

第7章 釧路地域におけるさまざまな取り組み

本研究は、平成12年から、釧路・根室地域における観光消費の実態を調査することから始まったが、これまで釧路地域においては、本研究を受け、観光産業発展に向け、さまざまな取り組みが見られている。ここでは、その取り組みについて紹介する。

1. 釧路支庁による食と観光の連携推進事業について

本研究では、平成12・13年度に釧路・根室地域における観光消費額及びその経済波及効果を試算し、今後の観光産業の可能性について情報発信を行ったが、この結果を受けて、観光産業における域内調達率を向上させる取り組みが釧路支庁の独自事業「くしろの食満喫活き活き推進事業」として、地域政策課・農務課・水産課・商工労働観光課の4課による連携で実施された。

(1) 事業実施の背景と目的

釧路地域内では観光客の特徴ある食事に関する満足度が低く、地域ならではの食事が提供されておらず、また、観光産業における原材料の域内調達率も低いため、観光客の域内消費が地元産業に波及しにくい現状にあることがわかった。

このため、釧路管内の観光産業と一次産業の連携を強化し、観光施設における地元食材の利用拡大をはかることとした。「くしろの食満喫活き活き推進事業」は平成15～17年度までの3ヵ年で実施され、平成15年度はホテル・旅館・ペンション等の宿泊施設を、平成16年度はレストラン・居酒屋等の外食店を対象に、平成17年度は食品卸売事業者（ホテルや外食向け）を対象にアンケートを行った。また、観光事業者と生産団体との連携を促進するため、産地見学会や商談会、食と観光の連携フォーラムを開催。平成17年度には、地元食材に関するデータブックも作成した。主な取り組みは次ページのとおり。

釧路支庁による「くしろの食満喫活き活き推進事業」の概略

	ねらい	具体的な取り組み	結果概要	成果
平成15年度	①課題の発掘	宿泊施設を対象としたアンケート調査の実施 調査内容：地元食材の使用状況／今後の地元食材の利用拡大意向／地元食材利用の阻害要因など	・地元食材の利用拡大ニーズは50%以上だが、その阻害要因として、商品情報が少ないこと、仕入れルートがないことなどがあげられた。	地元食材利用の阻害要因などの現状把握
	②観光事業者と生産団体との連携促進	産地見学会（1回開催）	・20人参加	釧路市内のホテル等での地元食材フェア開催に結び付く
		商談会（2回開催） 食と観光の連携推進フォーラム（1回開催）	・32人参加 ・130人参加	
平成16年度	①課題の発掘	外食店を対象としたアンケート調査の実施 調査内容：地元食材の使用状況／今後の地元食材の利用拡大意向／地元食材利用の阻害要因など	・地元食材の利用拡大ニーズは45%だが、その阻害要因として商品情報が少ない、価格が高いことなどがあげられた。	地元食材利用の阻害要因などの現状把握
	②観光事業者と生産団体との連携促進	産地見学会（1回開催）	・30人参加	商談会をきっかけに7件が商談成立。8件が商談中か今後商談予定となっている
		商談会（2回開催） 食と観光の連携推進フォーラム（1回開催）	・第1回（弟子屈町で開催）59名参加 ・第2回（釧路市で開催）49名参加 ・合計108名参加 ・120人参加	
平成17年度	①課題の発掘	食品卸事業者（ホテルや外食向け）を対象としたアンケート調査の実施 調査内容：地元食材の提供状況／今後の地元食材の使用拡大意向／地元食材利用の必要条件など	・地元食材に関する関心は76%	地元食材利用の阻害要因などの現状把握
	②観光事業者と生産団体との連携促進	産地見学会（1回開催） くしろスローフードフェア（商談会とフォーラム1回開催）	・37人参加 ・商談会は235人、フォーラムは250人参加	くしろスローフードフォーラムは加工食品会社の出展増、卸・流通企業の新規出席、調理師会との連携によるホテル・外食関係者の出席増により、参加者が急増。地元食材への関心の高さの表れ
		③地元食材の情報提供	地元食材に関するデータブックの制作	・管内71事業者の地元食材を網羅し、1000部作成

(2) 取り組みの成果

釧路支庁による「くしろの食満喫活き活き推進事業」は、観光産業における域内調達率を向上させる取り組みであり、本研究の大きな成果といえる。同事業では、当初、見学会や商談会などは、支庁職員が1件1件電話をかけて参加を促すなど、地道な取り組みがあった。しかし、最終年度の平成17年度の「くしろスローフードフォーラム」では、予定の参加人数を上回る申し込みがあり、予算の関係上、業者委託を予定していた会場設営にかかわる業務を職員が自ら行うなど、熱意ある職員のパワーで成し遂げられてきたことも多い。また、この3ヵ年間は、この事業の結果、生産者、観光事業者、食関連事業などの間に、地元食材に対する関心が高まり、地元食材フェアの開催、商談の成立など、さまざまな成果が見られている。

政策研究は、その成果が実際に政策に活かされなければ、絵に描いた餅になってしまうが、その成果を行政が前向きに受け止め、具体的に実行していくことが何よりも大切である。釧路支庁による取り組みは、その点で高く評価すべきものであろう。

なお、この事業は平成18年度以降も「くしろ食と観光の連携推進事業」(～平成20年度)として引き継がれており、地元食材のインターネットによる情報提供や観光客の食に対するニーズ調査、観光事業者向け・生産者向けのワークショップ開催などを行う予定となっている。



平成17年度に制作された地元食材に関するデータブック

2. 地域フードシステムの構築を目指した食の社会実験

—ひがしほっかいどう 100%地元食材を使って

(1) 食の社会実験実施の背景

1995(平成7)年における釧路・根室地域の生産額の構成比を見ると、建設・土木は11.8% (「地域観光の経済効果分析と地域自立型産業への展開に向けての研究」報告書 2002年3月)と、サービス業(17.4%)に次ぐ産業となっており、釧路・根室地域において建設業・土木業は大きな産業といえる。しかし、今後は、公共投資の削減や厳しい地方財政を背景に、建設・土木業の生産額は減少する方向に向かうと考えられる。

建設・土木業が釧路・根室地域の大きな産業であるにもかかわらず、業界団体である釧路建設業協会はこれまで目立った地域貢献活動をしてこなかった経緯がある。しかし、今後は厳しい経営を強いられることは必至であり、このような時期こそ、地域の理解、地域の応援が重要であることから、2004(平成16)年度より協会内に地域貢献推進委員会(最恵哲委員長)を設置し、地元地域への貢献に取り組むこととなった。

地域貢献推進委員会での具体的な取り組みについては、当センターが協力することとなり、釧路地域の特性を考慮し、「スローで美しい循環型の地域づくりの実現」を目指した活動を推進することとなった。これは、市場から離れた地方圏が生き抜いていくためには、都市型の市場原理の下でスピードで競い合う地域とは異なる、地方の良さとしてのスローな価値を再認識し、魅力を創出していくことが重要であり、地域内の資源を再認識し、そこに付加価値をつけて外からの消費機会を高めていくことを目指すという考え方である。

以上のような認識のもと、地域貢献推進委員会では“食”と“環境”の二つの分野での取り組みを行うこととなり、2004(平成16)年度の“食”分野の一大事業として「地域フードシステムの構築を目指した食の社会実験—ひがしほっかいどう 100%地元食材を使って—」を開催するとともに、2005(平成17)年度には、地元食材を活用したアンチエイジングを目指しての食実験も実施した。ここでは2004年9月に行った社会実験の概要を紹介する。

(2) 食の社会実験のねらい

これからの地域戦略は、地域のなかで生み出された価値を域内で消費、投資にまわす循環型の地域経済の仕組みを作り上げていながら、域内の産業間の連携を深めていくことが重要である。特に、農業、水産業を基幹産業とする釧路・根室地域は、わが国の食料供給基地であり、地域資源としての食について、地域内循環、連携を効果的に進めていくことによってもたらされる地域経済効果は極めて高いものがあると考えられる。しかし、現実には食の生産者、流通者、提供者、消費者の間には垣根が多く、地域内での連携には、まだ課題が多いといえる。そこで、食の生産者が供給した食材をもとに、提供者がそれを

調理し、流通者や消費者、観光者が一堂に会する場を設けて、食のセクター間の連携、新たな地域フードシステムの構築に向けての課題や方向性を探ることをねらいとして、食の社会実験を開催した。なお、食材はできる限り域内のものを使うことを心がけてメニューが構成され、参加者に提供された。

(3) 開催概要

日 時：2004年9月29日（水）18:30～20:30

会 場：釧路全日空ホテル3階「万葉」

調 理 人：釧路全日空ホテル調理部料理長 楡金久幸氏（地元食材を積極的に取り入れたメニュー考案など、食の域内循環の取り組みの先駆者）

参 加 者：地元食材提供者、食産業関係者、行政関係者、観光研究者、観光客等 60名

進行方法：テーブルにサービスする料理と、buffetボードでセルフサービスで取り分けてもらう料理を準備し、それぞれ特徴的な地元食材について進行役が情報を提供。随時、食材提供者をはじめとする参加者に感想、意見、地元食材を提供（あるいは利用する）場合の課題などを自由に語ってもらった。

