法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-04

フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察

安田, 亘弘 / YASUDA, Nobuhiro

(出版者 / Publisher)
法政大学地域研究センター
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
地域イノベーション / 地域イノベーション
(巻 / Volume)
4
(開始ページ / Start Page)
23
(終了ページ / End Page)
33
(発行年 / Year)
2012-04
(URL)
https://doi.org/10.15002/00008193

Hosei University Repository

フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察

法政大学大学院政策創造研究科　安田 亘宏

要旨

近年、地域の食や食文化を観光資源とする観光振興によりまちづくりに取り組んでいる地域が全国に広がっている。これらはフードツーリズムを活かした観光まちづくりである。本稿は、フードツーリズム、観光まちづくりなどを定義し、さらに、コトラーの説く「地域マーケティング」の理念を枠組みとする観光まちづくりの具体的なプロセスを考察する。また、ケーススタディにより、地域における普遍的、本格的な活用に向けての手がかりにすることを目的とする。

キーワード：フードツーリズム、観光まちづくり、地域マーケティング

Study by Place Marketing of Tourism-Based Community Development and Food Tourism

Hosei Graduate School of Regional Policy Design
Nobuhiro Yasuda

Abstract

In recent years, the number of regions that aim to develop by promoting tourism featuring region food and food cultures as resources has been increasing in Japan. In this paper, defines food tourism, tourism-based community development, etc. Furthermore, a concrete technique is considered by making into a framework the idea of Kotler's "MARKETING PLACES". Moreover, it aims at becoming a key of the universal and full-scale practical use in the region by a case study.

Keyword: Food Tourism, Tourism-based community development, Place Marketing

Ⅰ．はじめに

近年、地域活性化やまちづくりの効果的な手段として、地域固有の商品・サービスを観光資源とし観光客誘致をはかろうという取り組みが全国の地域で活発に行われている。その背景には、地域の人口減少や少子高齢化問題、財政問題、地場産業の衰退、中心市街地の空洞化、さらに平成の市町村合併による地域アイデンティティの低下などがある。地域は、地場産業の復活、地域内消費、税収の拡大など地域の活性化を求め、さまざまな政策、施策を講じている。とくに、交流人口の拡大による域外消費の吸収増大、すなわち観光客の誘致に強い関心が寄せられている。なかでも、際立った地域資源のない地域においても、必ず存在する食や食文化に注目している地域が数多く見られる。食や食文化による観光振興、すなわちフードツーリズムを活かした観光まちづくりである。

レジャーとしての旅行が定着し、成熟度を増し、旅行動機や目的が多様化、個性化、高度化する中で、地域の食や食文化は、観光行動の大きな要素となり、その動機、目的となっていることは、多くの観光調査[1]や研究によって立証されている。実際に、長い歴史と伝統を持つ食や食文化により観光まちづくりが継続している地域もある。また、近年は、B級グルメ、ご当地グルメと呼ばれる地域に根付いた庶民食、あるいは低廉な創作料理を観光資源としてまちづくりに挑戦する地域が増加し、

1）行ってみたい旅行タイプ、『旅行者動向』財団法人日本交通公社観光文化事業部／旅行先選択の主な基準、『観光の実態と志向』財団法人日本観光協会／訪日外国人旅行者の訪日動機、『訪日外客訪問地調査』日本政府観光局などで、食、グルメが常に上位にある。

Hosei University Repository

安定的に観光客を誘引している地域もある。また、地域の食を購買する旅、その生産現場を体験する旅などバリエーションも拡大している。しかし、フードツーリズムを活かした観光まちづくりにおいてだけではないが、観光まちづくりにおいて地域経営の感覚が不足しているケースが多数みられる。これに対して、マーケティングの視点導入の必要性が論じられているが、体系だってそのプロセスをまちづくりに組み込んでいる地域は決して多くない。

そこで、本稿は、フードツーリズム、観光まちづくりなどを定義し、コトラーの説く「地域マーケティング」の理念を枠組みとするフードツーリズムを活かした観光まちづくりの具体的なプロセスを考察し、その有効性を検証する。

Ⅱ．フードツーリズムの研究と定義

1. フードツーリズムの研究

食や食文化に係わる旅行のことを、「フードツーリズム（Food Tourism）」と、一般的に使われているが、日本においては、まだフードツーリズムの明確な定義はされていない。

ホール（Hall 2003）は、「フードツーリズムは、食料の第一次生産者、第二次生産者、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、主要な動機付ける要因となる旅行」（本文英語・筆者訳）と旅行動機、関心度の視点から定義している。つまり、旅行動機付けとして、デスティネーションの食や食文化に対する関心度が高いかを問題としている。また、「フードツーリズムは、SIT（Special Interest Travel）のひとつのカタチで、『重大なレジャー』のひとつのカタチである」とも述べている。また、ロング（Long 2003）は、地域の食を楽しむ旅行を「Culinary Tourism（料理ツーリズム）」と称し、「ユニークで思い出に残る飲食経験を追求する観光」（本文英語・筆者訳）と定義している。

尾家（2010）は、フードツーリズムを1980年代以降に現われた、デスティネーション・サイドで旅行商品化するというプロセスを持つ、旅行目的を明確にしたニューツーリズムのひとつのカテゴリーであるとしている。食文化に触れたり、美食体験の着地型旅行をつくることは、「地域の問題解決として」、また「住民参加のまちづくり活動」として地域が取り組むツーリズムのひとつであるとしている。

日本においては、食や食文化の研究成果は膨大の量になるが、それらを観光、ツーリズムと結びつけたフードツーリズムの研究は決して多くない。しかし、食と観光をテーマにした研究は近年増加している。

鈴木（2007）は、「観光立国もしくは観光大国と称される国々は、食および食文化を効果的に活用して、国際ツーリズムの活性化に結びつかせている」とし、日本のインバウンドにとって食や食文化が「重要なツーリズム資源」になるという認識を示し、中国、オーストラリアの事例を紹介し、フードツーリズムのインバウンド振興における効果を述べている。

