

富士地区分科会

2012年2月27日開催

「食文化と観光の融合—目指せ

環富士山フードツーリズム王国」 をテーマに基調講演とパネル討論



「サンフロント21懇話会」(代表幹事・岡野光喜スルガ銀行社長)は2月27日、富士地区分科会を富士市のホテルグランド富士で開いた。「食文化と観光の融合—目指せ 環富士山フードツーリズム王国」をテーマに、全国各地の「食からの地域再生」に精通し、イタリアのNPOスローフード協会を何回も取材している食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー金丸弘美氏の基調講演とパネル討論を行い、来年に迫った富士山の世界文化遺産登録を追い風とするために食を生かした富士山周辺地区の活性化の可能性などを探った。会員ら約150人が参加し、北村敏廣静岡新聞社代表取締役専務は「ご当地の富士、富士宮地区には長く根付いた食文化があり、世界的な価値が認められた富士山とその周辺の観光を融合すれば、一段の地域活性化が期待できる」とあいさつ。開催地・懇話会代表としてあいさつした鈴木尚富士市長は「食をつないで誘客を図る、地域の食文化を根付かせるというのも環富士山ネットワーク会議(県内4市1町)の取り組

みテーマの一つ。世界文化遺産登録への大きな弾みになる」と期待を寄せた。

「スローフードで地域再生—イタリアを例に」と題して基調講演した金丸氏は「スローフード協会は単品大量生産ではなく多様で小さな生産物に味覚の文化を見だし、グリーンツーリズムなどと融合させて疲弊していた中山間地を活性化させた。元気な日本の農産物直売所などに大きな影響を与えている」と指摘し、事例を具体的に示した。

パネル討論は県観光顧問で外国人観光客誘致に経験豊富な谷口せい子さん、富士市の旅行会社顧問で着地型観光や広域観光連携の推進や支援に取り組む田淵正人氏、ブドウの産地山梨県でワインツーリズムを主導し食文化を軸に地域の魅力発信をプロデュースする大木貴之氏がパネリストを務め、食を生かした観光活性化の可能性や課題などについて意見を交わした。コーディネーターは懇話会シンクタンクTESS研究員の野村浩司静岡総合研究機構主席研究員。

主催者代表あいさつ

静岡新聞社代表取締役専務 北村 敏 廣



年度末で何かとお忙しい中、サンフロント21懇話会富士地区分科会にご来場いただき誠にありがとうございます。懇話会活動は今年で18年目を迎えます。皆様方の日ごろからの温かいご支援、ご協力に心より感謝申し上げます。

ご当地の富士、富士宮地区には待望久しい大きなうねりが起きようとしています。富士山の世界文化遺産登録が来年に迫り、私たちは富士山の世界的価値を見据えたものの考え方や行動が求められています。特にこの地域には長く根付いてきた食文化があります。これに富士山とその周辺の観光を融合すれば一段の地域活性化が期待できるのではないかと考えています。

この予想される追い風をどのようにとらえれば、富士山地域がプラスα（アルファ）の価値をより高めることができるかという視点で本日のテーマを設定いたしました。今後の取り組みを皆さんと一緒に考える場にしたいと思っております。

懇話会代表あいさつ

富士市長 鈴木 尚



富士市での開催に感謝申し上げます。サンフロント21懇話会は18年目を迎えるということですが、実績を積み重ねて今や多くの方にその存在が認識され、東部地区の活性化に果たしてきた役割には大きなものがあります。

富士山の世界文化遺産の登録がいよいよ来年に迫りました。私ども富士山を取り巻く静岡県側の4市1町は環富士山ネットワーク会議を形成して環境や防災、観光といったさまざまな問題に連携して取り組んでおります。

本日のテーマの「食」もその中の一つであり、この地域には富士市のつけナポリタン、富士宮市のやきそば、裾野市の餃子などがあります。これらの食をつないで観光の誘客を図る、あるいは食文化を定着させるという取り組みも進めているところです。本日の分科会が持つ意義は大きく、来年の富士山の世界文化遺産登録に向けて大きな弾みになると期待しております。

基調講演

「スローフードで地域再生— イタリアを例に」

食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー

金丸 弘 美 氏



「スローフード」は事業団体の名称

私は年間全国150カ所ぐらいに行き、地域活性化の話をするのですが、きょうは地域の再生ということでスローフード、イタリアを中心に取り上げます。世界遺産が最も多い国はイタリアで45カ所を数え、その世界遺産の中にスローフードがあります。誤解しないでいただきたい

のはスローフードとは郷土料理のことでも、ゆっくり食べることでもありません。NPOスローフード協会という事業団体の名称です。協会にはコンサルタント部、出版部などがあり、大学も運営しています。イタリアのスローフードは食をテーマにしていますが、イタリアの食をプロモーションする、あるいは教育をするという事業団体の名称と理解してください。

