

琉球大学学術リポジトリ

沖縄における観光と食の新たな構図の検証研究 地元農産物食材が観光に貢献するための新たな関係者分析

メタデータ	言語: 出版者: 琉球大学大学院観光科学研究科 公開日: 2013-04-02 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 平敷, 綾, 西村, 美彦, Heshiki, Aya, Nishimura, Yoshihiko メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24564/0002007338

沖縄における観光と食の新たな構図の検証研究
地元農産物食材が観光に貢献するための新たな関係者分析
Research on verification of the new composition of tourism and food in
Okinawa;
New relationships for the contribution of local agricultural food products to
tourism

平 敷 綾*・西 村 美 彦*
Aya HESHIKI and Yoshihiko NISHIMURA

Abstract

This paper investigates how the relationship between food in the restaurant and farmers affect tourism in Okinawa.

Although food is not often the main reason for tourism, it plays some role when considered along other factors. A local meal plays a big role in understanding the charm, appeal and culture of a region and consequently helps to attract tourism. Understanding local meals help to shape interest in local agricultural activities and consequently impact on tourism in the agricultural sector. So it is possible to draw a connection between meals and tourism. When this happens there is bound to be a strengthening of relationship between the cooks, farmers and the tourists who are the customers. The method of strengthening the relation between farm producers, cooks, and customers is very important.

Through the production of local food crop, making a local delicacy and eating of this food by tourists, a new relationship can be fostered among three sectors. This relationship shows how a local meal can contribute to enhancing tourism in a region. It is possible to set up a good relation. It is expectable that a meal original with an area serves as a system which can contribute to tourism by this.

1. はじめに

沖縄は観光立県として位置付けられており、沖縄経済に観光の果たす役割は大きくなっている。この状況下で、観光を発展させるためには沖縄独自の観光の特徴を発揮させることが求められている。沖縄の観光は亜熱帯気候に育まれる海と森の自然を持つことで本島にない観光資源を持つことで特徴づけられる。また、歴史的に中国大陸、大和の国との交流で島国として独自の文化を創り出している。これらの特徴を有効に資源として観光開発に利用することはいうまでもない。沖縄の観光は沖縄が日本に返還された後、急激に開発され、2011年において沖縄GDPの80%以上が第三次産業で、このうち観光が約20%を占めるまでになっている(西村2011)。また、年間の来県観光客数は600万人に迫り、県では平成33年までに1000万人の観光客数(入域観光客数)と観光収入1兆円の目標を掲げている(沖縄県 2011)。こ

* 琉球大学大学院観光科学研究科

のような背景で、観光産業はただ沖縄の観光資源を見せるだけであれば限界が見えてくる可能性を秘めている。観光産業の中で観光客に提供する食事はホテル業以上に消費という点から大きな経済的インパクトを占めていると考える。そこで本論文は食の食事・料理という点から観光に貢献でき、かつ沖縄の農林産業の活性化が図れる新しい地域開発の形態を検討したものである。

本論文では最初に食が観光に果たしてきた役割を、観光調査、統計のデータをもとに考察した。この分析により現状の観光地で観光客はどのような行動を取り、何を期待しているのか明らかにし、観光産業で食の位置づけと役割について確認にした。次に沖縄観光とレストランの現状の関わりについて既存の調査データ、統計資料により分析を行った。これにより沖縄のレストランの状況を把握した。また、食の材料面からの調査として、沖縄の野菜、果樹を中心とした生産の特徴を統計から分析した。これにより沖縄の食材を観光で利用できる可能性、メリットについて考察した。そして、実際に食事を提供する側の現状分析として、沖縄における地元食材利用の現状と料理人の意識についてアンケート調査を行い、この結果をまとめた。以上のデータをもとに新たな食と観光開発の関係を考察した。この考察にはすでに新しいレストラン経営を始めている企業等の調査を行い、この結果をもとに、食材生産者、レストラン、顧客の関係を分析し、観光産業として新たに取り入れる方向性を検討した。また、三者の関係における発展的方向性について考察した。

研究は2010年から2012年に亘り、沖縄における飲食店を対象とした質問票による聞き取り調査と生産者からの聞き取りと契約栽培を目指す飲食関係者からの聞き取りを中心に調査を実施した。また、沖縄観光に関する資料、情報は国、県、観光ビューロー、観光旅行会社から出されている資料、統計をもとに研究に必要なデータを入手した。また、野菜等の農作物については生産地を現地踏査した。これらの情報・データをもとに農の生産者、食の料理者、顧客の消費者の関係を新しい食の流れと観光開発の視点で地域振興が再構築出来るか考察した。

2. 沖縄の観光と食の関係

観光における食は、観光客に食事を提供するという点に限らず地域の食事や食文化を楽しんでもらい、そして地域開発の振興を図るという点からも、観光産業を構築する上で重要な要素になる。しかしながら観光における食に関する研究は限られている。

これまでの研究は、旅における食の影響力や旅行客の食の興味、そして観光資源としての食文化について扱われた論文がある。全国的な調査では、観光地の「食に関するイメージ調査」（財団法人日本交通公社 2006）において、独自の歴史的背景の影響によって沖縄県は1位の京都62.6%について、「伝統的な料理食文化がある」と全体の59.9%の人が認識している。しかし食材については、「新鮮さ」というイメージを持った割合は全体の3.0%となっており、1位の北海道63.6%と比較してはるかに低く、料理等の食文化に関するイメージに偏っている。また旅行先での食事場所を決める際に重視する点、および旅行先での食事の評価ポイントの上位には「地元食材の新鮮さ」や「地域独特の食材」が挙がっており（財団法人日本交通公社 2006）、それらが沖縄観光客にとって観光地の魅力につながる要素であると考えられる。

（1）観光における食の役割

地域の食は観光においてどのような役割を持っているのか、またどのような効果をもっていることが望ましいのか。安田ら（2007）は、大きく2つに分類している。それによると、①「地域への経済効果をもたらすこと」、②「地域の食文化を地域の人々が再認識し、住民の誇りとなること」で、食は地域の一部の人たちだけで作る観光資源ではなく、地域全体で共有できる観光資源であるとしている。

沖縄県においても、地域全体で「食」に関する取り組みを始めているグループがある。名護市は生産された地元食材を使った国産スパイスづくりや、スイーツ作り、そして食材を生かした料理づくりを地域

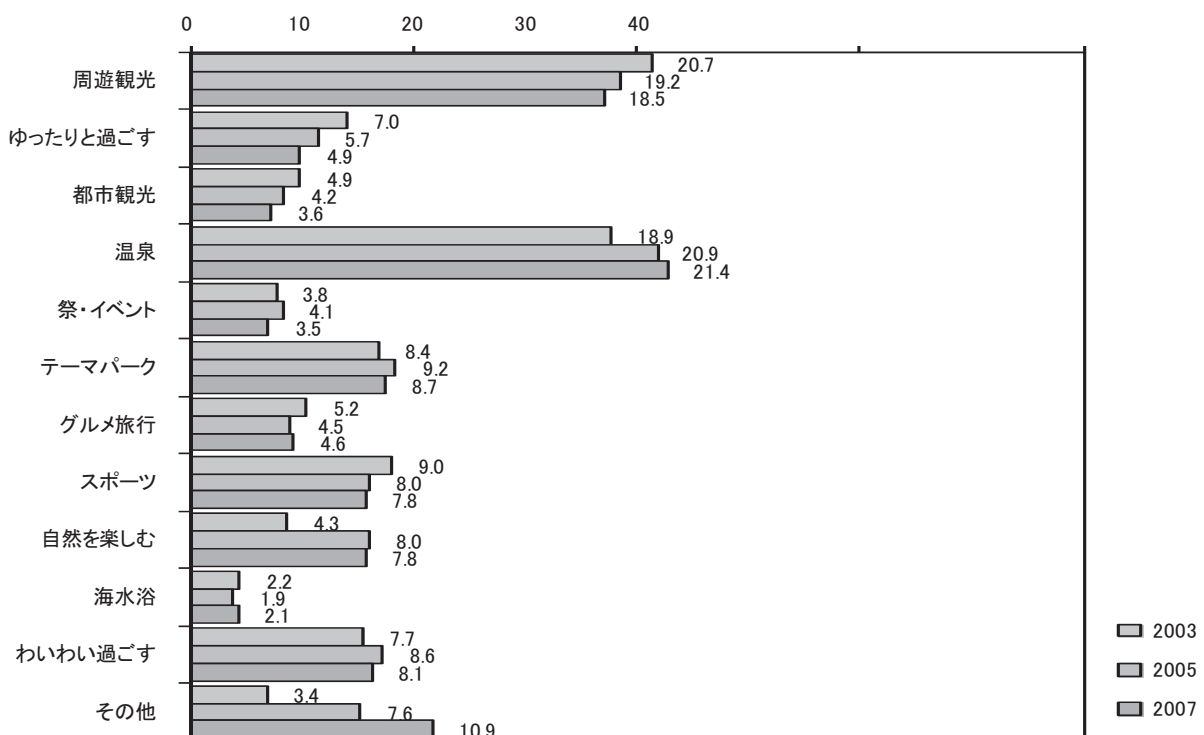
の農家、飲食店の料理人、流通・加工業者、行政の支援、そして市民全体で、地域にしかない食材に付加価値をつけていこうと「プロジェクト」に取り組んでいる。現在、このプロジェクトの応援店として17店舗が登録され、プロジェクトで生産したスパイスを使った料理を各飲食店が開発し、実際に店舗で料理を提供している。またインターネットのホームページやブログを利用して定期的にイベントの開催、消費者や飲食店の顧客と交流を行っている。本活動は取組み始めてからまだ月日は浅いが、地域全体で協力して活動を行っている。安田（2010）は、食をテーマに観光まちづくりを行っている地域を調査し、そこから成功を収めている地域の共通点として「まちに一体感がある」ことを示した。したがって「食」を活用した地域観光開発を進めていく上では、地域全体で取り組むことが重要な条件であると考えられる。