特定地域の食と観光を論じた研究は幅広く行われており、原（2007）は、ブームの中にある讃岐うどんのうどん屋巡りをフードツーリズムであるとし、その客層の分析を行い、うどんによる観光振興を論じている。中嶋・木亦（2009）は、B級グルメの代表格である富士宮やきそばを例として、地域の食を活用した一過性のブームとならない地域ブランド構築モデルを論じている。田村（2008）は、全国各地のB級グルメを紹介し、B級グルメを活用し地域を元気にする方策、地域再生の可能性を述べている。村上（2010）は、ご当地グルメの産業構造を分析し、競争優位構築の要素を論じている。

また、大森（2009）は、観光客の来訪動機と食に関する調査を宮城県石巻市で行い、食が観光の第一義的な目的となる傾向は高まるが、直接観光行動として単純に結びついてはいないと指摘している。逆に、松谷（2010）は、旅行情報誌に掲載される、地域の食に関する量を10年前と比較し、観光資源としての食が重要性を増してきたことを論じている。

ツーリズムにはとらわれず、食や食文化を地域資源とした地域活性化、あるいは地域ブランドづくりの研究については、関満博とそのグループによる事例研究が顕著な研究業績である。食による地域ブランド戦略に関する事例研究（関，遠山 2007）、B級グルメによる地域ブランド戦略に関する事例研究（関，古川 2008a, 2008b）など、シリーズ刊行や論文を通して食や食に係わる地場産業によるさまざまな地域ブランドづくり、まちづくりの実態と方法を紹介、分析している。

筆者（2010）の調査によると、「地域の食を主な目的とした国内旅行」の経験は46%で、今後の意向は77%であった。フードツーリズムはすでに定着している旅行スタイルといえる。

2. フードツーリズムの定義

観光の成熟期以前の旅行中の地域の食は、成立基盤や歴史的な背景から、観光の本源的需要、すなわち、普遍的な価値評価の定まった自然景観や歴史遺産などの観光資源に対し、派生的需要と位置付けられていた。コルブ（Kolb 2007）は、都市観光におけるマーケティングの中

Hosei University Repository

で、地域の持つ観光商品を、アトラクション、歴史的な場所などの「中核的商品」、宿泊施設、レストランなどの「支援的商品」、建物、歩道などの「付加的商品」に分類し、食はそれ自体では来訪を動機づけることができない「支援的商品」としている。

しかし、今日、前述の各種調査においても、地域の食は旅行者の重要な旅行動機、旅行目的、目的地での活動となっていることが確認されている。実際、旅行会社も多くのグルメツアー、美食ツアー、食べ放題ツアーなどを企画造成し旅行者の支持を受けてきた。地域も地域固有の食を探し、商品化し旅行者にアピールしている。

どんな動機、目的で旅行をしても、旅行者は基本的にはその目的地において3食の食事をとることになる。旅行頻度が上がり、日本各地、さらに海外旅行を経験した旅行者が増える中で、当然その3食にもこだわりを持ち、豪華なもの、珍しいもの、旬なもの、なによりも美味なものを求めるようになる。つまり、旅行目的が他にあっても、食は重要な観光行動の一部になってきた。しかし、この現象はフードツーリズムではない。

フードツーリズムにおける地域の食はただ食べるという行為ではなく、わざわざ食べに行く行為である。ホールの言うように「主要な動機」「高い関心度」が最大のポイントになり、ロングの言うように「ユニーク」で「思い出に残る」ものでなくてはならない。その対象は、地域固有の食、地域の特徴ある食、つまり地域らしい食でなくてはならない。そして、それは、地域の食という特定のテーマを目的としたニューツーリズムであり、地域の食という特別の興味関心事に特化した旅行であるSITのひとつでもある。

本稿ではフードツーリズムを「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、その考え方」と定義する。なお、「食や食文化を楽しむ」としたのは、食が空腹を満たすだけのものではなく「楽しむ」活動であること、また、「購買」や「体験」、さらに今後生み出される新しいスタイルの楽しみ方も含めての概念と捉えたからである。

Ⅲ．観光まちづくりの研究と定義

1．観光まちづくりの研究

まちづくりとは、地域が抱えている課題に対して、ハード・ソフト両面から課題の解決をはかるプロセスである。町づくり、街づくりと表記されることもあるが、本稿では「まちづくり」と平仮名で表記する。地域づくり、地域振興、地域活性化、地域再生などとほぼ同義で使われている。まちづくりに関しては行政学、経済学、経営学、社会学、地理学、心理学、観光学、都市工学、建築学など様々な学問領域の視点が必要であり、実際に多様なアプローチによる計画、施策が展開されている。

なかでも、ハードに頼らず、地域の資源を活かす観光が注目されている。観光振興をはかり域外からの観光客、すなわち交流人口を増加させ地域経済の活性化や文化の相互理解を目指していこうというものだ。このように、「観光」の力によって「まちづくり」を具現化していこうとするのが「観光まちづくり」と一般的に言われている。

2000年に入る頃から、観光まちづくりをテーマにし、タイトルに入れた論文や文献が次々に登場し、観光による地域振興、地域活性化の名称として定着していく。地域においても、○○観光まちづくり協会のような、市町村名などの地域名を冠した組織が続々誕生し、まちづくりを推進するひとつのキーワードとして広く一般的に使用されるようになってきている。

近年、有力な研究者たちが、研究論文と並行して書籍のタイトルに使っていることが注目される。『観光まちづくりの力学』(安村2005)、『観光まちづくり現場からの報告』(溝尾2007)、『観光まちづくり―まち自慢からはじまる地域マネジメント』(西村2009)、『観光まちづくりのエンジニアリング』(安島2009)、『日常空間を活かした観光まちづくり』(戸所2010)、『観光まちづくりのマーケティング』(十代田2010)、『地域の産業・文化と観光まちづくり』(古池2010)、『観光まちづくりと地域資源活用』(総合観光学会2010) など多数あるのに驚かされる。それぞれ、観光まちづくりに係わる研究業績で、まちづくりに係わる担い手たち、研究者、学生、さらに一般読者向けに、多くの事例を紹介し、それぞれの研究領域からのアプローチで、観光まちづくりの必要性と、地域での取り組み方などを論じている。

