

平成 29 年度 近江「美食都市」推進プロジェクト 事業スキーム

【交付対象事業の名称】

『近江ガストロノミック・シティ』推進事業 - DMOによる近江地域観光推進のための「美食開発」 -

【申請主体】 彦根市

【事業分野】 しごと創生（ローカルブランディング&日本版DMO推進事業）

【キャッチコピー案】 美味しいものが無いまちには人は来ない！

【連携想定地域】 米原市、多賀町、甲良町、豊郷町、愛荘町

※連携想定地域からの交付金申請はせずに、商工業者と農業事業者を中心とする民間で市町を跨いで連携する。

※事業主体は、（一社）近江ツーリズムボード（日本版DMO）が担う。

【背景・課題】

現在の状況は、地場産業のものづくりの伸び悩み、人口減への不安、中心市街地商店街の衰退が表面化している。当然地域GDPも横ばい状態が続くと感じている事業所が多く、投資に対して消極的な姿勢となっている。

また地域独特の郷土料理も食材生産の変化により少なくなっており、食による観光誘致もアプローチが弱い状況である。さらに地域コミュニティの行催事衰退により、食文化継承の重要な役割を持っていた料亭・仕出し屋も以前に較べ少なくなりつつある。

このことから、今後展開する美食文化創造は、かつての伝統的食文化の掘り起こしによる再生と地域の伝統文化に合う新しい潮流を取り入れた創造との組合せになる。

また、滋賀県全体で捉えるものと、各市町独自で開発するものと両方が必要である。しかし、ブルゴス市（スペイン）や庄内地域（山形県）の事例で判るように、都市政策として位置付け、産官学協働で取り組めば、地域連携によるフードツーリズムの新たなモデルが確立できる。彦根市域を始めとした滋賀県域は、中世時代から都への食材供給地であった。また寿司の起源と言われている鮎鮓を代表とする発酵食品を生んできた文化がある。

2015年9月に設立した「近江インバウンド推進協議会」は、2016年4月に「一般社団法人 近江ツーリズムボード」に法人化し、3市4町の地域連携観光まちづくり推進組織として、観光庁の日本版DMOとして候補法人登録認定を受けて、観光推進により地域活性化に取り組んでいる。本年度の事業計画として、夜間観光企画に取組み宿泊者増による観光消費額増大を目指している。またワンストップ窓口の設置、国内外への誘客プロモーション、広域観光ルートの開発、コンベンション誘致、人材の育成、観光関連データ収集などの事業も行っている。DMOにおける雇用創出も、事務局スタッフとして順次新規人材の雇用を進めており、組織体としての充実を進めている。

しかし、交流人口増加策を継続的・迅速に展開するためには、来訪者にとってより先駆的で魅力的で解りやすいプログラムが必要となる。観光客が訪問地を選択する動機として、「食べる・泊まる・買う・愉しむ」という要素があるが、滋賀県域および彦根市域は「食」と「買う」という魅力が充分ではない。今後地域の集客強化のポイントとして、この2点への対策が重要課題である。

【意義】

“都市政策としての「美食都市」 （フードツーリズムの創造）”

美食都市、あるいはグルメ都市と言うと、旅行者をワクワクさせる魅力を持つ響きがある。観光客が訪問地を選定する要素に「食の魅力」が占める割合は大きい。また観光目的地での食体験が旅行者の満足度に大きな比重を占め、旅行消費額での比重も高い。これは体験観光の中でも「現地での美食体験」はフードツーリズムと呼ばれ、観光戦略の有力な「売物コンテンツ」となっている。

また食の市場及び流通は、その地域の生産者・流通業者・料理店・小売店と多岐に渡り、そのほとんどが地元地域産業（コミュニティ産業）としての位置付けとなっている。つまり食の特産品化とそのブランディングは、観光産業のみではなく、地域全体の経済活性化の切り札となっている。

