

日本フードツーリズム学会 2020年度 年報 フードツーリズム研究 第6号



- 巻頭言 中村忠司 (1)
- 研究分科会報告
 - 日本における「中華料理」と「中国料理」
ー池袋中華街の形成を辿ってー 李 娜 (2)
 - 泉州地域における農産物のブランド化とフードツーリズムへの活用 小川雅司 (4)
- 研究ノート
 - フードツーリズムにおけるビーガン、ベジタリアン料理と精進料理
ー精進料理界の活性化への提案ー 村山誠一郎 (5)
 - コロナ禍におけるオンライン・フードツーリズムの形成と課題
ー地域特産品の事前購入を条件とするツアーに着目してー 和栗隆史 (9)
 - 西宮市におけるフードツーリズムの展開
ー日本酒・スイーツを事例としてー 小川雅司 (13)
 - ふくしま円盤餃子の観光化 初澤敏生・森あやね (17)
 - 尼崎市地域ブランド創出について
ー伝統野菜の活用と潜在力の醸成ー 傍嶋則之 (23)
- 会則、入会申込書

日本フードツーリズム学会

【表紙の写真】

新型コロナウイルス（COVID-19）蔓延のなか、3度の「緊急事態宣言」が発出され、
人出の引いた大阪の繁華街の様子。

巻頭言

omnivorous という英語の形容詞がある。この言葉には文字通り“肉も野菜も何でも食べる雑食性の”という他に、“あらゆるものに興味を示す、幅広く取り入れる”という意味も含まれている。どんなものでも興味を持って食べてきたからこそ、人は途方もない種類の食材を手にすることができた。生で食べられないものは、加工することで新しい食べ物となった。近年ブームとなっている「苦み」や「辛み」もその1つであろう。本来この2つは、体に良くないものとして多くの生物の回避行動を生んできた味覚である。人類学者のミンツは著書『甘さと権力』の中で、苦みのある多様な食品が人気を得ている事実に触れ、「「許容できるもの」を「好み」にかえるには、何らかの文化的に基礎をもつ慣習化の過程を要するが、それは環境条件しだいではさして難しいことではない。」と指摘している。日本フードツーリズム学会の会員は、研究者でもありフードツーリストであるが、2つの意味で雑食性の高い研究者なのだろう。

昨年度の研究大会は残念ながらオンラインでの開催になったが、多くの示唆に富んだ発表が行われた。“ビーガン料理と精進料理”や“オンライン・フードツーリズム”をテーマにした発表は、今の時代を捉えた研究と言える。1つのテーマに執着心を持って研究を深めていくことは意義のあることであるが、様々な新しい事象を積極的に自らの研究に取り込んでいくことも大事なことだ。今年度も会員の皆さんには、食と旅に関するあらゆることに興味を持って、研究を進めていただくことをお願いしたい。

日本フードツーリズム学会

会長 中村 忠司

日本における「中華料理」と「中国料理」

―池袋中華街の形成を辿って―

立教大学観光学研究科博士後期課程 李娜

本文は途中経過報告書となり、現時点における①文献レビュー、②独自調査、③今後の予定の三つの部分になる。(研究分科会メンバー：共栄大学 稲本恵子、立教大学観光学研究科 李娜、立教大学観光学研究科 張茜)

1. 文献レビュー

(1) 「中華料理」と「中国料理」それぞれ

日本における中国料理の呼称は、日中戦争後に「支那料理」から「中華料理」へと変わり、読売新聞(ヨミダス歴史館)や図書館(国会図書館のNDL-OPAC)の検索結果によると、日中国交正常化以前の1960年代からすでに、「中国料理」の呼称が「中華料理」よりも多く使われていた。台北で発行された『華僑経済年鑑』(1962:387)によれば、日本では1961年頃から「中国料理」の呼称が盛んに使われているようになったが、当時には簡易な面や惣菜などを売る数多くの個人店がみな「中華料理」と称していたので、新たに開業した本格的な大店舗が「中国料理」と称して差別化を図ったからであるとされる。

「中国料理」「中華料理」の呼称の変遷

		「中国料理」	「中華料理」
1940年代後半(1945年～49年)	読売新聞	0	13
	図書名	0	2
1950年代(1950～59年)	読売新聞	11	93
	図書名	9	11
1960年代(1960～69年)	読売新聞	87	47
	図書名	27	5
1970年代(1970～79年)	読売新聞	141	31
	図書名	29	7
1980年代(1980～89年)	読売新聞	80	22
	図書名	6	3
1990年代(1990～99年)	読売新聞	213	922
	図書名	33	27
2000年代(2000～09年)	読売新聞	684	2,241
	図書名	37	30
2010年代(2010～18年)	読売新聞	532	1,651
	図書名	30	25

出所：『中国料理と近代日本：食と嗜好の文化交流史』岩間一弘編著(2019:14)

しかし、1990年代以降は再び日常的には「中華料理」が多く使われるようになった。1960年頃に生み出された「中華料理」に対する「中国料理」の名称の差別化がすでに忘却されて、両者の区別が曖昧となり、一時は廉価な大衆食を意味することが多かった「中華料理」の呼称の方が、より一般的に用いられるようになった。岩間(2019:14-15)によると、現在の日本では厳密に区別されていないものの、「中国料理」は高度な技術を要する本格的な料理というニュアンスを含むことがある。他方で「中華料理」は、日本では日常的に使いやすく、「中華」というと、それだけで中国料理の意味を示すことさえある。

中華料理には一般的に、天津飯、担々麺、ラーメンなどが挙げられるが、実際には中国の「本物」と異なっているケースが多い。これらは、日本にあるほかの外来文化同様、日本の食文化に合わせ、消費者の口に合うように、受け入れられるように、つくりかえられた中華料理と言える。中華料理はそれぞれの国の味に同化しながら、それぞれの国の中華として発展していくともいえると王(2003:102)が述べている。

中国人は「四川料理」(中国語では「川菜」)、「広東料理」(「粵菜」)、「山東料理」(「魯菜」)などのような言い方をするが、日常生活のなかで「中華料理」とは言わない。西洋料理や日本料理との対比の中で「中国菜」ということばを使う場合も、居住地域によってイメージされている料理は大きく異なる。張(2013:11)は、専門家でないかぎり、それぞれの地域の住民は地元の料理のことしか知らない主張する。つまり、「本物」というものは、決してゆるぎないものではなく、それぞれの地域によって固有なものであり(王、2003:109)、誰が評価することが重要であると考えられる。

(2) 中国料理が味わえる街：池袋西口(北)

草野美保(2019)は、明治から戦後の復興期を経た昭和30年代までを範囲として、中国料理の受容背景、イメージの変遷なども含めた日本における中国料理を、

変化をもたらした出来事や中国料理店の状況、料理の記述内容などから整理し、中国料理の受容・発展を7つ（黎明期→揺籃期→確立期→発展期→全盛期→低迷期→復興期）の段階に区分し通観している。中でも明治～昭和30年代の東京を中心としたのは、中国料理店の数が昭和以降もっとも多かった場所が東京だからだと草野は述べる。筆者が着目したのは、草野の論文の中の資料①：東京（都心）有名中国料理店地図（1930年代、1961年、1967年、1992年、2017年）である。この資料で示された5枚の地図を比較しながら中国料理店の移り変わりを一目で理解することができる。最新の2017年の地図は、「食べログ」の「東京都の中華料理のお店」を参考としたものであり、地図に示されている80店は主に銀座・新宿・六本木に集中していた。ここで、1つ周辺化されたエリアがある。それは草野が表記している「池袋チャイナタウン」だった。

「池袋チャイナタウン」は、山下が2003年に初めて提唱した呼称で、観光地をイメージしやすい中華街より、まずは華人同胞を対象とした店舗や施設が集中する街が形成されているため、チャイナタウンと名付けていた。2007年3月、山下は杜・松村（ともに現・立教大学教授）とともに、「池袋チャイナタウンガイド 池袋華人街指南」と名付けた日本語・中国語のガイドマップを作成した。

中国人が本場の味を味わうためには必ず訪ねる「池袋」は、日本で中国料理に関する研究を行う際、無視できない存在であるだろう。

2. 独自調査

(1) 日中のアプリにみる中国料理のレストラン

ここでは、日本人が使用するグルメ情報アプリ食べログと、中国人が使用する大衆点評を比較した。まずキーワードの「池袋×中国料理」より、池袋駅から500m半径にあるそれぞれ20位の店を図化した。その結果、食べログの分布は、比較的に拡散されていた。一方、大衆点評の場合は、池袋駅西口（北）方面に集中している。これは、山下が提議する「池袋チャイナタウン」の位置と一致する。

(2) フィールドワーク：池袋西口（北）の中国料理

「日本人向けにアレンジされていない味」、流行っている、特に若者たちに好まれる食を中国料理と位置付けた上で、「池袋チャイナタウン」についてフィールド

ワークを行った。池袋における中国料理のレストランの特徴は以下のように示す。①日本人向けにアレンジされていない、現場の辛さを見せる四川料理・東北料理が多数であり、中国国内でも地域受容性が高い火鍋、麻辣タンなどのメニューが多い。②これらの店は近年多数増えている。③中国人がメインの顧客であり、店主及び店員とも中国人が多数である。④ビルの上の階にも位置し、事前情報がないと入りづらいとも考えられる。⑤「町中華」のような安い値段はしない。

3. 今後の予定

山下（2019）によると、「池袋チャイナタウン」は第1段階から成長期と言える第2段階に入ろうとしている。次の第3段階のモデルとしては、日本三大中華街が該当するが、「池袋チャイナタウン」は第二段階から第三段階に進むことができるかどうかの岐路にあると指摘している。しかし、「池袋チャイナタウン」は主に「新華僑」によって形成されてきたエリアであり、さらに地元の日本人の商店主とのコミュニケーションがまだ十分に進んでいない状況にあるため、池袋『中華街』構想も現在一旦保留となっている状況である。

今後の調査では、池袋地域の多文化共生の視点から中国料理（日本人に対して馴染みのない本場の味）が観光資源としてのあり方について検討することと、池袋西口（北）における中国料理巡りのマップを作成することを予定とする。

【参考文献】

- 1) 『華僑経済年鑑』。1962年版。華僑経済年鑑編輯委員会
- 2) 山下清海（2019）：世界のチャイナタウンの形成と変容。明石書店
- 3) 岩間一弘編著（2019）：中国料理と近現代日本：食と嗜好の文化交流史。慶應義塾大学出版会
- 4) 草野美保（2019）：日本における中国料理の受容：歴史篇——明治～昭和30年代の東京を中心に（岩間一弘『中国料理と近現代日本：食と嗜好の文化交流史』、慶應義塾大学出版会）
- 5) 王維（2003）：素顔の中華街。洋泉社
- 6) 張競（2013）：中華料理の文化史。ちくま文庫

泉州地域における農産物のブランド化とフードツーリズムへの活用

大阪産業大学経済学部 小川雅司（研究代表者）

泉州地域（9市4町＝堺市、高石市、泉大津市、和泉市、岸和田市、貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町）の大阪府全体における農業出荷額の割合はおおよそ半分で高い割合を占めている（「生産農業所得統計」）。本分科会はこの点に注目して、当該地域の農産物のブランディングとフードツーリズムへの活用を研究テーマに設定した。メンバーは私以外に、傍嶋則之氏（名古屋産業大学）、初澤敏生氏（福島大学）、山口隆子氏（大阪観光大学）、五嶋俊彦氏（大阪観光大学）、平島佳世子氏（いづみ合同会社）、萩野哲也氏（一般財団法人関西観光本部）と、多彩な顔ぶれである。また、次年度（2021年度）から岡恵氏（大江山特許商標事務所）が新たに加わる。

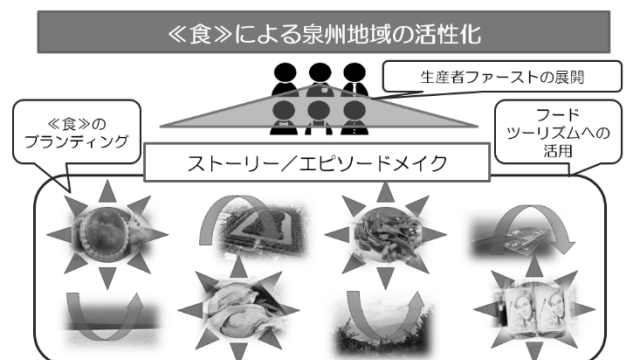
さて、まず我われは研究の方向性について意見交換を行った。本分科会には2つの方向性（ブランディングとフードツーリズムへの活用）があるが、泉州地域の農産物については、すでに一定のブランディングがなされている（たとえば水ナスや彩誉、包近の桃など）という意見と、そうでない意見が提示された。泉州という地域に限った場合、ある程度のブランディングがなされていると言えるが、同じ大阪府内でも大和川以北では、泉州の農産物は水ナス以外、ほとんど認知されていない。したがって、フードツーリズムの対象を誰に設定するかどうかで、ブランディングのアプローチが異なることをメンバー間で共有した。

次に、泉州地域の農産物を知るため、大阪市内で泉州地域の1次産品を提供する料理店（大阪産料理「空」）で懇親会を兼ねた試食調査を行った。そして、実際のフィールドに出向き農産物の調査に着手しようと思ったところ、新型コロナウイルス感染症が拡大し始めたため、フィールドワークは一旦中止となった。その後阪南市で開催された「浪花酒造の見学会」と「HANNAN FOOD GRANDPRIX 2020」に参加したところ、泉州の魅力豊かな特産品は農産物に限らないことを知り、研究対象を「1次産品」（たとえば、なにわ黒牛やいづみタコなど）に広げることにした。

