

要約編

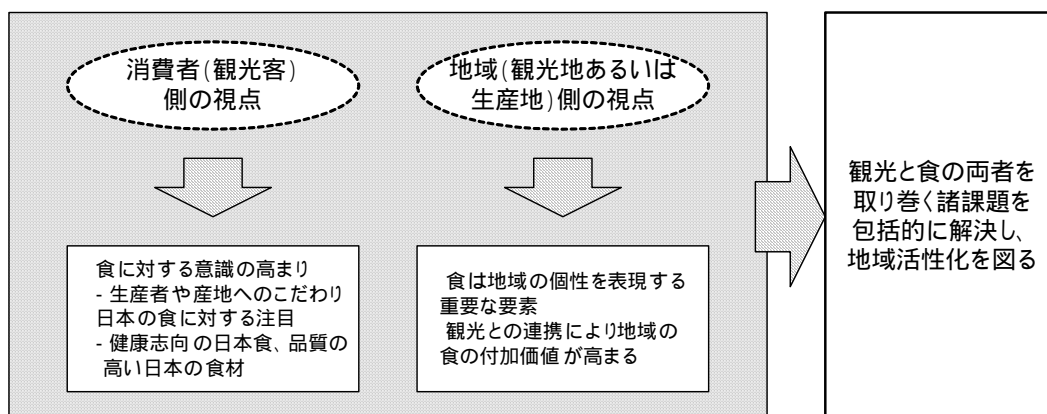
序 調査の目的

BSE 等の感染症が国内でも確認されたことや、食材の産地偽装問題の発覚等を受け、特に安全性の面から国民の食に対する関心は近年ますます高くなっている。まちなかのスーパーやコンビニエンスストアの店頭にも産地を明示した食材や食料加工品が並べられ、一般的な消費者が食材の生産地や生産者の素性にこだわる傾向も特別なことではなくなった。

一方で世界的に見て日本の食に対する評価が高まっている。欧米社会を中心とする健康志向の流れの中で、日本食のヘルシーさがあらためて注目されている他、近隣のアジア圏では日本産の食材の品質の高さが認知され、高級食材として流通しているケースも見受けられる。

また他方で観光地あるいは食材生産地側の視点に立てば、食材や食文化など食に関する資源は地域個性を表現しうる重要な要素の一つであり、従って地域の観光的な魅力とも密接な関係にある。さらに、観光と食がより緊密に連携していくことによって、地域の食の付加価値を高めていくことも考えられる。

このような消費者側、地域側それぞれの視点を踏まえ、食と観光が連携して観光地での食の魅力を高めることを基本として、食と観光の両者を取り巻く諸課題を包括的に解決、地域活性化を図ることが当調査のねらいである。



1 . 食と観光の連携による地域活性化への期待

1 . 1 観光における食の魅力

(1) 観光における食の位置づけと役割

観光における基本的サービスとしての食

観光は多様な要素で構成される活動であるが、それを「日常圏を離れた移動を伴う活動の総称」と捉えるならば、観光を支える基本的なサービスとしては、

- ・ 居住地～観光地間および観光地内の移動手段の提供
- ・ 観光地内における滞在・宿泊場所の提供
- ・ 観光地に滞在する間の飲食の提供

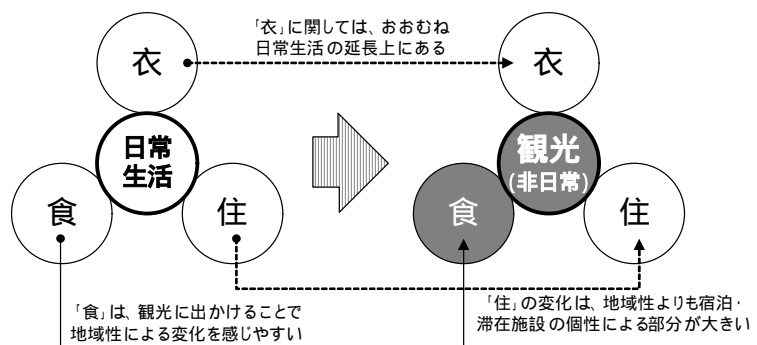
の 3 点があげられる。観光活動は多様化しているが、これらの基本的サービスは観光とは切り離せないものであり、今後も変わらずに求められるものだといえる。

つまり食は観光における基本的なサービスとしての一面を持っており、まずは日常生活の中で求められるのと同程度以上の水準のもとに提供されるべきものであることをあらためて認識しておく必要がある。

地域特性を反映する食の魅力

一方、日常の生活圏を離れ、訪れた地域の様々な魅力に触れようとする観光活動においては、美しい自然の風景や歴史を感じさせる建造物等だけでなく、各地域に根付いた生活文化もその興味対象となる。日常生活の基礎をなす衣食住という 3 つの要素の中でも、とりわけ訪れた先の地域性を感じつつ、日常生活との違いを強く意識させるのが食である。これは、食材の生産が地域の気象条件や地理的条件に強く制約されること、他地域との交易も含め入手可能となる限られた食材を活かして地域独自の調理法や食習慣が発達してきたこと等から、食にまつわる文化が地域特性を色濃く反映しているためである。

このように地域ごとに特色をもった食は、観光に関する基本的なサービスであると同時に、観光のもっとも大きな楽しみの一つにもなっている。それゆえに、日常生活で味わっている食に対して、味そのもの、使われている食材や調理・加工方法、食事のサービス方法、食事する空間の雰囲気等々、様々な側面において付加価値となるような要素が期待される。

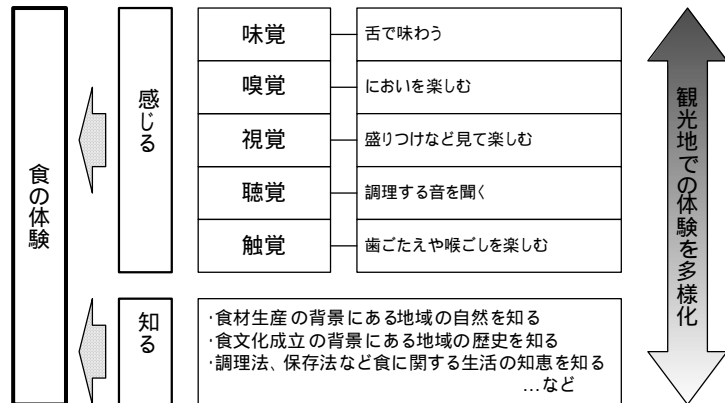


観光地での体験を多様化させる食

食の魅力は第一に舌で味わうもので、味覚に関する刺激がその中心であるが、これに料理の盛りつけやサービスされる食器、飲食施設周辺の景観等を楽しむ要素（視覚刺激）や食欲をそそるような匂いを楽しむ要素（嗅覚刺激）、食材を調理するリズムカルな音に食への期待感を高める要素（聴覚刺激）等の情報も交え、五感を総動員して総合的・複合的に捉えられるものである。

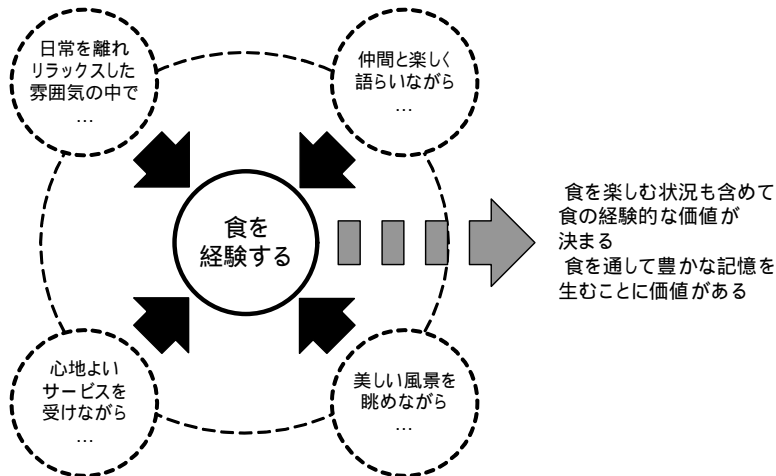
さらに観光地での食については、これら五感を通して食を「感じる」要素に加えて、食を「知る」要素が大きな意味を持つてくる。例えば、ある地域で隣接する地域とは異なる特殊な品種の野菜が栽培されていることを知る、ある地域に保存食を中心とした独特の食文化が成立した背景を知る、といったことによって、同じ食材や料理も違った印象をもたらすはずである。

このように、五感を総動員して感じる要素に加え、頭で考え知る要素を持つ食は、観光地での体験を多様化させ、その質を高める上で重要な役割を担っている。後に述べるように、食に関する体験の具体的な内容も非常に多岐にわたるものとなる。



観光地全体の印象を左右する食の記憶

観光地での食は、味覚をはじめとする五感を通して総合的に「感じる」要素に「知る」という要素も加わって全感覚的な体験となることから、強く印象に残りやすいといえる。また、日常生活で親しんでいる食との比較や、これまでに訪れた地域で体験した食との比較など、観光客個々人が一定の評価基準を持ち合わせているため、相対的な評価を与



えられやすい（他と比較してよい・悪いという評価を下されやすい）という側面も持ちあわせている。

さらに食は観光の中でも重要な楽しみの一つでもあることから、食の体験は地域全体に対する印象を大きく左右

する。食に関して満足感が得られれば、地域としてのよい印象につながり、リピーターの獲得にもつながる一方で、食に関するよくない印象が観光地全体としてよくない印象を与えてしまうケースも大いにあり得る。

その意味において、観光地における食では、食を楽しむ状況も含めた経験的な価値をいかに高めることができるかが重要なポイントであり、別の言い方をすれば、食を通して豊かな記憶を残すことに価値があると捉えることもできる。

(2) 観光における食の体験

観光における食の体験とは、「食べる」ことだけにとどまるものではない。食べることと直接的にはつながらないものも含め、観光における食の体験が幅広いものであることをあらためて認識し、食と観光の連携によって地域での観光体験の質を総合的に向上させることが重要である。

食に関する直接的な体験

食は観光の基本的なサービスとしての一面を持っており、必ずしもその土地の名物料理や郷土料理を味わうことを主目的とした旅行でなくとも、「食べる」という行為は観光と切り離せない。また、「買う」ことも食につながる直接的な体験である。購入した食品を自分たちが食べる場合と、土産品にする場合ではその意味合いは異なるが、いずれも食べることの前段階の行動として捉えることができる。中でも鉄道の駅構内や車内で販売される「駅弁」、近年空港で販売されブームとなっている「空弁」等、交通機関と結びついた食のスタイルは、食べることと買うことの両面を持っているといえる。

食に関する間接的な体験

1次産業に関する様々な体験は食材生産につながる体験であることから、食に関する間接的な体験として捉えることができる。各種の農業体験、酪農体験、漁業体験などいずれもこれに該当する。

食に関する付加的な体験

農山漁村でのすべての体験は食材生産を担う1次産業が展開されている地域での活動である。直接的・間接的に食にはつながらない体験、例えば、農山村での里山ハイクや漁村での地元住民との交流といった活動も、食材生産地域での活動となるため、広いとらえ方をすれば食に関する付加的な体験として捉えることができる。

