



東北ハイク研究会主催セミナー『コロナ後の東北農業・農村・食資源を活用した交流・観光の新たな展開を展望する 第2弾』を、令和5年2月7日（火）にOnlineで開催しました。当日は全国各地から39名の参加者が集まり、活発な質疑討論が行われました。

ニュースレター第67号では、このセミナーの概要についてお知らせします。

### セミナーの目的

新型コロナウイルスの世界的な蔓延により、これまで順調に伸びてきたわが国の農産物輸出は大きく減少するとともに、観光事業の発展を支えていたインバウンドの訪日制限措置により、観光産業、高級食材を生産する農業への打撃は計り知れないものがあります。しかしながら、海外、国内を問わずワクチン接種者の着実な増加が続き、経済活動の動きを止めないでコロナに対応していくという動きが広がっています。東北地域においては、東日本大震災からの復興が進む中で、コロナが蔓延し、東北地域の観光・農業・食産業は再び大きなダメージを受けました。しかし、粘り強い東北人の気質と素晴らしい風土、環境、そして食と農を支える資源とビジネスの基盤は健在であります。

昨年に引き続き今回のセミナーでは、コロナ後を見据えた東北地域の観光開発や交流促進、インバウンドへの対応、さらには東北の優れた農産物や食品、農村社会や食文化を戦略的に国内外に発信する取り組みについて、専門家をお招きして意見交換を行いました。なお、今回のセミナーは、新型コロナウイルスの収束が見えない中での開催となるため、Online配信で実施することとしました。

### 開催の日時と方法

日 時：令和5年2月7日（火） 13:30～15:35

開催方法：Zoom ウェビナーによるオンライン開催

主 催：農林水産省 農林水産技術会議事務局 研究推進課産学連携室  
東北地域農林水産・食品ハイク研究会

### セミナープログラム

<講演>

セミナー開催のねらい 東北ハイク研究会企画委員長・東北大学教授 藤井 智幸

第1報告 ユネスコ食文化創造都市 鶴岡市の取組

鶴岡市 企画部 食文化創造都市推進課 課長 三浦 裕美 氏

第2報告 東北・岩手における着地型観光と観光コンテンツの開発による関係人口・  
交流人口の拡大

トラベル・リンク株式会社 代表取締役副社長 北田 公子 氏

第3報告 多様な特産品の販売で福島の復興を担うアンテナショップの取り組みー  
公益財団法人福島県観光物産交流協会  
物産部 観光物産館 館長 櫻田 武 氏

＜質疑討論＞

講演と質疑討論の内容

第1報告の三浦氏の講演は、1) ユネスコ創造都市ネットワークとは、2) 鶴岡の食文化の特色、  
3) 食文化創造都市の取り組み（◆産業振興、◆交流人口の拡大、◆地域づくり）と多岐にわたって  
行われた。その中で、取り組みの基本となるユネスコ創造都市ネットワークに加盟して、日本初の食  
文化創造都市として認定されるまでの経過が紹介された。現在、ユネスコ食文化創造都市は世界 49  
都市、国内 2 都市（鶴岡市と臼杵市）が認定されている。

日本初の食文化創造都市として  
ユネスコ創造都市ネットワークに加盟（2014年）



ユネスコ食文化創造都市：現在49都市のうち、国内2都市

- |                   |                     |                   |                 |                         |
|-------------------|---------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| ① ボバヤン(コロンビア)     | ⑪ ブルゴス(スペイン)        | ⑲ コチャバンバ(ボリビア)    | ⑳ ペルガモ(イタリア)    | ㉑ クチン(マレーシア)            |
| ② 成都(中国)          | ⑫ デニア(スペイン)         | ⑳ ハタイ(トルコ)        | ㉒ ハイデラバード(インド)  | ㉒ ランカラン(アゼルバイジャン)       |
| ③ エステルスンド(スウェーデン) | ⑬ エンセナーダ(メキシコ)      | ㉓ マカオ(中国)         | ㉓ メリダ(メキシコ)     | ㉓ ロンセストン(オーストラリア)       |
| ④ 全州(韓国)          | ⑭ ガジアンテブ(トルコ)       | ㉔ パナマシティ(パナマ)     | ㉔ ハマナス(南アフリカ)   | ㉔ ペッチャブリー(タイ)           |
| ⑤ ザーレン(レバノン)      | ⑮ パルマ(イタリア)         | ㉕ パラチー(ブラジル)      | ㉕ ボルトビエホ(エクアドル) | ㉕ ルーアン(フランス)            |
| ⑥ フロリアノポリス(ブラジル)  | ⑯ ブーケット(タイ)         | ㉖ サンアントニオ(米国)     | ㉖ 揚州(中国)        | ㉖ サンクトペテルブルク(ロシア)       |
| ⑦ 順徳(中国)          | ⑰ ラシュト(イラン)         | ㉗ アフィヨンカラヒサル(トルコ) | ㉗ ボヒコン(ベナン)     | ㉗ サンタ・マリア・ダ・フェイラ(ポルトガル) |
| ⑧ 鶴岡市(日本)         | ⑱ ツーゾン(米国)          | ㉘ アレキバ(ペルー)       | ㉘ プライダ(サウジアラビア) | ㉘ デッサロニキ(ギリシャ)          |
| ⑨ ベレン(ブラジル)       | ⑲ アルバ(イタリア)         | ㉙ ペロオリゾンテ(ブラジル)   | ㉙ 淮安(中国)        | ㉙ 臼杵市(日本)               |
| ⑩ ペルゲン(ノルウェー)     | ㉚ プエナVENTURA(コロンビア) | ㉚ ペンティゴ(オーストラリア)  | ㉚ ケルマーンシャー(イラン) |                         |

