

平成17年度国土施策創発調査

食文化を核とした観光的な魅力度向上による  
地域活性化調査報告書（集成版）

平成18年3月

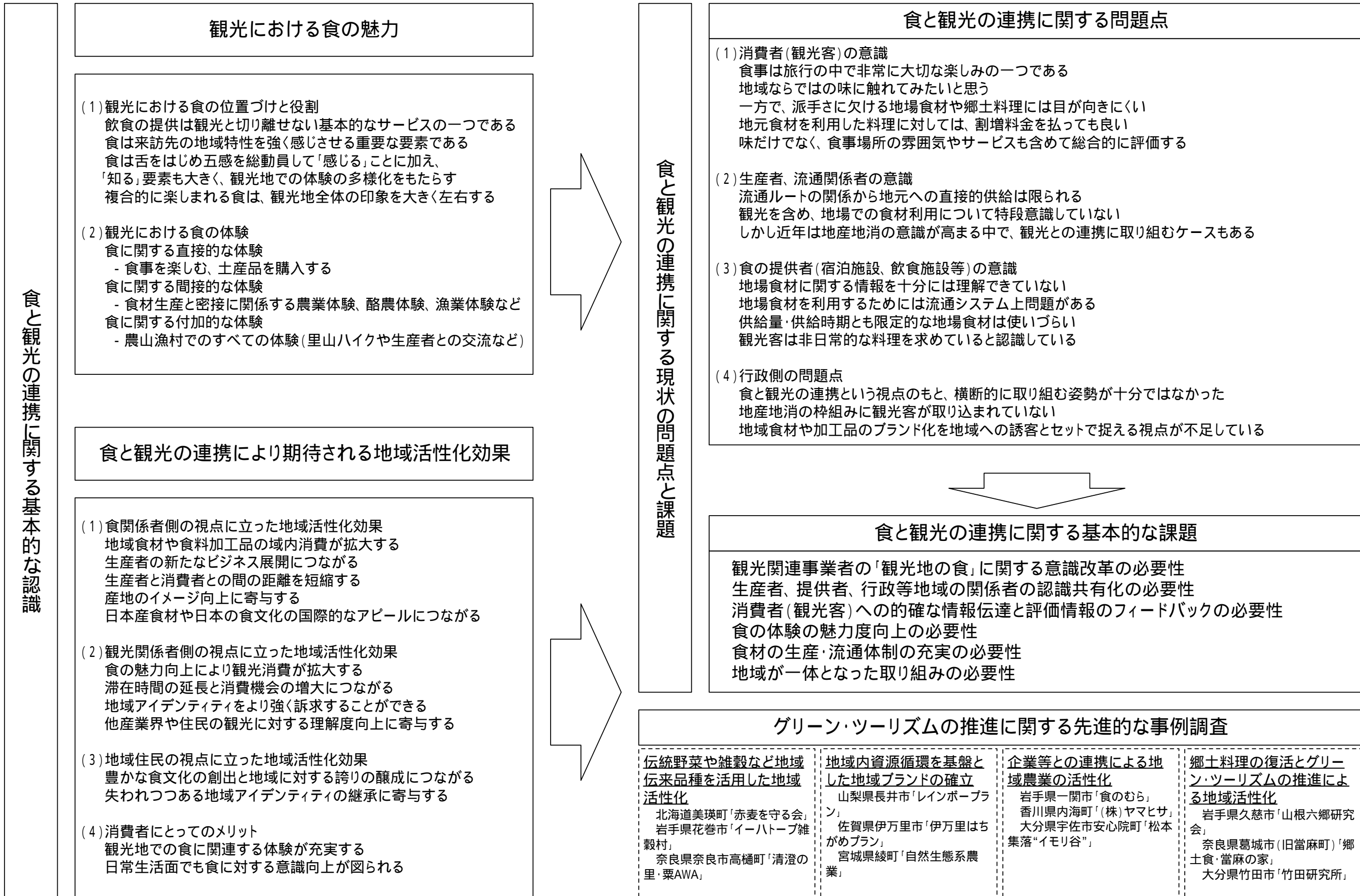
国土交通省総合政策局・関東運輸局・北陸信越運輸局  
農林水産省農村振興局  
登別市・会津若松市・那須町・上越市

# 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

## 集成版 構成

- . 総括編
  
- . 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
  
- . グリーン・ツーリズムの推進に関する事例調査
  
- . モデル地域での取り組み< 1 > 北海道登別市
  
- . モデル地域での取り組み< 2 > 福島県会津若松市
  
- . モデル地域での取り組み< 3 > 栃木県那須町
  
- . モデル地域での取り組み< 4 > 新潟県上越市

## . 総括編



## 総括2. 課題解決の方策と具体的な取り組み例



.食文化を核とする観光的な魅力度向上による  
地域活性化調査

## 目 次

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 序 調査の目的                       | -----1  |
| 第1章 食と観光の連携による地域活性化への期待       | -----2  |
| 1 - 1 .観光における食の魅力             | -----2  |
| 1 - 2 .食と観光の連携により期待される地域活性化   | -----5  |
| 第2章 食と観光の連携に関する課題             | -----7  |
| 2 - 1 .観光客の食に関する意識            | -----7  |
| 2 - 2 .食と観光の連携に関する問題点         | -----10 |
| 2 - 3 .食と観光の連携を充実させるための基本的な課題 | -----12 |
| 第3章 食と観光の連携による地域活性化方策の検討手順    | -----15 |
| 3 - 1 地域のポジションと取り組み方          | -----15 |
| 3 - 2 地域の食の実態を把握する            | -----16 |
| 3 - 3 関係者のニーズを把握する            | -----17 |
| 3 - 4 .目標設定と課題の明確化            | -----18 |
| 3 - 5 .食と観光の連携方策の組み立て         | -----20 |
| 3 - 6 .実践を継続する                | -----21 |
| 3 - 7 .体制を充実させる               | -----22 |
| 第4章 食と観光の連携による地域活性化の具体的方策     | -----23 |
| 4 - 1 .食の魅力をつくる               | -----23 |
| 4 - 2 .食の魅力の観光的活用             | -----24 |
| 4 - 3 .食を提供する仕組みをつくる          | -----25 |
| 第5章 モデル地域の取り組み概要              | -----29 |
| 5 - 1 .登別WGの取り組み概要            | -----31 |
| 5 - 2 .会津若松WGの取り組み概要          | -----33 |
| 5 - 3 .那須WGの取り組み概要            | -----35 |
| 5 - 4 .上越WGの取り組み概要            | -----37 |

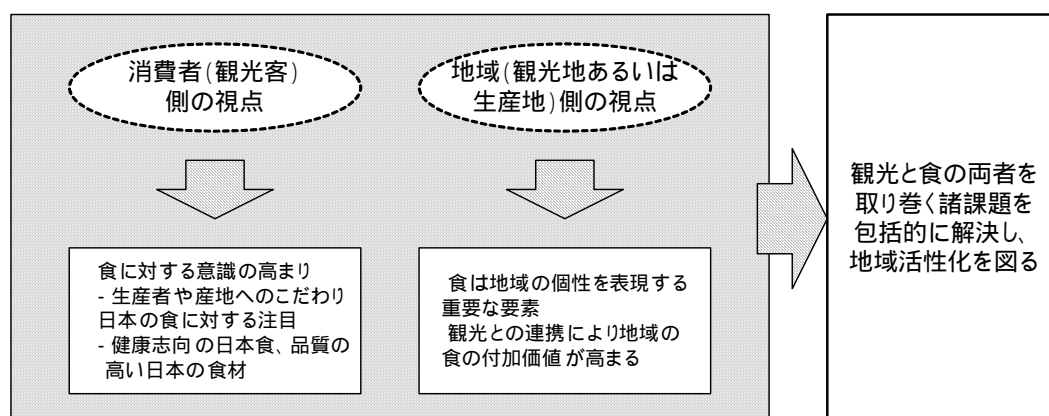
## 序 調査の目的

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

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

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

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





# 1. 食と観光の連携による地域活性化への期待

## 1.1 観光における食の魅力

### (1) 観光における食の位置づけと役割

#### 観光における基本的サービスとしての食

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

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

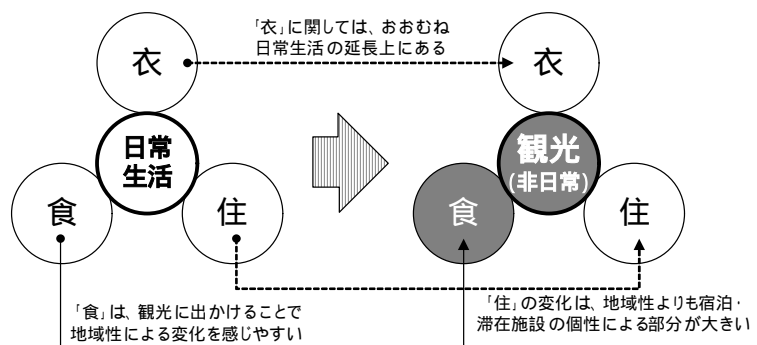
の3点があげられる。観光活動は多様化しているが、これらの基本的サービスは観光とは切り離せないものであり、今後も変わらずに求められるものだといえる。

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

#### 地域特性を反映する食の魅力

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

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

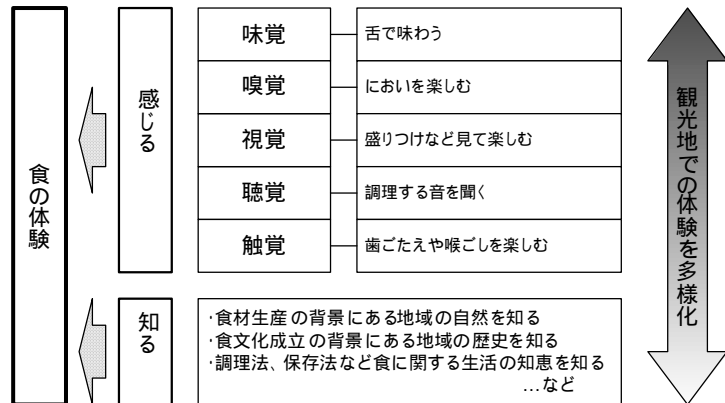


## 観光地での体験を多様化させる食

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

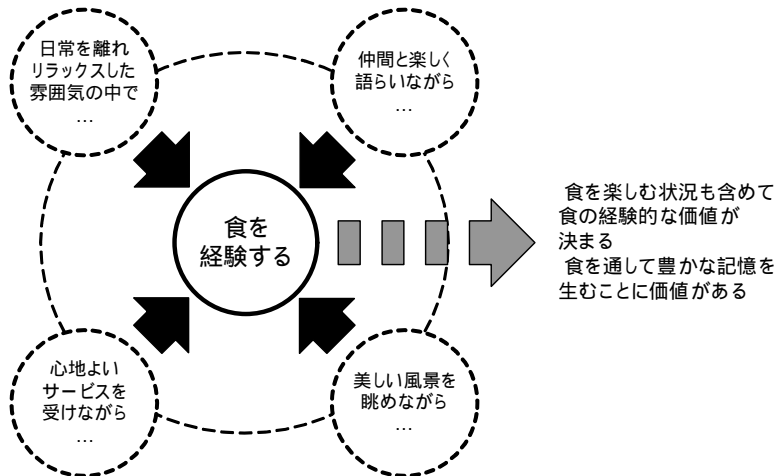
さらに観光地での食については、これら五感を通して食を「感じる」要素に加えて、食を「知る」要素が大きな意味を持つてくる。例えば、ある地域で隣接する地域とは異なる特殊な品種の野菜が栽培されていることを知る、ある地域に保存食を中心とした独特の食文化が成立した背景を知る、といったことによって、同じ食材や料理も違った印象をもたらすはずである。

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



## 観光地全体の印象を左右する食の記憶

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



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

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

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

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

## (2) 観光における食の体験

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

### 食に関する直接的な体験

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

### 食に関する間接的な体験

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

### 食に関する付加的な体験

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

## 1.2 食と観光の連携により期待される地域活性化効果

### (1) 食関係者側の視点に立った地域活性化効果

#### 地場食材や食料加工品の域内消費拡大

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

#### 生産者の新たなビジネス展開

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

#### 消費者との距離の短縮

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

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

#### 産地のイメージ向上

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

#### 日本産食材や日本の食文化の国際的なアピール

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

### (2) 観光関係者側の視点に立った地域活性化

#### 食の魅力向上による観光消費の拡大

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

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

#### 滞在時間の延長と消費機会の増大

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

#### 地域アイデンティティの表現

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

#### 観光に対する理解の向上

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

### (3) 地域住民の視点に立った地域活性化効果

#### 地域の豊かな食文化の創出と地域に対する誇りの醸成

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

#### 地域アイデンティティの継承

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

### (4) 消費者にとってのメリット

#### 観光地での食の体験の充実

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

#### 日常生活面での食への意識向上

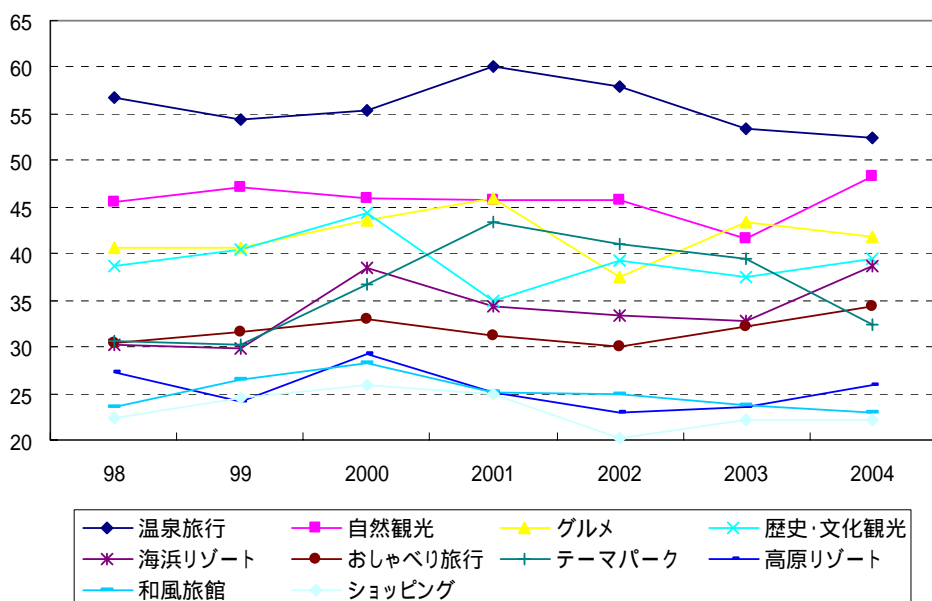
2005年6月に食育基本法が成立したこともあり、全国の各地域で食育の取り組みが盛んになっている。食材生産の現場に近い観光地において豊かな食を体験することがきっかけとなり、日常生活の場面においても食に対する意識が高まることも考えられる。

## 2. 食と観光の連携に関する課題

### 2.1 観光客の食に関する意識

#### (1) 行ってみたい旅行タイプ

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



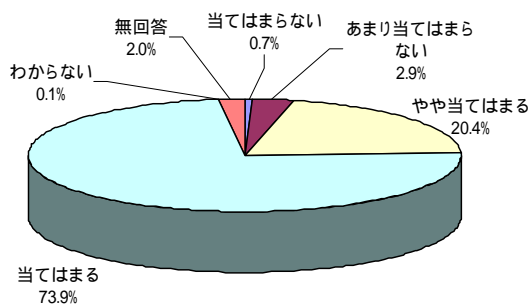
国内で行ってみたい旅行タイプを見ると、第2位、第3位は概ね「自然観光」と「グルメ」の2タイプが占めており、美味しいものを楽しみに出かける旅行についても、潜在的な欲求が高いことがわかる。

#### (2) 旅行中における食の位置づけ

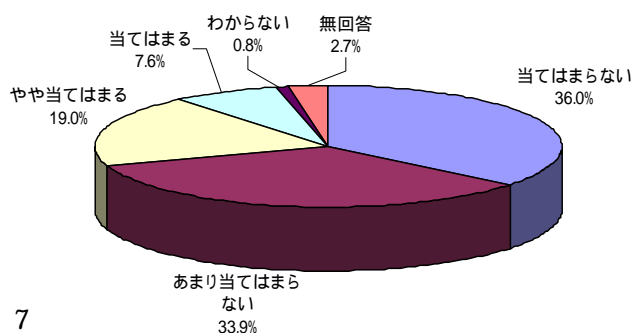
2004年10月に実施した「JTBF 旅行者動向調査」(前述)の結果より、旅行先での「食事の楽しみ」について尋ねた結果を以下に示す。

##### 旅行における食事の楽しみの位置づけ

###### 食事は旅行中の大切な楽しみの一つ

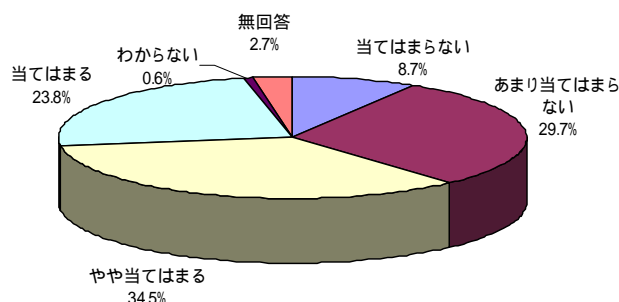


###### 旅行先での食事にはこだわりのない



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

食事を目的として旅行先を決めることがある



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

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

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

#### 旅行先で食事場所やメニューを選ぶポイント<複数回答>

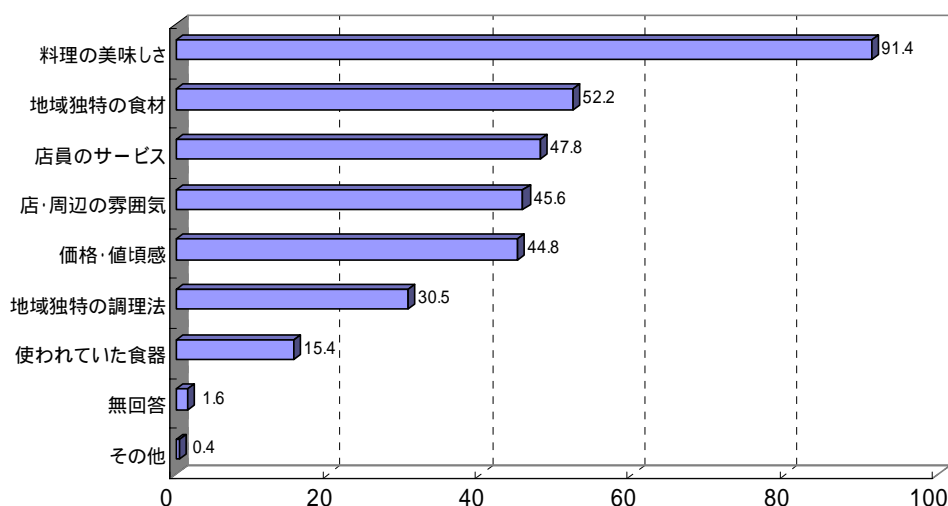
旅行先で食事場所を選ぶ際に重視するポイントとしては、「地元の新鮮な食材を提供」とする回答が圧倒的に多く73.2%の選択率となった。以下、「価格が手ごろ」64.0%、「その土地らしい風景」48.3%と続き、「店の雰囲気」41.3%、「ガイドブックで紹介されている」40.0%、「地域色豊かなメニュー」38.9%、「同行者の薦め」37.1%等が拮抗している。また、食事メニューを選ぶ際に重視するポイントとしては、「土地の名物料理」68.1%、「地元の新鮮な食材を利用」67.9%、「価格が手ごろ」66.2%が上位に並び、「店の名物料理」54.1%が続いている。このように、旅行先での食事に関しては「その土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

### “ 地元の旬の食材 ” に支払い可能な割増料金とその理由

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

### 旅行先での食事を振り返って評価するポイント<複数回答>

旅行先での食事を評価する重要なポイント



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

#### (2) 食に関する地域イメージ

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

#### 地域の食全般に関するイメージ

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



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

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

#### 地域の食材などに関するイメージ

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

#### 地域の飲食施設やサービスに関するイメージ

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

## 2.2 食と観光の連携に関する問題点

### (1) 消費者（観光客）の食と観光に関する意識

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

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

## (2) 生産者ならびに流通関係者の食と観光に関する意識

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

## (3) 食の提供者（宿泊施設、飲食施設等）の食と観光に関する意識

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

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

#### (4) 行政側の問題点

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

### 2.3 食と観光の連携を充実させるための基本的な課題

#### (1) 観光関連事業者の「観光地の食」に関する意識改革の必要性

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

#### (2) 生産者、提供者、行政等地域の関係者の認識共有化の必要性

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

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

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

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

### (4) 食の体験の魅力向上の必要性

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

### (5) 食材の生産・流通体制の充実の必要性

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

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

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

#### ( 6 ) 地域が一体となった取り組みの必要性

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

### 3. 食と観光の連携による活性化方策の検討手順

#### 3.1 地域での取り組み方を検討する

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

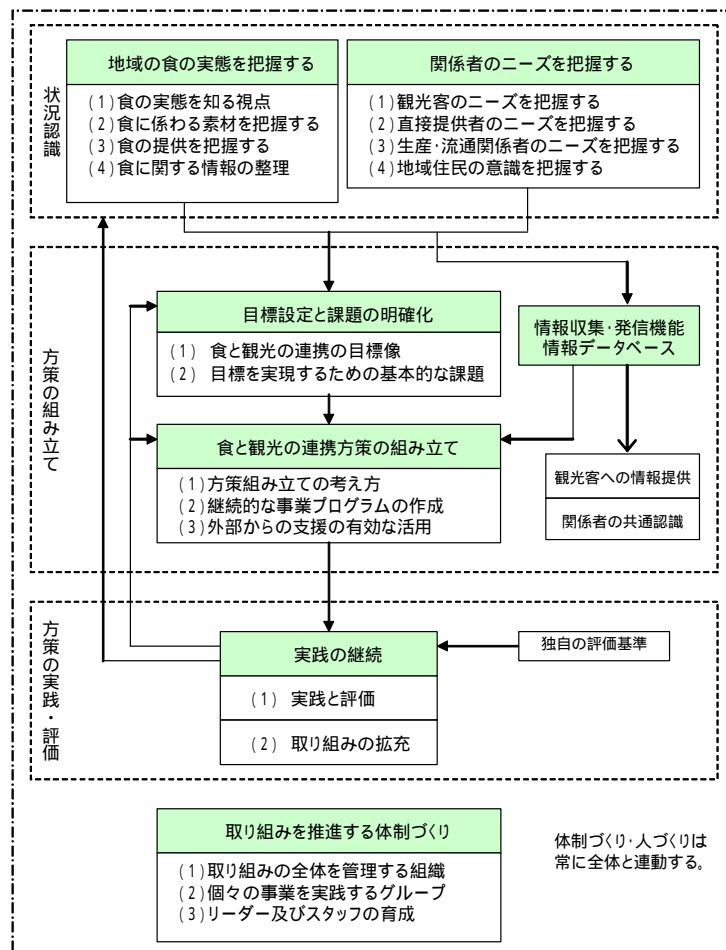
##### 【取り組みが緒に就いた地域】

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

##### 【実践を重ねてきた地域】

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

図 食と観光の連携への取り組みフロー



### 3.2 地域の食の実態を把握する

#### (1) 食の実態を知る視点

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

##### 〔食の実態を知る視点〕

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

#### (2) 食に係わる素材を把握する

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

#### (3) 食の提供を把握する

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

表 食の提供者

\* 地域の様々な人々が「提供者」となっている。1人が何役も担うこともある。

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

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

#### （４）食に関する情報の整理

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

### ３．３ 関係者のニーズを把握する

#### （１）観光客のニーズを把握する

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

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

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

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



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

#### （２）直接提供者のニーズを把握する

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

#### （３）生産・流通関係者のニーズを把握する

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

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

#### （４）地域住民の意識を把握する

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

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

### 3.4 目標を設定し課題を明確にする

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

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

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

#### （１）食と観光の連携の目標像

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

表 - 3.4 食と観光の連携の目標像（例示） 関係者の共通認識とする。

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

#### （２）目標を実現するための基本的な課題の明確化

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

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

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

表 「食と観光」に関する基本的な課題（例示）

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

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

### 3.5 食と観光の連携方策の組み立て

#### (1) 主要な連携方策の選定

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

#### (2) 方策の効果的な組み立て

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

#### (3) 関係主体の連携に基づく継続的な事業プログラムの作成

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

#### (4) 外部からの支援の有効な活用

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

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

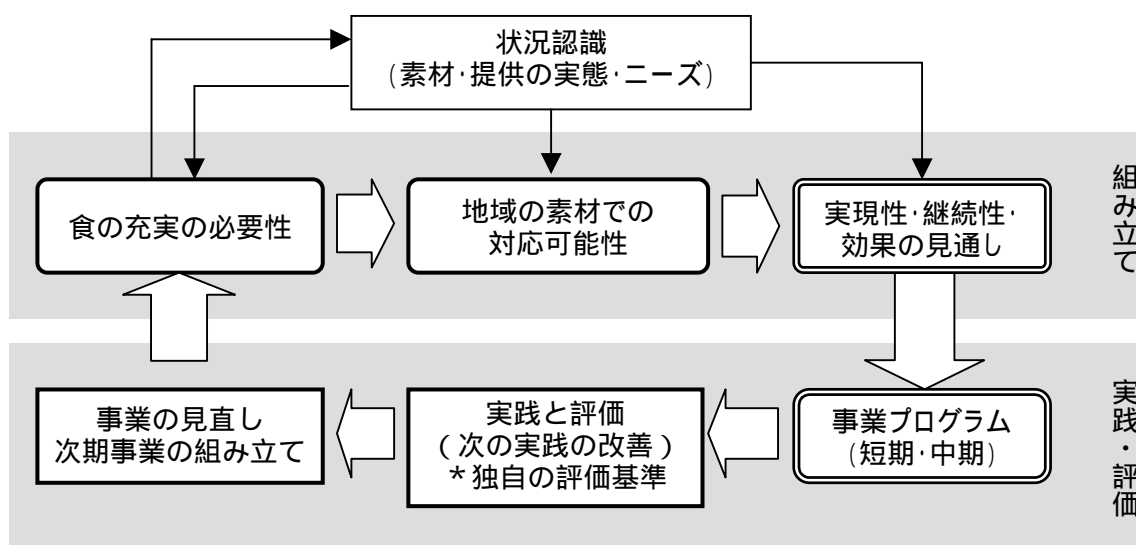
### 3.6 実践を継続する

#### (1) 実践と評価

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

図 方策の組み立てと実践の継続

\* 組み立て・実践・評価（見直し）を繰り返して、レベルアップを図る。



#### (2) 取り組みの拡充

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

### 3.7 体制を充実させる

#### (1) 行動力を重視した体制をつくる

地域の食と観光を思う人々が主体的に行動していくことがポイントである。

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

#### (2) 人を育てる

プロデュースあるいはコーディネートできる人材を育てることがポイントである。

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

#### (3) 外部支援を有効に活用する

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

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

## 4 . 食と観光の連携による地域活性化の具体的方策

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

### 4 . 1 食の魅力をつくる

#### ( 1 ) 食に係わる素材を発見・発掘する

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

#### ( 2 ) 活用する食材を選択する

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

#### ( 3 ) 「食べる」魅力を高める

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

#### ( 4 ) 「買う」魅力を高める

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

#### ( 5 ) 「食を体験する」魅力をつくる

食の生産・加工体験を提供する  
食に関する付加的な体験を提供する

## 4.2 食の魅力の観光的活用

### (1) ブランド化の対象と基本的な手順

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

### (2) 地域ブランド構築の類型とブランド・パターン

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

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

#### 1) 食材、食文化ともに強みとなっているケース

A: 高級感や希少性を売りにするブランド(京都等)

B: 素朴さや地域性を売りにするブランド(沖縄等)

#### 2) 食文化が強みとなっているケース

C: 庶民性や集積性を売りにするブランド(宇都宮等)

#### 3) 食材が強みとなっているケース

D: 空間性や有力食材の産地であることを売りにするブランド(北海道等)

#### 4) 食材、食文化ともに強みとはなっていないケース

E: 上質さや雰囲気性を売りにするブランド-リゾート型(長野等)

### (3) 地域ブランド構築の戦略

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

### (4) 地域ブランド構築のための方策

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

ボトムアップ型のブランド構築を進める

地域ブランドの管理体制を強化する

地域内のネットワーキング活動を軸に情報発信力を高める

生産者と消費者の交流ネットワークを軸にブランド化を進める

( 5 ) 海外に対する食のプロモーションと地域への誘客

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

食材・食文化の輸出と訪日外国人誘客の連携を図る

食以外の地域資源を組み合わせることでアピールする

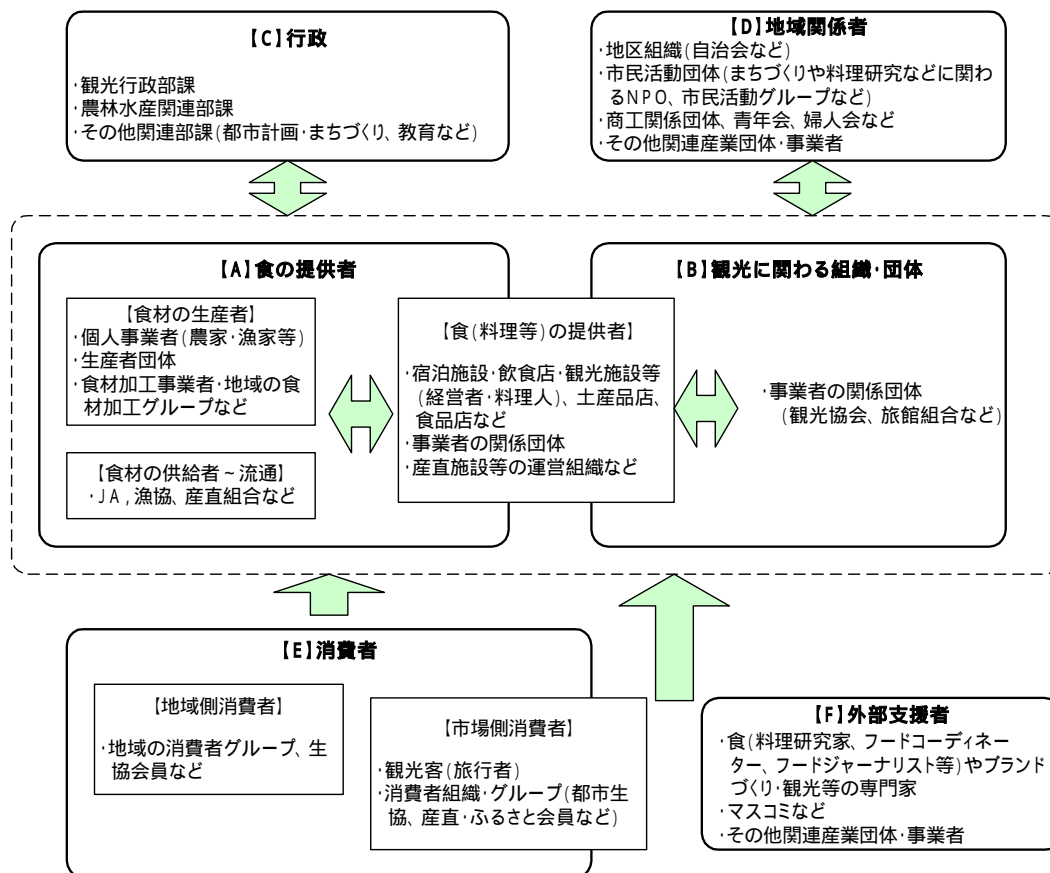
広域的な連携により、テーマ性のある滞在プログラムを提供する

4 . 3 食を提供する仕組みをつくる

( 1 ) 各種主体の参加と役割を考える

地域における食と観光に関連する主体を抽出する

図 地域の食と観光に関する主体





関係主体の役割・関わり方を明らかにする

表 食と観光の連携に関わる主体と役割

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

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

## （２）食の提供者を育成する（人づくり）

食（食材）の生産者を育成する

食育の担い手を育成する

食の提供者（料理人）を育成する

食と観光のコーディネーターとなる人材を発掘・育成する

関係団体により取り組みを支援する

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

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

### 〔中核的な組織に求められる機能・役割〕

- 情報の共有化と提供

食と観光に関わる双方の情報の共有化

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

共有化した情報の効果的な発信

食のカレンダーの作成など

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

#### (4) 継続的に食を提供する仕組みをつくる

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

#### (5) 食の質（魅力）を維持・向上するための仕組みをつくる

料理の基準をつくる

[料理の基準（例示）]

