

本 編

序 調査の目的

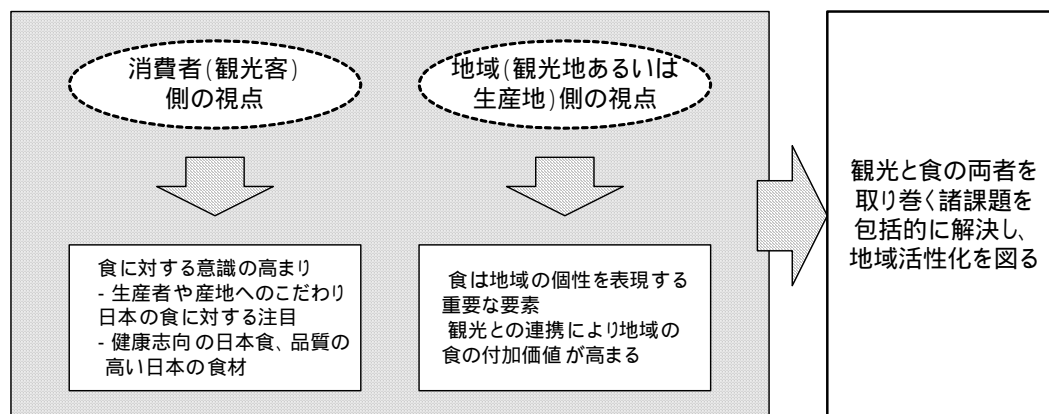
1. 調査の趣旨と目的

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。

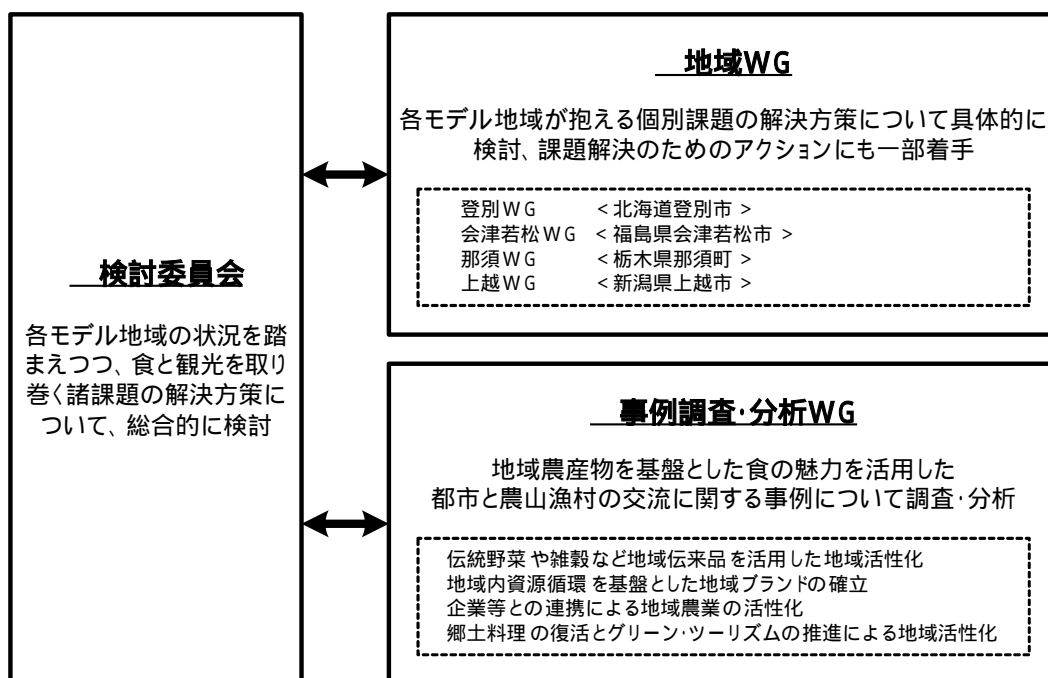


2. 調査の実施体制

当調査では、学識経験者や行政関係者を中心とした全体検討委員会を設置して、食と観光を取り巻く諸課題の解決策について幅広く検討する。

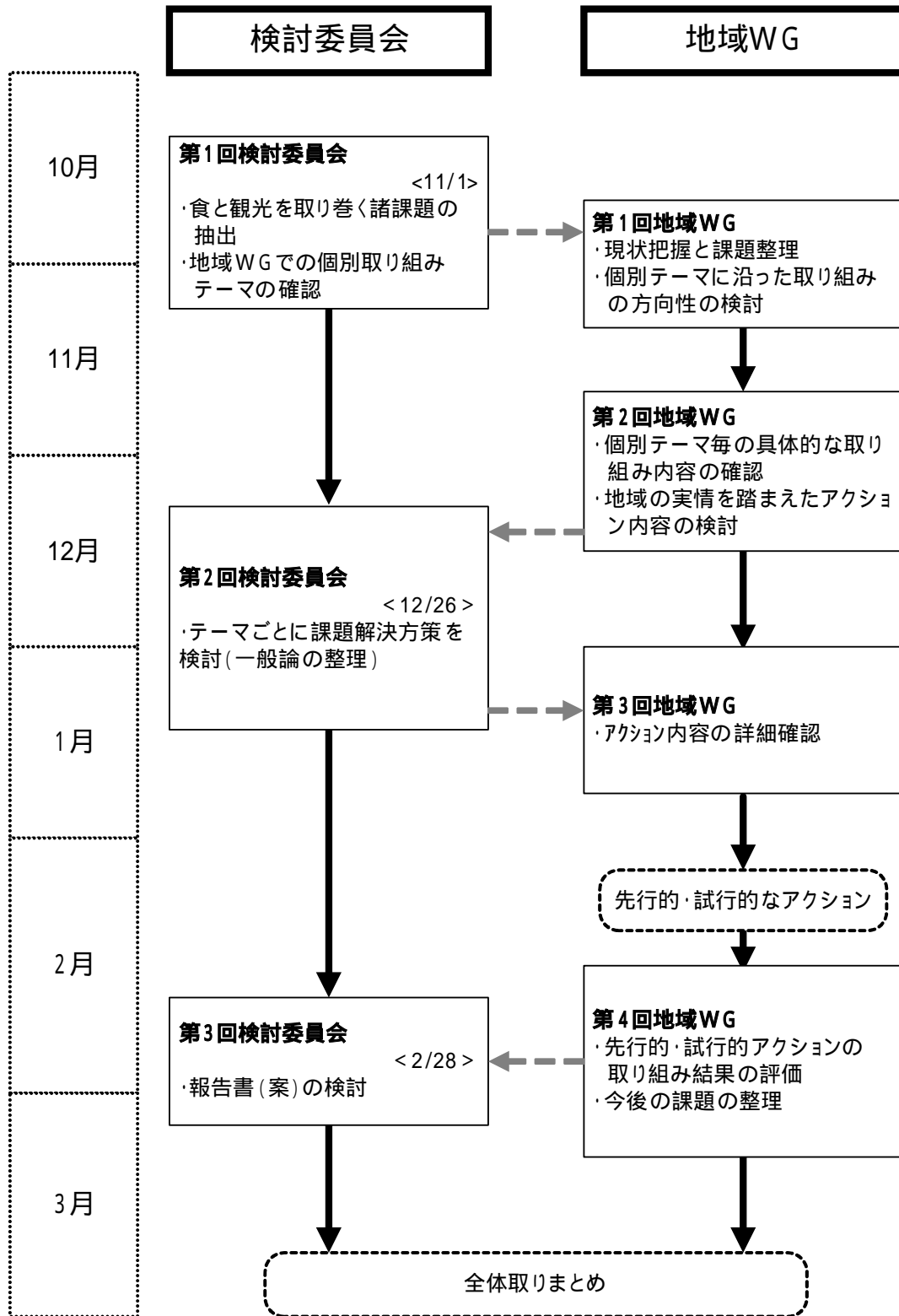
あわせて4つのモデル地域（北海道登別市、福島県会津若松市、栃木県那須町、新潟県上越市）を設定し、各地域が抱える個別課題の解決策についてワーキンググループを設置して検討、課題解決のためのアクションにも一部取り組む。

また、事例調査・分析ワーキンググループを設置して、地域農産物を基盤とした食の魅力を活用した都市と農山漁村の交流による地域活性化にテーマを絞り、全国の事例について分析を行う。



3. 調査のフレーム

当調査は、以下に示すフレームに沿ってとりまとめを行う。



1 . 食と観光の連携による地域活性化への期待

ここでは、観光の場面での食の魅力や食が観光において果たす役割を整理し、食と観光の連携によって期待される地域活性化効果について触れる。

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。

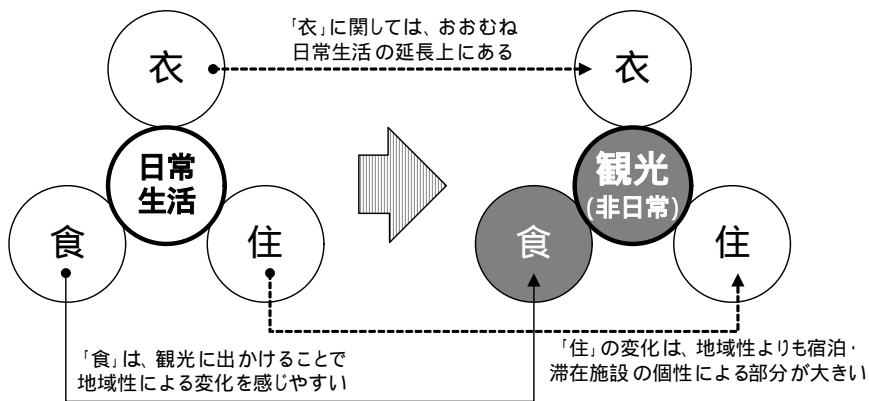
つまり食は観光における基本的なサービスとしての一面を持っており、まずは日常生活の中で求められるのと同程度以上の水準のもとに提供されるべきものであることをあらためて認識しておく必要がある。