日本もそうですが、イタリアでも1980年代ぐ

らいまでは出稼ぎ、若者の都市流出、高齢化、兼業化などが農村で顕著となり、農村はどんどんさびれていった。さらに中山間地は栽培適地が限られていたから耕作放棄地が増えた。そこでEU諸国は日本と同じように大規模化を促す集約型農業政策を取りました。反動で小規模農家が疲弊。加えて集約したため畜産が増えて地下水汚染などの環境問題が出てきた。これに対処するために取り入れたのが環境直接支払いという補助金制度でした。EU諸国の農村景観が美しいのは環境政策として推進したこの制度のたまものです。日本で明確に取り入れているのはコウノトリで知られる兵庫県豊岡市で、無農薬の田んぼに補助金を出す。これによって豊岡市のコメは通常の2倍の値段で売れる。コウノトリのお米の販売先は2005年に58カ所でしたが昨年は400カ所に拡大した。環境政策を明確に打ち出すことによって安全安心が保障される。スローフードがやっているようなことを今、豊岡市がやっています。

イタリアに限らずEU諸国は農業と農村、観光とツーリズムをセットで政策化しています。この辺りが日本とは根本的に違う。約110カ所でスローフード協会がもともと考えた「ゆっくりする街」という条例を設けていて、商店街には一切車が入れません。歩くということが条件になっています。コンビニとか自動販売機、スーパーは規制され、市場は毎日、伝統的建築物の前に立つというわけです。商店街はもちろん、地域の農家が優先される仕組みです。

スローフード協会の本拠はイタリア北部ピエモンテ州のブラ市にあります。設立は1989年。前身はジャーナリストたちの文化運動「アルチ」で、その中のブラ市に住んでいたジャーナリストたちが作ったワインの愛好会が始まりといわれています。スタート時は農家の人たちの集まりではありませんでした。「我々はワインをただ飲んでいるだけでいいのか」と目覚めて、地元ワインのブランド化に乗り出します。先進地のフランスへ調査に出掛け、好事例の導入を進める。今までのように大手のワイン業者にブドウを売るだけの農家から、自分たちが作ったということを表す樽詰めにして、その製品も量が求められるものから日常品、海外に輸出できる高級品までと作り分け、バイヤーに売っていける産地を目指しました。

スローフード協会はジャーナリスト中心に活動を始めましたから、得意分野を生かして雑誌などに載せて情報発信を行った。アドバイザーとかワインのソムリエとかを連れてきて産地のレベルアップを図り、オリジナルのレットルも作った。そ

して村の景観を生かし、ワイナリーを案内して飲んでいただくという付加価値の高い産地化、農村の再生に向けて、1980年代から今、日本でいう6次産業を始めたのです。

ちなみにスローフードと名乗ったのは、当時ローマにマクドナルドが進出し反対運動が起こったことから、向こうが「ファストフード」なら、こっちは「スローフード」にしようということで名称を変更したそうです。

世界遺産のお城にある大学

本拠地のブラ市はどんな街か。人口は約2万8千人。駅は新築ですが、自動販売機はないし看板もありません。景観条例によって古い町並みに合わせています。駅前には古い建造物が残り、市役所は1400年代の建物です。商店街には車が入りません。買い物も通学も歩くのです。

スローフードは議会にも進出していて地元の八百屋さんや肉屋さんなど商店街を優先する街づくりを推進しています。日本でも市街地活性化に取り組んでいますが、今や商店街は約7割以上が閑散としシャッター通りといわれています。どこでも道路を拡幅して量販店を誘致したため商店街はガラガラというのが日本の現状ですが、こちらはそういう形にならないよう地域商店の振興に力を入れました。そこにはスローフードの考えが反映されています。

大学は2005年に開校しました。国が管理していた1800年代のネオゴシックのお城が大学となり、世界遺産の中にあります。中にはワイナリーがあり、ホテルやレストランも入っています。「食文化を発信する世界の大学を目指しているからすべて一流でなければ」という考え方からミシュランのレストランがあり、教職員や学生が使うレストランもレベルが高い。授業は年の半分以上が現地調査に充てられている。ワインならブドウの圃(ほ)場に行き、醸造を見て、どのように販売されていくかなどを学ぶ。土壌や品種、香りや味、どの料理と組み合わせるかということも含めて学習しています。特徴は教育の段階から戦略を取り入れ、組み立てていることです。

大学の地下にはイタリア全土のビンテージワインがそろっていて、我々も会員になれるワインバンクがあります。年会費3万円余、カタログを見て注文すると日本に送ってくれます。有料で試飲できるスペースもあります。市役所の人に聞いたら、「大学ができて世界中から観光客と若者が集まるようになり、ブラ市が一躍有名になった」と

話していました。

多様性が持つ豊かさに重点、バイヤーも注目

スローフード協会が仕切っているイベントに奇数年開催のチーズ祭り「ミルクの形」があります。歴史的建造物が残る古い町並みをフルに使い、山間地で手作りの希少性のあるチーズを作っている人たちを集めて開くのです。そこではメーカーは脇に追いやられていてメインは山間地の農家の人たち。そして世界中から15万人ぐらい集まる。もちろんバイヤーも来ています。

