

参 考 資 料

- 1 . 食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査
検討委員会 委員名簿・・・資- 1
- 2 . 食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査
検討委員会 議事録・・・資- 2
- 3 . 参考事例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 資-56
 - (1) 福井県の食と観光に関する取り組み
 - (2) 福井県小浜市の食をテーマにしたまちづくり
 - (3) 高知県の地産地消の取り組み
 - (4) ながさき食への感謝祭(食をテーマにした総合的なイベントの実施)
 - (5) 長崎俵物制度(県産材料にこだわった水産加工品の認証制度)

食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査

検討委員会 委員名簿 (敬称略)

	氏名	所属
委員長	羽田 耕治	横浜商科大学商学部貿易観光学科 教授
委員	野口 智子	ゆとり研究所 NPOスローライフ・ジャパン事務局長
委員	松坂 健	西武文理大学サービス経営学部 教授
委員	青木 幸弘	学習院大学経済学部経営学科 教授
委員	青山 浩子	農業ジャーナリスト
委員	芝崎 希美夫	酪農学園大学食品流通学科 教授
委員	岩崎 由美子	福島大学行政政策学部 教授
委員	橋立 達夫	作新学院大学総合政策学部 教授
委員	藤崎 慎一	(株)地域活性プランニング 代表取締役
委員	武田 清次	登別市観光経済部長
委員	吉田 秀一	会津若松市観光課長
委員	人見 秀実	那須町観光商工課長
委員	村上 雅巳	上越市産業観光部観光企画課長
委員	井上 健二	国土交通省総合政策局観光企画課 課長補佐
委員	豊田 祐造	国土交通省総合政策局観光企画課 専門官
委員	渡辺 明彦	農林水産省農村振興局 企画部農村政策課 課長補佐
委員	大塚 信行	農林水産省農村振興局 企画部農村政策課
委員	照井 幸一	国土交通省北海道運輸局 企画振興部 観光振興課長
委員	会田 光	国土交通省東北運輸局 企画振興部観光振興課 観光第一係長
委員	西牧 秀夫	国土交通省関東運輸局 企画振興部 観光振興課長
委員	白砂 健	国土交通省北陸信越運輸局企画部観光企画課
委員	高橋 一彦	農林水産省東北農政局 農村計画部農村振興課 課長補佐
委員	大塚 康長	農林水産省関東農政局 農村計画部農村振興課 課長補佐
委員	草薙 宗樹	農林水産省北陸農政局 農村計画部農村振興課 課長補佐

食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査

第1回検討委員会 議事録

日 時：平成 17 年 11 月 1 日（火） 18:00・20:00

場 所：第一鉄鋼ビル B 1 階 D 会議室

出席者：（順不同・敬称略）

羽田 耕治 横浜商科大学商学部貿易観光学科 教授 委員長
松坂 健 西武文理大学サービス経営学部 教授
青木 幸弘 学習院大学経済学部経営学科 教授
野口 智子 ゆとり研究所 / NPO スローライフ・ジャパン 事務局長
青山 浩子 農業ジャーナリスト
吉田 秀一 会津若松市 産業振興部 観光課長
人見 秀実 那須町 観光商工課長
村上 雅巳 上越市 産業観光部 観光企画課長
豊田 祐造 国土交通省 総合政策局観光企画課 専門官
照井 幸一 同 北海道運輸局企画振興部 観光振興課長
星 修 同 東北運輸局企画振興部 交通・観光計画調整官
高橋 一彦 農林水産省 東北農政局農村計画部農村振興課 課長補佐
西牧 秀夫 国土交通省 関東運輸局企画振興部 観光振興課長
大嶋 孝友 同 北陸信越運輸局企画部 交通・観光計画調整官

（事務局）

梅川 智也 財団法人日本交通公社 研究調査部長
大野 正人 同 研究調査部 研究主幹
大隅 一志 同 研究調査部 主任研究員
堀木 美告 同 研究調査部 主任研究員
中島 泰 同 研究調査部 研究員
内藤 亮 株式会社博報堂 第三ストラテジックプランニング室
濱口 建 同 企画業務局企画営業一部

（オブザーバー）

泰間 隆 国土交通省 関東運輸局企画振興部観光振興課 観光第二係長
下村 英一 同 関東運輸局企画振興部観光振興課 専門官
宮嶋 睦男 同 総合政策局観光企画課観光担当参事官室 企画第二係長
菅野 正洋 財団法人日本交通公社 研究調査部研究員
羽生 冬佳 財団法人日本交通公社 研究調査部客員研究員
田上 勝己 株式会社博報堂 企画業務局企画営業一部 部長

議事内容：

開会

挨拶

豊田委員（国土交通省総合政策局）： 本日は公私ともご多忙の中、また遅い時間にもかかわらず、国土施策創発調査「食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査」第一回検討委員会にご参集いただきましてありがとうございます。

調査の背景や目的につきましては、事前のご説明や打ち合わせでお聞き及びかと思えます。また機会に依りまして事務局からもご説明させていただきますので、事務的なご挨拶は手短かにして、今日の時間はできるだけ議論や情報交換に使っていただきたいと思っておりますが、一言だけご挨拶申し上げます。

昨今「食」の魅力が観光の目的地選びに影響し、滞在期間を始めとして、地域に与える影響も非常に大きくなっていると感じております。課題やアプローチの仕方は各地域それぞれだと思えますが、ぜひこの調査をうまくご利用いただき、単なるイベントの実施や調査とりまとめにとどまることなく、具体的な観光振興につながる取り組みを導くとともに、それを実践につなげる上での一助となることを期待しております。

委員の先生方、また地方運輸局、農政局、並びに自治体ご担当各位には様々な点でお世話になると思いますが、どうぞよろしく願いいたします。

出席者紹介

- ・ 事務局より各委員を紹介

羽田委員長（横浜商科大学）： 最初でございますので、簡単にご挨拶させていただきます。

今回のテーマは非常に今日的で重要なテーマだと思っております。この調査でモデルとして選ばれた地域のこれからのあり方が、全国各地の観光地の手本となるようにアウトプットをしっかりと出していかないといけないという意味で、私も非常に重責を感じております。委員の皆様方のご協力を頂戴しまして、いいアウトプットをぜひ出していきたくと思っておりますので、ご協力をよろしく願いいたします。

では早速、議事に入りたくと思えます。本日の検討テーマは大きく二つございますが、始めに当調査で検討する「食」と「観光」のフレームについて事務局から、説明をお願いします。

事務局： 資料説明

資料 1．調査の全体フレーム

資料2.「食」と「観光」が連携を図る意義

資料3.「食」と「観光」の課題解決に向けた取り組み項目

羽田委員長： ただいまの資料説明を受けまして、皆様にご意見を頂戴したいと思います。

資料1につきましては調査のフレームですので、何かご質問があればお願い致します。

資料2につきましては、食と観光が連携を図る意義がこのようなまとめ方でいいかどうか、足りないことがあるのではないかという事に関しましてお願い致します。

資料3につきましても、「食」に関する魅力づくり、「食」の提供の仕組みづくり、「食」に関する情報発信/誘客といった大きなくくりの中での施策に過不足があるのかどうか、というようなところに着目してご意見を頂戴できればと思います。いかがでしょうか。

松坂委員(西武文理大学)： 食をめぐる問題を手際よく整理されている案だと思いますが、簡単に掲げているペーパーの割には中身は結構大変だな、というのが実感です。旅行販売の仕組みとしての泊食分離や、商品開発の面での地産地消が議論されてはいるものの、巧みに活かしかれる料理人が不足していたり、旅館業者とか地場のレストランの人たちの意識が低かったりという現状も関係しておりますので、そうした意識を喚起しなければいけないと考えると、結構大変かなという印象です。

このペーパーに掲げている内容で、課題設定はほとんど問題ないと思うのですが、もしこのペーパーの中にひとつ加えるとしたら、「食の情報共有」があります。これも大きなテーマなのですが、お客さん、実際にレストラン・ホテル・旅館という観光客に食べさせる人、ホテル・旅館に食材を供給する卸売業者、あるいはその先にある産地の業者、それぞれに対する食の情報供給というものを、どんな形で展開するのかというような、観光地内部の仕組みづくりみたいなことがあると思います。これは一部、日本の食のアイデンティティに関連するかもしれません。また、「食の情報」というと地域の食文化に関する情報という切り口もありますが、私がイメージしているのは、もう少し具体的な「ビジネスネットワークとしての食情報の共有」です。

また、私は大学にいながらも、あくまで本業はジャーナリストだと思っていますので、相変わらず色々なところに出没して取材しているのですが、本当にここ2、3年顕著なのは「おいしいものを食べる」と言うことよりも「おいしくものを食べさせる」というところが大きな要点となっております。「おいしいものを出す」とことと「健康、安全なものを出す」ということ以上に要求されているのは「楽しい食事を出す」ということなのです。エンターテインメントという賑やかなお祭り騒ぎのような感じになってしまいますので「食のエンターテインメント」と簡単に言っているのかどうか分かりませんが、やはり、食に対するホスピタリティなども含めた「観光地にいる人たちの食に対するビヘイビア」や「そこにやってくるお客さん達との交流シーンの演出」とか、楽しく食べさせるための項目があった方がいいのかな、と思います。

2つのテーマを出しましたが、要するに共通するのは「人のネットワークをどう構築するのか」ということです。実際、ハードな問題よりもものすごく重要だと私は感じています。簡単なことでずいぶんビジネスチャンスを失っているな、というのが、私の観光地の食についての考え方です。

それから、東京や大阪、特に東京なのですが、レストランが観光地化しています。東京の例で挙げると、東京タワーの真下の2,000坪の敷地でなんと18億円を投資して工事している例があります。行くとびっくりしますよ。もう並大抵のレストランではありません。300席ぐらいありまして、日商は550万円ぐらいが目標だそうです。客単価が12,000円ぐらいありますから、500人ぐらい入れれば十分ペイします。500人はまず入ると思います。このスケールになると、これは観光地です。はっきりチラシにも東京の名所、日本の名所、世界の名物だと言う風に書かれており、世界が相手、70万キロ圏だそうです。要は、観光地化したレストランと言うのは、単なる物を食べるということではなく、トータルエンターテインメントですよね。むしろ、観光地がお株を奪われているという感じがあります。その意味では、逆に観光地がレストラン化すれば良いと私は思います。

このように考えると、食べさせ方の面白さもテーマに入っていたら良いかなと思いますし、私が実際に担当する登別でそういった面での工夫なども取り入れられれば、と思います。

羽田委員長： ありがとうございます。最後の食べさせ方の演出の話ですと、私は秋田の男鹿半島の石焼料理が思い出されます。食べさせるときの演出が名物になっているといった、食べさせ方のソフトの工夫も重要な項目だろうと思いました。

野口委員（ゆとり研究所/NPO スローライフ・ジャパン）： 松坂先生のご意見とも少し重なるのですが、資料2の2つの連携というところの座標軸が違うのかもしれないと思いました。資料1の調査の背景のところにも「消費者」の視点が出てくるのですが、消費者というより、「日本人」の課題解決を図る上での「観光」と「食」との連携を進める意義が実は存在するのではないかと思います。例えば、これから山ほどでてくる「暇をもてあましたおじさん達の群れ」とか「健康を害している人たちの山」とか「コミュニケーションがなくなってしまった家族達」とか、そういった日本人が抱える課題の解決を図る上で、観光と食が連携していくことがどういった役割を果たすのか、といった視点があるかと思っています。観光業の方々と生産者の方々の都合だけに留まらずに、多少そのあたりを意識して入れ込んだ方がよろしいのではないのでしょうか。

羽田委員長： 食と観光の連携を図ることの社会的な意味についても書き込んだ方が良い、ということかと思っています。私もまた、その辺りについて考えさせていただきたいと思いません。青木委員いかがでしょうか。

青木委員（学習院大学）： 非常にきれいにできあがっているものを壊すのは忍びないのですが、各先生がおっしゃられておられる同じ事の違った側面から申し上げます。

私の専門はマーケティングですが、マーケティングの世界では、最近、経験的な価値というものをどうしていくのか、ということが議論されております。その意味では、食も観光も、「コト」と「モノ」との組み合わせみたいな話だと思いますし、最終的なゴールとしては、今の野口先生の話にもありましたが、有意義な時間というか、楽しい時間というか、経験的な価値にお金をかけるのであって、むしろ「モノ」的な要素というのは、付属品みたいな話と言えます。ですから「コト」としての「食」や「観光」というテーマ設定もあるでしょうし、その中に組み込まれる形での「モノ」としての食とか、あるいは、先程松坂先生がおっしゃった食事みたいな話もあるかと思えます。付加価値をかけるというところで考えてみますと、いかに経験的な価値を上積みしていくのか、というのがポイントになってきます。

あともうひとつ、行政の視点でいくと、どうしても競争といった概念が抜けてくるわけですが、当然地域間競争がこれから激化していきます。地域ブランドというの、そういう選択に残っていくという話ですから、国内だけの競争というだけではなくて、海外との競争というのも出てきます。その中で、いかに競争力をつけていくのか、あるいは持続的な競争を築いていくのか、というところが最後にはポイントになるのかなと思えます。

羽田委員長： ありがとうございます。青山委員、どうでしょうか。

青山委員（農業ジャーナリスト）： 私が感じたのは、「食」に関してはほぼネタは揃っているということです。各地でいい郷土料理もありますし、いい食文化もあります。ただそれがビジネスに繋がっていないというのは、一言でいえば、コーディネーターが不足しているということだと思います。農家の女性は本業の農業で忙しいですし、商工業の人、自分の商売で手一杯だと思います。ですから、コーディネーターの存在をどうやって見つけていくか、ということまで、踏み込んでいくような形にしないといけないでしょう。やはり青木先生がおっしゃったように、いい絵が描けても拍手だけして終わっては何の意味もないと思います。一体誰がやるのが最大のテーマですが、果たして行政の人にやっていただくか、あるいは民間の人にやっていただけるか、というようなところまで踏み込んでいけるようにしていけば、と思います。

羽田委員長： ありがとうございます。資料3の中の「食」の提供の仕組み作り」というところで、「生産者と観光事業者とのネットワーク」ということが先頭にきているのですが、私は同時に地域における飲食事業者のネットワークによって食の魅力の発信が出来るのではないかな、と感じておりました。ただしそのときに問題になってくるのが、今、い

みじくも青山先生がおっしゃったように、コーディネートする人だと思います。ですからコーディネーターの問題は大きなポイントではないかな、と思います。

では、続きまして、2つ目のテーマであります、それぞれのモデル地域での取り組み内容に移っていききたいと思います。事務局から資料の説明をお願いしたいと思います。

事務局： 資料説明

資料4．登別WGの取り組み概要(案)

資料5．会津若松WGの取り組み概要(案)

資料6．那須WGの取り組み概要(案)

資料7．上越WGの取り組み概要(案)

羽田委員長： 4地域それぞれ課題が異なりますが、重複するような、似たような課題も多々あるような気もいたします。資料4～7の地域の取り組み概要(案)は、これから深掘りされていくわけですが、深掘りするにあたって、それぞれの地域の参考となるような話を中心にご意見を頂戴していきたいと思います。このあとは、地域別に意見交換をしていきたいと思います。

まず登別から、1地域に関して10分くらいの配分をお願いします。登別の場合は温泉地としてのこれからのあり方、その中核となるべき旅館、ホテルの問題に絡んでいきますけれども、宿泊施設の問題をずっと追いかけていらっしゃいます松坂先生、いかがでしょうか。

松坂委員： 登別市は大雑把に言うと年間150万人が宿泊、客単価1万円として150億円の収入があるということになります。旅館業の常識として、「半分の半分」という言い方があります。だいたい客単価の半分が飲食代と言われているのです。さらにその半分が原価と言われているから、つまり宿泊代の25%が大体原価となります。実際は必ずしもそうではないのですが、考え方としてはそういう風に言われてきています。そうすると宿泊で150億円の売上があるということは、その四分の一ということで約40億円の食材がまかなわれていることとなります。40億円の食材の費用が登別という地域にキャッシュで飛び交うわけです。そのキャッシュの運動量というのは決して軽く見てはいけません。「よりパフォーマンスのいいお金の流れ方」と「お客様の満足がいく食材の調達や加工などの組み合わせ」みたいなものについて有効な形で回答を出せるのであれば、泊食分離という仕組みの解決と、泊食のうちの食の仕組みの品質の問題、生産者・卸売り業者を全部巻き込んだ形でのビジネスとしてのネットワークの効率的なあり方につながるだろうと思います。

「製販同盟」という言い方がありますが、それに近い「農商同盟」というような構想ができれば面白いかなと思っています。どういう風になるか分かりませんが、そんなことも含めて現地は見てみたいと思います。

羽田委員長： 登別ですと近圏の「漁」も絡んでくるので、「農」と「漁」と「商」同盟でしょうか。結局そのあたりは会津若松も那須も上越も同じ課題を持っているのではないのかと思います。

照井委員（北海道運輸局）： どこの観光地の方も「北海道はいいな」とおっしゃいます。黙っていてもお客さんは来るし、温泉もあるし、グルメも良いし、雪も花も良いしと言われるのですが、今のところ国内旅行そのものは横ばいです。伸びているのは東アジアを中心とした外国の方々に、こちらで何とか持たせているという状況です。

また、特に台湾・香港あたりの方はコースの中に登別が入らないと集客しにくいと言われます。それくらいのステータスとして、登別は非常に優位な状況があります。そこでの朝食は基本的にほとんどバイキングだと思います。好きなだけ食べていただくという形式、これが中心です。

泊食分離の考え方でいくと、地元産品をいかに使うかということが難しいと思います。日本人か外国人かに関わらず、北海道を旅行してぐるっと廻るとどこへ行っても同じものが出されるという風に不満を言われます。しかし、まったくカニを出さない場合は逆にまた文句が出るのですね。せっかく来たのにカニとかウニが出なかった、と。ということは、おそらくそれぞれの方に、それぞれの思惑があるのだらうと思うのです。

参考資料を見ると、旅行先での食事にこだわる方が70%近くおられるのですが、旅行中に何を食べるかあらかじめ決めておかない方も70%近い数値になっています。となると、どこまで取り組みを進めていっていいのか迷ってしまいます。

登別らしい食事とは何があるかと言ったら、ほとんど無いのですね。地場で取れたものが築地などに高く売られ、地域であまり食べない部分があります。そうなると大体、札幌とか小樽から食材を仕入れるということになります。その辺りは今後考えていかねばいけないかとは思っています。

みなさん札幌の千歳空港に来られたときに、ターミナルでカニが水槽に入っているのを見たことがあると思うのですけれども、あれは1杯1万円～1万5千円くらいします。でも地元の間人は絶対買いません。一番おいしいのは浜茹でと言いまして、そこで獲れて、そこで茹でたものになります。あの水槽の中では、ストレスがたまっておいしくなくなっていく。生きているから新鮮だと勘違いをして買われる方がいるのですが、これからの食をいかに観光と結びつけていくかということを考えると、こうした点についても考える必要があります。他にも観光地でカニを売るときに、その場ではタラバを食べさせておいて配送するときはアブラガニを送るとか、観光客目当ての悪徳商売が多いのも非常に問題になっております。

登別は温泉が一番有名ですが、温泉で喜んでいただいても食事一つ失敗するとそれで全部終わりになってしまう部分があります。登別では、果たして宿で出している料理がまずくて泊食分離という声が出てきているのか、それとも温泉街で地元の人と一緒に食べて食