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。

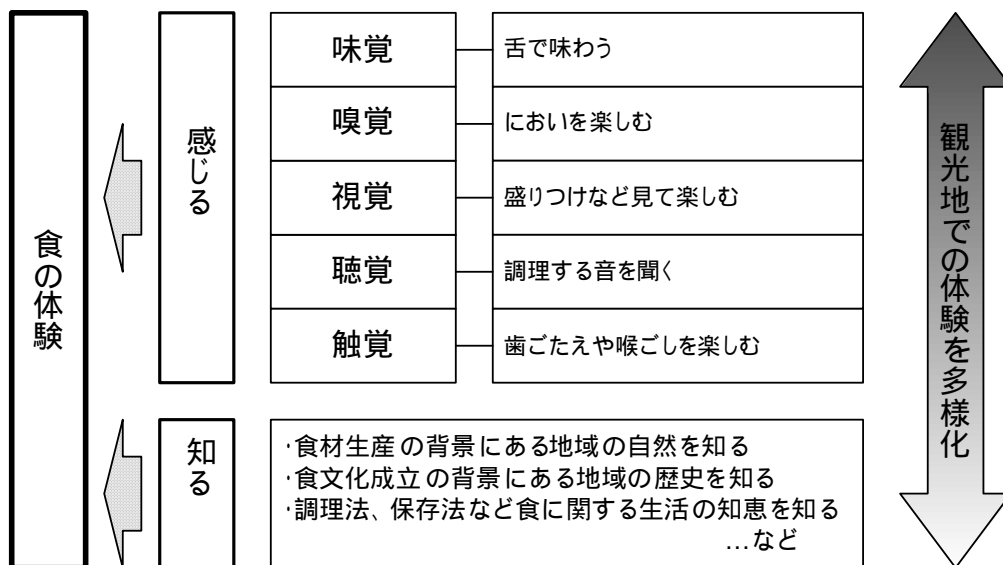


観光地での体験を多様化させる食

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。

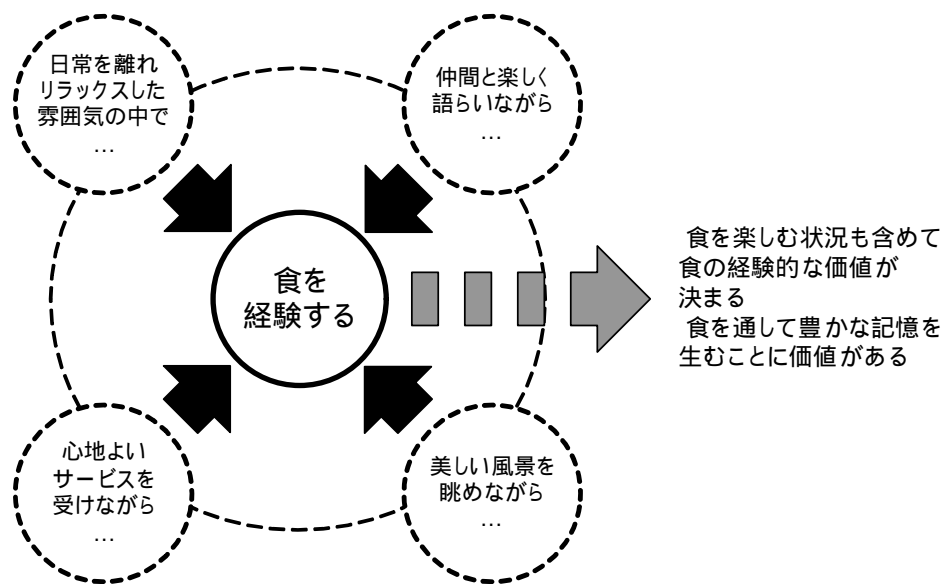


観光地全体の印象を左右する食の記憶

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。

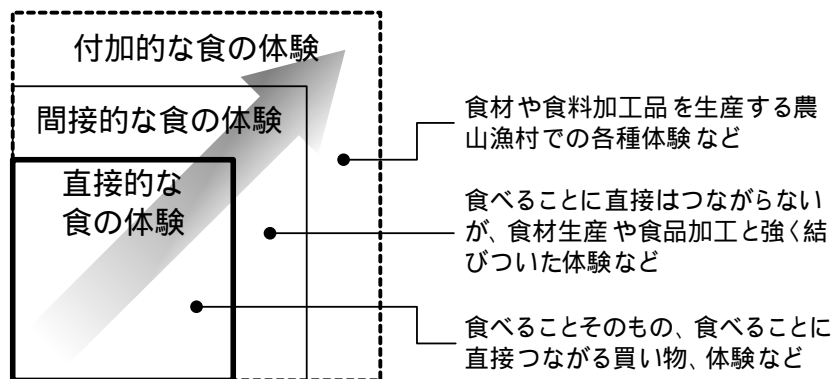
さらに食は観光の中で重要な楽しみの一つでもあることから、食の体験は地域全体に対する印象を大きく左右する。食に関して満足感が得られれば、地域としてのよい印象につながり、リピーターの獲得にもつながる一方で、食に関するよくない印象が観光地全体としてよくない印象を与えてしまうケースも大いにあり得る。

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

先に述べたように、食は観光の基本的なサービスとしての一面を持っている。そのため、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は切っても切り離せない。このような状況の中、日本では旅館の客室内で提供される料理のように、宿泊施設での独特の食提供スタイルに依拠した料理文化が生み出されたともいえる。

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、前述した食材や加工食品の新たな販路展開にとどまらず、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

地域のイメージとは実体がなく捉えにくいものではあるが、一方でそのようなイメージが観光地の選択や食材の購買など消費者の行動に影響していることも事実である。この地域イメージは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々が絡み合って形成されることが考えられる。

このため、食と観光が連携することによって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ことと、1回あたりの消費単価が高まることの両面性を持つ。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。その意味からも、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。また、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あり、地場食材や伝統料理等の食関連の要素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、域内で関係者が取り組み体制を整える必要が生じる。このことから観光産業が農林水産業や食産業をはじめとする他産業界とより有機的な結びつきかけともなる。また、一般の地域住民も交えた取り組みを進めることにより、住民の間でも観光に対する理解が深まる効果が期待される。

（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

観光地づくりの取り組みは、観光客のみならず、地域住民にとっても魅力的な地域づくりを進めることに他ならない。食と観光の連携を通して魅力的な地域づくりを進める際にも、その恩恵を受けるの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、地域の豊かな食文化を守り、あるいは創出する効果がある。さらには、それが来訪者に評価されることによって地域に対する誇りを持つこと

にもつながっていく。

地域アイデンティティの継承

各地域の自然条件や歴史的背景の下に培われてきた食文化は、地域アイデンティティを目に見える形で表現する重要な要素の一つだが、食材の生産技術や加工技術、流通技術等の発達により、国内の各地域間でも食文化の均一化が進む傾向にある。中山間地の過疎化によって、食を含めた地域文化の後継者が不足していることも、このような傾向に拍車をかけていると考えられる。

このような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って、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あり、食事の印象次第で観光全体あるいは地域全体に対する印象が左右されるものである。各地域において食と観光の連携が進み、それぞれに個性的で魅力的な食が提供されるための素地ができることによって、総体的に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。同法の前文中においても、都市と農山漁村の交流により「食」に関する消費者と生産者の信頼関係が構築されることや、それが地域社会の活性化や豊かな食文化の継承・発展等に寄与することへの期待に触れられている。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。

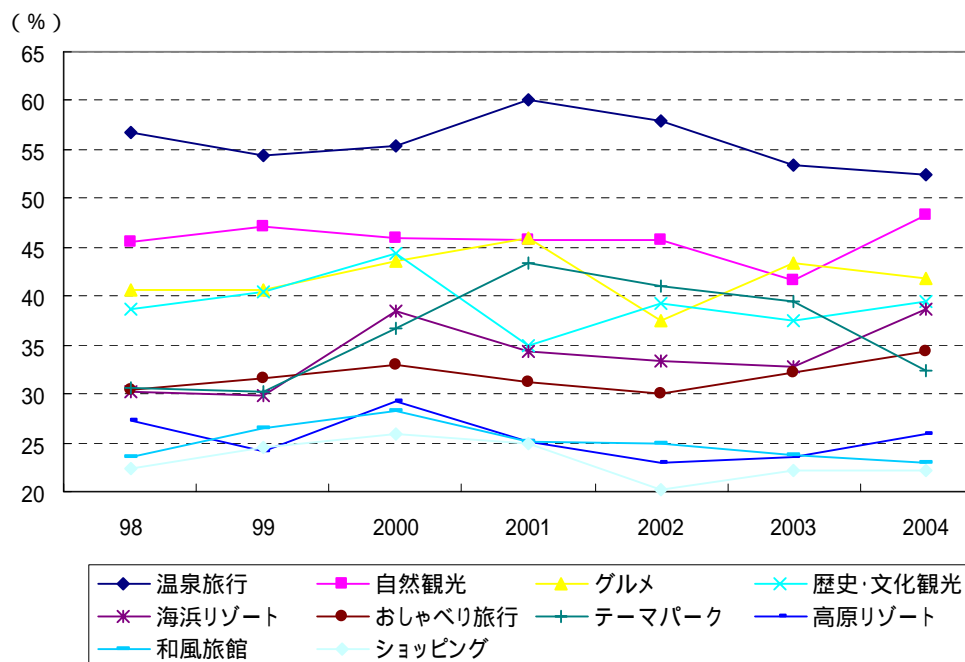
2. 食と観光の連携に関する課題

ここでは、観光客の食に関する意識について、財団法人日本交通公社が毎年全国レベルで実施している「JTBF 旅行者動向調査」のアンケート結果より分析するとともに、各地域WGの議論経過より整理された食と観光に関係する各主体の意識と観光客の意識とのギャップを把握することによって、食と観光の連携を進めるに当たっての課題を整理する。

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」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、常に「温泉旅行」が第1位を占めており、人気の高さをうかがわせるが、その回答比率は2001年をピークに低下する傾向にある。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。なお、アンケート調査の概要は以下に示すとおりである。

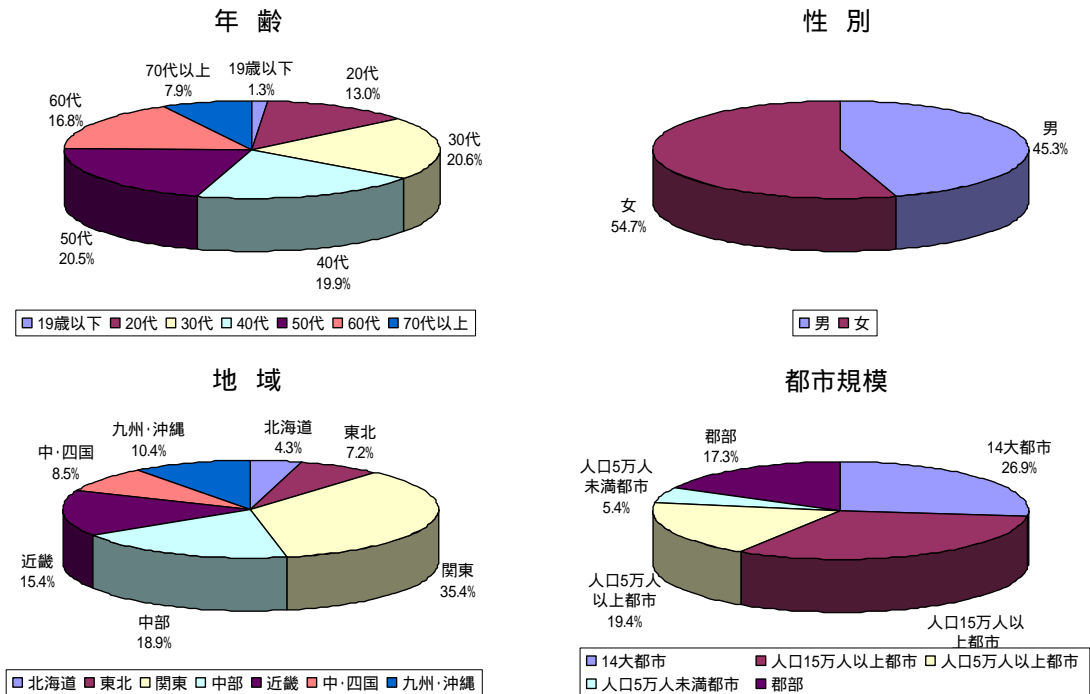
調査時期 : 2004年10月

調査対象 : 全国18歳以上の男女

調査方法 : 郵送による調査票の配布と回収、回答者本人による筆記調査

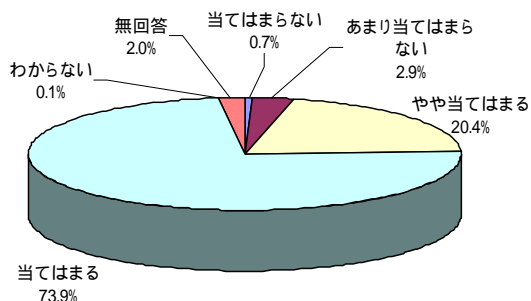
調査数 : 2,511票(配布数4,000、回収率62.8%)

