

日本フードツーリズム学会誌 第1号



- 巻頭言 中村忠司 (1)
- 研究報告
 - フードトレイルにおける「集積」と「周遊」に関する考察
：石川県・能登半島を事例に 中子富貴子 (2)
 - オープンファクトリーとフードツーリズムに関する一考察
：大阪府東大阪市「こーばへ行こう！」と「東大阪カレーパン」の事例より 岡恵 (9)
 - ツーリズム視点に立脚した「おにぎり」に関する基礎的研究 藪下保弘・野村京子・森菜々花 (17)
- 研究分科会報告
 - 震災復興と三陸フードツーリズムに関する研究 白石恵子 (23)
 - コロナ禍における池袋中華街の中国料理店の変化 李娜・張茜・稲本恵子 (25)
 - 泉州地域における1次産品のブランディング
：泉州産の《食》をいかす・つくる 小川雅司・平島佳世子 (29)
- 日本フードツーリズム学会 会則・入会申込書 (35)

日本フードツーリズム学会

2022 年 5 月

表紙の写真：東京都 人出の戻りつつある浅草雷門（2021 年 12 月撮影）

巻頭言

今年2月に晃洋書房から『人はなぜ食を求めて旅に出るのかーフードツーリズム入門』という本を、学会理事メンバーで執筆し発行することができた。本の構想自体は研究会のころから提案されていたが、一昨年の夏に出版企画書としてまとめ、出版社と交渉のうえ構成内容や仕様を固めていった。発刊までに約1年半かかったことになる。本を書くという行為は大変であるが、自分にとっては楽しい作業だ。とにかく書き出さないことには始まらないので、私の場合は秋ごろまで自分の担当する章をどうするか検討し、正月2日に東京駅近くの八重洲ブックセンターで大量に食に関する本を買い込んでひたすら読み、執筆作業に入った。新型コロナ感染症の影響で、レストランの取材があまりできなかったことが心残りである。

公益財団法人日本交通公社が毎年発表する『旅行年報 2021』では、国内・海外の宿泊旅行をしてみたいと思う動機を確認している。コロナ禍の中においても「旅先の美味しいものを求めて」がトップとなり、食を動機とする旅行欲求が依然として高いことがわかる。2年間でいくつかのオンラインツアーにも参加したが、やはり魅力ある食事を堪能できないことには満足度も上がらない。セレンディピティ（素敵な偶然）という言葉があるが、私はこれこそが旅行の価値と思っている。知らない土地でふらっと入ったレストランで、はっとする出会いがあり、その経験が忘れられずまたどこかへ旅立つ。「新しい生活様式」がフードツーリズムを阻害するとは思っていない。全ては関係者、そして私たち自身の工夫にかかっている。

日本フードツーリズム学会会長 中村 忠司

フードトレイルにおける「集積」と「周遊」

—石川県・能登井の事例をもとに—

公立小松大学 国際文化交流学部 中子 富貴子

欧米で中心に見られるフードトレイルの取り組みは、地域の食やそれに関連するものをひとつのテーマの下に集積し、観光客に周遊可能なルートを示すものである。日本では近似的なものとして「食の街道」や「食べ歩きマップ」があるが、欧米で考えられているフードトレイルの発想とは異なる部分がある。本稿では石川県能登地域の「能登井」を取り上げ、「集積」、「周遊」の観点から比較考察を行う。欧米のフードトレイルが持つ「周遊」概念と異なり、「能登井」ではスタンプラリー方式が特徴的であることを明らかにし考察を行う。

キーワード：フードツーリズム、フードトレイル、能登井、クラスター、周遊、スタンプラリー

1. はじめに

フードトレイルは、フードツーリズムにおける商品形態のひとつである。食を基軸にした地域観光のマネジメント戦略のひとつでもある。『リーダーズ英和辞典3版』（研究社）によると、Trailには「小道」や「歩道」の他に「通った跡」「痕跡」「踏み跡」などの意味があるが、日本では山歩きのルートなどに使用されることも多い。何らかの道になっている、ルートがある、などがトレイルで喚起されるイメージである。欧米では、このフード「トレイル」の名称で取り扱われるものが多くある。観光資源となる地域の食にテーマをもたせて観光客に提示し、周遊を可能にさせることで滞在期間の延長を図る目的も想定されている。

本稿では、欧米の事例、研究等から、フードトレイルにおける「集積」と「周遊」の側面に焦点をあて、日本での近似的な取り組みである「食の街道」のような商品のあり方を考察する。日本での事例として、石川県能登地域の「能登井」を取り上げ考察を行う。

2. フードトレイルの定義と類型

(1) フードトレイルとは

現在フードトレイルの取り組みやそれに関する研究は欧米などが中心である。これはフードトレイルの源流がワインロード、ワインルートと呼ばれるワインツーリズムにあり、ワイン生産国が始めたことに関連があるだろう（Everett 2016：251）。Everett（2016：249）はフードトレイルを、「日程・ルートを伴った旅行商品である」とし、その特徴を、「食と土地の人びとのストーリー、プロセス、産物などを一つにする。トレイル

は隔てられた空間を繋ぎ、その土地にある資源（店舗、加工、生産の場所）を用いて魅力的な旅行商品として提供する」としている。また、Leal Londono&Meedina（2017：96）は、「要素を結びつけるといっても、それは伝統食を提供するレストランや地元産のものを買えるショップのリストであってはならず、その地域の生産と調理の双方に関わる歩みをたどれたり、楽しんだりできるルートでなくてはならない」としている。

また、フードトレイル商品に組み入れられるスポットは食に関するものだけに限られない。Mason&O'Mahony（2007：501-2）は、ルートにはツーリストの食事や休息、レクリエーションに対応するために宿泊施設や他の施設も含まれるとしている。

実際のフードトレイル商品の形は多様で、Everett（2016：248）は、「ツーリストが自分で回れるように地点がマッピングされているもの、ガイドとともにウォーキングツアーなどを行うもの、単にリーフレットやWebサイトでまとめて紹介されているもの」に分けている。このようにガイドや移動手段がセットになった企画されたものから、マップによって自分でまわるタイプ、個々の店舗の紹介や宣伝を集めたリーフレットやWebサイト上での広告など幅がある。

こうした諸研究におけるフードトレイルの概念では、共通する点は以下ようになる。

- 1) レストランや店舗だけでなく生産や加工の現場を含む（食以外の産業も含むこともある）。
- 2) テーマに沿った一定の集積がありルートが示される（あるいは旅行客が自分でルートを作ることができる）。

3) 販売対象は商品だけでなく地域そのものであり、地域に蓄積されてきた文化的な「知」や「技術」でもある。

4) 地図上で目に見えるルートだけでなく、目に見えない歴史や生産－加工－商品プロセスもルートとなる。

Trail に「通った跡」「痕跡」などの意味がある通り、各スポットをテーマにそったルートで巡ることができ、また、生産から加工を経て完成に至る料理のプロセスや、地域の食文化の歴史・変遷をたどれる点がフード「トレイル」と言われる所以である。

（2）集積と周遊

それでは、ここで言う「集積」は何を意味するのだろうか。

Everett (2016 : 250-3) は Getz を援用し、トレイルは地域のステークホルダーの共通利益と協力のための「クラスター」であり、このクラスター化によって個々の店舗がそれぞれ個別に商品を売るよりはるかに高い効果を得ることができるという。またこのクラスターは、プログラムやイベントやサービスの集積＝ポートフォリオでもある。要するに、単なる寄せ集めではなく集積によって相乗効果が発揮できるような「集積の利」が働くことが期待されている。

この場合、クラスターという考え方には二つの意味が含まれているだろう。ひとつはマップ上に表示された各スポットをあるテーマで繋ぐヨコのクラスター化、もう一つは、目に見えない歴史や文化の文脈、生産から加工・販売までのプロセスをつなぐタテのクラスター化である。このタテのクラスター化によって、通常は可視化されないものを実感・体感させ、より地域の食文化や産業を知る事が可能になる。クラスター

化によって、すでに集積されたり存在しているものであってもあらためて別の視点からパッケージ化させたり、これまで関連づけられていなかった資源をつないだりすることで、新しいものとして見せることが可能になる。

そして、こうしたクラスター化によって、1 店舗より多店舗の方が効果的で連続性をもった魅力を発揮でき、観光客を一定時間その地域に留まらせることが可能になる。そのためには地域内を周遊させる仕組みを持つことが必要になる。小売店だけでなく生産現場、イベント、他の要素などを含んだフードトレイルが欧米に存在するのは、同じものを集積させるよりも異なったものを集積させテーマを持たせる方が周遊と滞在時間の確保が可能になるからである。

3. 海外事例－カナダのフードトレイル

(1) アップルパイ、チョコレート、ベーコン&エール・トレイル

ここでは、筆者らが調査を行ったカナダ・オンタリオ州における「アップルパイ・トレイル」、「チョコレート・トレイル」、「ベーコン&エール・トレイル」について考察を行う（図-1、図-2）¹⁾。

前節でまとめたフードトレイルの特性とは、1) テーマ性をもった「クラスター」であり、2) 複数のスポットや資源につながりと連続性を持たせ、「周遊」を可能にさせるものである。

またその商品としての形は、大別して、①情報提供型（セルフガイド型）、②マップ型（セルフガイド型）、③ツアー型（ツアーガイド型）に分けることができる（表-1 参照）。

ここで取り上げるカナダの事例は、どちらもマップ型であるが、アップルパイ・トレイルはマップ配布タイプ、チョコレート・トレイル、ベーコン&エール・トレイルは、チケット・バウチャーを事前購入するタイプである。

1) アップルパイ・トレイル（ブルーマウンテン地区）

ブルーマウンテンと周辺地区はオンタリオ州ではリゾート地として知られるが、有名なリンゴ生産地でもある。地元ではホームメイドのアップルパイが長年店で売られたりしてきた。アップルパイ・トレイルの仕組みは、参加店の紹介と地図が記されたパンフレットが配布され、観光客はそれを参考に自由に各スポットを訪れる形になっている。トレイル対象区域は複数

表-1 フードトレイルの特徴と形態

フードトレイルの特徴
・ テーマをもった「クラスター」になっている ・ 複数のスポットや資源につながりと連続性があり「周遊」できる
商品の形態
① 情報提供型（セルフガイド型） －リーフレット、Webサイト等で情報提供のみ ② マップ型（セルフガイド型） －配布タイプ：専用パンフレットやマップを参考に周遊 －チケット・バウチャータイプ：事前購入のチケット等を交換しながら周遊 ③ ツアー型（ツアーガイド型） －特定の場所やルートをガイドが案内

の地区や市をまたぎ、最も遠い地点同士で約 40 キロ程度離れているため、車移動が基本になる。参加店は 37 店舗で飲食店とファーマーズ・マーケット（リンゴ農家）が中心であるが、リンゴを直接使っていない業種も含まれている（表2参照）。

マネジメントを行う地元 DMO によると、トレイルを作った理由は主に2点ある。1点目はリゾートで訪れる観光客の滞在期間の延長であり、2点目は農業（リンゴ農家）との連携である。しかし農家だけにこだわっておらず、参加店にはジュエリー店、ミュージアムやギャラリー、クルーズなどが入っている。調査時に行った参加店への調査では、インタビューを行ったどの店もトレイル参加には肯定的で、客数が増えているという実感は持っている。また参加店同士の関係は良好の様子で、店内にトレイルのパンフレットを飾り、パンフレットを見ながら他のスポットを快く紹介してくれた。従業員を連れてトレイルの他のスポットをまわったというレストラン経営者もあり、参加店側からのコミットメントは高いと感じられた。ただし、課題としてトレイル事業の経済的効果を表す数値がない点がある。マップ型でセルフガイドタイプの場合、パンフレットによる誘引効果を数値的に評価することが難しい点がある。

2) チョコレート・トレイル、ベーコン&エール・トレイル（ストラトフォード市）

ストラトフォード市は観劇の街としても知られ、観劇シーズンには約 50 万人が訪れる。トレイル参加店はほとんどが街中にあり歩いて巡ることが可能であるが、一部生産農家（養豚）は郊外あるいは隣接地区にある。チョコレート・トレイルはチョコレート店などを中心に 27 店舗、ベーコン&エール・トレイルは飲食店や地ビールを中心に 14 店舗、両トレイルに参加する店は7店ある（表2参照）。トレイルを回するには、地元 DMO 運営のインフォメーションセンターで、バウチャーを購入（各 30 カナダドル）、それぞれにバウチャー6枚、5枚が案内とともに渡される。バウチャーを参加店に出すと商品がもらえたり、料理の追加サービスや試飲ができたりする仕組みで使用期限は1週間である。

ストラトフォード市では当初フードイベントを週末に行っていたが、平日の集客も念頭にトレイル事業を開始した。当初念頭にあったのは、地域の実情を反映させ、地域資源を活用することだったという。市内

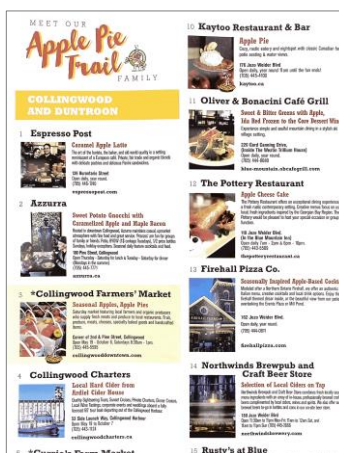


図-1 アップルパイ・トレイルパンフレット

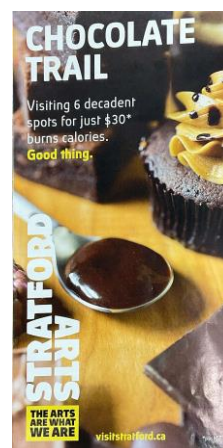


図-2 チョコレート・トレイルパンフレット

表-2 トレイル参加店概要（2018年調査時点）

アップルパイ・トレイル（参加店：37店舗）	
業種	レストラン・カフェ・バー・パブ：13 リンゴ農家・ファーマーズ・マーケット：11 ワイナリー・ビール・サイダー生産：4 ミュージアム・ギャラリー：4 小売り（アップルパイ、菓子、その他）：3 ジュエリー・雑貨：1 クルーズ：1
参加店の意見	・ここに来る人がトレイル内を歩き来でき、人の動きを促すことができる。 ・トレイルに参加してから客が増えた。 ・客数は増えたがトレイルが要因かはわからない。感覚ではトレイル事業に支払うフィーの半分くらいは回収できている。地域の活動に参加する意味で店にとってトレイルは重要。 ・パイだけでなくサイダーやチーズなど、素材のリンゴに関わる新しいものが作られていくのがトレイルのよいところ。
チョコレート・トレイル、ベーコン&エール・トレイル（参加店：チョコレート27、ベーコン&エール14、両方7）	
業種	・チョコレート・スイーツ：CH8・B&A2 ・レストラン・カフェ・バー・パブ：CH4・B&A6 ・雑貨店（キッチン、美容、ジュエリーなど）：CH7・B&A1 ・ビール醸造：CH2・B&A2 ・ファーム（養豚）：B&A2 ・専門小売（紅茶、コーヒー豆、オリーブ油）：CH5・B&A1 ・自転車（販売、レンタル）：CH1 ※CH：チョコレート、B&A：ベーコン&エール

には 50 年以上続くチョコレート店があり、まずチョコレートをテーマにしたトレイルを始めた。その後、この地域ではビール生産が行われていること、周辺に養豚場が多いことから、ベーコン&エール・トレイルを開始した。バウチャー購入型にしたのは、販売数や

購入者を把握出来る点、1週間の期限のうちに支払ったバウチャーを利用しようとする客の来店意欲を上げ店への訪問を促す点が理由である。

(2) 考察

本事例のトレイルはともにマップ型（セルフガイドタイプ）であるが、ストラトフォード市は事前購入（バウチャー）の点で異なっている。しかし、両トレイルには、生産や加工現場との連携、多様な業種の参加という共通点がある。インタビューでDMO担当者は、トレイルが継続できている要因を、オーセンティックな、この土地ならではのものをトレイルが明示できているからだと回答した。インタビューではこの両地域とも、地域の歴史や生産地（現場）を重視していることがうかがえ、ヨコのクラスター化とあわせて、地域と食のストーリーを背景にしたタテのクラスター化を強く意識していることが理解できる。

