

観光行政におけるフード・ツーリズムの役割

——長野県塩尻市の地域活性化への取り組み——

中 島 恵

1. はじめに

我国では地方の疲弊が社会問題となって久しい。ほとんどの地方自治体で地域活性化が課題となっている。その中で観光産業は高度な技術や高額の初期投資がなくても参入できる産業である。観光産業の中で飲食を目的および目的の一つとする観光をフード・ツーリズムというが、観光産業や学会でも明確な定義はなされていない。JTBグループの総合広告会社、株式会社ジェイ・アイ・シー内に設立された「旅の販促研究所¹⁾」は、多様化する個人旅行の調査・研究を行い、調査結果を出版している(安田他, 2007)。そこではフード・ツーリズムは次のように定義されている。フード・ツーリズムとは旅行者にとって「『食』や『食文化』が行く動機付けとなった旅行、デステイネーションの選択の基準となった旅行、主要な目的になった旅行、旅行中の活動の重要な部分となった旅行」、それに対して旅行者を誘致する観光地にとっては「その土地固有の『食』や『食文化』が旅行者を誘引する重要な『観光資源』とするために行う『食』や『食文化』の保護、育成、創出やアピール活動とそれによる誘致された旅行」である(安田他, 2007, 31頁)。この定義は、旅行者にとってのフード・ツーリズムと旅行者を誘致する観光地にとってのフード・ツーリズムが別々に定義されているため、誘致する観光地にとって明確である。本稿でのフード・ツーリズムの定義は安田他(2007)に依拠したい。

旅の販促研究所の2007年の調査によると、国内旅行・海外旅行を問わず行ってみたい旅行のタイプ(複数回答、N=2200)は、1位、自然観光(69.3%)、2位、温泉旅行(61.2%)、3位、歴史・文化観光(60.0%)、4位、世界遺産巡り(59.8%)、5位、グルメ(50.6%)、6位、海浜リゾート(38.7%)である(安田他, 2007, 26-27)。つまり、2200人中1100人程度の人が、国内外を問わずグルメ(飲食)を目的に旅行したいと解答しているのである。人間にとって飲食は必要不可欠であるだけでなく、楽しみである。例えば、ミシュラン社のガイドブックに掲載されたレストランはたちまち国内外からの予約が殺到すると言われており、魅力ある食品の商品化は観光客を誘致する主戦力となりうるだろう。

そのような社会背景において、本章では地域活性化のための長野県塩尻市の観光行政をフード・ツーリズムの役割という視点で考察する。そのために第1に、長野県塩尻市の概要について観光産業を中心に述べ、第2に同市の地域活性化への取り組みを観光行政の視点から述べ、第3にワインを用いてのフード・ツーリズムを考察する。

長野県塩尻市は次の理由から本章の対象にふさわしい。同市は元々ブドウの産地であり、ワイナリーが9社(そのうち一社は高校の醸造科)あるワインの産業集積である。そしてワインは地場産業として知名度を上げてきつつある²⁾。数年前から同市の観光行政がワインを用いての観光イベント行って成功を収めている³⁾。

研究方法はフィールドワークを採用し、主としてインタビュー調査とイベントへの参加観察を行っている。

インタビュー対象者は塩尻市長、塩尻市役所観光課長、同ブランド推進室長の3名である。

2. 長野県塩尻市の概要

長野県塩尻市⁴は、昭和34年に塩尻町と4村の合併により市制を施行し、続いて昭和36年に洗馬村が、平成17年に楢川村が編入合併となっている。同市は、松本盆地の南端、長野県のほぼ中央に位置し、面積は約290.18平方km、北アルプスと中央アルプスを背景に田園風景が広がる自然豊かな地域である。太平洋側と日本海側の交通が交差する交通の要衝で、鉄道はJR中央東線・中央西線及び篠ノ井線が通過し、主要幹線道路は長野自動車道に加えて、一般国道19号、20号、153号が通過し、分岐点でもある。昭和40年に松本空港が開港し、観光産業の活性化の要件は交通インフラの面からは整いつつある。JR塩尻駅は、新宿駅からJR特急あずさ号で2時間30-40分程度、自動車では東京から中央自動車道で塩尻IC・塩尻北ICで降りる。東京からのアクセスは電車でも自動車でもいい。