べたいという声が強いのか、その辺りの背景をもうちよっと勉強してから我々も取り組みを進めていかないと、結局全部だめになってしまう気がします。まだ一回もワーキンググループをやっていないので、これからそういった部分の声を聞きながら、進めていきたいと思っています。

羽田委員長： 参考資料1は旅行先での食事に「こだわっている」と答えた方が70%という理解で宜しいですね。

事務局： はい、そのように読んでいただければと思います。

羽田委員長： 「あらかじめ旅行中に食べるものを決めておく」にあてはまらないというのは、旅行先で情報収集したりして決める、ということでしょうね。

泊食分離に取り組むと言っても、泊食分離に取り組む背景をきちんと詰めておく必要があるという発言がございましたが、私もその点について同感でございます。

続きまして会津若松に入りたいと思います。会津若松の場合は先ほど話にもありましたけれども、消費者サイドに立った食の評価の評価システムを検討することが大きなポイントになっている気がしますけれども、従来にないということで、これはかなり難しいテーマではないのかなと感じております。このことに関しまして、取り組みのフレームなり詰め方でアドバイスなどございましたら、是非頂戴したいと思います。

会津若松市から吉田課長がお見えですので、補足のようなところがございましたら、お伺いできますでしょうか。

吉田委員（会津若松市）： 特に付け加えるということではないのですが、私どもが今考えておりますのは、脇役だった食を主役にしようじゃないかということです。食を目当てにお越しいただく観光客づくりというのに着目しております、それで始めた取り組みがいくつかあります。

ひとつは「まるごと弁当」です。キヨスクで従来売られていた弁当はあんまり売れなかったのですが、地域のお母さんたちがみんなでワイワイガヤガヤ言いながら、自分の家での手料理を素材として持ち込んで、弁当を何種類も作ったのです。そうしたらこれがとんでもなく売れました。デスティネーションキャンペーン期間中に何千個という単位で売れまして、非常に好評でした。

また、会津若松には伝統料理というのがあるのですが、それをフルコースで食べていただくと3,000円～5,000円くらいしてしまいます。これではやはり観光客にはなかなか食べてもらえないだろうということで、二つ考えました。一つはB級グルメです。ソースカツ丼は市民が何気なくしょっちゅう食べていたのですが、そのソースカツ丼を売りにしようということです。ご飯のうえにキャベツが乗り、その上にソースをからめたカツが乗っていてこれが600円から800円あたりで食べられます。何でこれにこだわったかという、

会津若松を訪れる修学旅行の子供たちが「会津若松に行ったらソースカツ丼を食べなさい」と先輩たちから代々言われているということがあったのです。彼らはちゃんとお店の名前まで知っています。そこで「あ、これだ」と思いました。近くの喜多方の喜多方ラーメンも、昔から何気なくみんな朝から晩まで食べているものだったのです。それが「朝から食べてもおいしいのだったら、俺たちも食べてみようじゃないか」ということで人がどんどん来ている。それにあやかって我々はソースカツ丼を売りにしようと思いました。

もう一つは「会津御前」という名前なのですが、会津の食材を使った料理のアイデアを出してくださいと全国から公募をして出てきたものです。公募に対する問い合わせはものすごくあったのですが、実際に応募があったのは20数件で、その中から5点書類審査にかけて1点にしぼって、その1点を実際に調理していただいて決めました。その一品を市内の料理屋さんに働きかけをしたら、商品化するということになり、それが間もなく売り出しになります。

これらの取り組みをしているのですが、今日ここに来て、食べていただく人たちのことを考えないで、我々側の考え方で押し切ろうとしていないかということに、反省の念をもちました。

最後に一つ、会津若松は漆器の町でもありますし、お酒の町でもございます。従って料理を会津漆器で演出をして、そこに日本酒を加えて、食のコラボレーションをなんとか実現したい、ということで取り組みをしています。その演出として東山温泉というところで川床を始めました。棧敷で、先ほど言った会津の漆器とお酒と料理を提供して、そして芸妓さんが入るというシチュエーションの中で楽しんでいただきましたら、大変な反響で二ヶ月間限定のお試しだったのですが、千数百名の方に入っていました。

羽田委員長： お話をお伺いして、評価軸の設定といった部分が難しいのではないかと感じられました。会津の食の地域ブランド化に関して、何が食のブランドで地域ブランドなのだろうといった大きな問題もあろうかと思いますが、青木委員、いかがでしょうか。

青木委員： 3点ばかり申し上げさせていただきたいと思います。

まず、認定や評価、調査分析といった話になってしまうのですが、必ずしも定量的なレーティングから出発する必要はないと思います。観光客は何か新しい体験・発見をしたくて行くわけで、型にはまった形よりは、今のお話にもあるのですけれども、もう少しよそ者の視点というか、ご当地の人にとっては当たり前なのだけれども、よそ者の視点で見たときの評価を大切にしなければいけないと思います。来訪者が、どういう目線で見て食べて楽しむのかといった掘り起こしが重要でしょう。マーケティングの世界では定量的な調査に対して、定数的なコンシューマーインサイトという言い方をするのですけれども、そこに来た人たちがどういう体験をして、何をおいしいと思って、何に惹かれるのかといった洗い出しが重要だと考えます。特に観光では、よそ者の視点というか、観光客の視点で

見たときにどういう見え方がするのが出発点かなと思います。

それから先ほど経験的な価値ということで申し上げたのは、単に大豆を作っているのだったら 1 トンあたりいくら、それをお豆腐に加工すれば一丁いくら、さらに湯豆腐にする一人前 900 円になるけれども、同じ湯豆腐でも南禅寺の料亭あたりに行くと、一人前で数千円になるということ。それは積み重ねなわけですから、必ずしも舌で食べておいしいというだけではなくて、目で食べたり、頭で食べたりする要素が入ります。特に観光地の歴史というのは頭で食べる部分があると思います。料理人としては舌で食べておいしいということで完結してしまうのですが、観光地に来る人は歴史の体験、経験をしているということで頭で食べている部分があります。頭で食べさせる工夫が経験的な価値を高めることになってくると思います。会津若松として何が経験的な価値の積み重ねになるのかというところが重要な話になるでしょう。

また地域ブランド化ということで考えていくと、やはりその出発点は地域資源のブランド化ということになります。そう考えますと農産物であるとか加工品というのは、通常は東京であるとか大阪であるとか消費地に対して送り出すブランドで、一方で観光地というのは地域に招き入れるブランドです。ここで送り出すブランドを食べて観光客が来てくれる、あるいは来てくれた人が、地域の産品を取り寄せてくれる、そういった相乗効果で地域の活性化を図っていくのが地域ブランドづくりだと思っています。

そう考えていくと、先ほど吉田委員がおっしゃったように漆器や日本酒など、他の産品と組み合わせたり、あるいはそういう産品を消費地に送り出したりすることも、観光地のキャンペーンを通して「いいところですよ、来てください」という、地域に観光客を招き入れるための準備段階になってきます。一方で、招き入れることが送り出すことの準備段階にもなっているという発想で地域をブランド化していく視点が基本ではないのかと考えております。

羽田委員長： ありがとうございます。

私も、先週京都に仕事で行ってありまして、京都の地元の方はもちろん観光客の方にも非常に人気のある町屋を使った料亭に行きました。町屋で中華料理を出しているのですが、京野菜をふんだんに使ってある中華ということで、非常に満足して帰ってきました。そういうことを考えますと、食の魅力の要素の部分というものがかなり輻輳していますので、この点が結構難しいのではないかなと思います。

続きまして那須に参りたいと思いますが、こちら農産と観光との連携をベースにしながらそれを食べるとかあるいは健康づくりとか、その他様々な体験とかいろいろな形での活用を考えていこうということですが、こちらはいかがでしょう。

那須町の人見課長にお越しいただいているので補足がございましたらお願いいたします。

人見委員（那須町）： この取り組み案に対しましては私ども大賛成でございます。私どもは、御用邸があるということで全国ブランドとして売っており、年間 500 万人のお客様がお見えになり、うち 200 万人は宿泊されます。また、別荘が約 1 万棟以上、宿泊施設は諸々合わせまして 400 ぐらいありまして、旅館、ペンション、ホテル、保養所、別荘合わせますと、本当に多様なお客様がお見えになっております。その中で先ほど御用邸と言いましたが、両陛下がお通りになる那須街道沿いには、世界の文化を集めたような多数の飲食店がございます。そういう意味では来たお客さんはいろいろなところにご自由に食を求めていらっしゃるということで、非常に満足度が高いのかなと思っております。

その飲食店なり、旅館、ホテルで食材を提供するいわゆる農業については、年間 140 億円ほどの生産額になっておりまして、とくに和牛とか生乳、いわゆる牛乳、それから米等の食材がある一大生産地でもあります。ただし、その連携がうまくいっていないということが、当町の永遠の課題でございました。そういう意味ではこういうきっかけづくりとして何か進めていけることは非常にいいことだと思います。

ただ、私も一番心配しておりますのは、このきっかけであり、誰がどのように中心になってやっていくかというコーディネーターが非常に大切なのかなと思っております。行政があまり口をはさんでも、うまくいかないと思っていますので、そのあたりの人材といいますが、どのように進めていくかがひとつの課題だと考えています。

羽田委員長： ありがとうございます。今のご意見は、資料 6 の左側に書かれています、課題（1）の生産者、観光事業者、味わいたい観光客、これらのニーズがうまく噛み合っていないところの話なのだろうと思っております。これは、登別について照井委員がおっしゃいました水産物についても同じだと思います。結局、観光の側の問題として曜日変動の問題がありますし、それで特に多くの宿泊客、観光客を扱うような観光というような場合はどうしても同じような規格のものをある程度量をそろえて供給してほしいということになります。一方で、地元の農業なり水産業はそういった地元のニーズに対応できていないということですね。今、那須町の永遠の課題だとおっしゃいましたが、農業と観光の連携がうまくいかないというのは、ほとんど全国的に共通する課題じゃないかなと私は思います。ですから、そこのところをどうするかという話はきわめて大事な話だと思います。

野口委員： 私はまだ那須に行ったことがないので、今回行けることを楽しみにしております。先ほどから「るるぶ」などをパラパラッと見ていますと、イメージした通りで、おしゃれな世界があります。そして、こちらの「那須高原体験プログラム」という参考資料を拝見しますと、日本中の観光地で用意されている体験メニューがすべてここにそろっているかのような印象を受けます。ガラスも焼けるし、ハーブもできるし、科学も研究できれば、石けんもつくり、焼き物も焼いて、牛とも遊べるとかいろいろおなものが入っており

ます。

人見課長のお話にもありましたように、宿泊施設もいろいろなパターンがあり、それから飲食店も多様なものがあり、そして体験プログラムも多様であって、「おしゃれ度」というようなところでももうイメージがかなりできあがっているとすると、逆にそろそろ飽きられちゃっているかなという印象が強いです。そういう中で宿泊施設の方か飲食店の方が地元の食材を使っていなかった、というよりも使わなかったというのは、よりおしゃれにしたいがために、地元のものはいと捨てていた部分もあるのではないかと思います、その辺りの接着剤になるような一緒に考えるワークショップであるとか、実験とかができればいいなという風に強く思ったところです。

併せて体験プログラムのかかなり広いジャンル、というかフィールドが出来上がっている、ここら辺りともうまくくっつけられないかなと思います。焼いた焼き物と採ったとうもろこしがどうしてくっつかないのだろうというような部分はあると思いますね。全部細かく縦割りになっちゃっていることを上手に、ネックレスを糸でつなげるような、そんな作業が今回できればなとそういう風に思いました。

それと首都圏に近いということで、「食文化リゾート」という言葉もあるでしょうし、「フードツーリズム」というのでしょうかね。「今月は那須に行って、これを食べて、こんなことしながら、こんな時間を味わうのよ」というように、しょっちゅう那須に行きたくなるようなそういう献立ができるのではないかと思います。小さな素材を上手につないで、月変わりの「今月は那須にこれを味わいに行く、こんな時間を味わいに行く」といったカレンダーがおもしろく作れるだろうなと思いました。

併せてフードツーリズムを楽しめる首都圏の人がここで育つかな、と。それをまた受け入れられる人も育てられるといいな、と。それぞれにとってのお稽古になるような「通い方」のシステムができればいいかななんて思っています。

羽田委員長： ありがとうございます。野口委員は体験プログラム作りの名手でございますので、その辺りを突破口に実際のワーキングの中でもいい知恵を出していただいて引っ張って行っていただきたいなと思っています。

那須に関連しまして、関東運輸局の西牧委員、いかがでしょうか。

西牧委員（関東運輸局）： あれだけの観光資源が、と野口先生が今おっしゃいましたけれど、観光資源があるのもうちょっと観光に力を入れた方がいいなと感じたのと同時に、その分農業、食材生産に力が入っているなと感じました。

関東、山梨を含めて競争するライバルがたくさんいて、その中で勝ち抜くわけですので、やはり那須の特徴というものをいかに出していくかということが大事だと思います。リゾートとしても最高のところでございますし、また地元の野菜、肉等々をセットにしてもう少し観光振興に力を入れれば必ずお客さんも来るだろうし、そういう意味ではお金も落ち

るだろうと感じました。

それと事前に関係者の方々にヒアリングをさせていただいたのですけれども、宿泊関係者につきましても生産者の方につきましてもそれぞれ熱いものを語っておられました。先ほどから話題にのぼっておりますが、そういう方々をコーディネートするまとめ役がないということでしょうか。それがうまくまとめればもっと価値のある観光地としてレベルアップするのではないかと感じました。

羽田委員長： 那須は、三週間くらい前にちょっと回りました。たくさんのハイカーが来ていました。「やっぱりこの人たちは山に登ってハイキングして、それで温泉に入って帰ってしまうのだろうな、あまり町にはお金が落ちないのだろうな」といったことを考えました。今日、用意していただいている資料 6 の中に入っている「ハイカー向けの弁当提供サービス」は、食に関連したビジネスの可能性はかなり持っていると思います。この辺りの検討は、私も知恵を出していきたいと思います。

続きまして、上越の取り組みについてはいかがでしょうか。上越と申しますと、旧安塚町の町長をなさっていて、現在は市議員になられました矢野さんが、「自分たちは日本で一番うまい食を味わっているのだ」とおっしゃっていたのを非常に印象深く憶えております。過疎で非常に苦しんできて過疎対策をやっているが、心まで過疎になってはいけないのだ、と。自分は町民に「我々は日本で一番うまい米と魚を食べている」ことを伝えて町政にあたっているとおっしゃっておりました。

まず村上課長おねがいします。

村上委員（上越市）： 今、羽田委員長に言っていただいたようにまさに安塚町は1月1日の合併で上越市に組み込まれました。平成大合併では最多の14市町村が一緒になって、人口は21万人ですが、面積としては東京都の半分以上、23区より広いような海も山もある市になりました。

食材につきましても、まさに海山のいろいろな食材が一緒になりました。たとえば、蔵元をとってみても、今まで4つだったのが16になり、有名な雪中梅なども市内で造っております。矢野旧町長は、現在市議員になっているのですが、観光カリスマにもなっていて、安塚を中心にスローフードパーティーといった地場の産品を活かした取り組みをされており、同様の地元向け及び誘客に向けた取り組みが各地で始まっています。

そして、私もまさに観光と食を連携した何かができないかと思っていたときに、この創発の話がございまして、うまい具合にモデル地域に選んでいただきました。ぜひ一生懸命やりたいと思っております。ただ、今回は国際的な食のブランド化といったテーマを与えられましたが、本来であれば伝統料理もありますし、魚沼産のコシヒカリよりは知名度は無いですが「上越米」というのが非常においしいコシヒカリもありますので、地道に国内に向けたブランド化を図らなければいけないところもあると思います。

しかし、現在国土交通省を中心に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開され、3年目に入って日本の食も立派な誘客資源になるのではなかろうか、といった方針も出てきております。それはまさに上越の考え方と一致いたします。そこで「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の構想の中で上越の食をアピールすることによって、上越のブランド化を図りながら、外国からの誘客に結びつけるモデル実験、というか実証実験を行いたいと思っております。

上越は、観光地としての認知度としては、他のモデル地域と比べるとまだまだこれからですので、本格的なPRはやっとスタートしたところでございますけれども、合併をしたということで食を観光資源として活かしながら誘客に結びつけることによってこの創発調査の一翼を担っていきたいと考えております。そして他の皆様から良いアドバイスをいただければそれを生かしながら、11月のITFという台北での国際旅行博の中で食と観光のPRをした実践的なプロモーションを行い、ブランド化、あるいは誘客に結びつけることをしたいと思っております。

羽田委員長： ありがとうございます。上越は今「越後体験」といった広域での体験観光の協議会を作って積極的に活動していますね。また、特に台湾マーケット向けに、冬場の雪を使った体験なども提供されていたかと思えます。

村上委員： はい、先週も「越後田舎体験事業」としての受け入れを安塚地区中心で行っておりました。本事業は田舎体験、雪体験、食体験などかなり豊富なメニューをそろえておりまして、もうスタートしてから6～7年くらいになります。首都圏から小中学生を年間約5,000人ほど受け入れております。合併して海沿いの地域も一緒になりましたので、メニューも拡大して地域も拡大する方針です。

また、外客誘致という面では、台湾からの修学旅行を誘致しようということで群馬県と組みまして、先週、新潟県と群馬県のコースで台湾の教育部の方と校長先生の一行をお呼びしました。今の時期ですから雪は見せられなかったのですが、越後田舎体験の一部、地引網とか山菜取りなどの食を活かした体験をしていただきまして、非常に評価をいただきました。来年あたり、一校とか二校こちらに送ってくださる話まで盛り上がりました。

この創発調査の事業とリンクさせながら、修学旅行などの誘致も食を活かしてやっていければと思います。

羽田委員長： 青山委員、いかがでしょうか。

青山委員： 私もまだ上越に行っておりませんので、仮説のような形でイメージだけでお話いたします。一度現地へお伺いしてからもう一度考えたいと思いますが、今考えていることとしては、「上越への来客の増加」と「お米に関する輸出品」をもう少しリンクさせ

られないかということです。もちろん両方でそれぞれやるのは良いと思うのですが、一つの流れを作ったらより良いと思います。

私の考えている仮説を申し上げますと、雪が一つのテーマになると思います。台湾の方は恐らく、あまり雪を見たことがないと思います。北海道のお客さんが増えているのは雪を楽しみたいという方が多いためかだと思いますので、思いっきり雪の中に飛び込ませるようなそんな体験がひとつあるなと思います。

もう一つは、私が台湾人だったらと仮定して考えたのですが、日本の魅力はなんといっても長寿だと思います。韓国の経済界のトップが日本のお医者さんに診てもらおうともあるそうです。ですから長寿とか健康ということをもっと前面に出したらどうかと思います。ただ単純に「上越市に来てください」ということではなく、例えば「人間ドックを受けませんか」とか「簡単なメディカルチェックを受けませんか」とかそういう形で医療とも結びつけることから始めて、「実はこの人たちが食べているものはこういうものなのだ」とつながって、その段階でようやく郷土料理なり日本食が出てくると思います。「みなさんもこれを食べると長寿になりますよ」というイメージを思い切り植え付けることで食に結びつけるような流れができないかと思っております。

実はこれは私のアイディアではなくて、静岡県で直売所をやっている支配人のアイディアです。今、農林水産省でも輸出をしようと一生懸命にやっていますけれども、実際台湾には既に日本からかなりのお米が輸出されておりまして、競合も多いと思います。そこで、ただ出そうというのではなくて、一回日本に来てもらっておもしろい体験をしてもらった上で、「これだから長寿なのだ」と分かってもらうわけです。

