対談 「観光」で食の魅力向上

総力戦で新しい需要創造に取り組む

農林漁業の現場体験は新しい魅力だ

農林水産省は、地域の食材を生かした魅力ある観光地域づくりを進める「日本の食でおもてなし」事業を「フード・アクション・ニッポン」の一環として推進し、着実に成果を挙げてきた。今週号では、食と観光の関係について研究を行う東洋大学国際地域学部国際観光学科の矢ヶ崎紀子准教授と、事業推進の第一線に立つ農林水産省食料産業局食文化・市場開拓課の出倉功一課長が、これまでの成果を振り返るとともに今後の課題などについて語り合った。司会は本社企画推進部長、江口英一。

東洋大学国際地域学部
准教授
矢ヶ崎 紀子氏

九大院卒。日本総研上席主任研究員、首都大学東京特任准教授などを経て2014年4月から東洋大准教授。現在農水省「食と農の景勝地」検討委員会委員、国交省国土審議会特別委員、同省交通政策審議会委員。北海道出身。

農林水産省食料産業局
食文化・市場開拓課長
出倉 功一氏

北大農卒。1988年農林水産省入省。大臣官房政策課調査官、大臣官房政策課食ビジョン推進室長、大臣官房食料安全保障課長などを経て2015年10月から食料産業局食文化・市場開拓課長。52歳。北海道出身。

9000社が国産農産物の良さをPR

――「フード・アクション・ニッポン」は今年で8年目となるが、これまでの取組の成果と課題を伺いたい。

出倉　平成20（2008）年から始めており、生産者・食品企業・消費者・国などが一体となって国産農林水産物の消費拡大を国民運動として取り組もうということで進めている。これまでの実績・成果は、（賛同・参画する）生産者、企業が約9千社になっており、着実に増えている。9千社はそれぞれ、フード・アクション・ニッポンのロゴマークを商品やホームページに掲出することで、国民運動の活動をPRしている。国産農産物は良さや魅力がたくさんあるので、さらにパートナーとして参加いただく方々を増やしたい。

そして、パートナーの取組をもっと強化したい。11月は「実りの秋」であり一番食のおいしい季節なので、集中して取組を行っていこうと、今年から11月1～8日を「こくさんたくさん週間」として設定した。

――9千社の内訳は。

出倉　食品関連企業が一番多く半分以上。生産者と消費者をつなぐ人たちに、お力になっていただきたく私たちとしては一番傾注してやってきた。その成果もあり、食品関連企業が中心となっているが、観光業者にも多くご参加いただいている。

――「日本の食でおもてなし」の目的と内容は。

出倉　国産農林水産物の消費・需要の拡大は、農林水産省の大きな施策課題。一方「旅の楽しみは食にあり」ということもあり、観光分野において食は極めて重要な要素となっている。

このため、地域の食材を地域に訪れる観光客に提供し、それを食べていただくことで消費拡大につなげたいと考え、平成25（2013）年から「日本の食でおもてなし」という事業をフード・アクション・ニッポンの一環として進めている。

旅館・ホテルなど700事業者に「日本の食でおもてなしパートナー」として登録いただいており、ポスターなどの掲示、施設利用のお客さまを対象としたプレゼントキャンペーンの実施にご協力いただいている。

今年は、取組を横展開していくことが極めて重要ということで、「食の魅力創造セミナー」を全国4カ所で開催。また、優れた地域活性化の取組を選定する「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」選定地域6地区を取り上げるなど、食と地域活性化を結びつける取組を行っている。

――「食と農の景勝地」とは。

出倉　食に関心を持っている海外の人はいるが、食だけではなかなか農村部に人は訪れない。食を核にしてインバウンドの観光客を呼び込むために、食と農を巻き込んだ農村景観、その他観光資源をエリアとしてパッケージングし、「食と農の景勝地」と称して、現在、その要件などを検討会で議論している。仕組みができたら、全国から公募、認定して、海外にも発信していこうと考えている。

――実施はいつからか。

出倉　9月に第1回検討会を行った。年度内を目途にルール・ガイドラインを作って来年度以降公募・認定していく予定。

――インバウンドの関係について、矢ヶ崎先生のご意見をお聞かせいただきたい。

矢ヶ崎　（外国人が）日本に来る目的の中で食はかなりの重要度があり、目的地を選ぶ要素だけではなく、とにかく日本に来れば安心安全で食べ物もおいしい、滞在中快適に過ごせる。滞在中の何ともいえない満足感、安心感というものがないとリピーターにならないので、（食は）リピーターを作っていく重要な役割を果たすと思う。

人がリピートする時は、やり残したことがあるとか、そこに何度か行くと自分のスキルが上達するとか、あとは人に会わなければいけない、おいしいものを食べなければいけないというスキルや人や胃袋に執着性を持つものようで、食も欠くことができない要素だ。

地域の企業が業種を超えて連携すると、リピートさせる力が強くなる。地域での企業間連携には、観光消費を域内循環させて、地域の中で経済波及の裾野を広げていくという役割があるが、加えて、観光客へのサービスをよりよくする効果もある。まずは、食、農、観光の分野で始めたい。

