

茨城県政策情報誌 ふおるむ

FORUM

2009年・第22号
Volume 22



—特集—

食の未来

—特別企画—

知事と若手職員との懇談会
「これから
いばらきづくりについて」

FORUM

CONTENTS

ふるむ vol.22

卷頭言

- ・食文化と郷土食の継承

スローフード茨城 リーダー 西野虎之介 1

特別企画

- ・知事と若手職員との懇談会 「これからいばらきづくりについて」 3

特集 「食の未来」

- ・地球環境時代に生きる茨城県農業の可能性 茨城大学 農学部長 中島 紀一 15
- ・地産地消と生消共住の農村 筑波大学大学院 教授 永木 正和 21
- ・世界の水産資源の現状と持続可能な漁業への方策 (株)アミタ持続可能経済研究所 取締役主席研究員 有路 昌彦 26
- ・新たな食料・農業・農村基本計画の策定に向けて
- ・食を核とした地域ブランドの構築—戦略と管理 農林水産省大臣官房政策課 山口 博央 29
- ・県内における食の地域ブランド化に関する調査結果について 千葉大学大学院 教授 斎藤 修 33
- ・フード・ツーリズムによる観光活性化の手法 県企画部企画課 政策・総合計画グループ 37
- ・食情報とフードファーディズム 桜美林大学 教授 鈴木 勝 49
- ・求められる食の安全・安心 群馬大学 教授 高橋久仁子 53
- ・本県の食の安全確保対策について 茨城キリスト教大学 教授 川上美智子 56
- ・事例紹介 植物工場ハイテクファームで生まれるおいしい野菜 県保健福祉部生活衛生課 食の安全対策室 59
- ・事例紹介 学校給食の地産地消の取り組み～生産者の顔が見える野菜を求めて～ 農事組合法人 ハイテクファーム 63
- ・事例紹介 ひたちなか市立学校給食センター 所長 堀口 正光 66

政策提言論文・特集テーマ論文

- ・茨城の活力は「食」にあり～食材の宝庫を弁当でPR～

県西地方総合事務所 商工労政課 主任 細田 和幸 72

政策提言論文・自由論文

- ・自治体におけるWebコンテンツの活用方策について 県広報広聴課 主事 富倉 宏統 77

施策紹介

- ・三者が協働でスクラムを組む、レジ袋有料化による削減の取り組み～ひたちなか市
- ・大学との連携によるまちづくり～郷土資源と知的財産が融合した地域づくり～ ひたちなか市廃棄物対策課 81
- ・動画CMやブログを活用した「ひたちなか地区」のPRについて 大子町企画課 85

県企画部ひたちなか整備課 88

政策研究の視点

- ・①グローカル時代における北関東の広域連携 13
- ・②ジオパークについて 14
- ・③ブラジル人学校 70
- ・④CO₂排出量の見える化 71
- ・⑤世界からの評価を獲得する 92
- ・⑥ユビキタスネットワーク社会 92
- ・⑦国際標準について 93

フード・ツーリズムによる 観光活性化の手法

鈴木 勝

桜美林大学ビジネスマネジメント学群 教授



1. はじめに

世界的な“観光大交流時代”の中で、近年の国際的な旅行形態は、グループ移動からFIT、すなわち「個人旅行化」傾向を示す一方、初心者旅行者からリピーター化へと転換している。また、旅行そのものも単なる物見遊山から、SIT（スペシャル・インタレスト・ツアー）と称される「テーマある旅行」へと大きく変化している。この世界の傾向を捉えて、食・食文化とツーリズムとを融合させた、いわゆる、「フード・ツーリズム」を前面に打ち出し、観光誘致戦略を展開させている国や地域が増加しつつある。例えば、オーストラリア、ニュージーランド、カナダ、中国、香港、韓国¹⁾などである。これらの国や地域の政府観光局のプロモーションの中には多くの記述と写真などで露出があり、また、インターネットでは積極的な姿勢が見られる。日本では、現在、ビジット・ジャパン・キャンペーンが展開中であり、観光立国推進戦略の項目の中で、フード・ツーリズムを訪