（2）現在における観光客の旅行動向とタイプ

本節では既存調査データから実際に観光客は観光地でどのような旅行を楽しんでいるのか、また、「食」という要素が観光客にとってどのくらい重要なものとなっているのかについて明らかにする。調査データは、旅行者動向調査（財団法人日本交通公社 2003～2008）と沖縄県の『観光要覧』の 2003～2009年を参考にした。

まず、旅行者動向2008年の調査では、国内旅行では「周遊観光」が旅行目的で最も多く20.7%、次に「温泉」が18.9%の割合を占めている。この二つは2003年、2005年、2007年の3回の調査において2大旅行タイプとなっている。また「おいしいものを食べる旅行（以下グルメ旅行とする。）」は、2007年では5.2%、2005年は4.1%、そして2003年は4.6%と推移している。旅行タイプの中では上位ではないことが示されている。一方、海外旅行における旅行タイプで最も多いシェアを占めているのは、国内旅行と同じく「周遊観光」で、2005年～2007年では41.0%と最も高い。「グルメ旅行」は2003年から2007年までの結果では4.6%から5.1%の間で推移している（図1参照）。国内旅行、海外旅行のどちらにおいても「グルメ旅行」のシェアはそれほど大きくなく、国内旅行・海外旅行全体で見ると、旅行者の主な動機にはなりにくいものと考えられる。

図1 国内旅行の旅行タイプ



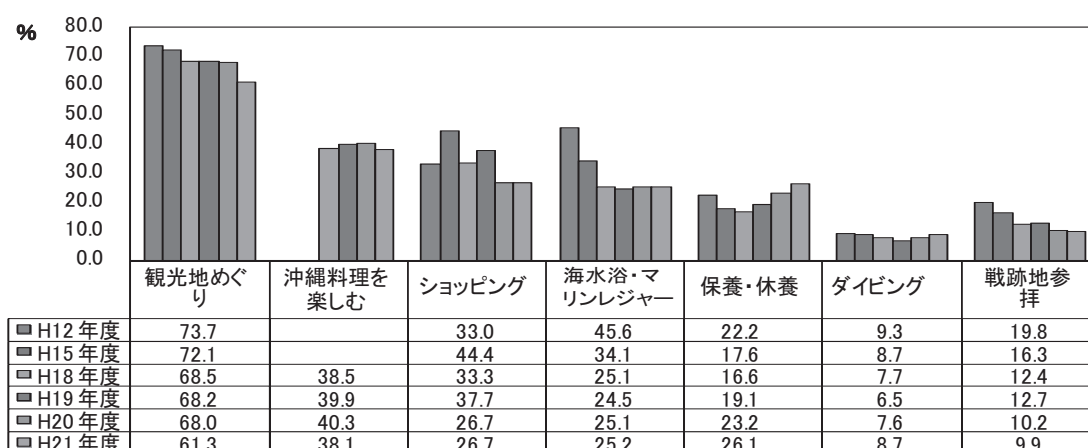
出所：(財)日本交通公社『JTBF旅行者動向』(2003～2008)より作成。

次に『観光要覧』（沖縄県文化観光スポーツ部 2011）より、過去のアンケート調査から明らかになった沖縄観光の旅行内容を年度別にまとめ、上位7項目の旅行内容についてグラフを作成し、年度別による変化を考察した。

観光客の沖縄での旅行内容は、年々割合が減少しているものの、平成12年度から平成21年度まで変わらず「観光地めぐり」の人气が最も高かった。次いで平成21年度において高い人气を得ていたのが「沖縄料理を楽しむ」で、38.1%の人が沖縄を訪れる楽しみの一つとして食事を挙げている。そして「ショッピング」、「海水浴・マリレジャー」の順になっている。平成15年度までは、沖縄料理を楽しむために沖縄を訪問した観光客がどの程度いたのか明らかにされていないが、平成18年度の調査では38.5%の人が回答しており、複数回答ではあるが旅行内容の中で2番目に人气が高くなっている。

しかし、これまでの旅行内容に関する質問は複数回答であり、第一義的な活動を把握するのは困難であった。しかし平成22年度の調査では、旅行で行った活動のうち、主な活動の一つだけ尋ねた結果、「観光地めぐり」が35.1%と最も多く、次いで「海水浴・マリレジャー」が13.0%、「保養・休養」が9.1%となった。「沖縄料理を楽しむ」を回答した人は2.1%にとどまっている（図2、3参照）。したがって、観光客は沖縄旅行の中で、沖縄の料理を楽しむにしており実際に飲食をしているが、食事を第一義的なものとして旅行しているわけではないことが明らかとなった。

図2 旅行内容別シェアの変化

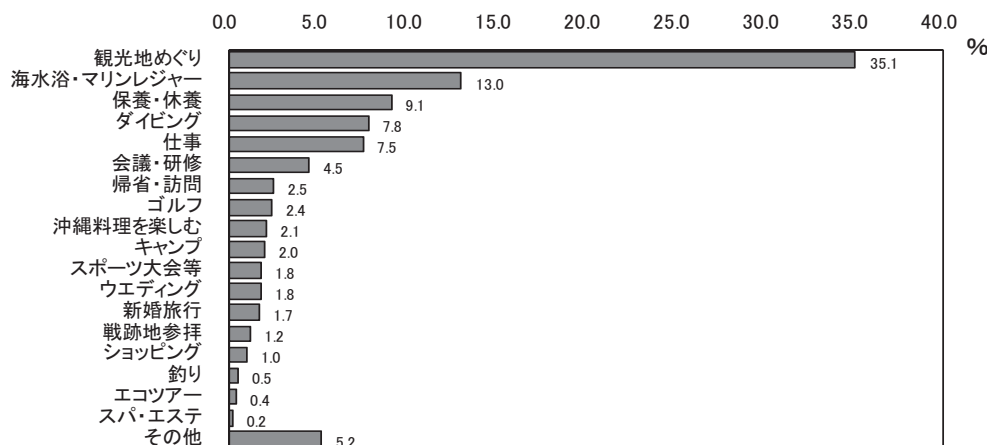


注1: 平成12年度及び平成15年度の「沖縄料理を楽しむ」の割合は明らかにされていなかったため、空欄とした。

注2: 複数回答ありで、上位7項目。

出所: 沖縄県観光商工部 2010『平成21年度観光要覧』より筆者作成。

図3 旅行の主な活動



出所: 沖縄県文化観光スポーツ部 2011『平成22年度観光要覧』より作成。

観光客訪問の動機に関する既存研究に関しては、沖縄県のみならず他自治体による調査や個人研究でも行われている。例えば大森（2009）は宮城県石巻市を来訪した観光客に実施した来訪動機に関するアンケート調査において、観光における食への関心の高まりが食を目的とした観光に直接的につながっているわけではないことを明らかにしている。一方で第二、第三の目的について聞くと「食」の構成比が大きくなっていくという調査結果が得られた。既存研究と同様に沖縄県の既存調査データからも、観光客の旅行内容を大きく占めているのが観光地めぐりであり、食事活動は他の内容と比べて主の旅行内容とは言えないが、複数回答ありの調査結果では楽しみの一つとして多くの観光客が料理を選んでいる。したがって、観光体験型の中に食体験が付加されれば食が観光に与える効果が高まると考える。

3. 沖縄観光とレストランの現状

本章では沖縄観光協会に載っているレストランの分類に従って、沖縄県が実施している「観光統計実態調査」からレストランの傾向を分析する。

(1) 食事のジャンル別満足度と来訪回数別満足度

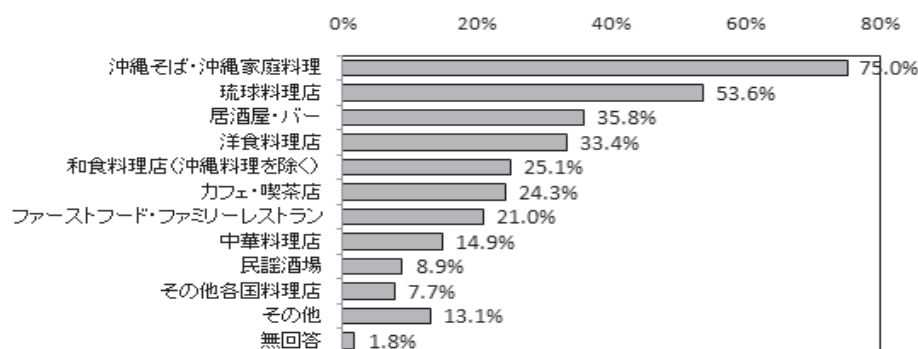
平成18年度の調査ではまず、観光客が旅行中にどのような食事をしたかについてアンケートより明らかにした結果を図4に作成した。

利用率が最も高いのは沖縄そば・沖縄家庭料理で75.0%の観光客が食事をした。ついで、琉球料理店で53.6%、居酒屋・バーが35.8%、洋食料理店が33.4%と続く。食事のジャンル別満足度をみると、「大変満足」について最も高かったのは民謡酒場で47.3%であった。ついで琉球料理店で45.8%、その他45.0%、沖縄そば・沖縄家庭料理が44.8%、居酒屋・バーで44.6%となる。「やや不満」、「大変不満」を合わせた「不満足系」で最も多かったのはその他の16.7%を除くと、その他各国料理店で16.5%、ついで中華料理店が15.7%、和食料理店（沖縄料理を除く）で15.6%となる。

