

平成 27 年度自主研究事業報告書

地方における美食シティーの研究

グループ構成員

加藤 伸彦 総務課 株式会社ぐるなび

成清 雅人 総務課 岡山県高梁市

瀬戸 ゆかり クリエイティブ事業室 北海道白糠町

はじめに

日本は南北に長く、各地に固有の食文化がある。多彩な海と山、とりわけ水と土が豊かな食材を生み出しており、各地域に特有の食文化が形成されてきた。また食は、すべての人にとっての生きる喜びであり、人の生活の豊かさに大きく寄与している。

一方で、地方における優れた農産物等は首都圏などの大都会で主に消費されることが多く、地域の食のレベルを上げることにつながらないこともまま見受けられる。この問題に対して、地域内で組織だって食の魅力を伝えている『美食シティー』を研究し、地域の食文化を高めるためのヒントを探ることを目的に調査を実施した。

課題認識

日本は少子高齢社会である。総務省等の試算によれば、2050年までの14年間の間に、人口は12,659万人から9,708万人に3000万人近く減少するとされている。(また約50年後の日本の人口は8135万人と試算されており、4500万人の人口が減少するとされている。)単身世帯は現在の19.8%から2050年には42.4%へと倍増し、核家族化が一段と進行する。高齢化も進み、日本人全体の平均年齢は現在の46.0歳から51.3歳へと高まる。併せて、高齢者層/若年層比は現在の2.1から4.0へとほぼ倍増するといわれている。

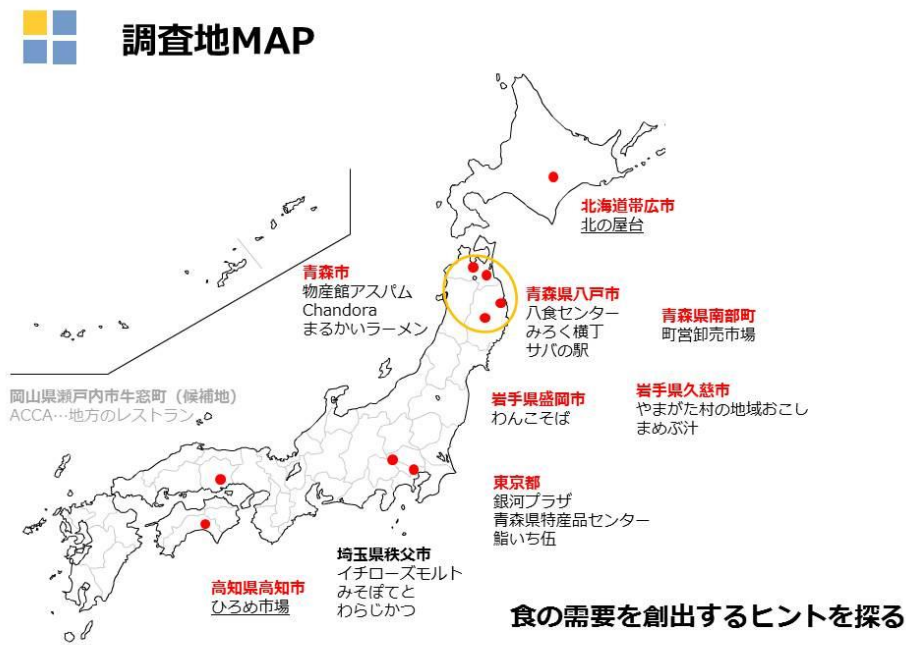
上記の試算を受け入れると、毎年約1.8%ずつ人口が減り、単身が0.6%増え、約2か月歳をとることになる。少子化問題が解決されない限り、日本人の胃袋の総体は毎年約2%ずつ縮んで、一人で食べる人がじわじわと増えていくことになる。胃袋の縮小に合わせて、食べられる総量も減り、食文化を支える地力が低下することは、大きな問題だと考えられる。

どうすればよいのか？

人口減少社会の食文化を高いレベルに保つためには、3つのことを考えなくてはならない。第1に生産性の向上、第2に付加価値の向上、第3に需要の創出だ。1と2の重要性はいたるところでうたわれているが、最終的には需要がなければ生産されたものは無駄となってしまうことから、本件では需要の創出を最重要課題と考え、より消費者の視点を強めて調査を進めた。