回答者属性 :

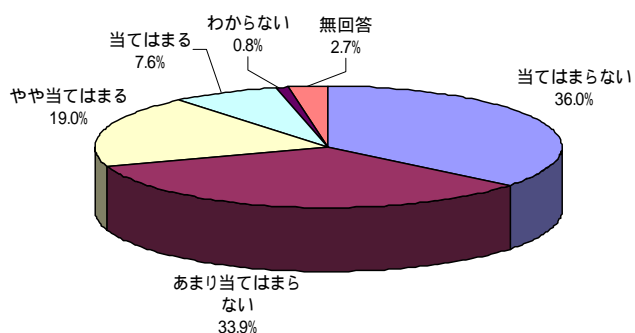


旅行における食事の楽しみの位置づけ

食事は旅行中の大切な楽しみの一つ



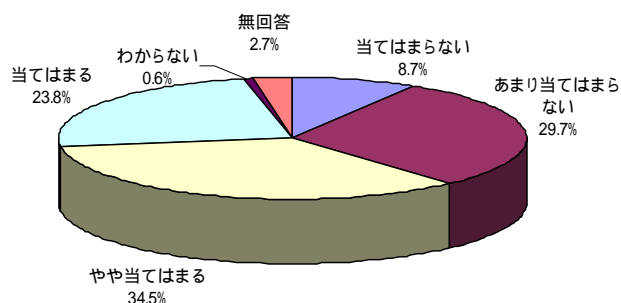
旅行先での食事にはこだわりのない



「食事は旅行中の大切な楽しみの一つ」という項目に関しては、「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明確に意識しているといえる。

また、「旅行先での食事にはこだわりのない」という項目に関しては、「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。

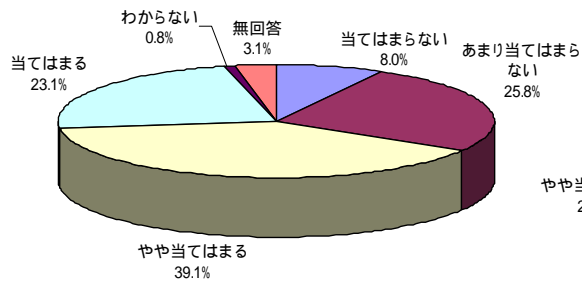
食事を目的として旅行先を決めることがある



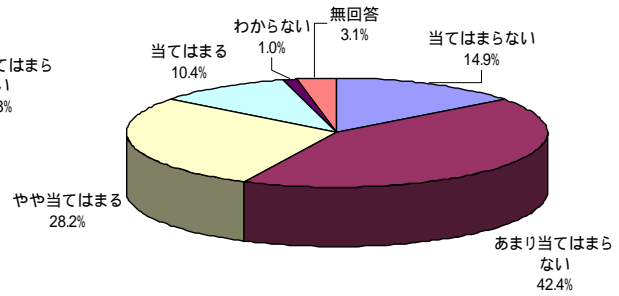
「食事を目的として旅行先を決めることがある」という項目に関しては、「当てはまる」は23.8%、「やや当てはまる」は34.5%であった。

一方で「あまり当てはまらない」とする回答が29.7%を占めており、「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は事前に情報収集



旅行中に何を食べるかあらかじめ決定



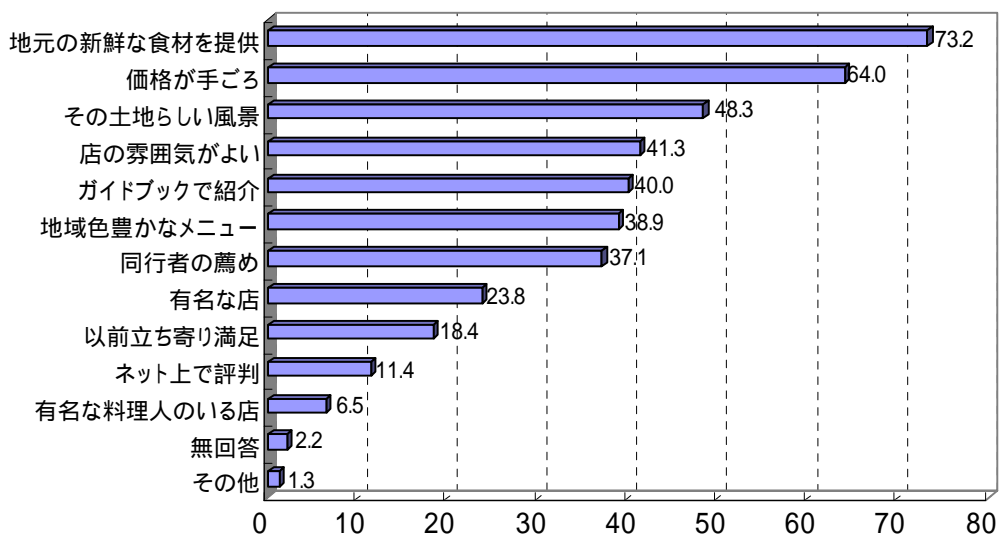
「旅行先での食事内容について事前に情報収集する」という項目に関しては、「当てはまる」が23.1%、「やや当てはまる」が39.1%である。両者あわせて62.2%が程度の差こそあれ事前に食に関する情報収集を行っていることになる。

また、「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」という項目に関しては、「当てはまる」が10.4%、「やや当てはまる」は28.2%で、両者あわせても「あまり当てはまらない」の42.4%には及ばなかった。

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。

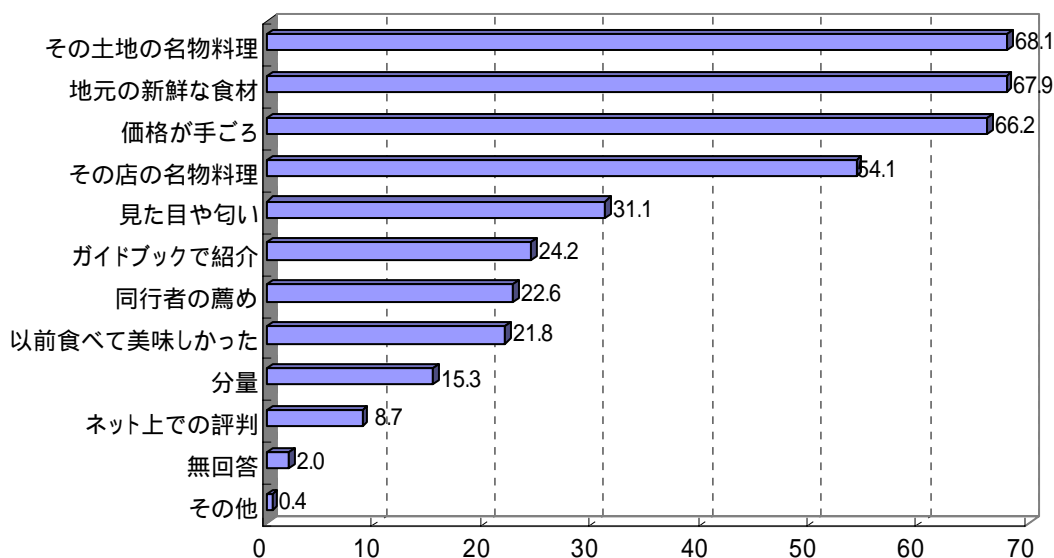
旅行先で食事場所やメニューを選ぶポイント<複数回答>

旅行先で食事場所を選ぶポイント



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。

旅行先で食事のメニューを選ぶポイント

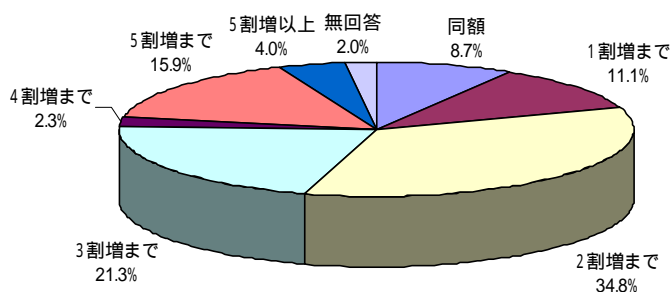


また、食事メニューを選ぶ際に重視するポイントとしては、「土地の名物料理」68.1%、「地元の新鮮な食材を利用」67.9%、「価格が手ごろ」66.2%が上位に並び、「店の名物料理」54.1%が続いている。

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で、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ことがわかる。

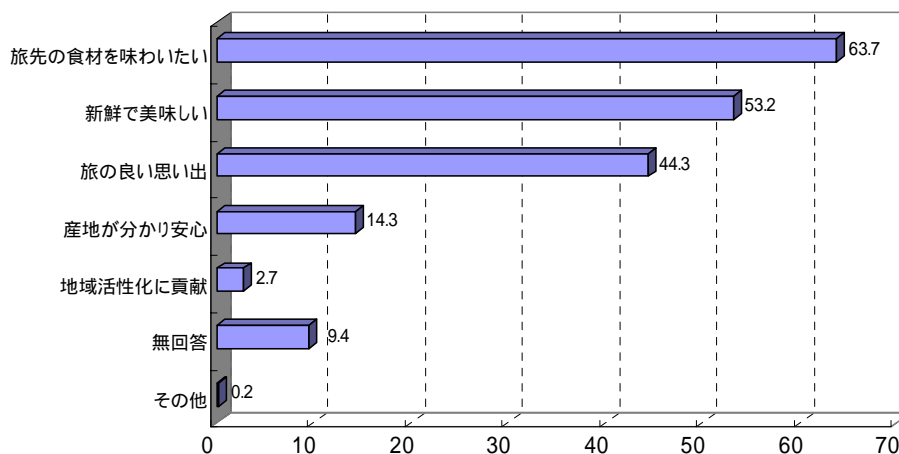
“地元の旬の食材”に支払い可能な割増料金とその理由

地元の旬の食材に支払い可能な割増料金



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、通常は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。

