

# フードツーリズムで観光まちづくり

長島 未知

「和食」が2013年にユネスコ無形文化遺産に登録された。昔ながらの生活風習と密接に関わってきた和食は、世界に日本の魅力をアピールすることができる誇りある観光資源である。また、外国人観光客が訪日前に日本に期待していたことは「日本食を食べること」が最も多かった。このことから、日本で日本食を食べることは外国人観光客にとって楽しみの1つになっていることが伺える。

その中でも注目されているのが、フードツーリズムである。本論文では、具体的にフードツーリズムを成功させた観光地の実態を調査することで、フードツーリズムによってどのように集客につなげることができるか、その要素や要因を明らかにする。

そこで、フードツーリズムの中でも、食べ歩きグルメに焦点を当て調査を行い、「食べ歩きグルメは、フードツーリズムとして良い観光資源になっているのではないだろうか。」という問いを立てた。この問いに対して、食べ歩きグルメは、単なる食べる経験だけで終わることなく、観光地で食べることならではの付加価値が付くことで、結果として集客に繋がると考え、「食べ歩きグルメで観光まちづくりを成功させている観光地は、食以外にも、様々な要素が組み合わさって集客に繋がっている。」と仮説を立てた。

仮説を証明するために、第2章では、第1期から第3期のフードツーリズムブームの特徴から、人々の食に対する価値変化を明らかにした。人々のフードツーリズムに対する価値変化として、高級志向からリーズナブル志向に移り変わっていることが分かった。このことから、現代のフードツーリズムとして、手ごろな値段の食事が、多くの人々に食べられていることを明らかにした。

また、食べ歩きグルメの概念と、現状についても明らかにした。食べ歩きは若者を中心に人気であり、Instagramでも食べ歩きグルメの投稿が多く見受けられることから、SNSでの話題も呼んでいることが分かった。このことから、観光地での食べ歩きグルメは、集客に繋がる可能性が十分にあることを証明した。

第3章では、観光地の食べ歩きグルメが実際に集客を増やしているのかということについて、埼玉県川越市で現地調査を行った。

調査の結果から、普段から人々が旅行をする上で、その土地のグルメを食べることを目的としている人が多くいるということが分かり、観光地における食べ歩きグルメの重要性というものを明らかにした。また、食べ歩きグルメ店舗数の増加が、観光客数の増加に大きく影響していることを証明した。

このことから、人々の旅行の目的と、観光地の戦略が一致したことで、集客を増やし、観光地の地域活性化へと繋がっていることを明らかにした。

第4章では、SNSと観光地の関係性について調査を行い、食べ歩きグルメで集客を呼ぶ

ための要因を明らかにした。20代の若者がグルメを調べるプラットフォームとして、Instagramの利用率が高いことが分かった。また、食べ歩きグルメで多くの観光客を呼ぶ観光地は、食べ歩きグルメの店舗数の多さとハッシュタグ件数の多さが比例していたことが調査で明らかになった。加えて、そこには人が多く集まる都心からのアクセスもより強く関係していることが分かった。美味しいグルメや見た目にインパクトのあるグルメが多数あることや、観光地への行きやすさが、結果としてSNSでの投稿の数に繋がり、話題性を持つ観光地になる。

そして、人気の食べ歩きグルメ観光地は、食べ歩きグルメ単体だけでなく、食と他の観光資源を組み合わせ、人々の旅行先での目的として上位に入る他の目的とのかけ合わせによって、集客を増やしていることが分かった。その土地に元々存在する自然や景観と、食を複合させることで、集客に繋がると考えられる。

本論文の冒頭にて、「食べ歩きグルメで観光まちづくりを成功させている観光地は、食以外にも、様々な要素が組み合わさって集客に繋がっている。」という仮説を立てたが、フードツーリズムとして集客を増加させるための要素として、アクセスの良さ、食べ歩きグルメの店舗数、食と他の観光資源を組み合わせるといった、様々な要素が合わさることで、集客に繋がることが証明できた。