産業面を見ると、農業は、都市近郊型の利を生かして、野菜と果樹の生産団地が形成され、レタスを中心に豊富な種類の野菜が栽培されている。果樹は、ブドウ、リンゴ、なし等が栽培され、特にブドウを原料とするワインの醸造は、地場産業として脚光を浴びている。楢川地区には、中山道の贅川宿と贅川関所、奈良井宿、木曾漆器の町木曾平沢があり、多くの観光客が訪れている。こうした社会・経済を背景に、農作物を含む自然を活かしたまちづくりが可能となる。同時に、自然を活かしたまちづくりが市の課題となる。

同市の観光資源として競争力を持つのは、①ブドウおよびワインの試飲・販売（以降、ワイン）、②手打ち蕎麦、③伝統工芸品「木曾漆器」、④奈良井宿である⁵。本稿ではフード・ツーリズムに着目するため、ワイン、手打ち蕎麦の2点が挙げられるが、手打ち蕎麦は塩尻市のみの特産品ではなく「信州手打ち蕎麦」の名の通り長野県全域の特産品である。またワインはフランスを連想させ独特の華やかさを持ち、観光やイベントの主力製品として打ち立てやすいのではないかと。よって本章ではワインに焦点を絞りたい。

3. フィールドワーク

本節では地域活性化のための長野県塩尻市の観光行政を、ワインを用いてのフード・ツーリズムの視点から考察する。そのために本節では同市の地域活性化への取り組みを観光行政の視点で考察したい。

塩尻市長、塩尻市役所観光課長、同ブランド推進室長の三氏にインタビューに応じていただいた。第1回インタビュー調査は2008年11月17日、インタビュー対象者は市長、観光課長、会場は同市役所で3時間程度、第2回インタビュー調査は2008年12月11日、インタビュー対象者は観光課長、ブランド推進室長、会場は同市役所で3時間30分程度である。

(1) 長野県塩尻市の観光行政の概況と目標

筆者「塩尻市の観光行政についてお考えを聞かせて頂けますでしょうか。」

市長「平成17年の市町村合併で木曾と橿川（奈良井宿）が塩尻に加わるまでは、塩尻に観光産業はほとんどありませんでした。しかし木曾と奈良井宿という観光資源を得たので、これから観光産業を活性化させていきたいと思っております。現在塩尻市の観光のワインイベントで成功しているのは、『ワイナリーフェスタ』などのワイン試飲のイベントです。塩尻市は桔梗ヶ原を中心に質のいいブドウの栽培が盛んです。市内にワイナリーが9社⁶あります。現在、地球温暖化の影響でフランスのワインの名産地のブドウが打撃を受け、逆に塩尻のワインの品質が向上しています。塩尻市の桔梗ヶ原で採れたブドウを使ったワインを『桔梗ヶ原ワイン』といい国際的に知名度を上げてきています。そんな中で、観光課と違うミッションでブランド推進室を立ち上げました。観光と言うよりも、あらゆるものをブランドと言う観点で発信することを目指しています。教育も交通行政もブランドの観点から整えることを目指しています。例えば、塩尻に観光に来て狭い山道で交通事故を起こしたら嫌な思い出が残り、マイナス発信となります。このようなことも含めていいイメージを持っていただき持続するように交通インフラ、トイレなどの整備を進めていきたいと思っております。」