「今できることをやって、後で輸出」というようにワン・クッション置くことを提唱した方が直売所の支配人なのですが、実はその方はマスコミにずっと勤めていらっしゃって早期退職で支配人になった方です。現在、団塊の世代の方がどんどん農村に入っており、そういう人のアイディアが活かされる時代だと思います。そういう人にコーディネーターの役割を担ってもらうのが良いのではないのでしょうか。静岡の直売所だけではなくて広島県の世良というところでも大変売り上げを伸ばしている直売所があります。その人も脱サラで支配人をやっておりますが、このように農業以外あるいは観光以外から農村に入ってきている人がいらっしゃるものですから、「なにかおもしろいことやりませんか」といった風に巻き込んでやっていけば結構うまくいくのかな、とちょっと楽観的に思っております。

もうひとつ、他のモデル地域に関しても言えるのですが、以前は大きな産地ほど消費地への出荷がメインなため、地産地消が難しかったのですが、現在は農協や農家の方々が直売所を展開して地産地消の一端を担っています。ただ、そのため直売所の競合が大変激しくなるという新たな局面も迎えています。したがって、これからは直売所の卸売事業も考えていかねばならない時期になっておりますので、そちらもうまく結びつけられないかと思っております。

脱サラの方であるとか、直売所といったものをひとつのコーディネートの役割として置

くことができればおもしろいと思っております。

羽田委員長： そうですね。道の駅の特産品販売所などでも、夏場はどうしても野菜が揃わないということで「どこから仕入れるか」が結構大きな問題になっていますね。

事務局： 先ほどの連携の話だけ少し補足させて下さい。

上越の最大の問題は「知られていないこと」ですから、何らかの形で知らせなければいけません。その時に「お米」と「輸出」というのが唐突に聞こえるかもしれないのですが、実はここでのコンセプトは雪になっています。「雪の水でしっかり育ったお米」と聞きますと、やはり台湾の方は、すごく安全でおいしそうなお米を想像します。しかし台湾のお米は今まで産地のブランド化でしかなくて、クオリティまで含めたブランド化はやってこなかったところがありましたので、そうしたところで上越の価値というのをお米でうまく伝えながら、上越に関心を持っていただければ、ひとつのきっかけとなると思います。

長寿とか健康につきましてはご指摘の通りこれから検討していきたいと思えます。

羽田委員長： 続いて大嶋様、お願いいたします。

大嶋氏（北陸信越運輸局）： 私もまだ上越には伺ったことがないのですが、上越も含めて北陸全般は、今台湾からの外客にとってブームになっております。数字で言いますと、新潟、富山、石川、長野と4県に台湾のチャーター便が昨年度 57 便しかなかったところに、今年度は4月～9月までの実績ですでに 199 便入っております。また、年度末まで見通しも含めると 234 便入る予定になっております。これらの方々、雪、特に立山黒部アルペンルートを見に来られる方が大変多いです。台湾の方は雪を見られたことがないということもあり、雪の壁を見に来ることを目的としたお客さんが数多く入ってきております。

また、みなさんご存じかと思うのですが、石川県の和倉温泉に加賀屋さんという 20 数年全国旅館ナンバーワンの旅館がございまして、こちらが 10 数年前から台湾のお客さんについて誘客に取り組んでおられます。こういった地道な努力が今になって数字として表れている状況がございまして。

ただ、雪につきましても加賀屋さんにしても、新しい“売り”というものをどんどん発見していかないと、台湾のお客様の旅行デスティネーションも増々多様化してきていることでもありますので、この数字を維持もしくは増やしていくことは難しいと考えております。

そこで今回、上越のワーキンググループで取り上げていただいております「食」を新たな魅力として、何か新しいモデルがひとつでも構築できればと考えております。

羽田委員長： ありがとうございます。4 地域が一通り終わったかと思いますが、会津若

松に戻って、星様と高橋委員に補足でコメントをお願いいたします。

星様（東北運輸局）： 皆様ご存知のように、会津若松は観光の面では広く知れ渡っているのですが、会津らしい食というのが今のところまだ知れ渡っていません。会津の歴史的な魅力というものに食をひとつの切り口として目的にしてもらえれば、ますます会津は観光地として発展すると思いますので、観光客による認定システムのようなものが出来上がればと考えております。

高橋委員（東北農政局）： 農林水産省からは私だけですので、会津若松に限った話ではないとは思いますが、生産者サイドからの話を若干お話できればと思います。

今回色々話が出ている中で「地場農産物を利活用していきたい」、「それを郷土料理なりに使っていきたい」というアイデアは、生産者にとっても喜ばしいことだとは思いますが、その相手がどの程度のニーズがあるかを生産者と一緒にその規模を考えていかないといけないと思います。当然、工業製品とは違いますので、良品を大量に生産できるようにはなかなかすぐにはできないと思います。先程委員の方のお話のように、直売所が大変盛んになって、お客さんが増えてきているのですが、そのお客さんは実は、みな全く同じ物を求めているのではないのだと思います。「この農家のこの方が作ったものであれば、多少規格外であっても私は買いたい」とか「この地域でしかないもの流通にのらないものがここにあるからそれを食べてみたい」とか、そういうニーズも当然あって直売所が増えていると思います。

そして農家サイドからすると、そういう農産物を作る技術はまだ多くあります。それをどう活かしていくかといった時に、お客さんに対して「このシーズンにはこの量しかないのだけど来てみてはどうですか」とか「こういうものはこの地区でしか食べられませんよ」、「おいしい期間は一ヶ月しかないのだけれどもどうですか」とか、そういうアプローチがあるとひとつの売りになると思っています。

羽田委員長： ありがとうございます。皆様方のご意見を整理し、事務局には内容を検討していただきたいと思います。それでは事務局にお返しします。

事務連絡等

閉会

（文責：事務局）

食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査

第2回検討委員会 議事録

日時：平成17年12月26日（火） 13:30・16:00

場所：第一鉄鋼ビル B1階 D会議室

出席者：（順不同・敬称略）

羽田 耕治	横浜商科大学商学部貿易・観光学科 教授	委員長
野口 智子	ゆとり研究所/NPOスローライフ・ジャパン事務局長	
松坂 健	西武文理大学サービス経営学部 教授	
青木 幸弘	学習院大学経済学部経営学科 教授	
青山 浩子	農業ジャーナリスト	
人見 秀実	那須町 観光商工課長	
村上 雅巳	上越市 産業観光部 観光企画課長	
荻上 勝浩	国土交通省 総合政策局観光企画課 専門官	
星 修	同 東北運輸局企画振興部 交通・観光計画調整官	
西牧 秀夫	同 関東運輸局企画振興部 観光振興課長	
大嶋 孝友	同 北陸信越運輸局企画部 交通・観光計画調整官	
高橋 一彦	農林水産省 東北農政局農村計画部農村振興課 課長補佐	
大塚 康長	同 関東農政局農村計画部農村振興課 課長補佐	
草薙 宗樹	同 北陸農政局農村計画部農村振興課 課長補佐	

（事務局）

梅川 智也	財団法人日本交通公社 研究調査部長	
大野 正人	同 研究調査部 研究主幹	
大隅 一志	同 研究調査部 主任研究員	
堀木 美告	同 研究調査部 主任研究員	
菅野 正洋	同 研究調査部 研究員	
中島 泰	同 研究調査部 研究員	
内藤 亮	株式会社博報堂 第三ストラテジックプランニング室	
濱口 建	同 企画業務局企画営業一部	

（オブザーバー）

若山 秀樹	上越市 産業観光部 観光企画課 主任	
泰間 隆	国土交通省 関東運輸局企画振興部観光振興課 観光第二係長	
下村 英一	同 関東運輸局企画振興部観光振興課 専門官	
野倉 淳	財団法人日本交通公社 研究調査部 客員研究員	
羽生 冬佳	同 研究調査部 客員研究員	

議事内容：

開会

挨拶

出席者紹介

羽田委員長（横浜商科大学）：本日は、まず前回検討委員会での議論を振り返った後、4地域WGでの課題と取り組みのポイント、調査全体のフレームについて、順に議論したいと思います。

事務局：資料説明

- ・地域WGでの検討を踏まえた取り組み上の課題とポイントについて
 - 資料1・1 登別WGの課題と取り組みのポイント
 - 資料1・2 会津若松WGの課題と取り組みのポイント
 - 資料1・3 那須WGの課題と取り組みのポイント
 - 資料1・4 上越WGの課題と取り組みのポイント
- ・調査全体の取りまとめのフレームについて
 - 資料2・1 調査取りまとめのフローと全体構成（案）
 - 資料2・2 「食」と観光の連携による魅力づくり方策のフレーム（案）

羽田委員長：事務局より資料の説明がありましたが、4地域それぞれをご担当されている委員の方々、また各地域側から参画されている委員の方々から少し補足をお願いしたいと思います。まずは登別WGを担当しておられます松坂委員、お願いいたします。

松坂委員（西武文理大学）：登別WGの課題と取り組み状況については先ほど説明があった通りです。一つだけ申しますと、食の魅力のあり方への問題提起というのは、これからの旅のあり方、お客様がどういう旅をオーダーするのか、あるいは旅館やホテル側、観光地側がお客様のニーズの変化を受けてどのように変わっていくのか、ということと非常に密接な関係があるということです。

要するに、これまでの日本の旅行業界の販売のあり方はカタログ販売化したもので、旅行代理店作成のパンフレットに「こういう土地に来れば、こういう料理が食べられますよ」「夕食にはこういう11品とか、13品が並んでいますよ」という写真が載っていて、お客様がそれを期待して来るといいます。そして一つでも違う献立が出ると、「なんだ、パンフレットとは違うじゃないか」とお客様がクレームをつけるとか、そういう予定調和的な

ものです。

パンフレットは3~4ヶ月も前に写真撮影を行うので、冬のメニューなのに夏に撮影をしなければなりません。これまでは食材もない夏場に写真を撮るとか無理なアクロバティックなことをやりながら旅行商品を作ってきました。

地産地消の概念というのは、その土地で採れた物を食べましょうということです。しかし登別は1,000人以上収容する旅館が7軒も8軒もあるような大観光地ですから、基本的には大量販売の仕組みになっており、その中で元々予定調和的な販売方法を採用となると、先ほど事務局が指摘したように、当然メニューも定型化になります。そうすると、それに即した食材の安定供給が必要になりますが、地場の産物は生産量が気候やその他の要素に左右されるファジーなものなので、対応しきれないケースが出てきます。お客様側から見ると「なんだ、期待したものがないじゃないか」というクレームになります。そのようなリスクを避けようとする地産地消に頼らず、安定供給できるという理由で遠くから品物を集めようという話になります。現実には2,3軒の旅館から聞いてみると、13~14品もある会席コースの中で地場の食材を使っているのは、大体2~3割だろうということでしたが、これが現状を表していると思います。

実際に地産地消とはいっても全部土地の物で作るという料理の体系があるのではなし、「会席料理で同じ食材を重複して使わない」という日本料理の美学に則ってしまえば、論理的には地場産物は2~3割しか使えないというのは明白です。そうすると、これからはお客様に対して、「海がしけて魚が獲れない、あるいは冷害で野菜が採れなくてお出しできないものがあるって申し訳ありません」という状況も受け入れるような旅のあり方についても積極的に提案し、納得していただかなければいけないということです。地産地消に取り組んだり地場産物を観光地で売ったりしようとするためには、お客様の旅に対する関心のありかたを啓発する必要があります。ですから、かなり注力してやらなければ、食の魅力と観光の魅力を本当に結びつけることは難しく、特に日本全国に散在する大型観光地とならなさらだと思えます。

現実には定型化するという事は、お客さまのためというよりも、実は作る側が非常に楽だという話なのです。北海道の観光地ではメニューの改訂は春夏秋冬の年4回だと言います。もちろん連泊客用のマイナーチェンジなどは多少あるのですが、今時メニュー改訂が年4回という例は他にないのではと思います。せめて年に12回はやってもらいたいと思っています。

ちょっと辛口になりますが、25年前に取材を始めた頃、北海道の観光関係者が「北海道の観光地は進歩した。メニューを年4回変えるようになった。」と言うのを聞いたことがあります。それまでは年間通じて1種類のメニューしかなかったと。これは旅館やホテルの厨房が少し横着していたということもあったと思いますが、このWGをきっかけに少し食材面での意外性とか、新しい食材をこんな形で使うのかと観光客が思ってもみなかったものが提案されるとか、そういうことも含めて展開できないかと思っております。

羽田委員長：ありがとうございました。会津若松についてはいかがでしょうか。

星氏（東北運輸局）：会津若松 WG に関しまして、先ほどからよい素材はいっぱいあるというご意見が出ています。ただそれぞれ量は少ないし、単品として目玉になるものがなかなか思い当たりません。そこで、観光客の方々が会津若松の食としてどういったものを求めて来ているのかということも1つのポイントになると思います。観光客による食の評価実験のアンケート調査でも、そこを探ることが必要だと思うのですが、地産地消という形で、お客様に出す目玉となるものをどのように作っていけばよいか、それが一番問題だと感じております。

高橋委員（東北農政局）：数は多くはないのですが、一部の旅館ではなるべく地場産品を使おうとしておまして、そこで問題となるのがやはり安定した食材の確保をどうするかということです。大変難しいということがありまして、農家サイドからは例えばほぼ全量を買って上げていただくとか、そういう手法をとりながら連携していきたいというご意見がありました。また、旬の農産物を旬で使おうとすると、限られた期間内に相当量の同じ食材を使わなければいけないという問題が提起されたのですが、それに対しては、真空調理という手法により旬の素材をある程度長く活用していくやり方もあるというご意見もありました。生産サイドからすると安定供給は難しいというご意見もありますが、食材を使う側からすると、やりようによっては多少なりとも地場食材を長く活用していくということもできますよ、ということだったと思います。

羽田委員長：ありがとうございました。続いて、那須 WG の野口委員からお願いします。

野口委員（ゆとり研究所/NPOスローライフ・ジャパン）：那須は他 WG の対象地と違いまして、東京から近く首都圏内でもすぐに出かけやすい所です。ですから事務局説明にもありましたように、食べるということにこだわって、何度もそこに繰り返し通えるような、「ちょっと行くリゾート」として位置づけられるのではないかなと思っています。

それにつけても何とか地元で回していける人が育ってほしいということと、地元でそういうシステムが育つといいな、と思って皆さんと話し合いをしていく中から、今回は3つの具体的な方策が出てきたわけです。それがお手元の資料の簡単なメモですが、一つは那須には細かな素材がたくさんあるので、四季に合わせたカレンダーのようなものがあればというものです。しかも、いつどんな食材が採れますよというだけではなくて、その土地ではこんな行事の時にこんなものを食べるということも載せますし、この時期こんなものでリースが作れますよとか、こんなトウモロコシ狩りが体験できますよとか、こんなお祭りがあって、踊りが踊れますよとか、星の観察ができますよ、というのも全部が「おいしいもの」という判断で、「おいしい那須ごよみ」というものを、広告代理店や印刷屋さん

作ってもらうのではなく、みんなで作ろうという提案です。

作るにあたっては観光や農業に従事していらっしゃる土地の方々みんなで材料を出して、みんなで絵を描いて作っていくうちに、その人の輪が結果的には外からの方を受け入れる一つのネットワークになっていくのではないかと感じました。つまりそれは人材育成の一つのシステムですし、また地域再発見のしかけでもあるわけです。曆をつくって皆さんに配るところまでやってみようよ、と。そういうことで、妙に燃えております。

また、夏は避暑などにいらっしゃる方が多いのですが、とにかく那須は冬が弱い。もちろん近場のお客さんもいらっしゃるのですが、なかなか夏のようにはいかない。そこで冬の売りは何かと話したときにまず、可能性として、けんちん汁が出てくるのですね。一方で、那須の宿泊施設というのは、大変に高級なものからお安いところまで、また洋風和風がいろいろ混ざってたくさんありますが、そういう中で共通して、「那須といえばこれだ」という冬のもので作りたいねという話になり、何人かの方からスープというアイデアが出てきました。

しかもサラッとしたスープではなくて、こてこてに食材の入った具たくさんけんちん汁風のスープがあると良いのではないかということになりました。これは高級なホテルから民宿、ペンション、道の駅のような施設まで参加できるのではないか。その総称として「な・す～ぷ」という名称を提案したところ、ご支持いただいたということです。「ミルクけんちん汁をつくろう」、「ブロッコリーたくさん「な・す～ぷ」をつくろう」といったアイデアを持ち寄って、試食を重ねながらたくさん「な・す～ぷ」をデビューさせることができれば、「な・す～ぷマップ」ができ上がります。そうすると高級な「な・す～ぷ」や手軽な「な・す～ぷ」など、いくつかの「な・す～ぷ」を巡ってそれぞれの味わいを楽しむことができます。ドライブに来た若者がお持ち帰りすることもできます。泊まらなくても持ち帰って楽しめる「食」も育つのではないか。そんな動きになっています。

こうした動きを発表する場としてフォーラムの開催を予定しておりまして、その役割分担などもこれから進めるところです。このように具体的に「足を前に踏み出すこと」が結果的には新しい人の輪を作ることにもつながると思っています。「食」と観光の連携といったときには、現状では縦割りになっている農業と観光業の現場での人間関係が、新しい形でネットワーク化されて、組織として動き出すことが一番だと思います。

人見委員(那須町): 今回の事業で那須町がモデル地域に選ばれましたが、12月の町議会において8件の一般質問が寄せられました。その中で2名の議員より「期待を寄せている」という発言がございました。

私どもにとって「食」と観光の連携が永遠のテーマであることは第1回検討委員会で申し上げたとおりですが、野口先生よりご報告いただきました具体的な取り組みの中で、そのきっかけが少しずつ出来つつあるのかなと感じております。地元の様々な方々を巻きこみつつ取り組みを進めておりますので、今後もっと充実していくことを期待しているとこ

ろです。

村上委員（上越市）: 上越WGでは11月のITF（台北国際旅行博）に市長と私が出向き、VJCのブースをお借りする形で上越米を観光資源としてアピールして参りました。具体的にはじゃんけん大会の景品の一つとして「上越の幸福米」を配布しております。またアンケートにご回答くださった来場者の方にもお配りしました。新潟のコシヒカリは台湾でも以前よりブランド化され、一定の評価を得ています。今回は上越産の米についてもある程度の評価を得られたことが成果でした。

また行政側の体制としても、今回の台北でのイベントへの参加をきっかけとして観光側のセクションと農政企画課の連携がスタートしております。農産物の輸出・販路拡大と観光面での誘客を結びつけて進めていく上で、こうした連携を図るためのきっかけを得られたことも、重要な成果だったと思います。

先週、当調査とは別に台湾からの留学生や東京在住の留学生を受け入れる機会がありました。スキーをはじめとする雪遊びや温泉を体験してもらったほか、地元の食材を活かした食事を味わっていただきました。ここでわかったのは、やはり上越にとって雪が大きな観光資源になるということです。雪は地元住民にとってみれば非常にやっかいなものです。特に台湾からの観光客には大きな魅力になると考えています。その雪にプラスして、冬ならではの地元の食についても評価を得られたので、当調査の中でももう少し具体化できればと思っています。

また、先ほどプレゼンテーションの中にございました「謙信の勝ちどき飯」や「上越のごっつおお」などの郷土料理を食べていただく際には、単に食べていただくだけではなく、実際に調理を担当した板前さんや主婦の方に食材や調理方法などをご説明いただくことが重要だと思います。そうすることによって、観光客は地域の歴史も含めた1つのストーリーに触れることができます。このようなやり方はマスツーリズムでは難しいかもしれませんが、今後の個人旅行ではこのような場面を作り出すことが重要だと思いました。