(ユネスコ創造都市ネットワーク全体では世界で295都市、国内では10都市が加盟)

6

スライド 1-1 ユネスコ食文化創造都市マップ

鶴岡市は、山里海に囲まれた豊穡の地であり、地域ごとにその特性を活かした様々な食資源が残されており、現在まで受け継がれてきた。生きた文化財とも呼ばれる「在来作物」が 60 種類、家庭で



その味が受け継がれてきた多様な「郷土食・行事食」、さらには鶴岡ならではの出羽三山、民俗芸能などと結びついた「食の精神文化」などがユネスコで高く評価された。



## なぜ鶴岡市の食文化が ユネスコに認められたの？

➤生きた文化財「在来作物」が60種類

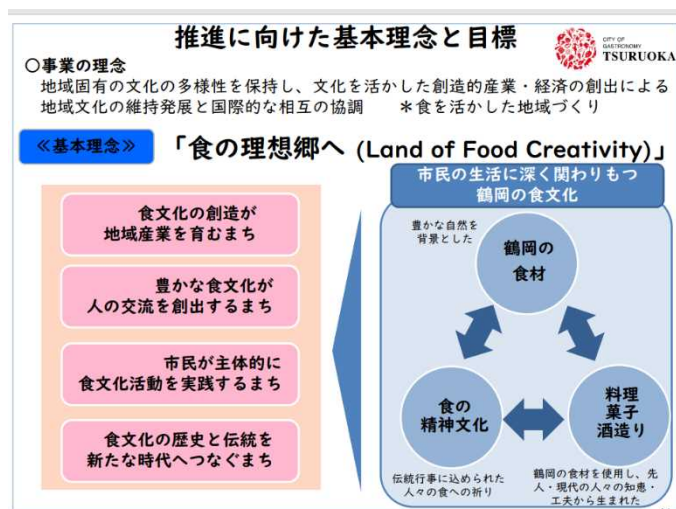


民田なす (よく漬物に使われる)      だだちゃ豆 (味が良く全国的に有名)      あつみかぶ (焼畑で作られる)      庄内柿 (平たい形で種が無い)

### スライド 1-2 鶴岡の食文化の原点と多様な在来作物

平成 26 年（2014）のユネスコの食文化創造都市加盟認定をきっかけとして、鶴岡市では計画期間を令和元年度～令和 5 年度とする 5 年間の「鶴岡市食文化創造都市推進プラン」を策定し、「食の理想郷(Land of Creativity)」を基本理念として、3 つの目標、①食文化の伝承・創造と共に歩む産業振興（33 の取り組み）、②食文化を生かした交流人口の拡大（12 の取り組み）、③食文化による地域づくり（43 の取り組み）を、SDGs 目標に関連付けて展開している。

こうした活動は、平成 27 年に設立された「鶴岡食文化創造都市推進協議会」（34 団体で構成）を中心組織として総合的なプロジェクトとして展開されている。産業振興では食のレベルアップのための料理人の育成、地域自給経済圏の形成（庄内スマート・テロワール）が重点事業として展開されている。交流人口の拡大では、フードツーリズム、海外プロモーション、食交流イベント、交流人口拡大を、地域づくりでは、郷土食・食文化の継承、鶴岡型持続可能な社会の担い手をはぐくむ教育、地域間連携などの活動を展開している。



