

週刊農林

第2402号

(1月5日)

新年特集号

THE SHŪKAN NŌRIN フードツーリズムで地域を活性化する

令和二年一月五日
第二四〇二号(毎月五日の日発行)
昭和二十八年六月五日
第三種郵便物認可

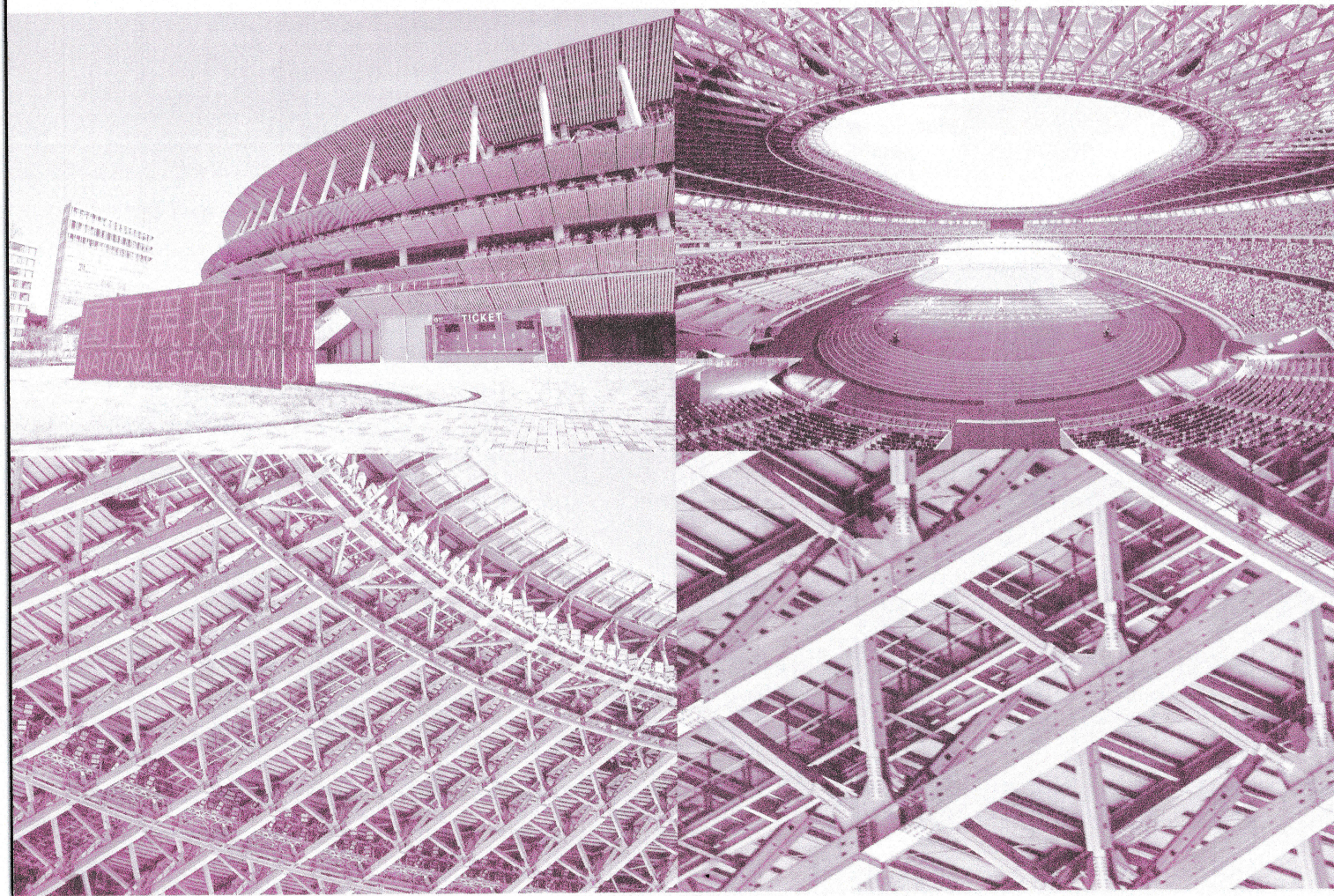
謹賀新年

写真Ⅱ東京2020大会会場となる新国立競技場は、木の香りが漂う「杜(もり)」のスタジアムである。Ⅱ(独)日本スポーツ振興センター

○ため池の低コストな耐震診断Ⅱ農研機構は、低コスト・短期間で行えるため池の耐震診断手法「SIPニューマークD法」を開発した。ため池は、地震による繰り返し力の力を受けることで、堤体土の強度低下が発生し、堤体が大きく沈下して、決壊するおそれがある。これまで強度低下を考慮した安全性を診断する「詳細診断」を行う

焦点

には、特殊な土質試験が必要で、多大なコストや期間を要した。今回開発した耐震診断手法は、一般的な土質試験だけで地震時のため池沈下量を予測し、許容沈下量と比較することによって、「詳細診断」が必要なたため池の絞り込みができる。同手法は、「ため池防災支援システム」とPC版ソフトウェア「SIP NewD」に組み込まれている。