観光課長「年間数回、観光振興策としてワインの試飲等のイベントを行っています。これはブランド構築のための投資です。」

市長「観光立県を目指し、風光明媚な自然観光よりも飲食から入っていきたくて思っております。以前はアルプスや温泉から入りましたが、現在はワインや蕎麦など飲食のブランド化を目指しています。例えば、隣の松本市の松本城周辺か駅前『蕎麦博覧会』をやれば全国から蕎麦職人とお客様を集められるでしょう。しかし塩尻市だとそうもいかないでしょう。都市のバックボーンも必要になります。現在、塩尻市で知名度がある観光資源は、ワイン、蕎麦、木曾漆器、奈良井宿です。これらが点で存在しています。まだ塩尻市にこれら4つがあるということが全国的に知られていません。塩尻をブランド化し、塩尻の中にワイン、蕎麦、木曾漆器、奈良井宿があるという『面』にしたいと考えております。」

現在、塩尻市には知名度のある観光資源としてワイン（および桔梗ヶ原ブドウ）、手打ち蕎麦、木曾漆器、奈良井宿がある。それぞれがファンを有し、独自のブランドとなっており、これらが全て同一市内にあると知らない人が多い。つまり『点』として存在している。これを『面』にすることを目指している。塩尻市をブランド化し、その中にワイン（および桔梗ヶ原ブドウ）、手打ち蕎麦、木曾漆器、奈良井宿があると認知されることを目指している。

(2) ワインを活用したフード・ツーリズム：現状と課題

以降インタビュー調査をもとに、①ワインのイベントの概況、②同市のイベントの中で最も集客力のある主力商品（イベント）、③ワインイベントの課題を明らかにする。

①ワインのイベントの概況

筆者「ワインを活用しての観光促進について詳しく教えてくださいませんか。」

市長「ワイン試飲のイベントは観光行政とワイン組合などが主催して年に数回行われております。イベント名は、『ワインと語る夕べ』、『ヌーボー・ワインの夕べ』、『ワイナリーフェスタ』、それから『塩尻ワインフェスタ in Tokyo』などです。毎年徐々に人気が上がってきておりまして、毎回チケットが前売ですぐに完売する盛況振りです。」

筆者「参加者の多くが塩尻市民とその周辺の人でしょうか。」

観光課長「アンケートによれば、市外約 60% と多いですが、県外からも 25% 集客できています。」

市長「県外のファンも徐々に増やしています。」

筆者「ワインのイベントは夜開催されるものが多いと思います。遠方からの来客は市内とその周辺の宿泊施設に泊まりますよね。」

観光課長「はい、そうです。市内のホテル・旅館はどこも満室で、松本にも分散してお泊りになりました。」

筆者「それは経済活性化につながりますね。」

観光課長「はい、そうです。市外や県外から集客することで外貨獲得を目指しています（ここでは市外を「外」としている）。以前の観光は、観光ではなく市民のコミュニケーションとしてのお祭り、花火大会、盆踊り大会などでした。これですといくら売上を上げてても市内で資金が回っているだけです。これからは『観光産業』として成立させるために外貨獲得を目指します。2008 年のワイナリーフェスタから JR 東日本にツアー商品の販売にとり組んでもらいました。長野市など県内の遠方から JR の特急券とイベントチケットをセットで安く販売してもらっています。急遽決まったツアーだったので人数は多くありませんでしたが、それでも急なツアーのわりに集客できました。2009 年からはもっと早くから JR 東日本にツアーを計画してもらうことになっています。2008 年は県内からだけでしたが、東京⁷ から集客してもらうと人数が大きくなり、宿泊も必要になります。」

市長「塩尻の観光行政で最も成功しているのはワインのイベントです。特に『ワイナリーフェスタ』は集客力があります。2008 年度で 4 回目になりますが、2008 年度は初めて 3000 人以上⁸ を集客しました。同時に『蕎麦祭り』を開催し、塩尻駅前のレストラン等がおつまみを販売し盛況でした。」

ブランド推進室長「そのとき長野県立塩尻志学館高校の生徒が考えたアイディア料理『こんこんコロッケ⁹』も盛況でした。最初は『玄蕃（げんば）祭り』（地域のお祭り）の出し物として生徒が『こんこんコロッケ』を販売しました。このお祭りで人気が出たので、『ワインフェスタ』や『蕎麦祭り』でも販売しました。」