2月にはモニターツアーを実施しますが、その際には農政サイドとも連携しつつ、この点についても意識したいと思います。

羽田委員長: ありがとうございます。4地域それぞれの取り組み状況について報告とコメントをいただきました。

引き続き他の委員の皆様にも各地域へのご意見やアドバイスをいただきたいのですが、ここからは調査全体としての最終的な取りまとめ方と、各地域WGの取り組みに対する個別のアドバイスを絡めながらご発言いただければと思います。各地域ごとに10分間程度を目途に議論したいと思います。

まずは上越WGについて、青山委員、いかがでしょうか。

青山委員（農業ジャーナリスト）: 米の輸出と上越市への誘客をどう結びつけるかが課題だと思います。私は台湾で発行されている各種雑誌等をうまく活用してはどうかと考えています。

これは米に限らず日本の農産物全般に関して言えることですが、海外市場では「品質もよく美味しいが、高い」というイメージが圧倒的です。価格を下げずにその良さを知っていただくには、イメージ戦略が大切だと思います。例えば高所得者層をターゲットとした雑誌や、カード会社や会員制ホテルチェーンの会員誌などと提携して、上越の料理なり旅の魅力なりをビジュアルと文字情報を通じて消費者に植え付けた上で、「どうぞ上越へお越し下さい」というストーリーが組めないかと考えています。

事務局のプレゼンテーションの中で、「日本はしっかりとしたものづくりが評価されている」とありました。例えば韓国では、「日本の米はまんまるである」として高く評価されています。これは韓国と日本とで米を乾燥調整する際の網目の規格が異なるためで、網目が広い日本では欠けたところがなく丸に近いものだけが一等米として流通するのに対して、韓国では網目が細かいために少々欠けていても一等米として扱われるためです。韓国国内産で、まんまるのお米は「完全米」と呼ばれて付加価値がついています。このような乾燥調整の仕方一つとっても、日本の食材が高く評価されている背景にあるストーリーとして活かすことができると思います。このような情報を現地の方々に事前に提供して気持ちを高めた上で上越にお越しいただくことが大切かと思えます。

現地でのイベントやモニターツアーについては継続させることが難しい面もあると思うので、まずは現地の高所得者層に的を絞ってこのような情報発信を行い、食材の購買や上越への誘客につなげる下地をつくるのがよいと思いました。

青木委員（学習院大学）: 会津若松 WG との関係でもいくつか参考になる話がありまして、まず、当事者は非常に当たり前になっていることに対して「よそ者の目」というか、違った視点をあてると違った街が見えてきます。ブランドに関してはお宝探しだとよく申し上げていて、持っている人は価値が分からないが外から見たときに価値が分かる。そういう視点で、価値をつけられるような潜在力を持っているものを見いだしていくことが重要だと思います。

これに加えて、人のブランド化という考え方もあると思います。食材や料理を作っている方をどうブランド化していくのか。モノやコトだけではなく、人をブランド化することの力を借りることが重要になってくると思います。

また、広告、カード、ホテルの会員誌を使うというのは、事前の知識をつぎ込むことによって、「頭で食べる」という側面を強化することになります。蘆薈ブームもありますし、その蘆薈をどのようにつぎ込んでいくのか、ということも重要になってくると思います。

草薙委員（北陸農政局）: 今回初めて参加させていただきましたので、これまでの検討会と

重複した意見となるかも知れません。上越市の米を台湾向けに販売するということに関しては、検疫の問題があるかも知れませんが、上越の雪解け水、あるいは湧き水などと一緒に販売するとおもしろいかも知れないと感じました。

また、上越市は14市町村が合併したために、海から山まで観光資源が全て出そろっています。越後田舎体験推進協議会は都市農村交流の先進団体です。その協議会の活動が海まで広がりました。これまで14市町村で行っていたそれぞれのプログラムが1つの市で体験できるようになるわけですので、それらをいかに結びつけるかということが一つの課題だと思います。

北陸管内では、立山町が以前から台湾も含めて外国人の誘客を積極的に進めています。雪もそうですが、陶芸体験が外国人にとって魅力的なのだそうです。お寺での座禅など、日本人でもなかなか体験しないようなことにも興味があるということで、そういったものについても、新たな発見ができると思います。

大嶋氏（北陸信越運輸局）：上越米の認知度向上を図るために台湾の雑誌などをうまく使えないか、というのはもっともなご意見だと思います。まず、雑誌等でPRして、台湾の方々を上越米の良さを十分に認知してもらうことが第一歩だと思います。

その次のステップとして、資料2・1とか2・2の中に、「食に関する魅力づくり」、「食の提供の仕組みづくり」といった項目がありますが、上越米の魅力をもっと認知して下さった方々が、気軽に来ていただけるような仕組み、簡単に言うと、エージェントの送客との連携策のようなものを作っていく必要があると思います。

羽田委員長：私が印象的だったのは、台湾マーケットで雪が非常にいい印象だったということです。今回、外客誘致も合わせて話題になっていますが、そこで「雪の恵み」の活用を考えたらどうかと思います。資料に周辺の他地域との連携も今後重要であると書かれています。米作りや新潟の酒造りもそうですし、村上の堆朱（ついしゅ）のような漆器も冬の雪国の気候風土があってこそ発達したものでしょうし、十日町とか小千谷の縮といった着物産業も、非常に冬場の気候の影響が強いものです。雪の恵みということで追いかけてみると、周辺他地域との観光的な広域連携といったことも十分視野に入ってくると思います。その辺りで雪の恵みに関する連携のストーリーを考えてみるのが1つの道かと感じております。

では、那須にまいります。松坂委員お願いします。

松坂委員：私の中での那須のイメージは、御用邸イコール無農薬野菜からくるヘルシーリゾートです。野菜がおいしいだろうな、健康にいいだろうなというイメージがある中で、そのヘルシーさをどのように訴えるのが1つのポイントでしょう。

農産地として見ると、那須は典型的な少量多品目生産的な要素の強い土地だと思います。その特性を活かすためには、作る料理を決めてしまっただけのために必要な材料を求めるという発想ではなくて、今こういう材料があるから、それを活かしてどんな料理を作ろうかという発想が必要になります。その結果、お出しする料理は固定的なものではなく、その時に応じて千変万化するという形が那須には一番似合うと思います。那須ではペンションも含めて小規模な宿泊施設がたくさん立地していますが、それらの宿泊施設が小回りを効かせてそんな料理を作ることができるのではないかと期待しています。

先ほど真空調理の話がありましたが、キッチンテクノロジーは日進月歩で、クックチル調理だとか、真空調理だとか、あるいは最近ですと、スチームを使った各種の料理とか、いろいろな技術が登場してしまっていて、旬の材料を色々な形で表現するということが可能になっています。ヘルシーさと調理のバラエティ性を見ると、農業生産者と厨房におけるコックさんとの連携が大切で、どう料理するかという場面だけでなく、サプライチェーンの構築が非常に重要な課題だな、と改めて思います。

西牧委員（関東運輸局）: 観光と食のネットワークづくりということで、今回のフォーラムには非常に期待をしております。特に「な・す〜ぶ」については地元の方から真似したいというお話まで出ているということで、それほど地元の方々も期待しているということだと思います。

参考資料に記述がありますが、那須では伝統料理の素材として野菜が活用されていて、地元の野菜を使った料理が結構多いということに驚きました。逆に乳製品や肉類などは、地元ではあまり食べられていないようですので、この辺りは色々考えなくてはなりませんが、地元で一番利用されている野菜を使って、今回のフォーラムをきっかけに皆さんでアイデアを出し合って、「な・す〜ぶ」に象徴される那須ブランドがうまく発揮できればいいな、と期待しております。

大塚委員（関東農政局）: 那須 WG に入っております。参加者のある人から、この WG は気軽に楽しくやろうと言われまして、非常にいい提案だと受け止めております。

北海道や沖縄というところとすぐいろいろなものが浮かんでくると思いますが、那須のイメージについてはどうでしょうか。那須は御用邸もあるし、牧歌的な雰囲気のある牧場、あるいは那須岳とか温泉とか、そういったイメージがあります。やはりそんな那須のイメージにあったもので作った方がいいのではないかと提案しました。

今日は野菜の話もありましたが、「な・す〜ぶ」というネーミングは、第三者的に見てもとてもわかりやすいと思います。地域の食材や料理を PR していく上で、誰が見ても親しみやすく分かるようなネーミングを考えることは重要だと思います。

また野口先生からマップや暦の話がございましたが、古いものをどう活かすかということと、そこに今あるものや新しく作っていく物をどう組み合わせるかということがい

いのではないかと思います。

青山委員：那須の資料1・3を見ていてずっと感じたのですが、ここからは生産者・提供者が市場出荷を重視していて、地元をあまり重視していないというような姿が思い浮かびます。確かにいろいろな方のコメントをとると、既存の出荷で満足してしまっていて、これから変えてどうなるのだと考える保守的な生産者の方も多いです。しかし、最近では農家も変わらなければならないという考えを持っている生産者の方も増えています。むしろ遠くの市場に出荷するよりも地元での流通をすごく大事にしたいとか、地元であっても、きちんと計画的にスケジュールを立てて変動がないようにしたいと考える生産者の方が増えているのです。私が那須で有機農業をしている生産者の方にお会いした際には、市場ではなかなか認められないので、地元に出したいということを言っておられました。そのような方をどう見つけるかということが重要です。

また卸売市場であっても農協であっても今は画一的ではなくて、地場産品の流通をとっても大事にしています。市場関係者や農協の、特に中堅層の方などはとても意欲を持っていて、この感想に載っていないような生産者、市場関係者、農協関係者、行政の方、生産者に一番近い農業改良普及員などもすごくいい情報を持っています。ですから、そういう人たちで生産体制をどう作るかということが大切だと思いました。

羽田委員長：その辺りは他地域WGについても共通する、今回の調査に関して一番根本的な問題の1つかと思います。

では、会津若松について青木委員、お願いいたします。

青木委員：会津若松ではこれまでに2回WGが開かれたのですが、私は参加できませんでしたので、資料を拝見して気づいた点を申し上げます。

食材の供給量や供給時期の限定性・安定性という話が必ず出てくるのですが、ブランドを作るという観点からすると、経済学の視点だけでは不十分で、心理学的発想が重要になってくると思います。大量流通や安定供給、品質や量の確保というのは経済学的な発想ですが、プラスの価値を作るというのは消費者の心理にかかってくるもので、いかにおいしさをはじめとする価値を認めてもらうのかということだと思います。

その価値というのは、有用性と希少性の掛け合わさったものであって、いくら大切なものでもたくさんあったら価値を認めない、また、いくら数が少なくても何かに役立つなければ価値を認められないということなので、この辺りが一つポイントになってくると思います。逆に言うと、供給量や供給時期が限定されているからそこに価値を認めてもらえるという発想もあるので、そこでしか食べられない、そのときにしか食べられない、こういう売り方をしていくべきなのかなと考えます。観光客の数は変動があるのですが、そこと

うまく組み合わせていけば安定的なビジネスモデルになります。その発想が、ブランドという観点からいうと重要になってくると思います。

それから、アクションプランのところでは思ったのですが、先ほども申し上げたように最近では蘊蓄ブームですけれども、ストーリー性云々というときに、どのように蘊蓄を傾けられる素地を作っていくのかがポイントです。京都商工会議所で京都検定を始めたら検定の教科書が売れたとか、検定を受けるためにたくさんの方が京都にやってくるということが起こってしまっていて、そういうストーリー性の要素をいかにうまく見せていくのか考えねばなりません。先ほどの上越 WG に関してアイデアの出た会員誌や広告もそうですが、その辺りのプラス や、生産者・料理人のような人のブランド化をどう絡めていくのかがポイントになると思います。

また、ブランドというのは別の側面では評判ということなのですが、いかにしてよい評判を生み出すのかということと同時に、評判のフィードバックが重要になると思います。生産者の方や料理人の方々に「こういう良い評判になっているよ」とフィードバックすることによって、やる気や自信・誇りが湧いてきます。そういう仕組み、人のネットワーク作りをしていく上でも、一方通行の情報ではなく評判をどのように還元・フィードバックしていくかというのが問題になってくると思います。

強いブランドというのは、消費者の生活や時間の中にアンカリングしているブランドです。そういう意味では、観光も食も時間は流れていくのですが、野口先生がご提案された那須町の暦は時間軸の中に停留させていくということですし、前回ご紹介のあった会津若松のソースカツ丼マップは地理的な空間の中に停留させていくということです。このように暦やマップをうまく使うことで、食、観光の地域ブランドができるのではないかと思います。

ただ、人々の趣向や環境は変わっていくので、伝統だから、という押しつけはいかなものかな、と。その意味では守るべき部分を守りつつ、指向その他の変えるべき部分をどうしていくかというのが、大きなポイントになってくると思います。

野口委員：今回の会津若松の試みで、厳しいですがおもしろいと思うのは評価することです。今まで品数とか見栄えにこだわってきた観光地の食を、味の部分も含めてどうやって評価していくのか。これは私自身にも迫られていることだなと思います。

この時の評価基準には、もちろん味だけではなく、人や雰囲気も含めてどうおいしく食べさせてくれるのかということも含まれてくると思うのですが、観光客側の評価基準と提供する側の評価基準とが歩み寄って普遍化された評価基準が示されれば、記者会見ものになるのではないかと思います。

具体的な仕組みはまだよく分からないのですが、「ここは食文化としていいよ」という認証マークみたいなものを取ったお店や宿が、例えば観光パンフレットなどでも大きく扱われていとか、取材の依頼がきたときは優先的に紹介されるとか、当然そういう形で進め

ていくといいと思います。

認証マークを取るときには厳しくした方がいいと思います。お遊びかと思っていられっこう厳しかったというようなものです。「やっぱり自分のところも入るしかないな」と、わなわなするくらい厳しいものが良いのではないのでしょうか。「会津若松はすごいことをやっているよ」ということが全国に伝わって、「そういう時代なのだ、うちの宿も地元のものを使わなければ」「食事は品数で評価されるのではないというのは本当なのだ」という認識をもってもらうことが大切だと思っています。

そういう意味でも今回のモニターツアーは楽しみにしていますし、厳しい認定基準みたいなものが出てくることを期待しています。

もう一点は上越 WG に関する意見なのですが、雪とお米がくっついたというのはすごくすてきなことで、「幸福のお米」より「雪のお米」の方が絶対いいと思います。名前の案でもう一つ出ていましたが、別に今から変えることもないと思いますが、羽田先生がおっしゃったように、かんずりを作るのに唐辛子を雪にさらすとか、雪さらしで雪によって灰汁が抜けていくとか、織物の上布をやはり雪にさらして灰汁が抜けていくというような、雪によって体がきれいになっていくというイメージはいいですね。会津でもストーリー性というテーマが出ましたが、例えば「雪の薬膳」みたいに、「雪米」というのは体をきれいにして美人を作ってくれるとか、体の灰汁も取ってくれるとか、嘘ではなく本当の話で、この雪のご飯を食べると体がきれいになって悪い人も善人になるというような、そんなストーリーができるのではと思います。雪と直結させた方がいいのかなという気がしました。

大嶋氏：野口委員からのお話にもありましたが、食の認定について検討するのならば、やはり評価基準は厳しいものにすべきだと思います。それでその評価基準をクリアしたところが、徐々に増えていけばいいのかなと思っています。

一番心配なのは、この仕組みづくりや基準づくりを誰がやるのかということです。失礼な言い方になるかもしれませんが、会津若松の内部の方々に評価基準づくりをすると、組織間のしがらみや人間関係があるために、「その基準だったらうちは乗らない」という議論が出てくることもあるのではないのでしょうか。その結果、基準を作りはしたものの、誰もがクリアできてしまう基準になってしまっただけでは本末転倒です。「こういう基準を作って、会津若松の旅館・ホテルでは非常にいい食を提供できるようになっていますよ」と PR したものの、結局は何のレベル向上にもつながらないという状況になりかねないと思います。

評価基準は、厳しいという表現がいいかどうかは別ですが、そういった類のものにするべきであって、それを誰が構築し、システムとしてずっと維持していくのかというところを、十分議論していただく必要があると思っています。

羽田委員長：貴重なご指摘ありがとうございます。認定基準に関して野口委員にお伺いしたいと思います。地産地消といったときに、会津といっても実際は南会津から北会津、

西会津、奥会津と非常に広範な地域を一般的にイメージするわけですが、一方で行政区域としての会津若松市というエリアもあります。ここで特に「地産」と言うときのエリアの取り方について、そこまで敢えて厳密にする必要はないというご意見もあるのかもしれませんが、どのようにお考えでしょうか。

野口委員：基準を誰が作るのかという話につながると思うのですが、「地産」の範囲の捉え方も含めて評価基準を作ることこそが、地元にとっての一番の宝物になると思います。

地元の方々外部の人とで「地産とはどこまでを言うのか」とか、「どのくらい地元のものを使っていけば良いことにしよう」とか、「味に関しては、五感ももちろんあるよね」とか、そういう基準を話し合いながら作って、今年度の基準はこれだ、と発表すれば、それ自体が結構面白い仕掛けになると思います。地産と言うときの範囲についても、その中で決めればいいのではないかと思います。

羽田委員長：この辺りもなかなか厄介な問題ではないかと思えます。

続いて登別 WG にまいりたいと思います。事務局と松阪委員から発言がございましたように、観光と食との連携に関する極めて象徴的な問題が出ているのかなと思います。会津若松、特に東山温泉の問題とも共通する部分ではないのかと思います。この点に関しまして青山委員、ご意見ございませんでしょうか。

青山委員：旅館側がどんな食材を必要としているか、あるいは生産側がどんな食材を提供できるかという点に関しては、お互いにデータベースを作ったりすることで対応できると思います。しかし、福島県の岳温泉である生産者グループが現地の温泉旅館に食材を提供されているケースを取材した際に、食材のデリバリーが結構大変だということに気づきました。誰が食材を旅館に持ってくるのかということですが、特に北海道では大規模農家が多いですから、大型トラック等で青果市場に持っていきだけで、細々としたデリバリーはされていないのではないのでしょうか。

例えば五十代位の後継者がいらっちゃって、おじいさん、おばあさんで生きがい農業をやっているような方がいれば、その方々に作ってもらって、デリバリーを考えるという手もあるのですが、その辺りも考慮した上で地産地消に取り組む体制を作っていく必要があるかなと思いました。

それから、地元の食材を使ってもらうにしても、宿泊施設側に何らかのメリットがないことには難しいと思います。そこで1つ考えられるのが、登別にもあるのではないかと思うのですが、堆肥センターとの連携です。平成18年から食品リサイクル法ができて生ゴミの20%は必ずリサイクルしなければならなくなったので、旅館さん等も生ゴミの処理に困っていると思います。処理センターに生ゴミを運んで、そこで処理ができるということで、

旅館と処理センターと生産者の3つのサイクルができれば、お互いにメリットがあるかなと思います。同じく岳温泉ではそのような取り組みもされています。

ただその旅館さんのゴミの出し方で、爪楊枝が入っていたりすると堆肥によくなかったり、塩分が高かったりと生ゴミの堆肥化はそんなに簡単ではないので、容易には申し上げられません。法律的なことも考えると、お互いにメリットのあるような関係を作っていないと長続きさせるのが大変かなと感じました。