観光客の食事に対する全体的な評価は、平成15年度と同様に琉球料理や沖縄そば・沖縄家庭料理など沖縄の料理については満足度が高いが、その他各国料理や中華料理、和食料理店などの満足度は低い結果となった。

また平成18年度調査では、カフェ・喫茶店も調査項目に採用されており、その満足度は大変満足32.7%、やや満足57.5%、やや不満9.2%、大変不満が0.6%で、満足系の割合が不満足系の割合よりも大きい結果となった。

図4 食のジャンル別利用率



備考：複数回答である。

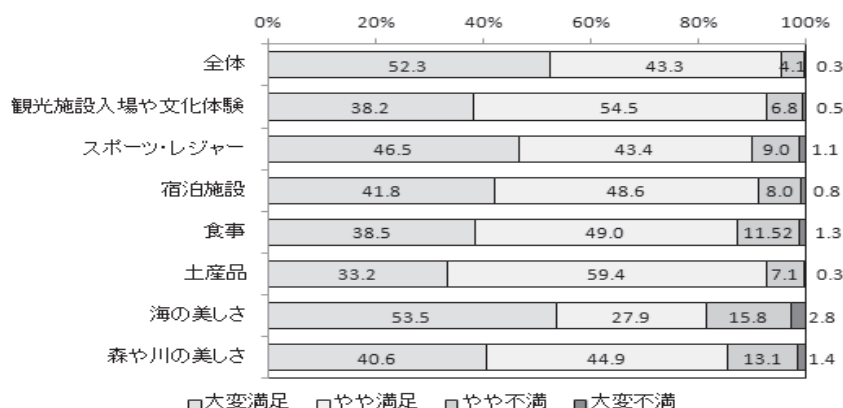
出所：沖縄県観光商工部 2007『平成18年度観光統計実態調査』より作成。

(2) 食事の項目別満足度と属性・マーケット別満足度

平成21年度における観光客の沖縄旅行全体への満足度は、「大変満足」が52.3%、ついで「やや満

足」43.3%、「やや不満」4.1%、「大変不満」0.3%となり、半数以上の観光客が沖縄への旅行に高い評価を示した。項目別で「大変満足」の割合が高いのは、海の美しさで53.5%であった。食事に対する満足度は、その他項目の「大変満足」で相対的に比較すると5番目であった。海の美しさなどの自然に関する満足度やスポーツ・レジャーのほうが、満足度はより高かった（図5参照）。

図5 沖縄旅行の項目別満足度



注：満足度に対する構成比は無回答を除く総数に対するもの。
出所：沖縄県観光商工会2010『平成21年度観光統計実態調査』より作成。

4. 沖縄の農産物の消費分析

(1) 沖縄県内における飲食店を事例から

県内に店舗を構える飲食店を調査対象とした地元食材の利用に関する事例研究を行うのに、飲食店という視点から観光産業を扱ったものが少ない。例えば、「琉球料理」を人文観光資源として位置付けた劉（2008）の研究論文や、県内のリゾートホテルをケーススタディとして扱った、沖縄県の宿泊施設が果たすべき社会的責任として県内産食材の利用と食品廃棄物の削減、

表1 ガイドブックに掲載されている飲食店の種類とその数

順位	飲食店の種類	掲載店舗数
1	カフェ	35
2	沖縄そば屋	15
3	ステーキ専門店	4
4	ファーストフード店	9
5	居酒屋	6
5	沖縄料理店	6
7	洋食レストラン	4
8	郷土料理店	2
9	創作料理の店	2
10	その他	24
	合計	107店舗

出所：昭文社、『マップルマガジン沖縄のいろは』（昭文社、2010）より筆者作成。

リサイクルを行う意義を論じた浅井（2006）の研究がある。しかし観光客はホテルだけではなく、ガイドブックやインターネット、知人からの口コミ等を参考にして飲食店でも食事をすることも考えられるため、県内に店舗を構えている飲食店に焦点を当てて研究を重ねる必要があると考えた。

また現在、ガイドブックには観光地の紹介の他にもレストランやカフェ等、観光地の飲食施設を取り扱っている記事が多い。『マップルマガジン沖縄のいろは』（マップルマガジン 2010）を参考に飲食店の種類を調べたところ、最も多かった飲食店のジャンルはカフェで、35店舗が掲載されていた。次に多かったのが沖縄そばで15店舗、ステーキ専門店4店舗、ハンバーガーやタコライスなどのファーストフード店9店舗、居酒屋6店舗、沖縄料理の店6店舗、郷土料理の店2店舗、洋食レストラン4店舗、創作料理の店2店舗、その他24店舗という結果になった。本ガイドブックは、初めて沖縄を訪れる人を対象にした雑誌であり、全119ページの中で飲食施設が107店舗紹介されている。

ガイドブックを使って食の重要性について考察した松谷（2010）は、和歌山県のガイドブックに掲載された観光情報を客観的データとして用いた分析により、約10年間に観光において求められる情報の種類や、その情報量に明確な変化が生じていることを明らかにした。また松谷は、「食」を重視した観光振興の可能性を示唆し、そのためには地域特産の食品や伝統料理、それらを利用・発展させた独自料理の発掘と開発を行い、それを中心とした観光マーケティング、目的地マーケティングの必要性を示している。

また、沖縄県を訪れる観光客のリピーター率は観光産業にとって重要である。リピーター率は年々伸びており、平成22年度は全体の79.7%の人が沖縄へ2回以上を訪れている。

今後さらにリピーターとなる観光客を増やし、また平均滞在日数を延ばすためには、今以上に沖縄観光を楽しんでもらえるような工夫が必要である。その一つに観光地での食がある。『平成21年度沖縄観光要覧』によると観光客の旅行内容は「観光地めぐり」に次いで「沖縄料理を楽しむ」観光客も多かった。したがって、観光客にとって旅の楽しみの一つに、その土地の食べ物があると考えた。観光客が旅行中、利用するであろう飲食店で、どのような食材をどこから調達しているのか、各飲食店の個々の取組みについて調査していく必要があると考えた。

これらの理由から、食事を提供する飲食店を調査対象とした県内産食材の利用に関するアンケート調査を実施した。その結果から飲食店の利用状況について述べ、各飲食店の取組み、地元食材の利用推進に向けた課題について考察を行った。

(2) 沖縄県における地元食材の生産・取扱状況

本節では、県内飲食店の県内産食材の利用状況とその取組みを明らかにすることを目的にする。その調査研究を行うにあたり、食材の使用可能量を把握する必要があり、沖縄ではどのくらいの野菜や果実が生産され供給されているのか、既存の調査データから現在の沖縄の農業について把握した。したがって、最初に沖縄県産野菜と果実の収穫量と市場への流通状況を分析した。

1) 沖縄県産野菜と果実の収穫量の推移

農産物の統計資料によって沖縄県の野菜と果物について生産と収量の特徴を明らかにする

(表2参照)。

表2 沖縄野菜の収穫量の推移

単位:t, %

	平成10年	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19
合計	65,400	100	96.8	93.6	91.6	84.7	86.5	85.3	83.9	83.9	88.5
根菜類	6,470	100	86.9	88.1	81.0	72.5	71.9	60.7	68.3	75.4	77.0
ダイコン	1,920	100	100.5	91.7	85.9	67.2	64.1	59.9	58.9	60.9	67.2
ニンジン	3,550	100	82.0	92.1	84.8	88.7	91.8	70.1	89.0	100.6	98.0
ゴボウ	78	100	111.5	106.4	96.2			84.6			
サトイモ	717	100	69.3	56.5	48.7	35.1	24.3	23.4	19.0	19.4	21.5
ヤマノイモ	193	100	99.5	91.7	80.8			25.9			11.9
葉茎菜類	7,640	100	105.8	100.0	100.9	104.5	104.7	115.7	104.3	102.4	134.4
ハクサイ	316	100	101.3	87.7	81.6	80.7	81.0	82.9			58.5
キャベツ	5,720	100	107.5	101.9	105.1	108.0	109.1	105.8	114.2	112.6	133.7
ホウレンソウ	1,470	100	95.9	91.8	90.5	93.2	89.1	87.8	97.3	94.6	91.8
ネギ	103	100	154.4	133.0	67.0	38.8	35.0	39.8			101.0
タマネギ	25	100	128.0	212.0	188.0	528.0	624.0	1104.0			952.0
果菜類	9,290	100	102.2	104.8	107.5	109.8	105.9	101.7	106.5	107.0	112.2
ナス	1,020	100	95.4	97.6	97.2	91.6	83.1	76.3	68.9	68.5	74.5
トマト	2,060	100	96.1	113.6	107.8	107.3	105.8	104.4	108.3	114.1	122.3
キュウリ	3,010	100	102.0	86.7	92.4	90.7	81.7	77.1	71.1	71.4	74.8
カボチャ	1,330	100	100.0	112.0	133.8	157.1	164.7	157.9	212.0	199.2	197.7
ピーマン	1,870	100	114.4	123.0	118.7	119.3	115.5	112.3	107.5	112.3	120.9
豆類等	4,320	100	89.4	79.9	78.5	75.9	72.9	67.8	57.4	56.7	58.0
サヤインゲン	3,470	100	8.9	81.6	79.8	79.5	77.2	70.0	60.2	60.2	0.2
スイートコーン	788	100	85.9	72.1	71.8	66.6	59.9	58.0	48.7	45.2	46.1
果実的野菜	6,910	100	93.6	88.9	80.2	72.8	73.5	69.5	58.2	54.6	51.6
スイカ	6,320	100	94.1	88.1	80.1	73.4	74.5	70.6	63.6	59.7	51.7
メロン	594	100	87.0	96.3	80.1	65.3	63.1	55.9			49.3
洋菜類	5,720	100	94.8	103.5	97.6	85.0	86.0	89.3	80.4	79.4	83.5
レタス	4,960	100	95.0	105.8	100.2	98.0	99.2	91.5	92.7	91.5	87.1
セルリー	449	100	101.8	89.5	81.7			78.2			65.3
パレिशヨ	6,110	100	88.7	81.5	71.5	56.0	54.0	55.5	57.1	54.2	46.5
その他の野菜	19,000	100	100.0	93.2	95.3	83.7	93.2	91.6	95.3	95.8	97.5
ゴーヤー	6,380	100	103.0	97.5	108.5	111.9	128.5	128.1	135.7	134.6	128.3
オクラ	1,040	100	106.7	97.1	98.1	97.1	113.5	104.8	102.9	100.0	99.7
ヘチマ	1,930	100	91.7	83.4	95.3	97.4	100.0	96.4	96.9	99.5	
トウガン	3,840	100	96.9	83.6	74.0	86.7	94.8	88.8	90.1	90.9	92.5
ミズイモ	1,140	100	96.5	97.4	91.2	66.0	74.1	71.9	71.6	66.7	
チンゲンサイ	1,810	100	109.9	103.3	102.8	95.6	98.3	94.5	96.7	91.2	90.6