ここで塩尻市のワインの質の高さとワインのイベントの集客力の高さが明らかになった。またワイン醸造産業と一見直接関連のないレストラン、蕎麦屋などがおつまみを販売してこのイベントに参加している。県立高校の生徒が創作した料理を作って販売するなど、地元の高校もおつまみ販売で参加している。このように同時開催することによって大規模化、相乗効果が期待できる。さらに、行政のお祭りの主たる目的である地域住民のコミュニケーションとなり、地域住民にとっての楽しみも充足できる。

②主力商品（イベント）

筆者「最も集客力のあるイベントについてお聞かせいただけますでしょうか。」

市長「『ワイナリーフェスタ』です。市内のワイナリー 9 社をシャトルバスで回って試飲するイベントで、毎年 10 月後半の土日に開催されています。」

観光課長「2007 年の参加者数は土日 2 日間で約 2200 人、2008 年は 2855 人でした。2008 年は取材等その他参加者を含めると実質 3000 人余と推定されます。アンケート結果を見ると、参加者の約 90% が『大変良かった』か『良かった』に丸をしています。県外参加者が全体の約 25% です。司会者が『最も遠方から来たと思う方は手を挙げてもらえますか』と言っ

てくれまして、山形県と和歌山県から来てくれた人がいることが分かりました。総事業費¹⁰は約1000万円、負担金は合計316万円でその内訳は、塩尻市が175万円、ワイン組合が136万円、観光協会が5万円でした。」

人口6万8000人程度の地方の市でこれだけの規模のイベントを実施すること、そして2日間で2855人を弱集客するのは成功していると言えるだろう。ワイナリーフェスタ2008のアンケート結果は次のようになっている(表1から表6)。表5の地名であるが、長野県(信州)を東西南北に四分割し、北信、東信、中信、南信と呼んでいる。塩尻市、松本市は中信である。

表1 参加人数(人)

10月25日(土)	1,610
10月26日(日)	1,245
合計	2,855

アンケート結果は次のようになっている(表1から表6)。表5の地名であるが、長野県(信州)を東西南北に四分割し、北信、東信、中信、南信と呼んでいる。塩尻市、松本市は中信である。

表2 アンケート回収率

	回収	回収率	有効回答	有効回答率
10月25日(土)	1,430	88.8%	1,367	84.9%
10月26日(日)	1,127	90.5%	1,114	89.5%
合計	2,557	89.6%	2,481	86.9%

表3 性別(アンケート有効回答者)

	男性	女性	不明	合計
10月25日(土)	586	762		1,367
10月26日(日)	448	661		1,114
合計	1,034	1,423	195	2,481

表4 参加者年齢別(人)

		20代	30代	40代	50代	60代	70代	不明	合計
25日	男性	44	123	133	168	74	19	29	590
	女性	67	217	139	186	56	11	100	776
26日	男性	47	78	108	115	72	9	22	451
	女性	84	144	147	138	50	3	98	664
合計	男性	91	201	241	283	146	28	51	1,041
	女性	151	361	286	324	106	14	198	1,440

表5 参加した感想

	大変良かった	良かった	普通	あまり	不満	無回答	合計
10月25日(土)	586	468	58	5	2	51	1,367
10月26日(日)	448	360	39	10	2	46	1,114
合計	1,034	828	97	15	4	97	2,481

表6 居住地別(人)

	中信		南信				北信	東信	県外			無回答	合計
	塩尻	塩尻以外	諏訪	上伊那	下伊那	木曾			関東	東海	関西		
25日(土)	169	265	268	83	29	17	121	10	192	144	24	45	1,367
26日(日)	158	303	175	101	8	7	78	19	152	86	11	16	1,114
合計	327	568	443	184	37	24	199	29	344	230	35	61	2,481