1. はじめに

2. フードツーリズムの意味と観光効果

2-1. フードツーリズムが意味するもの

2-2. 日本のフードツーリズム—その観光効果とは（直接的&間接的）—

3. フードツーリズムの現状（日本と海外との比較）

- ・ フードツーリズムのポジション比較（日本vs.オーストラリア）
- ・ フードツーリズム・キャンペーンの実施比較（日本vs.中国）
- ・ 「フードツーリズムの国・韓国」のマーケティング戦略

4. 日本でのフードツーリズム、その活用と地域活性化へ[その1]

[日本の官民が推進すべき基本政策—政府・地方自治体・民間企業]

- ・ 「フードツーリズムのプロモーション&情報発信に工夫を！」
- ・ 「フードツーリズムへの推進支援制度」
- ・ 「民間」（日本版DMO、地場旅行業・ボランティア・ローカルガイド）」による推進策
- ・ フードツーリズムを熟知した「観光系留学生」の養成

5. 日本でのフードツーリズム、その活用と地域活性化へ[その2]

5-1. 「フードツーリズム」+「○○ツーリズム」とウィンウィンの関係に！

[MICE・フラワーツーリズム・温泉・ロングステイ・クルーズ・IR(統合型リゾート)]

5-2. 「広がる！ 日本のフードツーリズム」

- ・ 「農業活性化とともに」（フルーツ狩り）
- ・ 「1泊2食」から「泊食分離」に！（地域連携の重要性）
- ・ 「1日3食からの脱皮」（地産地消の推進）

6. 最後に（TWOWAY TOURISMのススメ—日本人よ、もっと海外へ）

フードツーリズムで地域活性化

フードツーリズムで地域活性化
《1》

大阪観光大学名誉教授／元・桜美林大学教授

鈴木 勝

はじめに

世界的に伸び行く観光の中で、日本の国際観光は急激な動きを見せている。訪日外国人到着者数は2018年には3119万人にと、ここ数年、元氣そのものである。現在、政府は目標を、2020年に4000万人、2030年に6000万人に修正して進んでいる。もちろん、絶好の刺激剤は、直近の「東京オリンピック・パラリンピック」である。このように順調に伸びつつあり「進んだ国」としての面は少なくないが、観光先進国と比較すると、まだ、改革の余地が多く見られる。課題の中で深刻な1つは、訪日客の大都市集中現象で、東京や京都など地域との乖離が極めて大きいことである。

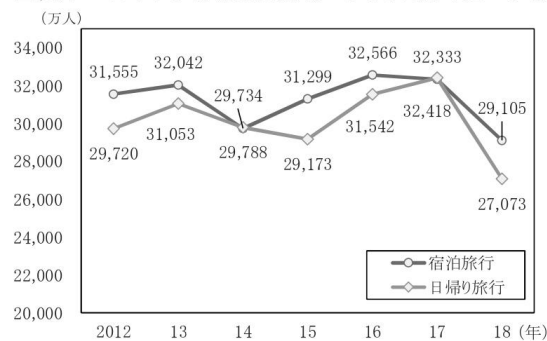
一方、最近の旅行動態は、個人化傾向を示す一方、初めての訪日客からリピーター化へと転換している。旅行も単なる物見遊山から、SIT（スペシャル・インタレスト・ツアー）と称される「テーマある旅行」や「コスト消費型」と呼ばれる「体験型観光」へと大きく変化している。この変化する潮流に合致するものとして、「食・食文化」・「グルメ・食歩き」と連携した「旅行」、いわゆる、「フードツーリズム」が、近年、脚光を浴びつつある。さらに、訪日インバウンド客の各種データや行動の中で、「日本のフードツーリズム」が注目されている。日本の喫緊の課題の1つである「大都市と

地域との乖離」を解消し、インバウンド観光を伸ばすものは、「フードツーリズム」ではないかと思う。他方、世界を見渡すと、フードツーリズムを効果的に活用し、観光活性化に結びつけている事例が少なくない。日本は、「食・食文化」に関しては、世界の観光立国に伍するほどの質および量を有していると考えるが、マーケティング戦略なのか、海外に向けての情報発信不足なのか、またはフードツーリズム関係者の動きなのか、日本の秀でた観光資源のポテンシャルを十分、発揮できていないのではないかと思えてならない。

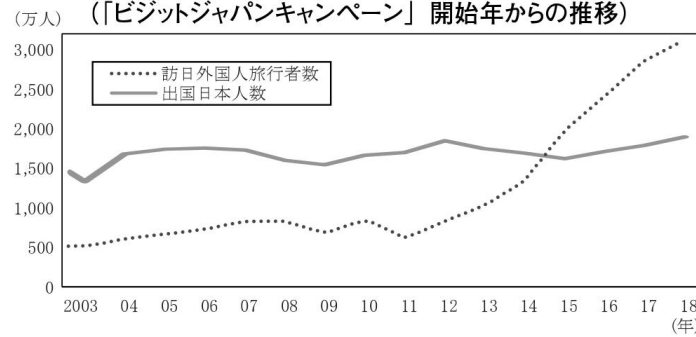
ところで、日本および日本人を取り巻く観光形態には、「日本人による国内旅行」（図表1）、「日本人による海外旅行」（図表2）、「外国人による日本旅行」（図表2）の3パターンがある。これらの旅行には、食・食文化の「フードツーリズム」が含まれているが、前二者は、近年、伸び率が膠着状態にあり、さらには人口減少傾向が続き大きく期待できない。他方、コンスタントに伸びる傾向にある訪日客に関して、「フードツーリズム」が盛んになり全国的に拡大すれば、大都市圏と地域の乖離問題を、「食」が解決してくれるものと信ずる。