彼らの考えは一つのをどんと出す、単品大量生産の企業方式ではなく、さまざまな地域に多様にあるものを押し出して行って小さいながらも経済を作っていく。山間地にも経済を作って若者を雇用できる場を設ける。目指すのは多様性のグローバル化です。スローフードは多様性の豊かさに重きを置き、世界遺産と結びつける形で発信しています。

パンフレット一つとってみても、デザイン室があってレベルの高いデザインを施したパンフレットを作っています。会場マップも街の中をどう歩いて行けばどういうチーズに巡り合えるかを分かりやすく紹介していて非常にグレードが高い。会場ではワークショップが行われています。チーズだけでも小学校の教室みたいなブースが約50。ヨーロッパには1000種類ものチーズがあり、様々なチーズの勉強会が開かれています。テントは景観に合わせるため白で余計な広告は入れない。イベントだけでなく、景観や街そのものも楽しんでもらおうという趣旨が徹底されています。

ブラ市のこのイベントには冷蔵庫がない時代に保存性を高めるために作られたカチカチのチーズとかカビの生えたチーズも並んでいます。ヒツジのチーズやヤギのチーズもあります。そのいくつかは中山間地が衰退したため途絶えそうになったものをスローフードが入って存続させたものが含まれている。こうして伝統的なチーズを作る職人がいて、テキストやワークショップがありますから、どういう味か香りか、どういう文化性があるかまできちっと知って海外市場まで送り出せる仕組みが出来上がってきた。カビの生えたチーズも、スローフード協会は微生物を守れという運動をやっていて、科学的な証明と共に文化遺産であるということを主張して伝統を守り継承しています。

チーズのイベントにワインは付き物。ソムリエがかかっています。ガイドブックは地域調査を

してソムリエが選定しリスト化してあります。何番をくださいというとその番号のワインが出て来るし、このワインと合うチーズが欲しいという生産地を記入したカード付きで出てきて組み合わせが分かるようになっている。ソムリエはワークショップで授業も行います。

もう一つ、スローフード協会が仕切っている大きなイベントは偶数年開催の世界生産者会議、味のサロンとも言われている食の祭典です。会場はトリノ。地域に根差した本物を志向している小規模な生産者が一堂に会し、スローフードが調査し推奨する地域のワインとかチーズを売り出しているという試みです。もちろん狙いは山間地の経済を支えていくこと。会場には地域の小さい生産者が作ったオリーブオイル、バルサミコス、サラミ、地元の小麦だけのパスタなどが並びます。大手中心、大量生産とは異なるマーケティングで発想し、新しい食材を求める国内外のバイヤーの注目度も高い。生産者会議ですからイベントと共に世界中から集まった生産者がノウハウを交換する場でもあります。

私はこれにヒントを得て農水省の地産地消拡大推進委員会で提案し実現したのが合宿という方法です。全国の地域で頑張っているメンバーが先進地に集まって合宿し、つぶさに現場を見てノウハウの交流・共有を図り、地域に持ち帰って仲間たちに伝える。このノウハウの交流会は大好評で、定員オーバーでキャンセル待ちということにもなっています。

本物と大量生産の違いは、食育を徹底

スローフード協会は100点以上の本を出版しています。その中には食育の本があります。イタリアの文部省職員の教育は協会が作ったテキストに従って学ぶことになっていて、学校教育の現場では本物と大量生産がどう違うかということなどを学ばせて食の教育を組み立てている。

味覚の教育はフランスが1970年ごろから取り組んでいます。毎年10月に小学校で1週間ほど行われ、パンとかチーズの香りや味わいなどを通して産地とか料理の組み立てを学ぶ。最終日はお楽しみで三ツ星のシェフが学校に来て料理を作ったり、原価で店に招待してくれたりします。スローフード協会も「味覚の学校」というテキストを作っていて教育を重視しています。

味覚の教育には地元のソムリエやワインの醸造家、チーズ工房の職人、伝統的な味を守っている人たちが参加し、講師になってきっちり伝えて

いる。教育・学習という観点からだけでなく、幅広く文化としてとらえているのが特徴です。培ってきた文化を伝えていくことを徹底させています。こうした点は深く根差した文化力というしかない。ここまでやるのかという感じです。

ブランドづくりにはテキスト化が有効

私は1998年ぐらいから何度かイタリアを訪れ取材をしてきましたが、驚いたのはちゃんとテキストが作られ、素材の調査が徹底的に行われていることでした。日本では県の特産品振興といいながら、素材調査はおろそかでした。それで大分県竹田市とか兵庫県豊岡市などに「スローフード協会は大学も含めて素材調査を徹底し、地域調査のうえで食育とかブランドづくりとか食の振興というところまで戦略的にやっている」という話をしたら前向きになってくれ、テキスト化に予算が付きしました。その一つ常陸太田市で作った蕎麦（ソバ）のテキストは蕎麦の品種から環境の違い、虫媒している虫の種類まで特定してテキスト化しました。蕎麦の実の国内自給率はわずか14%ですから、高く評価されてブランドづくりにはテキスト化が有効ということが認知されました。