「日本の食でおもてなし」ポスター

旅館は地域文化のショーケース

――食や農が観光と連携し、魅力あるコンテンツ作りを進めるためのポイントは。

出倉　「食と農の景勝地」はインバウンドを中心に考えているが、外国人を迎えるには、日本人が良さを再認識することが重要。今まで農村部は日本人にとって観光地になっていなかった。しかし、農業体験や漁業の現場体験を発信していくことは、海外の人には魅力になるし、国内の人にも新しい魅力になると思っている。それをしっかり行うには、地域が自分たちでどうやっていくんだと、自主的に取り組まなければいけない。

矢ヶ崎　私たちは新しい需要を創造する前向きでクリエイティブな動きが苦手。そこは、それぞれのエゴを超えて総力戦でやることが重要。成功している地域は、縦割りを超えて本当にまとまりがよい。

対談の様子

例えば「富良野オムカレー」は、カレー粉以外の食材は全て富良野（または富良野以外の北海道内）でできるというもの。地域連携の結晶がこの一皿に表れている。決してここに来る道は平坦ではなかったと思う。

大分の由布院は有名な温泉地だが、各旅館も街中の食堂もおいしい。それは、旅館組合が主導し、料理長同士が定期的に集まってレシピを交換し、勉強し合っている。由布院の地元素材の付加価値を高めていくのは自分たちだという気概がある。

出倉　取り組みがうまくいく理由は三つあると思う。

一つ目はリーダーがしっかりしていること。二つ目はリーダーがしっかりしているので、いろいろな関係者が一つの目的のもと取り組むということ。三つ目は地域の人たちが「自分たちのものはいいものだ」ということを再認識して自信を持つこと。海外に発信しようという議論の中で、和食は日本では存在感が薄れていたが世界では評価を得た。世界で評価されたことを心に響く。「己を知り、相手を知る」というところの深掘りが観光分野ではたりなかったのかと思う。

――解決するためにはどうすればよいか。

矢ヶ崎　「この地域頑張っている」「これからも継続していける」と思う地域のリーダーは、東京に定期的に来ている。例えば、自分の客になる40、50代の共働きの夫婦はこの辺で何を見て何を食べているかということをきちんと調べている。リーダーとしてやらなければならない努力だ。地域に帰って伝えなければならない。接客担当の方々にも定期的に来てほしいが難しいだろう。皆で積み立てて、年に一度先進地と言われるところに勉強に行くとか、地域全体で勉強する機会を作るだけでもずいぶん変わってくると思う。

お客さまの普段の生活を調べる

――このような取組が全国で広がっていくためには何が重要か。

出倉　いろいろな地域でいろいろ悩まれているが、食のいいのは本来地域によって特産物が違っているので、手法を勉強すれば全く新しいものとして発信できる。例えば「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」の優良事例を参考にすることによって「こういうことをやると、この食材をうまく発信できる」とか「この食材に何かを交わすと新しいストーリーができる」とかヒントが出てくると思う。まずは、地域でしっかりブラッシュアップしてもらうことが成功につながると思う。

矢ヶ崎　日頃から観光振興で思っていることは、観光業界の人が一番旅行しなくてはいけないということ。先進的な観光地に勉強に行くことも大事だが、お客さまが普段どのような生活をしているかを見に行く旅行も重要。どんな日常生活なのかを分かった上で、自分の地域の良さを説明すると、お客さまにとって新鮮なものとして、とても現した空間の中で、地元の食材を地元の料理の仕方でいただくことは、とても付加価値が高い。設（しつら）えや食器などが醸し出す雰囲気を含めた、トータルな食事の時間に対して観光客は対価を払う。観光振興はそれ自体が目的だが、他産業にとっての有効なツールにもなる。農にとって観光はよい振興ツールだ。

出倉　今は観光に行って食べるのは当然で、体験することも大きな要素になっている。自分がそこで食べるものがどうやって作られているのか目で見て体験し、プラスアルファがあればさらにいい。そこが私たちがやろうとする食と農の景勝地の一つの考え方だと思っている。

――国や旅行会社が深掘りして食のストーリーを消費者に示すと面白い。

出倉　ストーリー性は最近重視されていて、ものよりも背景を楽しむために観光に行くこともあり、情報発信は極めて重要だ。旅行に行く前にウェブで食について勉強してもらうことも重要だし、旅行中に旅館の女将や従業員の方から料理の成り立ちを聞くことも重要。

矢ヶ崎　「リピーターを作る」という「観光の力」を一番重要視して使ってほしい。やはり現地に行かなければ分からないことがあるということだ。例えば、旅館で食べている時に仲居さんがいい説明をしてくれること。いいものをいいと分かってもらうためには説明力が必要で、この説明の仕方についてはさまざまな工夫をすべきだが、地域の人々が、同じ価値には同じ言葉やニュアンスを用いていくと、観光客への説得性が高まる。

出倉　地域でお迎えをするために何をするのか考えて、それを発信できる環境を作っておくことが観光地の役割として一番重要。食とか農とか現場と一緒になってやっていただけると私たちもありがたい。