

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。

4 . 1 食の魅力をつくる

食の魅力を充実するためには、第一に、地域の食に関する様々な情報を把握する必要がある。その上で、食材の選択、食べて・買う魅力、体験する魅力など、提供に関する様々な工夫が必要になる。こうした取り組みは、関係者全員の共通した認識と協働によって実現されていく必要がある。

(1) 食に係わる素材を発見・発掘する

地域の食の魅力を観光的に活用するため、まずは食材、食文化、食を提供する施設、食に関連する組織・人材等、食に関する「素材」についての情報を整理する必要がある。既存の資料の収集に終わらず、隠れた食文化までを発見・発掘していく必要がある。

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

- 食の素材に関する情報を共有するために、リスト化・データベース化を進める。この段階では、観光的な活用の可能性の有無を問わず情報を集約・整理する。地域の食の素材の全体像を把握した上で、個別の素材の活用方策を検討する。
- 食の提供者（宿泊施設、飲食施設等の観光関連事業者）、生産者（1次産業関係者、加工業者等）だけでなく、より消費者に近い視点を意識して、地域で生活する一般住民の視点も取り込むことがポイントとなる。
- 地域住民にとってありふれた食材や食文化も、他地域からの来訪者にとっては日常生活の中で触れることのない魅力的な食として受け入れられる可能性がある。
- 食材については、地域の代表的な（＝生産量の多い）1次産品だけでなく、生産量が少なくとも独特なものや、自家消費を目的として生産されているものも含めて丹念に情報を集約する。
- 食文化については、具体的な料理や調理・加工法だけでなく、自然風土や歴史との係わり、食習慣や食にまつわる年間行事等についても情報を集約する。特に地域独特の食材の活かし方、生産者の間に伝わる調理法、食習慣などは地域文化の伝承という観点も含め、地域の歴史を知る住民や地域文化の研究者等も交えつつ集約する。
- 食に関連する人材（料理人、料理研究家、生産者、加工業者等）組織・団体（生産者組合、調理学校、教育・研究機関等）についても一元化して情報を集約する。

地域の食に関する情報ネットワークを整備する

- リスト化・データベース化した食に係わる素材の情報は、地域内で共有すること、ならびに常に更新し続けることによって、「生きた情報」としておくことに意味がある。
- そのためには、情報ネットワークの構築が欠かせない。食に関する生産者、加工業者、提供者、研究者等がアクセスすることのできる情報ネットワークをwebサイト等のかたちで整備する。

〔地域事例〕

生産者と宿泊施設を中心とする食材情報ネットワーク

(福島県宿泊施設地産地消推進委員会)



- 福島県内の生産者と宿泊施設を結びつけ、宿泊施設での地産地消を推進することを目的として、両者の積極的な取り組みに関する情報を会員登録制のwebサイト及びメールマガジン(月2回発行)にて発信している。(会員は、生産者と宿泊施設を中心に小売業者や卸売業者も加入)
- 具体的には、福島県内でこだわりを持って生産されている食材やその生産者に関する情報を収集し、それらの情報を宿泊施設のニーズに応える形で提供している。
- あわせて、両者を結びつけ地産地消に関する知識を深めるための交流会の実施や、宿泊施設が地産地消に取り組む際のアドバイスも行っている。

資料：福島県宿泊施設地産地消推進委員会

「素材広場」ホームページより

<http://www.sozaihiroba.net/>

(2) 活用する食材を選択する

食が各地域の観光的な魅力となる根元的な理由は、食材の生産やその活用方法（調理・加工方法、提供方法）が地域の自然条件や歴史・文化的背景に依拠して独自の表情を見せるためだと言える。このため、活用する食材は、地域の特性を反映した本物の食材である必要がある。また、食材の独自性、季節性、希少性といった要素を有効に活用して、地域の個性を表現することが効果的である。

地域限定性の高い食材を活用する

- 近年は生産、加工、流通それぞれの分野における著しい技術的進展により、そのような食に関する地域差（特異性）は薄れる傾向にある。そのような中で、観光の場面においては地域限定性の高い、「オンリーワン」とも言える食材に付加価値を見出ししていく必要がある。
- 例えば同じトマトでも、「他地域とは違う点」（味、品種、生産方法等）を情報提供することによって地域限定性を付加することも可能である。

季節限定性の高い食材を活用する

- 同様に、季節限定性の高い食材（収穫時期が限られる）も観光的な価値を生み出すためには重要な要素である。
- 他地域も含めて広く生産されている食材でも、温暖な気候により他よりも早く収穫・提供できる、逆に寒冷な気候により収穫時期が一般より遅れるなど、地域の優位性については、市場出荷だけでなく、地域内の観光の場面で食を提供する際にも視野に入れておく必要がある。
- 栽培技術の進歩等によって、年間の長い期間を通じて提供しうる食材も増えている。しかし特に地域への観光客に対する提供を考える際には、その食材を最も美味しく味わうことのできる「旬」を大切にすることを考える。

量的限定性の高い食材を活用する

- 小規模な生産地では季節性も含めて安定的な供給が難しい食材も多いと考えられる。それが観光との連携を難しくしているとされるケースが多いが、生産規模が小さな食材を活用するためには、その「量的限定性」を逆にとり、少量しか提供できないという希少性を付加価値に転換する戦略が重要である。

地域イメージを勘案して食材を活用する

- ある程度、地域イメージが浸透しているケースでは、そのイメージ（期待）とうまく馴染む食材の活用を検討する。たとえば豊富なブナ林を有する地域での山菜やキノコなどはそうした象徴的な例である。また特定の食材に関して産地形成がなされ、市場においてもブランドとしてある程度浸透している地域では、観光客は当然期待を持って訪れるだけに、当該食材は外せない。

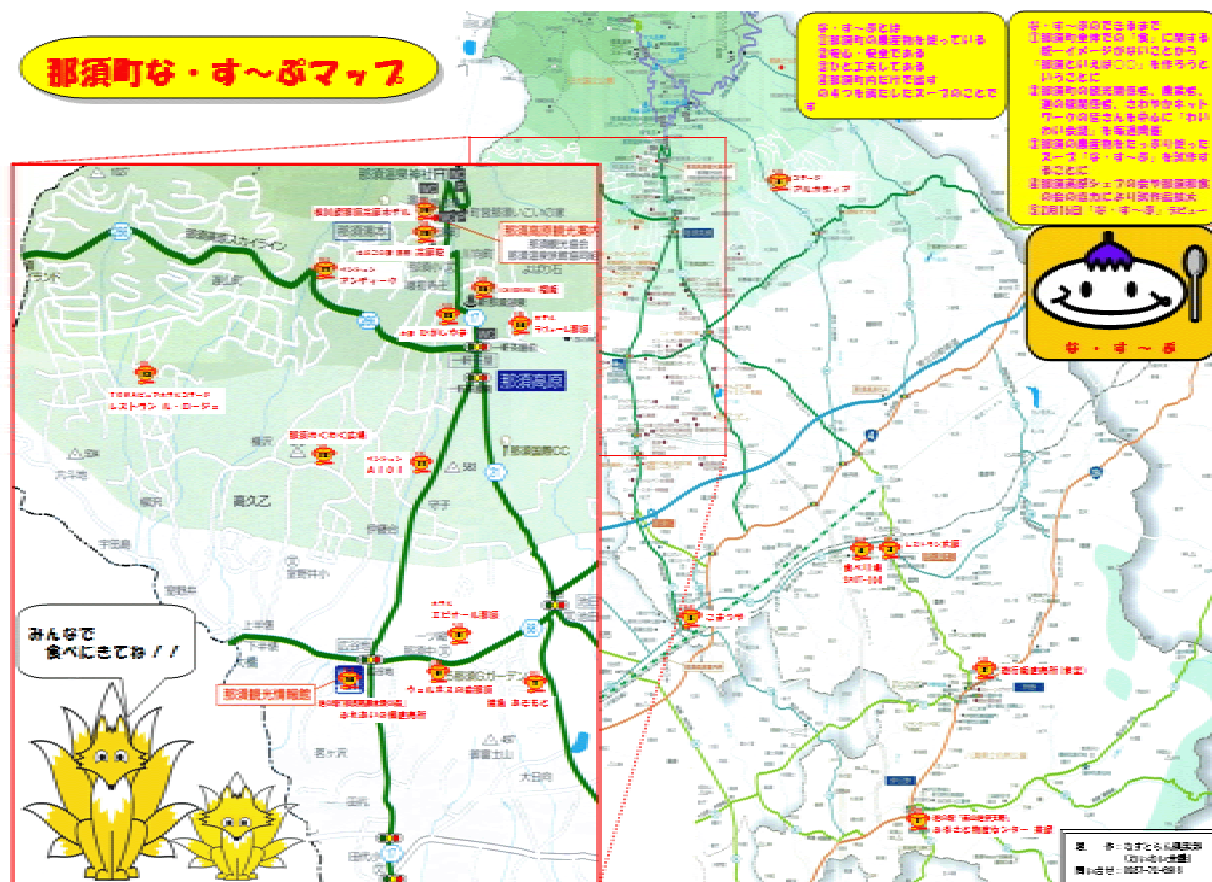
- 一方で、既存の地域イメージとのギャップや意外性を売りにすることも可能である。

〔地域WGの取り組み成果〕

那須の持つ高原エリアのイメージと馴染みの良い高原野菜を活用して、地域共通のスープメニュー「な・す~ぷ」を作成（那須WG）



- 道の駅、農産物直売所、飲食施設、宿泊施設等に関する女性グループが3種のスープを創作したほか、シェフの会、和食の会等により各店舗（飲食店、宿泊施設）のスープが創作された。
- その多くは、「な・す~ぷマップ」で紹介され販売されている。



* マップの裏面に個々のスープを紹介している。

(3)「食べる」魅力を高める

食の楽しみは幅広いが、中心になるのは「食べる(味わう)」という味覚体験そのものである。まずは、味覚体験について地域の独自性を感じさせるため、調理方法を工夫することが求められる。同時に、食の魅力は、関連する様々な要素が絡み合って成立することを意識する必要があり、食を提供する空間や場の雰囲気づくり等への配慮も重要である。

地域独自の調理方法を工夫する

- すでに地域に根づいている調理方法として、伝統的な調理方法を活用することが第一に考えられるが、これらが必ずしも今日の観光客のニーズにマッチするとは限らない。場合によっては地域文化の伝承という観点とは一線を引き、今日的なニーズに合わせるかたちでアレンジを加えて「創作料理」として提供することも必要である。
- 一方、伝統的な調理方法だけにこだわる必要はない。一般的な調理方法であっても、地域らしさを感じさせる食材の活用や提供方法と組み合わせることによって特徴を出すことも可能である。
- 地域を代表する新たな名物料理や、地域としての統一イメージにつながる共通の料理を創出することも考えられる。
- 地域として新たにメニュー開発に取り組む際には、統一感を持たせるための大枠の条件を固めておき、詳細な提供内容については個別の提供者に任せることによって、共通メニュー提供に対する賛同者増加と、バリエーション確保につなげることが可能となる。

〔地域事例〕

地域の食材や食文化を活かした新規メニューの開発(福井県小浜市 スローフードレストラン「濱の四季」)

- 食のまちづくりに取り組む福井県小浜市では、拠点施設「御食国(みけつくに)おばま食文化館」と別館のスローフードレストラン「濱の四季」を開設している。
- 同レストランでは地域の伝承料理を提供する一方、地場の食材と食文化を活かした新規メニュー開発にも取り組んでおり、平成16年4月の施設開業以降、「穴子の水飯」「鯖サンド」「へしこ瓦焼きうどん」など多くのメニューを提供してきた。
- 平成16年12月に開発した「御食国 濱のかあちゃんのまごころ 焼き鯖そぼろ寿司



弁当」はJR小浜駅にて駅弁として販売され、旅行雑誌の駅弁ランキングにおいて全国第2位に選出された。

地元食材に合うチーズの開発と食べ方の提案（北海道白糠町（株）白糠酪恵舎）

- （株）酪恵舎は、白糠町の酪農業の多角化を狙いとして設立され、同町と気候風土や地場食材の豊富さが似通っているイタリア北部のピエモンテ州のチーズを手本としてチーズづくりに取り組み始めた。
- 一方、白糠町は酪農地域でありながら、酪農製品を地元で消費する機会があまりなく、乳製品の食文化が育っていなかったことから、（株）酪恵舎のチーズを応援し、乳製品の食文化を地域に根づかせることを一つの目的として「しらぬかチーズ友の会 グッドチーズ（Good Cheese）」が設立された。
- 同組織は、主たる活動としてチーズ料理の講習会を開催する他、地元のイベントに積極的に出展し、チーズを味わってもらう機会を創出している。また、平成16年3月にはチーズ料理のレシピ本も出版している。