テキスト化すると、すべての品種から環境、出荷量、どの山間地でどういう歴史があり、どういうものがいつ出荷できるか特定できるので、地域での共有が可能になります。観光から教育まで一緒にできる。来年度の農水省のブランド化振興にはこのテキスト化という項目が入ります。地域の食を徹底的に調査して足元をきちっと抑えていけば付加価値の高いものができると思います。

出版物で面白いのは農家レストランを対象にしたガイドブック「オステリア・デ・イタリア」です。有名なガイド本・ミシュランと同じ趣向でスローフード協会の会員がこっそりレストランに入り込み、おいしいか、値段は手ごろか、地元の農産物が使われているか、地元のワイン、チーズが使われているかなどを調査してお奨めの店を掲載する。推奨店に選ばれた農家レストランにはスローフードのカタツムリマークが認定証として送られるという仕組みです。イタリア全土で1700店舗が網羅され、年間14万部ぐらい出ている。収益はスローフードの再投資に回っています。

私は香川県のうまいもの振興の委員をやっている、この覆面調査をやってみないかと提案しました。まだ実現するかどうか分かりませんが。その香川県はこの間、レストラン2軒を推奨店にしましたが、ともに個人店です。チェーン店とか

ホテルは除外しています。審査員として食べて回りましたが、お店の方がかなり地域を回って食材を集めていて、熱意とその食のレベル、おもてなしが素晴らしかった。香川県のうまいものプロジェクトは来年から本格化します。注目してください。

農家レストランは農家を改装して作ったところが多い。ヨーロッパでは改装費用の補助申請を出す、資金を無利子で貸し付け、レストランとか宿泊施設の充実を図ってきました。イタリアでは地域振興を掲げるスローフードが上質のワインとかチーズを推奨し、食との連携を強化することで個々の店のレベルを向上させた。あるオーナーさんが言っていました。「ガイドブックに載って1年目、2年目はなんていうこともなかったが、3年目になるとフランスやドイツからお客さんが来た。今まで来たこともない日本人もこの村を訪れるようになった」と。海外からの観光客誘致につながっていったのです。観光客の立場からしても、小さな田舎とか裏通りの店はガイドブックがないと分からない。看板が規制されているし、農家レストランは入っていいのかわかっても不明。そんな時にガイドブックに載っていてカタツムリのマークがあれば役立つ。値段も料理が大体3000円、ワインを飲んでも5000円でほぼ収まる。何軒か訪れましたが外れはなかった。

先ほども触れましたが、ヨーロッパ、EUは1980年代、共通の農業政策としてグリーンツーリズムに力を入れました。中山間地の農家に宿泊することで誘客を図り観光資源化する。農家民泊です。イタリアで1万軒以上、英国で1万8000軒、ドイツ、フランスで各2万軒あるといわれています。農家レストラン同様、改装には無利子融資の政策が取られました。イタリアは個室タイプでベッドルーム、シャワールームがあり、快適に旅ができるというスタイルになっている。スローフード協会がやってきたことは日本流に言えば中山間地支援の6次産業化です。それも1980年代からですから先駆的な取り組みとっていいでしょう。

元気な直売所、中山間地の経済を回せ

今日本で元気なのはヨーロッパでは見られないような農産物などの直売所です。全国で1万7千カ所あります。頑張っているところでは先月合宿したJAおちいまばり（愛媛県今治市）の「さいさいきて屋」、ここは自家消費分だけを栽培している小さい農家に呼びかけて少量多品種の農産物を集め、7年間で売上23億円、動員150万人の直

売所に成長した。茨城県のJA茨城がやっている「ポケットファームどきどき」はオーガニックでレストランを展開し、160万人ぐらい動員している。三重県の「モクモク手づくりファーム」は中山間地8000人の村ながら400人を雇用し50万人が訪れる。レストランと体験工房があって年間400校の修学旅行がある。これはヨーロッパにはないタイプ。ですからスローフードはスローフードのやり方があるし、日本では日本の新しい中山間地支援の仕組みが各地で作られようとしている。

スローフード協会がなぜあれだけ大きくなって、支援が拡大したかといえば、中山間地の農業支援で経済が回るという仕組みを構築できたからです。中山間地の農業は儲（もう）からないという定説を覆した。日本では大分県の大山農協、3000人の村で農業事業収入56億円。当時の組合長がヨーロッパに足を運び、大きいものを一つ作るのではなく多様なものを作ってグリーンツーリズムを導入することが農山村の活力となることを知った。そこで小さいものをたくさん作って加工レストランを設けた。JAとか国の方針に逆行するものですが、今や先駆的な存在。1000万円クラスの

農家が100軒以上あると聞いています。僕らが今、合宿をしている高知県の山間地、馬路村農協は1000人の村でユズを売って30億円、儲かったお金で植林をして木造建築で住宅を作り、村らしい村を目指している。村らしい村を作れば作るほど、若い女の子たちが観光にやって来る。これもヨーロッパ、スローフードの影響でしょう。なぜ影響を与えたか、これまでお話してきたように教育戦略と文化戦略の明確なコンセプトがあったからにほかなりません。日本ならではのスローフードの構築を期待しています。

