

地域観光の切り札になる農林水産業

地域の観光振興で、意外に見落としがちなのが農林水産業だ。どこにでもあるせいか、意外にその価値に気づかない。「食と農は観光振興の切り札」という大手観光業者と、目立った観光資源がないなかで農産物を観光資源に磨き上げようとする地域の事例を紹介する。

ロサンゼルスで、おにぎり店オープン

旅行業者の強みは、地域に人を運ぶことだが、他にできることはないのか——。近畿日本ツーリスト株式会社やクラブツーリズム株式会社をグループにもつKNITTERCTホールディングス株式会社（以下、KNITTERCT）の執行役員で未来創造事業部長の安岡宗秀さんは考えた。コロナ禍で観光業は大きな打撃を受けた。5年後、10年後の価値創造につながる新規事業を生み出さないと将来は厳しい。そこで取り組み始めたのが飲食事業だった。

その一つが米国ロサンゼルスでのおにぎり販売だ。東京・大塚にある行列のできる人気店「おにぎり ほんご」で3カ月間修行した社員が、2022年8月にロサンゼルスでキッチンカー

を借り、おにぎり販売を開始した。おにぎりは大人気になり、翌年の8月にはリトルトーキョーにあるラーメン店の一画を借りて、ポップアップ店「ONIGIRI SUN」をオープンした。

狙いはおにぎりを通じて日本産米を米国人に体験してもらい、日本のコメを世界に発信すること。同時に日本国内に眠るおにぎりのトップピング具材の発掘もめざしている。驚いたのは国内産地の反応だ。「1回切りのイベントではなく、恒常的にうちのコメを使ってほしい」「コメのマーケティングを頼みたい」といった依頼が舞い込んだ。観光業以外で地域とつながる役割が果たせると、安岡さんは感じている。

もう一つの飲食業は「わいんたび」だ。地域のワイナリーが生産する赤、ロゼ、白ワインの3種類を、それぞれグラス1杯分（100ミリ）の小



ジャーナリスト

金子 弘道 *KANEKO Hiromichi*

かねこひろみち
1947年茨城県生まれ。71年早稲田大学卒業後、日本経済新聞社に入社。経済部を経て、編集委員、論説委員に。退職後、鳥取環境大学環境政策学科教授、帝京大学経済学部教授を歴任。水産ジャーナリストの会会長。著書『TPPと農業の異次元改革』（東京図書出版）など。

瓶に詰め、3本セットで発売した。1杯サイズに詰め替える手間がかかると渋るワイナリーもあり、KNITTERCTが山梨県内の施設に機械を設置して詰め替えた。22年8月には九州にあるワイナリーのワインを詰め合わせた九州編、次いで山梨編、北陸編をつくり、駅の売店や道の駅、ホテルなどで販売した。

日本のワインは品質が高く、インバウンド（訪日外国人）客にはジャパニーズワインとして評価されている。「わいんたび」の売れ行きは伸び、今年度からは詰め替え作業を外部に委託した。日本には約400のワイナリーがあるが、いずれも事業規模が小さく、ワイナリー同士の連携も弱い。それをつないでワイナリーを訪ねて歩く、ワインツーリズムも考えている。

新規事業のキーワードは「地域」と「食」だ。K



国産食材にこだわったおにぎりを海外展開(写真右)「グラス1杯で、ワイナリーと出会い、地域をつなぐ」をコンセプトに日本ワインをPR(写真左)

NTTでは「地域の課題に寄り添うサービス総合商社」と位置づける。地域の観光が自立するまで、サービス総合商社として地域と伴走しながら支援し、新たなビジネスを生み出していく。背景には、少子高齢化で消滅自治体が増えれば、観光資源の伝統芸能やお祭りなども姿を消してしまうという危機感もあるだろう。

農林水産業はどの地域にもある

NTT地域共創推進室長の青木淑浩さんは「これまでの観光業は人を地域に送り込む

ことだったが、これからは地域に呼び込むスタイルに変わる」とみる。これまでの観光は有名な観光地にお客さまを運ぶことだったが、これからは未知の自然景観や文化体験など新しい観光資源を創出し、観光客を呼び込むようになる。カギを握るのが、地域の伝統食など「食」だ。

伝統的な建造物や美術館といった観光資源はなくても、農林水産業は全国どこにでも必ずある。農林水産物に磨きをかけ、地域の食として提供できればどんな地域も観光地になるチャンスがある。これまで農村は観光客を呼び込むと、農業体験ツアーや農村リゾート、農泊などを手掛けてきたが、それだけでは力不足だ。「別の切り口が必要」と、安岡さんはいふ。

日本の農産物は安全・安心でクオリティーが高い。国際競争力もある。桃やブドウ、イチゴなど果物を収穫するフルーツピッキングツアーは、東南アジアの観光客に大人気だ。採りたてのアスパラガスを食べた米国の富裕層が感動したという話もある。地域の伝統料理を農家の庭先で提供すれば、インバウンド客の感動を生むだろう。食をベースに地域の伝統芸能やお祭りなどを組み合わせれば、観光地としての基盤は重層化し、より強固になる。