### 「産業振興」 - 料理人育成

#### 海外への料理人研修派遣

- 海外の食文化創造都市等へ市内料理人を派遣した。(H30～、6名)
- 料理人が自主的に参加する海外への研修や大会の参加に助成している。

【韓国・全州市 平成30年10月】

【スペイン・バレンシア市 平成30年11月】

#### 料理人交流事業

- H29.2月、スペイン・ビルバオ市に鶴岡の料理人3名を派遣した。
- H29.4月、ビルバオ市の星付きシェフ3名が本市を訪れ、鶴岡の料理人と交流した。



**「地域づくり」 - 郷土食・食文化の継承**

郷土食のレシピ集「つるおかおうち御膳」

- 2010年9月、郷土食のレシピ集「つるおかおうち御膳」を発刊した。
- 食材ごとのレシピ集「味」シリーズ（全4巻）も発刊した。
- 2022年6月、「つるおかおうち御膳」を改訂した。
- 累計で2万5千部以上が売れている。

『つるおかおうち御膳』  
(2010発刊)  
各家庭で受け継がれている郷土食や、大黒様のお歳夜などの伝統行事と共に守られている行事食をまとめたレシピ157種類

『味』シリーズ  
(2011～2015発刊)

『つるおかおうち御膳』  
改訂版  
(2022発刊)  
作り方を掲載したウェブサイト版も充実している。

スライド 1-3 食文化創造のための多様な活動を展開

第2報告の北田氏の講演では、岩手県盛岡市で東北・岩手を中心に着地型観光業を展開し、地域の資源を活用したこだわりのツアー事業や食・文化・工芸などを軸に関係人口や交流人口の拡大を目指したビジネスを展開しているトラベル・リンク株式会社の取り組みを紹介いただいた。

企業ビジョンは、「トラベル・リンク＝旅でつながる」であり、【人と人】、【人と文化】、【過去と現在、未来】、【地域と地域】が旅を通してつなげることを目指している。着地事業としては、三陸沿岸の地域団体との震災復興に向けた継続的な連携と首都圏企業の受け入れ、防災の学びや漁業体験ボランティア等、楽しみながら学べるプログラムを実施している。

発地型 (はっちがた)  
アウトバウンド

着地型 (ちゃくちがた)  
インバウンド

■ ビジョン 「トラベル・リンク」＝「旅でつながる」

主な業務実績 2016以降 首都圏企業と岩手のマッチングツアー

- ・中川政七商店大日本市博覧会 2016.5 盛岡市ほか県内各地  
岩手県内の工芸品に関する中川政七商店の産業観光ツアー実施（南部鉄器、漆、木工、染物等）生活の中に脈々と息づく工芸の魅力を発信
- ・ユキノチカラツアー 2017.2 2018.2 西和賀町  
西和賀デザインプロジェクトの一環として実施。雪深い地域性や文化を逆手にとって、関東圏の方に 西和賀の冬の魅力と暮らしぶりを発信
- ・遠野・三陸ピアツーリズム 2016～2019 遠野市ほか三陸沿岸  
キリンビールが岩手県遠野市でホップ栽培を核としてピアツーリズムを展開  
企業×地域×生産者が協力する「遠野ホップ収穫祭ツアー」「三陸鉄道貸切プレミアムツアー」を実施

スライド 2-1 (株)トラベル・リンクの取り組み

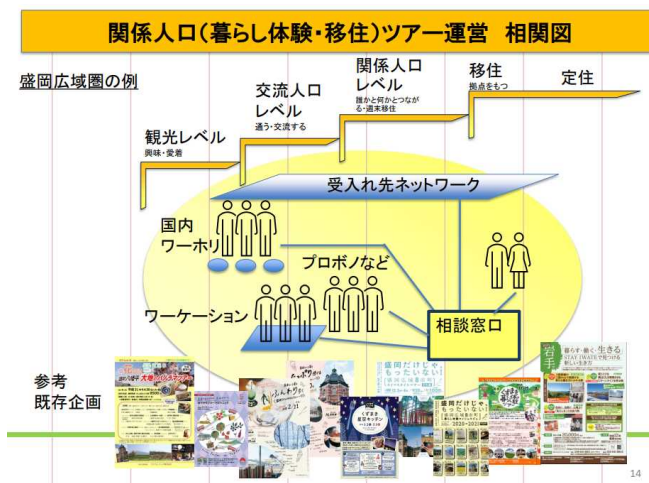
2016年以降の主な事業を見ると、首都圏企業と岩手のマッチングツアーでは、南部鉄器、漆、木工、染物等、生活の中に根付く工芸の魅力を発信している。さらには豪雪地帯の暮らしや文化の紹介、ホップ産地の特性を活かしたピアツーリズムなどを実施。盛岡まち歩き、インバウンドのガイド、岩手の生産者・食材＋収穫体験＋首都圏料理人・首都圏参加者による多様な体験ツアー、シェフ・パティシエ・バイヤー向けの産地見学会、農業体験事業、ワークショップツアー、オンライントーク等の事業を展開し、「観光人口→交流人口→関係人口→移住人口→定住人口」という人の流れを起こすような活動展開を目指している。

