



北海道における地域資源としての「食」と「観光」の関係性について



深澤 史樹 (ふかざわ ふみき)

北海商科大学商学部准教授

1989年酪農学園大学農業経済学科卒業。1995年3月北海道大学大学院環境科学研究科博士後期課程単位取得退学、同年4月より酪農学園大学酪食品流通学科講師として奉職。2020年4月より北海商科大学准教授として奉職。現在に至る。専門は「食品産業論」、「食と地域経済」など、地域資源をいかした地域経済の発展方向についての研究。

1 はじめに

本稿の目的は、北海道の特徴を踏まえて、「食」と「観光」の関係性について、フードツーリズムの観点から考察します。とりわけガストロノミーツーリズムの考え方や留意点を紹介し、今後の在り方を考える上で重要な「観光の助演性」についても解説します。

2 北海道の状況と課題

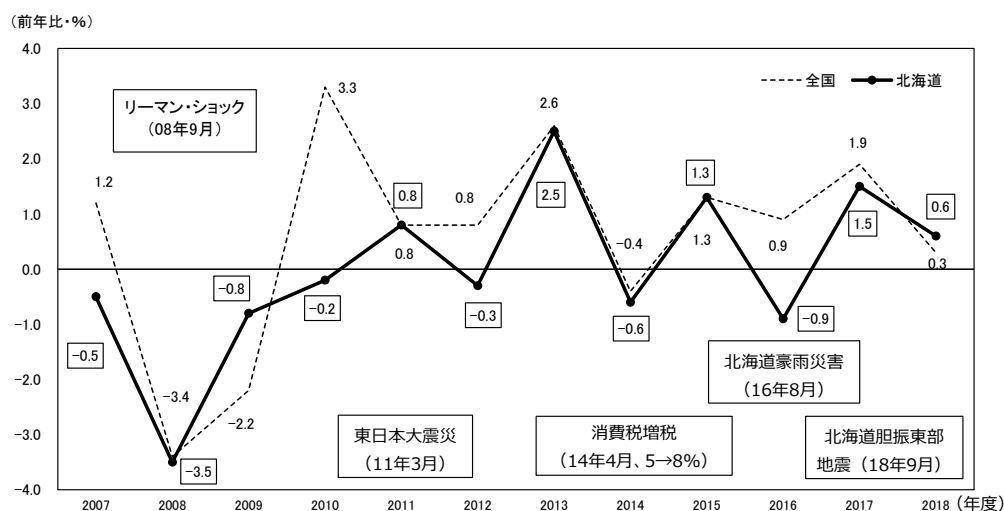
北海道は、(株)ブランド総合研究所が実施している地域ブランド調査にもとづく、「都道府県の魅力度ランキング」において2021年時点で13年連続1位という結果になっています。この調査は、毎年全国の約3万人の消費者に対し、「魅力度」「認知度」「情報接触度」「各地域のイメージ」「情報接触コンテンツ」「観光意欲度」「居住意欲度」「製品の購入意欲度」「地域資源の評価」などの観点から「魅力的である」と肯定的に回答した回答者の比率について点数化したものを都道府県別にランキングしているものです。ちなみに、同じく13年連続で2位となっているのは京都府であり、以下、3位と4位を沖縄県と東京都で分けて競り合っています。このことから、北海道が持っているブランド力の強さを垣間見ることができます。それに対して、経済面では必ずしも順調とは言えず、図1より北海道と全国を比較して2007年以降の経済成長率の推移は対前年比でプラス、マイナスの一進一退を繰り返しているのが現状です。

「平成30年度(2018年度)道民経済計算年報」から北海道の産業別構成比の最も高いものは第3次産業の77.6%(全国71.9%)であり、次いで第2次産業は17.2%(全国26.5%)、第1次産業は4.3%(全国1.2%)となっています。特徴としては、第1次産業と第3次産業の割合が全国割合と比較すると高く、第2次産業の割合は低いことがわかります(図2)。しかし、北海道における基幹産業を念頭に製造業の特徴として製造品出荷額に関して産業分類別に見ると、食品工業に分類される「食料品」、「飲料・たばこ・飼料」等の生活関連型の割合が40.5%となっており、全国の12.3%を大きく上回っており、とりわけ食料品のウエイトの高さを示しています(図3)。