調査地の選定

調査地については、和久井真行アドバイザーから「フォーカスすること」とのアドバイスをいただき、東北地方の青森県、岩手県を中心に下記の通り調査した。青森県は青森市、八戸市、南部町。岩手県は盛岡市、久慈市。高知県の高知市、北海道帯広市、東京都でも調査した。



調査実績

調査は下記の通り、8月から2月にかけて実施した。次頁からは調査地について時系列ではなく、美食シティー形成のヒントとなる考え方から整理して、紹介する。

調査日	場所	内容・視察先等	参加者
8月26～28日	北海道帯広市	「食を通じたイノベーション」	加藤
9月1日	東京都新橋	味博士こと鈴木隆一氏との会合	加藤
9月6日	埼玉県秩父市	イチローズモルト誕生秘話&地場産品	成清、加藤
10月22日	日本橋だし場	株式会社エフネス(タペアルキスト) 和久井代表と会合…アドバイザー	成清、瀬戸、加藤
11月10日	高知県アンテナショップ	ぶろばな" TOSA DINING おきゃく"	成清、瀬戸、加藤
11月11～13日	青森県青森市 八戸市、南部町 岩手県久慈市 盛岡市	青森の物産センター 町営の卸売市場の視察 八食センター/地域の産品 わんこそば文化	成清、瀬戸、加藤
1月26日	東京	青森/岩手のアンテナショップの商品調査	瀬戸、加藤
1月27日	高知県	ひろめ市場	加藤
2月19日	東京千歳烏山	寿司いち伍での美食調査	成清、瀬戸、加藤

ノウハウ① 大きな拠点をつくる

(1) アスパム @ 青森県青森市

まず調査研究は青森県青森市のアスパムからスタートした。アスパム ASPM は: Aomori Sightseeing Products Mansion の略称であり、青森県の観光と分散の一大拠点である。1F に青森県の物産が集まっている。その他、映画館・体験ホール、ハローワーク、貸会議室、観光協会、展望台などがあり、観光客だけでなく、地元の住民にとっても交流の場になっている。県内で最も高い建物でもある。



左図：アスパム青森県徒歩 8 分のところに、青森県を代表する特産品のほぼすべてが集結していることは、特筆に値する。

アスパムの事業は大きく 2 種類である。一つは公益目的事業であり、経常収益 2.3 億円(県委託費 67%、会費 18%、補助金 13%)となっている。収益事業は 2.1 億円(テナント・会議室・駐車場収入 92%)であり、非常に規模が大きくなっている。



アスパムの商品についても調査したが、日本一のりんごの里「板柳町」のふるさとセンターのリンゴワーク研究所のアップルジュースは高級感のある味わいであった。

<http://www.town.itayanagi.aomori.jp/town/furusato/index.html> またにんにくの産地

として知られる田子町のタッコーラはニンニク入りのコーラで、ニンニクの風味が感じられるが、においは強くなくて飲みやすかった。魅力的な商品が多数あり、それらが一度に購入できる魅力は他に代えがたいものであったが、非常に施設の規模が大きいこともあり、人が盛んに行き来をするような賑わい感はなかった。また、1つの県に1つ成立するかどうかの大きさであり、真似をするのは容易ではなかったと考えられた。

また参考までに、同様に青森市にあるアウガについては、規模が大きいために事業計画も身の丈を超えたものになりがちであり、公共化されるべきことが指摘されている。

<http://www.city.aomori.aomori.jp/koho-kocho/shiseijouhou/aomorishi-konnamati/shityounoheya/kisyakaiken/heisei27/rinji05.html>

今後、人口減少社会を迎えるにあたって、大型の複合施設の新規建設は非常にハードルが高く、多くの自治体にとっては参考にならない事例に思えた。

（２）八食センター @ 青森県八戸市

八戸の食の拠点調査として八食センターを訪れた。八戸駅から 6.7km と離れているが、八戸駅～八食センター間には 100 円バスが運行しており、来訪者のアクセスについてよく考えられている。卸売市場と隣接していることが特徴で新鮮な魚介類が仕入れられることが大きな強みである。