以上が初年度の研究成果であるが、次年度は上記の成果を踏まえて、地域デザインモデルの1つである「ZTCA デザインモデル」を軸に《食》による泉州の地域活性化について考えたい。Zはゾーン（zone）、Tはトポス（topos）、Cはコンステレーション（constellation）、Aはアクターズネットワーク（actors' network）を指すが、このモデルに本分科会の課題を落とし込むと、Zは泉州地域、Tは《食》と歴史・文化、Cは「フードツーリズム」、Aは人材となる。ここで注意すべきことは、Tは《食》だけでなく、歴史・文化も含む点である。泉州地域はかつて、産業・交易・文化の中心で大阪経済を支えてきた歴史があり、《食》はそれらの上で成り立っていると言える。また、Aの人材は《食》に関わる生産者であるが、泉州地域でフードツーリズムを展開していくには「生産者ファースト」でなければならない。当該地域の生産者は個人・小規模経営が相対的に多いため、一般的な市場理論は馴染まないと考えられる。

泉州地域の1次産品をフードツーリズムに活用することは「T（トポス）をいかにしてC（コンステレート）するか」と同義である。それぞれの資源（T）を磨く＝ブランディングしながら、フードツーリズムとして繋ぐ（C）なかで、泉州地域の《食》についてのストーリーやエピソードを創り出すことが本分科会の次年度の計画である。

図1：泉州の《食》と地域活性化モデル



フードツーリズムにおけるビーガン、ベジタリアン料理と精進料理

—精進料理界の活性化への提案—

有限会社グラツィアーノ代表 中小企業診断士 村山誠一郎

はじめに

近年健康への関心の高まりの為、動物性タンパク質以外の主に野菜等による食事への関心が高まっている。それらは欧米ではベジタリアン食やビーガン食であり、我が国では仏教の伝来と共に中国より渡来した精進料理である。ビーガン、ベジタリアン、精進料理には相違点も有るが、共通点も多くある。しかしビーガン料理やベジタリアン料理に比べ、一般的に精進料理は法事等の用途が主であり、又ファンに限られており、“特別な時の料理”として受け止められている様である。それ故市場性も低い。大変美味しい料理を提供しているのにも拘わらず、提供者個々の売上規模が小さく、それ故将来の精進料理の担い手がいないと言う悩みを数カ所で聞いた。

しかし野菜を中心とする精進料理は、地域の特異な旬の野菜を使えば地域色も生まれ、地域へのフードツーリズムの大きな要となり、又その事によって地域創生のプレイヤーとして新たな魅力も生まれる筈である。

精進料理は動物性タンパク質を使わない調理な為、インバンド市場のベジタリアン、ビーガン客をターゲットとするフードツーリズムの要としても売り出せる。その為には精進料理の特別な時の食としての魅力以外に、そのコンセプトを守り、外国人や若い顧客にも大きな魅力を感じて貰える様な魅力を付加する事が大事と考える。精進料理界が活性化すれば、結果的に多くの精進料理への担い手も生まれ、我が国の歴史的な食文化である精進料理のサステナブルな発展への希望も生まれてくると考える。

幾つかの訪問先を事例等として使い、且つ永年の飲食業経営の経験を活かし、その活性化策についての研究を未だ道半ばであるが本稿としてまとめておきたい。

1. 非動物性タンパク質の料理に興味を持ったきっかけ

ここ数年来ビーガンやベジタリアンへの関心が高まっており、食のコンサルタントの立場から、又個人的にも興味を持つようになった。その為前回の欧州視察で

はそれら食の多様化を担っている飲食施設への訪問を行った。宗教/健康志向等によって、ビーガン、ベジタリアン、ローフード等を専門に提供する店や一部のメニューに採り入れている飲食業が多くあり、試食を行った。その中でもロンドンの Farmacy¹⁾ パリの Le Grand Colbert²⁾ 等のビーガン、ベジタリアンメニューの味付けは大変工夫がされて美味しく、肉等を食べなくとも大変満足できる食事であった。

欧州での体験を背景に、帰国後代用肉への関心を強く持ち、海外からの記事等で欧米又中国で代用肉市場が急伸び、企業ではビヨンドミート、インポシブルフーズ、ユニリーバ等が急成長している事を知った。一方我が国でも不二製油、ネクストミート等が市場参入をしているが、海外のメーカーに比べると生産量等で欧米メーカー程ではない事も解った。これは古来より我が国ではタンパクの摂取を豆腐、納豆等の植物性タンパクの食品に多くの頼っているため、動物性タンパク質へのニーズが低く、市場ニーズが低いためと考える。この時には欧米に比べ、日本の食産業の後進性を危ぶんでいた。

しかし、代用肉の役割と似ている精進料理の“もどき”料理の一つである、山芋等で作る“ウナギもどき”を知り、古来より伝わる我が国の食文化の先進性を知って、誇りを持ち其れがきっかけで精進料理にも興味を持った。

この様にして動物性タンパク質を使わないビーガン料理や精進料理又一部使うベジタリアン料理に興味を持つようになった。

2. 精進料理/ビーガン食/ベジタリアン食の相違点と共通点

以下表で3種の主立った相違点及び共通点を表したい。

	精進料理、ビーガン料理、ベジタリアン料理との主な共通点と相違点					
	素材	調理の精神性	調理方法	主な食材	飲食施設	食のスタイル
精進料理	五葷[ゴクン]以外の野菜＋非動物由来食材	修行の一環としての料理 殺生しない/ セラピーにも	禅寺で培われた伝統的で訓練が必要な方法/丁寧	豆腐、ごま、 昆布、椎、 味噌、茸等	和食店、寺等に付随した施設	非日常的 日本酒とのマリアージュ
ベジタリアン料理	肉魚以外の材料 五葷、酒も（ヒンズー教）	健康志向、 farm to table、食育、SDGs	最近の調理機器も利用 合理的？	代用肉、ヨーグルト、野菜、卵	カフェ・レストラン	脱日常的、お洒落感有る提供方法も有り
ビーガン料理	動物由来以外の食材 醤油等注意！	動物愛護、SDGsへの貢献	最近の調理機器も利用	代用肉、ヨーグルト、野菜	カフェ・レストラン	脱日常的、お洒落感有る提供方法も有り

3. 何故今注目され、且つ多くの実践者が生まれているのか

コロナ渦で伸び続ける健康志向、SDGs、動物愛護への関心がビーガン等への志向、食の多様化を進めている。それに加え各界の著名人、例えばクリントン元大統領、マドンナ、トムクルーズ、アスリート界でもヴィナスウィリアムス等がビーガン、ベジタリアンとしての食生活を行っており、彼らの食による生活改善が報じられている。地球環境にも関心を持ち、知的な生き方をしている彼らのスマートな生活は憧れの存在であり、彼らの存在、言動がビーガニズムやベジタリアンニズム拡大の大きな牽引車を担っていることは否めない。彼らのライフスタイルが多く的一般人にビーガンやベジタリアンの効能への気づきを与え、一般的な健康、動物愛護、SDGs への志向と共にスマートな生活への憧れがビーガン、ベジタリアン人口の増大に寄与していると考ええる。

またウォールマートとホールフーズ等のターゲットの違いからも、ビーガン、ベジタリアン愛好者は高学歴、高収入に属すると考えられる。よってインバンド再開後の我が国フードツーリズムの良きターゲット顧客に為りうると考える。

4. インバンド市場におけるベジタリアンの需給バランスと潜在需要

2019 年度 JNTO、厚生労働省などの資料³⁾によると、ベジタリアン市場の潜在マーケットは現存の精進料理

提供店を含む提供食量の 15 倍のニーズが有ると計算できた。

但しこれはインバンド客が対象の潜在需要であるので、それらの客に満足を得るためには伝統的な精進料理に加え、飯沼康祐副住職（神奈川県 福昌寺）が著書⁴⁾で紹介しているような精進料理のコンセプトによる地域素材をつかった、西洋料理、例えばラタトゥーユ、ガレット等を新たな精進料理として加えることが肝要と考える。まだデザートも同様で、“采道”⁵⁾で提供している精進料理コンセプトに基づいた季節のフ



図1 采道チョコレートパフェ

ルーツパフェ等、海外旅行者にも馴染みがある料理アイテムで精進料理の素晴らしさを魅せる事が必要と考える。

5. 食産業における将来価値を生み出す方法とは、担い手を作り出す担保とは

従来の産業に活を入れ、新たな将来価値を生み出すには、アンゾフの成長マトリックス⁶⁾で言う“多角化”が必要である。精進料理では先に述べたパフェ等が当たると考える。

又将来価値の高い産業にはより多くの参入企業や新規雇用希望者が多くなる。例えば寿司業でも海外での寿司業が盛んになるにつれ、国内での寿司職人養成校などもでき、寿司職人に為りたい若者等が増えてきた。

現に有名な精進料理店でも収益が上らない為、跡継ぎ候補が“お父上の後を継ぐ”ことを止め、より収入が多い道を歩まれている。又、精進料理を教えている方からも跡継ぎが同様な理由で見つからないとの声を聞く。それに加え精進料理の担い手が高齢化している事も問題である。

調理人が高齢化し、現役年数が残り僅かになり、一方次の時代のなり手がいないのでは、その業界の将来は心配である。

それを打開するには“夢ある”業界としての要素を現行の精進料理界に加え、伝統的な意義の満足度を守ると同時に時代感を採り入れ、担い手が経済的な満足も得られる状態にすることが大事と考える。

6. 訪問店の印象及び改善提案

先のミシュランの星獲得料理店や精進料理教室を含め、8カ所程調査したが、“采道”“こまき食堂”⁷⁾を除き、いずれも“特別な時の料理”の域を出ていないと感じた。何れも美味しく真心のこもった料理を提供しているにも拘わらずある。

小売業/飲食業の活性化ツールに AIDMA や AISAS⁸⁾等のフレームワークがある。顧客満足度の最大化を図るマーケティングツールであり、我々小売り、飲食業のコンサル業には大変なじみのあるツールである。

これらを使えば各施設の課題のあぶり出しは簡単に行えるので、それに基づき施設責任者のマインドセットと改善提案、実行を支援していけば、将来価値有る営業施設に生まれ変われると考える。それぞれの施設で精進料理提供の意義も異なるので、あくまで各施設

の意思を尊重しなければいけないことは明らかである。

7. 将来価値を生み出す若きイノベーター

現状の精進料理界でも先の飯沼副住職、こまき食堂の藤井こまき氏、采道の楠本勝三氏などは精進料理界の若きイノベーターである。興味有ることにそれらの方々は精進料理以外の履歴を持っている。例えば飯沼氏はイタリアン、楠本氏はフレンチ出身である。

こまき食堂の藤井こまき氏も食への広く強い探究心を持っている。その為こまき食堂の精進カレーは美味であり、しっかりした味の日本酒とでも素晴らし相性を経験できた。今までの常識を覆すイノベティブな味と組み合わせで有る。

8. 精進料理界の活性化策 調査と支援

精進料理界の将来を見据え、各施設が活性化をして欲しい。その為の支援をしていきたいと考える。其れには精進料理界の方々と知己を深めなければいけないと考える。その上で改革希望の施設には先に申し上げた様に AIDMA 等のフレームワークを使って、お店・施設の分析を行い、改善支援を行うべきと思う。又周知度や顧客化を促進するため、ブランディング戦略も提供していくべきと考える。

材料を使い切り、おもてなしの精神溢れる精進料理は SDGs が叫ばれている昨今のリーディングポジションを満足しており、それも明確なブランディングの対象とすべきである。

謝辞：本研究会での発表の機会を頂き、精進料理やビーガン等の関係性と精進料理の活性化についての考察をする機会を得られ、大変感謝しています。

永年の飲食業経営者又飲食コンサルの経験を活かし、実務を通しての精進料理の可能性研究を行いたいと考えています。またの機会を頂き、支援成果等の発表をさせて頂ければ幸いです。

注釈

- 1) Farmacy：ロンドンのビーガン。ベジタリアンレストラン。
- 2) Le Grand Colbert：パリの老舗レストラン。
- 3) 東京への訪問数合計 (JNTO) 2020 年度版、訪日ベジタリアン推計 (Frembassy)、ベジタリアン対応店数 (日本ベジタリアン協会調べ)、飲食店営業の実態と経

営改善の方策 厚生労働省 平成 21 年

- 4) 飯沼康祐 (2017)『簡単！お寺ご飯』(徳間書店)
(2020)『簡単！お寺ご飯 2』(徳間書店)

5) “采道”：自由が丘の ビーガン・精進料理レストラン。采道のパフェは動物性タンパク質すなわち一般のアイスクリームや生クリームは一切使っていないのにも拘わらず、おいしさが充分演出されており、さっぱり感もあり体への負担も少ないことから、大きな満足感を得られた。

- 6) 「アンゾフの成長マトリックス」、以下を参照。

<https://globis.jp/article/1586>

- 7) こまき食堂：秋葉原の精進料理カフェ

- 8) AIDMA

https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-12514.html

コロナ禍におけるオンライン・フードツーリズムの形成と課題

ー地域特産品の事前購入を条件とするツアーに着目してー

大阪府立大学大学院経済学研究科博士後期課程 和栗隆史

新型コロナウイルス（COVID-19）によるパンデミックにより、ツーリズムの大前提である「移動」が制限されるといふ社会的状況が生じた。そうした中で、インターネットを活用して自宅に居ながらにして観光体験ができるオンラインツアーの取り組みが活発となっており、コロナ後に現地訪問の意欲を高めるプロモーションの手段としても期待されている。本稿では、「オンラインツアー」をいったん定義したうえで、多様なツアーのうち、「地域の食や食文化を楽しむフードツーリズム」の要素を持ったオンラインツアー、なかでも、地域特産品の事前購入を条件とする「e コマース体験型」のオンラインツアーに着目して、そうした観光現象の萌芽的な現状と課題を観光経営学的観点から速報する。

