

(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

日本国内及び海外でのガストロノミーツーリズムについてのマーケティングを行った。マーケティングの手法としては、まずWebアンケートを用い、ガストロノミーといったキーワードの認知度の調査を行った。また、(2)の事例調査において、国内で実施されたガストロノミーウォーキングにおいて、アンケートを実施した。なお、2019 年末から新型コロナウイルス感染症の流行拡大に伴い、イベントの中止または参加者を一定地域の者に限るなどしたものがあるため、過去に一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構が協力した同様のイベントのアンケート結果等も参照した。

①Web アンケート（日本国内在住者）

<Web アンケートの概要>

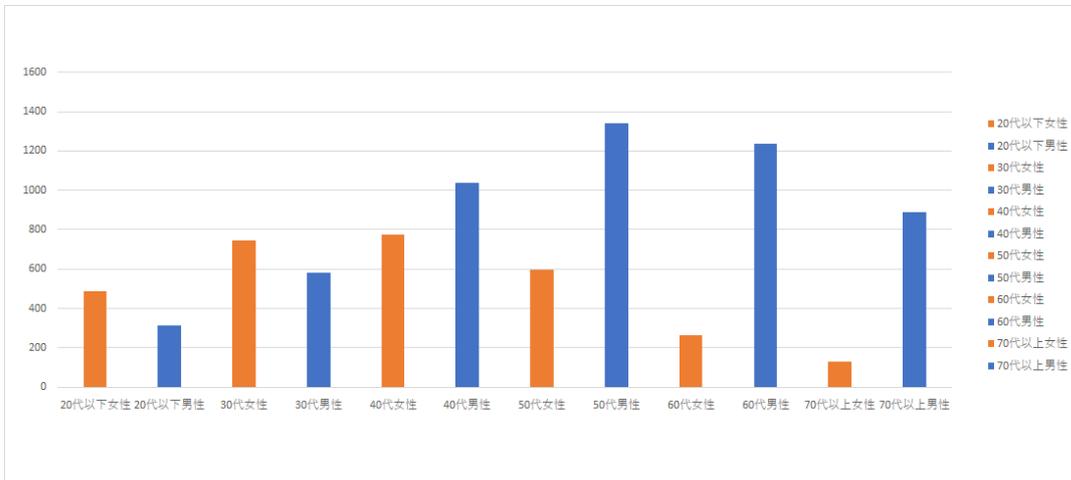
- ・ 実施方法：インターネットによる無記名回答
- ・ 実施期間：令和2年10月～12月の間に回答者が任意の時期に回答
- ・ 対象者：日本国内在住者
- ・ 回答人数：8,396人

<Web アンケートにおける質問項目>

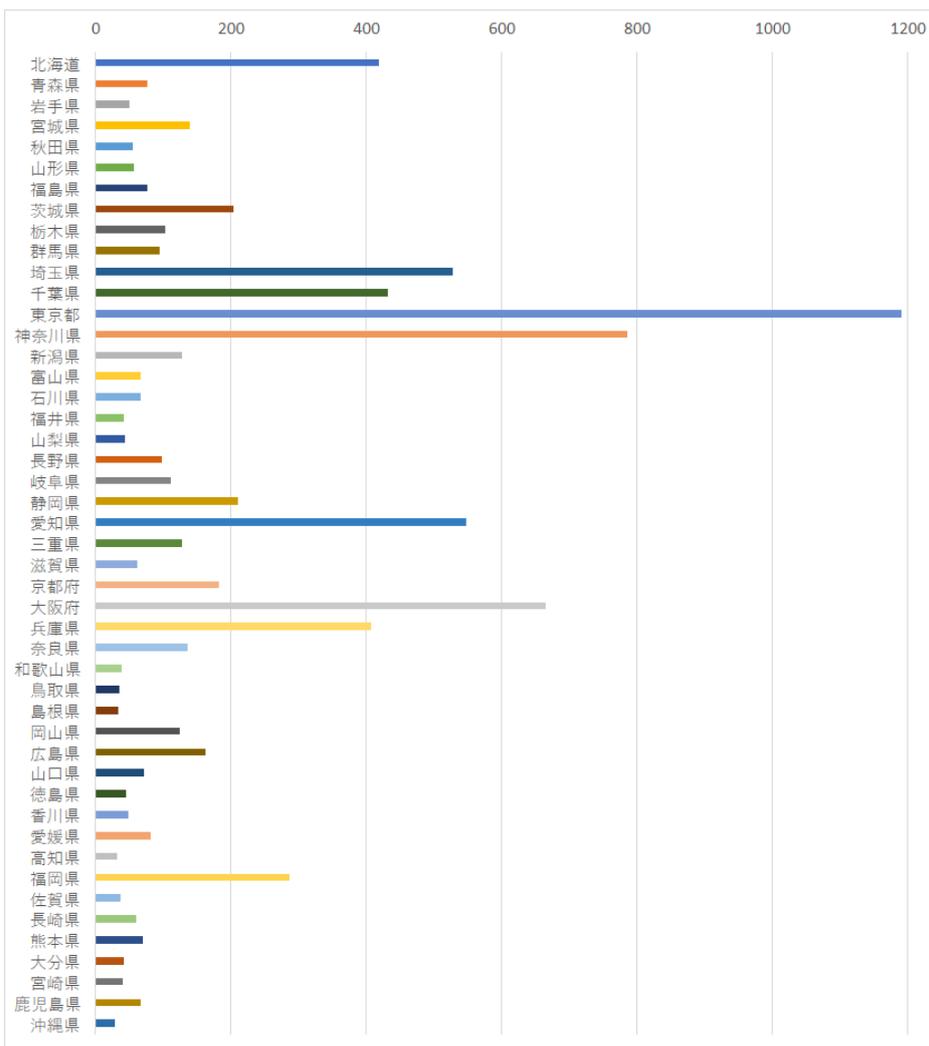
- ・ 年代と性別
- ・ 居住都道府県
- ・ 旅行頻度
- ・ 「ガストロノミーツーリズム」に参加の有無
- ・ ガストロノミーツーリズムに参加有の場合、具体的な体験プログラムの内容
- ・ 今後、旅行先で体験してみたいガストロノミーツーリズムの内容

