

環境省請負業務

令和 2 年度 地域のガストロノミーを活かした ツーリズムに関する調査検討業務報告書

令和 3 年 3 月
一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構

リサイクル適性の表示:印刷用の紙にリサイクルできます。

この印刷物は、グリーン購入法に基づく基本方針における「印刷」に係る判断の基準にしたがい、印刷用の紙へのリサイクルに適した材料[Aランク]のみを用いて作製しています。

目次

1. 業務の目的	1
2. 業務内容	2
(1) 海外のサステイナブルツーリズムに関する情報収集及び動向分析	2
①サステイナブルツーリズムとは	2
②サステイナブルツーリズム成立の過程	3
③オーバーツーリズム	6
④ガストロノミーツーリズムを中心とした海外におけるサステイナブルツーリズムの現状	9
⑤インバウンド層が重視するサステイナブルツーリズムに関する必要情報の整理、調査検討	10
(2) 国内外のガストロノミーツーリズムに関する先進事例調査	14
①海外事例	15
②国内事例（現地調査）	33
③国内事例（ヒアリング調査）	49
(3) ガストロノミーツーリズムに関するマーケティングの実施	104
①Web アンケート（日本国内在住者）	104
②Web アンケート（海外在住者）	114
(4) サステイナブルツーリズムに関するモデル研修の実施	147
①研修会概要	147
②研修会詳細	149

1. 業務の目的

2017年に国連世界観光機関(以下「UNWTO」という。)が「持続可能な観光の国際年」においてサステイナブルツーリズムの実践を掲げており、近年インバウンド旅行者はサステイナブル性を重視している。

また、UNWTOでは、持続可能な観光の重要な類型としてガストロノミーツーリズムを掲げ(UNWTO Gastronomy network action plan 2016/2017)、以降我が国においても官民間わざガストロノミーツーリズムが実施されてきているもののインバウンドを大きく獲得するには至っていない。一方、外国人観光客が我が国で体験したい人気のプログラムには最も上位に「日本食を食べること」、続いて「自然体験」、「温泉入浴」等がランクインしている。

上記のような背景を踏まえ、本業務では、ガストロノミーツーリズムに関する国内外の動向を収集把握とともに、インバウンド層が重視するサステイナブルツーリズムに関する必要情報の整理、調査検討を行った。

2. 業務内容

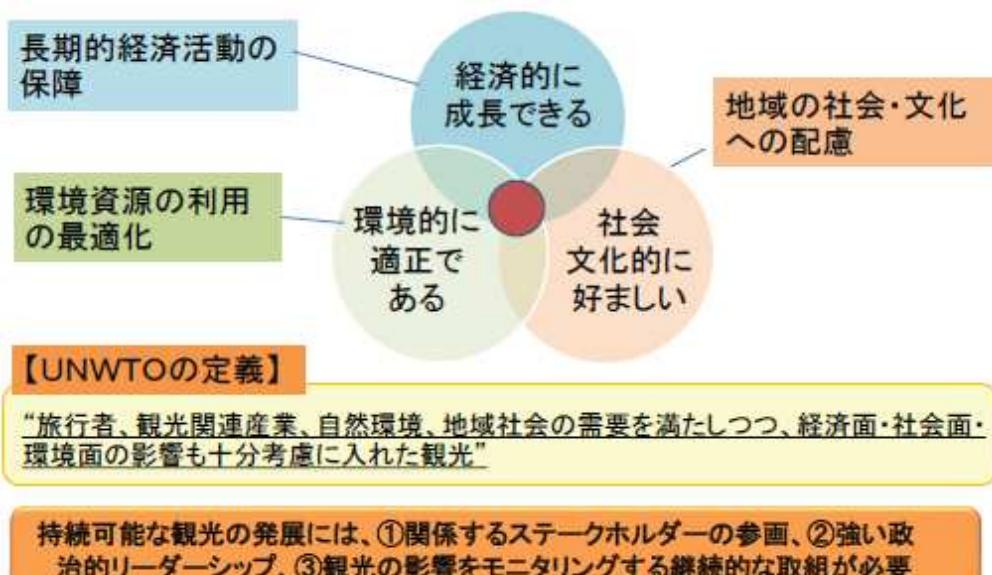
(1) 海外のサステイナブルツーリズムの動向に関する情報収集及び動向分析

地域資源を活用した持続可能な観光振興の観点から、UNWTO の進める海外のガストロノミーツーリズムに関する事例を中心に、サステイナブルツーリズムの動向に関する基礎情報の収集整理・分析を行った。

① サステイナブルツーリズムとは

サステイナブルツーリズムとは、日本語では「持続可能な観光」と訳される。持続可能な観光とは、UNWTO の定義では「旅行者、観光関連産業、自然環境、地域社会の需要を満たしつつ、経済面・社会面・環境面の影響も十分考慮に入れた観光」とされている。また、持続可能な観光の発展には、関係するステークホルダーの参画、強い政治的リーダーシップ、観光の影響をモニタリングする継続的な取組が必要としている（図－1. 1）。

具体的には、サステイナブルツーリズムは、観光地が必要以上に開発され、環境負荷が大きなまま観光が推進されないようにするということであり、地域の文化や自然環境に配慮し、地産地消、本物の体験といったものを通じて、観光客、観光産業に従事する者のみならず観光地に住む住民といった地域のステークホルダーの参画があることが重要である。



図－1. 1 持続可能な観光とは
(UNWTO 駐日事務所「持続可能な観光地経営の普及に向けた UNWTO の取組」より)

② サステイナブルツーリズム成立の過程

国連が主導する、持続可能な観光に関する取組は、1987年「環境と開発に関する世界委員会」において、持続可能な開発（Sustainable Development）の定義がされたことに始まる。

1992年には、第1回環境と開発に関する国際連合会議（いわゆる「地球サミット、リオ・サミット」）において、「持続的な観光における指標開発のための国際的タスクフォース」が結成され、サステイナブルツーリズムに対する指標を作成し、実行に移していくこととなった。

1993年にUNWTOが「ツーリズムの持続的マネジメントのための指標」を提唱し、パイロット研究が実施された。1996年には①で記載した「観光における持続可能性」を定義し、観光地のための持続可能な開発指標の策定が行われた。

2007年には、持続可能な観光の推進と持続可能な観光の国際基準を作ることを目的に、UNWTOや国際自然保護連合（以下「IUCN」という。）等により、グローバルサステイナブルツーリズム協議会（Global Sustainable Tourism Council, GSTCと略されることが多い）が設立され、2008年に同協議会により観光地向けの基準等が策定された。また、ヨーロッパにおいては、2013年に持続可能な観光地経営のための欧州観光指標システムが開発された。

わが国においては、2018年6月に観光庁において検討が開始され、2019年6月に「持続可能な観光先進国に向けて」として報告書が取りまとめられた。その後、モデル事業等の結果を踏まえ、観光庁より2020年6月に「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）」が策定された。

同ガイドラインにおいては、（1）自己分析ツール（観光政策の決定、観光計画の策定に資するガイドラインとしての活用）、（2）コミュニケーションツール（地域が一体となって持続可能な観光地域づくりに取り組む契機に）、（3）プロモーションツール（観光地域としてのブランド化、国際競争力の向上）の3項目を持続可能な観光地マネジメントを行うための支援ツールであると示している。

このように、わが国においても、サステイナブルツーリズムを実行するための基礎となる指標の開発が進められているものの、実際には当該指標または国際的な指標が活かされることが重要である。以下に主な指標を示すとともに（表-1. 1、表-1. 2）、日本版指標（すなわちJSTS-D）の位置づけを示す（図-1. 2）。

○汎用的な持続可能な観光指標とその特徴(国際機関等で開発されたもの)

資料名	適用地域	策定年	持続可能な観光指標の特徴
UNWTO ガイドブック ¹	—	2004	<ul style="list-style-type: none"> ①(環境)観光資源の利用の最適化、②(社会文化)受入れ社会の社会文化的真正性の尊重、③(経済)長期的経済活動の保証 を目標とした評価指標を設定。 13区分の下に複数の中小項目を設け、各々に具体的な内容や複数の指標を提案。この体系軸に設定された指標以外にも18の観光特性(島嶼、山岳、都市等)に応じ項目・指標を提案。地域の実情を踏まえ設定するのが望ましいとしている。 指標は問題の有無・大きさ、問題の兆候、対応の必要性等を測定する尺度として、指標値のモニタリングを通じた状態変化の把握を重視。
GSTC-D ²	マドリード、ワシントンDC	2013	・指標は、経済、社会文化、環境の3ボトムラインにマネジメントを加えた4つの面から体系化。
ETIS ³	欧洲各国 (200以上の都市で実験)	2013	<ul style="list-style-type: none"> 指標は、経済、社会文化、環境の3ボトムラインにマネジメントを加えた4つの面から体系化。 「利用・管理の容易さ」を強調。地域への具体的適用のためのツールキットも開発。そこでは、まずは観光地のプロファイルの作成が必要とし、地域の実情を踏まえ設定するのが望ましいとしている。

¹ Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations : A Guidebook

² Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations

³ European Tourism Indicator System for the Sustainable Management of Destinations

※GSTC-DとETISはUNWTOガイドブックを基に作成されたもの

6

表－1. 1 主な指標①

(国土交通省国土交通政策研究所「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究(概要)」より)

○地域独自で開発した持続可能な観光指標とその特徴(主なもの)

資料名	適用地域	策定年	持続可能な観光指標の特徴
DIT-ACHIEV ¹	アイルランド 実験開始	2008	・遺産、インフラ、企業、コミュニティ、来訪者、行政という利害関係のある6つの「主体」別に体系化して33の指標を設定。
ウィスラー2020	(加) ウィスラー	2004	<ul style="list-style-type: none"> ①コミュニティパフォーマンス指標と②企業計画パフォーマンスレポートを設定HPで随時データを公開してモニタリングを実施。 ①は住民や観光客の目標から設定された指標で、②は観光産業側の目標から設定された指標。いずれも、地域の暮らし、経済、環境といった3つのボトムラインの指標が設定されている。
KI-TOMM ²	(豪) カンガルー島	1996	<ul style="list-style-type: none"> 社会、環境、経済及び体験の4つの視点から53の指標を設定。 各指標に対し、ステークホルダー間で協議して許容範囲(数値)を設定。2年毎に、観光客と住民へのアンケート調査を交互に実施、結果を公表。
広域カリブ持続可能 観光圏 ³	カリブ諸国	2005	<ul style="list-style-type: none"> 14の指標を設定し、環境、社会、文化、経済の4つの視点で整理。 1つの視点から指標を設定するのではなく、1指標は複数の視点に影響を及ぼすといった考え方で整理。

¹ Dublin Institute of Technology ACHIEV Model

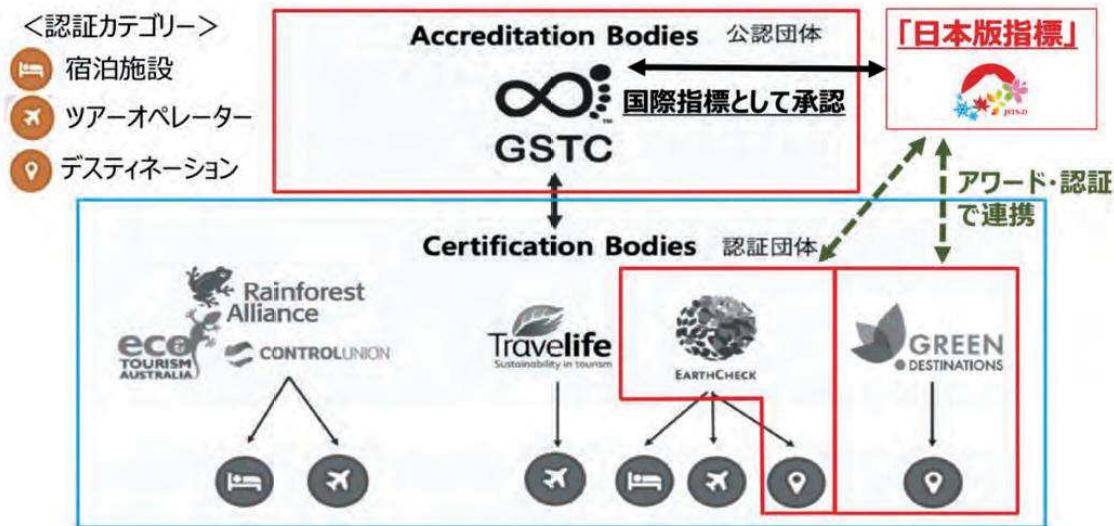
² Kangaroo Island, Tourism Optimization Management Model

³ Sustainable Tourism Zone of the Caribbean

7

表－1. 2 主な指標②

(国土交通省国土交通政策研究所「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究(概要)」より)



図－1．2 日本版指標の位置付け（GSTC※と認証団体の相関図）

（観光庁・UNWTO駐日事務所「持続可能な観光ガイドライン」より）

※GSTCは世界で唯一UNWTOの指示の下開発された指標であり、国際連合環境計画（UNEP）などの国連機関、民間企業、NGOなど世界150以上の団体と連携し、その適切性がモニタリングされている（観光庁・UNWTO駐日事務所「持続可能な観光ガイドライン」より）。

サステイナブルツーリズムについては、主にその指標についての論文等が多く見られる。一方で、サステイナブルツーリズムの議論が活発になった背景として、気候変動や自然破壊などの問題を受けた環境への配慮の意識の高まりに加えて、これまでのマスツーリズムへの反省が背景にあると考えられる。

マスツーリズムとは、いわゆる大衆観光、大人数での団体旅行により観光地を周遊する旅行のことである。マスツーリズムについては、交通網の発達、宿泊施設の設備整備等に伴い、旅行会社が効率よく集客・送客できる装置として稼働した。これは、観光客にとって、当時は特に手間であった観光ルートの設定、移動手段の確保、宿泊施設の予約といった手間を旅行会社が一括して請け負い、かつ旅行会社にとっては相当数の送客を宿泊施設に効率よく実施することを可能としたシステムと言える。これらのパッケージツアー・団体旅行には、物見遊山観光を促進するシステムとしては優秀であり、地域の観光に貢献したことは事実である。

パッケージツアー・団体旅行については効率性に重きが置かれており、宿泊施設については、いかに大量の旅行客をさばくか、いかに効率的に観光地を巡らせるかといった点を重視せざるを得ず、宿泊施設の規模を増やすために投資を繰り返し自転車操業になってしまふ、旅館内で全てのことを済ませられるようにする（囲い込んで地域へ出さない）ため、真に地域の活性化につながらな

い、といった負の側面が目立つようになってきた。加えて、例えば地域の伝統的な踊りや祭りは、本来は特定の時期にしか見られないにも関わらず、シアターフォーマンス形式で通年見られるようにするなど、文化が本来の意味から離れた使い方がされるようになってきた。

このように、マスツーリズムでは、地域社会や地域文化への負荷が大きくなってきた面があり、その反省が、地域の文化や歴史を尊重し、地域住民の生活にも配慮するサステイナブルツーリズムの考え方につながってきたと言える。

③ オーバーツーリズム

新型コロナウイルス感染症が拡大する前の2019年6月に観光庁がまとめた「持続可能な観光先進国に向けて」によれば、当時、世界的に海外旅行者は拡大の一途にあり、その後も増加が予想されていた（図-1.3）が、その一方で、海外の一部の観光地では、外国人観光客の急激な増加によりオーバーツーリズムが課題視されるようになっていた。

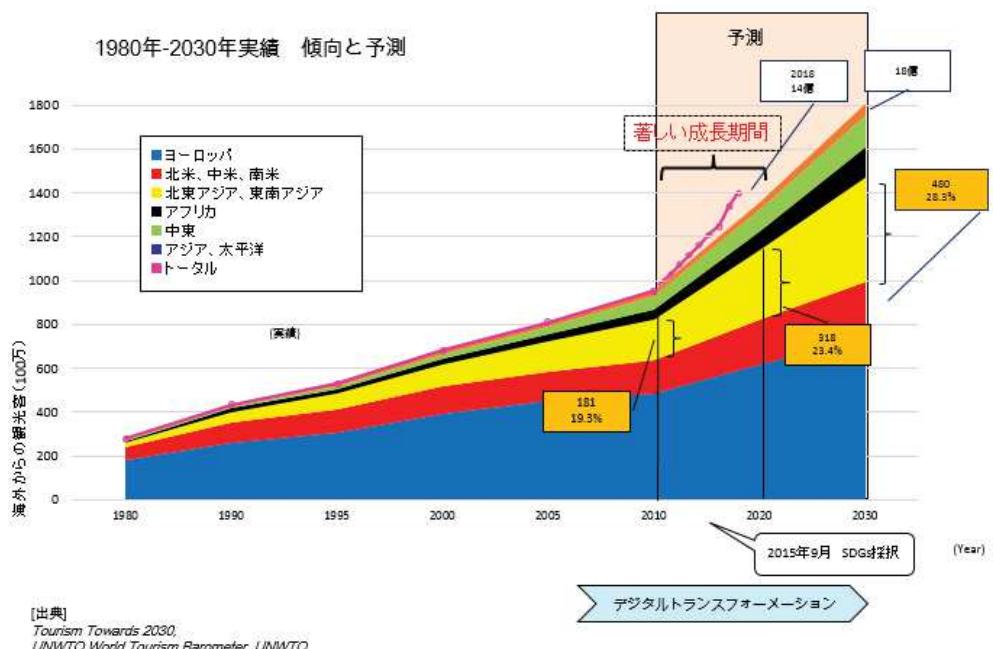
オーバーツーリズムは、観光白書（平成30年版）では、「特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受容できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況は、最近では「オーバーツーリズム（overtourism）」と呼ばれるようになっている。」と示されており、わが国では「観光公害」といった表現で示されることもある。

オーバーツーリズムは比較的新しい概念と言われており、例えば、「温泉ブーム」や「団体旅行」のように、国内では過去に「観光地での混雑」というものが少なからず存在したが、近年問題視されているオーバーツーリズムのような、「市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受容できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況」といった問題はこれまで国内では大きくはなかった。

最近では、わが国を含めて、オーバーツーリズムへの関心が世界的に高まっていると言われているが、その要因は、他国からの観光客（いわゆるインバウンド）の増加が原因の1つと言える。これは、インバウンドが短期間に増加したことにより、観光スポット及びその周辺や、公共交通機関における混雑、生活文化の違いに起因するマナー違反、また地域の文化・慣習・生活を無視した行動（私有地への立ち入りや写真撮影など）が背景となっている。

また、スマートフォンが広く普及し、SNSが一般化したことにより、これまで注目されていなかった場所、つまり観光客に対し耐性の無い場所へ爆発的に観光客が訪れるなどにより、上記のような問題が顕在化することもある。

スマートフォンの普及等に伴う問題は日本人観光客にも見られることがあり、必ずしも外国人観光客特有の問題ではないことに留意する必要がある。国立公園や温泉地においては、写真を撮るためなどの理由による境界の無い私有地・畠等への立ち入り、ゴミのポイ捨て、トイレ問題、路上駐車、入浴マナーなどの住民の生活環境への悪影響のほか、それらに伴う観光関係業者と地域社会とのあつれきや、地域の自然環境等への負荷といった問題もある。



図－1．3 成長する国際観光市場（観光庁「持続可能な観光先進国に向けて」より）

オーバーツーリズムの事例については、住民の生活環境への問題が大きい都市型と自然・生態系への負荷が大きい自然地域型に大別されると言える。都市型については、バルセロナ（スペイン）、ベニス（イタリア）、京都（日本）といった地域の事例が取り上げられる。これは交通渋滞、大気汚染、ごみの発生量の増加といった問題が生じている。

また、自然・生態系への負荷が大きく問題となったものとしては、タイ王国・ピーピーレイ島にあるマヤ湾（図－1．4）の観光客入域禁止措置がある。従来より、タイ王国では海洋国立公園の多くが5月～10月の間は入域禁止となっているが、同湾は映画の影響により人気が沸騰し、2018年まで通年で観光客を受け入れていた。そのため、1日の訪問者が4,000人～5,000人程度までに拡大し、同地域のサンゴ礁をはじめとした生態系へ大きく影響を与えた（現在は、閉鎖期間を延長し2021年6月までを閉鎖期間としている）。同地

域は、プーケット島からの日帰り観光客がメインとなっており、閉鎖後は、1日あたりの訪問者数をコントロールするなどの措置が取られる予定である。

なお、タイ政府は、新型コロナウイルス感染症収束後も、国立公園を2～3ヶ月閉鎖することとしている。これは、ジュゴンの確認事例・ウミガメの産卵数が増えたことが要因となっている。



図-1. 4 マヤ湾 (Wallpaperbetter より)

次に、ボラカイ島（フィリピン）においても、米国の旅行雑誌において世界第1位の観光地と示されて以降、急激に観光客が押し寄せた。この結果、2012年には約47万人の観光客数だったものが、翌年には約136万人と約90万人も増加した。これに伴い観光事業数及びその従業員も増加し、森林を違法伐採した建築、生活排水による海洋汚染といったことが問題となった。フィリピン政府は、これらの問題に対して、同島の一時閉鎖を実施するとともに、汚水処理施設の整備、違法建築物の取り壊しを実施した。一方で、現地住民の雇用が失われることを踏まえた予算措置を併せて実施している。また、再開にあたり、1日の観光客数・宿泊客数の制限、ビーチでのゴミ捨て等の禁止、観光客の宣誓書への署名といった対策が実施された。これらの対策により、2018年には観光客の受入れが再開されたところである。

マヤ湾については、従来から人気のあるプーケット島からの日帰り観光客がメインだったこともあり、その閉鎖に伴う影響は限定的であったと推測できる。一方でボラカイ島においては宿泊業といった多数の観光産業が形成されて