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

第三者による定期的な評価や認定制度を設ける

[評価の方法（例示）]

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

## 5 . 地域WGの取り組み概要

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

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

**地域の概要**

**地域の課題**

**地域活性化の考え方**

**平成17年度の取り組み**

**今後の取り組み計画・推進上の課題**

# 5-1. 登別WGの取り組み概要

## 概要

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

## 課題

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

## 地域活性化の考え方

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

## 平成17年度の取り組み

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

## 今後の取り組み計画・推進上の課題

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

## 5-2.会津若松WGの取り組み概要

**概要**

(1) 会津若松の観光特性と「食」の魅力

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

(2) 地域としての「会津」の知名度

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

(3) こだわりを持つ「食」の提供者の存在

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

**課題**

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

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

**地域活性化の考え方**

(1) 目指す成果

観光客の評価を踏まえた「食」の認定の仕組みづくり

「食」の魅力を活用した地域への誘客手法の確立

(2) 取り組みの方向性

地域の「食」の観光的な活用状況の把握

観光客による評価を組み込んだ「食」の認定システムの検討

「食」の魅力による誘客戦略の検討



**平成17年度の取り組み**

地域の「食」の観光的な活用状況の把握

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

観光客を対象とした「食」の評価実験

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

専門家を対象とした「食」のモニターツアー

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

**今後の取り組み計画・推進上の課題**

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

# 5-3. 那須WGの取り組み概要

### 概要

(1) 「食」を楽しむリゾートとしての高いポテンシャル

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

(2) 「食」に対する多様なニーズの存在

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

(3) 「食」と観光の連携に向けた取り組みの萌芽

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

### 課題

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

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

### 地域活性化の考え方

(1) 目指す目標

「食」を活用した滞在魅力の向上  
観光的な活用による地場食材の付加価値向上

↓

「食」の魅力で首都圏からの誘客を図る「食文化リゾート」の実現

- 週末、おいしい食事を気軽に楽しむために訪れるリゾートエリア -

(2) 取り組みの方向性

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

### 平成17年度の取り組み

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

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

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

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

### 今後の取り組み計画・推進上の課題

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



## 5-4.上越WGの取り組み概要

### 概要

(1) 国際的にアピールしうる日本食の魅力

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

(2) 上越市が有する豊富な「食」関連資源

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

### 課題

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

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

### 地域活性化の考え方

(1) 目指す成果

「上越米」の国際ブランド化を通じた輸出の実施

上越市への訪日外国人客の誘導

(2) 取り組みの方向性

ターゲット層のニーズを満たすブランド価値の構築

台湾への輸出関連手続きの解明と現地流通チャネルの構築

ターゲット層のニーズを満たす地域観光資源の特定

有効な地域食資源の発掘とその活用方策の検討

### 平成17年度の取り組み

**ターゲット層のニーズを満たすブランド価値の構築**

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

**台湾への輸出関連手続きの解明と現地流通チャネルの構築**

- ・現地高級米流通関係者を対象とした定性調査

**ターゲット層のニーズを満たす地域観光資源の特定**

- ・ターゲット層のニーズ明確化のための定性調査

**有効な地域食資源の発掘とその活用方策の検討**

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

↓

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

ツアー受け入れに不可欠な基盤や情報、ツール類が上越市内に整備される

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

台湾における上越米のブランド価値が規定される

上越米輸出のための方策を検討し、次年度の輸出の準備を進める

### 今後の取り組み計画・推進上の課題

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



.グリーン・ツーリズムの推進に関する事例調査

## - 目 次 -

|   |   |
|---|---|
| 1 . 調査目的-----   | 1 |
| 2 . 調査の内容-----  | 1 |
| 3 . 調査の方法 / 手法 -----  | 1 |
| 4 . 調査対象地区概要 -----  | 4 |
| 1 ) 伝統野菜や雑穀など地域伝来品種を活用した地域活性化手法調査<br>北海道美瑛町「赤麦を守る会」<br>岩手県花巻市「イーハトーブ雑穀村」<br>奈良県奈良市高樋町「清澄の里・粟 AWA」   |   |
| 2 ) 地域内資源循環を基盤とした地域ブランドの確立手法調査<br>山梨県長井市「レインボープラン」<br>佐賀県伊万里市「伊万里はちがめプラン」<br>宮城県綾町「自然生態系農業」         |   |
| 3 ) 企業等との連携による地域農業の活性化手法調査<br>岩手県一関市「食のむら」<br>香川県内海町「(株)ヤマヒサ」<br>大分県安心院町「松本集落“イモリ谷”」                |   |
| 4 ) 郷土料理の復活とグリーン・ツーリズムの推進による地域活性化手法調査<br>岩手県久慈市「山根六郷研究会」<br>奈良県葛城市(旧當麻町)「郷土食・當麻の家」<br>大分県竹田市「竹田研究所」 |   |
| 5 . 地域活性化検討委員会 -----  | 6 |

## 1．調査目的

日常生活上の食に対する都市住民の関心が高まっている。また、農山漁村においては、グリーン・ツーリズムなどを通じて地域農産物を基盤とした食の魅力を活用した、都市と農山漁村の交流を促進することにより、ビジネス（農産物直売所・農家レストラン・農家民宿等）の育成を図りながら地域が活性化されてきている例もみられるが、食文化を核とした地域振興について、地域の農産物活用などに課題は多い。

今後、更なる地域の活性化を図るためには、地域独自の食ブランドを確立することが重要であることから、グリーン・ツーリズムの推進に関する事例調査を通じて食を活用した地域の魅力度向上による地域活性化手法を明らかにすることを本調査の目的とする。

## 2．調査の内容

### 1) 伝統野菜や雑穀など地域伝来品種を活用した地域活性化手法調査

伝統野菜や雑穀など、地域伝来品種の生産、加工、販売、消費などに取り組む先進事例を調査し、その発掘手法、生産手法、販売戦略、保護方策等を明らかにする。

### 2) 地域内資源循環を基盤とした地域ブランドの確立手法調査

生ゴミ、家畜糞尿等地域の資源を活用した有機農業とその農産物の加工、販売、消費に取り組む先進事例を調査し、地域内資源循環の計画立案手法、関係者の合意形成手法、学校との連携による食育プログラムの開発・運営手法、地域ブランド化戦略等を明らかにする。

### 3) 企業等との連携による地域農業の活性化手法調査

グリーン・ツーリズムの推進を通じて、地域と地元企業等との連携による地域ブランド品の製造・販売・消費などの面での異業種との連携手法、ブランド認証、保護など地域ブランド戦略手法等を明らかにする。

### 4) 郷土料理の復活とグリーン・ツーリズムの推進による地域活性化手法調査

郷土料理の復活とグリーン・ツーリズムの推進による地域活性化に取り組む先進事例を調査し、郷土料理復活の経緯、地域内合意形成手法、直売、体験、消費などグリーン・ツーリズムビジネスとの連携手法等を明らかにする。

### 5) 地域活性化検討委員会

「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検討委員会」を設置し、運営及び取りまとめを実施する。

## 3．調査の方法 / 手順

### < 調査方法 >

調査プロジェクト専任メンバーによる現地調査等による。

（調査対象者に対する聞き取りを中心に、各種資料の収集・現場撮影などにより実施。）

< 調査手順 >

本調査の精度を高めるためのプレ調査として、事前に調査対象キーマンから基本情報を収集した。

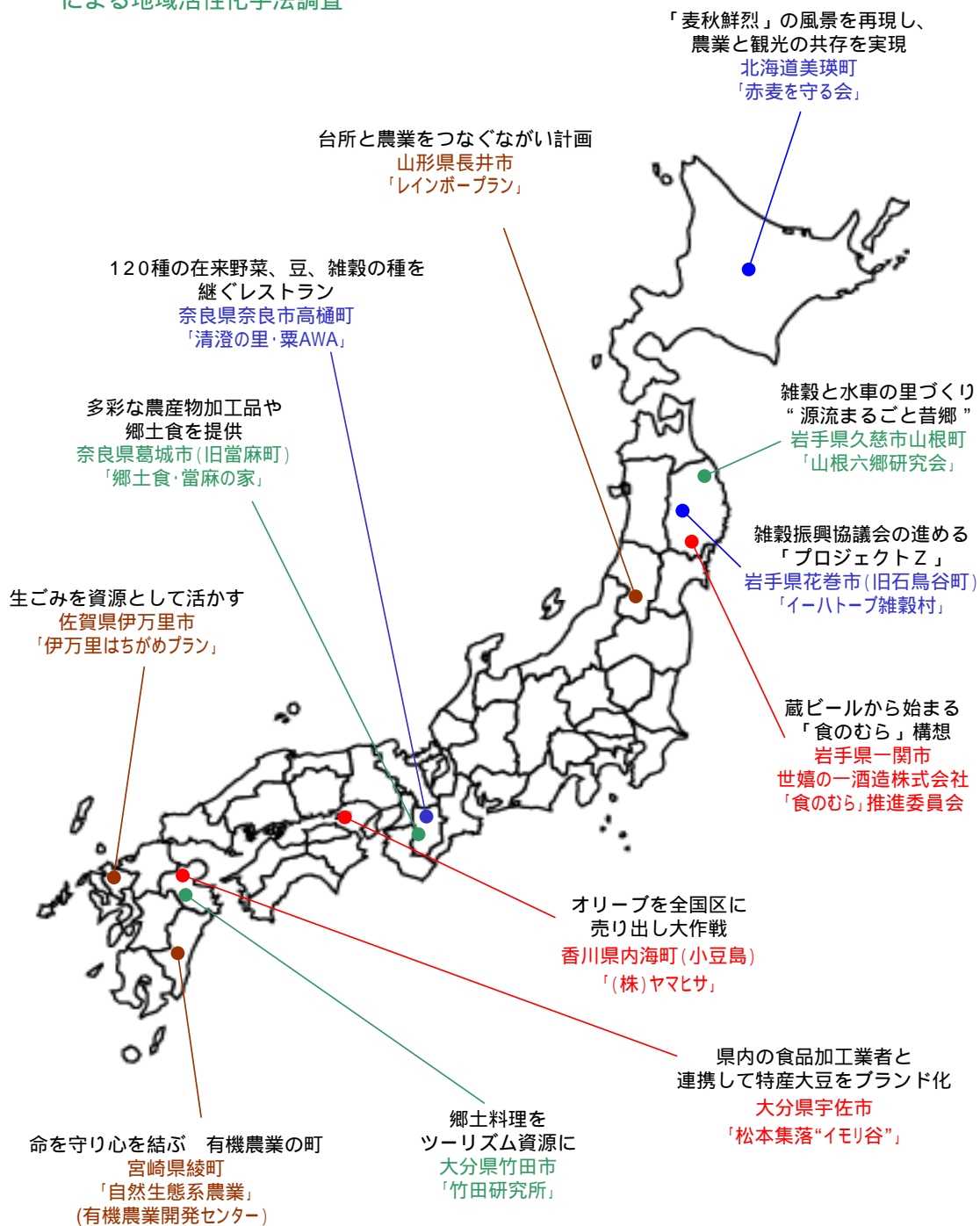
第 1 委員会にて、プレ調査で収集した情報の報告や調査項目の検討を行い、本調査の内容を確定した。

専門調査員による本調査（現地調査）を実施した。

第 2 委員会にて本調査報告を行い、必要に応じて不足情報に関し、フォロー調査を実施した。

## < 調査対象地区全体 Map >

1. 伝統野菜や雑穀など地域伝来品種を活用した地域活性化手法調査
2. 地域内資源循環を基盤とした地域ブランドの確立手法調査
3. 企業等との連携による地域農業の活性化手法調査
4. 郷土料理の復活とグリーン・ツーリズムの推進による地域活性化手法調査



## 4 . 調査対象地区概要

### 1 ) 伝統野菜や雑穀など地域伝来品種を活用した地域活性化手法調査 (3 地区)

#### 北海道美瑛町「赤麦を守る会」

地域の伝統品種であった赤麦を蘇らせようと、地元の有志グループが「赤麦を復活させる会」を結成した。1999 年には、みごとな赤麦の風景を復活させ、「赤麦フェスティバル」を開催している。また、景観だけでなく赤麦の付加価値を向上させるため、市内でペンションなどを営む有志が 2000 年に「赤麦を守る会」を結成し、赤麦を利用した特産物づくりに取り組んでいる。

#### 岩手県花巻市「イーハトーブ雑穀村」

花巻市石鳥谷町八重畑地区では、イーハトーブ雑穀村村長伊藤正男氏が、積極的に地域の農家に雑穀栽培（アワ、ヒエ等）の普及を行った結果、2004 年には 7 集落、約 150 人の生産者で 68.5ha の雑穀団地を形成するに至った。地域では日本一の雑穀の里を目指し、八重畑地区雑穀振興協議会（通称イーハトーブ雑穀村）を設立して、地域ぐるみで雑穀の里づくりに取り組んでいる。

#### 奈良県奈良市高樋町「清澄の里・粟 AWA」

NPO 法人「清澄の村」では 1998 年より奈良県の伝統野菜である大和伝統野菜の調査研究を実施するとともに、種を継ぎ、食文化を継承することを通して大和の伝統野菜をかけがえない地域の文化遺産として次世代への継承に取り組んでいる。当該 NPO 法人代表の三浦氏は農家レストラン「清澄の里・粟」も経営し、大和伝統野菜をはじめ“旬”の野菜を消費者に直接提供している。

### 2 ) 地域内資源循環を基盤とした地域ブランドの確立手法調査 (3 地区)

#### 山梨県長井市「レインボープラン」

レインボープランに基づき農家と消費者が協力した地域内資源循環システムの構築を通じ、有機農産物の生産、地域内消費等を確立することにより長井（or レインボー）ブランドの確立と地域の活性化を図って行くことを目指している。

#### 佐賀県伊万里市「伊万里はちがめプラン」

「伊万里はちがめプラン」は、生ごみや廃食油を捨てる側であった料飲店組合・旅館組合が主体となり、生ごみ、廃食油の焼却、埋め立てではなく、資源として活用に取り組んでいる。生ごみから堆肥化された有機質肥料は高品質な農産物の生産に利用され「伊万里はちがめ」ブランドの有機野菜として地域で販売され始めている。

#### 宮崎県綾町「自然生態系農業」

綾町の自然生態系農業は昭和 48 年の一坪菜園運動から始まった。それを支えている大きな要素が、町全体で取り組んでいる地域内資源循環システムの構築であり、生産された有機農産物は町内の商工業者との連携のもと、綾ブランドとして販売、消費されている。

### 3 ) 企業等との連携による地域農業の活性化手法調査 (3 地区)

#### 岩手県一関市「食のむら」

岩手県一関市では、現在、日本酒製造販売業者、ハム・ソーセージ製造販売業者等で構成する「食のむら推進委員会」が中心となって「食のむら」構想に基づく地域農業の活性化の取り組みが進められている。食のむらとは「食」をキーワードにした施設が自然や農村風景に融合したエリアであり、農業・商業・工業が一体となって自然・新鮮・元気を体感出来るところである。

香川県内海町<sup>うちのみちよう</sup>「(株)ヤマヒサ」

農業の担い手不足、地場産業が停滞する中で、町の施策に賛同する加工サイドの企業が遊休農地を活用した特産のオリーブ栽培に取り組んでいる。小豆島産のオリーブの実や葉などを原材料としてオイルやお茶の商品化や遊休農地の有効活用により町の活性化を図っている。

大分県宇佐市安心院町<sup>あしむまち</sup>「松本集落“イモリ谷”」

「安全・安心」な農作物の生産地として、小規模ながら付加価値の高い野菜や果実を生産してきた安心院イモリ谷地域において生産される大豆に県内の有力食品加工メーカーが着目し、当該地区産の大豆のみを使用した豆腐や豆乳、さらに野菜などを揃えたアンテナショップを大分市内の高級住宅地にオープンさせた。その結果、松本集落“イモリ谷”は、地域ブランドとして確立されつつあり、経済的効果を生み出している。

#### 4) 郷土料理の復活とグリーン・ツーリズムの推進による地域活性化手法調査(3地区)

岩手県久慈市「山根六郷研究会」

水車をシンボルとして、山あいの源流の村の郷土料理の復活による地域の活性化に向けた取組が行われている。平成元年には地元端神の農家の女性による味の伝承グループ「はしかみ桂水会」が誕生し、試行錯誤を繰り返しながら昔からの技や味をしっかりと取り戻し、郷土料理の伝承にも手ごたえを持つようになっていく(平成8年岩手県「食の匠」認証)。地域のイベントであるくるま市では「食の匠・ふるりの味」として、田楽豆腐や軍配もち、そば切り等が販売されている。

奈良県葛城市(旧當麻町<sup>たいまちよう</sup>)「郷土食・當麻の家」

農業と観光を柱とした「全町公園化構想」等に基づき、直売、加工、食堂の複合施設である「郷土食・當麻の家」では、「丸ごと安心・旬の味」をキャッチフレーズに新鮮・安全・安心な農産物や農産物加工品を提供している。旬の農産物を使い、地域に伝わる郷土食をアレンジした月替わり料理「けはや御膳」の提供、加工品開発に注力し、「けはやブランド」を創出した。

大分県竹田市「竹田研究所」

「竹田研究所」は、地域の文化・観光資源等の掘り起こしや、農林業・商工業の推進、情報発信などを多角的に行っている半官半民のシンクタンクである。「情報発信」「農村型観光」「城下町観光」「食・特産品開発」「研修」の5つの委員会があり、商業・農林業・観光を三位一体で盛り立てることを基本姿勢として伝統的な郷土料理を現在風にアレンジし直すことによるグリーン・ツーリズムの推進等、様々な活動に取り組んでいる。

## 5 . 地域活性化検討委員会

### 委員会メンバー

井上 和衛氏（明治大学名誉教授）

グリーン・ツーリズム、農山漁村の地域活性化における第一人者。東京教育大学農学部卒業。労働科学研究所社会科学部長を経て、明治大学農学部名誉教授。全国グリーン・ツーリズム協議会会長。

金丸 弘美氏（食環境ジャーナリスト）

農業、食材、環境問題、地域活性化、高齢者の生きがいなどをテーマに取材・執筆。特に農業、食材に関しては全国の農村 300 ヶ所以上巡り、多くの著書を発表。

佐藤 彰啓氏（ふるさと情報館代表）

農村雑誌「家の光」編集者として全国の農業問題・農村社会のあり方を取材。その経験を踏まえ、90年四谷に「ふるさと情報館」を設立。「都市と農山漁村の共生、対流に関する国民運動研究会」委員（農林水産省）。

郡山 雅史氏（社団法人地域社会計画センター）

農林水産省、国土交通省共管の研究機関の主任研究員。センターの研究開発として、地域・農業の主体的な管理運営・計画、JAの組織・経営計画、土地利用計画、グリーン・ツーリズムなど、幅広い地域問題を領域とする。

### 委員会実施日程

第1回委員会 2006年2月7日

第2回委員会 2006年3月13日

### 委員会開催場所

電通本社ビル会議室

## 6 . 調査年度

・平成 17 年度



.モデル地域での取り組み< 1 >

北海道登別市

## 目 次

|  |    |
|--|----|
| 1 . 登別温泉の食と観光の概況.....                  | 1  |
| 1 - 1  登別温泉の入込客層と宿泊施設の特性               |    |
| 1 - 2  登別温泉の食のイメージ                     |    |
| 2 . 登別温泉の食と観光の課題.....                  | 3  |
| 2 - 1  温泉地の食事に関する全体課題                  |    |
| 2 - 2  旅館の泊食分離、食事の自由度拡大への課題            |    |
| 2 - 3  登別温泉の課題                         |    |
| 3 . 登別温泉の食と観光の連携による地域活性化の考え方.....      | 4  |
| 3 - 1  登別温泉の食と観光の目標像                   |    |
| 3 - 2  目標実現のためのアプローチ指針                 |    |
| 4 . 平成17年度の取り組み.....                   | 8  |
| 4 - 1  取り組みの概要                         |    |
| 4 - 2  取り組みの成果                         |    |
| 5 . 今後の展望（取り組み計画）.....                 | 16 |
| 5 - 1  中期的な取り組みの計画                     |    |
| 5 - 2  地産地消・泊食分離に向けての短期的な取り組み内容とスケジュール |    |
| 5 - 3  推進体制（組織体制、役割分担、支援体制など）          |    |

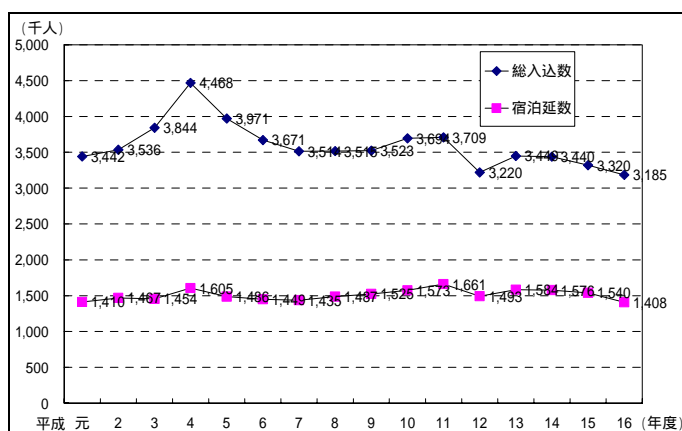
# 1. 登別温泉の食と観光の概況

## 1-1 登別温泉の入込客と宿泊施設の特性

### (1) 入込客の現況と特性

- ・宿泊客数は 140 万人で減少傾向。ただし、外国人入込は増加傾向。
- ・道外からの宿泊客は 5 割前後と推定され、道外客は周遊型、旅行会社商品経由がほとんどである。
- ・道内客は札幌都市圏からのリピーターが中心で大型温泉地イメージが強固。

図 1 登別市の観光客総入込数と宿泊延数



資料) 登別市観光協会資料

### (2) 登別温泉の宿泊施設の特性

- ・15 軒の宿泊施設のうち、200 室以上の大規模旅館が 5 軒。収容力シェアで 7 割以上を占める。

表 1 登別温泉の宿泊施設一覧

|    | 施設名             | 客室数    | (シェア)  | 収容力    |
|----|-----------------|--------|--------|--------|
| 1  | ホテルまほろば         | 427室   | 19.3%  | 1,860人 |
| 2  | 第一滝本館           | 397室   | 17.9%  | 1,666人 |
| 3  | 登別プリンスホテル石水亭・紅葉 | 393室   | 17.8%  | 1,682人 |
| 4  | 祝いの宿・登別グランドホテル  | 261室   | 11.8%  | 1,000人 |
| 5  | 登別万世閣           | 200室   | 9.0%   | 900人   |
| 6  | 名湯の宿・パークホテル雅亭   | 137室   | 6.2%   | 594人   |
| 7  | ホテルゆもと登別        | 104室   | 4.7%   | 382人   |
| 8  | 観光ホテル滝乃家        | 61室    | 2.8%   | 180人   |
| 9  | 旅亭花ゆら           | 58室    | 2.6%   | 259人   |
| 10 | 滝本イン            | 47室    | 2.1%   | 94人    |
| 11 | 御やど清水屋          | 43室    | 1.9%   | 120人   |
| 12 | 温泉オーベルジュゆふらん    | 32室    | 1.4%   | 120人   |
| 13 | 滝乃家別館玉乃湯        | 24室    | 1.1%   | 126人   |
| 14 | 花鐘亭はなや          | 22室    | 1.0%   | 79人    |
| 15 | ユースホステル金福       | 8室     | 0.4%   | 18人    |
|    | 合計              | 2,214室 | 100.0% | 9,080人 |

資料) 登別市観光協会資料

平成 17 年 2 月現在。上登別、中登別、幌別、カルルス除く

## 1 - 2 登別温泉の食のイメージ

・道内の観光地、温泉地と比較して「食材」、「料理」ともに特徴的なイメージが希薄。

図2 道内各地域の料理へのイメージ

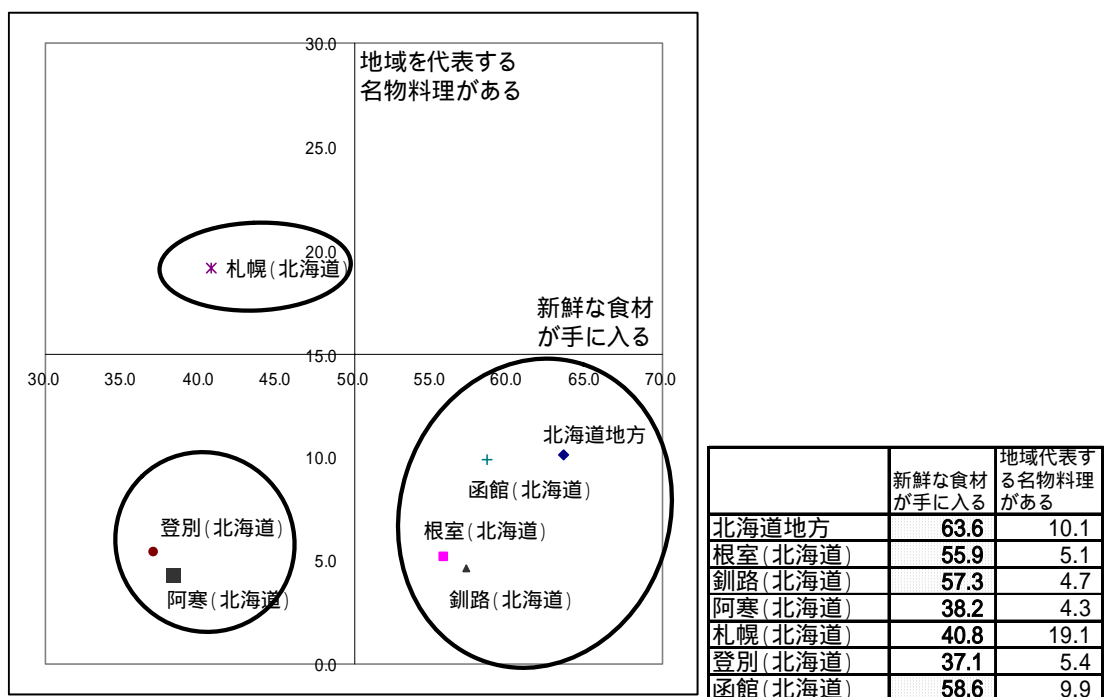
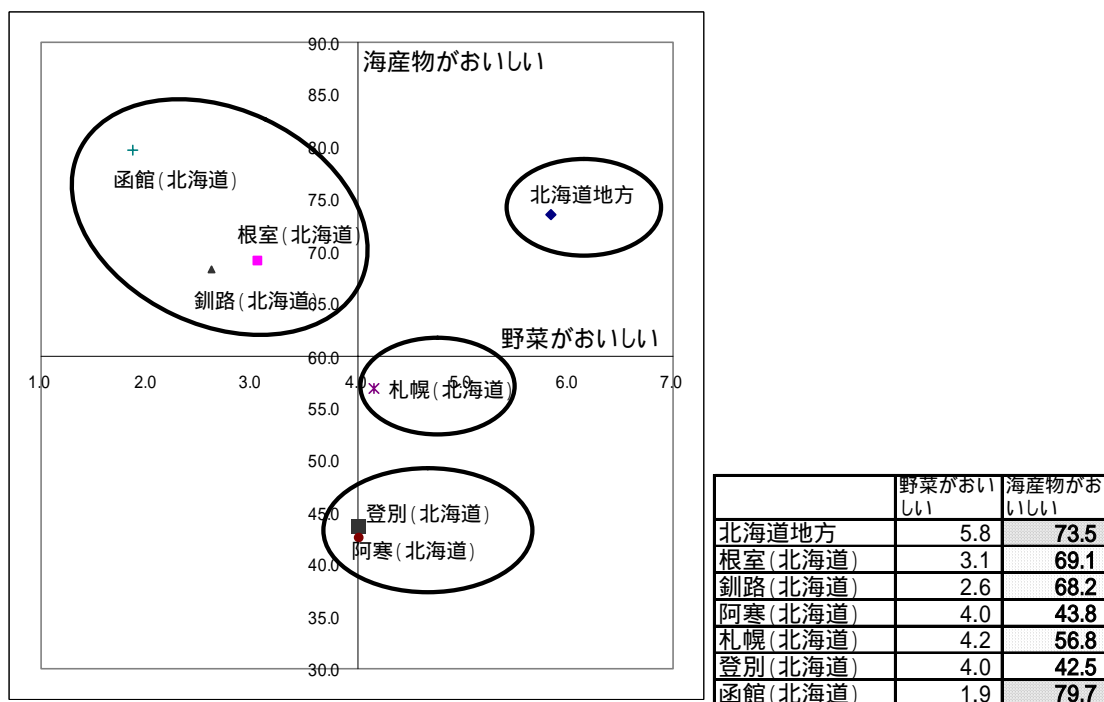


図3 道内各地域の食材へのイメージ



## 2 . 登別温泉の食と観光の課題

### 2 - 1 温泉地の食事に関する全体課題

#### ( 1 ) 泊食セット販売による課題

・選択の自由度の低さ、泊食個別評価の難しさ、魅力のアピールの難しさ 等

#### ( 2 ) 予約販売による課題

・当日の選択の自由度の低さ、メニューの固定化による地域食材活用の困難さ 等

#### ( 3 ) どこも同じパターンの定食提供による課題

・差別化と付加価値向上の困難さ、消費者や旅行会社の固定観念、非日常の追求による高価格化 等

#### ( 4 ) 販売チャネルからの課題

・旅行商品の造成スケジュールへの対応によるメニュー柔軟化の制約 等

### 2 - 2 旅館の泊食分離、食事の自由度拡大への課題

#### ( 1 ) 1泊2食に慣れてしまっている消費者の意識

・経験がないのでメリットが見えず、実際の旅行も1泊が中心。

#### ( 2 ) 食の「予約行動」に関する消費者心理からの課題

・1泊2食が理解されるには「食事の内容と質の安心感」、「お得感」、「目的に合った料金」が実現することが必要。

#### ( 3 ) 「観光地における食の情報提供」に関する課題

・夕食の評価が旅館の評価に内包されて独立していない。

#### ( 4 ) 温泉地で分離可能な「泊」と「食」の距離圏

・浴衣で気軽に歩いていける半径 500m 程度が限界。

#### ( 5 ) 旅館経営、飲食店経営からの課題

・食材の仕入管理の複雑化への対応や、厨房の再構成、調理人の意識改革が必要。

### 2 - 3 登別温泉の課題

#### ( 1 ) 食の情報発信と地域イメージからの課題

・食のイメージの希薄さと情報発信不足

#### ( 2 ) 温泉地としての特性からの課題

・季節間の客層差により期待される食材の差が大きいこと、きめ細かい商品企画の難しさ  
( 旅行会社中心の販売チャネル、大規模旅館中心の施設構成 )