近年、学術研究者間では、食・食文化のフードツーリズム研究が進んでいるのは確かだが、定義論争、「食」カテゴリー分析、地域的事例に時間が多く割かれ

図表1 日本人国内宿泊旅行・国内日帰り延べ人数



資料) 観光庁「観光白書2019年」

図表2 訪日外国人旅行者数と出国日本人数の推移
〔「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始年からの推移〕

資料) 観光庁「観光白書2019年」(筆者作成2003年～2018年)

ている。マーケティング戦略の視点から活性化手法を追求する研究は多くない。研究者自身から、「食や食文化を活用したインバウンドの振興の研究は数少ない」や「地域経営の感覚が不足しているケースが多数みら

れる」(法政大学「地域イノベーション」雑誌など)などの記述が見られる。

本稿では、フードツーリズムを活用し国際観光をいかに進展させ、地域活性化を図れるかを追求したい。そのため、現在の日本や世界の状況を概観し先進事例を調査するとともに、最近の多く出てきた観光形態、いわゆる、ニューツーリズムとの関係を調べ、地域活性化の実践的手法を模索したい。

フードツーリズムの意味と観光効果

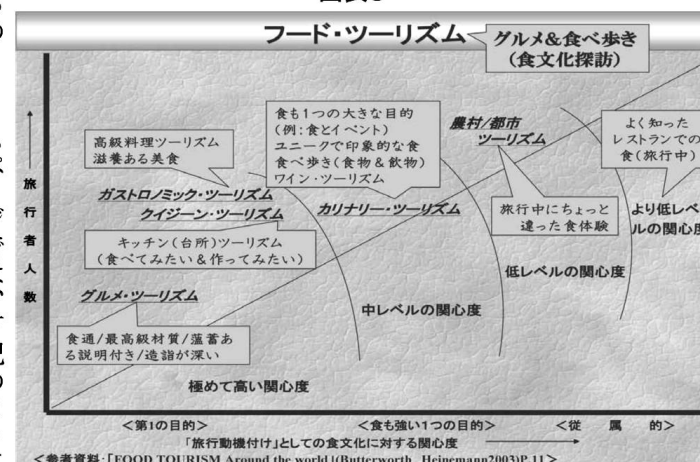
(1) フードツーリズムが意味するもの

「フードツーリズム」の展開を論ずる前に、「フードツーリズムが意味するもの」をまとめてみたい。「食・食文化」「フードツーリズム」「ガストロノミック(ガストロノミー)ツーリズム」「グルメツーリズム」など様々な言葉が見られるが、これらを整理するものとして、「FOOD TOURISM Around the world-Development, management and markets」(C. Michael Hall などの執筆)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。

つの目的」、そして「従属的なもの」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」を意味している。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」(Urban Tourism)がある。これらの種々のツーリズムに関して、より理解を深めるために、私なりに思い切つて特徴的な形容言葉を付けるなら次のようになる。まずは、フードツーリズムは「グルメ&食歩き、食文化探訪」となり、グルメツーリズム(Gourmet Tourism)は「食通・最高級材質・蘊蓄ある説明付き・造詣が深い」、クイジンツーリズム(Cuisine Tourism)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(Gastronomic Tourism)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(Culinary Tourism)は「ユニークで印象的な食/食歩き(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。カリナリーの語は料理や台所の意味を持つが、実際面ではかなり広範囲な意味で使われる、「食べ物と飲物を含んだツーリズム」を意味している。また、ワインツーリズム(Wine Tourism)もこの中に含まれている。

現在、観光庁や協会組織のホ

図表3



ームページでは、下記のように発表されている。観光庁では、「郷土食探訪」フードツーリズムとは、その地域ならではの食・食文化を、その地域で楽しむことを目的としたツーリズムのことです。土地を訪れ、現地の人々と交流し、その土地ならではの食をいただく。旬の時期にしか出会えない「食材」、その土地だからこそ味わえる「食材の鮮度」、食体験の場として地域の景観や自然をも体感しながら脱日常を経験することができます。また、一般社団法人ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構では、「ガストロノミーツーリズムとは、欧米で普及している旅のスタイル。その土地を歩きながら、その土地ならではの食をたのしみ、歴史や文化を知る旅のことをいいます」。

正直のところ、多様な「食・食文化」ツーリズムを、そのままの言葉で、わが国に取り入れるのは困難が付きまとう。本論文では、「フードツーリズム」を包括的な言葉として使用し、目的とする「フードツーリズムで地域活性化」の具体的手法を追求したい。(つづく)