キーワード：オンラインツアー、オンライン・フードツーリズム、地域特産品、e コマース

1. はじめに

本稿ではまず、大前提となる「オンラインツアー」とその類義語について国内外の用例を整理してから、「オンライン・ツーリズム」と「オンライン・フードツーリズム」を定義する。そのうえで、多様なオンラインツアーのうち、地域特産品の事前購入を条件とするツアーに着目して、オンラインツアーおよびオンライン・フードツーリズムという新たな観光現象の形成と課題を速報し、またその可能性について考察する。

2. オンラインツアー形成の背景と契機

いわゆる「コロナ禍」以前は、地球規模で人やモノ、情報や資本が移動する「モビリティの黄金時代」に突入しているとまで言われ、観光は世界の基幹産業にまで成長し、加速していくモビリティ社会を前提とする議論が展開されていた（アーリ.J. & ラースン.J. 2014、アーリ.J. 2015、エリオット.A. & アーリ.J. 2016 など）。ところがコロナ禍で世界は突如として一変してしまった。

そうした中であって国内においては2020年4月に発出された緊急事態宣言を契機として、A地点からB地点への物理的な移動を伴わない、自宅に居ながらにしてインターネット上で旅行の気分を味わうことができる「オンラインツアー」が新たな観光コンテンツとして商品化され販売されるようになった。

コロナ禍で旅行需要が一瞬にして消滅してしまったことにより経営危機に直面した旅行会社が新たな事業の柱として育てようとする取り組みを始めるケースのほか、観光客が激減した地方自治体やDMOがアフターコロ

ナの来訪を期待するプロモーションの一環として各種ツアーを実施するケースも出始めている。

3-1. オンラインツアーの類義語（国内）

「オンラインツアー」という用語については、その他に「オンライン観光」「オンライントラベル」「リモートツアー」「リモート観光」「バーチャルツアー」「バーチャル観光」といった多様な類義語の存在を認めることができる。

ただし、観光庁が2021年度にデジタルトランスフォーメーション政策を推進するにあたり、「オンラインツアー」を専ら使用し始めていることの影響もあつてか、現時点において「オンラインツアー」という表現を採用する傾向が、特に観光関連事業者間において認められる。

また一例として東京都も、観光関連事業者が「新しい日常」に対応し、非対面で都内への旅行気分を楽しむことができるオンラインツアー等の商品を造成・販売する場合に必要な経費の一部を補助する「オンラインツアー造支援事業」をスタートさせたが、こうした行政の取り組みにおける「オンラインツアー」の使用によって、国内では次第に「オンラインツアー」に集約されていくであろうことが予想される。

3-2. オンラインツアーの類義語（海外：英語圏）

海外（英語圏）ではまだ用語統一の方向は見られず、「Virtual Tour」「Virtual Travel」「Virtual Field Trip」「Virtual Experience」「Online Experience」「At Home Travel Experience」などの単語が使用されており、その中では「Virtual」の頻度が高い。

米国では、2020年3月のロックダウン直後に、ニューヨーク市が速やかに「Virtual NYC」というサイトを立ち上げ、ミュージアムやシアター、レストランなどのコンテンツを集約して提供を開始、世界の注目を集めたが、他に先駆けて話題となったこの事例が「Virtual」の使用頻度を高めた可能性も考えられる。

4-1. オンライン・ツーリズムの定義

オンライン・ツーリズムの定義に関しては、まだその対象とする現象そのものが、生起して間もないこともあって十分に議論が尽されているとはいえない状況ではあるが、鈴木(2021)が提示した「①オンラインコンテンツで観光地を(体験)する、②観光事業者とのやりとりが主となる、③ツーリスト自身の能動性は低いという特徴を持つ観光」という定義を本稿ではいったん採用する。

この定義のうち、②と③に関しては基本的には賛同するが、オンライン・フードツーリズムに限定すると、若干異なる風景が見えてくることを後述する。

なお、物理的な移動を伴わないオンラインツアーは、「体験」なのか、あるいはそもそもツーリズム(観光)なのかという議論が予想されるが、拡張現実化時代を象徴するこうした観光現象とその位置付けについては、先学の論考に譲りたい(前出の鈴木2021がメディアと観光という視点からリアルとオンラインの「体験」や「交流」の意味を論じていて興味深い)。

4-2. オンライン・ツーリズムの定義(補1)

「リアルタイムのライブ配信」

本稿では、鈴木(2021)の定義に加えて「リアルタイムにライブで実施されるライブ配信(ライブストリーミング)ツアーであること」を付け加えたい。

それは、オンラインツアーの参加者 A_n ($n=1, 2, 3, \dots$)がそれぞれいる地点に流れている時間と、ツアーの目的地であるB地点の時間が同期していることを意味している。テレビという生放送・生中継である。

ただし同じライブ配信でも、はたしてそれをオンラインツアーと呼べるかどうか議論の対象となりうるコンテンツが数多く販売されていることは、これまであまり意識されてこなかったことを指摘しておきたい。

一例を挙げると、筆者も参加した聖地高野山を仏教マニアのお笑い芸人と訪ね、宿坊で精進料理を、専門店で胡麻豆腐を楽しむという有料のオンラインツアー(販売価格:高野山関連グッズ/手ぬぐい・お守り・金剛峯寺特別拝観券付 3,300円)では、ライブ配信と謳

いながらそのほとんどの時間が現地ガイドを案内人として事前にロケ収録された複数本の動画を流すことに割かれていた。どこか別室にリアルに集められた出演者たちがライブ配信でその動画を見て、ロケの感想やウンチクを傾けるという構成のコンテンツであった。このツアーの参加者は、例えるならば、テレビの生放送でオリンピックのマラソン競技を応援するつもりだったにもかかわらず、生は生だが競技自体は既に完了していてその録画映像を見ながら解説者や出場選手の感想トークを2時間以上にわたって延々と視聴させられるという体験にほぼ等しい。

ほかにも、バスガイドが案内するツアーと謳いながら、バスガイドは事前に収録した観光プロモーション動画を紹介する進行役に過ぎないといったコンテンツを大手旅行会社が「オンラインツアー」として販売していることも確認されている。

関係者へのヒアリングによると、こうしたケースは、技術的な困難やトラブルを回避するために、あるいは予算の関係などでリアルタイムに現地を案内することができないか、または事前に撮影しておかないと現地の魅力を十分に伝えることができないと判断したなどといった理由に起因している。

疑似テレビ的な視聴体験に留まるのならば、そこに観光コンテンツとしての新規性はなく、将来への期待もかけづらい。オンラインならではの企画が求められる。

4-3. オンライン・フードツーリズムの定義

こうしたさまざまあるオンラインツアーのなかに、旅先の地域特産品や生産者に焦点を当て、食や食文化にふれることを目的とするコンテンツが全体のうちの一定数あることを確認した。この種の「食や食文化を目的とするオンラインツアーでの体験」を、「オンライン・フードツーリズム」と呼ぶこととする。

筆者が体験したフードツーリズムの例として、「飲んで食べて地域を応援!松江市の酒蔵と生産者に会いに行くオンラインツアー」(主催:島根県松江市・あうたび合同会社)、「マグロ職人たちの命がけの仕事に迫る!大間のマグロオンラインツアー」(主催:おおま宿坊普賢院・株式会社魚忠・株式会社ネットワーク)などがある。

5. eコマース型オンライン・フードツーリズム

さらにオンライン・フードツーリズムに分類しうるツアーのなかに、参加の申し込みと代金の決済が地域

特産品の購入を意味する事例を多数確認することができる。こうしたタイプのツアー体験を「e コマース型オンライン・フードツーリズム」と呼ぶことにする。

本稿 4-3 に挙げた松江市のツアーでは、7,000 円の地域応援Aセットをオーダーすると、「上撰 豊の秋 720ml（米田酒造）・のどくろ3枚+トロハタ5本（榎谷鮮魚店）・鯖塩辛 60g（松田十郎商店）・すめめ麴漬 120g（中浦食品）・宍道湖産大和しじみ汁2食（平野缶詰）」が事前に届く。10,000 円のBセットだと、上記Aセットに、加えて「飲み比べ 300ml x 5 本（米田酒造）・鯖塩辛オリーブオイル漬 60g（松田十郎商店）」が付く。ノナルの 7,000 円Cセットは、Aセットの日本酒が「造り酒屋の甘酒」に代わって事前に届く。また、同じく本稿 4-3 で挙げた青森の大間のマグロツアーでは、A（5,600 円）「大間を味わおう！特産三種セット（赤身切り落とし 150g、塩うに 60g、もずく 120g）」、B（7,980 円）「一番人気の中トロ！マグロイチオシセット（中トロ柵 200g、赤身切り落とし 150g）」、C（16,500 円）「三大部位を堪能！マグロ満喫セット（大トロ、中トロ、赤身、各柵 200g）」が事前に届く。

松江市の「地域応援セット」という名称に見えるように、コロナ禍で打撃を受けている地域や生産者を少しでも応援しようという意図を汲み取ることができる。

6. 体験型オンライン・フードツーリズムによる関係人口の創出と経済効果

e コマース型のオンライン・フードツーリズムは同時に、体験型のオンライン・ツーリズムでもあるとすることができる。

事前に旅先の地域特産品が自宅に届けられ、飲食や料理などしながら、オンラインを通じてツアー参加者と一緒に現地を訪ね、時には直接地元の人や生産者と会話をしながらツアーを楽しむ仕掛けになっている。

さらに、当日予定されていたスケジュールをすべて消化した後に、そのままオンライン上で直接交流が可能な懇親会が用意されるケースも散見される。このイベントを現地側から見ると、モニター越しに目の前にいるツアー参加者は自分たちが手がけている特産品を事前に購入して実際に試食や試飲までしてくれた大切な顧客であり、ツアー後の懇親会が始まる時点で既にそこには関係性が生じている。そのため、懇親会では実際は初対面にもかかわらず共通の話題があるのでコミュニケーションが成立する。こういった観点からすると、オンラインツアーの実施は、いわゆる「関係人口」

の創出につながっているとも言える。

一方、ツアー参加者側から見ると、オンラインツアー中に産地や生産者のリアルな風景や人間性までも目の当たりにしており、さらに懇親会で生産者と会話までしたとなると、たまたまスーパーやネット通販で同じ地域特産品に出会って購入した場合とは異なる思いが生じてくるであろうことが容易に想像される。そしておそらくリピート率も高くなるであろうことが予想される。

なお、本稿 4-1 で、鈴木（2021）が提示したオンラインツアーの定義のうち、「②観光事業者とのやりとりが主となる、③ツーリスト自身の能動性は低い」という特徴を持つ観光に関しては、「基本的には賛同するが、オンライン・フードツーリズムに限定すると、若干異なる風景が見えてくる」と前述したが、ここで規定して紹介した「e コマース型」および「体験型」のオンライン・フードツーリズムの成立を見るならば、「事業者とのやりとりが主」であるとも、受動的で「能動性は低い」コンテンツであるとも一概には言い切れないのではないだろうか。

7. オンライン・フードツーリズムの収益性

最後に、e コマース型のオンライン・フードツーリズムは、どれほどのリアルマネーを生み出すのか、ツアー運営会社や自治体などへのヒアリングを基に、運営会社の立場から試算してみる。

自治体の依頼で参加1名 8,000 円の e コマース型ツアーを実施すると想定する。募集人数は50名で売上は40 万円。人数が多すぎると体験ではなくただの視聴になってしまうため、能動的に参加してもらうためのファシリテイトの限界と実際の人気ツアーを参考に50名とした。売上は他に、規模や内容次第だが自治体の広報プロモーション予算などから1回あたり 20～50 万円が見込める。

支出は、地域特産品セット1名に付き、配送料は地域負担で原価率50%と仮定して仕入原価は5,000 円×50名＝25 万円。その他雑費を5 万円とみて支出計 30 万円となる。それ以外は、ほとんどかからない。

なぜならばツアーのプランニング段階から実施に至るまで、現地自治体や観光協会、商工会や商店街などの協力を得ることで、運営会社のスタッフは実際には現地に一度も行かずにリモートですべて対応可能だという。ライブ配信にあたって現地でスマホをカメラ代わりに複数の店舗や生産者などをリレー形式で中継し

ていくケースが多いようだが、すべて地元の人たちで実現可能だという。運営会社はツアーの組成から撮影・配信、複数の地域特産品の集積と配送などに関する詳細なアドバイスを随時リモートで行い、また募集のための情報を自社サイトに掲載して集客に務める。メール等で開催日までの期待を高め、さらに実施後にも参加者のフォローアップやSNSファンコミュニティの運営なども行うが、ここでは人件費は計算外とする。

運営会社はツアー1回あたり、自治体からは20万円と低めに見込むとして、売上60万円から仕入原価30万円を引くと、人件費を除いて粗利益30万円となる。

一方、旅先側から見ると、地域ぐるみで協力して、1回当たりの売上は地域特産品を担当した商店や生産者全員分で合計25万円である。そのうち配送料が1名あたり1,000円とすると5万円差し引かれるので、地域の純粋な売上は1回あたり20万円となる。自治体予算から20万円支出して20万円の売上である。リアルな観光客50名がその土地を訪れた際に消費すると期待される総額と比べると桁が違う。

広報プロモーションとしては低予算でイベントを開催して、なおかつ関係人口を創出したと評価することも可能であろう。地域総出の準備活動などを通じて地域コミュニティの絆づくりに一役買うことにもつながる。自治体や観光協会、DMOの地域での存在価値が上がると思われることもできなくはない。