いることから、閉鎖に伴う影響が大きくなつたと言える。このように、自然・生態系への影響を回避、または回復させるには同地域の閉鎖といった手段が有効なもの、地域住民にとっての収入の場となつている場合もあり、実施に際しては慎重な利害関係の調整が必要であり、環境負荷だけでなく地域住民の生活とバランスの取られたサステイナブルツーリズムを実施することが必要である。

④ ガストロノミーツーリズムを中心とした海外におけるサステイナブルツーリズムの現状

サステイナブルツーリズムについては、自然、経済に加え、その土地の文化、食、生活慣習への影響といった点も重要視される。UNWTOでは、ガストロノミーツーリズムを「単なる食」でなく、「文化、歴史、伝統、慣習」といったものが反映されており、文化の違いを感じる近道であるとしており、従来から観光において重視されている「食」を通じた取組が重要であることが示唆されている。また、ガストロノミーツーリズムについては、その土地の自然、歴史、文化を背景とするものであり、いわゆるインフラ等が必要となつていな。そのため、インフラ設備の整つた先進国だけでなく、あらゆる地域で実施が可能なツーリズムとされている。

UNWTOの定義からも示されるとおり、ガストロノミーツーリズムにおいては、地域性、その地域の自然・歴史・文化等が重要視されることが求められており、これらの要素はサステイナブルツーリズムにおいても重要な指標となっている。

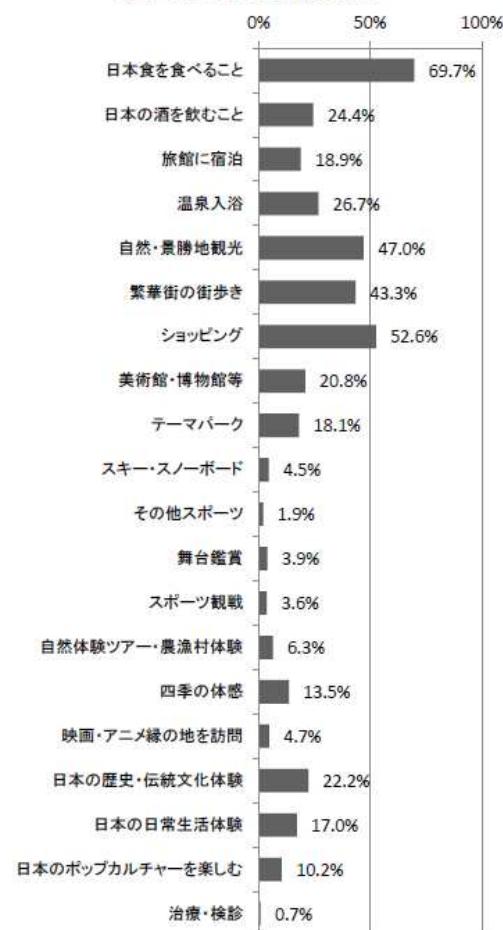
海外の事例においては、ガストロノミーツーリズムがそのままサステイナブルツーリズムの指標であるGSTC-D等に認証された例はないが、そもそもガストロノミーツーリズムは旅行形態であることから、都市や地域を認証するといった指標で示されるものではないと言えるだろう。サステイナブルツーリズムは、旅行者、観光関連産業、自然環境、地域社会の需要を満たしつつ、経済面・社会面・環境面の影響も十分考慮に入れた観光と定義しているが、ガストロノミーツーリズムは地域の自然・文化・歴史を尊重しつつ、地域の飲食店や農産物等を楽しむことから地域への経済的な波及効果、社会的インパクト、地産地消といった点での環境面への付加価値を満たしていると言える。

詳細な事例は（2）に記載するが、アルザス地方では6割程度のワインがワイナリーを訪れる観光客等が購入するといわれており、地域の食やワインという文化を楽しみながらのガストロノミーツーリズムを実現している。

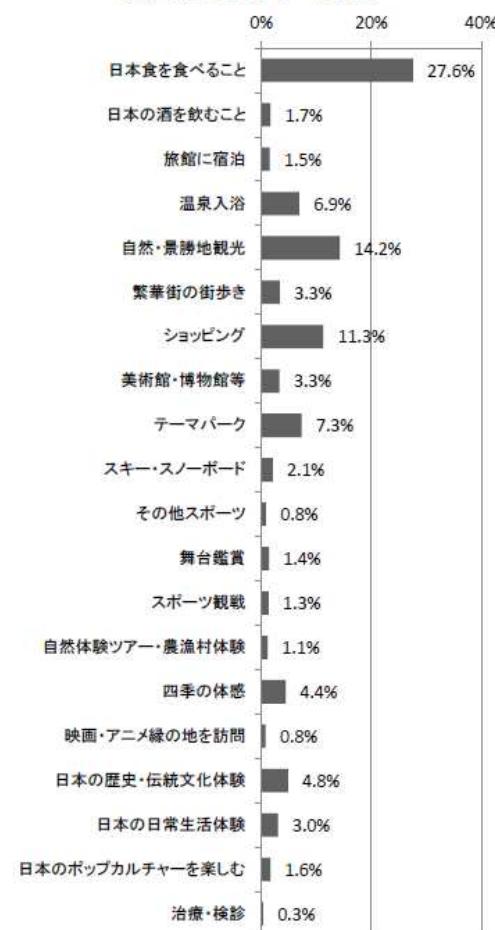
⑤ インバウンド層が重視するサステイナブルツーリズムに関する必要情報の整理、調査検討

わが国においては、従来から「食」は観光における欠かせない魅力の一つとなつておる、その多様性についてはユネスコ無形文化遺産登録にも示されるとおりである。また、訪日外国人観光客が日本での体験として期待することの第1位（全体の28%）は「日本食を食べること」（観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019年年次報告書」）となっており、日本酒（焼酎等を含む）を飲むことも上位となっている（図－4）。今後、魅力あふれるサステイナブルツーリズムを実現していくうえでも、その構成要素となる食は重要な位置づけを占める。

図表 6-1 訪日前に期待していたこと
(全国籍・地域、複数回答)



図表 6-2 訪日前に最も期待していたこと
(全国籍・地域、単一回答)



図－4 訪日外国人が訪日前に期待していたこと
(観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019年年次報告書」より)

上記の表からも示されるとおり、訪日外国人の多くは日本食、日本酒、旅館宿泊、温泉入浴、自然・景勝地観光に高い期待を抱いていることがわかるが、一方で同調査において調査している「今回したことと次回したいこと」では、全体の約 96%が日本食を食べたにも関わらず次回も日本食を食べたいといっている訪日外国人観光客が約 58%まで減少しており、当初の満足度が高い場合には以降の動向に注意する必要があると考えられる。また、日本酒についても同様のことが言える。一方で、旅館宿泊、温泉入浴は訪日時に実施された数が少ないと言えるが、次回も実施したいこととの差が少なく、リピート率の可能性が高いと言える。また、自然・景勝地観光は次回訪問時の希望項目としては減少しているものの、自然体験ツアー・農漁村体験といった項目は希望項目として増加している。

<参考文献>

- 持続可能な観光地域経営の普及に向けたUNWTOの取組（UNWTO駐日事務所、2020年）
<https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2020/09/7453aff743787d1d4b5559906e3d4409-2.pdf>
- 21世紀における自律的観光の可能性（石森秀三、国立民族学博物館調査報告第23巻、2001年）
- 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究（国土交通省国土交通政策研究所、2018年）
<https://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk146.pdf>
- 同概要版
https://action.jnto.go.jp/wp-content/uploads/2018/05/180525_reportsummary_PRIOLITT.pdf
- 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究Ⅱ（国土交通省国土交通政策研究所、2019年）
<https://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk150.pdf>
- 日本版持続可能な観光ガイドライン（観光庁、2020年）
https://www.mlit.go.jp/kankochou/topics08_000148.html
- 同ガイドライン付録6 持続可能な観光の実現に向けた先進事例集
<https://www.mlit.go.jp/kankochou/content/001350850.pdf>
- 持続可能な観光先進国に向けて（観光庁持続可能な観光推進本部、2019年）
<https://www.mlit.go.jp/common/001293012.pdf>
- 持続可能な観光の要件に関する考察（宮本佳範、東邦学誌第38巻第2号、2009年）
http://www.aichi-toho.ac.jp/wp-content/uploads/2016/07/200912003802_02.pdf
- Sustainable Tourism Market by Type and Geography Forecast and Analysis 2020–2024 (Infiniti Research, 2020)
https://www.technavio.com/report/sustainable-tourism-market-industry-analysis&utm_source=pressrelease&utm_medium=bw&utm_campaign=new_bw4_v8_rfs_week46_2020&utm_content=IRTNTR44949
- フィリピン政府が人気ビーチを一時閉鎖へ、観光客ら影響で深刻な海洋汚染、中部「ボラカイ島」で航空機の減便も検討【外電】（トラベルボイス、

2018年4月7日)

<https://www.travelvoice.jp/20180407-108946>

- タイがコロナ収束後も国立公園閉鎖へ 「持続可能な観光」 目指し自然復元（産経新聞、2020年8月6日）
<https://www.sankeibiz.jp/macro/news/200806/mcb2008060500005-n1.htm>
- Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism (UNWTO, 2019)
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>
- Gastronomy Tourism - The Case of Japan (UNWTO, 2019)
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420919>
- 訪日外国人消費動向調査 2019年年次報告書（観光庁、2020年）
<https://www.mlit.go.jp/kankochosiryou/toukei/content/001345781.pdf>

(2) 国内外のガストロノミーツーリズムに関する先進事例調査

国内外において、単に食だけでなく、地域の歴史、文化、自然も含めたツーリズムを実践し、高い満足度を得ている事業について 11 事例の調査を行った。

このうち 2 事例については、海外の先進事例として、アルザス地方（フランス）、サン・セバスチャン（スペイン）を取り上げる。

また、国内では、新型コロナウイルスの感染状況の拡大により多くのイベント等が中止になったが、比較的感染拡大が抑えられていた時期に十分な対策を講じたうえで開催された北海道豊富町と栃木県那須塩原市の 2ヶ所で現地調査として詳細の調査を行った。

そのほかの国内事例（高山・にし阿波・後志・いすみ・下関・新潟・奈良の 7 事例）については、UNWTO とガストロノミーツーリズムにおいて業務提携を実施している公益社団法人日本観光振興協会が、株式会社ぐるなび並びに UNWTO とともに 2017 年に実施した調査の「日本のガストロノミーツーリズム事例」のうち、2017 年以降の取組について今回ヒアリングを行った事例をとりまとめた。

①海外事例	1) アルザス（フランス） 2) サン・セバスチャン（スペイン）
②国内事例（現地調査）	1) 北海道豊富町 2) 栃木県那須塩原市
③国内事例（ヒアリング調査）	1) 岐阜県高山市 2) 徳島県にし阿波市 3) 北海道後志管内 4) 千葉県いすみ市 5) 山口県下関市 6) 新潟県新潟市 7) 奈良県

表- 2 . 1 調査地域

①海外事例

1) アルザス

アルザス地方は、フランスの最東部、ドイツとスイスの国交地帯にある（図－2. 1）。東はライン川、西は、ボーズ山脈、に囲まれた縦長の風光明媚な地域である。また、同地方は、ヨーロッパの中央に位置するため、アウトバーン等の発達した道路網や TGV 等の高速鉄道網（図－2. 2）、なかんずく空路により、欧州のどの国にも比較的短時間で到達することが可能である。

そのこともあって、アルザス地方の首都ストラスブールには、欧州議会が置かれている。

また、第二の都市コルマールは、宮崎駿の名作「ハウルの動く城」のモデルにもなった木組みの家の残る美しい町である（図－2. 3）。



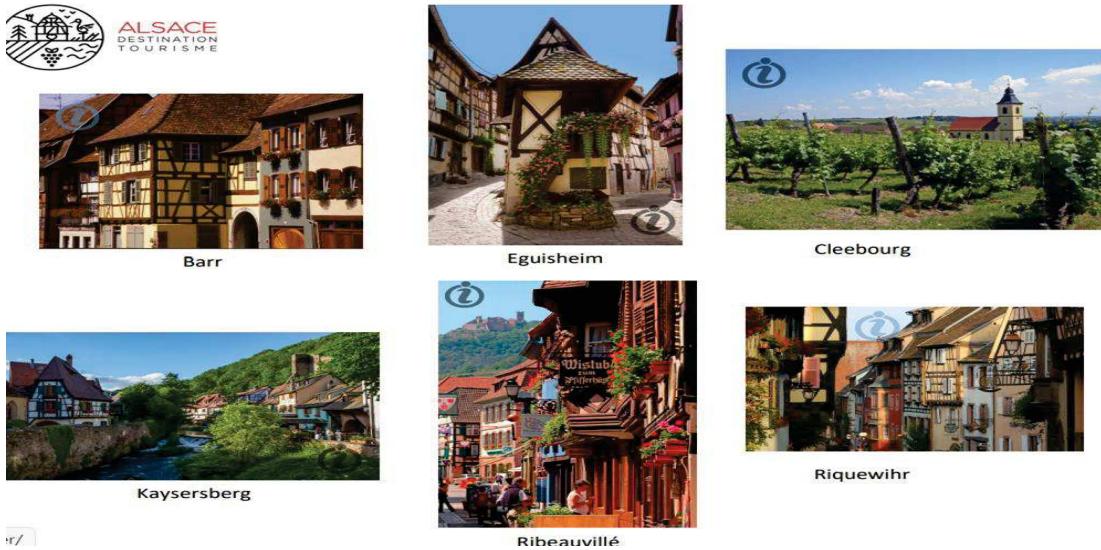
図－2. 1 アルザス地方の位

Ville de départ Abfahrt - Departure	Temps de Trajet Reisezeit - Travel time
Metz/Nancy Lorraine TGV	0h36
Reims (Champagne-Ardennes TGV)	1h23
Paris - Gare de l'Est	1h46
Charles de Gaulle Airport	1h56
Lyon	2h54
Lille	3h28
Rennes/Nantes	4h55
Marseille	4h56
Montpellier	5h29
Bordeaux	6h14

Ville de départ Abfahrt - Departure	Temps de Trajet Reisezeit - Travel time
Stuttgart	1h16
Zürich	1h29
Frankfurt	1h49
Munich	3h37



図－2. 2 TGV による高速鉄道網
(ALSACE Destination Tourisme 提供資料)

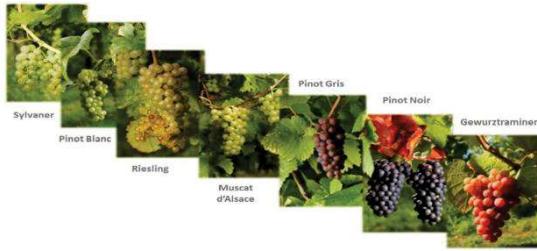


図－2. 3 アルザスの美しい木組みの家
(ALSACE Destination Tourisme 提供資料)

南北に長いアルザス地方は、食の町でもあり、所謂ガストロノミーツーリズムで世界の観光客を引き付けている。有名なアルザスワイン街道は、街ごとに主なものだけでも 100 を超えるワイナリーがあり、それぞれ個性的な味を醸し出している（図－2. 4、図－2. 5）。また、丘にワイン畑を擁する各町は、それだけでも大変美しい（図－2. 6）。さらに、アルザス地方は 30 を超える星付きレストランを有しており、そのフラッグシップ的存在である「オーベルジュドイル」は、ポツンと川べりに立っており、決して交通は便利ではないが、半年先まで予約が一杯である（図－2. 7）。



図－2. 4 アルザス地方のワイン畑（左）及びワイン街道（右）



図－2. 5 アルザスワイン街道の主な品種
(ALSACE Destination Tourisme 提供資料)



図－2. 6 アルザスのワイン畠
(ALSACE Destination Tourisme 提供資料)

ALSACE
DESTINATION
TOURISME



Le Cygne - Gundershoffen



La Fourchette des Ducs - Obernai

30 restaurants étoilés Michelin ⓘ
30 Michelin star restaurants ⓘ
30 Michelin Sterne-Restaurants ⓘ



Auberge du Cheval Blanc - Lembach



Le Rosenmeer - Rosheim



Auberge de l'Ill - Illhaeusern



Auberge Saint Laurent - Sierentz



La Nouvelle Auberge - Wihr-au-Val



64° Le Restaurant - Kaysersberg



JY'S - Colmar



図－2. 7 30 の星付きレストラン (中央がオーベルジュドイル)
(ALSACE Destination Tourisme 提供資料)

このようにコンテンツに恵まれたアルザス地方であるが、常に努力を怠っていない。各町を花で飾り、美しさを競わせるなどもその一つである。その中で、特徴的なものを3点紹介しておきたい。

- i) ガストロノミーウォーキング
 - ii) ファームステイ
 - iii) クリスマスマーケット
- である。

i) ガストロノミーウォーキング

アルザス地方では、観光シーズンである6月～9月の毎週末、アルザスワイ

ン街道のどこかの町で実施されている。ワイン畑の中の美しいコースを 10~20 名位の単位に分かれ 20 分おきにスタートして行く。コース全長は 6 キロ乃至 8 キロでその間に 6 ~ 8 か所のポイントを設け、ワインを楽しみながら、フルコースの料理に舌鼓を打つ。実際に楽しいイベントで、参加者は、各自約 400 ユーロ料金を払い、参加総数は、300 人から多いもので千人を超えるものもあるという。参加者の内訳は、地元が半分、県外海外合わせて半分との事である。

これに想を得て、日本では、(一社)ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構が日本各地の温泉地とともにガストロノミーウォーキングを実施しており、2016 年度から 2019 年度まで、延べ計 63 か所の温泉地で実施され、15000人が参加し、大変好評を得ている。

【アルザス地方のガストロノミーウォーキングの様子】

(ALSACE Destination Tourisme 提供資料)



食事風景



アルザスワインの提供の様子



ポイントに設置された食事スペース



ぶどう畑内のコース



白ワインとして有名な産地であり、その特産を PR



地域企業が提供するブース

【2017年アルザスガストロノミーウォーキングの様子】
 (一般社団法人ONSEN ガストロノミーツーリズム推進機構撮影)

アルザス ガストロノミーウォーキング (2017年9月3日、バールにて開催)①

Randonnée gastronomique du Kirchberg à Barr 2017

- ◆10:15~12:15の間の15分ごとに出発、約5時間のウォーキング
- ◆距離:7km、標高差:300m、途中7箇所の休憩所
- ◆参加費:30€



ウォーキングコースのメニューと
参加者に渡されるグラス



焼きたてのふわふわのブレツセルを
クレマンダルザスと一緒に



自然の中で味わう



アルザス ガストロノミーウォーキング(2017年9月3日、バールにて開催)②

Randonnée gastronomique du Kirchberg à Barr 2017



森林浴をしながら
具沢山の菜園スープとシルヴァネールを



大草原でテリーヌとピノブランを



豚すね肉ソーセージ煮込じゃがいものサラダと
リースリンググランクリュを



ぶどう畑のガストロノミーポイント

チーズの盛り合わせにはピノ・ノワール、リンゴのタルトにはゲベルツトラミネール、最後はコーヒー

ii) ファームステイ

アルザス地方には、自然の中の宿泊施設にステイし、1週間程度様々なプログラムの下で、自然やガストロノミー体験などアルザス地方を楽しみつくすプログラムがある（図-2. 8）。今後のウイズコロナの時代を考えると、これから日本のにおいても大いに参考になる取り組みである。

フランス アルザス長期滞在 ファームステイ (Fermes auberges en Alsace)

フランス北東部、ヴォージュ山脈とライン河に挟まれたアルザス地方は豊かな自然と美食、自然の中での様々なアクティビティを楽しむことができます。山間の緑豊かなロッジに宿泊し、ハイキング、郷土料理、酪農体験、アウトドアスポーツ、文化芸術を満喫することができます。また、アルザスでは5月から10月の毎週末、ワイン街道の美しい村々でガストロノミーウォーキングが開催され、風光明媚な自然とガストロノミーを同時に堪能できます。アルザスにはローマ時代から続く温泉もあり、美しい村での快適な長期滞在が可能です。



フランス アルザス長期滞在 ファームステイ (Fermes auberges en Alsace)

プランニング (8日間)

日	スケジュール
第1日	フランス アルザス到着
第2日	マンステール渓谷シャレー滝在 湖ほとりのウォーキング
第3日	ヴォージュ山脈ハイキング 6 Km
第4日	マンステールチーズ作り見学、体験 アルザスワイン街道、アルザス郷土料理
第5日	ヨーロッパの最も行きたい街2020年1位 コルマール散策 ヴァンターリンデン美術館、15世紀から続く旧市街
第6日	アルザス地元ガストロノミーウォーキング参加 6~7Km
第7日	自然の中でのアクティビティ ゴルフ、気球、乗馬、カヌー、釣りなど
第8日	帰路

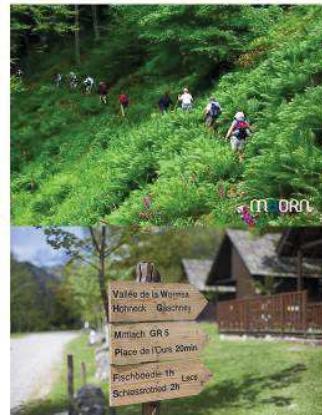


図-2. 8 ファームステイの様子
(ALSACE Destination Tourisme 提供資料をもとに作成)

iii) クリスマスマーケット

アルザス地方は、かつて、冬季の需要開拓のためクリスマスマーケットをス

タートさせたが、今では欧州を代表する冬の一大イベントとなっている（図－2. 9、図－2. 10）。



＜考察＞

ここまで述べたようにアルザスは、ガストロノミーツーリズムの優等生といえる。実際、300万人弱の人口のこの地域に3,000万人近い観光客が訪れている。

このことは、さらに素晴らしい経済効果をこの地方にもたらしている。第一に名産のワインの約60%が、ワイナリーでの直売であるという事である（ちなみに25%はレストランに出荷、15%が輸出との事）。60%もが流通経費なしで売れるというのは生産者にとって計り知れないメリットである。一方、日本にも約1,300の酒蔵があるが、その90%は、流通を通しての販売であり、自ら直売をしているところは少ない。流通経費は30%に達しており、生産者の利益が逸失している。