フードツーリズムで地域活性化

《2》

大阪観光学名誉教授／元・桜美林大学教授

鈴木 勝

②日本における「フードツーリズム」——その効果は（直接的&間接的）

「日本のフードツーリズム」を追求するにあたって、フードツーリズムを重要視し地域活性化の道をたどると、どのような効果が期待できるかを考えてみたい。

直接的には、①観光デスク・ネイションとして付加価値を増し、②国内はもちろん、国際的にも観光競争力を増強させ、③リピーターを増やす刺激剤となり、④長期滞在（延泊）を促進させるような効果を高め、⑤低価格志向への歯止めとなる役割を演じ、⑥毎日の食という観点から、年間「活性化」を推し進めオフ・シーズンの解消となることは確かである。

さらに、⑦食・食文化が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図ることが可能となる。⑧年間を通じシェフなどの料理関係者やガイド関係者が増えれば、雇用創出面での安定が図られ、もし、ヤング層が多ければ地域での活性化がさらに進むことになる。

他方、間接的にはどうか。①外国人による日本や地域への食・食文化への理解が促進されるし、②地域の人々にとっても、新たな食・食文化の創出や意識面での誇りが出て、地域の愛着心へ結びつくことになる。

今後、どこの国や地域にとってもますます「フードツーリズム」の競争が激化してこよう。

世界的にフードツーリズムは重要な観光戦略の1つとしてますます重要性を増し、フードツーリズムを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。

フードツーリズムの現状（日本と海外との比較）

近年、日本人の国内旅行者は、「宿泊旅行」、「日帰り旅行」とも伸び悩む。最新の2018年では「豪雨、地震等の災害が相次いだことや、台風や猛暑等の天候要因の影響等により、減少」と記載されている（観光庁「観光白書2019」）。原因としては、日本の人口減少や高齢化が影響している上に、海外旅行の低廉化で伸びない側面もある。団体旅行が減少し、個人などの旅行が増加傾向にある中で、「かにツアー」や「ふぐ料理旅行」などの手軽な「食」ツアーが出て、国内旅行マーケットに刺激を与えている。また、伸びない国内旅行であるが、フードツーリズムにとり期待のデータがある。（財）日本交通公社「旅行年報2019」では「旅行先別の最も楽しみにしていること」の第一位は「おいしいものを食べること」（17・9％）である。第二位は「温泉に入ること」（14・5％）、第三位は「自然景観を見ること」（12・2％）となっている。2015年以前は「温泉」などが首位だったが、それ以降、「おいしいものを食べること」がトップである。フードツーリズムはこのまま継続

されそうな状況にある。

ところで、海外におけるフードツーリズムは、日本と比較してどうか。時折、世界の情報が入ってくるが「食」で注目する国々がある。個人的にも、長年、「食+旅」の融合ツアーを試みてきた縁の深い国々で、オーストラリア、中国、韓国である。それらのフードツーリズムを概観したい。

●フードツーリズムのポジション比較（日本VSオーストラリア）
ロブスター、オイスター、クラブ（蟹）などの海の幸の「食」を前面に、オーストラリアは観光立国の道を行っている。移民の国として世界の「エスニック料理」も加え、海外客を魅了している。歴史上の建造物は多くはないが、魅力ある「食」の環境が整いつつある。

さて、興味あるアンケートが双方のホームページにある。1つは日本政府観光局による「訪日外国人旅行者が今回したこと」と、次回したいこと（図表4）。他はオーストラリア政府（TOURISM AUSTRALIA）の「Not visited Australia & Visited Australia」（図表5）である。前者は、日本の「食」に関して「次回したいこと」のNo.1に「日本食を食べること」が56・7％と高い数字を示し、「今後、日本はフードツーリズムをアピールすれば、多くの訪日客誘致ができる」ということである。後者は、「オーストラリアのフードツーリズムの順位は何番目か？」という質問で、

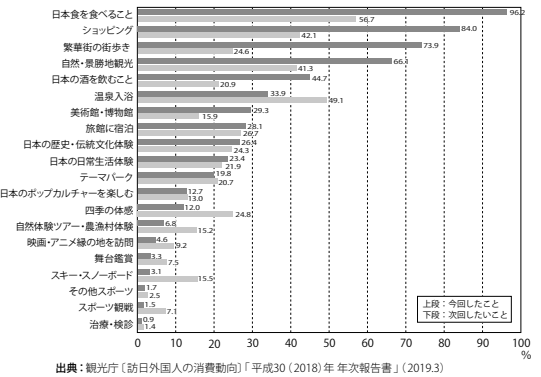
そのせいか、オーストラリア政府観光局や各州観光局のホームページには「食」の宣伝が、あちこちに登場し、また、種々の観光戦略を打ち出している。特にマーケティングに力を入れ「食」の分析が多い。

●フードツーリズム・キャンペーンの実施比較(日本VS中国)

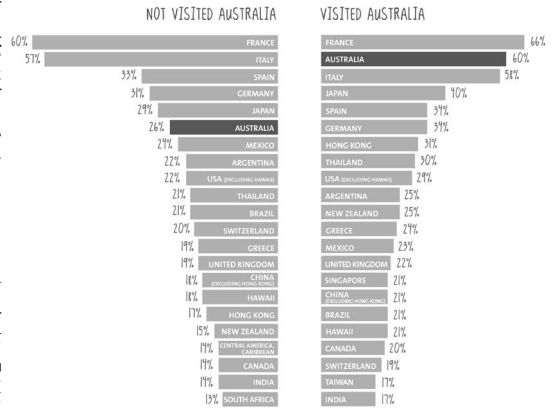
中国の政府は、フードツーリズムに力を入れている。例えば、少し古い2003年を「中華料理王国の旅」と名付け、宣伝を展開させた。その頃、日本の中国旅行パンフレットには、こ