月山山菜そば（山形県西川町）

- そばどころであると同時に、山菜が豊富に採れる西川町では、約40軒の飲食施設・宿泊施設が「月山山菜そば」を統一して提供している。
- そばとは別に山菜キノコ鍋が用意され、山菜汁にそばを付けて食べる（もしくは鍋でそばを煮込む）という共通のスタイルを持ちながら、各店舗が工夫を凝らしたそばを提供している。

地域らしさを感じさせる提供方法を工夫する

- 日常生活から離れた観光の場面では、食の本来の価値基準である味覚要素以外の判断基準が作用する。それゆえ付加的要素を向上させるような、非日常的な要素を付加することによって、顧客満足度を高められる余地が大きいと言える。
- 具体的には、食材や料理に関する付加的情報の提供、食を提供する空間の魅力づくりなどが考えられる。
- 食材や料理に関する解説では、郷土料理の成立背景や地域食材の他との相異点や希少性などについて情報を提供することにより、観光客の知的好奇心を満足させることができる。
- 食を提供する空間の魅力づくりでは、地域の伝統的な建築物を活用した内外装の工夫、飲食空間へのアプローチ部分も含めた立地環境（食材生産地を意識させる農村風景や、海の恵みを感じさせる港周りの賑わい空間など）への配慮等が考えられる。
- 食を提供する場の雰囲気づくりとしては、食器や食卓の周りに地場の伝統工芸品（陶磁器、漆器、染め物等の繊維製品など）を活用することを検討する。

〔地域WGの取り組み成果〕

モニターツアー内で地元調理人による解説を付け会津の郷土料理や地元の家庭料理を提供。多くのモニターが「解説により食事の満足度が高まる」趣旨の評価。(会津若松WG)

会津の素材を用いた料理の試食(清水庵にて)



・食事はバイキング形式で提供



・会津の米(ミルクークィーン)をめいめいに釜で提供

〔地域事例〕

町家を改装して飲食店として活用している例(京都府京都市「光泉洞 寿み」)



・町家を改装し、昼食を提供する「お昼処」として活用している

「食」を感じさせる風景を活かした飲食店の例(山形県山形市「やまや園 ピザリア」)



・果樹園の一角に飲食施設を建設、テラスからリンゴ畑を眺めながらイタリアンを楽しむことができる

観光地での食の選択の幅を広げる取り組みを進める

- 特に旅館タイプの宿泊施設では「1泊2食」が販売の基本単位になっていること、予約販売制であることなどから、食事メニューの選択幅が限られており、また当日の気分に合わせて食事を選ぶことも困難である。
- 泊食分離の導入は、旅館タイプが中心となる宿泊拠点において、食の選択の幅を広げるための重要な取り組みの一つである。
- 一方でこれまで「1泊2食」形式に慣れ親しんだ消費者側がそのメリットを感じづらいこと、宿泊施設側としては予約が複雑化することや料理人の意識改革が必要になること、また地域として受け皿となる飲食場所を担保する必要が生じることなど、制度導入にあたってはクリアすべきポイントも多い。
- まずはミールクーポン制を導入して域内の宿泊施設の飲食施設を相互利用できる仕組みを可能とするとともに、宿泊施設内の飲食施設に関する情報発信を行うなど、段階的な取り組みを進め、事業者側、観光客側双方の意識醸成を図ることがポイントとなる。

〔地域WGの取り組み成果〕

ミールクーポンによる「外食対応」メニューを組み込んだ連泊型のモニターツアーを実施。(登別WG)

第一基本館 館内バイキング (前日予約)

「館内からのお食事体験、また、館内からのお食事体験もぜひお楽しみください。第一基本館の館内バイキングは、お楽しみメニューをご用意しております。第一基本館の館内バイキングは、お楽しみメニューをご用意しております。第一基本館の館内バイキングは、お楽しみメニューをご用意しております。

レストラン カッペル

全国でもトップクラスの肉類の焼肉・ステーキを安価で提供いたしております。ログハウス風の店内、ゆったりとした空間、まさに至福の時間。

- 2泊3日のモニターツアー中、「宿泊施設での夕食」(1泊目)と「ミールクーポンによる外食対応」(2泊目)を組み合わせることで食事を提供。
- ミールクーポンとあわせて対応店舗の情報をあわせて提供した結果、参加者25名中18名が登別温泉街から離れた白老町内にて食事をとった。
- 泊食分離については大半の参加者が「食事を自由に選べてよい」と評価。



〔地域事例〕

佐原版 B & B 事業の検討（千葉県佐原市）

- 古い蔵や商家が残る歴史的なまち並みが地域の魅力となっている佐原市では、視察や研修目的の来訪者が多いが、東京からの距離圏の問題もあり、宿泊につなげられないという課題を抱えている。
- 佐原市では、これらの来訪者のニーズ特性を踏まえ、蔵・商家を活用し、食提供機能を省いた新たな研修・宿泊施設の導入とともに、まちなかと連携した泊食分離の取り組みをモデルケース的に実施することを検討している。

（４）「買う」魅力を高める

観光の場面における食は、地域内での飲食とともに、土産品（弁当類を含む）の購入というかたちでも消費される。「（２）活用する食材を選択する」に示した地域性を反映した食材とその加工品・調理品を中心として、品揃えや販売方法について、観光客がその食材の魅力に引かれ、二度・三度の購入につながる工夫が必要である。

食に関する消費形態のバリエーションをもたせる

- 土産品の販売に関しては、同じ食材や食文化をテーマにした加工食品でも価格帯、加工形態、パッケージ等のバリエーションを地域全体として用意することにより、消費者に対するアピール度を高めることが可能となる。

土産品に付加価値を付け、リピーターを獲得する

- 土産品は、観光客が購入することで直接的に地域経済に貢献するだけでなく、観光客に「買ってみよう」と思わせることと併せて、土産品をリピーターの獲得につながるような創意工夫が求められる。
- 料理提供の場面だけでなく、加工品を初めとする土産品販売の場においても解説・情報提供は重要である。野菜や魚介類等の食材については、「美味しい味わい方」、「この地域での調理方法」等の情報を併せて提供することが付加価値創造に結びつく。
- 加工食品については、地域の自然環境や文化的・歴史的背景と絡めてその成立過程を紹介することによって、付加価値創造に結びつけることが可能である。

販売方法を工夫する

- 鉄道を利用した旅行には欠かせない「駅弁」、空港で販売され近年注目を集めている「空弁」なども、旅行にまつわる食事形態として注目に値する。このような販売形態も、地域の食をアピールする媒体として積極的に活用していく。
- 通販やお取り寄せなど地域の食を自宅で居ながらにして楽しむことも浸透しつつある。地域からの商品発送の際には、個々の商品だけでなく、地域の食を総合的にアピールするようなチラシを同梱することも考えられる。

〔地域事例〕

まるごと会津のお弁当（福島県会津若松市）

- あいづふるさと市町村圏協議会が中心となり、食をテーマとした地域振興策として、地域の特色ある質の良い素材で、会津の食文化を活かした会津ブランドの弁当メニュー作成を企画。
- 「あたらしいけどなつかしい・なつかしいけどあたらしい」をコンセプトに、会津・南会津地区食生活改善推進連絡協議会員よりメニューを募集、平成 16 年 10 月、5 品を「まるごと会津のお弁当」として商品化。
- 平成 17 年 7 月～9 月の JR グループの「福島県あいづデスティネーションキャンペーン」期間中に JR 会津若松駅キヨスクにて販売されたが、キャンペーン自体が数字的に好調だったこともあり、期間中には合計 7,363 個を売り上げた。
- 当初見込みの売り上げ（月間 1,500 個）目標を大きく上回ったため、同キャンペーン終了後も引き続きキヨスクにて販売されている。



資料：あいるふるさと市町村圏協議会ホームページより
<http://www.aizu-furusato.com/office/body.html>

各地の空港で販売される主な空弁

- 運賃競争の激化等を背景に国内航空路線の機内食が廃止されたことなどから、空港で弁当を購入し機内に持ち込んで食べる旅客が増えたと言われる。
- これを受け、各空港において地域色豊かな食材や食文化を活かした弁当類が販売されるようになっている。

新千歳空港	羽田空港			名古屋空港
極上えぞちらし 石狩鰯 うにめし やん衆めし	若狭の浜焼き鯖寿司 羽田弁当 シュウマイ弁当 竹箒むすび 万かつサンド 寒ブリとあさりご飯の お弁当	さくら折詰弁当 おこげあなご弁当 2色わがまま弁当 六郷のわたし 高砂穴子すし とんかつ弁当 ひれかつサンド	味めぐり 天空わっぱ(牛すき) お手軽すき焼き弁当 若狭 田中平助の小 鯛ささ漬けすし やわらか煮穴子重 おこわ弁当(五目と 鮭)	名古屋名物天むすび
中部国際空港	大阪国際(伊丹)空港	関西国際空港	福岡空港	那覇空港
穴子わっぱ 伝統の学生バーグ弁 当 特選ステーキ弁当	柿の葉ずし 厚切りかつサンド 元祖たこむす	紀州さば浜ずし 紀州さんま浜ずし 紀州めはりずし 蛸いなり	ふくの丸ごと炙り一本 鮓 博多さば寿司 ふくの鮓弁当	月桃ぐるくん押寿司 ゴーヤーラフティ丼 沖縄じゅうしい弁当

資料：各空港ホームページ等から作成

(5) 「食を体験する」魅力をつくる

食べる・買うに続く食の体験は、食の生産・加工・流通の場における体験である。農業体験、漁業体験、食品加工の体験など、近年では、グリーンツーリズム等として多くの体験の場が提供されている。活用する食材の選択と同様に、地域らしさと本物であることが基本的な条件であり、農園を短時間で見学する等の上辺だけの体験に終わらず、観光客が農業・水産業の本質を理解し、食材や食文化に深い関心を寄せることができる機会を提供していく必要がある。

食の生産・加工体験を提供する

- 従来から多く見られる収穫体験のみならず、食の生産や加工にまつわる体験は、観光メニューの一つとして重要な要素となる。
- また、収穫体験についても、ただ観光客に収穫させるのではなく、美味しい食材の見分け方、食材生産の理念やその食材の特徴など、メッセージを伝えていくことにより体験の質を高めることが可能である。
- 食材生産から収穫、加工あるいは調理までをワンセットにしたシリーズ型のメニューを構成することも検討する。
- 食材や食文化には不可分の自然（環境、景観）や様々な生活文化が、その背景あるいは根源にある。そうした自然や生活文化を見せたり、紹介したりして観光メニューの幅を広げていくことも大切である。

〔地域WGの取り組み成果〕

モニターツアー内で地元調理人の指導のもと、「ニシンの山椒づけ」の加工を体験。(会津若松WG)

ニシンの山椒漬け体験(清水庵にて)



・WG委員 渋川氏によるニシンの山椒漬けの説明



・モニター個々に山椒漬けを体験(タッパーで持ち帰り)

〔地域事例〕

南魚沼市農業体験大学校(新潟県南魚沼市)

- 都会で暮らす人たちに農業体験のすばらしさを味わってもらうことを狙いとして開校。
- 南魚沼の恵まれた自然資源を生かし、作付けから収穫、料理法、さらには楽しいイベントまで、充実したカリキュラムを準備している。

〔平成18年度予定〕山菜教室、田植教室、田舎体験教室、課外教室(ほたる観察)、きのご教室、稲刈り教室、雪国体験教室など

資料：南魚沼市観光協会ホームページ、事務局ホームページより

食に関する付加的な体験を提供する

- 直接的に生産、加工などの食に関連する要素を持たない体験メニューでも、食事や調理を効果的に組み込むことによって、より強い印象を与えることができる。
- 地元住民と交流プログラムの中に食事のシーンを組み込むことで、交流プログラムをより印象的なものにすることも考えられる。
- 陶芸体験で食器を製作する、あるいは染め物体験で食卓周りの装飾品を製作するといった体験に食そのものを組み合わせることも効果的である。

〔地域WGの取り組み成果〕

モニターツアーにおいて食を中心に雪遊びや地元住民との交流を絡めたプログラムを提供（上越WG）

行程		内容
2/19 (日)	午前	台湾中正空港発5:00 新潟空港着9:05 バス移動(新潟空港 昼食会場) 上越市PRビデオ鑑賞
	午後	【昼食】上越のごっつお 上越市立総合博物館見学 キュービットパレイにてスキーウエア、ブーツフィッティング、キャンドルロード作り 【夕食】レストランブランネージュ/バイキング 雪遊び(スノーモービル/スノーバイク) 宿泊 キュービットパレイビレッジ(ログハウス)
2/20 (月)	午前	【朝食】レストランブランネージュ/バイキング 雪遊び(スノーモービル/スノーバイク)
	午後	【昼食】カレーの店天溪 岩の原葡萄園(石倉、雪室、ワインショップ/プレゼント:白の半分ボトル) 高橋孫左衛門商店(飴茶や栗飴の試食) ツアー参加者は今井染物店へ 見学後徒歩で小川呉服店へ 【夕食】郷土料理・かになど 宿泊 湯元館 酔洋
2/21 (火)	午前	【朝食】湯元館 酔洋 吉川社氏の郷(館内・日本酒の説明、社氏のインタビュー、日本酒の試飲等)
	午後	【昼食】釜の飯、郷土料理 あわせて古民家体験 スノーシュー体験(雪こたつ) 宿泊・温泉 くわどり湯ったり村
2/22 (水)	午前	【朝食】くわどり湯ったり村 上越市役所ヒアリング
	午後	【昼食】謙信公のかちどき飯(ホテルハイマート) 新潟空港発17:30 台湾中正空港20:25