4. 「能登井」と周遊

(1) 「能登井」概要

上記と比べ、日本では「フードトレイル」という名称は少ないが、近似したものとして「食の街道」や「食べ歩きマップ」を考えることができる。ここでは石川県奥能登地域で展開されている「能登井」を事例としてとりあげる。

調査では石川県奥能登総合事務所、能登井事業協同組合へのヒアリングを行った²⁾。「能登井」は、奥能登ウェルカム推進協議会が主体となって取り組みが開始された。協議会には行政組織としては石川県と2市2町が入っており、そこに民間事業者等が加わって組織されている。2市2町とは、輪島市、珠洲市、穴水町、能登町であり、「能登井」が提供される店舗はこの地域に限られる。参加店舗はすべて飲食店である。現在の参加店舗数は45店舗である（2021年版パンフレット）。

内容は、各飲食店が定義に従ってオリジナルの食材を井にのせて提供する。定義の内容は、食材に関しては奥能登産のコシヒカリ米、水を使用、井のメイン食材は地元で採れた食材や伝統保存食を使用する。また井として使用する食器は、能登産の器（輪島塗、珠洲焼き）と箸であり、箸はそのまま持ち帰りが可能である。食材が多様なため、井の食材も店によって内容が異なっている。井の食材で多いのは「海鮮」で、魚やカニなど旬の海産物を使用した海鮮井を提供する店舗が約半数ある。その他に、能登牛をメインにしたメ

ニューを提供する店舗が10ほどあり、ふぐだけをメインにしているのは6店舗ほどである。利用客からの人気はふぐを使った井で、その次に海鮮井が続く。

現在は、2010年に設立された能登井事業協同組合が運営や各店との連絡を担い、「能登井」としての質を保つ努力を行って

いる。「能登井」の定義からの逸脱を防ぐため改善要求等も行い、店構えや利用客へのサービスの質、店舗側のやる気など細かく把握する。新規に「能登井」に加入する際には、事業協同組合への申請と承認が必要になる。

協会では、各地で「井」の活動をしている組織に呼びかけ、「全国地域おこしご当地井会議」が立ち上がっている。毎年「全国井サミット」が会員の地域で行われる。

2007年スタート時から好評で、石川県を初め近隣地域での知名度も上昇した。2008年から2018年までの10年間で販売食数（約42,700食から約77,000食へ）、売上額（約7,600万円から約1億4,350万円へ）ともに約2倍になっている³⁾。2018年には国土交通省地域づくり大臣賞、2019年には総務省ふるさとづくり大賞団体表彰を受賞している（受賞主体は事業組合）。認知度や利用客の増加、賞の受賞に関して、事業組合と協議会では、官民の広域連携による取り組みが評価されたと受け止めているという。

コロナ禍期間中は、集客、売上げは当然ながら低下しているが、移動制限の期間には地元店舗を応援する目的で、地元住民むけに持ち帰り弁当を販売するイベント（ドライブスルー弁当販売）などを行った。

(2) 利用客の動向と周遊

「能登井」のパンフレットには、1店訪れるごとにスタンプを押してもらい、スタンプをためて商品がもらえるためのスタンプラリー応募シートが入っている

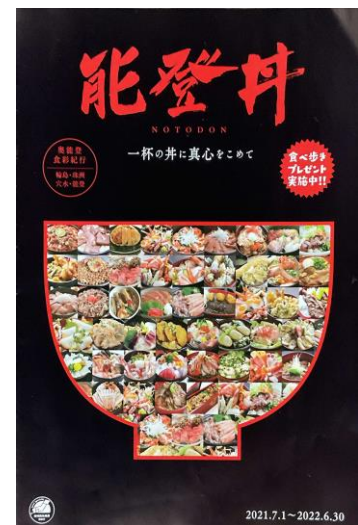


図-3 能登井パンフレット
(2021年度版)

（図-4）。スタンプラリー応募期間は1年間で、10店舗（スタンプ10個）、20店舗（20個）、40店舗（40個）ごとに応募ができる。2009年から2021年までのスタンプラリー応募者数はのべ52人であり、そのうち7人が複数年応募するリピーターである。応募者の所在地を域内（輪島市、珠洲市、穴水町、能登町）、石川県内、県外に区分けし、各年の応募者数を示したのが表-3である。

応募者数は多数ではないものの、応募者は1年間に10～40の店舗を訪れる「能登井」のリピーターであり、うち何人かは年度を超えるリピーターでもある。これらの人が域内や県内に多いことから、日帰りなどの短時間で何度もこの地域に足を運ぶ（域内であれば地域内の店をあちこちまわっている）と考えられ、ピストン型のような行動になっていると考えられる。エリア内の店舗同士は最大で約50km離れているため、地元の人にとっては域内といっても別の市町であり、知らない店も多いこともあるだろう。また、このリピーターの中には地域外の人で能登地域に赴任してきている間にほぼ全店を制覇し、県外へ転出したあとも再度訪れる人もいるという。

このような利用客の動きは、これまで見た欧米のフードトレイルで想定されている動きと異なり、連続的な周遊でなく、ピストン型でスタンプラリー方式と言えるものである。

（3）考察

このように、フードトレイルという視点から見ると、フードトレイルに必要な「周遊性」という要素は「能登井」には想定されていない。協会の方でも、周遊性は当初から念頭に置かれておらず、1度訪れて「能登井」を食べた観光客に再度訪れてもらうというリピート効果が狙いになっている。「周遊」や滞在期間の長期化に関して言えば、協議会では、「能登井」のみでの周遊性を考えておらず、「能登井」の安定的な展開が一定程度図られた後、奥能登への誘客の他の柱である「風景、体験」に結びつけ、滞在や周遊を意識した取り組みに移りたいとのことであった。

また、集積という点についても、地域の食材（海産物など）を地図上にマッピングさせ食材の豊富さを見せるというヨコのクラスター化は行っているにせよ、スポットは飲食店がすべてであり、前述のカナダの事例のような他業種や生産現場の組み込みなどは見られない。また、輪島塗、珠洲焼きといった伝統工芸品



図-4 能登井スタンプラリー用紙

表-3 能登井スタンプラリー応募者

対象期間	人数	応募者の住所
第4期 2009-2010	5	域内、県内
第5期 2010-2011	6	リピーター県内1、県内、県外
第6期 2011-2012	2	県内
第7期 2012-2013	1	域内
第8期 2013-2014	2	リピーター域内、県内
第9期 2014-2015	6	域内、県内
第11期 2016-2017	3	リピーター域内1、県内
第13期 2018-2019	1	域内
第14期 2019-2020	8	リピーター域内3、域内、県内、県外
第15期 2020-2021	18	リピーター県外1、リピーター域内2、県内、県外

応募人数：のべ52人

リピーター数：7人

（うち域内3人、県内3人、域内から県外へ転出1）

（調査時提供の資料を元に筆者作成）

の器を使うなどの工夫はあるにせよ、その歴史を見ることがや体験などは入っておらず、タテのクラスター化という点でも欧米のトレイルのようなクラスター化にはなっていない。

5. 日本型街道の特徴とフードトレイルの2類型

（1）スタンプラリーという手法

「能登井」は、欧米型トレイルの概念からすればトレイルとは言えないであろう。しかし、集積という点では一定の資源の集積は図られており、また、食材の

定義はありながらもその選択は各店舗にまかせ、食器は伝統産業を用いるなどの工夫もある。ヨコのクラスター化という面では複数の行政地区による広域連携で集客効果もでている。

「能登井」が欧米のトレイルと異なるのは、マップ型でありながらスタンプラリーという手法が取り入れられていることである。これまで見てきた欧米スタイルのトレイルの考え方からすれば、ピストン型には連続性はなくランダムアクセスであり、スタンプラリーの手法は「周遊」の概念から外れるものである。しかし、こうしたランダムアクセスでスタンプラリーという手法は日本各地で多く見られる手法でもあり、果たしてこれをトレイルではないと言い切れるであろうか。

食の街道の特徴がすべて「能登井」と同様ではないとしても、同じタイプの食、飲食店中心、マップ型と言った特徴は日本の食の街道に共通する形ではないだろうか。そうであればそれぞれの街道の利用客のリピーターは、「能登井」と同じようにピストン型、スタンプラリー方式でリピートしているとも考えられる。

リピーターにとってそれぞれ訪れる時は1回のピストン型行き来であっても、スタンプがシートに全部埋まる最終段階において、人は「制覇した」「全部まわった」と表現する。それは、後付けのイメージとしての周遊を果たした達成感を与える。日本においては、神社仏閣を巡る御朱印帳や、四国のお遍路を何回かにわけて回るスタイルがあるなど、スタンプラリー方式で巡るものは数多くある。欧米のトレイルの概念にあるような、地理的連続的に（シーケンシャルに）線をたどるような方式があれば、スタンプラリーのように単発的なアクセスの連続の結果から想像的な（イマジナリーな）線を描くものもある。1章でみた欧米スタイルのトレイルの「周遊」概念から逸脱するものであっても、このスタンプラリー方式もひとつの周遊の形と見なすことも可能ではないかと考えられる。

(2) トレイルの2類型

「能登井」のようなタイプを考慮に入れ、あらためてトレイルの類型を表にすると表4のようになる。前述のカナダの事例や諸研究での整理によるタイプにスタンプラリー形式を加え、ここでは、日本の食の街道をあらためてフードトレイルの類型に入れる。

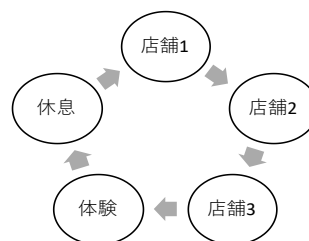
また、表1で示したフードトレイルの類型に、スタンプラリー方を含め、図式化したものが図5である。この図では、情報提供型に近くなるほど観光客の動き

の自由度は増し、また紹介されるスポットの数も多くなる。逆にツアー型になるに従い、観光客の動きの自由度や訪れる場所の数は制限されてくる。この対比はクラスター化の方向も表すことになり、情報提供型になればヨコのクラスター化の力が強く、ツアー型になればタテのクラスター化が強く意識された商品づくりになる。また、カナダの事例でみたように、情報提供型になるに従い、集客数や売上数を把握するといった数値化は困難になる。

表-4 トレイルの2類型

① 欧米型

- ・連続的・一体的なルート（トレイル）ができあがっている
- ・客は1度の滞在で、地域内を連続的に移動



② ピストン・スタンプラリー型

- ・一見トレイルに見えても、同じタイプの店舗や産物の点の集まり
- ・客は短期滞在、ピストン型・ランダムアクセスでリピート
- ・スタンプをある程度集めて「まわった」という達成感を感じる

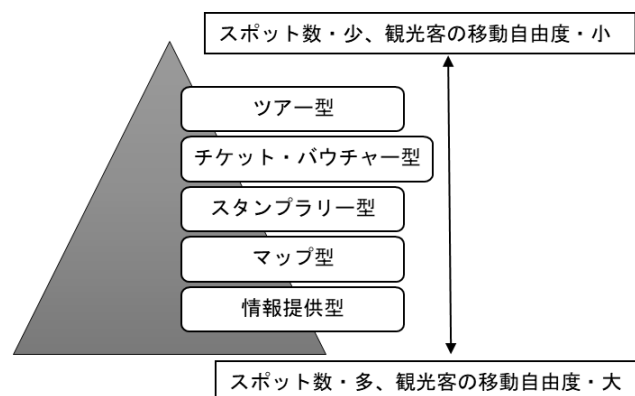
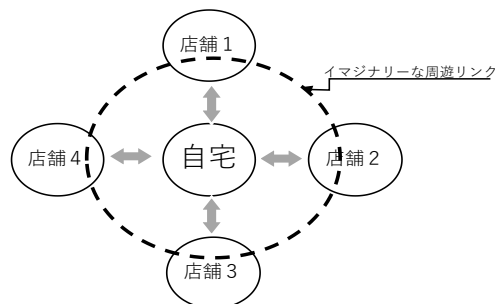


図-5 フードトレイル類型

6. おわりに

本稿の事例で見てきたようなピストン型のスタンプラリー方式を一種の「周遊」と見なすと、日本の食の街道もフードトレイルと呼ぶことは可能である。このスタンプラリー方式の「周遊」が日本独自のスタイルかどうかについては、本稿では実証的に明らかにしていないが、「食の街道」は後付けで「周遊」を喚起させるトレイルとして評価できると考えられる。

また、この多点的でランダムアクセス型の観光資源の配置は、マイクロツーリズムの観点からみると新たな可能性も見えてくる。

「能登井」の事例でも示されたように、ピストン型で何度もアクセスする人の大半は地域内や近隣地域である。地域外の観光客だけでなく近隣住民にも訴求していることが示されている。コロナウィルス感染時に国内・地域内旅行への支援や、それをうけて地元の観光地を再度見直したという住民も各地に多く存在したが、今後の地域観光にとってインバウンドだけでなく近隣地域・地域内の住民に対する観光資源の提供も重要な課題となってくる。その意味では、ただの点の集まりのようになっているものの、その点の多さは、地域内を楽しんでまわる資源の多さを示すものでもあり、マイクロツーリズムにおける資源として価値があろう。

また、今後進むと予測されるワーケーションや多拠点型の働き方の環境的受け皿としても、十分に機能することも考えられる。滞在中に手軽にあらちこちらに地域内を回る楽しみを与えることができる。欧米に比べ旅行期間が短いと言われる日本人の旅行スタイルにも十分訴求する。その際、重要になってくるのは、単なる多点ではなく、一定のテーマや地域のブランドに結びつく集積（クラスター化）の考え方であろう。

謝辞: 本研究は JSPS 科研費 JP18K11884 の助成を受けたものです。

【補注】

- 1) 調査は2018年9月9日～14日に行われたものである。概要は以下の通りである。
 - ・トロント市 CTA (Culinary Tourism Alliance) 担当者 Podgorsky 氏インタビュー
 - ・ブルーマンテン地区：①BMVA(Blue Mountain Village Association)担当者 Kendall 氏インタビュー、②アップルパイ・トレイル視察および個店インタビュー。
 - ・ストラトフォード市：①STA(Stratford Tourism Alliance) 担当者 Rehberg 氏インタビュー、②チョコレート・トレイル、バーコン&エール・トレイル視察。
- 2) 調査は2019年9月19日、2021年11月11日に行ったものである。インタビュー対象は以下の通りである。
 - ・石川県奥能登事務所
 - ・能登井事業組合
- 3) 調査時提供の資料による

【参考文献】

- Everett Sally,2016,*FOOD & DRINK TOURISM : Principles and Practice*,SAGE Publications Ltd; 第1版,Kindle 版
- Leal Londoño,M.& Meedina,F.X.,2017, *Effects of Cultural and Tourism Policies on Local Development:the Case of Food Trails in Medellin,Colombia*, Almatourism Special Issue N.7,2017
- Mason Robb & O'Mahony Barry,2007,*On the Trail of Food and Wine: The tourist search for meaningful Experience*,Annals of Leisure Research,Vol.10,2007, Issue 3-4

オープンファクトリーとフードツーリズムに関する一考察 —東大阪市「こーばへ行こう！」と「東大阪カレーパン」の事例より—

大江山特許商標事務所 所長弁理士 岡 恵

住工共生のまちづくりが行われている東大阪において、オープンファクトリーイベント「こーばへ行こう！」と、ご当地グルメ「東大阪カレーパン」を融合させ、フードツーリズム化することは、地域住民と工場の距離を縮め、郷土愛を醸成する東大阪市のインナーブランディングにも有効であると推測される。両事業の連携の可能性と予測される効果について考察を行った。

キーワード：オープンファクトリー、フードツーリズム、こーばへ行こう、東大阪カレーパン

1. はじめに

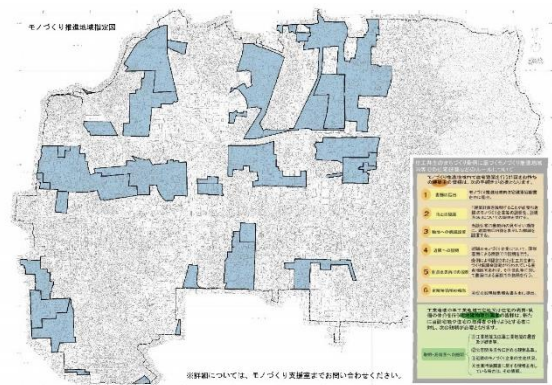
(1) 研究の背景

東大阪市は、1967 年（昭和 42 年）に布施市・河内市・枚岡市の三市合併により誕生した人口約 50 万人弱の中核市⁽¹⁾である¹⁾。東大阪市は、わが国でも有数の中小モノづくり企業の集積地として知られ、市内の事業所数は、5,954 事業所〔2016 年（平成 28 年）経済センサス基礎調査〕で全国第 5 位、工場密度では全国 1 位（事業所数 4,000 以上の都市で比較）に位置している²⁾。