メニュー：①阿寒町産無農薬とうもろこしの冷たいスープ

②厚岸牡蠣地鶏の温泉卵と棹前昆布麺、釧路産旬の秋刀魚のマリネをのせて

③阿寒湖産内田ザリガニのサラダ仕立て

④厚岸産“秋味”のスモーク浜中産クリームとレモンのソース

弟子屈産そば粉と「港町ビール」でつくった

ブルターニュ風パンケーキを添えて

⑤羅臼産釣りのすけそう鱈のポワレに

カリカリに焼いた釧路の潮風でつくった

達古武産海藻ポークのパンチェッタをのせ

釧路風ジェノバペーストと浜中産生クリームのソースで

⑥ピックファーム大山「中標津ゴールデンポーク」の厚切りソテーと

その肉でつくったソーセージ、阿寒町産キャベツのポトフ仕立て

⑦弟子屈産そば粉と森高牛乳、浜中産バターでつくったパン

⑧厚岸森高牛乳で作ったブランマンジェ

⑨「しっでいぐりーんネットワーク」川原さんがつくった

自然農法の野菜各種

⑩野付産天然帆立貝のガレット

⑪釧根の魚介と浜中産クリームの白いスープ、カレー風味

⑫標津産“秋味”と釧路産白菜の重ね焼き“ちゃんちゃん”スタイル

⑬知床鶏、羅臼の深層水でつくった塩“ラウシップ”の

包み焼きハーブの香り

- ⑭白糠 松野さんから届いた蝦夷鹿のローストに
「釧路夢ハーブの会」のみなさんが育てたルバーブのピューレを添えて
- ⑮茶路めん羊牧場の仔羊料理 3種
(骨付き腿肉のロースト、辛味をきかせたスパイス風味のスープ、
肩肉と阿寒産無農薬トマトの煮込み)
- ⑯白糠 “酪恵舎” と浜中 “大友チーズ工房” のチーズ
- ⑰釧路産丹頂苺 “釧姫” と “酪恵舎” のリコッタチーズのムース
- ⑱「釧路夢ハーブの会」の皆さんがそだてたハーブティー



(4) 食の社会実験から得られた成果と課題

生産者は、質の高い料理によって食材が価値を高めることに対して大きな感激を受け、一方で、地域の気候にあったハーブ栽培や地元海洋深層水の活用など、地元環境の特性を意識したこだわりや地域循環への志向が感じられた。

食流通者は、地元食材の多様さや食循環における流通システムの重要性を再認識するきっかけとなり、同時に調理によって食材が変化することへの驚きなどを感じたようである。

調理人は、地元食材の多様さの発見とともに、生産者との連携による調理の重要性を再認識したようである。

地元消費者も同様に地元食材の多様さに驚くとともに、品質の高さを見直すきっかけとなったほか、食産業全般が地域発展に貢献できることを認識するきっかけともなった。

観光者（道外観光客）は、釧路・根室地域における海産物以外の食の魅力に大きな驚きを感じたようで、これは地元食材を生かした食が観光客にとっては大きな魅力につながることを感じさせた。

釧路・根室地域においては、食といえば圧倒的に海産物のイメージが強いが、今回の実験を通して、鹿肉や豚肉、羊肉などの肉類、気候に適したハーブやそば、寒冷地特有の農薬が少ない野菜、酪農地帯ならではの乳製品など、様々な種類の質の高い食材が生産されていること、こうした食材を海産物と融合させることで相乗効果を発揮するこの地域の食の可能性が明らかになった。同時に、地元食材の生産から流通、消費に至るまでの十分な情報が食に関わる様々な立場の人に、まだ体系的に伝わっていないということが課題として明らかになった。釧路建設業協会地域貢献推進委員会では、今回の食実験で利用した食材情報等を発信するホームページ「イーッキング北海道」を立ち上げ、取り組みの継続性やこの課題に対応していこうとしている。

これまでに食の生産者、食流通者、料理者、消費者、観光者が一堂に会す機会はほとんど見られず、各セクター間での交流もあまりなかったことから、地域の食に関する新たな発見や再認識の機会になると同時に、地域の産業間の連携によって地域全体の付加価値を増す契機になったものと推測されるが、今後、地元食材の域内循環の仕組みをどのように構築していくか、その具体的なシナリオづくりの必要性が浮き彫りになったともいえる。

3. 食の魅力で観光イメージアップを図った「ら・フェスタ 2005」

釧路には、細く縮れた麺にあっさり味のスープという、札幌でもない、旭川でもない、函館でもない、独自の「釧路ラーメン」があり、これをまちづくりに活用していこうと、2000年から浪花町十六番倉庫で市内のラーメン店を一堂に集めた「釧路ラーメンれんが横丁」が開催されてきた。また、ラーメン店主と市民ボランティアによる「市民とラーメン店主の会～釧路ラーメン麺遊会～」の設立、全国の有名ラーメン店主を招いての講演会やシンポジウムを行った「ら・フェスタ2003」の開催と、釧路ラーメンによるまちづくりがすすめられてきた。そして、2005年に浪花町十六番倉庫から会場を移して、釧路フィッシャーマンズワーフMOOにて、地元ラーメン店14店に加え、道外の有名ラーメン店3店を招いて「ら・フェスタ2005」を開催した。

この際、釧路公立大学地域経済研究センターでは、自主調査研究活動の一環として、「ら・フェスタ2005」の総合的なイベント開催効果を把握するための調査研究を実施している。ここでは、その概要を紹介する。

(1) 調査の概要

「ら・フェスタ2005」会場内にて、来場者に対して面接によるアンケート調査等を行い、釧路ラーメンやこのイベントの意義などについての住民意識、さらに観光客の意識を探るとともに、イベントの経済波及効果についても推計を行った。

◎調査目的

「ら・フェスタ2005」による経済波及効果を探るとともに、釧路ラーメンによる地域ブランドの創出効果、さらに釧路地域内（以下、域内とは、調査時点での釧路市・釧路町・阿寒町・音別町を指す）在住者の意識醸成効果等を探る。

◎調査対象者

「ら・フェスタ2005」来場者

◎調査方法

調査員による聞き取り調査（面接調査）

◎調査日程

2005年10月1日（土）、2日（日）

(2) 調査結果の概要

・アンケート結果の概要

- ◎「ら・フェスタ2005」開催を知らずに来場した人は少なく、ほとんどが興味を持ってこのイベントに来場した。
- ◎イベントでは一人当たり1.78杯のラーメンを食べていた
- ◎地元以外の方は6割以上が予想以上の味とおいしさを評価
- ◎釧路ラーメンは来訪理由の一要素になるとともに、観光客によつての食事の一つの選択肢になる
- ◎地元住民にとって釧路ラーメンの魅力は「あっさり味」と「ちぢれ麺」
- ◎浪花町十六番倉庫のラーメンれんが横丁、麵遊会はともに地元住民に高い認知度
- ◎「ら・フェスタ2005」を大いに評価する人が8割以上
- ◎釧路ラーメン普及活動も地元住民の9割以上が評価
- ◎釧路ラーメンは釧路らしい食べ物としてすっかり定着
- ◎観光や地域ブランド創出のために釧路らしい食を育てていくことが必要

・経済波及効果について

<経済波及効果推計の基本的な考え方>

- ◎本経済波及効果は、ら・フェスタ2005開催の地域経済への影響、効果を把握するために釧路公立大学地域経済研究センターが独自の推計を行ったものである。
- ◎経済波及効果とは、主催者が開催のために域内に投資した資金及び来訪者が消費した額のうち域内に消費された資金が循環していくことにより、直接、間接に域内産業に誘発されていく生産額のことを指す。
- ◎本経済波及効果については、来訪者への聞き取りアンケート調査、事業者等へのヒアリング調査等をもとに、釧路・根室地域産業連関表（平成14年釧路公立大学地域経済研究センター作成）により、釧路・根室地域への経済波及効果の推計を行った。
- ◎経済波及効果推計の主な内訳は、①主催者による投資効果、②ラーメンへの消費効果、③来訪者の関連消費効果に分けられる。
- ◎来訪者の関連消費効果については、地元地域、釧路管内、道内日帰り、道内宿泊、道外宿泊に分けてアンケート調査対象者の割合で按分して推計を行った。
- ◎なお、来訪者については、ラーメンチケット購入者を対象にしており、購入を断念した参加者の消費効果については本推計から除外している。

<経済波及効果>

● 経済波及効果総額 7,250万円

(主な内訳)