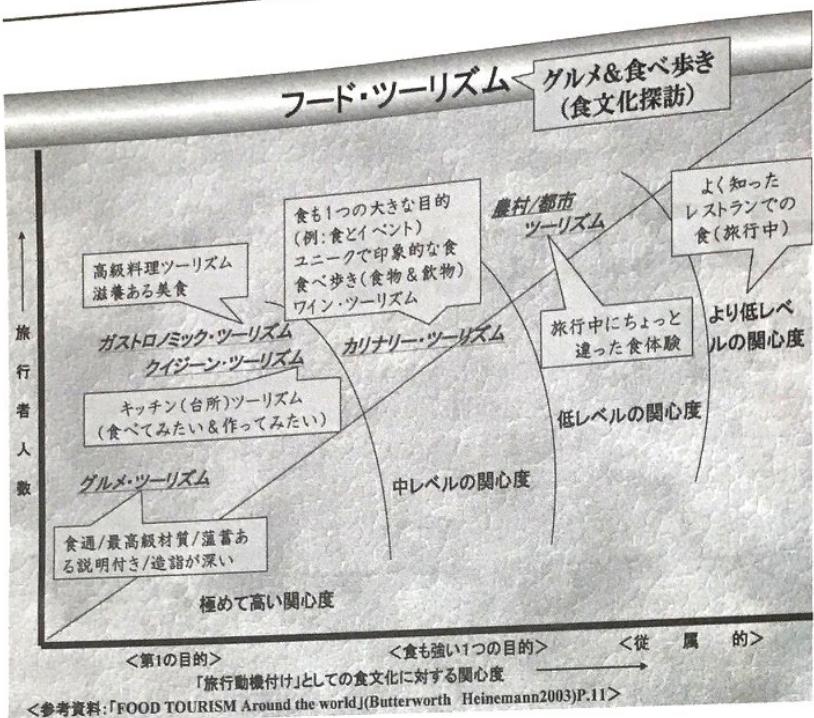
日外国人誘致の柱の1つに据えようとの意欲も確かにはあるが、世界の観光立国に伍するほどの食・食文化上の魅力があるにもかかわらず、訪日外国人誘致に結びついていない。本稿では、国や地域における観光戦略の1つとして、重要なポジションを占めつつある新たな文化観光の「フード・ツーリズム」を掘り下げて行きたい。フード・ツーリズムとはどのようなものか。国や地方自治体では「フード・ツーリズム」をどのように展開させたらよいか、また、国や地域にどのような効果を与えるであろうなどを考究してみたい。同時に、具体的な事例として茨城県および当該地域観光圏を意識して考察を試みたい。

2. フード・ツーリズムが意味するもの

「食・食文化」と「ツーリズム」の融合形態、すなわち、フード・ツーリズムに関する様々な観光形態を整理するものとして、「FOOD TOURISM Around

the world²⁾」に表現された図が誠に示唆的で明解である。「旅行動機付けとして、いかに食文化に関心度があるか」という視点から、「グルメ・ツーリズム(Gourmet Tourism)」、「ガストロノミック・ツーリズム(Gastronomic Tourism)」、「クイジーン・ツーリズム(Cuisine Tourism)」、「カリナリー・ツーリズム(Culinary Tourism)」、「農村ツーリズム(Rural Tourism)」、「都市ツーリズム(Urban Tourism)」とそれぞれ呼称している。

まず、この図での横軸は「旅行動機付けとして、いかに食文化に関心度があるか」を左から右に、「強」から「弱」へと移行している。「食を第1の目的とする」に次ぎ「食も強い1つの目的」、そして「従属性なもの」となっている。一方、縦軸は上方に行けば行くほど「総量が増加すること」を意味する。まず、「極めて高い関心度」の範疇に属するものとして、「グルメ・ツーリズム」、「クイジーン・ツーリズム」、「ガストロノミック・ツーリズム」、次に「中レベ



ルの関心度」として「カリナリー・ツーリズム」がある。3番目に「低レベルの関心度」として「農村ツーリズム」や「都市ツーリズム」がある。これらの種々のツーリズムに対して、より理解を深めるために、思い切って特徴的な形容言葉を付けるなら次のようになるだろうか。まず、フード・ツーリズムは「グルメ&食べ歩き、食文化探訪」となり、グルメ・ツーリズムは「食通・最高級材質・蘊蓄ある説明付き・造詣が深い」、クイジーン・ツーリズムは「キッチン(台所)ツーリズム(食べてみたい&作ってみたい)」、ガストロノミック・ツーリズムは「高級料理ツーリズム・滋養ある美食」、カリナリー・ツーリズムは「ユニークで印象的な食/食べ歩き(食物&飲物)・並列的にイベントなどの目的を有するもの」と言えるものである。また、ワイン・ツーリズムもこの中に包含される。また、「低レベルの関心度」の農村ツーリズムや都市ツーリズムは「旅行中にちょっと違った食体験」という意味合いになる。