さらに、経済の好循環が起きている。食だけでなくその素晴らしい環境は、世界の企業をも引き付けている。日本だけでも、ソニー（既に撤退）、リコー、三菱重工等の企業が進出している。欧州議会等、EU の諸機関が本部を置いているのもこうした環境の良さに他ならない。

このように、ガストロノミーツーリズムは、地域のアイデンティとしてその地域を特徴付け、経済の好循環を回すきっかけとなりやすい。日本の各地でも大いに参考になりうるツーリズムであるといえる。

2) サン・セバスチャン

サン・セバスチャンはスペイン北部のフランス国境近くにあるバスク地方に位置している。総面積約 60km²・人口は 18 万人ほどの都市だ。北側はビスケー湾に面しており、目が覚めるような青い海と円形が美しいラ・コンチャ湾の海岸線は人気のビーチスポットとなっている。多くの地元市民と外国人観光客が、日光浴やベンチに座ってグラス片手に友人との会話を楽しみ、海岸沿いの遊歩道ではランニングをするなどして思い思いに楽しんでいる。公用語はスペイン語とバスク語であり、都市の名称であるサン・セバスチャンは、バスク語では「ドノスティア」と言われている。このさほど大きくない都市には、スペイン国内随一の軒数を誇るバルがひしめき合い、ミシュランガイド掲載店が 16 も存在する。平方メートル当たりのミシュランの星が最も多い街の一つとなつてお（日本の京都に続いて第 2 位、パリやリヨンといった都市には大きく差をつけている）、美食の街として世界中にその名を轟かせている。

<バスク地方とは>

バスク地方とは、南バスクまたはスペイン・バスクと呼ばれるスペイン領土の 4 地域と、北バスクまたはフランス・バスクと呼ばれるフランス領土の 3 地域の計 7 地域からなる。ピレネー山脈の両麓に位置してビスケー湾に面し、フランスとスペインの両国にまたがっている。スペインの自治州には国旗とも言うべきその地域の旗があり、スペイン・バスクの国旗は緑と赤、そして白の三色から構成されている。緑はバスクの豊かな自然の緑を表し、赤はバスク人の血の色を、白の十字はクリスチヤンの十字架を表している。

1982 年までの正式名称はスペイン語の「San Sebastian (サン・セバスチャン)」であったが、1982 年にバスク語の「Donostia (ドノスティア)」を付けて、「Donostia-San Sebastian (ドノスティア=サン・セバスチャン)」に変更された。

<サン・セバスチャンの歴史>

サン・セバスチャンは隣国フランスとの戦争の歴史だった。スペイン独立戦争中の 1808 年、サン・セバスチャンはフランスのナポレオン 1 世軍に占領された。イギリス軍とポルトガル軍の解放軍は、サン・セバスチャン包囲戦を行つてフランス軍から町を奪還。解放軍は自制を失つて町に火を付けたことで大火災が発生し、丘の麓の 1 本の通り（現在の『8 月 31 日通り』）のみが残った。

後にイサベル女王 2 世（スペインの女王）が主治医より「カンタブリア海の水が皮膚病に良い」と言われ、サン・セバスチャンを夏の避暑地として用いた。イザベル女王 2 世は城壁の取り壊しを許可して街を拡張し、王族の避暑のための城や劇場を作った。それが街の再建と重なつて、街が発展したと言われている。

<「美食の街」が築かれた歴史的背景>

● レシピの共有化

サン・セバスチャンの食文化は、王族たちが避暑地に使つたことが大きく影

響している。サン・セバスチャンに王族が来るようになると、フランスからシェフが呼ばれ、フランス料理の要素が入ってくることとなったからだ。1970年代にフランスで大流行した、ヌーヴェル・キュイジーヌというスタイルは、フランス語で「新しい料理」を意味し、伝統的なフランス料理に代わり食材を活かした軽く繊細な調理方法となっている。

このスタイルに刺激を受けたバスク出身の若手シェフアルサックが「ヌーヴェル・キュイジーヌ・バスク」を始めた。アルサックを中心にサン・セバスチャンのシェフ達が、時間を掛けて斬新な挑戦をしていったことで、ヌーヴェル・キュイジーヌの世界的ブームが去った後も、スペイン語読みの「ヌエバ・コシーナ（新バスク料理運動）」と呼ばれるようになり、世界中を席巻している。

サン・セバスチャンが美食の街に発展したいくつかの理由として、レシピの共有化が挙げられる。料理の世界ではレシピは門外不出というのが不文律となっているが、アルサックたちはあろうことかレシピの整備を行い共有できるようにした。さらにみんなで集まって新しい調理技法の研究を行いそこで生み出された技術はまたシェアされていく。これにより、サン・セバスチャンのレストランは個々のレベルアップだけではなく、街のレストラン全体のレベルアップを図ったのだ。近年、日本においてもコンビニエンスストアが発売したバスクチーズケーキの商品が爆発的な人気を博したが、このチーズケーキも元は「La Viña」という老舗のバルが考案したレシピといわれており、サン・セバスチャンの複数のバルでそれぞれの味で提供されている。基本のレシピと技術が伝わると一定の料理レベルを保ちながら手を加えることでその店の独自性が生まれる。

● ソシエダ（美食俱楽部）の存在

レシピの共有以外にも、美食の礎には1800年代からソシエダ（美食俱楽部）の存在があるといわれている。美食の街バスクには男たちだけで集まって料理を楽しむ習慣がある。ソシエダはサン・セバスチャンに100以上あり、旧市街だけでも40以上が存在する。女人禁制を敷いていた背景には、バスクの女性が強いことがある。100年前まで漁業が盛んだったバスク地方において、遠方への航海など男たちが家を空ける機会が多く、留守を任せられた女たちは自ずと力強くなつていき家庭において絶大なる権力をもっていた。ソシエダはそんな女性たちからうるさく言われず、男たちが息抜きのために集まれる場所として作られたものと言われており、気兼ねなく自由に料理をしてお酒を楽しむことができる。昔は完全に女人禁制だったが、最近では奥様や家族を招いて自慢の料理をふるまう俱楽部も増えてきているという。キッチンはいまだに女人禁制だが、会員の男性がいれば、自前のレストランとして女性も食事を楽しむことができる。

食後に費用を計算し、頭数で割って精算を行うといった、完全に平等な世界がそこにはある。

＜行政とのかかわり＞

2017年にサン・セバスチャン市長のEneko Goia Laso氏と会談する機会があった。ガストロノミーツーリズムの推進にあたって何かアドバイスはあるかと質問すると、最も重要なのはシェフの存在であると語っている。

シェフ3～4人が集まれば新しい料理の提供に向けて切磋琢磨をし、さらに圧倒的なリーダーシップをもちメディア対応にも長けたシェフを活用することで、広告塔の役割も果たしてくれる。

1995年に始まった国民的人気料理番組に出演していたKarlos Arguinano（カルロスアルギニャーノ）というバスク出身の有名なシェフが親善大使となってサン・セバスチャンの食文化を国内で広く伝えたとのこと。その際、美食ばかりを強調したわけではなくジャズのフェスティバルなどのイベントを併催し、周囲の会社の口コミで広がったことが功を奏した。

常に考えていることとして、喧伝することよりも実際に訪れた人たちが満足することに重点を置いている。

また、市長は、食の選択肢として質と量どちらも揃っている必要があるとう。バル料理の代名詞であるピンチョスを提供するレストランだけではなく、ミシュランガイド掲載店のような高級店だけでもなく、庶民的なレストラン、郷土料理から創作料理に至るまでありとあらゆるバリエーションをもつことで旅行者は滞在中に飽きることなく様々な料理を楽しむことができる。料理やレストランそのものが旅の目的となっていき、風景やお祭り、文化、遺産といった地域の価値を合わせて知ってもらうことで、価値連鎖を引き起こし満足度の高いツーリズムとしての醸成が実現する。

＜行政によるガストロノミーツーリズム推進に向けた取組＞

質の高い食文化を活用した観光活性に向けて、行政として最初に手掛けたこととしては、市役所とバスク政府が協調して「地元の良いもの」が分かるように「EUSKOLABEL（エウスコラベル）」の認定制度を設けたこと。バスク地方の商品に貼付される品質保証のマークで、これが付いているものは信頼性が高い証となっている。

続いて取り組んだこととしては、行政における観光部門を重視したこと。年に1回のガストロノミーフェアを開催するなど、美食に関するイベントが開かれており、これらのイベントには市の予算を割いて積極的に誘致している。サン・セバスチャンで開催されるイベントの多くはパブリック（行政）と有名な料理人が協力しながらコラボレーションして成り立っている。

市としてはイベント実施にあたっての資金面の協力はしないが、生産者やメディアとのリレーションを築く際に間に入り、ネットワーク構築の支援をしている。

ガストロノミーツーリズムの推進にあたって特別な条例は設けていない。もともと市政において街並みの景観を汚さないというルールがあり派手な看板は禁止している。また旧市街は今以上にバルを作ることができない条例があるため閉店が発生しない限り新しいバルは作れない。街を衛生的に保つための衛生条例など細かいものは存在する。

何よりも行政が積極的に推進したのは、シェフを大事にし、シェフと共に地元の良いものを食べようという働きかけである。次第に市民の意識が高まって「地産地消」が根付いた。これが今のサン・セバスチャンの姿につながる。

市長いわく「美食の街は意図的に作られたものではなく、起こったものである」という。あらゆる面において料理に重きをおいており、色々な地域から自然発生的に生まれてきたというのだ。

＜食を科学的に研究する高等教育機関の存在＞

サン・セバスチャンでは人材教育にも力をいれている。市中からバスで 20 分ほど移動すると、Basque Culinary Center（バスクカリナリーセンター：以下、BCC）という食に特化した 4 年制の大学がある。設立は 2011 年で、料理技術、サービス、マネジメント、イノベーション、新しいレシピ開発、ガストロノミービジネス、メンタルフレームワークの多岐に渡る教育を提供している。学部だけではなく修士課程と博士課程が設置されており専門的な料理の研究機関の一面をもち、他の調理師専門学校とは一線を画す。

BCC は、1956 年にギプスコア県モンドラゴンに設立された世界最大の労働者協同組合「モンドラゴン協同組合企業体」の教育機関であるモンドラゴン大学の学部の 1 つである。モンドラゴン協同組合企業体は、260 の企業・協同組合から構成され、総収益 12,110 百万€(2015 年)、74,000 人が雇用されている。スペインが 25% の失業率に苦しんでいる時も、モンドラゴン協同組合企業には失業者はいなかったという。

1941 年にバスク人のカトリック聖職者ホセ・マリア・アリスメンディアリエタがモンドラゴンに赴任した時、町はスペイン内戦の影響で貧困や飢えに苦しんでいたことに心を痛め、1943 年に小さな高等工科学校を開設。1997 年までバスク大学と提携していたが、3 つの協同組合が連携してモンドラゴン大学が発足。2011 年にはサン・セバスチャンに食科学学部が開設され、これが BCC となった。BCC で 4 年勉強して卒業すると、モンドラゴン大学の学位が取得できる。

創設にあたっては、サン・セバスチャンやその近郊でレストランを構える 8 人の著名シェフが、大学設立の中心人物となった。その後バスク州政府やサン・セバスチャン市といった政府関連機関やバスク地方をはじめとするスペイン国内の有力な食品メーカー等の協力を得て、現在に到るという。料理の知識や技術だけでなく、経営や会社起業を目指す人も学ぶ施設である。

＜UNWTO との戦略的な関わり＞

UNWTO では、ガストロノミーツーリズムを持続可能な観光開発テーマとして位置付けており、各国の優れた取組を発表する場とノウハウの共有、ネットワーキングの促進を目的とした「Forum on Gastronomy tourism」を 2015 年より毎年開催している。

BCC は、共催の立場として、2 年に一度サン・セバスチャンで同フォーラムが開催される際、会場提供や学生の多くがスタッフ運営に携わり、自らが調査研究の発信することもある。世界のガストロノミーツーリズム活性において BCC の存在は欠かせない。

2020年12月にはUNWTOとBCCが「ガストロノミーツーリズム発展のためのガイドライン」を発表した。序文としてBCC校長のホセ・マリ・アイセガ氏は、観光統計による支出額の3分の1以上が食べ物に費やされており、地域の食文化が旅行の主な動機になっていることについて触れている。BCCの活動指針は、専門家の訓練、企業と連携した食材・サービスの研究と革新を通して、また、ガストロノミーを促進するための様々な戦略を通して、ガストロノミーの可能性の発展を目的とした、総合的かつ学際的なアプローチをすることとしている。BCCは、現在32か国からの学生が在籍する大学であるとともに、ガストロノミーを専門とした技術センターの役割を有し、50以上の企業と提携している。

2019年からはUNWTOとBCCでガストロノミーツーリズムに関する革新的なアイデアを募集するスタートアップコンペティションを開催している。優勝者は、BCCの専門家によるコンサルティングとメンタリングを受けることができ、Gastronomy Tourism World Forumにおいてプロジェクトを発表する機会を得る。新興企業のビジネスプロジェクト開発のサポートを行うことでバリューチェーンに対する付加価値の高いソリューションが生まれることを促している。

産官学が連携によって伝統的な食文化と革新的な食文化が常に交差する状態にある。

＜ガストロノミーツーリズムの好事例＞

サン・セバスチャン観光協会のWebサイトには、食文化を楽しむ方法として滞在日数や予算に合わせて、例えば以下のようなバリエーションに富んだ提案がされている。

- ◆ スペインバルホッピング、ガイドツアー
- ◆ ミシュランガイド掲載店舗のレストラン
- ◆ 新鮮なシーフード料理
- ◆ 市民の台所、市場見学
- ◆ 一日シェフ体験（料理教室）
- ◆ 地域特有のアルコール、シードラとチャコリ醸造所の見学
- ◆ ワイナリー見学 等々

これらサン・セバスチャンのガストロノミーツーリズムには共通点があるといえる。それは特別に観光客のために作られたコンテンツではなく、地域にもとから存在する食文化と市民のありのままの生活に旅行者がお邪魔をして体験するということだ。市場に足を運べば海と山の旬な食材を目にしながら地元住民の食卓を想像することができる。

市街地にひしめき合うバルでは、家庭での夕食前にちょっとつまんで一杯とごった返す住民をかき分けながらピンチョスの注文にたどり着く。観光客だからといって優遇も差別もされないし、言語が通じなくても並んでいる料理を指差しで注文すればよい。

リンゴから作られる伝統的な地酒であるシードラ（Sidra）もサン・セバスチャンの歴史文化体験として趣深い。シードラはピンチョスと合わせて現代に

おいてもよく飲まれているお酒の1つ。

サン・セバスチャン郊外の Astigarraga (アスティガラーガ) という村には20以上の醸造所 (シドレリア) がある。「Petritegi」は16世紀の建物という由緒正しき醸造所で、1980年あたりからレストランを併設しているため観光目的で訪れる人も多い。この地域一帯では、16世紀頃はワインをほとんど作っておらず、シードラが一般的だった。漁師がカナダに鯨漁に行くときは、1人1日3リットルの計算で船に積んで行ったという。このシードラのビタミンCのおかげで、バスクの漁師は壊血病にならずに長い航海ができた。こういった物語の説明を受けながら、伝統的製造手法の大きな木樽の前で、瓶詰めする前の新酒を直接グラスで受けとめて味わうことができる。

シードラはリンゴの果汁を発酵させて作られており、絞りカスはリンゴ畠に戻して肥料として再利用し、周辺農家が家畜のエサとして買いにくることもある。また、一部はハンドクリームやコロン製造に使われていて、廃棄物が出にくい地域循環型の生産を古くから実現している。

1月から5月半ばにかけては、バスク人も心待ちにしている“チョツツ(樽出し)”の季節がやってくる。新酒と一緒にバスク地方に伝わる絶品の炭焼きステーキと塩鱈料理といった郷土料理のメニューが提供されることも。醸造所によっては、昔の習慣そのままに立ってテーブルを囲んで食事を楽しんだり、醸造所内の低い温度に備えて上着を着たまま過ごしたりする所もある。

木製の長いテーブルで地元の人達と相席しながらりんご酒を楽しむシドレリアで得られる体験からは、まさにありのままの姿を提供することが地域固有の価値であり競争力をもった差別化につながっていることが伺える。

<コロナ禍の取組>

観光収入を主要産業とするサン・セバスチャンにおいて、新型コロナウイルス感染症は地域経済へ影響を及ぼしているが、バスク州政府は一年間にわたり様々な形で観光関係事業者に対する経済的支援を行い、オンラインを活用した観光PRの強化を行ってきた。

● 観光事業者への支援

バスク州政府が、観光業者に向けた助成金や税制措置に関する支援情報をまとめた下記のWebサイトにて発信を行っている。

apartado de AYUDAS

<https://www.sansebastianturismoa.eus/es/venir/informacion-practica/informacion-covid-19>

また、飲食店事業者向けには個別に支援情報がまとめられたページ（※）が存在し、例えば以下のような飲食店の規模に応じた返済不要な助成金制度が設けられている。

- ❖ 1～3人の労働者を雇用する施設：3000€
- ❖ 4～10人の労働者を雇用する施設：3500€
- ❖ 10人以上の労働者を雇用する施設：4000€

※hostelería.

<https://www.sansebastianturismoa.eus/images/documentos/2020-Resumen-orden-ayudas-hosteleria-es.pdf>

● オンラインを活用した PR・マーケティング活動

来るインバウンド受入の本格的再開を前にオンラインでの PR・マーケティング活動を積極的に行っている。なかでも動画を立て続けに制作配信し、配信ターゲットや目的と時期・用途に合わせて複数の動画を用意するといった、効果的な PR・マーケティング活動を実施している。以下に主な動画その他の取組を掲載する。

【秋の時期にターゲットを置いたキャンペーン動画】

Otoño en San Sebastián (2020/10/05 公開)

<https://www.youtube.com/watch?v=YggbBGKmZ0k>

【世界中のフーディーに向けたサン・セバスチャンの食の魅力を伝える動画】

Vídeo Foodie (2020/01/31 公開)

<https://www.youtube.com/watch?v=2qsTdWjfeqc>

※1分バージョンと30秒バージョンを作成

【Web・SNS向けの40~50秒程度のショート動画】

ミシュランガイド掲載店舗の紹介や、新鮮な魚介類・肉や野菜など地域の産品、チーズやワインなどの食材と素材を活かした料理の動画を、美しい映像と音楽のみで構成して、ノンバーバル動画としてまとめている。

Donostia Today - San Martin (2020/09/02 公開)

<https://www.youtube.com/watch?v=AKFjqcVuNDs>

Donostia Today - Bodegon Alejandro (2020/10/29 公開)

<https://www.youtube.com/watch?v=SGjIFIIF9XU>

Donostia Today - Gourmet (2020/11/19 公開)

<https://www.youtube.com/watch?v=X2H3NXG3Nrg>

【2月にシーズンを迎えるシードラの新酒を紹介するブログ記事を配信】

Post para el blog sobre la nueva temporada de sidra (2021/1/29 公開)

<https://www.sansebastianturismoa.eus/es/blog/comer-beber/5491-vuelve-la-temporada-de-la-sidra-txotx>

【サン・セバスチャン観光局のサイト内でのガストロノミー体験ツアー商品のオンライン販売】

experiencias gastronómicas

<https://www.sansebastianturismoa.eus/es/ofertas/otras->

actividades/gastronomicas

②国内事例（現地調査）

1) 北海道豊富町

利尻礼文サロベツ国立公園は、山岳、お花畠、海食崖、湿原、海岸砂丘など変化に富んだ景観を誇る日本最北の国立公園である。その象徴ともいえる利尻島にある利尻山は、利尻富士とも呼ばれる。礼文島では、レブンアツモリソウなどの貴重な植物を含む高山植物の花畠を低地で見ることが可能となっている。抜海、稚咲内海岸では、帯状に発達した数列の砂丘の間に湖沼が点在し、ミズナラ、トドマツの砂丘林とともに珍しい景観を呈している。



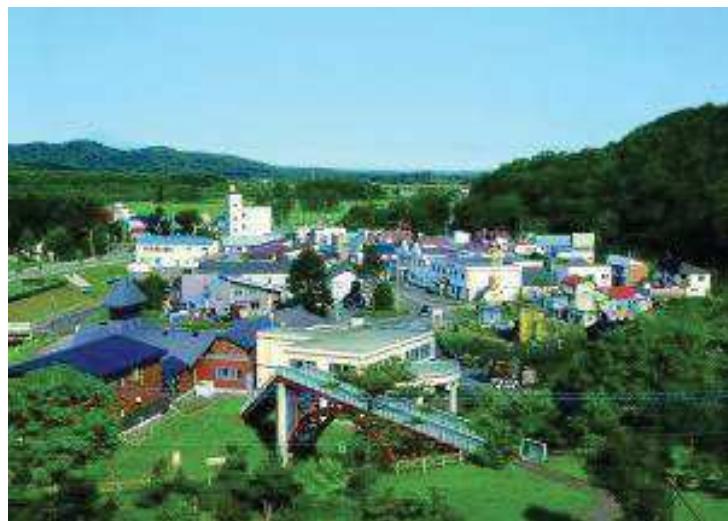
図-2.11 利尻山とサロベツ原野



図-2.12 酪農の様子

また、今回、ONSEN・ガストロノミーウォーキングが行われたサロベツ原野は、泥炭地の上に日本最大級の高層湿原が広がっており、またガンやカモなどの野鳥の渡りの重要な中継地にもなっている。豊富温泉は、環境大臣が指定する国民保養温泉地である。大正14年（1925年）からの石油試掘に際し、天然ガスとともに湧出した温泉である。その大きな特徴は、油分が含まれた成分と