羽田（2008）は、観光まちづくりには二つの側面があるとしている。一つは、住民が誇りに思うような魅力的な地域をつくることが、ひいては域外から人々の来訪につながるという考え方である。もう一つは観光特化型の観光地から脱却し、地域の個性的な自然や生活文化などに注目し、それらを磨き光らせ、住民が住みやすく誇りに思うような地域にしていくことが観光地としての持続的な発展につながるという考え方である。ともに、「住んでよし、訪ねてよしのまちづくり」[2] の理念に通じている。

岡村・野原・西村（2009）は、観光まちづくりを「ま

2）観光立国の基本理念「住んでよし、訪ねてよしの国づくり」から派生した言葉。

Hosei University Repository

ちづくり」と「観光」双方が近接した動きと捉えて、その歴史展開を整理し、外部資源の活用段階の視点から、「まちづくり」における「観光」の役割を明らかにしている。第１段階では、地域の観光資源を活用し観光客を誘致し経済的な利益を生み出す。第２段階ではその利益の一部を観光資源の保護保全などに活用し、地域の魅力の持続性をつくっていく。第３段階では、地域の観光資源の価値を地域内外の人々と共有し、地域で暮らすことの魅力、生活の質を向上させる、としている。

2. 観光まちづくりの定義

観光まちづくりと、従前から使われていた「観光地づくり」とはどう違うのだろうか。観光地づくりは、観光資源が立地する一定の地域に域外から集客しようとしたもので、しばしば長期的な視点を忘れ短期的な活動となることがあった。当該観光地は短期的に観光客が増加するものの、長期的には観光資源の摩耗、劣化が起こり、観光客の満足度が低下し、観光客自体が減少していく。さらに、地域住民との摩擦が生じ、地域住民に不利益をもたらすという現象が起ることもあった。一方、「まちづくり」には、持続的発展、地域住民の満足度の維持向上の概念が含まれている。持続可能な観光地づくりを目指すには、地域住民も参加したこの「まちづくり」と一体化する必要があった。つまり、「観光地づくり」と「まちづくり」を一体化した考え方が「観光まちづくり」である。

西村（2009）は、「観光まちづくりとは、地域社会が主体となって地域環境を資源として活かすことによって地域経済の活性化を促すための活動の総体である」としている。また、観光まちづくりと言う用語は21世紀における観光のあり方を考える議論から生まれたものだと述べている。初めて政府（旧運輸省）がこの用語を使うのは『観光まちづくりガイドブック―地域づくりの新しい考え方～「観光まちづくり」実践のために』(2001）であった。その中で、観光まちづくりを「地域が主体となって、自然、歴史、産業等、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動」と定義している。

本稿では、「地域が主体となって、地域の観光資源を利活用し域外からの交流人口を拡大する観光諸活動を通し、地域を活性化させサスティナブルな魅力ある地域を実現させるための活動」と、定義し論を進める。

3.「まち」の定義

では、観光まちづくりでいうところの「まち」とはどのように捉えればいいのだろうか。一般的には、行政単位である市町村をそのままあてはめて議論することが多い。それは、まちづくりの推進主体、または中心となるメンバーが行政であるケースが多いためと、統計数値や効果測定などにおいて現実的なアプローチであることによるものだ。しかし、「まち＝市町村」の整理が、まちづくりの実態、まちづくりの研究などにおいて、常に不整合と違和感をもつ結果になっていた。

「まち」は、「地域」と置き換えることができる。つまり、まちづくりは地域づくりであり、地域振興、地域活性化とほぼ同義語と考えられる。日本語の「地域」に該当する英語は、area、zone、region、district、part、tract、local、community など数多く挙げられるが、「まち」「地域」の持つニュアンスを的確に表現されているものは無い。

本稿の、次節以降の展開で、中心的なマーケティング論として詳細に触れていく、コトラー（Kotler）ほかによる『MARKETING PLACES』(1993）においては、「Places ＝地域＝まち」として、論を展開している。監訳者によると、「地域＝まち」を「市町村、地区、州、国家などを全て包含する用語」としている。実際に、その書の中では、アメリカの小さな町村から日本、シンガポールなど国家を「まち」として扱い事例分析をしている。

日本に置き換え、日本国内のまちづくりの考え方や活動から整理すると、観光まちづくりの「まち（Places)」は、行政単位の市町村とは特定せず、もっと大きな県や県をまたぐような観光圏[3] であったり、逆にもっと狭い範囲の合併前の市町村エリア、中心市街地、温泉宿泊地、島、さらに狭い特定の観光スポットのこと、とするのが相応しいと考える。本稿では、観光まちづくりの「まち（Places)」を、「行政単位にとらわれず、固有の観光資源を核として、共通の文化を共有し一体性を持つ、一定の範囲の場所」と定義する。

4. フードツーリズムを活かした観光まちづくり

地域の観光資源を活かしたまちづくりが観光まちづくりである。溝尾（2003）は、観光資源を、今後とも価値が減じない資源として、自然観光資源、人文観光資源Ⅰ（歴史的観光資源)、複合観光資源を挙げ、将来の価値が保証されるとは限らない資源として、人文観光資源Ⅱ（近代的観光資源)、無形社会資源を挙げこれらを含めて広義の観光資源としている。地域の食は、衣食住に括ら

3） 自然、歴史、文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であり、その観光地同士が連携して２泊３日以上の滞在型観光に対応出来るよう、観光地の魅力を高めようとする区域。（観光庁）

Hosei University Repository

れる無形社会資源に分類される。

評価の確定した自然景観や歴史的遺産、温泉などを再度磨き直し新たな観光まちづくりに取り組む地域や街並み、テーマパークなどの新たな観光資源を整備開発し進める地域もある。そのなかで、もともと際立った地域資源のない地域でも、必ず存在する食や食文化に注目している地域が数多くある。本稿は、この観光現象である「フードツーリズムを活かした観光まちづくり」がテーマである。観光まちづくりである以上、観光客の誘致だけではなく、住民の満足度の向上、持続性の視点も課題となる。

他の観光資源を活かした観光まちづくりに対する、フードツーリズムを活かした観光まちづくりの地域における優位性は、投資が少ない、ターゲットが広い、旅行形態を選ばない、消費単価を増やす、リピーターと口コミを増やす、シーズナリティを解消する、農商工連携ができる、地域住民の共感を得やすいなどが、想定されるが別稿で議論することとしたい。