全国を上回るペースで人口が減少する中で、今後の北海道経済を考えていく場合、「北海道ブランドの戦略的活用」、「道内産業の競争力強化」、「人手不足への喫緊の対応」の3つの視点が挙げられています。また、その対応策として「北海道データブック2021」（令和3年10月）によると、「道産食品の国内外への販路拡大に向けた輸出品目の拡大や食産業を担う人材の育成」、「国際的に質や満足度の高い観光地づくりや戦略的な誘客活動による旅行市場の拡大」、「観光振興による地域と経済の活性化などに取り組むとともに、東ア

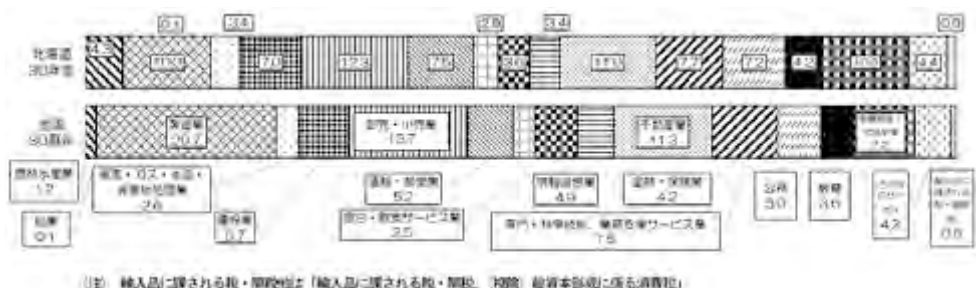
ジア・ASEAN等とのビジネス交流を図っていく」ことが提唱されています。一方では、新型コロナウイルス感染症拡大により、観光客の減少（インバウンド観光客の消滅）や外出の自粛等に伴う宿泊業や小売業などにおける売り上げの減少など、その影響は多方面に生じています。しかし、ウィズ・コロナ、さらにその先のアフター・コロナを視野に入れつつ、北海道の地域経済の再生を考察する場合には、先に提唱された事柄は有効であると考えます。

図1 北海道と全国の経済成長率（実質）の推移



出典：北海道経済部（2018年）「道民経済計算確報」、内閣府（2018年）「国民経済計算年報」より

図2 北海道と全国の総生産の経済活動別構成比 (%)



出典：北海道経済部経済企画局経済企画課「平成30年度（2018年度）道民経済計算年報の概要（令和3年8月）」より

図3-1 製造品出荷額等の業種別構成（令和元年）（北海道）

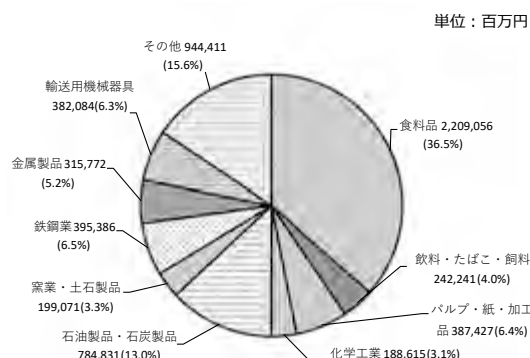
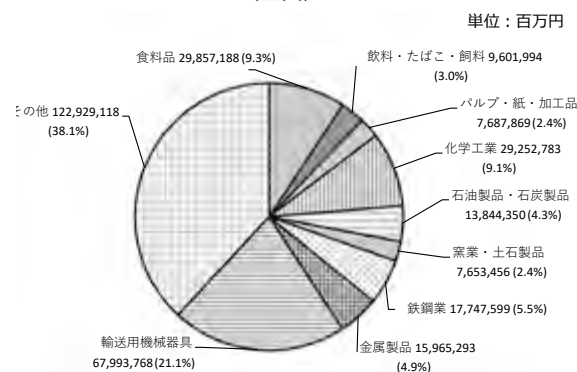