主催者投資分	1,400万円
ラーメン消費分	600万円
来訪者関連消費分	5,250万円
経済波及効果総額	7,250万円

○ 評価

- ・ 2日間のラーメン購入者は、総数で7,846人と推計される。会場規模、開催時間を勘案すれば大変多くのラーメン購入者が本イベントに来訪している。
- ・ 招待店への長時間待ちの行列が見られ、招待店が大きな集客要因となっていることが伺える。
- ・ 地元釧路からの参加者が88%を占めており、地元からの参加者が多いが、管外の道内から5.7%、道外から2.6%の参加となっており、数は少ないが地域外からの関心も見られる。
- ・ 経済波及効果については、投資額を大きく上回る地域経済への波及効果が見られ、イベント開催による経済効果としての意義は高いと言える。
- ・ 来訪客による消費効果は、ラーメン消費による効果よりも関連消費（飲食費、買い物、宿泊、交通・駐車経費等）による経済波及効果が大きい。
- ・ 長時間の行列により帰った参加者も多く、それらの人々は今回の経済波及効果の対象としていないことから、それらの人々の関連消費効果を考えると実際の経済波及効果はさらに高まる。

(3)「ら・フェスタ2005」の成果について

「ら・フェスタ2005」では、地域の独自の風土で培われた食の魅力が、観光客の食事の一つの大きな選択肢になり、また、こうしたイベント開催によって、飲食費、買い物、宿泊、交通・駐車経費等、関連消費による経済波及効果が大きいことがわかった。数は少ないが、域外からの参加者もあり、中にはこのイベントのためにわざわざ札幌から駆けつけた人もいた。また、観光や地域ブランド創出のために、その地域らしい食を育てていくことの重要さも認識されるなど、観光や地域ブランドに対して住民への啓蒙も果たしたといえる。食の魅力で観光をイメージアップした事例として「ら・フェスタ2005」の開

催は高く評価できるものである。

ラーメンフェス 経済効果7000万円超



来場者の12% 釧路以外から

釧路公大地域センター試算

昨秋まで五年間開いた「ら・フェス」は、今年も10月1日、2日の両日に開催された。来場者数は約1万9千人、経済効果は約7千250万円と試算された。

「ら・フェスタ」は、市民ボランティアやラーメン店主らが実行委員会を組織して、10月1、2の両日に釧路フィッシャー・マンスワーフMOOで開催された。

地域経済研究センターは、約1000万円に對して、投資効果とラーメンの消費、来訪者の関連消費を合計すると、地元経済への波及効果は投資額の7倍を越える額となったという。

特に大きいのは、来訪客に對しては、来訪客による関連消費分5250万円。特に城外の客はラーメンを食べるだけでは帰らず、周辺の飲食、買い物、宿泊、交通などに消費したと見られる額も計算した。

これら城外から来た人は、「このイベントのために来た」が過半数を占め、9割以上の人が「釧路ラーメンを食べたい」と回答した。また、7割近い人は「釧路ラーメンを食べたい」と答えた。

小嶋教授は「大きな集客効果があり、意味のある取り組みだった」と評価し、「釧路ラーメンは観光客の食事の選択肢として、観光戦略のひとつになりうる」と話している。

北海道新聞(平成17年11月10日)

帯広道東

ラーメンも 経済も ホット

波及効果 7250万円

「ら・フェスタ」は、ラーメンにやるまちづくりを図ろうと、市民ボランティアやラーメン店主らが実行委員会を組織して、10月1、2の両日に釧路フィッシャー・マンスワーフMOOで開催された。

地域経済研究センターは、約1000万円に對して、投資効果とラーメンの消費、来訪者の関連消費を合計すると、地元経済への波及効果は投資額の7倍を越える額となったという。

特に大きいのは、来訪客に對しては、来訪客による関連消費分5250万円。特に城外の客はラーメンを食べるだけでは帰らず、周辺の飲食、買い物、宿泊、交通などに消費したと見られる額も計算した。

これら城外から来た人は、「このイベントのために来た」が過半数を占め、9割以上の人が「釧路ラーメンを食べたい」と回答した。また、7割近い人は「釧路ラーメンを食べたい」と答えた。

小嶋教授は「大きな集客効果があり、意味のある取り組みだった」と評価し、「釧路ラーメンは観光客の食事の選択肢として、観光戦略のひとつになりうる」と話している。

来場者アンケートもに試算



行列が続いた「ら・フェスタ2005」(10月1日撮影)

読売新聞
(平成17年11月11日)

第8章 観光面からの「食」の付加価値創出に向けた方向性

1. 食と観光の連携に向けて（食関連事業者事例調査結果より）

ここでは、釧路・根室地域における先進的な取り組みを行っている食関連事業者の事例調査をもとに、消費者（観光客）、食の生産者、提供者それぞれの立場から見た「食と観光の連携」に向けた課題と可能性を概観し、それぞれの課題と可能性を突き合わせることで、今後釧路・根室地域において食と観光の連携を図る上での方向性について整理する。

（1）消費者から見た課題と可能性

●食の安全性や品質に対する意識の高まり

すでに触れたように、市民一般の食に対する意識は非常に高まっている。特に「安全性」や「品質」という点についてその傾向が顕著であり、観光の場面においても当然のことながらこれらの意識に対する十分な配慮が求められる。

しかし釧路・根室地域は一大食料生産地でもあることから、「一般解」的な対応策にとどまらず、独自の先進的・戦略的な取り組みによって消費者（観光客）の声に応えていくことが求められる。

●「食」は旅行の重要な要素の一つ

「食」を主目的として行く先を決める旅行者は3割に満たないものの、一方で7割以上の旅行者が「食」を旅行の重要な楽しみの一つとして意識している。

この事実からも、食の問題と観光の問題を有機的に結び付けて解決することが大切なテーマであることがあらためて理解される。

●旅行先では地元の新鮮な食材の提供を重視

旅行先での食事場所やメニューを選択する際には、地元の新鮮な食材を提供しているかどうかをもっとも重視されるポイントの一つとなっている。

地元食材を利用した料理に対しては2割増までの割増料金を支払えるという回答が多いことや、一方で食事場所やメニューの選択時には「手ごろな価格」も重要な要素であること等も加味し、適正な付加価値を創出することが求められる。

●北海道の食に対する高い期待値

釧路・根室地域も含め、北海道に対しては美味しい食のイメージが定着しており、JTBF 旅行者動向調査の結果で「美味しいものを食べる旅行」の行き先として希望する旅行先を尋ねた結果では、毎年北海道が他地域を大きく引き離して第1位となっている（2003年調査では57.8%の選択率）。

第2位以下の旅行先はいずれも選択率が1割を下回る程度であることを考えると、

いかに北海道の食に対する期待値が高いかが伺われる。逆に、実際来訪して美味しい食と出会うことができなければ、期待値とのギャップも大きく、従って大きなマイナス評価につながる事が考えられる。

●「道東の食」に対する画一的なイメージ

「道東の食＝海産物」というイメージは根強いといえる。2003 年度調査で実施した来訪者アンケートの結果からも釧路・根室地域の特産品として認知率が高いのは水産物や水産加工品であった（花咲ガニ 48.1%、羅臼昆布 43.7%、厚岸産カキ 40.7%等）。

しかし、当地域は本来、海産物に限らない多彩な食の魅力を有する地域である。それらの魅力を観光の場面でも活用していくためには、地域の食文化を伝承あるいは創出するという視点も重要になる。

また、地元住民も含め域内の食材に関する認知度が低い事実は、裏を返せば情報発信の面において、今後さらに工夫を重ねる余地があることを示している。

（2）生産者から見た課題と可能性

●「こだわり」を持った生産者の存在

ヒアリング調査全体を通して、当地域には「こだわり」を持った生産者が数多く存在することが明らかとなった。このような生産者は、自らが生産した食材にこだわりを持っているが故に、食材が市場においてどのように消費されるかという点についても心を砕いている。

こだわりを持って生産された食材については、地域内で十分に認知・活用されるような域内循環の仕組みをつくることにより、地域の食文化に厚みを持たせることに貢献しうる。一方で、域外から訪れた観光客に対しては地域の魅力の一端を伝える有力な素材ともなりうる。

●地元食材を活かす料理人の存在

生産者がこだわりを持って市場に送り出している食材が確かな感性と技術を持った料理人（食の社会実験の例では楡金シェフ）の腕に係ることによってさらに付加価値を高められて消費者に届けられる可能性があるといえる。

地元食材のポテンシャルを観光の場面においても最大限に生かしていくためには、理解ある料理人の存在が欠かせない。

●小規模生産者の発掘とフォロー

釧路地域に限らず、小規模生産者は、こだわりを持っているために事業拡大は図りにくく、いずれも当然のことながら事業規模が小さい。従って自前での情報発信力も十分だとは言えないケースが多い。高品質な食材づくりに取り組む生産者を丹念に発掘して拾い上げ、食と観光の連携という枠組みの中で適切に評価されることが、これら生産者が継続的に事業に取り組む上での大きなバックアップとなる。