Ⅳ．地域マーケティングの理論とプランニングプロセス

1．観光マーケティングと地域マーケティング

観光マーケティングという概念があり、長く観光業界、また観光まちづくりにおいても、その推進のフレームワークとなってきた。観光マーケティングの概念はかなり以前よりあり、1970年代あたりから多くの研究者により研究されている。マウチンホ（Moutinho 1989）は、観光マーケティングを「観光組織が観光客の最適な満足のための達成と組織目標の最大化のために、観光商品をつくり、適合させるために、局地的、地域的、国家的ならびに国際的なレベルで観光客のニーズ・欲望および動機を確かめ、それに影響を与える、顕在的、潜在的な観光客を選定し、観光客に伝達するマネージメントプロセスである」と、マネージメント視点から定義している。また、長谷（1996）は、「企業その他の組織が観光客の観光行動実現に係わるニーズを満たすとともに、事業目的を達成するような取引を実現する過程である」と、企業的視点から定義している。レス（Les 2004）は、サービスマーケティングの視点を織り込み説明している。

このように、観光マーケティングの定義は諸説あるが、企業や行政などの組織が観光客のニーズを満たすとともに、事業目的を達成する活動、とそのプロセスであると、解釈していいだろう。最大のポイントは、観光客のニーズを満たすこと、つまり満足度を上げることに焦点を置き、その結果として観光客を増加させようという考え方である。近年、観光マーケティングの一分野として、観光地サイドに軸足を置き、観光客誘致の手法としての観光地マーケティング、デスティネーションマーケティングの考え方も研究されているが、観光地自体を「商品」とする視点は弱い。

コトラー（Kotler 1996）は、観光に限らず、様々なレベルの地域での課題解決の具体的な方策として「地域マーケティング」を示している。「地域（Places）＝まち」を市場価値の有無が問題とされる「商品」としてとらえ、商品をニーズや欲求を満たすために市場に提供されるものすべてと定義し、地域そのものをマーケティングの対象となる商品として捉える必要があると説いた。「まち」のマーケティング、つまり地域マーケティングの目標は「まち」の能力を高め、市場の変化に対応し、チャンスをつかみ、その魅力を持続させることにあるとしている。

フードツーリズムを活かした観光まちづくりにおいて、全国的な認知度と評価を得て、一定の期間持続的に、その地域の食を目的とした入込観光客数を維持している地域を見ると、「まち」自体をひとつの商品として取り組みした成果と思われるところが多い。「カニ王国城崎」[4]「フグの街下関」[5]「寿司の街小樽」[6]「フカヒレ日本一気仙沼」[7]「多幸の島、福の島日間賀島」「蔵とラーメンの街喜多方」[8]「餃子の街宇都宮」[10]「富士宮やきそば」「カレーの街よこすか」[11] など、観光資源とまちの名称がセットとなり、発信され認知されている。フードツーリズムを活かした観光まちづくりは、コトラーの提唱する地域マーケティングの考え方と手法を援用することにより具現化する可能性がある。

2．地域マーケティングのプランニングプロセス

コトラーの説く地域マーケティングの考え方は、徹底

4） 兵庫県の城崎温泉、11～3月はカニ王国のイベントが実施され、松葉カニを食べに来る観光客で賑わう。

5） 山口県下関市、日本で水揚げされる8割を占めるフグの集積地。ブク料理を出す有名割烹旅館、料亭、料理店が市内に数多くあり、観光客を呼んでいる。

6） 北海道小樽市、新鮮な魚介類が豊富、特に寿司は全国的に有名、寿司屋通りは観光客の人気スポットとなっている。

7） 宮城県気仙沼市、フカヒレ生産日本一のまち、市内でフカヒレ寿司、フカヒレ丼、フカヒレラーメンなど新しいフカヒレ料理を食べることができる。（2011年3月の東日本大地震以前）

8） 福島県喜多方市、蔵とラーメンの街として有名、市内に喜多方ラーメンの店が120軒立地している。

10） 栃木県宇都宮市、餃子の街として全国区に、市内に約200軒の餃子を食べられる店がある。

11） 神奈川県横須賀市、旧海軍のレシピからよこすか海軍カレーが誕生、基地の街のイメージを一新した。

Hosei University Repository

的な市場分析によって「まち」という「商品」を開発し、「顧客」をめぐっての競争に勝つこと、「顧客」に選択されるための諸活動のことである。またこの「顧客」とは、誘致する観光客だけではなく、地域住民も含んだ概念である。つまり、地域が生み出す製品やサービスを「売る」のではなく、「まち」自体をひとつの「商品」と考えて「売り込んでいく」ことである。

この地域マーケティングのプランニングプロセスに沿い、フードツーリズムの事例と当てはめながら考察する。

①まちのターゲットを決める

コトラーは、ターゲティングの作業をマーケティング・プランニングの前段として位置付けている。フードツーリズムを活かした観光まちづくりにおいては、明確に域外の観光客である。まちに来訪して欲しい観光客の姿、地域の食を食べて欲しい、購入して欲しい人の姿を特定する作業である。個人か団体か、男性か女性か、どんな年齢層か、どんな旅行形態かなどを設定する必要がある。新規の観光客を増やすのか、リピーターをつくるのかなどもターゲティングの切り口となる。また、観光客を誘致したい地域、すなわち誘致圏を設定することもポイントとなる。誘致圏は高級な料理ほど広域に、B級グルメなどの庶民的な料理は地域周辺になる傾向がある。

②まちのマーケターを決める

コトラーは、マーケターの確立もマーケティング・プランニングの前段として位置づけている。マーケターとは、マーケティングの推進主体のことである。製品のマーケティングであれば、マーケターは企業である。しかし、地域マーケティングのマーケターは多様であり、このマーケターを明確にし、組織化することが最大のポイントとなるとしている。

従来型の観光まちづくりのマーケターは、市町村の観光課などの行政と、観光協会、また地域観光の最大の担い手である旅館組合や温泉組合であった。しかし、フードツーリズムを活かした観光まちづくりにおいては、多様なマーケターが活動の中核として登場してきている。