以上を個人的な見解で言えば、日本人の国内および海外旅行での食文化ツアーは「グルメ・ツーリズム」に焦点が当てられるケースが多い。最近の東京における3星ミシュラン・レストランなどの賑わいがこれを物語っている。他方、欧米におけるフード・ツーリズムは、例えば、アメリカ、カナダ、オーストラリアなどでは「カリナリー・ツーリズム」、すなわち、食べ歩きやワイン・ツーリズムの展開に力点がおかれる場合が多い。

3. 日本におけるフード・ツーリズムの展開

最近、ビジット・ジャパン・キャンペーンの効果がかなり出てきた。当該キャンペーンがスタートし5年を経過、最近の急激な円高を迎えるまで、官民による活発な活動と円安などの追い風も手伝い、順調な伸び率で進んできた。では、日本におけるフード・ツーリズム

の存在はどうであろうか。日本のフード・ツーリズムの魅力をもっと強力に打ち出していいのではないかと私は思う。ここに日本政府観光局(JNTO)による「訪日前後の日本のイメージ(印象)の変化」のデータがある。これによれば「訪日前後のイメージ」調査が行われており、訪日後にイメージが変化しプラス方向に大きく転じているものである(図表2)。本調査から導き出される今後の戦略は、「フード・ツーリズム」を強く前面に打ち出す必要性があるということである。なぜならば、訪日前に「食事が美味しい」は5位であり、「都市景観」や「文化歴史」以下の評価であり、「食・食文化」にさほどの期待感を抱いていないことが読み取れる。しかしながら、訪日後は3位と上昇し、しかも2位の「物価高」とわずかなポイント差でありほぼ同列で、日本の魅力付けに「フード・ツーリズム」に大いなる期待を持っていいと信ずるからである。

4. 国際観光を牽引させる フード・ツーリズムと その振興手法

フード・ツーリズムを活用して観光を活性化させる手法として、様々な角度から考えられるものをいくつか取り上げてみたい。

(1) 政府・地方自治体によるフード・ツーリズムのプロモーション

特色ある食文化を有しながら、日本がツーリズムとして実を結んでいない理由は、国内外に対してアピールやプロモーションが少

図表2 訪日前後の日本のイメージ(印象)の変化(抜粋)

項目	ポイント		項目	ポイント
1 日本人々が親切・礼儀正しい	33.2	→	1 日本人々が親切・礼儀正しい	39.3
2 都市の景観が美しい	25.3	→	2 物価が高い	22.3
3 物価が高い	24.3	→	3 食事が美味しい	22.0
4 文化と歴史が素晴らしい	22.0	→	4 都市の景観が美しい	20.5
5 食事が美味しい	19.5	→	5 サービスが良い	20.0
6 サービスが良い	16.2	→		

(7位)

資料) 数字で見る観光2005 (社)日本観光協会
JNTO訪日外国人旅行者満足度調査 (2005年度2月全国の7空港/海港にて調査)

ないことである。「政府・地方自治体による率先的誘致活動」や「重点を置いた観光振興手法」が考えられる。政府や自治体からの観光政策の発表やイベント作りが重要である。なお、政府や自治体による振興の旗振りであるが、従来の観光振興手法は“横並び主義”が続いてきた。これを反省し「日本5大グルメ」などと打ち出し印象を強くさせる手法もある。茨城(もしくは北関東)お薦めNO.1メニューなど思い切った手法はどうだろうか。茨城空港オープンを機に、空港周辺に“フード・ツーリズム・タウン”、いわゆる食べ歩き拠点化のプロモーションも考えられる。

(2) マーケティング分析に基づいたフード・ツーリズムの情報発信

情報発信といえば、レストラン、ホテル、テーマパークなどの概要、地図、利用方法などの一般消費者中心の情報が主流となる。同時に観光プロフェッショナルに向けての情報である「観光マーケティング統計・データ」、例えば、国別

インバウンド訪問者に関する各種統計(人員、客層セグメント、宿泊状況、日数、宿泊や食にかかる消費額、1人当たりの消費額・消費内容・料理メニュー志向・食に関する行動/ツアー etc.)を積極的に国の内外に発信すべきと思う。加えて、海外の観光専門家へのデータ開示や情報類の提供は、英語、中国語、ハングルなどで行うべきである。当茨城県や北関東では、外国語での情報発信にもっと力を入れてはどうだろうか。茨城空港オープン後の近い将来の国際的動向を推測すると、アジアの言語へのシフトが必須である。また、訪日外国人から指摘の多い「物価高日本」に関して、安価に宿泊・食事できる方法、民宿施設などの選択肢も多くを紹介すべきである。