1.2 食と観光の連携により期待される地域活性化効果

(1) 食関係者側の視点に立った地域活性化効果

地場食材や食料加工品の域内消費拡大

観光と連携することで地場食材や地域内で加工した食品を宿泊施設や観光関連施設等に納入する可能性が広がり、域内での新たな販路形成が見込まれる。また、一般の流通経路に乗らなかった規格外品の活用や、観光客へ直接販売するような新規流通チャンネルの展開も考えられることから、あわせて域内消費の拡大につながると期待される。

生産者の新たなビジネス展開

観光との連携の中から、新たなビジネスチャンスが生まれることも期待される。グリーン・ツーリズムの枠組みで捉えられている各種体験メニューの提供や、農家レストランや農家民宿等の展開も観光との連携を図ることによって、より幅広い利用者層にアピールする可能性が考えられる。また、観光客という新たな消費者の視点を意識することにより、まったく新たな商品開発や食のサービス提供が生まれることも考えられる。

消費者との距離の短縮

食の安全性や品質に対するこだわりから、消費者が生産者の素性を知りたがる傾向が強まっているが、逆に観光の場面を通じて消費者の声を直接受け止めることは、生産者側にとっても大きなメリットを持つ。その意義としては2つ考えられる。

1つは消費者のニーズを把握する機会を持つことである。市場出荷を中心に取り組んでいるケースではなかなかないものである。もう1つは消費者からの評価を受けることでモチベーションが向上することである。当然マイナスの評価を受けることもあり得るが、いずれにしても消費者の声に直接耳を傾ける機会として大きな意味を持つ。

産地のイメージ向上

地域イメージとは実体がなく捉えにくいのが、一義的に形成されるのではなく、観光を通して生み出されるもの、食材を含む産品を通して想起されるもの等が絡み合い形成されると考えられる。このため食と観光が連携することで地域イメージがより明確になり、相互に影響し合って産地としてのイメージを高めることが期待される。

日本産食材や日本の食文化の国際的なアピール

日本食は、そのヘルシーさから欧米諸国を中心に注目が高まっている。一方で高品質な日本の食材がアジア圏で注目を集めている。こうした状況も踏まえ、観光（特に外客誘致のための方策）と連携することによって、日本産食材の国際的な販路開拓や、日本の食文化に関する国際的な情報発信等につながる。

(2) 観光関係者側の視点に立った地域活性化

食の魅力向上による観光消費の拡大

まず食の魅力が高まることによって、直接的に食に関連した観光消費が拡大する。こ

れは食に関して消費の機会が増えるということと、1回あたりの消費単価が高まるという両面性を持つ。また、原材料の域内調達率に左右されるが、二次的に地域経済への波及効果も高まることが期待される。

滞在時間の延長と消費機会の増大

一人の観光客が域内に少しでも長くとどまれば、域内での消費の機会が増加し、地域経済にとって大きな波及効果をもたらす。食の魅力向上を図り、一食でも多く域内で食事をしてもらうことは重要な意味を持つ。食料加工品の購買についても同様である。

地域アイデンティティの表現

食は地域固有の風土や歴史・文化の上に成立するもので、地場食材や伝統料理等は地域らしさを表現する重要な素材である。飲食の場面に絡めてこれらの関連要素を活用することによって、地域のアイデンティティをより強く訴求することが可能となる。

観光に対する理解の向上

食と観光が連携するためには、関係者が取り組み体制を整える必要が生じ、観光産業が農林水産業や食産業等の他産業界と有機的に結びつく契機ともなる。地域住民も交えた取り組みを進めることで、住民の間でも観光に対する理解が深まる効果も期待される。

(3) 地域住民の視点に立った地域活性化効果

地域の豊かな食文化の創出と地域に対する誇りの醸成

食と観光の連携によって恩恵を受ける「消費者」は観光関係者だけではない。住民にとっても地域の食文化を今一度見直すきっかけとなり、豊かな食文化を守り、創出する効果がある。それが来訪者に評価されることで地域に対する誇りにもつながっていく。

地域アイデンティティの継承

地域の自然条件や歴史的背景の下に培われた食文化は、地域アイデンティティを表現する重要な要素だが、生産・加工技術、流通技術の発達で均一化の傾向にある。中山間地の過疎化による地域文化の後継者不足も、この傾向に拍車をかけている。地域の食文化に新たに観光的な価値を見いだすことにより、次世代以降へと継承していくことも可能である。

(4) 消費者にとってのメリット

観光地での食の体験の充実

食は観光における重要な楽しみの一つで食事の印象次第で観光全体あるいは地域全体の印象が左右される。各地域で食と観光の連携が進み、個性的で魅力的な食が提供される素地ができることで、国内観光地で享受できる体験の質が向上するものと期待される。

日常生活面での食への意識向上

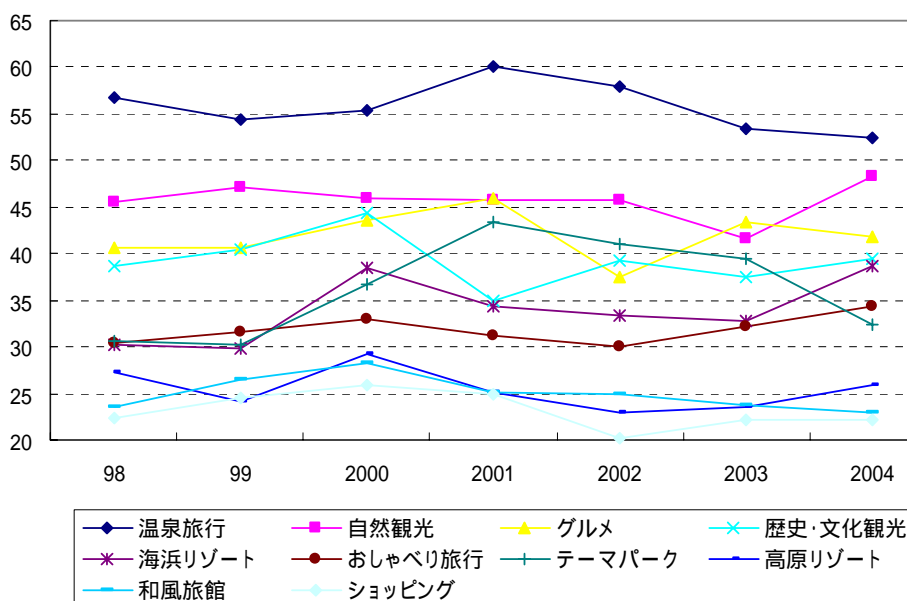
2005年6月に食育基本法が成立したこともあり、全国の各地域で食育の取り組みが盛んになっている。食材生産の現場に近い観光地において豊かな食を体験することがきっかけとなり、日常生活の場面においても食に対する意識が高まることも考えられる。

2. 食と観光の連携に関する課題

2.1 観光客の食に関する意識

(1) 行ってみたい旅行タイプ

「JTBF 旅行者動向調査」(財団法人日本交通公社)において「行ってみたい旅行タイプ」について尋ねた結果(複数回答)を以下に示す。



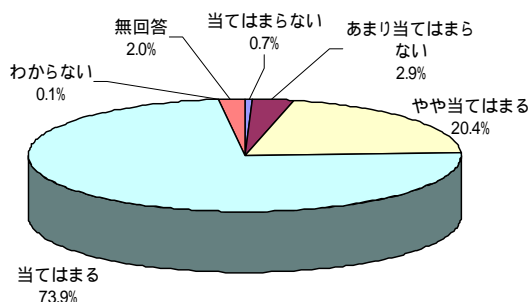
国内で行ってみたい旅行タイプを見ると、第2位、第3位は概ね「自然観光」と「グルメ」の2タイプが占めており、美味しいものを楽しみに出かける旅行についても、潜在的な欲求が高いことがわかる。

(2) 旅行中における食の位置づけ

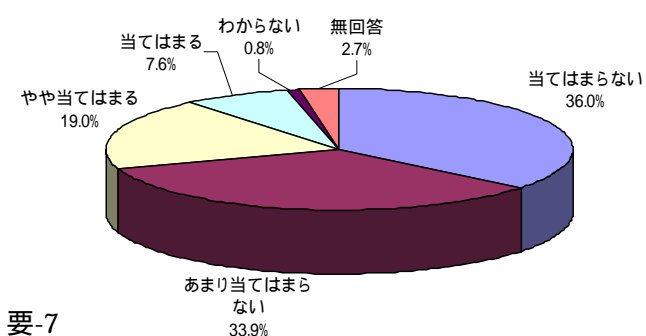
2004年10月に実施した「JTBF 旅行者動向調査」(前述)の結果より、旅行先での「食事の楽しみ」について尋ねた結果を以下に示す。

旅行における食事の楽しみの位置づけ

食事は旅行中の大切な楽しみの一つ

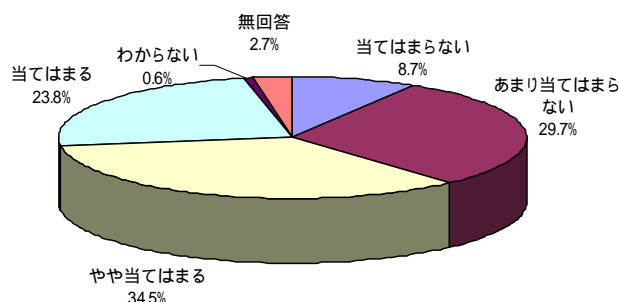


旅行先での食事にはこだわりのない



「食事は旅行中の大切な楽しみの一つ」という項目には「当てはまる」が73.9%、「やや当てはまる」が20.4%であった。7割以上の旅行者が、食事を旅行の重要な楽しみとして意識している。また、「旅行先での食事にはこだわりのない」という項目には「当てはまらない」が36.0%、「あまり当てはまらない」が33.9%で、7割近い旅行者が旅先での食事に少なからずこだわりを持っていることになる。

食事を目的として旅行先を決めることがある



「食事を目的として旅行先を決めることがある」という項目には「当てはまる」は23.8%、「やや当てはまる」は34.5%であった。一方「あまり当てはまらない」が29.7%を占め、「食事は旅行の大切な楽しみの一つだが、旅行先を決定する要因とまではなっていない」という姿勢がうかがえる。この結果からも、食が観光における大きな楽しみであると同時に、基本的なサービスとして捉えられているといえる。

「旅行先での食事内容について事前に情報収集する」という項目は「当てはまる」23.1%、「やや当てはまる」39.1%で、62.2%が事前に食に関する情報収集を行っている。「旅行中の食事内容や食事場所を予め決めておくことが多い」という項目は「当てはまる」10.4%、「やや当てはまる」28.2%で、あわせても「あまり当てはまらない」42.4%に及ばない。

これらの結果より、「食事については事前に情報収集しつつも、現地での状況に応じて選択する」という姿勢がうかがえる。これは、事前の情報収集と予約が基本となる移動手段や滞在・宿泊場所等、観光に関する他の基本的サービスとは大きく異なる点だといえる。