〔地域事例〕

「色と食」をテーマにした体験プログラム（静岡県川根本町「夢家」）

- 藍、茜、茶などの自然素材を使って色を染めあげる「色(しょく)」の体験に、自分たちが手を動かして「食(しょく)」の準備を整えるという要素を組み合わせることによって、より印象的な体験を提供している。



染め物に食事の準備を絡めることで、体験がより深いものとなり、参加者の印象も強くなる。

4.2 食の魅力の観光的活用

食の魅力を観光面で実際に効果的に活用していくためには、一般的な観光プロモーションに組み込むだけでなく、食とその他地域資源の相乗効果によって地域そのものの魅力を観光客に対して的確に訴求していき、地域そのものをブランド化していく取り組みが必要である。

(1) ブランド化の対象と基本的な手順

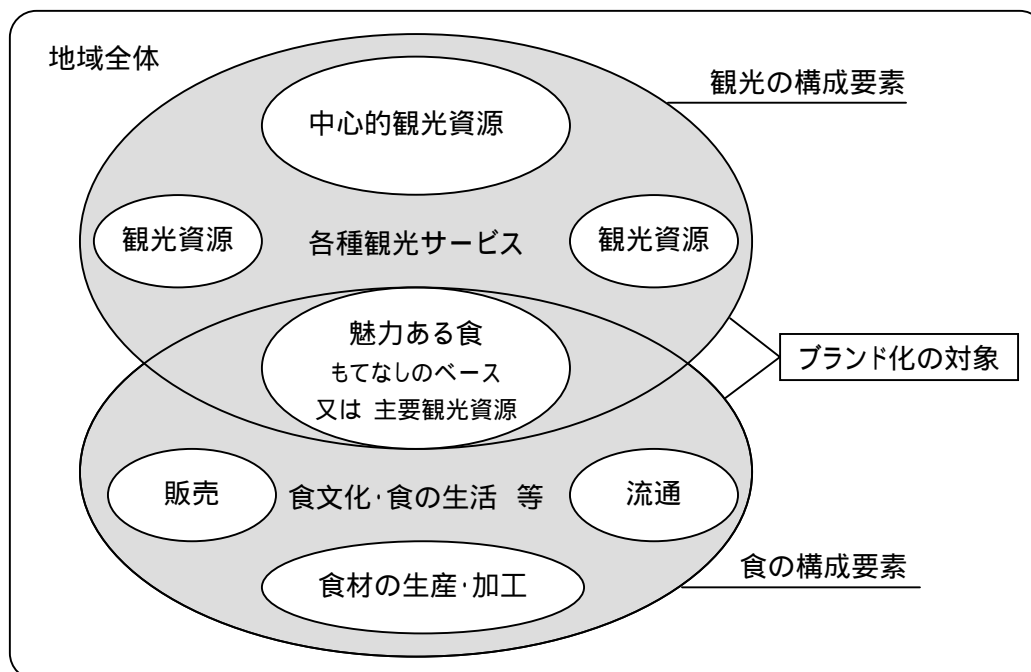
食と観光の連携による地域のブランド化では、特定の食材や資源のみをブランド化するのではなく、食と観光の連携部分を中心に、食と観光のそれぞれの構成要素についてもブランド化の対象とし、ひいては地域全体をブランド化していく必要がある。

ブランド化の対象

- 下図に示すように、食と観光の連携部分（重なり部分）、観光の構成要素、食の構成要素のそれぞれがブランド化の対象となる。

食と観光の連携部分（重なり） - 魅力ある食材、料理、食体験、食イベント 等
観光の構成要素 - 観光資源（メイン、サブ）、サービス、もてなしの文化 等
食の構成要素 - 特産品（商品）、生産・加工の技術、食文化 等

図 - 4.2.1 ブランド化の対象（食と観光の連携の範囲で）



ブランド化の手順

- ブランド化の手順は、第一に、食と観光の連携部分に焦点を当てたブランド化を進め（名物料理・特産土産品の開発等）それと連動して、観光の構成要素あるいは食の構成要素をブランド化する。これらが総合的に実現することで、地域全体のブランド化が期待される。ブランドといえるものがない地域では、原則として、この手順による。
- 中心的観光資あるいは生産物が既にブランド化している地域では、それらのブランド性を有効に活用して、次の段階のブランド化を進める必要がある。
- 観光資源がブランド化している地域（多くの観光客が訪れている地域）では、観光地名等の地域イメージがある程度周知されていると期待され、そのイメージにそって観光客への食（主に料理）の提供を検討する必要がある。このとき、地域で生産される食材を活用することが基本であるが、十分な食材が調達できない場合等は隣接する生産地との連携も必要となり、地域イメージが拡散しないよう留意する必要がある。
- 生産物がブランド化している地域では、その商品を地域内で観光客に提供する仕組みを検討していく必要がある。ブランド化した商品を提供するという魅力で観光客を引きつけ、相乗効果を期待するものである。

（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なってくる。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
- ２）食文化が強みとなっているケース
- ３）食材が強みとなっているケース
- ４）食材、食文化ともに強みとはなっていないケース

表 - 4.2.1 食に関する地域ブランド構築の4類型化とブランド・パターン（A～D）

		食文化	
		強	弱
有力食材	強	<p>食材、食文化ともに強み</p> <p>独特の食文化と伝統野菜など有力食材がある場合（食文化の伝承者や素材供給者は希少性が高い。）</p> <p>A：高級感や希少性を売りにするブランド（京都等）</p> <p>B：素朴さや地域性を売りにするブランド（沖縄等）</p>	<p>食材が強み</p> <p>全国的な知名度のある食材などはあるが、地域の食文化とのつながりなどは薄い場合地元でも食材は入手困難等）</p> <p>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）</p>
	弱	<p>食文化が強み</p> <p>地域独特の食文化はあるが食材は一般的なものしかない場合</p> <p>C：庶民性や集積性を売りにするブランド（宇都宮等）</p>	<p>食材、食文化ともに弱い</p> <p>地域独特の食文化も失われたか、はじめからなく、有力素材もない場合</p> <p>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）</p>

これら四つのタイプに各地域の現状を照らし合わせて食に関するブランド構築の戦略を示すと、次のようになる。

食材、食文化ともに強みとなっているケース

【基本的な考え方】

地域独特の食文化と伝統野菜など有力食材がある場合、食文化の伝承者や素材供給者は希少性が高くなっているが、ロットの拡大などに走らず、希少性・限定性を売りとしたブランディングを進めていくことが、地域イメージの向上や富裕層には効果的である。

【特徴と課題】

- 地域の伝統文化と深く結びついた食文化と、それを支える地域素材の生産・流通ルートが残されており、観光地としての特性とマッチして誘客力を発揮しているタイプ。食材の供給量、提供店が限られる傾向にある。
- 希少性、限定性などを“売り”として温存しながら、高付加価値な商品・サービスを提供している。料理旅館などが誘客施設になる場合が多い。
- 課題は、希少価値や限定性のある高付加価値サービスを保存・伝承する、ブランドイメージを損なわない形でそれを普及・拡大する、地域でのブランド管理・品質保証などの活動が重要になる、など。

【類型とキーワード】

A 高級感や希少性を売りにするブランド

素材のオリジナリティ、限定性（高級食材、伝来種等）、食文化の高級感（懐石料理等）、消費流通の希少性（限定組など）などで訴求するパターン。すべてが行き届いており、

完成度が高い。

〔地域事例〕

郷土料理の宿さんなみ（石川県能登町）

- 四季折々の素材と伝統を大切に、能登でなければ味わえないものを中心に、郷土料理を出す、1日3組限定の小さな温泉宿。
- 宿主が自家栽培する無農薬有機栽培の野菜や能登の漁港で揚がった魚介類を食材として、保存食の「こんかしわし」、「べんづけ」、「ひねずし（なれずし）」、「大根ずし」、調味料の「いしり」など、奥能登独特の食文化を提供する。

リストランテカノピアーノ京都（京都府京都市）

- 東京・代官山を代表する人気イタリアンの2号店として、京都三条に開店。全国各地のレストランの料理監修などのプロデュースを行っている、植竹隆政氏が料理長を務める。
- メニューはすべて、鷹峯の提携農家・樋口農園から仕入れた京野菜と全国各地の厳選素材を使用する。

京野菜 樋口昌孝氏（京都府京都市）

- 京都市北部、鷹峯地区で400年続く農家の14代目として生まれた樋口昌孝氏は、伝統的な京野菜の種子を守り、その栽培方法を受け継ぎ、現在に京野菜を伝えている。
- 伝統野菜がブランドとして全国へ知られるようになった今、本物の京野菜を守るために情熱を傾けており、その姿勢はテレビ番組や新聞紙面、雑誌などで取り上げられている。
- 樋口氏が作る野菜は年間約30種類。そのうち、伝統野菜は12種類。畑から1里四方の人に新鮮な旬の野菜を提供したいという意図から、多品種少量生産を敢行し、大八車で昔ながらの振り売りを行っている。

B 素朴さや地域性を売りにするブランド

素材のユニークさ、新規性（地域食材等）、食文化のユニークさ（郷土料理等）、消費流通の現地性（そこでないと食べられない）、などで訴求するパターン。顔が見える関係や、あたたかいふれあいがある。

〔地域事例〕

笑味の店（沖縄県大宜味村）

- 農村レストラン「笑味の店」では、栄養士の資格を持つ店主が、地域の家庭に浸透している地元の素材を活かした多くの伝統的郷土料理を提供する。
- 大宜味村では特産品のシークワサーを活かした郷土料理の良さを内外にアピールするために、料理研究家で大宜味村出身の岸朝子氏を迎え、地元の生活研究会が作った郷土料理のよさを伝える等のプロモーション活動を展開している。

- 「笑味のたれ」を始めたとした加工商品は、道の駅おおぎみ黄金亭の他、インターネット通信販売等でも購入ができ、内外で人気を博している。

小川の庄（長野県小川村）

- 長野県の郷土食である「おやき」を高齢者が昔ながらの製法で作って販売する。小麦粉の皮に地元で取れた野菜や味噌を入れた蒸し饅頭で、季節により具材が変わる。
- 昭和 61 年に第 3 セクター方式で誕生後、ロサンゼルスで開催された「ジャパンエキスポ 89」で人気を博し、一時は年商 8 億円を突破した。現在では従業員 80 名、年商 7 億円を超える村一番の企業に成長している。
- 小川の庄おやき村では、縄文竪穴式住居風の建物内でおやき焼きづくり体験ができる。

食文化が強みとなっているケース

【基本的な考え方】

地域独特の食文化はあるが食材は一般的なものしかない場合。調理法・加工法などで食文化自体のユニークさを開発するとともに、食材についても地場食材の活用や、伝統種の復活など、地元産品を活用していく取り組みも求められる。

【特徴と課題】

- 地元根ざした食文化がある時期に全国的に認知され、誘客力を発揮するまでに急速に成長したタイプ。供給量確保のため、地元素材とのつながりは薄れている。
- B 級グルメ的な “面白さ” “楽しさ” を演出しながら、食文化自体（料理等）の魅力を提供しつづけている。飲食街などが誘客ゾーンになる場合が多い。
- 食文化が飽きられたり、発信力を失ったりしないようにする
- 課題は、食の品質維持や改良、食材の安全性確保などに配慮する、地元の食材、地域の食習慣などとのつながりを再生し、地域の食文化の奥行きや深みを増していくようにする、など。

【類型とキーワード】

C 庶民性や集積性を売りにするブランド

素材の供給安定性、普及性、食文化の魅力（特に食べ方・調理法等）、消費流通の多様性（いろいろな店がある等）、などで訴求するパターン。いつ行っても食べられたり、バリエーションがある。

〔地域事例〕

宇都宮餃子（栃木県宇都宮市）

- 1990 年、宇都宮市職員が日本一の消費量を誇る餃子を通して、宇都宮を PR する研究発表を行ったことがきっかけとなり、宇都宮から餃子文化を発信する取り組みが始まり、1993 年には、餃子を出す飲食店により「宇都宮餃子会」が結成された。官民協働