左は、未訪問者のランキング(6位)であり、もう一方は、訪問した人のランキング。その結果、訪問旅行者は「オーストラリアは、フランスに次いでNo.2の位置」の評価を示す。この結果を積極的に、発信している。「(外国人には)世界の人々からこんなに認められているんですよ!」そして、「(オーストラリア人には)もっとプライドを持ちなさい!」と強くアピールしている。このオーストラリア政府の姿勢を日本政府と比較すると、「マーケティング戦略のうまさ」や「フードツーリズムへの熱意」では、どうやら、オーストラリア政府に軍配が上がりそうだ。

図表4 「訪日外国人旅行者が今回したこと、次回したいこと(2018)」アンケート「数字が語る旅行業2019」(JATA)



図表5 「オーストラリア政府観光局 Tourism Australia」アンケート資料 Tourism Australia [Gourmet Tourism is growing]



図表6 韓国観光公社ホームページ「カテゴリー順番(日本語版・中国語版・英語版)」

	1	2	3	4	5	6	7
日本語	観光スポット	テーマコース	グルメ	ショッピング	宿泊	アクセス	韓国について
中国語(簡体)	観光スポット	テーマコース	ショッピング	グルメ	アクセス	宿泊	韓国について
英語	観光スポット	テーマコース	アクセス	宿泊	グルメ	ショッピング	韓国について

最近の日本人海外旅行者は、1年間に1800万人を超えるが、時折「旅行目的ランキング」が発表される。「現地グルメ」や「本場の料理を食べたい」などのアンケートで、「首位」を争うのは、「韓国」と「台湾」である(財日本交通公社「旅行年報2019」など)。韓国観光公社の日本人向けのホームページは殊の外、「食」の記事が多い(図表6)。日本人の心を捉えたメニューや表現も多い。目次だけを拾ってみよう。「代表的な韓国料理」、「韓国料理の

のような料理が賑やかであった。「北京ダック」、「宮廷料理」、「薬膳料理」などの伝統料理に加えて、「麵を極める」、「点心を極める」、「旬の一皿・上海ガニ」、「餃子宴」などの「食在中国」をアピールしたもの。また、特別プランでは、北京の人民大会堂や釣魚台国賓館などでは、国賓級メニューも可能で、国際会議やインセンティブ・ツアーで活用された。日本が、やっと「ビジットジャパン・キャンペーン」で訪日客誘致に力を入れた頃であった。中国は、国際観光の振興に早くから目覚め、「食」でも活発に動いていた。

「フードツーリズムの国・韓国」のマーケティング戦略

ついにながら、マーケティングに秀でた韓国観光公社の東京支社長が、日本側のフードツーリズムのPRに率直な意見を述べている(観光経済新聞2018年10月3日)。

「外国人目線でのPRについてだが、地方が行っているPRの手法が、どれも似ていることだ。例えば、海の幸を強調して宣伝しているが、外国人から見れば、全て同じものに見える。地域別での差別化が必要だ」と。

フードツーリズムで地域活性化

《3》

大阪観光大学名誉教授／元・桜美林大学教授

鈴木 勝

日本でのフードツーリズム、その活用と地域活性化へ（その1）

（日本の官民が推進すべき基本政策―政府・地方自治体・民間企業）

●「フードツーリズムのプロモーション」& 情報発信に工夫を！

特色ある「食」を有しながら、日本が「もう一歩」のフードツーリズム国であるのは、特に、海外へのアピール不足で、もう少し工夫が必要ではないか。成功への鍵は、次のようなことが考えられる。

提案1 重点キャンペーン実施

政府や地方自治体の振興の旗振りは、ツーリズムの「横並び主義」が続いてきた。全体的キャンペーンは、2003年ビジット・ジャパン・キャンペーンのスタート時は「Yokoso Japan」であった。次に、2010年から「Japan. Endless Discovery」（「尽きない」という感動に出会える国、日本」との意）である。並列的に種々のツーリズムを扱ってきたが、力点を置いたキャンペーンを打ち出してはどうかと思う。特に、「フードツーリズム」に関して、外国人には種々の情報が上手に伝達されていない。「訪日客が選んだ」日本五大（もしくは十大）「食」などと打ち出し印象強くさせる手法がある。

提案2 「官民の一体セー

ルス」「食」プロによる提案型の国内・海外セーリスを発売にすべきだ。特に、MICE（国際

会議や報償旅行など）の促進では、パーティー形式の種類、メニューをビデオなどで紹介すれば効果を示す。オーストラリアのシーフード・レストラン社長

による日本セーリスが効果を発揮していた。現在、大都市の旅行会社中心が多く、また、外資系旅行社への依存が強く、直接、地域の素晴らしいさをアピールする姿勢が弱い。海外交渉は、現地旅行社のトップ面談のみならず、実際の訪日ツアー企画担当者に会い、地域の魅力を強調することが重要だ。加えて、担当者レベルでは、回数多く訪問することである。ある時、知事が北京へ訪問し、主催パーティーで〇〇ブランドの和牛肉を振る舞ったが、企画担当の旅行社社員がその美味に感嘆したが、それ以降、セーリス担当の官民は誰も来ない。もしセーリスがあれば、そのビュッフェを組み込んだ新企画ツアーができたに違いないとの話を聞いた。日本側の「詰め」を真剣に考える必要がある。