旅行先で食事場所やメニューを選ぶポイント<複数回答>

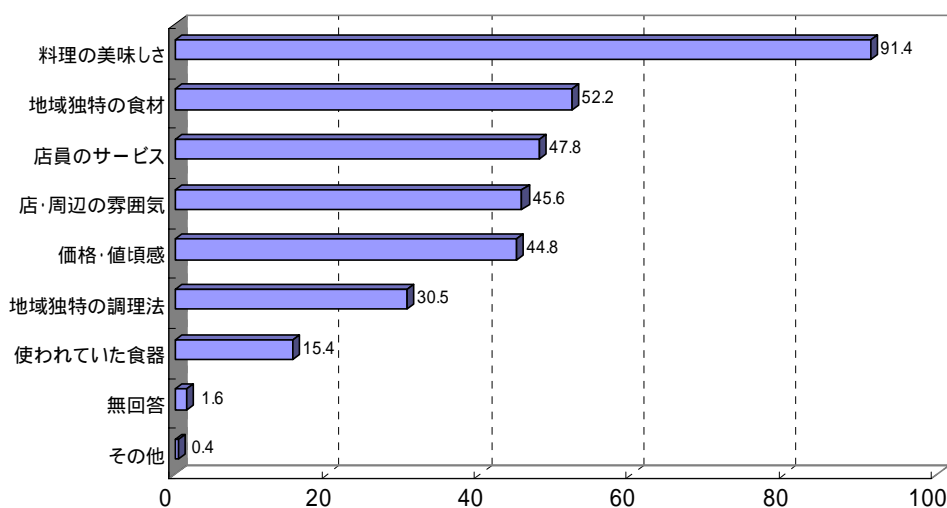
旅行先で食事場所を選ぶ際に重視するポイントとしては、「地元の新鮮な食材を提供」とする回答が圧倒的に多く73.2%の選択率となった。以下、「価格が手ごろ」64.0%、「その土地らしい風景」48.3%と続き、「店の雰囲気」41.3%、「ガイドブックで紹介されている」40.0%、「地域色豊かなメニュー」38.9%、「同行者の薦め」37.1%等が拮抗している。また、食事メニューを選ぶ際に重視するポイントとしては、「土地の名物料理」68.1%、「地元の新鮮な食材を利用」67.9%、「価格が手ごろ」66.2%が上位に並び、「店の名物料理」54.1%が続いている。このように、旅行先での食事に関しては「その土地らしさ」が強く求められる一方、必ずしも味そのものに関わる要素だけが重要視されているのではないといえる。

“ 地元の旬の食材 ” に支払い可能な割増料金とその理由

同じメニューでも地元の旬の食材を使った料理がある場合、通常の何割増の料金までならば食べてみたいと思うかという質問については、「2割増まで」が34.8%と最も多く、続いて「3割増まで」21.3%、「5割増まで」15.9%であった。また、割増料金を支払ってもよい理由としては、「旅先の食材を味わいたい」が63.7%、「新鮮で美味しい」53.2%、「旅の良い思い出になる」44.3%が目立った。この結果から、新鮮でその土地らしさを感じさせる地元の食材に対して旅行者が付加価値を認め、それを味わうためには一定の支出負担増が伴ってもよいと考えていることが見て取れる。

旅行先での食事を振り返って評価するポイント<複数回答>

旅行先での食事を評価する重要なポイント



旅行先での食事を評価するポイントについては、「料理の美味しさ」が群を抜き 91.4%となった。以下「地域独特の食材」52.2%、「店員のサービス」47.8%、「店・周辺の雰囲気」45.6%、「価格・値頃感」44.8%が目立つ。この結果からも、旅行先の食に関しては、味が非常に大きな要素を占めつつも、雰囲気やサービスなどを含めて総合的に評価されており、これらの要素が絡み合っただけで旅行先での食の印象が形成されていると想定される。

(2) 食に関する地域イメージ

2005年10月に実施した「JTBF 旅行者動向調査」(前述)の結果より、観光地の「食のイメージ」について尋ねた結果を以下に示す。

地域の食全般に関するイメージ

「伝統的な食文化がある」地域(京都 62.6%、沖縄地方 59.9%など)や「新鮮な食材が手に入る」地域(北海道地方 63.6%、函館 58.6%、釧路 57.3%など)は、地域の食に関し

である程度共通のイメージが形成されていると見られる。また、「地域を代表する名物料理がある」地域（広島 39.0%、名古屋 37.9%、大阪 37.7%）も、前二者には及ばないものの、共通のイメージが形作られている。

その一方で、観光地としては高い知名度を持ちながらも食に関しては「特にイメージがない」地域（那須 56.2%、会津若松 43.9%、高知 33.4%など）もある。各地域ともそれぞれの地域性を背景とした食文化を有していながら、それらをベースにした観光的な魅力づくりや情報発信が十分にできていない状況にあるものと考えられる。

地域の食材などに関するイメージ

食材に関しては、「海産物おいしい」地域のイメージが強力で、函館 79.7%、北海道地方 73.5%、釧路 68.2%を筆頭に、4 割以上の選択率となった地域が 14 に上った。その他の食材について明確なイメージを持たれた地域は少なく、「野菜おいしい」京都（48.0%）、「きのこや山菜おいしい」信州（41.5%）が目立つ程度である。これは日本人が特に魚介類を好み、「新鮮な食材＝海産物」というイメージが共有されているためと考えられる。

地域の飲食施設やサービスに関するイメージ

全体として飲食施設やサービスに関するイメージは希薄である。屋台が魅力的な博多や大阪で「ユニークな食事場所がある」が 49.9%、32.8%、町家を活用した飲食施設が注目される京都で「雰囲気の良い飲食施設がある」が 31.0%、また国際都市としてのイメージが強い横浜で「すてきなレストランがある」が 39.4%の回答を得た程度である。しかし「旅行中の食の楽しみの位置づけ」の調査結果からも、食の楽しみは味そのものだけでなく、施設の雰囲気やサービスも含め形作られていることが見て取れる。従って、これらの要素も食の魅力の一端として捉え、積極的な魅力づくりと情報発信を進めることが重要である。

2.2 食と観光の連携に関する問題点

(1) 消費者（観光客）の食と観光に関する意識

- ・ 食べることを主たる目的として旅行先が決定されるケースは少ないものの、多くの旅行者が食事を旅行の中での非常に大切な楽しみの一つとして捉え、旅行先では少なからずこだわりを持って食事をしている。
- ・ 旅行先での食事については事前に情報収集を行うものの、実際に何を食べるかという点までは、必ずしもあらかじめ決定はしておかない。
- ・ 観光で訪れた先では、地元の新鮮な食材や地域らしさの感じられる名物料理など、その地域ならではの味に触れてみたいと考えている。
- ・ 地域ならではの味に触れることができ、旅の良い思い出にもなることから、地元食材を利用している料理に対しては割増料金を支払っても良いと考えている。
- ・ 旅行先での食については、味そのものだけでなく、飲食場所の周辺環境や施設の雰囲気、食事に関連して提供されるサービスも含めて複合的に価値を判断している。

- ・その土地のものを味わいたいと考える一方で、「新鮮な食材＝海産物」といった価値観や、「温泉地での夕食＝旅館での会席料理」という固定観念も根強く、派手さに欠ける地場食材や郷土の食文化には目が向きにくい面もある。

(2) 生産者ならびに流通関係者の食と観光に関する意識

- ・一般的な農畜産物は農協を經由して卸売市場（大消費地の中央卸売市場、地場の地方卸売市場）への出荷が中心となるため、そもそも地元への直接的な供給は限られる。また生産者側としては、「価格や流通量は仲卸業者がコントロールするもの」という認識であり、観光も含め地場での食材利用については特段意識していない。
- ・一方、生産規模の小さい特殊な生産物（地場の伝統野菜等）については一般的な流通経路には乗らないが、有名料理店など個店との直接取引が中心となるため、そのまま観光との連携に結びつくとは限らない。
- ・特殊な品目を生産する生産者や、品質に特段のこだわりを持った小規模生産者など、一部には自身の生産物を地域の個性を表現する要素と捉え、地元飲食施設への食材供給など観光との連携を進めているケースもある。
- ・海産物については、水揚げされた港や市場の周辺で鮮度の高いうちに食べることに価値が認められており、そのような価値を観光的に活用している例も見られる。
- ・全般的に見ると、観光的な観点あるいは地域活性化の観点から地域内で食材を活用することについて生産者や流通関係者の間では十分に意識されてこなかったが、近年地産地消に向けた意識が高まる中で、見直される面もある。

(3) 食の提供者（宿泊施設、飲食施設等）の食と観光に関する意識

- ・食材としての特徴、季節別出荷状況や出荷条件など、地場食材に関する基礎的な情報を観光事業者側が十分に理解しておらず、生産状況に合わせた食材の使い方についての研究が不足している。
- ・観光事業者側にも市場に出荷できない非規格品などを活用したいというニーズがあるが、そのための配送システムが整備されていない。
- ・特に大型旅館を中心とする「1泊2食」型の食事提供スタイルの場合は同一規格の食材を大量に調達する必要があり、また旅行商品として販売する際には食事メニューの事前設定も求められる。このため、少量多品種生産が基本で供給量、供給時期とも限定的な地場食材は使いづらい。その反面で「同一規格の食材を大量に調達しうる」可能性のある生産地では、当該食材は一般の市場流通にまわっていき、相対的に需要規模が小さい観光事業者側にはまわらない。
- ・一方、泊食分離など新たな食事提供形態を開発して食事の自由度と満足度を上げようとする試みは、一部宿泊施設の取り組み、あるいは一部特定マーケット（インバウンドマーケットなど）向けの取り組みに留まっている。

- ・ 地域らしさを表現する伝統料理や郷土料理を提供したいが、これらの食事は地域住民の日常的な食として発達してきたことから、地味で派手さに欠けるものであることも多く、そのまま提供すると、旅行先の食に非日常的な豪華さを求める傾向のある観光客のニーズとマッチしない面がある。
- ・ 食にこだわりを持つ小規模な飲食施設や宿泊施設では、地場食材の活用も大きなポイントになっているが、オーナーやシェフが個人的ネットワークを活用して地場食材直接仕入れるルートを確保しているケースがほとんどである。従って、これらを地域全体としての食材仕入れネットワークとして展開させることが難しい側面もある。

(4) 行政側の問題点

- ・ 観光担当と農林漁業担当あるいは商工業担当の各セクションがそれぞれ個別に取り組みを進めてはきたものの、「食と観光の連携」を地域の総合的な課題として捉え、横断的にその解決に取り組む姿勢はこれまであまり見られなかった。
- ・ 食材の域内消費を高めようとする地産地消の取り組みが各地で進められているが、域内での消費の中心となるのは多くの場合地域住民であり、その枠組みの中に観光客の存在を明確に位置づけていない。
- ・ 食材や食料加工品のブランド化に関する取り組みについては、地域外の市場での知名度向上と販路拡大を図ることが中心命題となっており、それを地域への誘客につなげようとする視点が不足している。