によるマップ作成やイベント実施など、PR活動を展開し、全国に認知されるに至っている。

- 「宇都宮餃子来らせ」や「宇都宮餃子共和国」、「宇都宮餃子小町」など、1カ所で数店舗の味が楽しめる餃子テーマパークの開設が相次いでいる。

富士宮やきそば（静岡県富士宮市）

- 富士宮では昔からたくさんのやきそば屋（お好み焼き屋、洋食屋）があった。麺は蒸した後、強制的に冷やし、油で表面をコーティングするため、腰があり、硬めの食感となり、具は肉の代わりに肉かすを使用、キャベツは他の地域に比べると細めに刻み、イワシの削り粉を振り掛ける特徴があった。
- これをまちおこしに活かそうと2000年「富士宮やきそば学会」が結成され、やきそばマップの作成や秋田県横手市の焼きそば食べ比べ等の活動を展開し、マスコミにも数多く取り上げられる特産品となった。現在は中心市街地活性化を目的とした「特定非営利活動法人まちづくりトッパーふじのみや本舗」が「富士宮やきそば」の登録商標を取得している。

スープカレー（北海道札幌市）

- 1970年代初頭、札幌市の「アジャンタ薬膳カリィ本舗」が考案したものが発祥といわれている。スープカレーは通常のカレーと比べてとろみが無く、ブイヨンなどのスープベースをもとに、香辛料を配合し、小麦粉を用いずに作ったもの。
- 北海道出身のタレント大泉洋氏やジギスカンなどと共にメディアに取り上げられることで全国的な知名度を確立した。
- 現在、道内ではスープカレーを出す店が数百店あると言われるまでに成長している。

ふるさと体験館のぞみ（福岡県前原市）

- 郷土食を若い人へ伝えるために、農業を営む主婦が集まった生活改善グループ「のぞみ会」が、こんにやくの加工場と併設する形で、農産加工体験施設として施設を開設した。
- 地元で取れた食材だけを使ったオリジナルの郷土食、「自然懐石」の提供を行うとともに、農作業や農産加工、自然体験による体験交流を行っている。

食材が強みとなっているケース

【基本的な考え方】

全国的な知名度のある食材などはあるが、「牛」のように地元でも入手困難であるなど、地域の食文化とのつながりなどは薄い。誘客交流には産地であるだけでは弱く、地域の食文化への食材活用や、海外の調理法などによる有力素材を活かした食文化形成などが必要である。

【特徴と課題】

- 必ずしも地域の食文化に根ざしているわけではないが、食材の産地として全国的な知名度を確保し、それをいかした旅行商品等により誘客力を発揮するタイプ。食材が市場でブランド化しており、地元でも手に入りにくい。
- 商品のバリエーション、価格訴求性などを売りにしながら、有力素材活用の多種多様な商品・サービスを提供している。
- 生産現場、市場などが誘客ゾーンになる場合が多い。
- 課題は、観光地としての特性（例えば高原など）と食材がマッチする、食文化力を高めるレシピ開発、料理研究を促進する（規格外品利用、加工品開発、海外の調理法を含めた研究等）、生産者も協力して有力素材の地場流通を担保する、など。

【類型とキーワード】

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

素材の品質力、不朽性（ブランド商品）、加工品や価格の魅力（変わった土産など）、消費流通の安定性（どこでも手に入る、誰でも知っている）などで訴求するパターン。産地ならではの“お楽しみ”や産業観光的な学びがある

【地域事例】

ジャージー牛 蒜山酪農農業協同組合（岡山県真庭市）

- 蒜山高原では、1954年からジャージー牛が飼われ始め、1956年に蒜山酪農農業協同組合を組織し、ジャージーの牛乳に限定した製品をつくり続けている。
- 現在では日本のジャージー牛の4分の1を占める2,500頭が飼育され、ジャージー牛の産地として全国でも有名となった。
- 蒜山の牧草資源を活かした飼育、搾乳、加工を一貫して行い品質管理をはかるとともに、消費者にインターネットでのトレーサビリティ情報の開示を行うなど、安心を提供している。また、直営店やインターネット等での通信販売も行っている。

食材、食文化ともに強みとなっていないケース

【基本的な考え方】

地域独特の食文化も失われたか、はじめからなく、有力素材もない場合。誘客交流にあたっては、食が不満要因にならぬよう、地場食材の活用による安心・安心の訴求、地域イメージにあった食文化の形成など、弱みを補う戦略が必要である。

【特徴と課題】

- 地域の空間資源等とマッチした食サービスが提供され、新たな食文化が形成され、誘客力を発揮するようになったタイプ。地元で取れた食材などを使うことで、新鮮さをアピールしたり、その土地らしさを演出している。素材は特殊なものでないため、比較的調達しやすい

- 演出力や美食家的な“贅沢さ”“上質さ”に訴求しながら、地元の食材をいかした料理・加工品などを提供している。オーベルジュ、リゾート施設などが誘客施設になる場合が多い。
- 課題は、演出力やプロデュース力が重要になると考えられる、地域の食文化と結節するにはシェフと住民の交流も重要、地元の生産者と自家用食材の流通チャネルを広げる、など

【類型とキーワード】

E 上質さや雰囲気売りにするブランド：リゾート型

素材の安心感・新鮮さ、地場性（地場野菜）、食文化の上質感（一流シェフ等）、消費流通の空間性（風景を楽しみながら食事等）などで訴求するパターン。地域の風情・風景・イメージとマッチした良さがある

〔地域事例〕

白馬モンビエ（長野県白馬村）

- 自家菜園の新鮮な減農薬野菜の味をなるべく損なわないように、手を加えずすぎないよう料理したフレンチをレストランで提供する。自家菜園の他に地場産の紫米、蕎麦、豚肉、ベリー、山菜、キノコ、日本海の鮮魚、北アルプスの天然水などを使用する。
- シェフの北沢勉氏は、和風レストランやビストロなどを経て、西麻布の老舗の仏料理レストラン「シェ・フィガロ」で働いた後、フランスの食の街リヨンのレストランで修行し、現在に至る。
- 施設では宿泊施設を兼ね備え、また近隣の教会と提携し、ウェディングも行っている。

グランカフェローザ（長野県軽井沢町）

- 信州の旬の味を提供する軽井沢のフレンチ系洋食レストラン。キューピー3分クッキングやNHKきょうの料理で講師を務める料理研究家、山本麗子氏がプロデュースを行う。
- 山本氏考案のランチやスイーツ、フレンチディナーを気鋭のシェフ、土屋豊実氏が提供する。
- 初夏からは信州在住の山本氏の自家農園から野菜が直送され、食卓に並ぶ。
- レストランではウェディングや披露宴も行っている。

ふみえはらはん（宮城県加美町）

- 地元のベテラン主婦がその日に収穫できた食材を使って料理を提供する予約制の農家レストラン。食材は無農薬の自家栽培品を使用している。
- 建物は元治2年に建てられた農家の母屋を使用し、江戸末期から明治初期の頃の宮城県北部の典型的な民家のたたずまいを残す。おにぎりや味噌等の直販も行っている。
- BB形式の農家民宿「おりざの森」が隣接し、こちらは喫茶店や菓子製造、農業体験、調理体験・実習の受け入れも行っている。

(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。以下に、パターンごとのブランド化戦略を示す。

表 - 4.2.2 パターンごとのブランド化戦略

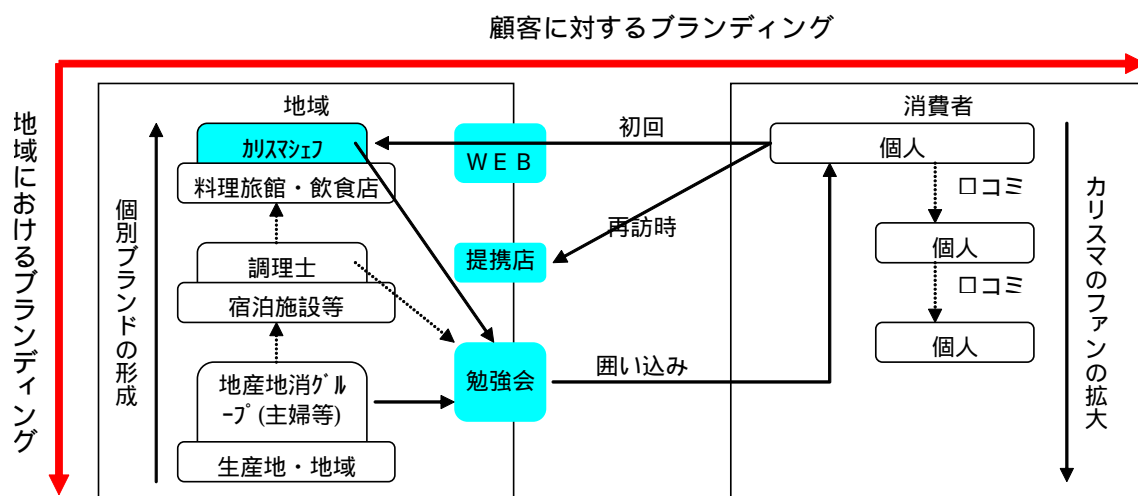
基本的なブランド・パターン		A 高級感や希少性を売りにするブランド	B 素朴さや地域性を売りにするブランド	C 庶民性や集積性を売りにするブランド	D 空間性や有力食材産地であることを売りにするブランド	E 上質さや雰囲気売りにするブランド(リゾート型)	
地域例		京都 金沢 松阪	沖縄 能登 飛騨高山	札幌 広島 仙台 宇都宮	北海道 越前 清里(山梨) 神戸	軽井沢(長野) 湯布院 富良野	
ブランドイメージ構築(認識)	シンボル	歴史的建造物	地形・まちなみ	メニュー・製法	素材・産地	景観・シンボル施設	
	コア価値	オリジナリティ	ホスピタリティ	アメニティ	サービス	オンリーワン	
	競合優位	歴史文化性	生活・地域文化性	消費量・種類	生産量・種類	演出・マッチング	
	地域個性	オリジナルな文化性	人・くらし・まち調和性	多様性・融合性	単一性・大型性	洗練性・清新性	
	機能的価値	・地域の歴史文化体感 ・贅沢な食文化堪能 ・上級なサービス	・地域の生活文化体感 ・独特の食文化堪能 ・温かいサービス	・地域の娯楽性堪能 ・旨い食べ物堪能 ・豊富なサービス	・地域の自然等堪能 ・多様な土産物有 ・自由なサービス	・地域の雰囲気堪能 ・上質な食文化堪能 ・選りすぐりのサービス	
	情緒的価値	・豊かさ ・高級感 ・安心性	・懐かしさ ・本物感 ・信頼性	・楽しさ ・わくわく感 ・意外性	・面白さ ・お得感 ・便益性	・嬉しさ ・自分だけ感 ・快適性	
	素材(食材)	伝統食材・希少食材	地場食材・伝統食材	一般食材(市場)	ブランド食材(市場)	自家・地場食材	
	製品(食文化)	高付加価値サービス	手間かけたサービス	多様な食メニュー	お決まり食メニュー	顧客毎のサービス	
	価格	高め	やや高め	高価格～低価格	やや安め	やや高め	
	流通チャンネル	旅行会社	口コミ	雑誌メディア	旅行会社	観光協会	
要素	コミュニケーション	大型プロモーション(広告型)	One to Oneマーケティング(口コミ型)	地域メディアマーケティング(情報誌型)	大型プロモーション(広告型)	One to Oneマーケティング(会員型)	
	連想	関心度向上	伝統文化紹介	地域生活・文化紹介	タウン情報提供	商品情報提供	イベント情報発信
		好意度向上	生産者紹介	料理人紹介	飲食店紹介	産地紹介	宿泊施設紹介
魅力度向上		奥深さで訴求	ストーリー性で訴求	新規性ある提案訴求	意外性ある提案訴求	仲間・同好性で訴求	
ブランドロイヤリティ形成(行動)	購買(魅せ方)	文化で魅せる(伝統文化・食文化・地域文化)	顔で魅せる(料理人・オーナー・生産者・住民)	種類で魅せる(飲食店・娯楽施設・ショッピング)	環境で魅せる(空間、エコライフ、食材の品質管理)	変化で魅せる(季節・来訪動向・新メニュー等)	
	顧客満足の確保	付加価値を高める・地域の奥深い文化(衣・食・住など)への理解を深めるなど	学習効果を高める・来訪を通じてくらし方、生き方、あり方に触れるなど	複合効果を高める・交流、鑑賞など旅行価値を複合化する	費用対効果を高める・購買、体験、周遊など、旅行コスト対効果の便益を高めるなど	演出効果を高める・顧客のライフイベントと絡めたサービスを提供するなど	
	ファン層)拡大	“地域通”を育てる: 京都検定など	“シェフ等のファン”を育てる: 会員組織でレシピ公開など	“同好者グループ”を育てる: ラーメン同好会など	“協同グループ”を育てる: 都市Gと産地Gなど	“会員組織”を育てる	
ブランド管理	階層	地域共通ブランド					
		特定分野ブランド					
		分野横断ブランド					
		個別ブランド					
体系と範囲	生活分野×入手段階別体系(生産・加工・販売)	年齢階層×参加形態別体系(訪問・体験・参加)	同伴者×訪問目的別体系(食事・娯楽・宿泊)	自然分野×スタイル別(日帰り・周遊・滞留)	年齢階層×季節別(春・夏・秋・冬)		
ブランディングの手法	従来型メディア広告等によるブランドキャンペーン×個別～共通ブランドまでの管理体制強化(京都創造者憲章等)	顔が見える関係性を大切にしたマーケティング活動×カリスマ人材を軸に地域の取り組みを広げる	ナビゲーションを主軸としたマーケティング活動(E マーケ)×ブランディング組織を軸にネットワークを展開(イベント等)	従来型メディア広告等によるイメージ&オリエント×生産・加工組織を軸にアライアンス営業で発地・着地ネット構築	メディアとタイアップしたライフスタイル提案キャンペーン×カリスマ人材を軸に地域の取り組みを広げる		