<回答結果>

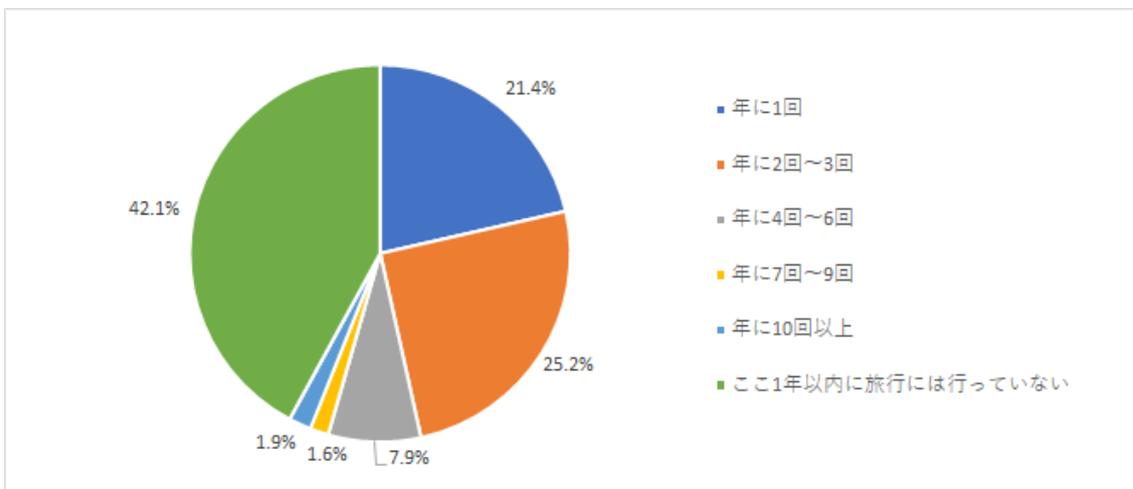
Q 1 : 年代と性別をご選択ください。



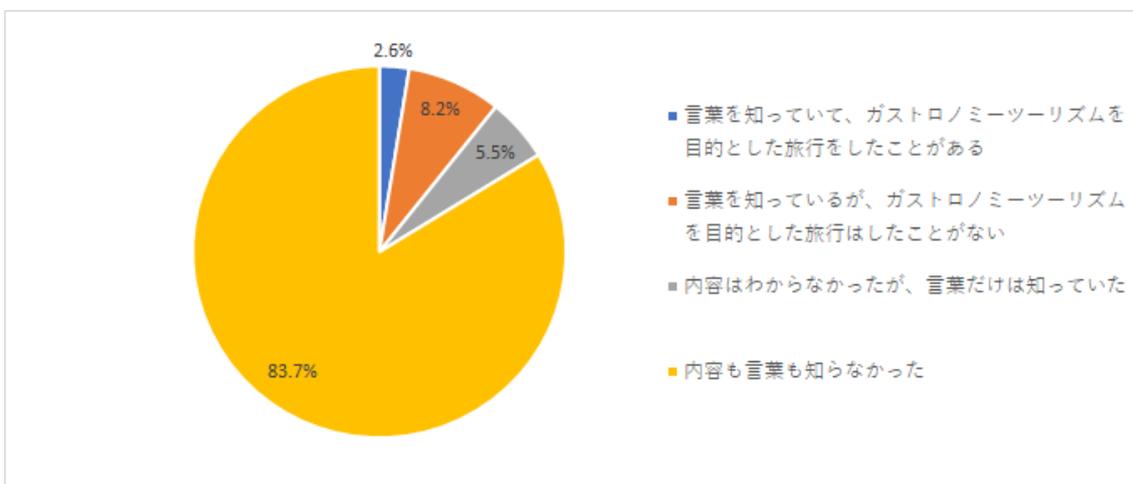
Q 2 : お住まいの都道府県を選んでください。



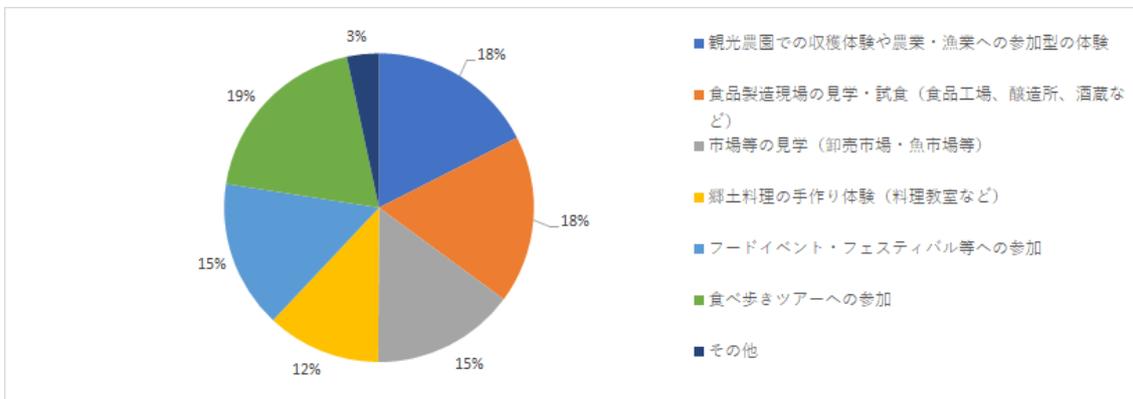
Q 3 : あなたはどれくらいの頻度で旅行にいきますか？



Q 4 : 「ガストロノミーツーリズム」とは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です。このような「ガストロノミーツーリズム」に参加したことはありますか？



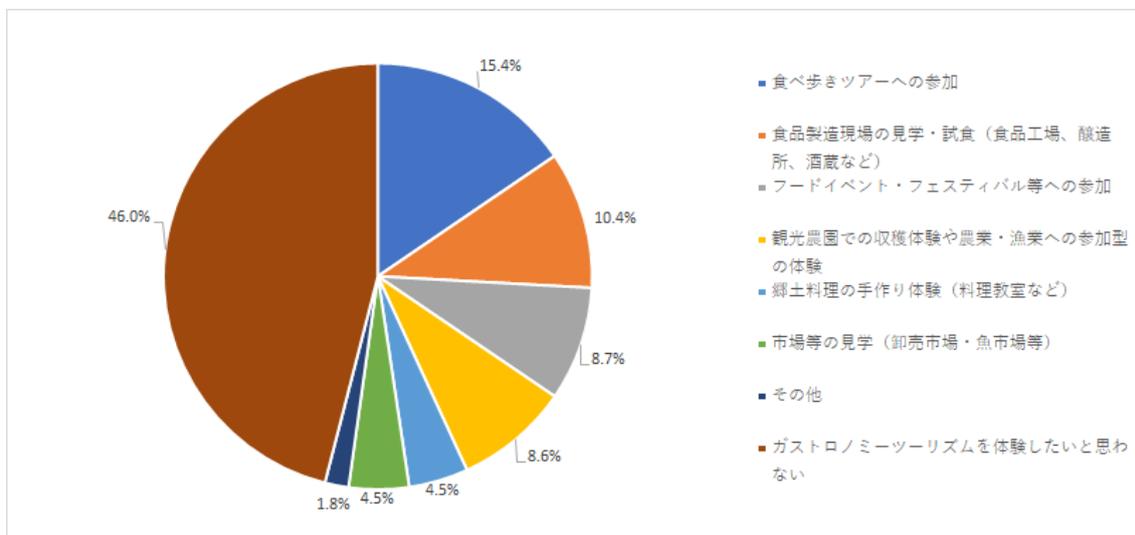
Q5：質問4で「ガストロノミーツーリズムを目的とした旅行をしたことがある」と回答した方にお聞きします。ガストロノミーツーリズムの体験プログラムについて、どのようなものに参加したことがありますか？〔複数選択可〕



Q6：質問5で「その他」を選んだ方にお聞きします。具体的な内容を自由にお書きください。

自由記述欄	年齢・性別	居住地
駅弁フェア	30代男性	愛知県
東北支援の歴史と復興のための食材を体験した	20代以下女性	愛知県
農園での朝ごはん体験学習、ハーブ園でのハーブ蒸留機からのアロマウォーター作り体験など	50代女性	静岡県
道の駅や地元のスーパーへ行ったりして地域の食材探しや伝統料理・工法などを探している	50代男性	福井県
オリエンテーリングにいきました	70代以上男性	神奈川県
たたら歴史と今を訪ねるツアー	60代男性	島根県
温泉料理	40代男性	神奈川県
観光農園ではないけれど、収穫を手伝いに行きました。	60代女性	東京都
地元の案内の方が沿道に出される地産の料理を説明しながら試食させてもらった。	30代男性	千葉県
餃子が好きで、それに関する体験。	70代以上男性	千葉県
私的旅行はおおむねそのような内容・目的であったと思う	70代以上男性	神奈川県
銀座九兵衛に行きたい	60代男性	群馬県