*県外者は609名、参加者に占める割合は24.5%

③ワインのイベントの課題

市長「『ヌーボーワインの夕べ』も盛況です。もっと大規模にしたいのですが、色々難しい面があります。」

観光課長「特に難しいのは、ワイナリー 9 社の解禁日を同日にできるかどうかです。また中小企業と自営業者が多いので、ワインの生産量が大手に比べて少なく、イベント時にたくさん消費してしまうという問題もあります。それから、イベントの費用を市が一部負担しております。広告宣伝とそれによるブランド化を目指すもので、まだこれらのイベントで利益を出すところまで成長しておりません。」

筆者「それではブドウ食べ放題などの季節イベントはいかがでしょうか。例えば、お隣の山梨県では春にイチゴ食べ放題をやっているようですが。」

ブランド推進室長「ブドウ食べ放題となると、畑が荒れて収穫量が減るという問題があります。観光農園にすればそういうことが可能でしょうけれど、温暖化現象でブドウの収穫量が減っており、どのワイナリーもブドウの確保が課題です。ブドウ食べ放題のようなイベントは難しいでしょう。」

観光課長「また観光産業にするために大手旅行代理店にパッケージツアーを組んでもらうとなると、色々難しいことがあります。昨年、ある大手代理店にパッケージツアーに塩尻観光を組み入れるのは難しいという解答をもらいました。その理由として、大手代理店がツアーを組むと規模が大きいため一度に数百名を集客できますが、塩尻市にはそれに対応できるだけの宿泊施設がないことを指摘されました。大手はホテルの選考基準が厳しいようです。またワインで酔った後、観光バスで遠方のホテルに移動となるとお客様の満足度が下がる可能性があるとのこと。確かにそうだと思います。塩尻市はもともと観光産業で生活している人が少ないため、ホテルを急に作るわけにもいきませんし、そこが悩みです。」

塩尻市の課題として、第 1 にこれ以上ワインのイベントを増やせないこと、第 2 に宿泊施設の室数というハードが固定されているため集客数をそれ以上に増やせないジレンマが明らかになった。現在、全国的に観光で町おこしが盛んになっているが、もともと観光産業がなかった自治体で観光資源の育成をしても、宿泊施設などのハードが伴っていないケースは全国で多く見られるのではないだろうか。観光資源を育成しても、ハード（宿泊施設）は急に増やせないのである。宿泊施設の建設は初期投資額が大きいため参入障壁が高く、高コスト、ハイリスクである。この課題は全国の町おこし観光が抱える共通課題なのではないか。したがって、現状で可能なのは年間数回のイベントである。

(3) これからの方針とブランド化の方法

・これからの方針

筆者「これからの方針についてお聞きできますでしょうか。」

市長「観光化よりも先にワインのブランド化を目指しています。ワインの成功を産業全体の底上げにつなげたいと考えております。」

観光課長「これまでの行政は全てのワイナリーに公平でしたが、これからの行政はやる気のある会社に投資していきたいと思えます。成功した会社を見て他社がやる気を出すのを目指しております。」

ブランド推進室長「それが産業全体の底上げにつながると考えております。そして観光産業と

しての成功よりもまずブランド化を目指しています。」

・ブランド化の方法

筆者「ブランド化するために、具体的にどのような方法をお考えでしょうか。」

ブランド推進室長「ワインで賞をとるなどです。例えば、五一ワイン¹¹が2000年に『貴腐郷』という貴腐ワインで『スロベニア・リュブリアーナ』で金賞を受賞しました。他のワイナリーも国内外の様々なワインコンクールにおいて受賞するなど、塩尻ワインの品質は世界的にも認知されています。」

観光課長「また産学官連携で長野県立塩尻志学館高等学校の醸造科でワイン作りをしています。これほど本格的にワイン醸造を行っている高校は全国的に珍しいそうです。平成14年からフランスワイン研修¹²を行っています。ここに市が助成金を出しています。」