2.3 食と観光の連携を充実させるための基本的な課題

(1) 観光関連事業者の「観光地の食」に関する意識改革の必要性

- ・ 観光地の食に関する基本的な姿勢は、「観光客が十分な満足を得られるような食を提供すること」にあるといえる。観光客が志向する具体的な食の姿は、食事のメニュー、提供形態、食事する環境、サービス等々あらゆる面において時とともに変化するが、この基本的な認識は観光関連事業者が共有しておくべきものである。
- ・ さらに、食が観光の中で非常に大きな地位を占めており、食の印象次第でその観光地に対する印象そのものが変化するという点について、観光関係者が改めて認識しておく必要がある。

(2) 生産者、提供者、行政等地域の関係者の認識共有化の必要性

- ・ 地域の食材や食文化について、生産者、提供者、行政等地元関係者が十分に認識しておくことは、地域の食の魅力を対外的にアピールする上で欠かせないことである。特に他地域と比較した際の食材の特徴や食文化の特性などをまずは関係者が認識しておく必要がある。

- ・さらに、それらがどのような形で観光的に活用され、観光客に提供されているかについても、地元の流通関係者も含めて同様に認識を共有しておくことが求められる。
- ・そのためには、そうした関係者間で食に関する様々な情報を共有化しておく必要がある。特に生産者側の持っている食材生産状況に関する情報や、提供者が持っている観光客の食のニーズに関する情報など、一方の立場では得やすいが他方の立場では把握しにくい性格の情報については、意識して情報共有を進めることが求められる。

(3) 消費者（観光客）への的確な情報伝達と評価情報のフィードバックの必要性

- ・地域内で関係者が食に関する認識を共有化しておく一方で、地域の食に関するメッセージを明確にして観光客に対して発信し、地元側と観光客が一つの「地域の食のイメージ」を確立していくことが大切である。この際には、個々の事業者やイベント等に関する個別情報だけにとどまらず、地域全体の魅力として扱う必要がある。
- ・現状では地域全体として食の魅力をアピールできている地域は、名の通った食材の産地であるか、同様の名物料理を擁しているかのいずれかであるケースがほとんどである。しかし、そうでない地域についても地域の食の背景となる自然環境や歴史的・文化的経緯等を丁寧に掘り起こし、情報発信していくことが大切である。
- ・また、地元（提供側）の食に対する評価は、必ずしも観光客の評価とは一致していない。相互のギャップを埋めていくためにも、観光客の評価を把握しフィードバックさせていくことが重要となる。

(4) 食の体験の魅力度向上の必要性

- ・食の魅力は幅広い要素で構成されるが、まずは食材レベルでの質的向上を図ることが重要である。その指標としては、地元食材の活用、安心・安全な食材の活用、旬の食材の活用、高品質な食材の活用等様々に考えられる。
- ・次のステップとして、食を提供する方法の質的向上が求められる。新たな調理方法や加工方法の研究は基本的には個別事業者の努力によるものであるが、地域全体として食の魅力を高めていくためには、これらの問題にも事業者同士が連携して取り組んでいくことが求められる。
- ・あわせて、舌で味わう以外の食に関連する体験メニュー等についても検討し、食の複合的な魅力を高めていく必要がある。
- ・上記事項の実現のためには、提供する側のサービスの質的向上や、食事をする環境の質的向上も欠かせない。この点に関していかに地域全体の水準を底上げしていくかがポイントとなる。

(5) 食材の生産・流通体制の充実の必要性

- ・食の魅力づくりには生産者や流通関係者の理解と協力が不可欠である。最終的にエン

ドユーザーに提供する側だけではなく、食材の生産者や流通関係者と連携して地域の「食」の魅力について考えていくことが重要となる。

- ・観光との連携により地域農漁業の活性化を図ることも重要な意義をもつ。このような意義も踏まえ、食と観光の連携に向けた食材の生産・流通体制を構築していくことが重要である。

(6) 地域が一体となった取り組みの必要性

- ・食と観光の連携は地域内の幅広い関係者を巻き込むことによって成し得るものである。時には地域外の関係者も巻き込んでいくことになるが、その前提としては地域内の関係者が一体となっていることが重要である。
- ・食を提供する事業者、各種団体、農漁業者、行政など、関係する主体がそれぞれの得意とする役割を發揮し、より効果的な「食」の提供と域内循環を生み出す仕組みを育成していく必要がある。

3. 食と観光の連携による活性化方策の検討手順

3.1 地域での取り組み方を検討する

食と観光の連携による地域活性化は、一般的には下図のフローでの取り組みが想定されるが、現状の取り組みの実践の程度により今後の取り組み方が異なると考えられる。

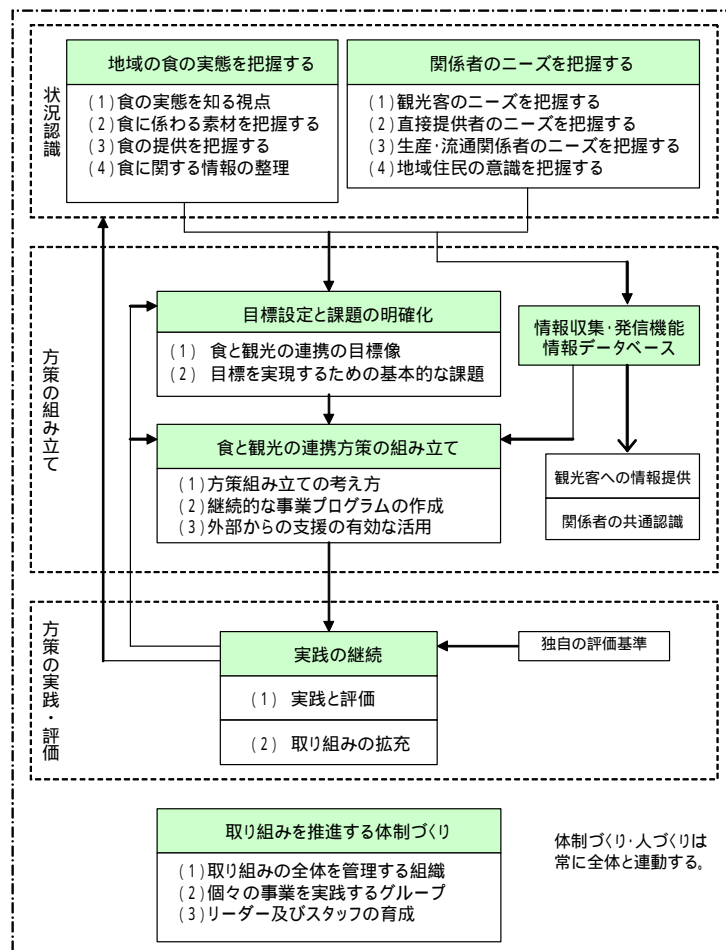
【取り組みが緒に就いた地域】

比較的簡単に実現でき今後の展開の基礎となる方策を優先し、効果が得られた段階で次のステップに移行する方法が効果的である。まず「状況認識」に取り組み、その成果が観光客へも提供可能な情報整備となり、関係者の意識向上にもつながることが期待される。

【実践を重ねてきた地域】

これまでの成果と反省を踏まえて、取り組みのネックとなっている箇所の改善策、あるいは、より広範囲の人々を巻き込む方策など、より高い効果を目指した方策への取り組みが期待される。さらに、取り組みを継続的に実践していく恒常的な「方策の組み立て・体制づくり」を実現し、独自の評価基準等を備えた「実践・評価」の仕組みづくりも期待される。

図 食と観光の連携への取り組みフロー



3.2 地域の食の実態を把握する

(1) 食の実態を知る視点

食と観光の連携への取り組みの第一歩は、地域の「食と観光」の実態を把握することである。食の実態を知るには、以下のポイントが重要である。

〔食の実態を知る視点〕

- 観光客の立場に立って、何が必要な情報かを考え、求められている情報を整理する。
- 生産 - 流通（加工） - 提供という流れ、及び各段階に携わる人々を把握する。
- 時間との関係を把握する。（時間：年代、年数、季節、旬、朝・夕、時刻 等）
- 個人の好み、家庭の味、習慣、地域の伝統・慣習など地域での位置づけを明確にする。
- 地域の自然風土、歴史文化、他地域との交流・交易との係わりを把握する。

(2) 食に係わる素材を把握する

食の実態を把握する対象の一つは「食に係わる素材」であり、「食べ物」と「食関連の体験」に大別される。そのままでは観光客へ提供できず、加工あるいは一工夫が必要なものも含まれる。観光客のニーズ把握により、“観光客が求めているものは何か”を十分に理解したうえで、素材に関する情報の収集と整理を行う必要がある。

(3) 食の提供を把握する

食の提供は、生産物の直売、加工販売、通信販売、料理の提供、体験の場の提供など、様々な形で行われている。提供者は、生産者（加工を含む）、流通・販売者、宿泊業者、飲食業者、観光施設、旅行会社など、観光関連業者に食の生産・流通関係者を加えた多くの主体が含まれる。また、生産者が販売や飲食あるいは体験の提供に携わるなど、一つの主体が幾つもの機能を担うこともある。提供の形態は、生産・加工のみで観光客には接しない間接的提供と、観光客と対面して一定の交流を伴う直接的提供がある。近年はネット通販など観光客との直接的なふれあいのない形態も増加している。これら食の提供について、観光客のニーズに対応して、的確で効果的な提供がなされているかを評価（よし・悪し/質の点検）しながら、その実態を把握する必要がある。

表 食の提供者

* 地域の様々な人々が「提供者」となっている。1人が何役も担うこともある。

食に係わる素材		観光客に接する直接的提供者	観光客には接しない間接的提供者
食べ物	食材	生産者（直売） 販売店（小売）	生産者（生産のみ） 農協・漁協（流通/ブランド化） 卸売店（飲食業への販売）等

	加工品	生産者（加工・直売） 加工業者（直売） 販売店（小売）	加工業者、農協、漁協、 卸売店（飲食業への販売）等
	料理	宿泊業者、飲食業者 生産者（直売）	観光協会等関係団体（企画、調整等） 旅行者（メニュー指導）
食の体験	直接体験	生産者（農業・漁業体験）、 加工業者（見学、体験）、体験提 供者	宿泊業者・観光協会（体験の紹介） 旅行者（体験ツアー企画・販売）
	間接体験	生産者（農村・漁村体験） 体験指導者	宿泊業者・観光協会（体験の紹介） 旅行者（体験ツアー企画・販売）

（４）食に関する情報の整理

食に関する各種情報の収集は、単に既存資料を集めるだけでなく、あまり見られなくなった食材、食文化や個性的な取り組み等を発見するために、高齢者や実践者等からの聞き取りによる掘り起こしや、さらに表面的な事象の裏にある関係を紐解く努力も必要である。また生情報のファイリングに加え、例えば食材ならば生産者、提供者、加工方法、料理方法等の情報と組み合わせるなど、活用できる情報としての整備が必要である。これらに関係者が共有するデータベースとして一元的に管理し、活用していく必要がある。この際、関係者・一般住民へのフィードバックを行い意識の向上に活用することも有効である。