割増料を払っても地元の旬の食材を食べる理由

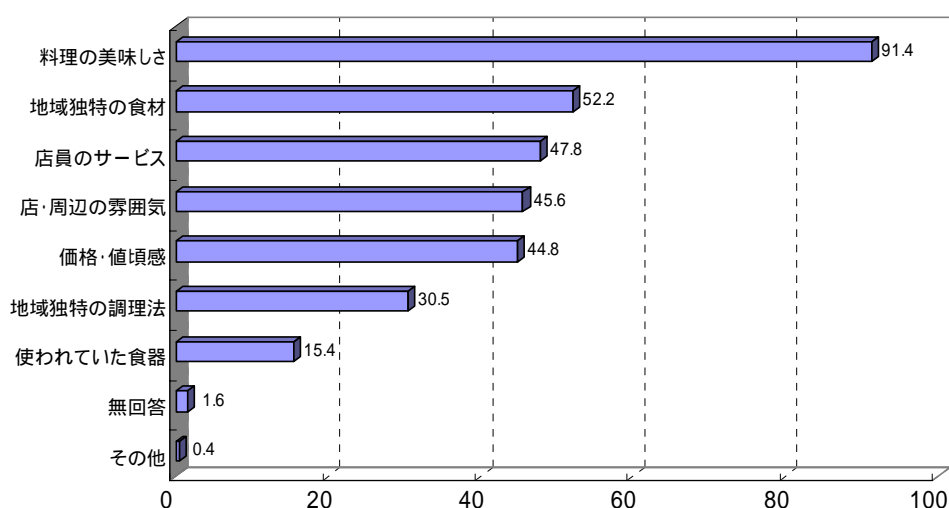


また、割増料金を支払ってもよい理由としては、「旅先の食材を味わいたい」が 63.7%、「新鮮で美味しい」53.2%、「旅の良い思い出になる」44.3%が目立った。

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>

旅行先での食事を振り返って評価するポイント



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」が群を抜く選択率で 91.4%となった。これを除くと「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%が目立った。

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なく、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。なお、アンケート調査の概要は以下に示すとおりである。

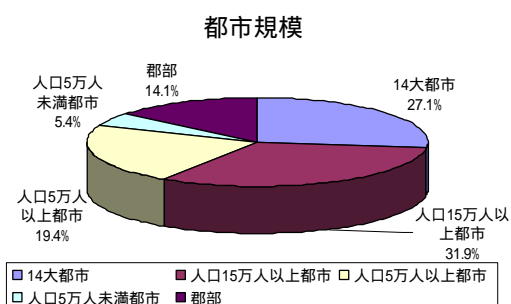
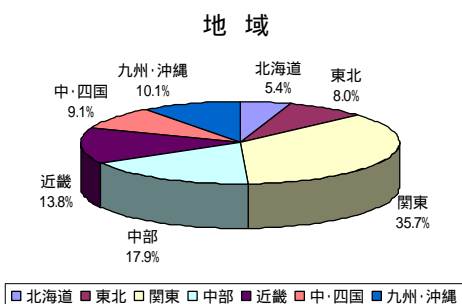
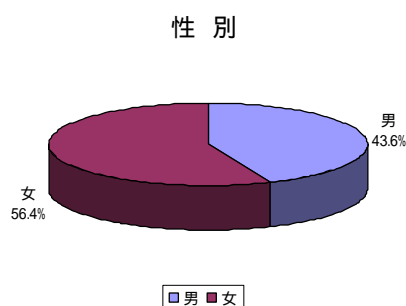
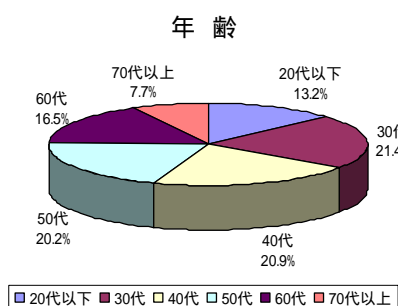
調査時期 : 2005年10月

調査対象 : 全国18歳以上の男女

調査方法 : 郵送による調査票の配布と回収、回答者本人による筆記調査

調査数 : 2,440票(配布数4,000、回収率61.0%)

回答者属性 :



地域の食全般に関するイメージ

地域の食全般に関するイメージ

	伝統的な料理食文化がある	新しい料理(食文化)がある	新鮮な食材が手に入る	季節感のある料理食材がある	地域代表する名物料理がある	土産にした食料品がある	特にイメージがない
北海道地方	5.8	2.0	63.6	8.9	10.1	6.5	3.1
根室(北海道)	3.0	1.4	55.9	6.3	5.1	3.8	24.4
釧路(北海道)	3.5	1.8	57.3	7.0	4.7	4.0	21.7
阿寒(北海道)	5.0	1.4	38.2	9.5	4.3	3.2	38.4
札幌(北海道)	4.9	8.5	40.8	8.9	19.1	10.0	7.9
登別(北海道)	4.8	2.1	37.1	9.5	5.4	4.4	36.8
函館(北海道)	3.6	3.1	58.6	7.6	9.9	8.9	8.4
仙台(宮城県)	16.9	2.1	15.0	6.8	28.8	11.4	19.0
会津若松(福島県)	23.3	1.2	4.0	10.8	12.7	4.2	43.9
那須(栃木県)	4.4	2.1	6.6	19.9	5.8	4.9	56.2
佐原(千葉県)	2.8	2.4	9.2	3.1	2.6	2.4	77.4
横浜(神奈川県)	14.5	33.4	2.1	1.7	19.2	11.8	17.2
伊豆(静岡県)	5.0	2.3	47.1	13.5	5.0	5.6	21.3
名古屋(愛知県)	27.9	6.9	1.4	1.9	37.9	6.8	17.3
伊勢志摩(三重県)	9.1	1.7	43.0	6.5	8.7	4.0	26.9
信州(長野県)	21.9	1.1	8.1	22.7	19.3	9.1	17.8
上越(新潟県)	17.0	1.5	16.9	13.1	11.3	5.4	34.7
金沢(石川県)	33.6	1.4	17.9	9.2	9.6	3.6	24.8
京都(京都府)	62.6	1.7	1.7	12.5	10.9	5.6	5.1
大阪(大阪府)	16.8	19.9	1.7	2.1	37.7	7.9	13.9
広島(広島県)	15.3	3.0	9.7	7.3	39.0	6.6	19.2
高知(高知県)	18.4	1.2	18.6	5.2	19.3	3.8	33.4
博多(福岡県)	20.0	5.2	9.3	3.7	36.0	14.4	11.4
長崎(長崎県)	31.2	2.6	9.1	2.7	29.9	9.4	15.1
鹿児島(鹿児島県)	24.7	1.5	8.2	4.1	25.6	9.2	26.7
沖縄地方	59.9	1.4	3.0	0.9	22.5	4.3	8.0

70.0	70%以上の選択率
50.0	50%以上の選択率
30.0	30%以上の選択率

資料：「JTBF 旅行者動向調査」

全体として、「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）については、地域の食に関して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%）についても、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

地域の食材などに関するイメージ

	野菜がおいしい	果物がおいしい	海産物おいしい	きのこや山菜がおいしい	肉類がおいしい	乳製品がおいしい	おいしい酒がある	特にイメージがない
北海道地方	5.8	0.4	73.5	0.5	0.5	16.7	0.6	2.1
根室(北海道)	3.1	0.5	69.1	0.1	0.3	5.1	1.9	19.9
釧路(北海道)	2.6	0.4	68.2	0.7	0.7	7.2	1.7	18.6
阿寒(北海道)	4.0	0.3	43.8	5.0	1.0	6.7	3.4	35.8
札幌(北海道)	4.2	0.4	56.8	0.5	5.5	15.1	3.1	14.6
登別(北海道)	4.0	0.6	42.5	4.8	2.2	6.6	4.2	35.0
函館(北海道)	1.9	0.2	79.7	0.4	1.2	6.0	1.2	9.3
仙台(宮城県)	3.3	1.3	29.5	4.4	30.5	1.0	6.1	24.0
会津若松(福島県)	8.0	4.4	4.0	22.6	2.6	0.6	14.5	43.4
那須(栃木県)	13.0	2.2	0.9	20.1	6.1	10.9	3.8	43.0
佐原(千葉県)	7.9	1.2	12.8	1.2	0.5	1.1	6.1	69.0
横浜(神奈川県)	2.3	1.0	10.3	0.5	18.6	1.4	4.8	61.1
伊豆(静岡県)	2.8	3.3	66.0	3.0	0.4	0.5	1.5	22.6
名古屋(愛知県)	3.2	1.4	5.5	1.4	26.8	1.0	4.1	56.5
伊勢志摩(三重県)	1.3	0.6	64.7	1.1	3.1	0.4	2.0	26.8
信州(長野県)	14.3	17.9	2.0	41.5	2.7	2.0	4.2	15.3
上越(新潟県)	9.3	1.9	16.7	11.8	0.1	0.5	33.1	26.5
金沢(石川県)	5.8	1.1	42.8	4.0	2.8	0.4	12.6	30.5
京都(京都府)	48.0	0.6	2.2	15.0	0.5	1.0	8.9	23.8
大阪(大阪府)	4.3	0.9	4.9	0.8	15.0	0.6	5.4	68.1
広島(広島県)	4.3	2.0	40.9	2.0	3.5	0.6	6.6	39.9
高知(高知県)	4.9	4.4	47.0	1.7	1.2	0.4	7.1	33.4
博多(福岡県)	2.7	1.4	43.7	0.6	4.4	0.9	10.6	35.7
長崎(長崎県)	4.2	3.0	40.8	0.8	3.0	1.4	6.1	40.7
鹿児島(鹿児島県)	6.9	1.7	16.3	0.9	21.6	0.6	25.2	26.8
沖縄地方	7.0	9.0	21.6	0.4	15.1	0.4	24.5	22.0

70.0	70%以上の選択率
50.0	50%以上の選択率
30.0	30%以上の選択率

資料：「JTBF 旅行者動向調査」

食材に関しては、「海産物おいしい」地域のイメージが強烈で、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。ここで上位に上がった地域は、前設問にて「新鮮な食材が手に入る」というイメージを持たれている地域と概ね一致している。

他方、その他の食材について明確なイメージを持たれている地域は少なく、「野菜がおいしい」(48.0%)とされた京都、「きのこや山菜がおいしい」(41.5%)とされた信州が目立つ程度である。

これは日本人が特に魚介類を好む国民であり、おおむね「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。このようなイメージが例えば山間部の宿泊施設でも刺身をメニューに組み込むことが求められるという状況にもつながっていると思われる。

地域の飲食施設やサービスに関するイメージ

地域の飲食施設やサービスに関するイメージ

	飲食施設でのサービスが良い	雰囲気の良い飲食施設がある	素敵なレストランがある	食事が目当の宿泊施設がある	屋台等ユニークな食事場所がある	特にイメージがない
北海道地方	12.8	12.3	4.3	18.6	20.4	31.7
根室(北海道)	9.3	6.2	2.1	12.2	8.1	62.2
釧路(北海道)	9.8	7.5	2.4	11.8	11.1	57.3
阿寒(北海道)	10.9	7.6	2.0	11.7	4.9	62.8
札幌(北海道)	11.4	15.6	17.6	11.4	15.9	28.1
登別(北海道)	12.5	5.8	2.4	14.5	5.4	59.5
函館(北海道)	9.5	13.1	9.7	14.5	21.6	31.5
仙台(宮城県)	11.0	14.2	9.8	9.4	5.0	50.6
会津若松(福島県)	11.9	10.3	2.5	7.2	1.9	66.1
那須(栃木県)	10.5	14.5	6.5	7.7	0.7	60.2
佐原(千葉県)	4.4	4.4	2.8	2.3	1.6	84.5
横浜(神奈川県)	6.8	21.4	39.4	2.7	8.7	21.0
伊豆(静岡県)	18.8	12.4	4.1	27.6	2.3	34.7
名古屋(愛知県)	9.5	13.2	17.4	4.2	6.7	49.1
伊勢志摩(三重県)	13.2	8.7	2.6	22.6	1.8	51.0
信州(長野県)	15.3	17.7	4.6	14.8	1.2	46.4
上越(新潟県)	14.1	8.5	1.9	10.4	2.7	62.4
金沢(石川県)	13.6	17.8	7.4	17.6	4.0	39.7
京都(京都府)	20.1	31.0	10.1	18.6	1.6	18.7
大阪(大阪府)	10.1	10.0	13.5	3.6	32.8	30.0
広島(広島県)	7.6	10.0	5.9	5.1	15.7	55.6
高知(高知県)	9.5	8.1	1.9	8.1	4.9	67.5
博多(福岡県)	6.3	6.5	5.1	3.1	49.9	29.2
長崎(長崎県)	9.2	16.2	9.7	8.7	11.5	44.7
鹿児島(鹿児島県)	12.4	9.4	2.1	8.7	5.5	61.9
沖縄地方	13.8	12.7	3.3	6.5	23.5	40.2