いえる。その特徴を活かし、観光型の温泉ではなく、特に乾癬やアトピー性皮膚炎の症状の方が湯治として集まる温泉となっており、湯治場として自炊型の宿泊施設や湯治相談のコンシェルジュデスクの設置、移住制度を活用した「湯治留学支援（小中高）」、稚内にある大学と連携した特待制度など先進的な取組を実施している。また、天然ガスの主成分であるメタンガスを有効活用すべく、コジエネレーションシステムを早くから導入しており、電気を温泉街に、熱を温泉の加温に利用しており、平成30年の北海道胆振東部地震に際しては、北海道全域が停電するなか、災害用電源としても有効に活用された。



図－2.13 豊富温泉全景（豊富町Webサイトより）



図－2.14 油分を含んだ温泉（豊富町Webサイトより）



図-2. 15 豊富温泉コジエネレーション（豊富町 Web サイトより）

今回、ONSEN・ガストロノミーウォーキングが 2020 年 10 月 24 日～25 日にかけてモニターツアーとして実施された。主な概要は以下のとおりとなっている。

【概要】

実施内容	ONSEN・ガストロノミーウォーキング 約 7 キロ
主催者	一般社団法人 豊富町観光協会
開催場所	利尻礼文サロベツ国立公園及び豊富温泉
開催日・天候	2020 年 10 月 24 日（土）～25 日（日）雨・曇り
参加資格	<ul style="list-style-type: none">・ 7 Km 程度のウォーキングが可能な方。・ モニターツアーとして実施するため、アンケート回答、SNS での発信が必須。
参加費	無料（宿泊、交通費を除く）
参加人数	20 人
新型コロナウイルス対策	<p>《主催者》</p> <ul style="list-style-type: none">・ 提供する食品や場所の衛生管理、イベントにかかるスタッフの健康管理、手洗い・うがいの実施、検温の徹底。・ マスク着用にて対応。 <p>《参加者への依頼》</p> <ul style="list-style-type: none">・ 新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」のインストールに協力依頼。・ 手洗い・うがいの実施、マスク着用の協力依頼。・ 当日の検温の実施。状況によっては、参加を断る旨の通知・ 設置している手指消毒剤利用の徹底。・ 食事場所が混雑するのを避けるため、食事ポイントへ入る

	ことへの制限の実施。 ・イベント終了後 2週間以内に万が一感染症発症した場合は、速やかに主催者へ報告。
二次交通	稚内空港～稚内駅～会場～豊富温泉までの無料シャトルバスの運行
その他	—

開催日当日は、風速 10m、雨のなか開催された。本来であれば、前述した利尻富士を見ながら、サロベツ湿原の木道を歩く予定であったが、急遽サロベツ湿原センター内において、ネイチャーガイドからの講習を実施した。通常のガストロノミーウォーキングでは、実際に現場を見ながらガイドを受けることになるが、座学形式で空中からの映像等も用いた室内ならではの体験を実施した。また、子供向けにホッキ貝の工作体験を行うなど、荒天時における代替案が重要であることが改めて認識された。



図－2. 16 ホッキ貝での工作



図－2. 17 座学の様子

開催日2日目は、天気が回復したため、ウォーキングを実施した。20名程度の少人数での実施となったため、ガイドがつき丁寧な説明を行った。様子は以下のとおり。

【イベントの様子】



ウォーキングの様子



エゾシカのスマーク、地元産ワイン等



参加者の様子



調理風景



ガイドの様子



参加者からのフィードバック

<考察>

ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 豊富温泉は、利尻礼文サロベツ国立公園内のサロベツ湿原にある国民保養温泉地 豊富温泉を中心開催された。今回、同イベントは、これまで SNS 等の発信のみで集客を行っており、広告宣伝費が比較的安価に実施できている。また、モニターツアー参加者の約 14% が道外からの参加となっている。今回は、体験が無料のモニターツアーとはいえ、交通費・宿泊費は実費となっており、北海道の観光が札幌やニセコを中心としたエリアになることが多いことを考えれば、コンテンツの強みがあれば集客が十分に可能であるといえる。

課題は、前述したとおり、当該地域が北海道観光においては、札幌、ニセコ、知床、旭川といった地域から離れており、「わざわざ」目的地としなければならないエリアといえる。過去には北海道周遊旅行として宗谷岬からの旅行客が通過していたが、宿泊に至ることは少なかった。今回は週末を利用した 1 泊 2 日の体験であったが、本エリアを訪問してもらうためには、1 つのコンテンツに頼るだけでなく、複数のコンテンツを周遊できるようにすることやワーケーションといった平日も当該地域に滞在できるようにすることでロングステイを実現することが必要であると考えられる。

豊富温泉は、その泉質を活かしたアトピー性皮膚炎の方向けの湯治を進めており、比較的安価な宿泊施設が存在するなどロングステイの素地ができている。

豊富温泉の湯治について、平均滞在日数といったデータが存在しないものの、通常、湯治の一巡りが 1 週間程度であることを踏まえれば、1 週間以上滞在をしている例が他の温泉地より比較的多いと考えられる。また、厚生労働省が実施する温泉利用型健康増進施設を利用した医療費控除者数は 2017 年度で 181 人（日本健康開発財団調べ）となっており、全国で最もも多い。このように、豊富温泉では従来の観光とは異なる形でのロングステイが可能となる可能性がある。

利尻礼文サロベツ国立公園は、利尻山を除けば、比較的平坦な地域が多く、ロングステイをしながら、手軽にアクティビティが体験できる要素があるといえる。そのため、今後、より必要なこととしては、湯治客向けの負荷の低いア

クティビティ（散策など）の充実、ワーケーションの施設等の向上が重要な要素になるといえる。ガストロノミーウォーキングは、地域を訪問する契機となるといえ、同イベントを契機としたロングステイへの取り組みが望まれる。

＜ポイント＞

- ・ロングステイを見据えたガストロノミーウォーキングの在り方、1回の訪問で終わらせない工夫が必要
- ・既存ターゲット層を踏まえた、滞在プランの幅の広げ方
(湯治→ワーケーション、アクティビティ付きの湯治など)
- ・国立公園と近隣温泉（宿泊施設）の連携
- ・交通としては至便な地域ではないが、医療費控除といった補助の活用

2) 栃木県那須塩原市

栃木県那須塩原市は、東京から新幹線で約70分に位置しており、古くから日光国立公園内の高原リゾートとして発展してきた。また、高原という特性を背景に酪農が盛んであり、生乳生産量は本州では一番多く、特産品等も多く生産されている。加えて、塩原温泉郷、板室温泉といった湯治場も所在している。



図－2.18 那須塩原市 位置図（概略）
(那須塩原観光局 Web サイトより)



図－2.19 乙女の滝



図－2．20 板室温泉

新型コロナウイルスの流行下においてはイベントの中止が相次いだ。特に食に関するイベントについては、衛生面において他のイベントよりもハードルが高い。このような中で、感染対策に最大限のケアをしながら日光国立公園内板室温泉（環境省指定・国民保養温泉地）で実施された「ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 板室温泉」において現地調査を行った。

【概要】

実施内容	ONSEN・ガストロノミーウォーキング 約8キロ スタート時間を30分ごとに分けてスタート
主催者	那須塩原市観光局
開催場所	日光国立公園内 板室温泉周辺
開催日・天候	2020年11月7日（土）快晴
参加資格	<ul style="list-style-type: none"> ・8Km程度のウォーキングが可能な方。コース中、急な坂道や林道がある。 ・イベントのきまりやマナー、交通ルールを守れる方。ただし、高校生以下は保護者の、歩行が困難な方は介助者の同伴が必要。 <p>※小学生未満のお子様は一緒にウォーキングすることは可能だが、食事の提供は無し。</p>
参加費	3,500円
参加人数	102人
新型コロナウイルス対策	<p>《主催者》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・提供する食品や場所の衛生管理、イベントにかかるスタッフの健康管理、手洗い・うがいの実施、検温の徹底。 ・マスク着用にて対応。 <p>《参加者への依頼》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」のインストールへの協力。

	<ul style="list-style-type: none"> ・手洗い・うがいの実施、マスク着用への協力。 ・当日の検温の実施。状況によっては、参加を断る旨の通知。 ・設置している手指消毒剤利用の徹底。 ・食事場所が混雑するのを避けるため、食事ポイントへ入ることへの制限の実施。加えて、お待ちいただく場合がある旨の周知。 ・間をあけ、ゆったり並ぶことなどへの協力。 ・イベント終了後 2週間以内に感染症発症した場合は、速やかに主催者へ報告。
二次交通	駅～会場までの無料シャトルバスの運行 ※イベント終了後は、市内の重要文化遺産・旧青木家那須別邸に寄るコースも設定
その他	シンポジウム（屋外）も併せて開催

【イベントの様子】



ワイン畠内のガストロノミーポイント



同畠のブドウで生産されるワイン



地域の日常生活を歩くコース設定



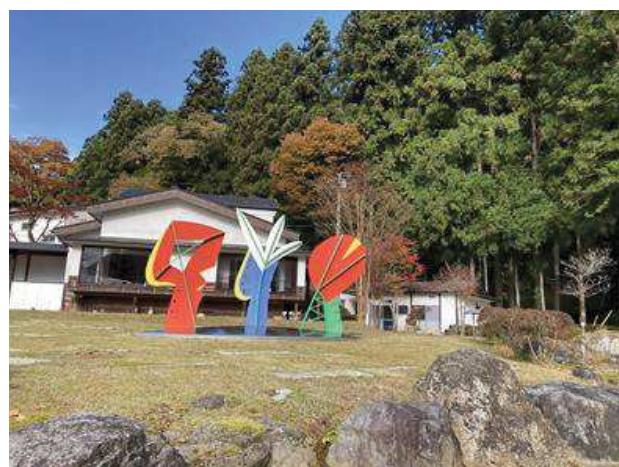
板室温泉遠景



地元のイワナ



ガイドによる案内



板室温泉のアート



板室温泉のアート



検温



受付の様子

<考察>

ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 板室温泉は、日光国立公園内にある国民保養温泉地 板室温泉を中心開催された。当日は、新型コロナウイルス感染拡大以降の食のイベントとしては比較的規模が大きくなる 100 名程度（地域を限定しない）であった。

同イベントは、これまで SNS 等の発信のみで集客を行っており、広告宣伝費が比較的安価に実施できている、またヒアリングを行ったところ約 40%（速報値）が栃木県外からの参加であり、自治体等が独自で集客するよりも効率的に集客できたことが推察できる。男女比は女性がやや多いが、他地域でも同様の傾向がみられるとのことであった。また年代は 60 代が最も多く、次いで 50 代、40 代、30 代となり参加者の 90%以上を占めた。このことから、単なる物見遊

山でなく、じっくりと地元を体験できる、地元の食を地元の人の案内で食べるといったイベントのターゲット設定を考慮することが重要である。加えて、今回は友人との参加が 42%と最もボリュームが多くたが、単独での参加が 19%と、これまでの同様のイベントと比較して増加していることが顕著であったとのことだった。今後の with コロナ期においてのイベントにおいては、単独層に対するアプローチが必要であり、これは単にイベントだけでなく宿泊施設が対応することも求められると考えられる。なお、板室温泉においては古くからの湯治場であり、一人客というものを比較的受け入れやすい背景があったことも考慮したい。

また参加費を徴収することで、単発になりがちなイベントを継続的に実施できる可能性がある。アンケート結果では、イベントの満足度が 99%と非常に高い満足度を示している。特にガストロノミー（地元の食）の満足度が 98%と高い結果を得ており、地元の食や酒に対して高い関心が寄せられている。加えて、自然への関心も高い（楽しむことができたものとして、料理の 24%よりも高い 26%を占めている）。経済効果については、物産店などへの立ち入り等が把握できていなものの、宿泊者が 27%を占めており、地元旅館等への効果が高かったといえる。なお、この背景として、イベント終了後にシンポジウムを実施したことに関係しているといえる。加えて、提供される飲食については地元産を基本としているため、地元農家・飲食店への波及効果が期待できる。併せて、今回のイベントでは、那須塩原市に本拠地をおくロードレースチーム「那須ブラーゼン」が交通整理や巡回を自転車で行った。参加者からは、どういったチームなのか活動内容についても質問をしている姿が見受けられ、参加者の満足度だけでなく同チームの知名度向上等にもつながった。

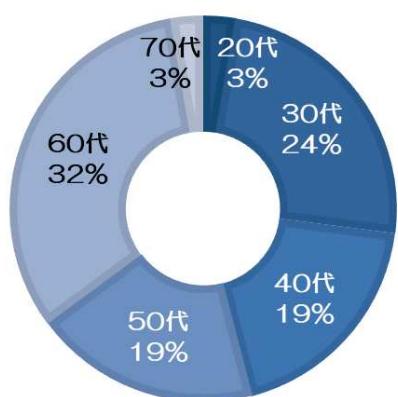
国立公園内には、大規模な温泉地から湯治場まで多様な温泉地が存在し、その数だけ宿泊施設も存在する。そのため、幅の広い客層を受け入れることが可能であり、これを背景に「地元の自然・歴史×食」を組み合わせ、適切な集客方法（予算をかけることではない）をとることで、十分な集客が可能となるといえる。

＜ポイント＞

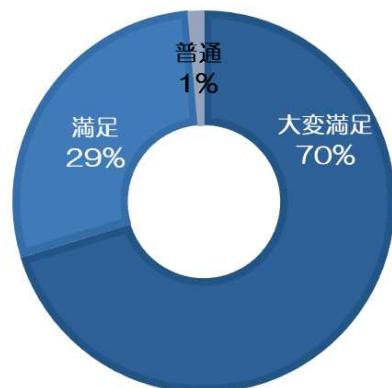
- ・with コロナ期における、密にならないイベント
(スタート等の分散、「歩く」ことで個々のペースの違いにより自然と分散化)
- ・ターゲット層に合わせたイベント内容の実施
(コース設定、ガイドの案内内容、地元のスポーツチームの参加、地元の食・酒等)
- ・ターゲット層に合わせた宿泊プランの設定
- ・持続的にイベント等を実施するための「参加料金」の設定
- ・地域によっては「二次交通」が課題となるため、イベント時は臨時バス等が必要となる。イベント時以外においては、e-bike を活用するなどの措置が必要。

【参考：参加者アンケート】

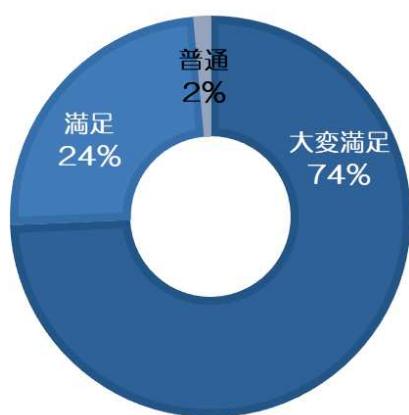
<年代>



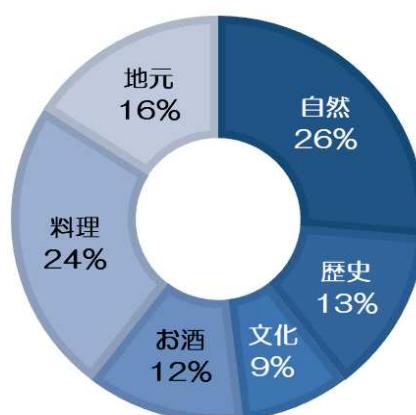
<イベント満足度>



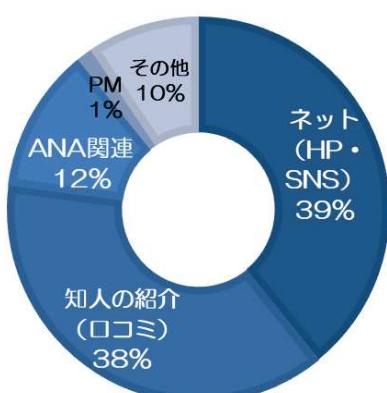
<ガストロノミー満足度>



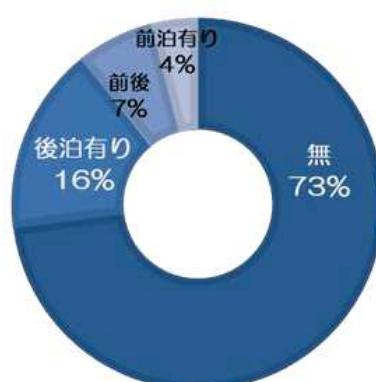
<楽しむことができたもの>



<イベント情報>



<宿泊有無>



③国内事例（ヒアリング調査）

今回行ったヒアリング調査の調査手法等の詳細は次のとおりである。

＜調査手法＞

UNWTO 駐日事務所、日本観光振興協会、株式会社ぐるなびの3者が2017年に実施した調査報告「我が国のガストロノミーツーリズムに関する調査報告」を踏まえ、最新の調査事例を追加した。先行調査対象地から下記の14地域を候補地とし、2017年から現在まで約3年間で起きた変化を、取組み内容、効果、現状の課題の軸でキーパーソンへのインタビューにより把握した。また2017年時点で整理をしたバリューチェーンの体系図について増減の有無を確認した。

さらに、2020年度は新型コロナウイルス感染症拡大によって観光産業に大きな影響を及ぼしており、ガストロノミーツーリズムを推進するうえで発生している課題や対策、新たな取組についてもヒアリングを行った。

＜候補地＞

1. 岐阜県飛騨地域
日本酒の聖地飛騨での酒蔵ツーリズムの推進、海外ガストロノミーツーリズムとの連携事例あり
2. 広島県東広島市
西条酒蔵通りのシンボルとしての市民参加イベントとして特徴的。
3. 徳島県にし阿波地域
地域に根差した持続可能な伝統農法を観光資源として活用。
4. 沖縄県今帰仁村
廃校を活用し、沖縄独自の食文化の復活をツーリズムを通じて目指す事例。
5. 北海道後志地方
周辺地域の資源を生かした新しい食文化へメニューを開発。
6. 千葉県いすみ市
レストランから農園への地域内事業者連携による廃棄物の循環等、サステナブルな食文化開発を実施。
7. 埼玉県秩父市（西武鉄道株式会社）
地域産農産物を使ったフルコースを提供する観光列車を、乗車そのものを楽しめる旅のスタイルとして企画。また地域自然環境保護活動との連携も実施。
8. 山口県下関市・萩市
下関ふぐなどブランド化、地域の水産資源を地域一体で発信して誘客。
9. 新潟県新潟市
レストランバスという特徴的な手法を使った事例。
10. 宮城県気仙沼市
復興の重点戦略としての観光振興とそれを支える地域連携体制を構築。
11. 奈良県（奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校）

民間との協業により「農に強い食の担い手」の育成。

12. 三重県多気町（相可高校）

調理クラブの生徒が地元の食材を使ったメニューを考案、レストラン経営・調理まで実践。

13. 大分県由布市（ゆふいん料理研究会）

旅館という料理提供サービスにて、地域の農家との連携や旅館単体でなく地域として料理の質の向上を進める良事例。

14. 熊本県阿蘇市（内牧温泉）

ONSEN・ガストロノミーウォーキングの初回開催地にて、国立公園内での温泉と食の魅力の発掘と発信の良事例。

＜調査対象＞

14 地域に打診を行い、7 地域（岐阜県飛騨地域、徳島県にし阿波地域、北海道後志地方、千葉県いすみ市、山口県下関市・萩市、新潟県新潟市、奈良県）の回答があった。

回答のない地域は担当者の異動等により連絡がつかないケースや、感染症対応に追われており回答対応が困難であるといった背景が見られた。

＜インタビュー方法＞

移動制限に伴い現地調査は実施せず、共通のヒアリングシートを用い、シート回収／電話ヒアリング／オンラインヒアリングのいずれかの方法で実施をした。

全ての設問を問い合わせたが、該当しない項目については空欄回答となった。

＜調査期間＞

2020年11月～12月

＜3年間の取組における変化＞

2017 年の調査時点では、まだ日本において馴染みが薄い観光形態であるガストロノミーツーリズムの説明を「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム」と定めた。地域固有の自然環境とそこに住もう人間が育んできた食文化をツーリズムの目的として、食を通じて背景に思いをはせながら地域の魅力に触れることができる。食による誘客コンテンツの開発は地域内のバリューチェーンによってハードを伴わず実現できることから、もっとも容易で持続可能なツーリズムの形態となっている。

この3年間で起きたインバウンドの隆盛や新型コロナウイルス感染症拡大といった環境変化にも柔軟に対応することができている（こうした取組の詳細はすべての事例で明らかになった）。

＜バリューチェーンの変化＞

2017 年の調査時からバリューチェーンに変化があった地域は3地域、大き

な変化がない地域は4地域となった。

変化があった地域はすべてにおいてバリューチェーンと体制の新規追加となっており、地域内の一貫したバリューチェーン体制の構築を実現している。

連携先が拡大することは、観光コンテンツとしての価値を向上させるだけではなく、域内消費額を上昇させ、事業者それぞれに収入が落ちる。各事業者の収入が上がるとツーリズムのプレイヤーとして関わるメリットが生まれ、バリューチェーンの維持につながり地域に裨益するところが大きい。

また、食文化を軸にしたツーリズム造成は、現地滞在中の飲食消費のみならず、食文化の真価や背景となる物語に触れる工夫を設けることで、旅前・旅後のファン醸成や継続的な消費行動につながるといった特徴的な取組がみられた（詳細は、岐阜県飛騨地域、山口県下関市・萩市の事例を参照）。