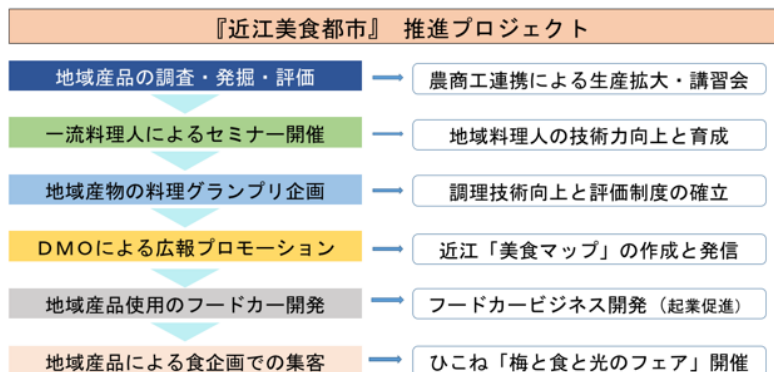
食が観光の大きな要素になるのは、人は美味への欲求を強く持っており、それを体験した時に至福の時を感じるからと言われている。また自然回帰、環境問題などの時代背景や食の工業化による保存・流通・マーケティングなどの分野の進歩により従来型とは異なったニーズに変化しつつある。特に季節性の高い旬の食材においては、地域限定・期間限定の広報発信により、旅行者は魅力を感じて来訪者となる。つまり、輸入物・冷凍保存での季節感の薄い食材では来訪動機のアピールにはならず、美食都市とは成り得ない。味覚的付加価値と観光的付加価値による相乗効果を狙うのがフードツーリズムの成立要因となる。彦根市周辺地域は観光的付加価値（特に歴史遺産）を既に持っており、美食価値創造を組み合わせることにより大きな来訪者増加に繋がる可能性を持っている。

彦根市周辺地域が持つ歴史資産を軸に、季節感のある食文化を組み合わせた周遊ルートコースを整備することに加えフード・フェスティバルなどを企画し、地域連携プロモーションを実施すれば、新たな観光推進となる。

【目的】

- ・ 美食の開発により、来訪動機を拡大し観光消費額の継続的な拡大を図る。
- ・ 農商工連携による地域農産物の開発を行い、特産品としてのブランディングを行う。
（来訪者による「買う」マーケットの拡大）
- ・ 農業及びそれに伴う流通サービス、飲食業などの新規事業者参入や起業の促進などによる雇用拡大を推進。
- ・ 彦根市を中心とした2市4町（彦根市、米原市、多賀町、甲良町、豊郷町、愛荘町）全体による地域産品開発による地域連携の強化。
- ・ 観光閑散期である2～3月に食をテーマにした誘客プロモーションによる観光振興推進。

【事業概要】



●地域産品の調査・発掘・評価

彦根市周辺地域（彦根市、米原市、多賀町、甲良町、豊郷町、愛荘町）の食材に関して、5年間で11種程度の食材について、調査研究（現状調査・高品質食材生産・生産拡大・産地形成・レシピ開発・栄養計算・商品評価・調理実験等）、付加価値の高い製品ブランディングを行う。同時に国内外の著名な飲食店（3つ星レストラン等）への食材提供や食品業界へのプロモーションによって、新規マーケットを開発していく。

彦根市周辺地域（彦根市、米原市、多賀町、甲良町、豊郷町、愛荘町）の食材を整理・発信するために「近江美食材マップ&カレンダー」※を作成し、重点食材をピックアップする。また新たにピックアップした食材に関しても専門家を交えて審査の上、随時「近江美食材マップ&カレンダー」に加えていく。

※「近江美食材マップ&カレンダー」

「近江美食材」（近江食材+美食の造語）とは、2市4町で収穫され、美味しさ、販路の可能性、安定した生産体制を両立した食材を指し、地域性、収穫時期（旬）等の軸でピックアップし、「マップ&カレンダー」という形で取りまとめたものが「近江美食材カレンダー」である。従来のグルメマップとの違いは、彦根周辺地域を一度は訪れてみたい場所へとブランディングするために、食材にフォーカスする点である。我々の地域にはすばらしい素材があり、それを調理する独自の方法が確立され、さらにはそれらを提供する店舗も存在し、訪れれば味わうことができる、といったストーリー性を感じていただけるものとする。

