

## 食のブランド

### 住んでも、訪れてもいい地域に

東日本国際大学経済情報学部教授/地域経済・福祉研究所長

福迫 昌之

「観光まちづくり」とは何か。観光庁の目的に倣って一言でいえば「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」である。それは「訪れてよし」のリゾート開発が、しばしば「住んでよし」の居住環境に悪影響を与え、対立の構図さえ生まれることもあったかつての観光振興とは異なることは言うまでもない。その基本となるのは、地域資源を活かした持続的な地域活性化という考え方であろう。その意味で、地域のアイデンティティ、換言すれば地元(市民、企業、組織、団体など)が、地域(の資源)を愛し、誇る意識が不可欠であり、それを持続させる不断の運動が「観光まちづくり」であるとも言える。

それでは、愛し、誇るべき地域資源とは何か。その最もわかりやすいものの一つが物産、とりわけ「食」であろう。近年体験型観光や多種多様な個人旅行ニーズの増大に比例して、観光旅行における食の比重が高まっている。「食の安全」を巡る様々な事件やニュースと相まって食への関心が高まる中、様々なテレビの旅番組やバラエティ番組でも全国各地の名物や隠れた食材、とくに地元の人が愛するいわゆるソウル・フードが人気となっている。元々その土地ならではの食や土産物は旅の楽しみの一つだったが、B級グルメによる町おこしなどにも見られるように、最近は物見遊山の付きものではなく、食自体が主要な観光資源になっている。

ただ「お取り寄せ」ブームなどに顕著なように、各地の食への関心が高まっている一方で、その情報とモノはどこでも入手可能となっている状況が生まれており、それだけに食の「地域ブランド」力が益々必要になってきている。例えば、沖縄のタコライスや静岡の富士宮焼きそば、あるいは会津のソースカツ丼などが人気のいわゆるB級グルメの多くは、その土地でしか味わえない新鮮な素材であるとか、味に根本的な違いがあるものではない。それにもかかわらず、いかにしてそれが全国ブランドとなったのかを紐解くと、そこにはその料理の背景にある地域の歴史や人々の営み、そしてしばしばそれで地域活性化を図ろうという地域の人々の熱い思いがある。

そこで再確認させられるのは、物産が単なるモノではなく、地域アイデンティティの発露として顕在化したものであるという事実である。無論モノとしての品質、つまり食であれば味が求められることは言うまでもないが、そこに地域への思いが無ければ少し毛色の変った料理でしかない。その展開の仕方は多種多様であるが、それがブランド化していくときに、生産者あるいは消費者としての地域の人々の思いと行動が最重要であることは疑いない。

翻っていわき市の物産はどうだろうか。多様かつ豊富で新鮮な素材に恵まれたいわき市では、それを活かした物産や料理に事欠かない。この優位な自然条件と比較して「いわきブランド」と言える食はどれだけあるだろうか。そこにかけている要素が「人」であることは自ずと浮かび上がってこよう。

いわき観光まちづくりビューローでは、物産振興を最重要課題の一つと位置づけ、今年度「いわきの食で Night」と「いわき大物産展」を開催したが、共通テーマは、いわき市内の食材・食品について、可能な限り一堂に集め、まずはいわき市民への認知を高めることであった。「初めて知った物産がある」「初めて食べた」といったアンケート結果を見ると、狙いは功を奏したようであるが、裏を返せば、それだけ市民の認知が低いということでもある。物産関係者に未だある「モノが良ければ分かる、そして売れる」といった意識を払拭し、消費者との

コミュニケーションを適切化することがビューローの役割となる。その試みは端緒に着いたばかりだが、第一の消費者である市民を第一のファンとすることが、「ロコミ」という最強のマーケティングを獲得し、「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」の鍵となるだろう。