Q7：今後、旅行先でガストロノミーリズムを体験できるプログラムについてどのようなものを体験してみたいですか？最も強く関心のあるものを選んでください。

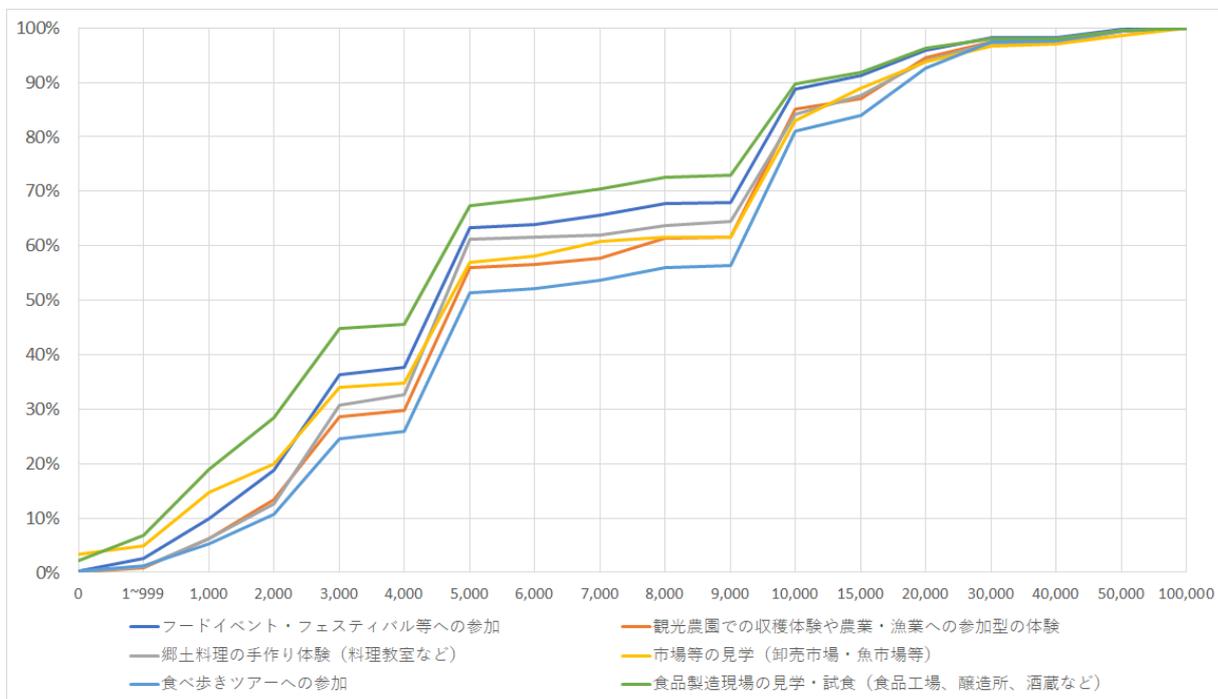


Q8：質問7で「その他」を選んだ方にお聞きします。体験したいものを自由にお書きください。

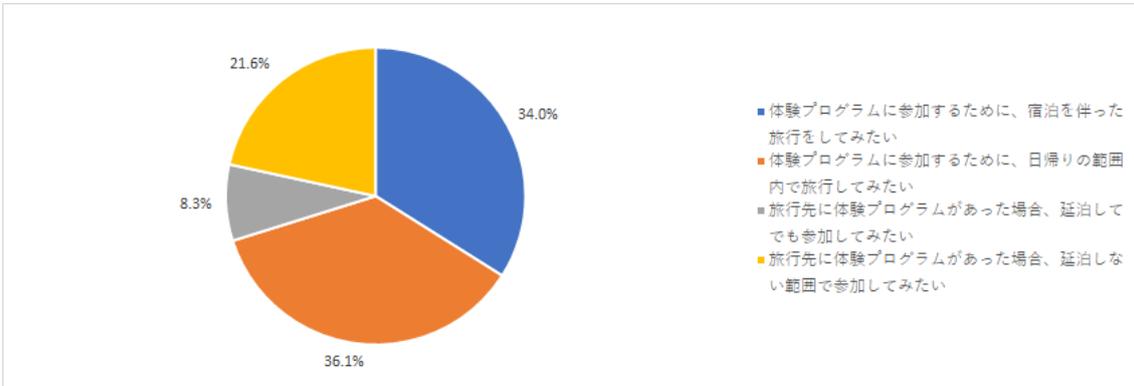
自由記述	年代・性別	居住地
自分でカスタマイズして行くので特にツアーになっていない方がいい	30代女性	千葉県
郷土の名産品の配達を希望	70代以上男性	神奈川県
地元のジオパークを巡るツアー	60代男性	島根県
実際に作っている農家や生産者の方ともっと話したい。特に作ったものをブランディングして、付加価値をつける工夫をしている人たち（SNSを使って告知、猫の肉球を模したマシュマロ、アメリカで言えばファームウエディングなど）の取り組みを知って、ビジネスのヒントを得られるようなガストロノミーツーリズムにすれば、単に食に興味がある人以外にも呼び込めると思う。	40代女性	東京都
萌えキャラ、美少女の登場するイベント	60代男性	茨城県
その土地の食も大変興味あるが、その土地の歴史・文化・風習・風俗を、ふんだんに取り入れた、気候風土を実感できるツアーを希望します。	50代男性	神奈川県
手作り体験でも、その土地の素材を使った新しい料理を作る体験がしたい。	30代女性	長野県
伝統的なモノづくり体験	30代女性	愛知県
その土地での普通の暮らしを体験したい	40代男性	愛知県
温泉巡り	70代以上男性	福島県

Q9：質問7にて回答した体験プログラムについて、いくらまでなら参加をしてもよいと考えますか？「～円まで」といった形で自由にお書きください。

※体験プログラム毎に集計後 上限価格の累積比率をグラフ化



Q10：質問7にて回答した体験プログラムに参加する旅行プランの立て方として、あなたの考えと最も近いものを選択ください。



<考察>

新型コロナウイルスの感染が拡大しているなかではあるが、本アンケートでは年に1回または2~3回旅行に行くという回答が多かった（年に1回：約21%、年に2~3回：約25%、両者で約47%）。一方で、新型コロナウイルスの流行拡大の影響のためか約42%が、この1年以内に旅行に行っていないという回答であった。