注1: 平成14年産から品目変更(追加、中止)がある。また、通年調査26品目、隔年調査19品目。

注2: 平成10年は数量(t)、その他の年は平成10年を100として増減率(%)とした。

注3: 空欄は記入なし。

沖縄県で平成19年に生産された野菜の収穫量は、平成10年の収穫量に対して88.5%に減少している。葉茎菜類および果菜類の収穫量については平成10年よりも増加しているが、根菜類、豆類、洋菜類、その他の野菜の収穫量は減少している。

沖縄県で収穫された農産物のうち、平成10年の収穫量を100%として比較した場合、ほぼ安定して収穫が出来ている農産物はゴーヤー（ニガウリ）やオクラ、ヘチマ以外にチンゲンサイやキャベツ、ホウレンソウ、トマト、カボチャ、ピーマン、レタスがある。また特に平成19年までの10年間で大きく収穫量が増加したのはタマネギの238トン（952%）であった。

果実に関しては年によって収穫量の増減が見られるが、タンカンがほぼ安定して収穫が行われている。マンゴーやシークワサーは10年間でそれぞれ2倍、5倍の収穫量増に推移しており、沖縄県の代表的果実となっている。一方でパイナップルに関しては平成10年をピークとして平成15年には平成10年の84.4%と落ち込み、平成19年時点では平成10年の81.3%に減少している。

沖縄県農業の基幹作物はさとうきびで、平成21年現在においても農産物産出額の大きな割合を占めている。また農産物産出額の順位を見ると、平成17年からの5年間ではあるが順位の入れ替えはあるものの、産出額を占めている10位までの農産物の種類はあまり変化していないことが分かる。特に野菜は、ゴーヤーとサヤインゲンのみである。今後はさらに、沖縄に在来する伝統的な島野菜の生産をさらに拡大し、観光地において観光客に提供を行っていくことが考える。例えば、沖縄伝統的農産物²などがあり、ゴーヤーや紅芋、島ラッキョウは有名だが、オオタニワタリ（シダ科の一種）やハンダマ（水前寺菜）、モーウィ（シロウリ）などはあまり知られていない沖縄の島野菜である。

2) 沖縄県中央卸売市場における取扱高

沖縄県中央卸売市場で取り扱われた野菜・果実の県内産、県外産の取扱高の比較をした。沖縄県中央卸売市場「平成19年度取扱高」によると、平成19年度に取り扱われていた野菜58,408トンのうち、県内産占有率は34.9%で数量は20,400トンとなった。県外・海外産は38,008トンで、占有率は65.1%と県内産よりも数量で比べると占有率が大きい。金額では県内産が43億9,000万円（占有率44.4%）、県外・海外産が54億9,500万円（占有率55.6%）となっている。

月ごとの農産物取扱高は平成22年で、県内産野菜の取扱高が高くなるのは1月から5月で、2,000トン台で推移している。県外産野菜については5月から12月に2,000トン台で推移しながら取扱数量が高くなっている。また果実については野菜の取扱量より少なくなるが、県内産果実は7月と8月に500トン台で推移しており、県外産果実は11月のみ526トンと500トンを超えた。また外国産果実の取扱量は、3月から8月まで500トンを超えて推移し、県内産・県外産よりも数量が多く、市場において取扱われている。

表3に月別の県内、県外、海外からの取引の割合を示した。県内産の取扱高が高い時期には県外・海外産の取扱高が相対的に低く、県外・海外産農産物の取扱高が高い時期には、県内産の取扱高が低いことが明らかとなった。しかし県外産農産物の数量が多い月が県内産農産物よりも長いために、数量比較による占有率は県外産農産物の方が大きい結果となったと考えられる。

さらに数量による農産物占有率のうち、平成19年度時点では県内産野菜が34.9%に対して県外・海外産野菜が65.1%とおおよそ2倍の差となった。その一方で金額の占有率では、県内産44.4%、県外・海外産が55.6%とその差は数量よりも小さい結果となった。その要因として、県内産野菜の平均単価の高さであると推測できる。しかしこの調査データからは、なぜ平均単価が県内産の方が高くなるのか明らかとされていないため、飲食店へのアンケート調査を行い、食材調達の面からその要因と飲食店経営への影響についても明らかにした。

表3 種類別県内県外外国産別取扱量(割合)

種類	地域													単位: %	
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	総計	
野菜	県内	数量	50.0	54.1	59.1	63.6	44.9	29.6	29.1	24.0	18.8	18.2	15.9	31.3	37.4
		金額	62.0	64.8	67.4	4.0	54.5	37.2	32.8	26.3	24.8	25.1	27.9	44.9	44.9
	県外	数量	40.2	36.8	31.5	25.1	45.0	59.4	59.2	63.5	66.0	67.7	70.8	55.2	50.9
		金額	29.6	27.8	25.1	23.1	37.3	54.0	59.5	65.8	66.2	65.7	62.9	43.9	46.5
	外国	数量	9.9	9.1	9.5	11.3	10.1	11.0	11.7	12.6	15.3	14.1	13.4	13.5	11.7
		金額	8.4	7.4	7.5	0.1	0.1	8.8	7.7	7.9	9.0	9.2	9.2	11.2	8.5
	合計	数量	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		金額	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
果実	県内	数量	21.5	25.8	9.6	11.6	27.5	31.3	38.7	36.9	25.3	10.4	5.2	17.2	23.2
		金額	26.3	31.6	14.4	16.6	29.0	42.0	69.6	52.8	33.5	13.9	8.9	23.3	36.8
	県外	数量	41.3	34.7	33.6	27.2	17.2	20.6	25.4	22.1	20.7	43.4	54.9	45.9	31.5
		金額	44.7	41.0	43.6	39.1	27.3	26.3	14.8	2.2	27.7	49.0	55.4	50.6	33.0
	外国	数量	37.1	39.6	56.7	61.3	55.4	48.1	35.9	41.0	54.0	46.3	39.9	36.9	45.2
		金額	29.0	27.4	41.9	44.4	43.8	31.8	15.6	24.6	38.8	37.1	35.7	26.1	30.3
	合計	数量	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		金額	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所: 沖縄県中央卸売市場(2008)市場年報より筆者作成。

5. 県内飲食店における地元食材の調達および利用状況に関する意識調査

本章では沖縄県を訪れた観光客を調査対象者として、沖縄の食に対する満足度評価について考察する。また全国的調査である宿泊旅行調査から、観光地の食べ物に関するアンケート調査結果を沖縄県と他観光地について比較を行う。沖縄を訪れる観光客にとって、旅行中の食は楽しみの一つであることが示され、食事全体の満足度についても83.5%の観光客が大変満足・やや満足と評価した。その一方で年齢や性別、旅行形態、そして飲食した料理の種類や飲食店のジャンルによって満足度が異なることも明らかとなった。さらにJTBF旅行者動向調査やじゃらん国内宿泊調査からも明らかになったように、これまでの郷土料理に加えて、地元の穫れたて・新鮮な食材を使った食事メニューへの評価が高い。

したがって、地元食材を出来るだけ調達し、その食材を利用したメニューの開発を飲食店は行なっていく事が望まれる。しかしこれまで実施されてきた既存調査のデータは、観光客(消費者)を調査対象としたものであり、観光客の視点によるアンケート結果である。沖縄県を対象地として食事を提供する側から論じた調査研究は、リゾートホテル等の宿泊施設や料理研究家などへの聞き取り調査から論じた研究はあるが、飲食店を対象としたものは少ない。