8. まとめ

以上本稿ではここまで、コロナ禍にあって新たな観光コンテンツとして注目され、期待もされている「オンラインツアー」の類義語を整理したうえで、オンラインツアーの定義として鈴木(2021)が提示した①②③項を採用しながら、もう一つ「リアルタイムのライブ配信による観光コンテンツ」であることを条件として付け加えた。そのうえで「オンライン・フードツーリズム」という新たな概念を提示し、「食や食文化を目的とするオンラインツアーでの体験」とであると定義した。さらにそのオンライン・フードツーリズムのなかに、地域特産品を事前購入する「eコマース型」と分類できるツアーを見だし、そのeコマース型は同時に、ツアー参加者が能動的に参加する機会を提供する「体験型ツアー」でもあるとその認識を示した。ここにおいて鈴木(2021)によるオンラインツアーの定義②③はオンライン・フードツーリズムでは逆の状況を見だしているため一概に言えないのではと疑問を呈する。

になった。

また関係各所に及ぶヒアリングを基に、eコマース型オンライン・フードツーリズムの収益性を試算したところ、小規模な運営会社であれば経営が成立しうること、また旅先の地域にとっては低予算でプロモーションが実現でき、わずかだが関係人口の創出につながり、また地域コミュニティの活性化にもつながることを示唆するに至った。

しかし、関係人口の創出や地域コミュニティの活性化については、十分な調査が行われておらず、この点に関しては今後の研究課題としたい。

【参考文献】

- アーリ, J. /原直樹・伊藤嘉高訳 (2015)『モビリティーズ—移動社会学』作品社
- アーリ, J.・ラースン, J. /加太宏邦訳 (2014)『観光のまなざし (増補改定版)』法政大学出版
- エリオット, A.・アーリ, J. /遠藤英樹監訳 (2016)『モバイル・ライズ—「移動」が社会を変える』ミネルヴァ書房
- 鈴木謙介 (2021)「オンライン・ツーリズムと観光体験」山田義裕・岡本亮輔編『いま私たちをつなぐもの—拡張現実時代の観光とメディア』pp. 22-40、弘文堂
- 村山慶輔 (2020)「バーチャルツーリズム」『観光再生—サステナブルな地域をつくる28のキーワード』pp. 122-137 プレジデント社
- 『週刊トラベルジャーナル (2021年2月8日号)』pp. 10-19
- 「オンラインツアーの磨き方」トラベルジャーナル社

【参考サイト】

- あうたびオンラインツアー「飲んで食べて地域を応援! 松江市の酒蔵と生産者に会いに行くオンラインツアー」(主催: 島根県松江市×あうたび合同会社、2020年6月14日)
- <https://japanwonderguide.com/ooma-maguro/>
- 株式会社ノットワールド「マグロ職人たちの命がけの仕事に迫る! 大間のマグロオンラインツアー」(主催: おおま宿坊普賢院、株式会社魚忠、株式会社ノットワールド、2020年11月19日)
- <https://autabi.com/event/producer/11393/>
- 観光庁 2021 年度「来訪意欲を増進させるためのオンライン技術活用事業」
- https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000336.html
- (上記いずれも 2021 年 3 月 16 日閲覧)

西宮市におけるフードツーリズムの展開

— 日本酒・スイーツを事例として —

大阪産業大学経済学部 小川雅司

兵庫県西宮市は海、山、川の自然に恵まれた「文教住宅都市」で、近年「選ばれる住宅都市」として高い評価を受けているが、「灘の生1本」の生産地として有名であり、また、スイーツの集積地でもある。本稿では、西宮市の魅力要素である日本酒とスイーツについて取りあげ、西宮市におけるフードツーリズムの展開について紹介する。そして、日本酒もスイーツも、地元の酒造業者や洋菓子店はもちろんのこと、地域住民もフードツーリズムの展開に果たす役割は大きいと、シビックプライドの醸成に寄与するフードツーリズムの展開が必要である。

キーワード：日本酒、スイーツ、フードツーリズム、西宮市、文教住宅都市

1. はじめに

兵庫県西宮市は兵庫県の南東部に位置し、市域の東側は武庫川・仁川を境に尼崎市と宝塚市、西側は芦屋市、北側は六甲山を挟んで神戸市と隣接している。大阪市と神戸市の中間にあり、阪神間のなかでも、海、山、川の自然に恵まれた「文教住宅都市」である。

人口は48万3957人（住民基本台帳人口：2021年3月1日現在）、面積はおよそ100.18平方キロメートルで、市内には数多くの文化施設や教育機関がある。また、歴史文化に関する遺産も多く、多数の史跡が点在している。縄文時代の石器が市内の遺跡で採集されたほか、「日本書紀」や「万葉集」には西宮市内の地名が随所に見られる。他方、現在は阪神タイガースの本拠地であり、高校野球の聖地としても知られる「阪神甲子園球場」のまちとしても有名である。

その一方で西宮市は「灘の生1本」の生産地として有名であり、また、スイーツの集積地でもある。そこで本稿では、日本酒とスイーツを事例に西宮市のフードツーリズムの展開について紹介する。

2. スイーツによるフードツーリズムの展開

西宮市内には、工場生産ではなく、洋菓子職人（パティシエ）が丹精込めて手作りでケーキをつくる「工房型」の洋菓子店が多い。市内の洋菓子店が連携して組織する「にしのみや洋菓子研究会」のメンバーが講師となり、スイーツづくりを丁寧に教えるスイーツ教室が大人気である。他方、市内の洋菓子を食べあるく「西宮スイーツツアー」が数多く開催されている。

このようななか、西宮市で最もよく知られているス

イーツのイベントは疑う余地もなく、2000（平成12）年から続く「西宮洋菓子園遊会」であろう。「ケーキ工房のあるまち西宮」のブランドイメージを発信することを目的に、西宮市内の洋菓子店が会場のノボテル甲子園（2017年からは兵庫栄養調理製菓専門学校に変更）に一堂に集まり、各店舗が持ち寄ったケーキを堪能することができるイベントで、最近では製菓技術の実演「西宮 Sweets Live」が特に注目されている。毎年多くの応募者が殺到するため、参加するには高い倍率のなかから選ばれなくてはならない。

図1：西宮 Sweets Live のようす



出所：西宮市産業文化局産業部商工課より提供

さて、にしのみや洋菓子研究会のメンバーは西宮洋菓子園遊会にも参加協力しているが、独自の取り組みとして、2015（平成27）年から「にしのみやイースタースイーツ」を展開している。キリスト教にとって、クリスマスとともに最大の祝日である「イースター（復

活祭)」にちなみ、タマゴ型の容器に入ったマカロンやチーズケーキ、プリンなど、各店舗が趣向を凝らしたイースタースイーツが販売される。その容器を洗い、自由にペイントしたものを期間中、Instagram（Instagram）に「#にしのみやイースタースイーツ」とタグ付けして投稿すると、抽選で参加全店舗の焼き菓子の詰め合わせがプレゼントされる。もしくは、購入した店舗のパテシエにペイントした容器もしくはその撮影画像を見せると、全員が焼き菓子を貰えるというユニークな取り組みである。

図2：にしのみやイースタースイーツ
（シェイノウエの「イースター莓パフェ」）



出所：にしのみや洋菓子研究会のホームページより引用

また、阪神間連携ブランド発信事業（西宮市、芦屋市、神戸市東灘区、阪神電鉄による阪神間モダニズムをテーマにした協同事業）の一環として、2018（平成30）年に質の高いスイーツ店に焦点を当てた「阪神間スイーツのまちめぐりスタンプラリー」が実施された。

西宮観光協会はその関連イベントとして、大谷記念美術館と武庫川女子大学甲子園会館で、阪神間モダニズムとスイーツを楽しめるイベント「ニシノミヤ SWEETS & VINTAGE」を開催した。「すてきな場所できりぎりすスイーツを楽しむ」をテーマに据え、西宮市の魅力の源泉である「阪神間モダニズム」とスイーツを組み入れた「ニシノミヤ SWEETS & VINTAGE」は都市文化とフードの融合という点で大いに評価に値する。

3. 日本酒によるフードツーリズムの展開

西宮市の伝統産業である酒造りは、すでに室町時代には京の都では有名になっていたが、その名が全国に広まったのは、江戸時代に入ってからである。1837（天保8）年に櫻正宗の山邑太左衛門が酒造りに最適な「宮水」を発見したことと、樽廻船で大量の酒を江戸へ輸送する際の拠点である今津港を有するという2つの好条件によって、西宮市の酒は「灘の生一本」として広く知られるようになった。そこで、灘五郷（西郷、御影郷、魚崎郷、西宮郷、今津郷）のうち、西宮郷・今津郷を擁する「銘酒のまち・西宮」ならではのイベントやツアープログラムを紹介する。

まずは「酒ぐらルネサンスと食フェア」であるが、これは1995（平成7）年の阪神・淡路大震災からの復興を内外に示しつつ、西宮市への感謝と日本酒を宣伝するために、1997（平成9）年に「西宮酒ぐらルネサンス」として始まったものである。その後、2007（平成19）年の第11回からは「食」にまつわる出店を充実させて「西宮酒ぐらルネサンスと食フェア」へと進化、西宮の旨酒を味わい、名物を食し、戎の宮に集まる楽しいイベントで、西宮酒ぐらルネサンスと食フェア実行委員会（西宮商工会議所、西宮市、西宮酒造家十日会、西宮観光協会が組織）によって行われている。

次に紹介する「西宮日本酒学校」も西宮市らしい独特のイベントと言える。西宮市は2013（平成25）年10月に「清酒の普及の促進に関する条例」いわゆる「乾杯条例」を施行した。西宮日本酒学校はそれを機に始まったもので「日本一の酒どころで日本酒を学ぶ」をテーマに掲げている。西宮日本酒振興連絡会（西宮市、商工会議所、西宮観光協会、酒造会社で組織）が主催し、日本酒による乾杯の習慣を広め、酒文化を発信することで、地場産業である酒造業の振興を目指している。西宮酒ぐらルネサンスと食フェアの初日、西宮神社会館におよそ100名の受講者が集まり、灘酒の歴史や製法などの講義を受ける。その後、30名が酒蔵地域一帯をキャンパスとして、日本酒を味わいながら利き酒などの実習を受ける内容となっている。講師は4つの酒造会社（白鹿、日本盛、白鷹、大関）の専門家が務め、日本酒により親しんでもらうことを目標としたカリキュラムは非常に魅力的で毎年好評を得ている。

西宮日本酒学校と同様、乾杯条例の施行とともに始まった「西宮蔵開」も西宮市のフードイベントとして定着しつつある。西宮日本酒振興連絡会による主催の

もと、市内の6つの蔵元（寶娘、白鹿、日本盛、徳若、大関、白鷹）が自社の敷地を開放して、酒蔵見学や新酒の試飲を行うイベントで、年々来場者が増加、2018（平成30）年度は6社合計でおよそ3万4000人もの来場があった。

図3：西宮蔵開2019のポスター



その他にも、西宮日本酒振興連絡会は季節に応じた日本酒の楽しみかたをテーマ（たとえば、春はおひなさまに合わせた甘酒の楽しみかた）とした「四季を通じた酒蔵めぐり」を企画している。制作されたパンフレットは阪神電鉄の各駅や「阪神西宮おでかけ案内所」で配架され、パンフレットには酒蔵アンテナショップ（白鹿クラシックスや日本盛酒蔵通り煉瓦館など）で利用できるクーポンが付いており、お得に酒蔵めぐりが楽しめる仕掛けがなされている。

また、西宮市は2017（平成29）年度より、神戸市、灘五郷酒造組合、阪神電鉄とともに『「灘の酒蔵」活性化プロジェクト』に取り組み、「灘五郷」のプロモーション活動を官民連携で実施している。阪神電車ではラッピングトレイン「Go! Go! 灘五郷!」を運行し、春は花見酒、夏は涼み酒、秋はひやおろし、冬はしぼりたてと、季節に応じた日本酒の楽しみかたをネコのイラストで表現している。車内には、菰樽のかたちをした吊り革を設置し、座席側面にステッカーを貼るなど、乗車中も楽しめる「灘五郷一色」の電車が西宮市および神戸市で開催される酒蔵イベントを効果的に広報し

ている。あわせて、2019（令和元）年9月より、灘五郷の最寄駅である阪神電車の駅に「灘五郷装飾」を実施し、見学できる酒蔵や直売所のある酒蔵も一目で分かる工夫を凝らしている。

さらに、株式会社JTBは2018（平成30）年から「パ酒ポート@灘五郷版」（灘五郷を巡る大人のスタンプラリー）の販売を開始した。現在（2021年3月31日時点）は阪神間日本遺産推進協議会と連携して、日本遺産認定を記念する特別版「パ酒ポート@伊丹・灘五郷版」が販売されており、酒蔵で提示することで様々な特典を受けることができる。

以上が西宮市内の日本酒に関するイベントおよびツアーであるが、2020（令和2）年6月19日、神戸市、尼崎市、芦屋市、伊丹市とともに申請した『「伊丹諸白」と「灘の生一本」下り酒が生んだ銘醸地、伊丹と灘五郷』が日本遺産に認定された。これまでの西宮市は「灘五郷」の関係で神戸市との連携が多かったが、この認定によって、伊丹市、尼崎市、芦屋市とも連携することになり、広域な「酒文化圏」が形成されたことになる。

日本遺産（Japan Heritage）とは、文化財や伝統文化により地域の活性化を図ることを目的に、文化庁が地域の歴史的魅力や特色を通じて、わが国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として認定するもので、ストーリーを語るうえで欠かせない魅力溢れる有形・無形の多様な文化財群を地域が主体となって総合的に整備・活用する取り組みを支援する制度である。