< 略 歴 >

■金丸 弘美(かなまる ひろみ)氏

食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー。「食からの地域再生」などをテーマにした各地の取り組みを取材し、書籍、新聞、テレビなどで広く伝えるほか、特産品のプロモーション、食育事業のアドバイザーとして活動する。子供たちの食べ物が大切と考え、秋田から沖縄まで全国50カ所の学校給食を取材した。著書に「田舎力～ヒト・夢・カネが集まる5つの法則」(NHK出版)ほか。佐賀県出身

パネル
討論

「食文化と観光の融合— 目指せ 環富士山フードツーリズム王国」

富士地区分科会 静岡新聞 SBS



〈パネリスト〉
谷口せい子氏 静岡県観光顧問
(日本政府観光局<JNTO>シニア・スペシャリスト)
田淵 正人氏 (株)レイライン(富士市)顧問
大木 貴之氏 ワインツーリズムプロデューサー
〈コーディネーター〉
野村 浩司氏 静岡総合研究機構主席研究員

◆野村 世界文化遺産を目指す富士山はユネスコへの申請が決まり、来年には登録されようかという状況にあります。さらに2015年には伊豆半島の世界ジオパーク認定が期待されていて、県東部には世界が認める新しい価値が数年のうちに連続

して誕生します。こうした全国、世界から注目される大きな流れをどのように地域の活性化に結び付けていくか。今から行動を起こしていくことがこの地域に求められていると考えています。第2部のパネル討論では富士山周辺地域のプラスα(ア

ルファ)の価値を高め、これから吹く追い風をどうとらえていくかについて、食文化と観光の融合を切り口に議論したいと思います。

最初に長年、外国人観光客の誘客PRをされている谷口さんに、国際的な視点から外国人にとって日本の食の魅力、食が来訪のモチベーションにつながるのかといったことについてお話をいただきたい。

食が旅行動機のトップに

◆谷口 食は日本を訪れる外国人観光客にとって



谷口せい子氏

大きな魅力です。私ども(日本政府観光局)の調査によると、2009年、10年と2年連続で食が旅行動機の1位になりました。09年

が48.9%、10年が58.5%と率も上がってきている。国・地域別では米国、香港、オーストラリア、英国、フランスからの訪日客の約8割が日本食を動機の1位に上げています。食が1位になる以前はショッピングでした。「なんで日本へ行くの」「あれ食べたから」。すごいことですね。

どんな日本の食が受けているのか。これも私どもの調査ですが、1位がお寿司、2位が何とラーメンで、3位が定番のお刺身。今までは天ぷらとかすき焼き、しゃぶしゃぶが入っていたのですが、ラーメンとかうどんとか日常の食が上位にランクされる。高級なものからお手ごろ価格の普通のものまで、幅広い日本食が受け入れられている証です。お寿司や割烹料理などは高級店が海外あちこちに進出して珍しくないという面もありますが、日本の食に対する関心はますます高まっている。私が赴任していた香港では「出前一丁」の焼きそばが香港のものより割高でも飛ぶように売っていました。

香港で見た日本の食材の売り方で上手だと思ったのは福岡県のイチゴ「あまおう」です。当時まだ静岡県の「紅ほっぺ」は出回っていませんでしたが、福岡県はこの高級イチゴにのマークを付け、印象に残るようにした。「こんな大玉で甘いイチゴを作っている福岡県ってどんなところだろう。行ってみようか」というように食と観光をうまく結びつけた例です。

もう一つは沖縄県のモズク。香港にはちょっと高いけど人気があってお正月などに食べるおめでたい海藻があります。味が似ていてモズクの方が安い。これに目を付けた沖縄県はモズク料理の仕

方をスーパーなどで実演販売したり、主婦のところに出席してデモンストレーションをしたりと、きめ細かく売り込みをかけた。沖縄の観光ビデオなどを流しながらです。効果が表れ、スーパーに特設コーナーを設けるまでになりました。

静岡県と同じミカンの産地愛媛県でこの話をしたら、さっそくマークを張って売られるようになった。産地とすれば、私たちが自信を持って栽培している作物ということアピールするチャンスであり、産地を印象付ける。プラスの連鎖を生むと思います。

今やアニメ、テレビドラマなどが日本の食に対するモチベーションを高めるのに貢献している。「ほか弁」を買いたいと観光案内所を訪ねてきたフランス人にそのわけを聞くと、「アニメの主人公が食べていたから」。そういう意味では観光PRも手法が多様化し、逆に海外の人から気付かせられるケースもあります。ですから静岡県も海外からの留学生や居住者の目線からそれぞれの母国に向けて情報発信してみてもいいでしょう。同胞からの情報ですので説得力があります。