３．３ 関係者のニーズを把握する

（１）観光客のニーズを把握する

地域を訪れる観光客が、食に関してどのようなニーズを持っているのか、的確に把握する必要がある。前章で紹介した一般的な観光客の意識に加えて、地域に対する認識や期待、その旅行で求められる食べ物、食の体験などについて、基本的なニーズを把握する必要がある。

把握のための調査は、観光施設や宿泊施設でのアンケート調査、モニター調査、直売所・売店等での聞き取り、インターネットを活用した調査（Web アンケート調査、カウント数、メール等）など様々な手法がある。特殊な調査を実施するだけでなく、店頭や窓口で聞かれる観光客の声を書き留め、関係者が持ち寄り情報交換することで十分な効果が期待される。

表 - 3.3 ニーズ把握の観点と調査項目 * 地域に求める基本的なニーズを掴む。

	ニーズ把握の観点(例)	調査項目(例)
食べ物	観光客の期待と満足度	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の食材・料理の認識 ● 当地への旅行での食べ物への期待（食のウエイト） ● 食べ物の満足度（宿、飲食店、売店等）等

	地域に求めている食べ物（提供の仕方、環境等を含む）	<ul style="list-style-type: none"> ● 季節性、年代ごとの好み（高齢者、若者、子供） ● 宿のメニュー、飲食店のメニュー ● 地元の食材の活用 ● 好まれる要素（新鮮、安全、生産者の顔 等） ● 食べる場所に適した雰囲気、サービス 等
食の体験	食の体験への期待と満足度	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の食の体験（農漁村体験等）の認識 ● 当地への旅行での体験への期待（体験のウエイト） ● 体験の満足度（体験施設、地域環境等） 等
	地域に求めている体験	<ul style="list-style-type: none"> ● 客層による好み（家族連れ、若者 等） ● 食に関する各種体験・交流への期待 ● 好まれる要素（素朴さ、日本らしさ 等）

（２）直接提供者のニーズを把握する

食の提供の実態把握と同時に、食を直接に提供する事業者のニーズを把握する必要がある。このニーズには、地域の食の実態や観光客のニーズに対する認識を含み、食を提供する側からみた問題点や課題を把握することが主な狙いとなる。

（３）生産・流通関係者のニーズを把握する

食と観光の連携を実現するうえで、生産・流通サイドの状況把握が重要になる。近年、農産物の生産地においては、大市場への出荷優先から、地産地消をはじめとした販路の多角化への動きが活発化してきており、観光との結びつきに大きな期待が寄せられている。

こうした状況から、地域の食の生産・流通関係者がどのような認識にあるか、観光とどのような結びつきを期待しているか等を的確に把握し、生産・流通関係者と提供者の連携に結びつけていく必要がある。

（４）地域住民の意識を把握する

食と観光の連携は、一般住民による下支えが不可欠である。住民が地域の食材や食文化に誇りを持ち、提供することを喜びに感ずるものでなければ、観光客が十分に満足するものにはならない。

そのため、地域住民が地域の食に対してどのような認識を持ち、食と観光の連携にどのような期待を抱いているのかを的確に把握する必要がある。

3.4 目標を設定し課題を明確にする

以上の状況認識のもとに、食と観光の連携により、地域がどのような姿に活性化されていくかという目標を設定し、そのために解決すべき課題を明確にする必要がある。基本的な方針の確立である。

目先の利益（ブームの食材を販売する）のみに囚われず、中・長期的な観点から、地域

のあるべき姿を描く必要がある。その目標が、関係主体（観光客、観光事業者、生産者、住民等）のそれぞれに何をもちたすのかを確認し、その実現のために成すべき事柄＝課題を明確にするものである。

（１）食と観光の連携の目標像

食と観光の連携は、地域に活力をもたらし有効な手段であり、目標像の主要な要素の一つに「活性化された地域」が含まれるであろう。このとき、観光客からみて“どのような魅力が形成されているのか”、地域住民からみて“どのような誇りが生まれているのか”、生産者・提供者からみて“どのような活性化が生まれているのか”を描き、関係者の共通認識とする必要がある。

表 - 3.4 食と観光の連携の目標像（例示） 関係者の共通認識とする。

	目標像の例示
地域全体のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ● 食べて・見て・遊ぶ食の回遊エリアの形成 ● 都市住民の美食を提供する食文化リゾートの形成 等
観光客にとって	<ul style="list-style-type: none"> ● いつ来ても旬の食材が味わえる ● 本物の味を知ることができる ● 旅の思い出が美味しい香りに包まれる 等
地域住民にとって	<ul style="list-style-type: none"> ● 我が地域の味を知ってもらい、自慢できる料理を生む ● 地域の食文化に誇りを持つ 等
生産者・提供者にとって	<ul style="list-style-type: none"> ● 食の循環により経済が循環する、関係者の連携が形成される ● 新たなビジネスチャンスが生まれる 等

（２）目標を実現するための基本的な課題の明確化

目標を実現するために、的確な状況認識、食材に関する課題、観光客への提供に関する課題（環境要素を含む）連携への取り組みの体制に関する課題が想定される。

食と観光の連携が緒に就いたばかりの地域では、食材や提供の実態の把握から始める状況認識が重要な課題となる。実践を経た地域では、食材、提供、体制のどこに重要な問題があり、関係者の連携による展開のためにどのように改善すべきかを検討する必要がある。

これらの課題は、実現性を前提として、本質的な問題への対処であり、一過性に終わらず、地域の人々を巻き込み継続するために何をすべきかを見極めるものである。

表 「食と観光」に関する基本的な課題（例示）

	基本的な課題の例示
食材に関して	<ul style="list-style-type: none"> ● 様々な地元食材の活用を試みる。評価により見極める。 ● 観光客向けの食材の質を高めイメージアップを図る。

提供に関して	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光客の嗜好に応じた料理、選択できるメニューを作成する。 ● 地域特性を踏まえた、こだわりのある提供法を工夫する(メニュー、サービス等) ● 地域内の業者間の質の差をなくす。(安かろう・悪かろうの排除) 等
体制に関して	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域住民と関係者の全員が地域の食の魅力を理解する。 ● 可能な組織間の連携を実践する。取り組みの推進役を育成する。 等

3.5 食と観光の連携方策の組み立て

(1) 主要な連携方策の選定

食と観光の連携方策は、観光客へ魅力ある食を提供することを基本に、地域の素材(食材、人材、技術、環境等)で対応が可能であり、既存の取り組み状況等から実現可能性が高く、かつ、継続的に実施が可能な方策を検討する必要がある。この取り組みにより観光客の満足度の向上と消費の増加という直接的な効果をもたらし、さらに、食と観光の連携に関する活動の広がりや自発的活動の芽生えにつながるという総合的な効果が期待される。

(2) 方策の効果的な組み立て

食と観光の連携方策がより効果的に実施されるよう、補完的な方策を組み合わせるほか、複数の関連主体を取り込むなどの戦略的な組み立てが必要である。具体的な方法は、下図のように、可能な限り多くの主体が関係した事業に仕立てる(費用のかからない範囲で多くの関係者を事業に取り込む)ことが重要である。この場合、「参加することが楽しい、楽しくなる」仕掛けをすることが大切なポイントである。

(3) 関係主体の連携に基づく継続的な事業プログラムの作成

食と観光の連携は、長期にわたり継続的に実施する必要があるため、当面(2~3年)の実施スケジュールと中期(3~5年)の事業計画を作成し、進行管理と方策の見直しを行いながら、発展的に継続することが望まれる。これらの方策は、行政事業、団体事業、有志の取り組み等を組み合わせて、予算面・人材面で継続可能なプログラムとする必要がある。食と観光の連携への取り組みには多くの関係者が役割を担っており、それらが確実に役割を果たすことで地域全体としての成果が導かれる。どこか一部の主体に利益あるいは負担が偏ることのないよう、関係主体間のバランスに配慮した連携を維持していく必要がある。

(4) 外部からの支援の有効な活用

地域の食の持つ魅力は、地域には分からないと言われ、また食と観光の連携への取り組みは、事業者の利益と密接に関わり、関係者同士では調整が困難な問題が多い。多くの地域でこれらの問題のため、取り組みに着手できない、あるいは継続しないといった悩みがあると思われる。この場合、外部の専門家による客観的な評価や、方策の進め方・組み立て方等に関するアイデアの提供など、外部スタッフを交えたプロジェクト推進体制を

生み出し、取り組みを起動させることが効果的である。もちろん、長く外部スタッフに頼るのではなく、実践が軌道に乗る段階で、その役割を内在化していくことが必要である。

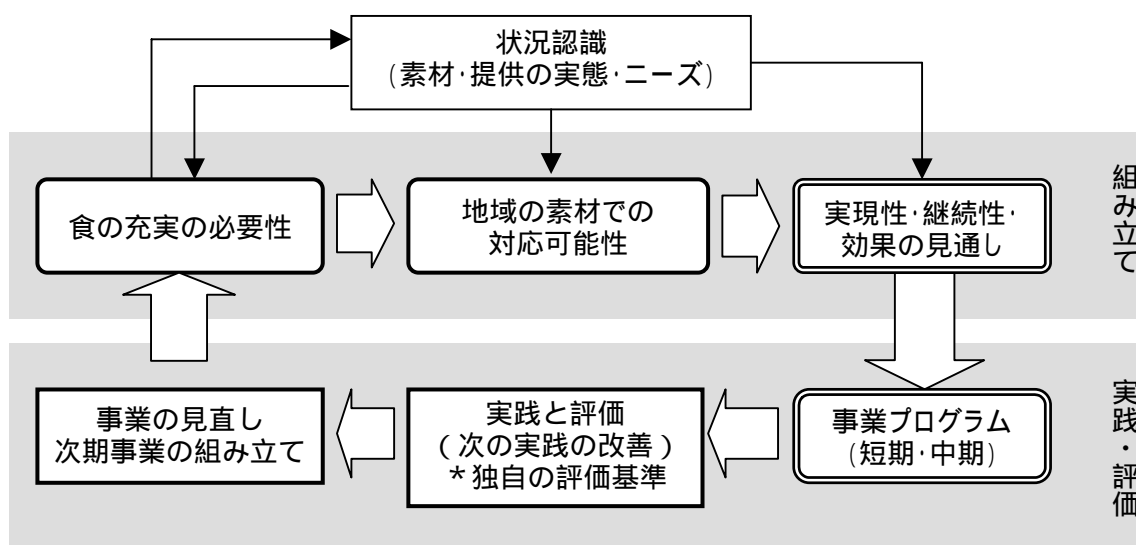
3.6 実践を継続する

(1) 実践と評価

食と観光の連携方策は、実施した結果を即座に評価し、次の実践に的確に反映していくことが期待される。方策の組み立てと実践を繰り返す仕組みにより、食と観光のレベルアップが期待される。この仕組みを維持するためには、食材の生産や提供に関する地域内での評価基準の作成や、関係者間の日常的なコミュニケーション、情報交換、観光客の評価のフィードバック等が必要である。