#### ( 3 ) 流通、厨房と産地の意識、ミスマッチの状況

・産消双方の情報共有不足 等

### 3 . 登別温泉の食と観光の連携による地域活性化の考え方

#### 3 - 1 登別温泉の食と観光の目標像

##### ( 1 ) 温泉地の食の課題 - 3つのキーワード -

多様性に欠けていること

選択の自由度が低いこと

地域文化の表現が少ないこと

##### ( 2 ) 登別温泉の食と観光の目標像 - 3つのキーワードをもとにした目標像 -

多様性向上の目標像

- ・懐石・会席系のコース料理だけでなく、個性ある料理を開発し、泊食分離販売と組み合わせ多様な食事を楽しめるようにする。
- ・特に、地元食材を活用しやすい献立や提供方法として、洋食や居酒屋のまで幅広い業態を開発する。
- ・そのための誘導策として、旅館の料飲施設や飲食店をグルメガイドとして情報発信し、料飲店舗としてのブランド価値を高めていく。

選択の自由度向上の目標像

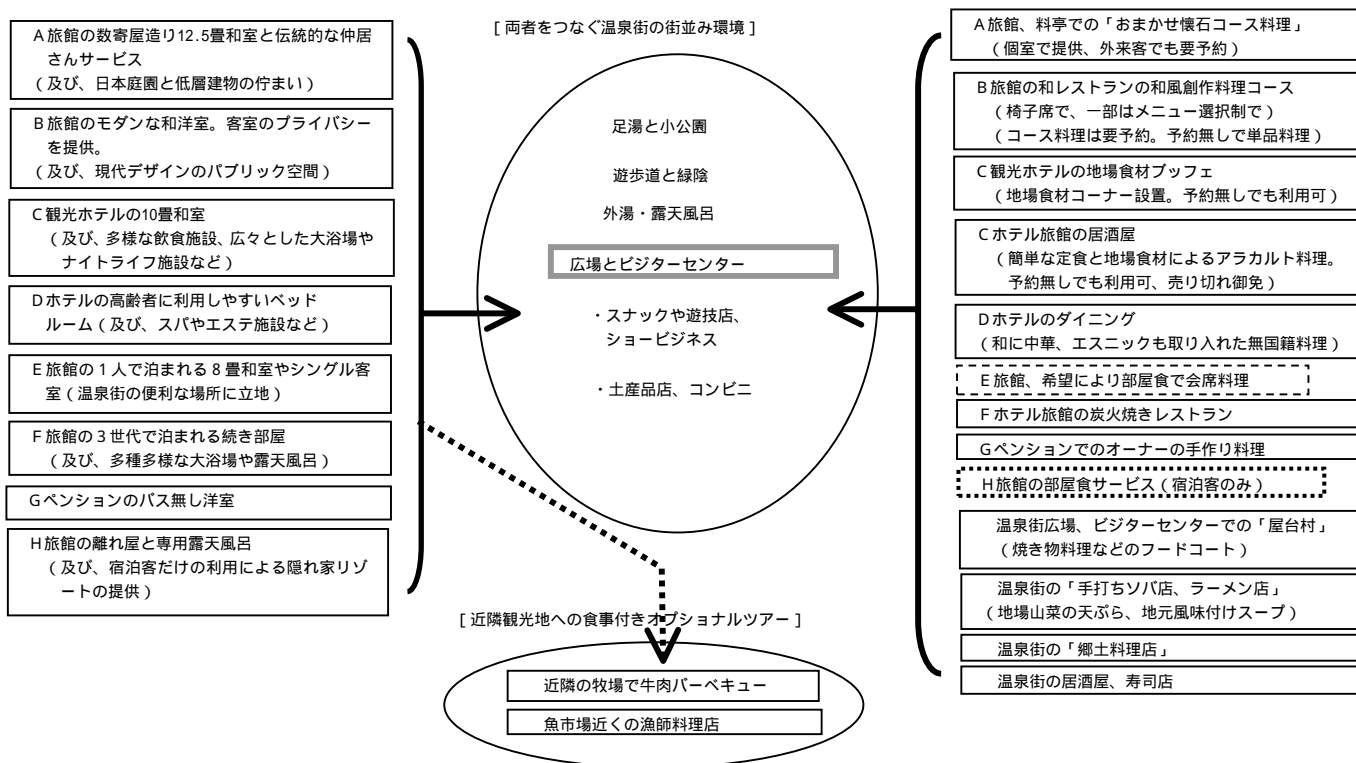
- ・すでにある大型旅館のbuffetレストラン、及び温泉街飲食店を活用して泊食分離販売を導入する。
- ・コース料理を提供している旅館の献立では、献立の一部選択制(プリフィックス料理)を導入する。この選択メニューは地元食材を活用したものとする。

地域文化表現の目標像

- ・メインの食材に地元食材を導入することは困難でも、食材をきめ細かく発掘して、コース料理やbuffetの献立の一部に導入していく。また、その食材と献立を広告媒体や食事の場面で情報発信していく。
- ・地域文化を持った温泉街の環境を整備し、旅館からの外出動機を促進する。また、外出動機を補完する要素として、「温泉巡り」や「外湯・足湯」などを組み合わせる。
- ・温泉街で食事を楽しめる場として、地元食材を活用した屋台村を開発し、既存の飲食店との相乗効果を図る。
- ・温泉街だけでは地域特性を表現しきれないものについては、近隣観光地と連携して地域文化を体験できる「食事付きオプションツアー」を開発する。

このような目標像をもとにした登別温泉の将来の食事提供パターンは下図として表現される。ここでは、個性ある食事施設の開発と泊食分離販売、そして宿泊施設と食事施設を結ぶ温泉街環境の整備により、地域文化を楽しみながら、自由に食事を選択できる組み合わせパターンが実現する。

図4 温泉地における「泊」と「食」の自由な組合せパターンのイメージ



### 3 - 2 目標実現のためのアプローチ指針

#### (1) マーケット対応、商品化へのアプローチ指針

- (1) 2泊3日程度の滞在商品について、2泊目以降を泊食分離するアプローチ
- ・泊食分離だけを単独で推進するのではなく、地元での観光体験メニュー（特に地産地消の背景となる一次産業 ex, 牧場や農場体験、魚市場体験など）を体験する総合的な地域魅力体験商品に組み合わせていく。
  - ・全て泊食分離ではなく「1泊目は既存の1泊2食予約、2泊目を泊食分離予約」という組合せ型の販売形態とする。
  - ・そして2泊目の夕食の受け皿として、
    1. 大型旅館でのbuffetや小旅館のレストランの活用  
会席膳やコース料理を提供するところは予約販売、buffetレストランは無予約販売
    2. 温泉街の飲食店  
既存の飲食店は丼物、定食などに単品メニューに地産地消を取り入れる他、温泉街の魅力付けとして広場と連動した屋台村の開発を検討
    3. 近隣観光地や市街地のレストラン  
移動距離が長くなることから、観光的要素を加味した「夕食付き観光体験ツアー」として商品開発という3種類の夕食形態を設定し、各々で魅力ある地産地消メニューを開発していく。

- (2) 「泊食別々予約」・「2泊目は別の場所で」から泊食分離へとソフトランディングさせる
- ・旅館の夕食は当面は現状の提供スタイルを維持しつつ、「泊（客室）」と「食」を別々に予約する泊食組合せ販売（1泊0食売り：1泊朝食付き販売も含む）からアプローチする。
  - ・泊食を自由に選択できる動機付けとして、旅館のレストランは外来客受入を可能とするとともに、懐石、会席料理に偏った業態から地元食材を活用した多様な店舗へと差別化していく。
  - ・以上の過程を経て、将来的に必要な「無予約の食事受け入れ」に必要な業態開発と計数管理ノウハウを導入していく。
  - ・一方、温泉街の飲食店はソフトランディングの過程では夕食対応だけでは需要は少ないことから、昼食にも活用出来るメニュー開発を意識し、1泊であっても昼まで登別温泉周辺で楽しむ「半日滞在」促進へと繋げていく。

- (3) 地域共通で使えるミールクーポンを導入し、将来は地域通貨へと発展させる
- ・ミールクーポンの事前購入により地域での消費を保証するとともに、旅行会社のデメリットを少なくすることで、販売チャネルを確保する。
  - ・このミールクーポンは将来的には「旅館の日帰入浴」や「温泉街の土産品店舗」などにも使用できる地域通貨へ発展させ、温泉街活性化へと繋げていく。
  - ・特に「他の大型旅館での入浴 + そこでの夕食」という行動を促進することで、2泊目に温泉街に外出する動機付けとする。



(4)温泉街全体でグルメ情報として消費者にダイレクトに発信する

- ・旅館のレストランや温泉街の飲食店を同列にまとめて登別グルメガイドとして発信する。
- ・そのためには旅館のレストラン自体をブランド店舗として旅館とは独立して情報発信する。
- ・このグルメ情報により個々の旅館内レストランや飲食店が自己の店舗の商品特性や対応する価格帯を明らかにし、消費者が比較選択できるようにするとともに、個々の店舗の個性化、差別化を促進する。

(5)地産地消メニューは既存の食事提供形態に合わせて弾力的、部分的に導入する。

- ・食材は魚介類より活用幅が大きく仕入れリスクが小さい野菜や山菜からスタートし、「地場食材プラス健康・自然料理」として付加価値をつけていく。
- ・一律でどの食材を売り物とする、という導入ではなく、各店舗が自分の料理に導入しやすい食材を自分なりに活用できるようにする。
- ・そのために活用できる地元食材リストを地場食材カレンダー・データベースとして一覧表を作成し、そこから取捨選択して導入できるようにする。

## (2) 流通ミスマッチ改善へのアプローチ指針

(1)生産者と旅館（経営者・調理長）の相互理解を促進するコーディネート組織の設置

- ・両者ともに、相手の状況や生産・消費の状況を十分に理解していないので、お互いにビジネスチャンスを発見する手がかりが見えない。そこで、供給量は少なくとも特徴のある食材、それを生産する意欲ある生産者を発掘するとともに、同様に地場食材活用に意欲のある旅館経営者や調理長と結び付けるためのコーディネート組織を設置する。

(2)食材データベース、食材消費予報など、双方向情報提供ツールの開発

- ・生産者側の食材の特徴、セールスポイント、出荷額や単価、さらには当年の天候などを加味したリアルタイムの出荷条件などを旅館側に随時、知らせるための食材データベースを開発し、前項のコーディネーターが運用する。
- ・また旅館側の季節別の食材消費動向、料理メニューや使用している食材、仕入れの条件等を生産者に知らせるための食材消費予報を随時、発信する。

(3)情報交流だけでなく、人と人との交流を促進する「食の魅力向上研究会」の設置

- ・旅館経営者/調理長が温泉地区共同で地場産品メニュー開発や泊食分離経営などを研究する研究会を定期的に開催する。そしてこの研究会で地場食材の新しい活用方法の研究を行い、生産者に個性ある食材生産へのビジネスチャンスを提示する。

(4)主に規格外食材を対象とした旅館側による共同配送組織の開発

- ・地場消費の可能性が高い規格外食材について、生産者と旅館の直取引をするための共同配送組織を作り、配送コストを削減する。

(5)売掛金リスクを回避するセーフティネット組織の検討

- ・生産者組織、旅館組合、行政の3者に保険会社を加えて売掛金リスク回避の仕組みを検討する。

## 4. 平成 17 年度の取り組み

### 4 - 1 取り組みの概要

#### ( 1 ) 地産地消料理開発と泊食分離の実証実験

日程：平成 18 年 3 月 9 日（木）～ 11 日（土）

対象客層：首都圏在住の 40 代以上の一般男女 12 組 25 名

協力宿泊施設：登別グランドホテル

実施内容：滞在中の夕食については、宿泊施設による提供日とミールクーポンによる外食対応日を日替わりで設定。また、宿泊施設提供の夕食については、旬の地場食材をメインに考案した特別メニューを提供。

本モニターツアーは登別市・白老町生活関連産業事業化推進協議会との共同実施により、コンシェルジュデスクを設置し、参加者に自由選択方式で地域資源の情報を提供。

1 日目夕食：地産地消メニューの開発・提供

- ・ツアー実施時期に旬を迎える地場食材を活用した会席形式の特別メニューを開発、提供した。



2 日目夕食：ミールクーポン流通実験

- ・ 1 人当たり 3,000 円相当（500 円券 × 6 枚）のミールクーポンを配布。滞在 2 日目の夕食はこのミールクーポンを利用し、モニターが自由選択方式で食事場所を選択できるようにした。
- ・モニター参加者に対しては、食事場所選択の基礎情報として、対応店の情報をまとめたミールクーポンガイドを配布した。



## 第一滝本館 館内バイキング（前日予約）

MAP：20000001

鉄人シェフが腕をふるった、第一滝本館自慢の和洋中バイキングをどうぞ！



第一滝本館自慢のバイキング「あったか亭」



旬の食材を多彩な料理で味わえます！

- ◆住所：登別市登別温泉町55番地
- ◆TEL：0143-83-1818
- ◆営業時間：18：00～20：00  
（受付時間：18：00～19：00）

「宿泊ホテルの食事もいいけど、他のホテルの夕食も体験してみたい！」— 温泉に癒された経験のある方なら、必ず一度は考えたことがあるよね？

本モニターツアーでは、そんなあなたのフガママをかなえるため、第一滝本館の館内バイキングを味わうチャンスをご用意いたしました。

第一滝本館の総料理長は、「料理の鉄人」に挑戦者として出演し、和の鉄人と一戦を交えた名料理人です。

総料理長が腕をふるう、第一滝本館の館内バイキング「富鬼菜々あったか亭」では、和洋中のバラエティ豊かなメニューで旬の食材を楽しむことができます。

鉄人シェフが腕をふるった料理を味わう絶好のチャンスです！ 第一滝本館の館内バイキング「富鬼菜々あったか亭」で、バラエティ豊かな旬の味をご賞味ください。

### お食事クーポン対応メニュー

「第一滝本館 館内バイキング『富鬼菜々あったか亭』（5000円）

内容：スモークサーモン／トノ研焼肉／津合詰／タラバ飯／海鮮丼  
／焼き納豆／帆立貝焼焼き／牛肉ステーキ／鶏唐揚げ／筑前  
煮／牛しゅうサラダ／デザート各種 他 全約60品

※ 食事をされた方には、ソフトドリンクを1杯無料サービス

※ 「第一滝本館 館内バイキング」を希望される方は、前日（3月9日）の18時までにコンシェルジュスタッフにお申し出ください。なお、その際には、当日の予約情報もあわせてお伝えください。

## レストラン カウベル

MAP：080022

肉好きなら、一度は白老牛をご賞味ください。



- ◆住所：白老町字石山112
- ◆TEL：0144-83-4567
- ◆営業時間：11：00～20：00
- ◆定数：60席 ◆カード：可
- ◆送迎：なし ◆定休日：12/31、1/1

全国でもトップクラスの肉質の焼肉・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

### お食事クーポン対応メニュー

白老牛ステーキセット (5000円)  
（セット内容）サーロインステーキ180g／サラダ／ライス  
グラスワイン1杯又はソフトドリンク1杯

### その他のおすすめメニュー

福上バーベキュー、特選サーロイン ランチメニュー（焼肉セット）他

## (2) 食の魅力向上のための地域食材流通・活用促進に向けた検討

地産地消の実現のためには、食材流通上の課題よりも、その全段としての生産者と旅館（経営者、調理長）との情報共有が不十分であるとの現状認識のもと、そのための組織やツール開発のために以下の内容の検討を行った。

コーディネート組織の設立に向けた検討  
情報共有のためのツール開発に向けた検討  
売掛リスク補償体制の確立に向けた検討  
流通の見直しに向けた検討

## 4 - 2 取り組みの成果

### (1) 地場食材を活用した魅力ある旅館料理メニューのプロトタイプ開発

市場サイドの評価

料理についての評価

- ・評価の高いメニューについては、素材の良さを指摘する声がほとんどであるが、北海道ならではの食べ方（ジャガイモにイカの塩辛をのせて食べるジャガイモ塩ゆで）や、調理に当たって独特の工夫をしたもの（鹿肉の独特の風味を消すために牛乳で煮込んだ牛乳鍋）などに対しても高評価を与える声が多い。

料理の解説

- ・料理の解説については、25人中16人が「わかりやすかった」と回答している。また、4人が「内容的に充実していた」、8人が「解説によって料理への興味が喚起された」と回答しているなど、一定の評価は得ている様子であった。
- ・また、アンケートの自由意見として「調理長の暖かい心を感じることができた」との意見も見られていることから、解説の内容もさることながら、その気持ちや姿勢によっても料理の印象に大きな影響を与えることが伺える。

旅館・飲食店経営サイドからの評価

- ・食材の購入価格は通常と比べてわずかに高い程度。購入する時期や数量にもよるとは思うが、このくらいの価格差なら原価率はほとんど変わらない。特別な調理技術や用具が必要なわけではなく、既存の人員体制や設備を活用可能。
- ・全館で地場食材導入を一度に行うのは難しいかも知れないが、今回のように30~40人程度の受け入れ規模であればいつでも対応できる。
- ・何より普段あまり使わない地場食材（鹿肉、牛乳など）の良さを改めて発見できたことは特筆に値する。ただ、今回のように使用する食材を指定されれば、後はそれをどう活かすかを考えるだけなので楽だが、最近は市場に足を運ぶ機会も少ないため、自分で素材を見つけてくるとなると少し難しいかも知れない。

## (2) 泊食分離の取り組みに対する旅館、飲食店の意識醸成と受け入れ基盤形成

### 市場サイドの評価

#### 選択の要因

- ・飲食店を選択した要因として、もっとも多かったのは「「登別・白老まるかじりガイド」の情報を見て」であり、16人が選択の要因として挙げている。また、同時に「コンシェルジュに勧められたから」も7人おり、両者の意見を総合して入る店を選択している様子がうかがえる。

#### 泊食分離に対する評価

- ・泊食分離の仕組みについては、22人が「食べたい食事を自由に選べるのでよい」と回答しており、旅先での食事の選択性について自由度を求める傾向が強いことが読み取れる。

#### ミールクーポン（登別・白老まるかじりクーポン）に対する評価

- ・食事にあたってのミールクーポン利用の仕組みについては、「クーポンが使えるので安心して入店出来た」と回答した参加者が11人おり、クーポン参加が一種の品質保証として機能していることがわかる。

- ・また、「割引など特典があれば使ってみたい」が7人、「食事クーポンがセットになったパッキングツアーがあれば参加してみたい」が6人と、利用に当たっては何らかのお得感を求める傾向がある。

- ・その一方で「利用できる店が限られるので使いづらい」との回答も6人おり、普及に当たっては、全ての商店で利用できるなど、一種の地域通貨として流通することが求められている。

#### ミールクーポンガイド（登別・白老まるかじりガイド）に対する評価

- ・配布したミールクーポンガイドについては、「店の雰囲気良くイメージできた」が10人、「店のセールスポイント良くイメージ出来た」が6人と一定の評価を得ている。
- ・しかし、「メニューに関する情報が少なすぎる」の回答が5人、「店への行き方が分かりにくかった」の回答も6人おり、掲載内容についてはよりユーザーのニーズに対応したきめ細かなものにブラッシュアップする必要がある。

## 旅館・飲食店経営サイドからの評価

### 旅館

- ・旅行会社との取引ではクーポン精算が通常であるため、精算業務については特に負担感はない。
- ・せっかく来てもらっても席がないという事態を避けるため、やはり人数は事前に把握する必要がある。受け入れる人数にもよるが現状では予約無しの受け入れは難しい。
- ・他の客（宿泊客）が浴衣で食事を取っている中、外来の 2 名のみ洋服を着ていたため、少し周りの雰囲気から浮いた感じで肩身の狭い思いをしたのではないかと思う。
- ・現状ではこのようなミールクーポンのメリットは余り感じない。手間だけ見れば現金の方がかからない。

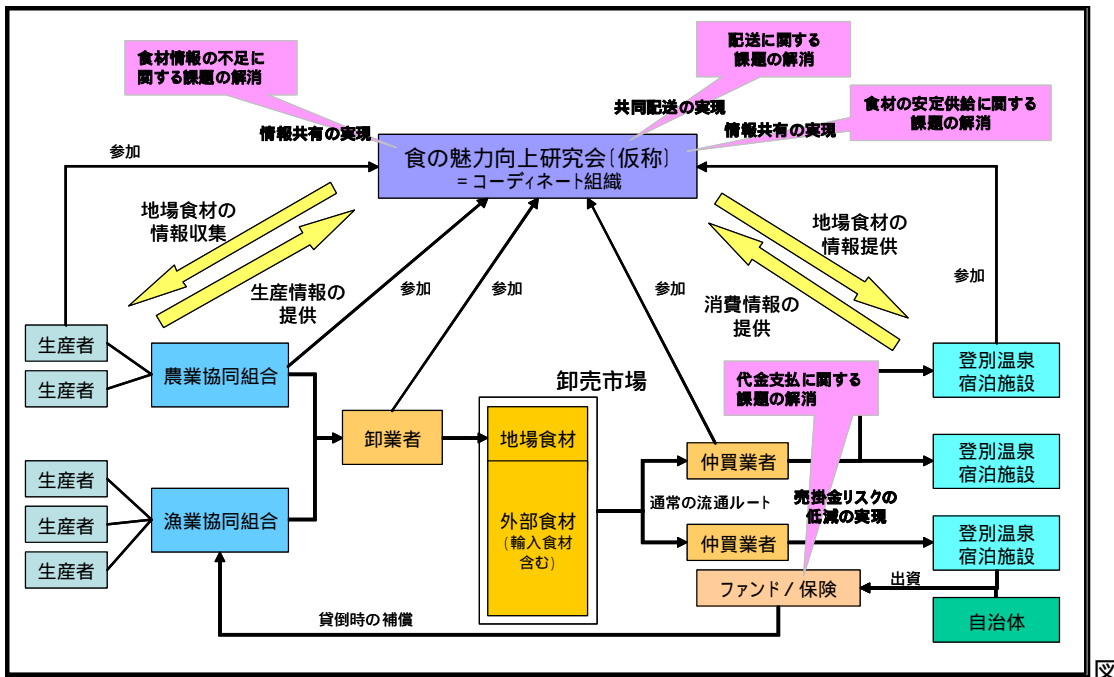
### 飲食店

- ・現金決済が主なので、今後本格的に受け入れをしていく場合には出来るだけ早く（例えば翌日中など）にクーポンを現金化出来ないと難しい。
- ・総合的にはお客様に喜んでもらえたと感じている。また、通常のお客様と比べるとやや消費単価も高かったように思う。

(3) 地場食材の新流通フローとコーディネート組織のイメージ共有

地場食材の新流通フローおよびコーディネート組織の必要性及び設立提案に対して、ワーキンググループ会議の委員からは、宿泊施設と生産者の双方より積極的に実施したいという意見が聞かれ、実現に向けて活動を行う方向で概ね合意が得られた。

図5 新流通フローとコーディネート組織のイメージ





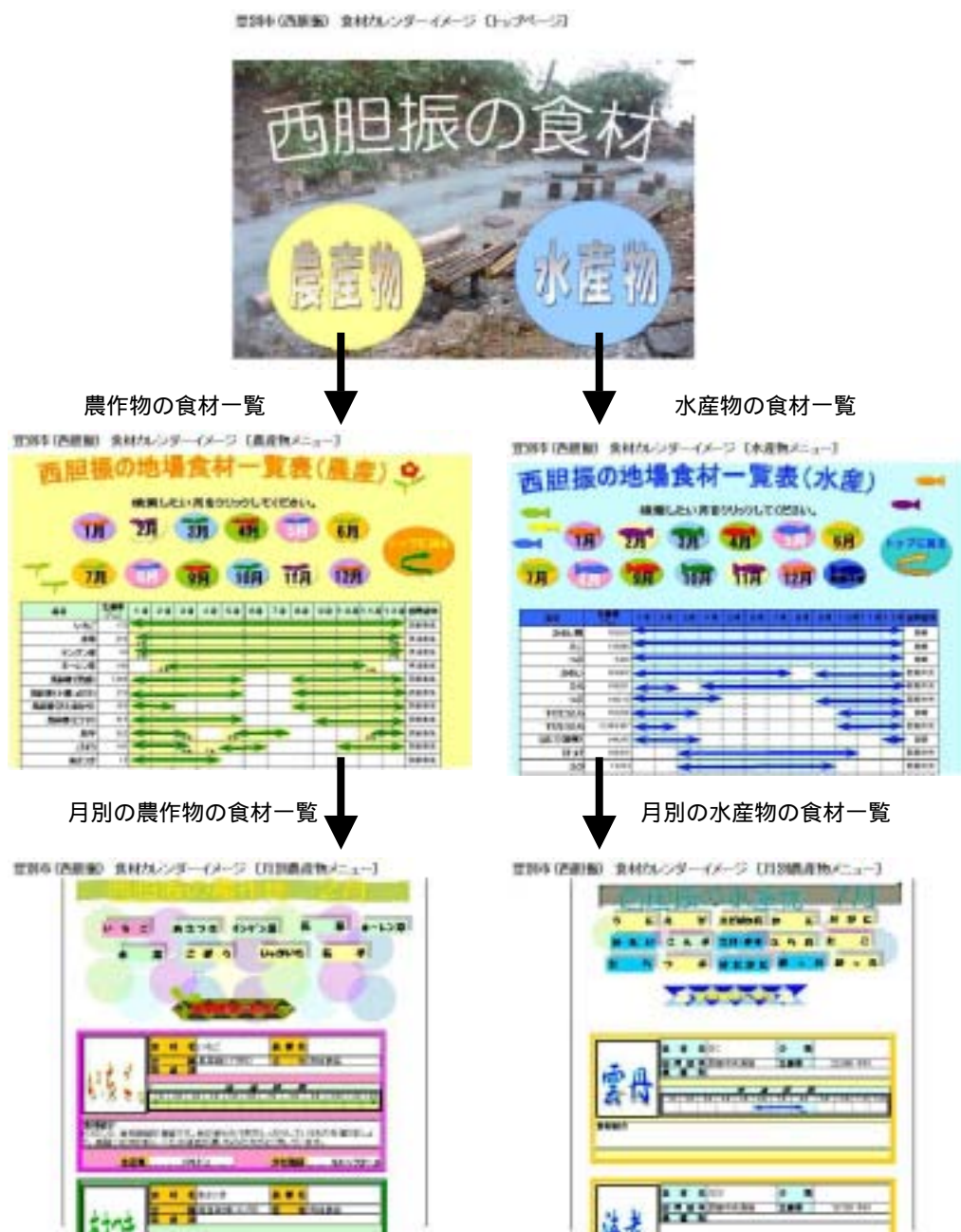
(4) 食材情報流通および料理への活用に向けた情報基盤形成

食材カレンダーのイメージ共有およびひな形作成

提案した食材カレンダーについては、ワーキンググループ委員からもその有効性について賛同を得られた。

また、今後の取り組みへの基盤として、登別市及び周辺地域の食材情報を視覚的に把握できる食材カレンダーのレイアウトを作成した。

図6 食材カレンダーのイメージ  
トップページ





### 食材データベースの作成

生産者団体に対するヒアリングおよびアンケートで得られた情報をもとに、地場でどのような食材がどのくらい取れるのかといった情報を集約した「食材データベース」を作成した。

また、本調査では、前述の食材データベースを元に、登別市及び周辺地域での食材の生産高や、周辺地域との相対的な生産高などを抽出し、食材の魅力度を数値化して相対的な順位付けを行った。食材の魅力度の数値化は、地場食材の生産高の高いもの、地場ではあまり生産高が高くなくても周辺地域で生産がされていないものに相対順位をつけて決定し、モニターツアーの料理開発において使用する地域食材を選定する際の検討材料とした。

## 5 . 今後の展望（取り組み計画）

### 5 - 1 中期的な取り組みの計画

#### （ 1 ）旅館、飲食店での地産地消メニュー開発

##### 地産食材活用の指針

- ・仕入リスクの小さい食材の活用からスタートする
- ・活用する食材は個々の旅館・飲食店の個性、得意不得意により自由に選定する。  
個々の旅館特性、飲食店特性に合わせた商品化を図る
- ・大型旅館のbuffetでの表現方向
- ・小規模旅館の会席膳やダイニングのコース料理での表現方向
- ・温泉街の飲食店での表現方向
- ・夕食、朝食以外への活用と表現
- ・地場食材活用イベントの看板料理としての「地場食材限定料理」開発

#### （ 2 ）旅館のレストランへの外来客受け入れ態勢作り

##### 経営方針の明確化

- ・館内レストランを有する大旅館、特にbuffetレストランを有する旅館で、かつ温泉街中心部に歩いていける場所に立地する旅館は外来客受入がビジネスチャンスと成りうる。
- ・小規模で高付加価値の旅館、すなわち宿泊客に落ち着きいた空間を提供する旅館では、外来客受け入れ可能な料亭を別途設置するか、あるいは外来客受入数を制限して受け入れることで、自館の宿泊客への価値を損なわないような展開が望ましい。