今回、上記5市を舞台に「日本酒」をテーマとしたストーリーが認定されたわけであるが、日本酒をテーマにまちづくりや地域活性化に取り組む地域は全国各地で数多とある。そのようななか、日本酒をテーマとしたストーリーが初めて認定されたのは、当該地域の持つ日本酒に関するストーリーがより優れていたからと考えられる。灘五郷の「灘の生一本」に限って言えば、酒造りに最も適した伏流水の「宮水」、最良の酒米として知られる「山田錦」、高い技術を持つ酒造り職人（蔵人）である「丹波杜氏」、そして、六甲山から吹き降ろす冬の季節風「六甲おろし」が重要なキーコンテンツである。今後、日本遺産を通じた様々な取り組みを行い、認知度が高まるとともに、地域住民のアイデンティティの再確認や地域のブランド化などにも貢献し、ひいては地方創生に大いに資するものと考えられる。

本稿では、日本酒とスイーツを事例に西宮市のフードツーリズムの展開について紹介した。日本酒とスイーツは西宮市の魅力要素における双壁であり、イメージ戦略のキラーコンテンツである。今後ますます日本酒とスイーツを核としたフードツーリズムの展開に大いに期待したいところではあるが、これらのコンテンツが有効に機能するには、西宮市の持つ豊かな自然と「文教住宅都市」としての良質な住環境が前提として存在することを忘れてはならない。

- 5) 岸本綾「西宮市の観光政策：『まちたび事業』を事例として」、竹内正人・竹内利江・山田浩之編『入門観光学』第12章第3節、ミネルヴァ書房、2018年。
- 6) 森元伸枝『洋菓子の経営学：「神戸スウィーツ」に学ぶ地域産業育成の戦略』プレジデント社、2009年。
- 7) 灘五郷酒造組合ホームページ：<https://www.nadagogo.ne.jp>
(2021年4月16日確認)。
- 8) 西宮観光協会ホームページ：<https://nishinomiya-kanko.jp>
(2021年4月16日確認)。
- 9) にしのみや洋菓子研究会ホームページ：<https://n-cci.or.jp/okashi/yougashi> (2021年4月16日確認)。
- 10) 日本遺産ポータルサイト：<https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja> (2021年4月16日確認)。
- 11) パシポート@ホームページ：<https://www.pashuport-japan-heritage.com> (2021年4月16日確認)。

本稿を執筆するにあたり、岸本綾氏（西宮市政策局市長室広報課長）から貴重な情報を賜りました。ここに記して感謝申し上げます。なお、本章に関する誤りなどはすべて著者の責に帰します。

- 1) 足利亮太郎「西宮市／洋菓子店が集まる街並み」、関満博・遠山浩編『「食」の地域ブランド戦略』第7章、新評論、2007年。
- 2) 小川雅司・岡本順子・柿田衛二・岸本綾「西宮じまん：『宮っ子』が語るわがまちへの思い」『大阪春秋』平成27年新年号、pp.16～19、2015年。
- 3) 小川雅司「地域デザインにおけるコンテクストラベリズムとアクターズネットワーク」『地域デザイン』地域デザイン学会、第7号、pp.67～85、2016年。
- 4) 小川雅司「食による地域価値創造：西宮市の都市文化と日本酒・スイーツを活かした旅」、中村忠司・王静編『人はなぜ食を求めて旅に出るのか：フードツーリズム入門』第6章、近刊。

ふくしま円盤餃子の観光化

初澤敏生（福島大）・森あやね（ディップ株式会社）

本研究では、ふくしま円盤餃子の歴史とその観光化の動きについて検討を加えた。ふくしま円盤餃子は「満腹」と「照井」の2店を軸に展開するが、各店の間で観光化へ向けた様々な活動に対しては温度差があった。一方、食を通じての地域活性化を期待する地域の側からの働きかけは大きく、ふくしま餃子の観光化は進展しつつある。また、福島餃子店は居酒屋と同じ営業形態をとるところが多く、立地も類似している。そのため、地域外からの観光客はその場所を十分に把握することが難しい。店舗の立地が産業振興などに与える影響についても重視していくことが必要であろう。

キーワード：ふくしま円盤餃子、観光雑誌、グルメサイト、観光化

1. はじめに

1990年代以降、ご当地グルメを活用したまちづくりや地域振興が盛んに行われるようになっていく。

「食」と「町おこし」に関する研究は、2000年代に入ってから盛んになった。関満博ら(2008a, b)の研究グループは、B級グルメを地域経済の活性化のために外部資本の導入(企業誘致など)や内発性に基づく資本形成による基盤産業構築とは別の第三の道としての地域内経済循環の試みと位置づけて積極的に評価している¹⁾。また、田村秀(2008)も企業誘致や従来型の観光振興とは角度の違った振興策として期待を込めて述べている²⁾。また、安田亘宏(2012)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、目的地でも活動とする旅行、その考え方」と定義し、フードツーリズムを生かした観光まちづくりの具体的なプロセスを考察したり、フードツーリズムの類型化に試みている³⁾。さらに松永光雄(2014)は、フードツーリズムが地域振興に果たす役割を述べた⁴⁾。さらに石田貴士ほか(2015)はB級ご当地グルメを活用した観光事業の展開方向に関して考察している⁵⁾。

近年、ふくしま円盤餃子は福島市を代表する食べ物として知られるようになっていく。ふくしま円盤餃子は1950年代前半に誕生し、福島市の名物となってきたが、市外に広く広報されることはなく、その知名度は高くなかった。しかし、B級グルメブームなどによって食による地域おこしが盛んになると、福島市においてもふくしま円盤餃子による地域おこしを模索する動きが強まった。本報告では、ふくしま円盤餃子の歴史を捉えた上で、その観光資源としての活用に対しての店側の対応とそれを食べに訪れる観光客の特徴などにつ

いて検討する。

2. ふくしま円盤餃子の歴史と特徴

まず、ふくしま円盤餃子の特徴をとらえることにしたい。特徴の一点目は、円盤型という見た目である。餃子は数個単位で直線上に並べられることが多いが、ふくしま餃子は円形の平皿の上に円盤状に並べられるのが特徴である。二点目は、餃子の餡が野菜が多めの割合になっていることである。何の野菜を使用するかは決まっておらず、店によって異なる。しかし、いずれの店も野菜ベースの餡となっており、女性でも一皿(二十数個)を食べられるようになっていく。この2点がふくしま餃子の共通点である。これに対し、皮の作り方や焼き方、タレの作り方などには特に規定はなく、店によって特徴が異なる。

以下では、ふくしま円盤餃子の歴史を中心となる店の動きを紹介することを通して、ふくしま円盤餃子の歴史と特徴をとらえることにしたい。

(1) 満腹

「満腹」は1953年の創業、ふくしま餃子を始めた店として知られている。「満腹」は当時、福島駅から徒歩10分程度の場所に存在した福島稲荷神社のバラック街(当時の通称「闇市」)で誕生した。

「満腹」の創業者である故・菅野かつゑ氏は、満州鉄道の技術者であった夫と息子と引揚者として福島に戻ってきた。当時、仕事もない状況の中で体を壊した夫と息子を養うために何か商売を始めなければと思い、貰い物のリアカーと七輪、自前のフライパンで餃子を焼く屋台の居酒屋を始めたとされている。当時は、餃子のみを提供していたわけではなく、お酒を中心とし

た普遍的な居酒屋だった。

かつゑ氏は、旧満州で暮らしていた際、使用人からよく餃子の作り方を学んでいたという。満州では餃子は水餃子が主流であったが、一度にたくさん作り、余ったものが使用人たちの食べ物となった。かつゑ氏は、使用人たちが残った水餃子を中華鍋にびっしり並べて焼き、更にひっくり返して出してくれたことをとても鮮明に覚えていた。この手法を鍋はりという。焦げ目のついた餃子がとても綺麗で、印象的だったという。当時から提供していた餃子は、1人前30個で、現在もこの数は変わっていない。1人前30個なのは、たまたまフライパンの大きさが30個並べることができる大きさだったからだそうで、意味はないとのことである。「満腹」では四季を通して白菜にこだわり、「餃子は皮を食べるもの」として2種類の粉をブレンドした完全手練りの皮にこだわっている。

「満腹」は創業2年後の1955年、福島稲荷神社前（福島市上町）に店舗を構えた。当時は福島県庁前通りが福島市で最も栄えていた商店街で、バスターミナルやデパートも近隣に位置していた。福島稲荷神社の周辺は、その中心地から少し離れた飲食街として栄えていた。1974年には、稲荷神社前大火で店舗を喪失、約300m北東の福島市仲間町（北裡商店街）に移動して店を再開した。北裡には満州からの引揚者が多く生活しており、「満腹」の餃子はそこの住人やサラリーマンに受け入れられ、ヒットした。これが現在の店舗である。現在は3代目のかつゑ氏の孫にあたる方が営んでいる。数々のメディアで「満腹」は紹介されており、2004年には、ナムコ・ナンジャタウン池袋餃子スタジオの展示室に創業者の写真と資料が展示されたり、グルメ雑誌「dancyu」の表紙を飾ったりした。

(2) 山女

「山女」もふくしま円盤餃子を提供する人気店の一つであり、1964年9月に開業した。「山女」の店主高橋豊氏はふくしま餃子の会の現会長も務めている。高橋氏はやはりふくしま円盤餃子を作っていた焼き鳥屋「川鳥」（1954年創業、休業中）で修業した後に独立したが、「川鳥」の店主と「満腹」の店主との間には親交があった。「満腹」の店主が中国の現地で覚えてきた水餃子を友人たちに振舞った際、「川鳥」の店主がその味を気に入り、餃子を焼いてお客様に提供してみたところ好評で、「川鳥」は焼き鳥屋から餃子屋へと転身した。「山女」はその「川鳥」の分家にあたる。

「山女」の立地は、創業1964年から変わっていないという。「山女」が開業する以前は、同名の山菜料理の居酒屋が同じ場所にあり、「山女」の先代が、その店を居抜きで入手し、屋号はそのまま餃子屋を開店したとのことである。

(3) 照井

「満腹」が開業した1953年には、飯坂温泉にも居酒屋「照井」（現在の照井本店）がオープンしている。その立地は旅館やホテルが立ち並ぶ温泉街のほぼ中心で、創業主の故・佐藤喜四郎氏が、第二次世界大戦中に中国で味わった餃子の味を再現しようと、試行錯誤を繰り返して作り上げたとされている。

佐藤氏が従軍していた中国の地域では蒸し餃子が一般的で、その余りを翌日家庭用のフライパンで温めなおして食べていた。そこからヒントを得て、餃子を日本人好みの味に変え、今の餃子になったという。円盤餃子がメニューに取り入れられた当時は、近くの旅館や近くの住民からの出前の注文がほとんどで焼き上がりフライパンのまま各旅館・各家庭に届けていたという。出前であるため、皿の回収をしなくていいようお客様にお皿を借りてフライパン一つで餃子を渡していた。餃子の数は、当時使用していたフライパンの大きさによって決まったらしく、現在は22個で提供しているが、昔は30個や50個で提供していたこともあったとのことであり、一皿に入っている餃子の数の意味はないらしい。「照井」の開業は「満腹」と同じ年であるが、当時、飯坂町は福島市とは異なる自治体であり、「満腹」などと一緒に「ふくしま餃子」ととらえられることはなかった。

このような背景もあつてか、「照井」は、支店の展開に熱心で、飯坂本店の他、餃子酒家照井、福島駅東口店、WINE&GYOZA BAR TERUIの3店を構えている。WINE&GYOZA BAR TERUIは、ワインソムリエの資格を取っている現在の店主佐藤吉則氏の息子が経営している。

また、「照井」では、皮、餡、焼き、タレ、すべてにこだわりを持っている。生地は小麦粉と水だけを使用し、添加物は使用していない。2〜3日寝かせた後、クローラーで薄くのばしていき、皮をきれいに整えられたら型抜きしていくという独特の製法である。餡は、キャベツをベースに豚肉は米沢「三元交配豚」を使用している。キャベツは仕込みの段階で余計な水分を抜き、塩で味を加える。焼きの段階では、フライパンに多

めの油を使い、140 度～150 度に温め円盤状に並べる。タレは醤油醸造元に特別な醤油を特注している。

(4) ふくしま円盤餃子の特徴

以上、ふくしま円盤餃子の概要を主要店の歴史と合わせて紹介した。ふくしま円盤餃子の起源は「満腹」と「照井」に求められる。いずれも中国からの伝承であるが、その基になる地域も料理も異なっており、共通性はない。円盤型をしているのも焼くための道具がフライパンしかなく、それを活用するためという共通点があるだけである。レシピ等の伝承も「満腹」と関連のある「川島」「山女」と支店展開を進める「照井」以外では行われていない。

また、各店は居酒屋を起源とするものが多く、各店は歓楽街内に分散的に立地しており、外部からの誘客には適していない。そのため、ふくしま円盤餃子は地域の観光資源としてはほとんど注目されてこなかった。ふくしま円盤餃子を提供する各店にも、それを用いて集客を拡大する動きはほとんど見られなかった。しかし、1990 年代に入ると各地で B 級グルメを用いた地域振興の動きが注目されるようになり、福島市でもふくしま円盤餃子を用いた地域振興を追求する動きが見られるようになった。次章では、その動きについてとらえることにしたい。

3. ふくしま円盤餃子を用いた地域振興の試み

(1) ふくしま餃子の会の設立

前述のように、ふくしま円盤餃子は地域振興とは距離を置いていた。それが転換したのは、2000 年 11 月 3 日「商店街の日」の町おこしイベントで、餃子の無料試食会が行われたことによる。これは JR 福島駅前の街なか広場で開催されたもので、それ以降、毎年開催されている。このイベントは福島市商店街連合会青年部の呼びかけによるもので、市内 11 店舗の餃子店が参加した。当時の福島市では特に名物と呼べるものがなく、観光客や出張で福島を訪れたサラリーマンから「福島に来たら何を食えばよいのか分からない」と、よく言われていた。隣県の宇都宮市が餃子の町として売り出しており、福島市内では長く愛されてきた餃子が、一歩外に出ると全く知られていない現状を認識した商店街連合会青年部は「それなら円盤餃子を福島市の名物にしよう」と考えたのである。その翌年からは、餃子店店主による餃子講習会が開催されている。また、掲載店 23 店舗の「ふくしま餃子 MAP」を初めて作成し、