近年様々な要因により市内工場の廃業移転が進み、交通の利便性などを背景に、工場跡地における住宅開発が進んできた。結果として工業系地域における住工混在が進行し、工場操業と、地域住民の良好な住環境の維持のバランスが求められるようになった³⁾。

そこで、市民の良好な住環境とモノづくり企業の操業環境を保全し、創出することを目的として、2013 年には、「東大阪市住工共生のまちづくり⁽²⁾条例」³⁾が制定された。東大阪市は、モノづくり企業の集積を維持するため、市内工業地域の全てと準工業地域の約 91%を

「モノづくり推進地域」に指定（図 1⁴⁾）、同地域で住宅建築を行う場合の建築主が対象となるルール（第 15～17 条：市への事前協議等）や宅地や住宅の売買・賃借の仲介を行う場合の宅地建物取引業者が対象となるルール（第 18 条：取得・賃借者への説明等）を定めている。



図—1 モノづくり推進地域指定図（東大阪市）⁴⁾

上記による環境基盤が整備される中、東大阪市では、「モノづくりのまち東大阪」の PR 活動や事業者支援等、種々のプロジェクトが進行中である⁽³⁾。2018 年から、期間限定で地域

内の複数の工場を一斉公開するイベントであるオープンファクトリー（イベント名称：こーばへ行こう！）が始まった⁵⁾。

従来、関係者以外立ち入り禁止が当たり前だった閉鎖的な工場を地域住民に開放する“工場びらき”であり、市民と工業との関係性を深めることで、騒音、振動等の問題に対する理解や、地元愛を醸成することが期待されている⁶⁾。回数を重ねるごとに参加企業、関連団体が増え、東大阪を代表するイベントとなることが期待されている。

本論のもうひとつの論点であるフードツーリズムとは、地域ならではの料理を味わうことを求める観光形態であり、土地の味覚を通じて、歴史や文化、景色なども体験し、地域の人々のライフスタイルにふれる旅行スタイルのことをいう。フードツーリズムは、地域にとってその土地の食材と調理による美味しい料理を旅行者に提供することにより、地域の良さを再認識することにつながり、このことを通じて、地域経済の活性化にも貢献できるとされる⁴⁾。

東大阪市では、カレーパンをご当地グルメ化し「カレーパンのまち」として地域振興を行なおうとするユニークな取組（東大阪カレーパン事業）が2009年から始まっている。現在、市内23店舗のパン事業者が東大阪カレーパン会の主旨に賛同し会員として入会しており、東大阪市民ふれあい祭りや、全国高等学校ラグビーフットボール大会といったイベントでの出店や各種プロモーション活動が行われている⁷⁾。

オープンファクトリーイベント「こーばへ行こう！」と、ご当地グルメ「東大阪カレーパン」を融合させ、フードツーリズム化することで、東大阪の街を盛り上げる仕掛けを作れ

ないだろうか。東大阪を代表する2つのコンテンツのコラボレーションにより、工場、商業（パン事業者からの広がり）、地域住民の交流が促進され、住工共生のまちづくりを自然な形で達成でき、ひいては地域経済の活性化にも繋がると推測される。

(2) 研究の目的

そこで本研究では、東大阪市のオープンファクトリーイベント「こーばへ行こう！」と東大阪カレーパン事業との連携の可能性と予測される効果について考察を行った。

(3) 研究の方法

本研究では、以下の方法で、「こーばへ行こう！」及び「東大阪カレーパン」に関する情報を収集し、それに基づき分析・考察を行った。

- 1) パンフレット類の収集
- 2) インターネット情報の収集
- 3) こーばへ行こう！関係者、東大阪市及び関連機関へのヒアリング調査
- 4) 調査期間：2021年12月～2022年1月

2. 「こーばへ行こう！」とは

(1) 開催概要

東大阪市で、2018年に始まったオープンファクトリーイベントである(表ー1、図ー2)。このイベントの名称「こーばへ行こう！」は、株式会社盛光 SCM の代表取締役の草場寛子氏の発案による。2022年現在まで例年原則1回（2020年のみ2回）開催されている。企画運営には、こーばへ行こう！実行委員会（事務局：株式会社盛光 SCM、以下「実行委員会」という）、一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構、地元の実施企業のほか、大阪商業大学、近畿大学などの地元大学の専門家や学生も参画

しているのが特徴である。

表—1 コーバへ行こう！の概要

年度	2018	2019	2020①	2020②	2021
期間	10月28日（日）	9月21日（土） 9月22日（日）	11月21日（土）	2021年2月20日（土）	11月19日（金） 11月20日（土）
場所	(株)盛光 SCM	クレアホール・布施 布施駅北部三番街 商店街特設会場	(株)盛光 SCM (株)源昌光 北野刃 物製作所	(株)盛光 SCM	(株)盛光 SCM ほか 計15社
実施 工場数	1社	6社	3社	1社	15社
共催等	【共催】 (株)盛光 SCM 近畿大学 東大阪市 【協力】 6社、2団体	【主催】 東大阪産業フェア 2019 実行委員会 【協力】 近畿大学、 その他1社	【協力】 9社、1団体 【特別協力】 (一社) 大阪モノ づくり観光推進協 会	【協力】 6社 【特別協力】 (一社) 大阪モノ づくり観光推進協 会	【実施団体】 コーバへ行こう実 行委員会、(一社) 東大阪ツーリズム 振興機構 【主催】 東大阪市 【協力】 20社、近畿大学、大 阪商業大学、(一社) 大阪モノづくり観 光推進協会 【後援】 近畿経済産業局 大阪産業局
主な 実施 内容	・工場ガイドツア ー ・アーティスト、近 畿大学学生らによ るアート作品展示 ・各種ワークショ ップ ・マジック、ライ ブ、キッズダンス	・職人技ライブパ フォーマンス ・金属部品で楽器 を制作しライブに 参加する ・各種ワークショ ップ	・工場ガイドツア ー ・各種ワークショ ップ ・ダンス ・ライブ ・近隣商店・レス トランのフード出 店	・工場ガイドツア ー ・落語 ・ジャズライブ ・スポーツ教室	・工場ガイドツア ー ・各種ワークショ ップ ・ダンス ・落語 ・マルシェなど ※巡回バス20日の み運行
来場 者数	714人	1日目：1293人 2日目：1909人	540人	235人	3,152人

（注）コーバへ行こう！実行委員会より提供された資料を元に筆者が追記・編集

実行委員会によれば⁽⁵⁾、当イベントのビジョンは、「製造業の事業所密度全国第1位である「モノづくりのまち東大阪」の特性を最大限に活かし、町工場をプラットフォームとした異業種（商業×エンターテイメント×スポーツ、大学、観光、役所）との連携を強化したイベントを開催することで、縦割構造から多角的な構造社会へと変化し、全業種の中小企業や個人店舗が自立成長することにより、幸福度の高い、心豊かに元気のある町へ創造形

成していく」とのことである。

当イベントには4つのコンセプトがある。1つ目は、「プラットフォーム」である。関係者以外立ち入り禁止が当たり前だった閉鎖的な工場をメインのイベント会場とすることで、モノづくり（町工場）への関心を高める。

2つ目は、「地域内コミュニティの強化」である。工場×商業・エンタメ・スポーツをコンテンツとした上で、大学・観光・市役所が架け橋となり、住民も工業も商業も学校も役所も

境界線を取り払う。新たなコミュニティの創出を促すことで、東大阪市内異業種企業のインナーブランディング活性化に繋げる。

3つ目は、「都市ブランディング形成推進」である。各業界の中小企業を1度に集結した機会を設けることにより、他府県からの誘客に繋げ流通人口を増加させ、東大阪市全体の魅力・ブランド工場に繋げる。

4つ目は、「若年層雇用向上」である。学生と域内の企業との関係性を深め連携する。学生にとっては早期にリアルな実学学習の経験を積むことによって社会で活躍する人材へ育成する機会となり、また企業にとっては、人材の確保が実現できる。

(2) 開催に至る経緯

住工共生のまちを掲げているものの、工場内部は通常、関係者以外に開示されることがなく、住民の間には（とりわけ新しい住民の間には）、近所の工場が何をしているのか理解が進んでいない現状があった。

そこで東大阪市は、モノづくりのまち東大阪のブランディングと、まちを観光資源化するプロジェクトとして近畿大学に依頼した。そして「有馬温泉路地裏アートプロジェクト」などのプロデュース実績がある同大学文芸学部西野教授を中心にプロジェクトがスタートした。西野教授によれば、当初「東大阪の廃工場×アート」としてのダークツーリズムとしての構想もあったそうであるが、目的とする廃物件が存在しないことから、操業中の工場に声掛けし、株式会社盛光 SCM がこれに応えた。そして2018年、同社工場を会場として第1回の「こーばへ行こう！」が始まったのである。

(3) 実施内容

「こーばへ行こう！」は、「工場ガイドツアー＋各種企画」というフォーマットより構成される。工場ガイドツアーに加え、参加企業のワークショップ、マルシェ、ライブ、ダンス、スポーツ教室、落語など、多様な企画が併催されている。

単なる工場ガイドツアーだけでなく、対象とする地域住民に配慮した、エンターテインメント性を高める工夫が随所にみられる（表1の主な実施内容参照）。



図ー2 2021年度パンフレット

3. 「東大阪カレーパン」とは

(1) 概要⁷⁾⁸⁾

2008年度（平成20年度）、市役所若手職員から食ブランドによるまちおこしが提案されたことに起源を有するご当地グルメが「カレーパン」である。東大阪市は市内に4大学⁶⁾を有し、学生が多いので、郷土料理よりもB級

グルメのような手軽なもので進めるのがよいということになったそうである。検討過程で「コロッケ」「お菓子」「カレーパン」の3つの候補に選ばれ、最終的に「カレーパン」が選ばれた。その理由は2つある。1つ目は、かつて御厨にはハウス食品株式会社のカレー工場があり、カレーの匂いはその周辺での懐かしい風景であったこと、2つ目は、カレーパンはラグビーボールと形が似ており、ラグビーのまち東大阪がイメージできることである。

その後、実行委員会が設立され、市内パン製造販売業者・東大阪商工会議所・東大阪青年会議所・東大阪市・カレーパン応援団で構成される東大阪カレーパン会が2011年（平成23年）1月に設立された。

(2) 認証条件⁹⁾

東大阪カレーパンの定義は、東大阪カレーパン会運営要綱〔2011年（平成23年）1月31日から施行〕の第4条に規定され、これが東大阪カレーパンの認証条件となっている。

- 1) 東大阪市内で販売又は製造しているカレーパンであること。
- 2) 原則として、カレーフィリングをパン生地で包んでいるカレーパンであること。
- 3) カレーパンの形がラグビーボールに似ている、又は球形など、ラグビーのまち東大阪を連想させるようなパンであること。

(3) 会員数（2022年1月現在）

市内23店舗のパン事業者が東大阪カレーパン会の主旨に賛同し会員になっている。同会会員は東大阪市民ふれあい祭りや、全国高等学校ラグビーフットボール大会、ショッピングモールでのイベントへの出店や、会員店舗での東大阪カレーパン会ののぼり設置、各

種メディアの取材対応といったプロモーション活動が行われている。

4. 考察

(1) 位置関係

2021年の「こーばへ行こう！」実施工場（工場のアイコンで示す）と、東大阪カレーパンを提供するパン事業者（ラグビーのアイコンで示す）との位置関係を確認するため、両者のマッピングを試みた（図-3）。

実施工場の近くと花園ラグビー場の近くに東大阪カレーパンの事業者が集中していることが分かった。



図-3 2021年度「こーばへ行こう！」実施工場と東大阪カレーパン事業者の位置関係

出典：Google My Maps

(2) 地域の周遊性との関係

「こーばへ行こう！」に近隣住民が参加する場合、通常は徒歩、自転車圏内の工場を選ぶと推測される。例えば、図-3のように「こーばへ行こう！」実施工場と、東大阪カレーパン提供店舗を1枚の地図上に見せることで、地域内の回遊性が促進されると考えられる。これにより、コストを抑えて双方のプロモーションを効果的に行うことも可能となる。

一方、他地域から、東大阪を訪れる個人のモノづくり愛好家、あるいは商用で東大阪の町工場を訪れる層に対しても、エンターテインメントとしての「こーばへ行こう！」の魅力と、フードツーリズムとして東大阪カレーパンを食べる楽しみを同時に提案することができる。

(3) 工場と住民をつなぐ場としてのパン事業者への期待

「こーばへ行こう！」の告知経路として、東大阪カレーパン会員店舗でもポスター、リーフレットを掲出することで、工場関係者側のルート以外からの集客も期待できる。パン事業者の多くが、地域の商店街内や住宅街に存在しており、工場と住民をつなぐ場として、地域のパン事業者の果たす役割は大きいと考えられる。

(4) 実はルーツは同じ

成瀬¹⁰⁾によれば、生駒西麓の急流を利用した水車が工業用に利用され始めたのは、寛永年間（1624～1644年）で、後藤久兵衛による胡粉とされている。元禄年間には小西家（現在の小西製菓株式会社）により漢方薬の原料となる薬種の製粉が始まった。

カレーに用いられる個々のスパイス、例えばターメリック、カルダモン、シナモン、クローブ、フェンネルなどは、漢方処方に用いられる「生薬」でもある。つまり江戸時代から、東大阪ではスパイスのもととなる生薬の粉末が製造されていたと考えられる。

また、明治時代には水車の動力を利用した伸線業が盛んになる。伸線工業は、針金としての需要だけでなく、釘、金網、ボルト、ナットなど裾野の広い産業であり、東大阪におけ

る線材製品の加工産業の発達の礎となった。

このように歴史を掘り下げると、カレー（＝素材としての生薬）と、東大阪のモノづくり（伸線業）のルーツは、水車を動力源として利用したことに端を発していることが分かる。つまり、ルーツは同じなのである。この歴史的背景をストーリーに加えることで、東大阪という街の魅力に深みを与えることができるのではないだろうか。

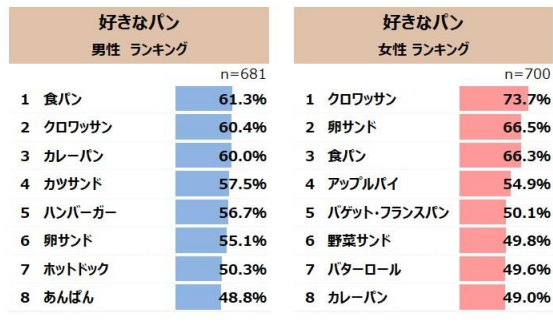
(5) カレーパンは人気者

株式会社日本能率協会総合研究所が2020年に実施した、全国に居住する15～79歳の男女1,381人を対象とした「パンに関する実態調査2020」¹¹⁾によれば、95種類挙げたパンの中から、「好きなパンTOP15」をみると、1位「クロワッサン」、2位「食パン」、3位「卵サンド」に次いで、4位に「カレーパン」がランクインした。男女別でみると、男性では3位、女性では8位であった（図－4、図－5）。男女問わず、人気が高いパンである。

よって、男女問わず幅広い層から支持される、「カレーパン」は街おこしのご当地グルメとして最適であると考えられる。

好きなパン 全体 ランキング		好きなパン パン好き回答者 ランキング	
n=1,381		n=322	
1	クロワッサン 67.1%	1	クロワッサン 78.6%
2	食パン 63.8%	2	食パン 75.9%
3	卵サンド 60.8%	3	卵サンド 70.8%
4	カレーパン 54.5%	4	カレーパン 61.9%
5	ハンバーガー 52.6%	5	アップルパイ 61.4%
6	アップルパイ 49.7%	6	ハンバーガー 59.6%
7	カツサンド 49.1%	7	ドーナツ 58.8%
8	バターロール 48.0%	8	ホットドック 57.7%
9	ドーナツ 47.4%	9	カツサンド 57.5%
10	ホットドック 46.7%	10	あんぱん 55.5%
11	ハムサンド	11	バターロール
12	野菜サンド	12	ハムサンド
13	あんぱん	13	野菜サンド
14	メロンパン	14	フレンチトースト
15	バゲット・フランスパン	15	クリームパン