いずれの地域も3年間でガストロノミーツーリズムの成果に対する手ごたえをつかんでいる。

また、バリューチェーンに大きな変化がない地域においても、2017年以降、継続的な取組を通じて一定の観光入込客数の増加や消費拡大の成果をあげており、地域内での体制構築がすでに確立しているといえる。

＜今後について＞

全体を通じて課題として目立つのは、データによる効果検証と改善につながっていないケースが多いことである（詳細は、徳島県にし阿波地域、北海道後志地方、山口県下関市・萩市、新潟県新潟市の事例を参照）。

肌感覚では顧客の満足度や経済効果を感じているが、今後さらに地域内連携を効果的に持続させるためには、情報発信や受入環境におけるデジタル化を強力に推進すること、蓄積されたマーケティングデータを地域内で共有して分析することで、よりよい改善につなげていく必要であると考えられる。

また、2017年調査時においても、ガストロノミーツーリズムを推進する場合、行政主導で民間を巻き込んでいくスタイルも、民間発信で行政を巻き込んでいくスタイルもあったが、官民単体で推進するよりも官民一体となって推進していくことがツーリズムとしての成功につながることを分析した。

今回の調査においても官民が連携することは持続可能な取組に向けて非常に重要なことが明らかになった（詳細は、徳島県にし阿波地域、北海道後志地方、新潟県新潟市の事例を参照）。デジタル化の促進においては行政の支援もかかせないだろう。

＜参考＞2017年調査における事例の分析軸と整理方法

2017年度実施の「日本国内のガストロノミーツーリズムに関する調査報告」を作成するに当たり、各事例を捉えるため、下記の分析軸及び整理方法を用い、レポートを取りまとめた。

● 分析軸：バリューチェーンと連携体制に着目

日本の地域におけるガストロノミーツーリズムに関連する取組みには、素材の生産～流通～レシピ開発～サービス提供～情報提供のバリューチェーンの各

段階のものがある。また、産官学さまざまなプレイヤーが関わっている。その上で、ガストロノミーツーリズムによる持続可能な地域づくりというゴールへの達成度を、国内外の観光客から注目を浴びツーリズムにつながること（アウトプット指標：ツーリズム化）、訪問客があることで昔からのくらしや環境、食文化を守り維持につながること（アウトカム指標：食文化保護継承）、という指標で評価し、成功要因や課題を分析した。

[料理]



[お酒等]



図－2.21 ガストロノミーツーリズムにおけるバリューチェーン

● 整理方法：事例の状況を示す「整理ラベル」

2017年調査実施時点で国内事例の実態を、類型として「バリューチェーン」のどの段階の取組みか、その「体制」はどうかを記述し、また具体的な取組み内容として「食材・文化の内容」、「取組み内容の類型」、その「効果」について記載した「整理ラベル」をもとに整理した。

本調査で紹介する国内事例では、2017年調査実施結果を記載とともに、同調査から三年間経過した中で変化が起きているものがあった場合、新たに整理ラベルへ追記した（2017年調査時点の記載は黄色ハイライト、本調査による追記は赤色ハイライト）。

バリューチェーン	<input type="checkbox"/> 素材 <input type="checkbox"/> 加工 <input type="checkbox"/> レシピ・メニュー開発 <input type="checkbox"/> 提供 <input type="checkbox"/> 情報提供 <input type="checkbox"/> ツーリズム
体制	<input type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間事業者（ <input type="checkbox"/> 食品製造・加工 <input type="checkbox"/> 飲食 <input type="checkbox"/> 流通 <input type="checkbox"/> 販売 <input type="checkbox"/> 運輸 <input type="checkbox"/> 旅行会社等） <input type="checkbox"/> 教育機関 <input type="checkbox"/> 生産者 <input type="checkbox"/> 一般市民
食材・文化の類型	<input type="checkbox"/> 農産品 <input type="checkbox"/> 水産品 <input type="checkbox"/> 伝統文化 <input type="checkbox"/> 発酵醸造系（ <input type="checkbox"/> 酒 <input type="checkbox"/> 味噌 <input type="checkbox"/> 酢等）
取り組み類型※	<input type="checkbox"/> 類型① <input type="checkbox"/> 類型② <input type="checkbox"/> 類型③ <input type="checkbox"/> その他（組み合わせ含む）
効果	<input type="checkbox"/> ブランディング <input type="checkbox"/> 知名度増 <input type="checkbox"/> メディア露出増 <input type="checkbox"/> 地域の物産販売・飲食売上増加 <input type="checkbox"/> 来訪者増加 <input type="checkbox"/> その他（　　）

※取り組み類型について

類型①

- ・生産者、シェフとの連携による地元食材の情報発信
- ・生産と調理の現場体験プログラムの提供
- ・地元レストラン、ホテル、料理旅館、オーベルジュでの地元食材を使用した料理の提供

類型②

- ・食文化や歴史の活用
- ・地元料理の再現、提供
- ・伝統的建造物や街並みの活用

類型③

- ・ワイナリーや酒蔵、調味料など製造施設を活用した観光ルート形成や情報発信

図－2. 22 整理ラベル

1) 岐阜県飛騨地域

日本酒の聖地 酒蔵ツーリズムの推進

(ヒアリング先：天領酒造株式会社 代表取締役社長 上野田隆平氏)

飛騨高山は日本の中心部に位置し名古屋から電車で約2時間30分ほど内陸の山間部に入った歴史のある町である。その中心である高山市には江戸時代以来の古い景観も保全され、ミシュラン社が発行する旅行ガイド（ミシュラングリーンガイド・ジャポン）においても訪れる価値のある場所として3つ星を獲得し外国人の知名度も高い。

高山市には2019年（1-12月）は過去最高となる473万3千人の観光客（前年比6.55%増）が訪れ、外国人旅行客も過去最高となる61万2千人（前年比10.85%増）が同地を訪れており、なかでも欧米豪からの誘客は好調が続いている。

こうしたなか、飛騨高山地域の12の酒蔵（日本酒）と白川村のどぶろく特区と行政が連携し平成25年2月（2013年2月）に飛騨地酒ツーリズム協議会が立ち上がった。

飛騨地酒ツーリズムは豊かな山国の水の恵みとお米、飛騨人が紡いできた歴史と文化から生まれた飛騨の地酒を、最も飛騨らしいシンボリックな資源として捉え、また、地酒のみならず、飛騨地域の歴史文化を、旅行を通じて発信する取り組みとして発足した。酒蔵の数も出荷量も減少しているなかで積極的に観光客を誘致し将来展望を広げたいという想いがその背景にある。

飛騨地酒ツーリズムでは観光客向けコンテンツとして、国内では珍しく日本酒の試飲の有料提供を打ち出した。取組の音頭をとった当時の飛騨酒蔵ツーリズム協議会会长であり延宝8年創業、340年に渡り酒蔵として地域に君臨する天領酒造株式会社の代表取締役社長上野田隆平氏に改めて取材を行った。

<有料化のきっかけは世界有数のワイナリー視察>

なぜ有料化にふみきったのか。上野田氏は、世界でも有数の銘醸地であるカリフォルニアに存在するナパ・ヴァレーへ視察をした際に、参考になる事例を目にした。最高級ワインの代名詞であるオーパス・ワンのワイナリー¹では、試飲だけだと60ドル、スタッフによるぶどう栽培、醸造方法の解説や育成庫への案内がつく90分のプログラムが125ドルで用意されている。

その場でグラスワインを味わうだけではなく、ワインの知識を身に着けたうえで試飲すると、その後ツアー参加者は必ずといってよいほどワインをダースで購入していく。この体験プログラムは大盛況で予約が常に取れない状況だ。上野田氏はこの取組を非常に良いツアースタイルだと感じ、飛騨高山の酒蔵ツーリズムでも取り入れることにした。

現在でも日本においては試飲を有料で行うことが一般的ではない。平成26年開始当初は反対意見も当然あった。しかし現在では大半の各蔵元が有料化している。

¹ Opusone 公式 Web サイト <https://jp.opusonewinery.com/estate/plan-your-visit/>

<なぜ有料試飲を実施しているのか>

ナパ・ヴァレーの事例にみられるとおり、然るべきお金を払い時間を割いて来店してくれるお客様は、知的好奇心を持っているため日本酒に対しても消費に対する意識が高い。

一方で、従来通り団体客の無料試飲も受け入れてはいるが、団体客の多くは試飲してその場を立ち去るケースが多い。一昔前は日本人の性質なのか義理で購入する客も多かったが、近年はその傾向が薄れてきており、試飲を有料化しないと成り立たないという背景もあるそうだ。

<2017年以降の取り組み状況について>

前回のレポート取材時点（2017年）ではインバウンド需要が高まりに合わせて地酒協会が立ち上がりPRを強化する背景があった。飛騨での土地の歴史、風景、温泉、食事とともに日本酒を楽しみ、地酒を購入しお土産として世界各地に流通することを目指すべく、天領酒造では以下のような新しい取組を次々とスタートさせてきている。

● SAKEバーを開店

2019年12月、酒蔵併設の売り場を拡張してSAKEバーを新設し、観光客に向けて日本酒体験の場を提供開始した。社長が自らカウンターに立つこともあり、日本酒の解説を聞きながら試飲を楽しむことができる。お酒と一緒につまみとして提供されるのは、天領酒造が経営する食品会社が製造販売している地元食材を使った飛騨牛の佃煮など地域の特産品だ。試飲の際におつまみと一緒に提供すると、参加者は参加費の2倍以上のお土産を購入してくれること。イベントや地元アーティストによるコンサートを実施することもあるそうだ。自社商品だけの売上だけではなく地域に根差す蔵元だからこそ、地域発展を願い、地域の魅力発信、特産品PRや消費拡大につなげており、まさしくガストロノミーツーリズムのお手本といえる。

● どぶろく作り体験ツアーの造成

SAKEバーでは完全予約制でどぶろく作り体験を提供している。自分で仕込んだどぶろくは2～3週間後に参加者の自宅へ送られてくる。体験料は5,000円で開始当初は月2件くらいの予約件数だったが、最近では毎週末予約で埋まっている。生のどぶろくは一般的に流通しにくく、出来立てのベストな状態で届くため味も非常においしいそうだ。蔵元だからこそ提供できるそこでしかできない体験の提供と、希少価値の高い日本酒の魅力を提供している。

<コロナ禍の取組>

● ECサイトをオープン：<https://www.tenryou.co.jp/>

新型コロナウイルス感染症の影響は観光業の取引先である酒蔵にも暗い影を落としている。もともと酒屋の小売店が年々減少しているうえに、2020年は移動自粛やインバウンド入国制限による観光客の大幅減少が起きたことで、これ

まで旅館で消費されていた分の取引減少や手土産の販売が一気に落ち込んだ。かといってスーパーで取り扱えるほどの流通量を確保できない酒蔵にとって、既存の売り場が失われることは深刻な課題となつた。

そのなかで、2020年春先にWebサイトをリニューアルした際に、新たに日本酒や加工品のEC販売をスタートした。行き場を失っていた商品が、インターネット上で売り場が新しく設けられたことは非常に大きい。販売開始にあたり特段有償の広告は展開しておらず、既存顧客（1万3千人）に対して送付している季刊誌の誌面で告知を行つた。冊子経由で購入した顧客にはポイント付与を実施するといった既存顧客に対するマーケティング戦略をとつたことも奏功しており、EC販売は現在のところ非常に好調で店頭販売を超える勢いだという。

新型コロナによるピンチを完全にチャンスへ変えた事例といえるだろう。

また、これを機会にSNSの活用を積極的にし始めた。Twitter、Facebook、Instagram、YouTube配信、これらを66歳の社長を中心となって行つているのだから驚きである。一連の取組はより一層の顧客拡大につながり、SNSを通じて国を超えたファンを醸成することだろう。

Twitter：https://twitter.com/sake_tenryou（社長が毎日更新）

Facebook：<https://www.facebook.com/tenryou.brewing>

YouTube：<https://www.youtube.com/channel/UCZyG9UfD1DKV66fArCiD1xw>

Instagram：<https://www.instagram.com/tenryousake/?hl=ja>

＜地域との連携＞

ガストロノミーツーリズムは、2017年とりまとめのレポートで結論づけたとおり、地域内の事業者間の連携（バリューチェーン）が成功のカギを握っている。

飛騨高山地域には現在12軒の酒蔵がある。取組に対して声を掛けるがなかなか連携しづらくなっている。理由としては様々あげられるが、世代交代、価値観・方針の違い（インバウンドを拒否する考え）など。上野田氏は「ビジネスなので個々の考えが異なるのは仕方ないこと」としながらも、地域の観光協会は応援体制にあり、酒蔵以外との連携が推進されている環境についても触れた。そのなかで、新しいツーリズムのスタイルとして「ガストロノミーツーリズム」の強力なPRを行う必要があること、事業者間の連携においてはよりビジネスライクな連携が必要になってくるだろう。

なお、コロナ禍で除菌用のアルコールが不足する事態となつたが、酒造用アルコールを消毒液として地元へ寄付をし、飛騨地域の小学校中学校高校では天領酒造のアルコールが使われている。

＜今後の取組について＞

今後、インバウンド客が戻ってくる際には団体客より家族や少人数での来訪を望んでいる。感染対策予防の観点からいっても対策がとりやすく、より地域の理解や日本酒への興味を深めるためには小規模グループのツーリズムを推進することが効果的であると考えられる。

<バリューチェーンの変化>

2017年以降の変化はない。

<参考>飛騨地酒ツーリズムの取組

第1回昇龍道日本銘酒街道推進会議

事例発表

飛騨地酒ツーリズムの取組

飛騨酒造組合 理事長
飛騨地酒ツーリズム協議会 会長
上野田 隆平

平成26年10月8日(水)



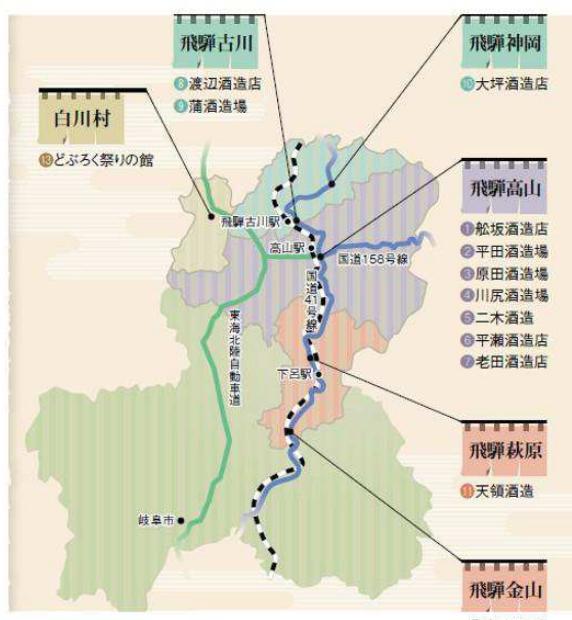
1

1、飛騨地酒ツーリズムとは

平成25年2月設立

岐阜県飛騨地域

高山市・飛騨市・下呂市の12の酒蔵、白川村のどぶろく及び行政が連携し、地酒のみならず、飛騨地域の歴史文化を旅行を通じて発信する取り組み



2

2、飛騨地酒ツーリズムコンセプト

定義

「飛騨地酒ツーリズム」は豊かな山国の水の恵みとお米、そして飛騨人が紡いできた歴史と文化から生まれる飛騨の地酒を、最も飛騨らしいシンボリックな資源ととらえ全国に発信する運動。



Copyright © 2013 Hida-jizaketourism All Rights Reserved.
五感で味わう、日本酒の聖地。
飛騨地酒ツーリズム
Hida Jizake Tourism 3

2、飛騨地酒ツーリズムコンセプト

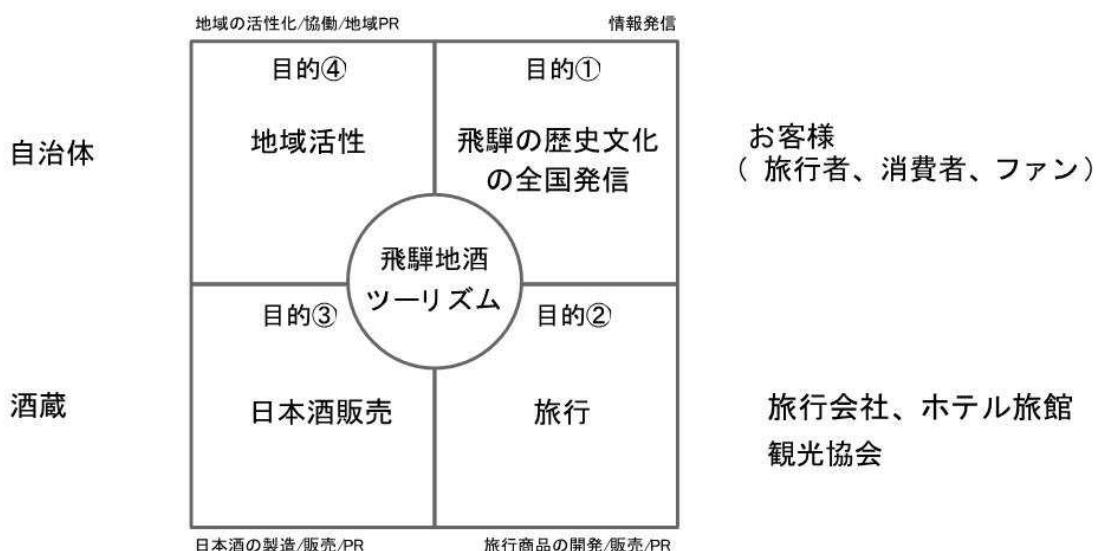
運動の目的

飛騨へのお客様のために、飛騨地方の自治体(三市一村)、酒蔵(十二蔵+どぶろく)、観光協会、旅行会社、関連団体が一体となって以下の目的に取り組み、運動を推進します。

- ①飛騨地域の歴史・地酒文化を広め、
全国に発信していく地域活性化へ → ①「日本酒の聖地、飛騨」啓蒙
- ②地酒文化を五感で体感する旅行商品を開発し、旅行者増を目指す。 → ②地酒ツーリズム
- ③飛騨の地酒ブランドを高めつつ、
日本酒販売増を目指す。 → ③地酒の飛騨ブランド化
- ④飛騨地方のさらなる地域活性化へ → ④飛騨地方の地域活性化

2、飛騨地酒ツーリズムコンセプト

飛騨地酒ツーリズム全体像



2、飛騨地酒ツーリズムコンセプト

キャッチフレーズ

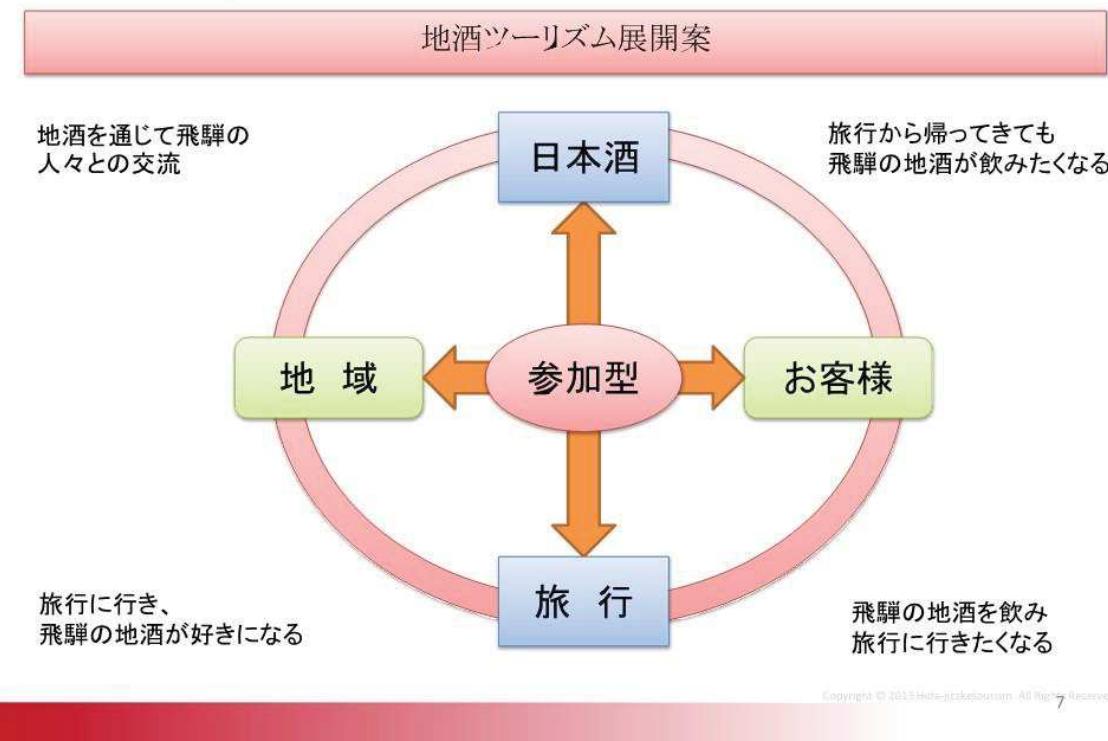
五感で味わう、日本酒の聖地。

飛騨の地酒を知ってもらうには、飲んでもらわなければいけません。
それには日本酒を売らなければいけない。
飛騨に来てもらうには旅行を売らなければいけない。ただ売ろうとしても売れる時代ではありません。
飛騨の魅力をバラバラに伝えるよりブランド感があった方がいい。
様々な現場を巻き込めばお客様がファンになる。
旅行者でもあり、消費者でもあるお客様が飛騨ブランドのファンになって頂けたら、お客様が一番の主役です。
そんな状態を目指して、応援してくれるあらゆるところと展開する「参加型のプロモーション作戦」です。

地酒を売る + 旅行を売る
飛騨ブランド + プロモーション
現場展開 + お客様巻き込み

Copyright © 2013 Hida-jukkeisoram. All Rights Reserved. 6

2、飛騨地酒ツーリズムコンセプト



2、飛騨地酒ツーリズムコンセプト



3、御酒飲券、御酒飲帳、御酒飲読本

飛騨地酒めぐりパンフレット

Copyright © 2013 Hida-jizake-tourism. All rights reserved.

