

飛騨牛と飛騨牛を用いた料理に対する 高山市民の評価

落合太陽・加藤倖花・國谷七瀬・吉川圭市

公立大学法人 高崎経済大学
観光まちづくり研究室
—You'll Never Walk Alone—

背景と目的

- 食を目的とした観光であるフードツーリズムの増加
- 新しい観光スタイルには、住民参加が必要
- マイクロツーリズムの登場で、地域住民の消費増加に期待

研究の目的

飛騨高山市を代表する食資源である飛騨牛と飛騨牛を用いた料理に対して、高山市民がどのように捉えているかを明らかにする

研究の方法

●文献調査

- 観光まちづくり・フードツーリズムの知見や情報の整理

●インタビュー調査

- 電話やオンライン会議ツールによるインタビュー調査
- 岐阜県高山市の住民6名と飲食店経営者2名を対象とした

インタビュー調査の項目

- 高山市民
 - 地域の食資源、飛騨牛の地域固有性、飛騨牛のブランドについて など
- 飲食店経営者
 - 来店する客層、飛騨牛を注文する人の割合、地域住民の意識 など

調査結果のまとめ①

①食資源に対する認識

- 高冷地野菜、発酵食品が伝統的
- 飛騨牛は**岐阜県の食資源**

②飛騨牛の消費意向

- 日常的に消費しない
- 高価・観光客向け→**馴染みがない**

調査結果のまとめ②

③ 飛騨牛のブランドに対する評価

- 全国的に高い知名度を誇るため話題づくりに
- 他のブランド牛との差別化と
生産者・生産量の不足が課題

④ 飛騨牛の宣伝に対する認識

- 海外などの地域外への宣伝がメイン

考察①

- 住民が飛騨牛を消費しない理由
→①高価である、②観光客向けの商品である
- 飛騨牛に対する特別感
→地域外からの来訪客やお祝い事の際にのみ食べる

考察②

日常

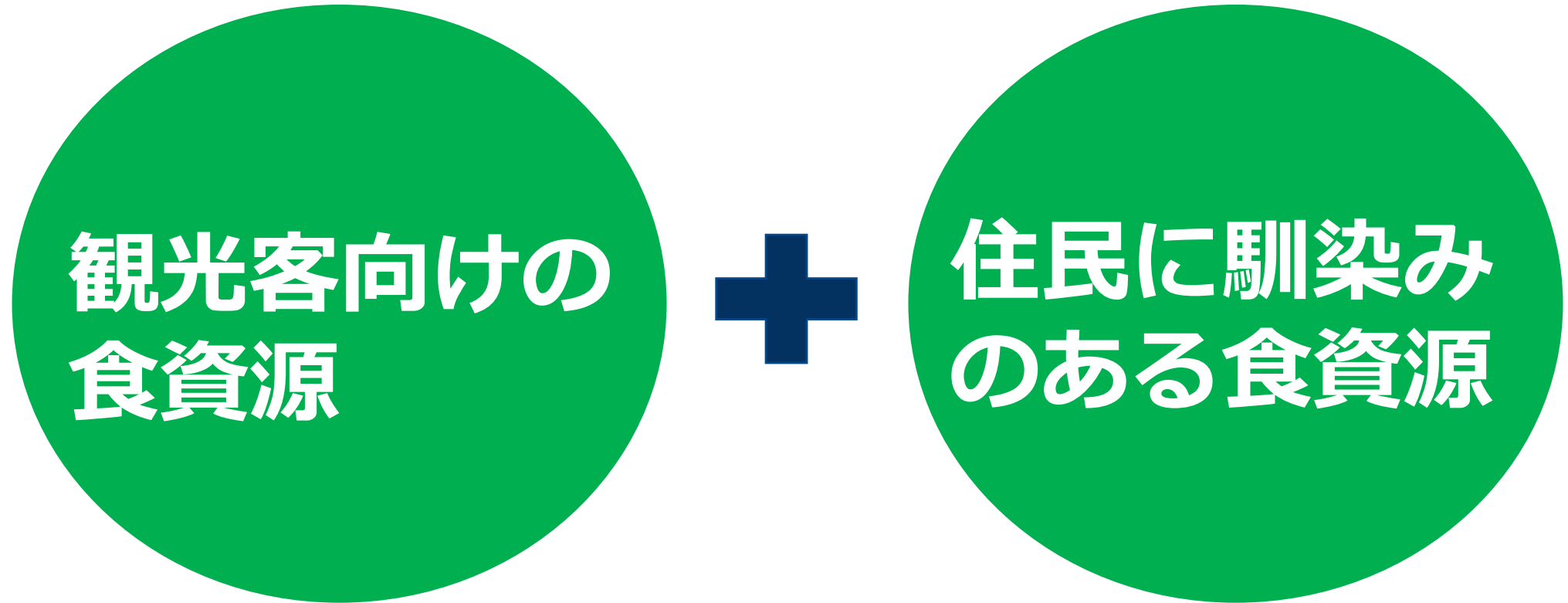
地域に根付いた食資源
Ex). トマト・ホウレンソウ・
朴葉味噌など

非日常

高価な食資源
観光客向けの商品
= 飛騨牛

⇒ **住民向けの新たな料理**が開発されることによる
消費拡大の可能性

飛騨牛と他の食資源を組み合わせた料理の開発



⇒地域住民による飛騨牛の**日常的な消費**

飛騨牛と他の食資源を組み合わせた料理の開発

【案】

飛騨牛を加えた漬物ステーキ
赤かぶと飛騨牛のステーキ丼
チャーシューに飛騨牛を使用した高山ラーメン



住民の生活エリアで出店

飛騨牛以外の食資源を使用した料理の提供を推進

①ホウレンソウやトマトを使用した料理の開発

②飛騨牛を提供する飲食店で
郷土料理や地域の食材を提供

→観光客に飛騨牛以外の食資源を周知する
機会を創出

高山市が保有する食資源のPR

飛騨ブランドの食資源のPR

- 販売先で飛騨ブランドの特徴を宣伝
→飛騨ブランドをPRする広告の設置

➡ 他産地との差別化を図る



隣県からの誘客推進

- 飛騨牛の消費は観光客に依存
→新型コロナウイルス感染拡大に伴う
消費低迷・単価下落
- 隣県からの観光客による安定した消費を目指す

提言

- 飛騨牛と他の食資源を組み合わせた料理の開発
- 飛騨牛以外の食資源を使用した料理の提供を推進
- 高山市が保有する食資源のPR
- 隣県からの誘客推進

ご清聴ありがとうございました

【主な参考文献】

- 公益財団法人日本交通公社 (2020) : 『JTBF旅行意識調査』 公益財団法人日本交通公社
- 尾家健生 (2010) : 「ニューツーリズムと地域の観光産業」 『大阪観光大学紀要』 開学10周年記念号, pp.33-36. 大阪観光大学図書館委員会
- 安田亘弘 (2015) : 「インバウンドとフードツーリズム」 『リアルオプションと戦略』 第7巻2号, pp32-46. 日本リアルオプション学会