図－4 好きなパンランキング¹¹⁾

図ー5 好きなパンランキング（男女別）¹¹⁾

5. まとめ

本研究では、東大阪市のオープンファクトリーイベント「こーばへ行こう！」に着目し、東大阪カレーパン事業との連携の可能性を考察した。本研究で明らかになったことを以下に述べる。

- ・ 「こーばへ行こう！」の実施工場と東大阪カレーパン会の会員店舗は密接して立地している。
- ・ パン事業者は、工場と地域住民をつなぐ場としての役割が期待できる。
- ・ 東大阪の町工場とカレーパンは、異なるコンテンツのようで、ルーツは共通する。
- ・ つまり、「こーばへ行こう！」とカレーパンは非常に親和性が高い。工場びらきが街びらきにつながり、住工共生のまちを自然に推進する一つのきっかけとなりうる。

謝辞：本稿の作成に当たり、温かい指導及びご助言をいただきました取材先、協力者の皆様方に心より御礼を申し上げます（順不同、所属先は2021年12月～2022年1月取材当時の情報に基づく）。

- ・ 草場寛子様（株式会社盛光 SCM 代表取締役 CEO）
- ・ 西野昌克様（大阪アーツプランニング アートプロデューサー）
- ・ 森永耕治様（共和鋼業株式会社 代表取締役社長）
- ・ 吉田美知彦様（一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構 事務局長）
- ・ 吉田重登志様（一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構 CFO）
- ・ 杉本たか様（東大阪都市魅力産業スポーツ部国際観光室長）
- ・ 渡邊真由美様（東大阪都市魅力産業スポーツ部国際観光室）
- ・ 西弘年様（東大阪都市魅力産業スポーツ部モノづくり支援室 室次長）

【補注】

- (1) 中核市とは、政令指定都市以外の都市のうち、人口や市域の規模及び能力が比較的大きな都市（要件：人口 20 万人以上）について、事務権限を強化することにより、できる限り市民の身近なところで行政ができるよう、平成 7 年に創設された都市制度である。東大阪は、平成 17 年 4 月 1 日に中核市へ移行した（東大阪 HP 情報）。
- (2) 同条例の第 3 条に「住工共生のまちづくりは、誰もが安全で快適に暮らせるまち、元気に働き活力あふれる経済活動が営まれるまち及びモノづくり企業が果たす役割の重要性を理解し、本市がモノづくりのまちであることに誇りを持てるまちの実現を図ることを旨（以下略）」とすることが定められている。
- (3) 例えば、以下の東大阪 HP 参照。

<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/category/21-13-0-0-0.html>

PR 資料、モノづくり支援施策、市内製造業検索サイト、東大阪ブランド情報などが一覧できる。

- (4) フードツーリズム宣言(日本フードツーリズム学会：2013.09.14)に規定されている。
- (5) 2021年12月27日の実行委員会へのヒアリング調査及び提供資料に基づく。
- (6) 2022年現在は、4つの大学(大阪樟蔭女子大学・大阪商業大学・近畿大学・東大阪大学(短期大学))が存在する。

【参考文献】

- 1) 東大阪市(2019)「東大阪市政要覧 2019」
<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/cmsfiles/contents/0000013/13361/201903youran.pdf> (2022年2月2日アクセス)。
- 2) 東大阪市ホームページ：
<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/category/21-13-0-0-0.html>
(2022年2月2日アクセス)。
- 3) 東大阪市(2013年4月)「東大阪市住工共生のまちづくり条例 東大阪市経済部モノづくり支援室」：
<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/cmsfiles/contents/0000018/18529/%28siryo2-2%29jyoreigaiyo.pdf>
(2022年2月2日アクセス)。
- 4) 東大阪市「住工共生のまちづくり」パンフレット：
<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/cmsfiles/contents/0000011/11305/pamphlet.pdf>
(2022年2月2日アクセス)。
- 5) こーばへ行こう！ホームページ：<https://ko-ba.jp/2021/> (2022年2月2日アクセス)。
- 6) こーばへ行こう！実行委員会(2019)『MEET UP MONOZUKURI FACTORY 5/5954』。

- 7) 東大阪カレーパン会ホームページ：

<https://currypan-higashiosaka.club/>

(2022年2月2日アクセス)。

- 8) 大原 晶子、横見 宗樹(2014)「東大阪にご当地グルメを！カレーパンでまちおこし」『大阪春秋』：第41巻4号, 60-63頁。

- 9) 東大阪カレーパン会運営要綱(2011)：

<https://currypan-higashiosaka.club/wp-content/uploads/2017/03/yoko.pdf>

(2022年2月2日アクセス)

- 10) 成瀬俊彦(2020)『河内ものづくりルネサンス：～東大阪地域経済の歴史と工場ミュージアム構想～』、No.631-634、Kindle版。
- 11) 株式会社日本能率協会総合研究所「パンに関する実態調査 2020」

ツーリズム視点に立脚した「おにぎり」に関する基礎的研究

かなざわ食マネジメント専門職大学 フードサービスマネジメント学部 藪下保弘、野村京子、森菜々花

全国津々浦々に多種多様なおにぎりがある。ところが、おにぎりを観光対象とする研究は稀有である。本研究では、おにぎりの構成要素である、コメと具に関して先行研究ならびに官公庁の公表資料から数字を取捨し分析して議論の端緒をひらくよう試みた。次いで、全国で独自性のあるおにぎりの創作に取り組む事例をサーベイした。さらに、日本最古のおにぎりが発掘された石川県・中能登町において、おにぎりを観光資源として活用する事例を、マーケティングの定石にしたがい検証し議論した。おにぎりは、古来より漸進的かつ破壊的なイノベーションを繰り返し成長するフードであり、まさに「地域の特性を映す」フードの代表格と考えられる。

キーワード：おにぎり、おむすび、ツーリズム、観光資源

1. はじめに

おにぎりは、炊飯米を握るというシンプルな米料理である。全国津々浦々、各地の具材や味付けのおにぎりが存在し、形状やサイズも千差万別である。

こうしたバラエティに富む料理は、いわばご当地の食と文化の特徴を端的に表現するフードの代表格とも考えられる。

「おにぎり」とツーリズム」といえば、駅弁発祥（宇都宮説・上野説などが想起されるが、おにぎりを観光対象（資源）とする研究は稀有である。

増淵（2017）は、「おにぎりには、日本の歴史と風土が凝縮されている！弥生時代の神事に発したおにぎりは、動乱の戦国時代に全国に広がり、江戸時代に大衆食となった。近代に入ってから富国強兵政策のもと、大日本帝国の兵士たちを支えた。日本史の背景には、常におにぎりがあったのだ。同時におにぎりは、無限ともいえるバリエーションを持つに至った。関東、関西、東北では、おにぎりの形も、具も違う。だが、それはなぜだろうか？日本人のソウルフード、おにぎりの謎に迫る！」とインパクトのある表現で自身の著書の巻表紙を飾っている。さらに、「日本中にご当地おにぎりがあるということは、おにぎりが地域性を反映しやすい食べ物だということだ。もちろん、食べ物は多かれ少なかれ地域性の影響を受けるが、おにぎりほどではない。「ご当地もの」がこれほど多い食べ物を、私はほかに知らない。地域性とは手に入りやすい食材や気候だけではない。町の性格や住人のライフスタイルなど、たくさんの要因によって決まる。江戸時代の

大阪での俵形おにぎりが主流になったのは、食材や気候の問題ではなく、大阪の町人が観劇を好んだからだ。おにぎりは地域を映すのである…（以下略）」と明快に述べられている。

本研究では、こうした背景から、共同研究の中間報告としてこの成果を報告する。

まずは、調査・レビューとして、全国の食味ブランド米の生産状況に着目したリサーチと全国の特徴あるおにぎりづくりに取り組む事例ならびに、先行研究サーベイを報告する。

続けて、ケース・スタディとして、遺跡から日本最古のおにぎりが発掘された石川県中能登町の「おにぎり」をまちおこしの起爆剤として取り組む活動を概観して、若干の検討を加えた結果を報告する。

さらに、おにぎりがツーリズムと融合して、観光にあらたなイノベーションが創出される可能性を考察し、本報告のむすびとする。

2. おにぎりの調査・レビュー

おにぎりに定義があるとすれば、おにぎりはご飯に具と海苔のような付帯物がセットされており、そこに何らかの要素αの組み合わせで成り立つ食べ物である。

まずは、説明変数のひとつである「ごはん」、すなわち「コメ」に着目しよう。

昨今、全国各地で競うように品種改良されたブランド食味米が登場している。いわば、ご当地の特徴を反映するブランド創出の好例である。

(1) ご当地ブランド米

表-1 は、米穀安定供給確保支援機構（2021）より令和 2 年度の全国各道府県の品種ごとの作付面積からその生産割合を取捨したものである。

表－1 地域性を反映したブランド米の生産状況

道府県	1位		2位		3位		その他	
	品種	割合	品種	割合	品種	割合	割合	
北海道	ななつぼし	50.2	ゆめぴりか	22.9	きらら 397	10.0	16.9	**
青森	まっしぐら	77.9	つがるロマン	17.9	晴天の霹靂	3.6	0.6	**
岩手	ひとめぼれ	67.6	あきたこまち	14.3	いわてっこ	5.0	13.1	**
宮城	ひとめぼれ	76.1	つや姫	15.5	ササニシキ	6.0	2.4	**
秋田	あきたこまち	78.3	ひとめぼれ	8.0	めんこいな	6.9	6.8	**
山形	はえぬき	61.7	つや姫	15.5	ひとめぼれ	7.3	15.5	**
福島	コシヒカリ	55.9	ひとめぼれ	20.2	天のつぶ	17.6	6.3	**
茨城	コシヒカリ	74.7	あきたこまち	12.5	あさひの夢	3.3	9.5	**
栃木	コシヒカリ	68.0	あさひの夢	17.0	とちぎの星	10.0	5.0	**
群馬	あさひの夢	42.6	コシヒカリ	24.0	ひとめぼれ	12.3	21.1	**
埼玉	コシヒカリ	32.4	彩のかがやき	30.9	彩のきずな	19.8	16.9	n.s.
千葉	コシヒカリ	58.4	ふさこがね	23.6	ふさおとめ	12.9	5.1	**

神奈川	はるみ	56.8	キヌヒカリ	25.6	さとじまん	11.2	6.4	**
新潟	コシヒカリ	68.1	こしひづき	17.8	ゆきん子舞	4.6	9.5	**
富山	コシヒカリ	74.5	てんかく	11.1	てんこもり	7.7	6.7	**
石川	コシヒカリ	64.8	ゆめみずほ	22.1	ひやくまん穀	6.0	7.1	**
福井	コシヒカリ	50.5	ハナエチゼン	26.8	あきさかり	10.4	12.3	**
山梨	コシヒカリ	67.7	ヒノヒカリ	7.1	あさひの夢	4.9	20.3	**
長野	コシヒカリ	80.0	あきたこまち	10.5	風さやか	5.2	4.3	**
岐阜	ハツシモ	39.1	コシヒカリ	34.3	あさひの夢	8.6	18.0	**
静岡	コシヒカリ	45.3	きぬむすめ	17.2	あいちのかおり	12.8	24.7	**
愛知	あいちのかおり	38.4	コシヒカリ	22.2	ミネアサヒ	5.1	34.3	**
三重	コシヒカリ	76.7	キヌヒカリ	9.3	あきたこまち	3.0	11.0	**
滋賀	コシヒカリ	35.2	キヌヒカリ	20.6	みずかみ	11.0	33.2	**

京都	コシヒカリ	56.8	キヌヒカリ	20.5	ヒノヒカリ	17.8	4.9	**
大阪	ヒノヒカリ	69.0	キヌヒカリ	14.2	きぬむすめ	10.8	6.0	**
兵庫	コシヒカリ	44.1	ヒノヒカリ	22.9	キヌヒカリ	16.8	16.2	**
奈良	ヒノヒカリ	73.6	ひとめぼれ	9.8	コシヒカリ	8.2	8.4	**
和歌山	キヌヒカリ	45.7	きぬむすめ	18.2	コシヒカリ	9.8	26.3	**
鳥取	コシヒカリ	36.4	きぬむすめ	28.1	ひとめぼれ	20.4	15.1	*
島根	コシヒカリ	55.2	きぬむすめ	32.6	つや姫	8.1	4.1	**
岡山	アケボノ	19.2	コシヒカリ	16.7	あきたこまち	16.0	48.1	**
広島	コシヒカリ	45.2	あきさかり	16.6	ヒノヒカリ	12.3	25.9	**
山口	コシヒカリ	29.3	ひとめぼれ	22.8	ヒノヒカリ	21.8	26.1	n.s.
徳島	コシヒカリ	53.0	あきさかり	23.9	キヌヒカリ	10.2	12.9	**
香川	コシヒカリ	39.9	ヒノヒカリ	31.9	おいでまい	12.9	15.3	**

愛媛	コシヒカリ	30.8	ヒノヒカリ	30.0	あきたこまち	17.7	21.5	n.s.
高知	コシヒカリ	52.8	ヒノヒカリ	29.8	にこまる	5.8	11.6	**
福岡	夢つくし	40.4	ヒノヒカリ	31.3	元気つくし	19.6	8.7	**
佐賀	夢つくし	33.4	さがびより	27.9	ヒノヒカリ	24.5	14.2	*
長崎	ヒノヒカリ	53.7	にこまる	19.7	なつほのか	11.8	14.8	**
熊本	ヒノヒカリ	55.3	森のくまさん	14.3	コシヒカリ	11.0	19.4	**
大分	ヒノヒカリ	76.2	ひとめぼれ	10.8	つや姫	3.6	9.4	**
宮崎	ヒノヒカリ	57.9	コシヒカリ	36.4	おてんとそだち	1.7	4.0	**
鹿児島	ヒノヒカリ	63.8	コシヒカリ	13.5	あきほなみ	11.6	11.1	**
沖縄	ひとめぼれ	80.3	ちゅらひかり	13.0	ミルクサーマー	2.7	4.0	**

χ^2 検定 **1%水準有意 *5%水準有意 (単位：%)

表-1 中の数字は、たとえば北海道であれば、1 位「ななつぼし」は 50.2%、2 位「ゆめぴりか」は 22.9%、3 位「きらら 397」は 10.0%、残りをその他とひとくくりに 16.9%とする 4 段階で整理した。これらを道府県ごとの独立性検定により生産割合の偏りを調べた。

有意差があれば、生産割合のバランスは均等ではなく、偏りがあると解釈できる。この場合、作付面積の大きい順に並べてあるため、1 位の品種が占める割合が際立って高く偏っているものと解釈できる。

埼玉県 (χ^2 (3, $N=4$) 7.3, $p>.05$)、山口県 (χ^2 (3, $N=4$) 1.4, $p>.05$)、愛媛県 (χ^2 (3, $N=4$) 5.0, $p>.05$)

を除く道府県で有意を示しており、これら 3 県を除く鳥取県 (χ^2 (3, $N=4$) 10.3, $p<.05$) と佐賀県 (χ^2 (3, $N=4$) 7.8, $p<.05$) は 5%水準で有意、その他の道府県ではすべて 1%水準で有意を示しており、コメの作付け割合は 1 位の品種に偏っているものと解釈できる。

とりわけ、本州、四国ではコシヒカリ、九州ではヒノヒカリが主流になっている様子がうかがえる。

少なくともこの調査においては、地域が押すブランド米は多く生産されていないと解釈できるものの、フードツーリズムに関連するおにぎりの特徴を見出す糸口にはならない。

(2) 先行研究からうかがう具の好み

小田 (2006) は、「合計では、1 位梅干し (23.5%)・2 位鮭 (19.5%)・3 位昆布 (13.2%)・4 位たらこ (11.3%) の順であった。ツナが 5 位に挙がっているが、文献では見られないものであった。」「今回の調査の「ツナ」とは、ツナにマヨネーズを用いた「ツナマヨネーズ」を指すが、最近の若者のマヨネーズ好きがおにぎりの嗜好の上にも現れている。このような新しい中身が今後出てくると思われる。」「地方別にみると、北海道・東北地方では上位 4 位以外に「すじこ」が挙がっており、また昆布の消費量が多い近畿地方では、おにぎりにもその傾向が見られ、2 位に挙がっている。九州地方では「たらこ」より「明太子」が多く用いられているのも地方性といえよう。」と報告している。

