
日本フードツーリズム学会 第3回研究大会
研究発表会【要旨】

2021年2月20日(土)
オンライン開催

座長：王 静
大阪観光大学 観光学部 専任講師

【第1報告 15:00～15:30】

フードツーリズムにおけるビーガン料理と精進料理

村山 誠一郎
有限会社グラツィアーノ代表取締役・中小企業診断士

コロナの影響もあり、国内外でビーガン、ベジタリアン料理への関心と重要が高まっている。そのため、ビーガン料理を看板にする飲食店が都内で多く見かけるようになった。欧米では十数パーセントのビーガン人口が存在し、代用肉がハンバーガー等で人気を得ている。それゆえ、インバンド需要が再開された時には、ビーガン料理市場が今まで以上に高まると推測する。一方、ビーガンとも共通要素が多い精進料理は、外国人旅行者を含め、一部の人々に需要が留まっている。法事需要や一部の愛好家の認知に限定されているようである。しかし、健康・エコ意識が世界的に高まっている事もあり、わが国固有の精進料理の見直しをすることにより、精進料理への注目度を高め、それを目的としたフードツーリズムおよび飲食需要の拡大が期待できる。また、地域の活性化のためにも精進料理のリブランディングを進めるべきと考える。

【第2報告 15:30～16:00】

**コロナ禍におけるオンライン・フードツーリズムの形成と課題
：地域特産品の事前購入を条件とするツアーに着目して**

和栗 隆史
大阪府立大学大学院 経済学研究科 博士後期課程

新型コロナウイルス（COVID-19）によるパンデミックにより、ツーリズムの大前提である「移動」が制限されるという社会的状況が生じた。そうした中で、インターネットを活用して自宅に居ながら観光体験ができるオンラインツアーの取り組みが活発となっており、観光庁 2021 年度予算のデジタルトランスフォーメーション推進策にも盛り込まれるなど、コロナ後も現地訪問の意欲を高める手段として期待されている。本報告では、2020年4月に緊急事態宣言が発出されて以降に実施されたオンラインツアーのうち、地域の食や食文化を楽しむフードツーリズムの要素が含まれているツアーを概観して、「オンライン・フードツーリズム」を定義する。その上で、地域特産品の事前購入を条件とするツアーに着目して、オンライン・フードツーリズムの萌芽的な現状と課題を明らかにすると共に、今後の可能性を展望する。

【休憩 16:00～16:10】

【第3報告 16:10～16:40】

食による地域価値創造：西宮市の都市文化と日本酒・スイーツを事例として

小川 雅司
大阪産業大学 経済学部 教授

西宮市の酒造家が地域の発展を願い、酒造による富を芸術や教育などに注いだことで、西宮市特有の都市文化が誕生した。1963年、酒造家は行政の進めるコンビナートの誘致を蹴り、それが「文教住宅都市宣言」に繋がった。このような歴史を背景に、西宮市の酒造業は「日本酒文化」を創造し、それが2020年の「日本遺産」の認定に至った。他方、都市文化と良質な住宅環境により、西宮市には阪神間随一の洋菓子店が集積することになった。西宮市の日本酒と洋菓子は都市文化の一部であり、都市文化と乖離したフードツーリズムはあり得ない。したがって、本報告では、日本酒と洋菓子（モノ）だけを求める旅ではなく、同時に都市文化（サービス）を味わえる旅でなくてはならないという視点から、「酒ぐるルネサンス」や「まちたび博」のスイーツプログラム（まちあるき型）、西宮洋菓子園遊会と「にしのみやイースタースイーツ」（いずれもイベント型）を紹介しつつ、フードツーリズムによる西宮市の地域価値創造について述べる。

【第4報告 16:40～17:10】

ふくしま餃子の観光化

初澤 敏生

福島大学 人間発達文化学類 教授

森 あやね

福島大学 人間発達文化学類 4回生

近年、ふくしま餃子は福島を代表する食べ物として知られるようになってきている。ふくしま餃子は戦後の昭和20年代から存在していたが取り扱う店舗数があまり拡大せず、観光化の動きをあまり進めてこなかった。しかし、全国的なB級グルメの拡大などを受け、福島市商店街連合会などの後押しもあって、2000年に無料試食会を開いたことがきっかけになり、2003年にふくしま餃子の会を結成して観光化に対応する動きを強めた。しかし、観光化に積極的な店は一部にとどまり、会がまとまって観光化に向けて動いてはいない。観光客の餃子店訪問に関する資料は存在しないため、「食ベログ」に掲載されている「ロコミ」を資料として分析すると、2015年に福島駅前に老舗の支店が出店した後に書き込みが急増していることが認められる。しかし、ロコミ数が多いのは福島駅周辺の店に限られ、他の店とは客の行動が異なることがうかがわれる。この点からもふくしま餃子の観光化の動きは限定的なものにとどまっていると言える。

【第5報告 17:10～17:40】

尼崎市地域ブランド創出について：伝統野菜の活用と潜在力の醸成

傍嶋 則之

関西国際大学 現代社会学部 教授

尼崎市は兵庫県の南東部に位置する人口451,308人（218,879世帯）の行政区で、西宮市・伊丹市・大阪市に隣接する。市の木はハナミズキで、市北西部で伝統野菜の「富松の一寸豆」・「尼蓆」が栽培されている。また、尼崎藩の城下町を中心に阪神工業都市へと発展を遂げ、中核市の指定を受ける以前の1948年から保健所政令市に指定されている。内陸北部ではコストコ等の大型商業集積があり、映画「ALWAYS 三丁目の夕日」の撮影現場にもなった下町情緒溢れるまち並みを残している。2019年3月に尼崎城が復元され、更には寺町地区・櫻井神社・稻荷神社等、観光プロモーションに端を発したばかりで、今年度、大学課題研究ゼミ（2年生）において、PMLの一環で尼崎市の伝統野菜活用「尼蓆プロジェクト」に取組み、関西国際大学・尼崎市農政課・農業者・尼崎市成良中学校・園田女子学園短期大学の連携のもと、「尼蓆」を栽培（従来の方法で中学校校舎にて）、商品開発、試作品アンケート・試作品PRに努めた。その様な中から伝統野菜に対する認知度の浅さが判明し、商品開発を通じての観光プロモーションの強化が急務の課題である。