提案3 「訴えかける観

光統計を&多言語での情報発信を！」観光振興をする地域が多いが、本

当に真剣であるかの判断バロメーターは「観光統計」ではないか。例えば、都道府県庁や市役所のホームページでの観光統計を見れば一目瞭然である。毎年、訪問者数

図表7 観光消費額（高山市商工観光部観光課「平成30年（2018年度）」）

宿泊客			
	H29年	H30年	H30年/H29年
支出総額(円)/人	34,382	34,692	100.90%
宿泊費	17,943	18,672	104.06%
土産品費	5,629	5,258	93.41%
飲食費	5,253	5,868	111.71%
交通費	3,405	2,904	85.29%
見学費	1,107	1,012	91.42%
その他	1,045	978	93.59%
日帰り客			
	H29年	H30年	H30年/H29年
支出総額(円)/人	7,441	7,483	100.56%
土産品費	2,697	2,433	90.21%
飲食費	2,677	2,972	111.02%
交通費	1,126	1,159	102.93%
見学費	480	428	89.17%
その他	461	491	106.51%

だけでなく、宿泊数、国籍別客層、旅行形態、各種消費額などまで調査し、これらを迅速に継続的に発表されていたら模範的な自治体と言える。左記（図表7）は、毎年4月に、必ず発表される「高山市」の観光統計であるが、日本で先進的な事例が多く、「宿泊客や日帰り客の飲食費はどのくらいか？」までもあり、フードツーリズムに関する参考になる。

さらに「多言語で情報発信を！」と呼び掛けたい。消費者情報が主流となるが、海外の観光プロへの情報提供も重要である。特に、観光統計に関しては、英語での新たなデータが海外の

観光専門家から歓迎される。
●「フードツーリズムへの推進支援制度」

「EMDG（Export Market Developments Grants）」と呼ばれるオーストラリア貿易投資促進庁の輸出企業助成制度で、インバウンド観光振興に支出した営業費用の一部を政府が補助する支援策である。具体的には、シーフード・レストランのマネジャーが外国にセールス出張を行うなどに対する支援である。この種の奨励策を、日本政府や地方自治体が導入できれば、レストランやホテルなどのインバウンド事業に熱が入る。高山市の奨励策「高山市おもてなし国際化促進事業補助金」を知っていたが、昨年末に偶然、訪問した北海道弟子屈町で実施していることを知った。「インバウンド推進補助事業（補助金）」を2010年から実施し、レストランやホテルなどのパンフレット、メニュー、ホームページの外国語表記に資金を出し活用されている（10万円を限度として）という。日本の各地で、助成制度が広まればフードツーリズムが拡大されることは疑いない。

●「民間組織」（日本版DMO、地場旅行業・ボランティア・ローカルガイド）による具体的な推進策

DMOとは、「デスティネーション・マネジメント／マーケティング・オーガニゼーション」のことだが、現在、観光庁が、スイスやハワイの先進的DMOを紹介し推進している。観光庁の言葉を借りれば、「日本版DMOは、地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定

するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」である。2019年8月現在、全国で136法人が登録されているが、「地域の稼ぐ力」への工夫と熱意がもっと必要でないかと思う。日本版DMOの成功いかんが、「観光立国ニッポンへの道」を左右するといっても過言ではない。

訪日客誘致に関して、特に、魅力ある低廉な「旅行商品開発」や交通機関やレストランなどでの「選択肢拡大」ではまだ課題が多く、フードツーリズム分野の事項も少なくない。

日本人対象の海外旅行や国内旅行と比較して、訪日客対象の新商品などの提案が少ない。そのためにも、日系旅行業におけるインバウンド・シェアを拡大する必要性を感じている（観光庁発表では全体の「4・6%」である（図表8））。

この環境下で、自治体、ホテル・旅館、レストランによる「旅行業立ち上げ」が、第二種や第三種で増えつつあるのは歓迎すべきである。以前の勤務校・桜美林大学がある町田市では、第三種旅行業として「一般社団法人町田市観光コンベンション協会」を立ち上げ、地域密着ツアーを多く催行している。当初は、ツアー運営やガイド教育、そして、大学生のインターンシップ引き受けなどで苦労は見られたが、現在は多数のボランティアガイドを擁し、種々のウォーキングツアーを催行したり東京ブランドの一翼を担っている。今後、訪日外国人客への拡大を期待している。大学生と一緒に、日本語と英語の「Machidaグルメマップ」を作成し、書店でも販売したこともあり、「食のまち」としても魅力がある。一般的に、「食」分野に関しては、地場ガイドであれば、「フードツーリズム」を旅行客に強くアピールできるもの。なぜならば、

図表8 「2018年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計（速報）」
（2018年4月分～2019年3月分） 観光庁（2019年5月15日発表）