羽田委員長：前回、高橋委員から観光と農業の連携に関して、農業側の規模の問題をしっかり踏まえて考えないとうまくいかないというご指摘がありました。今の青山委員のお話もそうかと思いますが、農業側の規模と観光業の側の規模との両方がうまくバランスが取れればいいのでしょうか。往々にして農業側の規模が大きくて観光の方が小さいとか、観光の方の規模が大きくて農業の方が小さいとか、そういった点で双方の流通のシステムがなかなか取りづらいついようなことがネックになっているのではと思います。

会津若松 WG の資料で、いずれにしても地域食材の限定性を付加価値に転換する戦略について横断的に検討されていないという課題の提起もありまして、これは先ほど青木委員がおっしゃったことと、まさに同じことかなと理解しています。

例えば湯布院は様々な面で評価されていますが、一番注目すべきなのは、ここのところ地域食材の限定性を付加価値に転換することにしっかり取り組んでいるというところではないかと思います。野菜から漬物、鶏肉など、旅館と農家との契約栽培の形で生産、提供しております。それがうまくきちんと付加価値として、宿泊客に提供されているというところが立派だと思います。

この辺りについては先ほど松坂委員からお話を頂戴しましたけれども、さらに補足でコメントいただければと思います。

松坂委員：先日の登別 WG 会議には、農協の方々にご出席いただけませんでした。いろいろ諸事情があって他意はないとは思のですが、やはり話し合いのテーブルと一緒に働くこと自体もなかなか難しいのかなと感じました。青山委員とは違う角度から取材して感じていることでもありますが、なんとかテーブルについてもらいたいと思っています。

羽田先生がおっしゃった湯布院では、3年程前に農家の方が大分牛の美味しいステーキレストランを作ったそうです。ところが観光に携わっている方が、「ガイドブックに載せることもできるのに、特に何の連絡もなかった」と言っていました。湯布院のような成功事例と見られる地域でも、現実にはなかなか域内での報告・連絡・相談がないのです。各自が勝手に運動していて、お客さまをシェアリングするという意識が不十分です。

北海道ではホクレンという巨大な組織に立ち向かうことが難しいこともあって、流通も非常に硬直的です。そのためになかなか革命が起きにくいのかなというところもあるのですが、生産、流通、卸し、それから業務用消費に関わるメンバーが同じお客さんに向うた

めに、一つのテーブルになんとかついてもらいたいと思っています。今回、どこまでやれるか分かりませんが、そういうきっかけづくりという意義も大きいと思っています。

羽田委員長：ありがとうございました。私も5年ほど前に2年間かけて青森県内の当時67あった市町村をくまなく回り、全部で150箇所くらいでヒアリングしたことがあります。その時、行く先々で感じたのは、今ご指摘にあったように農協、漁協、商工会、観光業者の方々が一同に会する集まりはほとんどないということです。非常に意外な感じがしましたけれども、やはりそういうところから始める必要があります。

登別WGに関して他にご意見がないようでしたら、資料2-1、2-2に示されております、全体のとりまとめの構成について検討して参りたいと思います。特に資料2-2で、事務局からの説明にありましたように、魅力づくりへの取組方策フレーム(案)と書かれているところがもっとふくらんで、最終的には食と観光の連携マニュアルあるいは手引のようなものになると考えています。

今回のWGの4地域はもちろん、他地域の方々がこのレポートを読んだ時に、「なるほど、わが方ではこのような方策に取り組みばいいのか」ということが示唆されるようなものにしたいので、取組方策のところには、4地域での検討だけでは必ずしも入ってこないようなものも含めてテーマ、方策を盛り込んでいく必要があると思います。

その観点からいきますと、「ここにこんなことが入っているが、もっとこんな取り組みがあるのではないか」ということを是非お出し願えればと思います。また、この部分のまとめ方はこのように見直した方がいいのではという観点からのご意見も頂戴したいと思いますので、そのような視点でご発言をお願いしたいと思います。

松坂委員：登別WGは泊食分離というテーマを与えられているのですが、実際に旅館業者と話をしてみますと、本音としては「あんまりしたくない」ということです。しかし食と観光を考えるとときには避けて通れないテーマなので、この資料2-2の大きな表の中で、泊食分離の問題をどこかにきちんと1項目入れておいた方がいいのかなという気がします。こんな形で泊食分離も少し進んでいるという事例が、全体的なモデル地域における取り組みの一つに入っていた方が、他の観光地が各モデル地域の報告書を参考にするときには意味があると思います。

羽田委員長：今回登別WGの資料に記載されているような内容、つまり、現在の旅館の食事提供形態の中心であり、地場食材を使いにくい一泊二食定食販売システムは、旅行慣れして、ニーズが多様化、高度化してきているこれからの個人・グループ客には対応できなくなっていくと。「あなたたちも意識を抜本的に変えないとついていけませんよ」という話については、総論の部分で前面に出して書いた方がいいのではと思うのですが、その辺り

についてはいかがでしょうか。

松坂委員：まさに今羽田先生がおっしゃったポイントがゆゆしき問題です。ごく一部の心ある経営者は「こういうことじゃいけない」と行動を取り始めてはいるのですが、やはり30年以上続いた一泊二食定食販売システムというのは、なかなか慣性が強いのです。厨房は楽ですし、お客さまも選びやすい。

これからは、パンフレットと出された食事を見比べて「違うじゃないか」と怒るような貧しい旅ではいけないし、そのようなお客さまばかりでは困ります。新しいお客さまをクリエイイトすることが大事です。一方で、特に登別の場合は一泊二食定食システムでなければやってこれなかった観光地でもあるので、本当に難しい問題です。これは那須とか会津若松に比べてはるかに難しい問題が絡んでいて、この辺りについてはなかなか一気に解決しませんが、少なくとも解決のヒントくらいはこの報告書にまとめられたらなと思っています。羽田先生がおっしゃるように、この部分が総論にも位置づけられて、少し議論が深まるというのかなという気はしています。

野口委員：資料2・2、2番目の「食の提供の仕組みづくり」中の推進体制のところでは人材育成に触れる必要があるのではないのでしょうか。現状でも文脈から読み取ることはできますが、より明確に。今回那須に入ってお手伝いする中で、その思いを強くしています。

例えば先日、農と観光とで普段離れている人たちが夕食を一緒にとりながら、この人のこと知っているかと手を挙げてもらって、仲良くしてもらおうという出会いの場を作ったのですが、やはりその次のステップとして、人材育成のカリキュラムとか手法とかいうもの、例えばアイディアの出し方、意見の発表の仕方、何かを実行していく段取りの仕方、情報発信の仕方などを学んでいく場が必要だと思うのです。

農業をやっていく上でも、観光をやっていく上でも、地域で楽しんでいく上でも、ただ出会うだけでは仕方がないという気がしてきています。この連携の仕組みづくりのところに何かひとつ、食と観光の連携がよりできるような人づくりというテーマがあってもいいなという気がしたところです。

青木委員：そもそも論で恐縮ですが、ずっと最後のこのまとめまで見てきたときに、食に「 」がついて「食」と表現されているのが今更ながらすごく気になります。敢えて日本語の文章法として「 」をつけるというのは特定の意味合いがそこに込められていると思うのですね。このセマンティックス（意味）とシンタクス（構文）を総合すると、どうもここで表現されている食というのは、ニアリーイコール農という話で、生産者のことなのかなと読めて仕方がないのです。

しかし顧客視点として考えると観光の中で食べるということがどういう位置づけなのか。先ほどの松坂先生や委員長のお話にもありましたが、顧客側の食べることに关するニーズ

に対して、提供者側が効率的な経済システムの中で提供のシステムを作ってきた経緯があります。それは旅人の側、顧客の側が求めているものとは程遠くなっていて、そのギャップを埋めずに進んでいったのでは、早晚破綻するということです。

それが肝だとするならば、なかなか難しいことでしょうが、総論の部分の中で「」付の食ではなくて、顧客の視点、消費者の視点で見た食が観光の中でどう求められていて、それに対するギャップがどのように生まれてきて、それを埋めるための努力として何をしていかなければならないのかというところがやはり重要になっていくし、そこの気づきなくしてか先はないのかなと思います。

青山委員：フレームに関しては特に補足はありませんが、これと関連して個人的に感動したことがあります。島根県の石見というところに仕事で行って、20～30代の若手の生産者と懇親会を持った時のことです。その中に石見神楽ができる生産者の方が出て、大変感激しました。このように農村の方は一人一役ではなくて、一人三役というくらい様々な才能を持っていて、伝統芸能を子供の頃からやっていたりとか、食材をうまく活かす知恵があったりするんですね。

観光というと神社仏閣の訪問などが前面に出てきますが、脈々と続いている地域の伝統芸能なども食と共に楽しませるような演出ができれば「ああ、日本もすごいな」と再確認する機会になります。

一般的な観光の中で芸能に親しむためには、そういったイベントに合わせて出かけないとなかなか難しいと思うのですが、石見神楽をやっている方は、1週間に2回くらい練習を積んでいて、どこでも披露できるような研鑽をしているそうです。そういう人が生産者であるというのが面白かったと思いますが、野口先生のおっしゃった人材育成という意味からしても、そういう人の活かし方も一緒に考えていければおもしろいかなと思いました。

羽田委員長：ありがとうございました。他の委員の方々いかがでしょうか。

村上委員：資料2・2の地域WGでの検討状況のところですが、上越WGの取り組みのシナリオにできれば加えてほしいものがあります。

上越米の台湾でのブランド化の他にモニターツアーを実施して検討としか書いていませんが、これだといきなりモニターツアーだけを実施するように受け取られます。しかし先ほど報告しましたように、この前提条件として台北国際旅行博で、観光資源として米その他の上越の食資源を全面的に出したPRを行ったことがあり、それは非常に大きな取り組みではないかと思っています。VJCでも3年目に入っていますが、温泉とか自然の桜とか日本特有のものをまずは前面に出して、食資源を誘客の資源として前面に出すのは今年くらいから取り組む予定だったのですが、それを旅行博の中でVJCと連携してやったというのはひとつの成果だと思います。ですから、例えば「地域限定性を表現する食の魅力

活用する」といった項目として、これらの取り組み内容をあわせて記載していただければと思います。

また台北国際旅行泊では約 800 名に対して「こういうものが食べられる上越に行ってみたいですか?」とか「このお配りしたお米を購入したいですか?」といったアンケートも取ってきますので、それらの取り組みについても記載をお願いいたします。

羽田委員長：他にはありませんでしょうか。私もまだまだおそらく追加したり組み直したりした方が良い所が出てくると思っています。

私の個人的な考えでは、フレームの案の上から三つ目の箱のところに「農村景観など食を感じさせる風景を活かす」というのがありますが、先ほどの上越の雪と米の関係なども、これに近いところがあると思います。三陸で牡蠣などが取れるのは海に流れ込む河川の上流に森があるからで、それを「森は海の恋人」と銘打って、海と森をつなぎ合わせているのも、同様ではないでしょうか。こうした事柄も、ぜひ入れたらどうかと思います。

以上申し上げたような点も含め、取りまとめの項目については、まだまだいろいろと出てくるのではないかと思いますので、どうか委員の方々、お気づきの点がございましたら是非事務局の方にお知らせ願えるとありがたいと思います。

最後になりましたけれども、荻上様、一言お願いいたします。

荻上氏(国土交通省)：各地でこういったいろいろな取り組みがなされているということは、非常に喜ばしいことだと思っています。

私は会津若松 WG に一度参加させていただきまして、現地で今回の検討の内容をお伺いしてきたのですが、一点だけ、結構バランスを取るのが難しいという意見がありました。食の魅力を観光的に活かす考え方として、入り込みが落ち込むシーズンを新たに売っていくのか、あるいはすでに観光客が入っているシーズンをもっと伸ばすのか、大きく 2 つの考え方があると思います。地域によって季節性の問題はかなりバラつきがありますので、そういったところが戦略を立てて取り組んでいく際に重要ななと思った次第です。

たまたま会津若松 WG に参加した際はかなり雪が降っていたこともあり、街中で観光客らしき人にはなかなか会えませんでした。会津若松 WG では、このような冬の新たな魅力づくりという視点もあると思うのですが、各地域ごとにそれぞれが置かれた特殊性を考慮しつつ、食の魅力をどうアピールしていくかを考える必要があると思います。また、観光関係者、食の生産者それぞれが、ターゲットとする層をいかにして地域全体で受け止めることができるかが、一つのキーポイントになるのかなと思いました。

羽田委員長：ありがとうございました。おそらく、季節によってマーケットが違ってくると思います。特に冬場ですと宿泊地は日帰り圏、一泊圏のマーケットが多くなってきますので、食の魅力の提供方法も変わってくるような気がします。このいわゆるデス

ティネーションマーケティングという部分は観光の分野では非常に遅れていますけれども、そういうことにも注意する必要があるということは、盛り込んでおいた方がいいのかなと、今のお話をお伺いして感じました。

他に、特にご意見がないようでしたら、今日の委員会の議論はこれで終えたいと思います。事務局にお返ししますので、よろしくをお願いします。

事務局：羽田先生、どうもありがとうございました。本日のみなさんのご意見をまた事務局で整理いたしまして、調査成果に反映させて参ります。

次回の第三回目の検討委員会が最終の委員会になります。それまでに各 WG でもアクションを進めていく予定でございますが、その成果も踏まえまして、全体の取りまとめにつきましてご審議をいただきたいと思っております。日程につきましては、事前に学識経験者の方にご都合を聞きまして、2月28日(火)13:30~16:00、今回と同じ時間帯、同じ会場にて開催させていただきたいと思っております。大変お忙しい時期かとは思いますが、日程調整の上ご出席をいただきますよう、よろしくをお願いします。

特にご質問等がないようでしたら、所定の時間にもなりましたので、これを持ちまして本日の会議を終了とさせていただきたいと思っております。本日は大変お忙しい中、また長時間に渡ってご審議いただきましてどうもありがとうございました。

(文責：事務局)

食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査

第3回検討委員会 議事録

日時：平成18年2月28日（火） 13:30・16:00

場所：第一鉄鋼ビル B1階 D会議室

出席者：（順不同・敬称略）

羽田 耕治	横浜商科大学	商学部貿易観光学科	教授	委員長
野口 智子	ゆとり研究所	NPOスローライフ・ジャパン	事務局長	
松坂 健	西武文理大学	サービス経営学部	教授	
青木 幸弘	学習院大学	経済学部経営学科	教授	
青山 浩子	農業ジャーナリスト			
芝崎 希美夫	酪農学園大学	食品流通学科	教授	
近間 聡史	登別市	観光経済部商工労政グループ	主事	
高橋 智之	会津若松市	観光課	主事	
人見 秀実	那須町	観光商工課長		
若山 秀樹	上越市	産業観光部観光企画課	主任	
小川 誠	国土交通省	大臣官房参事官	（観光）	
照井 幸一	同	北海道運輸局企画振興部	観光振興課長	
星 修	同	東北運輸局企画振興部	交通・観光計画調整官	
西牧 秀夫	同	関東運輸局企画振興部	観光振興課長	
大嶋 孝友	同	北陸信越運輸局企画部	交通・観光計画調整官	
渡邊 明彦	農林水産省	農村振興局企画部農村政策課	課長補佐	
高橋 一彦	同	東北農政局農村計画部農村振興課	課長補佐	
大塚 康長	同	関東農政局農村計画部農村振興課	課長補佐	
草薙 宗樹	同	北陸農政局農村計画部農村振興課	課長補佐	

（事務局）

梅川 智也	財団法人日本交通公社	研究調査部長		
大野 正人	同	研究調査部	研究主幹	
大隅 一志	同	研究調査部	主任研究員	
堀木 美告	同	研究調査部	主任研究員	
菅野 正洋	同	研究調査部	研究員	
中島 泰	同	研究調査部	研究員	
内藤 亮	株式会社博報堂	第三ストラテジックプランニング室		
濱口 建	同	企画業務局企画営業一部		

(オブザーバー)

泰間 隆 国土交通省 関東運輸局企画振興部観光振興課 観光第二係長
野倉 淳 財団法人日本交通公社 研究調査部 客員研究員
羽生 冬佳 同 研究調査部 客員研究員

議事内容：

開会

挨拶

出席者紹介

羽田委員長（横浜商科大学）：これまで2回の委員会での審議、あるいはそれぞれの地区でのワーキングでの活発な議論を踏まえて、現段階においてかなり資料ができあがってきております。ただ、まだ細かい部分などでは全てを固めきっているわけではありませんので、本日も皆さまからご忌憚のないご意見を頂戴したいと思います。

本日は、討議として始めに各モデル地域の取組状況の報告を行い、それに続いて総論的に各地域に共通する話、あるいは全国のそれぞれの地域に食と観光の連携について指針となるような方策について討議したいと思います。

では始めに、この創発調査の一環として農林水産省で先進事例調査を行っておりますので、その概要について渡邊補佐からご説明いただきたいと思います。よろしくお願ひします。

渡邊委員（農林水産省）：資料説明

羽田委員長：ありがとうございました。ただ今ご報告いただいた先進事例調査についても、今回の創発調査の一環ということで、一つの成果として位置付けることとなります。

続いて観光の連携を通じた地域活性化方策について、資料2から6までを通して事務局より説明をお願いします。

事務局：資料説明

- ・モデル地域の取組み状況について
 - 資料2 登別WGの取組みと今後の展開
 - 資料3 会津若松WGの取組みと今後の展開
 - 資料4 那須WGの取組みと今後の展開
 - 資料5 上越WGの取組みと今後の展開
- ・食と観光の連携を通じた地域活性化方策について
 - 資料6 全体取りまとめの概要

羽田委員長：ありがとうございました。

それでは始めに登別に関して芝崎先生、ご出席いただいておりますワーキングを振り返り、また今日議題に出ているまとめ方の方向性に関しまして、ご意見・ご感想がございましたらお願いいたします。

芝崎委員（酪農学園大学）： 登別の資料において「卸市場」の話を挙げてもらったのですが、関係者間のギャップが非常に大きいということを感じました。旅館の方々が考えることと、そこに食材を納めている納入業者や農家・漁家の人達とのギャップが大きすぎるということです。

登別は何を売りにしているかということですが、最終的には温泉に入りたい人が来るのだということになります。登別には毎日 8,000 人が泊まるそうですが、実際に登別に住んで旅館に通っている人は半分もないそうです。だいたい町から行って、みんな稼いで町に帰ってくる。ですから、一体誰が登別を大切にすのかなということを感じました。あそこにいる人たちは、とにかく温泉を売って稼いでいればいいという発想が強いという感じを受けました。

また、「北海道の食」となると、多分「カニ」と「ラーメン」ぐらいしかありません。私も食べることに興味があるので調べるのですが、今北海道のどこの旅館に行っても 3 点セットの刺身が出ます。マグロ、イカ、そしてサーモンです。ところが、マグロは大間（青森）で良いものが揚がりますが、北海道にはほとんど入ってきません。大体は仙台のもんです。イカは、函館近辺で身が薄いスルメイカが揚がりますが、北海道の旅館で出てくるのは身の厚いコウイカをスライスして、そうめんみたいにしたものです。それから、北海道のサーモンは脂が少ないので刺身には使いません。ほとんどの場合チリ産の養殖サーモンが出されています。そして刺身に付くツマ物は、大根・大葉、これもほとんど北海道では採れません。また、毛ガニは北海道のものが入りますが、タラバその他は全部輸入物です。要するに、地元のものほとんど使われない。