図 方策の組み立てと実践の継続

*組み立て・実践・評価（見直し）を繰り返して、レベルアップを図る。



(2) 取り組みの拡充

食と観光の連携への取り組みは、関係する全ての人々が参画することが理想であり、その理想に向かって取り組みの和を広げていく必要がある。さらに、生産から観光客への提供までが地域内の循環（もの、かね、ひと、ところ、情報の流れ）となり、継続することが期待される。このため、取り組みに関する認知度の向上、関係者の意識の啓発、具体的な取り組みへの誘い、その結果としての実践ネットワークの充実等を常に進めていく必要がある。

3.7 体制を充実させる

(1) 行動力を重視した体制をつくる

地域の食と観光を思う人々が主体的に行動していくことがポイントである。

- 食材の生産、加工、流通、販売、調理、もてなし等の多様な関係者の参加が必要。
- 食と観光に興味を持ち行動力のある人材の参加を得て、議論と実践を繰り返す。
- 既成の枠組みに制約されず、参加者の主体性に基づいて運用する。
- 効率的な事務処理を行う機能が不可欠。(連絡、場の準備、進行、記録 等)
- 独自にプロモートできる自立した体制へと充実していく。

(2) 人を育てる

プロデュースあるいはコーディネートできる人材を育てることがポイントである。

- 新たな活力を生む食と観光の連携方策をプロデュースする人材を育てる。
- 生産から提供までの多様な部門のコーディネート役を育てる。
- 地域での食と観光の連携の経験によるノウハウを蓄積する。
- 優秀な一人の人材に頼るだけでなく、グループで対処する仕組みを生み出す。

(3) 外部支援を有効に活用する

取り組みの初期段階では、地域に不足するノウハウを外部スタッフの活用によりカバーすることがポイントである。

- 地域の食の素材に関する評価(観光客の目からの評価)
- 各種方策の実施方法、方策の組み立てに関するアドバイス(効果的手法の導入・指導 等)
- 料理創作のアドバイス(フードコーディネート 等)
- 流通・販売のアドバイス(マーケティング 等)

4 . 食と観光の連携による地域活性化の具体的方策

地域活性化方策の検討手順を踏まえ、具体的な取り組み方策を「食の魅力をつくる」「食の魅力を観光的に活用する仕組みをつくる」「食を提供する仕組みをつくる」の3点から整理した。その項目について以下に示す。

4 . 1 食の魅力をつくる

(1) 食に係わる素材を発見・発掘する

地域が有する食に係わる素材をリスト化・データベース化する
地域の食に関する情報ネットワークを整備する

(2) 活用する食材を選択する

地域限定性の高い食材を活用する
季節限定性の高い食材を活用する
量的限定性の高い食材を活用する
地域イメージを勘案して食材を活用する

(3) 「食べる」魅力を高める

地域独自の調理方法を工夫する
地域らしさを感じさせる提供方法を工夫する
観光地での食の選択の幅を広げる取り組みを進める

(4) 「買う」魅力を高める

食に関する消費形態のバリエーションをもたせる
土産品に付加価値を付け、リピーターを獲得する
販売方法を工夫する

(5) 「食を体験する」魅力をつくる

食の生産・加工体験を提供する
食に関する付加的な体験を提供する

4.2 食の魅力の観光的活用

(1) ブランド化の対象と基本的な手順

食と観光の連携による地域のブランド化では、特定の食材や資源のみをブランド化するのではなく、食と観光の連携部分を中心に、食と観光のそれぞれの構成要素についてもブランド化の対象とし、ひいては地域全体をブランド化していく必要がある。

(2) 地域ブランド構築の類型とブランド・パターン

食の魅力を観光客に訴求していく場合、第2章で見たとおり、当該地域の食、あるいは食の魅力に関して何らかのイメージが形成されていることが望ましい。これが、食に関する地域ブランドである。

食に関する地域ブランドの構築のあり方は、それぞれの地域の食材や食文化の状況によって異ってくる。そこで地域の食材や食文化の状況及びその強み・弱みを踏まえて、食に関する地域ブランド構築の基本型を以下の四つに類型化した。

1) 食材、食文化ともに強みとなっているケース

A: 高級感や希少性を売りにするブランド(京都等)

B: 素朴さや地域性を売りにするブランド(沖縄等)

2) 食文化が強みとなっているケース

C: 庶民性や集積性を売りにするブランド(宇都宮等)

3) 食材が強みとなっているケース

D: 空間性や有力食材の産地であることを売りにするブランド(北海道等)

4) 食材、食文化ともに強みとはなっていないケース

E: 上質さや雰囲気性を売りにするブランド-リゾート型(長野等)

(3) 地域ブランド構築の戦略

A~Eのブランドのパターンの特性と消費者の認知・期待・イメージを踏まえて、「守るべき価値」と「育てるべき価値」を見極め、ブランドを構築することが重要である。

(4) 地域ブランド構築のための方策

以上の地域ブランドの類型とブランド化戦略を踏まえ、食に関する地域ブランド構築のための方策としては、以下のものが考えられる。

ボトムアップ型のブランド構築を進める

地域ブランドの管理体制を強化する

地域内のネットワーキング活動を軸に情報発信力を高める

生産者と消費者の交流ネットワークを軸にブランド化を進める

(5) 海外に対する食のプロモーションと地域への誘客

ヘルシーな食文化や食材の品質の高さなど、日本各地の食の魅力は、海外のマーケットでもアピールできる潜在力を持っている。海外は食材や食文化の輸出先であると同時に、日本への誘客戦略においても重要なマーケットである。日本の食の魅力を海外に発信する一方で、それを誘客に結びつけることを念頭においた取り組みを進めることが重要である。

食材・食文化の輸出と訪日外国人誘客の連携を図る

食以外の地域資源を組み合わせることでアピールする

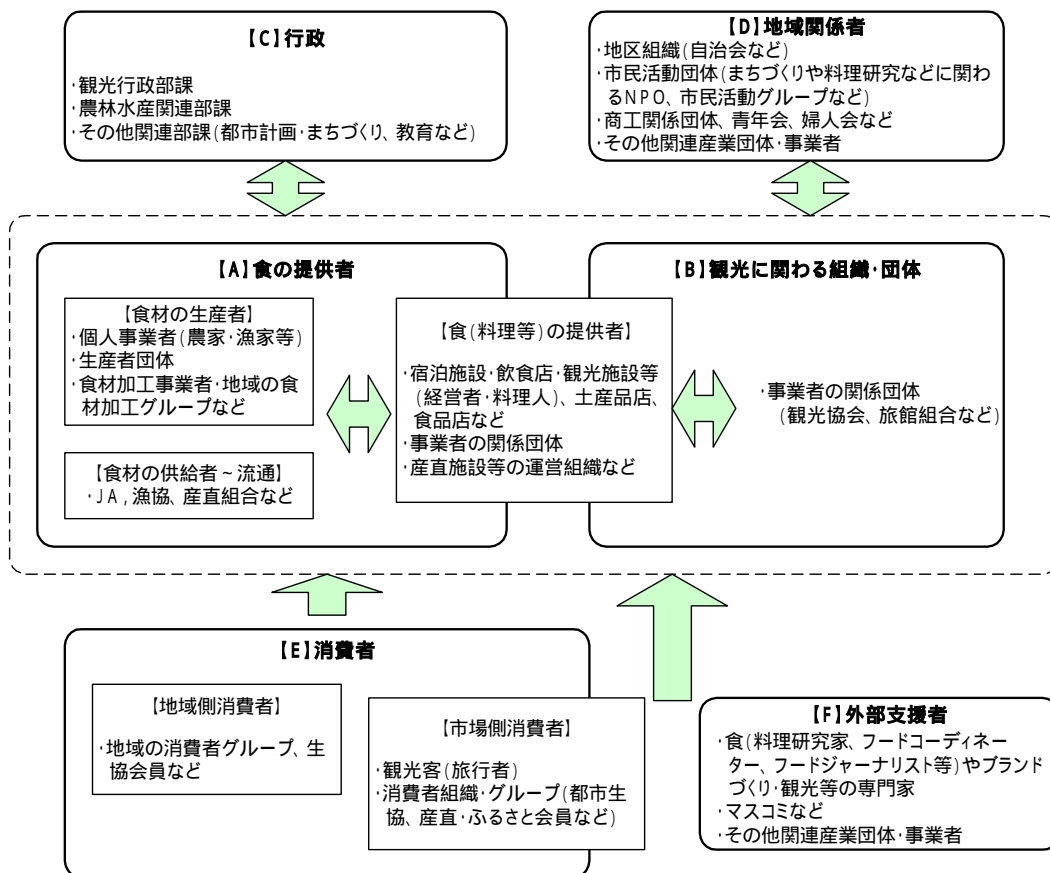
広域的な連携により、テーマ性のある滞在プログラムを提供する

4 . 3 食を提供する仕組みをつくる

(1) 各種主体の参加と役割を考える

地域における食と観光に関連する主体を抽出する

図 地域の食と観光に関する主体



関係主体の役割・関わり方を明らかにする

表 食と観光の連携に関わる主体と役割

	主 体	主な役割
【A】 食の提供者	〔食材の生産者〕 個人事業者（農家・漁家など） 生産者団体（組合、有志グループなど） 食材加工事業者、地域の主婦たちの食材加工グループなど	・安全な食材の生産 ・食材の信頼性の訴求 ・消費者との交流・体験の受け入れ・ファンづくり
	〔食材の供給者～流通〕 JA・漁協、産直組合など	・消費者への信頼性の訴求 ・食供給情報の食提供者への提供 ・地場食材の域内流通・消費の誘導・支援 ・生産者と提供者の結びつけ ・消費者との交流機会づくり
	〔食（料理等）の提供者〕 宿泊施設、飲食店、観光施設等（経営者・料理人） 土産品店、食品店、観光施設等食品販売施設 事業者の関係団体（旅館組合、飲食店組合・土産品店組合など） 産直施設等の運営組織など	・地域の食の魅力（食材や料理）の理解と地場食材活用への努力 ・食生産者との交流・意見交換 ・食生産者への料理や食材活用情報の提供
【B】 観光関係者	事業者の関係団体（観光協会、旅館組合など）	・食提供する観光事業者への地場食材活用の意識啓発、食生産者との交流機会（ネットワーク）づくり ・食生産者への観光客ニーズ等の情報提供 ・計画的な地場食材の活用・買い取り、地場食材活用施設の推奨等の仕組みづくり ・観光面からの食のPRや誘客への活用（食の生産者と連携した名物料理開発や食文化イベントの開催など）
【C】内部 コーディネーター	しがらみなく動ける立場の人間（地域外から入ってきた人間、地域の若者など）	・提供者が求める食材と、生産者が売りたい食材のマッチング
【D】 行政	観光行政部課 農林水産関連部課 その他関連部課（都市計画、まちづくり、教育など）	・庁内における農と観光の連携体制づくり ・食と観光に関わる各種団体の取り組みへの参加・連携の誘導（協議の場づくり）・連絡調整 ・インフラ整備や各種取り組みに対する財政的支援（施設や環境整備、イベント活動費など）
【E】 地域関係者	地区組織（自治会など） 市民活動団体（まちづくりや料理研究などに関わるNPO、市民活動グループ等）	・住民（市民）レベルでまちづくりと連携した伝統的食文化の保存・伝承や新たな食文化の創出