区 分	取扱額(千円)	取扱額シェア(%)
海外旅行	2,121,453,478	40.6
外国人旅行(*)	241,407,128	4.6
国内旅行	2,861,781,045	54.8
合計	5,224,641,650	100.0

(*) 日本の旅行会社によるインバウンド旅行の取扱いを指す。

注) 取扱額シェアは筆者が加筆。

「穴場の存在」のレストランをいろいろ知っているからである。

●「フードツーリズムを熟知した『観光系留学生』の養成

フードツーリズムを軸にインバウンドを活性化させる人材養成は簡単ではない。現在、多くの大学に観光学部・学科に留学生がいるが、彼らを「インバウンド仕掛け人」に養成する提案はどうか。特に、訪日客ツアー企画、海外への情報発信、「食」分野のプロモーションで働いてもらうことである。そのため、留学中の地域インターンシップや実習的モニターツアーでの訓練が考えられる。また、国家資格の旅行業務管理者試験（国内旅行や総合旅行など）の取得に奨学金制度を設けたり、労働許可取得に便宜を与える手法などもある。もちろん、彼らには将来的な期待もある。日本で観光プロになれば、その後、本国に帰り日本観光ビジネスに従事することも多い。その他、「ワーキング・ホリデービザ」の海外の若者を、単なるアルバイトでなく本格的な「食」プロとして、地域のフードツーリズムに巻き込む方法も考えられる。

（つづく）

フードツーリズムで地域活性化

《4》

大阪観光大学名誉教授／元・桜美林大学教授

鈴木 勝

日本でのフードツーリズム、その活用と地域活性化へ（その2）

(1)「フードツーリズム」＋「〇ツーリズム」とワインウインの関係に)

最近、多くの「ニューツーリズム」が登場している。観光庁は、**「横並び的」**に種々のツーリズムを取り上げてきたが、そろそろ「力点を置いたキャンペーン」を世界に向かって打ち出しているのか。その際、最初に実施すべきは「フードツーリズム」ではないか。なぜならば、種々のツーリズムで相互に「ワインウイン」の関係を保て、時には相手〇〇ツーリズムを推進させ、「観光立国ニッポン」をさらに前進させるからである。では具体的に、MICE、フラワーツーリズム、温泉、ロングステイ、クルーズ、IR（統合型リゾート）を例に説明したい。

【MICE】MICEに力を入れる国や地域が増えている。MICEとは、会議（Meeting）、報奨旅行（Incentive Tour）、国際会議（Convention）、展示会（Exhibition）の頭文字をとった用語。MICE誘致の際、ホテルや会議場と共に「食」も厳しく問われる。タイやシンガポールは先進的で、下見ツアーではシェフ帯同で、国際会議の料理を試食する。大型のMICEは、G7の「伊勢志摩サミット」や「洞爺湖サミット」で、宿泊施設と同時に「食」の観点から選ばれたのは疑いない。東京オリンピックでは、開会式組

み込みの報奨旅行が企画されている。東京以外の地域選択には、フードツーリズムの観点から選ばれるのは間違いない。

【フラワーツーリズム】桜、紅葉、梅、ラベンダーなどの四季の花に魅了される外国人も多い。ある年にマレーシアの旅行社に立ち寄った。日本旅行のパンフレットを見ると、桜と開花時期のある日本地図があった。マレーシアの人たちは花を見て日本に多く来る。「場所はどこに？」。都市選択時に「食」のPR記載があれば、心を動かされることは間違いない。

【温泉】昨年末に宿泊した「摩周・川湯・屈斜路温泉」で、「温泉＋フードツーリズム」の好例（「湯巡（ゆめ）グルメクーポン」）に出会った。これは日帰り入浴とグルメを自分好みにアレンジした1000円のクーポンで、日帰り入浴は6つの施設から、グルメは9つの店で使用可能。この弟子屈町観光担当者によれば、最近、レストランも旅館も、当企画を歓迎しているという。以前は、宿泊（利用）客の外部での「食」に抵抗感があつたが、最近は変わっている。なぜならば、人手不足により団体客対応で忙しく個人客には十分できない。また、「一泊二食」から「泊食分離（素泊まり）」を導入している旅館もある。一般的にクーポン制実行は、一定の価格に揃えたりするなどで容易ではない。しかし、このクーポン制実行の難問を、「良好なコミュニケーション」で克服し

ている。また、昨年10月に「紅葉ご当地グルメキャンペーン2019」の名称で13店舗（ホテル・旅館・レストラン）を巻き込み成功させたという。

【ロングステイ】最近、「ロングステイ」の旅行形態が海外や国内で人気である。「同一場所に長く滞在し、毎日の生活を通じて、その国・地域の文化、慣習に触れる旅行」。海外では、マレーシアやハワイなどが人気であり国内では北海道や沖縄が評判である。物価が安い、気候が良いなどの要因があるが、ここに「フードツーリズム」の出番がある。観光経済新聞（2018年11月29日）では、ロングステイ経験者の意見では、「現地のどのような情報が必要だったか」のNo.1は、「推奨レストランなど、飲食店の情報」とある。ロングステイ誘致が盛んだが、フードツーリズムのPRが重要だということが分かる。