また、これらの生産者は食材の生産に専念したいという思いと、小規模な経営体制の中で情報発信や販路拡大等にまで十分な手をかけられないケースが目立つ。例えば白糠町の酪恵舎では「グッチーズ」という消費者によるサポート団体が設立されているが、その他小規模な生産者を一括してサポートして情報発信などを手がける「生産者サポートシステム」についても検討に値する。

●生産物の廃棄率減少に向けた取り組みの必要性

生産した食材をなるべく無駄なく使い切りたいと願う生産者の思いと、必要な部位だけを安定的に大量に求める食の提供者（観光業者など）側のニーズの間にはまだ大きなギャップがある。

このようなギャップを埋めるため、人気のない部位を活用した魅力的なメニュー開発や、複数事業者（あるいは消費者）が補完的に無駄なく食材を活用できるような情報提供ネットワークの充実などの取り組みが必要である。

(3) 加工業者から見た課題と可能性

●地域全体と個のバランスを考慮したブランド化

地域で生産される食材あるいは加工食品の付加価値を高めていく上で、「地域ブランド化」は重要なテーマの一つである。しかし一方で、地域全体としてブランド化を図ることにより、個々の生産地である市町村や個々の生産者・加工業者、あるいは個々の生産物の個性が希釈されてしまう可能性に留意する必要がある。

消費者側の視点に立った際に、一つのブランドとして束ねてアピールする範囲をどのように規定するのが有意なのか、また、生産者や加工業者側から見た場合はどうか、さらに地域の観光戦略と連携して地域全体を売り出すことの意味についても十分に検討すべき課題となる。

●地元食材の確保と安定供給【提供者から見た課題と共通】

釧路・根室地域の食材の多彩さが明らかになる一方で、そもそも全体的に生産量が少ない食材や、品質にこだわるが故に常時安定供給することが難しい食材も見受けられる。そのために価格が高くなることも考えられる。

このような食材を活用していくためには、「安定的に」「大量に」「安価に」供給することが難しい状況を逆にとり、限定商品的な販売戦略も検討する必要がある。

●地元消費拡大に向けた販路の確保【生産者から見た課題と共通】

地域でこだわりを持って生産された食材や、地域ブランド化された加工品などは、少量生産であることや価格が高いこと等が原因となって地域内で販路を確立することができず、域内での消費拡大が思うように進展しないケースがある。

今後は地産地消という観点から地域の食文化を育成する必要性にも配慮し、地元消費拡大に向けた取り組みが望まれる。

(4) 提供者から見た課題と可能性

●地元食材に対する調理人の共通認識の醸成

個々の料理人あるいは提供者間での競争はもちろん必要であるが、地域共通の認識として、地元食材の活用を意識していくことが期待される。

技術面での育成だけでなく、「思い」や「志し」に通底する部分での意識啓蒙（食材に恵まれた釧路・根室地域で調理の現場に立つことの意味や、地元食材の活用が地域経済に及ぼす波及効果など）についても地域で取り組んでいく必要がある。

●多彩な食材をアピールできる地域の食イメージの形成

圧倒的に海産物のイメージが強い釧路・根室地域であるが、鹿肉や豚肉、羊肉などの肉類、寒冷な気候に適したハーブやそば、同じく寒冷な気候を活かした低農薬野菜、酪農地帯ならではの乳製品など、多種多様な食材が生産されている。

このような多彩な地元食材の存在を観光客へのアピールにつなげていくためには、食の提供者（調理人）の創意工夫（メニュー開発等）も含め、海産物に限らないより厚みのある食イメージを地域として発信していくことが望まれる。

(5) その他の課題

●食と観光の連携に向けたマネジメント／コーディネート機能の検討

「食と観光の連携」を推進していく過程では、食に関する生産者、加工業者、流通業者、提供者、観光に関する宿泊事業者、運輸事業者、そして消費者（地域住民、観光客）など、実に様々な立場のメンバーが携わることになる。

釧路・根室地域では食の社会実験等の取り組みを通してこれら立場の異なるメンバーが一堂に会する機会も生まれつつあるが、今後は取り組み全体をマネジメントあるいはコーディネートする機能について、その主体と体制、権限など具体的に検討することが重要である。

●観光関連基礎データの整備と有効活用

釧路・根室地域においては、本年度調査にいたる一連の取り組みの中で観光が地域経済に及ぼす波及効果など、観光に関する有用なデータがストックされつつある。また、その数字を活用して地域に対する意識啓発にも取り組んできた経緯がある。

食と観光の連携に向けて地域が一体となって取り組んでいく上では、このように「明快な数字」によって取り組みの意義を分かりやすく示すことの意義は大きく、今後も基礎的データを積み重ねていくことが重要である。

●地域の食情報に関する共通プラットフォームの必要性

現状では、食と観光の連携の取り組みは口コミをベースにした個別の情報をつなぎ合わせることで成立しているものである。しかし今後地域の様々な立場の人間が参画して取り組みを推進していくためには、共通した情報プラットフォームを構築し、地域内での情報のギャップを埋める工夫が必要になる。

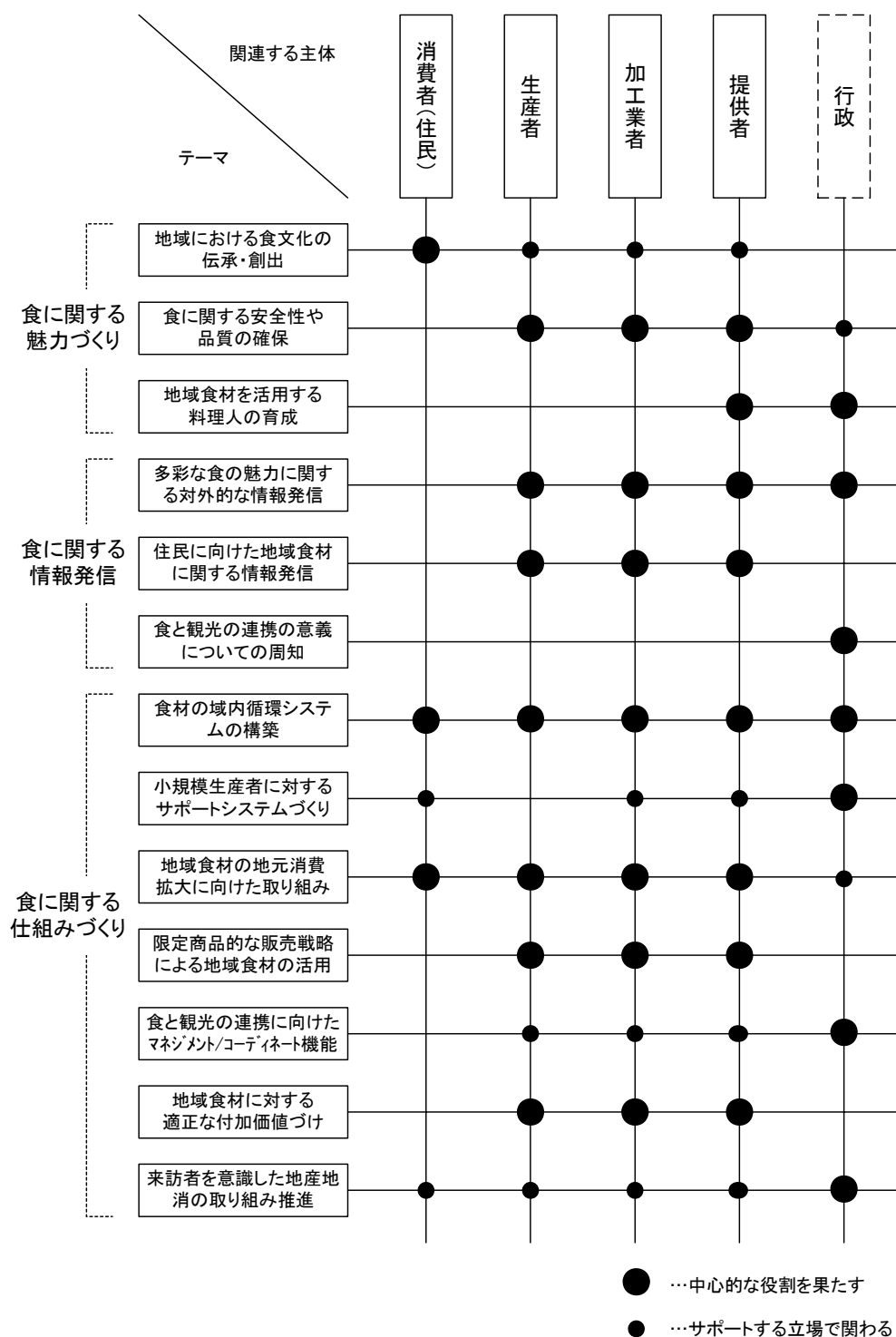
●域外消費と域内消費の双方を推進する戦略的取り組み

各地域の取り組みを見ると、農林水産部門等を中心とする域内消費に向けた取り組み（地産地消など）と、商工部門等を中心とする域外消費に向けた取り組み（ブランド化など）とが個別に推進されているケースが目につく。