観光客などへの PR に力を入れ始めた。

また、ふくしま餃子の会設立準備会を新しく設立し、「餃子をふくしまの新しい名物として伝説と歴史を生み出すため」の活動を始めた。その 2 年後、2003 年 3 月 11 日 14 店舗が加盟し、「ふくしま餃子の会」が発足する。発足当初の加盟店は 15 店で、餃子でまちおこしをめざす団体の中でも加盟店は少なく、加盟店の変化は激しい。当初、ふくしま餃子の会には円盤餃子以外の普通の餃子を扱う店も加入していた。しかし、円盤餃子がふくしま餃子の特徴とされたため、それを扱っていない店では円盤餃子を期待して来店した客との間でトラブルが発生するなどの事態も発生した。この結果、餃子の会を脱退する店が出る一方、新たに円盤型の餃子を提供する店も現れた。

また、餃子の会に参加している店の間にも温度の違いがあった。「照井」は後述のように 1990 年代から旅行雑誌と連携していた。そのため、PR の重要性を十分に認識しており、イベントへも積極的である。また、「照井」は支店展開も、「餃子酒家照井」はイオンモールに隣接した立地、「福島駅東口店」は JR 福島駅の改装にともなう駅ビルの中への立地、「WINE&GYOZA BAR TERUI」は中心市街地再開発にともなう商業施設への立地、と前述のような立地上の不利を改善するための対策を採っている。

「照井」の店主は著者のインタビューに対して、今までのふくしま餃子の会の活動を振り返って、「楽しい」と評価した。また、「福島の餃子専門店は、どこかに修業に行つて餃子のお店を開くといった経緯を持つ店がない。旧満州で食べた味を思い出し、試行錯誤しながら再現している店だ。故にイベントを契機にふくしま餃子の会が発足したことは、餃子専門店同士のコミュニティの形成、交流の創出でもあった」と語っていた。

一方、「満腹」の 2 代目店主はイベントに対して消極的であった。「満腹」では全部手作業で注文を受けてから作るスタイルであったため、イベントでの短時間での餃子の提供は難しいという点や、皮が多加水であるため傷みやすいなどの懸念があり、イベントへの参加は断っていたとのことである。しかし、当時の「満腹」は借家で、借家の大家に試食会の参加を懇願され、イベントに参加したそうだった。また、ふくしま餃子の会発足により、マップの作成やテレビでの露出が増えたことにより、認知度が上がったことを実感していて、売り上げも餃子会発足前より格段に伸び、県外からのお

客様も増えてきたと語っていた。

このように、店によって餃子会の活動への考え方は異なるものの、共同で行う事業による効果は各店に認識されていた。前述のように円盤餃子を作る店は増加傾向にあり、餃子会の加入点は15店を維持している。また、2009年にはふくしま餃子の会として商標登録を取得した。

(2) 餃子サミットへの参加

餃子サミットとは、日本各地で餃子による町おこしをする団体が一堂に会して、今後の展開などを協議審議する会議である。会議は非公開で開催され、終了後、議長地域（餃子サミット内では「国」という名称を使う）による共同声明発表などが行われる。餃子サミットのコンセプトは「ばかばかしいことを真剣に」で、サミット内では、各々の参加地を「国」と表現していたり、餃子の頭文字をとり、開催国のことを G10 という名称で呼んでいたりと、遊びがある。現在の加盟国は、仙台あおば餃子国、ふくしま餃子国、宇都宮餃子国、かわさき餃子国、伊那餃子会、浜松餃子国、すそのギョーザ国、津ぎょうざ国、津山餃子国、八幡ぎょうざ共和国の計10か国である。

2010年に静岡県浜松市で創設された日本全国各地のご当地餃子でまちづくりする団体を集めた全国餃子サミット&餃子まつりの第一回目が開催された。以降、毎年開催され、2011年は三重県津市、2012年には福島県福島市、2013年は静岡県裾野市、2014年には福岡県北九州市八幡、2016年には栃木県宇都宮市、2017年には神奈川県川崎市で開催した。開催国には金色のフライパンの見た目の開催地バトンが回され、参加地域の思いが込められている。ふくしま餃子の会が参加したのは、第二回目開催の三重県津市で開催した時で、浜松市の斎藤氏よりサミット参加の誘いを受けたのがきっかけである。福島からは「山女」の店主でふくしま餃子の会会長の高橋豊氏が福島代表として参加した。2012年の福島サミットでは、ふくしま餃子の会の名物である「大鍋餃子」、直径120cmもの特製鉄鍋で1度に約700個の餃子を焼き上げて振る舞われた。

このように、ふくしま円盤餃子は2000年以降各種のイベントを開催し、観光化の動きを強めてきた。次章ではふくしま円盤餃子の情報発信がどのように変化してきたかを見ることにしたい。

4. 観光雑誌によるふくしま円盤餃子の情報発信

ふくしま円盤餃子は、様々な問題点があるものの、観光化の動きは継続して進んでいる。そこで、次に「ふくしま円盤餃子」の観光化を考える上で、それが観光客に対してどのように情報発信されているのかを捉えることにしたい。資料は観光雑誌「るるぶ」の福島県版を用い、その中に「ふくしま餃子」がどのように記述されているかを捉える。資料は福島県立図書館所蔵の「るるぶ」を用いた。福島県立図書館には、「るるぶ」は1989年版以降の分しか所蔵されていなかったため、その範囲内で分析を加える。（2012年版については所蔵無し。）記載内容の概要を次の表1にまとめた。

確認できる限り、福島の餃子に関する記事で最も古い記述は1990年度の「照井」（本店）に関するものである。記事は「ふくしま餃子」と言うくくりではなく、「照井」が「飯坂温泉にある美味しい店」と言う扱いになっている。また、その形態については「円盤」との記述はない。1994年版までは隔年での掲載であり、特に「照井」が福島を代表する店と言うほどの扱いを受けているわけではない。1994年版以降は「照井」の記事は毎年掲載されるようになる。ただし内容は毎年ほぼ同じである。

この状況が変わるのは、2003年版からである。この年に初めて「餃子の町 福島」と言う記事が掲載され、その中で「満腹」が紹介される。ただし、分量は9分の1ページほどで、コラム記事の扱いである。同年の雑誌には飯坂温泉の項に「照井」の紹介記事も12分の1ページの大きさで掲載されていた。「ふくしま餃子」が大きく取り上げられるようになるのは2006年版、「ふくしま餃子」（「るるぶ」では「ふくしま餃子」と表記される）と呼称されるようになるのは2009年版からである。2014年版以降は毎年2ページの枠で紹介されるようになっている。ただし、記事の内容は大きな変化はない。

以上、「るるぶ 福島」における「ふくしま餃子」の掲載状況について整理した。「るるぶ」誌上においては、「照井」などの店が早くから取り上げられていたが、「ふくしま餃子」として認識されていたわけではなかった。「ふくしま餃子」として取り上げられるのは2003-2004年版が初めてで、これは「ふくしま餃子の会」の組織化と時期が一致している。一般に、「るるぶ」「マップル」などの観光情報誌は掲載記事の選択にあたり、地元の自治体等から情報を収集する。地域の観光化の

表1 「るるぶ」におけるふくしま円盤餃子関連記事の掲載内容及び掲載量

年版	記述内容	分量
1989 年	記述無し	
1990-91 年版	飯坂の項に照井の記述	13 行
1991-92 年版	記述無し	
1992-93 年版	飯坂の項に照井の記述	46 行
1993-94 年版	記述無し	
1994-95 年版	飯坂の項に照井の記述	36 行
1995-96 年版	飯坂の項に照井の記述	44 行
1996-97 年版	飯坂の項に照井の記述	27 行
1997-98 年版	飯坂の項に照井の記述	30 行
1998-99 年版	記述無し	
1999-2000 年版	飯坂の項に照井の記述	32 行
2000-01 年版	飯坂の項に照井の記述	27 行
2001-02 年版	飯坂の項に照井の記述	28 行
2002-03 年版	飯坂の項に照井の記述	28 行
2003-04 年版	「餃子の町福島」が初掲載	26 行
同	飯坂の項に照井の記述	20 行
2004-05 年版	飯坂の項に照井の記述	26 行
2006-07 年版	ご当地 B 級グルメ	1 P (235 行)
2007-08 年版	福島グルメ	0.5P (118 行)
2009 年版	ふくしま餃子	1.5P (353 行)
2010 年版	ふくしま餃子	1.5P (353 行)
2011 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)
2012 年版	所蔵なし	
2013 年版	ふくしま餃子	1.5P (353 行)
2014 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)
2015 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)
2016 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)
2017 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)

2018 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)
2019 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)
2020 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)
2021 年版	ふくしま餃子	2P (470 行)

資料：「るるぶ」各年版を基に筆者作成。

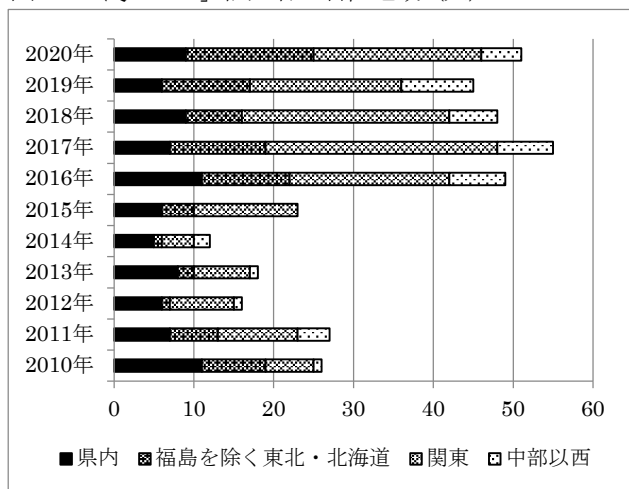
動きを受けて、地元自治体から情報を得た観光雑誌が記事を掲載したものと考えられる。旅行情報誌のこのような動きは、「ふくしま餃子」の観光化を推進する役割を果たしていると言える。

5. インターネットへの書き込みからみる客の特性

前章では「るるぶ」を事例としてふくしま円盤餃子の情報発信の変化を検討したが、そのような動きを受けて消費者、観光客はどのように行動したのであろうか。これを分析する資料は存在しない。そこでインターネットのグルメサイト「食べログ」に注目した。「食べログ」の「口コミ」では、訪問した店の感想などの他、全員ではないものの、それを書き込んだ人の居住地（都道府県）が示されている。それで、これを用いて客の集客圏が把握できるのではないかと考えた。調査対象は2010年以降のものとし、居住地データの無い書き込みについては集計から除外した。これをグラフ化したものが次のスライドである。なお、このグラフは2020年2月20日現在で「ふくしま餃子の会」に所属する14店（休業中の川鳥を除く）の合計値を基に作成している。

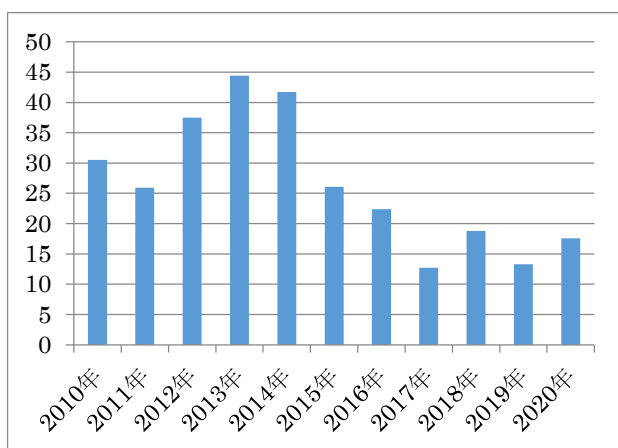
「食べログ」の書き込みを見ると、その数は非常に少ない。特に2015年までは年間平均20件程度にしかならず、観光資源としての注目度は低かったと言える。2016年以降、書き込みは急増するが、その多くは2015年に開店した「照井 福島駅東口店」の影響である。前述のように、ふくしま円盤餃子を提供する各店は居酒屋と類似する性格を持つものも多く、その立地は観光客にとってわかりやすいものではなかった。これもふくしま円盤餃子の観光化が進まなかった理由の一つである。しかし、「照井 福島駅東口店」は駅ビル内と

図1 「食ベログ」記入者の居住地域（人）



資料：「食ベログ」を基に筆者作成。

図2 県内客の比率(%)



資料：「食ベログ」を基に筆者作成。

いうロケーションを活かし、多くの顧客を呼び込むことに成功した。これにより、特に関東地方からの来店が増加している。「照井」は積極的な店舗展開によって立地上の問題を解決し、ふくしま円盤餃子の観光化を進めたと評価することができる。同様に、東北・北海道地方からの来店も増加しつつある。一方、中部地方以遠からの来客は、増加はしているものの、その比率はあまり大きくはない。現在のところ、ふくしま円盤餃子は東日本を商圈とするグルメへと成長しつつあると言えよう。これによって「食ベログ」の書き込みに占める県内客の比率は40%台から10%台へと急落した(図2)。ふくしま円盤餃子は「福島市民のためのグルメ」から「福島市を代表するグルメ」へと転換が進んでいる。

6. おわりに

以上、ふくしま円盤餃子の歴史とその観光化の動きについて検討を加えた。ふくしま円盤餃子は「満腹」と「照井」の2店を軸に展開するが、各店の間で観光化へ向けた様々な活動に対しては温度差があった。地域内での対応の食い違いが観光化の動きを鈍いものにしてきたと考えられる。その一方で、食を通じての地域活性化を期待する地域の側からの働きかけは大きく、ふくしま餃子の観光化は進展しつつある。地域の店が一枚岩となって取り組む必要がある。