「カニ王国城崎」「フグの街下関」などは行政、観光協会がマーケターとなっている。「フカヒレ日本一気仙沼」「多幸の島、福の島日間賀島」などは、漁業協同組合、加工業者、観光協会などが主体、つまり農商工連携でマーケティングが行われている。また、B級グルメのように個店ではプロモーションなどできない食においては、さらに様々な推進主体がある。「蔵とラーメンの街喜多方」「餃子の街宇都宮」などは、いずれも行政主導で始まったが、今日では飲食業組合、製造業組合などから構成される民間団体がマーケターとなっている。「カレーの街よこすか」「駒ケ根ソースかつ丼」[12] などは商工会議所である。最近注目されるのが、その食や店舗と関係のない有志の市民が中心となった市民団体による推進活動である。その代表事例が「富士宮やきそば」を全国区にした富士宮やきそば学会である。「讃岐うどん」[13] の麺通団、「静岡おでん」[15] の静岡おでんの会なども、いわば当該食の応援団である民間団体である。地域の食の購買や体験には、農業者、漁業者が主体的に係わっている。

フードツーリズムを活かした観光まちづくりの最大の特徴が、マーケターの多様性である。食による観光まちづくりには地域住民のその食に対する共感が不可欠である。地域住民も巻き込みながら、明確なまちのマーケターを確立することが重要である。

③まちの監査をする

まちを監査するとは、まちを知り、分析することである。まちの人口動向、産業構造、労働市場、交通網、地域資源、観光状況など、まずまちを詳しく調べ、把握することがポイントとなる。そのうえで、まちの強みと弱み、チャンスと脅威を分析する。まちのプロフィールづくりから、まちの分析に進むのである。

「餃子の街」として全国区になった宇都宮市は、1990年、市の職員研修会での研究発表において、まちおこしのキーワードを探していた市の職員の提案から観光まちづくりがスタートしている。職員が、市の強みや弱みを調べていく中で、総務庁統計局の『家計調査年報』において「餃子購入額」で同市が常に上位に挙がっていることに気付いたのである。まちの監査から、観光まちづくりに本格的に取り組んでいった事例だろう。

④まちのビジョンとゴールを決める

まちの監査によって確認された、まちの現状を基に、まちがどのような姿になりたいのか、つまり「まちのビジョン」を明確にすることである。これが、まち、すなわちマーケターの指針であり、グランドデザインと言うべきものとなる。具体的には、福島県喜多方市の「蔵とラーメンのまち」、愛知県日間賀島の「多幸の島、福の島」、千葉県富浦町の「道の駅とみうら枇杷倶楽部の産業と文化、情報の拠点化」、愛媛県内子町の「フルーツパーク構想」[16] など、地域内外に示すキャッチフレーズであるとともに、決意と覚悟を示したまちのビジョンで

12) 長野県駒ケ根市、地域に根付いていたソースかつ丼によりまちづくりに取り組んでいる。
13) 香川県特産のうどん、県内に1000軒以上のうどん店があり、観光客の讃岐うどん巡りが定着している。
15) 静岡県静岡市、古くから伝わる地元のおでんを静岡おでんと名付け、まちづくりに活用している。
16) 愛媛県内子町、同構想のもと、産地直売所「内子フレッシュパークからり」を設立、多くの域外からの観光客を呼んでいる。

Hosei University Repository

もあろう。

ゴールとは、ビジョンに対して、目標の重要度やタイムスケジュールを決めたものである。つまり、何年後の販売件数、売上金額、入込観光客数、宿泊客数などの具体的な目標である。まちのビジョンとゴールとは、自分たちのまちが一体どのようなまちでありたいのかという、合意形成された「地域のアイデンティティ」である。このビジョンとゴールをマーケター全体での合意のもと、できるだけ具体的に設定することが重要である。

⑤まちの戦略をつくる

ビジョンとゴールが決定したら、それを達成するための戦略を見極め、選定していく段階に入る。フードツーリズムを活かした観光まちづくりは、ひとつのプロジェクトに観光客誘致だけでなく当該の食の販売、流通を視野に入れている地域が多い。特に、農商工連携による取り組みにその事例が多く、いわば二兎を追うマーケティング活動になる。どこに地域の限られた、ヒト・モノ・カネを投資していくのか、この戦略形成が今後の鍵を握る。いずれにしても「まち」の商品化が最大の戦略となる。

⑥まちのアクションプランをつくる

戦略を実行するための、具体的な活動計画、アクションプランを作る段階である。いよいよ、市場への対応になる。マーケティングの 4P がここで登場する。製品対応、価格対応、流通対応、プロモーション対応で、それぞれの対応にマーケターは意思決定をしていかなくてはならない。外部の専門家に知恵を借りる場面でもある。「富士宮やきそば」の富士宮やきそば学会のように、強烈な個性を持つトップリーダーが、コミュニケーション活動のアイデアを次から次と出し、メディアを巻き込んでいった例もある。

⑦プランの実行とコントロール

アクションプランは、効果的に実行されなくては意味がない。実際の観光まちづくりの場面では、マーケターはじめ係わった担い手たちが、もっとも具体的に活動しなくてはならない場面である。フードツーリズムを活かした観光まちづくりにおける、コミュニケーション活動は、大企業が展開するテレビ CM や新聞広告ということはほとんどない。チラシづくり、ポスターづくり、マップづくり、ノボリづくり、広報誌づくり、それらの配布、設置、さらにまちでのイベント開催、域外のイベントへの参加、旅行会社訪問など、どれも人間が係わる地道なセールスプロモーション活動になる。

その活動の効果を測定し把握し、次への判断をするのがコントロールである。コミュニケーション活動の結果を冷静に、客観的に評価し、計画の見直しなどを行い、次のアクションへとつなげていく。来訪者満足度調査、旅行者アンケートなどの手法も活用する。同時に、実際に活動の中核にいる観光事業者や地域住民へのアンケートも重要な活動となる。

このように、体系化、プロセス化されたコトラーの説く地域マーケティングを、次節では、すでに全国的に認知されている、フードツーリズムを活かした観光まちづくりを進めている地域をケーススタディとして検証し、これからの地域マーケティング手法の適用可能性を探る。