鮮魚、青果、お菓子、乾物珍味、お酒、飲食店など 54 の店舗が営業していた。それぞれにゾーニングされており、とりわけ鮮魚のゾーンの品類・鮮度は目を引いた。



味横丁フリースペースで複数の店舗の商品をもちよることができる。また炉端焼きでは好きな食材を購入してお好みに調理できる。市の中心部とは距離があり、駅周辺の民業に対しても大きな影響はない。食の一大拠点として適切な場所で、地元住民の需要を生み出していた。

ノウハウ② 民間に任せる

美食シティーをつくるためには、民間の力が必要である。青森県には素晴らしい一次産品があるが、それがいかに素晴らしい料理に活かされていくかが重要だ。青森市と八戸市の名店についても調査した。



Chandora のアップルパイは（写真中央）厚みのあるリンゴ（紅玉?）をふんだんに使い、生地もサクサクしていてとても美味しい。クラシカルな店内にはピアノがあり、優雅な気分で食事ができる。いかに素敵なお店で提供するか好例であった。まるかいのラーメン（写真右）はじゃこの出汁を効かせることで、最初の口当たりが非常になめらか。途中の味にふくらみがあり、最後の後味には塩気が残る。タクシーの運転手も勧める食文化のひとつであった。

八戸市で名店として名高いサバの駅の鯖寿司は、冷たい海で育った肉厚の鯖に濃厚な脂がのっていた。いちご煮は青森の名物であるが、ウニとアワビからの出汁の甘美さが特徴であった。



いちご煮、サバ寿司、アップルパイなどはA級グルメとでも表現すべき逸品であり、これらのレベルの高さが地域の食文化の深さを示している。また味付けが濃かったりネーミングがユニークなB級グルメとは異なり、A級グルメは地域住民の日常生活にも浸透しやすいものであり、このような王道の美味しい料理の追求が地域の食文化に大きく貢献すると考えられた。これらは民間のレストラン・飲食店の営業努力から生まれてくるものであり、このような営業活動に対しては自治体（行政）は大きくサポートをすることは容易ではなく、消費者として店を応援することが食のレベルの向上に寄与すると考えられた。

ノウハウ③ 人を集める場所をつくる

(1) みろく横丁 @ 青森県八戸市

八戸は「横丁文化」が根付いており、大小併せて8つの横丁が存在する。

古くは戦後まもなく飲食店が軒を連ねたのが「たぬき小路」。北海道の歓楽街「狸小路」を目指して、八戸の「たぬき小路」と呼ばれるようになった。

新しいものでは、2002年の新幹線八戸駅開業に伴って生まれた若い横丁が「みろく横丁」である。食べ残しなどを全てをリサイクルしゴミを出さない工夫や、横丁全体をバリアフリー化するなど、日本初の環境配慮型横丁となっている。

「三日町」と「六日町」にまたがる立地から「みろく横丁」と呼ばれている。みろく横丁には26もの屋台が軒を連ねており、郷土料理の他、ラーメン、炉端焼きなどバラエティの豊富さは市内の横丁随一となっている。観光客の人气も高く、一見さんも入りやすい明るい雰囲気であった。



各店舗とも面積は、3．3坪ほどで客席8席程度であり、客同士、店主との会話も弾む。

郷土料理である八戸せんべい汁は、肉や魚、野菜やきのこなどでダシを取った汁の中に、汁専用のせんべいを割って入れ、程良く汁を吸ったアルデンテ状態を食するもので、郷土料理はその土地の文化や歴史が凝縮されていることを改めて感じた。

みろく横丁の屋台店舗は賃貸期間が決まっており、数年毎に店舗の入れ替えが行われている。経営者のなかには、このみろく横丁の経験を活かして、市内へ新たな店舗を展開するなど、チャレンジできる場所となっている。