地域は観光資源の山

観光業から見れば地域は宝の山だ。全国にはコメや果物でも畜産や伝統野菜でも、隠れた産地がたくさんある。夕日に染まる棚田風景に感動するインバウンド客も多い。だが、地域住民はその価値に気づいていないと青木さんはいふ。

700万人の顧客会員を抱えるクラブツーリズムは、会員が提案する観光資源をツアー用に磨きをかけて販売している。この仕組みを生かしていけば農林水産業は宝物に変わる。

では、地域の宝物をどう発掘するか。参考になるのが探究学習だ。生徒がみずから課題を設定し、情報を収集、整理・分析して課題解決力を養う学習で、文部科学省の新学習要領に盛り込まれた。ただ、探究学習には教科書がなく、戸惑う教員も多い。

そうしたニーズに応えようと、近畿日本ツーリストは、学研グループの「地球の歩き方」と連携して「地域の歩き方」という教材を作成した。生徒たちが地域内を歩いて地域の課題や有望な資源を探し出す。近畿日本ツーリストは東京学芸大学の協力を得て、探究学習のコーディネーターの資格を持つ社員を養成し、2023年11月から中・高等学校に提案している。いわば中高生のお宝探したが、若者が地域資源に気づけば、地域への自信が高まるだろう。探究学習に都市の生徒を呼び込めれば、観光ビジネスにもなる。

観光産業が農林水産業にもたらす影響は大きい。食が地域観光振興のカギを握るとならなおさらだ。農産物の新品種開発や伝統野菜の復活、それを食に調理する技術、料理に合わせた食器の開発、さらには観光客にぬくもりを与える農村風景の整備などは、農業の付加価値を高める。NTTにおにぎりやワインの商品化は、そのお手本になる。ただ、すべて実行するには農林水産業だけでは手に余る。農業以外の

産業分野と連携する必要がある。

農林水産業を含めた地域一体の取り組みも欠かせない。青木さんは「エリアマネジメントにはDMC（観光地経営会社）のような地域特化型旅行会社が必要」と指摘する。

工業都市の豚肉生姜焼き

一方、実際の地域の観光づくりの司令塔を担うのがDMO（観光地域づくり法人）だ。地域内の資源を目利きし、国内の旅行会社や海外のエージェントに発信していく組織で、日本でも登録制度が2015年にスタートしている。そのDMOを中心に観光と物産振興をめざすのが、熊本県八代市に拠点を置く一般社団法人「DMOやつしろ」だ。九州新幹線の開通時に誕生した「八代よかとこ宣伝隊」から、16年4月に衣替えした組織で、同年9月に観光庁の日本版DMO候補法人に登録された。

「八代市は観光というフィールドでは地域間競争に負けてしまう」。DMOやつしろ次長の中村和博さんの第一声は意外に弱気だ。田園工業都市を標榜してきた八代市はヤマハ発動機株式会社、日本製紙株式会社、興人フィルム&ケミカルズ株式会社、メルシャン株式会社など大手企業の工場が集積する工業都市で、観光とは縁遠い。観光客は阿蘇、天草、人吉などメジャーな地域へと流れていく。普通の観光とは別のフィールドで戦うしかない中村さんは考えた。

アンケート調査では八代市の宿泊客の8〜9割はリピーターだが、その大半は市内の工場を訪れるサラリーマンだ。では八代市の優位性は

何か。気づいたのは飲食店の多さだった。人口当たりの飲食店数は熊本市を上回る。

目を付けたのが豚肉の生姜焼きだ。市町村合併で八代市になった東陽町はシヨウガの一大産地だ。全国で唯一、シヨウガのGI（地理的表示）保護制度に登録され、「八代生姜」ブランドで販売する。このシヨウガを使った豚肉生姜焼きを飲食店で販売すれば、出張客、観光客が足を運んでくれるのではないか。生姜焼きを「ジンジャー・ポーク」の名称で売り出すことにした。

品質にこだわったシヨウガ生産

シヨウガは血行をよくし、発汗を促す作用がある。抗菌効果もあり、昔から漢方薬として利用されてきた。東陽町へは大正時代に導入され、戦後は転作作物として栽培されてきた。中山間地の段々畑に広がるシヨウガ栽培農家は101戸。圃場面積は合計28haだが、出荷量は年約1200トと、熊本県の約40%を占める。

八代地域農業協同組合（JAやつしろ）の生姜部会長、岩丸敏治さんは、八代生姜が最もこだわるのは品質だと強調する。10月下旬から11月に収穫すると、低温貯蔵庫で1年以上、表面が飴色になるまで寝かせる。貯蔵・熟成するとシヨウガは辛味と同時にうま味が増す。株式会社味香り戦略研究所による官能評価では、レモンのような香りとえぐみが少ない辛さが際立つという。貯蔵庫に納めるシヨウガは生産者番号やパレット番号などから生産圃場、出荷日などがわかるようデータ管理されている。