【クルーズ】現在、政府はクルーズを熱心に誘致しているが、中国の格安クルーズを先頭に、現地に経済的貢献が乏しいと苦情がある。この解決策を「フードツーリズム」が提示してくれる。現在、圧倒的に「日帰り」が多いが、「食」を前面に出せば「地産地消ランチ」や「食べ歩き」の消費面で期待できる。したがって、乗下船港に選ばれるように「フードツーリズム」を高く掲げることである。他方、「オーバードランド・ツアー」（途中の港で降り、別の港で乗船する）を誘致できるのは「食」

図表9 「外国人向けフルーツ狩りツアー(年間)」

	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
Pear												
Grape												
Strawberry												
Cherry												
Melon												
Peach												

資料) KINTETSU Int'l

だと思ふ。新幹線で便利になった北陸金沢港は、「フードツーリズム」の観点で参考になる。

「IR」 「IRカジノ」議論が巷間を賑わせている。「IRとの共存」を、「エコツーリズム」を例に考えれば、マイナスイメージが浮かぶ。では、「IR」とフードツーリズムはどうか。これは、ウィーン、

の関係を保持し助け合う場合が多い。海外ではマカオやシンガポールが有名で、双方とも「食」でも魅力的で旅行者誘致のキーになっている。フードツーリズムブランドを高めれば、「IR」での賑わいを加速させそうである。

(2) 「広がる! 日本のフードツーリズム」

● 「農業活性化とともに」(フルーツ狩り)

桃、さくらんぼ、みかん、ぶどう、いちごなどの「フルーツ狩り」を、訪日客にもっとPRすれば、日本観光の力はさらに増す。最近、「観光農園」が訪日客の人気を得つつある。生産者は、本来の営業に加え観光農園での利益を得られる。道の駅などの国内販売に加えて、海外輸出へも繋がる。これは旅行会社の「外国人向けフルーツ狩り

ツアー」である(図表9)。

現在、観光農園は多くないが、今後、工夫により日本のフードツーリズムも拡大しそうだ。どのような方法か。①英語やその他の言語での情報発信が重要、次に②最近個人客が増えつつあり丁寧な情報が必要、さらに③インターネットでの記載は、営業時間、予約・取消方法、料金、アクセス、フルーツ狩り方法、施設など、これらの準備である。ところで、昨年7月の山形さくらんぼ狩りの経験から、施設は普段のままでよいが、トイレの清潔さには注意を払いたい。また、最低限のコミュニケーションがとれる態勢が望ましい。

● 「1泊2食」から「泊食分離」に! (重要な地域連携)

「1泊2食付き」は旅館の基本だが旅行の個人化や多様化で、加えて、訪日客増加で「部屋代のみ(食事なしの素泊まり)」が増えている。観光庁は、2018年に「泊食分離」の導入を促す方針を出した。訪日客のニーズに合致し、さらに旅館の稼働率アップを狙うものである。

しかし、稼働率が上昇しても旅館にとり必ずしも収益改善が図れるわけでもない。外部レストランとの地域連携が重要である。加えて、競合関係の宿泊施設との連携でミールクーポン制などを導入する必要がある。こうすれば、賑やかな「食のまち」に変身できる道も出てくる。

● 「1日3食からの脱皮」(地産地消の推進)

あるセミナーで、志摩観光ホテル元総支配人兼総料理長の高橋忠之氏のスピーチを聞いた(「ツーリズムサミット2006―食文化とツーリズム―」報告書)。

「旅館もホテルも大体企画は一泊二食なのです。私は一泊八食なのです。八回食べられるのです。志摩観光ホテルならば、太陽の輝きと共に焼きたてのク

ロワッサンと香り豊かなカフェ・オ・レはいかがですか。9時ぐらいに今朝は私どもの漁師が取ってきたキスをフライと庭でとったレモンでと。そしてランチ、それは「シーフードカレー」でもいいのです。そしてティータイム。私たちの修行時代というのは、皆、アップルパイ・ア・ラ・モードとコーヒークリームで、富士屋ホテルも金谷ホテルもそうだった。それで食前酒。今の志摩だった矢のききに白ワイン、キャビアとシャンパンでもいいのです。そして晩餐会です。ディナーの後にコーヒートとコニャックと葉巻です。これが7食めになります。そして八食めがバーです。バーでひとときを楽しんでいただきたい。

旅館による「泊食分離」の素泊まりが日本で拡大傾向にある一方、ホテルによる「1泊2食」や「1泊8食」も選択肢に加えられ、「地産地消」が進展する。同時に、日本のフードツーリズムの拡大が期待される。

結語に代えて

(TWOWAY TOURISMのス

メー日本人よ、もっと海外へ)

「フードツーリズム」によるインバウンド戦略を考えてきたが、日本における外国人誘致の側面だけ見ていては推進できない。常に、世界の観光動態を把握する必要がある。そのため、特に、地域の人々が海外に出て、フードツーリズム観察はもちろん、自分の地域に適した海外マーケットを探し、そこにアプローチする必要がある。特に、フードツーリズム関係者は、行政や旅行業と違った観点から、海外マーケットを見る必要がある。TWOWAY TOURISMの双方向交流が重要で、地域の人こそ、頻繁に海外に行くことを望みたい。

(おわり)