70.0	70%以上の選択率
50.0	50%以上の選択率
30.0	30%以上の選択率

資料：「JTBF 旅行者動向調査」

ここでは、全体として飲食施設やサービスに関するイメージがまだまだ希薄であることがわかる。目立つのは、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」とする回答がそれぞれ 49.9%、32.8%、町家を活用した飲食施設が近年注目される京都について「雰囲気の良い飲食施設がある」とする回答が 31.0%、また国際都市としてのイメージが強い横浜に関して「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。

また、「飲食施設でのサービスがよい」とする回答は京都の 20.1%、伊豆の 18.8%が目立つにとどまった。

しかしながら、前述した「旅行中の食の楽しみの位置づけ」の調査結果からも、食の楽しみが味そのものだけにあるのではなく、施設の雰囲気やサービスも含めて形作られていることが見て取れる。従って、これらの要素について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ていくことが重要だと考えられる。

2.2 食と観光の連携に関する問題点

観光客の食に関する意識の分析結果と各モデル地域での議論経過等を踏まえ、食と観光の連携に関する問題点を各関連主体の視点より整理する。

(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を直接仕入れるルートを確認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しう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の活性化への取り組みは、一般的には、次ページのフロー図に示す、状況認識 - 方策の組み立て - 方策の実践・評価 - 体制づくり・人づくり という基本的なプロセスの繰り返しであると考えられる。なお、ここでの体制づくり・人づくりとは、全体のプロセスに連動するもので、常に見直し・充実を行うものである。

実際の地域においては、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、以下の例示を参考に、効果的な取り組み方を検討する必要がある。

【取り組みが緒に就いた地域】

新たに食と観光の連携に取り組みようとする地域では、第一に状況認識が必要であり、中でも地域の実態把握が重要である。地域の食材、食の提供、食に関する伝統・慣習など、様々な食の情報を把握していくことで、今後の取り組みに重要な要素を発見することができる。また、実態把握の成果は、観光客へ提供する情報の基礎となる。さらに、情報を得る過程が関係者の意識の向上につながることも期待される。

ニーズの把握も含めた状況認識の後、比較的簡単に実現でき、関係主体の意識の向上など今後の展開の基礎につながる方策を優先して実践し、それらの効果が得られた段階で次のステップに移行するような取り組み方が効果的であると考えられる。

方向性が明確でない段階であることから、実践力や熱意のある人材を可能な範囲で多く取り込み、様々な議論を繰り返していくことが重要である。

【実績のある地域 - 十分な成果が得られていない】

これまでに食と観光の連携に関する幾つかの取り組みを実践してきている地域で、十分な成果が得られていない地域においては、得られた成果と反省点を踏まえて、フロー図に示すプロセスのどこに問題点があるかを把握し、的確な改善策を検討する必要がある。状況によっては、最初のステップに戻り、地域の実態を見つめ直すことも効果的である。

改善策の中で、体制づくりが重要な位置を占めると考えられ、芽生えつつある住民の主体的な動きを取りまとめるなど、関係者が協働する仕組みを充実していく必要がある。

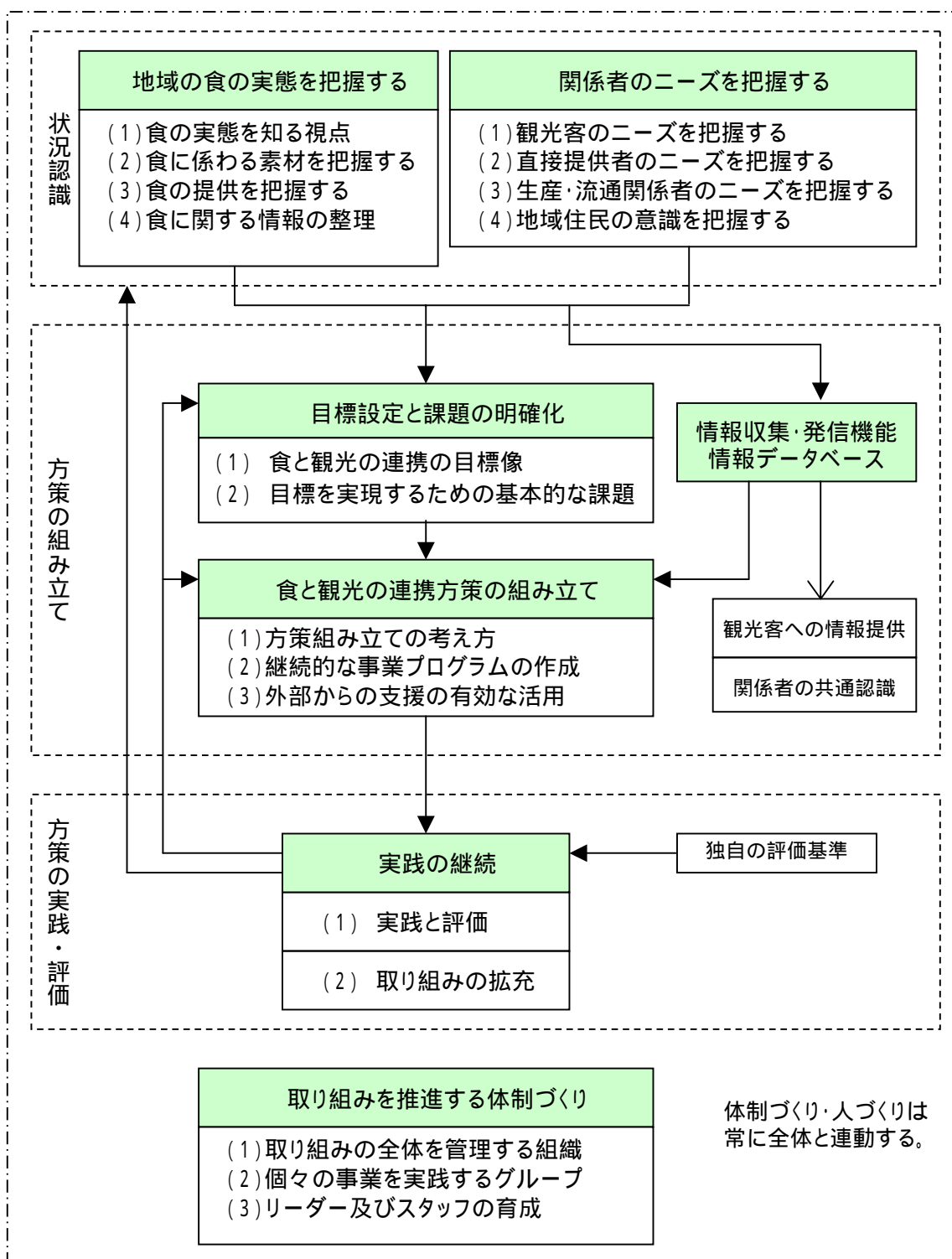
【実績のある地域 - さらなるステップアップを図る】

食と観光の連携に関して既に成果をあげており、さらなるステップアップを図ろうとする地域では、新たな魅力ある食を提供する方策や、地域内のより広範囲の人々を巻き込んだ方策など、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。これと同時に、実践の結果を評価し次の方策へつなげる仕組みづくりも期待される。

これらの取り組みを継続的に実践していくために、組織体制の確立が不可欠である。さらに、全体をプロデュースし、コーディネートするリーダーとなる人材、及び、個々の取り組みを支えるスタッフとなる人材の育成も必要である。

図 - 3.1 食と観光の連携における取り組みの基本的な手順（一般形）

* 状況認識から実践・評価までの全体を通した取り組みを進める。
個々の作業についても、一つのプロジェクトに仕上げる。



3.2 地域の食の実態を把握する

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。当然のことのように思われるが、食と観光の実態を相互に関連づけて把握できていない地域が多いのが現実である。特に個別の情報が各関係先に散在しており、観光を推進する部署・組織において食と観光の全体像を把握し、取り組みに必要な状況整理が十分にはできていないケースが多い。以下のポイントに留意しながら、的確な実態把握を行う必要がある。

〔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の役割、相互関係を把握する。
- 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。

（1）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「食に関連した体験」に大別される。そのままの形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と連動して、“観光客が求めているものは何か”を十分に理解し、素材に関する情報の収集と整理を行う必要がある。

食に係わる素材とは、地域の様々な食材や食の文化であり、以下のような種類が例示される。

表 - 3.1 食に係わる素材の種類(例示) *地域の様々な食材や食の文化が「素材」となる。

区分		素材の種類(例)
食べ物	食材	野菜、山菜、肉、魚介類 / 特産、旬、朝採り、こだわり栽培・飼育 等
	加工品	特産加工食品(麺類、ねりもの等)、菓子 等
	料理	郷土料理、名物料理、お薦め料理、伝統的家庭料理、故郷の味 等
食の体験	直接体験	農業体験、酪農体験、漁業体験 (栽培、収穫、漁、飼育、養殖、採取 等) そば打ち、菓子づくり、加工作業体験、食品工場見学 等
	間接体験	農村・漁村生活体験、田園散策、港町散策 食を題材にしたイベント・祭事、伝統・慣習、民話 等

(2) 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。

食の提供者

提供者は、農業者・漁業者、加工業者、流通・販売業者、宿泊業者、飲食業者、観光施設、旅行会社（ツアーとして）など、食材の生産・流通関係業者に観光関連業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。これら提供者について、以下のような分類が例示される。

表 - 3.2 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。

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） 旅行業者（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） 旅行業者（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） 旅行業者（体験ツアー企画・販売）

提供の形態

提供の形態は、生産・加工のみで観光客に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、インターネットによる受注・配送など、観光客との直接的なふれあいのない形態が増加している。

これら食の提供について、観光客のニーズと対比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。

〔食の提供を点検する視点〕（例示）

- 地場産品の地域内での流通状況（地元での販売ルート・価格、流通が少ない場合はその理由 等）
- 地場産品の来訪者への販売状況（直売所の品揃え・品質・評判、その他での販売 等）
- 宿泊・飲食施設での地元食材の利用状況（利用食材、料理、利用率が低い理由 等）
- 組織的な取り組み状況（農漁業関係者の直売、有志による加工販売、体験の提供 等）
- 生産者から販売者までの連携状況（日頃の交流・情報交換、特産品の卸、共同販売 等）
- 特定個人の特徴的な取り組み（特殊な生産物、体験の受入、観光客との交流 等）