さらに、最近は「美食王国もりおか」を発信するための多様な事業展開を行っている。





## スライド 2-2 多様な着地型交流・観光の取り組み



## 「東北」の食と農を観光コンテンツに 【可能性と課題】

- ・ **食と農の宝庫**・・・産地で食べたい・買いたい  
(畑／旅館ホテル／飲食店／カフェ)
- ・ **人の宝庫**・・・受入れにトライ～ガイド育成  
(らしさとウエルカム感でOK)
- ・ **多様な資源**・・・異分野との掛け合わせを  
(フルーツと籠づくり／芸能と食など)

◎ 一番重要なこと、ちょっとがんばりが必要なこと  
**受入れ情報の整理と「撮影」記録**  
 何をやる(やりたい)か、金額はいくらか、受付方法は？イメージ(写真)は？を決める やってみる

## スライド 2-3 着地型交流・観光の目指す方向と可能性・課題

第3報告の櫻田氏は、東日本大震災で大きな被害を受けた福島県農業・産業の復興を多様な地域特産品の販売面から担った首都圏と地元のアンテナショップの取り組みを紹介した。

震災当時の首都圏では、震災直後の3月12日朝から買い占め騒動があり、スーパーマーケットの中で営業していた福島県のアンテナショップにはお客様がなだれこみ、2日間でほとんどの商品が売り切れてしまった。また、急遽搬送した米やネギなどの野菜もあっという間に完売。お客様から福島



を支援したいとの声が相次ぎ、売り上げが急増した。その後、放射性セシウムの影響で次々に農産物が出荷規制される中で、岩手県産原乳で作られた福島県産ヨーグルトが大人気、県産納豆や出荷規制されていない地区の野菜、山菜が人気であった。こうした復興支援購入は、ゴールデンウィークまで続いた。その後、6月中旬のさくらんぼ、7月中旬の早生品種の桃、桃主力品種のあかつきの売り上げが急増した。また、極早生米品種「五百川」（放射性物質限界値以下）の売上也順調であった。その後も秋のイベント参加、区民祭・市民祭、企業内マルシェに参加し、いずれも短時間で県産品は売り切れた。

年明け後、復興支援買いの気運は落ち着いてしまった。

スライド 3-1 新聞チラシ広告による目玉商品のお知らせ



スライド 3-2 地元の高校生や和菓子職人も参加して地元物産をPR

一方、地元福島のアナテナショップの取り組みでは、地元のお客様が楽しんで県産品の買い物ができる場を提供することを目指した。「地元のお客様が喜ばない店が、県外のお客様が喜んで利用されるとは思えない」との思いで、地元客第一主義を徹底した。また、商品については、話題の商品を提供するのではなく、話題を作り出すようにすることを心がける、話題の商品はどこよりも早く仕入れて販売することを徹底している。特に農産物、海産物はどこよりも早く提供している。また、現地に行け



ないお客様のために、県内中から商品を集める、買っていただいたお客様には現地、生産者、本店でお買い物、飲食をしていただけるよう案内することを徹底した。当たり前の商材を輝かせる、地元の方にもっと関心を持ってもらう、地元のお客様が口コミで県外観光のお客様に宣伝してもらう、ことを販売の鉄則として、2017 年以降は売り上げを急拡大している。

ブランドかぼちゃ 金山の赤かぼちゃ



スライド 3-3 地元消費者に大人気の高品質・高価格「金山かぼちゃ」と販売に並ぶ人々



スライド 3-4 福島県産農産物のブランド化の一翼を担う  
(期待の良質米品種「福、笑い」といちご品種「ゆうやけベリー」)

#### ＜質疑討論の内容＞

報告後の質疑討論では、食文化を楽しむツアー、相互交流プログラム、物産館の主要な顧客等、交流・観光の主要なユーザーの集客範囲と集客方法などについて質問が集中した。また、農家に与える経済効果、交流アイデアの発想、交流活動の組織化等のマネジメント視点からの質疑も行われた。実参加者は 39 名と少なかったが、多くの地域、多様な職種の方が参加し有意義なセミナーであった。

なお、本セミナーに関する資料を当研究会の HP（下記 URL）に掲載していますので、ご参考にいただければ幸いです。

<https://tohoku-hightech.jp/seminar.html>