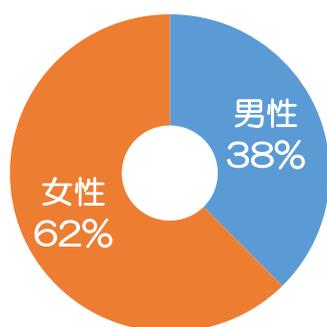
ガストロノミーツーリズムの認知度については、本アンケート結果（Q4「ガストロノミーツーリズムに参加したことはありますか」）では約84%が存在を知らないという結果となった。近年は、事例で取り上げたONSEN・ガストロノミーツーリズムのほかに、2018年にJR東日本のDESTINATIONキャンペーン「日本海ガストロノミー」や「雪国観光圏ガストロノミーツーリズム」が行われているが認知度が上がってきていないことが浮き彫りになった。一方、2018年にぐるなび（株）社等が実施した調査では基礎自治体の約17%がガストロノミーツーリズムを認知しており、約18%が観光等への効果があると回答している。観光客は、ガストロノミーツーリズムと認識していなくとも「食」を観光の要素として重要視していると思われるが、コンテンツを成熟させることがガストロノミーツーリズムの認知向上にも寄与すると考えられる。

一方で、Q4「ガストロノミーツーリズムに参加したことはありますか」という問いに対して、約8%が「ガストロノミーツーリズムを目的とした旅行をしたことがない」と回答しているものの、「ガストロノミーツーリズムを目的とした旅行に参加したことがある」と回答した約3%の人に、「どのようなものに参加したことがあるか」と質問したところ（Q5、Q6）、「いちご狩りといった観光農園での収穫体験」や「フードイベント、フェスティバル等」への参加という回答があったことから、ガストロノミーツーリズムとしての認識はないものの、地域の食に触れるツーリズムに参加している人は多いと推測される。

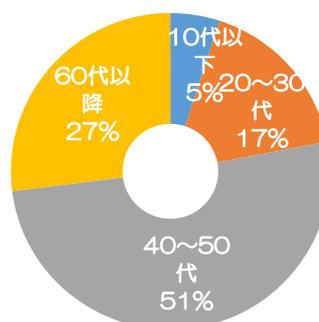
これらのとおり、ガストロノミーツーリズムは我が国においては、キーワードとしては浸透していないものの、実際にはコンテンツとして地域の食・歴

史・文化を楽しんでおり、その要素は満たされている。しかしながら、これらを有機的につなぐことがガストロノミーツーリズムには求められており、また単発のイベントでは、一過性としては話題になるものの、持続的にコンテンツを売り出していくことが困難である（持続性の重要性については第1章を参照）。そこで、今後、ガストロノミーツーリズムを持続的に実施していくために必要な事項を、2019年度実施されたONSEN・ガストロノミーウォーキングのアンケート結果等をもとに整理した。