豊富な食材をうまく活かし、横丁を通じて賑わいのを創出しているという。中心市街地の本来の姿は、他の自治体でも大いに参考となるものと感じた。

（２）北の屋台 @ 北海道帯広市

ワシントン D.C を模して造られた帯広は基盤の目のまちである。機能的だが賑わいや交流に欠けるという課題に鑑み、人が集まる場所をつくる構想の一環として 20 年前にこの取組が始まった。1996 年に青年会議所メンバーが十勝環境ラボを設立。1999 年には北の屋台ネット委員会として情報収集を開始した。シンガポール、ベトナム、台湾、福岡、呉、広島、大阪、東京などを視察し、屋台の課題を浮き彫りにした。例えば、道路交通法、公園法、食品衛生法などの規制の問題、また例えば九州では一代限りの既得権として認められているなど、地場のルールがあり、公明正大に実施するためには多くの課題があった。実施までの主なハードルは（１）法規制への対応（道路・ガスや水道など設備）および（２）冬の寒さへの対応であった。

これらの課題を解決するために、広場で開催すること、また集団化することでガスや水道などの提供を可能とし規制をクリア。寒さについては集合して、エアカーテンを設けて店を囲うことでクリアした。2000 年には第一回寒さ体感実験を経て、北の起業広場協同組合を設立し、アイデアコンペを実施。2001 年には第二回寒さ体感実験を実施するとともに、出店者説明会（2 日で 116 名の希望者）。同年の 7 月 29 日にオープンした。



北の屋台の店舗は 10 名以下程度が定員の小さなスペースであるため、店員はもちろん、隣に座った方などとの交流を深めやすい特長がある。実際に視察した際にも写真右のようにお客さんどうしで、美味しい料理やお酒をシェアする等交流を深めることができた。特に外の寒さが厳しいこともあり、店内のあたたかさを実感できた。

規模を小さくすることで、飲食店の出店ハードルは低くなっており、和食、洋食、ワイン屋など様々な店舗があった。Face to Face で親しみやすいのは規模が等身大であることも大きく、屋台の場合は多大な建設費がかかることもなさそうであり、多くの自治体にとって参考になる事例だと思われた。

（３）ひろめ市場 @ 高知県高知市

ひろめ市場は高知の郷土料理から世界の味までそろそろ、飲食店、鮮魚店、精肉店、雑貨、洋服屋など 60 以上の店舗が集まった商業施設である。1998 年 10 月 17 日のオープン以来、2016 年で 18 年目を迎える。名前の由来は土佐山内家の名家老ひろめしげあきからとられていて、高知の食文化や魅力を「ひろめる」ことをかけて命名された。



市場内の、お城下広場（写真左）や自由市場などでは相席が当たり前になっており、観光客や地元住民などの来場者が交流しやすくなっていた。視察時に相席した高齢の男性がポケットから出した小銭を数えて、もう一杯お酒が飲めるかどうか考えられている姿が印象的であった。

鰯のたたきを食べたやいろ亭の料理は地元民からも人気であり、ひろめ市場が観光客だけでなく、近隣のビジネスマンや住民に親しまれていることが窺えた。さらにこの市場の最大の特徴は朝から営業していることで、多くの客が昼間からお酒を飲んでおり、そこになんの違和感もなかった。

地元の人と観光客の両方が利用できることや、朝から飲酒できることなど交流しやすい仕組みや雰囲気が備わっていることが大きな差別化要素であり、それは高知県の県民性などを明瞭に伝えるとともに、食文化をかたちにした稀有な事例であると思われた。

ノウハウ④ いかに生産者の意欲を引き出すか

(1) 南部町卸売市場 @ 青森県南部町

南部町市場の歴史は古く、戦後の昭和24年頃から、三戸駅前で相対売場として始まった。昭和50年に地方卸売市場として開設され、規模拡大に伴い平成3年に新築、現在では販売額約30億円の一大拠点として発展している。公設市場は全国にも見られるが、「公設公営」は珍しい。町営の市場ながら赤字を出したことがないのには、町の職員の情熱が大きいとも言える。市場の収入である販売手数料を7%と他の市場より安く設定し、セリのための相対取引なしとなっている。



他の市場と大きく異なるのは、出荷した農産物の販売収入は、翌日に生産者の口座に入るようになっていることである。農家経営を取り巻く環境が年々厳しくなっているなか、資金計画が立て易いのも、生産者にとっては魅力である。透明度の高いセリと町営の安心感がメリットとなり、生産者のモチベーションを大きく高めている。