また、渡邊・村上 (2010) の性別と世代別の嗜好に着目した調査では、「10～30 代の人々にもっとも好まれているおにぎりは、30 代を除き、ツナマヨのおにぎりである。(10 代男性 20.0%、女性 20.0%、20 代男性 21.0%、女性 23.7%、30 代女性 17.8%)、30 代男性の好みは鮭のおにぎりが一番 (16.8%) であるが、それでもツナマヨのおにぎりは 16.1%と 2 番目に好まれている。」「おにぎりといえば、鮭、梅、たらこなどの具が多かったが、世代が変わると食生活の変化と共に好みが大きく変わったことを示している。」と報告されている。

さらに、横浜市歴史博物館 (2019) は地域別のおにぎりの形状について、「1980 年代までの調査では、北海道・東北で丸形、近畿・四国で俵形が目立つなどの特徴があるが、… (中略) …三角形はむしろ少数派といえる。」と述べている。

これらの共通点に関して、横浜市歴史博物館（2019）は、「全国チェーンで展開するコンビニおにぎりの普及によって、呼び名や形の地域差はなくなってきているようだ。…（中略）…全国的に「おにぎり・三角形」が主流になっている。かつてのような地域差は薄れ、地域や家庭の伝統的な「おにぎり」は姿を消しつつあるかもしれない」とコンビニエンス・ストアの普及を理由にあげている。

たしかに、コンビニエンス・ストアの登場は、販売・流通に大変革をもたらした。連動して、われわれのライフ・スタイルにイノベーションを起こす過程において商材としてのおにぎりが発展した。

しかし、「コンビニおにぎり」の進化と「おにぎりは地域を映す」とする主張はおにぎり研究を深めるうえで足掛かりとなるものの、当該論点と本論考の趣旨を異にする。この論点については、機会をあらためて考察したい。

(3) 取り組み事例（JA 全国女性組織協議会）

47 都道府県の JA 女性組織のメンバーの、古くから伝わるおにぎりや地元の食材と自慢の米で作られたおにぎりを創作する取り組みを整理した。

表－2 JA 全国女性組織協議会の取り組み

北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形
					
アスパラと鮭ぶしのチーズにぎり	さく煙むすび	ぼっけみそおにぎり	せり味噌おにぎり	いぶりがっこおにぎり	青菜むすび
ゆめぴりか	晴天の露	根河のしずく	ひとめぼれ	あきたこまち	雪割丸
アスパラ・鮭ぶし・チーズ	干し菊・青・ごま	ぼっけ（キノコ）・みそ	せり・仙白みそ・松島海苔	いぶりがっこ・とんぶり	青菜漬、味噌
三角形	三角形	球形	球形	三角形	球形
中に入れる	混ぜ込み、のりを巻く	上に塗る	上に塗る、周りにのりを巻く	上に塗る、周りにのりを巻く	味噌を塗って青菜漬で巻く、両面を軽く焼く

東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県
					
のらぼう菜むすび	御膳むすび	塩おむすび	とうろくおむすび	菜めしのおにぎり	もみわかめのむすび
赤少な郡内産の米	はるみ	魚沼コシヒカリ	富貴産	ひやくまん粒	いちほまれ
のらぼう菜、豚肉、人参、塩昆布	梅、青じそ、ゴマ	塩	とうろく産、梅干	中島菜	もみわかめ
三角形	三角形	三角形	三角形	三角形	三角形
混ぜ込み	混ぜ込み		梅干中、とうろく産で包む	混ぜ込み	まとわせる

山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
					
山菜おむすび	ドライリンゴのチーズタイムおむすび	飛騨トマトとツナむすび	桜えびむすび	天むす	にこにこ♡おむすび
梨北米	風まやか	飛騨コシヒカリ	しみずの風こしひかり	あいちのかおり、コシヒカリ	伊賀米コシヒカリ
山菜	ドライリンゴ、チーズ、青豆	飛騨トマト、ツナ	桜えび、枝豆	えびの天ぷら	甘辛く煮たアスパラ、海苔
三角形	球形	三角形	球形	三角形	三角形
混ぜ込み	混ぜ込み、ドライリンゴでサンド	中に入れる	混ぜ込み	中に入れる	中に入れる、海苔を巻く

滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
					
えびむすび	てっぼうおにぎり	三色かやくむすび	ダイエットおむすび	吉野華おむすび	梅干おにぎり
みずかみ（瑞穂こたわり米）	丹波産キヌヒカリ、丹波産コシヒカリ	ヒノヒカリ	もち麦の赤穂	ヒノヒカリ	
えび豆（メジエビと大豆を炊いたもの）	生麦、ゴマ、醤油	人参、たくあん、キクナ（香菊）	大豆、塩、海苔	吉野華（梅）	梅干
三角形	球形		三角形	球形	三角形
混ぜ込み	混ぜ込み	混ぜ込み	混ぜ込み、海苔を巻く	中に入れる	梅干を上に乗せる、海苔を巻く

鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県
					
スタミナレースおにぎり	飯わかれむすび	岡山祭りすしむすび	アスパラじゃこむすび	はなっこりの花ふりかけむすび	梅・柚子みそキャラットむすび
きぬむすめ	きぬむすめ	きぬむすめ	きぬむすめ	きぬむすめ	阿波美人
鶏肉腿肉のミソチ、生麦、ニンニク、ひまわり胡麻、レタス	飯わかれ	卵、魚（まぐり、サッパ）、枝豆等の特産物	アスパラ、鮭ぶし、チーズ、ちりめんじゃこ	ふりかけ（はなっこり、かつお節、エゴマ）	木曜橋子、梅、人参
横門形	三角形	俵型	三角形	三角形	三角形
中に入れる、レタスを巻く	飯わかれを巻く	混ぜ込み、飾りつけ	混ぜ込み	混ぜ込み	混ぜ込み、味噌塗って煮る

香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県
					
パセリちゃんおにぎり	真珠貝の貝柱入りみかんおむすび	よさ恋美人天日塩むすび	明太子むすび	佐賀つくしおむすび	雲仙こぼろ菜の混ぜ込みむすび
おいでまい	ヒノヒカリ	夢つくし	夢つくし	さがびより	にごまる
乾燥パセリ	真珠貝の貝柱、温州ミカン、いよかのジュース	塩	辛子明太子、海苔	紅梅漬、アスパラ	雲仙こんぶ漬、ゴマ、かつお節
三角形	球形	三角形	三角形	俵型	三角形
混ぜ込み	乗せる		乗せる、海苔を巻く	混ぜ込み、海苔を巻く	混ぜ込み

熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	
					
熊本熊	しいたけ柚子味噌むすび	ピーマンと豚肉のおやつおむすび	インゲン・鶏の炊き込みご飯おむすび	ポークたまごむすび	
高菜おむすび	きぬむすめ	コシヒカリ	コシヒカリ	ひとめぼれ	
高菜	乾燥椎茸、刻み椎茸、柚子味噌	ピーマンパウダー、豚肉、甘辛味噌	インゲン・鶏、たけのこなど	ポークランチョンミート、海苔、アスパラ、昆布の佃煮	
くまもん	三角形	球形	三角形	四角形	
高菜で包む	中に入れる、椎茸乗せる、海苔を巻く	混ぜ込み	混ぜ込み	海苔と米で具をサンド	

J A 全国女性組織協議会（2018）より転載

総じて、当地の食材を取り入れたおにぎりを創作する意欲がうかがえる。

3. ケース・スタディ（石川県中能登町）

中能登町は、石川県能登半島のへそ部分に位置し、2005 年 3 月 1 日に(旧)鳥屋町、(旧)鹿島町、(旧)鹿西町が合併して誕生した、総面積 89.45 平方キロメートル、人口 17,992 人、6,639 世帯の小さな町である。

2011 年 6 月にユネスコ「世界農業遺産」に認定された、「能登の里山里海」の構成遺産をなしている。

1987 年 11 月 12 日に同町の「杉谷チャノバタケ遺跡」から日本最古のおにぎりが出土した。

出土したおにぎりは、底辺約 5cm の、縦に細長い、ちまき状炭化米塊（おにぎり状の炭化米）である。日本型晩稲のもち米を使い、蒸された後に二次加工として焼いた、粽に近い食べ物ではないかと考えられてい

る⁽¹⁾。

(1) 町の取り組み

日本最古のおにぎりが観光対象として利用されている様子を以下に列挙する。

1) レプリカ展示

出土した日本最古のおにぎりのレプリカは、中能登まち役場のほか、道の駅「織姫の里なかのと」、文化施設「ふるさと創修館」で展示されている。

2) 「おにぎりの日」制定

行政の取り組みとして、「おにぎりの日」を制定している。もともと、18 日は全国で「米食の日」と定められており、これに「鹿西（ろくせい）まちのロク」をとった 6 月、遺跡からおにぎりが出土した 11 月の、それぞれ 18 日の年 2 回を「おにぎりの日」と定めている。

3) コンクール開催

地元高校の文化祭において、「おにぎりコンクール」が開催されている。コンクールの優秀作品は、地元 JA 女性会が期間限定で道の駅「織姫の里なかのと」において販売し、地元高校と JA の産学連携を生んでいる。

4) むらおこし・にぎわい創出

地元の有志が「中能登おにぎり縁結び会」を発足して、「ジャンボおにぎり」のギネス挑戦や「中能登おにぎりルーツ展」などを開催している。会では「中能登町おにぎり三か条」を制定し、機運の盛り上げを図っている。

5) 地元商店の商品開発

まちの和菓子屋も商品開発に取り組み、「古代米おこわまんじゅう」「おにぎり万頭・縁結び」を販売している。これらは、ふるさと納税の返礼品に選定されている。

このほか、キャラクター「おにぎりくん」と「おむすびちゃん」を制作し、動画投稿サービス「YouTube」を通じてアニメーションを配信している。

(2) マーケティング視点からの考察

安田（2012）は、フードツーリズムの変遷を 1970 年代から 2010 年頃までを第 1 期から第 3 期までに分類し、それぞれ高級グルメ、地域の食、多様な食と類型化している。

	第 1 期 1970-1980 年代	第 2 期 1990-2000 年代	第 3 期 2010 年代 ～	現在
ツーリズム 類型	高級グルメ	地域の食 ・庶民グルメ ・食購買 ・食体験	多様な食 ・大都市グルメ ・上記ツ ーリズム の進化	多様・多彩な食 個食
食資源 (Product)	高級料理 ・伝統高 級料理 ・高級食 材料理	地域の料 理・食材	・多様な料理 ・高級から庶 民グルメ ・多様な料 理・食の体験	地域に回帰 地方創生 コロナ禍
価 格 (Price)	高-極高	低-中	低-極高 低-高 低-極高	低-高
食の場 (Place)	旅館・ホテ ル・料亭	地域の飲 食店 地域の生 産現場	多様な食 の空間 都市の飲 食店 特徴のある食の空間	地域の飲 食店 地域の生 産現場
プロモー ション (Promotion)	大手旅行 会社／鉄 道会社 ガイドブ ック	旅行雑誌 ／番組／ ネット／ 口コミ	大手旅行 会社／鉄 道会社／ 市町村／ 観光協会	ネット・ロ コミ／イ ンスタ／ twitter / YouTube
推進主体 (Marketer)	大手旅行 会社／鉄 道会社／ 市町村／ 観光協会	地域の人／ 組織／観光 協会／商工 会議所／青 年会議所／ 飲食組合／ 商店会／ NPO／市民 団体	多様な組 織（旅行者）／なし ／多様な 組織（旅行者）	自治体 （DMO） ／地域の人
旅行者 (Target)	富裕層／ 熟年／シ ニア	オール 熟年／シ ニア 学生・ファ ミリー	オール・外 国人 ビジネス・ 外国人	オール

安田（2012）， p. 108 表 2 を一部筆者修正

これに、マーケティング・ミックスの 4P すなわち Product、Price、Place、Promotion をそれぞれ食資源、価格、食の場、プロモーションに当てはめ、推進主体であるマーケティングは誰なのか、ターゲットとなる顧客層はいかなるセグメントなのかをまとめている。

表-3 は、安田（2012）に依拠して、2010 年以降の状態を「現在」として加えたものである。

表-3 フードツーリズムの変遷

中能登町のおにぎりにちなんだ、まちおこしの取り組みと照合したところ、概してフードツーリズムとマーケティングの観点からは一致しないとの結論となったものの、ほかのツーリズムなどとの結合により、さらなる飛躍を遂げる可能性は否定できない。

4. むすびにかえて

本研究から、現代社会における「おにぎりと地域性」の関係は薄れている」との仮説に至った。たしかに、コンビニおにぎりのように、全国で画一化したおにぎりが工業的に生産され消費されているわけであるが、地域や個人、文化などを映したおにぎりは存在する。

しかも、時代の変遷に合わせて進化した形で地域性を有するおにぎりが数多く存在する事実も確認した。おにぎりは、どこの都道府県でも食べられているにも関わらず、同じ米を握るという料理であるのに、これほど地域によって味や形に違いがあらわれる料理はほかになかろう。ゆえに、本報告の端緒となった、増淵先生のいう「おにぎりが地域性を反映しやすい食べ物だ」という主張は支持できる。今後はおにぎりの文化や地域性について、おにぎりの秘める可能性をさらに明らかにする研究を続けたい。

（森）

日本最古のおにぎりが発掘された石川県・中能登町のおにぎりを観光資源として活用する事例を、フードツーリズムの変遷の先行研究である安田（2012）の体系図に依拠して、2010年以降の現状を McCarthy (1960) の 4P 理論に照らしたところ、おおむね一致するには至らなかったが、活性化に資する伸びしろは多分にあると考える。

まちを外から見ているだけでは表面的な取り組みしか見えない。実際に同町では、「どぶろく^②」、「発酵食」、「農家レストラン」など 2010 年から現在まで、種々の食文化の魅力を発信する取り組みがなされている。しかし、栄養学、調理学の観点から「おにぎり」とツーリズム」にアプローチする研究は管見の限り見当たらない。

今後は、地域内外（中能登町、縁結びの会、スローツーリズム協議会、地元住民ほか）へ向けたインタビュー、悉皆調査を実施し「おにぎり」がまちおこしの一助となるための情報の整理を試みたい。さらには、

最古のおにぎりの復刻、中能登町でしか味わえない経験など、訪問を促せるような活動、「どぶろく」に使用される自然栽培米、生産者との交流をととして、弥生時代のコメ調理のシミュレーションなどを試みたい。

観光対象としての「おにぎり」を単体で観光資源として捉えまちおこしにつなげるのではなく、新たな結合から価値を創造するための研究を続けたい。（野村）

菊池（2016）は、現代における食の考え方として、「グローバリゼーション」と「ローカリゼーション」の 2 つに区分している。

前者は、いつでもどこでも誰にでも好まれるため標準化が求められる「食」であるとして、大手ハンバーガーチェーンを例にあげている。本稿において森が報告したコンビニおにぎりがこれに該当しよう。かたや後者は、その土地ならではの食材や調理法、形や味を大切に、その土地の食文化の伝統が生かされ、その土地を訪れなければ味わえない食・文化を提供するとしている。同時に、人々がこれを求めて移動するためにフードツーリズムが発達すると述べている。野村が計画する日本最古のおにぎりの復刻から当地の文化のルーツが発見されるならば、金間（2016）のいうストーリー・歴史・文化から「情報としての価値^③」が創出されるため、選好するターゲットを絞ったマーケティングが可能になる。

また、小畑（2022）は地域の営みに不可欠な食を媒介する観光には、そこを訪れる観光客にエンターテインメント性を内包した「楽しみ」、「幸せ」が必要であると述べている。このうえで、歴史や社会背景などの地域の独自性に食に楽しみと幸せを伴い創造し、広く域外に発信することで地域にアイデンティティが形成され強力な観光資源になると論じている。おにぎりは、この要素をもちあわせた日本の伝統フードである。おにぎりは単なる「ライスボール」ではなく、日本の地域において連綿と続く不動の伝統食でありながら、各地で形を変え、製法を変え、味も変えながら漸進的に破壊的にイノベーションを起こし続けている。おにぎりは、今日もなお進展を続ける類なき「日本の代表食」としても過言ではなかろう。（藪下）