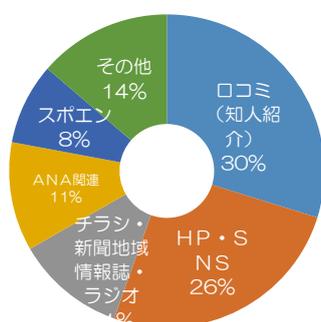
【2019年度ONSEN・ガストロノミーウォーキングの参加者情報】



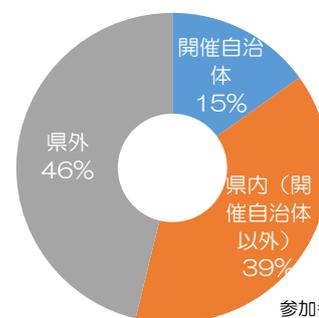
性別



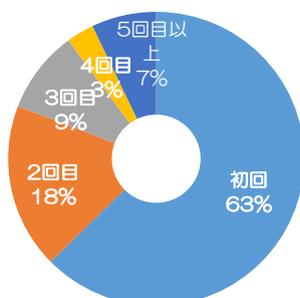
年代



イベント情報源



参加者居住地域



参加回数

ONSEN・ガストロノミーウォーキングは平均すると1事業あたり150万円～200万円の事業費が発生しているが、そのほとんどが現地の食材調達費用であり、広告宣伝に関する費用があまりない。それにも関わらず、約半数が県外からの参加であることを考えると広告部分の費用対効果が高いと言える。広告費についてはFacebook等の作成に関するのみの費用がかかっており、新聞広告やネット広告といった外部委託が少ない状態である。これは、イベント情報源からも読み解くことができ、誘客に関しては大きな特徴である。コンテンツが優秀であり、一定のユニークユーザー層を確保することで、これまで誘客について上記で示す外部広告または旅行事業者といった部分に必要な費用負担なく誘客が可能となる例と言える。加えて、このようなコンテンツについてはリピーターを確保することにつながり、A温泉で実施したガストロノミーウォーキングを踏まえ、B温泉のウォーキングに参加するといった好循環が生まれている。これは年々リピーターの割合が増加しており、2019年度は40%近い参加者がリピーターであった。なお、地元からの集客については、地元観光協会や観光担当部局が積極的に実施していることも忘れてはいけない。

他方で本事業では4000円の参加費で150人が参加したとしても収入は60万円程度にしかならず、赤字分の補填が補助金なりで補填されており、持続的と言えない（ただ、地元の食材等を購入しているため、地元への経済効果については数字以上のものが確保されている）。

仮に参加費を1人5000円とし、参加人数を200人とすれば100万円の収入となる。このように参加費を適正な値段にすることは1つの解決策といえる。

②Web アンケート（海外在住者）

1) ガストロノミーツーリズムに関するアンケート（外国人向け）

外国人に対し、ガストロノミーツーリズムの認知度、参加の有無、参加意欲、等のアンケート調査を実施した。

<アンケート概要>

- ・ 調査項目
 - ◇ 「ガストロノミーツーリズム」への認知度
 - ◇ 「ガストロノミーツーリズム」への参加経験（日本以外含む）
 - ◇ 日本における「ガストロノミーツーリズム」への参加意向
- ・ 調査対象者：一般ユーザー（タイ・台湾）（※）
- ・ 調査期間：2020年10月1日～10月30日
- ・ 回答数：タイ 122名、台湾 121名
- ・ 男女比、職業については次ページ以降に記載

※ 新型コロナウイルス収束後の訪日旅行市場では近隣のアジア圏の需要回復が先行し、その中でも訪日経験のあるリピーター層から回復が進むと推測される。

本調査では訪日客のボリュームゾーンである東アジアと、旅行市場の成長とビザ発給要件緩和により近年急激に訪日客が増加してきたASEAN諸国から、リピーター数が多く地方部への周遊傾向も強い台湾とタイをそれぞれ選定し調査対象とした。

【参考資料】

- ◆ 令和元年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】 訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について
<https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryu/toukei/content/001350782.pdf>
- ◆ 「訪日旅行市場における新型コロナウイルスの影響と 需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」
<https://www.jnto.go.jp/jpn/news/topics/20201224.pdf>