また、店舗の立地特性も大きな課題となっていると考える。福島の餃子店は居酒屋と同じ営業形態をとるところが多く、立地も類似している。そのため、地域外からの観光客はその場所を十分に把握することが難しい。「照井」が福島駅前という観光客が見つけやすい場所に立地した途端に「食ベログ」の投稿数が急増したのはこのためであろう。店舗の立地が産業振興などに与える影響についても重視していくことが必要であろう。なお、このような店舗立地は店の背景や経営形態とも結びついている。そのため、異なる歴史的背景を持つ他の地域との比較研究も必要であろう。これらについては今後の課題としたい。

謝辞：本研究を進めるにあたり、「満腹」「照井」「山女」の各店の経営者の方には詳しいお話を伺うことができました。ここに記して感謝いたします。本研究の概要は日本フードツーリズム学会(2021年2月)において報告した。

【参考文献】

- 1) 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
- 2) 田村秀(2008):『「B 級グルメ」が地方を救う』集英社新書
- 3) 安田亘宏(2012):「フードツーリズムと観光まちづくりのマーケティングによる考察」地域イノベーション4 pp.23-33
- 4) 松永光雄(2014):「フードツーリズムと地域振興：フードツーリズムに果たすべき行政の役割」神戸山手大学紀要 16 pp.167-180
- 5) 石田貴士・丸山敦史・栗原伸一(2015):「B 級ご当地グルメを利用した観光事業の展開方向に関する一考察」フードシステム研究 22-3 pp.193-200

尼崎市地域ブランド創出について

—伝統野菜の活用と潜在力の醸成—

名古屋産業大学現代ビジネス学部経営専門職学科教授 傍嶋則之

1. はじめに

尼崎市は、兵庫県の南東部に位置する人口 451,308 人（218,879 世帯）（2020 年 3 月 1 日現在）。1916 年に市制施行。中核市に指定されている。

隣接自治体：西宮市・伊丹市・大阪市の市域：ハナミズキ、市北西部で、富松の一寸豆・尼蓆が栽培されている。

尼崎藩の城下町を中心に阪神工業都市へと発展を遂げ、中核市の指定を受ける以前の 1948 年から保健所政令市に指定されている。内陸北部ではコストコ等大型商業集積があり、映画「ALWAYS 三丁目の夕日」の撮影現場にもなった下町情緒溢れる街並みを残している。

（尼崎市役所ホームページより）

【図 1】兵庫県尼崎市の位置



出所 尼崎市ホームページより

産業については、明治時代、紡績工場の開業で工業都市としての第一歩を踏み出した尼崎。大正から昭和にかけては重工業都市として発展し、戦後にはわが国の高度経済成長をリードしてきました。創業 100 年を迎えた長寿企業も多く、さまざまな分野の産業が尼崎のものづくりを支えている。

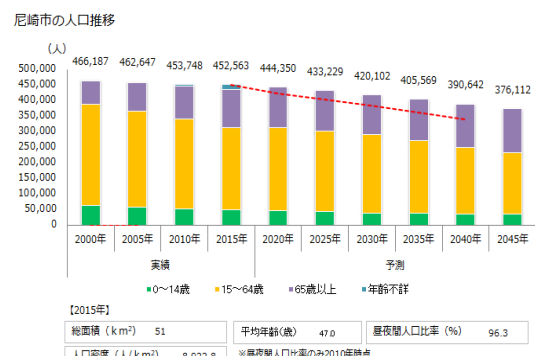
また、市民や企業とともに地域資源や人のつながりを活かした環境のまちづくり活動が広がっており、産業界からの提案を受けて「ECO 未来都市あまがさき」を宣言しました。「高い技術力・生産力」「コンパクトな市域・機能集積」「市民や事業者の高い協働意識」を活かす 3 つの基本方針に基づく取り組みが評価され、平成

24 年度には国から「環境モデル都市」に選定されました。尼崎市では、いろいろな立場の人たちがつながりながら、環境や自然のためにできることを考え、実践している。

尼崎市の人口は、かつては神戸市に次いで県下 2 位であったが、人口減により姫路市および西宮市に抜かれた。ただし人口密度は兵庫県内の市町村で最も高く、日本国内においても 30 位以内に入る。1971 年度の 554,155 人から減少を続けていたが、徐々に減少傾向は緩やかになり、2008 年は 37 年ぶりに人口増加に転じている。

2010 年国勢調査より前回調査からの人口増減をみると、1.95%減の 453,608 人であり、増減率は県下 41 市町中 18 位、49 行政区域中 24 位である。

【図 2】尼崎市の人口の現状・推計



出所：実績は総務省「国勢調査」、総人口の予測値は 2018 年 3 月公表の国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」より

尼崎商工会議所は、2020 年度に県の「県のブランド開発等補助金」の指定を受け、尼蓆の地域ブランドを確立すべく、「尼蓆プロジェクト事業」を展開し、市内商工業者・農業者・商工会議所・市農政課・観光局・関西国際大学が意見交換会を組織して、尼崎市伝統野菜資源「尼蓆」に特化した地域ブランドの開発に取組み、「尼蓆」について、貴船神社奉納祭・JA 農業イベント

において試作品のアンケート調査を実施する予定であった。

【写真1】「尼モンプリン」市場調査アンケート



出所 筆者撮影

尼崎商工会議所は、これまで新商品開発は、尼崎市工業地帯に嘗ては、九州からの集団就職等九州出身者が数多く住まれていることから、「あまがさきちゃんぽん」の開発を市内飲食業者 28 社とされた事例もあり、「尼薩」は従来、農家の方で「芋焼酎 尼の雫」のみを委託開発されており、一部の尼薩をイベント事業に活用、尼薩のツルは、株式会社小倉屋居内の方で、「尼薩のつるたいたん」に加工されておられた。その様な背景から、「尼薩プロジェクト委員会」に任せきりの所があった。

今回、補助金を受けられてからも、当該委員会に事業を委ね事業進捗を確認しながら進められていたが、委員会委員長のコロナ禍の活動を躊躇する発言から、補助金を変換され、事業がとん挫する事になった。

(3) 課題

尼薩は、江戸時代から昭和初期まで、尼崎南部の臨海地域の新田地域で盛んに作られていたサツマイモの一種で、細長くて甘みが強く、大阪や京都の料亭に高値で出荷され、地蔵盆の供え物として重宝された商品作物だった。

1934 年の室戸台風で南部の畑が壊滅的なダメージを受け、その後一部の農家が細々と作っていた尼薩だが、昭和 25 年のジェーン台風で絶滅してしまった。

尼崎市は、生物資源を保存している茨城県農業生物資源研究所に依頼して、種苗を取り寄せ、尼薩に向けて取り組んでいる。しかしながら、復活栽培している場

所は、市内北部の住宅街にある畑地で（往時は南部の砂地の多い畑地）、出来た薩自身に甘味が足りない状況である。この様なことから、「尼薩」の成分分析を行い、差別化された地域資源の普及を考察する。

また、尼薩新商品市場調査から市民自身に「尼薩」の認識も低く、どのようにして開発品を定着させるかが課題であり、商品を開発して販売するだけでは市民に「尼崎市の特産品と言えば〇〇」と認識されず、市民が意識しなければ地域ブランドの定着は不可能である。

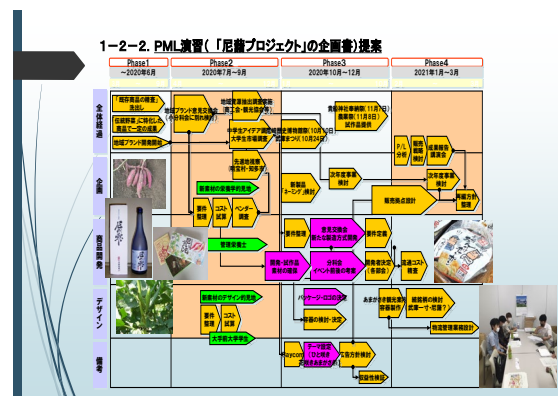
観光資源を含む、地域ブランド開発の基となる地域資源「尼薩」の啓蒙普及を成良中学生に尼薩テキスト（副読本）を作成頂き、更なる啓蒙普及を行う。更には、「尼薩」の一層の普及の為、料理教室等展開し、開発商品については、市内飲食店にご協力いただき、「尼薩」を使った料理のフェアを展開して地域資源の定着を図る。

2. 2020 年度の事業計画および目標

当該事業の目標は地域ブランドを開発するだけではなく、開発した地域ブランドを継続的に販売する販路の開拓と共に尼崎市を市内外に P R することである。幸い次年度延期されたオリンピック・パラリンピック、コロナ禍の影響で外出自粛、自炊・お取り寄せ・宅配など、中食・内食を積極的に楽しむ人が増えている。

よって、当該事業の目標を達成するために、事業を継続的に実施、今年度は地域資源の確保と特産品開発（「尼薩」イベント等のマーケティング調査含む）、次年度更なる販路開拓の為の拠点整備やイベントの洗い直しを行い、次年度以降の当該事業の受け皿となる機関の選定を検討する。

【図3】知多市地域ブランド開発の流れ



出所 「尼薩プロジェクト」事業計画筆者作成

また、次年度は地域資源の一つである城・博物館・寺町地区街並（文化ゾーン）の観光を意識したうえで、尼蒔のあり方について言及する必要がある。フードトレイル（地域の観光資源と食べ物を意識した観光）を尼蒔市で展開するうえで、観光拠点の整備、観光ボランティアの教育が欠かせない以上、今以上に地域と連携する必要がある。

①特産品開発（地域振興を含む）に関する調査・研究事業、管理栄養学を専門とした学識者を招聘した意見交換会を実施し、特産品開発のノウハウ、尼蒔市のブランド化を図り地域振興に繋げるにはどうするかを学ぶ。また、「尼蒔」の成分分析を行い、他の地域資源との差別化を図る。「尼蒔」のブランド開発に向けた成良中学校との連携事業を実行する。

②特産品開発事業及びパッケージの試作、「尼蒔」の地域ブランド化推進に向けたパッケージの考案と尼蒔市をあげての広報活動を展開する。更にはJA農業まつり・貴船神社奉納祭等で消費者のマーケティング調査を実施する。また、試作品については、現状で考えられるパッケージ提案を行い、求評する。（※大手前大学建築&芸術学部連携）

③求評商談会及びイベント・アンテナショップでの展開、昨年度開発商品の販路開拓を検討すべく、開発された商品を量販店等に求評をいただき、更には、アンテナショップ等への出展、阪神電気鉄道株式会社様との連携で阪神百貨店等物産展等による消費者の評価を得るものとする。

3. 事業概要

（1）実施体制

尼蒔市の地域ブランド化を目指した事業を展開していく上で、行政や専門家・事業所・教育機関・各種団体の協力が必要となる。事業の目的を達成するために事業所・教育機関・各種団体・行政・専門家を構成員とした「地域ブランド化推進事業意見交換会」を設置する。

（2）取組み経過

意見交換会、イベント事業（あまがさき忍×人ツアー）、特産品開発を展開。

月	事業内容
4月	08日 伝統野菜活用による地域ブランド開発会議スタート（尼蒔商工会議所） 14日 「尼蒔のつるたいたん」加工業者（株）小

	倉屋居内視察・意見交換 16日 2年生課題研究ゼミプロジェクト
5月	14日 尼蒔商工会議所打合せ・学生による事務局ヒアリング
6月	18日 ゼミ生尼蒔農家・市役所農政課ヒアリング調査・事業計画書制作 30日 尼蒔商工会議所「尼蒔プロジェクト」委員への事業計画書プレゼン
7月	08日 大手前大学事業協力依頼 30日 「尼蒔プロジェクト事業計画再構築」成良中学校事業説明・事業協力依頼
8月	3日 成良中学校生アイデア会議・宿題提案 27日 成良中学校アイデア進捗状況確認
9月	18日 尼蒔茎収穫活動
10月	23日 尼モンプリン試作・園田女子学園短期大学 24日・25日 あまがさき忍×人ツアー（試作品提供・アンケート調査実施）
11月	01日 成良中学校新商品開発プレゼン 05日 ゼミ生アンケート調査集計分析 12日 ゼミ生アンケート調査集計分析 19日 アンケート調査分析プレゼン
12月	6日 日本地域経済学会神戸インバウンド観光（尼蒔プロジェクト紹介）
1月	14日 課題研究ゼミ事業プレゼンポスター作製
2月	20日 日本フードツーリズム学会の第3回研究大会研究発表
3月	07日 運河沿いで「21世紀の尼蒔運河再生プロジェクト」イベント

4. 今後の課題

2020年度は、尼蒔商工会議所の呼応によって、スタートした伝統野菜活用事業だったが、年度途中で商工会議所の動きが止まり、大学単独で補助金無しに開発した尼蒔スイーツ等について、地域資源の確認・尼蒔活用による新商品開発・啓蒙普及に特化してコロナ禍3回にも及ぶ対面での意見交換会を開催し、ゼミ活動では連携機関の選定・交渉、新たに加わった地元成良中学校・園田女子学園短期大学・大手前大学へのアプローチ、成良中学校校舎農場で伝統野菜「尼蒔」の昔ながら栽培方法で中学生に活躍、新商品のアイデア出し、