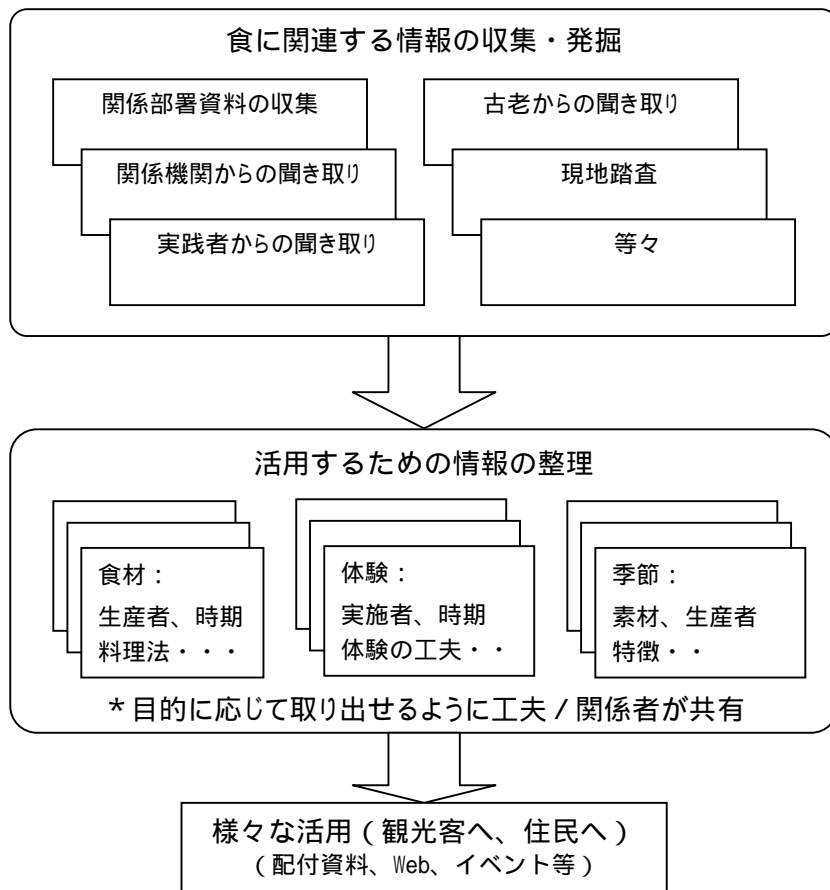
(3) 食に関する情報を整理する

食に関する各種情報の収集は、単に既存資料（統計、印刷物等）を集めるだけでなく、現代ではあまり見られなくなった地域の食材、食文化や個性的な取り組み等を発見するために、高齢者や実践者等への聞き取り調査を行うことも重要である。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。

情報の整理については、生の情報を抽出しやすい形でファイリングし（統一様式による書き込み、キーワードの附記等）、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整備することが必要である。

これらの情報は、関係者が共有するデータベースとして一元的に管理し、様々な機会に活用していく必要がある。このとき、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。

図 - 3.2 食に関する情報の収集と整理 * 食の素材と提供の情報を一体的に。



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を的確に把握する必要がある。観光客の一般的な意識に加えて、特定の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とめ、関係者どうしでこれらの情報を交換することで十分な効果が得られると思われる。

表 - 3.3 ニーズ把握の観点と調査項目 * 地域に求められる基本的なニーズを把握

	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(食のウイット) ● 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(体験のウイット) ● 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)

〔参考〕観光客へのアンケート調査事例（会津若松WGの取り組み）

料金は前払金
東京中心地区
車 証
4035
410

1008788

東山温泉
平成24年3月
3日まで
(現金手帳)

東京都千代田区丸の内1-8-2
第一鉄ビル9階

財団法人日本交通公社
あいづ「食」アンケート係 行

http://www.jtb.or.jp/aizu/

あいづの「食」に関するアンケート調査
～あいづの特産品があなたに～

本日は会津若松においでいただき、ありがとうございます。
会津若松市ではよりよい観光地づくりのために、旅行中の皆さまに際して皆様のご意見をうかがうアンケート調査を実施しています。皆さまには無償で感謝を込めて下記「あいづの特産品」を贈呈いたします。

本調査票にご記入いただきお返事を必ずご返願ください。
また、インターネット経由でも回答を受け付けております。
携帯電話・パソコンにてインターネット経由でご回答いただけますと、特産品の当選確率が倍増します。可能な方はぜひご協力ください。

http://www.jtb.or.jp/aizu/

※本調査へのお問い合わせは、調査の委託先である以下にお願いします。
財団法人日本交通公社 観光・宿泊・観光部 03-5928-4739

商品の送付先
姓 名 _____
氏 名 _____
Tel _____

※お返願した特産品は郵送にてお送りいたします。

★ 景品のご案内 ★

A賞 (1名様) 東山温泉ペア宿泊券
B賞 (5名様) 会津地酒セット
C賞 (5名様) 会津伝統味噌
D賞 (20名様) こぶせセット
E賞 (20名様) 会津スウィーツセット

1. 今回の旅行は阿部の旅行ですか？
また、会津若松市内(東山温泉、芦ノ牧温泉を含む)で滞在された期間(宿泊日数)をお知らせ下さい。 ※日帰りの方は「0」を記入下さい。

今回の旅行は _____ 泊 会津若松市内には _____ 泊滞在

2. 会津若松市にはこれが何回目のご来訪ですか？
今回を含めて _____ 回訪 前回の来訪は _____ 年前

3. 今回の滞在中でお召し上がりになった飲食についてお伺いします。阿部のお店でお召し上がりになりましたか？ (旅館での夕・朝食は2軒とお答え下さい。喫茶も含みます。) _____ 軒

4. 上記の中から、「○満足だった食事・喫茶」、「×不満だった食事・喫茶」をそれぞれ1軒ずつお選び下さい。どちらも言えない場合は、あえて評価するとすればどちらであったかでお考え下さい。それぞれについて、以下の質問にお答え下さい。
※旅館での夕食・朝食については、「注文した料理・飲み物」「金額」以外をお答え下さい。

○満足だった食事・喫茶

日時 _____ 月 _____ 日 _____ 時頃

店舗・旅館名 _____

注文した料理 _____

注文した飲み物 _____

支払金額(一人当たり) _____ 円

	大変満足	満足	ふつう	不満	大変不満
・味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・価格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・店の雰囲気	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・サービス	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・その他お気づきになった点					

※不満足だった食事・喫茶

日時 _____ 月 _____ 日 _____ 時頃 店舗・旅館名 _____

注文した料理 _____

注文した飲み物 _____

支払金額 _____ 円

	大変満足	満足	ふつう	不満	大変不満
・味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・価格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・店の雰囲気	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・サービス	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・その他お気づきになった点					

5. 今回の滞在中でお召し上がりになった飲食の中で、「会津らしさ」を感じるものがありましたか？ 具体的な料理名、品名でお答え下さい。また、どのようなところに「会津らしさ」を感じたのか、選択肢から選り○をお付け下さい。(複数可)。

料理名・品名 _____

理由 ① 普段食べられないものだから ② 地元産の産品を活かした料理だから
③ 会津伝統料理だから ④ 伝統的な食器を用いているから
⑤ 会津らしい雰囲気のある空間で提供されたから
⑥ その他 _____

6. 最後にあなたのお住まい(都道府県)性別、年齢をお書き下さい。
都道府県 _____ 性別 男・女 年齢 _____ 代 (前・50代)

〔参考〕モニターツアーの実施例（会津若松WGの取り組み）

日程	スケジュール	場所
第1日目 2月9日(木)	11:50 会津若松駅 集合 まちなか周遊バス「はいからさん」にて移動	
	12:15 ツアーの説明	渋川問屋
	12:30～ 17:00 頃 食に関する体験および市内見学(各自)	各体験場所
	17:00～ 18:00 頃 宿泊施設へチェックイン	市内:ホテルニューパレス 東山温泉:原瀧
	18:30 食事・自由時間	市内:各飲食店、東山温泉:原瀧
第2日目 2月10日 (金)	08:00 朝食	宿泊施設内
	チェックアウト・移動(バス)	
	09:10 東山宿泊:旅館ロビー集合	
	09:20 市内宿泊:ホテルロビー集合	
	09:30～ 12:30～ 会津の新たな食の魅力の体験 意見交換会(兼 第4回WG)	七日町 清水庵 七日町 清水庵
14:00 会津若松駅 解散		

(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。このニーズ把握には、地域の食の実態や観光客のニーズに対する提供者の認識を把握することも含め、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重要である。

把握すべきニーズ項目として、以下のものが例示される。

〔食の直接提供者のニーズ調査項目〕(例示)

- 観光客のニーズの認識(何を把握しているか、どの程度知っているか)
- 地元食材の魅力の認識(観光客にとって何が魅力的だと考えているか、地元食材の特徴や比較優位点、魅力の源泉等について認識しているか)
- 生産者の直売への期待
- 地元の特産品(特に大市場への出荷が多い農産物等)を仕入れる際の問題点
- 提供者自身の地元の食材へのこだわり、期待、阻害要因(何を、どの程度利用したいのか、あまり利用しない理由)
- 加工業者・販売店等から地元の食材を仕入れる際の問題点
- 他の同業者等と連携した組織的な取り組みを行う際の問題点 等

(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である。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。

食の流通は、一市町村内で完結しているものではなく、市町村外の卸売市場、仲買業者等を通して提供されるものが多い。市町村内で生産される産物であっても、大都市や地方都市の中央卸売市場を経て戻るといったケースも少なくない。こうした広域的な流通の実態にも配慮し、農協・漁協、卸売市場、卸売業者、小売業者(特に広域を対象とする業者)等流通関係者の意向を把握することが重要である。

把握すべきニーズ項目は、以下のものが例示される。

〔食の生産・流通関係者のニーズ調査項目〕(例示)

- 地産地消に関する認識と阻害要因(どの程度の必要性を意識しているか、阻害する要因は何か)
- 観光との連携への期待と不安(地産地消の意識、観光への期待、不安材料は何か)
- 観光事業者への期待と不安(生産物の提供を行う意志はあるか、不安材料は何か)
- 観光との連携に関する不安や問題を解消する条件(どのような条件や環境が整備されれば連携が可能となるか)
- 直売等の直接的な取り組みへの意欲と期待する支援
- 観光事業者等との交流への期待 等

(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。

把握すべき項目は、以下のものが例示される。

〔地域住民の意識調査項目（例示）〕

- 地元の食材に関する認識（誇れる食材は何か、その旬はいつか 等）
- 地元の料理に関する認識（誇れる料理は何か、どこで・どのように食べるものか、日常どの程度自身が食しているか 等）
- 観光客に薦める地元の食材・料理は何か（旬の食材、郷土料理、名物、伝統の味 等）
- 観光客への食の提供に関する評価（良い点、悪い点、改善のあり方 等）
- 観光客への食の提供への参加の意向 等