そして登別はといいますと、ホッキ貝が有名でホタテもありますが、旅館ではほとんど道外のもんが出されます。また、登別の両隣の大滝村（2006 年 3 月より伊達市に編入）では山菜がかなり採れますが、高いからなかなか使いません。わさびの採れるところもあるのですが、飲食施設で出されるわさびはみんな加工品の練りわさびです。地元の食材が入っていても良いだろうという意識を旅館の人たちも持っているのではないのでしょうか。そういった意味で、もう少し地元で採れるものを使うように、市場を含めた勉強会をやった方がいいのではないかと思います。

ということで、やはり今の段階で何とか意識を統一して、登別を盛り立てることが重要ではないかと感じました。また資料に「人づくり」とありますが、確かにこのことは重要だと思います。ただし、ここでは料理はあくまでも「結果」です。実際は食材を作るプロセスと加工するプロセスを理解しないと、最後に出されたものを食べておいしい・まずいと言っても仕方が無い。それはそれで確かに重要ですが、やはりそのプロセスを教えるこ

とがより重要ではないかと思えます。例えば、今北海道で話題になっている「雪中キャベツ」とか、あまり使いませんが「二年物ネギ」があります。これは雪の中に二年寝かせます。スパイスに使うネギではなくて甘いネギですが、そういう結構手間のかかったものがあるのに、面倒くさい・高いという理由からあまり使われません。そのようなものをもう一度掘り起こす必要があるのではないかと思えます。もう一つは調味料にしても、実は北海道はベリー類が採れます。ところがこれも高く使えないと言われてしまう、何とか北海道で採れるものを使っていかないといけません。

申し訳ないですが、私も東京から来て北海道に住んで8年になりますが、北海道は食文化のないところだと、ないしはスパイスのないところだという印象を持っています。素材が一番良いからそれを出せばいいというのですが、その素材自体も残念ながら北海道ものはあまりない。これから魅力のある地域になると思えますが、やはり、旅館の方、経営者の方、市場の方々にもう一度北海道の食というのは何かということを知ってもらうべきではないかと、最後につくづくと思いました。

羽田委員長：ありがとうございます。なかなか手厳しいご意見を頂戴しました。これから現場でどう具体的に進めていくかという部分ではかなり責任があるかと思えますが、近間さん、コメントをお願いします。

近間氏（登別市観光経済部）：ご存じのように登別は全国の大型観光地の例に漏れず、団体観光客を対象に発展してきた観光地ですので、食の部分では確かにまだまだ未発達な状況にあると思えます。ただ昨日の最終WGで宿泊施設の経営者の方から、「観光の現場にいる人間が地場の食材を有効活用することで観光の魅力を高めるという意識がなかったのではないか」という意見も出されました。また先ほど事務局より説明があった「食の魅力向上研究会」につきましても必要な組織であろうし、また無限の可能性もあるのではないかといった声が聞かれました。ですので、どういった形になるのかはわかりませんが、次年度以降も行政としましては生産者と宿泊施設とで情報の交換を行い、共同で食材をピックアップして食のブランド化を図ってそれを観光の魅力向上に繋げていくような、そのような取り組みを継続的に続けていきたいと考えております。

羽田委員長：ありがとうございます。登別の資料では資料2の2-5頁目において、過去のこの委員会でも話が出た、観光における食材の仕入れ供給ルートに絡む問題が象徴的に出ており、そこをうまく整理していただいたかと思えます。報告書の中では、今回の資料としてはついておりませんが、「課題」のところでは登別の実態を含めて整理されるという理解でいいですか。

事務局：各地域の検討経過、アクションの内容、それから今後の課題について整理をしま

すが、各地域WGの議論を通して出てきた課題等については一般化して全体整理をすることで考えております。

羽田委員長：ではそのような理解でお願いします。

続いて会津若松に入りたいと思います。青木先生はモニターツアーはご都合が悪かったようですが、最終的なまとめ方も含めて意見をお願いいたします。

青木委員（学習院大学）：先ほど出てきました「単に舌で食べるだけでなく、目で見て頭で考えて」ということに関して、会津若松であれば、どういう地理的条件の中で、どういう歴史の中で食材が作られ料理方法が作り出されてきたのかということ学ぶのも重要かと思っております。調理を体験するという話ではなく、もっと知的なレベルで学ぶことがあっていいかと思ひまして、その点がまとめ方の中では一つ気になりました。

それから全体の方ではブランディングというところが、おそらく私が何かお話を申し上げる役割を果たすのではないかと思います。27頁の所に非常に要領良くブランディングのことがまとめられていますが、一つの視点として地域ブランドと言ったときに、素材としての地域資源と地域性については分けて議論をする必要があるのではないかと思います。

特に食と観光ということであれば、食材、あるいはそれを作り出す地域資源、観光資源と自然・歴史・文化という地域性を少し区分けしていかないと、何をどうブランディングしていくのかということが混乱してしまいます。そのポテンシャルのところ、A,B,C,D,Eと分けられていると思うのですが、地域資源としての食材や観光資源、それから地域のイメージみたいなものと歴史・文化といったことを少し分けて、それが相互に高めあっていくことにより地域ブランドを作っていくというのが大きな流れだと思います。

単に特産品をブランド化するか観光地をブランド化するというのではなく、地域のイメージを上げていくことで地域を活性化していきながら、その中で地域資源が強みを持っていく、そして強い地域資源が生まれることによって地域全体が底上げされていくとイメージが高まっていく、という捉え方が重要だと思います。ブランディングの中では多少そのような点を、入れていただけるとありがたいと思います。

それから情報発信というところで、データベースの話がたくさん出てきましたが、地域の中で事業者がデータを共有することが重要だと思います。そこを訪れる方や地域の方とどう情報を共有化していくのか、それは必ずしもマスメディアだけではなくて、インターネットとか活用の仕方があります。結局広報力不足・コミュニケーション不足でブランドが出来ないというケースが多々ありますので、その辺りのコミュニケーションやPRの今日的な状況の中での取り組みにどうチャレンジしていくかという点が重要ではないかと思ひます。

羽田委員長：ありがとうございます。高橋委員、お願いします。

高橋委員（会津若松市）：まず、会津若松市で作成しました3頁ほどの資料で、会津若松のこれからの取り組みを紹介させていただきます。

J T B Fの「旅行者動向調査」から、会津の食のイメージが非常に薄いということを知り、我々もちょっとショックを受けたことがありました。そこで那須の「なすとらん会議」に出席した際に感じたのですが、わかりやすい食の総称のようなものが大事だと思いました。

会津若松の食という単語ではあるのですが、「伝統的な料理」のイメージ、「食」に対するイメージが全然わかないだろうかと思います。私自身も、会津は元々海産物があるわけでもなく乾物を利用して伝統料理を作ってきたという認識を持っており、そもそも個性をいかに表現するかが非常に大きな課題になっているのだろうと思います。

また、ブランド化といっても何をブランド化するのがまだまだ十分議論されていないですし、会津には観光だけではなくこんな「食」があるということで、今後はイメージづくりに重点を置いていきたいと思います。

また、食を主役にした観光メニューづくりの可能性についても検討していきたいと思います。昨年の7月から9月までJ R 6社とデスティネーションキャンペーンを手がけまして、ちょっと生意気だったかもしれませんがメインテーマを「あったんです。まだ極上の日本が・・・」としたものが結構評価を得たものですから、今年もJ R東日本と共同で「極上の会津キャンペーン」というのを実施することになりました。その際、今回せっかくこのような調査を経たことを踏まえまして「極上の会津のパンフレット」を作成し、7月に向けて商品化を進めています。会津には28市町村ありましたが今は17市町村に合併しました。これをどういうふうにして売り出していくかということで、「高原で出会うオーガニック」や「門前町こだわりの栗懐石膳」といったタイトル・テーマを持ってそれぞれ取り組んでいきたいと思っています。

あと、これらのキャンペーンを通して食の魅力を観光的に活用していくことを試みるにあたり、並行して食の魅力づくりとか食を提供する仕組み、農産物や暮らし方を活かした情報発信などの取り組みに対して一定の予算が確定しましたので、この辺りについては国土交通省、農林水産省の人的な支援をいただきながら行って参りたいと思っていますので、よろしく願いいたします。

羽田委員長：ありがとうございます。先ほどの青木先生のお話で、知的な要素がもっと大切だというコメントがありました。「極上の会津キャンペーン」のプランをお伺いして思い出したのですが、京都が今冬のキャンペーンで「百人百京（ひゃくにんひゃっけい）」というイベントをやっています。これはJ T B、近畿日本ツーリズム、あるいはJ R、京都府、京都市も一緒になって開発されているもので、全部で100人を越すプログラム、例えば町屋で普段なかなか話が聞けない方の話を聞いて料理を楽しむようなプログラムで、非常に

大きな反響を呼んでいると聞いていますが、会津若松もまさにそういう土地柄ではないかと思えます。

また今回、青木先生からインターネットの話もありましたけれども、会津若松WGの資料中の、「食に関する考え方」の で、ユーザーに各施設の評価結果を定期的にフィードバックするという項目がありますが、この部分でおそらくインターネットの活用が考えられると思えます。

また今青森県で爆発的に売れている本で『サーベイ青森』という、昭文社が県のバックアップを受けて去年出したガイドブックがあります。これは飲食施設、宿泊施設、観光施設を紹介しているものですが、それらを紹介するに当たって、県内の観光客や県民にアンケート調査をしています。そのうち一定数が集まった施設について . . . でユーザーのコメントを載せています。特に がついたところはそのままガイドブックに掲載するというので、調査員が個別に施設を訪問しオーナーの弁明を聞いて、それも掲載しています。

改訂版が必要となりインターネットで更に追加の情報収集をしていますが、昭文社の話ですと、反響がすごいので、これは全国展開しても十分商売になるということで、今年は神奈川とか鹿児島とか何県かやる予定なのだそうです。やはりポイントはユーザーの声を吸い上げて、それをフィードバックしていること、そのためにインターネットを活用していることだと思います。ただ私が気になるのは、サーベイでは食材などの評価基準がないということです。しかし、情報なりフィードバックなりが重要だということが表れているいい例だと思います。

続きまして那須については野口さん、仕掛け人ということでお願いします。

野口委員(ゆとり研究所): 那須では「なすとらん会議」というものを2月16日に行いまして、皆様のお手元に色のついた少しにぎやかな付録のような資料が付いております。この「おいしい那須ごよみ」は皆さんのお手元にあるのは小さいのですが、実際は模造紙2枚合わせたかなり大きい間仕切りのようなもので会場中に12枚並びました。この絵は町民の方々が、家でお父さんやお子さんに描いてもらうという形で一枚ずつ描いて、365日分の暦ができあがったという仕掛けです。「わいわい会議」というのに出ていたおばちゃんたちが地域や家に持ち帰って、この運動を伝染させて盛り上げていったものです。

それからもう一つのマップは、先ほど説明にもありましたように「な・す~ぶ」という一つの総称で料理をみんなで考えたのですが、これだけのお店が3月の1日には揃って売り出しますよということです。裏側にどんな「な・す~ぶ」かという紹介が出ていまして、これをスタートにこれから『な・すい~つ』とか『那須高原しゃきしゃきサラダ』とかそういう統一感のあるメニューを育てていこうということを考えています。

それでこの「なすとらん会議」というのをやりましたら、とにかくあんまり人が来てしまって困ってしまったということになってしまいました。そこまで行ってこの先どうしよ

うかと、実はもう少し抑えてやればよかったと思うくらい盛り上がってしまいまして、この那須町の課題は大きいかなと思ってしまうところなのです。

ただ実は私自身が驚いていることは、こういう仕掛けを地元の方々が待っていたのだなという印象があったことです。地域の農業をやっているおばちゃん達とかレストランを経営しているシェフの方、ペンションをやっているおじさん達を含めてつながる場が欲しかったし、また観光とか農業とかに自分が携わっているという意識のない中学生やおじいちゃん、おばあちゃんなどの地元の人が、いろいろな形でつながりあって楽しくわいわいと、町で起きている何かに自分が参加していることがとてもうれしそうだったのです。ですから今回の食と観光が混ざり合って、地域をもう一回良くしていくという動きは、とりもおさずいろいろな人がつながって町を愛して、人生を楽しくすることとイコールなのだということを目の当たりにして、私自身非常に感動したところです。今回大急ぎでわーっとやってしまったものですから、今後この勢いがパワーダウンしないように、これからいよいよ本番ということで、しずしずとこの動きが続いていけば良いと思っております。

羽田委員長：那須の盛り上がりは、他の地区でこれから研究会なり協議会のような組織を立ち上げていく際に、大変参考になるのではないかという気がしています。今野口委員からこういう機会を皆さん待っていたというお話がありましたが、人見課長、ある那須町としても仕掛けをされたのか、裏側の様子を少しお話を聞えますでしょうか。

人見委員（那須町）：第1回検討委員会でも申しましたが、私どもの町では観光と農業がメイン産業となっております、その連携がうまくいっていないというのは住民ひとりひとり、関係者ひとりひとりが、多分心にずっと思っていたのだと思います。今回当調査のモデル地域として、観光と食文化の連携に取り組むということで野口先生におこしいただき、フォーラムに向けて非常にうまいリードで皆さんの気持ちを引き出していただきました。今までの思いが一気に爆発したのか、非常に良い方向に進んだと思います。特に行政が裏でぜひ参加しなさいよとか手を挙げなさいよと動いたことは全くございません。住民自らの熱意が爆発したのかなと感じているところです。

今回爆発したものですから、これからいかに小さく持続させていくかが非常に大きな課題かと思えます。今でも電話などで「な・す～ぷ」マップが少ないとか、「おいしい那須暦」はいつ着くのですかなど照会がございませぬ。行政としてもどのような形で関係していくか、一番良いのは住民の今ある方々が中心となって本来のリーダーを作りながら一つの組織化していくのがベストだとは思いますが、なにせまだよちよち歩きですから、行政が何らかの形で関係しながら継続的な組織として持っていきたいと考えているところです。

羽田委員長：野口委員にお伺いしたいのですが、一つの要素としてこの「な・す～ぷ」とか「なすとらん会議」とかいう遊び心を感じさせるおもしろさが一回参加してみようかな

という気にさせ、今回の盛り上がりにつながったのではないかと思うのですが、その辺りはどのように考えていらっしゃいますか。

野口委員：おっしゃるとおりだと思います。会議は楽しくなかったら二度と来ないというのが現実ですよね。とにかくおいしいものやスープが食べられて、おばちゃんとか若いお嫁さんとか、おじいちゃんも含めて自分自身が主役になれるという意味で、みんなが楽しめる仕掛けづくりが考え方のベースにありました。その意味では、本当に役場の方々が裏方になって表に出ないで何とかやるという方針で大変だったと思います。しかしそのお陰で、現場はとても楽しい、カルチャースクールよりももっと楽しいというような環境が出来ました。こんな幼稚園の生徒が作ったようなチラシがそのまま配られるということも、恐らく過去に無かったことでしょう。フォーラムの会議に、直前まで本当にネクタイをしてはいけないのですねと問い合わせがあるくらい、みんな普段着で来るように努力して、会場に間違えてネクタイで来てしまった役所の方は慌ててその場で取るというような場面もありまして、そういう意味では非常に細やかな楽しさ演出はみんなが気を使ったところだと思います。

羽田委員長：西牧委員は「なすとらん会議」に参加されましたか。一言お願いします。

西牧委員（関東運輸局）：私ももちろん参加させていただいたのですが、短期間の内に皆さんが野口マジックにはまったというか、すごい指導力に驚きました。本当に皆さんが楽しんで開いた手作りのフォーラムということで、従来にないものを見させていただいた気がしました。まさに皆さんが主役であったということで、非常に素晴らしかったと思います。

今後につきましては、やはりまだ一人歩きは出来ないと思いますので、人見課長のバックアップや野口先生、更に地元の人が足を運ぶような仕掛けづくりについて、私どもも何かお手伝いできればと思っております。

羽田委員長：ありがとうございます。楽しくなければいけないことや、その後の仕組みを動かしていく時には何らかの形で行政のバックアップが必要であることなど、この資料(チラシ、マップ等)は今回の報告書に掲載した方がイメージが伝わるかと思しますので、掲載をよろしくをお願いします。

次は上越について青山委員、お願いします。

青山委員（農業ジャーナリスト）：私は上越のモニターツアーには参加できなかったのですが、逆に少し質問をさせていただければと思います。

上越の報告書・資料の10頁に今後検討すべき課題というものがあります。確かにそのような通訳、語り部の役割が大きいと、思いながら拝聴してはいたのですが、やはりお金を出

して台湾からお客様を呼ぶには台湾側へのPRがもっと必要ですので、その点も課題に入ってくるかと感じました。

どうしても「輸出」と「地元の観光」というのが私の中では一つに結びついていないところがあります。今後の台湾への輸出の検討会では業者もたくさん入ると思いますので、ぜひ台湾でのお米の売り場の演出方法として上越の観光や地域のイメージ、食べてみたいと思う料理の試食であるとか、そういった集客のためのPRを検討していただければ、集客と輸出の両方に効果があるのではと感じました。

全体については、四つの地域の報告を聞かせていただいて報告書を見て少し感じたことが、「卸売業者」というのをもっと活用した方がいいのではないかということです。登別の報告書では卸売業者が入っていましたし、最終的な報告の資料6ではユーザーと観光施設と生産者は入ってきているのですが、やはり一番難しいのは出荷の調整だと思います。生産者は逆に心配することはないで、お年寄りも元気ですし、売ればどんどん作ると思います。「な・す〜ぶ」や上越の桑取の古民家での体験も成功していますし、やはり女性達が大変元気ですので、女性達をうまく使えば地産地消の供給増加への対応は全く問題ないと思います。

そうすると、やはり問題はコーディネート役となります。生産者自身に出荷調整をさせるのは絶対難しいです。専業農家であればあるほど日々の仕事が忙しいので、プレーヤーになって全体の出荷量や収穫時期の調整などをするのは難しいと思います。従ってコーディネート役をどう作るかということですが、ポイントは三つあると思います。この資料6には外部の人材の活用ということが書いてありますが、外部の人が本当に一生その地域に関わるのなら良いのですが、やはり外部ではなくて内部で人を育てないと、外からのアドバイスという形だけではコーディネート役にはならないと思います。

実際にコーディネート役、言い方を変えるとプレイングマネージャーですが、プレーヤーでありながらマネージャーをやっていく人をどう育てていくかということが四つの地域に共通してくる課題だと思います。私が実例として見てきた中で三つ可能性がありまして、「外部の人間で中に入っていく人」、「若者」、それと「地主的な存在の農家の人で『あの人の言うことなら聞かないとしょうがないよね』という人」が、どの地域でも重要な役割を果たしています。

外部の人ですと、団塊の世代の人で農村に住みたいという方が今どんどん増えています。広島県のある直売所では平日は全然売れなくて休日しかお客が来ない、売上の平準化が問題だったのですが、外部の人がそこに支配人として入り、広島市内のスーパーの中に直売所を作ることで販売先を見つけて休日の生産量に合わせるできるようになりました。それで売上が大変伸びたということがあります。

次に若者ですが、さっきも申し上げたように50代60代が農業の担い手と言われておりますが、婦長・家長としてやっておられる農家の方は元気な農家ほど忙しいので、プレイングマネージャーになるのは難しいと思うのです。その後継者、まだ余裕がある若者で、

プレイングマネージャーをやっている方が結構いらっしゃいます。

それと地主的な人は、地域では皆さん知っていらっしゃいますので、その人にアドバイスを受けて、またはその人に指名してもらって「みんな、こいつの言うことを聞こうよ」と「風」を起こしてくれるような人を作ることが大事です。