(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。

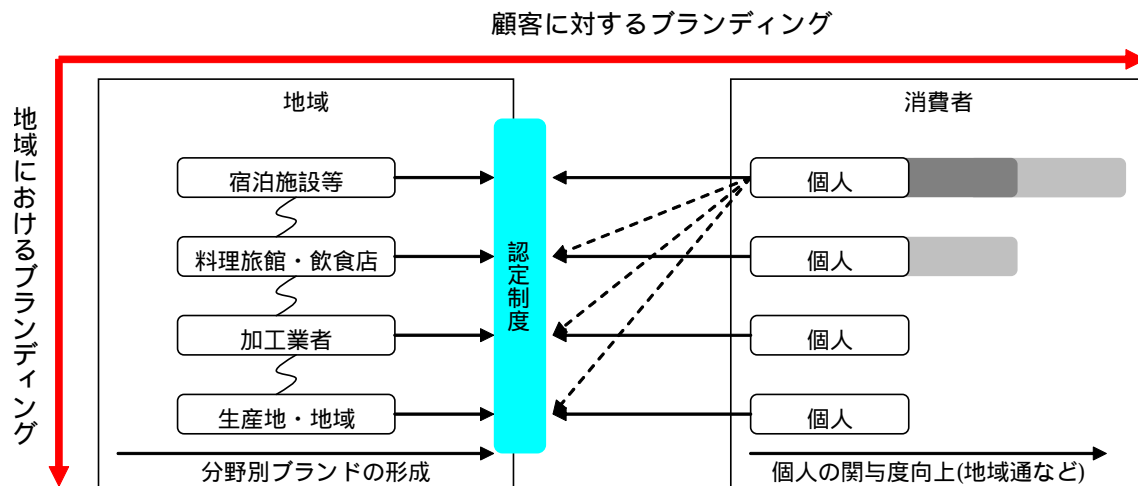
ボトムアップ型のブランド構築を進める

- 地域のブランド力のある料理旅館・飲食店などのイメージを最大限に活用し、例えば「カリスマシェフ」などをプロモーションや地域における取り組みに活用する。
- これらの人材や組織を軸にしつつ、地域の生産加工グループや飲食店、宿泊施設の調理師等を巻き込み、ボトムアップ型のブランド構築を図る。



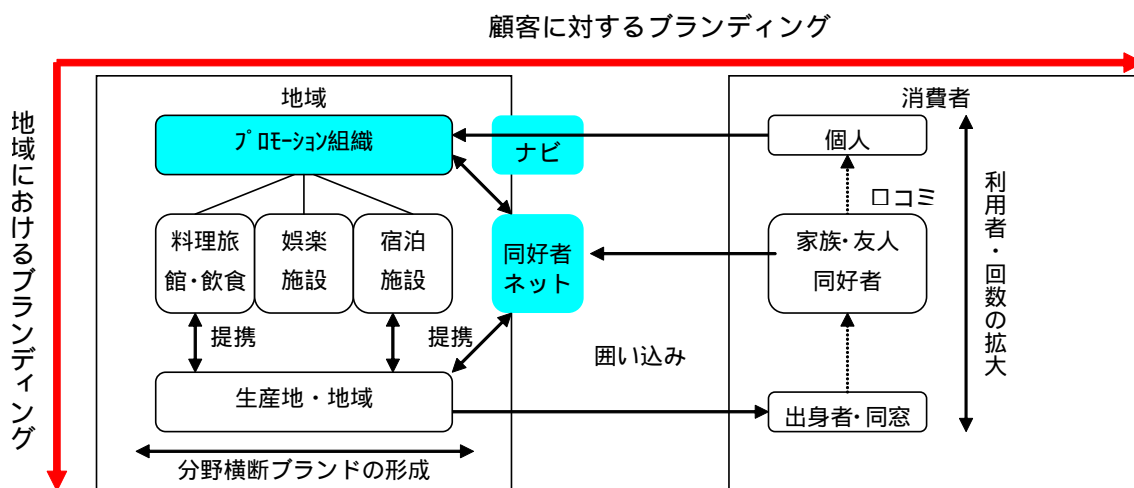
地域ブランドの管理体制を強化する

- 地域全体として取り組むブランド管理体制を構築する。
- 認証制度などを活用し、分野別ブランドの強化を図る。



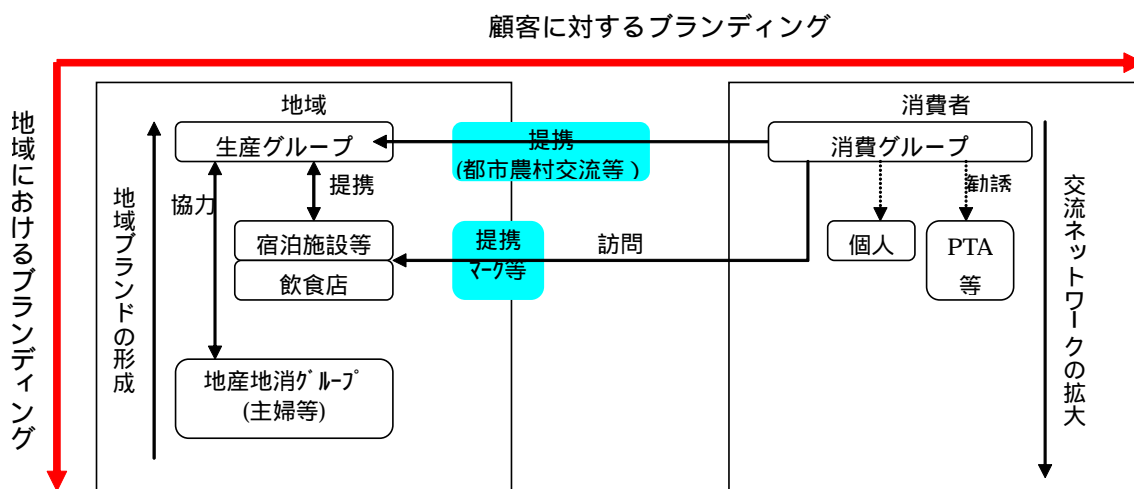
地域内のネットワーキング活動を軸に情報発信力を高める

- プロモーションのための連携組織が前面に立ち、地域の食に関するネットワーキング活動（同好者の組織化、食のモニター制度、イベントの実施など）を軸にしてブランディングを進める。
- 消費者や市民により近い視点からブランディングを進め、顧客満足度を高めていく取り組みとなる。



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

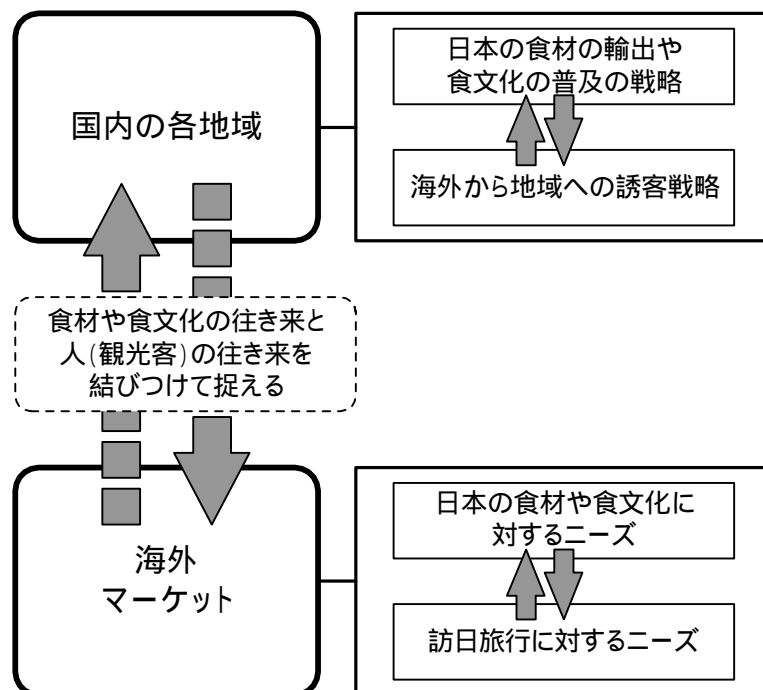
- 生産・加工組織と、都市側の消費者グループ、環境グループ、女性起業グループとの関係を軸に、交流・提携関係を広げ、アピール力を高める
- 地域のブランド力のある食材の生産・加工グループが、消費地側のグループと連携して、地域レベルで都市農村交流などの取り組みを行いながら、そのネットワークを拡大することでブランディングを展開していく。



(5) 海外に対する食のプロモーションと地域への誘客

ヘルシーな日本の食文化が欧米圏を中心に高い注目を集めている他、アジア圏では品質の高い日本の食材が注目されるなど、日本国内の各地域が有する食の魅力は、海外のマーケットに対してもアピールするだけの潜在力を持っている。

これら海外マーケットは、日本の食材や食文化を輸出するマーケットであると同時に、日本への誘客戦略においても重要なマーケットであることから、日本の食の魅力を海外に発信する一方で、それを各地域への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客誘致の連携を図る

- 海外に日本の食材の販路を求める際には、価格に見合うだけの「品質の高さ」をアピールすることが求められる。食材の品質については、味そのものや見た目の姿形といった要素が当然あげられるが、特に海外マーケットで競争する際には、生産地すなわち日本あるいは国内各地域の地域イメージとセットでアピールすることが効果的かつ重要である。
- 食材と地域イメージをセットにしてアピールし、品質の高い食材の生産地というプラスのイメージを浸透させることが、地域への誘客戦略上も大きくプラスとなる。

〔地域事例〕

台北国際旅行博 2005 での上越米のプロモーション（新潟県上越市）

- 2005 年 11 月、台北にて開催された「台北国際旅行博 2005」において、上越市はビジ

ット・ジャパン・キャンペーン（VJC）のブースを活用し、上越米のアピール（販路拡大）と地域への誘客の双方を狙いとした取り組みを行った。

- 具体的には、上越市の地場産品がプレゼントされるイベントの実施、上越市のプロモーションビデオの上映、上越市に関するパネル展示等を行った。
- あわせて上越の米、観光それぞれに関するアンケート調査を実施し、来訪者の意識の把握を行っている。

食以外の地域資源を組み合わせる

- 食材あるいは食文化の輸出と地域への誘客を両輪とした取り組みを進める際には、地域の観光的な魅力要素として、食以外の地域資源をいかに効果的に組み合わせるかが一つのポイントとなる。
- 特に、品質の高い食材生産の背景にある自然環境や、ユニークな食文化が生まれた背景にある歴史的要素等を組み合わせることにより、食を中心とした統一感と多様性のある地域イメージを打ち出すことが重要である。

〔地域WGの取り組み成果〕

台湾からのモニターツアーの実施（上越WG）

- 台湾でのグループインタビュー結果等も踏まえ、「食と雪」をテーマとして3泊4日のモニターツアーを実施した。
- 具体的には、「上越のごっつお」や「謙信公のかちどき飯」など地域の食に触れる体験と、雪を使ったキャンドル作成、ゲレンデでの雪遊び、スノーシュー体験など雪に親しむ体験を多く盛り込んだツアーとした。
- 参加者（一般モニター3組6名、マスコミモニター3組4名）からは、概ね高い評価を得た。食に関してはその成立背景もあわせて伝えたことで付加価値が高まったと考えられる。一方、雪に関する体験では、地元住民とのふれ合いも含め、新鮮な体験として受け止められた。