(1) 調査の目的と方法

地元食材の消費拡大に向けて沖縄県は、沖縄県地産地消推進方針のもと、県民だけにとどまらず県外や海外からの観光客に対しても広くアピールし、消費拡大を目指している。例えば、量販店等における販売促進活動や、学校給食での地元食材の利用推進活動、また観光関連施設等への県産食材の利用推進に向けた取組み等様々である。その中で本研究では、地元食材の利用を拡大するにあたってその役割を担うと考えられる飲食店を研究対象とした。その理由としてまず、飲食店は県内客や県外客あるいは海外客等、属性はほとんど問わず、多くの顧客を受け入れる事が可能である。また県外や海外から来訪した観光客は地元食材を使用した料理をその地域で食する事で、地元食材に付加価値がつき、観光地での消費が増えるからである。

しかし飲食店を対象とした地元食材への利用状況や地元食材を利用する事にあたっての意識調査等、研究としての蓄積が少ない点から、本研究では沖縄県内に店舗を構える飲食店および宿泊施設内飲食施設を経営する企業、または個人に対してアンケート調査票を配布し回収した。そのうちカフェ1店舗と洋食居酒屋1店舗については、アンケート調査票をもとに聞き取りによる調査を行った。調査期間は2011年12月5日(月)から2011年12月31日(土)まで行い、飲食店の経営形態や集客数、食材の調達状況、地元食材の利用に関する意識調査、今後の経営についてアンケート調査より明らかにした。

(2) アンケート調査結果

回収した飲食店および宿泊施設がある市町村名とその店舗数については、本島南部の南城市3店舗、豊見城市2店舗、那覇市2店舗、宜野湾市3店舗、西原町1店舗、沖縄市1店舗、恩納村1店舗、宮古島市1店舗で合計14店舗である。

また店のジャンルは、主に沖縄料理を提供している店が1店舗、食堂・定食屋4店舗、洋食居酒屋・洋食レストラン2店舗、中華レストラン1店舗、カフェ4店舗、宴会施設1店舗、宿泊施設1店舗となった。飲食店の経営形態は①個人経営が6店舗、②会社経営4店舗、③組合経営0店舗、④その他（フランチャイズ）が1店舗という結果であった。

飲食店に来店する客層について、県内客、県外客、海外客の割合を聞いたところ、県外客と海外客を合わせた割合の方が県内客の割合よりも上回っている飲食店は、南城市玉城のカフェと南城市知念にあるアジアン・ハーブレストランカフェ、那覇市久米の沖縄料理の店で、客層が同じ割合を示した飲食店は恩納村の宿泊施設であった。

まず、回答者に対して、「食材調達を行っている方はどなたですか」とたずねたところ、回答が最も多かったのは①経営者（6票）でついで調達担当者（4票）、②飲食店の運営側の担当者（3票）、③料理長

（2票）と続いた。料理長と回答した飲食店2店舗については、会社経営で運営されており、1カ月あたりの客数は4,000人～と、11,000人で他の飲食店よりも1カ月あたりの客数が比較的多い。

次に、「食材を調達する際の基準は何ですか」と質問したところ、③品質（10票）が最も多く、ついで①値段の安さ（9票）、⑥生産地（7票）、②仕入れやすさ（6票）と続いた（表4参照）。

特に⑥生産地（ブランド）を挙げた飲食店では、「原産事故の影響のせいか、客から生産地を聞かれる機会が多くなった」という意見や、「中国原産の食材は、調達する際に業者に除いてもらうようにしている」との回答があった。

一方で、食材調達をする際に④生産者と回答した飲食店は3店舗と最も少なく、食材を調達する際には品質と購入する際の価格とのバランスを調整しながら、調達担当者は食材の購入をしている。

また、「食材を調達するにあたって、沖縄県内産食材であるかどうかについて考慮していますか」との質問には、①考慮しているが9店舗、②考慮していないが2店舗、③その他が3店舗となった。考慮していないと回答した飲食店は、「業者に食材調達を任せているため（フランチャイズ経営なので）」や「使う野菜はおいしい野菜であれば良い（もともとオープンする際の経緯が、食事ではなく薬草園が主なところであるため）」という理由により、県内産食材であるかどうかは考慮していないという回答が得られた。さらに③その他については、「食材の種類で選別、季節（旬）を意識して対応しているため」、「できれば沖縄で、安ければ県外のも使う」、「野菜は季節によって県内・県外を使いわける」、「沖縄特有の食材は県産のものを使う」などの自由回答が得られた。

次に、使用している県内産食材を具体的にどの県内産食材を利用していますか」食材名を自由回答してもらった。その結果が表5である。まず県内産の野菜を使っている飲食店が多い。肉類や魚類、そして加工品は各飲食店において種類と数に違いはあるが、県内産食材の種類は野菜と比較して多く利用していないことが明らかとなった。また、前質問において県内産食材を②考慮していない、あるいは③その他と回答した飲食店においても、県内産食材を使用している。

表4 食材を調達する際の基準

食材調達の基準	回答数
①値段の安さ	9
②仕入れやすさ	6
③品質	10
④生産者	3
⑤安定供給	4
⑥生産地(ブランド)	7
⑦その他	0
⑧特になし	0
合計	39

注: 複数回答あり。

表5 利用している県内産食材

①野菜	回答数	②果実	回答数	③魚介類・海藻類	回答数	④肉類	回答数	⑤加工品	回答数
1-1ゴーヤー	3	2-1スターフルーツ	2	3-1グルクン	1	4-1鶏肉	2	5-1豆腐	1
1-2トマト	3	2-2パイナップル	1	3-2マダロ	1	4-2豚肉	1	5-2豆腐よう	1
1-3カラシナ	3	2-3タンカン	1	3-3イラブチー	1	4-3アゲー	1	5-3かつお節	1
1-4ピーマン	2	2-4シークワーサー	1	3-4ミーバイ	1	4-4県産和牛	1	5-4麩	1
1-5ナス	2	2-5スイカ	1	3-5海ブドウ	2				
1-6キュウリ	2								
1-7ハンダマ	2								
1-8ダイコン	2								
1-9オクラ	2								
1-10田イモ	2								
1-11島ニンジン	2								
1-12紅イモ	1								
1-13チンゲンサイ	1								
1-14エンサイ	1								
1-15ネギ	1								
1-16イモの葉	1								
1-17シメジ	1								
1-18トウガン	1								
1-19レタス	1								
1-20ヨモギ	1								
1-21レタス	1								
1-22ヘチマ	1								
1-23ニガナ	1								
1-24ニンジン	1								
1-25キャベツ	1								
1-26カボチャ	1								

注：調査では、野菜・果実以外に、魚介類や肉類の県内産使用についても質問している。

さらに、県内産を利用する理由について聞いたところ、「新鮮であること」や「安心・安全である」という理由の他に、「地産地消を意識している」、「沖縄の食材を使った料理を提供することを意識しているため」、「県外からのお客様が喜ぶまたは要望によるため」と回答した。

次に、沖縄県内産と県外産または海外産食材の利用率について各飲食店に質問した。野菜については14飲食店のうち、8店舗で県内産食材の利用の方が県外産・海外産の野菜よりも多く利用していた。果実については、全体で使用している種類が少ないが、県内産の果実を利用している飲食店は4店舗となった。

魚介類については、5店舗が県内産を使っている割合の方が多く、1店舗は県内産と県外産で同じ割合で使用しているとの回答が得られた。

肉類は、6店舗が県内産の方が高い割合を占めていたが、一方で海外産の豚肉や牛肉、鶏肉を使用している店舗が他の食材の利用率と比べて多かった。

「食材の調達について、どのような方法で行っていますか」との質問に対して、まず、野菜および果実の調達方法について県内産では①市場と④スーパーで購入している飲食店が最も多く、県外産・海外産で最も多かったのは④スーパーで、次で⑤青果店、そして①市場と続いた。自社農場または個人で所有している畑や契約農家から仕入れを行っている店舗は限られており、市場やスーパーなど比較的大量に購入できる場所から仕入れていることが分かった。また県外産・海外産の野菜・果実についても、契約農家から直接仕入れられている飲食店はみられなかった（表6参照）。

表6 野菜・果実の調達方法について

野菜・果実類	回答数	
	県内産	県外産・海外産
1市場	5	3
2自社農場または店舗・個人で所有している畑	3	0
3契約農家	1	0
4スーパー	4	6
5青果店	4	7
6直売所	3	2
7その他	1	0

注：複数回答あり。

次に「県内産食材の利用に関して、メリットとデメリットはなんですか」という質問結果を品質、価格、供給、流通、その他に分類して表7にまとめた。メリットで最も回答が多かったのは品質で、「安全である」、「新鮮である」と6店舗の飲食店が回答した。その次に多かった回答は価格の「値段が安い」、「美味しい」で3店舗であった。

デメリットでは、「価格が高い」と回答した飲食店が5店舗あり、「供給が一定ではない」が3店舗、「品揃えが悪い」が2店舗、残りのデメリットは各1店舗ずつとなった。飲食店によってデメリットと思う点が異なっていること、また価格の面において、「県内産食材は安い」と感じている飲食店もあれば「県内産食材は高い」と感じている飲食店もあった。

表7 県内産食材の利用に関するメリットおよびデメリット

メリット	デメリット
品質： 安全、安心である(6) 新鮮である(6) 美味しい(3) 生産者の名前が分かる(1) 価格： 値段が安い(3) 供給： 種類が豊富(1) 供給量が安定している(1) 流通： 急な仕入時に助かる(1) その他： 地域のためになる(1) 観光客が喜ぶ(1) 地産地消(1) 売りになる(1) 社会貢献(1)	品質： 新鮮さに欠ける(1) たまに小さい・ススカ・不良品(1) 価格： 価格が高い(5) 天気による変動がある(1) 季節による変動がある(1) 供給： 一定ではない(3) 品揃えが悪い(2) 通年食材が多い(1) →(旬を出せない) 一年を通して欲しい食材がない(1) その他： 育ちにくい(1) 注文が早めになってしまう(1)