●一流料理人による料理セミナーの開催

「近江食材」の可能性開発、調理開発と地域料理人育成のための料理セミナーの開催（継続的に実施）。調査中の「近江食材（5年目段階で11種）」を試験的に活用しながら、今年度は一流料理人（3つ星シェフ等）による料理セミナーを3回、生産地勉強会もまじえたセミナーを3回の計6回程度の開催を予定している。また、それらセミナーを通じて、一流料理人と地域料理人、生産者と地域料理人との個別交流も促進させ、一流若手人材の育成、誘致、交流を活性化させる。

●地域産物の料理グランプリの開催

平成28年度より開催している一流料理人による料理セミナーをふまえて、地域料理人がセミナーで学んだノウハウを活かして参画する料理グランプリを年1回開催する。提供可能な近江食材（5年目段階で11種）に関するレギュレーションも加えて、観光イベントとしても国内外へのプロモーションしていく。

●DMOによる広報プロモーション

グランプリの上位料理（店舗）を優先的に会合や行祭事、ツアーのフードとして活用し、料理とともに旅行プロモーション素材としても積極的に活用する。また、国内外のシティプロモーションの際にも、「近江美食材マップ&カレンダー」や、本事業・既存の広報物を複合的に活用することでより魅力のある彦根周辺地域を発信する。

●地域産品を使用するフードカーの広報

平成 28 年度導入したフードカー 3 台を活用し、レンタル事業を一層進める。初年度に 3 台、4 年後には 5 台体制とすることを目標とし、同時に歴史観光資源周辺の出店可能箇所を随時増やし付加価値を高める（主に彦根市内、多賀大社周辺、湖東三山等）。スペシャリティのある出店可能スペースのストックが増えることに伴い、全国のフードカー専用出店斡旋事業を展開する。出店には近江食材を使用する方を優先的に紹介する。

●地域産品による食企画での集客

彦根城内の「梅林」（約 400 本）※をテーマとした食とライトアップを組み合わせた集客イベント「ひこね梅と食と光のフェア」（仮称）を開催する。効果的な梅林のライトアップと「近江美食料理グランプリ」の優秀料理（店舗）やフードカーも合わせることで洗練された光と食と梅のコラボレーションを演出する。食と光で梅林を演出することで、花見の語源ともなった「梅見」の雰囲気を一層高め、桜だけではない新たな彦根城の楽しみを創出する。年度を重ねるごとに食企画イベントをテーマ別で増加させ、同時に持ち運びできるイベント用セット（机、イス等）を運用することで、時期や場所を問わない集客装置を仕掛けることが可能となる。

※彦根城梅林（約 200m = 10m × テーブル・イス 20 セット）

彦根城内にある、約 400 本の紅梅や白梅が咲き誇る梅林は、江戸時代には米蔵があった場所。1950 年、彦根城が新日本観光地百選に選ばれたのを記念して、この梅は植えられた。例年は、3 月下旬頃に見頃を迎え、関西でも指折りの梅の名所となっている。花見は元々奈良時代（710～792 年）の貴族の行事で、花は「梅」が主流であった。江戸時代初期の頃の花の名所も、湯島天神や亀戸天神などの「梅」の名所で、当時桜の花見はあまり一般的ではなかったため、花見の語源は「梅見」という説が有力である。現在のような桜並木に飲食物を持参して、わいわいと騒ぎ楽しむような花見になったのは、享保年間（1716～1736 年）以降のことで、約 300 年前にさかのぼる。

【参考】加速化交付金事業「光とアートで創出する付加価値創造事業」との棲み分け

「光とアートで創出する付加価値創造事業」では、彦根城梅林のライトアップは行わない。推進交付金事業として開催時期を敢えて重ねて行うことで、彦根の価値を高める相乗効果を期待する。



各フェア（イベント）時には、季節に合った魅力的な周遊コースを作成し、全国発信を行い宿泊者増を図る

今後、取り組む予定のフード・ツーリズム事業アイデア	
ダイニング・アウト・イン 近江	地域歴史遺産を舞台とし、有名シェフ調理による地域素材を使った特別料理の提供
寺院での新精進料理の提供	歴史価値のある寺院で、ケータリングを使った新開発精進料理の提供（インバウンド）
近江ホーカーズの開設	地域内の行催事開催時での、フードカー・新タイプ屋台を集めた仮設店舗群の展開

10

近江「美食都市」推進プロジェクト 事業スキーム図