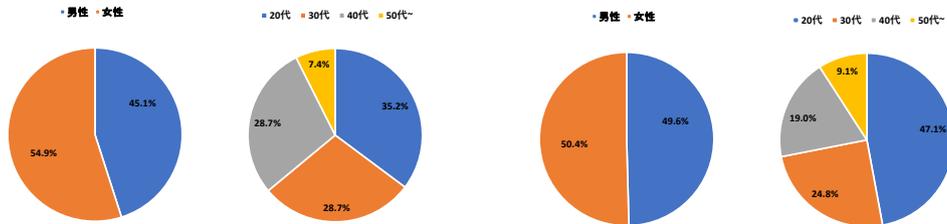
<回答結果>

回答者属性

1. 性別・年代

タイ【n=122】

台湾【n=121】

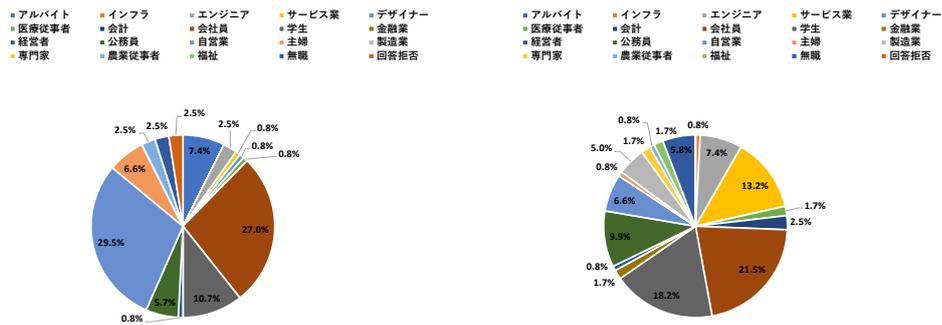


- 男女比は国別に変わらず、おおよそ半々となっている
- 年代は台湾が若干20代が多い傾向にあるものの、各年代からの回答を得ることができた

2. 職業

タイ【n=122】

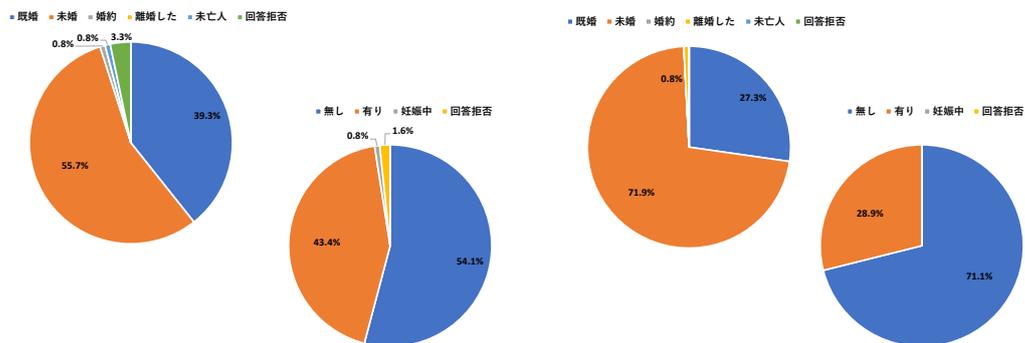
台湾【n=121】



3. 未既婚 / 子供の有無

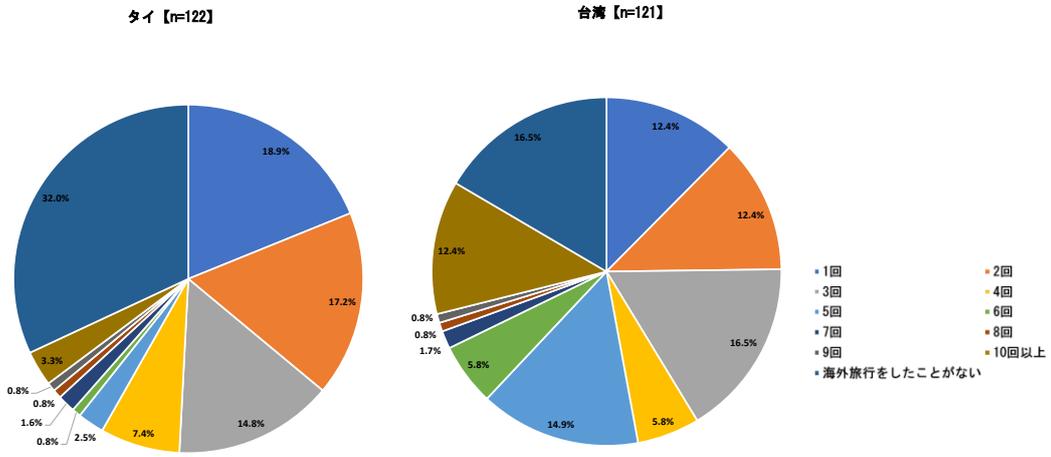
タイ【n=122】

台湾【n=121】



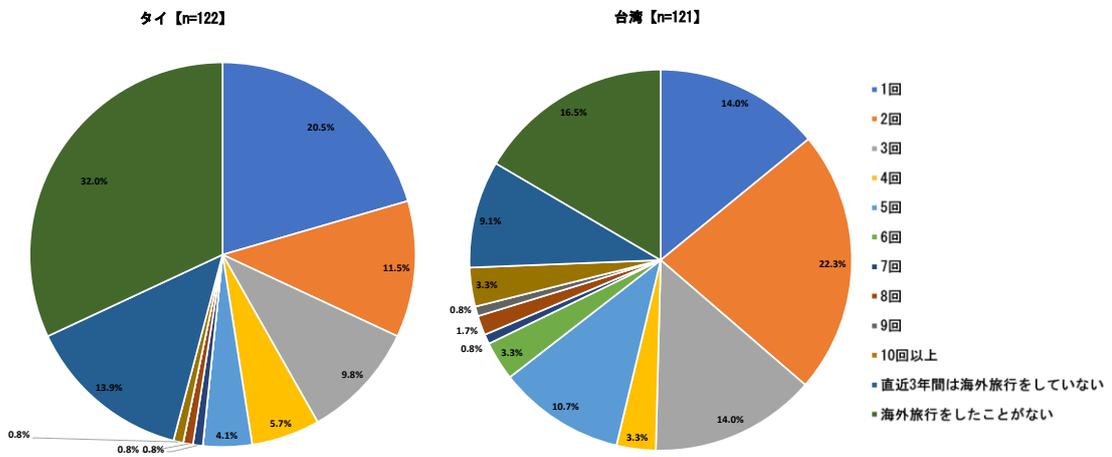
回答者について

【Q1】過去、あなたは何回くらい観光目的の海外旅行をしましたか。



■ 台湾のほうが海外旅行経験者が多く全体の8割以上を占めている（タイは7割弱）