〔参考〕関係者間の意識のギャップを整理した事例（那須WGの取り組み）

（意識の把握は関係者へのヒアリングによる）

コスト面

〔提供者・客〕安く買いたい（仕入れたい）

〔生産者〕高く・安定して売りたい（市場出荷優先）

農業体験受入れ

〔提供者・客〕手軽に短期間で体験させたい・したい。

〔生産者〕農家本来の生活を体験して欲しい。

地場食材を地元で使う

〔提供者〕観光シーズン等による観光客の変動に合わせて仕入れたい。

旬の食材は、まとまった単位で使いたい。

〔生産者〕観光関連は需要の変動が大きく生産スケジュールと一致しない。

露地モノは安定大量供給が難しい。

那須の「食」に対する情報

〔観光客〕「食」のイメージがない。どこに飲食店があるか分からない

〔生産・提供〕いい素材が多くあるが認めてもらえない。

3.4 目標を設定し課題を明確にする

状況認識を基に、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。取り組みの基本方針を確立するものである。

ブームの食材・加工品の販売を真似るなど目先の利益に囚われず、中・長期的な観点から、地域のあるべき姿を検討する必要がある。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たらすのかを確認し、その実現のために成すべき事柄＝課題を明確にする必要がある。

(1) 食と観光の連携による地域活性化の目標像を描く

食と観光の連携は、地域に活力をもたらす有効な手段であり、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 ● 様々な情報を内外に発信する食の観光地 ● 都市住民の美食を提供する食文化リゾート 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う ● 自慢できる料理が生まれる ● 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を明確にする

目標像を描いた後に、その実現のために解決すべき課題を明確にする必要がある。理想の実現を前提として本質的な問題の解決に取り組む必要があり、食と観光の連携が一過性に終わらず、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ことが重要である。

課題は、状況認識の課題、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に大別され、下表の課題が例示される。

食と観光の連携が緒に就いたばかりの地域では、食材や提供の実態を把握から始める状況認識が重要な課題となろう。幾つかの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、取り組みの進展のためにどの点を、どのように改善すべきかを検討する必要がある。

表 - 3.5 食と観光に関する基本的な課題（例示） *関係者の共通認識とする。

区分	課題の例示
状況認識	<ul style="list-style-type: none"> ● 地元産の食材と提供状況をリストアップし関係者の共通認識とする。 ● 地域独自の食文化を発掘し、活用可能性を見極める。 ● 来訪する観光客が求める食材、料理、もてなし方等を理解する。 等
食 材	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光施設で利用されている食材の問題点を的確に把握する。 ● 様々な地元食材の活用可能性を探る。（評価して見極める。） ● 魅力的な食材を生産している生産者の理解を深める。
提 供	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光客向けの料理の質を高め、認知向上を図る。 ● 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） ● 地元の特産品の利用を促進するため流通業との連携を強化する。等
体 制	<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。 ● 地域内での合意形成を円滑にする組織体制を確立する。 ● 取り組みの中心となるリーダーを育成する。 等

3.5 食と観光の連携方策の組み立て

食と観光の連携方策に関しては、次章で具体的な内容を紹介しており、ここでは、方策を組み立てる際の留意事項を示した。

(1) 主要な連携方策を選定する

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として、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。

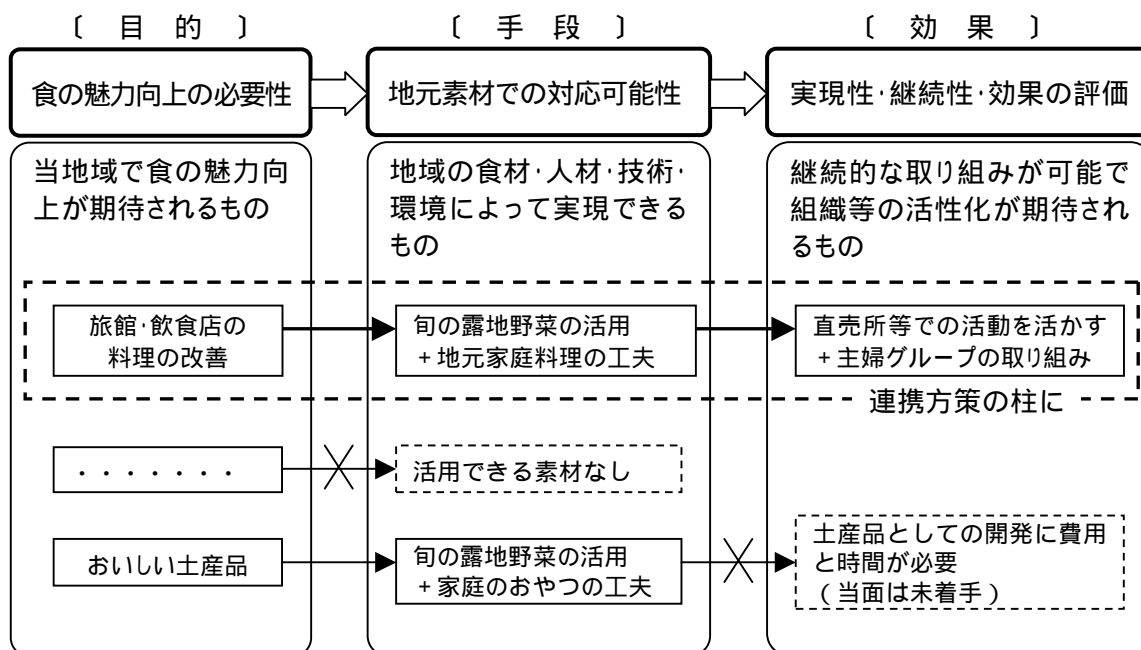
この取り組みにより、観光客の満足度の向上と消費の増加という直接的な効果をもたらし、さらに、食と観光の連携に関する活動の広がりや自発的活動の芽生えにつながるという間接的な効果を生み出すものであることが望ましい。

以上の観点は、下図に示すように、実現すべき具体的な目的、その手段、期待される効果（予測）の三つに区分できる。この三つの観点が結びついた方策が、本来の目的を達成する実現性と効果の高い方策になると考えられる。

例えば一過性の食イベントがその具体的な効果の面で問題視されることがあるが、これらは、本来の目的が不明確であり、イベント実施という手段が目的化してしまった場合が多いと思われる。事前の効果予測については、成功したと言われるイベントにおいても、不十分な場合が多い。

連携方策を検討する際には、常に、この3つの観点到留意することが必要である。

図 - 3.3 主要な連携方策の選定（旅館・飲食店の料理の改善の一例）

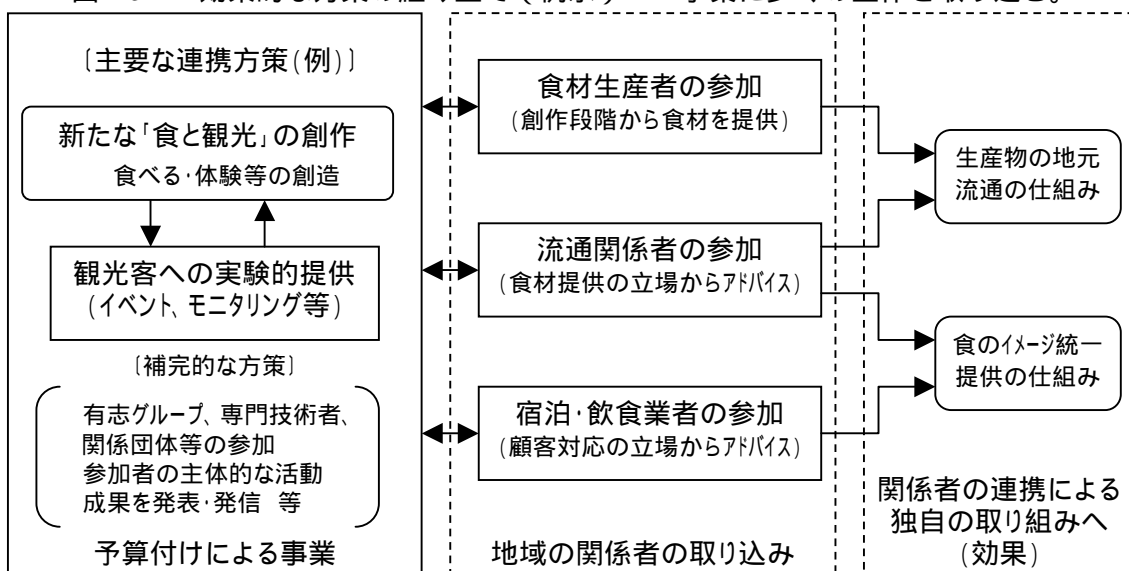


(2) 方策を効果的に組み立てる

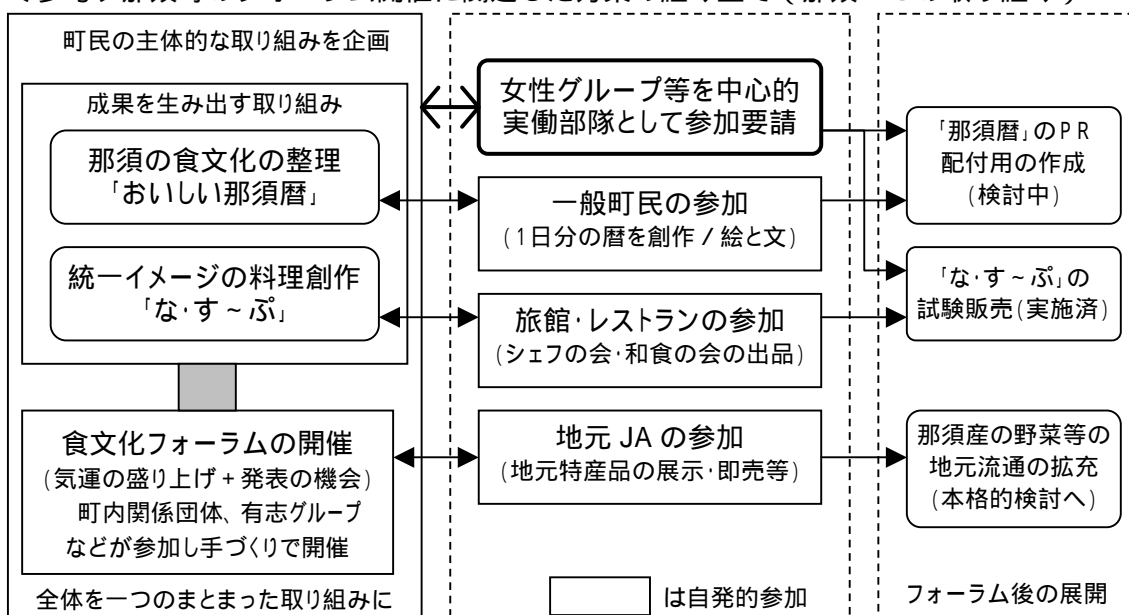
食と観光の連携方策をより効果的に実施していくためには、中心的な方策に複数の補完的な方策を組み合わせ、多くの関連主体を取り込むといった戦略的な組み立てが必要である。このとき、費用のかからない範囲で多くの人に関わる事業とすることが重要で、そのためには「参加することが楽しい、楽しくなる」ような仕掛けをすることが大切なポイントとなる。

具体的には、下図の例示のように、行政や関係団体の予算を利用した事業を中心として、食材の生産者、流通関係者、提供者等に参加を働きかけ、多くの費用を必要としない関係主体ごとの活動と結びつける方法などが考えられる。

図 - 3.4 効果的な方策の組み立て (例示) * 事業に多くの主体を取り込む。



〔参考〕 那須町のフォーラム開催に関連した方策の組み立て (那須WGの取り組み)