(3) 食文化関連産業とのタイアップによる「オリジナリティーある食文化ツアーの開発」

訪日外国人誘致に対して、「旅行商品開発(魅力ある商品、低廉化商品)」や「日本旅行の選択肢拡大(国内交通機関、宿泊施設、レストランなど)」などの課題があ

り、これらの中で、フード・ツーリズムにかかる事項も少なくない。現在の観光振興の手法を見ると、政府・地方自治体や旅行会社・ホテル/旅館が動く構図であるが、食文化のプロが動くシステムになっていない。食文化プロによる具体的な提案持参の海外セールスをもっと活発にする必要がある。例えば、茨城県もしくは北関東地域では、手始めにあんこう料理に特化し、「魚市場巡り+料理教室+あんこう鍋」ツアー、そして料理プロによる海外セールスはどうだろうか。

(4) 外国人による訪日旅行ビジネス(フード・ツーリズム関連)参画への促進

インバウンド事業分野での経験豊富な外国人スタッフの採用についてもっと積極的に考えるべきである。外国人と日本人との視点や感覚が異なるために、どうしてもコーディネーター的人材が必要となってくる。特に、食分野では貴重な存在で、食文化に関する説明能力を外国人の助けを借りて補っていくケースが考えられる。茨城

県・北関東には様々な国籍の外国人が生活している。彼らとの共同で、観光をより活性化できる手法があると考える。

(5) 食文化を熟知した「インバウンド・スタッフ」「観光ガイド」「通訳」の養成・増強

食文化関連インバウンドを活性化させる人材となると簡単ではない。また、現在でも一般的な観光ガイドは不足している。主流の英語ガイド以外に急増の中国人ガイドの準備もある。また、日本の食文化の魅力をアピールし、食文化のリピーターの訪れる国にするためには、この分野に熟知したガイド、通訳などの養成が急務である。

(6) 大学・専門機関でのフード・ツーリズム教育

最近、日本に観光学部や学科を持つ大学が急増している。しかし、「食文化論」や「外食産業論」は講義されているが「フード・ツーリズム」の講義を行う大学はほとんどない。例えば、南オーストラリア・フリンダース大学では、「FOOD & WINE Tourism」に関する学位授与を行ったりしている。茨城県下の大学でこの種の学科やコースで「フード・ツーリズム論」はどうであろうか。

5. 結びに代えて

—フード・ツーリズムの推進には、どのような観光効果があるか—

さて、フード・ツーリズムを重視し活性化の道をたどると、どのような効果が期待できるか。直接的には、①観光デスティネーションとして付加価値を加え、②

国内はもちろん、国際的にも観光競争力を増強させ、③リピーター化への刺激剤となり、④長期滞在を促進させる経済的効果(延泊)を高め、⑤低価格志向への歯止めを高め、⑥毎日の食とを行う役割を演じ、⑦食文化がともなる。加えて、全老若男女を問わないとなれば、全てのマーケット・セグメントの活性化を企図することが可能となる。他方、間接的には、①外国人による当該国への食や食文化への理解が促進されるし、②当該国国民による新たな食文化の創出、食文化に対する意識向上や誇りへ結びつくことになる。さらには、③地域住民による食文化の保護や地域への愛着心に結びつくことなどが考えられる。以上のような多岐にわたる効果が理解されれば、今後、どの国や地域にとってもますます「食」の分野での競争が激化し、創意や工夫が要求されてくるであろう。世界的にフード・ツーリズムは重要な観光振興戦略の一つと

してますます重要性を増し、フード・ツーリズムをより展開させる国や地域に観光客はやってくることは疑いない。もちろん、日本国内でも同様の傾向であろう。

(了)

<プロフィール>

鈴木 勝(すずき まさる)

1967年早稲田大学商学部を卒業後、JTB入社。シドニー支店次長、北京事務所長、JTBアジア・取締役日本支社長等を経て、2000年退社。同年大阪観光大学助教授、教授を経て、2008年4月から現職。同年大阪観光大学名誉教授に。専門は国際ツーリズム振興論、観光マーケティング論。主な著書に『観光立国ニッポン事始め』(日中出版)、『観光大国 中国の未来』(共著・同友館)。