今農産物の値段はとても低いです。皆作りたくないのではなくて、むしろ作りたくても高く売れないから作らないだけのことです。どこの地域に行っても潜在的な生産力がありますので、是非ともその中に入って動いてくれる人を作っていくということが、今後の取り組みに当たっては一番大事になってくるのではと思いました。

羽田委員長：今のお話は、具体的には資料 6・34 頁の各地域の食と観光に対する主体のフロー図の中で、「A 食の提供者と食材の供給者・流通」というところに、「JA・漁協だけではなくて、「卸売市場」やそこに絡んでくる「コーディネーター」が必要だということでしょうか。

青山委員：卸売市場も現在は淘汰の時代でして、生き残りのために地元のを扱いたいという市場もありますので、A の供給者と流通のところに卸売市場を入れるということです。そして全体のコーディネーター役として、農と観光と食なりを繋げていける人がいると良いと思います。

羽田委員長：わかりました。その辺りは、新しい農村ビジネスの面もあるでしょうし、総務省が取り組んでいる「交流居住」などで、農山村に終の棲家を求める人を増やしていくという施策とも合致していく面があるかもしれないですね。ぜひそのような観点も盛り込ませていただきたいと思います。

若山委員（上越市）：今回、モニターツアーで台湾の方々に来て頂いて分かったのですが、新潟のお米の認知度は台湾でも非常に高いです。お土産には「新潟の米」を、といった声も聞かれるほどですので、この認知度の高さを今後の展開に活かしていきたいと考えております。

また、次年度以降の食と観光の連携につきましては、上越市としても現在模索中の段階です。

羽田委員長：ありがとうございました。前回話題に話題にのぼった、ある特定のテーマを活かした広域連携に取り組むことの意義等についても、今回の報告書で触れていきたいと思っておりますし、具体的な取り組みとしても是非進めていって欲しいと思っております。それでは、松坂先生、お願いいたします。

松坂委員(西部文理大学)：商品開発、あるいは会津若松の評価システムの確立によるモチベーション向上であるとか、いろいろな形がありますが、基本的に旅の中の食ということを考えると、旅に行く人たち、需要者の時間の自由度の確保が必要である。

日本のリゾートの宿泊業は8割以上が一泊二食料金制度で運営されていると思いますが、基本的には一泊二食制度というのは館に人を縛り付ける制度です。現実には「何時に食事だから帰らなければ」と時間を気にして、おいしい「な・す～ぷ」があるけど帰らなきゃ、となってしまう。そういう意味で報告書の中に、「食の自由な時間」「選択度の高まった観光地の魅力」ということや、宿泊業の仕組みと食の観光の仕組みを連動させるところで「泊食分離」についてもどこかで項目として立ててほしいと思います。

それからもう一つ、昨日も登別WGの会議に参加して感じたのですが、青山先生もおっしゃったように、コーディネーターやコーディネート組織の問題は大変ゆゆしき問題です。私は農業関係のジャーナリストではなく、むしろその農産物を使う側の外食産業や宿泊産業側の立場ですが、やはり農業側との会話は非常に乏しいというのが現状です。昨日は漁協の人と農協の人がいらしてくれましたが、正直言いまして、彼らが見ているのは中卸さんだけという感じでした。どんな話をしても、「価格は仲買が決めることです」「量をさばくのは仲買が決めることです」「仲買と対話しないと何も進みません」となってしまいます。仲買は仲買で、力のある仲買はいいものを安くどんどん集荷していきます。荷受の強い人はそのようにしていくわけですが、そのことによる弊害もあるかもしれません。やはり農協の人でも漁協の人でも常に「量」のことを言いますが、量の議論において常に安定供給をしていくと、当然皆が同じもの買ってしまいます。そうすると、地産地消というのは本来その土地でしか食べられないもの、バラエティ豊かな食材でなければいけないにも関わらず、次第にABC分析的に選別が分裂して、同じ物を大量に扱うと有利ということになります。それはどうも話が違うな、と。

実際にホテル・旅館では中卸に注文するのが9割以上ですから、産地直結というのはほとんどないです。品川プリンスホテルの新館のハプナが地産地消では有名ですが、そこは函館などの農協・漁協に強力な荷受を置いてがんがんに取っていく形を取っていてうまく荷受を利用しています。いずれにしても、中卸は、どこで何がどれくらい獲れてどうさばけば一番有利か、を知っているんで、お客さんに対しては一番有利です。しかし新しい食卓の豊かさをどう位置付けするのか、実現するのかについては、やはりあまり興味がないようです。そうすると荷受に発注しているホテル・旅館の板前さんたちも今手に入る食材の中で勝負をしようということになります。「珍味である」とか「高すぎる」等使えないものは売れないし、逆に「はねもの」といわれる大量に余っている商品は安物なので、誰かが取りに来てくれないと売れません。なかなか色々なことがうまくいきません。

新しい食を囲む新しいテクノロジーでの集荷方法を、新しい食材の発見や新しい品種をどういう風に食べたらおいしいのかとかということも含めて考える必要があります。ありきたりの食材だけれども、ありきたりでない生まれ方をする、というような。さっきお話

出た雪中キャベツ、非常に糖度の高いキャベツを、日高昆布で簡単に出汁をとったもので葉2、3枚を茹でて2万円の料理として出す事例もあります。それがおいしいということです。おいしさや値打ちというのは唯一無二の体験ということで、原価率とは関係がありません。その意味で、新しい価値を実現するとか、食卓の豊かな価値を実現することを目標として会議を開催するといった提案を、強調して盛り込んでいくのが今回の報告書のひとつの肝だと思います。表面的な華やかさはないですが、その裏にある肝の部分として非常に重要です。

羽田委員長：ありがとうございました。照井委員お願いします。

照井委員(北海道運輸局)：これまで各地のお話を聞いてどのように思ったかについて述べたいと思います。スパンサー・ジョンソンの『チーズはどこへ消えた?』という本を思い出しました。北海道の観光地には雪や自然、グルメ、温泉といった、いわゆるとても素敵なチーズがたくさんあるわけです。一方で上越では、台湾から来る方々のために「雪遊び」や「かんじき」といった、いわゆる堅いチーズではなく、やわらかい食べやすいチーズ、そういったものを作りだしてきています。ところが北海道は、今まで通り黙っていても観光客は来るだろう、チーズはなくならないだろうと考えているところがあります。しかしながら今年は九州でも雪が降りましたから、台湾の方々が雪を見にくるのにわざわざ北海道に来る必要はないということになってきます。そのときになって「あー、困った」となるのかなという気がしました。

また、北海道では皆スキーができますから、台湾の人にもいきなりスキーを履かせます。しかし台湾の方々のほとんどはスキーができません。危険だということで恐がってできないのです。ですから、スノーシューズだとか、簡単な雪だるま作りといったところから始めなければならないのですが、我々ができるから他の人もできるだろうという発想があるので。

また、本当は地元で採れたものを使うのが地産地消ですが、登別ではサーモンやマグロなど全部別の地域から来ている、ということに驚きました。地産の「地」は地球の「地」みたいな話になってしまっていて、北海道の地産というのは一体何なのだろうと悩んでしまいました。

今回「なすとらん会議」や「わいわい会議」の資料を見て、このような会議なら私も出たかったという気がしました。その面では、登別も今回非常に積極的に参加者が集まっていますので、他地域を参考にしながら、食と観光を結びつけた皆が楽しんで参加していけるまちづくりをやっていきたいと思います。

委員会は報告書を出して終わりとなることが多いですが、他地域のWGのお話を聞くと、今後の動きが様々見えますので、非常に期待しているということを、感想として述べさせていただきます。

羽田委員長：次は東北農政局の高橋委員おねがいします。

高橋委員(東北農政局)：私は会津若松WGに4回全部出席させて頂きました。最初の頃のWGは、皆さん主張が多く、かみ合わない印象がありました。また、歴史のあるところにお客さんが来るのだからあるものを出せばいいのではないかと、という意見も聞かれました。料理を作る側とすれば目的を持って出しているわけですので、それを理解して欲しいとのことだったと思います。しかし、WGを進める中で、何の説明もしなければ出された料理そのものしか分からないといった考えに至りました。この食材はどのように作られ、どのような歴史や文化があってそういう料理になったのかということです。例えば、乾物はそのままでは出せません。水で戻したり、更に手を加えることにより、元とは異なった形の料理となります。それが乾物文化であり、そのことを理解して頂くことで、来られたお客さんにより一層おいしく食べて頂けるのではないかと、といった意見が会津若松WGでも出しました。

会津若松WGにおいても、これまで話し合う場面が少なかった方々が同じ席の中で議論を交わすことができました。これを機会に今後も取り組みを進めて、より良いものを出していきたい、出せるように食材を集めていきたい、という意見があったことを報告させて頂きたいと思います。

羽田委員長：東北運輸局の星委員、よろしくおねがいいたします。

星委員(東北運輸局)：農政局の高橋委員がおっしゃったように、最初は皆さんそれぞれこだわりのある方が出席をされているので、意見がまとまるのか不安に思いました。また、私は試食をさせて頂いた時に、出てくるものに地場でとれたものが意外と少ないと感じました。しかしそれは、外から入ってきた乾物などを戻して会津若松らしく調理しているということなのですね。地産地消とは言いながらも、なかなか料理としてそのものが出されていないことは感じましたし、出てきた料理に説明がないと、なぜこれが会津若松なのか分からない部分が多いです。提供する際にもう一工夫あれば良いと感じました。

羽田委員長：関東農政局の大塚委員おねがいします。

大塚委員(関東農政局)：私は那須WGにずっと参加させて頂きました。自然や地域、人の間にはやはり「食」があるということを今回改めて感じました。また、参加した人から「今まで同じ地域に住んでいながら話したことのなかった人と、この共同のプロジェクトで仲間になれて非常によかった」という話を聞き、今回の取り組みの成果を感じました。

羽田委員長：ありがとうございました。北陸農政局の草薙委員おねがいします。

草薙委員(北陸農政局)：北国新聞の1月18日と2月21日の記事に掲載されておりましたが、和倉温泉の加賀屋にて今年度だけで18,000人の台湾人を集客するという事です。チャーター便をセットして、小松空港経由で来て頂いている。台湾の方は日本を訪れる場合、通常5～6泊はしますので東京や大阪と北陸との広域連携が非常に重要だと思います。これからは温泉だけではなく金沢の都市型ホテルも台湾客に招致したいと考えているそうですので、上越市としては今後都市部を含めて連携に向けたアプローチを行う必要があります。また更に、冬以外、雪以外の夏場に向けた取り組みなどもこれから必要だと思います。

羽田委員長：では北陸信越運輸局の大嶋委員をお願いします。

大嶋委員(北陸信越運輸局)：3点ほど申し上げます。まず、登別のWGでは観光客・宿泊客のニーズにマッチするように泊食分離を推進するという事に関して、今回モニターツアー等さまざま取り組まれていると思います。その際、泊食分離を推進するとどうしても外食のレストランや居酒屋さんと宿泊するホテルとを結び足、つまり交通が問題になるとお思いますので、その辺りも検討を進めて頂きたいとお思います。

2点目は上越WGについて、青山委員からのご指摘で、現地におけるPRが非常に重要であるといったご意見があったと思いますが、北陸信越運輸局では来年度に上越市と連携でビジットジャパンキャンペーンの事業を推進する予定としております。

3点目は個人的なご質問で恐縮ですが、那須WGについて、「な・す～ぷ」のお値段はいくらくらいなのでしょう。私も是非那須を訪問してみようと思うのですが、マップにはいろいろお店が載っていてどれも食べてみたいと思うものの、値段が書いておりません。

野口委員：マップを刷る際には値段が決まっていなかったのです。今決まっているところだけでも、人見委員、分かたらおっしゃってください。

人見委員：約200円～500円の間です。ワンコインの中で収められるものがほとんどです。スープというのは食事の中ではいわゆる脇役的な部分だと思いますので、あまり高価なものを作っていません。いつでもお気軽にお越しいただければと思います。ちなみにロゴマークをお店に貼り出してありますので、「な・す～ぷ」を取り扱っているお店は一目で分かるかとお思います。

羽田委員長：再度農水省の渡邊委員をお願いします。

渡邊委員：それでは当省の取り組みを少しPRさせて頂きたいとお思います。青山委員がおっしゃった人材の育成については大事だと思っております。所管の公益法人でまちむら機構(都市農村漁村交流機構)というのがございます。「グリーン・ツーリズムスクール」と

いう研修をやっておりまして、地域全体の取り組みをコーディネートするコーディネーターやインストラクターの研修を進めております。こちらについては来年度以降も引き続き実施したいと考えております。

また、都市部における農村漁村、田舎との出会いの場の設定も拡大していきたいと思っております。「まちむら機構」が事業実施主体となる予定です。来年度から三大都市圏で農村漁村の市町村がブースを構えまして、都市住民、あるいは企業を対象にして一對一の相談活動やPR活動を行う、グリーンツーリズムフェアをやりたいと思っております。そうした取り組みで今後もグリーンツーリズムといいますか、都市と農村の交流の促進を支援していきたいと考えております。

羽田委員長：ありがとうございます。では国土交通省の小川委員をお願いします。

小川委員：この度は羽田委員長を始め、皆さまにご尽力頂いて立派なものがあったと考えております。今年の取り組みでは、会津若松WGではモニターツアーで伝統食を紹介して、どういったものが魅力となりうるか検証されたと思います。上越WGではインバウンド、外国人の目から見て日本の食文化というのはどう見えるかの検証と捉えております。できれば私は市場的には香港担当ですので、台湾に限らず香港について考えて頂ければと考えております。那須WGでは、新たな取り組みということでスープを作っていくという非常におもしろい事例となったかと思えます。

そして登別WGは、実は私も昨日WGの最終回に参加しましたが、泊食分離と地産地消というテーマで検討が進められました。泊食分離につきましては、登別の観光地の特性として1,000室規模の大ホテルが5、6施設あり、そこを中心に中小旅館が若干あるといった現状があります。その中で、どうしても大きなホテルはオールインワンといった形で、すべて自ホテル内で賄ってしまうという仕組みがすでに出来上がっていますから、どのようにその仕組みに手をつけていくのが今後の課題だろうと思います。また、今回モニターツアーで泊食分離のモニタリングをやるので、その結果が非常に気になるところです。地産地消については、個人的にはやや楽観視しておりまして、要は経営者側と板場の方が実際に使いたいといった意識をもって発注をすれば、納入業者が一生懸命探してくるのではないかという気もします。逆に大規模なホテルが強みとなって、大規模なバイキング方式で食事を提供する際に、全部地産地消ではなくてもその中のいくつかを次第に地産地消に変えていくというアプローチは可能ではないかと感じました。

国土交通省の創発調査の予算は今年度限りですが、今回の4つの地域では次年度以降も様々に独自で取り組みをされると聞いております。「やる」といった方針が立てられているということは非常に良いことだと思いますし、地域活性化というのは基本的には地元の熱意がなければ進まないわけですので、国の立場としては最初に「場」を作ってさしあげる、そして地元でうまく動かないところを「国も言っているからやりましょう」と背中を押し

てあげるというところまでではないかと思えます。

会津若松の高橋委員からも「予算はいいので人だけでも」というお話がございましたが、いろいろと考えてみたいと思えます。また先ほど農水省の方で人材育成について取り組まれているというお話がございましたが、国土交通省としても観光産業に携わる人材の育成というのはひとつのテーマであろうと考えております。抽象論として観光人材の育成が大事だということは皆言っているわけではございますけれども、「どういう人が必要か」、そして「どういったことをやればいいのか」ということに関してはほとんど白紙に近い状態になっておりますので、そろそろ考えていきたいと思っております。今回はありがとうございました。

羽田委員長：ありがとうございました。最後に私がまとめなければいけないのですが、毎回様々な貴重な意見を頂戴しておりますので、今回は敢えてまとめません。

個人的な見解で言いますと、食文化を核とした観光的な魅力向上ということは、最終的には一つの商品として提供していくということだと思います。その中で地域の活性化を図っていくことを狙いとしているわけですが、私は観光地において食を商品化するとはどういうことか、飲食施設・宿泊施設が対価を取って提供する商品というのは何だろうかということを常々考えております。そしてこれまでは、「食」ということだと、食材、メニュー、その価格、提供する場所の雰囲気、提供時にサービスされる方の物言いなど、非常に複合的、総合的なものが商品かとなのかと思っております。

つい先日、松坂先生と富士河口湖町でのシンポジウムにご一緒しまして、松坂先生に観光地における「食」、あるいは宿泊施設が売っている「商品」とは何なのでしょうという質問をいたしました。松坂先生は一言で「それは、記憶を残すことです」と回答されました。「記憶を売る」、それが商品であるとおっしゃったのです。本日も「新しい価値を創造する」ことが必要ではないかというご指摘も頂戴いたしましたが、観光における食の魅力というのは究極的にはそのようなことだと私も思います。

また、今回の総論部分の食と観光に関するところで、意識改革の必要性という話が出てきますが、そこは極めて重要だと思っております。そこで、意識改革をする「場」が、登別や他の地域で出ている「まずは研究会をつくろう」といった動きとなるのでしょうか、問題はその研究会にいかにより多くの人に参加してもらって意識を変えていくかということだと思います。私が今日、那須について何回も野口委員にお伺いしたのも、結局研究会に参加させる動機付けが非常に問題となるからです。那須は非常にいい例かと思っておりますので、しっかりと紹介して頂きたいと思っております。

以上

(文責：事務局)

参考事例(1) - 福井県の食と観光に関する取り組み -

福井県農林水産部販売開拓課：平成17年4月1日、食料安全・流通対策課が「食の安全安心課」および「販売開拓課」となる

「福井型食生活の推進、地産地消・地場産学校給食の推進、主要農作物(稲、麦、大豆)および特産作物(そば、青果物、水産物、特用林産物など)の流通対策および消費拡大、特産ブランド品の販路拡大・情報発信、食品産業等の振興、卸売市場の整備指導および監督」(県HPより)

具体的な取り組み例

『旬の里ふくい』の発行

メルマガふくいドットCOMの配信

福井県産食材フェアを開催する都市圏ホテルおよび販売業者の募集

「厳選ふくいの味」認証事業

「旬の里ふくいWEB食品館」：ネット上での福井県産品(食品)の物産展

共催：「オイシックス株式会社」(食品のネット通信販売最大手、2005年11月開催)

「楽天株式会社」(日本最大のネットショッピングモール、2006年1~2月)

『旬の里ふくい』：福井県産の食材に関する情報誌

・ 2001年発行開始、季刊、2006年1月現在15号まで発行

・ コンテンツ：

「越前若狭 味な旅」：県内の漁港・食材産地の取材

「旬のおいしさ大解剖」：主にブランド認定された製品の紹介

「伝承される福井の食文化」：郷土料理、産品を使用した献立、食にまつわる活動などの紹介

「これからの旬」：福井うまいもんカレンダー

「県産品で逸品」：福井の食材を利用している県外の料理店などの紹介

「食菜 News」：旬の食情報

その他、読者アンケート等

「厳選ふくいの味」：こだわりの「地域加工食品」を対象とした認証制度

・ 認証制度の仕組み：対象品目の選定 認証基準の策定 認証申請 認証審査 認証(有効期間は3年間)