##### 外来食事受け入れ、導入の手順

- ・市場ニーズとしての2つの価格帯局面への対応
- ・低価格帯～中価格帯への対応
- ・高価格帯への対応
- ・レストランとしてのアイデンティティ確立

#### （ 3 ）ミールクーポンの導入

##### 目的と位置付け

- ・地域通貨への発展を目指す

##### 導入手法

- ・2泊3日以上滞在する滞在商品の夕食料金として一定金額（2泊分で 10,000 円など）を設定し、1泊朝付宿泊料金と組み合わせて販売する。

( 4 ) 地産地消と泊食分離のための情報発信

事前の情報発信として登別グルメ情報をホームページで発信

・登別温泉グルメ情報の発信

・地場食材情報、郷土の食文化情報の発信

観光客が食べる現場で、地元食材の情報を発信

・生産の現場の情景、生産者の姿を紹介、演出

・食材トレーサビリティ向上による「食への信頼感」確立

( 5 ) 広域連携を目指す近隣観光地 / 市街地へのエクスカーションツアー開発

・近隣観光地での食事利用促進策は、地域の景観や生活文化を体験する「地産地消夕食付きのエクスカーションツアー」として設定する。

( 6 ) イベントからスタートする「食の情景作り」による温泉街活性化

屋台村による賑わいの場作り

・温泉街の賑わい作りと地産地消・泊食分離を組み合わせた食事提供機能として、温泉街中心部で屋台村を計画する。

期間限定のイベントからの段階的アプローチ

・情景演出の場が決まっていない現状、また旅館の泊食分離の仕組みが出来ていない現状では温泉街全体の各種観光イベントと組み合わせで段階的にアプローチしていく。

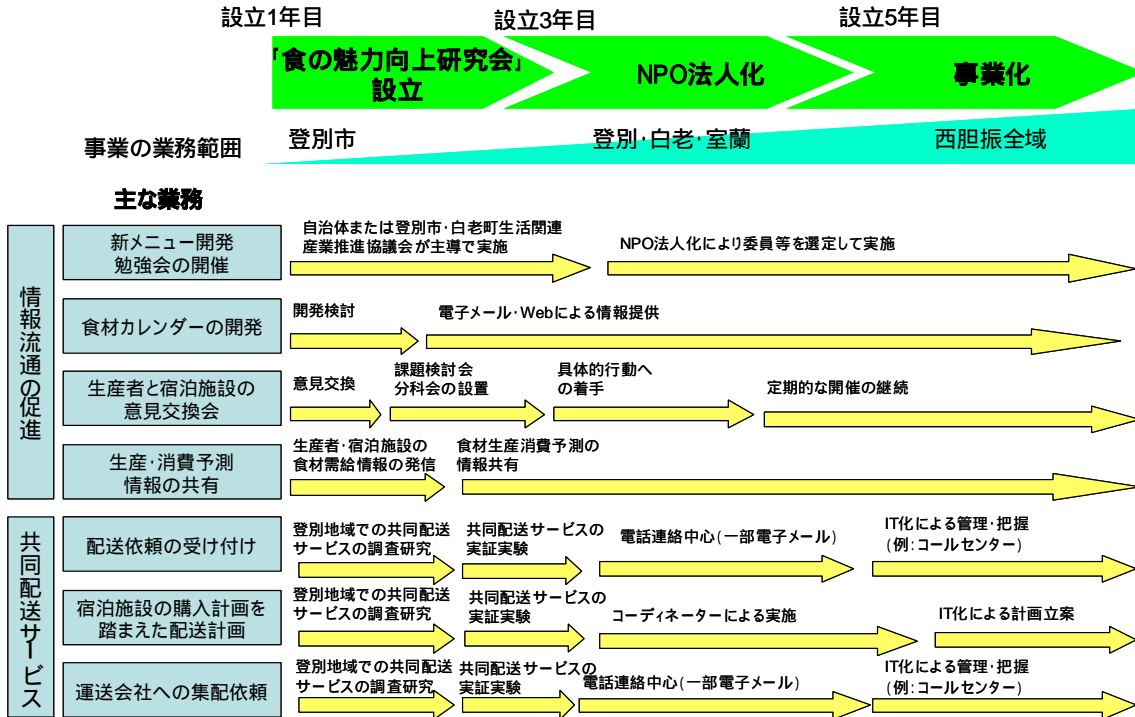
5 - 2 地産地消・泊食分離に向けての短期的な取り組み内容とスケジュール

|       | 泊食分離への取り組み   | 地産地消への取り組み  |
|-------|--|---|
| H18年度 | <b>取り組み1:「食の魅力向上研究会」の設立</b><br>・研究会セミナーの実施による関係者へのコンセンサス作り<br>・ニュースリリースの作成配布による地産地消運動の拡大 | <b>取り組み1-2:地場食材に関する基礎データと人材の発掘</b><br>・登別食材一覧の試作<br>・登別地域の食文化をアピールするパブリシティ資料の試作<br>・研究会の継続事業として定例の「料理研究セミナー」の開催 |
|       | <b>取り組み1-2:泊食分離による経営可能性調査研究</b><br>・旅館経営における泊食分離販売の可能性調査研究<br>・飲食店組合における屋台村構想の調査研究       |   |
| H19年度 | <b>取り組み2:ショルダーシーズンにおける地産地消・泊食分離イベントの実施</b><br>「登別温泉食彩イベント(仮)」                            |   |
|       |  | <b>取り組み2-1:登別食材データベースの作成と運用開始</b><br>・地場食材データベースの運用<br>・登別温泉の食材消費予報の運用  |
| H20年度 | <b>取り組み2-1:各旅館での経営課題として調査研究の継続</b>   | <b>取り組み2-2:食のイメージアップのための情報発信</b><br>・登別グルメガイド、グルメマップの作成と観光協会ホームページでの情報発信開始<br>・食材カレンダーの情報発信開始                   |
|       |  |   |
|       |  |   |

### 5 - 3 推進体制（組織体制、役割分担、支援体制など）

#### （1）組織体制

短期的取り組みで発足させた「食の魅力向上研究会」の活動をより組織的なコーディネート組織へと発展させる。組織形態としては設立当初は任意団体とし、NPO 法人などの法人化により本格的な事業化を目指す。



#### （2）組織の目標と役割

##### 組織目標

- ・生産者と消費者（旅館経営者・調理士）の間のミスマッチを解消するための情報流通組織、配送支援組織として、新しいビジネス創造を図る。
- ・「食の魅力向上研究会」の活動実績をもとに法人格を取得する。これにより事業立ち上げ機関中に公的支援（市・道・国）を受けるための受け皿とする。
- ・この組織は特に生産者側地域との連携が不可欠であるので、周辺市町村と一体となった推進組織としていく。

##### 望ましい組織体制、役割

- ・組織体制は民間企業（旅館経営者、生産者、流通事業者など）が主導する組織とし、行政は間接支援を行う役割とする。
- ・産地側と消費地（旅館、特に厨房）との情報交換、地場食材を商品化するコーディネーターとしての役割を目指す。

- ・コーディネーター機能に加えて、規格外品や小ロット品など、配送手段が障害となっている地場食材の流通を支援する共同配送を実施する。

#### 業務内容案

- ・情報流通の促進（生産者 - 宿泊施設経営者 - 調理師の間を中心に）

- 食材情報の共有・マッチング
  - ・食材カレンダーの開発（生産者）
  - ・生産状況について生産者の情報発信（生産者）
  - ・消費状況について宿泊施設の情報発信（宿泊施設）
  - ・生産者と宿泊施設の意見交換会（全員） 等
- 安定供給される食材の種類と時期に関する情報共有
  - ・食材の生産・消費予測情報の共有（生産者 / 宿泊施設）
  - ・新メニュー開発勉強会の開催（全員） 等

- ・共同配送サービスの窓口機能設置

- 配送依頼の受け付け（要検討）
- 宿泊施設の購入計画を踏まえた配送計画の立案（要検討）
- 運送会社への集配依頼
  - ・旅館組合等既存プレイヤーとの連携・支援（要検討）

- ・コーディネート業務の実施（要検討）

下記項目等を含め旅館組合等を対象とし、地産地消推進を目的とした取り組みへの連携・支援などコーディネートの役割を担う

.モデル地域での取り組み< 2 >

福島県会津若松市

## 目 次

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1 . 会津若松の食と観光の概況 -----            | 1  |
| 1 - 1 . 会津若松における食に関する現況と取り組み····· | 1  |
| 1 - 2 . 会津若松における観光の現状と取り組み·····   | 4  |
| 1 - 3 . まとめ·····                  | 5  |
| 2 . 地域の食と観光の課題 -----              | 6  |
| 3 . 地域の食と観光の連携による地域活性化の考え方 -----  | 7  |
| 3 - 1 . 目指す成果·····                | 7  |
| 3 - 2 . 取り組みの方向性·····             | 8  |
| 4 . 平成 17 年度の取り組み -----           | 9  |
| 4 - 1 . 取り組みの概要·····              | 9  |
| 4 - 2 . 地域の「食」の観光的な活用状況の把握·····   | 9  |
| 4 - 3 . 観光客を対象とした「食」の評価実験·····    | 10 |
| 4 - 4 . 専門家を対象とした「食」のモニターツアー····· | 14 |
| 5 . 今後の事業展開 -----                 | 20 |
| 5 - 1 . 今後の取り組み向けての課題·····        | 20 |
| 5 - 2 . 今後のアクションプログラム·····        | 20 |
| 5 - 3 . 段階的な取り組みのイメージ·····        | 25 |



## 1．会津若松の食と観光の概況

### 1 - 1．会津若松における食に関する現況と取り組み

#### (1) 農業の概況

本市の農業については、肥沃な水田を利用し、稲作を中心に全国的にも評価の高い会津米を生産し、また地域独自の特産物である「会津身不知柿」や「薬用人参」の栽培などにも取り組み、本市の基幹産業の一翼を担っている。

しかしながら、近年の農業を取り巻く情勢は大きく変化し、農家戸数および農業従事者は平成2年から平成12年の10年間に約14%減少、高齢化率については同期間で約14ポイント上昇、さらには耕作放棄の進展も深刻で同期間で面積にして約55%増加するなど、農業農村の活力不足が懸念される。

#### (2) 食の魅力の現状

##### 会津の伝統料理

会津地方の郷土料理には、山間地という地理条件を背景とした保存食を活用したものが多く、代表的なものとしてはニシンの山椒漬け、棒タラの煮付け、あるいは室町時代から伝わり冠婚葬祭で出される「こづゆ」、桜肉、青ばと豆腐などがある。後述する「会津の伝統料理を守る会」や「会津ブランド推進委員会」などが普及活動を行っている他、観光客向けのガイドブックなどでも紹介されている。

#### (3) 行政の取り組み

##### 食料・農業・農村基本条例（平成14年3月制定）

食料自給率や農村活力の低下などから、平成11年7月に制定された「食料・農業・農村基本法」を受け、会津若松市では農業・農村の目指すべき姿と、これを実現するための農政の指針を定めた「会津若松市食料・農業・農村基本条例」を制定した。対象期間は平成14年度～平成23年度（10ヵ年計画）。

##### 会津若松市地域農業マイスター（農政課）（平成15年1月～）

農業経営および農村生活において、豊かな実践経験および専門的知識を有する農業者を地域農業マイスターとして認定、その経験・知識を活用することにより、地域農業における生産性の向上、郷土文化の振興ならびに都市住民との交流などを通じての地域の魅力および活力の創造を図り、農業・農村の活性化に資することを目的としている。

これまでに、グリーンツーリズム事業で本市を訪れた都会の人々を対象に、地元で取れたそば粉を使ったそば打ち教室の指導や、中学生の農業体験で大豆の種まきや刈り取りの指導などを行っている。

#### 会津若松市地産地消ネット（農政課）

地産地消に積極的に取り組む生産者・提供者の情報や、出荷時期、出荷物等の情報を提供するサイト。地産地消協力店制度があり（平成 15 年度～）。販売店、加工業者、ホテル旅館、飲食店など 65 店を認定。地元産米を扱うホテルなどの認定が多い。

#### 食の週間

市では、平成 15 年 3 月策定の「健康わかまつ 21 計画」に基づき、健康問題への働きかけの主眼を従来の疾病の早期発見・早期治療ではなく、生活習慣の改善等に重点を置いた取り組みを実施している。その一環として、平成 17 年度「食の週間」（10 月 24 日～30 日）を実施している。

具体的な取り組みとしては、市内各所へのチラシの配布や、関連イベント（「会津ブランドものづくりフェア 地産地消手作り工房」、「きく・みる・たべる 栄養教室【特別編】」）の開催などで、食の大切さを振り返る機会とするとともに、健康づくり上の課題の共有、地域で実施されている事業との連携を図る。

#### （４）その他の取り組み

##### 会津ブランド

平成 13 年に市、商工会議所が中心となって「会津ブランド推進委員会」を設立、地域の歴史や伝統に裏付けされた産品を「会津ブランド」として認定。清酒、野菜、米、味噌、醤油、ろうそく、もめん、漆器など会津地域で製造販売されているものを、業界ごとの選定基準に従い認定するもので、認定された産品は会津ブランド「会津 史・季・彩・再」として全国にアピールし、会津のイメージの向上、地域産品の販売促進や、観光誘客の拡大を図る。特に会津野菜については、後述の「会津の伝統野菜を守る会」により生産農家 400 戸をネットワーク化して進められている。

平成 16 年 9 月には七日町通りにアンテナショップ「会津ブランド館」をオープンし、平成 17 年 9 月にはブランド館のオンラインショップが開設されている。また、関連イベントとしては平成 17 年 9 月に「地域ブランドフォーラム in 会津」が開催された他、会津とゆかりのある東京都日野市、神奈川県横須賀市と連携し、相互の地域での各種イベントを開催している。

##### 会津の伝統野菜を守る会

平成 12 年に食文化の継承を目指し目的に発足。主に地域住民を対象として魅力を伝える様々な取り組みを行っており、地産地消をさらに推し進めた「土産土法」（＝地域の農産物を地域に伝わる調理方法で消費する）を提唱している。

会津の伝統野菜とは、会津地域で古くから親しまれ栽培されてきた会津古来の在来種の野菜を指し、現在 14 品目が認定されている。厳しい気候、風土、肥沃な大地の恩恵を受けて会津独自の食文化をつくってきたが、生産量は激減しており種の保存が必要とされている。

会では、会津の伝統野菜を使用した料理のレシピを公開するとともに、会津伝統野菜マスターによる「野菜塾」や伝統野菜サミットといったイベントの開催などを行っている。

#### 会津の食文化を育てる会

会の代表を務める下郷町在住の星孝光氏が以前出版した会津の郷土食・伝統食に関する書物に対し、読者からの反響が大きかったため、後に、実際に星氏が各地を周り、伝統料理を作って会食を楽しんできたから、平成 3 年に会の結成へとつながった。会の目的は「郷土料理の伝承と発展」。

現在、会員は約 150 名で、一般の会員に加え旅館の女将さんやホテルの料理長、看護師さんなども参加している。

毎年、春と秋の年 2 回、会津の郷土食や伝統食についての勉強会を行う他、会報の発行や、県内外で講演なども数多く行っている。

#### あいづふるさと市町村圏協議会

会津地方 20 市町村の広域的な取り組みを実施する団体で、平成 9 年度より事業を開始、『会津はひとつ』の理念のもと地域づくりや地域活性化のため、取り組みを行っている。食に関する取り組みとして、「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、地域の特色ある質のよい素材で、会津の食文化を生かした会津ブランドの弁当メニューの製作を行った。具体的には会津・南会津地区食生活改善推進連絡協議会の会員からメニューを募集し、「まるごと会津のお弁当」を製作、後述の「あいづデスティネーションキャンペーン」期間中（平成 17 年 7 ～ 9 月）に駅キヨスクで販売を行った。予定売上げの 1.6 倍と好評につき、10 月からも継続して販売を行っている。

#### 会津そばトピア（広域）

「会津を日本一のそばの郷に」を合言葉に、行政、JA、そば店、製麺業者、そば生産組合、商工会などの関係者がネットワークを築き、そばの振興やPRに共同して取り組むため、平成 3 年 10 月に「会津そばトピア会議」が誕生（現在 14 市町村の行政、団体、業者が参加）。当初は研修に力を注ぎ、栽培からそば店の経営までと広範囲にわたる勉強会「会津そばトピア塾」を開催。その他、会津のそばを全国にアピールするため、平成 6 年 11 月に旧山都町と共催で、「第 1 回日本新そばまつり」を開催するとともに、日本初の「全国そばサミット」を実施した。

その後も、会津そばのブランド化のためにイベントを開催するだけでなく、県内外のイ

ベントに参加し、PRと交流を行っている。

## 1 - 2 . 会津若松における観光の現状と取り組み

### ( 1 ) 観光の概況

会津若松市は、会津松平氏 23 万石の城下町として発展した街で、鶴ヶ城をはじめ現在でも多くの史跡や往時の面影が残り、また、自然・温泉に恵まれており、それらが観光資源となっている。地理的にも首都圏に近いこともあり、平成 10 年度以降 270 万人前後の入り込みで推移していたが、平成 16 年度には「福島あいづデスティネーションキャンペーン」が行われたことに加え、新撰組を題材としたNHK大河ドラマの放映などの影響から 300 万人を超える観光客が訪れている。

近年は、磐越自動車道の開通、福島空港の開港など、会津地域と全国の他の地域を結ぶ交通網が飛躍的に改善されたことにより、全国的な規模での交流の増大が期待されている。

主な史跡・観光施設としては、鶴ヶ城（昭和 9 年国指定史跡）、茶室麟閣（蒲生氏郷公が千利休の子・少庵のために設けた茶室、平成 11 年 3 月県指定重要文化財）、飯盛山、さざえ堂（観音信仰の象徴、国指定重要文化財）、御薬園（回遊式庭園、保科正経が貧民施療のために園内で薬草栽培を行った事からこの名に、昭和 7 年国指定名勝）、東山温泉（1300 年前行基によって開かれたとされる）、芦ノ牧温泉などがある。このうち、鶴ヶ城公園ならびに天守閣、茶室麟閣、御薬園は(財)会津若松市観光公社が管理している。

施設別の入込みをみると、市内宿泊や鶴ヶ城を始めとする観光施設は横ばいの携行であるが、郊外の東山温泉の減少が目立っており、会津の観光の課題となっている。

### ( 2 ) 会津観光振興計画の概要（平成 8 年策定）

観光の振興に関する基本的な方向を示した計画。観光地の整備を「まちなか観光エリア」「城周辺エリア」「宿泊拠点エリア」「猪苗代湖西岸エリア」の 4 つに分け、その整備のあり方について展開すべき施策を示している。

### ( 3 ) その他の取り組み

#### あいづデスティネーションキャンペーン

「あったんです。まだ、極上の日本が…」をテーマに、平成 17 年 7 月 1 日～9 月 30 日の期間中、JR 6 社と会津地方の自治体・観光業者が協力して実施された大型観光キャンペーン。これまで京都市を除き、県単位で行われてきたが、今回はじめて、「会津」地域限定で行われた。

あいばせ

会津若松観光物産協会による教育旅行専門サイト。「あいばせ」とは、会津の方言で気軽に「さあ、行きませんか」という意味。教育旅行生用レンタサイクルやモデルコースの提示、各種関連情報の提供を行っている。

### 1 - 3 . まとめ

#### ( 1 ) 会津若松の「食」の魅力

- ・会津若松市では農業振興の観点や健康づくりの観点（「食の週間」など）、あるいは会津地方伝統の文化を継承するといった観点から、「食」に関する取り組みは官民を問わず盛んである。
- ・独特の気候風土の中で伝統的に栽培されてきた野菜など食材としてもユニークなものがみられ、それらを地域内で消費しようとする試みも進んでおり、地産地消をさらに推し進めた「土産土法」（＝地域の農産物を地域に伝わる調理方法で消費する）という取り組みも行われている。
- ・会津地方の持つ歴史性（会津藩 23 万石の城下町）や地理条件（山間地）を背景に、独特の食文化が育まれており、まちなかには数多くの「食」に関連する魅力がストックされていると言える。
- ・地域の伝統のお総菜の提供や洋菓子づくり、旅館での食事提供など、さまざまな場面で地域の食材や食文化にこだわった「食」の提供者がおり、個別に取り組みを進めている。
- ・また、地域としての高い知名度を活用して、地場産品を「会津史・季・彩・再」としてブランド化し、地域外の市場へのアピール強化に取り組んでいる。

#### ( 2 ) 会津若松の観光特性

- ・観光的な魅力要素としては歴史的 / 文化的な資源を中心としてアピールしており、それらの資源が市街地に分布していることから、「まちなか観光」的な色彩が強い。
- ・一方、周辺には豊かな自然資源が数多くあり、会津若松はそうした広域観光の拠点としての位置づけも有する。
- ・幕末期を中心とする歴史的背景、それらをテーマにした文学作品等の存在により、「会津」という地域名称に関する知名度は非常に高い。近年、入り込みは 270 万人程度で推移してきたが、平成 16 年にはNHK大河ドラマの放映の影響から 300 万人を超える入り込みを数えた。
- ・JR 東日本の「デスティネーションキャンペーン」は、県単位での取り組みが主であるが、平成 17 年度は「福島県あいづデスティネーションキャンペーン」として地域単位で実施された。

## 2. 地域の食と観光の課題

会津若松における食と観光との連携について、課題を整理すると以下の通りである。

観光客のニーズとのミスマッチ

食材の供給量・時期の安定性の問題

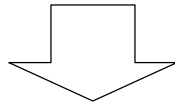
地域食材の供給に関する情報が集約／共有されていない

生産者と消費者を直接結びつけるシーンとしての観光が十分に活用できていない

食の魅力の提供方について検討が不足

会津若松市の「食」に対する認識が一般マーケットでは低い

「歴史」「文化」「温泉」に「食」を加えた新たな魅力の創造が重要



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

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

### 3 . 地域の食と観光の連携による地域活性化の考え方

#### 3 - 1 . 目指す成果

##### 観光客の評価を踏まえた「食」の認定の仕組みづくり

地域の「食」に対する取り組みが様々に行われており、数多くの素材を有しているのに対し、観光客にそのことが十分に伝わっておらず、マーケットでの認識が大変低い。この背景には、観光客のニーズに合致していない、情報発信が不十分である、など様々な理由が考えられる。

そのため、まずは地域においてマーケットの評価を把握し、それを供給側へとフィードバックさせる仕組みづくりが必要とされる。本制度は、それ自体が目的となるのではなく、取り組みを通じて地域の「食」と「観光」との連携を図る上で各主体に欠けている、あるいは必要とされるポイントを確認し、共有化していくための手段として捉えるべきである。

また、その評価結果を公表することは、供給側が自己を再点検することに結びつくだけでなく、観光客にとっても評価結果を参考に現地での行動を計画できるという利点がある。さらに、観光客が現在の行動を選択するだけでなく、長期的には地域の「食」の底上げにつながり、結果的に地域に対する満足度の向上ならびに再来意向へと結びつくことが期待されよう。

##### 「食」の魅力を活用した地域への誘客手法の確立

観光客は、対象地で何らかの飲食行為を行っており、その飲食が旅における楽しみの一つであることは言うまでも無い。また、図に示すように、「グルメ」は「温泉」「自然観光」に次いで「行ってみたい旅行タイプ」の上位に位置づけられる。

マーケットが旅行中の食に大いに期待を有していることから、よりマーケットへの訴求力の高い戦略を構築し、会津若松への誘客を試みることは、地域の活性化のために有効であると言える。

現状としては、「食」と「観光」との連携がまだまだ弱い。観光のサイドから見ると、これまでの会津若松の観光魅力に加え「食」を活用することで、新たな誘客戦略を検討することが望まれる。

加えて食のサイドからも、会津若松が抱える多くの課題を、観光客誘致を目的とする地域外への様々な働きかけを通し、解決していくことが期待される。

### 3 - 2 . 取り組みの方向性

以上より、今後の取り組みの具体的な方向性として、具体的には以下の3点が挙げられる。それぞれ、地域で継続的に行う仕組みとして構築するには、様々な課題を洗い出し、慎重に対応していくことが求められよう。そこで、本年度は、次章に示すように試み的な取り組みに着手し、その実施の中で、具体的な課題の整理と取り組みの方向性を検討するとともに、取り組みの重要性についての認識の共有化を行うものとする。

#### 地域の「食」の観光的な活用状況の把握

- ・会津地方の食材および活用
  - 会津米、伝統野菜など地域食材とその活用状況を把握する
- ・食文化の提供
  - 伝統的な料理とその提供状況について把握する
- ・食の提供方法
  - 蔵の活用、地場産の食器の利用など、地域の文化に根ざした食の提供の方法について把握する

#### 観光客による評価を組み込んだ「食」の認定システムの検討

- ・観光地での「食」を評価する仕組みの検討
  - 評価主体、評価対象など
- ・具体的な評価軸の設定
  - 味、雰囲気、サービス、価格など
- ・評価結果に関する情報提供手法の検討
  - 評価結果のとりまとめと開示方法、各店舗へのフィードバックの方法など

#### 「食」の魅力による誘客戦略の検討

- ・誘客につながる「食」の魅力要素の分析
  - 地域限定性、季節限定性、歴史・文化的背景など
- ・「食」を中心とした誘客戦略の組み立て
  - 他の観光的魅力との組合せ方による着地型商品開発、地域ブランド戦略との連携策など



## 4 . 平成 17 年度の取り組み

### 4 - 1 . 取り組みの概要

前項で示した取り組み方向性の実施に向けて、平成 17 年度は第一段階として、以下のよ  
うなアクションを実施した。

地域の「食」の観光的な活用状況の把握

既存の資料によるとりまとめと、WGメンバーによる情報の充実化

観光客による評価を組み込んだ「食」の認定システムの検討

観光客を対象とした「食」の評価実験

～「食」の認定システム稼働に向けた試行的取り組み

「食」の魅力による誘客戦略の検討

専門家を対象とした「食」のモニターツアー

～「食」の魅力の旅行商品化に向けた課題と可能性の抽出

### 4 - 2 . 地域の「食」の観光的な活用状況の把握

#### ( 1 ) 取り組みのポイント

事務局において既存の情報を元に整理した情報を参考に、WGグループメンバーに事例  
のリスト化と推薦文の作成を依頼した(第2回WGにて回収)。各メンバーともに多忙な中  
での作業であり、またそれぞれの専門分野によっては視点もことなるため、必ずしも網羅  
的な把握には至っていないが、今後、これをブラッシュアップし、「WGメンバーのお薦め  
する店舗・施設」情報として活用していくことが期待される。

#### ( 2 ) 取り組みの成果

とりまとめたものを、次ページ以降に掲載する。

#### ( 3 ) 今後の課題

収集情報の活用方策について

今回の情報収集は、評価実験、モニターツアーへの活用を目的としているものであった  
ため、情報の精粗については特にこだわらず、WG個々に提出されたペーパーを整理し直

し、一部をモニターなどに情報提供した。

今回の取り組みは、既存の組織などに縛られず、また広告収入などとは関係ない中で、中立的な見方から判断を依頼している。今後、パンフレットやインターネットなど媒体と管理者を定め、活用していくことが望まれる。

#### 情報のブラッシュアップについて

一方で、公開情報とするためには一定程度の基準は必要となるであろう。今回はメンバー一人一人の判断に委ねているが、「なぜ、この施設を推薦したのか」ということについて、選定基準（ポイント）の共有化は必要であろう。その過程で、「改めて会津若松の食の特徴とは何か？」ということの検討が行われることが期待される。

### 4 - 3 . 観光客を対象とした「食」の評価実験

#### ( 1 ) 取り組みのポイント

観光客による評価を組み込んだ「食」の認定システムの構築に向けて、実際に観光客に会津の「食」を評価してもらうアンケート調査を行った。本調査は、観光客の食に対する「評価指標」や、観光客が食に対して感じる「会津らしさ」のイメージを明らかにすることで、今後、食の認定基準を検討する際の基礎的な資料とすることが目的である。また同時に、本調査に関しWGで検討を重ねる中で、システム構築の課題の洗い出しや、具体的な有り様のイメージの共有化を図ることも目的としている。

具体的には、資料編に示すような用紙を用い、以下のような質問項目を設定した。

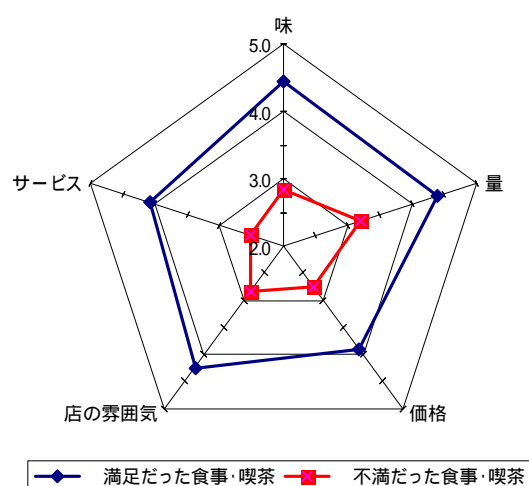
アンケートの分析のポイントは、「満足」との評価に対しプラスに働いている指標は何か、あるいは「不満」との評価に対しマイナスに作用している指標は何か、ということ、さらには来訪客が「会津らしい」と感じるのはどのような点かということである。

#### 今回の旅行について

- ・ 1泊旅行が7割弱と圧倒的に多く、平均 1.3泊。
- ・ 会津若松市内での宿泊は6割弱に上り、多くの人が会津若松市内に宿泊する1泊旅行という形での来訪であることが伺える。
- ・ 会津若松への来訪回数は、初回が36%であり、6割程度は2回目以上の来訪である。10回以上も1割程度おり、熱心なファンの存在が伺える。
- ・ 前回来訪時期については、1年以内が3割を占め、10年以内で約半数を占める。一方、10年以上も1割程度いる。

### 利用した飲食・喫茶の感想

- ・旅行中の利用飲食店軒数は、3～4軒が半数近くを占める。平均は3.4軒。
- ・満足の場合、「味」「量」の得点が高く「サービス」「価格」の得点は比較的低い。逆に不満の場合、「サービス」「価格」の得点が低く、「量」の得点は比較的高い。このことから、飲食店の評価ポイントとして、好印象を与えているのは料理そのもの（味、量）であり、悪印象を与えるのはサービス・価格といった料理以外の要素であることが伺える。
- ・満足だった食事として旅館・ホテルの食事をあげる人が半数近くおり、旅行の食の楽しみは、宿泊施設での飲食であると言える。その他の飲食店では、メニューとしてラーメン、そばをあげる人が多い。これらは定番メニューであると言える一方で、まちなかの食の楽しみの選択肢（わっぱめし、田楽が目立つ程度）が少ないことの現れとも考えられる。
- ・満足だった食事の「その他」の項目に記載されたFAから、接客の態度、メニュー揃え、空間などに対して高評価を示していることが読みとれる。観光客にとっては、食事の内容そのものだけではなく、空間・サービスを含む提供のされ方が重要である。
- ・不満だった食事についても同様にFAをみると、料理の内容そのものよりも提供のされ方に対する不満が多くみられる。特に、提供される場の状況（禁煙/喫煙、団体客が騒がしい、寒い）、しつらえ（器が安っぽい）、提供のされ方（料理が出てくるのが遅い）などに不満点がみられる。



### 会津らしさを感じる料理

- ・「こづゆ」「わっぱめし」あげる人が多い。複数回以上の来訪者が多いことから、会津を代表する郷土料理が何かということの知識がある人が多いとみられる。
- ・その他に目立つのは「そば」「ラーメン」などである。これらは、会津に限らず全国的に山間地においてはよく見られるメニューであると言える。
- ・また、あえて「なし」との記載をする人もわずかではあるが存在している。全国アンケートでは会津の食に対するイメージが弱いことが示されているが、実際に来訪してもそれほど目を引くものが無かったということであろう。
- ・会津らしさを感じた要素としては、「普段食べられないものだから」が最も高く、次いで「地元の産品を活かした料理だから」「会津伝統料理だから」「会津らしい空間で提供さ

れた」となっている。したがって、対象に対して正しく「会津地方の食材・料理である」との知識があるわけでは必ずしもなく、「普段目にしないもの＝会津らしい」との認識に至っている可能性もある。

## (2) 今後の課題

- ・今回のアンケートは、細かく個店の評価や料理の評価を尋ねることを行ってみたが、様々な制約条件（書きやすさを重視し質問の数を絞ったこと、予算の都合上八ガキ形式をとったこと、時期的な問題など）から、目標回収枚数に達しなかったことは残念であった。
- ・また、アンケートの目的に照らし、「満足だったお店」と「不満だったお店」の両者について尋ねることにしたが、結果的には「不満だったお店」への回答が少なく、アンケート設計上の課題として残る。
- ・また、パソコンおよび携帯からの web 回答を受け付けてみたところ、有効回答の4割を超える回答は web によるもの（内訳は pc：携帯が1対1）であった。web 回答は紙面の都合上発生する回答欄の制約がなく、また集計・加工も容易であるため、今後、意見集約を行っていく上で、ますます期待されるツールである。一方で、こうしたツールを用いない来訪者の意見を集約するツールも並行して活用していくことも必要である。今後、恒常的な実施の中で、定期的な見直しを行っていくことは必要であろう。
- ・今回の調査結果、過半数がリピーターであることが明らかになった。冬期ということもあり、「会津ファン」が来ている可能性が高い。このため、季節別の観光行動特性を考慮しながら、他の季節にも調査を行っていく必要性が指摘される。
- ・「食」に対する評価については、観光客の評価のポイントとして高評価の場合は味や量などの料理そのものに対する印象が、低評価の場合はサービスや雰囲気など料理を取り巻く要素に対する印象が振れる傾向にあることが明らかになった。このことは、高評価を得るために、料理そのものに工夫や努力が必要であることは言うまでもなく、加えて、マイナス要素の排除のために、細かいディテールを積み重ねた様々な努力が要されることを示している。
- ・個店個店での創意工夫により、互いに刺激となって水準が底上げされていくことが期待される一方で、「会津のおもてなし」や「会津の食の提供」に関して、最低限守るべき考え方というものを共有化していくことが必要である。重要なのは、それを定める事ではなく、その考え方に関係者が賛同し、我がものとして危機感をもって捉え、自分の周辺のできることから着手していくことである。