地域経済の自立的発展というより大きな枠組みに関して言えば、これらは取り組みの両輪としてかみ合うことによって初めて有機的に機能すると考えられる。特に現在は様々なカタログ通販やネット通販など、居ながらにして各地域の産品が入手可能な状況となっているだけに、食と観光の連携に取り組む上では、域外への情報発信と域内への誘客を両輪で推進していく体制が求められる。

※13. 第 8 章ファイル挿入

以上でまとめた今後の取り組みについて、「テーマ」と「関連する主体」を整理したのが下図である。より具体的な取り組みのイメージについては十分に検討すべき点が山積しているが、いずれも「食と観光の連携」という大きな枠組みのもと、釧路・根室地域が主体的に取り組んでいくべき課題だと言える。



2. 魅力的な「食の空間」づくりに向けて（オーベルジュ事例調査結果より）

ここでは、オーベルジュ調査結果をもとに、魅力的な「食の空間」づくりと「食」の高付加価値化に向けた考え方を整理する。

（1）生産者に対する積極的なアプローチ

いずれのオーベルジュも地元食材の活用に気を配り、それが利用者にとっての大きな魅力になっていると考えられるが、個店レベルでは小ロットでの取り引きにとどまるため、地元農家等と直接取り引きの面で難しさを抱えている。地元食材の利用率を高めるためには、生産者側への積極的な働きかけも必要である。

（2）シェフ自身による独自のネットワーク形成

質のよい食材は首都圏へ流出する傾向が強いため、地域に根ざして食の魅力を提供しようとするオーベルジュのような施設では、独自の食材確保ルート開拓が欠かせない。前述した農家等との直接取り引き以外にも、シェフがこれまでの経歴を生かして独自のネットワークを作っているケースがほとんどである。

（3）北海道らしさを生かした個性ある空間づくり

食空間の魅力づくりとしては、北海道らしい自然が眺められる空間、調度にもこだわった屋内空間、フランス料理の堅苦しさを感じさせないような接客サービスなど、個々の施設で、それぞれのコンセプトを生かした工夫がなされていた。特に北海道では美しい自然景観や伸びやかな生産地の風景など、立地環境と眺望による魅力は、利用者に対して強くアピールすると思われる。

（4）食プラスαの魅力づくり

温泉、乗馬、アウトドアなど、飲食のほかにプラスαの要素を持つオーベルジュが多い。食の魅力のみならず、北海道らしいオプションがある宿泊施設は「その宿に泊ってみたい」という積極的な訪問意向につながり、相乗効果で魅力を高めていると考えられる。

（5）マスコミを有効活用した情報発信

テレビ、雑誌など、マスメディア媒体による情報発信による集客効果は高い。いずれの施設もこうしたメディア媒体の有効活用が、新規顧客の開拓につながっている。

(6) 食の魅力によるリピーター客の確保

リピーター率が多いのもこれらの施設の特徴である。このことから、オーベルジュのような「食」の魅力が地域へのリピーターを生み出す核となる可能性がうかがえる。その意味からも、地域の観光戦略と「食」の魅力づくりを明確に結び付ける必要がある。

(7) 閑散期を活用した地域との交流・連携

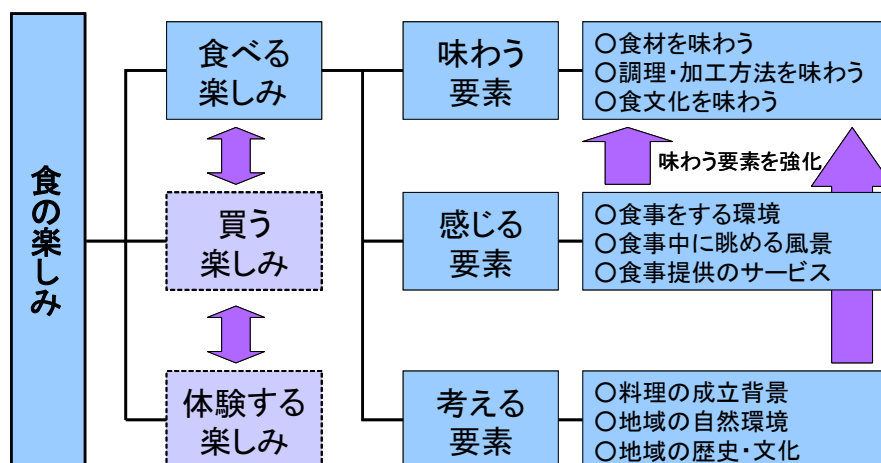
道内の施設では、冬季の閑散期などに地元向け企画など、地域との交流を積極的に図る工夫が見られる。地域としてオーベルジュのような施設の魅力も観光的に活かしていく上では、地域と一民間事業者である飲食施設をうまく連携させる仕組みが求められる。

(8) 初期投資のサポート体制

オーベルジュは施設建設などの初期投資分が大きいと、ほとんどのオーベルジュが初期投資を含めた収支は厳しいものと推測される。投資機会をうながすような融資の枠組みなど、北海道の「食」の魅力を高めるための資金支援なども検討に値する。

3. 観光面からの「食」の付加価値創出に向けて

観光における食の楽しみは、「食べる」ことだけではない。土産品を「買う」ことや食に関連するプログラムを「体験する」ことも、食の楽しみの重要な要素である。これら様々な食の楽しみのうち、「食べる」楽しみをさらに詳細に見ると、「味わう」「感じる」「考える」といった要素が絡み合っ成り立っている。従って、観光地での食の魅力を高めるためには、味覚以外の部分をどう刺激するかという点も重要なポイントとなる。



ふるさとデータベース（(財)都市農山漁村交流活性化機構）より、道内の農家・農村レストラン43件の特色を記したキーワードを抽出すると、概ね「食そのもの」「環境」「施設」「雰囲気・サービス」「その他の魅力」に分類できた。これらのキーワードからも食の魅力が複合的なものであることがわかる。

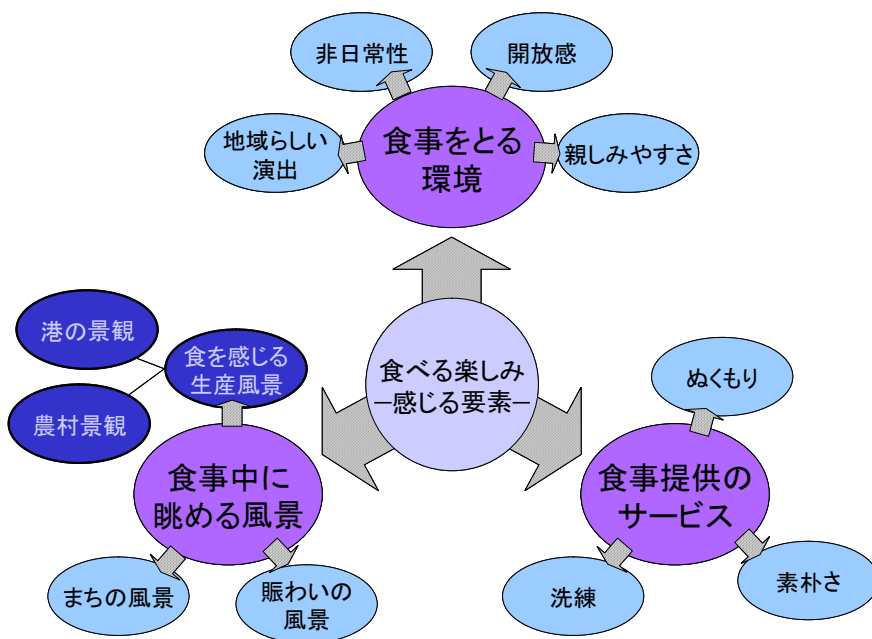
大分類	小分類	記述例	出現数
環境	立地環境	山の中、一面の花畑、豊かな自然、牧場の風、白樺林の中、丘陵地	22
	景観	田園風景、牧草地が見渡せる、豊かに広がる景色、羊蹄山やニセコを一望	20
施設	施設外観	明治時代のレンガ造り倉庫、オープンテラス	3
	屋内空間の演出	大きなミズナラの大木、手回りオルガン	2
雰囲気・サービス		ゆったり、のんびり、温かい交流、憩いの場、ほっと息抜き、ぬくもり	26
食そのもの	食材	新鮮、とれたて、旬、地元産、自家食材	40
	料理	手作り、できたて	21
	コンセプト	健康、安心・安全、自然の味覚、低農薬、本物の味、大地の恵み	19
その他の魅力	物販	食材を販売、自然関連書籍も取り扱い、野菜の苗を販売	14
	体験メニュー	乗馬体験、バターづくり、ソーセージづくり、果実の収穫、羊との触れあい	14
	周辺の観光魅力		12