	商工関係団体、青年会、婦人会など その他関連産業団体・事業者	・行政等と連携した食育への取り組み
【F】 消費者	〔地域側消費者〕 地域の消費者グループ、生協会員など	・地域の食材の安全性に対するチェック ・地場食材の消費や食育への意識啓発・運動
【G】 外部支援者	〔市場側消費者〕 観光客（旅行者） 消費者組織・グループ（都市生協会員、 産直・ふるさと会員など）	・地域の食（食材や料理）に関する評価・改善点などの指摘 ・口コミによる情報発信

（２）食の提供者を育成する（人づくり）

食（食材）の生産者を育成する

食育の担い手を育成する

食の提供者（料理人）を育成する

食と観光のコーディネーターとなる人材を発掘・育成する

関係団体により取り組みを支援する

（３）地域として推進するためのマネジメント（コーディネート）機能の充実を図る

- ・食と観光を一体的には、様々な主体の参加と連携が不可欠であり、それには、以下のような役割を担う中核的な機能や組織が必要である。
- ・こうした推進役には、地域の取り組み状況（熟度）や関係主体の複雑さによって、行政あるいは民間が主導的な役割を担いながら、食と観光関係者によるネットワーク組織（連絡協議会など）を立ち上げていくことが望まれる。

〔中核的な組織に求められる機能・役割〕

- ・情報の共有化と提供

食と観光に関わる双方の情報の共有化

食に関わる情報	地場食材の生産・供給状況（季節ごと）、食材の品質・安全性、食生産の担い手・生産者グループや組織、食文化に関わる情報など
観光に関わる情報	観光客（旅行者）の食へのニーズ、食（料理・食品等）を提供している宿泊施設や飲食施設・食品店等（経営者・料理人、地場食材の活用状況等を含む）など

共有化した情報の効果的な発信

食のカレンダーの作成など

- 関係機関間の連絡調整・コーディネート
 - 食と観光に関わる各種主体の参加を促し、連携して取り組みを推進していくための協議の場づくりや連絡調整
 - 地域の食と観光のコーディネーターとなる人材との連携
- 地域としての一体的な政策の推進
 - 食と観光の一体的な取り組みの目標づくり
 - 計画的なアクションプランづくりや関係主体の役割分担

(4) 継続的に食を提供する仕組みをつくる

- 食と観光の連携には、食の生産から提供に至るまで、以下のような各段階でのプロセスがある。
- 最初はプロセスごとに連携の仕組みをつくりながら、最終的に各種プロセスが連鎖した総合的な食提供の仕組みを構築していく。

(5) 食の質（魅力）を維持・向上するための仕組みをつくる

料理の基準をつくる

[料理の基準（例示）]

- 地域に共通する料理テーマやコンセプト
- 味
- 食材（地場食材・安全性）
- 生産者の顔 など

第三者による定期的な評価や認定制度を設ける

[評価の方法（例示）]

- 消費者
 - 地域住民：アンケート・人気投票などによる地元のお勧めの料理や飲食店の紹介
 - 観光客：モニターツアーやアンケートによる評価（旅行者が選ぶ）
- 外部専門家
 - 料理研究家や観光の専門家等による評価

5 . 地域WGの取り組み概要

当調査では4つのモデル地域においてワーキンググループ（WG）を設置し、食と観光の連携をテーマに地域活性化方策を検討した。

次項以降に各地域WGの取り組み概要について記す。記載事項は以下の通りである。

地域の概要

地域の課題

地域活性化の考え方

平成17年度の取り組み

今後の取り組み計画・推進上の課題

5-1. 登別WGの取り組み概要

概要

1. 入込客と宿泊施設の特性
 - (1) 入込客の現況と特性
 - ・宿泊客数は140万人で減少傾向にある。
 - ・道外からの宿泊客は5割前後と推定され、道外客は周遊型、旅行会社商品経由がほとんど。
 - ・道内客は札幌都市圏からのリピーター中心で既存の温泉地イメージが強く。
 - (2) 宿泊施設の特性
 - ・15軒の宿泊施設のうち、200室以上の大規模旅館が5軒。収容力シェアで7割以上を占める。
2. 食のイメージ
 - ・道内の観光地、温泉地と比較して「食材」、「料理」についてともに特徴的なイメージが希薄。

課題

1. 温泉地の食事に関する全体課題
 - (1) 泊食セット販売による課題
 - ・選択の自由度の低さ、泊食個別評価の難しさ、魅力のアピールの難しさ等
 - (2) 予約販売による課題
 - ・当日の選択の自由度の低さ、メニューの固定化による地域食材活用の困難さ等
 - (3) どこも同じパターンの定食提供による課題
 - ・差別化と付加価値向上の困難さ、消費者や旅行会社の固定観念、非日常の追求による高価格化等
 - (4) 販売チャネルからの課題
 - ・旅行商品の造成スケジュールへの対応によるメニュー柔軟化の制約等
2. 旅館の泊食分離、食事の自由度拡大への課題
 - (1) 一泊二食に慣れてしまっている消費者の意識
 - ・経験がないのでメリットが見えず、実際の旅行も一泊が中心。
 - (2) 食の「予約行動」に関する消費者心理からの課題
 - ・一泊二食が理解されるには「食事の内容と質の安心感」、「お得感」、「目的に合った料金」が実現することが必要。
 - (3) 「観光地における食の情報提供」に関する課題
 - ・夕食の評価が旅館の評価に内包されて独立していない。
 - (4) 温泉地で分離可能な「泊」と「食」の距離圏
 - ・浴衣で気軽に歩いていける半径500m程度が限界。
 - (5) 旅館経営、飲食店経営からの課題
 - ・予測の複雑化への対応や、厨房の再構成、調理人の意識改革が必要。
3. 登別温泉の課題
 - (1) 食の情報発信と地域イメージからの課題
 - ・食のイメージの希薄さと情報発信不足
 - (2) 温泉地としての特性からの課題
 - ・季節間の客層差による食材イメージのギャップ、きめ細かい商品企画の難しさ(旅行会社中心の販売チャネル、大規模旅館中心の施設構成)
 - (3) 流通、厨房と産地の意識、ミスマッチの状況
 - ・産消双方の情報共有不足等

地域活性化の考え方

1. 目標像
 - (1) 多様性の向上
 - (2) 選択の自由度向上
 - (3) 地域文化の表現
2. アプローチ
 - < マーケット対応と商品化 >
 - (1) ソフトランディング
 - ・体験メニューとの組み合わせ
 - ・1泊目は2食付き、2泊目は分離
 - ・旅館のレストランの外来客受け入れ
 - ・ミールクーポン等の導入による消費保証と外出への動機付け
 - (2) 食の情報をダイレクトに発信
 - ・旅館のレストランや飲食店をまとめたグルメガイド
 - (3) 地域食材はメニューに部分的に導入
 - ・リスクが小さな食材からスタート
 - ・活用できる食材リストを共有
 - < 流通ミスマッチの改善 >
 - (1) コーディネート組織の設置
 - ・生産者と宿泊施設(料理長)を結びつける。
 - ・まずは研究会から始め、共同配送によるコスト削減を目指す。
 - (2) 双方向情報提供ツールの開発
 - ・食材データベース、食材消費予報等
 - (3) 産消の決済ミスマッチの解消
 - ・産消で売掛金リスク回避の仕組みを検討

平成17年度の取り組み

1. モニターツアーによる泊食分離と地産地消の検証
 - (1) ミールクーポン流通実験
 - ・「宿泊施設での夕食」と「ミールクーポンによる外食対応」を組み合わせた連泊型モニターツアーを実施
 - (2) 地産地消メニューの開発・提供
 - ・モニターツアー期間中に提供する宿泊施設での夕食については、旬の地場食材をメインに考案した特別メニューを提供
 - < 成果 >
 - ・泊食分離の取り組みに対する旅館、飲食店の意識醸成と受け入れ基盤形成
 - ・地場食材を活用した魅力ある旅館料理メニューのプロトタイプ開発
2. 地域食材流通・活用促進のための検討
 - (1) 流通を担う各主体の現況把握
 - ・生産者団体(農協、漁協)、宿泊施設、卸売市場へのヒアリングおよびアンケート
 - (2) コンセンサスづくりとコーディネート組織の方向性検討
 - < 成果 >
 - ・地産地消の取り組みに向けた具体的活動への関係者間の合意形成
 - ・地域食材のデータベース化と料理への活用可能性の評価
 - ・食材カレンダーのフォーマット作成
 - ・地場食材の新流通フローとコーディネート組織に関する関係者間のイメージ共有

今後の取り組み計画・推進上の課題

	泊食分離への取り組み	地産地消への取り組み
H18年度	取り組み1: 「食の魅力向上研究会」の設立 <ul style="list-style-type: none"> ・研究会セミナーの実施による関係者へのコンセンサス作り ・ニュースリリースの作成配布による地産地消運動の拡大 	取り組み1-2: 地場食材に関する基礎データと人材の発掘 <ul style="list-style-type: none"> ・登別食材一覧の試作 ・登別地域の食文化をアピールするパブリシティ資料の試作 ・研究会の継続事業として定例の「料理研究セミナー」の開催
H19年度	取り組み1-2: 泊食分離による経営可能性調査研究 <ul style="list-style-type: none"> ・旅館経営における泊食分離販売の可能性調査研究 ・飲食店組合における屋台村構想の調査研究 	取り組み2: ショルダーシーズンにおける地産地消・泊食分離イベントの実施 <ul style="list-style-type: none"> 「登別温泉食彩イベント(仮)」
H20年度	取り組み2-1: 各旅館での経営課題として調査研究の継続	取り組み2-1: 登別食材データベースの作成と運用開始 <ul style="list-style-type: none"> ・地場食材データベースの運用 ・登別温泉の食材消費予報の運用
		取り組み2-2: 食のイメージアップのための情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・登別グルメガイド、グルメマップの作成と観光協会ホームページでの情報発信開始 ・食材カレンダーの情報発信開始

5-2.会津若松WGの取り組み概要

概要

(1) 会津若松の観光特性と「食」の魅力

- ・観光的魅力要素としては歴史的／文化的な資源を中心としてアピールしており、それらの資源が市街地に分布していることから、「まちなか観光」的な色彩が強い。一方、周辺には豊かな自然資源が多く、会津若松はその拠点としての位置付けも有する。
- ・歴史的／文化的な要素の一端として、まちなかには「食」に関連する魅力(=食文化)もストックされており、それらの観光的な活用も期待される。
- ・独特の気候風土の中で伝統的に栽培されてきた野菜など食材としてもユニークなものがみられ、それらを地域内で消費しようとする試みも進んでいる。
- ・宿泊拠点として市街地に近接する温泉地においても「食」の要素をいかにアピールしていくかは重要な課題である。

(2) 地域としての「会津」の知名度

- ・幕末期を中心とする歴史的背景、それらをテーマにした文学作品等の存在により、「会津」という地域名称に関する知名度は非常に高い。
- ・地域としての高い知名度を活用して、地場産品を「会津 史・季・彩・再」としてブランド化し、地域外の市場へのアピール強化に取り組んでいる。
- ・JR東日本の「 destinations キャンペーン」は、県単位での取り組みが主であるが、平成17年度は「福島県あいづ destinations キャンペーン」として地域単位で実施された。