・さらに、「会津らしさ」については、おそらくは上記「会津ファン」が「こづゆ」「わっぱめし」という料理を挙げている他は、そば、ラーメンなどの「全国どこでもある」メニューが並ぶ。このことは、当地に来て何が「会津らしいのか分からない」ということの現れと考えられる。WG会議でもたびたび指摘を受けたが、ただ漫然と料理が供されるのでは、頭知識として「会津らしい」ということが伝わらない。そのため、「普段目にしないもの」=会津らしいとの捉え方をなされているとみられる。何が「会津らしい」のか、提供側がきちんと理解をし、それを来訪者に対して分かりやすく説明していくことが必要である。

#### 4 - 4 . 専門家を対象とした「食」のモニターツアー

##### ( 1 ) 取り組みのポイント

会津若松の「食」の魅力の発掘と、旅行商品化に向けての課題や可能性の抽出を目的とするモニターツアーを実施した。

モニターを依頼したのは、観光・旅行、あるいは都市情報に詳しい専門家である。これは、前述したように会津若松の「食」に対する一般的な認識がまだまだ弱く、一般のモニターでは今回の目的である「食の魅力を活かした商品づくり」という点において言及が弱いことが予想されるためである。さらに、「食」を含め今後の会津若松の新たな魅力づくりについて、中長期的な取り組みの検討や、商品化に向けた具体的な提言も期待される。

##### ( 2 ) モニターツアーの概要

###### 開催日時

本年度中の事業でありながら、実際に地域での取り組みがスタートしたのが11月と遅かったこと、また東京で開催される「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」において成果を報告する必要があったため、モニターツアーの実施は2月の上旬となった。関係者との日程調整の結果、2月10~11日(木・金)の1泊2日で開催した。当日は市中も積雪があり、必ずしもまちなかを散策するのに適切な条件ではなかった。しかし、会津若松市では毎年2月11日に会津絵ろうそくまつりが開催されている他、今年は「エンジン01文化戦略会議 オープンカレッジ in あいづ」が2月10~12日に開催されるなど、冬期にあってイベントが集中する時期である。

###### モニターの募集

旅行会社関連、鉄道関連、観光プランナー、トラベルライターなどを対象に、直接声をかけ参加を依頼した。参加者には、初日の行程の作成を事前に依頼した他、ツアー最後の意見交換会での発言、ならびに事後のレポートの作成を依頼している。最終的に、モニターは以下の9名に依頼した。

【学識経験者】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)

\* 検討委員会委員

青山 浩子(農業ジャーナリスト) \* 検討委員会委員

北地 祐幸(立教大学アミューズメント・リサーチセンターPD)

【観光プランナー】通山 千賀子(通山千賀子計画室)

小池 利佳(赤煉瓦ネットワーク)

【旅行・鉄道】関森 俊明((株)JTB 東日本国内商品事業部東北地域担当部長)

油川 晋司 (東日本旅客鉄道(株) 仙台支社営業部観光開発グループ)  
 【ライター】 井上 理江 (フリーライター)  
 草薨 洋平 ((有)メディアスプライス  
 デザイン・編集室チーフプロデューサー)

#### 行程

初日は、モニター各自の持つ情報+ワーキンググループメンバー作成のモデルコースの情報を元に、各自コースを作成してもらった。これは、モニターに事前情報の収集段階から体験し感想を述べてもらいかったことによる。ワーキンググループの提案を元に、事務局が整理したコース、および最終的にモニターから挙げられてきたコースは次ページ以降に示す通りである。

2日目はワーキンググループでの検討をふまえ、会津若松の新たな「食」の魅力を体験する規定メニューを全員で体験した。なお、WG会議中には様々なアイデアが出されたが(例:本郷焼きの窯元を訪ねニシン鉢の説明を受ける、北会津でイチゴ摘み体験をする等)2日目のお昼過ぎまでという限られた時間の中での行程作成であったため、事務局で検討を行い実現可能なコースへとアレンジを加えている。

#### \*全体行程

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

## (2) 取り組みの成果

モニターには、2日間の体験の感想や提案などを、意見交換の場で発表してもらうとともに、事後にレポートとして提出してもらっている（個々の発言、およびレポートの詳細については、資料編参照）。代表的な意見をまとめると、以下の通りである。

### 初日の体験について

#### 1) 個店の評価

初日のコースで回った店舗について、印象(良い・悪い)とその理由について尋ねた。「良い」「悪い」との印象を持たれた店舗について、その理由をまとめるとおおむね以下の通りである。

##### 【良い】

- ・おいしい
- ・目の前で調理をしてくれる、すべて手作り感覚がある
- ・価格が安い
- ・メニューがユニーク
- ・品揃えが良い、一定の層(若い女性)に訴求しそう
- ・お店の人の説明や、施設見学等の案内が良い
- ・店構え、雰囲気が良い

##### 【悪い】

- ・商品に魅力が無い
- ・商品のディスプレイが乱雑
- ・店員が不在、不愛想
- ・外観(歴史的建物)とのギャップが大きい、内装が悪い

#### 2) 初日の体験全体の感想(特に構成や個店の改善点など)

( は評価される点、 は課題や改善が望まれる点)

まちあるきには適当なまちなみである(七日町など)

地域の食材を活かした店舗が多い、店舗にバラエティーがある

まちあるきをより充実させるためには、地図、案内板、ガイドなどが必要

店舗が点在、あたりはずれが大きい

「食」というイメージが無い

料理の提供の仕方に工夫があると良い(コースの内容、量の加減 等)

店舗のしつらえ等に改善の余地あり

営業時間の延長等を希望



2日目の体験について

1) ニシンの山椒漬け

評価：良い 6人

まあまあ良い 3人

会津の伝統料理らしい

家に帰ってからも楽しめるのが良い

食べ比べができたことが良かった

丁寧な解説があつてこそ価値がある

体験の内容について(場、行程等に工夫が欲しい)

持ち帰りの量や形について

提供される場合、金額が問題

2) 辰泉酒造見学、新酒の試飲

評価：良い 5人

まあまあ良い 3人

ふつう 1人

蔵元のこだわりが良い、酒の味が良い

酒造りの行程が理解できた

酒蔵本来の形を見られて良かった

多くの一般客を受け入れにくい

見せ方に工夫があると良い(米・水の紹介、工程表やパネルの展示 等)

会津らしさに乏しい

隣接の売店を活用しては

3) 会津の素材を用いた料理各種

評価：良い 5人

まあまあ良い 3人

ふつう 1人

丁寧な解説があつたことが評価される

会津らしい、特徴ある料理がでて良かった

料理がヘルシーで良い

料理はふつう、会津らしさをあまり感じられない

素材の持ち味が生かし切れていない

料理の仕方に工夫があると良い

提供の仕方に工夫があると良い(より深い説明が欲しい、料理教室やイベントなど 等)

会津の「食」に関して良かった点、会津らしさを感じた点

料理・素材など

店舗

まちなみ・食器など

その他

「食」をテーマにした旅行商品の提案について

「小昼」をコンセプトに食べ歩きを、「会津こびる日和」

「米」と「水」に的を絞ったツアー

東山温泉で疲れを癒す。食事も伝統的なものからモダンなものまで取り入れる。

会津の味は水にあり！！ 名水ぐるりコース

「会津の料理を食べる・地酒を試飲する」ことを中心とした会員制ツアー

団塊の世代の男性および夫婦をターゲットとする、会津伝統料理のレクチャーおよび料理体験をメインとするツアー

飲食と音楽をセットにしたツアー

会津のお茶と菓子を楽しむツアー

観光＋食＋体験を組み合わせた着地型半日コース

団塊世代をターゲットにした地域の歴史・文化をテーマにしたカルチャー型の商品展開

サマーカレッジの一環として

今あるもので「食」をメインとした旅行商品づくりは厳しい

情報発信について

こだわりを持つ層に向けた雑誌など

その他

### (3) 今後の課題

- ・初日は、モニター個々に自由にコース作りを行ってもらったが、結果的に、一部のモデルコースに選択が偏っており、また、オリジナルでコースを作成してもらっても七日町周辺に集まる傾向があった。このことから、食の体験は「まちなかで」というイメージが強いことが伺える。

- ・逆に、他地域ではカリスマ的な料理人が、それを目的とするファンを引っ張っていることもある。地域に対する「強力なイメージ」か、一部の料理人の口コミ的な評判のいずれかが重要であるということが言えよう。
- ・全体的には今回のツアー内容に対する評価は高いものの、「食」の魅力のみではマーケットへの訴求力が弱いとの評価が多い。料理を食べるだけでなく、体験・購買も含めた「食」に関連する素材は「小粒」ではあるものの幅広く、それらをうまく結びつけていくことや、あるいは会津若松の文化・歴史と組み合わせていくことが必要であるとの指摘を受けた。
- ・一方、メインとするにはインパクトは弱いものの、米や水、あるいは軽食をちょっとずつ食べ歩く「小昼」メニューなど、それなりに訴求力を有する素材も見いだされた。そこで、マスを対象とするような企画商品ではなく、こだわりをもつ旅行者を対象とする細かく丁寧なメニューづくりが有効であると考えられる。

## 5．今後の事業展開

### 5 - 1．今後の取り組み向けての課題

今年度、試行的に行ったアクションの結果、今後取り組みを行って上で、会津若松においては以下のような項目が重要であることが指摘される。

「食」の総合魅力化、ストーリー化が重要  
提供側のサービス水準の向上  
生産者により近付いて「食」の魅力の検討を行うことが重要  
食材の供給の非安定性、非持続性に対する考え方の逆転  
観光客の評価と地元（提供側）の評価の差異の認知

### 5 - 2．今後のアクションプログラム

#### （1）会津若松の「食」に関する評価・認証の実施

（H18 検討、H19 試行スタート、H20 試行結果見直し・本格実施スタート）

会津の食を提供する様々な場において、様々な「会津らしさ」の打ち出し方が可能である。会津においては、それら一つ一つについて、細かい基準を設けた上で、その基準をクリアしている場合を認証するという方法をとるのではなく、個々に自らの「会津らしさ」を基本的な考え方に基づいて評価し、あるいは考え方に賛同し運動に協力する個店に対し、店頭に表示する方式を取るものとする。

また、「観光地・会津若松」ならではの「観光客の視点」を加えた形で行っていくことが、より効果的であると言える。すなわち、地域外からの来訪客によって会津の食が見直され、提供側の自覚や誇りにつながることで、また、地域全体にとっても食の水準が向上することで、観光客の増大や消費額の増加など、地域経済へも効果を及ぼすためである。

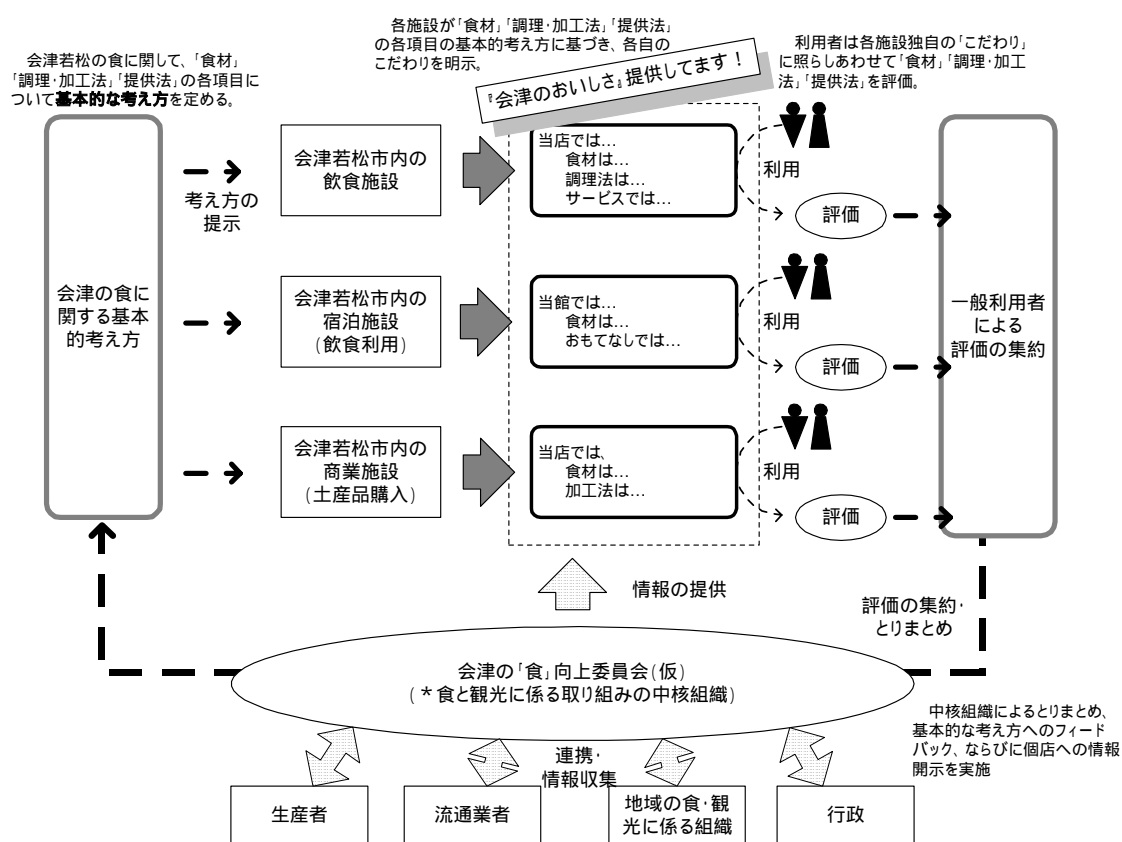
会津若松は中心部に多くの飲食店を抱え、さらに周辺地域まで含めると多くの事業主や組織、施設が「食」の提供を行っている。したがって、ある程度まとまった組織やエリアなど可能な範囲から着手し、システムの構築をモデル的に行い徐々に対象の範囲を広げていくことにより、実現を図る。

#### （事業内容）

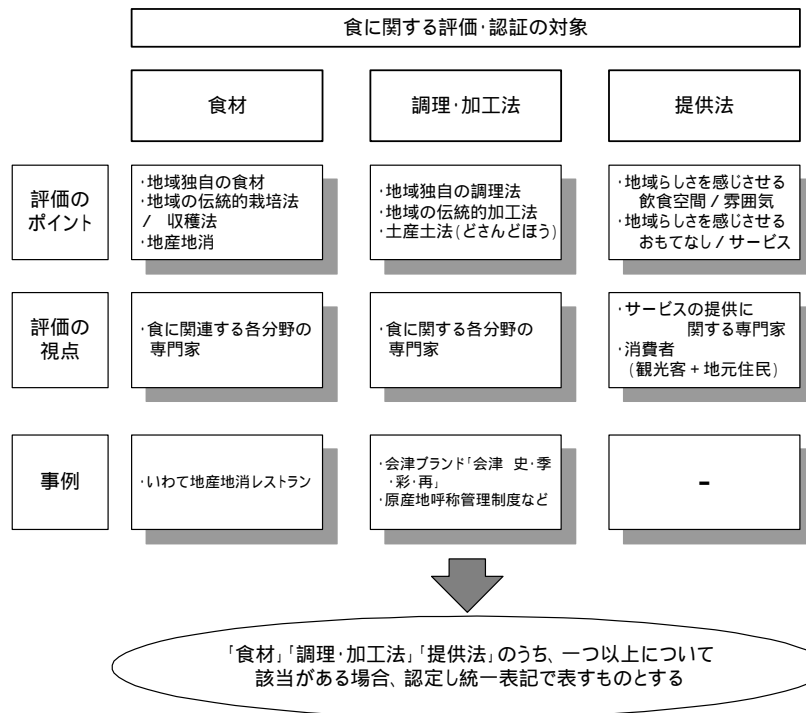
・地域の素材、調理・加工法、提供法に関する「会津の食に関する基本的な考え方」の検討

- ・「会津の食に関する基本的な考え方」の提示、理解・協力の働きかけ
- ・各施設での自己評価シート作成、「『会津のおいしさ』提供しています(仮)」の表記方法の検討、実施、  
(例：店頭での上記のマーク表記、ガイドブック、HPなどによる一覧表示など)
- ・表示店舗に対し、定期的な点検やアドバイスを与える
- ・観光客の評価を把握、ならびにそれに基づく「会津の食に関する基本的な考え方」の見直し、各個店へのフィードバックの仕組みの確立

### 会津若松の「食」に関する評価・認証制度案



## 「会津の食に関する基本的考え方」



### (2) 会津の「食」を活かした旅行商品づくり

(H18 コース検討のためのWS開催、H19 商品販売試行、H20 本格実施スタート)

評価実験やモニター・アンケートにも見られる通り、会津の素材や伝統料理は、提供側の丁寧な説明によって評価が高くなるが、「食」単独で素材として見た場合、イメージが弱く単体で訴求力を持つに至っていない。

一方、モニターツアーの意見によれば、会津には小粒ながらも組み合わせ次第によっては充実する可能性の食の魅力や、文化・歴史に裏付けされた奥の深い食文化などの可能性が指摘されている。加えて、「団塊の世代」「学習旅行」といったキーワードで表されるように、周遊観光のメニューの一つとしてではなく、食文化にまつわる歴史や作り方、あるいは素材の原産地などといった多面的な要素を深く「知る」ことを目的とした、こだわり型の旅行商品にも可能性が見いだされる。

いずれも、これまで行われてきたような施設単体での取り組みや、あるいは旅行会社による提携施設をただ結びつけるだけの周遊観光の中での検討では実現はできない。観光業者のみならず、郷土史家や料理研究者、生産者などの連携によってテーマに沿った充実した内容を持つツアーづくりが可能となる。

歴史・文化に興味を持つ層をターゲットとするカルチャー型商品の開発

・「会津の料理を食べる・地酒を試飲する」ことを中心とした会員制ツアー、団塊の世代

をターゲットとする会津伝統料理の料理体験をメインとするツアーなど、こだわりを持つ層をターゲットに据えた、時間消費型のツアー開発を行う。

- ・メニューづくりには、 の検討と同様地元の人々の得意分野を活用し、WS形式で行う。また、販売にあたっては、会員制の旅行クラブ（JRジパング倶楽部、クラブツーリズム等）との提携を図るなど、マスへの働きかけではなく、対象を絞った形で効果的なプロモーションの展開を図るものとする。

### （３）中核組織・体制づくり

（H18 準備会として議論スタート）

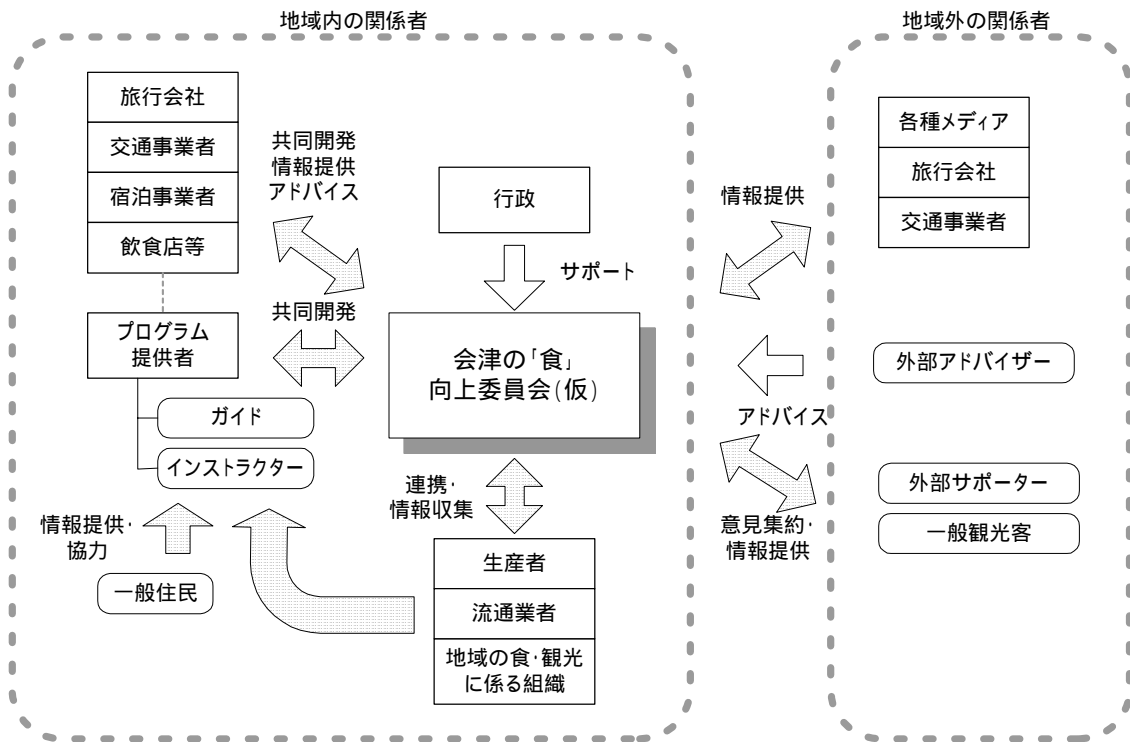
（１）（２）ともに、「食」の関係者と「観光」の関係者の協力が必要である。また、両者のメリットを有効に活かすために互いの事業を突き合わせながら実施していくことが望まれる。そこで、WGメンバーが中心となって新たな組織づくりを行い、既存の組織との連携、あるいは外部アドバイザーや関連業者との協力体制を構築するものとする。組織・体制のイメージは、次ページの通りである。

なお、今年度のWGは生産者あるいは流通からの参加者が少なく、そうした観点からの指摘が弱かったとの反省をふまえて、メンバーの拡充を図り、平成18年度には「準備会」として議論をスタートする。

#### （事業内容）

- ・中核組織（「会津の「食」向上委員会」（仮））の立ち上げと、関係者との連携による体制づくり
- ・「会津の食に関する基本的考え方」（会津の食に関する評価・認証制度）の作成、「『会津のおいしさ』提供してます！」宣言の表示方法の考案・管理
- ・一般利用客の評価の収集ととりまとめ、それに基づく「食に関する基本的考え方」の見直し
- ・着地型商品の開発と販売方法の検討、カルチャー型ツアーの開発
- ・関連する情報の収集・提供（生産者・流通業者と飲食・宿泊・商業施設との仲立ち）
- ・地域の既存組織との調整、協力体制づくり

# 会津若松の「食」に関する評価・認証制度案





### 5 - 3 . 段階的な取り組みのイメージ

今後のアクションの進め方については、当面3カ年の内に本格運用が行えるよう、試行を繰り返しながら検討を加えるものとする。

1カ年目は、組織や体制の立ち上げを目標とし、活動としては地元の人を巻き込んだ形での商品づくりや、情報収集、提供などを行う。

2カ年目は、前年度開発した商品の試行的販売や、食の評価・認証制度の試験的取り組みを行い、組織・体制の見直しを行う。以上を踏まえて、3年目には本格的に実施することを目標とする。

.モデル地域での取り組み< 1 >

北海道登別市

## 目 次

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1 . 登別温泉の食と観光の概況.....                 | 1  |
| 1 - 1 登別温泉の入込客層と宿泊施設の特性               |    |
| 1 - 2 登別温泉の食のイメージ                     |    |
| 2 . 登別温泉の食と観光の課題.....                 | 3  |
| 2 - 1 温泉地の食事に関する全体課題                  |    |
| 2 - 2 旅館の泊食分離、食事の自由度拡大への課題            |    |
| 2 - 3 登別温泉の課題                         |    |
| 3 . 登別温泉の食と観光の連携による地域活性化の考え方.....     | 4  |
| 3 - 1 登別温泉の食と観光の目標像                   |    |
| 3 - 2 目標実現のためのアプローチ指針                 |    |
| 4 . 平成17年度の取り組み.....                  | 8  |
| 4 - 1 取り組みの概要                         |    |
| 4 - 2 取り組みの成果                         |    |
| 5 . 今後の展望（取り組み計画）.....                | 16 |
| 5 - 1 中期的な取り組みの計画                     |    |
| 5 - 2 地産地消・泊食分離に向けての短期的な取り組み内容とスケジュール |    |
| 5 - 3 推進体制（組織体制、役割分担、支援体制など）          |    |

# 1 . 那須地域の食と観光の概況

## ( 1 ) 観光の概況

### 位置と概況

那須町は、栃木県の最北端に位置し、東京都心から約 180km ( 直線距離では 150km ) 所用時間は、東北縦貫自動車で約 3 時間、東北新幹線を利用して約 2 時間である。

北西部に那須連山の主峰、茶臼岳がそびえ、その南斜面に 1370 年の歴史を持つ温泉があり、日光国立公園「那須温泉郷」として広く知られている。山麓の高原地帯には、別荘地やテーマ・パークがあり、行楽シーズンには多くの観光客で賑わう。南東部の伊王野・芦野地区は、古代の東北への道の一つである東山道が通る地区で、源義経に始まり松尾芭蕉に至るまでの多くの史跡があり、近年、観光の目が向けられはじめている。

### 入込観光客数の推移、月別変動

那須町の入込観光客数は、平成 16 年が 482 万人、宿泊客数は 186 万人である。

東北縦貫自動車道が開通し東北新幹線の開業した 1980 年代後半から観光客が大幅に増大し、バブル期以降も増加を続け、平成 8 年にピークの 547 万人を数えている。以後減少し、近年は横ばいの状況にある。

月別変動は行楽シーズンの 5 月、8 月、10 月にピークがあり、12 月に大きく落ち込む。

### 宿泊の状況

那須町の宿泊客数の内訳は、ホテル・旅館が 60% 強、ペンションと寮・保養所がそれぞれ 10% 強、貸別荘・ロッジが 5% などである。ホテル・旅館は、54 施設で収容人員が約 8,500 人であり、比較的規模の大きな施設が多い。

別荘の利用状況が把握されておらず、実際の宿泊客数はかなり上積みされると思われる。

### 主要観光資源・施設

那須町の最大に観光資源は、那須山麓の自然と温泉であるが、那須高原一帯には、バブル期を中心に立地した大小のテーマ・パーク、民間の博物館・美術館等が数多くあり、さらに、幹線道路の沿道には多数の飲食店が立地する。

## (2) 「食」の概況

首都圏の週末利用の観光地として知られる那須町であるが、農業も盛んで、高原地帯は酪農、観光地化されていない中央部から東南部にかけては水田地帯・畑作地帯が広がり、米、なす、ねぎ、うど、春菊などの園芸特産品と乳牛・肉用牛の生産量が多い。

### 「食」の素材

那須町には、地元産の農産物が質・量ともに豊富で、年間を通して新鮮な食材に恵まれている。寒冷地であるため、冬季はハウス栽培が多いが、春から秋にかけては路地物の野菜・果物も多い。「美なす(なす)」「白美人(ねぎ)」「那須牛」といったブランド化された農産物もあり、多くは東京の市場へ出荷されている。そのため、地元では手軽には入手できない(高価である等)状況にもある。

### 主要イベントにおける「食」

町内の各種イベントには、様々な「食」が組み込まれている。野菜・山菜、みそ・漬け物等の特産品・加工品の販売、牛の丸焼き、川魚のつかみ捕り、そば打ちなど、季節の素材による「食」の提供がなされる。

### 「食」の体験メニュー

観光客を対象とした「食」の体験メニューとし、そば・菓子・バター等の製作体験や野菜・山菜の収穫、搾乳等の農業体験が、幾つかの観光施設や農家(個人)によって実施されている。

### 「食と観光」に関する主な組織的取り組み

町内には、地元住民を構成員とする組織・グループによる「食」に関する取り組みが既に行われている。

商工関係・観光関係の組織では、イベントに地場食材を活用・PRしているほか、「スローライフ運動」の一環として認定店を広げるなど、独自の取り組みもみられる。

農業関係の組織は、地区ごとに住民により組織される直売所等の運営主体が活動の母体となっており、野菜等の直売、加工品・調理品の販売、イベントへの参加、そば打ち等体験指導、学校給食への食材提供などが行われている。広域組織の「JAなすの」においても、地元の特産品を地元スーパー等に直接提供している。

図 - 1 那須町の概況



資料: 那須町ホームページより

## 2 . 那須地域の食と観光の課題

### ( 1 ) 関係各主体の問題点・課題

#### 主体ごとの問題点

関係者へのヒアリング調査を行った結果、観光客、提供者、生産者、行政の4つの主体からみた「食と観光」に関する問題点が整理された。

#### 〔観光客〕( \*地域からの見方)

- 弁当等のゴミのポイ捨てなどモラルの低さは目立つが、「食」への欲求が見えにくい。
- 安いものが求められているが、質が高ければ相応の金額で購入される。( 産品、食事)
- 那須での本当の楽しみ方が十分に知られておらず、「食」についても知られていない。

#### 〔提供者〕( 宿泊施設、飲食店、小売店等)

- 安価で低質のサービスを行う事業者が多い。
- 類似した店舗が多い( 農産物直売所含む) 等の問題意識はあるが、危機感は薄い。
- 観光客が求める地場産品の良さ( ウリになるもの) が十分に理解できていない。
- 個人的な商売に固執し、共同での取り組みに消極的な事業者が多い。

#### 〔生産者〕( 農業生産者、流通等)

- 指定作物等の農畜産物は、農協経由の市場出荷( 主に東京) が主で、地元への直接供給は少ない。( 一部、市場外流通で地元スーパーへの供給がある。地元であっても安くは買えない。)
- 直売されている農産物は、市場出荷できないもの( 規格外) や市場出荷用ではないものである。
- 花卉など、新たな販路を模索する作物もある。
- 流通の中心であるJAは那須地域3市町で構成されており、那須町単独では動けない。
- 農産物の直売や農業体験等を実施している農業者がいるがその数は少なく、観光との連携に対しては生産者の中で温度差がある。

#### 〔行政〕

- 観光担当と農業担当が別々の対応を行ってきた。
- これまで、行政主導で関係者を強く誘導することはあまりなかった。

#### 主体間のギャップ

主体ごとにみた問題点は、主体間のギャップという観点から以下のように整理される。

#### コスト面

〔提供者・客〕安く買いたい( 仕入れたい)

〔生産者〕高く・安定して売りたい( 市場出荷優先)

#### 農業体験受入れ

〔提供者・客〕手軽に短期間で体験させたい・したい。

〔生産者〕農家本来の生活を体験して欲しい。

地場食材を地元で使う

〔提供者〕観光シーズン等による観光客の変動に合わせて仕入れたい。

旬の食材は、まとまった単位で使いたい。

〔生産者〕観光関連は需要の変動が大きく生産スケジュールと一致しない。

露地モノは安定大量供給が難しい。

那須の「食」に対する情報

〔観光客〕「食」のイメージがない。どこに飲食店があるか分からない

〔生産・提供〕いい素材が多くあるが認めてもらえない。

## （２）那須町の「食と観光」の基本的な課題

那須町の「食と観光」に関する基本的な課題は、以下のように整理される。

那須町全体での「食」に関する統一イメージの形成

個々の事業所の努力や団体のイベントなど多くの取り組みが実施されてきているが、那須町の「食」というイメージが観光客へ伝わっていない。地元関係者においても、統一的な認識がない。このため、地元と観光客の双方が共有する「那須の食」のイメージを生み出す必要がある（那須と言えば「      」等）。