図3-2 製造品出荷額等の業種別構成（令和元年）（全国）



出典：北海道経済部食関連産業局食産業振興課「北海道の食品工業の現状（令和3年10月）」より

3 食と観光の関係をフードツーリズムの観点から分析する

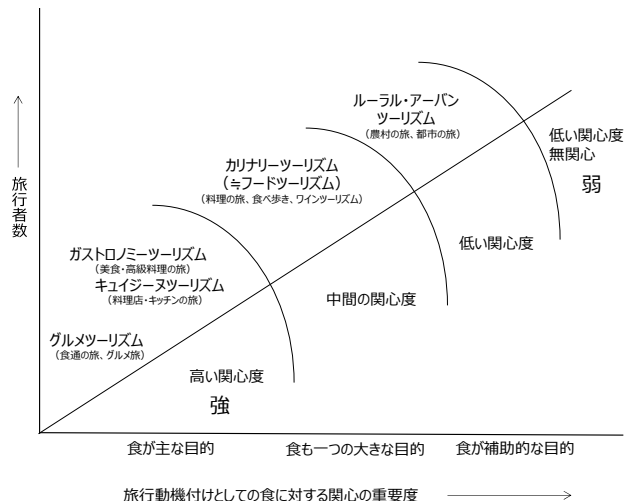
先に述べました、北海道における観光振興による地域と経済の活性化を考える場合、基幹産業と関係が深い「食」と、親和性の高い「観光」とを結び付けることが考えられます。その一つの方向性としてフードツーリズムを取り上げて解説します。

日本におけるフードツーリズムに関する研究については、フードツーリズム研究会（2009年）から始まり2018年に日本フードツーリズム学会へと名称変更し、現在は各種の研究会の開催など学会活動を通じて、フードツーリズム研究の中核の役割を果たしてきたと言えます。それらの研究蓄積から日本における一般的なフードツーリズムの定義としては、「地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的地での活動とする旅行、またはその考え方」(安田、2012) などがあります。さらに、フードツーリズムの種類として、地域の特徴ある食や食文化を楽しむ目的の旅行に関して、①「高級グルメ型：高級なイメージを構築した食材を地域資源とするもの（例：大間のマグロ、神戸ビーフ、関サバ・関アジ）」、②「特産品加工型：地域の特産品を加工して様々な食を提供するもの（例：富浦のビワ（千葉県）」、③「B級グルメ型：地域の伝統的な食べ方をアレンジした庶民的な料理を提供するもの（例：富士宮ヤキソバ（静岡県）」の3つに分類（松永、2014）しています。さらに、フードツーリズムを地域の単なる「食」の体験の場として捉えるだけでなく、「食」を生み出す背景である「地域」や「食文化」にも関連することから、地域の観光産業の振興により地域経済の立て直しが期待されると考えられてきました。さらに、「食」のブランド価値を高めることで、「地域」のブランド価値へと昇華させることで観光客の誘客を促進し、ひいてはその地に定住させる人口を増やすことも可能になります。これら一連の活動に欠かせない地域住民をも巻き込んで進展させることは、地域住民間の地域への愛着と自信を再確認し、まちおこしへの原動力となりうると考えます。つまり、「食」による経済の活性化が「人」と「地域」を結び付け、持続的に可能な地域の価値観を創造する

ことへつながると考えられています。

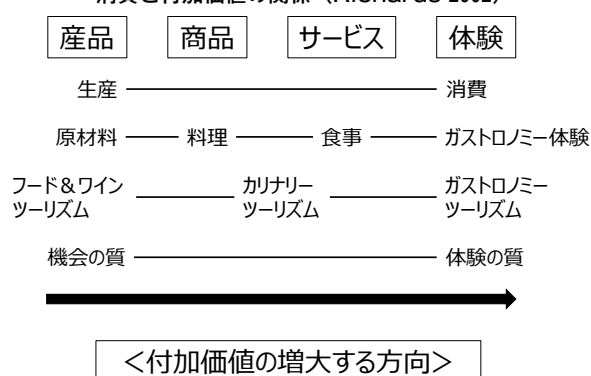
次に、このフードツーリズムの捉え方に海外の考え方を援用し再考します。海外においてフードツーリズムの研究が最も進化したのは Hall & Mitchell (2001) と Hall & Sharples (2003) の研究成果と言われており、フードツーリズムは、食料の第一次生産者、加工業者、フードフェスティバル、レストランおよび食を味わったり、経験する特定の場所への訪問が、主要な動機付け要因となる旅行と旅行動機、関心度の視点から定義されています。図4は「旅行動機としての食への特有な関心の重要度」を横軸に、「旅行者数」を縦軸にとってそれらの関係をフードツーリズムの類型として概念整理したものです。原点から最も遠く、食の関心度が最も低いのが、「弱」であり旅行中に食事をする必要にせまられて、ファストフードやありふれたレストランを訪れるパターンを指します。次は、都市の旅、農村の旅といった「何か違う点があり、気になる場面に出くわす」場合などには地域の市場、食関連の祭り、ワイナリー、レストランを訪れるパターンを指します。その次は、カリナリーツーリズムといって幅広い活動の一環として旅行中に一度は地域の市場、祭り、レストランやワイナリーを訪れるパターンを指します。日本におけるフードツーリズムの多くは、この中間の関心度を指して言うことが多いと考えられます。最後は「強」であるガストロノミーツーリズム、キューイジーヌツーリズム、日本においてもよく聞くグルメツーリズムといった、食への関心度が最も高く、特定のレストラン、市場、ワイナリーに訪問することが主目的で地域を訪れる場合であり、全てあるいはほとんどの旅行活動が食に関連する場合のパターンを示しています。