注:カッコ内は回答数。

この結果をスーパーやホテルなど企業体を対象に行った、葉物野菜仕入に関する調査(木村 2011)よりまとめた沖縄県内外産のメリットおよびデメリットを比較した(表8参照)。ただし、木村のおきぎん調査月報では葉物野菜仕入のみに関する調査結果であり、食材全体に関するものとは言いにくいことを考慮する必要がある。

県内産葉物野菜の商品に関するメリットは、アンケート結果の県内産食材の利用に関しては、比較的同じような回答が得られており、県内産の葉物野菜のメリットとして、「鮮度」や「品質・価格の安定」、「生産者の顔が見える」を挙げ、流通では「短時間での納入」、「産地が近い」という点でメリットを挙げている。

デメリットでは、「品質や数量が不安定」、「品質や量の限定がある」、「天候に影響される」などを挙げた、流通では「品温(鮮度)管理が悪い」、「低温物流が出来ていない」などを挙げた。アンケート調査ではデメリットにおいて「価格が高い」との声が5店舗とデメリットとしては多くの回答数を得たが、おきぎん経済研究所の調査では、より品質や数量に関する意見がみられる。

表8 葉物野菜の県内産仕入れに関するメリット・デメリット

	メリット		デメリット	
	商品	流通	商品	流通
県内	鮮度がいい 品質・価格の安定 生産者の顔が見える	短時間での納品 産地が近い	品質や数量が不安定 品目や量の限定がある 天候に影響される	品温(鮮度)管理が悪い 低温物流が出来てない

出所：おきぎん経済研究所「葉物野菜仕入に関する調査結果」『おきぎん調査月報2011年6月号』より作成。

また県内産食材を利用に関するデメリットに対して、各飲食店が改善するために行っていることについて質問したところ、

- 見た目が悪いものは、早めに使う、
- (価格)が高くなる前に必要な分を買う、
- 他の野菜(県産問わず)で対処する、
- 違う野菜を使って料理する、
- できるだけ直売所に行く、
- (季節)をイメージ出来る食材とコラボして使用する、
- 栽培法の研究、種苗の研究、
- 自分で食材を栽培している、
- 県外産のものも利用して価格を一定にする、
- 注文分で余った食材も使う、

などの自由回答が得られており、各飲食店で様々な工夫を実践していることが分かった。

「今後、取組んでみたいことは何ですか」との質問には、「地元のお客さんをもっと勧誘したい」、「もっと沖縄の食材を利用したい」と自由回答した飲食店が多かった。特に客層の割合で県外・海外からの客が多い飲食店についても、「今後は昼だけでなく夜を含めて県外客・海外客だけではなく、県内客に足を運んでもらえる店づくりをしたい」と考えていることが分かった。その理由として、経済不況や自然災害、あるいは社会的な問題が起こると観光客の数が落ち込み、飲食店へ訪れる客数も減り売上が減少する。安定的に客数を維持していくためには、地元客を集客する事が必要である。2001年9月に起こったアメリカの同時多発テロ、2011年3月の東北地方太平洋沖地震による観光客数の減少が、飲食店の経営の在り方について影響を与えているものと推測する。

県内飲食店および宿泊施設併設の飲食店へのアンケート調査結果より、県内産食材の利用について考慮していながらも100%県内産食材であるという飲食店がなかった。その理由として、食材を調達する上では品質や値段の安さ、また仕入れやすさ等が飲食店にとって基準となっているため、それを実現するには県内産食材だけでは達成できないとしている。しかし調査では、食材をスーパーで購入していたが価格が安定せず数量も確保しにくいいため、直接農家から購入することによって価格や飲食店での供給量が安定したとの回答が得られている。

6. 地元食材の活用と新たな観光開発への取組み

地元で生産された農林水産物を地元で消費する地産地消の取組みは、現在全国各地で進められている。その取組みへのメリットとして大江(2011)は、

- ①生産者：多品種少量型(高齢者・女性中心)の販売促進、所得向上、やりがい、
 - ②消費者：顔の見える農作物の購入、安心感、新鮮さ、美味しさ、相対的な安全性、
 - ③環境：輸送距離の短縮による環境負荷(二酸化炭素、窒素酸化物)の削減、農薬使用量の減少、
 - ④農政：地域農業の振興、遊休農地増大の歯止め、
 - ⑤経済：地域循環の推進、ローカルマーケットの創出、
- の5つに分類している。

ここでは沖縄の調査結果を取りまとめて、新たな関係を検討した。

(1) 県内飲食店における地元食材活用への取組み

飲食を提供する店舗にとって、食の安全・安心については以前より配慮されてきたものである。日本

においては特に食の安全・安心は前提条件として、食事が提供されてきた。しかし2011年3月の原発事故によって、「食への安心・安全」が失われつつあり、自治体あるいは企業、個人自ら生産物を検査する状況となり、実際にアンケート調査を実施した飲食店からも、「小さな子どもを持つお客様から、利用している食材の生産地を聞かれることが特に多くなった。」との自由回答を得ている。この問題を解決の一つとして、食を提供する飲食店が食材の流通状況等をしっかりと把握する必要がある。

沖縄県内で上記の取組みを先進的に行っているだいこんの花（株式会社アメニティ）がある。食材の調達方法や安心・安全な食を提供するシステム、そして生産者や顧客とのつながりに重点を置いている飲食店であり、また最近では観光産業への参入を目指し現在新しい事業に取り組んでいる。本論文の課題である食を通して観光産業に貢献することが可能であるのか、先進事例をもとに考察する。

（2）自然食buffetレストラン「だいこんの花」について

無農薬・減農薬・有機栽培の県内産食材の活用を積極的に行うため、直接農家と契約を結んで食材を調達し、また自社農場を設立して食材の生産・加工・流通・提供に取り組んでいるのが、「自然食buffetレストランだいこんの花」である。

だいこんの花を運営する株式会社アメニティは、昭和59年に有限会社沖縄飲料サービスとして創業し「食文化を通して、地域の人々の心と体の健康をサポートする」ことを経営理念としている。その経営理念を達成するために、7年ほど前から各店舗と自社農場・契約農家の連携により、無農薬野菜や有機野菜の素材の味を生かした料理を提供している。同店は県内に3店舗あり1日およそ1,000人の来店、年間を通して延べ人数は40万人に達する。³

現在は、だいこんの花の自然食buffetレストランをはじめ、居酒屋、カフェレストランを運営、またケータリングサービス事業を展開している。以下食材からの取組みについて述べる。

1) 食材の調達方法について

現在各店舗の食材調達方法は、必要な食材を生産者に依頼し直接農家または自社農場から各店舗へ配送されている形をとっている。2012年からその仕組みを変更し、出荷センターに一度食材を集荷、そこから各店舗に必要な食材を配送する。食材を一か所に集めることへのメリットとして、どの店舗にどの種類の食材がどのくらいの量が届けられたかを一括で管理することが可能であると考えられる。また現在の契約農家数は夏場、冬場の季節的な変動もあるが、全体で14農家と食材調達のやりとりを行っている。同社が運営している店舗は7店舗、またセントラルキッチンが1店舗とその数を増やしているため、その点から見ても、一括管理方式の方が最善である。

2) 顧客への食材等の情報提供に関する取組みについて

生産者から仕入れた無農薬や有機野菜等の食材を利用しているが、食材や生産者に関する情報をどのように顧客、あるいはこれから顧客になろうとする潜在的な顧客に周知しているのかについて、以下の回答が得られた。

- ①店舗に農家の写真を大きく掲載する。
- ②店内チラシで農家を紹介する。
- ③ブログで農家を紹介する。

これらの取組みを行った結果、農家へブログを見た顧客から直接メールが届いたり、農家の知人が店で食事をしたことを直接農家へ伝えるといった生産者と消費者（顧客）のつながりが出来た。また、料理の提供方法として、食材名を入れたメニュー名の表示、アレルギーに関する情報の表示、食べ方を絵や文字で見せる工夫をしている。さらに飲食店は独自に、お客様アンケートを実施している。アンケート調査の結果、buffet代金の改定を実現し、料理の満足度に関するコメントから新たなメニューを提供する等、顧客の声を店舗運営に生かしている。

(3) 生産者（農家）、料理人（飲食店）、顧客への効果

同社では、年間14～15農家から直接食材の調達を行っている。その農家から調達している農産物は、無農薬・減農薬・有機野菜である。本研究では、2名の契約生産者のうち1名は現地での聞き取り調査、残り1名については調査票を用いてアンケート形式で回答し回収を行った。農業に対する生産者としての考え方や、契約農家としての特徴を明らかにすることを目的に調査を実施したものである。

1) 生産者（農家）への効果—聞き取り・アンケート調査から—

①A氏（渡名喜村）の場合

渡名喜村で農業を行い、農産物をだいこんの花に提供しているAさん（個人経営、専業）にアンケート調査票をもとに聞き取り調査を実施した。調査は2011年11月13日（日）に渡名喜村現地にて行い、その調査結果は表9のとおりである。