観光客への情報発信の充実

那須町の「食」に関する情報は、地元住民にも広く知られていないものがまだまだあり、それらを発掘し、関係者が共有できる形で一元的に管理し、様々な形式で観光客へ提供していく必要がある。

「食と観光」を推進する仕組み（体制・人）づくり

「食」を提供する事業者、各種団体、農業者、行政など、関係する主体がそれぞれの得意とする役割を發揮し、より効果的な「食」の提供と域内循環を生み出す仕組みを育成していく必要がある。この仕組みの中で、那須の「食」のレベルを向上し、多様な提供サービスを実現する必要がある。

農畜産物を地元へ供給する流通の充実

ブランド食材（那須牛・白美人等）は市場出荷のため地元では入手困難（高価等）となる一方で、市場へ出荷できない規格外品（売れ残り）が地元で売られる。このような弊害を避け、観光客・住民へ本物の地元食材が提供されるよう、流通が改善される必要がある。このため、観光事業者によって安定してまとまった量が消費される仕組み（例：共同仕入れ、仕入れ先の集中化）等を検討する必要がある。



### 3 . 那須地域の食と観光活性化のあり方

#### ( 1 ) 基本的な方向性

那須町は、首都圏の週末滞在型リゾート地として多くの観光客を集めており、一方で、質・量ともに豊富な農業生産を誇る食材供給地でもある。町内に観光と農業が混在し、携わる人々が共に暮らしているという条件を活かして、質の高い「食」を提供する観光・リゾート地となることが一つの方向性として考えられる。

#### ( 2 ) 食と観光の基本的な要素

##### 観光客にとっての「食」の楽しみ

食べる(宿で、レストラン、食堂で、売店で・・・ / 高原で、田園で、牧場で、街中で・・・)  
買う(売店で、直売場で、畑で・・・ / お店で、農家で、宅配で・・・)  
体験する・学ぶ

##### 「食」の提供

共通事項：本物、安全、健康対応、消費者の目と提供者の目の調和、レベルの高さ  
様々な付加価値を工夫、那須町内での統一性と差別化の調和)

「食べる」ためのサービス等(料理の選択の幅、場と時間の自由度 等)

「買う」ためのサービス等(品物の選択の幅、加工の工夫、品物+ 等)

「体験・学習」のためのサービス等(体験の選択の幅、場と時間の自由度 等)

##### 関係者全員での取り組み

食と観光に携わる全ての主体が連携し協調・協働して、食と観光による活性化を生む。  
(図 - 2 参照)

#### ( 3 ) 食と観光への取り組みの基本事項

「食」における主体間及び環境との連鎖・・・個々の取り組みで連鎖を生み出す  
(図 - 3 参照)

##### 那須ならではの「食」の視点

那須の環境・イメージを重視(高原、温泉、東山道、酪農、田園 等)

リゾートの基盤として取り組む(首都圏の週末滞在型リゾート、「食」の先進地)

農業先進地として取り組む(消費者ニーズを直接把握、新たな農業のあり方)

地域文化を創造(食文化を育成、食に携わる人材を育成)

図 - 2 関係する全主体の連携による取り組み

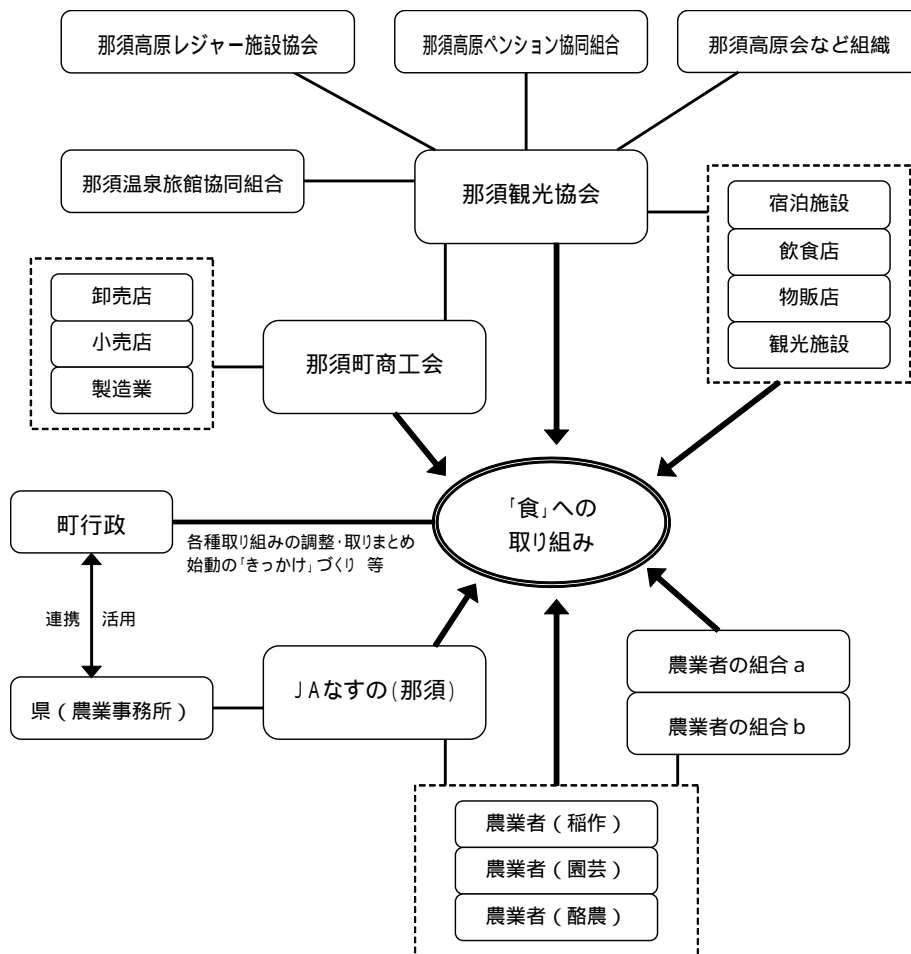
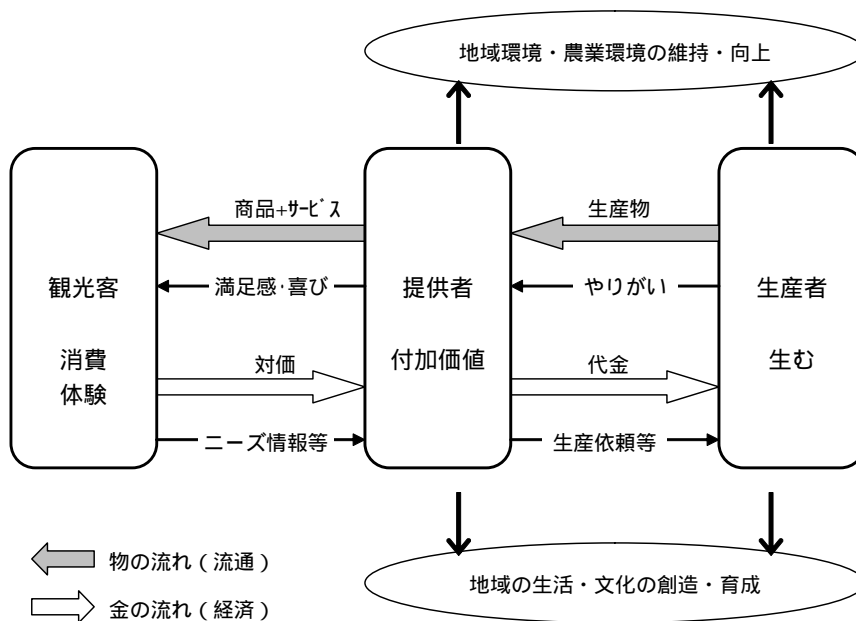


図 - 3 食と観光に携わる人々の連鎖(循環)を生み・活性化させる



#### (4) 魅力的な「食」の提供へ向けて

観光客へ提供する「食」は何か - 実践を繰り返しながら充実していく

- 1) 「那須と食」の全体イメージ = 「食と観光」の目標像を共有する
- 2) 那須町の「食」に関する素材を整理する（アンケート調査でも確認）
- 3) 観光客へ提供する具体的な「食」を決める、時間をかけて質を高める + 増やす

提供する「食」(素材)の魅力づくり

食材の選択（特産品、季節感、通年性 等）

調理の工夫（料理の種類、形 等）

観光客への出し方の工夫（食堂、立ち食い、持ち帰り、セットメニュー 等）

那須全体での工夫（統一メニュー、名物料理化）

観光客が「食」に接する場面（場所・機会）の充実

- 1) どのような場면을充実するか（観光客を迎える場所と時）  
（食事の場所、雰囲気・環境、季節・時刻 等）
- 2) どのようにして充実するのか  
（食の場所は美しく、素材と場面の組み合わせを工夫、心からのもてなし 等）
- 3) 充実していく手順  
（理解を広げる、気運を高める、短期に出来ることを少しずつ、取り組みを充実）

「食」を提供する仕組みづくり

1) 関係する主体と役割（例）

提供者（事業者個人、関連団体）、食材生産者（個人、関連団体）

行政（担当部署、関連部署）、住民（専門的、一般）、外部専門家、その他

2) センター機能

情報の共有、情報加工の効率化、話し合いの場、連絡調整

那須としての政策的推進の核（事業者・行政・住民 等）

3) 「食」を提供する仕組み・体制・・・継続し拡充する（町内関連組織の連携）

個々の取り組みにおいて、関係する組織の役割、関わり方を見据えていく。

主要組織の役割分担を明確にしていく。

全体的な推進体制を確立する。

## 4 . 那須地域における平成 17 年度の取り組み

### ( 1 ) 取り組みの概要

那須町にける平成 17 年度の取り組みは、以下の 3 項目を中心とした。

#### 効果的な情報発信

那須町における季節ごとの食材、料理、イベント等の各種情報を掲載した資料を発行するなど、那須の「食」を効果的に情報発信する。同時に、地元の人達が那須の「食」を知る。このため、まずは、1年間の「食」の情報集めから始めた。

那須WG委員へのアンケート調査、「おいしい那須暦」を地元住民が作成。

#### 那須の「食」イメージづくり

那須の食材を活用した統一料理を生み出す。そのため、総称が同じで中身は個々に工夫する料理であるスープ(汁)を取り上げ、観光客へ提供する料理の創作を試みた。

わが店・わが宿独自のスープ「な・す～ぷ」の創作。

総称として共通に用い、那須町全体でのイメージ発信を行う。

「食」の関係者(生産者・観光事業者・団体・行政等)が連携した仕組みづくり

「食」への取り組みを地元主体で推進していく仕組み(体制・人)を育てていく。

そのため、総合実験と位置づけたフォーラムを開催した。

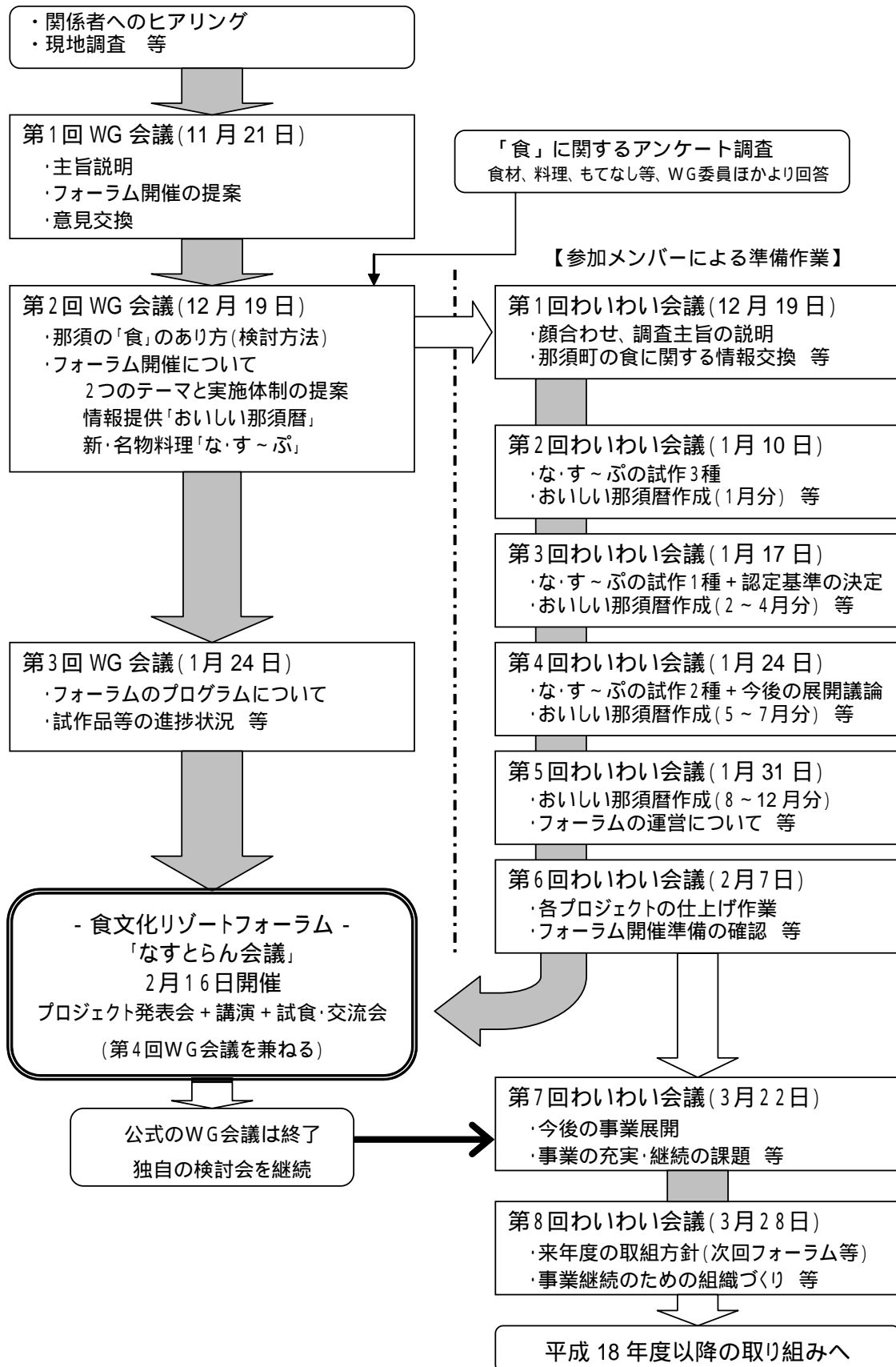
2月に成果発表としてフォーラム「なすとらん会議」を開催。各主体から集まったメンバーで実行委員会と部会(わいわい会議)を組織し、の試作品の作成に取り組み、フォーラムで発表。

\* 「試作品の発表」及び「外部からの講演・情報提供等」を通じて、那須町内外に「食と観光」の意義を広くPRする。また、実行委員会を母体にした活動の継続を期待した。

表 - 1 参加メンバー

| 取り組み項目                   | 作業グループ・主催者等                 | 参加メンバー   |
|--------------------------|-----------------------------|--|
| 「おいしい那須暦」の作成             | わいわい会議<br>「おいしい那須暦」部会       | 町内有志(主に女性)<br>那須WG委員他(約15名)                            |
| 「な・す～ぷ」の創作               | わいわい会議<br>「な・す～ぷ」部会         | 直売所関係者(主に女性)<br>那須WG委員他(約15名)                          |
| 食文化フォーラム<br>「なすとらん会議」の開催 | フォーラム実行委員会<br>(那須WG+わいわい会議) | 那須WG委員、わいわい会議<br>シェフの会、和食の会<br>一般町民、町外参加者<br>(総勢約350名) |

図 - 4 平成 17 年度の取り組みの流れ



## (2) 食文化リゾートフォーラム「なすとらん会議」の開催

### フォーラム開催準備 - 「わいわい会議」の活動

「食文化リゾートフォーラム」の開催に向けて、「わいわい会議」という準備会を組織した。平成17年12月19日に第1回目の会議を開催してメンバーの候補者を召集し、フォーラム当日(平成18年2月16日)まで2ヶ月間という非常に短い期間で開催に至ったものである。那須WGにおける取り組みが活発に行われたのは、この「わいわい会議」の仕組みを盛り込んだことが大きな成功要因であった。

「わいわい会議」は、スープと暦の二つのグループに分かれた実働部隊で、フォーラムで成果を発表するために、第2回会議以降に創作活動を進めていった。メンバーが集合する会議は、平成18年1月10日から毎週火曜日に開催され6回を数えるが、その間に各人が宿題を持ち帰り、メンバーの家族や友人をも巻き込んだ活動を行っていった。

### 「わいわい会議」のメンバー

形式的には、フォーラムの実施主体であった「食文化リゾートフォーラム実行委員会」のメンバーが「わいわい会議」のメンバーであり、那須WG委員と町農林振興課及び観光商工課の職員も加わっている。実働部隊は、主に女性(多くは主婦)であるが、農産物直売所、道の駅等で「食と観光」に関する活動を既に実践している人たちである。

### 食文化フォーラム「なすとらん会議」の概要

「なすとらん会議」は、那須WG委員(町内委員)及びわいわい会議メンバーが主体となって準備及び当日の発表を行い、町民手作りのフォーラムとして開催した。

フォーラムでは、「な・す～ぷ」及び「おいしい那須暦」の成果発表の他、那須WG委員でもある作新学院大学橋立達夫氏による「食文化とまちづくり」に関するレクチャーや、国土交通省関東運輸局企画振興部長志村務氏による「食文化を核とした地域活性化への期待」と題した講和等が行われた。また、参加者全員で「おいしい那須宣言」を読み上げた後、「な・す～ぷ」の試食交流会を行った。

### フォーラム開催の成果

250名の定員のところ約350名の参加者が集まり、那須町民の「食と観光の連携」に対する期待の高さがうかがわれた。また、町民手作りのアットホームなフォーラムであることへの評価の声も多く聞かれた。地元新聞及び地元テレビ局の取材もあり、那須町での興味深い取り組みとして県内に紹介をされている。

この結果、食と観光の連携の意義について地域全体の意識を高め、農業及び観光関係者が問題意識を共有化し、ネットワーク作りのきっかけとすることに貢献出来たと考えられる。

図 - 5 食文化リゾートフォーラム「なすとらん会議」のプログラムとチラシ

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>&lt;プログラム&gt;</b> |  |
| 14:00                | 開会宣言 実行委員長：白井 伸雄   |
| 14:05                | 挨拶 那須町長：佐藤 正洋 氏  |
| 14:15                | <b>第 部「食文化とまちづくり」</b>                                    |
|                      | 講師：作新学院大学総合政策学部教授 橋立達夫 氏<br>財団法人日本交通公社 主任研究員大隅 一志 氏      |
| 14:35                | <b>第 部「おいしいわいわいプロジェクト発表」</b>                             |
|                      | なすとらん会議開催にいたるまで<br>「おいしい那須暦」成果発表<br>「な・す～ぶ」成果発表<br>今後の展開 |
|                      | コーディネーター：ゆとり研究所<br>/NPO スローライフ・ジャパン事務局長<br>野口 智子 氏       |
| 15:25                | <b>第 部「食文化を核とした地域活性化への期待」</b>                            |
|                      | アドバイザー：国土交通省関東運輸局<br>企画振興部長 志村 務 氏                       |
| 15:45                | <b>みんなで「おいしい那須宣言」</b>                                    |
|                      | 休憩   |
| 16:10                | <b>第 部「食べよう語ろう試食交流会」</b>                                 |
|                      | 進行役：野口 智子 氏（前述）  |
| 17:40                | 閉 会  |

参加募集チラシ



「なすとらん会議」(平成18年2月16日)

「わいわい会議」メンバーの司会で始まる



実行委員長の開会宣言 / 会場は満席



第 部「食文化とまちづくり」に

那須WG委員・橋立教授とJTBFの講演



会場の正面に、農協提供の地元特産野菜等が飾られた。格安で販売し募金された。

第 部「おいしいわいわいプロジェクト発表」

「な・す～ぷ」の発表



「おいしい那須暦」の発表



第 部 「食文化を核とした地域活性化への期待」

関東運輸局・志村部長の講演



みんなで「おいしい那須宣言」



第 部 「食べよう語ろう試食交流会」





### (3) フォーラムの二つの成果品

那須町の食材を活かした名物料理「な・す～ぷ」の開発  
「な・す～ぷ」とは、以下 4 つの基準を満たした各店独自のスープである。

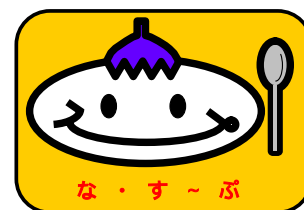
- 那須町の農産物を使っている
- 安心・安全である
- ひと工夫してある
- 那須町内だけで提供する

計 19 店舗が独自の「な・す～ぷ」の提供を開始し、提供店舗を掲載した「な・す～ぷマップ」も作成されている。

「な・す～ぷ」提供店が集まり、質の向上及び認定制度を検討する「な・す～ぷ」研究会（仮）の設立も今後計画されている。



販売されている一例  
「そばのみ・るくす～ぷ」



那須の「食」を効果的に情報発信するためのツール「おいしい那須暦」作成

観光客への情報発信の充実のために、那須町における季節ごとの食材、料理、イベント等の各種情報を掲載した 12 ヶ月のカレンダー「おいしい那須暦」が作成された。

「おいしい那須暦」とは、様々な町民から集めた地元ならではの情報を載せたカレンダーで、365 枚のイラストは子供からお年寄りに至るまで多くの町民が手描きで描いたものである。

作成された 12 ヶ月分の暦は、フォーラムの会場に展示され、その後、役場ロビーに展示された。フォーラムの会場では、「お試し配付版」として 3 月分を配布した。



フォーラムで配付した「お試し配付版」

## 5 . 那須地域の今後の取り組みと課題

### ( 1 ) フォーラム開催後の那須町の動き

本調査の那須WGとしての取り組みは、フォーラムの開催をもって形式的には終了したが、「わいわい会議」を中心とした那須町独自の取り組みへと継続している。

「な・す～ぷ」に関しては、まずは 5 月の連休までという期限付きで販売が行われており、「な・す～ぷマップ」が観光案内所や道の駅等で配付されている。

「おいしい那須暦」は、原版が役場ロビーに公開展示されているほか、1 年間の月別カレンダーの試作も行われており、成果の活用に向けた検討が始まっている。

こうした状況から、今後の取り組みに関する検討会（わいわい会議）が 3 月 22 日と 28 日に開催され、フォーラムの開催に盛り上がった人々の熱意を低下させず継続していくことを確認するとともに、組織体制（案）と主な取組事項（案）が決定された。4 月に予定されている「なすとらん倶楽部設立総会」において、正式決定される予定である。

#### 組織体制

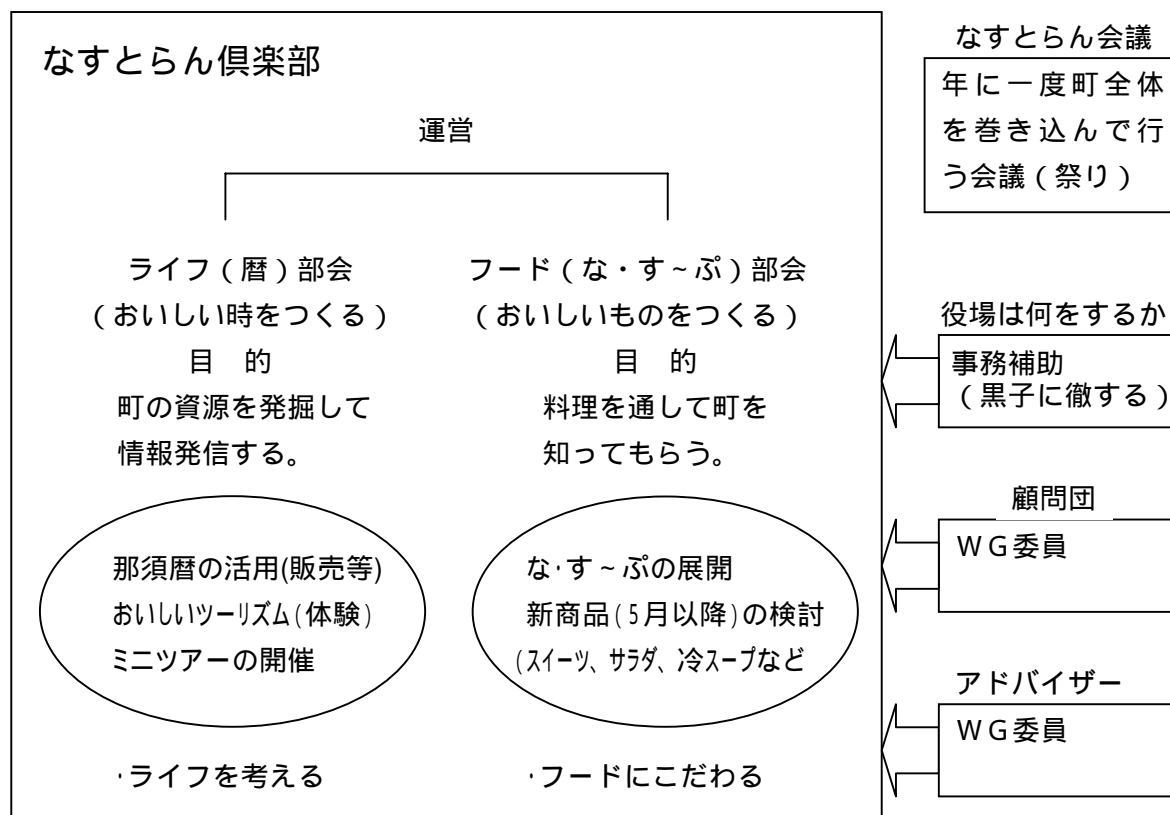
これまでの「わいわい会議」を発展して、「なすとらん倶楽部」という全体組織を結成することとなった。「わいわい会議」と同様に二つの部会により構成し、「な・す～ぷ部会」は「フード部会」に、「おいしい那須暦部会」は「ライフ部会」と名称を改め、より広範な活動を展開していく予定である。

#### 今後の取組事項

ライフ部会は、“町の資源を発掘して情報発信する”とし、暦の活用・販売、おいしいツーリズム（体験）、ミニツアーの開催、暦の教材への活用等が挙げられている。

フード部会は、“那須町のイメージを食を通して発信する”とし、な・す～ぷの活用、新商品の開発（5 月 7 日以降の検討ノ例）サラダ、スイーツ、冷スープ、食育への活用、食材の発掘、料理コンテスト等が挙げられている。

図 - 6 那須町の取り組みの体制（案）



会議での議論を受けて那須町観光商工課作成

表 - 2 那須町の今後の取り組みに関する決定事項（第8回わいわい会議 / 3月28日）

| 那須町における「食と観光」の今後の取り組み方について   |   |
|--|---|
| 継続的な取り組み体制づくりを行うため、平成18年3月28日(火)文化センターにおいて準備会を開催しなすとらん倶楽部を設立することを決定した。 |   |
| 1. なすとらん倶楽部  | 設立総会 4月18日(火)開催予定、場所未定<br>設立準備役員会 3月31日(金)開催 文化センター<br>倶楽部としては、毎月第3火曜日に会議を行うこと<br>なすとらん倶楽部人事(案)<br>ライフ部会・暦を中心に行う<br>フード部会・な・す~ぶ(食)を中心を考える<br>顧問団、アドバイザー |
| 2. 今後の展開について   | (1) ライフ(暦)部会(町の資源を発掘して情報発信する)<br>(2) フード(な・す~ぶ)部会(那須町のイメージを食を通して発信する)   |
| 3. 第2回なすとらん会議の開催   | 平成18年12月開催予定  |

## (2) 中期的な実践計画(案)

既に那須町は、来年度以降の取り組みに向けて動き出しており、住民が組織する「なすとらん倶楽部」を中心に、独自の検討と実践が進められていくことが期待される。

こうした状況を踏まえて、以下では、今後3~5年間程度の期間において実践することが期待される取組事項を整理した(既に検討されているものを含む)。

### フォーラム成果の活用

「な・す~ぷ」の販売(5月連休まで実施、秋から販売を検討、利用者の声を吸収 等)

「おいしい那須暦」の提供(配付版作成、パンフレットへの活用、インターネット情報 等)

### 継続して新たな成果品を創造

「な・す~ぷ」の本格販売(審査・認定制度の確立、ロゴ・マークの配付・宣伝 等)

新たな統一料理・名物料理の創作(「な・すい~つ」、別の形態の検討 等)

「食」の情報発信(暦のパリエーション、食の情報整備、情報発信の工夫 等)

### 「なすとらん会議」の継続・発展

「なすとらん会議」の継続(発表の目標、参加の輪を広げる 等)

新たな食イベントへの発展(発信を重視したイベント、食イベントの創設 等)

### 既存団体・組織ごとの活動の活性化

町内主要団体の活動への結びつけ(フォーラムの成果を活かした自主的活動)

表-2 実践スケジュール・イメージ(例示)

| 取組事項             |                 | 実施時期  |       |       |
|------------------|-----------------|-------|-------|-------|
|                  |                 | 18年度  | 19年度  | それ以降  |
| フォーラム成果の活用       | 「な・す~ぷ」の販売      | ————— |       |       |
|                  | 「おいしい那須暦」の提供    | ..... | ————— |       |
|                  | 「な・す~ぷ」の本格販売    | ..... | ————— |       |
| 継続して新たな成果品を創造    | 新たな統一料理・名物料理の創作 |       | ..... | ————— |
|                  | 「食」の情報発信        | ..... | ————— |       |
| 「なすとらん会議」の継続・発展  | 「なすとらん会議」の継続    | ..... | ..... | ..... |
|                  | 新たな食イベントへの発展    |       | ..... | ————— |
| 既存団体・組織ごとの活動の活性化 |                 | ..... | ..... | ————— |

.....検討・準備      ————— 実践

### (3) 今年度の取り組みのポイント

今年度は、第1回WG会議からフォーラムの実施までが、わずか3ヶ月程度と非常に短い期間であったにも関わらず、準備作業への地元住民の主体的・積極的参加や、フォーラムへの予定人数を大幅に超える一般参加、「な・す～ぷ」の19店舗における販売開始、各月ごとの「おいしい那須暦」の完成等、大きな成果を収めることが出来た。その要因としては、以下の3点が大きかったと考えられる。

#### 明確で分かりやすい目標の設定

短い期間で成果を挙げるためには、地域が抱える様々な課題を整理しつつも、その中から、まずは「身近で分かりやすい」目標を設定し、「やってみよう」「これならできそうだな」という地域住民の意識を喚起することが効果的となる。今回の場合は、なすとらん会議という成果発表の場(フォーラム)を活動開始から3ヵ月後に開催するという明確な目標を設定した。そのことにより、各取り組み主体がフォーラムに向けて、「な・す～ぷ」の開発や「おいしい那須暦」の作成、なすとらん会議の準備作業を行い、各活動の中で地域の現状と課題について自ずから考え、かつ、地域内のネットワーク構築につながる結果となった。

ここで最も重要であるのが、地域住民が「参加したくなるような」会議を開催することである。今年度の場合は「参加して楽しい」会議を目指し、会議開催時には「な・す～ぷ」の試食会を毎回設けた他、「なすとらん」や「な・す～ぷ」といった親しみやすいネーミングを用いることで、堅苦しいと思われがちな従来の会議との差別化を行った。

#### 地域に主体性を持たせるための行政のサポート

今年度の地域の取り組みについては、地域住民が中心となり、成果品を作成、司会や発表および準備作業等を含めてフォーラムを開催したが、その際には行政(那須町役場)のサポートは欠かせないものであった。主体性を地域住民に持たせるため、行政は、取り組みが円滑に進行するように連絡役やアドバイスを行う等、あくまでも裏方に徹してサポートを行った。