謝辞：発表に際し、嵯峨美術大学教授・小畑博正先生には観光の専門的なご指導を賜りました。また、あたたかくわれわ

れを迎え入れてくださった学会長／東京経済大学教授・中村忠司先生、入会間もないわたしたちの不慣れを親切に補っていただいた学会事務局／大阪産業大学教授・小川雅司先生ならびに当日の拙い発表に対して貴重なコメントとアドバイスをくださいました先生方に厚く感謝申し上げます。

（共同研究者を代表して 藪下記）

【補注】

- (1) たとえば、佐藤（1989）では、次のように解析している。
 - ・調理された米粒である。（炊かれた米飯か、蒸されたものか判然としないが）おそらく蒸されたものであろう。煮られた米粒は肌の周辺が角ぐみ粒長への延びが大きいですが、この資料では粒形がひしめいて変形しているが肌は荒れていない。
 - ・調理されたのち二次加工的に焼かれて（火にあぶられて乾燥された状況である。焼け延び、焼けぶくれ、特に同割れが目立つ）いる。これは腐れを防ぐためと、ほし飯として保存する傾向があったものかもしれない。
- (2) 中能登町 Web サイト参照
- (3) 金間（2016）は、食品を「モノとしての価値」、「情報としての価値」、「体験としての価値」、「食べ物以外としての価値」に分類している。

【参考文献】

- 1) 小田きく子(2006)「おにぎりに関する研究(第2報)」『学苑・生活科学紀要 No.794』昭和女子大学, p.68
- 2) 小畑博正(2022)「地域の日常と食が紡ぐ旅」中村忠司編著『人はなぜ食を求めて旅に出るのかーフードツーリズム入門ー』晃洋書房, pp.50-51
- 3) 金間大介(2016)「考察:食品の高付加価値化と収益化」『食品産業のイノベーションモデルー高付加価値化と収益化による地方創生ー』創成社, pp.158-164
- 4) 菊池俊夫(2006)『フードツーリズムのすすめ スローライフを楽しむために』フレグランスジャーナル社, pp.175-176
- 5) 佐藤敏也(1989)「3 チマキ状炭化米の米粒解析」『石川県埋蔵文化財センター年報 第9号(昭和62年度) 杉谷チャノバタケ遺跡出土チマキ状炭化米米粒解析結果』石川県埋蔵文化財センター
- 6) J A全国女性組織協議会(2018)『47 都道府県のおむすび集合 日本のおむすび全部食べたーい!!』(https://women.ja-group.jp/wp_women/wp-content/themes/ja_zenjokyo/pdf/omusubi.pdf 閲覧日:

2022.1.20)

- 7) 中能登町 Web サイト「どぶろく特区で地域活性化【パンフレットができました】」『なかのと観光ナビ』中能登町(https://www.town.nakanoto.ishikawa.jp/tourist_navi/midokoro/4303.html 閲覧日: 2022.4.12)
- 8) 米穀安定供給確保支援機構(2021)『令和2年産 水稻の品種別作付動向について』
- 9) 増淵敏之(2017)『おにぎり日本人』洋泉社, p.165
- 10) 安田亘宏(2012)「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」『国際観光研究学会論文集(第19号)』国際観光研究学会, p.108
- 11) 横浜市歴史博物館(2019)『おにぎりの文化史-おにぎり初めて物語-』河出書房新社, p.23
- 12) 渡邊快記・村上和雄(2010)「コンビニエンス・ストアで販売されているおにぎりの比較とおにぎりの嗜好に関する調査研究」『東京家政大学研究紀要 2 自然科学』東京家政大学要 No.794』東京家政大学, p.65
- 13) McCarthy, E.J.(1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, R.D. Irwin.
- 14) Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., and Lauterborn (1993), *The New Marketing Paradigm; Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books

「震災復興と三陸フードツーリズムに関する研究」

中間報告

クリエイティブシス 白石恵子（研究代表者）

1. 研究目的

2011 年 3 月 11 日に未曾有の「東日本大震災」が発生し、とりわけ福島県から岩手県の東沿岸地域へ甚大な被害をもたらした。国や自治体はもちろん、多くの団体・個人が復興支援に尽力するなかで、復興庁が 2015 年度に「新しい東北」先導モデル事業を公募した。日本フードツーリズム研究会（当時）は、「東北の郷土料理と美食を資源としたフードツーリズムの開発」及び「東北フードツーリズムに関するプロモーションの関西マーケットにおける展開」を提案し、採択された。

当事業では、尾家建生（日本フードツーリズム研究会代表）を代表者として、当研究会会員のほか、関西経済連合会や航空会社・旅行会社、宮城県大阪事務所、岩手県大阪事務所などもメンバーに加えて「東北フードツーリズム開発推進協議会」（事務局：（株）地域計画建築研究所）を立ち上げ、三陸沿岸 6 市 4 町（岩手県宮古市、釜石市、大船渡市、陸前高田市、山田町、大槌町／宮城県石巻市、気仙沼市、南三陸町、女川町）を対象エリアとして、下記の 3 つに取り組んだ。

- ① 現地取材と、それに基づくホームページや冊子などでの情報発信
- ② フォーラムやセミナーなどの関西におけるプロモーション
- ③ モニターツアーの開催

2021 年は東日本大震災から 10 年という節目の年にあたり、本分科会では、2015 年度事業に携わった浅野幸治（C&K デザイン）、王静（大阪観光大学）、高田剛司（立命館大学）、村上喜郁（追手門学院大学）、白石をメンバーとして、その後の 6 年間における三陸地域のフードツーリズムの進捗状況を調査し、現状と課題を明らかにするとともに、震災復興に寄与する対応方策について考察することを目的とする。

2. 研究内容

研究期間を 2021 年 4 月から 2022 年 3 月と計画していたが、新型コロナウイルス感染症拡大により現地訪問が実施

できなかったため、2023 年 3 月まで延長し、2 か年の研究期間として再設定し、本稿はその中間報告として位置づける。対象エリアは、2015 年度の事業と同じ三陸沿岸 6 市 4 町（岩手県宮古市、釜石市、大船渡市、陸前高田市、山田町、大槌町／宮城県石巻市、気仙沼市、南三陸町、女川町）とする。

全体の研究内容としては、人口や観光入込客数、宿泊者数などの統計、各自治体等で実施されている観光客の意向調査などのデータを整理と、現地で行政や観光協会、民間（団体・個人）へのヒアリング調査から構成されている。

3. 2021 年度調査結果

研究目的の整理と研究計画の立案を行い、2021 年 8 月に岩手県大阪事務所と宮城県大阪事務所にヒアリング調査を実施した。以下、ヒアリング結果について紹介する。

1) 岩手県大阪事務所へのヒアリング内容

【最近 5 年間の観光動向】

震災後の観光入込客数は、右肩上がりに伸ばし、特に台湾と花巻空港を結ぶ定期便が就航してからは台湾からの観光客を増やしていた。しかし、2020 年からのコロナ禍でインバウンド需要も失い、大きな減少となっている。

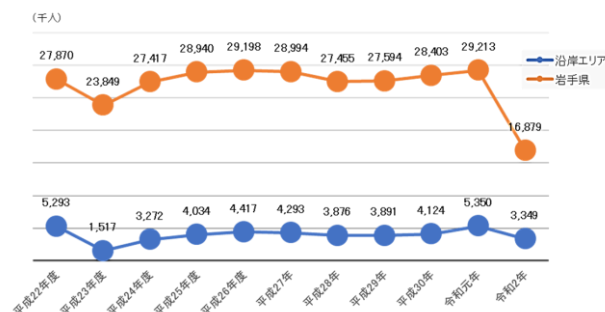


図 岩手県沿岸エリア観光入込客数（延べ人数）の推移

注 1：平成 26 年までは「年度」（4 月～翌年 3 月）であるが、平成 27 年からは 1 月～12 月に変更

注 2：沿岸エリア＝宮古市、大船渡市、陸前高田市、釜石市、住田町、大槌町、山田町、岩泉町、田野畑村

交通インフラの面では、被災して不通だった旧 JR 山田線が改修されて三陸鉄道に移管され、2019 年 3 月に全線開通となった（同年 10 月に台風で再び不通となるが、翌 3 月に全線再開）。また、三陸沿岸自動車道や宮古盛岡自動車道、釜石自動車道などの整備で観光におけるアクセスが格段に良くなった。一方で、これまで利用されてきた一般道の沿道にある飲食店や道の駅の売上には大きな影響が出ている。空の便ではコロナ禍ではあるが、2021 年 3 月に花巻空港と神戸空港を結ぶ定期航路が就航しており、今後の利用が期待される。

震災 10 年となり、2021 年 4 月 1 日～9 月 30 日の半年間、JR 6 社と東北 6 県の自治体や観光関係者が一体となって大型観光キャンペーン「東北デスティネーションキャンペーン」を展開したが、コロナ禍で移動が制限される中で当初の活動が十分にできない状況にある。

【最近 5 年間の食を通じた観光振興の取組み】

三陸鉄道の「駅-1 グルメ」は継続して発行されており、2021 年夏号「東日本大震災 10 年経過記念号」（通算 18 号）が最新号として発行され、沿線の食の魅力を伝えている。

また、2021 年 7 月に、震災 10 年を機に復興支援を感謝するキャンペーンとして「いわて復興支援感謝パスポート」を発行しており、その中に三陸沿岸 13 市町村の飲食店 100 軒の特典サービスも掲載している。

直接的な観光振興ではないが、岩手の食材を首都圏などのシェフに知ってもらう「三陸国際ガストロノミー会議」が 2019 年に宮古市で始まり、2020 年は大船渡市、2021 年は久慈市で 9 月に開催された。

その他、JAL と三陸鉄道のコラボ企画で、こたつ列車の中でお弁当の販売が行われた。コロナ禍の航空機の減便などによって JAL の客室乗務員が販売に携わるなど、新たな連携が広がっている。

今後活かしていきたいコンテンツとして、2022 年 4 月に完成予定の映画「釜石ラーメン物語」があり、釜石ラーメンのアピールに注力していきたいとのことである。

2) 宮城県大阪事務所へのヒアリング内容

【最近 5 年間の観光動向】

震災後 10 年間は、復興支援の予算を活用し、観光プロモーションにも取り組みやすく、右肩上がりに観光客数を伸ばしていたが、2020 年から新型コロナウイルス

感染症拡大の影響により、観光入込客数は激減している。

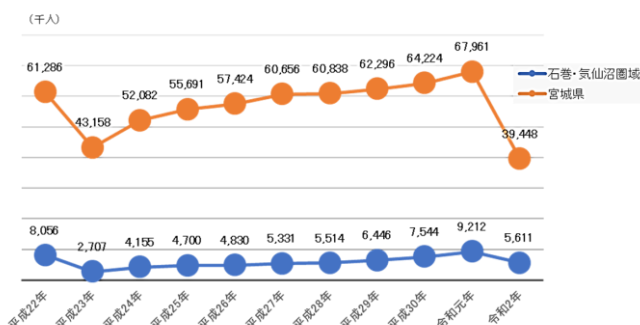


図 宮城県石巻・気仙沼圏域観光入込客数（延べ人数）の推移
注：石巻圏域＝石巻市、気仙沼圏域＝気仙沼市、南三陸町

2020 年 11 月に「第 4 期みやぎ観光戦略プラン」の実施計画として、「みやぎ観光回復戦略」を策定した。震災 10 年を機に、「復興で頑張ろう」というスローガンを使用しない方針とし、代わりにこれまでも使用していた「笑顔咲くたび 伊達な旅」を観光スローガンに掲げている。

【最近 5 年間の食を通じた観光振興の取組み】

「フードツーリズム」という観点での独立した動きはないが、150 ページを超える「ウエルカム みやぎ観光ガイドブック」に、観光名所・史跡などの見所を網羅し、例えば南三陸町の季節ごとの食材を使った「南三陸キラキラ丼」をはじめ、沿岸部の海の幸などの「食」も欠かせない魅力の一つとして紹介している。

震災前から「食材王国みやぎ」を謳っているほか、プロの料理人向けの「みやぎ輝き食材カタログ」を制作・配布しており、宮城県産の生産物の飲食店などへの売込みには注力している。また、コロナ禍になってからは宮城県 WEB 物産展を開催したほか、例年の半分程度の開催頻度ではあるが、中部地区以西の百貨店での物産展（東北 6 県）も展開している。インバウンドに向けた PR 活動として、コロナ前には大阪・黒門市場で宮城県の食材を紹介する観光イベントも実施していた。

2021 年度上期の NHK 朝の連続テレビ小説「おかえりモネ」の舞台が気仙沼市であり、観光入込客数の増加も期待している。

以上、両県ともに食を観光コンテンツの重要な柱の一つとして捉えてはいるものの、コロナ禍になり十分に展開できていないことが明らかになった。

コロナ禍における池袋中華街の中国料理店の変化

立教大学大学院 観光学研究科 李娜、立教大学大学院 観光学研究科 張茜、共栄大学 国際経営学部 稲本恵子

本稿では、中国人にとって「本物の中国料理」が食べられる街として位置づけられる池袋に再度焦点をあて、池袋チャイナタウンにおける中国料理店の変化を整理した。新型コロナウイルス（covid19）の影響で外食産業が営業自粛などで減益、廃業を余儀なくされるなど大きな影響を受けたにもかかわらず、池袋における中国料理店の数は増えている。池袋西口（北）の「本物の中国料理（店）」が磨かれながら「観光資源」のひとつとして、多くの人に認知され、コロナをきっかけに、海外に自由に行くことができない日本人が、本物の中国料理を求めるために訪ねる訪問先として既存の横浜中華街ではなく、新たな目的地として選択するようになることを期待したい。

キーワード：中国料理、中華料理、池袋、中華街、チャイナタウン

1. 日本における中華料理と中国料理

中国の料理は、中国人（華人）が異国に街を形成していく際の最大の「武器」「資源」であり、華人たちが暮らすための街に限らず、観光客を呼び込む観光資源にもなっている。しかし、日本では中国発祥の料理で日本人に合わせたものは「中華料理」（現地化）と呼ばれ、本場の中国料理と同じものは「中国料理（本格的）」と呼ぶようになったとされる。本研究では、中国料理店が集中する池袋中華街に焦点をあて、その違いの形成、経過とそれぞれの特徴を体系的に整理したうえで、観光目的地としての中華街（チャイナタウン）とまではいかなくとも、多文化共生の視点から本物の中国料理が味わえる街としての池袋中華街のイメージの定着により、食を通じての地域の発展と可能性について検討することとした。

李（2021）は、中国人にとっての「故郷の味」「本場の味」を指す言葉は、英語圏の国では「Chinese food」、韓国では「中国料理（중국요리）」と、本物の中国の料理を表す言葉はひとつであり、異なる料理を表す言葉を混載して使用することは混乱を招くと考え、日本における中国料理の研究に際してこれらの概念について先行研究を再整理した。

日本人にとって「中華」は一般家庭の食事でも登場する廉価な大衆食を含め中国料理全体を指す言葉でもある。日本では日中戦争後に中国の料理が「支那料理」から「中華料理」として浸透してきた。簡易な麺や惣菜などを売る数多くの個人店が「中華料理」と称していた。王（2003）は、中華料理は外来文化としてそれ

ぞれの国で発展していくものであると、日本で中華料理として捉えられている料理の多くは、実際には中国の本物とは異なり、現地の消費者に合わせて作り変えられたものであるとした。

それに対し、1960年代以降、意図的に「中華料理」に対する本格的なものとして新たに開業した大店舗が「中国料理」と称して差別化を図ろうとしたが、それが忘却され区別が曖昧になっていると岩間（2019）は指摘する。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とされる。

本物の中国料理という概念や定義は難しいが、中国人が本国料理と変わらないものとして捉えるような料理が日本で紹介される際には「本格中華」「本場中華」「ガチ中華」といった「中華」という文字を使った表現が生まれている。本稿では、中国人にとって「本物の中国料理」が食べられる街として位置づけられる池袋に再度焦点をあて、池袋チャイナタウンにおける中国料理店の変化を整理していく。

2. 中国料理が味わえる街「池袋」

(1) なぜ池袋か

草野（2017）は、中国料理店についての地図をまとめ、首都圏のなかでも東京に中国料理店が多いとしているが、現在はその構成も変化してきていると考えられる¹⁾。そこで、本研究では周辺化されたエリアである「池袋チャイナタウン」に着目した。