4、公式HP・アプリケーション

公式HP

公式ホームページURL
<http://www.hidajizake-tourism.com/>

4、公式HP・アプリケーション

公式アプリケーション

TOP画面

Available on the App Store

Copyright © 2013 Hida-JizakeTourism. All Rights Reserved.

11

「アップストア 飛騨地酒」にて検索ください。
<https://itunes.apple.com/jp/app/fei-tuo-de-jiumeguri/id689862370?mt=8>

5、地酒ツーリズムのイベント



飛騨の蔵元 勢ぞろい！(毎年1月初旬) / 酒蔵めぐり(毎年1月中旬～2月下旬)



Copyright © 2013 Hida-JizakeTourism. All Rights Reserved.

12

<ヒアリングシート>

ONSENガストロノミー 海外・国内事例調査 ヒアリングシート	
1. 日時	2020年12月1日 17時～18時
2. 団体名	天領酒造株
3. 参加者	上野田社長
4. 2017年以降の取り組み状況【差分】について	
(1) 実施施策	<ul style="list-style-type: none"> ・試飲ができるカウンターバーの開設。（地域の特産品のおつまみも提供） ・予約制のどぶろく作り体験。 ・ECサイトの開設。 ・SNSでの発信。（Twitter、facebook、Instagram、YouTube、ブログ） ・売り場拡張（イベントやコンサートも開催）
(2) 資金対応	
(3) 課題対応	<ul style="list-style-type: none"> ・それぞれの価値観もあり、すべての酒蔵が連携することは難しい。観光協会が声掛けして推進している状況。 ・ビジネスとして成立するツーリズムを観光協会がスタイルとして確立してほしい。
(4) この3年間で得られた 経済的便益	<ul style="list-style-type: none"> ・試飲有料化による収益。
(5) この3年間で得られた 地域への経済効果	<ul style="list-style-type: none"> ・当初反対意見もあったが、各社有料化してきている。（足並みを揃えてというわけではない。）然るべきお金を払って時間を割いて来店してくれるお客様の意識は高く、リピーター率・お土産交流率が高い。
(6) ユーザーからの意見	
(7) 情報提供サイト等	<p>https://www.tenryou.co.jp/</p>

5. 2020年の状況

(1)新型コロナウィルス感染症に伴う状況の変化とその対応

- ・観光客の減少。

(2)当初計画との違い

① 生じた問題・課題

- ・酒蔵の減少。
- ・売り場の減少。（スーパーや百貨店では扱ってくれない）

② 具体的な対応方法

- ・ECサイトの開設。
- ・HPの改修。
- ・顧客の囲い込み。（冊子送付）

③ 新しい生活習慣への対応

- ・感染対策。

(3)新型コロナウィルス感染症に伴い変わったこと

① 実施施策

- ・感染対策。
- ・アルコール不足の状況を受けて、消毒液として寄付。（高山市内の小中学校など）

② 受入環境・対応

③ ユーザー環境

6. 今後の取り組み計画

(1)今後の取組予定

- ・団体より家族や小グループの集客。

(2)その他

※「7.バリューチェーンの変化」「8.その他」は空欄のため掲載省略

<整理ラベル>

バリューチェーン	<input checked="" type="checkbox"/> 素材 <input checked="" type="checkbox"/> 加工 <input type="checkbox"/> レシピ・メニュー開発 <input checked="" type="checkbox"/> 提供 <input type="checkbox"/> 情報提供 <input checked="" type="checkbox"/> ツーリズム
体制	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者（ <input checked="" type="checkbox"/> 食品製造・加工 <input type="checkbox"/> 飲食 <input type="checkbox"/> 流通 <input type="checkbox"/> 販売 <input type="checkbox"/> 運輸 <input type="checkbox"/> 旅行会社等） <input type="checkbox"/> 教育機関 <input type="checkbox"/> 生産者 <input type="checkbox"/> 一般市民
食材・文化の類型	<input type="checkbox"/> 農産品 <input type="checkbox"/> 水産品 <input checked="" type="checkbox"/> 伝統文化 <input checked="" type="checkbox"/> 発酵醸造系（ <input checked="" type="checkbox"/> 酒 <input type="checkbox"/> 味噌 <input type="checkbox"/> 酢等）
取り組み類型※	<input type="checkbox"/> 類型① <input type="checkbox"/> 類型② <input checked="" type="checkbox"/> 類型③ <input type="checkbox"/> その他（組み合わせ含む）
効果	<input checked="" type="checkbox"/> ブランディング <input checked="" type="checkbox"/> 知名度増 <input type="checkbox"/> メディア露出増 <input checked="" type="checkbox"/> 地域の物産販売・飲食売上増加 <input checked="" type="checkbox"/> 来訪者増加 <input type="checkbox"/> その他（　　）

2) 徳島県にし阿波地域

古くからの伝統的農法や、地域の課題を強みに変えるツーリズム
～四国剣山系の地形・風土・気候がもたらす恩恵を活かす～

徳島県美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町からなる「にし阿波」エリアは、四国地域の中心部に位置し、徳島空港や高松空港から車で一時間程度のところに位置している。

千年以上前の古の時代から続く山間集落の自然と共生する住民と交流し、生活文化、食文化を体感する農家民宿や古民家での滞在ができるところが、このエリアの魅力である。

にし阿波エリアには、四国の靈峰「剣山」のつくる急峻な山肌に、扇のように広がる集落がおよそ 200 も点在している。その風景は、まさに「日本の原風景」ともいえる、他の地域には例を見ないものである。

山肌の限られた土地を有効活用するために編み出された傾斜地農法が今でも継承されており、その独自性が観光資源として注目を集めている。

取材当時は FAO の世界農業遺産登録に向けて申請中であり、翌年の 2018 年にめでたく認定された。

また、にし阿波エリアは農林水産省が推進している「SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）」に 2016 年度より認定されており、制度による魅力づくりのためのサポートを活用しながら、農林水産業を核として訪日外国人を中心とした観光客の誘致を図る地域での取組を計画的に推進している。

＜2017 年以降の取り組み状況について＞

● ONSEN・ガストロノミーウォーキングの実施。

2017 年度開催は、季節外れの台風に直撃しやむなく中止となったが、翌年 2018 年、2019 年に連続開催を行った。ウォーキングコースは、過去 12 回にわたり開催していた大歩危・祖谷温泉郷「癒しの健康ウォーク」をリニューアルして、イベント企画が立てられた。一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーウォーキング推進機構のウォーキングイベントでも類を見ない全長 18 キロのロングコースとなったが、ミシュラングリーンガイドに選出された絶景の自然を愛でつつ、また、コースの途中途中に設置されているガストロノミーポイントで、地域食材を使った「でこまわし」などの郷土料理を楽しみながら、ウォーキングを行った。

2019 年度の参加人数は 210 名で、初のシンガポールより本イベントをメインに企画された 18 名のインバウンドツアー参加もあった。

● 大歩危・祖谷美食ブランド構築事業

欧米豪旅行者に向けた事業として「千年のかくれんぼブランド」認証制度を開始。にし阿波ならではの食品や工芸品で、英語の説明書きがあり外国人旅行者も安心して購入できる商品を、「千年のかくれんぼブランド」として認証している。認証商品は、にし阿波地域の独自な自然環境の中で、にし阿波の原材料や伝統文化に由来し製造されたもの。認証商品には、霧に覆われた山々を水

墨画の筆触で表現したロゴマークを貼付しており、外国人旅行者が視覚的にすぐ判明し手に取りやすい工夫を行っている。

●郷土食を説明するツールの多言語化など

20種類の郷土食や地域食材について英語で説明できるツールを作成。

農山村における地域住民との交流を目的としたコンテンツを造成し、継続的なプロモーションを実施したことにより、外国人ガイドツアーの受け入れ人数が増加している。

外国人観光客は順調に増加しているが、農泊施設数については、新規参入がいる一方、地域の高齢化に伴い事業継続が難しい事例もでてきている。

＜資金対応＞

国の訪日外国人周遊促進事業、農山漁村振興交付金、県市町負担金などを活用し、計画的に事業を実施している。

＜課題対応＞

●課題① 提供側の地域食材への理解の不足

→宿泊施設における料理研究会を開催

シコクビエなど、地域固有の在来種の特性を理解する勉強会の実施し、サービス提供側が食材の理解をすることで、歴史文化に基づくストーリー性をもつた料理提供につながり、にし阿波に訪れる理由づくりの一端を担っている。

●課題② 伝統的な農作物の生産量減少

→官民一体となった技術研究による増産への取組を推進

「にし阿波傾斜地農耕システム」が世界農業遺産（FAO）に認定されたことを契機に、にし阿波地域を象徴する「そば」、「ごうしゅいも」の需要が増加しており、徳島県はこれらを「戦略作物」として位置づけ、増産に取り組んでいる。

なかでも「ごうしゅいも」は冷涼な中山間傾斜畑で栽培されているため、イモの大きさは一般の馬鈴薯に比べて小ぶりで、素朴で引き締まった舌ざわりと独特の甘みがある。煮込むほど固く締まり煮くずれしないのが最大の特徴で、先述の郷土料理「でこまわし」のメイン食材となっており、にし阿波の自然環境が生んだ地域特有のレシピに欠かせない食材である。しかし近年は、栽培農家の高齢化や鳥獣被害等により栽培面積、生産量の減少が深刻化している。

徳島県では2018年度より活動を開始し、以下2点の取組目標が掲げられている。

- ① 「そば」の収穫作業の省力化
- ② 「ごうしゅいも」の秋作確立による周年供給体制構築

日本全国においても、収穫量が少なく高齢従事者が関わる伝統的農作物は、一様に消滅の危機にあるが、地域食材をツーリズムのコンテンツとして活用することで安定的な需給バランスをとり、官民一体となって持続可能な生産体制

をとることで、地域資源の保護につなげ、希少な農作物が他地域との差別化にもつながっている。

(参考) 世界農業遺産「戦略作物」増産プロジェクト
<https://www.pref.tokushima.lg.jp/shien/5001086>

<この3年間で得られた経済的便益>

来訪目的の詳細な把握ができていないため、観光客が「ガストロノミーツーリズム」を目的としてにし阿波を訪れたかは不明であるが、農泊を推進するエリアとして、2019年度には、外国人観光客の宿泊人数として目標27,300人に対して31,828人の実績があった。

<コロナ禍の取組>

2020年4月、5月は宿が休業に追い込まれるなど、これまでに経験したことのない事態に陥った。宿泊業向けに衛生対策研修を実施しており、特に宿泊施設や農泊施設における食事の提供方法が大きく変わったとのこと。

食事会場でのソーシャルディスタンスの確保、食事時間をずらすなどの対応、これまで口頭で行っていた食事の説明を文章に変更し、宿泊客と従業員の接触を極力減らすといった工夫を取り入れている。

また、2020年度は食に関する様々なイベントが中止に追い込まれた。今後はオンラインイベントの活用も検討するなど新たな開催手法検討の必要性に迫られている。

<今後の取組について>

新型コロナウイルス対応のための衛生研修を継続して実施していくとともに、地域ならではの食の提供について考える勉強会を継続して実施する。また、山間部の農業生産体制が脆弱であるため、地域食材の宿への供給体制の検討も継続して行っていく。

<バリューチェーンの変化>

2017年以降の変化はない。

<ヒアリングシート>

ONSENガストロノミー 海外・国内事例調査 ヒアリングシート	
1. 日時	2020年11月23日
2. 団体名	にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会
3. 参加者	園原 将吾 氏
4. 2017年以降の取り組み状況【差分】について	
(1)実施施策	ONSENガストロノミーウォーキング、大歩危・祖谷美食ブランド構築事業（地域の歴史・文化などのストーリーを踏まえたレシピ開発）、郷土食を説明するツールの多言語化など
(2)資金対応	訪日外国人周遊促進事業、農山漁村振興交付金、県市町負担金などを活用し、事業を実施
(3)課題対応	宿泊施設における料理研究会の開催 シコクビエなど、地域固有の在来種の特性を理解する勉強会の実施 ごうしゅいもの安定供給のための増産プロジェクトの実施
(4)この3年間で得られた 経済的便益	ガストロノミーツーリズムとして当地域を訪れていたかは不明であるが、コロナ前までは、来訪者は着実に増えていた
(5)この3年間で得られた 地域への経済効果	ガストロノミーツーリズムとして当地域を訪れていたかは不明であるが、コロナ前までは、来訪者は着実に増えていた。また、旅行者の観光消費額も増えていた
(6)ユーザーからの意見	
(7)情報提供サイト等	https://nishi-awa.jp/

5. 2020年の状況

(1)新型コロナウィルス感染症に伴う状況の変化とその対応

食事の提供方法が大きく変わった。衛生対策研修を宿泊施設や農泊施設において実施した

(2)当初計画との違い

① 生じた問題・課題

4月、5月は宿が休業に追い込まれるなど、これまでに経験したことのない事態。再開後も衛生対策のため、これまでとサービスの仕方が変わった

② 具体的な対応方法

食事会場でのソーシャルディスタンスの確保、食事時間をずらすなどの対応

③ 新しい生活習慣への対応

(3)新型コロナウィルス感染症に伴い変わったこと

① 実施施策

今年度の食に関する様々なイベントが中止に追い込まれた。オンラインイベントの活用も検討するなど、新たな開催手法の検討が必要

② 受入環境・対応

宿泊施設でのコロナウィルス対応の実施。食事の説明を文章に変えて、宿泊客と従業員の接触を極力減らすなど

③ ユーザー環境

6. 今後の取り組み計画

(1)今後の取組予定

コロナウィルス対応のための衛生研修を継続して実施していくとともに、地域ならではの食の提供について考える勉強会を継続して実施する。また、山間部の農業生産体制が脆弱であるため、地域食材の宿への供給体制の検討も行う

(2)その他

※「7.バリューチェーンの変化」「8.その他」は空欄のため掲載省略

<整理ラベル>

バリューチェーン	<input checked="" type="checkbox"/> 素材 <input type="checkbox"/> 加工 <input checked="" type="checkbox"/> レシピ・メニュー開発 <input checked="" type="checkbox"/> 提供 <input checked="" type="checkbox"/> 情報提供 <input checked="" type="checkbox"/> ツーリズム
体制	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者（ <input checked="" type="checkbox"/> 食品製造・加工 <input checked="" type="checkbox"/> 飲食 <input type="checkbox"/> 流通 <input type="checkbox"/> 販売 <input type="checkbox"/> 運輸 <input type="checkbox"/> 旅行会社等） <input type="checkbox"/> 教育機関 <input checked="" type="checkbox"/> 生産者 <input checked="" type="checkbox"/> 一般市民
食材・文化の類型	<input checked="" type="checkbox"/> 農產品 <input type="checkbox"/> 水產品 <input checked="" type="checkbox"/> 伝統文化 <input type="checkbox"/> 発酵醸造系（酒 <input type="checkbox"/> 味噌 <input type="checkbox"/> 酢等）
取り組み類型※	<input checked="" type="checkbox"/> 類型① <input checked="" type="checkbox"/> 類型② <input type="checkbox"/> 類型③ <input type="checkbox"/> その他（組み合わせ含む）
効果	<input checked="" type="checkbox"/> ブランディング <input checked="" type="checkbox"/> 知名度増 <input checked="" type="checkbox"/> メディア露出増 <input checked="" type="checkbox"/> 地域の物産販売・飲食売上増加 <input checked="" type="checkbox"/> 来訪者増加 <input type="checkbox"/> その他（　　）

3) 北海道後志地方

しりべしコトリアード

～地元また周辺の資源を活かした新しい食文化による地域づくり～

(ヒアリング先：しりべしコトリアード推進協議会)

後志（しりべし）は、北海道の南西部に位置し、小樽市・倶知安町をはじめ1市13町6村からなる地域である。

小樽はニシン漁、鮭漁を営む人々により集落が形成され、明治時代には北海道一の国際貿易港として急速に発展し繁栄した街で、石造倉庫が建ち並び、今も歴史的建造物が数多く残されている。漁業、経済が衰退していくなかで、小樽運河の倉庫群は観光資源として活用され、ガラスの街として有名になっていった。

北海道、小樽の食文化と聞くと真っ先に寿司が浮かぶが、西洋料理の技術研鑽を目的とした組織、公益社団法人全日本司厨士協会小樽支部長を務めるホテルノイシュロス小樽の総支配人兼総料理長の兼崎義明さん（以下、兼崎氏）は、「観光客には寿司が人気であるが、住民にとって後志・小樽の魅力は寿司だけではない」という。

＜地元の食材を生かす新たな食文化づくりのために地元シェフがみつけた「コトリアード」＞

かねてからシェフ仲間の間では、洋風の港町である景観にあうような新しい料理を考えようと話し合っていた。

後志地区は全国的に知名度が高くないが、海と山に囲まれており海と山の幸の豊富な資源がある。一つの皿の上に後志の魅力全てが取り込めるようなメニューを検討したところ、北海道後志地域で獲れた魚介類、野菜、果物、北海道産乳製品など地元食材を使用した「食べるスープ・しりべしコトリアード」のアイデアが出た。コトリアードはフランスブルターニュ地方の郷土料理で、ブルターニュ地方は後志と気候が似ている。

レシピ考案にあたっては、食材の分類として必須要素を定めているが、各分類の中で使用する食材は自由としているため、地元の食材で実現できるメニューとして成立している。しりべしコトリアードには後志のワインを合わせることを薦めており、また添えられたビネグレットソースによって味の変化をもたらし、二度楽しめるようなつくりをしている。

「しりべしコトリアード推進協議会」は、しりべしコトリアードを普及推進する目的で平成25年に設立された。協議会の特徴的な取組としては、新しく開発した料理を地域住民の理解を得ながら身近なものにしていき、多くの飲食店を巻き込むことで質の高い料理として取り扱い提供店舗を増やしている。このような多面的な取組により、しりべしコトリアードを新たな名物料理に成長させていくべくチャレンジしているところだ。

＜2017年以降の取り組み状況について＞

以下の取組を行っている。

- ① 「しりべしコトリアードフェア」の定期開催（例年2月いっぱい）の実施
- ② 学校調理実習・食育授業、地域における料理講習会の拡大
- ③ SNS を活用した情報発信（Facebook）

＜資金対応＞

しりべしコトリアード推進協議会の運営は会員からの会費収入とイベント等の売り上げで運営を行っている。

＜課題への取組＞

● 課題① 認知度が広まっていないこと

SNS による情報発信を開始した。Facebook を活用しイベント情報やメニュー提供店舗情報の投稿を行っている。

また、協議会会員が自ら情報発信主体となることもある。各店舗主催の料理教室の実施や、小学校中学校への出前授業で、積極的にしりべしコトリアードのPRを行っている。さらに、漁業組合や他団体と連携し、地域のイベントにベース参加をさせてもらうことで、新しいターゲット層への認知向上につとめている。

● 課題② 効果測定を行えていない

ユーザーの反響としては、活動理念・活動・味に対して評価が高く活動を続けてほしいとの声が多数寄せられている。

また当初の狙い通り、道外旅行客には「寿司、生もの以外で後志の食材が食べられる」と好評のこと。

一方で数値による効果測定までは至っていないことが課題として残る。

＜コロナ禍の取組＞

しりべしコトリアードの普及促進に向けては第一ステップとして地域住民に対する取組を積極的に行ってきている。これまで住民への認知度向上に向けたPRを行うために各種イベントを計画実施してきたが、現在は中止を余儀なくされている。

具体的には、家庭への普及の場として展開してきた料理教室の要請が無くなってしまった。同じく子供たちへの食育の場である学校調理実習等の要請も感染症対策の観点から無くなってしまった。しかし手をこまねいているわけにもいかず、レシピ動画を制作し YouTube 配信を開始することで、オンライン上で気軽に料理の作り方を学ぶことが可能となった。

＜当初計画との違い＞

2020 年上半期は新型コロナウイルス感染症の影響が顕著のため活動を控えざるを得なかった。下半期は、観光客よりも地元住民に向けた PR を重点的に行う予定としている。

これら計画策定に関わる協議会の役員会実施にあたっては、会場や会議形態

に配慮し郵送・メールの活用ならびに、会議実施時はソーシャルディスタンスを確保し、消毒・マスクを着用するなど感染対策徹底に努めている。

計画においても、イベント開催や外食に対する消費者の抵抗感が増しているなかで、様々なフェアやイベント等の企画内容を新しい生活様式にあわせて検討を重ねている。開催場所を屋外に移して参加人数を制限するといった企画の見直しや、限られた団体へのPRを検討するなど、これまでの形式の見直しを図っている。

懸念されることとして、飲食需要の著しい低迷と国内旅行客・インバウンドの激減によるホテル・レストランの経営悪化の影響を受け、しりべしコトリアードの普及活動に対して一部協議会会員の参加意欲が減少してしまっていることだ。協議会では活動を休止する一方で、会員各社の状況確認に注力している。

<今後の取組について>

今後は、

- ① しりべしコトリアードフェア開催の再開
- ② 小樽漁業組合へのPRおよび連携
- ③ 販促グッズ作成

を計画しており、その他、イベントや実習の要請があれば状況を見て検討するという。

しりべしコトリアードは、新しい食文化の定着と、認知度向上によるツーリズムへの展開を目指して、これまで活動を行ってきた。この実現には多くの飲食関係者、農水産業者の協力が必要であり、継続的に同じ方向を向いて後志地区の多くの飲食店が面となって取り組むことが肝要である。ホテル・レストランともに苦しい経営状態ではあるが、しりべしコトリアードのテイクアウト提供を新たに行うなど、厳しい状況においても灯を消さずに今できることに取り組んでいくことが重要である。