ブランド推進室長「ボルドーにあるメルシャンのフランス現地法人『シャトー・レイソン』に夏休み中の8月に選ばれた4名の生徒と担当の先生が2週間研修に行きます。彼ら醸造科の生徒が作った『KIKYO』ブランドのメルローが国産ワインコンクールで銅賞を受賞しました。高校生が醸造したワインがこのコンクールで賞を取ったのは初めてで注目を集めています。メルシャンと高校の産学連携ですが、実は市も補助金という形で支援しているので産学官連携です。昔は、市の支援は税金なので公平でしたが、今はやる気ある会社を支援して成功してもらい、他の会社も刺激され、産業全体の底上げをはかるようになりました。」

観光課長「また、『ワイナリーフェスタ』で試飲するワイグラスを木曾漆器とのコラボレーションにしています。漆器といえば、木曾は輪島と並んで全国的に有名です。そのワイグラスは、脚の部分が木曾漆器でできていて、それ以外の部分は透明なガラスで、『桔梗ヶ原の風』という名前です。これが『ワイナリーフェスタ』限定で毎年脚の部分の漆器の色が違います。このワイグラスが大変人気で、集めるファンもいます。これは木曾漆器のある会社において作ってもらっています。木曾漆器はもともと高価ですから、『ワイナリーフェスタ』の参加費2300円、当日券なら2800円のうち半額くらいになります。ワインを楽しんでもらい、塩尻のワインに対する好感度を上げファンを増やしたいと考えております。」

このような行政の取り組みから、地道にブランド化を推進していることが伺える。県立高校の醸造科の支援は産学官連携である。教育支援なので社会的価値も高い。また既にブランド化に成功しておりファンの多い木曾漆器とのコラボレーションは、和洋折衷で、木曾漆器ファンで普段ワインを飲まない層にも訴求できるだろう。ブランド化が目的なので、その層がイベントに参加する、しないに関わらず、塩尻のワインとそのイベントの知名度向上に一役買うだろう。

このような取り組みを地道に行いながら塩尻市のブランド化を目指している。観光産業で生計を立てられる人がどの程度増えるかはその後の課題となる。

しかし塩尻市の観光行政は、観光産業を育てるというよりも、市のブランド化によって経済力、収益力を上げることを目指しており、その具体策が競争力のある資源を用いての観光イベントなのである。イベントは常時行うタイプのものではなく、今のところ年間数回である。現在のワイナリーの規模、ブドウの収穫量、宿泊施設や駐車場などのキャパシティ、イベントに拠出できる資金、市役所のスタッフ数などを考慮すると、これが無理なく続けられる規模だろう。

(4) 観光によるブランド化への取り組みと課題

塩尻市は観光で地域活性化を目指す以前に、ブランド化を目指している。そこで同市は『塩尻「地域ブランド戦略」¹³⁾』(3-4頁)において地域ブランドをこのように捉え、定義している。

本市が必要とする「地域ブランド」とは「地域全体のブランド化」であり、かつ外部(市場)に対し競争力を持つだけでなく、内部(市内)に対し、市民の本市に対する愛着や誇りを担保するものでなければならない。そこで、本市では地域ブランドを以下のように定義する。

本市における「地域のブランド化」とは、市場に対し本市が良好なイメージを有し、本市において生産された産品・サービスの付加価値が向上するとともに、市民が塩尻地域に対する誇りと愛着を持っている状態にすること。

本戦略の目的は、本市の市力を向上させることにある。市力向上とはすなわち以下の内容である(目的に示されている番号は便宜上付加されているだけで、優先順位を示すものではない)。なお、これらの目的は、戦略策定の背景および本市の「地域ブランド」の定義に従い、また、第四次塩尻市総合計画に示されている将来の都市像も加味したうえで、設定した。

- ① 市民が本市に愛着と誇りを持ち、本市に対し高い満足度を有していること
- ② 本市の産業が他地域に比べ優位性を有すること
- ③ 上記項目とあわせて市外の人々が本市に対し良好なイメージを有していること
- ④ 上記項目が達成された結果、本市の定住人口が増えていくこと