図4 フードツーリズムの類型 (Hall et al. 2003)



さらに、Richards (2002) はバリューチェーンと付加価値の関係性について言及しています(図5)。その考え方は、食材や料理、食事そのものよりも体験の質を重視した旅行を提供することで、付加価値をさらに増大させることが可能であることを表しています。つまり、フードツーリズムの中でもとりわけガストロノミーツーリズムに代表されるツーリズムの在り方が、今後はさらに重要になることを示唆しています。

図5 ガストロノミーツーリズムにおける生産から消費と付加価値の関係 (Richards 2002)



次にガストロノミーツーリズムによって生み出される機会について紹介します。

① 既存の観光資源を持たない地域でも実施は可能

既存の観光資源とは、自然資源（海や山など）や社会・文化資源（歴史的建造物や街並みなど）のことを表します。これらの既存の観光資源を持たない地域、すなわち有名な風景や文化遺産などを有していない地域であっても、その地域の「食」は必ず存在しており、その「食」をガストロノミーツーリズムによって付加価値化することが可能であることを表しています。

② 独自の差別化要因、絶対的な競争優位の源泉

食文化がその地域で特有なものであれば、絶対的な価値や希少性を有しており、他の地域で真似るための模倣コストも大きくなり、困難な場合には、独自の差別化に成功し、絶対的な競争優位に立てることを表しています。しかし、そのためには地元の見線よりも顧客の見線で戦略とマーケティングによる磨き上げが重要となります。

③ 顧客を拡張し、新たな顧客にアプローチできる

ガストロノミーツーリズムを選択する顧客は、その土地の雰囲気やライフスタイル、文化や生活を直接体験し、記憶に残るような活動に参加するためにその地域を訪れます。したがって、先に述べた差別化された本物感のあるガストロノミー体験を提供できれば、新たな顧客へアプローチして、さらなる顧客拡大の可能性が出てきます。

④ 環境の保全と持続可能性の確保

ガストロノミーツーリズムは、その土地の歴史や風土に育まれた食を体験することであり、究極の地産地消を体現しています。そのための前提として、その土地の食と生物の多様性を保全し、農村社会・経済を多様化させることによって、地域の生産者や小規模な食料品製造業者を保護し、地域の食の持続可能性を高めることが期待できます。

⑤ その他、様々な機会の創出

①～④以外のガストロノミーツーリズムによって生み出される機会として、観光シーズンの延長、新規の雇用創出効果、地域の社会や文化の保全などが挙げられています。

次に、ガストロノミーツーリズムの留意点について考えます。

① 通常の観光客へ提供する食の延長線上ではない

ガストロノミーツーリズムの顧客にとって「食」は空腹を満たすためだけのものではなく、旅行先を選択する第一の条件であり、その地域の歴史や文化を体感し、記憶に残る文化的な体験としての「食」を望んでいます。したがって、地域としては通常の顧客とは異なるものとして認識して、ガストロノミーツーリズムとしての食体験を開発し、マーケティングを行う必要があります。