(3) 関係主体の連携に基づく継続的な事業プログラムを作成する

食と観光の連携は、長期にわたって継続的に実施していく必要がある。そのため、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、発展的に継続していくことが望まれる。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。

本章の冒頭に示したように、取り組みの実践の程度により事業プログラムの組み立ては異なり、取り組みの初期段階の地域においては、容易に実現でき、今後の取り組みの基礎となる方策を選択してプログラム化する必要がある。

食と観光の連携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。

表 - 3.6 事業プログラムの作成イメージ * 実現性と関係者の連携を重視する。

	連携方策の例
初期段階 (初年度)	実現しやすい方策 ● 食に関する情報の収集・整理、ニーズ調査 等 (ワークショップ方式、モニタリング等の導入 等) 関係者の意識向上策 ● 観光客との交流、生産者と提供者の意見交換 等
当面 (2~3年)	初期方策の継続 ● 同様の方策で参加者を拡充して実施または実施時期を変更 ● 初期段階の方策の成果品を活用した事業を実施 等 初期方策の発展 ● 同じ方式で素材を変える(例:田園の野菜 町中の肉) ● 同じ素材で方式を変える ● 観光客への販売を拡大(宅配・通信販売の活用 等) 等
中期 (3~5年)	成果を踏まえた第二段階の方策 ● 事業者の収益を確保(地元食材の安定供給、土産品開発 等) ● 地域外へ積極的に PR(大都市での宣伝、専用 HP の立ち上げ等) 等 関係主体による自主的な取り組み ● 組織ごとの活動 + 地域全体の活動

3.6 実践を継続する

(1) 実践して評価する

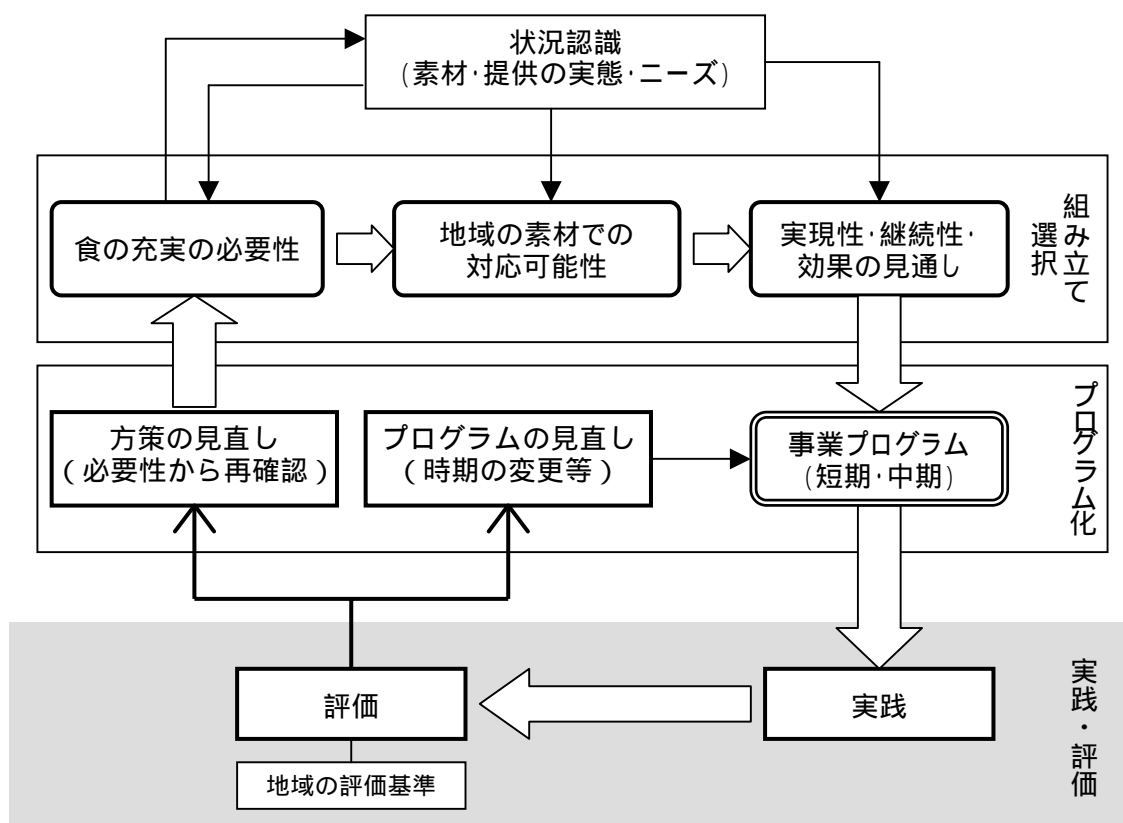
食と観光の連携方策は、実施した結果を評価し、次の実践に的確に反映していくことが重要である。食と観光のレベルアップを図るためには、一歩ずつでも改善された方策を継続していく必要があり、そのためには、実践結果の的確な評価が重要である。

実践の結果の評価は、当初の目的を達成したか、及び予定通り実施できたかという二つの観点がある。後者の観点の評価は実施直後に判断でき、問題点があれば事業プログラムを見直し、次の実施に反映していく必要がある。目的達成の観点からの評価は、期待した成果が得られるのに時間の経過が必要な場合もあるが、可能な範囲で情報（観光客や関係者の評判等）を収集し、効果を予測することも必要である。

こうした実践の評価を行うためには、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、観光客による評価のフィードバック等が必要である。

図 - 3.5 方策の組み立てから実践・評価へ

* 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。

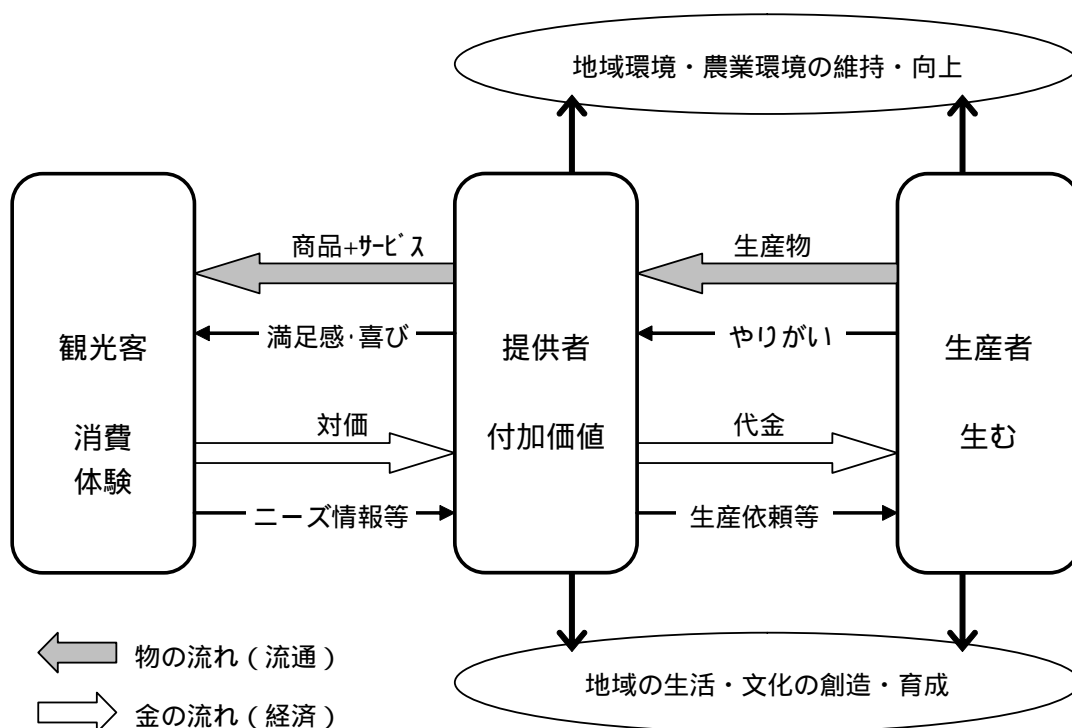


(2) 取り組みを拡充する

食と観光の連携により期待される活性化は、食材が生産されて観光客へ提供され、その際の消費と交流により経済的・社会的効果が生まれるという地域内の循環（もの、かね、ひと、ところ、情報の流れ）が活性化することが重要な要素である。

この循環が活性化するように、関係する全ての人々が参画し、取り組みの和を広げていく必要がある。このため、食と観光の連携に関する取り組みそのものに関する認知度の向上、関係者の意識の啓発、認識の共有化、具体的な取り組みへの住民の参加の要請、実践者のネットワークや組織体制の充実など、継続した取り組みの充実が必要である。

図 - 3.6 食と観光の循環（例示） * 地域内の循環を活性化する。



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

食と観光の連携方策を推進するためには、地域の食と観光に携わる多様な人々の参加が不可欠である。しかし、生産、加工、流通、提供等の異なった立場の人が多数参加することで意見の調整や方向性が見極めが困難になることが予想される。

このため、取り組みの初期段階においては、意向調整等に大きな労力を必要とする形式的な組織化は避け、一つひとつの方策を着実に動かしていける体制とすることが重要である。具体的には、行政、団体、個人を問わず、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などである。実践の結果、有効な成果が得られれば、活動の輪を広げていくことができると考えられる。また、この体制は参加者の主体性に基づいて運用されることが望ましく、行政等の既成の枠組みに制約されないことが望ましい。

一方、議論と実践を繰り返していくためには、召集の連絡、議論の場の準備、進行、記録などの事務局機能が、初期段階から必要である。類似した事務処理の経験を有する行政職員等が役割を分担しながら、効率的な運用を図っていく必要がある。

食と観光の連携方策の実績を重ねた段階では、各種連携方策を独自にプロモートできる自立した体制へと充実することが望まれる。そのためには、後述の人材の確保・育成が不可欠である。

〔体制づくりのポイント〕 *地域の食と観光を思う人々が主体的に行動力していく。

- 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

食と観光の連携を進めるうえで最も重要な人材は、上記の体制に参加し、連携方策の全体を動かしていく“プロデューサー”あるいは“コーディネーター”となる人材である。食と観光の連携の分野では、こうした人材は全国的に少なく、多くの地域で今後の育成が期待される場所である。

このとき、地域での食と観光に関する経験が重要な要素になると考えられることから、推進体制に参加し活動する中で、連携方策を組み立て、様々な関係者の調整を図りながら実践していくノウハウを身につけていくことが望まれる。

一方、食と観光の連携のプロデュースやコーディネートは、多様で異なる部門を扱うことから、一人の優秀なリーダーが全てに対処するのではなく、行動力のある人々のグルー

ブによって対処することも考えられる。後述の外部からの支援を有効に活用して、様々なノウハウを学びながら、得意とする役割を果たしていくことが現実的であると思われる。

〔人づくりのポイント〕 *プロデュースやコーディネートできる人を育てる。

- 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

地域の食の持つ魅力は、地域の中には分からないと言われる。観光客が求める食に関しても、様々な要望を耳にするが、本当に求められているものは何なのか分からないとも言われる。一方、食と観光の連携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。また、従前からの取引関係や依存の関係に大きく左右される。

多くの地域では、これらの障壁のため、魅力的な素材が幾つもありながら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ものと思われる。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の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、外部スタッフの役割を内在化していくことが必要である。

〔外部スタッフによる有効な支援〕 *地域に不足するノウハウを活用し起動する。

- 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)