4. ま と め

本稿では、長野県塩尻市の観光行政をフード・ツーリズムの役割という視点で考察してきた。同市は元々ブドウの産地であり、ワイナリーが9社(うち一社は高校の醸造科)あるワインの産業集積であり、数年前から同市の観光行政がワインを用いたイベントを行って成功を取めていることが明らかになった。

もともと観光地ではない塩尻市は、最初から観光で生計を立てることを目指すよりも、競争力ある飲食産業でブランド化を目指している。その後観光で生計を立てられる市民がどの程度生まれるかはその後の課題となる。

塩尻市のブランド化を目指すために、現在ワインが最有力である。ワインに関して現在同市が行っている施策は次の通りである。

第1に、同市がやる気のある複数のワイナリーを支援している。年間数回ワインのイベントを市と観光協会が共同出資して行っている。

第2に、同市の観光課がJR東日本とワインのイベントへのパッケージツアーを企画している。これによって広い範囲から集客が可能となる。現在、市外のみならず、県外からの参加者も増えてきている。遠方からの参加者は宿泊する可能性が高く、経済活性化が期待できる。

第3に、県立高校の醸造科と産学官連携を行っている。毎年4名の代表生徒がフランス・ボルドーにワイン研修に行っている。その費用の一部を同市が負担している。この高校の醸造科は、一般企業を対象としたワインコンクールで入賞を果たすなど成果を上げている。

次に、同市の観光行政の課題として次の点が挙げられる。

第1に、イベントの回数を増やしても収益を上げられないことが挙げられる。そのため現在の位置づけは、ブランド化を促進するための年に数回のイベントである。

第2に、ワインのイベントの参加者が急に増えても、ホテルの客室数を急に増やせないことが挙げられる。これがボトルネックとなって、大手旅行代理店がパッケージツアーを組むことが出来なかった。それは、大手旅行代理店がパッケージツアーを組むと規模が大きいため、参加者数に見合った宿泊施設が同市内に必要な。少なくとも隣接する市町村に必要な。それらを含めても大手代理店の規模に匹敵するほどの宿泊施設がないためパッケージツアーを組むことが出来なかった。さらに大手は宿泊施設の基準を高く設定しているため、

第3に、ある会社だけに支援金を拠出すると不公平になる。民間には存在しない悩みである。

これらの課題もあるが、現在の観光行政の目標は、やる気あるワイナリーを支援し産業全体の活性化につなげることである。以前の行政の考え方は、税金を使つての支援なので全てに平等であることが原則であった。しかし現在はやる気ある企業や団体に支援金を集中させ、成功したら同業他社が刺激を受けてモチベートされ産業全体の活性化を図るよう方針を転換させている。

また、同市は限られた資源を有効に活用し、大規模な投資を避けている。ワインのイベントの規模をいたずらに大きくしようとせず、現在のサイズを保っている。バブル崩壊以降、観光産業、レジャー産業、アミューズメント産業は小さく投資し、小さく作り、中規模まで育て、それを維持する傾向にあると言える。フェニックス・シーガイア・リゾート（宮崎県）、長崎オランダ村（長崎県）、ハウステンボス（長崎県）など巨額の初期投資をして大規模なハードを作り、予想ほど売上を上げられず経営破綻している。逆に、「新横浜ラーメン博物館」の成功以降設立ラッシュとなったフードテーマパークなど小さく投資し、小規模または中規模を維持している¹⁴。キッザニア¹⁵はまた、大規模商業施設の中にテナントとして入り、中規模な職業体験テーマパークとして他のテーマパークと差別化を図っている。大規模な初期投資は借入金の返済と減価償却費でキャッシュフローを圧迫する。特に行政主導または第3セクターの場合、事業が軌道に乗らないときに、税金であることと、民間に逃げられやすいことからハイリスクな高額投資は避けたいものである。