豊島区文化商工部生活産業課によると、池袋は新宿や渋谷に比べて家賃が安いと、1990年代頃から新た

に商売を始めようという中国人や留学生が集まってくるようになった。山下（2016）によると、2007 年末時点で、池袋駅周辺には中華料理店をはじめ美容室、不動産仲介、各種学校、自動車学校、日本語学校、中国語学校、保育園、貿易企業、IT 企業等々が既に約 300 社も存在していた。それらは池袋駅から半径 500 メートルの間にあるということを強調し、日本で既存の3つの中華街、横浜、神戸、長崎の中華街と比べ、中華関連商業施設の数では横浜中華街に次ぐ2番目に多いまちになりつつあるということも謳っている。

令和3年の豊島区における外国人人口は、26458人で、そのうち、中国人が12414人と、半数近くを占めている²⁾。1980年代後半は福建省福州市の福清および上海周辺の出身者が多く、1990年代に入ってから、遼寧・吉林・黒竜江の東北三省の増加が著しく、池袋に食文化背景の異なる中国人が大変多くなった。そのような背景のもと、2008年池袋周辺の約50店の店主らが「横浜にも負けないチャイナタウンとして、池袋をPRしよう」と結束し「東京中華街促進会」を設立した。しかし、当時企画された「東京中華街構想」はマスコミによって批判を受け、その後凍結したままの状態となった。また、2016年9月まで「東京中華街」と名付けたウェブサイト³⁾には670軒の店や企業が登録していたが、その後のサイトの更新はなかった。

(2) 池袋チャイナタウン

1) 2018年と2021年のマップ比較

「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⁴⁾。山下による池袋チャイナタウンのおよその範囲は、池袋1丁目から4丁目、及び西池袋1丁目から5丁目である（山下、2019:289）。その後、山下は、「池袋チャイナタウンの歩き方（2010）」を2018年に一度更新している、そのマップでマークしている20か所のうち16か所が飲食店であった。そこで、2021年2月に研究メンバーでフィールドワークを実施し、状況を確認したところ、上記の16か所の中から3か所がすでに閉店したことが分かった。これらのほか、マップに示された池袋チャイナタウンの範囲内では、中国料理の飲食店だけで70軒近くあることがわかった。

池袋チャイナタウンにおける中国料理店図⁵⁾



2) 2021年と2022年 コロナ禍の新規開業

新型コロナウイルス感染症 (covid19) の影響で外食産業が営業自粛などで減益、廃業を余儀なくされるなど大きな影響を受けたにもかかわらず、池袋における中国料理店の数は増えている。

2021年3月に中国で有名な火鍋ブランド「譚鴨血(タンヤーシェー)」が池袋西口店と東口店と2店舗も開業し、西口店の入居するビル5階には同7月、串焼き専門店の「灶門坎(ザオメンカン)」も開店した。中国本土で展開するような有名店の単一の店舗の開店だけでなく、中国各地の地域料理が集まったフードコートも相次いで生まれている。6月には、池袋北口の雑居ビルの2階に「食府書苑(シヨクフショエン)」⁶⁾、12月には同ビルから徒歩3分の場所に「沸騰小吃城(フットウシャオチーチェン)」と名付けられたフードコートもオープンした。さらに2022年1月には、徒歩2分ほど離れた1丁目の明德ビル地下1階に「猛男的坛肉剁椒拌飯(モンナントタンロウドウジョハン)」⁷⁾「春餅与阿椒(チュンピンウィアジョー)」⁸⁾「鶏公煲&黃焖鶏(ジーゴンバアウ&ホンメンジー)」といった本場の味を提供する3店舗が同時に開店した。同ビル4階には、先に2021年3月にオープンした中国人にとっても「新しい四川料理」専門の店である「成都娘酸菜魚(セイトムスメサンサイギョ)」も入居している。

2020年コロナ禍の池袋で、フィールドワークを重ねてきたが、上記の食府書苑には西安、雲南、揚州、東北、湖南などの地域からの7店舗があり、さらに、沸騰小吃城にも福清、上海、広東などの地域からの8店舗、そのほか、新規オープンした中国料理店を合わせるとコロナ禍でありながら、2021年だけで池袋チャイ

ナタウンエリアでは 20 店増えていることが判明した。

首都圏で、中国人が本場の味を味わうためには必ず訪ねるとされる「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といえるだろう。

3) 池袋西口(北)の中国料理店

王 (2003) は、日本で一般的になった中華料理には、天津飯、担々麺、ラーメンなどがあるが、実際には中国の「本物」と異なっているケースが多いと指摘した。日本人によって評価される中国料理と、中国人が好む本場の中国料理はどのように違うかを考察するために、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。まずキーワードとして「池袋×中国料理」で検索し、池袋駅から 500m 半径にあるそれぞれ 20 位の店を図化し比較してみた。

その結果、食べログの分布は、比較的地図全体に拡散されていた。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とがわかった。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。

池袋における中国料理のレストランの特徴をまとめて以下のように示す。①日本人向けにアレンジされておらず、現場の辛さがほぼ忠実に再現された四川料理・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雑居ビルの地上階よりも上の階に多数位置していることが多い。⑤「町中華」のような安い値段ではない。

すなわち、池袋西口（北）では、今までの日本においての中華料理と別に、「日本人向けにアレンジされていない味」が、中国料理として位置づけられており、現在、中国人にとっても、中国本土でも流行し、特に若者たちに好まれる食「新しい中国料理」が食べられるグルメの最先端の地であるといえるのである。

(3) 中国料理店のグルメ情報の収集と活用

1) アプリによる情報収集

上記のフィールド調査からも一目瞭然に理解できるが、新型コロナの影響で外食産業では閉店や事業縮小が相次いだにもかかわらず、池袋における中国料理店の数は激増したともいえる現状がある。それは、コ

ロナ禍で帰国出来なかった 2 年間、中国人が、日本国内において故郷の味を求めてきたことが背景にある。

この間にも母国で新しい店や料理が誕生し、SNS 上で話題となり、池袋でもそれが味わえる店が出来た。大衆点評（中国版食べログ）以外にも、中国で最もユーザー数が多い SNS アプリ WeChat（中国版 LINE）をはじめ、小紅書（中国版インスタグラム）、抖音（中国版 Tik-Tok）、微博（中国版 Facebook）のなかで発信されるグルメ情報量も拡大している。

2022 年 3 月新規オープンした小籠包店の W 氏は、本来東長崎駅近くに店を開いたが、コロナ禍、中国人同士の口コミや、中国語の SNS による評判が広がって現在池袋西口に移転してきたという。この店の顧客は中国人のなかでも 20 代と 30 代の若い世代が多数を占めている。一方で、日本人に向けては、特に発信プラットフォームを設けていないため、食べログやインターネットの単発的なオンライン記事によって店の情報を得たと思われる 40 代以上が多いとのことである。

2) デリバリーサービスの拡大

コロナ禍で外出する機会が減少した影響で、急速にフードデリバリーサービスの需要が高まっている現在、中国料理店のデリバリーサービスも充実してきた。中国人は、ウーバーイーツ以外にも中国料理店に特化した独自のアプリを使用することが多い。例えば、EASI や Hungry Panda アプリは、ウーバーイーツなどと違い、配達エリアが限定されず、注文自体は店舗から離れていても可能である。EASI は 2021 年 5 月時点、サービスエリアは東京のみで、加盟店は新宿区、豊島区が中心で、池袋駅・高田馬場駅・大久保駅・新大久保駅周辺の店舗が最も多い。池袋の中国料理店の、ほとんどの配達員は自転車ではなくバイクを使用しており、配達スピードが速いだけでなく、デリバリー商圈の拡大も実現している。コロナ禍でデリバリーサービスが増えることによって、池袋の本物の中国料理はさらに中国人向けに進化しながら拡大している。

4. まとめ

(1) コロナ禍の池袋の中国料理店

和食やフレンチ、イタリアンなども、本場の料理が新しいものに変化して「現代○○」「新○○」と呼ばれるように中国料理も変化している。今、池袋では、新しい、オーセンティックとも言われる新中国料理を含

む多地域の本場の味が味わえる店舗が増えている。

コロナ禍で、新たに増えていた店舗の中には、フードコートを含め、中国本場の味と変わらない北系の串焼きや広東系のローストポークやチキン、四川・重慶料理に加え、日本では珍しい湖南料理や湖北料理、福建料理の店舗もあり、中国10都市以上の本物の中国料理を食べることができるようになっている。

(2) 観光地としての池袋中華街

池袋は、コロナ禍で渡航制限により頻繁に自国に戻ることが出来ない在日中国人にとっては、本物の中国料理、最新、流行の中国料理を食べることが出来る場所である。一方で、日本人からみても、中国に行かなくて本場の味が味わえる場所として、認知されつつある。本来は在日中国人の憩いの場としてオープンした中華フードコートであったが、コロナ禍以降、ネット記事で取り上げられたことをきっかけに、今では週末になると日本人の比率のほうが高いこともめずらしくない。2021年秋に相次いで、テレビ番組で有名タレントやアイドルなどによって新しくオープンしたフードコートなどが紹介され、中華ファン以外の多くの日本人がその存在を知ることとなった。

日本での韓流ブーム以来、もともとは、韓国人にとって故郷の味が食べられる場所であった新大久保が、日本人の韓流ファンや本物の韓国料理や韓国文化を求めて新大久保を訪問し、コリアンタウンとして認知され、旅の目的地ともされるようになった。同様に、中国人が地元料理、本物の中国料理を求める池袋が、コロナをきっかけに、海外に自由に行くことができない日本人が、本物の中国料理を求めるために訪ねる場所として既存の横浜中華街ではなく、新たな目的地として選択するようになるのではないだろうか。池袋東口には、商業施設やエンタテインメント施設、アニメファンの集まる場も点在する。池袋西口（北）の「本物の中国料理（店）」が磨かれながら「観光資源」のひとつとして、多くの人に認知され、回遊する人々が増えることを期待したい。

謝辞：本研究は2020年度日本フードツーリズム学会研究分科会研究支援費助成を2021年度も継続して受けたものです。調査に際しては、事業者の方より貴重なお話をお聞かせいただきました。

【補注】

- (1) 草野（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、中国料理店の数が昭和以降もっとも多かった場所が東京だと述べている。草野の論文内で記された資料「東京（都心）有名中国料理店地図（2017年）」は「食ベログ」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て、池袋チャイナタウンはタイトルだけで料理店はほとんど紹介されていない。
- (2) 令和3年1月1日、豊島区役所ホームページによる国籍別外国人住民数 <<https://www.city.toshima.lg.jp/070/documents/1-7-r2.pdf>>（参照日2022年3月15日）
- (3) 「東京中華街」のウェブサイト <<http://china-town.tokyo/>>（参照日2020年4月12日）
- (4) 山下は2007年、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。<<http://www.geoenv.tsukuba.ac.jp/~yamakiyo/lkebukuroChinatownGuide.pdf>>（参照日2020年4月12日）
- (5) 山下（2018年8月）を参照し、2021年2月のフィールド調査によって作成した地図であり、地図は、国土地理院<http://mapps.gsi.go.jp/maplibSearch.do#1>を基に研究メンバーの張が作成。山下チャイナタウンマップ（2018）の出所：<<http://qing-hai.org/wp-content/uploads/2018/08/dd3842058b96c7b9ddcc2c024fefa537.pdf>>（参照日2020年11月5日）

【参考文献】

- 1) 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
- 2) 王維（2003）：素顔の中華街。洋泉社
- 3) 草野美保（2019）：中国料理と近現代日本：食と嗜好の文化交流史。岩間一弘編。慶應義塾大学出版会
- 4) 山下清海（2016）：新・中華街：世界各地で〈華人社会〉は変貌する。講談社
- 5) 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
- 6) 李娜（2021）：「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」研究分科会報告 フードツーリズム研究第6号 日本フードツーリズム学会

泉州地域における 1 次産品のブランディング

— 泉州産の《食》をいかす・つくる —

大阪産業大学経済学部 小川 雅司、いづみ合同会社 平島 佳世子

泉州は「食材の宝庫」であり、当該地域の発展を検討する際に《食》の存在は不可欠である。本稿では、《食》をいかす事例として、大阪調理製菓専門学校によるプロジェクト「泉州美食EXPO」を紹介する。他方、《食》をつくる事例については、株式会社漁師鮮度、株式会社陸水、三浦農園の取り組みについて取りあげる。そして、泉州の《食》やそれを取り巻く環境が非常に贅沢であることを指摘しつつ、この「強み」に泉州人が気づき、自らの「宝」として大切にしていけることができれば、泉州の地域経済は真に発展するであろうと結論づけた。

キーワード：泉州地域、大阪産、泉州美食EXPO、ぼうでの牡蠣^{もん}、美咲サーモン^{みさき}、泉州黄玉葱

1. はじめに

泉州地域（以下、泉州と略する）は、旧和泉国にほぼ相当し、大阪府の南部に位置する。具体的には、北の大阪市と南の和歌山市に挟まれた大和川以南の 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——を指す。かつては産業や交易・文化の中心地域であり、多数の地場産業が誕生・発展したことで、泉州は「東洋のマンチェスター」と呼ばれた大阪市の地域経済を支えてきた。

しかしながら、戦後、繊維産業をはじめとする地場産業が衰退を始め、他方、行政主導の「外来型」の地域開発によって、泉州は次第に大阪経済の「問題児」へと変貌した。井上・義永・野尻（2004）は、同じ大阪府内でありながら、泉州は京都市や神戸市と比較して、大阪市中心部への時間距離が長く、金銭的費用の面でも不利であると指摘する。このような「近くでも不便である」という地域特性が都市化や産業の近代化を遅らせたのであろう（21～22 ページ）。

このようななか、1994 年に関西国際空港が泉州沖に開港した。泉州には、長い豊かな歴史に裏付けられた多様な地域資源が存在している。関西国際空港を活用し、地域資源を観光に結び付けることができれば、交流人口による様々な効果を享受でき、泉州は新たな一歩を踏み出すことになる。

ところが、関西国際空港を利用する国内外の観光客が泉州に立ち寄ることは少なく、泉州は関西国際空港

と他府県の観光地との「通過点」にすぎないのが悲しくも現状である。

そこで本稿では、従来とは異なる観点——《食》から泉州を見直すことで、泉州らしい新たな発展について模索したい。泉州は人口や面積において神戸市とほぼ同規模であると言われるが（中尾 2004、95 ページ）、農業出荷額に着目すると、神戸市や京都市よりも優位である。また、大阪府全体の農業出荷額に占める泉州の割合はおおよそ半分で高い割合を占めている（「令和 2 年市町村別農業出荷額 [推計]」）。海と山に囲まれ、和泉山脈の豊富な水と恵まれた土壌による「山の幸」、大阪湾の豊かな漁場による「海の幸」など、泉州は魅力的な「食材の宝庫」である。

以上の問題意識から、第 2 節では、《食》をいかす事例として、学校法人村川学園大阪調理製菓専門学校（泉大津市）によるプロジェクト「泉州美食EXPO」を紹介する。第 3 節では、《食》をつくる事例について、株式会社漁師鮮度（阪南市）、株式会社陸水（本社は堺市、事業所は岬町）、三浦農園（泉佐野市）の取り組みについて述べる。そして、最後の第 4 節で《食》による泉州の発展の方向性について纏めることにする。

2. 《食》をいかす——泉州美食EXPO

（1）泉州美食EXPO食材研究会

泉州で唯一の調理師・製菓衛生師の養成施設である学校法人村川学園大阪調理製菓専門学校（本部は泉大津市に所在）が中心となり、2021 年 4 月、泉州を「美

食のまち」と周知することを目的に「泉州美食EXPO」の取り組みが始まった。

泉州美食EXPOは、大阪調理製菓専門学校を拠点に地元企業やトップシェフなどの産業界、大阪府や泉州の各市町、大阪観光局やKIX泉州ツーリズムビューローなどの関連団体と、産官学が連携することで、泉州の地元食材を活かし、「美食」を観光資源として地域活性化を目指すものである。2025年に開催予定の大阪・関西万博に向けて、泉州を「美食のまち」とすべく、「観光・人材育成・地産地消・トップシェフ・サステイナブル」をキーコンセプトに据え、ブランディングに取り組んでいる。現在は泉州に纏わる100個の面白いストーリーを美食に変えて展開する「100のおもしろいこと」を実践している。