一方でデメリットとしては、利益追求型の運営はできないことと、急な注文の即応性、セリ値が安定しない点などがあげられる。しかしながら、セリの方が生産者が熱心になれる点と、それに応じて高品質を求める買い手が適正な価格で購入してくれる面がある。

「よい農作物を高く販売する」ことが農業の成否の根幹であり、生産意欲の向上に繋がっている。



（２）久慈の市日 @ 岩手県久慈市

久慈の「市日」は、毎月３と８日のつく日に開かれる朝市で約３７０年の歴史を誇ると言われている。古くから交通・文化の要路として栄えた歴史が今に伝わっている。

「市日」の風習は、岩手県北部から青森県南部にかけて伝わっており周辺地域でも開催されているが、なかでも久慈市の市日は月６回も開催されるなど規模も大きい。

約７０メートルの「市日通り」にたくさんの店が軒を連ねており、港町とあって魚介類や干物が多く並んでいる。野菜や果物もあり季節感を感じることができる。その他に日用品や実用品の刃物や竹かごなどの工芸品も数多くあり種類も豊富である。その場で手軽に食べることでのお菓子なども並んでいる。



通りの先に２００８年にオープンした「道の駅 やませ土風館」がある。道の駅には近郊からの大勢の方が訪れているが、市日を目当てに地元の人を始め多くの人が市日に訪れている。「定期的開催」されていること「季節によって出展者や商品も変わる」ことによる変化や、対面で販売することで消費者との距離も近くなることから、大きな賑わいと活気が生まれている。

ノウハウ⑤ 食文化を再発見する

地域の歴史や文化に根付いた食文化が、地域おこしのきっかけとして脚光を浴びるようになったことで、結果として地元の食文化を再発見することにつながった例を2つ挙げたい。

(1) 盛岡わんこそば @ 岩手県盛岡市



400年もの歴史があると言われる岩手県盛岡市名物のわんこそばであるが、そのルーツには盛岡説と花巻説がある。両説の詳細については割愛するが、いずれの説にも共通することは次の2点である。①寒い土地でも栽培できるソバは、昔から岩手県でも盛んに作られ食されていた。②相手へのおもてなしの意味を込めて、小分けにして客に出している。

特に②については、現在のわんこそばの提供方法にもおもてなしの心遣いが随所に感じられた。そばを美味しくたくさん食べられるように、ネギや鳥のそぼろ、とろろ芋やマグロの刺身といった様々な薬味が一緒に提供され、味の変化を楽しめるようにしていた。また、給仕が次のそばを入れる際に「じゃんじゃん」「もう一つ」などの掛け声を入れたり、食事の終わりの合図であるお椀を閉じる客と、次のそばをお椀に入れようとする給仕との駆け引きなど、そばを楽しくお腹いっぱい食べられるような工夫がなされていた。400年もの長い間続いているこのおもてなしの心遣いは、時代を超えて人々の心と腹を満たすものであると感じた。

地元の歴史や文化に根付いた食文化を楽しみながら、一人当たりの消費量を増やすという意味で、盛岡わんこそばの事例は大いに示唆に富んでいるのではないだろうか。

(2) 郷土料理まめぶ汁@岩手県久慈市

北限の海女の町である久慈市は、朝の連ドラ「あまちゃん」の舞台として一躍有名となったこともあり海のイメージが強いが、実際には農業も盛んな地域である。寒締めほうれん草や山ぶどうが特産物である。平成18年に旧山形村と合併した、面積約623km²、人口約35,000人の自治体である。

久慈市の有名な郷土料理に「まめぶ汁」がある。醤油で味付けした汁に、賽の目状に切った大根、ニンジン、ゴボウ、油揚げ、焼き豆腐、きのこ、まめぶとよばれる団子が入っている。まめぶは黒糖を練りこんだ小麦粉の生地の中にクルミが入っている団子であり、食べると黒糖のほんのりとした香りと柔らかい甘さがほのかに感じられた。



このまめぶ汁が、久慈市の郷土料理として浸透したのは、合併後のことである。

まめぶ汁は、もとは旧山形村の郷土料理であり、旧久慈市民の中でも知名度は高くはなかった。旧山形村は内陸の農村地域で、かつては県北産の塩を運ぶ「塩の道」による交易ルートだったことの名残りで、南の地域の産品である黒糖がまめぶ汁に使われている。