・ 認証基準：各品目とも、主原料は福井県産100%

・ 対象品目：豆腐・油揚げ、米味噌、らっきょう酢漬け、梅干し、そば、生もち、

参考事例（２） - 福井県小浜市の食をテーマにしたまちづくり -

A. 『食のまちづくり条例』

- ・ 平成 12 年、農業改良普及員や農業短大教授を務めた現村上利夫市長の就任に伴い、御食国としての歴史と文化を重視したまちづくりの構想が始まる（ 3 ）
- ・ 平成 13 年 9 月制定、14 年 4 月施行（ 1 ）
- ・ 施行に伴い機構改革、「まちづくり推進室」が「市民まちづくり部食のまちづくり課」に昇格
- ・ 平成 14 年度「毎日・地方自治大賞」奨励賞受賞
- ・ 平成 17 年 12 月「立ち上がる農山漁村」に選定（ 9、10 ）

B. 食のまちづくり課の主な業務（ 2 ）

御食国大使

平成 14 年スタート、小浜市または食文化にゆかりのある各界の著名人 77 人を御食国大使に委嘱、広報活動を依頼（ 3 ）

『新世紀いきいきまちづくりむらづくり』の支援

- ・ 市内 12 の地区毎に市民が食のまちづくり推進のため地区振興計画（「食のまちづくり基本計画」）を策定
- ・ 平成 13～15 年の 3 カ年で計画策定、16～18 年の 3 カ年で実践
- ・ 実践には一地区につき 150 万円を補助（ 4 ）
- ・ 中名田地区での地元産食材を学校給食に納入する活動が北陸農政局の 16 年度地産地消優良事例に選出

御食国シンボルロゴマークの制定・管理

その他の活動

- ・ 食のまちづくりモニター制度：条例が市民に浸透しているか、条例の内容に沿ったまちづくりが進んでいるかについて、市民や事業者、市内の店舗や関係団体などを対象に、市民から募集したモニターが調査を行う制度（ 4 ）
- ・ スロータウン連盟加盟：平成 15 年 9 月加盟。「スロータウン連盟（事務局：三井物産戦略研究所、60 市町村参加）」とは効率、利便性を重視する「スピード社会」に対して、じっくり、しっかり手間隙をかけて物事を深く追求し、保存・再生に重点を置く「スロー社会」という二つの社会（社会システム）が共存する懐の深い社会の構築を目的として設立（ 4 ）

C. 条例普及のための活動

広報・啓発（ 6 ）

- ・ ロゴマークによる PR：市内店舗での掲示、名詞に貼るシールでの宣伝など
- ・ ケーブルテレビ：平成 9 年、市の第三セクターとして開局、加入率 90%
- ・ 平成 13 年、食のまちづくりダイジェスト版、漫画広報誌を作成
- ・ セミナー開催事業：市民を対象に関連分野の専門家を招いて開催
- ・ インターンシップ：平成 15 年 9 月開始、初年度は 2 名の学生を受け入れ

地産地消の推進（ 6 ）

- ・ 朝市グループの組織化：平成 15 年 4 月「小浜市朝もやグループ連絡協議会」設立朝市等の直売グループや学校給食野菜供給グループを組織化、各種朝市を開催（現在ネット上に協議会に関する活動記事が見当たらない）
- ・ 「お米ギャラリーふくい」：御食国若狭おばま食文化館内に開設、福井県産コシヒカリ等、地場産米の消費拡大 PR とご飯食を主体とした福井型食生活の推進を目的
- ・ お米や地場産食材を使った料理のレシピカードの配布

食の安全・安心、リスク・コミュニケーションの推進

地域コミュニティを構成する関係者（市民・行政・企業など）がコミュニケーションを通じてリスクに関する情報を信頼関係の中で共有し、リスクを提言していく試み
食育の推進

- ・ 平成 15 年 4 月、食育担当の専門職員を公募採用（全国初）（ 5 ）
- ・ 「キッズキッチン」：平成 15 年 11 月から食文化館で開始。主に幼稚園・保育園児を対象に、地場産食材を用いての調理実習を行う。幼稚園では必須科目（ 8 ）平成 15 年度『地域に根ざした食育コンクール』（主催地域に根ざした食育推進協議会・（社）農山漁村文化協会）で特別賞（審査委員会奨励賞）受賞（ 7 ）
- ・ 学校給食：地元の農家が野菜を供給することにより地場率 80%を達成した学校もある。減農薬栽培に取り組む農家の増加、子供たちの職への関心などの効果をあげている（ 5 ）
- ・ 食の図書館：市立図書館内に「御食国若狭おばま図書コーナー」設置

町並み保存（ 11 ）

町並みと食の館：平成 14 年 9 月開館。明治初期に建てられた料亭を修理再生、町並み保存対策事業の一環として、伝統的建造物群の特性を活かした地域の活性化と環境に調和した町づくりを進める。「御食国若狭おばま」の歴史を DVD で見たり、「癒しの食事」を楽しむことができる。

健康の増進

- ・ 「杉田玄白賞」公募：小浜市出身の杉田玄白の「医食同源」の理念に沿って、食と医療あるいは健康増進等に関する進歩的な研究や取組を行っている人を平成 14 年度から全国募集し、功績顕著な人を「杉田玄白賞」として表彰（ 12 ）。平成 17 年度まで 4 回を数える（ 13 ）
- ・ 若狭おばま絵画全国公募「命のかたち」展の開催：平成 17 年には「若狭おばまピエンナーレ」と名称を変更して第 3 回目の公募が行われた。

D. 観光及び交流の促進

御食国シンボルロゴマークの制定

御食国大使の設置

食のガイドブックの作成

- ・ ガイドブック「御食国～世界遺産をめざす若狭小浜～」
- ・ ガイドブック「誘食案内」…御食国若狭おばまの食について紹介
- ・ 「人の駅」…小浜と関わりのある歴史上の人物ゆかりの地を「人の駅」として市内 75 箇所を紹介
- ・ 「遠敷の里散策マップ」
- ・ 「えこふぁーむ内外海うららの郷マップ」
- ・ 「ぎょうさん ええもん おおきんね」

観光客数：平成 12 年度約 75 万人 平成 16 年度約 144 万人（バブル期を超える）（ 5 ）

E. 食のまちづくり拠点施設

御食国若狭おばま食文化館（愛称：マーメイドプラザ）(14)

- ・ 交流人口の拡大 地域産業の振興 食のまちづくり普及啓発を目的として建設。
- ・ 食のミュージアム：御食国若狭おばまの食の歴史・伝統・文化について学習体験
- ・ キッチンスタジオ：若狭の新鮮な食材を使った料理を観光客自ら体験調理
- ・ 若狭工房：若狭塗り、瓦、和紙、めのうといった伝統工芸の加工体験が可能。展示・販売コーナーもある。
- ・ 濱の湯：温泉施設
- ・ お米ギャラリーふくい：C 参照
- ・ 濱の四季：食事処

F. 若狭路博 2003

- ・ 平成 15 年 9 月 14 日～10 月 13 日。御食国としての食や食文化、歴史を背景に、「食」、「祭」、「海」、「文化」をテーマとして小浜市を中心として開催。
- ・ 目標集客数 30 万人を大幅に上回る 43 万人の来場者を迎えた。

< 資料 >

- 1 小浜市 HP <http://www.city.obama.fukui.jp/syoku/food/page4.html>
- 2 同上 市機構図 <http://www.city.obama.fukui.jp/>
- 3 月間地域づくり
<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0311/html/t03.html>
- 4 福井新聞
- 5 『月刊 JA』2005 年 5 月号 <http://www.zenchu-ja.or.jp/public/pdf/0505p41.pdf>
- 6 小浜市 HP <http://www.city.obama.fukui.jp/syoku/food/page5.html>
- 7 ニッポン食育ネット
<http://nipponesyokuiku.net/concour/2003/jusho2003.html#top>
- 8 MBS 毎日放送 http://mbs.jp/voice/special/200512/09_1483.shtml
- 9 YAHOO! NEWS
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20060107-00000119-mailo-118>
- 10 北陸農政局
http://www.hokuriku.maff.go.jp/news/press/dec/171209_tachiagaru.html
- 11 小浜市 <http://www.city.obama.fukui.jp/REKISI/matinami.htm>
- 12 小浜市 <http://www.city.obama.fukui.jp/genpaku/genpaku.htm>
- 13 goo 関西元気文化圏特集 <http://bunka-ryoku.goo.ne.jp/Details.asp?EID=3768>
- 14 御食国若狭おばま食文化館 <http://www.city.obama.fukui.jp/mermaid/index.htm>

参考事例（3） - 高知県の地産地消の取り組み -

1. 背景

- それ以前 園芸流通課の中で学校給食への地場産米の使用や直売所の取り組みが中心
- 平成 15 年度 「地産地消元年」と位置づけ、農林水産部内に「地産地消課」を設置
農水産物及・加工品など県内のあらゆる食材を対象を広げ、より多方面の
連携により集中的に取り組む体制を確立
- 同年 9 月 「地産地消推進プログラム」作成
自治体と生産者・消費者が共通認識をもって地産地消を進めていくための
指針となる

2. 概要

【地産地消推進の利点】

(1) 生産者側の利点

- ・ 消費者との「つながり」が深まることによるパイプの広がり
- ・ 少量多品目の地域食材や規格外品等の流通ルートが確保できる
- ・ 経済効果に加えて、やりがいや生きがいにつながる

(2) 消費者側の利点

- ・ 新鮮でおいしい多くの地域食材が手軽に入手できる
- ・ 安心・安全を感じることができる

(3) その他の利点

- ・ 地産地消が景観保全や伝統的な食文化などの再認識、健康づくりにもつながる
- ・ 総合的な地産地消の取り組みの組み合わせによって、中山間地域をはじめとする「まち」や「むら」の地域づくりや、豊かな自然と「高知の食」を組み合わせた魅力ある観光地づくりの有効な手段になる

地産地消に関連する基本的な言葉の意味についても明示し、特に、「消費」のところでは、観光施設についての言及があり、プログラムの内容においても、食と観光との連携を意識した項目が複数ふくまれている。

17 年度まで、地産地消の様々な分野ごとに、まずはモデル事例、成功事例をつくりあげることを目標に推進している

【取り組みの柱】

販所と量販店等での仕組みづくり
医療・福祉施設と観光施設等での仕組みづくり
食農教育・食育の推進と食文化の伝承と創造
地産地消に関する情報の発信・「地産地消」より親しみやすい「おいしい風土」
というネーミングで推進を図る

【推進体制】

庁内組織 高知県地産地消推進調整会議：取り組み全体の調整
高知県関連施設地産地消推進会議：県関連施設での推進に向けた具体策の検討

民間組織 地産地消推進ネットワーク：県に対しての提言
おいしい風土こうちサポーター：食関連の民間業者と消費者で地産地消を
実践するメンバーの集まり

【課題】ブランド化を推進している商工労働部との連携した取り組みを通じて、観光との連携、観光客への食の提供の取り組みを行うことが必要となる

3. 食と観光の連携からみた取り組みのポイント

- ・ 「こうちサポーター」に登録した事業者や個人を中心に、地場食材を使う取り組みが少しずつだが確実に増加
- ・ サポーターに登録している飲食店・ホテルは約 50 件あり、地域食材で差別化を図る宿泊施設も増加
- ・ 「新阪急ホテル」(高知市): 地場産にこだわった朝食バイキングをホテルの特色として売り出し、シティホテル競争の激しい高知中心市街地において、他のホテルと差別化を図り、実際に多くの観光客の支持を獲得
- ・ 「土佐おもてなし料理！創作メニューコンテスト」: 2005 年 1 月 10 日から 2 月 10 日、NPO「高知の食を考える会」により開催、高知市内の各飲食店やホテルレストラン等を中心に、地域食材を使った新たなメニュー開発・提供が行われ、これらを各店舗の客が審査
- ・ 観光客との接点でもあり、新鮮なものに最も近いところである直販所については、県地産地消課が中心となり、HPに直販所全 98 ヶ所のマップを掲載し、紙媒体としても配布

【平成 17 年度の観光客も対象とした取り組み・イベント】

- ・ 「野菜たっぷりキャンペーン」:(開始時期不明) 18 年 1 月末まで県内の飲食店・ホテ

ルで独自のメニューを提供、協賛店は 30 店舗

- ・ 「土佐の「おきゃく」2006」：18 年 3 月 3～12 日に開催。24 イベントの中には、NPO 法人 高知の食を考える会実施の「土佐の食談」(飲食店・旅館・ホテル等で、著名人などを囲んで料理ともてなしを受ける) や「食と音楽のコラボ・ライブ」(飲食店で様々なジャンルの生演奏を聞きながらの飲食) があった。
- ・ 「南国土佐皿鉢祭」：毎年 2 月下旬の日曜日に開催。伝統的な皿鉢料理や豪快な活け造りをはじめ、土佐の食材を使った和洋中さまざま料理を展示し、また土佐の食を実際に味わうことのできるコマも多数出店。18 年度で 38 回目。
- ・

参考事例（４） - ながさき食への感謝祭 -
（食をテーマにした総合的なイベントの実施）

１．背景

【開催時期】2004年11月

毎年秋に開催していた「農業祭」に文化的な要素を付加して進化させたものとして実施

【目的】

- ・ 生産・調理・消費に携わる各主体の多様な連家を通じて、地場食材の魅力発信と利用拡大、県外観光客を含めた消費者との交流促進を図る。
- ・ 常に注目されるちゃんぽん、皿うどん以外の長崎の食材を見直し、地産地消、観光とのタイアップを目指した。
- ・ 影響力をもった食のリーダーに地域の食材を使ってもらうことで、そのよさを広め、各店舗のやる気を高めることも狙いの一つである。

２．概要

【体制】

以下の取り組み体制が、イベント開催の半年前に発足。

「ながさき食への感謝祭実行委員会」

…農林漁業・商工業関連団体、マスコミ関係の代表者で構成。

「ながさき食への感謝祭事務局プロジェクトチーム」

…町内の関係 17 課の職員で構成。

【構成内容】

「ながさき 実り・恵みの感謝祭」(2日間)

- ・ 事業費の3/4を投入した看板イベントで、8万人を動員。
- ・ 移動直売所や体験コーナーなどを設置し、ステージでは農水産品のオークションを実施。
- ・ 長崎市主催の「長崎生まれ・取れたて農水産物フェスタ」、NHK「ふるさとの食にっぽんの食」地域フェスティバルと一元的に実施。

「ながさき 食のタベ」(3日間)

- ・ 有名人や著名シェフによる「食の語らい」と地場食材を活かした創作料理のディナー。

「ながさき味の体験フェスタ」(一ヶ月)

- ・ ホテル・料飲店が地元食材を用いた独自の新メニューを開発。
- ・ パンフレットで参加施設やメニューを紹介し、店頭にはステッカーやポスターを掲示。

「ながさき食の収穫体験ツアー」(一ヶ月)

- ・ 県内各地で産物の収穫や加工、料理を体験し、その場で味わうもの。
- ・ 既存の体験メニューに関する情報を収集・集約して発信した。
- ・ 県産食材への愛着を高め、消費拡大につなげることが目的である。

【広報活動】

- ・ 既存の情報媒体を活用し、シンボルマークやチラシの作成などは事務局で行った。

3. 食と観光の連携からみた取り組みのポイント

- ・ 市内の飲食店や宿泊施設での地場食材の提供と新規メニュー開発が進むきっかけとなった。また、これを契機にホテルが自主的に地産地消フェアをはじめた例もある。
- ・ マスコミに多く取り上げられたことにより、長崎の観光に関して新たな話題を提供することができた。
- ・ 「ながさき味の体験フェスタ」に関しては、県が推薦した店舗ということで観光客も入りやすかったと思われる。
- ・ 近江牛、松坂牛、神戸牛などのブランド牛ではなく、長崎牛が地元で注目されるなど、地場食材に対する注目が高まった。
- ・ ワンプレートランチなどのメニューが充実した
- ・ イベントの中では地場野菜を使った長崎オランダカレーが注目を集め、来訪者の人気も高かった。

【平成 17 年度の実施成果】

- ・ 「実り・恵みの感謝祭」では 8 万人を動員した。
- ・ 「ながさき味の体験フェスタ」については、初年度は 11 月の 1 ヶ月間だったが、平成 17 年度は 2 ヶ月に延長して実施し、参加店舗も 48 店から 67 店に増加した。
- ・ 体験フェスタはながさき和牛消費拡大との合同キャンペーンも行われた

参考事例（５） - 長崎俵物制度 -
（県産原料にこだわった水産加工品の認証制度）

１．背景

【名称の由来】 「長崎俵物」...江戸時代に長崎港から出荷された海産物で、諸国の好評を博した

【開始時期】

1998年 水産加工品の育成による水産業界の底上げを目的に復活

1999年 認定開始

２．概要

【取組主体】

県水産部水産振興課・・・製造に関わること、認定基準の作成、Web管理
（社）長崎県水産加工振興会・・・認定プロセス全般における事務・指導と一部PR
県商工労働部物産流通振興課・・・PR・販売促進、バイヤーの声を生産者に伝える
（社）長崎県物産振興協会・・・PRと販売促進

【認定基準】

県産原料にこだわり、日本農林規格(JAS規格)や生協の自主基準等を参考に、消費者サイドに立った厳格な基準を設定

【認定手順】

一次審査、一般消費者審査、二次審査の3審査に通過したものが認定される

【認定後の販売促進】

認定マークをパッケージに印刷・シール添付でき、俵物のパンフレットやWebでのPRやアンテナショップでの販売が可能

【認定後のチェック体制】

（社）長崎県水産加工振興会が中心となったチェック体制や、認定期間の3年間の経過後は再び新規申請を行う仕組みにより、質の維持管理が担保

【成果】 ・制度に対して好意的なメーカーが多く、多くの協力が得られた
・認定されない場合もその理由と改良...開発へのアドバイスシートが与えられるため、より良い商品の開発・改良が可能に 小規模業者には特にメリット

- ・ 水産加工業界全体のレベルアップにつながっている
- ・ 消費者の水産加工品の購入機会の増加、特に贈答品としての需要が拡大

【課題】・ 認定期間経過後に再申請をしないメーカーや、認定を取り消されてしまうメーカーもある

- ・ 漁獲量が低回している原料を中心に、安定的な確保が困難なことも原因

3. 食と観光の連携からみた取り組みのポイント

- ・ インターネットによる長崎俵物の認知度調査では、県民の認知度は9割に達しているが、県外では9割が知らない
- ・ 戦略的方策の展開は行われていないが、水産加工品が県特産品として認知され始め、土産物としての需要が増えている

【平成17年度の取り組み】

- ・ 県内では食べて理解してもらうことに重点をおき、GWや中元商戦時期、ランタンフェスティバル、長崎くんち等の入り込みの多い時期のイベントやフェアでの試食をメインとし、協力店舗、さだまさしさん（イメージキャラクターとして起用）のコンサート会場、ランタンフェスティバルの会場である公園等へマヌカンを派遣して実施。
- ・ 雲仙の旅館では朝食の素材として採用してもらうなど、取扱店舗の拡大にも努めている（新規販路開拓は水産部で実施）ほか、平成18年3月には旅館福田屋に俵物を扱う土産物コーナーがオープンしている。
- ・ ハウステンボス（佐世保市）、西海楽園（西海市）、海のふるさと館（新魚目町）といった観光施設でも俵物の取り扱いがある。基本的には観光地での「ついで購入」という位置づけである。
- ・ 県外では、池袋東武、横浜そごう等のデパートや、四谷の飲食店「出島厨房」などの取扱店舗でエリアを決めた重点PRを定期的・継続的に実施。「出島厨房」では長崎料理を目当てに来訪する利用者もいる。
- ・ 俵物を取り扱い、提供する「アンテナショップ」と「アンテナキッチン」を募集し、ディスプレイ経費や料理開発費等について支援する取り組みもある。この取り組みについては今後もPRを続けていく。