V．ケーススタディによる検証

1．日間賀島（愛知県南知多町）―タコとフグによるフードツーリズム

日間賀島は愛知県知多半島の南端、師崎港の沖合 2km に位置する面積 0.77km^2、人口 2000 人ほどの小さな島である。周辺は、伊勢湾と三河湾にまたがった好漁場であり、多くの魚介類が水揚げされる漁業の島であった。日間賀島の観光客での賑わいは、平成になってからで、今は「多幸の島、福の島」として特産のタコとフグをアピールし、年間 30 万人（南知多町商工観光課）ほどの観光客を呼ぶ注目の観光地となっている。

1980 年代、旅館経営者のひとりが、過疎化の進む日間賀島には独自の観光地としての魅力が必要であると考えていた。そんな中で注目したのが、日間賀島で大量に水揚げされていたタコであった。そこで、日間賀島を「タコの島」として売り出すことを提案し、島民の賛同を得た。まず、全ての旅館、民宿で必ずタコの丸茹でを食事に出し、タコ飯、タコ刺し、タコのしゃぶしゃぶなどのタコ料理をメニューに追加することとした。この結果、「タコの島」としての知名度も上がり、観光客の増加に成功した。

しかし、この観光客の入り込みが多いのは春から秋であり、10 月から 3 月は完全な閑散期となっていた。この閑散期対策が最大の課題であった。次に注目したのが、やはり日間賀島に水揚げされていた高級魚であるトラフグで、それまではほとんどが下関へ出荷されていたものだった。今度は「フグの島」を目指そうとの提案がなされた。「ふぐ加盟店」がつくられ、フグの本格的な商品化を進める一方、フグ調理の資格取得を促進し、当初、フグ料理の出せる宿は数軒しかなかったものが、約 60 軒の宿が出せるようになった。

最大のプロモーションとなったのは、地元の大手鉄道会社である名鉄との企画旅行商品の造成と沿線での宣伝であった。鉄道のフリーきっぷと島を往復する乗船券にフグづくし料理がセットになった、「ふぐづくしプラン」

Hosei University Repository

という日帰りと宿泊付きのパッケージツアーが造成された。この旅行商品化により、数年でその評価は確立し、「多幸の島、福の島」は愛知県だけでなく全国に浸透していき、冬でも多くの観光客が訪れるようになった。

「まち」は島である。島に存在していた資源、つまり出荷することを中心に考えていたタコやフグを、産地である島で食べてもらうという発想の転換で観光資源へと磨いていき、観光まちづくりが進んでいった。「ターゲット」は、島の食を食べに来る観光客で、当初より鉄道と船でつながっている名古屋圏を設定した。「マーケター」は、始まりは旅館経営者であった個人の発想であったが、観光協会と漁業協同組合との強い連携による取り組みが特徴的であった。さらに、パッケージツアーの商品化と販売の側面で鉄道会社が連携してきた。「まちの監査」は組織的には行われていないが、過疎化の進む中、隣に位置する観光の島ともいえる篠島との比較、分析が意識されていた。「ビジョンとゴール」も、「タコの島」、「フグの島」となりたい姿を明確に提示し、その都度島民の合意を得ている。その後、「見る観光から参加する観光」を掲げている。「戦略」も、島民を巻き込み、ハードルの高いフグ調理師の免許をほとんどの宿、飲食店が取得した。一方、鉄道会社との連携を模索し、パッケージツアーでの観光客誘致を当初の戦略としている。「アクションプラン」は、「多幸の島、福の島」をぶれることなくアピールするとともに、最も分かりやすい商品である「ふぐづくしプラン」を誘致圏に訴求する計画を立案している。「実行とコントロール」については、名鉄沿線へのプロモーション活動と来島者への満足度を高める活動に徹し、今日では、漁協との連携をさらに強め、島民一体となり、漁師体験、体験漁業や、自然学校、イルカふれあい事業など島の資源を活かした幅広い体験型プログラムを用意し進化している。

2. 富士宮（静岡県）―焼きそばによるフードツーリズム

富士宮市は、静岡県東部の富士山の西南麓に広がる人口13万人ほどの地方都市である。富士山本宮浅間大社の門前町として栄え、富士登山道の富士宮口があり、付近には白糸の滝、朝霧高原など観光資源も多く、もともと観光都市でもあったが、中心市街地は衰退傾向にあった。そこに、B級グルメの代表格となる「富士宮やきそば」が登場し、近年は年間70万人の焼きそば目当ての観光客が来訪している（富士宮やきそば学会）。富士宮やきそばを食べることができる、焼きそば店、お好み焼き店、食堂、駄菓子屋、喫茶店、居酒屋などは市内に180軒以上で、極めて高い店舗集積である。

富士宮やきそばは、終戦直後、食品工業の創始者が中国から引き揚げてきて、現地で食べたビーフンの味が忘れられず再現しようとしたところから始まった。その後生み出されたのが現在の麺で作る焼きそばで、その頃、お好み焼き店や鉄板を備えた駄菓子店が多く開店し、この特有な焼きそばもこれらの店で提供された。製糸工場の女工たち、満州からから復員した元兵士たちに受け入れられていた。

富士宮やきそばは、1999年中心市街地活性化計画を策定するための市民ワークショップのメンバーが、ワークショップ終了後に再結集し、富士宮における焼きそばの独自性、オリジナル性、提供店舗の集積に気付き、焼きそばの特徴や焼きそばを提供する店の数などの調査を開始し、翌年「富士宮やきそば学会」を設立したところから、スタートとなった。設立当初より「やきそば学会」「やきそばG麺」などのネーミングが話題となり、テレビ、雑誌などに取り上げられ、注目される。2001年には、やきそばマップ、のぼり旗を作成し設置すると、観光客が目に見えて増加する。2002年以降、横手やきそば、太田焼きそば[17]と「三国同麺協定」締結など、次々に話題性のあるイベントを開催し、テレビなどで全国に浸透していった。2004年にはアンテナショップをオープン、登録商標も獲得する。2005年、大手旅行会社と共同で「ヤキソバスツアー」を催行、また東京からの「やきそばエクスプレス」バスが誕生する。2006年、第1回B-1グランプリ[18]優勝、翌年第2回に2連覇し、全国的な認知度を獲得する。焼きそばを食べる目的でやって来る観光客を安定的に呼び寄せるようになり、全国のB級グルメブームをリードする存在となった。