郷土料理であるまめぶ汁を宣伝するために、2010年4月に住民により「久慈まめぶ部屋」が結成され、ボランティアで「久慈のまめぶ汁」をPRしている。この活動により現在では久慈市内でも多くの飲食店でまめぶ汁が提供され、市民にも広く受け入れられている。

このように、旧山形地区の郷土料理であったまめぶ汁は古くから様々な歴史や文化の変容を受け入れながらも、自治体合併がきっかけとなり、地域住民が結束した取り組みによって、久慈市の郷土料理として知れ渡ることとなったのである。

地域の歴史や文化に根付いた食文化は、郷土料理として住民に愛される一方、地域外の人間にとっては他では味わえないその地域独自の味として魅力的に映る。身近なものに外からの視点を当てることで、その地域ならではの食文化を再発見する余地は、全国各地にあると思われる。

⑥ 地方の食は、東京に通用するか？

ではこのような素晴らしい食が東京での熾烈な販売競争に勝てるのであろうか。東京で勝負するために必要な要素は何かを探った。

（１）東京のアンテナショップで見る商品の競争力



日本橋から銀座にかけてのエリアは、全国のアンテナショップが集結している激戦区である。今回は青森県特産品センター、いわて銀河プラザ、松屋銀座店で人気商品を購入し、試食した結果、東京でも通用する競争力があると思われる商品が以下の５つである。

1. 奇跡のりんごヨーグルト
2. りんごカレー
3. 獄きみの食べるスープ
4. にんにくカレー
5. おさるパン

共通するのは、また食べたいと思える美味しさはもちろんのこと、日常生活に自然に取り入れられるシンプルな商品で、高齢者にもいたわりのあるような体に優しいものであるという点である。特に、奇跡のりんごヨーグルトについては、松屋銀座店に常設店舗があるほどの人気商品で、競争力の面で群を抜いている。

話題性を狙った、奇をてらった商品を見かけることが少なくないが、リピートされ長く支持されるという点では、シンプルで質の高い商品で勝負することが東京で生き残っている秘訣と言える。また、少子高齢化の視点を商品開発に組み込むことはより一層重要であろう。

（２）東京のレベルを知る @ 寿司いち伍

千歳烏山にある寿司いち伍を訪問した。ここでは今までに食べてきた地方の美食とは一線を画すレベルの食を堪能することができた。8席ほどのカウンターのみの店内は、お洒落でありながらくつろげる雰囲気、目の前で大将の仕事を見ながら、ゆったりと食事を楽しめた。季節の素材をおまかせでいただいたが、江戸前寿司をベースとしながらも、牡蠣の煮つけや熟成させたハタを使うなど、大将ならではのこだわりが随所に感じられるコースであった。



魚と米、そして酢と醤油などの調味料のみで構成されるゆえに、職人の腕が味を左右する。次の一貫を出すまでの大将と客との呼吸、目の前に差し出された寿司の見た目の美しさ、口に入れた瞬間のネタのねっとりとした触感、最後までネタとシャリを一緒に楽しむよう計算されたバランス、そして次の一貫までに繰り広げられる、大将の見事な手さばき。この一連の流れに引き込まれ、最後の一貫まで至福の時間を味わうことができた。

このようなレベルを地方にすぐ取り入れることは難しいかもしれない。『つくり手』が『食べ手』に対して技術に裏打ちされた良質の料理を提供するとともに、『食べ手』がそのレベルを理解し、『作り手』を育てる努力が求められるからである。

地方の消費者が日々の生活に様々な美味しい食を取り入れることができるか否か、美食シティを作り上げるためには、この要素も欠かせないのではないだろうか。

まとめ：美食シティーをつくるためのヒント

ここまで美食シティーを形成するためのヒントを、ノウハウに分けて紹介してきた。まず第一には人の集まる場所をつくるのがきわめて重要である。これはアスパムのような複合型の巨大な施設だけではなく、みろく横丁などのような飲食店や販売店の集積であり、そこに人と人が交流しやすくなる仕組みや、消費者の選択の幅が広がるような工夫があったり、賑わいが体感できることが重要であろう。このような場所は、飲食店や販売店舗の参入コストが比較的小さく、小さく始められることも大切な観点である。これらのことは、高知市のひろめ市場、北海道の北の屋台の視察からも裏付けられた。