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

- 特に海外からの観光客は、多くのエリアを周遊するケースも多い。従って、単独市町村だけではなく、いかに魅力的な広域観光ルートを示すことができるかという点も検討課題となる。
- 誘客力という点からすれば東京や大阪のような大都市、京都・奈良のような著名な観光地と組み合わせられたルートも考えられるが、地域活性化という視点に立てば、まずは近隣市町村と連携した広域圏として、テーマ性の高い滞在メニューを提供することが重要である。
- 自然環境や歴史的背景に類似点の多い近隣市町村が連携することにより、同一テーマの下での滞在メニューについても、一層広がりや深みを与えることが可能である。

〔地域WGの取り組み成果〕

広域連携を視野に入れたモデル観光プランの検討（上越WG）

- 台湾からのモニターツアー受け入れ実績も踏まえ、上越市単独でのモデル観光プラン、周辺地域との連携によるモデル観光プラン、首都圏と連携したモデル観光プランについて、それぞれ検討した。
- それぞれ「上越の食」を基軸としつつ、幅広い地域資源を活用したモデルプランとしている。

a. 佐渡地域との連携パターン



佐渡地域と連携した上越市のモデル観光プラン（例）

4.3 食を提供する仕組みをつくる

食と観光の連携による地域活性化の最終的な目的は、食材の生産から販売・提供までの活動が活発に機能する仕組みを生み出すことにあると言える。関係する各種主体の連携のもとに人々が生き生きと活動し、魅力的な食が提供される仕組み求められる。

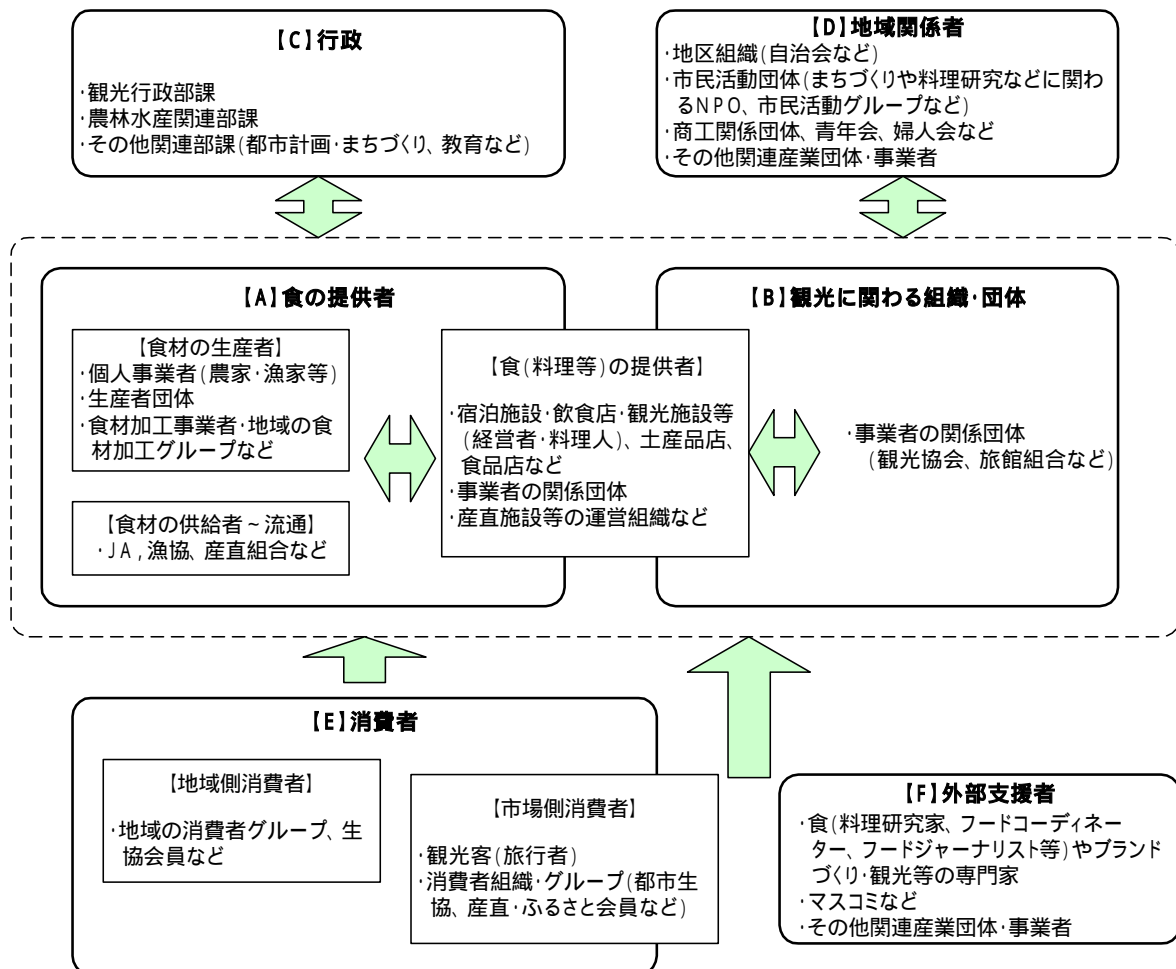
(1) 各種主体の参加と役割を考える

地域において魅力的な食が提供され活性化が実現するためには、生産・加工・流通・提供等に携わる各種主体の参加が不可欠である。食と観光の連携を進める際には、まず、どのような主体が関係しているかを把握することが重要であり、その後に、各主体が参加する状況を整え、的確な役割分担を行う必要がある。

地域における食と観光に関連する主体を抽出する

- 食と観光に関わる地域の主体（組織・団体など）としては、下図のものが挙げられる。

図 - 4.3.1 地域の食と観光に関する主体



- 食の生産者・提供者、観光関係者等これらに関わり合う組織・団体を抽出するとともに、「互いに顔が見えない」、「何をやっているかわからない」状況を取り除くため、それぞれがどのような事業・活動をしているか、どのような機能を果たしているか等について整理・共有化していく。
- 食や観光は、各地域の幅広い産業や文化等との関わりの中で、波及効果・相乗効果が期待できるものである。地域として取り組む主体には、食と観光に直接的に関わる組織・団体のみならず、多様な産業や地域づくり・まちづくりに関わる各種組織、一般住民、さらには消費者としての観光客（旅行者）、外部支援者など、様々な主体の参画と連携を促す。
- ただし、各地域の食と観光を取り巻く状況や取り組みの熟度はそれぞれ異なるため、地域ごとの関係主体の状況を踏まえつつ、各地域が目指す望ましい体制像や、当面の取り組み目標に向け中心的に関わる主体の組み合わせ（構成）を検討していく。

関係主体の役割・関わり方を明らかにする

- 食と観光の連携においては、関係主体が適切に役割分担しながら推進していく必要がある。各主体の主な役割は、以下のものが示される。

表 - 4.3.1 食と観光の連携に関わる主体と役割

主 体		主な役割（例示）
【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	<ul style="list-style-type: none"> ・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 卸売市場など	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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

表 - 4.3.1 食と観光の連携に関わる主体と役割（つづき）

<p>【B】 観光関係者</p>	<p>事業者の関係団体（観光協会、旅館組合など）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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）
<p>【C】 行政</p>	<p>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）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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）
<p>【D】 地域関係者</p>	<p>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、市民活動グループなど） 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・行政等と連携した食育への取り組み
<p>【E】 消費者</p>	<p>〔地域側消費者〕 地域の消費者グループ、生協会員など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	<p>〔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）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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
<p>【G】 外部支援者</p>	<p>食の専門家（料理研究家、フードコーディネーター、フードジャーナリスト等）やブランドづくり・観光等の専門家 マスコミなど</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の食（食材や料理）に関する評価・市場の声の紹介 ・専門家による食と観光の連携の仕組みづくりの指導 ・マスコミによる地域の食の魅力の紹介

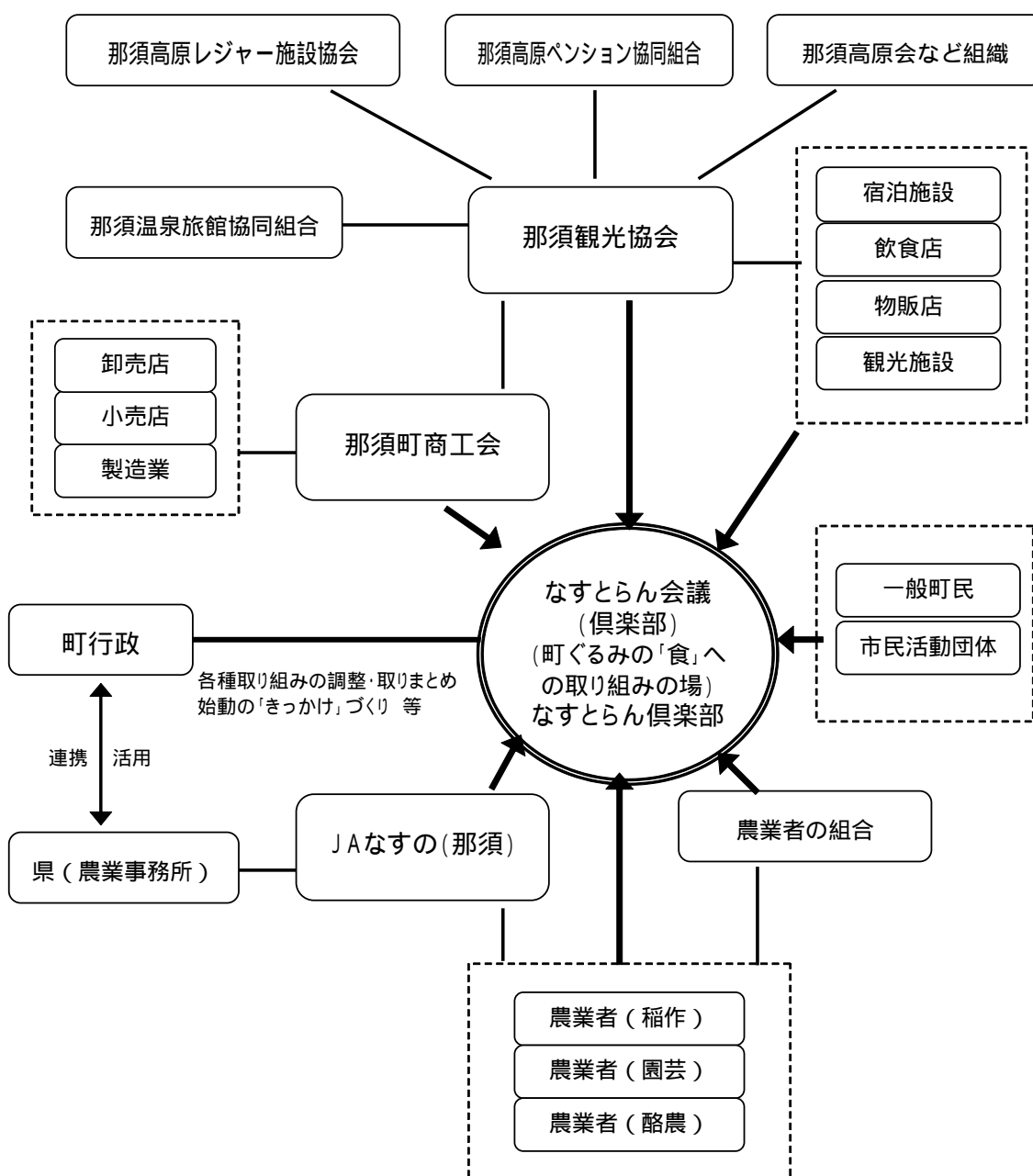
〔地域WGの取り組み成果〕

那須町における体制づくりの取り組み例（那須WG）

* 那須WGでは、取り組みの最初に食と観光に関わる主要な主体をリストアップし、主要関係者の意向を把握し、議論への参加を要請するなど、町ぐるみで食と観光に取り組む場づくりを重視した。

* 17年度の取り組みで実施した食文化フォーラム「なすとらん会議」は、各種主体が一同に関する場づくりの「実験」としての性格も有していた。

図 - 4.3.2 体制づくりの事例（那須町）



(2) 食の観光の連携の担い手を育成する(人づくり)

地域において食と観光の連携には、その担い手が不可欠である。その担い手とは、地域の食材や食文化を理解し、観光客へ心を込めて提供する人々である。しかし、一般的な食材の生産・加工、流通(販売)関係者の目は市場(消費地となる都市等)を向きがちであり、観光客へ食(料理等)を直接に提供する宿泊施設や飲食施設の経営者には地場食材の活用に対する意識が低いところも少なくない。

このような食の生産地・供給地としての役割の認識を改め、食の魅力づくりに向けた意識の醸成や技術研修など、食と観光の連携に関わる様々な担い手を育成する必要がある。

食材の生産者を育成する

- 地域の食材生産者について、観光との連携の理解を深め、一層魅力的な食材が生産されるよう研修等を実施する。さらに、こだわりある食材を生産し、かつ、観光との連携に積極的に参加して、リーダーとして活躍する人材を育成する。