「まち」は当市中心市街地である。市街地に普通に存在していた独自性のある焼きそばとその店舗集積を観光資源として、観光まちづくりを進めていった事例である。「ターゲット」は、域外の人々、つまり観光客で、当初は近県を設定し、さらに首都圏、全国へ広げて行ったようだ。「マーケター」は、リーダーとなる個人の力が大きかったが、同業者組合でもない市民団体である「やきそば学会」であり、いわば当該食のファンである市民団体がマーケターとなり成功事例とした嚆矢である。「まちの監査」は、中心市街地活性化計画を策定するための市民ワークショップでかなり進んでいて、組織をつくるのと同時に焼きそばを提供する店の数などを半年間かけて綿密に調査している。「ビジョンとゴール」

17）秋田県横手市の横手やきそばと群馬県太田市の太田焼きそば、富士宮やきそばで日本三大焼きそばと呼ばれる。

18）「B級ご当地グルメの祭典 B-1グランプリ」のこと。B級グルメでまちおこしをしている団体が「B級ご当地グルメ」を持ち寄り、その人気を競う競技会。過去6回開催され、多くの来場者を集めている。

Hosei University Repository

は、活動の発端となった中心地市街地の活性化を謳っている。また、「富士宮やきそば」を地域ブランドにしようという方向性が示されている。「戦略」も明確で、リーダーである渡辺（2007）によると、「お金を使わない外部組織の巻き込み」、また「我発信す、故にまち在り」と述べているように、継続的なメディアへの発信を柱にしている。「アクションプラン」は、メディアへの発信を中心に、ユニークなネーミングのイベントを繰り返すプランとなっている。「実行とコントロール」も富士宮やきそば学会において試行が繰り返されているようだ。2001 年から 2009 年までの 9 年間の日帰り観光客は約 345 万人で、消費額に換算すると、総額約 250 億円になり、麺や食材の売り上げ、さらにメディアへの露出を広告費に換算し、439 億円の経済効果があったとしている（地域デザイン研究所の試算）。

3. 富浦（千葉県南房総市）―ビワと道の駅によるフードツーリズム

「道の駅とみうら」がある南房総市富浦町は房総半島の南部に位置する。温暖な気候であり、周囲を山に囲まれ町域は狭い。人口約 5700 人の小さな過疎の町である。首都圏からのアクセスは、東京湾アクアラインか東関東自動車道路を利用して、1 時間と少しである。この道の駅を舞台に農商工連携で、食の特産品を利用し見事な集客モデルがつくられた。1994 年に約 22 万人だった道の駅利用客数が、2008 年には約 68 万人へと大幅に増加している。

富浦町の特産品は天皇陛下に献上される房州びわや花など温暖な気候を活かした農産物である。大きな観光施設は無いが風光明媚で、東京湾に面した砂浜は夏の海水浴客で賑わった。しかし、基幹産業である観光や農業、漁業が衰退への道をたどっていた。そんな中、1990 年、東京湾アクアラインや東関東自動車道館山線の整備計画が発表されたこともあり、町に産業振興プロジェクトチームが設置された。その指揮をとったのが、富浦町の職員であった。彼は商工会や農業団体、観光団体との協議を重ね、1993 年、千葉県で初の「道の駅とみうら・枇杷倶楽部」をオープンする。運営母体として町が全額出資した㈱とみうらも設立された。

枇杷倶楽部のオープンとともに、集客装置としての枇杷園、花摘み園、苺園などの整備も進めた。また、特産品であるビワの出荷規格外品を活用して商品開発をする加工事業にも取り組み、道の駅での観光客への販売や周辺観光施設への卸販売、さらにインターネット販売などの展開をはかった。加工事業は 40 アイテム以上のオリジナルのビワ関連商品を誕生させ、それらを「南房総みやげ」として定着させていった。

次に、南房総に点在する、小規模な農園やレストラン、飲食店などの観光資源を集約し、ひとつの大きな農園、大きなレストランに見立て、メニューや料金、サービスを規格化し、枇杷倶楽部が旅行会社や鉄道会社に対して企画営業を行い、旅行会社や鉄道会社からの集客の配分、代金の清算、クレーム処理までを一貫して行う「一括受発注システム」を開発した。道の駅が南房総地域のランドオペレーターとしての役割を持つようになった。このシステムの稼働によって、それぞれは集客力のなかった南房総の民宿や農園、飲食店、観光事業者などが安定的な集客をするようになった。これまでオフシーズンだった南房総の冬に観光バスツアーが定着した。ピーク時には観光バスを年間 4 千台、12 万人のツアー誘致に成功した。

「まち」は道の駅を核とした南房総農村地帯である。ビワという地域資源の加工製造販売にとどまらず、道の駅自体を観光資源、集客機能を持つ観光拠点として、観光まちづくりを進めていった事例である。「ターゲット」は、マイカーや観光バスで訪れる首都圏の観光客である。「マーケター」は「道の駅とみうら・枇杷倶楽部」である。また、ここを核にして農業者、商工業者、旅行会社、鉄道会社などが連携している。「まちの監査」は、町の産業振興プロジェクトチームが行った。「ビジョンとゴール」は、「道の駅とみうら・枇杷倶楽部」を「地域の資源を活用し観光と産業、文化、情報の振興拠点」とすると明確にしている。「戦略」は、異業種との連携、農商工連携、地域に広がるネットワークの構築が一貫した戦略であった。「アクションプラン」は、「道の駅」でのビワ加工品の販売とそこでの観光拠点機能の発揮、さらに地域の情報発信基地化などの計画が示されている。「実行とコントロール」、多くの地域の雇用を生み出し、まちを巻き込んだ取組みが展開されている。これらによる観光、産業の地域経済効果は著しく、南房総エリア経済波及効果は約 4 億 6 千万円（2006 年度・富浦町）と推計されている。