第二のヒントは、生産者へのインセンティブを考えていることだ。すべての食の基本は第一次産業にある。農家などの生産者が、よりよい農作物をつくろうと努力できる仕組みは大切だ。青森県南部町の町営市場ではすぐに現金で対価が払われる仕組みが整っており、よい農産物は相応の高価格で販売されていた。かつ手数料も低く抑えられている点は、生産者の意欲を喚起していた。

食文化の形成は一日にしてはならない。盛岡のわんこそばには400年の歴史があるとされている。岩手県久慈市のまめぶ汁は、私たちに新しい視点を提供してくれた。旧山形村と久慈市が合併することで、いままで埋もれていた郷土料理が再発見されていまでは多くの店舗に広がっている。このような郷土料理の再発見の余地は、全国各地にあると思われる。

ではこのような素晴らしい食が東京での熾烈な販売競争に勝てるのであろうか。実際にアンテナショップ等で人気商品をピックアップして食してみたが、いくつかの商品は東京の百貨店などにも陳列されており、競争力があるものも存在した。そのような商品は、また食べたいと思えるようなもので、高齢者にもいたわりのあるような体に優しいものであった。少子高齢化の視点を商品開発に組み込むことはより一層重要であろう。

また東京のレベルを知るために訪問した寿司いち伍では、驚くほどおいしい味わいを体験した。このようなレベルは地方ではまだ難しいかもしれないが、これは『つくり手』と『食べ手』が双方に牽引していることが大きく、地方の消費者が日々の生活に様々な美味しい食を取り入れることができるか否か、それができる地方は美食シティーとして確立されていくと考えられる。

食で観光誘致、農産物の6次化や販路拡大など、まちおこしの為に、食に注力を始めた自治体はますます増えているように思われる。これらは当研究でいうところの『美食シティー』化を目指したまちづくりであるが、最後にそのための提案を3つまとめたい。

まず第1に、自治体職員などの担当者が相応の舌を持ち、料理の知識と経験をもつことが必要だ。美味しい料理は、しっかりと気配りされて育てられた食材を、厳正かつ適切に調理することによって生み出される。地元でとれた食材で、ご当地で食べれば十分に美味しいというのはある種の幻想である。地域がそのままの状態でも豊かであるという考えを

捨て、農産物の出来のよさに精通し、適切な調理法や食べ方について理解を深めることが求められる。とりわけ農産物の販路拡大、食での地域おこしを考える職員にとっては、味の違いが分かることがきわめて重要である。美食がどのようなものであるのかは、「寿司いち伍」のような名店での食事機会をもてば実感できると思われる。しっかりとした取材を用いて、適切に料理されることの大切さが身に染みて理解できるだろう。

第2に、少子高齢化が進行することを加味すべきである。これから日本人総体の胃袋が縮小し、高齢化していく中で、体に優しい食事、適切な量の食事は当然求められよう。少ない皿数で大量に食べるような機会提供から、皿数は増えるが総量は少ないようなあり方が、もっとも予想される変化である。これは提供者がさらに気配りをしなくてはならないようになることも意味している。このような変化を加味せずに、単純に一次産品を加工して6次化すれば売れるという発想は非常に危険であり、再考が求められよう。

また今後は、味の濃いB級グルメから、優れた食材を適切に調理して提供されるA級グルメにシフトしていくだろう。また少子高齢化の進行は、同時に食の豊かさをもたらすと思われる。外食やお土産品などでも、味の濃いものや糖分の多いものなどは自然と淘汰され、子供でもお年寄りであっても、体が喜ぶような料理が今後多く作られるようになると思われる。

第3に、美食シティーを形成するためには着実なアクションが必要となる。地域住民が豊かな食を求めることが極めて重要であり、主には家庭での食生活の影響が大きい。義務教育の給食の品質の向上や、自治体の中心部等（まずは役所の近くも候補としては大きい）に位置する飲食店等のレベルを向上させるなども有効であろう。特に、食べ手と作り手が双方にコミュニケーションをとり、優れた料理を作り上げていくことに勝る方策はない。