- 以下のような、研修・講習、交流等を進める。

求められる食材の生産に関する学習(研修会・講習会等の実施)

安全な食材の生産に関する意識・技術

観光客(旅行者)の地域の食(食材や料理)へのニーズの理解

それに対応した食材生産・地域内提供のあり方 等

食の提供者(料理人等)との交流

宿泊施設や飲食施設等食提供の現場にいる料理人等と生産者の交流

地場食材活用に対する実態の理解や意識の把握、連携に向けた意見交換 等

こだわりのある生産者の発掘・育成

- 小規模でも食材へのこだわりをもった生産者の発掘
- こだわりの生産者の存在のPRと地域での地場産食材の活用を働きかけ
- こだわりある生産者による新たな生産者の育成 等

観光客への体験提供・交流機会づくり

- 観光客への食生産体験機会(体験プログラム)の提供・交流
- 消費者の地域の食へのニーズの直接的な理解や観光との連携の意識づくり 等

〔地域事例〕

循環型農業の一環として旅館と農家が交流する岳温泉（福島県二本松市）

- 福島県の岳温泉では旅館から出る生ゴミを堆肥化し、それを利用して育てた有機野菜を旅館お料理に活用するというリサイクルシステムが稼働している。
- このシステムの中で料理人と食材生産者の相互交流がはかられ、副次的に食に関わる情報の共有化等にも結びついている。

岳温泉 温泉旅館と農家が手を組んだ と地元農家による循環型農業

岳温泉では、旅館から出される生ごみを堆肥化し、それを使って育てた有機野菜を旅館のお料理にお出しする循環型農業に取り組んでいます。

【有機野菜出荷カレンダー】

下記表内 ■ 部が出荷期間です。各旅館の料理に利用できるよう旬一品運動に取り組んでおります。

品名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	品種
ほうれん草	■			■			■			■			※1
大根	■			■			■			■			※2
春菜	■			■			■			■			※3
子かぶ	■			■			■			■			青たるま
レタス	■			■			■			■			ザリガシ
サニーレタス	■			■			■			■			(サラダホ)
空マネキ	■			■			■			■			ランキー
じゃがいも(ゆめろ)	■			■			■			■			※4
キャベツ	■			■			■			■			YR青巻、濃水
白菜	■			■			■			■			長巻、70日
サトイモ	■			■			■			■			土産
ニンニク	■			■			■			■			ホリホリ六片

※1 磯村の山 産種 ※2 若菜工房、船橋産太り系 ※3 4 松葉、河北菜、信夫冬菜、チンゲンサイ、ターサイ ※4 美濃、きたあがり、アンデス

品名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	品種
キュウリ	■			■			■			■			つばき
ナス	■			■			■			■			くろべえ
トモ	■			■			■			■			桃太郎
ピーマン	■			■			■			■			エース
かぼちゃ	■			■			■			■			
サヤインゲン	■			■			■			■			
サヤエンドウ	■			■			■			■			
グリーンピース	■			■			■			■			
スナップエンドウ	■			■			■			■			
クルムラサキ	■			■			■			■			
エンサイ	■			■			■			■			

一年中
コシヒカリ、もち米、古代米、サビ、大



資料：岳温泉観光協会・岳温泉旅館協同組合ホームページより

食育の担い手を育成する

- 大学（栄養学などの教育）、学校（栄養士など）、料理学校、食の提供者（料理人）、食品関連事業者等の連携のもとに、健康的かつ地域の食文化を継承していくための食育活動を実施する。
- 食の提供者が、食材の生産・加工方法、栄養価、安全性、地域の関連する食文化・誇りなどを観光客に伝えることで、食育の一端を担う。

〔地域事例〕

リゾートホテルでの食育プログラムの提供（長野県軽井沢町「軽井沢ホテルプレストンコート」）

- 軽井沢ホテルプレストンコートでは、フランスの著名な食育の提唱者であるジャック・ピュイゼ氏と共同で日本人の子供向けの食育プログラムを開発し、平成17年4月より「五感を育てる食育レッスン」として提供している。
- これは地域コミュニティの一員として、また食文化を発信するホテルとしての役割を意識した取り組みで、小学3・4年生の児童と親を対象に、同ホテル総料理長が講師を務めている。
- 全9回の連続したプログラムとなっているため、基本的には地元住民を対象とした取り組みとして位置づけられている。



第1回	オリエンテーション（父母向け）	第6回	見た目、手触り、舌触り
第2回	5つの感覚（見て、聴いて、嗅いで、触って、味わって）	第7回	ふるさとの材料を使った楽しい食事
第3回	4つの基本の味（甘味、酸味、塩味、苦味）	第8回	食の安全性（父母向け特別講座）
第4回	1食のメニューを作る	第9回	アレルギーと食事（父母向け特別講座）
第5回	匂いと香りを学ぶ		満席でない限り、単回申込可能

資料：軽井沢ホテルプレストンコート

食の提供者（料理人）を育成する

- 食材の生産者と同様に、食の流通・供給に関わる団体や料理を提供する宿泊施設・飲食店等の料理人を対象として、地場食材の活用や魅力ある地域の料理を提供するため、以下のような意識づくりや技術研修等を行う。

食と観光の連携のための基礎的な研修・講習会の実施

観光客の食（料理・地場食材）へのニーズの把握・共有化など

魅力ある食（料理）の開発やもてなしに関する研修・技術指導

調理師・料理人や地域の料理研究グループなどを対象

外部専門家（プロの料理指導者、料理研究家、フードコーディネーター、フードジャーナリスト等）を講師

魅力ある食（料理や食品）の開発、栄養学、観光客の食（料理・地場食材）へのニーズ、料理作法、もてなし方（ホスピタリティサービス）、店内の飾りや食卓コーディネートなどの演出方法等食の付加価値向上のためのノウハウの習得

優れた料理の担い手の認定

地域の優れた料理人の表彰・顕彰・認定制度等の導入

食材生産者との交流会の実施

調理師・料理人と食材生産者（農家・漁家など）との交流機会創出による食の生産現場への理解や地場食材活用の意識づくり、連携に向けた意見交換会の実施、食に関わる情報の共有化

〔地域事例〕

地域食材を活かす釧路全日空ホテルの取り組み（北海道釧路市）

- 釧路全日空ホテルでは、調理長が道東の魅力的な地場食材に注目し、それらを活かす様々な取り組みを進めてきた。
- 調理長が地域内を取材して独自に掘り起こした魅力的な食材をホテルの各種フェアでアピールするなど、地場食材の発掘と地元住民や観光客への紹介にも取り組んでいる。
- 魅力的な食材を生み出す生産者と、それを地元で活かそうとする料理人が連携することにより、観光客が地元の食材を美味しく味わうチャンスが増大するとともに、地域の料理人に対して刺激を与えることにもつながっている。

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

- 食と観光の連携では、地域内外の非常に多くの組織や人材が関与することになる。従って、相互のニーズや不満点等を把握した上で、これらの様々な団体や人を結びつける仲立ち役となる人材が重要な役割を担うことになる。
- しかしながら、このコーディネーターの役割は、各箇所の利害関係が絡むこともあり、例えば生産者や提供者が本業の傍らで取り組むには荷が重い面が伴う。このことから、専業でこうしたコーディネートに取り組むような人材の発掘や育成に取り組むことも重要である。

- さらに広い視点に立てば、食の重要性を認識しつつ、観光地の活性化や地域づくりに取り組むようなリーダー的な人材を輩出することが望ましい。

食材コーディネーター（食材の選定、料理の工夫、提供方法等のアレンジ 等）
観光・まちづくりの視点から取り組むリーダーやコーディネーター 等

〔地域事例〕

地域内で食材のコーディネートに取り組む「しっでいぐりんネットワーク」(北海道釧路市)

- しっでいぐりんネットワークでは、無農薬および低農薬農産物と、無添加加工食品に関する会員制の個別宅配システムを展開している。
- 商品は地元を中心に、良いものであれば全国からピックアップして会員に届けており、会員も地元だけでなく道外あるいは本州からの参加者も見られる。
- 現段階ではホテルや旅館等宿泊施設との連携は行っていないが、このケースのように第三者が地域の食材をコーディネートするネットワークの中に地域の観光産業も組み込まれていることが一つの姿だと考えられる。

関係団体により取り組みを支援する

- 食（食材）の生産、食（料理等）の提供に関わる事業者や団体のみならず、他の関係団体においても、地場食材の活用（地域消費）や食文化の魅力づくり・PRなど、食の魅力を地域として推進・支援していくための理解者となるような人材を育成する。
- 食と観光・まちづくりなどに関わるセミナー、勉強会の開催
多くの住民が参加し、活動の発表の場となるシンポジウム、フォーラムの開催

(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

食と観光の連携を推進するためには、様々な主体の参加と協働が不可欠であり、それには、取り組み全体の推進役となる機能を持った中核的推進組織が必要である。

この推進役となる組織は、参加者の主体性に基づくことが基本となるが、地域の取り組み状況（熟度）や関係主体の複雑さに応じて参加者が適切な役割を分担し、食と観光のそれぞれの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。取り組みの初期段階等においては、行政が主導的な役割を担うことが効果的な場合もあり、状況に応じた行政の役割を検討していく必要がある。

〔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と効果的な発信

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

- 関係主体間の連絡調整（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推進の働きかけ
 - 行政や関係団体の取り組みの働きかけ
 - 食と観光の連携による活性化の目標づくり（試案の作成 等）
 - 計画的なアクションプランづくり（試案作成、役割分担の調整 等）

〔地域事例〕

佐原市で検討されている食の一括受発注システム（千葉県佐原市）

- 佐原市では泊食分離に取り組もうとしているが、比較的小規模な宿泊施設が多いため、仕出し等による食のサービスを行うためには、飲食施設側にとって採算性の問題が大きな壁となっていた。
- この課題をクリアするため、食の一括受発注システムが検討されている。システムの中核組織がまちなかの飲食店情報を集約管理し、一方で各宿泊施設の利用者から受けた要望を集約、それらをコーディネートすることによって、ロスの少ない食提供のネットワークを構築しようとするものである。

（４）魅力的な食の提供を継続する仕組みをつくる

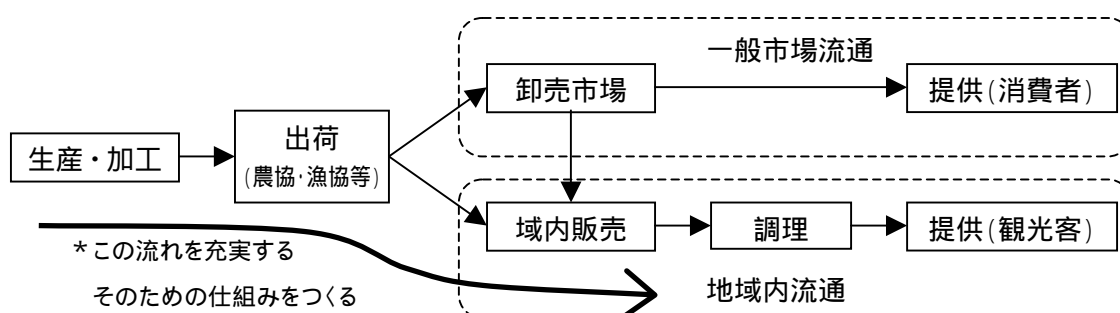
食と観光の連携は、地域が観光客をもてなすための基礎であり、一過性の事業に終わらず、継続していかなければならない。このため、生産から提供に至る一連のプロセスが地域の中に一貫して形成され、適正な経済的循環を伴うことで、恒常的に魅力ある食が観光客へ提供される仕組みとする必要がある。

地域の食材の流通の実態を把握する

- 食の生産から提供に至るプロセスは、下図に示すように、地域外の市場に向けた流通と地域内の流通に区分される。

- 次ページの農産物の流通の現状に示されるように、いわゆる産地化された生産量の多い生産物は、大都市を中心とした中央卸売市場への流通が多くを占める。
- ブランド化された肉・魚介類、有機・減農薬野菜など、付加価値のある商品の場合、生産量が少なく高値で取引され、生産される地域での流通量が少ない。
- このような地域で生産された食材の流通の実態を把握し、観光との連携に活用していくうえでの課題と可能性を的確に把握する必要がある。

図 - 4.3.3 食の生産～提供の一般的プロセス



地場産品の地域内流通を増やす

- 食の生産から提供に至るプロセスは、地域外の市場に向けた流通と地域内の流通に区分され、地域内の流通を充実していく必要がある。
- 農水産物の生産量が少なく、卸売市場への出荷の依存度が低い地域では、農協・漁協と飲食店・宿泊施設との直接取引や直売所での観光客への販売など、生産と提供を直接的に結びつけることで、地域内の流通の増加が期待される。
- 卸売市場への出荷の依存度が高い地域においては、ブランド化された生産物のPR効果等を活用して、観光への提供機会が増加することが期待される。
- いずれの場合も、取り組みの最初段階においては、プロセスの段階ごとに“地域の食材を地域で活用”する気運を高め、関連するプロセス間の関係者どうしの連携を積み重ねていく。