このように、様々な課題を抱えながらも、塩尻市は官民一体となってワインと言う競争力ある資源のブランド化、それに伴う市のブランド化を目指していることが明らかになった。同市は無謀な投資をせず、地道な活動をしている。このような地道な町おこし観光は、全国の自治体で求められている。ほとんどの自治体は、もともと観光地ではなかったはずである。塩尻市が、もともと観光地ではなかった自治体の観光政策のモデルケースとなるよう応援している。

参考文献

- 中島 恵 (2009) 「我国のアミューズメント産業におけるフードテーマパークの発展－株式会社ナムコのケースを中心に」『Informatics』 No.2, Vol.2, pp.67-79 明治大学情報基盤本部
安田亘宏 中村忠司 吉口克利 (2007) 『食旅 フードツーリズムの実態と展望』教育評論社

参考 URL

- 長野県塩尻市 HP 2009年5月13日アクセス
<http://www.city.shiojiri.nagano.jp/ctg/110012/110012.html>

- 同市 HP「ワイナリーフェスタ」2009年7月2日アクセス
<https://www.city.shiojiri.nagano.jp/ctg/451011/451011.html>
- 同市 HP「ワインと語る夕べ」2009年7月2日アクセス
<https://www.city.shiojiri.nagano.jp/ctg/450044/450044.html>
- 塩尻玄蕃まつり実行委員会 HP「第34回 塩尻玄蕃まつり」2009年10月1日アクセス
<http://www.gemba.jp/modules/tinyd0/index.php?id=6>
- 株式会社林農園 HP 2009年10月2日アクセス <http://www.goichiwine.co.jp/lineup/>
- 長野県立塩尻志学館高等学校 HP「フランスワイン研修」2009年12月6日アクセス
<http://www.nagano-c.ed.jp/kikyō/>
- 塩尻市 HP『塩尻「地域ブランド戦略1」』2009年8月3日アクセス
<http://www.city.shiojiri.nagano.jp/ctg/Files/1/180127/attach/brandsenryaku.pdf>

注

- 1 旅の販促研究所は、フード・ツーリズム、特に日本人が食に関わって行く国内外の旅行や日本の都市・観光地が食により旅行者を誘致する日本のフード・ツーリズムを親しみやすい「食旅（しょくたび）」と名づけ、その実態調査をしている。この定義もフード・ツーリズムではなく、同研究所独自の「食旅」の定義であるが、フード・ツーリズムと同義と考えられるため、本稿ではフード・ツーリズムに統一する。
- 2 後述するが、塩尻市長および観光課長へのインタビューで明らかになった。
- 3 詳細は後述するが、塩尻市長および観光課長へのインタビューから明らかになった。例えば、ワイン試飲のイベントは毎回チケット完売、長野県外からも集客している。ワイナリーフェスタ2008のアンケート結果によると、全参加者2855名中、県外者は609名で24.5%を占める。
- 4 長野県塩尻市 HP
- 5 詳細は後述するが、塩尻市長へのインタビューで明らかになった。
- 6 そのうち1社は県立高校の醸造科である。
- 7 既述のように塩尻市は東京からのアクセスが良いため。
- 8 チケットを購入した参加者は2855名であるが、マスコミや市の関係者、ワイン協会の関係者等を合わせると3000名を超えると観光課長は述べている。
- 9 「玄蕃の丞（げんぱのじょう）」という伝説の狐をイメージしたコロケ。塩尻玄蕃まつり実行委員会 HP「第34回 塩尻玄蕃まつり」
- 10 参加費と合わせた額。
- 11 株式会社林農園 HP
- 12 長野県立塩尻志学館高等学校 HP「フランスワイン研修」
- 13 塩尻市 HP『塩尻「地域ブランド戦略」』
- 14 詳細は中島（2009）を参照。
- 15 株式会社キッズシティー・ジャパンに経営される子供を対象とする社会・職業体験施設。