<バリューチェーンの変化>

2017年以降の大きな変化はない。

<ヒアリングシート>

ONSENガストロノミー 海外・国内事例調査 ヒアリングシート	
1. 日時	2020.11.20
2. 団体名	しりべしコトリアード推進協議会
3. 参加者	
4. 2017年以降の取り組み状況【差分】について	
(1) 実施施策	<ul style="list-style-type: none"> ・しりべしコトリアードフェアの定期的開催 ・学校調理実習・食育授業、地域における料理講習会の拡大 ・SNSを活用した情報発信（Facebook）
(2) 資金対応	<ul style="list-style-type: none"> ・運営は会員からの会費収入とイベント等の売上で運営している
(3) 課題対応	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSによる情報発信→Facebook活用 ・会員による情報発信→主催料理教室や出前授業で紹介 ・他団体と連携し、地域のイベントに参加して周知
(4) この3年間で得られた 経済的便益	<ul style="list-style-type: none"> ・特になし
(5) この3年間で得られた 地域への経済効果	<ul style="list-style-type: none"> ・効果測定を行えていない
(6) ユーザーからの意見	<ul style="list-style-type: none"> ・活動理念・活動・味に対して評価が高い ・活動を続けてほしいとの声多数 ・道外旅行客には「寿司、生もの以外で地元の食材がたべられる」と好評
(7) 情報提供サイト等	<ul style="list-style-type: none"> ・地球の歩き方 https://tokuhain.arukikata.co.jp/sapporo/2019/01/post_244.html ・後志総合振興局後志観光のご案内 http://www.shiribeshi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/srk/kankou/kankoindex.htm ・札幌100マイル http://sapporo.100miles.jp/mikaosanai/?p=43583

5. 2020年の状況

(1) 新型コロナウィルス感染症に伴う状況の変化とその対応

- ・地域へのPRの場である、各種イベントの中止
- ・家庭への普及の場である、料理教室の要請が無し
- ・子供たちへの食育の場である学校調理実習等の要請が無し
- ・夏場は活動をほぼ休止、会員各社の状況確認に注力した

(2) 当初計画との違い

① 生じた問題・課題

- ・地域住民の飲食需要の低迷と、国内旅行客・インバウンドの激減によるホテル・レストランの経営悪化の影響を受け、一部会員の参加意欲減少
- ・当初計画した事業の中止に伴い、単年度の収支が若干改善する見込み

② 具体的な対応方法

- ・上半期は、新型コロナウィルス感染症の影響が顕著のため活動を控えた
- ・下半期は、観光客よりも地元住民に向けたPRを重点的に行う予定

③ 新しい生活習慣への対応

- ・役員会の会場や形態に配慮し、郵送・メールの活用ならびに、会議の際はソーシャルディスタンスを確保し、消毒・マスクを着用

(3) 新型コロナウィルス感染症に伴い変わったこと

① 実施施策

- ・PRの方法や発信先

② 受入環境・対応

- ・イベント、授業等の中止や制限により、活動が滞った
- ・PR形式を見直す（屋外で、人数を制限し、限られた団体へPR等）

③ ユーザー環境

- ・イベント開催や、外食することへの抵抗感が増している

6. 今後の取り組み計画

(1) 今後の取組予定

- ・しりべしコトリアードフェア開催
- ・小樽漁業組合へのPR
- ・販促グッズ作成

(2) その他

- ・イベントや実習の要請があれば状況を見て検討

※「7.バリューチェーンの変化」「8.その他」は空欄のため掲載省略

＜整理ラベル＞

バリューチェーン	<input checked="" type="checkbox"/> 素材 <input checked="" type="checkbox"/> 加工 <input checked="" type="checkbox"/> レシピ・メニュー開発 <input checked="" type="checkbox"/> 提供 <input type="checkbox"/> 情報提供 <input type="checkbox"/> ツーリズム
体制	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者（ <input type="checkbox"/> 食品製造・加工 <input checked="" type="checkbox"/> 飲食 <input type="checkbox"/> 流通 <input type="checkbox"/> 販売 <input type="checkbox"/> 運輸 <input type="checkbox"/> 旅行会社等） <input type="checkbox"/> 教育機関 <input type="checkbox"/> 生産者 <input type="checkbox"/> 一般市民
食材・文化の類型	<input checked="" type="checkbox"/> 農產品 <input checked="" type="checkbox"/> 水產品 <input type="checkbox"/> 伝統文化 <input type="checkbox"/> 発酵醸造系（ <input type="checkbox"/> 酒 <input type="checkbox"/> 味噌 <input type="checkbox"/> 酢等）
取り組み類型※	<input checked="" type="checkbox"/> 類型① <input type="checkbox"/> 類型② <input type="checkbox"/> 類型③ <input type="checkbox"/> その他（組み合わせ含む）
効果	<input checked="" type="checkbox"/> ブランディング <input type="checkbox"/> 知名度増 <input type="checkbox"/> メディア露出増 <input checked="" type="checkbox"/> 地域の物産販売・飲食売上増加 <input checked="" type="checkbox"/> 来訪者増加 <input type="checkbox"/> その他（　　）

4) 千葉県いすみ市

美食の街いすみ～サン・セバスチャン化計画～

(ヒアリング先：千葉県いすみ市水産商工課 山口高幸氏)

＜行政主導で取り組むガストロノミーツーリズム＞

千葉県いすみ市は東京から約 75km、太平洋に面した外房半島に位置する。親潮と黒潮が交わる日本屈指の好漁場と、温暖かつ肥沃な大地が育む高品質な農産物が育まれる“食材の宝庫”である。その食材は近隣の都市圏の有名レストランと取引されているが、地域そのものの知名度が低いことが課題であった。

その豊富な資源を活かした「美食の街いすみ～サン・セバスチャン化計画～」を 2015 年度より市政の三ヵ年計画として推進してきた。

いすみ市の地域資源と都市の料理人を食材と調理技術の共有で結び、地域全体の食材・料理レベルの向上を通じて、地域所得の向上や雇用の創出などを図っていくことを目指している。

将来的にはミシュランガイド掲載店のシェフをはじめ多くの著名な料理人がいすみ市にレストランやオーベルジュを開設し、一流の食材と技術を求めて、東京だけでなく、世界から美食を求めて人が集まる街を目指している。

＜2017 年以降の取り組み状況について＞

いすみ市は観光地としての魅力に乏しかったが、行政主導による強力な観光振興と美食の街計画に基づく地域の魅力づくりによって、都市圏への食材供給地から食を起点としたツーリズム拠点へと変貌を遂げている。

● ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 美食の街いすみの開催

2018 年に一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構による ONSEN・ガストロノミーウォーキングを企画した。募集時は 400 名の上限を設けていたが、結果として大幅に上回った 600 名の参加希望があり、同機構始まって以来の最大人数でイベントが開催された。ウォーキングでは、すべてのガストロノミーポイントをめぐると一つのフルコースが味わったのと同じ状態になることを目指して、豊かな食材をふんだんに盛り込んで地域の特色を強く打ち出した。いすみ市唯一の酒蔵「木戸泉」の日本酒に酪農家兼チーズ職人が造るチーズを浸した「酒びたしチーズ」や、全国屈指の漁獲量を誇る伊勢海老といった高級食材もメニューに取り込んでいる。また、海外からの参加者にもいすみ市の食材を食べて巡ってもらうことで、いすみ市広域での交流人口と経済的波及効果を図った。

＜資金対応＞

上記ウォーキングイベントでは、いすみ市が取組を強化する産官学との連携のもと、学生にスタッフとして参加してもらった。若者の参加により活気が生まれ、さらに教育の実践の場にもなる。本来であればかかるスタッフのコストが浮いた分を、食材の充実やお客様へのサービスへと転換した。またイベントの集客においても、民間企業との連携により、受付対応を効率よく行うことが

可能となった。

＜課題対応＞

2017 年調査時点での課題として、資金力や必ずしも取組に対して賛同しない地域住民との関わり方が挙げられていたが、民間事業者との連携や学生と一緒に取り組むことで、課題解決への対応を図っている。

＜この 3 年間で得られた経済的便益＞

上記ウォーキングイベントのコース上に設定されている「港の朝市」は、開催後認知度が高まり、年間売り上げが 1 億円を超えることとなった。そこから波及する飲食店への利益にもつながっており、地域内の経済的便益に大きく影響を与えている。

＜この 3 年間で得られた地域への経済効果＞

いすみ市では、美食の街推進とあわせて、ロケ地誘致やフィルムコミッショニング事業を支援しており、ロケツーリズム推進も行っている。地域資源を活用したロケーションサポートへの影響が大きく直接経済効果（飲食や宿泊等）として約 190% 上昇し約 1,000 万円上昇している。

ロケ地巡礼に訪れた観光客に食の魅力も打ち出している。

＜コロナ禍の取組＞

感染症対策の一環として、いすみ医療センター（いすみ市）において PCR 検査を受けることが可能となった。「大原漁港 港の朝市」を契機に独自の感染症対策マニュアルを作成し、屋外での環境整備や情報共有や連絡体制を構築した。

2020 年は上記ウォーキングイベント開催の計画中止を余儀なくされ、現在も開催時期や受け入れ方法等体制について慎重に検討している。

参加者に人気の高い「大原漁港 港の朝市」も 7か月間にわたり休止となつており、感染症対策を講じたうえでの開催を検討している。

イベント規模については、受け入れ人数を 600 名から 200 名として、ガストロノミーポイントも 10 か所から 5 か所へ縮小をして、屋外においても手指消毒に加え手洗い場所の環境整備に取り組むなどイベントをコンパクトにすることで徹底した防疫対策を講じることで、イベントの実施と安心安全による集客につなげていく狙いだ。

＜今後の取組について＞

上記取組に記載のとおり、徹底した対策を講じることで、コロナ禍におけるONSENN・ガストロノミーツーリズムを 2021 年 3 月 7 日（日）に開催することを予定していたが、緊急事態宣言の影響により昨年に続き開催中止となった。

＜バリューチェーンの変化＞

バリューチェーンに「ツーリズム」が追加された。また、体制に「教育機関」

が追加された。

<ヒアリングシート>

ONSENガストロノミー 海外・国内事例調査 ヒアリングシート	
1. 日時	2020年12月1日
2. 団体名	千葉県 いすみ市
3. 参加者	水産商工課 山口 高幸 氏
4. 2017年以降の取り組み状況【差分】について	
(1)実施施策	400名の募集から600名と国内ONSEN・ガストロノミー最大人数で開催。地域資源を有効活用し地域の特色を強く打ち出し、世界中から多くの人に食べて巡っていただき広域的な交流人口と経済的波及効果を図る。
(2)資金対応	いすみ市の取り組みである産官学との連携により学生をスタッフとして活用することで活気が生まれ教育の場にもなる。その資金を食材やお客様へのサービスに転換。集客においても民間企業との連携により受付対応を効率よく行うことが可能となった。
(3)課題対応	2017年での課題は、資金力や地域住民との関わり方だったが、民間事業者の連携や学生と一緒に取り組むことで課題解決での対応を図っている。
(4)この3年間で得られた 経済的便益	コース上に設定されている「港の朝市」は開催後認知度が高まり、年間売り上げ1億円を超えることとなった。そこから波及する飲食店への利益も大きく経済的便益に大きく影響を与えている。
(5)この3年間で得られた 地域への経済効果	地域資源を活用したロケーションサポートへの影響が大き直接経済効果（飲食や宿泊等）として約190%上昇し約1,000万円上昇している。
(6)ユーザーからの意見	
(7)情報提供サイト等	ONSENガストロノミー公式HP https://onsen-gastronomy.com/eventinfo/2020-03-08-isumi/ 外房いすみフィルムコミッショング http://www.isfc.jp/

5. 2020年の状況

- (1)新型コロナウィルス感染症に
伴う状況の変化とその対応

- (2)当初計画との違い

- ① 生じた問題・課題

2019年開催も感染症が原因で中止を余儀なくされ開催時期受け入れ方法等体制について慎重に検討している。

- ② 具体的な対応方法

7か月休止していた「大原漁港 港の朝市」を参考に感染症対策を講じ開催を検討している。受け入れ人数を600名から200名とする他ガストロノミーポイントも10か所から5か所へ縮小。

- ③ 新しい生活習慣への対応

屋外においても手指消毒に加え、手洗いできる環境整備に取り組む

- (3)新型コロナウィルス感染症に伴い変わったこと

- ① 実施施策

いすみ医療センター（いすみ市）においてPCR検査を受けることが可能となった。

- ② 受入環境・対応

「大原漁港 港の朝市」を契機に独自の“感染症対策マニュアル”を作成し屋外での環境整備や情報共有や連絡体制を構築

- ③ ユーザー環境

6. 今後の取り組み計画

- (1)今後の取組予定

コロナ禍におけるONSENN・ガストロノミーツーリズムを3月7日（日）開催予定。

- (2)その他

7. バリューチェーンの変化（変化した場合のみ記入）

(1) タイトル

(2) 実施内容

(3) バリューチェーン

「ツーリズム」が追加された

(4) 体制

「教育機関」が追加された

(5) 都道府県

(6) 食材・文化の類型

(7) 取り組み類型

(8) 効果・貢献

8. その他

<整理ラベル>

バリューチェーン	<input checked="" type="checkbox"/> 素材 <input checked="" type="checkbox"/> 加工 <input checked="" type="checkbox"/> レシピ・メニュー開発 <input checked="" type="checkbox"/> 提供 <input checked="" type="checkbox"/> 情報提供 <input checked="" type="checkbox"/> オーリズム
体制	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者（□食品製造・加工 <input checked="" type="checkbox"/> 飲食 □流通 □販売 □運輸 □旅行会社等） <input checked="" type="checkbox"/> 教育機関 <input checked="" type="checkbox"/> 生産者 <input checked="" type="checkbox"/> 一般市民
食材・文化の類型	<input checked="" type="checkbox"/> 農產品 <input checked="" type="checkbox"/> 水產品 <input type="checkbox"/> 伝統文化 <input checked="" type="checkbox"/> 発酵醸造系（ <input checked="" type="checkbox"/> 酒 <input type="checkbox"/> 味噌 <input type="checkbox"/> 酢等）
取り組み類型※	<input checked="" type="checkbox"/> 類型① <input type="checkbox"/> 類型② <input checked="" type="checkbox"/> 類型③ <input type="checkbox"/> その他（組み合わせ含む）
効果	<input checked="" type="checkbox"/> ブランディング <input checked="" type="checkbox"/> 知名度増 <input checked="" type="checkbox"/> メディア露出増 <input checked="" type="checkbox"/> 地域の物産販売・飲食売上増加 <input checked="" type="checkbox"/> 来訪者増加 <input type="checkbox"/> その他（　　）

5) 山口県下関市・萩市

下関の食の代名詞である「ふく」を観光コンテンツとして最大限に活用
(ヒアリング先：観光政策課 岡崎基子氏)

＜市民の魚「ふく」＞

下関は本州の最西端の街であり、関門海峡を挟んで対岸は九州である。流れの早いこの海峡や周辺海域は豊富な漁場であり、また近代は南氷洋に向かう遠洋捕鯨の基地でもあった。全国の取扱量では河豚が日本一、水揚げではあんこうが日本一となっている。

河豚は特定部位に猛毒をもっているが、我が国においては非常に人気の高い魚種であり、その料理は秋冬の風物詩となっている。安土桃山時代（1500年代）には豊臣秀吉が領内で被毒者が多発したことから禁食令を出したほどであるが、それだけその美味に抗えなかった証左であるともいえる。

さて、下関は河豚食解禁の地でもある。初代内閣総理大臣・伊藤博文が同地に訪問した際、宿泊所であった『春帆樓』が、魚が取れず打ち首覚悟で禁制だった河豚を御膳に出した。出された河豚を食べた伊藤はその美味しさに感嘆し、1888年に山口県令（知事）に働きかけて河豚食が解禁されたと言われている。

下関では市の魚として「ふく」を定めており、街中のマンホールの蓋、県警のシンボルマスコットや市のメインキャラクターにも河豚のモチーフが採用されており、市民の日常生活に河豚が溶け込んでいる。

＜河豚の流通拠点＞

また産業においても、我が国における唯一の河豚専用の競り市場「下関唐戸魚市場南風泊市場」をもち、専門の仲買人に競り落とされた河豚は、専用の工場にて加工され調理の現場において除毒が不要な状態で下関産として全国に出荷されている。

この下関ブランドがもたらす市場への影響は大きく、近海で捕獲された河豚は近接の港の多くには水揚げされず大半が下関にて水揚げされる。これは下関ブランドでの販売価格が他地域より高いためである。近年河豚の養殖も盛んであるが、これも同様にいったん下関に出荷されここで値がつけられ全国に配送されている。

こうした背景から下関では様々な部門が河豚に関連する業務（役割）を担い相互に連携を図っており、民間事業者を行政の様々な部門もサポートし（水産、産業振興、調理師免許を管轄する保健所、観光など）、漁協や魚市場、水産大学校、水族館とともに横断的に下関ふぐのブランド化と流通促進、観光まで掘り下げ、オール下関で連携を図っている。その結果、2016年10月には「下関ふぐ」が農林水産省の定める地理的表示(GI)として登録された。

なお、下関では、「ふぐ」のことを、幸福の「福」を招くよう「ふく」と呼ぶ。

＜海の資源の観光活用による経済効果＞

下関市が観光都市として転機を迎えた契機としては、2000年に「しものせき

観光キャンペーン実行委員会」の立ち上げと翌年オープンした市立しものせき水族館「海響館」と「新唐戸市場」にある。それまで歴史的遺構の見物観光が中心であり高速バスで立ち寄る程度の経済的効果が低い通過型観光地であった。水族館と市場を新たに整備したことから唐戸エリアの海峡沿いに新たな観光エリアが誕生し、旅行会社等からも注目が集まりツアーデベロップメントが興り、観光客が飛躍的に増加した。

<2017年以降の取り組み状況について>

前述のしものせき観光キャンペーン実行委員会は、官民が一体となって観光客の受入態勢を整える目的で設立されたものであり、市内の観光に関する組合・協会・団体が行政と一丸となって取り組む観光キャンペーンの推進組織である。下関市が発信する観光キャンペーンの大部分を計画策定している中心的存在だ。

現在も、ふぐを軸とした情報発信を継続しており、2018年には実行委員会として「ふく食解禁130年企画」に取り組んだ。メインは市内の「ふく」に関連したあらゆる情報を集めた特設Webサイトを開設したことである。

「食べる（飲食店等）・泊まる（宿泊施設等）・持ち帰る（お土産店）・取り寄せる（宅配）・ふくで楽しむ（関連イベントやグッズ情報）」が掲載されており、まさにふぐに特化したサイトだ。<http://fugunohonba.jp/>

そのほかにも、「ふく」の名前にちなんだ誰もが知る子役タレントを起用し、PR動画を配信すると、数多くのSNSやメディアで多くの話題を呼んだ。

また「ふくの本場下関」ロゴマークやグッズ（Tシャツ・缶バッジ）制作、その他観光客参加型のキャンペーンを実施し「ふく」を存分に活用した観光客誘致に努めている。

<課題への取組>

● 課題① 幅広い層へのPRとファンの獲得

市民の魚とはいえ、ふぐ料理に馴染みの薄い若年層などに向けてより普及促進を図るため、市内の旅館やホテル、水産物卸業に携わる女性達を中心に開発した「ふく恋盛り」（ふく刺をピンク色の皿にハート型に盛り付けるもの）を提供している。2020年現在も市内の店舗で提供・販売され、引き続き幅広い層への普及に一役買っている。また、2019年には、旬とされている冬以外の河豚食を促進するため「夏ふくフェア」と題したキャンペーンも行った。

● 課題② 情報発信の強化

河豚は下関の名産として有名ではあるが、肝心の「河豚をどこで食べられるのか知りたい」といった観光客のニーズに応えきれていなかった。特設サイトに情報を集約したことにより、簡単に食べられるお店の検索ができるようになって、状況が改善された。

<コロナ禍の取組>

飲食店舗においてはこれまで以上に衛生対策が徹底されている。（アルコー

ル消毒液の設置、座席の配置、マスクの着用等）。一方で2017年に取材を行った河豚の調理体験については現在休止中とのこと。唐戸市場で人気を博していた毎週末の寿司イベント「活きいき馬関街」についても一時休止の措置をとっていたが、シールドの設置や寿司の購入方法の変更等の衛生対策をとった上で再開されている。（2020年11月末現在）

<今後の取組について>

その時々に応じた方法により、河豚食普及、河豚を活用した観光客誘致を継続していく。

<バリューチェーンの変化>

2017年以降の大きな変化はない。

<ヒアリングシート>

ONSENガストロノミー 海外・国内事例調査 ヒアリングシート	
1. 日時	
2. 団体名	下関市
3. 参加者	
4. 2017年以降の取り組み状況【差分】について	
(1) 実施施策	2018年には「ふく食解禁130年企画」として、市内のふく料理に関連した店舗・お土産・宅配・宿泊施設等の情報を集めた特設WEBサイトの開設、タレントを活用したPR動画の配信、「ふくの本場下関」ロゴマークやグッズ（Tシャツ・缶バッジ）制作、その他観光客参加型のキャンペーンを実施し「河豚」を活用した観光客誘致に努めた。
(2) 資金対応	
(3) 課題対応	<ul style="list-style-type: none"> 「ふく恋盛り」（ふく刺をピンク色の皿にハート型に盛り付けるもの）は2020年現在も市内の店舗で提供・販売され、引き続き幅広い層への普及に一役買っている。 ふく食に関連する店舗を掲載した特設WEBサイトは運用を継続中。簡単に店舗検索ができるようになり「河豚をどこで食べたらいいか分からない」という状況が改善された。 ポップな色合いで「ふくちょうちん」でのまちなみデコレーションも継続。観光地に設置された河豚モニュメントと合わせて、SNS映えに対応している。 インバウンド向けには、視察及び取材の機会ごとに河豚食をPRしている。
(4) この3年間で得られた 経済的便益	
(5) この3年間で得られた 地域への経済効果	下関市の宿泊客数は、直近の2019年が7,112,699人であった。その内で「河豚」効果を測ることはできないが、河豚を目当てに下関に来る観光客が多いことに鑑みると、一定の経済効果は得られているものと見ることができる。
(6) ユーザーからの意見	
(7) 情報提供サイト等	河豚情報 特設サイト https://fugunohonba.jp/