表 - 4.3.1 農産物の流通の現状及び動向

産地規模別傾向

産地規模	出荷先	現状及び動向
大産地	中央卸売市場 大口需要家への直接販売	<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場を選択して出荷 ロット、安定性、欠品時の迅速対応、品質均一性等で優位 市場の価格をリード 卸売市場を基本としながらも大口需要家への直接販売を拡大 産地間競争、輸入商品との競争の激化 等
中小産地	地方卸売市場 中央卸売市場	<ul style="list-style-type: none"> 大産地に比べ価格面で不利 ロット、出荷の安定性等で大産地より不利 産地規模の拡大、大口需要家の確保(大産地化)
零細産地	地方卸売市場 直売施設等で販売	<ul style="list-style-type: none"> 出荷意欲が減退、産地維持が困難 近隣消費地での売場の確保(朝取り、多品種少量) 一部は都市との交流、多品種少量の販売ルート確立に活路 加工食品の開発 等
非産地 (零細農家)	自家消費 直売施設等で販売	<ul style="list-style-type: none"> 経済コストの意識が低い 引き取り先があれば生産拡大の余地あり 直売施設の強化 加工食品の開発 等

注： は主要なルート。 は二次的なルート。

商品特性別傾向

商品特性	出荷先	現状及び動向
一般品	卸売市場 (中央・地方) 大口需要家	<ul style="list-style-type: none"> ロット、出荷の安定性、品質の均一性等で勝負 最近では外国からの輸入品との競争に直面 競争は熾烈化の一方、大口需要家の取り合い 流通コストの増大
有機・減農薬等	卸売市場 個店との契約栽培 消費者グループとの産直	<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場では一般品として扱われる 一般品と異なる独自の流通ルートがない 有機等の優位性を価格に反映できない 各県等で奨励しているが産地としての優位性につながらない 一般品とは別の流通ルートの確保(高級店への契約販売等)
ブランド品	高級需要家 (料亭等) デパート等 ネット販売	<ul style="list-style-type: none"> せりで高値で取引、産地での流通は少ない ブランド価値維持の仕組みが確立していないケースが見られる(偽ブランドの横行) 各地で地域ブランドづくりが活発で、ブランド間競争が激化
伝統野菜等	個店との契約栽培	<ul style="list-style-type: none"> 一般市場には出ない、需要に応じて生産 個店との信頼関係が基本 当面契約栽培以外に一般的な流通ルートができる可能性は少ない

注： は主要なルート。 は二次的なルート。

特色ある商品を地域内で活用する

生産物の特性からみた、商品特性ごとの地域内での活用方策は、以下のように示される。

1) 有機・減農薬製品の活用

- 有機・減農薬製品は、出荷先を特定した販売が行われているが、出荷先の確保が難しく、成功している生産者は限られている。
- このため、有機・減農薬農産物の地場流通は、生産者にとって魅力的な出荷先となり、健康志向・安全志向とも合致して、観光客にとって魅力的な食材となる。
- 利用者（飲食店・宿泊施設等）には、以下のような対応が必要であると考えられる。
一般品と比べ高値で購入する。（観光客にも幾分高い値段で提供する。）
生産者との信頼関係を大切にし、継続的な取引関係を構築する。
生産規模の急激な増大を求めず、収量の不安定性についても容認する。
農地の状況、生産方法等を直接確認し、食材として提供することに責任を持つ。
生産者の顔・声を観光客に的確に伝える。地場食材の良さをアピールする。

2) ブランド品の活用

- 「商標法」の改正に伴い地域団体商標制度が導入され、平成 18 年 4 月からは新たな制度に基づく「地域ブランド」が多数排出することが予想される。農産物等のブランドもこれを契機に増えるとともに、ブランド管理が進むことが予想される。
- ブランド品の地場流通を促進するためには、ブランドを管理する地域商標団体との関係が重視されることになると考えられる。地域商標団体にとって、商品を観光と結びつけ地場流通を促進することが有利であれば連携が進むことになる。そのため、“観光と結び地場流通を図ることがブランド価値を高め販売促進につながる”など、双方にとっての利益となる具体的なシナリオの作成が必要である。

3) 伝統野菜等、希少産物の活用

- 一般的な食材として地域の家庭において利用されているものは別であるが、京野菜など一部の料理屋で用いられているものは、需要家の求めに応じて個人が生産対応している例が多いものと推測される。このようなケースにあっては地場流通を拡大するとしても、需要家と生産者の個別的な関係を越えて、一般的な流通のしくみをつくるのは大変難しいように思われる。需要家と生産者の個別的な関係を増やしていくことがもっとも現実的な方策だと考えられる。

経済が循環し流通が継続する仕組みをつくる

- 最終的には、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。この仕組みには、経済的な循環が不可欠であり、生産物の地域内流通を増加させていく試みの中で、生産、流通、提供のそれぞれの立場からみて採算性のある取扱方（質・量・価格・時期等）を検討していく必要がある。
- 生産者側の販売の観点（品目ごとの生産量×販売単価）と観光客の消費の観点（観光客数×消費単価、商品ごとの利用者数×販売単価）を考慮し、生産物が地域内で効率的に消費される仕組みを生み出していく。

(5) 食の質(魅力)を維持・向上するための仕組みをつくる

観光客へ提供される食の質(魅力)は、常にレベルを維持・向上させていく必要がある。このため、地域性を重視した地域評価基準を設けるとともに、地域外の第三者の目によって客観的に評価することも重要である。

評価主体と評価対象を明確にする

- 各種の認証・認定によるラベリングや、おすすめ度ランキング等の評価情報は、観光客を含む消費者にとって、満足度の高い食に出会うための重要な情報源となっている。
- 食に関する評価の対象は、大きく「食材」、「調理・加工方法」、「提供サービス」という3つのレベルで捉えることができるが、このうち食材や調理・加工方法については地域産品のブランド化と販売促進という観点から、関連分野の専門家による認定の基準作りと運用が進められている。各地で取り組まれている原産地呼称管理制度などはこれに相当する。
- 一方、観光客にとって有用な情報は、一定の基準に基づく食材や調理・加工方法のラベリングだけではなく、提供サービス面も含めた食の総合的な魅力度である。提供サービス面も含めて評価対象とすることが求められている。
- 提供サービスも含めた評価方法としては、厳格な基準に基づく専門家による評価だけでなく、消費者(観光客)による評価を導入することを検討する。

評価結果を地域にフィードバックする

- 評価の結果は、観光客が魅力的な食に出会うための参考になるだけではない。その結果を地域側にフィードバックすることによって、地域の食の水準向上につなげることが可能である。
- 個別の食材、料理や店舗等に関する評価をそれぞれの評価対象者にフィードバックすると同時に、個別の評価結果を集約することで見えてくる地域全体としての食に関する課題を地域内で共有化することが重要である。

料理の基準をつくる

- 地域で提供する食(料理)の質(魅力)の維持・向上を図るため、地域としての基準を設定する。
- 基準の内容には、消費者の視点(消費者が食について重視する事項)や地域としてのこだわりなどを加味することが望まれる。

[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

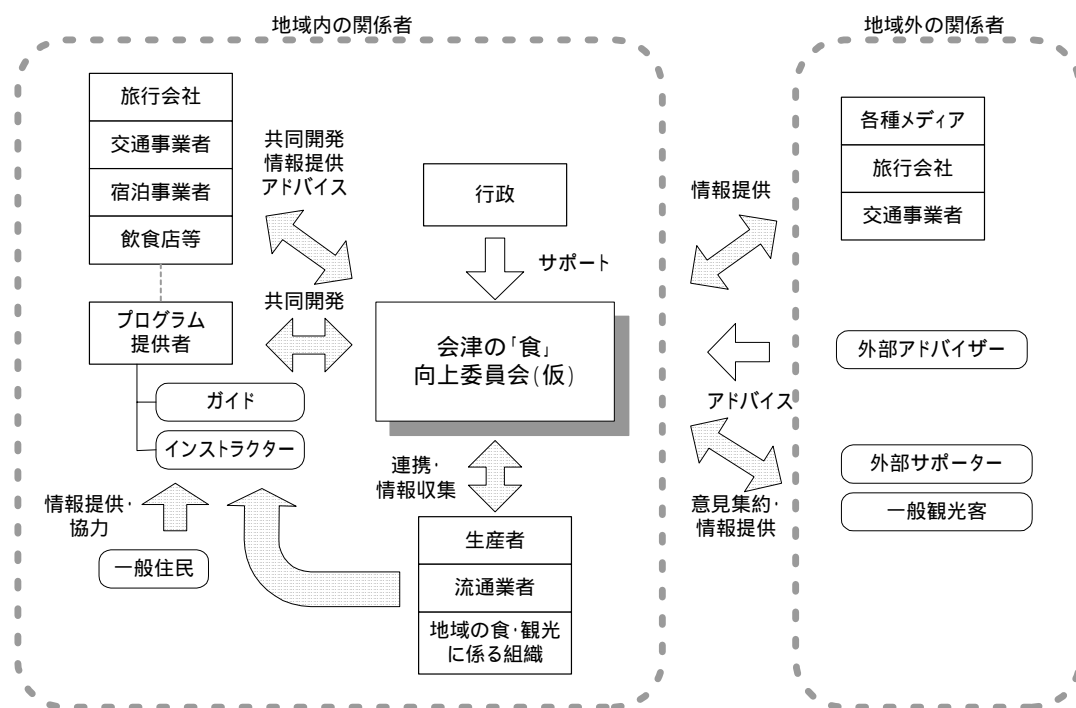
- 地域の食の魅力客観的に評価するため、以下のような第三者による定期的な評価や、消費者の声を吸い上げ料理の魅力・質の向上に反映させる仕組みづくりが望ましい。

〔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
 - 上記評価をふまえたお勧めの料理や飲食店の紹介やランキング、認定制度の導入

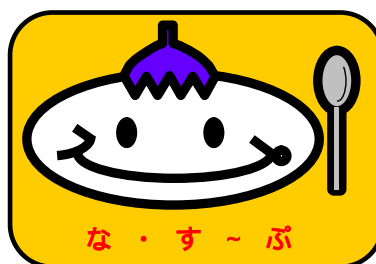
〔地域WGの取り組み成果〕

観光客評価をふまえた「食」認定の仕組み（案）（会津若松WG）



冬の名物料理「な・すーぷ」の基準づくり（那須WG）

な・すーぷとは
 那須町の農産物を使っている
 安心・安全である
 ひと工夫してある
 那須町内だけで出す
 の4つを満たしたスープのことです



資料:「な・すーぷマップ」より抜粋

〔地域事例〕

いわて地産地消レストラン認定制度（岩手県）

- 岩手県産食材の地産地消に徹底してこだわる県内飲食店を認定・紹介

対象：年間を通して県産の農林産物や県内で水揚げされた水産物を食材に使用するなど、「地産地消」を実践している県内の飲食店。

認定基準：以下、5項目の総合評点により一ツ星（ ）及び二ツ星（ ）の2段階評価としている。

- 1) いわての伝統料理又は新しいいわての食文化を提唱していること。
- 2) 県産食材又はそれに準じた食材を使用した料理を提供していること。
- 3) 看板やキャッチコピー、掲示物、チラシ、メニューなどに県内産食材の使用を明記するなど、積極的に地産地消をPRしていること。
- 4) 店づくり、雰囲気づくりにおいて、地域性（いわてらしさ）を打ち出した演出や工夫がなされていること。
- 5) 食品の安全性や衛生面に配慮していること。

認定期間：認定日から1年間

認定店：第一次認定店（平成17年4月1日）

二ツ星レストラン 13店 一ツ星レストラン 7店

第二次認定店（平成17年6月17日）

二ツ星レストラン なし 一ツ星レストラン 9店

サーベイ青森（青森県）

- 飲食施設を含む青森県内の観光物件を観光客が評価、その結果をデータベース化
評価対象

- 青森県内の「泊まる」「食べる」「買う」「見る遊ぶ」の各分野に関する事業者
評価の主体

- 会員、無料登録（HPより登録可能）"

評価の手法

- 県内主要観光スポットにて集約した利用者の声10,349件を整理、データベース化
- 専門家6名による「あおもり観光サーベイ委員会」が発足、訪問調査の結果も加味して「お客様にお勧めできる」884の事業者を選出、ガイドブック「サーベイ青森」に掲載
評価基準など
- 利用者の生の声を掲載
- 評価する点については「 」、改善してほしい点については「 」として掲載
その他
- 青森県文化観光部の「あおもり観光サーベイ推進事業」（2003年度）を契機にスタートした取り組み
- 2005年3月、「サーベイ青森2005～2006」を発行