静岡県の戦略を考えてみましょう。まずターゲットとするマーケットを絞り込む。外国人観光客で多いのは中国、次いで台湾、韓国、香港、米国です。トップの中国の方はまだまだ団体旅行が多く、好物はカニとか和牛、てんぷら、ラーメン、カレー、おでんとかです。ただ山盛りが礼儀で、目で食べるといわれます。普通の旅館でしたら、6人掛けぐらいのテーブルを作って、山盛りでホカホカ湯気が上がっている料理にして出す。こんな工夫が喜ばれると思います。台湾も同じです。韓国の狙い目はゴールドミス層。金のミス、つまり20~30代の所得がある、可処分所得のある独身女性を指します。ワインとかスイーツ、そこに行かないと味わえない高級スイーツが好きです。香港はというと高級グルメツアーで、そこならはものを組み合わせる必要がある。米国はクールジャパン。クールは冷たいではなく格好いい。そのアイテムの一つに日本酒が上げられています。ご当地には富士山の湧水でできた日本酒があるじゃないですか。

◆野村 ワインツーリズム山梨を立ち上げ、プロデューサーとして手腕を発揮されている大木さんにはワインツーリズムの取り組みについて伺います。

コンセプトは「至らず尽くさず」

◆大木 山梨のワインツーリズムは先ほどの金丸先生の講演にもありましたように、地域全体で独自化に取り組んでいます。一つはワインを軸としたブランド化、もう一つはイベントでワインツーリズムを年1回行っています。

山梨のワインといっても漠然としていてイメー

ジ的にはバラバラ、しかも工場生産で安い、質もいまいちと言われてきました。そこで手作り感を形にしました。上質の紙を使い、地元のイラストレーター、デザイナーが関わっています。マスコミとか女性誌に情報を発信して小さくてもいいから流れを起こす。来ていただくためにはワインが飲める環境も必要になりました。見て知っていたかなければ、行ってみたいという気にはなりませんから。その手段としてイベントを行って地域づくりにつなげていくという考え方です。県都甲府市ですら人口20万弱。地域をいかに持続していくかも重要なテーマになっています。

ワインツーリズムの場所は甲州市。県内にあるワイナリーの半数40が集積しています。当日はすべてのワイナリーに開けてもらいます。お酒を飲むイベントですのでバスを走らせる。山手線みたいに1周約40分。古くからの産地ですから歩いて何軒も回ることが可能で、こういうふうに戻るとこんなワイナリーがありますよというガイドブックも用意した。基本は歩く。歩くことによって地域に関心が持てるようになり、なおかつお金を落としてもらうという仕組みです。

コンセプトは「至らず尽くさず」です。私たちは小さな集まりですので、「至れり尽くせり」はできません。中長期的な視点では地域のことをより知っていただく。なんでこういう産地ができたのか、その歴史や風土、文化を知ってもらい、リピーターになってもらう。必要なのは地域を育ててくれる人たちであり、満遍なくお客さんを得ようとは思っていません。

ブランド化で着目したのはワイナリーの集積。40軒も集中している地域はほかにない。山梨のワインは飲んで楽しむというよりお土産に過ぎなかった。販売はしていたが、魅力を伝えて売っていかうという視点はありませんでした。飲食店にしても「フランス、イタリアのワインがあります。山梨も置いています」という感じで、マニア向けに美味しいワインを出す店しかなかった。私が山梨のワインだけが飲める店を始めたのが2006年、今は山梨県産のワインを出す店が増えた。大変だったのは地元の人にいかにも飲んでもらうか。「あれはお土産だろ、おいしくないだろ」というイメージを持たれていましたから、飲む意義とか意味をどうやって伝えていくかについては苦労しました。

イベントは2008年ぐらいからですが、2回、3回と回を重ねると、地域が元気になってきて「こうするべき、こうしたい」と注文が付き大変になりました。でも地域のボランティアの協力はすごい。辻々に立って道案内しながらワインを飲みに来たお客さんたちとコミュニケーションを取り合う。マップを片手に歩くことでいろんなことが見えてくる。私たちからすれば歩くからこそその楽しみを提供できるし、結果的に購買につながる。皆

さんに買ってもらうことでしか産地は守れない、維持できないということも伝えています。

◆野村 田淵さんは地元富士市の旅行会社顧問の



野村 浩司氏

ほか、各地で観光振興の支援をされていて内閣府の地域活性化伝道師としても活躍中と伺っています。力を入れている着地型観光とは。

地域にお客を呼び込む着地型

◆田淵 先ほど世界文化遺産、富士山が登録へというお話がありましたが、私は関西ですので数年前に和歌山県を中心とした熊野古道が登録された際にお手伝いをしました。始まってみると語り部さんたちが悲鳴を上げました。お客さんがたくさん来るものですから、ガイド役の語り部さんは分担制で毎回同じ説明をして次の人に渡す。トコロテン方式になってしまった。残ったのは疲れだけ。「本当は愛する熊野古道、地域のことを伝え交流を深めたかったのに」と残念がっていました。世界遺産になれば追い風が吹く、でもしっかり帆を張らないと追い風を利用して前に進めない。ただ風が流れていくだけになってしまいます。