表9 渡名喜村の事例

耕作地の所在地	渡名喜村（約 3,000 m ² ） 渡名喜村（3,000 m ² 弱）
農産物	島にんじん、収量：1t、出荷時期：12月中旬～3月末 もちきび、収量：60kg、出荷時期：—
有機農法・無農薬栽培をはじめた経緯	元々農薬は利用しなくなかったので利用していない（木酢など利用）。また沖縄県からエコファーマーに認定されているので、毎年の土壌分析と実績報告書を作成しているため、現在も無農薬栽培を行っている。
販売する際の工夫点	飲食店との直接交渉：収穫の近い農産物があれば、直接電話をして食材を購入してくれるか自ら交渉する。値段については基本的に市場価格に基づいているが、大きさや形に関する条件はあまりない。交渉することも可能。
契約農家として	2006年 会社の方が飲食店で使う魚の仕入れをしに渡名喜村を訪れた時に、渡名喜村の農家として島の農産物の話をした。無農薬栽培で生産を行っているため生産物の安心・安全がだいこんの花に認められ、その後契約農家として農産物を販売するようになった。
流通方法	契約前：村の協同出荷（経団連）100％ 契約後：村の協同出荷（経団連）75％、飲食店への直接販売 25％
契約農家としての変化	規格外の農産物でも販売できるようになったので無駄が無くなり、収入が増えた。
農業経営の問題点	渡名喜村からの農産物の輸送手段は海路のみ。まず那覇の泊港まで運び、それから離島・本土に運ぶ必要があるため販路の拡大が難しい。

②B氏（読谷村）の場合

次に読谷村で農業を行っているBさん（個人経営：専業）に、アンケート用紙を配布し、メールによる回収を行った（回収日：2011年12月15日（木））。調査結果は表10のとおりである。Bさんはサトウキビをはじめ紅イモや生姜、そして黒ウコン（クラチャイダム）など様々な農作物を栽培している農家の一人である。特に紅イモを換金作物として主力に栽培を行っているが、連作栽培が出来ず、現在はサトウキビとの輪作を行っている。また生姜は紅イモと輪作してこれからの戦略作物と位置づけて生産している。

有機栽培を始めた動機は、

- ・食への安全・安心という考えからまだ遠い現況であること、
- ・上記によって様々な現代病が蔓延していることへの不安、

・農業を行う上での環境問題に対する考え、である。

Bさん自身がこれまでの生活から実際に肌で感じてきたこと、考えてきたことを、農業を通して実現できるよう、有機栽培に取り組んでいる。

表10 読谷村の事例

耕作地の所在地	読谷村字波平石原他5筆(1,200坪) 読谷村字座喜味池武当原(1,000) 読谷村字比謝長佐久原他6筆(3,000坪)
農産物	砂糖キビ(2,500坪)、収量:48t、収穫時期:3月 紅イモ(600坪)、収量:2t、収穫時期:2月 生姜(100坪)、収量:1t、収穫時期:3月 黒ウコン(10坪)、収量:0.2t、収穫時期:3月 自家用野菜約20種類、収量:適宜、収穫時期:適宜
有機農法・無農薬栽培をはじめた経緯	①近くの川や海が汚れ、子供の頃に比べこの50年の間に生息する生物が激減している。 ②現代病(ガン・糖尿病・血流不全・アトピーなど)の蔓延で安心・安全から遠い現状。 ③野島尚武・木村秋則・高橋丈夫・加力謙一など皆様の影響による。
販売する際の工夫点	特に工夫はなし
契約農家として	平成21年 「だいこんの花」が有機栽培による紅イモを認めてくれたので、納入を始めた。
流通方法	契約前:— 契約後:農協(砂糖キビ)100% 飲食店への直接販売(契約あり)⇒だいこんの花へ100% その他(規格外)⇒紅イモ加工場へ100%
契約農家としての変化	1. 食の安心・安全への一層のこだわり 2. 循環型社会の構築への意識変化 3. 農業の奥の深さ 4. 現代の近代化への懐疑
農業経営の問題点	1. 除草対策 2. 生産性の向上と規模拡大の?路 3. 栽培技術の確立 4. 鳥獣害虫の被害
改善への取り組み	1 について:農業機械による適宜な耕運と人力による。マルチ施用 2 について:農業機械(トラクター・管理機など)の活用と分相応の耕作面積に維持管理 3 について:ネットの活用・仲間との情報交流・自身の学びと研究 4 について:これは切れ手がなく、弱いところ

2) 契約農家としてのメリット

Aさんにとって契約農家としてのメリットは、規格外の農産物や間引きして通常では市場等へ出荷出来なかった農産物を商品として飲食店への販売が可能になり収入が増えた点である。二つ目のメリットとして、1kgあたりの平均単価がほとんど協同出荷している農産物の価格と変わらない金額で販売できる点である。共同出荷の場合は形や大きさなどによって価格が決められているが、飲食店に提供する際には農産物の形や大きさよりも無農薬栽培、有機栽培であること、さらに食材そのものの味が料理人にとって美味しいかどうかによって価格が決定されるため、飲食店側に食材が認められるとその後も一定の金額で購入してくれる点がメリットである。

Bさんの場合のメリットは、①生産物の出荷先が確保でき、安心して栽培に専念できる、②契約することにより生産へのモチベーションが維持できる、③契約することにより一定の価格が期待できる、④契約

先から農業の生産技術や市場のこと、流通、環境の変化等の情報が得られる、そして⑤契約先の同業者と仲間意識を醸成することができるとの回答を得た。

また生産者Aさんと同様、Bさんは農業に関する知識を自ら積極的に学び、実際に培技術向上に向けて学んだ事を実践に取り入れている。特にBさんの場合は勉強会や交流会を通して、同じ農業に取り組んでいる農家や飲食店側等、仲間との情報交流を盛んに行っている点が特徴的である。また活動に参加することで、より契約農家として生産へのモチベーションを維持させることが出来る。

小役丸（2009）は規格外の食材を利用するメリットとして、今まで廃棄することしかなかった規格外品が商品になることで生産者のモチベーションもあがり、地域の農業の活性化すると述べている。少しでも傷があったり、形が不揃いのもがあったりしては市場や直売所では商品としてはなりにくいというデメリットがあるが、飲食店では調理や加工をすることで問題なく料理として提供できる。これは農家にとっても売れにくかった農産物が売れることによって、契約前より収入が増えることが農家にとってメリットとなる。

3) 安心、安全から得られる付加価値

だいこんの花では、産地から直送の「新鮮な野菜、美味しい野菜」であること、「無農薬・減農薬・有機野菜」であること、「生産者の顔・名前が分かる」ことを、農家を選ぶ基準として重視しており食材の形が多少悪くても、各店舗の料理人が「食材にあったメニュー」を考えて調理し提供している。

またAさんは農業に関する知識を、自ら積極的に学び取組んでいる。例えば農薬の代わりに木酢を利用する、ナメクジ対策には塩水を利用して農産物に影響がないようにするなど、農業に関する良い情報を得て、それを自ら研究して耕作地での実践を行っている。

さらに、農産物の販売時の工夫点として挙げていた飲食店との直接交渉を自ら行う点も契約農家としてのAさんの特徴ではないかと考える。これまでの農業では、生産者は収穫した農産物を市場に出荷する場合において、自ら生産した農産物をアピールする機会はほとんど無い。あるとするならば、国や県が認定した安全性を示すシールのようなものを商品につけることくらいしかできなかつたと考えられる。それも一つの付加価値となり商品としてのセールスポイントとなるが、それ以上に店舗内の掲示される広告やブログなどの情報を通して「生産者の顔・名前」が分かり、その方の農業への取組みを知ることができるのも客にとって料理を食べる際の付加価値となっていると考えられる。

4) 料理人（飲食店）への効果

契約農家から食材を仕入れることで、料理人（飲食店）にとってどのようなメリットがあるのかを経営企画室室長から聞いた。同社が運営する飲食店では、毎月料理人に8品の新しいメニューを開発してもらいレシピ等を提出することが必須となっているという。また年に数回料理コンテストを開催することで、農家が生産した食材に合わせて料理を考えるため、料理人にとって腕の見せ所ともなる。この様に料理人としてのモチベーションが維持できることも飲食店を経営するにあたって効果的な取組みであると考えられる。

5) 顧客への効果

まずだいこんの花のようにbuffestailの飲食店は、顧客にとって食べたい料理を好きなだけ取り分けられるというメリットがある。長坂ら（2009、2011）は、岩手県に来訪した観光客を対象にホテルで提供されている料理（夕食および朝食）に関する満足度調査をバイキング式とオーダリング式に分けて実施した。その結果、夕食ではバイキング料理飲食者のほうが季節感や地域らしさをオーダリング料理飲食者に比べてより感じたと回答した。朝食に関するアンケート調査結果からは、宿泊者は「おいしく」、「地域性のある食材」が使われ、「豊富なメニュー」の中から選ぶ自由度の高いバイキングが好まれた。また夕食、朝食とも同様に、「見せる効果（演出）」が観光客の満足度を高めるには必要な要素であることが示された。

演出は料理人が食材を目の前で調理するだけでなく、料理や使用した食材の説明、さらには食材を生産する農家の情報があることは客がさらに安心して食事をする事ができる上で重要であると考えられる。また、だいこんの花では料理を大きな食器に盛り付け、小さな取り皿を置くことで顧客が実際に目の前で料理を選び、好きなだけ料理を取ることが可能である。それが同店の特徴であり、顧客のリピーター化につながっているものと推測できる。本論文では、顧客への地元食材を食することへの効果についてアンケート調査を実施していないため、より詳細な顧客への効果について明らかにすることはできなかった。