シヨウガは病気に弱い。根茎腐敗病が発生す

ると薬剤では根絶できず、その圃場は10年間も利用できなくなる。生姜部会の病気検査は徹底しており、収穫前の圃場を部会の役員が検査し、品質に疑いがあれば漬物用などへの出荷を指示する。さらに貯蔵庫に納める前の水洗い時、出荷時の選果場でもチェックする。

収穫後は圃場を土壌分析し、その結果を基に岩丸さんらが生産者と個別に面談して、肥料の種類や栽培技術を指導する。こうした栽培管理や栽培技術がGI認証取得の決め手になった。

JAやつしろのシヨウガの共販率はほぼ100%。JAがユーザーに直接販売する。高品質なだけに農家に支払う単価は他地域の2〜3倍。価格が高いため、多くは関東、関西地方の市場に流れ、八代市にはほとんど流通しない。中村さんの提案を聞いた岩丸さんは「GIを取得したのに何の効果もないと言われてきた。これで消費者のGIの認知度が高まる」と歓迎する。

深まるシヨウガ生産者との交流

産地の賛同を得て、中村さんは2023年度後半から豚肉生姜焼きのレシピ開発や八代生姜の知識を深めるワークショップを開始した。24年1月には、市内の飲食店が独自に開発したシヨウガ料理を披露する「生姜料理お披露目会」を開催、22品目の料理が出品された。佐賀県嬉野市のジャズシンガーでフードスタイリストの荒木真衣子さんに体に優しいレシピの開発を依頼、家庭で気軽に作れるジンジャーシロップについてアドバイスを得た。開発したレシピは飲



ショウガを切り口にして八代を盛り上げる。ショウガとして全国初のGI認証を取得した「八代生姜」(写真右) 市民向けのショウガ料理教室(ジンジャーシロップ作り 写真左)も毎回人気

食店に配布し、ショウガ料理への参入ハードルを下げる計画だ。

地元飲食店や加工業者、市民向けのショウガ知識を高めるワークショップでは、オリジナルのジンジャーシロップなどの調理方法を学ぶ。八代港に入港する海外クルーズ船のインバウンド客向けに、メニューを英語、中国語(簡体字、繁体字)、韓国語で紹介する多言語化も進めて

いる。

飲食店とショウガ生産者との交流も進む。飲食店が、東陽町のショウガ生産現場やJAやつしろの選果場を視察予定という。24年1月には、日本地理的表示協議会とDMOやつしろの共催で生姜サミット(GI×シンポジウムin八代)を開催し、GIを活用したツーリズムなどを紹介した。

飲食店のショウガ調達は、DMOやつしろが飲食店の注文を受け、JAやつしろから直接購入して納入する仕組みとした。豚肉は八代市内に養豚農家がないため、熊本県産か国内産が調達できるよう試案中だ。飲食店の豚肉生姜焼きの普及をめざして、「八代生姜ガストロノミー推進協議会」(仮称)の設立も準備中。既に市内の飲食店など48社が参加を表明しており、近く設立総会を開いて発足する予定だ。

目標はガストロノミーツアー

DMOやつしろの最終目標は、地域一体型のガストロノミーツーリズムの実現だ。ガストロノミーツーリズムとは、地域を歩きながらその土地ならではの食を楽しみ、地域の歴史や文化を知る旅のこと。地域経済の活性化につなげようと、観光庁が2023年度より地域を認定し支援している。DMOやつしろの豚の生姜焼きを中心にガストロノミーツーリズムも同年6月に認定を受けた。

DMOやつしろは試験的に24年1月に、日奈久温泉で地域料理と温泉を活用した「ONSEINガストロノミーウォーキングin日奈久温

泉」を開いた。参加者は日奈久温泉の伝統的まちなみや温泉神社など6ヶ所を巡り、名物のちくわ焼き体験や晩柏柚のシフォンケーキ、ホットジンジャーなどの食と体験を楽しんだ。

ガストロノミーツーリズムは食だけでなく、周辺地域の伝統文化などを体験しないと成り立たない。DMOやつしろはランチマップを準備する一方、特産品のイゲサを使ったコースター作りやお堀船巡り観光などを検討している。

一方、JAやつしろはガストロノミーツーリズムが始まれば、ショウガの圃場を見学する観光客もくるだろうが、「病気を警戒する農家は他人を圃場には入れない。観光客用の圃場を別につくって対応する(岩丸さん)。東陽町は、通潤橋や皇居の二重橋などを手掛けた名石工を輩出した「石工の郷」でもある。ショウガと石工の郷を組み合わせれば、観光資源は厚みを増す。

コロナ禍や原油や飼料作物などの価格高騰で農林水産業の経営は不安定化した。生産を安定させ、経営の持続性を確立するための一つの方策は、異業種との連携を深め、農産物の付加価値を高めることだ。

では、異業種は農林水産業にどんな可能性を見いだしているのだろうか。KNITCITは、これからの観光業は食をキーワードに、地域に観光客を呼び込むスタイルに変わるといふ。農業は全国どこにでもある。地域の農業をベースにした食を切り口にすれば、どこでも観光地になり得る。特産のショウガを観光資源の柱に育てようとするDMOやつしろの取り組みは今後の観光振興のモデルになるだろう。