泉州美食EXPO食材研究会は、それらの中核的な取り組みで、2021年5月から毎月、泉州の様々な地元食材を題材にメニュー開発の研究会を行っている。泉州の地元食材への理解や食材の持つ可能性を大阪調理製菓専門学校の学生、生産者、料理人・パティシエとともに考える研究会である。学生たちはチームに分かれ、あらかじめテーマとなる地元食材を研究しオリジナルメニューを考案する。研究会にはその食材の生産者や料理人、地元の自治体や企業などの関係者（著者らも含む）が参加し、学生たちが考案したメニューを試食・審査している。

使用する地元食材は、野菜、フルーツ、海産物など多岐にわたる。たとえば、2021年10月に開催された第6回研究会では「岸和田市産の^{はも}鰯」が登場した。関東ではあまりなじみのない魚であるが、関西で鰯といえば、京都の祇園祭や大阪の天神祭などには欠かせない食材で、高級料理として提供されていることが多い。

一方、泉州では、鰯は古くから大阪湾で水揚げされ、地元の料理店や家庭でも普通に食されてきた魚である。鰯と泉州玉ねぎを濃い目の出汁で食する「はもすき」や、照焼きにした鰯をのせた箱寿司などは、泉州の郷土料理ともいえる。そんな知られざる泉州名物である鰯が学生によって新たなメニューとして披露された。たとえば、インドネシア出身の学生がメンバーにいたチームは、インドネシアの伝統的なスープ「ソト」をアレンジした「ソト鰯」という料理を考案した（写真1）。他にも「鰯のチリチリソース」など学生らしい斬新なアイデアによって、これまでにない鰯の食べかたが提案された。

写真1：学生が考案した「ソト鰯」



（著者撮影）

また、2022年3月の第11回研究会では、和泉市産のいちごを題材に、初めて製菓コースの学生がレシピを考案した。これまでのその場で食べる料理とは異なり、ふるさと納税の返礼品や「道の駅」などでの販売を視野に入れ、お土産物として日持ちが考慮されるなど、商品開発を具体的に意識したものであった。

プレゼンテーションを行った学生は「自分たちのお菓子が泉州を知ってもらおうきっかけになる」という緊張感をもって取り組んだ、と話す。次世代を担う学生たちが泉州の地元食材に対する知識を深め、創意工夫して泉州の新しい「食」を生み出していくことは、「美食のまち・泉州」の大きな推進力となるであろう。

（2）泉州自給率100%レストラン

大阪調理製菓専門学校では、一般のお客様に向けても、泉州食材の魅力をアピールする場を設けている。月に1回開かれる「泉州自給率100%レストラン」である。泉州でとれた素材にこだわり、食材はもちろん調味料の一つひとつに至るまですべて泉州産で仕上げたフルコースメニューを学生たちが調理し、自らサーブ（配膳）する、調理・接客の実践プログラムである。

事前予約（有料）をすれば、誰でも利用することが

写真2：泉州自給率100%レストランのフルコース



（泉州自給率100%レストランにおいて著者撮影）

でき、また、高校生・留学生はオープンスクールを兼ねて無料招待しているため、幅広い層に地元食材を知ってもらう機会を提供している。参加客からは「こんなものまで泉州でつくっているのか」と驚きの声もあり、泉州の食材が持つ魅力や新たな可能性を体感できる取り組みとなっている。

（3）泉州産食材を活かした商品開発

製菓総合本科では、地元企業や自治体（南海電気鉄道株式会社、不二製油株式会社、大阪府環境農林水産部）とも連携し、泉州の地元食材を活用した「泉州チョコレート」の商品開発に挑戦した。今回使用した食材は次の 10 品である（表 1）。

表 1：泉州チョコレートに使用された泉州の地元食材

①はちみつ（和泉市）	⑥日本酒（阪南市）
②茶（高石市）	⑦きく（泉州地域）
③人参（岸和田市）	⑧いちご（和泉市）
④いちじく（岸和田市）	⑨柚子胡椒（高石市）
⑤みかん（和泉市）	⑩ブルーベリー（岬町／熊取町）

出所：『SENSHU BISHOKU EXPO』17 ページ

学生たちは 16 班に分かれ、各班がこれら全種類のレシピを考案、それぞれ自信のある 3 種類を試作・プレゼンテーションを行い、連携企業や生産者の審査によって、実際に販売するチョコレート 10 種類が選定された（写真 3）。バレンタイン期間限定で、南海難波駅や地元の大型ショッピングセンターで販売した。学生自ら売り場に立つことでお客様に商品の魅力を直接伝えることができ、5 日の販売期間で 12,000 個ものチョコレートが完売した。

写真 3：完成した「泉州チョコレート」



出所：泉州美食 EXPO ホームページ

さらには、学生のみならず、プロ講師陣も商品開発に携わっている。2021 年には泉州の食材をふんだんに使用した「泉州産おせち」が販売された。大阪府が出荷量全国 1 位の「泉州きく（春菊）」（「令和元年野菜生産出荷統計」）と泉州産野菜が味わえるキッシュ、大阪府で唯一の黒毛和牛の牧場（阪南市）で育った「なにわ黒牛」や風味と柔らかさが特長の「泉だこ」を使ったメニューなど、泉州の厳選食材を使用した三段重ねのおせちは大変好評で、今後も継続して予約販売することが決定している。

写真 4：泉州産おせち



出所：大阪調理製菓専門学校ホームページ

3. 《食》をつくる——牡蠣・サーモン・黄玉葱

（1）株式会社漁師鮮度：ぼうでの牡蠣

魚の水揚げ量が減り、収入が減少、漁師の数も減り、後継者不足のなか、西鳥取漁業協同組合と阪南市農林水産課は西鳥取地域水産業再生委員会を組織、2016 年に水産庁の「浜の活力再生プラン」を活用し、新たな名物を作ることにした。

当初は漠然と貝の養殖に挑戦したいとのことであったが、最終的には、比較的に管理のしやすい、二枚貝の養殖を目指し、日本各地を巡るなか、アサリと牡蠣の両方を養殖するに至った。その後、西鳥取漁港（旧波有手地区）が牡蠣の養殖に適していることが分かったため、牡蠣に一本化し、その養殖を開始した。なお漁業法には「区画漁業権」（一定の区域において養殖業を営む権利）というものがあり、一般的に牡蠣を養殖するには、その権利が必要であるが、西鳥取漁港は以前に“たまたま”牡蠣養殖の許可を取得しており、その効力が維持されている「追い風」の状態であった。

そして、2017 年には、大阪府内初めて、漁業協同組合が直営する牡蠣小屋「波有手のカキ小屋」が地域の人びとやボランティアのスタッフに支えられながら開店することになる。その後、口コミなどで評判が広が

り、ぼうでの牡蠣は名実ともに西鳥取漁港の、泉州の名物となり、漁港には多くのビジターが訪れるようになった。

写真5：ぼうでの牡蠣の「まんぷく定食」



（波有手のカキ小屋において著者撮影）

2021年には、以上の取り組みを継続しつつ、地域のプラットフォームとして、漁業観光や魚食普及イベントなどに着手するために、事業の中心人物で株式会社漁師鮮度（代表取締役：岩井克巳氏）を設立した。美味しい「波有手のカキ」の提供、養殖方法などの工夫を行いつつ、以前よりNPO法人大阪湾沿岸域環境創造研究センターとともに進めてきた海洋教育や体験型環境学習イベントのノウハウを活かし、現在、次世代の担い手である小中学生への海洋教育の推進や、簾立て漁、定置網漁、底引き漁の体験などの漁業観光、アマモ場再生や魚食普及などの環境保全活動に取り組んでいる（株式会社漁師鮮度のホームページ）。

（2）株式会社陸水：大阪産サーモン

2022年3月、大阪府が進める「大阪産^{もん}」と呼ばれる大阪府域で栽培・生産される農林畜水産物に、新たに「サーモン」が加わった。泉州の最南端、大阪府岬町で養殖場を構える株式会社陸水が大阪府内で初めて「陸上養殖^{みさき}」をスタートし、3月に新ブランド「大阪産美咲サーモン」を初出荷した。

株式会社陸水は「次世代に残る水産業」を志向して海洋養殖経験のある代表の奈須悠記氏が立ち上げた水産ベンチャー企業である。大消費地の大阪市に近い、大阪府岬町^{たんのわ}淡輪で陸上養殖場を運営し、魚を新鮮な状態で提供できる、環境にやさしい持続可能な水産業を目指している。飼育生簀から大阪市内まで、最短2時間で届けることができる抜群の鮮度で、輸入品にはな

いサーモン本来の歯ごたえが味わえる。

同社ではサーモンの他に、トラフグやクエも養殖しており、2021年12月には、南海電気鉄道株式会社や大阪市内で大阪産食材にこだわった料理を提供する「大阪産料理『空』」（代表：今井豊氏）と連携し、朝水揚げしたクエを特急電車「サザン」で貨客混載事業として輸送し、当日「大阪産料理『空』」でお客様に提供する実証実験も実施している（南海電気鉄道株式会社プレスリリース）。

2025年の大阪・関西万博の開催に向けて、泉州のクエ、「大阪産美咲サーモン」、「大阪岬トラフグ」のポテンシャルは高く、新しい泉州、大阪の名物として世間に広く浸透する日は近いであろう。

写真6：鮮度抜群の大阪産サーモンの姿造り



（大阪産料理「空」において著者撮影）

（3）三浦農園：泉州黄玉葱

泉州は、明治時代に玉ねぎ栽培が始まった「日本の玉ねぎ栽培発祥の地」である。当時盛んに栽培されていた「泉州黄玉葱」はみずみずしく、甘みが強いのが特長であり、大阪府が選定する「なにわの伝統野菜」にも選ばれている泉州を代表する玉ねぎである。

しかしながら、泉州黄玉葱は、水分を多く含むため日持ちがしない、扁平な形で選別が難しいなど、様々な理由で生産する農家も減り、数年前からは種苗会社での種の販売もなくなった。現在では市場にほとんど出回らず、「幻の玉ねぎ」と言われている。

泉佐野市で100年以上、代々農業を営む三浦農園（代表：三浦淳氏）では、「泉州黄玉葱」を未来に繋げる活動をしている。2016年から自家採取した種で、泉州黄玉葱（今井^{いまい}早生^{わせ}）の栽培を始めた。市場に出回ることがほとんどなく、地元でも知らない人が多い現状を変

えるべく、地元の小学生に植付けや収穫の体験授業を行うほか、2020年からは「泉州黄玉葱オーナー制度」もスタートした。泉州黄玉葱と一緒に未来に繋いでほしいという想いから始まったオーナー制度は、1区画50本5000円で、植え付け、収穫のほか、除草作業や追肥なども体験できる。

写真7：泉州黄玉葱の収穫体験



（三浦農園において著者撮影）

著者らも実際にオーナー制度に参加し、農作業のために定期的に泉州を訪れている。昨年、収穫した泉州黄玉葱を初めて食べたが、その甘さとみずみずしさに驚く。単なる観光農園ではなく、自分が植え付け、世話をし、収穫した野菜は美味しさもひとしおである。地域固有の野菜を実際に育てることで泉州の風土や文化を肌で感じることもできる。また、伝統野菜を未来に繋ぐ一員になっているという実感は、地域への愛着や関係人口の構築にもつながるであろう。

他方、三浦農園の取り組みは、地域のブランド野菜「泉州黄玉葱」の復活だけに留まらず、新たなフードツーリズムとしても期待できる。

4. おわりに

2025年に大阪市内で大阪・関西万博が開催される。現在、国内外から集まるビジターに打ち出す「大阪」の魅力として《食》の検討が各方面でなされている。大阪といえば、タコ焼きやお好み焼きといった「粉もん」や串カツのイメージが強いが、大阪府全域を俯瞰すると、多様な特産品がある。なかでも、泉州は魅力的な「食材の宝庫」とであると言っても過言ではない。

そこで本稿では、《食》から泉州を見直すことで、泉州らしい地域発展について考察した。本稿で取り上げた事例はごく僅かであり、泉州では日進月歩で地元の《食》をいかした新たなメニューが開発され、その

一方で《食》そのものが新しい発想や技術で創出されている。

経済性や利便性というモノサシを当てると、泉州は大阪市や北摂地域よりも劣るかもしれない。しかしながら、《食》やそれを取り巻く環境は非常に贅沢である。経済的に豊かな地域と比較し、憧れを追随するのではなく、従来とは異なった価値観で泉州の将来を考えるべきで、そのひとつの大黒柱が《食》である。

新型コロナウイルスで我われの生活は大きく変化した。だが、ポストコロナの社会において、泉州は「一周遅れの先頭」に立つことができるのではないかと。著者の小川は阪神間、平島は泉州の出身であるが、豊かな地元食材が溢れる泉州の食卓について聞くと、本当に羨ましくて仕方ない——泉州人がこの「強み」に気づき、自らの「宝」として大切にしていけることができれば、泉州の地域経済は真に発展するであろう。

【謝辞】

学校法人村川学園大阪調理製菓専門学校長の村川秀夫氏、法人本部事務局長の松本智子氏には、泉州美食EXPO食材研究会を通して、泉州の《食》について学ぶ機会を与えて頂いています。また、大阪産料理「空」代表の今井豊氏には、大阪産の食材や料理に関する知識をご指導頂いています。ここに記して感謝申し上げます。なお、本稿に関する誤りなどはすべて著者の責に帰します。

【参考文献・ホームページ】

- 井上敏・義永忠一・野尻亘「南大阪における地場産業の展開：泉州繊維産業を中心にして」『桃山学院大学総合研究所紀要』第30巻第1号、21～42ページ、2004年。
- 大阪調理製菓専門学校『Be Me（美味）』No.3、2022年4月。
- 大阪調理製菓専門学校『SENSHU BISHOKU EXPO』。
- 大阪調理製菓専門学校ホームページ：<https://www.daicho.ac.jp>（2022年4月15日確認）。
- 小川雅司「地域デザインにおけるコンテクストトラベリズムとアクターズネットワーク」『地域デザイン』第7号、67～85ページ、2016年。
- 小川雅司「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」『フードツーリズム研究』第6号、4ページ、2021年。
- 株式会社陸水ホームページ：<https://www.rikusui.com>（2022年4月15日確認）。

日本フードツーリズム学会誌（2022）第1号

泉州美食EXPOホームページ：<https://senshu-expo.jp>

（2022年4月15日確認）。

泉州美食EXPO（共創チャレンジ）、TEAM EXPO2025 ホーム

ページ：<https://team.expo2025.or.jp/ja/challenge/>

238（2022年4月15日確認）。

中尾清「泉州観光の現状と課題」『大阪明浄大学紀要』第4号、

95～103ページ、2004年。

南海電気鉄道株式会社「特急『サザン』指定車を活用し、貨

客混載事業の実証実験を実施します（2021年11月30日付

けプレスリリース）」：[http://www.nankai.co.jp/library/](http://www.nankai.co.jp/library/company/news/pdf/211130.pdf)

[company/news/pdf/211130.pdf](http://www.nankai.co.jp/library/company/news/pdf/211130.pdf)（2022年4月15日確認）。

農林水産省「令和元年野菜生産出荷統計」：[https://www.](https://www.data.go.jp/data/dataset/maff_20210302_0050)

[data.go.jp/data/dataset/maff_20210302_0050](https://www.data.go.jp/data/dataset/maff_20210302_0050)（2022年4

月15日確認）。

農林水産省「令和2年市町村別農業出荷額 [推計]」：

[https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?Toukei=](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?Toukei=00500249&tstat=000001108355&tclass1=000001108375&tclass2=000001164247)

[00500249&tstat=000001108355&tclass1=000001108375&](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?Toukei=00500249&tstat=000001108355&tclass1=000001108375&tclass2=000001164247)

[tclass2=000001164247](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?Toukei=00500249&tstat=000001108355&tclass1=000001108375&tclass2=000001164247)（2022年4月15日確認）。

三浦農園ホームページ：<https://www.miurafarm.net>（2022

年4月15日確認）。

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) 『日本フードツーリズム学会誌』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 カガワサジ)

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。

この会則は、2022年5月22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
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 : E-mail :
推薦人	正会員 [1名] *自筆でなくても構いません	

*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誌 第1号（2022年5月発行） ISSN 2758-1810

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 jimu.jfts@gmail.com

編集 日本フードツーリズム学会（学術担当）

稲本恵子、小畑博正、五嶋俊彦、村上喜郁

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ョウ オガワマサシ）