今、観光業者はこう言います。「景気が悪いからお客さんが来ない、お客が減った」。ところがお客さんに聞くと「旅に行きたいけど、行きたいところがない」。私はこのギャップを「でもしか観光」と呼んでいるのですが、旅行目的の消極化がうかがえる。底流には旅行経験が豊かになったこと、テレビの旅番組とかグルメ番組に象徴される情報化の進展があります。ところが食は現地でしか味わえない。テレビの中のグルメ番組では食べられませんし、においも味も分かりません。旅行形態も変わりました。個人・グループ旅行が増え、立派な旅館・ホテル、食べきれないほどの豪華な食事といった従来型の金銭消費型から、自分にとって心地よい時間を過ごす旅、時間消費型へと移行した。お客さんにいかにも快適な、満足のいく時間を過ごしていただくかがポイントになりました。

着地型観光は地域にお客さんを呼び込む旅行形態を目指しています。お客さんのニーズや思いが変わってマストツーリズムは通用しなくなりました。旅先の情報はその地域、旅行先にしかありません。かつその情報に精通しているのは地域の人です。愛する地域の誇りや愛着も含めて商品に打ち込むのです。

お客さんは地元の人しか知らないような安くておいしい店、おいしいお酒などを求めています。こうした穴場探しでタクシーの運転手など地元で詳しい人たちが質問攻めにあっている。今や大ブームのB級ご当地グルメも地元の人に愛されていることが原点です。ありきたりの観光とか体験には満足せず、本物に触れたい、土地の人と交流したいというようなニーズが生まれている。

着地型観光が目指しているのは、お客さんの満足度を優先し、そのニーズを考えて、地域自らも何を伝えたいかを考えて地域の皆でお客さんに来ていただくことです。そして地域もお客さんも喜び合えるような旅を実現したい。

◆野村 富士山を取り巻くこの地域で食と観光の融合に向け、どのような取り組みが考えられますか。

クールジャパン、富士山の湧水生かせ

◆谷口 まず必要なのはターゲットとするマーケットを絞り込む。次にその土地ならではの、そこに行かないと食べられない特徴を打ち出す。どこの国でもいわれている「健康にいい」を静岡県に当てはめてみると、新鮮な海の幸が豊富、日本一のお茶の産地、オーガニックな野菜の種類が豊富、機能性が注目のワサビは日本一の産地、ビタミンCたっぷりの野菜の種類が多いことなどが上がります。何に絞り込んでアピールするかは皆さんで考えていただければ。

健康にいいといえば伊豆地域にかかりつけ湯というシステムがあります。温泉を使った療法のほかに地産地消のものでカロリーを考慮したヘルシーメニューを出している旅館とか、ワサビ尽くしを出している旅館がある。的を絞っている例です。富士山を取り巻く地域では富士山の湧水に由来する日本酒を挙げたい。日本酒がクールジャパンの代表格ということは申し上げましたが、富士山に積もった雪が60~70年を経て湧水となり、その水で仕込んだ日本酒というのはどこにもない強みであり価値です。顧客満足度を向上させます。もう一つ湧水でアピールできるのは三島のウナギ。湧水で泥を吐かせ、よりおいしく食べさせてくれる。もっとアピールしてほしい。

地域に求めたいのは地元の魅力の再発見です。当たり前で見過ごしてしまわないこと。そして腹のしっかりしたリーダーとその仲間たちの存在。リーダーは地元の人です。「私たちのまちって素晴らしいね」という感覚を皆が持つことが大事です。これは私の持論ですが、楽しくなくちゃ観光じゃない、苦しんで観光誘致しているようじゃだめなのです。

◆野村 ワインツーリズムに取り組んできた大木さんには体験、実践に基づくアドバイスを。

消費されない地域づくりを

◆大木 まず大切なことは何をテーマにするか。



大木 貴之氏

できれば産業としてかかわっている方が多ければ多いほどいい。長い歴史もあった方がいい。物語がたくさんあって伝えることも多くなる。

我々がやるのは地域にある資源をどのように編集してどういう世界観を見せ、お客さんに何を伝えたいかを考える。あれもこれもではなく、ここにしかないものに集中する。インパクトを持たせるためにも集中が必要です。次にいえるのは、はやり（流行）に乗らない。だいたい、はやりは都市から来ます。そんなものに乗るとろくなことはない、消費されてしまう。地域で一生食べていかなくちゃならないのに消費されては困るのです。今年より来年、その次の年と価値が上がっていく方がいい。ですから価値は作った方がいい。PRも楽になりますから。お願いしなくても取材に来てくれるようになる。

地域にはやせ我慢をしている人が必ずいます。地域のためにとか、独自性があるから続けて行こうと思ったらやせ我慢をするしかないですから。そして貴重なノウハウを持っている。そこに気付いてあげて、それが良ければ紹介して活動に移していく。一人勝ちになることがあるかもしれないが、それを地域に再投資していくような流れを作ることが大切だと経験的に思います。

◆野村 田淵さんは今、びわ湖近江、近江路観光圏という広域連携にも取り組んでいる。富士山周辺地域をどう見ていらっしゃるでしょうか。

広域連携はお客さん目線で

◆田淵 観光とは光を観ると言われます。消費者



田淵 正人氏

マーケットが今、光だと思っているものの中で一番多いのは心が醸し出すような生活空間ではないでしょうか。そういう中でキーワードになるのは

連携です。一つは地域の中の連携、もう一つは広域、近隣地域との連携です。

地域の中で言いますと、従来は観光産業が観光をやっていたらよかった。だが今や総合的に1次産業、2次産業、3次産業が連携し地域一体となって取り組むことがお客さんの満足感とか魅力づくりにつながっている。これを農水省は6次産業化、経産省は農商工連携と呼ぶ。総合的に連携・つながりを持たないとビジネスが展開できなくなっている。