資料：ふるさとデータベース（(財)都市農山漁村交流活性化機構）
北海道内の農家・農村レストラン43件の「特色」より抽出

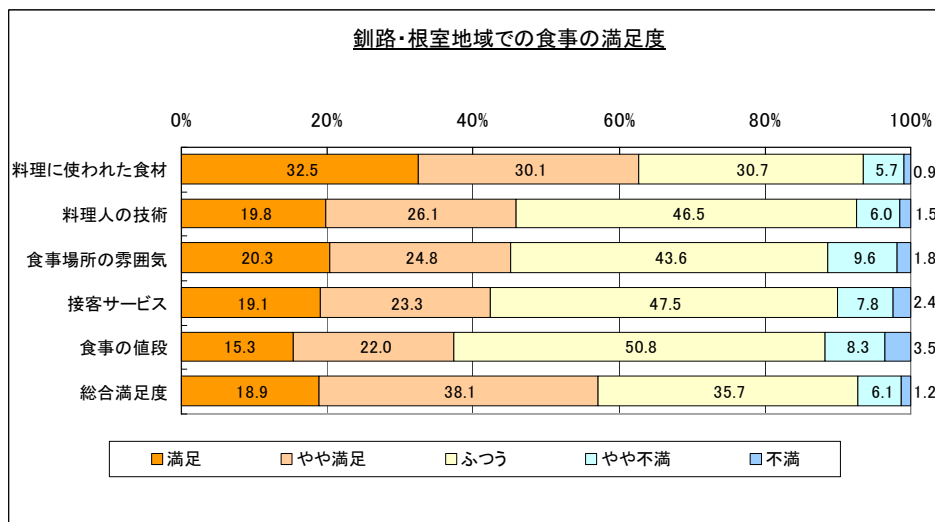
ここではこのような複合的な「食」の楽しみ方を意識しつつ、釧根地域の「食」に関する観光的な付加価値を高めるための提案を行う。

(1) 魅力的な空間づくりによる「食」の付加価値の創出

前述した「食べる」楽しみに関して、食事を豊かにする「感じる要素」としては、食事をとる環境（施設の立地、雰囲気など）、食事中に眺める風景（施設を取り囲む環境、遠望する景観など）、食事提供のサービス等が考えられる。

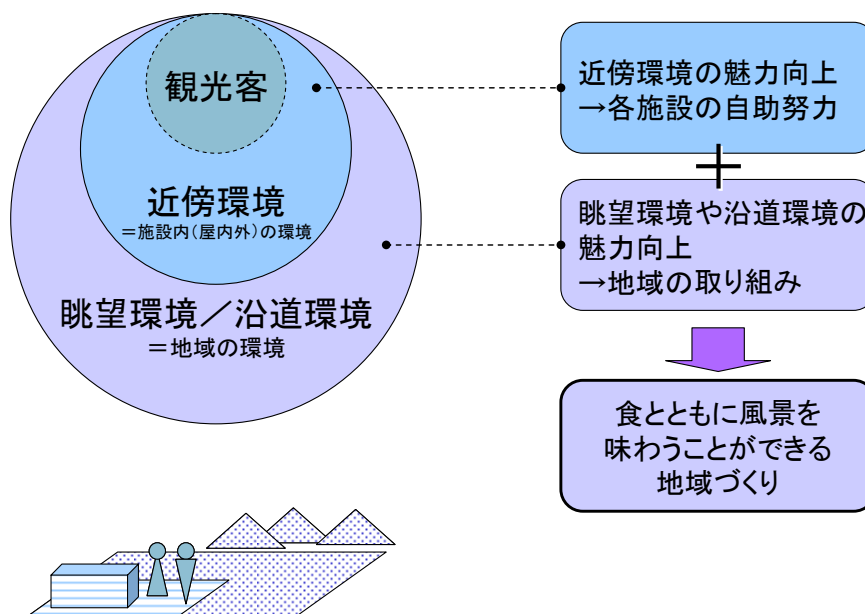


来訪客アンケート調査（平成 15 年度実施）より当地域での食事の満足度を見ると、「食事場所の雰囲気」については「やや不満」「不満」あわせて 11.3%で、他の項目よりも高い数値だが、この項目で「満足」「やや満足」を選んだ人は、「景色が良かった」とした人が多く、風景が食事の満足度に少なからず影響していることが読みとれる。



このように食事中に目に入る風景は食に対する満足度を左右するが、この要素をより魅力的なものとするためには、各事業者の自助努力により観光客を直接取り巻く施設内環境の魅力向上を図ることとあわせて、視覚的に観光客の心理状態に大きく影響すると考えられる風景の魅力づけを行うことも重要である。

そのためには、地域として「食を感じさせる風景」のコントロールに取り組むことも重要だと考えられる。



「食を感じさせる風景」の代表的なものとしては、以下のようなパターンが考えられる。

食の風景 (社会で共通イメージとして認識されているもの)	
営みの歴史の風景	● 毎日の食事を支える一次産業に関わる風景 ○ 収穫風景、水揚げ風景(営農・営漁作業など)
鮮やかな彩りの風景	● 果樹を中心に花が一斉に咲きそろう風景 ○ アンズ、モモ、ウメの果樹畑など
伸びやかな広がり風景	● スケール面で特化した広がりある風景 ○ 北海道の広大な農地など
にぎわいの風景	● 食によってもたらされる人々の活力ある風景 ○ 朝市、食のイベントなど(生産以外の風景)

出典：下村彰男 『「食の風景」の創造に向けて』

ここで北海道の農村景観（広大な畑作地の景観、酪農の風景など）については、観光客の興味を集め、その価値についても理解されつつある。また、実際にオーベルジュや農家レストラン等の飲食施設もそれらの景観を活かした施設整備を進めている。今後は「食を感じさせる風景」という観点からも農村景観に対する意識を高めていくことが重要である。

前述した、ブドウ畑を見渡せるワイナリーのゲストハウスやチーズ工房に併設されたレストランの例（いずれもイタリア）等もこの観点から参考になる（p. 147・148 参照）。

一方で、釧根地域に限らず、水産業にまつわる景観については、観光的な利活用が十分には検討されていない状況だと考えられる。農業が畑地や牧草地という食材生産のための面的な広がりを持つ土地と結び付いて成立しているのに対し、水産業の場合は「食材生産の場＝海洋」であり、直接的に水産業を想起させる空間は港周りと養殖関連のいけすやいかだなど、限定されやすい。また、水辺の空間は心地よい景観としてのポテンシャルが高いとされることから、まずは釧路港のような大規模な港湾、さらに小規模な港も含めて、食を感じさせる空間としての魅力を今一度見直す必要があると考えられる。

例えば、海外では港周りの空間が食事も含めた心地よい空間として整備されているケースが多い。そのデザイン論も含め必ずしも海外の例を模倣することが正しいとはいえないが、快適な飲食空間として港周りの空間を活用することは、十分に検討に値する。