5. 2020年の状況

(1)新型コロナウィルス感染症に伴う状況の変化とその対応

・飲食店舗においては、これまで以上に衛生対策が徹底されている。（アルコール消毒液の設置、座席の配置、マスクの着用等）

(2)当初計画との違い

① 生じた問題・課題

② 具体的な対応方法

③ 新しい生活習慣への対応

(3)新型コロナウィルス感染症に伴い変わったこと

① 実施施策

② 受入環境・対応

・河豚の調理体験については、事業者（ふく楽舎）に聞き取ったところ休止中とのこと。
・唐戸市場では、毎週末の寿司イベント「活きいき馬関街」を一時休止していたが、シールドの設置や寿司の購入方法の変更等の衛生対策をとった上で再開されている。（2020年11月末現在）

③ ユーザー環境

6. 今後の取り組み計画

(1)今後の取組予定

その時々に応じた方法により、河豚食普及、河豚を活用した観光客誘致を継続していく。

(2)その他

※「7.バリューチェーンの変化」「8.その他」は空欄のため掲載省略

<整理ラベル>

バリューチェーン	<input checked="" type="checkbox"/> 素材 <input checked="" type="checkbox"/> 加工 <input checked="" type="checkbox"/> レシピ・メニュー開発 <input checked="" type="checkbox"/> 提供 <input checked="" type="checkbox"/> 情報提供 <input checked="" type="checkbox"/> ツーリズム
体制	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者（ <input checked="" type="checkbox"/> 食品製造・加工 <input checked="" type="checkbox"/> 飲食 <input type="checkbox"/> 流通 <input type="checkbox"/> 販売 <input type="checkbox"/> 運輸 <input type="checkbox"/> 旅行会社等） <input type="checkbox"/> 教育機関 <input type="checkbox"/> 生産者 <input checked="" type="checkbox"/> 一般市民
食材・文化の類型	<input type="checkbox"/> 農産品 <input checked="" type="checkbox"/> 水産品 <input type="checkbox"/> 伝統文化 <input type="checkbox"/> 発酵醸造系（ <input type="checkbox"/> 酒 <input type="checkbox"/> 味噌 <input type="checkbox"/> 酢等）
取り組み類型※	<input checked="" type="checkbox"/> 類型① <input checked="" type="checkbox"/> 類型② <input type="checkbox"/> 類型③ <input type="checkbox"/> その他（組み合わせ含む）
効果	<input checked="" type="checkbox"/> ブランディング <input checked="" type="checkbox"/> 知名度増 <input checked="" type="checkbox"/> メディア露出増 <input checked="" type="checkbox"/> 地域の物産販売・飲食売上増加 <input checked="" type="checkbox"/> 来訪者増加 <input type="checkbox"/> その他（　　）

6) 新潟県新潟市

行政、民間事業者との強力な連携による計画的なガストロノミーツーリズム (ヒアリング先：農林水産部食と花の推進課)

新潟県新潟市は東京から北北西に新幹線で約2時間の位置にあり、物流の拠点として1869年に開港した新潟港を有する。2005年には、近隣13市町村との合併により都市と田園が一体となった。歴史や文化財、郷土芸能、花や豊富な食材、豊かな自然などの魅力が加わった本州の日本海側最大の都市である。

新潟市では地域の歴史的・地理的背景に基づく食文化を活用した計画を推進、2017年を初年度とする「食文化創造都市にいがた推進計画」を5か年計画として策定している。「食で選ばれるまち」をコンセプトとし、その核として据えているのがガストロノミーツーリズムの構築である。

ガストロノミーツーリズムのひとつの形の現れとして、全国的にもユニークな取組であるレストランバスを2017年にスタートした。

1階の厨房で料理人が調理し、開閉式の屋根がついた2階のレストランで食事をとるという珍しい形態で、乗客は移り行く田園景色と本格的な食事を同時に堪能することができる。ツアーでは乗客を食材の生産現場に案内。生産者と直接コミュニケーションをとることによって食文化の背景への理解を深めている。

2017年以降の取組について、新潟市・食と花の推進課 主幹 野口美奈子氏へ取材調査を行ったところ、新潟市で走行しているレストランバスは、規模を拡大し、企画をさらに磨き上げて継続されている。改善や新しく取り組んだものとして大きく3つが挙げられる。

<2017年以降の取り組み状況について>

● ルートを増設

2017年度は10コース、2018年度は15コース、2019年度は前年度のコースを精査して12コースと増設してきた。ルートのバリエーションを増やしたことから、参加者が分散され全体の運行本数は減らしている。なお2020年度は新型コロナウイルス感染症予防の観点からやむなく運行中止をしている。

● ルート立ち寄り先の地域事業者との連携を強化

新潟市の条例ではバス車内で生ものを提供できないため、バス内で完結せずに地元レストランへ立ち寄る企画も盛り込んでいる。また、生産・加工事業者への立ち寄りでは、ツアー参加者が後日に再来店したり、通販の定期購入へ繋がったりと、ツアー外での販売促進の成果がでているという。

酒販店が直売所へ出張販売することもある。前もってバス内でシェフが地酒の紹介をすると、バスを降り立った参加者は一目散に売り場へ向かうという。さらに、バス内の冷蔵庫でお土産の保管を受け付けており、通常であればルートの途中で冷蔵品を購入することは控えてしまいがちだが、立ち寄り先の事業者にとっては販売機会を損なうことなく利用者にも非常に好評のこと。

このように連携先が充実すると参加者の満足度を高め、さらにルートの選択

肢が増えるためリピート参加を促しやすくしている。

● 既存公共施設の有効活用

新潟市では農業体験や農業を学ぶ場として、『アグリパーク』という日本初の公立教育ファームを有している。

アグリパークでは様々な体験ができ、日頃は多くの小中学生が利用している。

レストランバスのルートとして、この公共施設を活用し、いちごハウスでの『越後姫』収穫体験を追加した。

越後姫はみずみずしくて柔らかく甘みが強いのが特徴で、それゆえ痛みが早く県外へ流通するのはわずか1割にも満たない程度。大変希少な品種をその場で収穫して味わえるということで参加者の満足度が高い立ち寄り先の一つだ。

＜資金対応＞

新潟市では、レストランバスの運営資金として国の地方創生推進交付金を活用し、事業実施主体者を民間から募り運営を委託しており、将来的には民間による自走経営を目指す計画を立ててきた。2020年度で交付金は終了となるが、それ以降も民間事業者が運行できるような制度の導入も検討していた。しかし、コロナ禍で現状は困難となっている。

＜この3年間で得られた経済的便益＞

レストランバスツアーのチケット販売がメインとなっている。

実績は3年間でのべ3,000人の参加者。関係者としては、生産者団体40、立ち寄り施設70、料理人100名にのぼる。また、ユーザーからの満足度のアンケート結果は5点満点中最低でも4以上。平均して4.5前後と好評。

＜今後の取組について＞

食文化創造都市にいがた推進計画において、ガストロノミーツーリズムを支える人材育成を重要視してきた。若手料理人については育成と発表の場を設け計画通り実施してきた。また、食文化を発信できる人材の育成として「にいがた食文化ナビゲーター養成基礎講座」を行うとのこと。

官民が一体となってガストロノミーツーリズムを協創している新潟市では、地域の強力な情報発信によりシビックプライドが形成され、みんなでおもてなしをするという機運が高まったという。

＜バリューチェーンの変化＞

体制に「教育機関」が追加された。

また、食材・文化の類型に、地酒だけではなく同じ発酵文化である「味噌蔵」も追加された。

<ヒアリングシート>

ONSENガストロノミー 海外・国内事例調査 ヒアリングシート	
1. 日時	2020年12月9日
2. 団体名	新潟市
3. 参加者	農林水産部 食と花の推進課 野口氏、渡辺氏
4. 2017年以降の取り組み状況【差分】について	
(1) 実施施策	<p><レストランバス></p> <p>①ルートを増設 ②立ち寄り先の地域事業者との連携強化 ③施設の有効活用 <その他> ④若手料理人の育成</p>
(2) 資金対応	地方再生交付金を活用。将来的には民間自走を目指している。
(3) 課題対応	コースの見直しによるルート数の増加しリピーター確保につながっている。
(4) この3年間で得られた 経済的便益	
(5) この3年間で得られた 地域への経済効果	チケット販売。実績は、3年間で3000人。生産者団体40、立ち寄り施設70以上、料理人100名。全体的に向上。
(6) ユーザーからの意見	5点満点中最低でも4以上。平均4.7以上と好評。
(7) 情報提供サイト等	

5. 2020年の状況

- (1)新型コロナウィルス感染症に
伴う状況の変化とその対応

2020年度は中止

- (2)当初計画との違い

- ① 生じた問題・課題

- ② 具体的な対応方法

- ③ 新しい生活習慣への対応

- (3)新型コロナウィルス感染症に伴い変わったこと

- ① 実施施策

- ② 受入環境・対応

- ③ ユーザー環境

6. 今後の取り組み計画

- (1)今後の取組予定

- (2)その他

7. バリューチェーンの変化（変化した場合のみ記入）

(1) タイトル

(2) 実施内容

(3) バリューチェーン

(4) 体制

酒蔵だけでなく味噌蔵も追加された。

アグリパーク（教育機関）では様々な体験が可能。

(5) 都道府県

(6) 食材・文化の類型

(7) 取り組み類型

(8) 効果・貢献

8. その他

<整理ラベル>

バリューチェーン	<input checked="" type="checkbox"/> 素材 <input checked="" type="checkbox"/> 加工 <input checked="" type="checkbox"/> レシピ・メニュー開発 <input checked="" type="checkbox"/> 提供 <input checked="" type="checkbox"/> 情報提供 <input checked="" type="checkbox"/> ツーリズム
体制	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者（□食品製造・加工 <input checked="" type="checkbox"/> 飲食 □流通 □販売 <input checked="" type="checkbox"/> 運輸 <input checked="" type="checkbox"/> 旅行会社等） <input checked="" type="checkbox"/> 教育機関 <input checked="" type="checkbox"/> 生産者 <input checked="" type="checkbox"/> 一般市民
食材・文化の類型	<input checked="" type="checkbox"/> 農產品 <input checked="" type="checkbox"/> 水產品 <input checked="" type="checkbox"/> 伝統文化 <input checked="" type="checkbox"/> 発酵醸造系（ <input checked="" type="checkbox"/> 酒 <input checked="" type="checkbox"/> 味噌 <input type="checkbox"/> 酢等）
取り組み類型※	<input checked="" type="checkbox"/> 類型① <input checked="" type="checkbox"/> 類型② <input checked="" type="checkbox"/> 類型③ <input type="checkbox"/> その他（組み合わせ含む）
効果	<input checked="" type="checkbox"/> ブランディング <input checked="" type="checkbox"/> 知名度増 <input checked="" type="checkbox"/> メディア露出増 <input checked="" type="checkbox"/> 地域の物産販売・飲食売上増加 <input checked="" type="checkbox"/> 来訪者増加 <input type="checkbox"/> その他（　　）

7) 奈良県（奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校）

奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校の挑戦

（ヒアリング先：なら食と農の魅力創造国際大学校 副校長 吉田 和嗣氏）

＜食の担い手と農の担い手の連接そして誘客へ＞

奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校（略称：NAFIC）は、奈良県の中にある桜井市に2016年4月に開校した。奈良市内より電車で40分、そこからさらに車で15分程度かかる里山の地にこの学校はある。

奈良県は、県庁所在地であり最大の都市である奈良市が位置する北部に観光や経済が集中しており、県の南部、東部は過疎化が進み都市としての活況を失っていくなかで、NAFICは食と農を軸に地域活性を目的として開かれた。

川上である農家と川下である料理人という食の担い手たちを横糸で繋ぎ、Farm to Tableをコンセプトに、双方に通じた食の担い手を養成する学科が新設された。

実学教育を基本方針としていて、県内で就農を目指す者を対象とする「アグリマネジメント学科」、農に強い食の担い手を養成する「フードクリエイティブ学科」。フードクリエイティブ学科には、お客様に対する一流の料理、サービスが実体験できる「オーベルジュ」が併設されている。

＜2017年以降の取り組み状況について＞

● 少人数制を活かしたきめ細かな教育環境の整備

NAFICは一学年1クラス（約20名）という少人数制の大学校である。

2017年の調査時においては、初の卒業生がこれから出るというときだった。

開校時は高校を卒業したての若者だけではなく一度社会に出た多くの社会人の入学も想定されていたが、その後入学てくる学生の半数以上が高校を卒業したとの就学先としてNAFICを選んでいるとのこと。

入学者は入学を希望した時点から将来展望を持ち、飲食店の開業を見据えている。

開校当初は卒業後に即時開業ができるよう、経営者として必要なカリキュラムを組んでいたが、入学者の若年層が占める割合が多いことからカリキュラムも改変を検討している。

● カリキュラムの追加

令和2年度カリキュラムの一つとして試行的にメニュー開発を新たに追加した。学生は在学中に原価計算、食材の選定、などを含めたメニュー開発を進めており、卒業後開業してもすぐにメニュー提供ができるような鍛錬を行っており、学校としては在学中にできればコース料理まで開発できることを目指している。

● 学生募集の強化

県内にNAFICと同じく食と農の学科を有する県立高校がある。お互いの教育の強みを活かすために令和2年10月に連携協定を締結した。学校見学の受け入

れ、NAFIC からの教員派遣や卒業生によるキャリア教育を行っていく。

あわせて、学生募集に向けた情報発信を強化している。職員が運用しており、SNS 上に新しい画像をどんどん追加していっている。学生募集の一番の決めてとなっているため職員にも力が入る。NAFIC の評判は県外にも広がり、約 3 割は県外からの入学生が占めるため効率的に魅力を伝えるうえでも SNS の活用が必須となっている。

● 観光地としての機能、オーベルジュ・ド・ぶれざんす桜井

(株) ひらまつが指定管理として運営しているオーベルジュ・ド・ぶれざんす 桜井の人気は好調で予約を取りにくい時期もあるという。コロナ禍で人の動きが自制されるまでは、年間 1 万人が訪れる観光地としての成長を遂げており、県知事も重要な観光資源として捉えている。

オーベルジュからは大和朝廷が存在していた景色が何にも邪魔されず眺望でき、レベルの高い食と観光がセットになった場所となった。また、2020 年には「Go To トラベル」を利用して訪れる人も多く、顧客層の幅が広がったとのことである。

● 高レベルな食の拠点が住民のプライドを醸成

NAFIC の存在は地域住民のプライドにもつながっている。前述のオーベルジュでは料理に様々な地域特産の農産物が使われており、生産者はオーベルジュに卸していることが自慢になっているという。その自信が更にいいものを作りたいという意欲をかきたてている。

また、学校としても地域とのつながりを大切にしている。

たとえば卒業後に農業を始めるには、農地の確保や水利の課題などがあり自分勝手に始められるものではなく地域に受け入れられることが絶対条件だ。そのため NAFIC では日常的に生産者と学生のつながりを大切にしている。生産者も学生の指導者として長期的に教育に携わっているのだ。アグリマネジメント学科では、学生が育てた農産物を地域のこども食堂に提供し、文化祭や定期的に行っている校内販売で学生が自ら販売し、消費者ニーズを勉強するだけでなく地域住民との交流にも寄与している。直売所には応援の気持ちを込めて大勢の人が訪れては購入していく。これら交流によって好循環を生み出している。

＜コロナ禍の取組＞

緊急事態宣言期間中はオンライン Web 会議システムを活用して授業を実施したが、6 月からは登校を再開させた。少人数の強みを活かして物理的なソーシャルディスタンスをとり、試食など飲食を伴う授業では複数の教室を分散させ実施している。

＜卒業生の活躍と新たなツーリズム拠点の開発＞

卒業生の活躍は目覚ましい。

調理技術だけではなく、飲食店経営者として必要な知識を備えた卒業生は高級ホテルや高級飲食店からも引き合いもあり、卒業生はミシュランガイド掲載

店にも就職している。

開業した卒業生は一人、オーナーシェフの芝田さんは、フードクリエイティブ学科を卒業後、自身の故郷である奈良県曾爾村に宿泊のできるレストランオーベルジュとして「森のオーベルジュ星咲～きらら～」を開店した。芝田さんはホテルやレストラン勤務の経験を経て NAFIC に入学をした。調理だけではなく開業に必要な知識や食材のことを学んだうえで、曾爾村の魅力を発信するオーベルジュを開業したいと考えて入学を決めた。NAFIC で学んだマネジメントや農業、併設のオーベルジュにおける実践的な実習によって、開業や経営に活かせる力を身に着けることができたという。開業後は農業に自ら携わり、食材は奈良県産のものにこだわって曾爾村の新鮮な食材をつかった本格的なフランス料理が味わえることもあり、オーベルジュきららは開店後すぐに話題となつた。現在は一日一組に限定しているが連日予約が埋まっている状況だ。そもそも奈良県には飲食店の数が少ない。NAFIC の学びを通じて奈良県に多様な飲食店が出店されることは、地域の魅力的なコンテンツ開発を行うことと同義であり、食で人を呼び込むことができる。

観光産業の担い手を地域ぐるみで育てることで、地域への貢献とつながっている。

<今後の取組について>

開校から 5 年目を迎えるこれまでの実績や学生の動向に基づき、2021 年度には就職と開業のどちらを希望するのかを把握しながら進路に合わせたカリキュラムを選択できるように変えていく。また、卒業後に就職する学生が多いことを受けて、学校教育法に基づいた専修学校としての資格を大学校として取得した。これにより短期大学卒業の扱いとなり、奨学金の申請対象にもなった。学生の実態に寄り添い、変化を重ねている。

<バリューチェーンの変化>

バリューチェーンに「レシピ・メニュー開発」「ツーリズム」が追加された。

<ヒアリングシート>

ONSENガストロノミー 海外・国内事例調査 ヒアリングシート	
1. 日時	2020年12月11日
2. 団体名	奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校
3. 参加者	副校長 吉田 和嗣 氏
4. 2017年以降の取り組み状況【差分】について	
(1) 実施施策	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模を活かしたきめ細やかな教育環境の整備 ・メニュー開発のカリキュラムを追加 ・学校教育法に基づいた専修学校としての資格を大学校として取得 ・SNSを活用した学生募集の強化
(2) 資金対応	
(3) 課題対応	
(4) この3年間で得られた 経済的便益	<p>併設オーベルジュの人気は年々増加。依然予約が取れない状況。年間1万人から1万4千人が来訪。</p>
(5) この3年間で得られた 地域への経済効果	<p>オーベルジュでは料理に地域の農産物が使われており、卸している生産者のプライドにつながっている</p>
(6) ユーザーからの意見	
(7) 情報提供サイト等	

5. 2020年の状況

(1)新型コロナウィルス感染症に伴う状況の変化とその対応

オンラインWeb会議システムを活用して授業を実施したが、6月からは登校を再開させた。少人数の強みを活かして物理的なソーシャルディスタンスを取り、試食など飲食を伴う授業ではグループを分けて教室を分散させている。

(2)当初計画との違い

① 生じた問題・課題

② 具体的な対応方法

③ 新しい生活習慣への対応

(3)新型コロナウィルス感染症に伴い変わったこと

① 実施施策

② 受入環境・対応

③ ユーザー環境

6. 今後の取り組み計画

(1)今後の取組予定

2021年度から、卒業後の進路が就職と開業のどちらを希望するのかを把握しながら進路に合わせたカリキュラムを選択できるように変更していく計画がある。

(2)その他

7. バリューチェーンの変化（変化した場合のみ記入）

(1) タイトル

(2) 実施内容

(3) バリューチェーン

「レシピ・メニュー開発」「ツーリズム」が追加された

(4) 体制

(5) 都道府県

(6) 食材・文化の類型

(7) 取り組み類型

(8) 効果・貢献

8. その他

<整理ラベル>

バリューチェーン	<input checked="" type="checkbox"/> 素材 <input type="checkbox"/> 加工 <input checked="" type="checkbox"/> レシピ・メニュー開発 <input checked="" type="checkbox"/> 提供 <input checked="" type="checkbox"/> 情報提供 <input checked="" type="checkbox"/> ツーリズム
体制	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者（□食品製造・加工 □飲食 □流通 □販売 □運輸 □旅行会社等） <input checked="" type="checkbox"/> 教育機関 <input type="checkbox"/> 生産者 <input type="checkbox"/> 一般市民
食材・文化の類型	<input checked="" type="checkbox"/> 農産品 <input type="checkbox"/> 水産品 <input type="checkbox"/> 伝統文化 <input type="checkbox"/> 発酵醸造系（□酒 □味噌 □酢等）
取り組み類型※	<input checked="" type="checkbox"/> 類型① <input checked="" type="checkbox"/> 類型② <input type="checkbox"/> 類型③ <input type="checkbox"/> その他（組み合わせ含む）
効果	<input checked="" type="checkbox"/> ブランディング <input checked="" type="checkbox"/> 知名度増 <input checked="" type="checkbox"/> メディア露出増 <input checked="" type="checkbox"/> 地域の物産販売・飲食売上増加 <input checked="" type="checkbox"/> 来訪者増加 <input type="checkbox"/> その他（　　）