Ⅵ. まとめ

3 地域の異なるタイプの食観光資源の活用事例により、地域マーケティングのプロセスとあてはめて検証してみた。実際に、それぞれのマーケター達がどこまでマーケティング手法を理解し、意識して取り組んだのかは別として、かなりのプロセスでの符合が認められ、地域マーケティングの枠組みを活用することにより観光まちづくりが進行したと考えられる。

まず、「まち」を商品化した。事例では、島であり中

Hosei University Repository

心市街地であり道の駅であった。「ターゲット」を特定し取組みをスタートしている。「マーケター」が明確で、事例では観光協会と漁業組合、市民団体、道の駅である。それぞれマーケティング志向の際立ったリーダーが存在している。その他のプロセスも、対象の観光資源、まちの規模にあった行動を選択し、実行している。また、直接の経済効果や雇用促進だけでなく、住民の満足度の向上も見られる。さまざまなマーケティング手法がある中で、「まち」を商品として考える地域マーケティングの手法は、最終形としてまちの名称と食資源の名称をセットで認知浸透されることがポイントとなるフードツーリズムを活かした観光まちづくりにおいて有用性を認めることができるといえよう。

フードツーリズムを活かした観光まちづくりにおいて、地域マーケティングのフレームワークを活用することにより、まちのイノベーションがおこる可能性がある。第1は、観光資源となる食の多様化である。高級食材や伝統料理だけではなく、B級グルメや食を買う場所、体験する場所などに広がっている。第2が、マーケターの多様化と住民も含めた連携の誕生である。地域の観光は、すでに観光関連業者のものだけではなく、農業者や漁業者、商工業者、飲食店さらに地域住民のものにもなってきている。第3が、アクションプラン、つまりコミュニケーションの手法である。さまざまな主体、マーケターは、創意工夫の中で、マスメディアだけでない、インターネット、口コミを含めた新しい伝達方法を生み出し活用している。

本年（2011年）3月11日に発生し、未曾有の被害をもたらした東日本大震災は、不明者捜索と原発への不安を残しながらも復旧から復興の段階へと歩み始めている。その道程は容易ではないが、多くの支援を受けながらも地域の人々の力で進んでいくだろう。まちが流され、破壊されても、そこに脈々と営まれてきた、暮らしや人と人との絆はなくなることは無い。本稿のテーマである地域の食や食文化も必ず再生し、地域固有の宝物となっていくはずである。とくに、甚大な被害を受けた三陸沿岸地域には、豊富な種類の魚介類が水揚げされ、それらを素材とした料理や加工品が観光資源となっていた。宮古、釜石、気仙沼、石巻などの港町だ。これらのまちも、まちづくりの原点に戻り、インフラの整備、コミュニティの復活とともに、地域らしい食による観光まちづくりへの挑戦が期待される。観光だけが復興の決め手ではないが、観光の力が新たなまちづくりに必要だと確信している。微力ながら、観光を通して、被災地域の持続的なまちづくりの支援ができればと願っている。

参考文献

C. Michael Hall 他［2003］『Food Tourism Around The World』 Butterworth-Heinemann、pp9-12。
Kolb,Bonita,M.［2007］近藤勝直訳『都市観光のマーケティング』多賀出版、pp47-55。
Les Lumsdon［2004］奥本勝彦訳『観光のマーケティング』多賀出版。
Lucy, M. Long,［2003］『Culinary Tourism』University Press USA。
Luiz Moutinho 他［1989］『Tourism Marketing and Management Handbook』Prentice Hall、p259。
Philip Kotler 他［1996］井関利明他訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社、pp.18-47 pp.85-104。
Philip Kotler 他［2003］白井義男他訳『ホスピタリティ＆ツーリズム・マーケティング』ピアソン・エデュケーション。
アジア太平洋観光交流センター［2001］『観光まちづくりガイドブック』APTE、p5。
尾家健生［2010］「ニューツーリズムと地域の観光産業」『大阪観光大学紀要』開学10周年記念号、pp33-35。
大森信治郎［2009］「観光者の来訪動機と「食」に関する調査研究（Ⅰ）」『日本観光研究学会第24回全国大会論文集』。
岡村祐 , 野原卓 , 西村幸夫［2009］「我が国における「観光まちづくり」の歴史的展開」『観光科学研究』2。
片山富弘［2005］「マネジリアル・マーケティングの観光への展開」『流通科学研究』4。
鈴木勝［2007］「食文化を活用した国際ツーリズム振興」『大阪観光大学紀要』7、pp.15-18。
関満博 , 遠山浩［2007］『「食」の地域ブランド戦略』新評論。
関満博 , 古川一郎［2008a］『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論。
関満博 , 古川一郎［2008b］『中小都市の「B級グルメ」戦略』新評論。
総合観光学会［2010］『観光まちづくりと地域資源活用』同文舘出版。
十代田朗他［2010］『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社、pp.35-49。
田村秀［2008］『B級グルメが地方を救う』集英社新書。
戸所隆［2010］『日常空間を活かした観光まちづくり』古今書院。
中嶋聞多 , 木亦千尋［2009］「「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討」『地域ブランド研究』5。
西村幸夫［2009］『観光まちづくり―まち自慢からはじまる地域マネジメント』学芸出版社、p12。
西脇隆二［1996］「観光マーケティングの研究」『北星論集』33。
長谷政弘［1996］『観光マーケティング―理論と実際』同文舘出版、p7-8。
羽田耕治［2008］『地域振興と観光ビジネス』JTB能力開発、pp.72-73。
原直行［2007］「讃岐うどんとフード・ツーリズム」『香川大学経済論叢』80。

Hosei University Repository

古池嘉和［2010］『地域の産業・文化と観光まちづくり』学芸出版社。
松谷真紀［2010］「近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析」『和歌山大学観光学部紀要観光学』3。
溝尾良隆［2003］『観光学』古今書院、pp18-20。
溝尾良隆［2007］『観光まちづくり現場からの報告』原書房。
村上喜郁［2010］「ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察」『大阪観光大学紀要』開学 10 周年記念号。
安島博幸［2009］『観光まちづくりのエンジニアリング』学芸出版社。
安田亘宏［2010］『食旅と観光まちづくり』学芸出版社、pp20-22。
安村克己［2005］『観光まちづくりの力学』学文社。
渡辺英彦［2007］『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル』静新新書、pp35-40 pp48-49。