広域の連携は地域の側から見るか、お客さんの目線とかニーズの側に立つかの違いでしょう。個人・グループ旅行が拡大し、行動範囲が広がりました。お客さんには行政区域なんて本来に関係ない。もともと旅は連続性、つながりで成り立っている。ですから広域で連携して、産業面も含めてつながりのある中で地域もやっていかなければならない。ストーリー性のある旅行商品、食とかを提供していくことなどが求められていると思います。

それから地域とお客さんをつなぐ人材や組織、支える人の力というのも重要になっています。食でいうと生産現場があり、加工する2次産業、販売・提供する3次産業がある。一連の流れをお客さんに見せたいし、顔の見える関係でもありたい。ふれあいや交流ができればより価値が高まり、ファンやリピーターが増加し、受け入れた地域も心豊かになっていくのだと思います。

◆野村 最後にこれまでの発言を踏まえまして、それぞれの立場からこの地域はまず何を始めるか、一言ずつお願いします。

楽しくなくちゃ観光じゃない

◆谷口 自分の足元の魅力に気付き、楽しくなくちゃ観光じゃないとお客さんと一緒になって楽しもうという心を持ち、地域の連携を深めて皆さんとお客さんを迎える。それから誰かが何かやってくれるだろうと待っているのはダメ。お手手つないで、足並みそろえてというのは難しい時代。これだったら効果的という事例が育ち、引きずられていくということであってもいい。腹のくくりと皆で応援していく気持ちが必要ではないか。

◆大木 人が移動する一番の楽しみは文化の交流です。食はまさに文化の源であり、そうした文化を守ることが大事だと思います。そして一人一人の意識を変えていく。何がいいのかという編集するという意識も持ちたい。

◆田淵 どんな事業にも言えることですが、誰のために何をするかという戦略が必要です。成功するカギはやはり人、ホスピタリティとネットワークの2つが大きなキーになると思っています。

◆野村 いろいろとお話をいただく中で足元を見つめることの大切さ、食が観光のきっかけとして重要性を増していることを再認識しました。フードツーリズムというのは、その地域ならではの足元を見た文化、風土（フード）ではないかと思います。

富士山プラスαの価値では富士山や駿河湾の恵まれた環境から多様な産物があり、加工品も豊富で多様性に富む。こうした多様性の豊かさを組み合わせ提供できればプラスαの価値につながる。加えて地域づくりの活動の芽、広域連携の動きが出ています。場づくりを進め、志を同じくする仲間を増やしなが、富士山の世界文化遺産登録を追い風ととらえて元気になっていきましょう。

〈 略 歴 〉

◇パネリスト

■谷口 せい子(たにぐち・せいこ)さん 静岡県観光顧問。1972年国際観光振興会(現・国際観光振興機構、日本政府観光局)入会、2001~06年香港観光宣伝事務所長として香港、中国広東省での訪日旅行誘致PRを展開。その後、観光情報センター長を務めるなど、外国人観光客の誘致に長く携わる。08年静岡県観光顧問に就任。島根県出身。

■田淵 正人(たぶち・まさと)氏 (株)レイライン(富士市)顧問。大手旅行会社で営業や企画、商品開発などに25年間携わった後、長崎県、福井県で着地型観光の推進支援などを行う。2007年レイライン顧問。現在、滋賀県で広域観光連携(びわ湖・近江路観光圏)のコーディネーターのほか、全国各地の観光振興支援に取り組む。京都府出身。

■大木 貴之(おおき・たかゆき)氏 ワインツーリズムプロデューサー。都内企業で広告、編集、店舗開発などを経験し、地元山梨県へ。2000年地域の核となる「フォーハーツカフェ」をオープンさせ、食文化を軸に地域の魅力の発信を実践している。08年には「ワインツーリズムやまなし」を企画、実施した。山梨県出身。

◇コーディネーター

■野村 浩司(のむら・こうじ)氏 静岡総合研究機構主席研究員。1987年静岡県庁入庁。96年静岡総合研究機構に出向。県議会事務局調査課、清水港管理局企画振興課を経て2008年現職。サンフロント21懇話会TESS研究員。三島市出身。

サンフロント21懇話会の会員情報

■会員の変更

◇(株)SBSプロモーション

・代表取締役 岩田 均 →

代表取締役 村田 潔春

◇(株)TOKAIケーブルネットワーク

・CATV本部顧問 伊達 耿介 →

常務取締役 石間 尚雄

■社名の変更

◇大成サービス(株)浜松営業所 →

大成有楽不動産(株)浜松営業所

◇南富士産業(株) → 南富士(株)

◇(株)TOKAIコミュニケーションズ →

(株)TOKAIケーブルネットワーク