だいこんの花をはじめ他店舗では、最近アジアからの観光客が増えている。そのような状況に伴い、飲食店全店において英語で接客できる従業員を増やしたり、広東語の勉強会を店舗ごとで行ったり、海外からの観光客に対応している。また同企業が経営する居酒屋では、英語やハングル表記のメニューを取り入れている。以下の写真付きメニュー表は、日本語があまり分からない海外からのお客さんでも食べたい料理の写真を指で示せば、注文が可能となる。従業員にとっても外国語が苦手でも注文を受けることができる点がメリットである。郷土料理以外にも食材を生かした同店ならではの料理が、月ごとに新しくメニューとして登場する。飲食店へのアンケート調査から「旬の食材が少ない」との回答を得たが、同じ食材でも毎月新しいメニューを開発して提供することで、問題を解決することが出来、リピーターを獲得することが可能と考える。

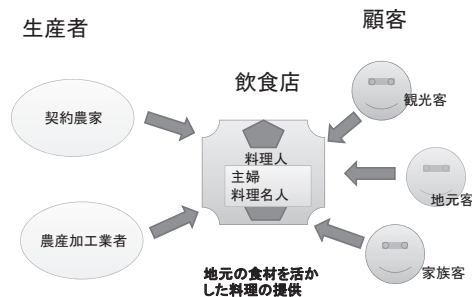
7. 観光と食の新しいコミュニケーション（生産者—飲食店・料理人—顧客の流れの強化）

本研究は、沖縄県内に店舗を構える飲食店と、観光地宿泊施設に併設される飲食店を調査対象として県内産食材の利用と利用拡大に向けた課題についてアンケート調査を実施した。その結果、県内産食材を使うことを意識的に考慮している飲食店がほとんどであるが、食材を調達する際の基準には「品質」や「価格」を最も重視しており、「生産地」や「生産者」を重視している飲食店は少なかった。沖縄県中央卸売市場の調査データからは、県内産農産物と県外産農産物では流通コストが県外産の方が高いと推測できる。一方、1kgあたりの平均価格は県内産の方が高いことが分かった。理由の一つとして、県内産食材の流通量が少ないことが考えられる。流通量が少ないと生産者の収入をあげるため、食材の販売価格を上げなければならない。しかし飲食店側の意見として、「県外産食材と比較して値段以上の付加価値があれば県内産食材をもっと使いたいが、現在の状況では難しい。」との声が挙がっている。そのままの状況が続けば、沖縄県が現在推進している様々な「地産地消」活動を飲食店は積極的に行っていくことができなくなる。したがって地元食材の利用拡大のための方法として、生産者は沖縄でしか食せない食材、例えば付加価値のつく沖縄の伝統的野菜を積極的に栽培して生産量を増やし、価格を安定させ、販路を拡大していくことが求められる。

飲食店側の対応として、地元農家に対し消費ニーズの提供という生産—消費の強いつながりを構築していくことが求められる。また経済面としては、実際に野菜を直接農家から仕入れている飲食店は直接契約をすることで仕入れ価格が安定し、供給の不安定が解消されたとの調査結果が得られた。また農家と同様に食材調達先を一つに絞るのではなく、状況にあわせて調達先を数か所から確保し、季節ごとの野菜や規格外の農産物、間引きされた農産物等を利用することも仕入れ価格や供給量の不安定化を解消できる有効な方法であることが想定できた。また行政側に求められる対応として、飲食店と生産者をつなぐ制度づくりや農産物利用促進のイベントの開催が必要である。

上記を分析すると、生産者—飲食店・料理人—消費者（顧客）間の情報を強化して、透明性を図ることで、三者の間のメリット、あるいは満足となる新しい食の流れの構図が出来上がってくる（図6参照）。

図6 新しい観光と食のネットワーク(生産者—飲食店・料理人—顧客の関係)



この関係に観光客を入れることで観光と食の関係が拡大し、地域における新しい観光産業となることが期待できる。特に三者のコミュニケーションによりこの関係は強化され、拡大し、発展し、開発持続性が出るものと期待できる。

8. 結論

食は観光客の一番期待する要因にはなりにくいですが、他の観光資源と一緒にすることで重要性が増し、地域観光全体の魅力を高めるのに大きな役割を果たす。特にリピーターを得るためには大きな効果を発することが分かった。そこで食と観光をつなぐ新たな取組は地域の農産物の観光に活用することで、農業生産者と観光関連関係者とともに利益となることが期待できることが判明した。そのためには生産者と飲食店・料理人そして顧客の関係を強化する手法が重要となり、生産者と飲食店・料理人とは契約栽培で、生産者と顧客は飲食店・料理人を通して関係が強化でき、食に対する三者間の強化が生まれることで、食の安心、安全だけでなく新しい食の情報が交換できるというシステムが出来る。これによって地域独自の食が観光に貢献できるシステムとなることが証明された。

沖縄県には年間約600万人もの観光客が訪れ、農林水産業にとっても農林水産物の販路を拡大する上で大きなビジネスチャンスとなる。しかし観光客の沖縄での飲食・土産品購入の農林水産業に対する経済波及効果は、沖縄総合事務局農林水産部の調べによると2004年時点で8%、全国の21%の半分となっている。このことから地元の農林水産物の使用割合が低い状況であることは明白であり、より一層農林水産業と観光産業との連携が求められている。そして、独特な地域食材を生かした食事の提供はじめや農林漁業体験を観光メニューとして取り入れることなどが望まれる。調査事例の先進的レストラン経営企業では飲食店で使用する食材をグループ会社である自社農場にて栽培・収穫、また農家と直接契約をして仕入れを行ない調理・提供を行っている。店舗運営だけではなく、食材の加工販売を手掛けるなどの事業も展開している。さらには顧客が自ら農業体験や手作り体験ができる体験型観光施設と飲食施設を、事業に参入させることも考案中である。

このように、第一次産業である農林水産業と農産物を加工する第二次産業、さらに料理として顧客にサービスを行う第三次産業を、観光という一連の軸の上で作り上げることは地域産業の総合化であり、第六次産業(西村 2011)の新しい形態であるといえよう。この形態は三業種に関わる人たちの連携を強化することで地域発展が強化されるものと考えられる。

注

- 1 沖縄県 (2011.3) 『平成22年版沖縄県観光要覧』
- 2 伝統的農産物とは、健康長寿県として注目される沖縄において、伝統的に食されてきた地域固有の野菜や果実等を総称する。(おきなわ伝統的農産物データベースより)

<http://www.okireci.net/dentou/aboutGuest.do> (2011年12月1日調べ)

3 大城喜信「南風だいこんの花」『琉球新報コラム南風』2011年4月20日

参考文献

- 浅井厚佐2006「沖縄県のリゾート・ホテルによる県内産食材の使用に関する一考察－宿泊産業の持続可能性を高める沖縄の食文化－」修士論文、法政大学大学院 公共政策研究科 環境マネジメントコース 提出。
- 大江正章 2011 『地域の力－食・農・まちづくり』、岩波新書、77。
- 大森信治郎 2011 「観光者の来訪動機と『食』に関する調査研究（Ⅱ）－宮城県石巻市の来訪観光者調査を中心として－」『石巻専修大学経営学研究』、石巻専修大学 第22巻第2号、石巻専修大学、pp.11-24。
- 沖縄県 2012 『第5次沖縄観光振興基本計画案』
- 沖縄県観光商工部 2007 『平成18年度 観光統計実態調査』
- 沖縄県観光商工部 2010 『平成21年度 観光統計実態調査』
- 沖縄県文化観光スポーツ部 2011 『平成22年度 観光要覧』
- 沖縄県中央卸売市場 2008 『市場年報』
- 沖縄県農林水産企画課 2011 『農林関係統計（平成21年11月版）』
- 木村政昌 2011 「果物野菜仕入に関する調査結果」、おきぎん調査月報2011年6月号、おきぎん経済研究所
- 小役丸秀一 2009 「規格外品を含めた地元農産物を活用した観光集客－集農商工連携 農業・農村の未来を拓くために－各地で進む農商工連携」、農業と経済75（1）号pp.67-73。
- 財団法人日本交通公社 2003～2008 『旅行者動向』
- 財団法人日本交通公社 2006 「『食に関するイメージ』に関するアンケート調査」（速報） 釧路公立大学地域経済研究センター・財団法人日本交通公社
- 西村美彦 2011 「沖縄における農村開発から見たグリーンツーリズム」、観光科学 第3号pp.35-42。
- 長坂慶子 松本絵美 吉岡美子 櫛引文浩 石山洋治 伊藤和夫 大畠正喜 田中充 山田敬三 戴瑩 佐々木淳 2009.3 「研究報告 岩手県観光客の食に関する意識について（第1報）」『岩手県立大学盛岡短期大学部研究論集』第11号、岩手県立大学、pp.27-35。
- 長坂慶子 松本絵美 吉岡美子 櫛引文浩 石山洋治 伊藤和夫 大畠正喜 田中充 山田敬三 佐々木淳 2011 「研究報告 岩手県観光客の食に関する意識について－朝食からの検討－（第2報）」『岩手県立大学盛岡短期大学部研究論集』、第13号、岩手県立大学、pp.81-89
- 松谷真紀 2009 「研究ノート観光資源としての『食』の重要性についての考察」、観光学 第2巻、和歌山大学、pp.41-45
- マップルマガジン 2010 『沖縄のいろは』昭文社
- 安田亘宏 中村忠司 吉口克利 (2007) 『食旅入門 フードツーリズムとの実態と展望』教育評論社
- 安田亘宏 2010 『食旅と観光まちづくり』、学芸出版社
- 劉振梅 2008 「観光資源としての『琉球料理』の研究」 修士論文 沖縄大学大学院 現代沖縄研究科 地域経営研究専攻 提出。