#### 地域の潜在的な熱意を引き出した外部コーディネーターの存在

今年度の成功の要因として、行政のサポート以外に非常に大きかったのが外部コーディネーターの野口委員長と橋立委員の存在である。特に野口委員長には、フォーラム開催を控えた時期には集中的に現地へ足を運び、地域住民および行政と対話をする形で地域密着型の活動を行って頂いた。また橋立委員には、地域住民が集まった場において、他地域でのまちづくりの成功事例や市民活動のポイント等をお話し頂き、数々の刺激を地域に与えて頂いた。このことにより、地域にくすぶっていた潜在的なまちづくりへの熱意がうまく引き出されたと考えられる。

#### (4) 今後の課題

##### 熱意の持続、参加機会の継続

フォーラムの開催により参加者の熱意は高まり、今後の展開に大きな期待が寄せられている。その熱意が持続されるよう、新たな参加の機会を準備していく必要がある。創作した「なす～ぷ」を試験販売するなど、フォーラムの成果を生かした展開は既に始まっているが、半年・1年と活動が継続されるよう、様々な参加機会を生み出していく必要がある。1年間あるいは2年間程度の事業プログラムを作成し、具体的な実践活動を継続していく必要がある。

ここで、17年度の取り組みは本調査の支援で実施したが、18年度以降は町独自の展開となり、活動のための費用の捻出が一つの課題となっている。町行政あるいは団体等の費用負担を検討する一方で、費用負担を伴わない活動を多く取り入れることや、費用を少なく押さえる工夫を検討していくことが、今後の継続においても重要である。

##### 観光客への発信・交流・ステップアップ

現在までの活動は地元の人々の参加意識を高めることが中心となっており、今後はこれに加えて、観光客へ向けた発信を積極的に展開していく必要がある。既に始まっているスーブの販売とともに、暦をベースにした情報提供等を実践し、観光客の反応を受け止めながら次の展開を検討・実践していくことが必要である。

こうした実施・評価の継続により、ステップアップしていくことが期待される。

##### 取り組み全体のマネジメント機能の確立

本年度の那須WGにおける取り組みは、外部アドバイザー（野口WG委員長、橋立WG委員他）や事務局が参画する形で行ってきた。今後は、アドバイザーの協力を得ながら、那須町全体の主体的な活動に移行していくことが望まれ、那須町観光商工課及び農林振興課の連携による町役場の行司役としての役割も期待される。

##### 関係者間のネットワークづくり

那須WG会議及び「わいわい会議」は、これまでに那須町にない複合的な取り組みの場として評価され、これを発展的に継続する「なすとらん倶楽部」の設立も4月に予定されている。将来的には、この組織を中心として各種団体やグループの情報交換や事業の調整等が行われ、組織が全体マネジメント機能を担い、食と観光の連携に関する総合的なネットワークを形成していく必要がある。

那須町の取り組みは、少々、賑やかな形でスタートしたが、まだまだ半年の経過であり、町内の人々にどの程度認知されているかも明らかではない。まずは、町民一人ひとりに活動の輪を広げ、町内全体のネットワークとなっていくことが期待される。

.モデル地域での取り組み< 4 >

新潟県上越市

## 目 次

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 第1章 上越市の「食」および「観光」での国際化実現に向けた現状 ----- | 1  |
| -1. 上越市の位置づけについて                      |    |
| -2. 上越市における農業の現状                      |    |
| -3. 上越市の観光の現状                         |    |
| -1. 訪日外国人の実態について                      |    |
| -2. 訪日外国人の意識について                      |    |
| -3. 訪日台湾時の実態と意識について                   |    |
| -4. 訪日外国人旅行者への日本人の意識                  |    |
| -1. 日本からの農林水産物の輸出状況                   |    |
| -2. 台湾の農水産物の輸入状況                      |    |
| 第2章 上越米のブランド化活動の展開 -----              | 9  |
| . 各種定性調査結果を基にした上越米のブランド価値仮説           |    |
| . 定量調査での仮説検証結果                        |    |
| . 上越米のブランド価値規定                        |    |
| . 台湾への米の持続的な輸出実現のために                  |    |
| 第3章 上越米台湾輸出実現に向けた事業プラン -----          | 17 |
| . 事業プラン規定のためのフレームワーク                  |    |
| . 台湾への持続的な輸出展開に向けたプラン                 |    |
| 第4章 「上越観光」訪日外客流入促進の基本的方向 -----        | 21 |
| . 上越市の観光資源の絞込みについて                    |    |
| . 定性調査結果を基にした潜在可能性の高い観光資源             |    |
| . 定量調査による仮説検証結果                       |    |
| . 調査結果から得られる示唆と今後の展開                  |    |
| 第5章 食資源を活用した台湾からの誘客実現に向けた事業プラン -----  | 29 |
| . モニターツアー概要                           |    |
| . モニターツアーを踏まえた各食資源の評価と改善方策            |    |
| . モニターツアーを踏まえた食以外の資源評価と改善法案策          |    |
| . モニターツアーの成果                          |    |
| . 台湾からの訪日外客誘導基本戦略                     |    |
| . 結う客促進に向けたモデル観光プラン(案)                |    |
| . 今後の検討課題                             |    |



**第1章 上越の「食」および「観光」での  
国際化実現に向けた現状**

---

---



## -1. 上越市の位置づけについて

上越市は、高度に発達した高速交通機関により、大都市圏からのスムーズなアクセスが可能であり、また 14 市町村の大合併を通じた、豊富な地域資源を有する、人口約 21 万の上越地域最大の都市である。

- ・ 上越市は、高速道路網（北陸自動車道 / 上信越自動車道）や高速鉄道網（北陸本線 / 信越本線 / ほくほく線）といった、地域間ネットワークが高度に整備された地域であり、将来的にも 2014 年開業予定の北陸新幹線の停車駅の設置も決定しているなど、更なる進化が期待できる。

## 2. 上越市における農業の現状

上越市は、農業特にコメ作りに関する自然環境が恵まれている上に、農業基盤の整備も進展していることもあり、市レベルでは日本第 3 位の米どころとなっている。

- ・ 上越市には、長短様々な川が存在しており、その多くが上流地域から下流地域までの標高差が大きいことから流れが急であり、その結果として地域全体としての川の水質が高いといわれている。
- ・ 上越市は冬に降り積もる雪のために、年間 3,000mm というわが国でも最高水準の降水量を誇るが、春先の田植えの時期に不可欠な水を大量の雪解け水から調達している。
- ・ 上越市全体の農家の中で 1 ha 以上の耕地面積を有する農家の割合が 43.4%に達するなど、大規模経営の農家の割合が比較的高い。
- ・ 平成 17 年 1 月の代位合併の成果もあり、市レベルでの生産高は全国第 3 位(全国第 1 位は新潟県新潟市、第 2 位は秋田県大仙市)を誇る。

上越産のコシヒカリは、地域においては魚沼産コシヒカリに匹敵する高品質のおコメであるという声が多いものの、食味の点では「極めて」美味しいという評価までには達していない。

- ・ 新潟県内のコシヒカリの中でも、長岡市や新潟市を中心とする中越地域と比較しても、その豊かな自然環境やコメ作りに対するこだわりの違い等から、新潟県の中でも高品質のコメとして位置づけられるのでは、という意見が多い。
- ・ 一方、(財)日本穀物検定協会による直近 3 年の全国食味ランキング結果をみる

と、上越産コシヒカリは3年連続Aランクであり、最も高い「特A」(平成16年度は魚沼産コシヒカリや中越産コシヒカリなど17地区)まで達していない。

**上越市は、将来的な海外への米の輸出について、本格的な検討を進めるとしている。**

- ・ 現在検討中の「農業基本計画」の中で、「ひかりかがやく農業のまちじょうえつ」という将来像を設定しており、その具体的施策案の中に、農産物の海外輸出、特にコメの輸出の促進が挙げられている。

### **-3. 上越市の観光の現状**

**上越市内最大の入込客数を誇る観光地は高田公園であり、その他の主要観光地として、春日山・林泉寺、うみてらす名立、キューピットバレイスキー場などが挙げられるが、広域観光ルートには組み込まれておらず、地域内および周辺からの集客が中心である。**

- ・ 観光入込数が最も多いのは、観桜会で約76万人もの入込客を記録している「高田公園」であり、上杉謙信公の遺構が今に残る「春日山・林泉寺」の約41万人がそれに続く。
- ・ 市内のレジャー・スポーツ施設への入込客では、「うみてらす名立」が約44万人と最も多く、キューピットバレイスキー場は約23万人で続いている。
- ・ 主要旅行会社が企画する、大都市圏発のツアーコースをみると、春の観桜会の際に県外からバスツアーとして訪問するケースを除いて、上越市内の観光資源はツアーコースの中に組み込まれていない。

**観光誘致のために郷土食をベースに開発した新メニューや食イベントの実施が盛んに行われている。更に、日本海特産の海産物や「押し寿司」「煮ごり」「笹だんご」などの独自性を持った日常食、そして朝市など、ポテンシャルを持った食関連資源は存在しており、限られた資源の中で、今後この魅力をどのようにして国内外の旅行客に伝達していくかが、大きな課題となる。**

- ・ 上越市で開発された新メニューとして、市内の旬の地魚料理、郷土料理、家庭料理を集めてメニュー化した「上越のごっつお」や謙信公出陣の際に食したメ

- ニューを再現した「謙信公のかちどき飯」などが挙げられる。
- ・ 日本海に面しており、特に冬にはずわい蟹や甘エビといった海の幸が、鵜の浜温泉の各宿を中心に提供されている。
  - ・ 「くびきの押し寿司」などに見られるように、押し寿司はこの地域で特徴的な食文化であり、その他には高田地区の冬の風物詩である「さめの煮ごり」や「笹団子」などの笹を使った食品などが挙げられる。
  - ・ その他、朝市も毎日のように市内のどこかで、開催されており、地域の食文化の一つとして定着している。

## -1. 訪日外国人の実態について

訪日外国人旅行者は増加傾向にあるが、観光先進国に比べ大きな差が見られる。

- ・ 訪日外国人旅行者は近年増加傾向にあり、平成 14 年には 500 万人を突破。平成 16 年には過去最高の 613 万人を記録した。とくに韓国の伸びが著しく、平成 10 年からの 6 年間で 3 倍以上の伸びを示している。
- ・ ただし、アメリカやヨーロッパ諸国の観光先進国からは大きく水をあけられており、平成 15 年の訪日外国人旅行者数は世界で 32 位にとどまっている。

台湾からの旅行者は、大半が「観光目的」でリピート率も高い。また、約半数が「団体旅行」や「パッケージツアー」を利用している。

- ・ 約 3 分の 2 が「5 日以内」の短期滞在。入国経路は 7 割以上が成田か関空のいずれかで、訪日場所も大都市圏の都道府県が上位を占めている。
- ・ 台湾、香港、韓国からは「観光目的」で訪日する人が多いが、中国からは「観光目的」と「ビジネス目的」がほぼ同等。また、台湾や香港からの旅行者はリピート率が高く、中国は低い。
- ・ 台湾からの旅行者のうち「パッケージツアー」の利用率も 5 割を超えている。
- ・ 日本国内での支出額が高いのは香港からの旅行者で、1 人 1 日あたり 4 万円以上を支出。一方、韓国からの旅行者の支出額は、1 人 1 日あたり 2 万円程度にとどまる。

## -2. 訪日外国人の意識について

日本の肯定イメージは「都市景観の美しさ」と「人々の親切さ・礼儀正しさ」。否定イメージは「物価の高さ」が際立って高い。

- ・ 外国人旅行者が日本に抱く肯定イメージは、「都市の景観の美しさ」や「人々の親切さ・礼儀正しさ」。台湾からの旅行者は訪日前では「高い生活水準」、香港からの旅行者は「食事のおいしさ」へのイメージも高い。
- ・ 一方、否定イメージでは、「物価の高さ」が極めて高い。

### -3. 訪日台湾人の実態と意識について

台湾からは年間 80 万人が日本を訪れている。台湾人の多くは日本に対して親しみを持っており、近代的だが自然や歴史・文化も感じられる国、と評価されている。一方で、物価の高さが訪日の阻害要因となっている。

- ・ 台湾人の出国先は「香港」が 260 万人で最も多く、ついで「マカオ」が 127 万人。日本への出国者数は 80 万人で 3 番目に多い。
- ・ 台湾人が訪問を希望する日本の場所は「北海道」、「東京」、「京都」、「大阪」が上位。「東北・新潟」への訪問を希望する人は 15% 前後。
- ・ 訪日の主な関心領域は「自然の魅力」、「和風の雰囲気」、「大都会の魅力」、「日本の大衆文化」、「食文化」、「買い物」。日本に対するイメージは「近代的で工業化の進んだ国」、「物価が高い」、「安全で清潔な国」、「自然が美しい国」が上位。
- ・ 訪日に際しての阻害要因は「物価の高さ」と「言葉の心配」。

### -4. 訪日外国人旅行者への日本人の意識

日本人は、外国人旅行者が増加することに対しては肯定的。「日本の伝統・歴史・文化」や「和食等の食文化」をアピールすべき、としている。

- ・ 訪日外国人旅行者が増加していることを認知している日本人は 2 割弱にとどまる。とくに女性では 1 割と低い。
- ・ ただし、訪日外国人が増加することは肯定的にとらえており、その傾向は近年ますます強まっている。
- ・ 外国人旅行者増加のメリットは「日本を理解してもらえること」や「観光収入による国内経済へ好影響」をあげている。
- ・ また、日本のアピールポイントとしては、「日本の伝統・歴史・文化」と「和食等の食文化」が上位にあげられている。

## -1. 日本からの農林水産物の輸出状況

日本の農産物における輸出先トップは台湾。一方で、林産物や水産物では日本からの輸出シェアに占める「台湾」の割合は高くない。

- ・ 日本からの農林水産物の総輸出額は約 3,000 億円。うち農産物が 1,670 億円、水産物が 1,200 億円。
- ・ 日本からの農林水産物の輸出先上位 3 ヶ国は、アメリカ、香港、台湾。農産物に限ってみると、台湾への輸出が最も多い。
- ・ 台湾へ輸出されている農林水産物の主な品目は、「たばこ」、「豚の皮」、「アルコール飲料」、「りんご」など。
- ・ 品目別の輸出先では、「りんご」「ながいも等」の大半を台湾が占めており、「梨」でも 5 割強が「台湾」。また、アルコール飲料や米の輸出でも台湾が上位に入っている。
- ・ 一方、林産物や水産物では、中国や韓国、香港、タイなどのアジア諸国に比べ、台湾はそれほど大きなシェアを占めていない。

## -2. 台湾の農水産物の輸入状況

台湾からみた農水産物の輸入先として、日本は上位に食い込めていない。いずれの品目でも 1 番手、2 番手の国にシェアで大きく引き離されている。

- ・ 台湾の「果実類」、「野菜類」、「魚類」の輸入額はほぼ横ばい。
- ・ 台湾からみた輸入先として日本は、「果実類」(6.0%)で 5 番目、「野菜類」(8.0%)で 4 番目、魚類(4.4%)で 8 番目と、いずれも上位には食い込むことができていない。
- ・ 品目別でも、「長いも」でほぼ 100%のシェアを獲得している以外は、「柿」が(25.9%)で 2 番手、「りんご」(14.4%)、「梨」(6.8%)、「にんじん」(18.6%)が 3 番手、「桃」(0.8%)が 4 番手で、いずれも 1 番手や 2 番手の国からはシェアで大きく引き離されている。
- ・ 台湾のコメ輸入量は平成 14 年から 15 年にかけて、約 42%ほど増加しており、その大部分はアメリカからであり、タイ、エジプトが次いでいる。



## 第2章 上越米のブランド化活動の展開

---

---



## ・各種定性調査結果を基にした上越米のブランド価値仮説

台湾の生活者に訴求すべき、上越米ブランド要素は以下の内容である。

- ・ **ポジショニング**:週末のパーティーや3節といった特別なシーンをターゲットとし、贈答品としても利用できる最高級米
- ・ **キャッチコピー**:天然の「雪どけ水」で育まれた、日本米の最高傑作
- ・ **ネーミング**:「上越幸福米」
- ・ **押えのメッセージ**:「新潟県上越産コシヒカリ」

### (ポジショニングについて)

- ・ 店頭観察調査結果&グループインタビュー結果より現地産廉価米と日本米(コシヒカリ)との店頭価格格差は、8~9倍と大きく、多くの台北の人は「日本米は美味しいがとにかく価格が高い」という意識を既に持っている。
- ・ そのため、グループインタビュー調査の結果によると、台北の人が日本米を食べた経験は「友人・知人主催のパーティー」など、毎日の食事というよりも、特別な機会であることが多い。
- ・ グループインタビュー調査において、コンセプト提示後の上越米購入希望価格を聞くと、日常のお米としては250~300元/2kgと、現地でのコシヒカリの相場(約500元/2kg)よりも著しく低いのに対し、贈答品としては500元/2kgの価格でも多くの人が許容範囲としていた。(1元=3.5円:300元=1,050円、500元=1,750円)

### (キャッチコピーについて)

- ・ グループインタビュー調査結果において、「雪どけ水」という表現は、「米の美味しそうな味わい」を想起するとして、高い評価を得ている。
- ・ 調査対象者の発言から、台湾では、日本以上に環境悪化による食物汚染に対する意識が高いことがうかがえ、「雪どけ水」という表現を通じて、「自然の中で育った、非常に安全性の高い米」という意識も醸成することができた。
- ・ 一方で、店頭観察調査およびグループインタビューの結果より、「丁寧に作ったこだわり米」というコンセプトは、客観的事実の有無は別として、台湾で市販される多くの現地産米のパッケージに、記載されているなど、独自性に欠けるようである。

### (ネーミングについて)

- ・ グループインタビュー結果によると、「幸福米」というネーミングは、贈答品や特別の機会での利用を主な目的とする商品の名前として、極めて高い評価を獲得できた。

### (押えのメッセージについて)

- ・ 調査対象者の発言から、「日本産」「新潟産」のお米は、特に日本旅行の経験を持った層にとっては、高級な印象を醸成させることができるようである。
- ・ 一方で、調査対象者の中では、「上越」という地名はほとんど知られておらず、「上越」単体での標記では、生活者にインパクトを与えることは難しいと考えられる。
- ・ また、店頭観察調査より、「コシヒカリ」については、特に日系百貨店や地元の高級スーパーマーケットで、現地産コシヒカリ(越光米)のブランドが数多く並べられており、銘柄のみでは高付加価値を想起させることは難しいと考えられる。

### 定量調査での仮説検証結果

日本の米は、「高い」という意識は相当程度存在するものの、味や香りの面で、高い評価を獲得していることもあり、今回の調査対象者から比較的高い受容性が確認できた。

- ・ 日本のお米に対する自由想起を行ったところ、最も多く挙げられていたワードは「美味しい」であり、「高価/高い」が続いている。その他には「香りがいい」といったワードや「品質の高さ/緻密さ」などの質に対するワードも比較的多く見られ、価格の高さを除いては全体的に肯定的な反応であった。
- ・ 今回の調査対象者の間で、日本のお米は認知レベルでは既にある程度浸透しているものの、購入経験はあまり高くない結果となった。今後の購入意向については、購入意向層は約 65%と高水準であったが、「是非買いたい」とする回答は 17%ほどであり、高水準の潜在可能性をどのように顕在化させるかの課題が、改めて浮き彫りになった。

上越米のコンセプトに対する評価は高く、特にメインターゲットとなる主婦層での評価が高い。その最大の貢献要素は「雪溶け水」である。

- ・ 下記のコンセプトを提示後、上越市のコシヒカリに対する興味喚起を聴取したところ、約 80%が興味喚起をしたと回答しており、このコンセプトが台湾でも受け入れられる可能性は高いことが明らかになった。また、主なターゲットとなる主婦層では「非常に興味を引く」が約 41%と平均を 15 ポイント上回って

おり、極めて高い評価を得ていることが分かる。

(提示コンセプト：日本語)

(提示コンセプト：中国語)

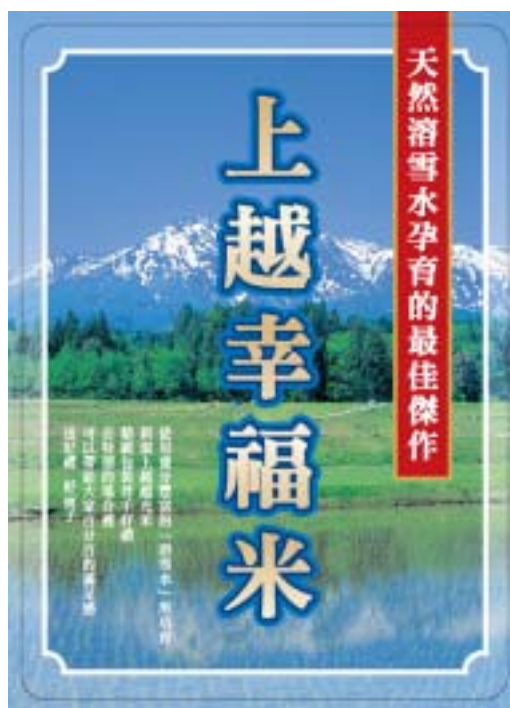
| T方向  |
|--|
| 天然の養分豊富で良好な水質の「雪どけ水」で生育され、ギフト用の高級なパッケージデザインで包装されたこのおコメは、 |
| 家族や人間関係を重視する人に、特別な集まりのときに、家族や関係者に喜びを提供することの満足感を提供します。    |

| 説明文5                           |
|--------------------------------|
| 用養分豊富的好水「溶雪水」所培育上越越光米          |
| 精緻包装伴手好禮                       |
| 謹重視親人與友人的您在特別の場合裡可以帶給大家百分百的滿足感 |
| 送好禮 好面子                        |

- ・コンセプトの個別評価結果では、最も高い評価を受けた内容は「養分豊かな雪解け水」であり、全体の約 72%が関心を抱いたと回答しており、「上越のコシヒカリ：43.4%」「皆に極めて高い満足感を提供する：38.0%」が次いでいる。

「上越幸福米」のネーミング受容性は全体および主婦の間で高く、更に日本語の「の」を加えることが望ましい。パッケージの写真や文章についても高い受容性が認められた。

(提示したパッケージデザイン)



- ・ネーミングについては、まず「上越幸福米」の好意度を確認したところ、全体、主婦層ともに7割以上の水準であり、更にその他の候補である「上越雪米 / 上

- 越精心米 / 上越越光米」との相対比較でも、上越幸福米は全体、主婦層共に4割以上と、4つの中でも最も高い支持を獲得している。更にネーミングに日本語の「の」を加えることについては、全体の約7割が望ましいと考えている。
- ・ パッケージの文章については、全体の69%が興味を抱いており、特に主婦層では約78%と極めて高い支持率となっている。パッケージの写真についても、全体の69%が興味を抱いており、主婦層でも約64%が興味を抱いている。

2kg550台湾元での購入意向は約43%(主婦層では約45%)。ただし、「是非買いたい」とする回答は全体で約11%にとどまる。その利用用途は、「特別な行事や場面」が比較的多い。

- ・ 2kg550台湾元(1元=3.5円、550元=1,925円)での購入意向を聴取したところ、全体では約43%が肯定的な購入意向を示したものの、日本米一般の購入意向である約65%を下回る結果となった。また、「是非買いたい」とする割合も約11%にとどまっており、これも日本米一般の約17%を下回っている。
- ・ 購入意向中間層以上を対象に、利用場面や状況に関する設問をしたところ、最も高いのが「週末での友人知人との会食の時」で、「父の日や母の日、他の常備などのお祝い」「毎日の食事」が次いでいるものの、それぞれ30%前後と拮抗している。
- ・ 購入意向中立&否定層の望む価格帯で最も高い水準は、300台湾元台で全体の45.5%であり、次いで400元台の21.5%であった。

これまで提示してきた情報が付加された、上越米に接触することで、上越市に対する興味喚起の可能性が確認できた。

- ・ 上越米に関する様々な設問を行った後に、上越米のふるさとである上越市への興味喚起の度合いを聴取したところ、全体の約74%が興味喚起をしたと回答しており、主婦層でも78%という平均以上の興味喚起が確認できた。
- ・ これにより「上越米」を、訪日外客の誘致に不可欠な、上越市への興味喚起の手段として活用することの有効性および可能性が明らかになった。

## ・上越米のブランド価値規定

台湾の生活者に訴求すべき、上越米ブランド要素は以下の内容である。

- ・ **ポジショニング**:週末のパーティーや父/母の日や誕生日等の特別な場面での利用を想定しつつも、日常用としても利用できる**最高級米**
- ・ **キャッチコピー**:天然の「雪どけ水」で育まれた、日本米の最高傑作
- ・ **ネーミング**:「上越の幸福米」
- ・ **押えのメッセージ**:「新潟県上越産コシヒカリ」

- ・ 定量調査で検証を行った結果、上越米のポジショニングにおいて、「日常での利用」の要素を盛り込むことを除いては、そのポジショニング・キャッチコピー・ネーミング・押えのメッセージといった、上越米のブランド価値の各要素は台湾の生活者、特に主要ターゲットとなる主婦層の間に、高い受容性を持っていることが明らかになったことから、この内容をベースとして、台湾への持続的な輸出に向けた取り組みを進めていくべきと考える。
- ・ この中でも核となる要素は「天然の雪どけ水」であり、このことが上越米の特別さを感じると同時に、お米としての安心感の高さや、贈答品としても使えるという付加価値の高さを提供し、更には上越市に対する興味喚起のきっかけとなる情報ともなりうることが明らかになった。

## ・台湾への米の持続的な輸出実現のために

上越米の更なる付加価値アップを目的とした、ブランド価値魅力化に向けた様々な取り組みが不可欠である。

- ・ 今回実施した定量調査結果によると、上越米のブランド価値そのものに対する評価は高水準であるものの、今回提示を行った2kgで550台湾元というような、台湾国内で販売されている日本米の中でも最も高い価格を完全に正当化するためには、更なる改善が不可欠である。
- ・ 更なる付加価値のアップのためには、通常販売する際のパッケージの素材について今回使用したものよりも高級な素材を活用すると同時に、パッケージデザインやネーミングのロゴについても更なる改善が望まれる。更に、贈答用として、生活者が魅力を感じてもらえる特別なパッケージ開発することも重要になると考えられる。

台湾への米の持続的な輸出を実現する上で、最も重要となる要素は、現地の米卸業者であり、彼らとの関係強化を実現することで、スムーズな台湾での浸透が可能になる。

- ・ 現在の日本米の主な販売先は、日系デパートと所得水準の上流層を対象としたスーパーマーケットであるが、特に日系デパートでは、彼らが直接通関業務を行うことは皆無であり、輸出を希望する主体が地元の卸業者と連携をし、彼らを通じて最終小売に卸すことが不可欠になる。
- ・ 今回訪問した地元の流通業者（泉順食品）は、日系デパートを含めた小売と強いネットワークを保持しており、かつ既に複数の日本産米を取り扱っており、条件によるが今後についても取り扱い品目を増やすことも検討しているとのことである。

既に新潟産コシヒカリを含めた複数の日本米ブランドが店頭で販売されており、様々なマーケティング展開を通じたブランドの定着化が必要である。

- ・ 既に台北では、日系デパートや上流層対象としたスーパーマーケットを中心に、新潟県輸出組合の「新潟県産コシヒカリ」や、現地で精米された「新潟県産コシヒカリ：横綱」、全中が輸出する「北海道産ほしのひかり」「山形県産はえぬき」「新潟県産こしひかり」など、複数のブランドが販売されている。
- ・ 日本米の円滑な浸透のために、店頭販売時の試食会の実施や、人が多く集まる三節の前後、各百貨店の開店記念セールなどでの販促イベントの実施などが必要である。



### **第3章 上越米台湾輸出実現に向けた事業プラン**

---

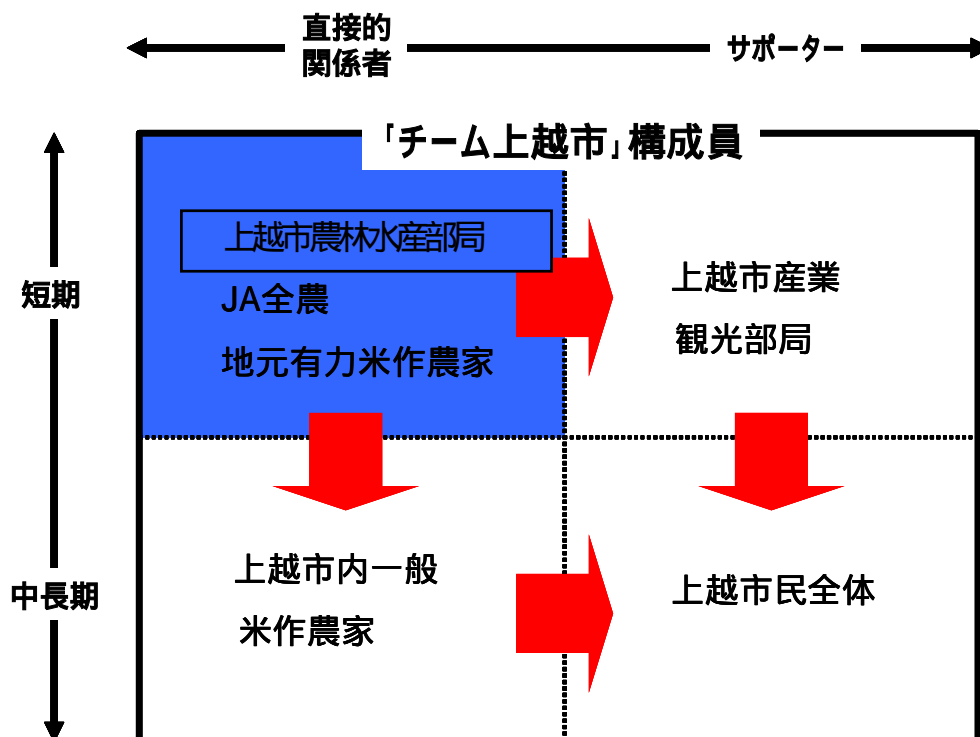
---



## 事業プラン規定のためのフレームワーク

最も望ましいのは、幅広い関係者を巻き込むことを可能にする、「チーム上越市」の構築である。

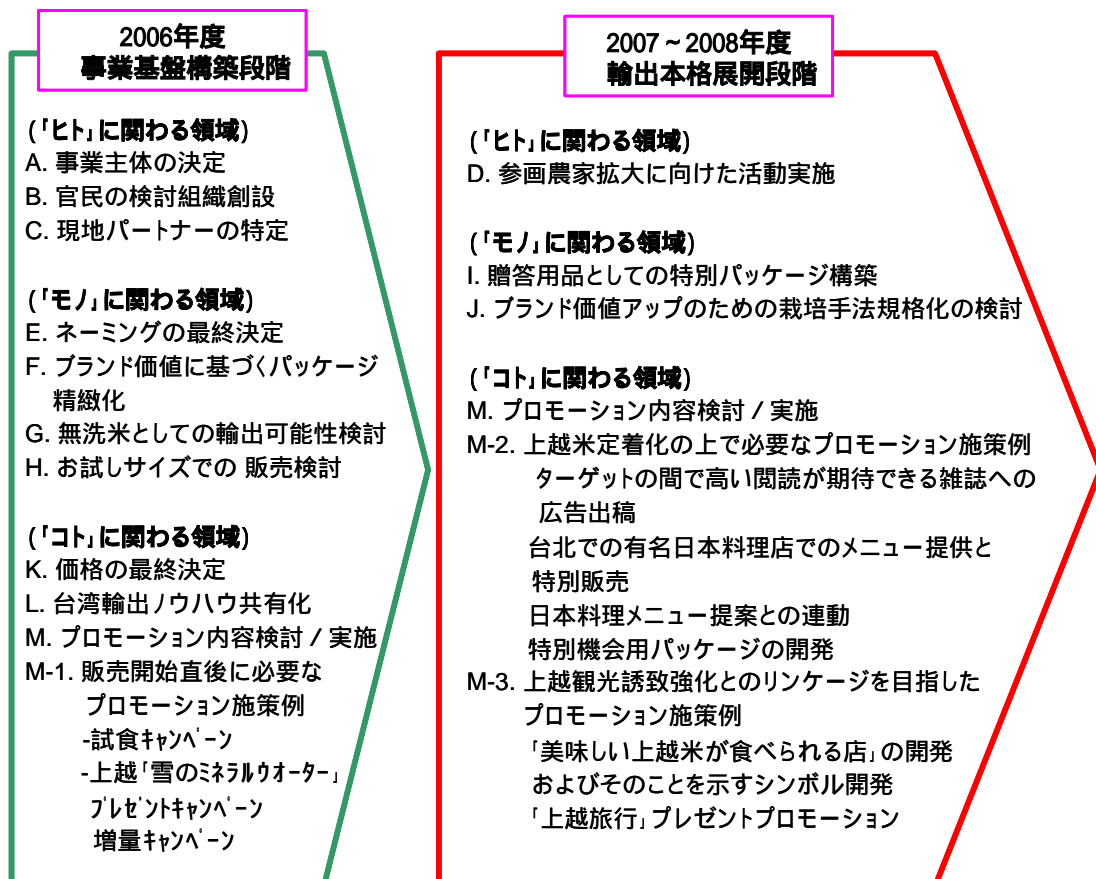
- ・ 台湾への米の輸出という、これまで上越市の誰もが行ってこなかった施策を、短期的なイベントへの参加ということではなく、今後中長期的に進めていく上で、最も重要になるのは強力な推進体制の構築である。
- ・ 輸入受け入れ側から、「強力」で「信頼できる」輸出実施機関という理解を勝ち取るためには、様々な条件を満たす必要があるが、「ヒト」(輸出実施側との円滑なコミュニケーションの実施に関する体制の構築)、「モノ」(中長期的な視点での、一定水準以上の商品を安定的に供給できる能力)、「カネ」(事業の初期投資段階での自己負担力)、「コト」(戦略性を持った各種プロモーションやコミュニケーション活動)の4要素について、強みを発揮できる体制であることが不可欠である。
- ・ こうした強固な体制を構築するために、輸出に関わる直接的な関係者のみならず、幅広い層の直接・間接的なサポートを得ながら事業を推し進めていく、「チーム上越市」の構築が望ましいと考える。
- ・ 「チーム上越市」の概念図は、以下の通りである。