園田女子学園短期大学には尼薩新商品「尼モンプリン」の試作を頂いた。大手前大学建築&芸術学部については、当初パッケージデザインを大学生企画で構想、筆者の方で先方学部長に依頼・合意を頂いたが、商工会議所のとん挫で完成した新商品のコラボ（開発から商品化へ）が出来ておらず、依頼が宙に浮いた段階で終わっている。試作された新商品の内、「尼モンプリン」「尼薩コロッケ」については、2020年10月24日・25日に開催された、尼崎観光局主催「あまがさき忍×人フェア」で2年生ゼミ生9人が商品の価格・形状・進物としての好感度等対面市場調査を行い、尼崎市立歴史博物館こけら落としに來られた281名のデータが得られた。しかしながら、精緻な商品開発を行う為の消費者意識調査には至っておらず、成良中学校は独自に「尼薩コロッケ」「シャチ薩焼き（たい焼き）」の商品化委託先を確保され、2021年3月7日運河沿いで「21世紀の尼崎運河再生プロジェクト」イベント試食を実践され、着々と商品開発の歩みを精査されている。

5. 今後の取組み

2020年度の調査研究・試作品の開発結果を踏まえて、次年度以降次の段階に移行する。次年度当該事業が終了した際に、事業そのものを継続して頂ける機関による事業運営が必要であり、尼崎市の資産とも言える尼崎城・寺町地区文化ゾーンの活性化が重要である。

（1）開発商品・地域資源（食材）の付加価値化
本年度開発された商品に付加価値を付ける為に、「尼薩」の有名企業との連携、また、栄養学系大学と連携（尼薩成分検査）して行い、産学連携のイメージを高める。

（2）地域ブランドの物語性（ストーリーの作成）
「尼薩」の認知度が低いことから、尼崎市内住民の啓蒙の一環として成良中学校を中心とした料理学習を行う。また、生産数に限りある地域資源について農家と連携した拘りの部分をクローズアップして発信する。更には、地域資源の食材としての確保を検討する。

（3）マーケティング戦略について
①生産農家との交渉⇒栽培時期、収穫時期、収穫量、生産効率等のヒアリング調査と検証
②開発商品の販路開拓⇒量販店・百貨店の商品部バイヤーによる求評商談会実施
③製造原価・卸価格・販売価格等の価格設定の検討

（4）テストマーケティングについて
県内外物産展・出展による消費者の評価を受ける市場調

査を実施する。また、「尼薩」を食材にした飲食部会の展開については、商工会議所飲食部会を中心に「尼薩」フェアを実施し数（店舗数）によるメリットを発揮する。さらには、新規にあまがさき観光案内所等常設店舗での販売動向を検証する。

（5）観光客流入による阪神尼崎駅周辺地区の検討
本年度成良中学校で取り組んだ「尼モンプリン」「尼薩コロッケ」「シャチ焼き」の商品開発では、商品を開発しただけでは、阪神尼崎駅周辺の文化・商業ゾーンの回遊性を高めることが出来ず、2021年東京オリンピック・パラリンピック、2025年開催地が近接している大阪万博、2028年（仮定）大阪IR（都市近郊型）開催を控え、地域のインフラ交通企業阪神電気鉄道株式会社との連携企画によるポストコロナ下インバウンド観光客が増加する事が予測されるので、産業遺産施設利用による体験型の観光を企画して城・博物館・寺町地区文化ゾーン、その土地そのものを活性化（回遊性を増す）することが課題となる。因って阪神尼崎駅周辺地区の観光開発・戦略を検討することが必要である。多くの着地型の観光が提案される。それには、観光ボランティアの配備と建造物の整備、イベント企画等が期待される。

日本フードツーリズム学会 会則

第1章 総則

第1条 名称

- 1 本会は、日本フードツーリズム学会（英語名称：Japan Food Tourism Society [略称：J F T S]）と称する。

第2条 事務局および学会の所在地

- 1 本会の事務局は、以下に置く。
〒574-8530 大阪府大東市中垣内3丁目1番1号 大阪産業大学経済学部小川雅司研究室
- 2 学会の所在地は、事務局の所在地と同一とする。

第3条 目的

- 1 日本フードツーリズム学会（以下「本会」という）は、わが国におけるフードツーリズムの普及と促進を図るもので、フードツーリズムの実践的・理論的研究、旅行市場におけるフードツーリズムの促進およびフードツーリズムによる地域活性化に寄与することを目的とする。

第4条 活動

- 1 本会は、前条の目的を達成するため、次の事業を行う。
 - 1) 年報『フードツーリズム研究』の発行
 - 2) 研究発表会の開催
 - 3) セミナーおよびシンポジウムの企画・開催
 - 4) 学会の成果を地域や地域主体の観光産業に還元する事業
 - 5) フードツーリズムのモデル地区の調査・研究および顕彰活動
 - 6) フードツーリズムに関する関係機関からの相談に対応する業務
 - 7) フードツーリズムに関する研究委託の受付け業務
 - 8) 会報の発行やホームページなどによる、フードツーリズムの広報活動
 - 9) その他前条の目的を達成するために必要な事業
 - 10) 前項までのすべての活動・事業に賛同し、これを活性する会員の組織化
 - 11) 前各号に掲げるもののほか、理事会が適当と認める活動

第2章 会員

第5条 入会資格

- 1 個人・企業・団体を問わず、フードツーリズムおよびガストロノミーに関して研究・行動する、または、特にこれらに関心を有する者は入会を申し込むことができる。
- 2 その他、入会申込の資格については理事会において決定する。

第6条 会員の種類

- 1 会員の種類は、次のとおりとする。
 - 1) 正会員 本会の趣旨に賛同する個人
 - 2) 学生会員 本会の趣旨に賛同する大学院生および大学生（ただし、社会人大学院生および大学生を除く）
 - 3) 賛助会員 本会の目的に賛同した個人、または団体・法人など

第7条 入会、退会および除名

- 1 会員になろうとする者は、正会員1名の推薦に基づいて、既定の入会申込書を事務局に提出し、その後、理事会の承認を受けなければならない。
- 2 前項の承認を得た者は、年会費を入会の初年度に納入しなければならない。
- 3 本会を退会しようとする会員は、事務局に会長宛の退会届を提出しなければならない。
- 4 会員が次の各号のいずれかに該当するとき、理事会の決議を経て、会長は除名することができる。
 - 1) 年会費を会長の指定する日までに支払わなかったとき、または2年以上の滞納があったとき
 - 2) 本会則に違反したとき
 - 3) 本会または他の会員の名誉を傷つける行為のあったとき
 - 4) 反社会的組織との関係が確認されたとき
 - 5) その他、本会の目的に反する行為のあったとき

第8条 年会費

- 1 会員は、年会費を会長の指定する日までに納めなければならない。
- 2 既納の年会費は、いかなる場合にも返還しない。

第3章 組織

第9条 役員

- 1 本会の運営のために以下の役員をおく。
 - 1) 会長 1名
 - 2) 副会長 2名
 - 3) 事務局長 1名
 - 4) 理事 2名以上で、正会員総数の5分の2を上限とする。
 - 5) 監事 1名以上3名以下

第10条 役員の選任

- 1 役員は、正会員のなかから、総会において選任される。
- 2 副会長および事務局長は、理事を兼ねることができる。
- 3 監事は、理事を兼ねることができない。

第11条 役員の役割

- 1 役員の役割は、以下の通りとする。
 - 1) 会長は、本会を代表し、会務を総括する
 - 2) 副会長は、会長を補佐する。
 - 3) 事務局長は、日常の会務を処理する。
 - 4) 理事は、会則および総会の議決に基づき、本会の業務を執行する。
 - 5) 監事は、本会の活動内容を監査する権限を有し、会計知識を有する正会員がその任にあたる。
- 2 会長は、理事会の承認を得て、所掌事項の一部を役員に委任することができる。
- 3 会長に事故がある場合には、副会長がその職務を代行する。
- 4 副会長に事故がある場合は、会長に指名された理事がその職務を代行することができる。

第12条 監事

- 1 監事は、本会の活動内容を監査する権限を有する。
- 2 監事は、通常総会において監査結果を報告しなければならない。
- 3 監事は、会計知識を有する正会員がその任にあたる。

第13条 任期

- 1 会長の任期は3年とし、再任を妨げないが、2期6年を上限とする。
- 2 理事（副会長および事務局長を含む）の任期は3年とするが、再任を妨げない。
- 3 役員に欠員を生じたときは、その後任者を会長の指名により選任する。その場合の任期は、前任者の残余期間とする。

第14条 支部の設立と分科会

- 1 支部の設立および研究分科会の設置は、研究会の趣旨に基づいて理事会がこれを承認する。

第4章 運営

第15条 総会

- 1 総会は、正会員をもって構成する。
- 2 会長は、毎年1回、会計年度終了後2カ月以内に、通常総会を招集しなければならない。
- 3 会長は、必要があるときは、理事会の承認を得て、臨時総会を招集することができる。
- 4 総会は、以下の事項を審議し決定する。
 - 1) 会則の改廃に関すること
 - 2) 事業報告および収支予算に関すること
 - 3) 事業計画報告および収支予算に関すること
 - 4) 役員の選出
 - 5) その他、本会に関する重要な事項

- 5 総会の議長は、会長が務める。副議長および書記は、議長の指名とする。
- 6 総会は、正会員の出席が3分の1以上の場合に成立する。
 - 2) 総会は、理事会で必要と判断した時には、書面による総会の開催を妨げない。
- 7 総会の議事は、出席する正会員の過半数をもってこれを決し、可否同数の場合は、議長の決するところによる。
 - 2) 欠席する正会員は、出席する他の正会員または議長に、その議決権の行使を委任することができる。
 - 3) 書面総会の場合、期限内に書面提出をしたものを、総会に出席したものとみなす。
- 8 正会員の5分の2以上の者が会議の目的たる事項を示して請求したとき、会長は臨時総会を招集しなければならない。ただし、正会員の5分の2以上の者が会長の解任を請求したときは、副会長が会長に代わり、臨時総会を招集することができる。
 - 2) 臨時総会は、理事会で必要と判断した時には、書面による総会の開催を妨げない。
- 9 通常総会および臨時総会は、開催日の2週間前までに、開催日時、開催場所、会議の目的を正会員に対して通知する。ただし、急迫の必要がある場合においてのみ、臨時総会の開催通知は会長が相当と認める方法により行うことで代えることができる。

第16条 理事会

- 1 理事会は、会長および理事をもって構成する。
- 2 本会則に定めるもののほか、会務の執行に関する重要な事項について決定する。
- 3 会長は、年2回以上の理事会を開催しなければならない。ただし、会長が欠けたとき、または会長に事故があるときは、会長があらかじめ指定した副会長が召集する。
- 4 会長は、理事の3分の1以上から会議の目的たる事項を示して請求のあったときは、直ちに臨時理事会を招集しなければならない。
- 5 理事会の議長は、会長が務める。ただし、会長が欠けたとき、または会長に事故があるときは、会長があらかじめ指定した副会長を議長とする。
- 6 理事会は、理事の3分の2以上の出席しなければ、議事を開き議決することはできない。ただし、当該議事につき書面をもって、あらかじめ意思を表示した者は、出席者とみなす。
- 7 理事会の議事は、この会則に別段の定めがある場合を除いて、出席者の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

第5章 会計

第17条 会計

- 1 本学会の事業を遂行するために必要な経費は、次の収入をもってこれを支弁する。
 - 1) 会員の入会金、年会費
 - 2) 寄付金、協賛金
 - 3) その他

第18条 年会費

1 年会費は以下のとおりとする。

1) 正会員 : 5,000 円

2) 学生会員 : 2,000 円

3) 賛助会員 : 10,000 円 (1口) *個人は1口以上、法人等の団体3口以上とする。

2 前項1)の年会費の振込口座は、以下の通りとする。

三井住友銀行 新石切支店 (159) 普通 1797844

日本フードツーリズム学会 事務局長 小川雅司 (ニホンフードツーリズムガクカイジミキョクチャウ カワヤマシ)

第19条 余剰金

1 余剰金が生じた場合には翌年度に繰り越すものとする。

第20条 会計年度

1 本会の会計年度は、毎年4月1日から翌年3月31日とする。

付則

(設立期日)

1 本会は、2018年1月1日をもって設立する。

(施行期日)

2 この会則は、2018年1月1日から制定施行する。

この会則は、2020年5月30日に改訂施行する。

日本フードツーリズム学会

Japan Food Tourism Society

入会申込書

日本フードツーリズム学会

会長 中村 忠司 殿

私は、日本フードツーリズム学会に入会したく、ここに申し込みます。

20 年 月 日

氏名	フリガナ			
	ローマ字			
生年月日（西暦）		年 月 日	性別	男 ・ 女
最終学歴／学位				
所属／勤務先				
研究分野／業績				
専門分野／関心分野				
所属学会名				
連絡先	1. 自宅 2. 勤務・所属先 *どちらかを○で囲んで下さい	〒 電話または携帯： () E-mail：		
	正会員〔1名〕 *自筆でなくても構いません			
推薦人				

*推薦人がおられない場合は、事務局（jimu.jfts@gmail.com）までご相談下さい

年会費納入日	年 月 日	事務局確認印	
理事会承認日	年 月 日	会長確認印	

提出先：日本フードツーリズム学会事務局

✉ jimu.jfts@gmail.com

日本フードツーリズム学会 2020 年度 年報（2021 年 5 月）発行

発行人 日本フードツーリズム学会長 中村忠司

事務局 〒574-8530
大阪府大東市中垣内 3 丁目 1 番 1 号 大阪産業大学経済学部 小川雅司研究室
日本フードツーリズム学会 E-mail jimui.jfts@gmail.com

編集 日本フードツーリズム学会（学術委員）
追手門学院大学 村上喜郁・大阪観光大学 王静

会費振込先 三井住友銀行 新石切支店（159） 普通 1797844
日本フードツーリズム学会 事務局長 小川雅司
（ニホンフードツーリズムガクカイジムキョクチャウ カクワサジ）