マルセイユ（フランス）の港と港を望む飲食店群



マレーヌ地方（フランス）のカキの畜養池とそれを望む飲食スペース

このように「食とともに風景を味わうことのできる釧根地域」を目指すことも、地域での飲食体験の質を高めることにつながり、食に対する付加価値付けの一端を担うもの

とも考えられる。

(2) 生産現場と連携した「食」のストーリー化による付加価値の創出

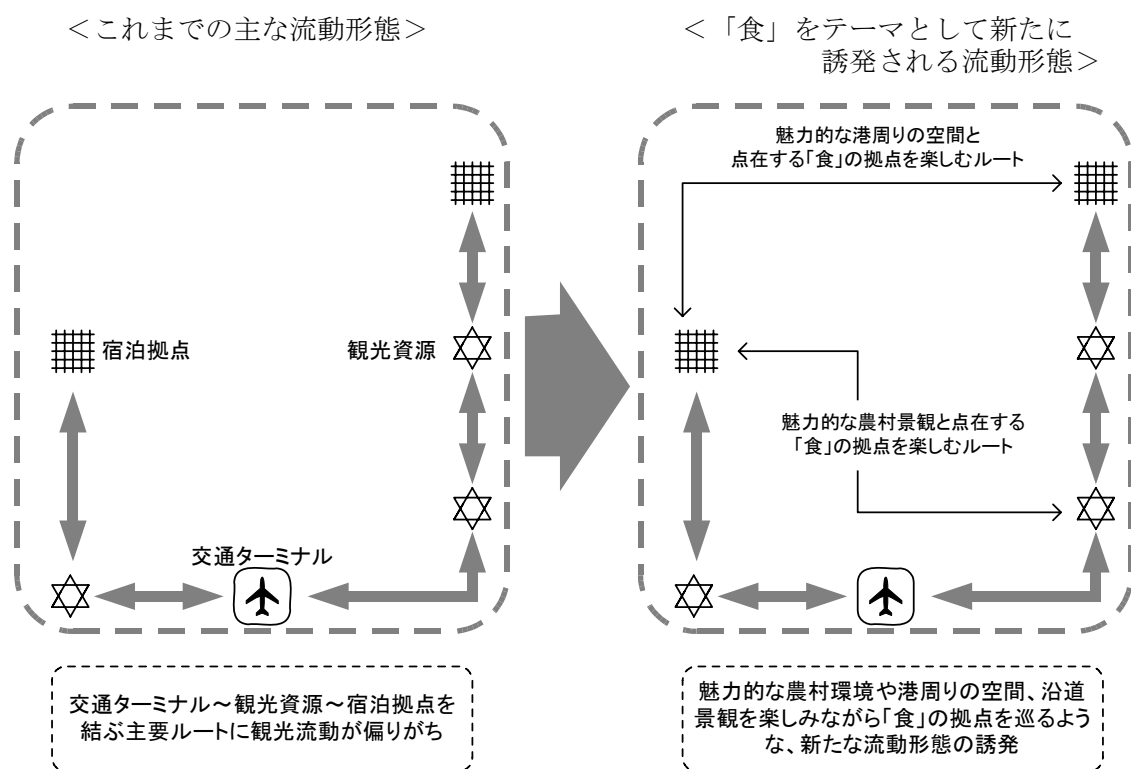
前述した「食べる」楽しみに関しては、「考える要素」も重要な意味を持つ。具体的には、地域での食材生産の背景や、食文化成立の経緯など、食にまつわる情報、知識などを吸収することによって、食に関する目に見えない付加価値が異なってくるということである。

特に釧根地域は酪農を初めとする農業や水産業など一次産業が盛んな地域であることから、食材生産の現場に直結した形で食に関連する「考える要素」の魅力づけを行いやすい素地を持っている。

それらの要素をうまくストーリー化することも「食」の付加価値を高める一つの手段となるが、そのためには、それらの情報をうまく消費者（観光客）に伝えることのできるインタープリター（自然、文化、歴史の価値などをわかりやすく伝える活動を行う人）のような存在が不可欠となる。

さらに、魅力的な観光資源である「農村景観」や「港周りの空間」を結ぶ沿道に「食」に関連したテーマ設定を行い、併せて各種情報提供（その土地での生産品目や生産の背景、地域特有の料理方法や食し方、景観要素として生産現場を見た際の特徴など）を行うことで、「食」のストーリー化をさらに推し進められると考えられる。

これらの取り組みを進めることにより、これまでとは異なる観点からの観光流動～「食」を感じさせるような魅力的な沿道景観と「食」の拠点を巡るような新たな流動～が誘発されることも考えられる。



(3) 「食」の楽しみに関する品質認証による付加価値の創出

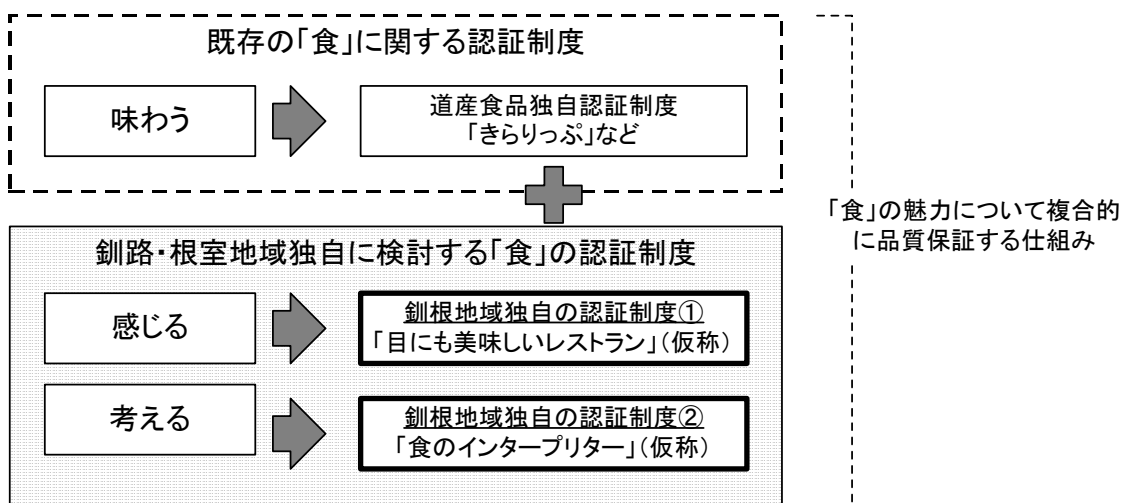
「食」を「味わう」部分に関しては、道産食品独自認証制度「きらりっぷ」など、既存の認証制度が存在する。また、全国各地で進められているブランド化の取り組みも「味わう」部分について保証する仕組みと位置付けることができる。

一方、釧根地域は食材生産地としての性格が強い地域でもあり、この点を道内他地域との差別化に活用することが望ましいと考えられる。

このことから、地域独自の認証制度として、

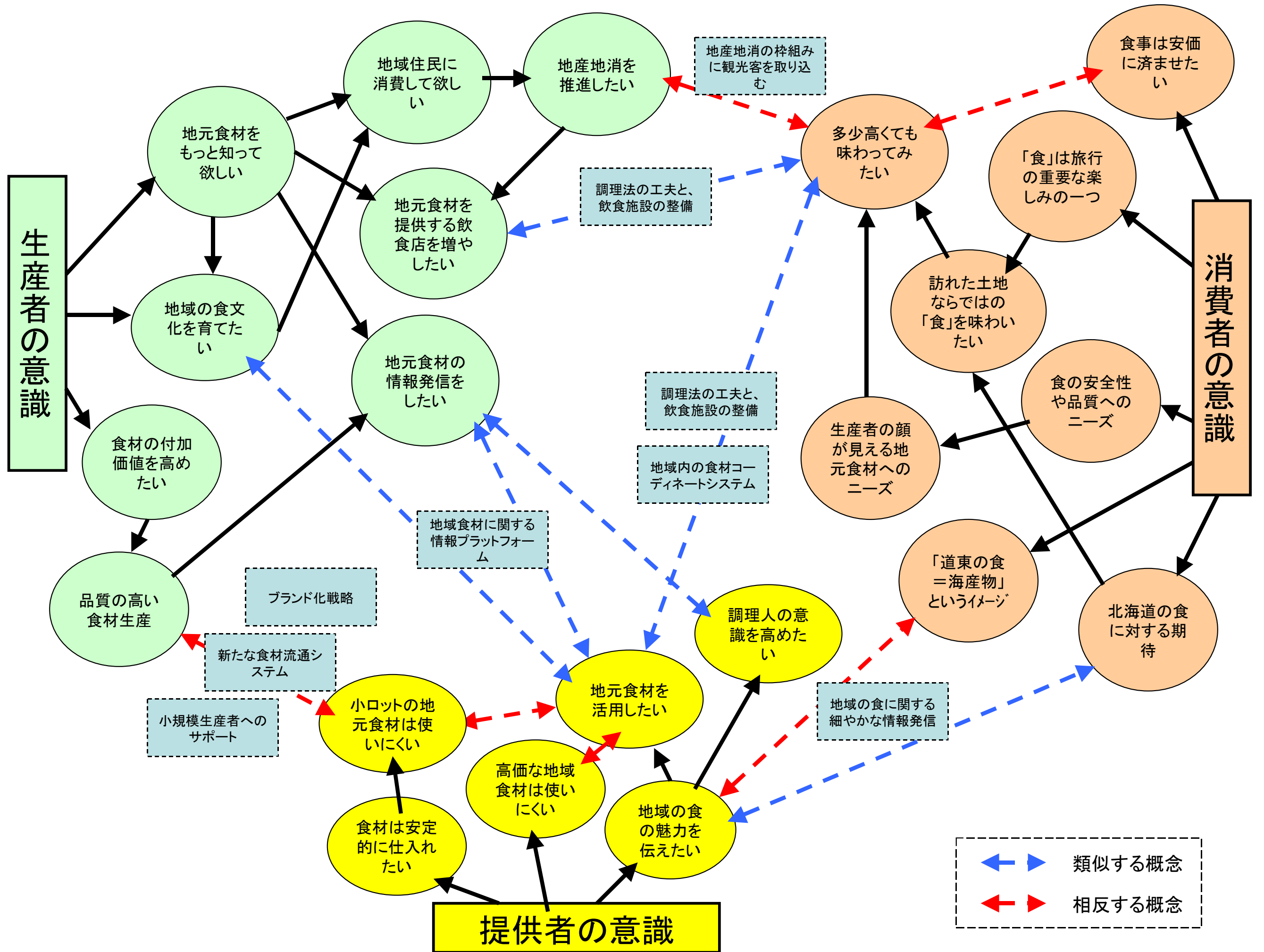
- ① 「食」を「感じる」部分に関する認証制度
- ② 「食」を「考える」部分に関する認証制度