② 食品商標と知的財産の保護

先の生み出される機会でも言及しましたが、ガストロノミーツーリズムは地域の強力な個性（差別化の源泉）となり得ますが、その個性を維持・管理（マネージメント）する必要があります。そのために食品商標や知的財産の保護が重要となります。日本においても欧州連合（EU）を模して、平成27（2015）年より「地

理的表示（GI）保護制度」（農林水産省）が開始され、現在まで42都道府県、2か国（イタリア、ベトナム）合計で119産品が登録されています。北海道では、「夕張メロン」をはじめ、農産物として「十勝川西長いも」や「今金男しゃく」、海産物として「檜山海参（干しなまこ）」や「網走湖産しじみ貝」などが登録されていますが、最近では令和4（2022）年3月に北見市常呂町の「ところピンクにんにく」が登録されています。しかし、日本版GI制度は、農水産物の差別化、ブランド化の側面が強く、ガストロノミーツーリズムまで昇華することに至っていない場合が多いと言えます。今後は、ガストロノミーツーリズムとGI制度を連動させることによって、この制度本来の目的にかなう進展が望まれます。

③ 品質の向上と高いレベルでの均質化

高い付加価値を維持するためにも、ガストロノミー体験全体の品質の向上は不可欠と言えます。また、地域全体で取り組む場合は、提供品質のばらつきをなくし、高品質で均質化を図ることも重要です。なお、ここでの高品質とは、高級食材や豪華料理を指すのではなく、食材の鮮度や配合、料理方法、食味に関する基準を設けて、その基準を満たしている、あるいは複数のレストラン等で品質のばらつきがないなどの品質管理ができていない状態を指しています。

④ 本物を担保する一般家庭の役割

ガストロノミー体験はその地域の文化に裏打ちされたものである必要があります。その場合、本当にその地域で食べられているという証としての一般家庭における食文化の維持、継承、強化が重要となります。一般家庭では既に食されていない、あるいは食材や料理にまつわる物語を地域住民が知らないようでは、ガストロノミーツーリズムの顧客が求める本物感を得ることは困難です。この本物を担保するための考え方は、地域側から見れば、相当にハードルが高いが、そのメリットとして強力な差別化要因の源泉となります。

4 おわりに

本稿においてあえて取り上げた、あまり聞き慣れないガストロノミーツーリズムという概念を促進さ

せるために、日本フードシステム学会2022年度大会（2022年6月）のシンポジウムにおいて報告された興味深い考察を紹介しします。それは「観光の助演性」（片上、2022）という概念です。観光が主役となるのではなく、観光が対象（＝食文化）を支える脇役となってフードツーリズム（ガストロノミーツーリズム）が形成されていくことの重要性を述べています。理由は観光が主役であることによるオーバーツーリズムの問題です。この問題は、「地域の文化や産業、環境などに対して観光がどのように貢献できるか」という視点が脇に置かれ、観光活動の正否が来訪客数の多寡や、観光活動に伴う経済的な効果といった一側面からのみによって、評価されてきたところにある」と述べられています。現在すでにウィズ・コロナからアフター・コロナへ移行しているEU諸国においてオーバーツーリズムは発生しており、経済と負の効果とのバランスに苦慮しています。

この「観光の助演性」という考え方は、北海道におけるガストロノミーツーリズムの促進とも相通ずるものがあります。事例としては、自治体主導の「北海道後志地区しりべしフードフェスティバル」や東京農業大学が立ち上げた「オホーツクガストロノミー推進協議会」によってオホーツク管内小清水町の畑作地帯に1日のみの青空レストランが開設され「小清水ガストロノミー」という食事会が催されており、グルメとは異なるガストロノミーに触れる機会となっています。

このような萌芽的な事例を集め分析を進めることで、今後の北海道における「食」と「観光」との関りを再考する一助になると考えております。

<参考文献>

- 1) Hall, C. and Sharples, L. (2003) "The Consumption of Experiences or the Experiences of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste." Food Tourism Around The World 1-24.
- 2) 池上重輔 (2021)『インバウンド・ルネサンス 日本再生』日本経済新聞社
- 3) 片上敏喜 (2022)「生産者と消費者をつなぐ新たな観光としてのフードツーリズム」『【シンポジウム報告】フードシステム研究第28巻4号』