## ・台湾への持続的な輸出展開に向けた事業プラン

「ヒト(組織)」に関する領域、「モノ(商品)」に関する領域、そして「コト(価格やプロモーション)」に関する領域毎に、具体的に実施する施策を提案すると共に、その内容を、緊急性や重要性、施策相互の関連性を基本に、各施策を短期・中期・長期に分けてプランニングする。

- ・ 今回の調査結果で明らかになったとおり、台湾での上越米ブランド化には大きな可能性があり、今後更なる検討を進めることが重要であると考えるが、その際の一助として、今回の検討結果を踏まえた、事業プランを作成する。
- ・ 現時点では、最終的な事業主体や台湾への輸出を実際に行う目標時期が明確化されていないことから、大きく2006年度と2007年度以降に分け、それぞれの年度にどのような施策を行うべきかについて、分類している。
- ・ **2006年度については「事業基盤構築段階」として、事業主体や輸出を行う商品の最終決定、現地への商品販売開始準備などが、主な活動内容となる。2007年度から2008年度にかけては「輸出本格展開段階」として、輸出業務を本格的な地域産業の一つとして発展させていくための基盤づくりと、「上越米」を重要な情報発信元とした上越への観光客流入策の検討や展開を中心とした取り組みを行う。**



## **第4章 「上越観光」訪日外客流入促進の基本的方向**

---

---



## ・上越市の観光資源の絞込みについて

総括的には、上越市およびその周辺のみでのツアー造成を実現するだけの観光資源が存在するとはいえない。

- ・ 現地旅行会社への聞き取り結果によると、台湾から新潟周辺へのツアールートは、新潟発着佐渡滞在というものが中心であり、次いで新潟発もしくは着の北陸周遊がそれに次ぐ。
- ・ 現地旅行会社への聞き取り調査によると、今回提示した上越市の主要観光資源（資料2を参照）を見た限りでは、上越およびその周辺だけでのツアー造成を行うだけの魅力には乏しいと考えられるものの、上越の観光資源を活用し、既に存在するツアーの中に取り込むことは十分可能と思われる。

## ・定性調査結果を基にした潜在可能性の高い観光資源

上越市の観光資源全体で、魅力的で主軸となり得る要素は「桜」。その他に、「海鮮料理」「鶴の浜温泉」「雪体験(スキー)」が高評価。

- ・ 台湾の人は、日本の観光の際に、「台湾では体験できないものを、日本で体験したい」という意識が根底にあり、その基準で上越市の観光資源を評価したようだ。
- ・ 具体的には、「桜」「海鮮料理」「温泉」は、台湾でも体験できるが、日本のものはもっとすばらしいというイメージが広く存在しており、その結果として世代を問わず多くの人が、好きな観光資源に挙げている。また、こうした傾向は、旅行業者も「桜」を挙げるなど、同様な見解であった。
- ・ 旅行業者から、黒部アルペンルートの周遊観光がまだ主催できない4月初～中旬頃に、上越の「桜」を見せるためのルート開発の可能性もあるかも、という具体的な意見も挙げられた。
- ・ また「雪」「スキー」などは、台湾では体験できないものであるから、一度は体験したいという意識から支持を集めたが、50代以上のシニア層の一部からは寒いことに対する否定的意識から、評価しない人もみられた。
- ・ 一方で、「蓮の花」「体験学習」については、台湾にも存在するし、日本のものが特に優れているとは思えないという認識が一般的であり、必ずしも評価されなかった。
- ・ 林泉寺などの歴史資源について、台湾の人はたとえ訪日経験者でも日本史に対する興味は希薄であり、魅力をあまり感じなかったようだ。

上越の食資源で評価されたのは「海鮮料理」。「上越のごっつお」「謙信公のかちどき飯」については、台湾の人に魅力的に感じられるイメージの開発が必要である。

- ・ 全体としては、旅行するに足るだけの食関連は存在するという受け止め方であり、「悪くはない」という印象を与えることができた。
- ・ 「海鮮料理」については、台湾のものより日本のものが美味しいとする印象が広く存在していることから、幅広い層から高い支持を集めた。
- ・ 「上越のごっつお」については、上越市で食べられる特別の料理という捉えられ方から、一部で評価を受けたが、目玉料理の不足からか多くの人から評価を得るまでには至らなかった。
- ・ 「謙信公のかちどき飯」については、歴史に根ざしたものであり、台湾の生活者からの関心を引きにくい、健康志向の料理も台湾にあり、わざわざ日本に行ってまで食べようと思わない、せっかく日本に行くのであるから、健康など意識せずに本当に美味しいものを食べたい、という意識が存在するため、あまり評価されなかった。
- ・ 「押し寿司」「米の加工品」については、台湾にも類似の商品が存在し、特に日本の商品が優れているとは思われないということで、特に魅力的とは感じられなかった。
- ・ 「日本酒・ぶどう酒」については、今回の調査対象者が女性ということで、割り引いて考える必要はあるが、アルコール全般に対する否定的な意識の存在と、台湾での米酒に対する「安価な料理酒」という独特な受け止め方の存在から、否定的な反応が比較的多く見られた。

## ・ 定量調査による仮説検証結果

台湾の人が日本の観光地に求める条件は、有名であること、非日常を体験できること、台湾に存在する資源よりも遥かに魅力的であること、普段の生活の中で自分にとって関心の持てる領域であること、の4点。

- ・ 「有名である」の典型的な例として、過去日本訪問未経験の台湾の人が、今後日本で訪問したい地方の中で圧倒的に高いのが「北海道：81.8%」、次いで「東京：57.8%」で、その他の観光地は3割も満たない水準というように、一部の有名観光地に意識が集中してしまうことが挙げられる（ITF 定量調査より）。



- ・ 「非日常を体験できる」の典型的な例として、同じ対象者が、今後目的としたい項目として最も多く挙げているのが「雪の観賞：57.5%」であるというように、台湾では決して体験できないものを体験してみたいという意識が伺える。
- ・ 「台湾に存在する資源より遥かに魅力的」の典型的な例として、同じ対象者が、今後目的としたい項目として「雪の観賞」に次いで、「桜の鑑賞：54.4%」「温泉入浴：53.3%」が続いているように、台湾でも体験できるが、日本で遥かに素晴らしい体験をしたいという意識が伺える。
- ・ 「自分にとって関心領域」の典型的な例として、グループインタビューの結果から、台湾では「歴史」に対する興味関心が比較的低い傾向が見られたが、定量調査においても過去日本訪問未経験の台湾の人は、今後目的としたい項目として、「歴史旧跡の観賞：20.6%」「世界遺産の観賞：12.2%」が相対的に低い評価にとどまっているように、現在有している関心領域との関係性の重要さが伺える。

#### 上越市の観光資源に対する評価

最も高い評価を得たのは「桜鑑賞」であり、次いで「レルヒ祭」「温泉」「スキー」の順に評価が高い。  
「日本酒」「ワイン」も相対的に高い評価を受けている。

- ・ 基本的にはグループインタビュー調査で得られた結果と同様であり、「桜鑑賞」は、観光資源毎の魅力度に関する絶対評価（非常に魅力的：67.5%）でも、また相対評価（全体の44.6%）でも最も高い水準の支持を集めた。「桜鑑賞」に次ぐ高い水準の魅力喚起を実現しているのは、「レルヒ祭」（「非常に魅力的」：54.9%）、「温泉」（「非常に魅力的」：52.9%）、「キューピットバレイスキー場」（「非常に魅力的」：50.4%）である。
- ・ こうした各観光資源が魅力的と捉えられた背景としては、「桜鑑賞」については「比較優位性・興味関心の高さ」が満たされた上に、「非日常性」についてもある程度満たしていることが関係していると考えられる。また、「温泉」については「比較優位性・興味関心の高さ」が、また「レルヒ祭・キューピットバレイスキー場」については「非日常性」を、それぞれ満たしているためと考えられる。
- ・ また、「日本酒」（「非常に魅力的」：38.8%）、「ワイン」（「非常に魅力的」：41.7%）といったお酒類は、女性のためのグループインタビューのため相対的に低い評価となっていたが、男性を含めた今回の調査結果では、比較的高い水準の魅力喚

起力が明らかになった。

- ・ 一方、最も魅力喚起が低かったのは、「蒋介石」(「非常に魅力的」: 19.6%)、「高田城」(「非常に魅力的」: 27.5%)、「雁木」(「非常に魅力的」: 27.6%)の順であり、定量調査での自由回答やグループインタビュー調査の結果から、「蒋介石」については「台湾にも数多く存在する」というような指摘に見られるような「相対優位性」が存在しないことと、「歴史に関心がない」というような対象者の「興味関心が低い」ことが関係していると考えられる。また「高田城」「雁木」についても、歴史に関する関心の相対的な低さが関係している可能性がある。

**上越市内に存在する観光資源のみでは、台湾からの誘客を実現することはやはり難しく、他地域との組み合わせによる訴求が不可欠である。**

- ・ 上越以外との組み合わせを望むかどうかという設問の回答を見ると、最も多いのは「加賀屋等温泉旅館: 41.5%」であり、「東京ディズニーランド: 38.8%」、「立山黒部・雪壁: 36.6%」、「東京都市部: 32.5%」、「新潟市: 30.4%」と続き、「上越のみ」とする回答は 3.0%であったことから、定性調査でも明らかになったように、他の観光資源との効果的な連携による訴求が不可欠である。

### 上越市の食関連資源に対する評価

**最も高い評価を得たのは「海鮮料理」であり、「上越のごっつお」「くびきの押し寿司」「謙信公のかちどき飯」の順であるが、全体的に高評価を獲得。**

- ・ 今回提示した食関連資源の中で、最も魅力喚起が高かったのはグループインタビューのときと同様に「海鮮料理」(「非常に魅力的」: 60.3%)であり、「上越のごっつお」(「非常に魅力的」: 55.6%)、「くびきの押し寿司」(非常に魅力的: 52.2%)、「謙信公のかちどき飯」(「非常に魅力的」: 50.1%)と続く。
- ・ 各食関連別の絶対的魅力喚起度の数値をみると、それぞれ 50%を上回っており、グループインタビュー調査の結果よりも比較的高い受容性であったと考えられる。
- ・ ただし、相対評価の結果を見る限りでは、「海鮮料理」(最も魅力的: 10.6%)が最も高い水準であり、次に高い「くびきの押し寿司」(最も魅力的: 3.3%)とそれほど高い水準ではなく、現時点では食関連資源を上越訪問の中心的観光資源とするのは難しく、観光地としての上越全体の潜在可能性に寄与する資源として、更なる磨きをかけていくことが望ましいと考える。

## ・ 調査結果から得られる示唆と今後の展開

**最も重要なことは地域資源の「選択と集中」であり、「桜鑑賞」「温泉」「雪」の各領域への絞込みと、周辺主要観光地との連携強化を通じた、台湾からのお客様に満足していただけるための試みを検討することが重要。**

- ・ 限られた資源を効果的に活用するために、今回実施の調査結果を踏まえ、対台湾観光客獲得のために重点に置くべき資源を絞込むことが重要と考える。
- ・ 具体的には高い評価を受けている「桜鑑賞」「温泉」「雪」を中軸に置いた、観光地としてのアイデンティティ作りを進めていくことで、「観光地としての上越」の認知獲得を目指していくことが最も望ましいと考える。
- ・ ワインや日本酒といったアルコール関連は、個人による興味の格差が極めて大きいことから、観光地としての上越の重要性を表現する『+ 価値を提供する観光資源』と位置づけ、ある程度絞り込んだターゲット層に向けた接触を行うことが望ましいと考える。
- ・ 更に、上越市内の観光資源のみではある程度限界があることも明らかになったことから、東京周辺に滞留している観光客の取り込みを目指した取り組みや、北陸地域の主要観光資源と有機的な連携を行うことも不可欠であり、その際には、絞込みを行った上越の主要観光資源と有機的な連携が図れる地域との戦略的な提携を進めていくことが重要である。

**食関連資源の主な役割を、観光地としての「高い魅力度の構築」に置き、その存在自体が訪日客の誘引に貢献できるよう、再構築していくことが重要。**

- ・ 「食関連資源」についても、現時点ではそれ自体が観光客流入の主目的とはなりづらいと考えられることから、他の観光エリアとの相対的な魅力向上を目指した、具体的な取り組みが重要になると考えられる。例えば、相対的に評価の高い「海鮮料理」と「上越のごっつお」を有機的に組み合わせ、『上越ならではの海鮮料理』として位置づけることや、これまで主に歴史的資源との連動の中で表現されてきた「謙信公のかちどき飯」の見せ方を変え、『地域独自の天然素材を活用した健康食』として新たにポジショニングすることが考えられる。さらには、台湾の人にとって、日本食料理の「より精緻な技巧を凝らされた料理」についても高い魅力を感じさせる要素であることから、「上越のごっつお」「謙信公のかちどき飯」についても、歴史や風土を忠実に再現するだけではな

く、こうした視点から更に進化させていくことも考えられる。

**来年2月に実施予定のモニターツアーにおいて、上越を体験した台湾の旅行者の指摘等を取り入れ、国際観光地としてのポテンシャルアップを目指した、具体的な取り組みを進めていくことが重要。**

- ・ 今回実施した定量調査の回答者の中から抽選を行い、実際に上越での観光を体験してもらう「モニターツアー」を来年2月頃実施する計画となっているが、その際に、今回相対的に高評価を受け、かつ時期的にも体験することが可能な、「スキーを含めた雪国体験」「温泉」を中心とし、かつオプションとして「日本酒醸造」「岩の原ワイナリー」も位置づけた典型的な観光ルートを提供し、実際の参加者の意見や感想を受けながら、今後の国際観光地としての潜在可能性を更に高めていくための具体的方策の検討を行うことが考えられる。
- ・ 食関連資源についても、定量調査の中で高評価を受けた、各メニューを適宜提供しながら、参加者の満足度や改善点に関する指摘を受けた上で、上越の食資源に対する更なる潜在可能性向上のための方策を検討する。

## 第5章 食資源を活用した台湾からの誘客実現に 向けた事業プラン

---

---



## ・ モニターツアー実施概要

- ・ 今回のモニターツアーは、現地の人の間での上越市に対するファン創造と口コミを通じた、台湾内での上越市の情報発信を実現すると共に、台湾からの誘客を実現する上での、上越市内の食およびその他の観光資源の持つ潜在可能性の評価を行うことを主な目的として実施するものである。

| 月日               | 時間                                 | 内容  |
|------------------|------------------------------------|---|
| 2/19(日)          |                                    | 集合 3:00<br>台湾中正空港発 5:00 新潟空港着 9:05  |
|                  | 6:00~8:30(150)                     | ロケバス移動(上越市役所 新潟空港) 上越市:南・若山同乗 博報堂空港で待ち合わせ   |
|                  | 9:45~12:15(150)                    | ロケバス移動(新潟空港 昼食会場) 移動中に上越市 PR ビデオを鑑賞   |
|                  | 12:20~13:40(80)                    | 昼食:上越のごっつお  |
|                  | 14:00~14:30(30)                    | 上越市立総合博物館(蒋介石)  |
|                  | 14:35~14:55(20)                    | 高田公園(車窓)  |
|                  | 14:55~15:45(50)                    | ロケバス移動(高田公園 キュービットバレイ)  |
|                  | 15:50~16:20(30)                    | スキーウエア、ブーツフィッティング <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">大きい荷物はスキーセンター内へ</span>             |
|                  | 16:20~17:10(50)                    | キャンドルロード作り(自分で点火) <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">終わりに次第自分のコテージを確認(時間によってはなし)</span> |
|                  | 18:00~19:20(80)                    | 夕食:レストランブランネージュノバイキング   |
| 19:40~20:50(70)  | ゆきだるま温泉<br>宿泊:キュービットバレイビレッジ(ログハウス) |   |
| 2/20(月)          | 6:30                               | 起床  |
|                  | 7:30~8:30(60)                      | 朝食:レストランブランネージュノバイキング <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">スキーウエア、ブーツを着込んで朝食会場へ</span>    |
|                  | 9:00~11:30(150)                    | 雪遊び(スノーモービル/スノーバイク)<br>スノーバイクでゲレンデを滑走、その後棚田に向かいスノーモービル、その後ゴンドラで頂上へ  |
|                  | 12:00~13:00(60)                    | 昼食:カレーの店天浜  |
|                  | 13:10~14:00(50)                    | ロケバス移動(キュービットバレイ 岩の原葡萄園)  |
|                  | 14:00~15:30(90)                    | 岩の原葡萄園(石倉、雪室、ワインショップ/プレゼント:白のハーフボトル)  |
|                  | 16:00~17:30(90)                    | 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<br>見学後徒歩で小川呉服店へ(マスコミは希望により2班に分かれる)                                       |
|                  | 17:40~18:30(50)                    | ロケバス移動(小川呉服店 湯元館 酔洋)  |
|                  | 19:00~20:30(90)                    | 夕食:郷土料理・かになど<br>宿泊:湯元館 酔洋   |
|                  | 2/21(火)                            | 7:00  |
| 7:40~8:20(40)    |                                    | 朝食:湯元館 酔洋   |
| 8:40~8:55(15)    |                                    | ロケバス移動(鶴の浜温泉 吉川杜氏の郷)  |
| 9:00~10:00(60)   |                                    | 吉川杜氏の郷(館内・日本酒の説明、杜氏のインタビュー、日本酒の試飲等)   |
| 10:05~10:40(35)  |                                    | ロケバス移動(吉川杜氏の郷 上越市役所)  |
| 10:45~11:15(30)  |                                    | 上越市役所(市長表敬)   |
| 11:20~12:05(45)  |                                    | ロケバス移動(上越市役所 くわどり湯ったり村)   |
| 12:10~13:50(100) |                                    | 古民家体験・昼食(釜の飯 郷土料理)  |
| 14:00~16:30(150) |                                    | スノーシュー体験(雪こたつ)  |
| 17:00~18:00(60)  |                                    | 休憩  |
| 18:00~19:30(90)  | 夕食<br>温泉・宿泊:くわどり湯ったり村              |   |
| 2/22(水)          | 7:00                               | 起床  |
|                  | 7:30~8:15(45)                      | 朝食:くわどり湯ったり村  |
|                  | 8:30~9:20(50)                      | ロケバス移動(くわどり湯ったり村 上越市役所)   |
|                  | 9:30~11:00(90)                     | 上越市役所ヒアリング  |
|                  | 11:30~12:45(75)                    | 昼食:謙信公のかちどき飯(ホテルハイマート)  |
|                  | 13:00~15:30(150)                   | ロケバス移動(上越市役所 新潟空港)<br>新潟空港発 17:30 台湾中正空港 20:25  |

## ・モニターツアーを踏まえた各食資源の評価と改善方策案

これまで実施した定量調査結果よりも概ね高評価であったが、これは毎回の食事の際に、メニューの説明行なったことで、参加者が独自の価値を感じたことと関係があると考えられる。

| 食関連資源            | 平均好意度スコア | 肯定的コメント代表例                | 否定的コメント代表例               | 改善方策案例                |
|------------------|----------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 海鮮料理<br>(鵜の浜温泉)  | 1.7      | 1品1品心を込めて作り上げた料理への高評価     | 料理のボリュームの多さ<br>(特に朝食)    | 食事量の調整                |
| くわどり地区での<br>郷土料理 | 1.8      | (釜で炊いた)白米や焼きおにぎりに対する高い評価  | ちょっとボリュームが多すぎる(特に焼きおにぎり) | 焼きおにぎりのサイズの調整         |
| くわどり湯ったり村の夕食     | 1.9      | 最高級料理のイメージ                | ご飯を出すタイミングが遅い            | 食事途中でのご飯の提供           |
| 上越の「ごっつお」        | 2.0      | 料理の解説を受けることでの理解の深まり       | のっぺ汁はやや甘い                | 適切な料理の説明を行なう人材の確保     |
| 岩の原葡萄園           | 2.0      | 語り部の説明の詳しさやこだわり意識に対する高い評価 | 特製のぶどう棚の見学がなかった          | 特に無し                  |
| 高橋孫左衛門商店         | 2.2      | 日本人の家の畳の上に乗ることへの高評価       | 団体見学としては店舗が狭い            | 過去の受賞経験の一段のアピール       |
| 謙信公のかちどき飯        | 2.4      | メニューの特別感/郷土料理っぽさ          | 漬物がしょっぱい                 | 英語や中国語で記された料理説明ツールの開発 |
| よしかわ杜氏の郷         | 2.4      | 職人さんの日本酒に対するこだわりに感動       | 各作業ポイントでの実物サンプルが欲しい      | 各作業ポイントでの説明ツール類の充実    |

スコアは数値が低いほど好感度が高くなる



## ・モニターツアーを踏まえた食以外の資源評価と改善方策案

雪国体験の各種活動や、雁木通りの歴史的建造物訪問については、地元の人との円滑な交流が図られたこともあり、極めて高い評価を受けた。その一方で、蒋介石関連については、それほど評価は与えていない。

| 食関連資源                          | 平均<br>好感度<br>スコア | 肯定的コメント代表例                 | 否定的コメント代表例                 | 改善方策案例                                |
|--------------------------------|------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| くわどり地区の<br>古民家体験               | 1.0              | カリスマ的な存在の理事長への好感           | 特に無し                       | 理事長に次ぐ、第二、第三の雪国カリスマの発見 / 育成           |
| スノーシューでの<br>雪山体験               | 1.2              | 生まれて初めての特別な体験に対する感動        | お年寄りや子供には適していない可能性がある      | 雪がない時のプログラム開発                         |
| ログハウス(キュービットパレイスキー場)           | 1.3              | 雪の中のログハウスですごすことの雰囲気よさ      | 温泉とログハウスが離れており、入浴後すぐ横になれない | ログハウスエリアでの入浴施設開発可能性の検討                |
| スノーバイク/<br>スノーモービル             | 1.4              | コツをつかんで滑り降りてくことへのエキサイティング感 | スピードが出てしまい、恐怖感を感じる         | 女性や年配の方も不安なく楽しめる体験プログラムの開発            |
| くわどり湯ったり村の<br>宿泊施設/温泉          | 1.4              | 窓の外からすぐに見ることができる雪景色の美しさ    | 部屋が少なめで、団体客の受け入れが難しそう      | 特に無し                                  |
| キュービットパレイス<br>スキー場             | 1.6              | 設備の充実度の高さや場所の広さ            | スキーウェアの着用方法の説明が欲しい         | 着用時の丁寧な説明と着替えをサポートする人材の確保             |
| キャンドルロード作り                     | 1.7              | 自ら雪に触れてキャンドルを作ることへの喜び      | もっとクリエイティブなものができるのでは       | キャンドルのレイアウトや形にこだわりが見せられるような、事前の段取りの実施 |
| 小川呉服店                          | 1.7              | お店の方のおもてなしや人情に対する高い評価      | お土産品の少なさ                   | 着物の生地で作られた、手頃な価格のお土産品の充実              |
| 鵜の浜温泉の宿泊施設/<br>温泉              | 1.8              | 館内の充実した設備やサービス             | (空調のコントロールができず) 空気の循環が悪い   | 宿泊者の目線に立った英語や中国語による館内情報の充実            |
| 冬の高田公園                         | 1.9              | 高田城やそのお堀、一面の雪景色に対する高い評価    | 城の中に入り、上まで上ってみたかった         | 冬季における、高田城登城の可能性                      |
| 旧今井染物屋                         | 2.2              | 当時の防寒服の貸し出しサービスに対する高い評価    | 映像での説明があると嬉しい              | 古民家博物館的な施設整備の可能性検討                    |
| 上越市総合博物館<br>(雪国の生活 &<br>蒋介石関連) | 3.1              | 語り部の雪国の生活に対する詳細な説明に対する高い評価 | 蒋介石に対する展示物には興味がもてない        | 雪国の生活を中心としたガイドの展開                     |

スコアは数値が低いほど好感度が高くなる

## ・モニターツアーの成果

最大の成果は、今回のモニターツアーを通じ、「上越」というキーワードの基に、これまで全く関係性が存在しなかった、台湾からの誘客実現に不可欠な関係者(台湾観光客/台湾マスコミ/上越市観光関係者)間を結ぶ絆を作り出すことができる、ということを確認できたことである。

- ・具体的には、上越市内の食関連資源に対する高評価の獲得、モニターツアー参加者のファン化に成功、台湾におけるPR露出の獲得にも成功、上越市内関係者の意欲向上に成功、というように、各関係者別にも大きな成果を達成することができた。

## ・台湾からの訪日外客誘導基本戦略

今回のモニターツアーの結果を基にすると、大きく「リージョナル・テーマパーク」「コミュニケーション・ツアリズム」という2つのコンセプトを基に、観光地開発を地域全体でいち早く取り組むことにより、北陸地域や北海道といった、競合となる雪国の観光地との明確な差別化を通じた、台湾からの誘客実現を目指す。

- ・今後の訪日外客誘導戦略を立案する際に最も重要になるのは、ビジネスターゲットの設定である。上越市は、訪日回数がある程度重ねた、知的好奇心が豊富な30代以上の中高所得層を主なビジネスターゲットに設定し、様々な体験を通じた感動の提供を通じて、主体的に選択される観光地『ブランド』として発展していくことが重要と考える。
- ・ターゲットとする旅行形態であるが、最大20名程度の小規模な団体ツアーをメイン・ターゲットとするほかに、-6で検討する上越市内のパッケージ・観光ツアーを造成し、首都圏近郊に滞留する多くの自由旅行ツアー客の取り込みを目指すことが望ましいと考える。
- ・『リージョナル・テーマパーク』とは、海と山、歴史と人情、そして郷土食という、日本のすばらしさが一つの場所で全て体験できる上越市の強みを最大限活かし、地域全体を『本物の日本文化』が『実感』できる『テーマパーク』と位置づけ、地域全体のリソース開発を行い、相互の連携を確保すると共に、台湾などを中心とする諸外国に積極的に発信すること。
- ・『コミュニケーション・ツアリズム』とは、単に郷土料理を食べ、名所旧跡を見るだけではなく、訪問する場所で、地元の人の説明を聞き、会話をし、また

実際に体験することで、記憶に残る満足感を提供する、新しいタイプのツアーリズムのこと。

- ・ 上越市の食資源をアピールする際、『雪』と極めて関係性が深い食資源、上越の伝統的食文化に関する食資源、日本海から水揚げされる魚介類、の3要素が浮かび上がってくる。こうした各要素の魅力を包含し、最も魅力的に表現するキャッチフレーズ(案)として、『雪と伝統に育まれた『真心の味』』というものが考えられる。
- ・ 観光振興と米の輸出との連携の観点では、『上越米』をシンボルとした、『上越』ブランドの発信を行うことで、『台湾の人々と上越市との強固な絆を効率的に構築することが可能』と考える。その結果、現地での上越米のセールスアップや上越市への訪日外客の増加という相乗効果を生み出すことが期待される。

### ・ 誘客促進に向けたモデル観光プラン(案)

今回のモニターツアーの結果を基に、様々なタイプのモデル観光プランを開発した。また、上越市単独のケースのみならず、佐渡や湯沢といった新潟県内の各地域および北陸や東京といった、県外のエリアとの連携についても検討を行なった。

- ・ 以下は、今回のモニターツアーのルートを継承しながら、『コミュニケーション・ツアーリズム』の精神が訪問者に確実に伝わるよう、訪問場所での滞在時間には比較的ゆとりを持たせることを基本とした3泊4日の『上越の魅力満載ツアー』(冬編)である。春編については、定量調査の結果からも極めて評価の高い、高田公園の夜桜を目玉の一つに据えたツアールートの設定とする。



- ・ 加えて、周遊観光の一環として上越を訪問するケースに備え、1泊2日でのプランも検討した。大きくは、上越市の歴史的食文化体験と山村生活とを組み合わせ、『上越の「郷土食文化」と「山村生活」体験ツアー（通年）』、上越市のコメから郷土料理、海鮮料理、日本酒・ワインといった多様な食文化の体験に絞った、『上越の食文化満喫ツアー（通年）』、上越の有力な観光資源である雪のポテンシャルを最大限活かした、『上越の新旧雪国生活体験ツアー（冬季限定）』、という3つのコンセプトを基に、コースを設定している。
- ・ 地域連携を行う際、多様な観光資源を有する上越の特徴を活かし、他の地域と差別化できるプランの造成という観点から検討を行った。例えば佐渡との連携では、『上越の「郷土食文化」と「山村生活」体験ツアー』もしくは『上越の新旧雪国生活体験ツアー』をベースとした内容を組み合わせることで、ツアー客に海（佐渡）と山（上越）との観光資源の提供が可能になると考える。

### ・ 今後の検討課題

最大の課題は、モニターツアーを通じて動き始めた誘致の動きを、更に加速すべく、実務担当者も加えた推進組織を立ち上げ、具体的な検討を開始することである。

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