を構築し、これらを既存の制度と組み合わせることによって複合的な食の魅力をトータルで品質認証する仕組みをつくることが考えられよう。



「食」を「感じる」部分に関しては、「目にも美味しいレストラン」制度（仮称）として、周辺の自然景観や生産の風景などの魅力度を基準とした飲食空間の認証を進めることが考えられる。このことにより、これまで食材等に比べ魅力度が低いとされてきた釧路・根室地域の飲食施設の水準向上と、その情報発信を図ることがねらいである。

また、「食」を「考える」部分に関しては、料理人や生産者、加工業者、土産品販売者など、「食」と観光に携わる幅広い人材を対象として「食のインタープリター」制度（仮称）を設け、釧路・根室地域の「食」に関する魅力をよりよく観光客に伝えるための素地づくりを進めることが考えられる。



第9章 食との連携による観光産業の展開

～「食」関連消費の拡大に向けて～

観光旅行における「食」は多くの旅行者にとって大切な楽しみの一つとなっている。釧路・根室地域をはじめ、北海道においては、新鮮な魚介など、豊富な食材を有し、全国的にもそのイメージは定着している。一方で、乳製品など酪農関連のイメージはまだ希薄な面もあるが、いずれにしても、釧路・根室地域及び北海道の「食」は観光の大きな魅力の構成要素となっている。また、地元食材を使った料理には、割増料金を支払うという人も多く、今後は、地元食材を使い、かつ地元の食文化を感じさせる料理の提供、メニューの開発が望まれている。

また、食空間の魅力によって、高付加価値化を目指すことも需要であり、食材、食空間などの相乗効果によって、今後、観光消費における「食」関連の消費を拡大させていくことは可能であると考えられる。

一方、全国的に「食」の分野では、安心・安全、地産地消が叫ばれている中で、高付加価値化を目指したブランド化や独自認証制度の取り組みが各地で見られているが、この動きの中では、縦のつながりのみならず、横断的な体制が確立されている点が特徴的といえる。

本研究の主テーマである食と観光との連携による観光産業の発展に向けた具体的な方向性及び方策については第8章で述べたところであるが、ここでは、「食」関連消費の拡大によってより力強い地域の観光産業発展につなげていくための基本的な方向性について最後にまとめておく。

1. 地元食材をはじめ、地域資源の積極的な活用の啓蒙・推進

釧路・根室地域の食、特に新鮮な魚介類は観光客にとって大きな魅力であり、消費拡大をうながす大きな要素となっている。この食材を活かし、地域ならではの食文化を盛り込んだ、食の提供が求められており、観光施設や外食店など、食にかかわる施設に対して地元食材の積極的な活用を啓蒙・推進することはもちろん、食を提供する側も地域らしいメニューの開発、食空間の工夫など、地域資源を有機的に結び付け、食の高付加価値化を目指していくことが重要である。

大切なことは、地域の観光、食に関わる人たちが地元食材を積極的に活用し、提供していくことで地域産業が活性化、地域経済の力が高まっていくことをしっかり認識していくことであり、地元食材資源を活用することで資金が域内で循環し、地域経済が活性化することを理解し、これを積極的に実践に移していくことである。

2. 地域内連携の出会いの場づくり

これまでの観光産業では、食の生産者、流通業者、加工業者、そして宿泊施設や外食店の調理人など食を提供する側の連携があまり見られていたとは言いがたい。そのため、地域内にどんな食材があるのか、どんな加工品があるのかなど、情報そのものが不足していたといえる。しかし、この研究が進むにつれ、釧路支庁による産地見学会の開催や商談会、食と観光の連携推進フォーラムの開催、地元食材情報を掲載したデータブックの作成、釧路建設業協会地域貢献推進委員会による「地域フードシステムの構築を目指した食の社会実験～ひがしほっかいどう 100%地元食材をつかって～」の開催など、情報の連携、そして観光産業と食関連のさまざまな人々たちの出会いの場が見られるようになってきている。その結果、域内での新たな商談の成立や隠れた地元食材の発見などの成果も表れてきている。

観光産業と食産業の相互接触は、観光消費のみならず、総合的な域内での消費拡大にもつながり、これは地域経済の足腰を強くしていくものと考えられる。その第一歩となる地域内の各産業の連携の出会いの場づくりを積極的に進めていくことで、さらなる発展があると考えられる。地域内の連携によって地域の力を高めていくという意識と実践が大切である。

3. 食空間の演出と景観を生かした魅力の創出

新鮮な魚介類など、釧路・根室地域の食材の魅力は、おおむね観光客に認知され、受け入れられているが、その一方で、食を楽しむ食空間や道東独特の景観など、食材や料理とは違った間接的な付加価値分野への取り組みはまだあまり見られていない。道内では、雄大な羊蹄山を眺めながら地元食材を使った料理が楽しめる真狩村の「マッカーナ」など、オーベルジュが人気を博している。また、この釧路・根室地域でも、アウトドアが楽しめる上、地元食材を使った料理が美しい眺めの中で味わえる「ヘイゼルグラウスマナー」など、個性的なオーベルジュも見られるようになった。海外に目を移せば、港空間の中で地元の魚介類を味わえるマルセイユなど、食空間を魅力的に演出し、観光客に高い評価を受けている地域もある。

食空間と景観の魅力を連携し、食の魅力を高めることで、さらに食に対する満足度は高くなり、それは食材や料理とは違った意味での付加価値となりえる。港、牧場景観、湿原、湖など、釧路・根室地域の資源をもう一度見つめなおし、その資源を有効に活用し、かつレストラン・飲食店内などの食空間と融合した落ち着いた雰囲気ですごい食事が楽しめるような空間づくりを進め、それを新たな食の付加価値に変えていく取り組みが求められる。

4. 認証制度を核にした地域全体の付加価値を高める手法・

地域ブランドの創出

認証制度などによるブランド化は、価格の向上や信頼性の向上、希少価値の創出、認知率のアップ、産地保護など、さまざまな効果がみられる。例えば、ある特定の地域で生産される産物に対して生産地の名称を名乗ることができるフランスの「AOC制度」は、日本でもワインですっかり有名となっている。フランスのAOC制度は、ワインやチーズ、その他の農畜産物など、さまざまな食品が対象だが、AOCに認定されていることが、その食品のみならず、地域全体の付加価値を高めている。また、イタリアにおけるスローフード運動においても、野菜、家畜、チーズなどの質の高い生産材について「プレジディオ」の認定を行っている。さらに、釧路・根室地域内の標津町では、地域独自の「地域HACCP」を導入し、生鮮魚介や加工品の衛生管理を徹底し、地元産食品の差別化を図るなど、地元でも独自の取り組みが進んでいる。

これらの認証制度の意義は、地域の資源に最も近い人たちが、地域の資源を評価し、質の低いものを排斥しながら、トータルとしての地域資源の価値を高めていく取り組みを主体的に行っていることである。今後は認証システムの活用により、地域全体の付加価値を高めていく、地域ブランドの創出・育成が重要であり、それぞれの地域の個性を生かした取り組みが求められる。

5. 信頼性のある情報発信の仕組みづくり

食に対する安心・安全への意識が高まりつつある中、トレーサビリティや産地表示など、生産段階からの情報を意識する消費者が増えてきている。このことは観光における食のみならず、地域で生産されたすべての食品に対する信頼性が求められているともいえる。その地域の食品に対する安心・安全への信頼は、ひいては観光客にとっても観光地で食するものに対する信頼につながる。

近年、さまざまな認証制度が見られているが、信頼性のあるものなのか、疑問に思えるものも少なくない。地産地消を実践する飲食店について、実際に原材料の仕入れ状況をチェックして星で評価している「いわて地産地消会議」や厳正な基準で十勝産の食品を認定する「十勝ブランド」など、信頼性のあるルールで運用し、かつその情報をしっかりと消費者、観光客に伝えていく取り組みが望まれる。

6. 「食」部門における横断的な体制の確立

先に述べたように、全国的に「食」の分野では、安心・安全、地産地消が叫ばれ、この動きと合わせて、高付加価値化を目指したブランド化や独自認証制度の取り組みが各地で見られている。こうした流れは観光における「食」においても影響を及ぼすものと考えら

れるが、そのために欠かせないのが農業や漁業、加工業者などの生産者、仲介業者、飲食店や宿泊施設などの提供者など、横断的なネットワークといえる。これは、行政においても同じことがいえ、長崎県の「長崎俵物」制度や沖縄県の「美ら島ブランド」、高知県の地産地消推進体制など、道外におけるブランド化、地産地消の取り組みは、すべて庁内のいくつかの課がかかわる横断的な体制を確立し、取り組んでいる。

民間、行政ともに、縦のつながりのみならず、横断的な体制を確立し、ブランド化や認証制度、地産地消に取り組んでいくことが重要であろう。