(3) こだわりを持つ「食」の提供者の存在

- ・地域の伝統のお総菜の提供や洋菓子づくり、旅館での食事提供など、さまざまな場面で地域の食材や食文化にこだわった「食」の提供者があり、個別に取り組みを進めている。

課題

(1) 「会津」という地域が有する高い知名度を活かしたブランド戦略が、地域への誘客戦略と十分に連携していない。

(2) 地域独自の食材や食文化など、「食」に関する魅力が観光的な観点から十分に生かし切れしていない。

地域活性化の考え方

(1) 目指す成果

観光客の評価を踏まえた「食」の認定の仕組みづくり

「食」の魅力を活用した地域への誘客手法の確立

(2) 取り組みの方向性

地域の「食」の観光的な活用状況の把握

観光客による評価を組み込んだ「食」の認定システムの検討

「食」の魅力による誘客戦略の検討



平成17年度の取り組み

地域の「食」の観光的な活用状況の把握

- * WGメンバーにより以下の情報を収集・整理を行う。
 - ・食材の活用 - 会津米、伝統野菜など地域食材の活用状況
 - ・食文化の提供 - 伝統的なメニューの提供状況など
 - ・食の提供方法 - 蔵の活用、地場産の食器の利用など

観光客を対象とした「食」の評価実験

- * 観光客を対象にアンケート調査を実施、以下を明らかにする。
 - ・観光客の「食」に対する評価指標
 - ・観光客がイメージする「会津らしさ」の対象と要素
- * WGでの検討を通じシステム構築に向けた課題を明らかにする。

専門家を対象とした「食」のモニターツアー

- * 以下を目的とする専門家をモニターとするツアーを実施する。
 - ・会津若松の「食」の魅力の発掘
 - ・旅行商品化に向けての課題や可能性の抽出

今後の取り組み計画・推進上の課題

	平成18年度	平成19年度	平成20年度
会津若松の「食」に関する評価・認定の実施	「会津の食に関する基本的な考え方」の検討	見直し	
	「会津の食に関する基本的な考え方」の提示、理解・協力の働きかけ		
	「会津のおいしさ」提供しています!」の表記方法の検討、実施	試行	運用開始
	表示店舗の定期的な点検やアドバイス		
会津の「食」を活かした旅行商品づくり	観光客の評価を把握・基本的な考え方へのフィードバック	仕組みづくり	運用開始
	「着地型」半日観光コースづくり	商品開発	販売開始
	歴史・文化に興味を持つ層をターゲットとするカルチャー型商品の開発	商品開発	販売開始
中核組織・体制づくり	中核組織(「会津の食」向上委員会(仮))の立ち上げと、関係者との連携による体制づくり	組織立ち上げ	組織・体制の見直し
		外部ネットワークの形成	

組織・体制の立ち上げ・稼働 → 評価制度・ツアー販売の試行的実施 → 評価制度・ツアー販売の本格的実施

5-3. 那須WGの取り組み概要

概要

(1) 「食」を楽しむリゾートとしての高いポテンシャル

東京からのアクセスが良く、多様な宿泊施設を擁することから、週末の気軽な滞在拠点としてのポテンシャルを有する。
同時に冷涼な高原性の気候風土を背景に、多彩な食材の供給地としても機能している。
那須高原を初めとする自然景観、市街地以南の田園景観など、「食」の魅力的な背景となる要素も多く、これらも含め、「食」を楽しむリゾートとしてポテンシャルが高い。

(2) 「食」に対する多様なニーズの存在

旅館、ペンション、別荘等の宿泊施設に様々なスタイルで滞在する来訪者がおり、多様な「食」のニーズが発生している。

(3) 「食」と観光の連携に向けた取り組みの萌芽

那須町は「農業と観光の町」であり、那須町観光振興基本計画(H16)でも「農業と観光の連携」を重要な課題と位置づけている。
2箇所の「道の駅」など、今後新しい「食」の提供拠点となりうる施設も立地している。
宿泊施設の料理長による地場食材を活用したイベント開催や、生産農家と提携した地場食材の活用など、食と観光の連携に向けた試験的取り組みも見られる。

課題

(1) 地元食材を「使って欲しい生産者」と「使いたい提供者(観光事業者)」、「味わいたい観光客」がいるにも関わらず、これらのニーズがうまくかみ合っていない。

(2) リゾート地としてのストックを有し、また食材生産地としても機能している那須町において、相互に連携することでお互いの価値を高めうる両者が十分に連携できていない。

地域活性化の考え方

(1) 目指す目標

「食」を活用した滞在魅力の向上
観光的な活用による地場食材の付加価値向上

↓

「食」の魅力で首都圏からの誘客を図る「食文化リゾート」の実現

- 週末、おいしい食事を気軽に楽しむために訪れるリゾートエリア -

(2) 取り組みの方向性

地域の「食」の魅力要素と「食」に対するニーズの把握
「食」を活用した那須の商品化方策の検討
観光と連携した新たな「食」関連ビジネスの検討
目標達成に向けた第一段階としてのアクション

平成17年度の取り組み

地域の「食」の魅力要素と「食」に対するニーズの把握
ヒアリング及びアンケート調査による実態把握

「食」を活用した那須の商品化方策の検討
効果的な情報発信
・那須町における季節ごとの食材、料理、イベント等の各種情報を掲載した資料を発行するなど、那須の「食」を効果的に情報発信する。
同時に、地元の人達が那須の「食」を知る。
・まずは1年間の「食」の情報集めから、地元住民が作成する「おいしい那須暦」

観光と連携した新たな「食」関連ビジネスの検討
那須の「食」イメージづくり
・那須の食材を活用した統一料理を生み出す。
わが店・わが宿独自のスープ『な・す～ぶ』
・総称として共通に用い、那須町全体での「食」のイメージ発信を行う。

目標達成に向けた第一段階としてのアクション
「食」の関係者(生産者・観光事業者・行政等)が連携した仕組みづくり
・「食」への取り組みを地元主体で推進していく仕組み(体制・人)を育てていく。
・そのため、総合実験と位置づけた「フォーラム」を開催する。
2月16日「なすとらん会議」開催

今後の取り組み計画・推進上の課題

	平成18年度					平成19年度以降	
	冬	春	夏	秋	冬		
フォーラムの成果品を現場で活用	「な・す～ぶ」の販売					(継続)	
	「暦」の提供 ・紙ベースの配布版の作成・配布 ・各種パンフレットへの活用 ・インターネット情報としての配信					(次の展開)	
継続して新たな成果品を創造	「な・す～ぶ」別バージョン創作・販売					(継続)	
	新たな名物料理の創作						
「なすとらん会議」の継続・発展	「食」の情報発信						
	食のフォーラムの継続					第2回	第3回
ネットワークと連携の仕組みづくり	新たな展開					複合イベント	
	中心組織とネットワーク形成					新イベント	
既存団体・組織ごとの活動を活発に	地場食材流通の仕組みづくり						
	町内主要団体の自発的活動						
なすとらん倶楽部運営会議(仮称)	新しいビジネスチャンスの試行						
	事業全体を推進・調整					

5-4.上越WGの取り組み概要

概要

(1) 国際的にアピールしうる日本食の魅力

- ・わが国の地域資源の中で、「食」の要素は世界的にも評価が高い。
- ・世界的健康ブームを反映した低カロリーな日本食への注目や、日本酒、焼酎等、日本オリジナルの酒文化の浸透、贈答品としての国産フルーツのアジア諸国での流通など、日本の食は世界的にも注目されている。
- ・一方で訪日外国人客が来訪目的として「食」を挙げる比率はまだ低く、今後「日本で味わうほんもの日本食」の価値をアピールすることが期待される。

(2) 上越市が有する豊富な「食」関連資源

- ・上越市はブランド米として名高い「コシヒカリ」の産地であるだけでなく、多数の蔵元の存在、わが国有数の歴史を持つワイナリー、地域の伝統を伝える朝市など、「食」にまつわる地域資源を幅広く有している。
- ・「食」関連以外にも高田公園の夜桜やハス、上杉謙信ゆかりの春日山・竜泉寺など、多様な観光資源を擁する。
- ・これら多様な地域資源の魅力を「上越ブランド」として国内、海外の双方のマーケットに対して伝えていくことが重要である。

課題

(1) 外国人の日本の「食」に対する関心は高いが、それが訪日の直接的な目的になるほど魅力的なものとして価値付けされていない。

(2) 上越市には多様な「食」関連の資源が存在するものの、外国人をターゲットとした取り組みは不十分で、食材の輸出量の増加や訪問客数の増加にはつながっていない。

地域活性化の考え方

(1) 目指す成果

「上越米」の国際ブランド化を通じた輸出の実施

上越市への訪日外国人客の誘導

(2) 取り組みの方向性

ターゲット層のニーズを満たすブランド価値の構築

台湾への輸出関連手続きの解明と現地流通チャネルの構築

ターゲット層のニーズを満たす地域観光資源の特定

有効な地域食資源の発掘とその活用方策の検討

平成17年度の取り組み

ターゲット層のニーズを満たすブランド価値の構築

- ・ブランド価値仮設の構築
- ・ターゲットのニーズ明確化と仮説検証のための定性調査
- ・ネーミング、パッケージデザイン案の受容性に関する定量調査

台湾への輸出関連手続きの解明と現地流通チャネルの構築

- ・現地高級米流通関係者を対象とした定性調査

ターゲット層のニーズを満たす地域観光資源の特定

- ・ターゲット層のニーズ明確化のための定性調査

有効な地域食資源の発掘とその活用方策の検討

- ・上越の食やその他観光資源のポテンシャル明確化を目的とした定量調査
- ・モニターツアーの実施(途中で定性調査を実施)
- ・現地ツアーオペレーターを対象とした定性調査

↓

観光要素としての食の役割が明確化され、今後誘客が期待できる地域資源が洗い出される

ツアー受け入れに不可欠な基盤や情報、ツール類が上越市内に整備される

台湾国際旅行博で「日本好感層」に対して効果的にプロモーションすることで上越に対する認知度・理解度の向上と誘客が促進される

台湾における上越米のブランド価値が規定される

上越米輸出のための方策を検討し、次年度の輸出の準備を進める

今後の取り組み計画・推進上の課題

今後の課題	2006年度				2007年度			
	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
組織面での課題	第1期：組織基盤確立期				第2期：誘客活動本格展開期			
a. 今後の検討組織整備	検討組織創設							
b. 北陸地域および首都圏の他の観光地との広域連携調査	組織的連携強化							
訪日外客にとって魅力的な観光地として進化するための課題	第1期：受け入れ基盤確立期				第2期：誘客活動本格展開期			
a. 各受け入れ施設のサービス内容向上								
b. 「語り部」のコミュニケーション能力の向上								
c. 「語り部」の思いを海外からの旅行者に伝達できる通訳者の育成								
d. 台湾での持続的な情報発信を通じた上越市の魅力訴求	ITF参加							
e. 通年型観光地としての展開戦略の検討								