【Q2】直近3年間で、あなたは何回くらい観光目的の海外旅行をしましたか。



■ 海外旅行経験と同じ傾向で、台湾のほうが直近3年間で海外旅行をしていることがわかる

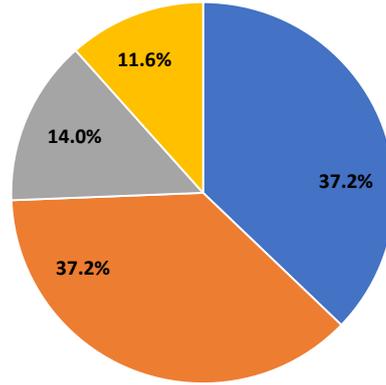
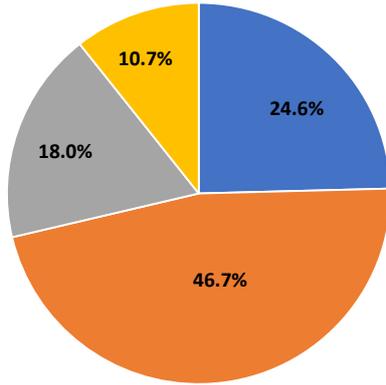
調査結果：国別

【Q1】あなたはガストロノミーツーリズムという言葉をご存じでしたか。

タイ【n=122】

台湾【n=121】

- 言葉を知っていて、ガストロノミーツーリズムを目的とした旅行をしたことがある
- 言葉を知っているが、ガストロノミーツーリズムを目的とした旅行はしたことがない
- 内容はわからなかったが、言葉だけは知っていた
- 言葉を聞いたことがなかった

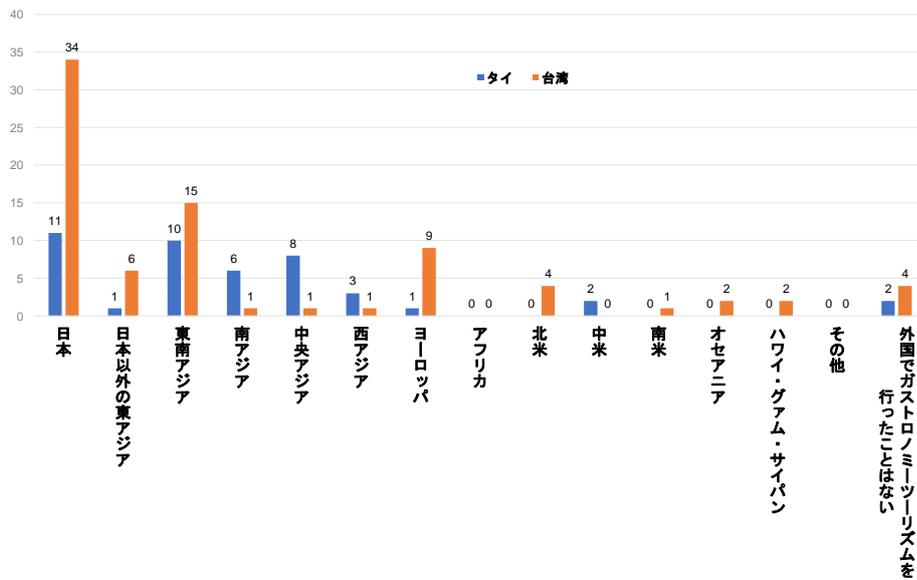


- 台湾はガストロノミーツーリズムの経験者比率が高く、全体の37%を占めている（タイは25%弱）
- どちらの国も言葉としての認知度は75%ほどと4人に3人が知っている模様

【Q2】過去、あなたがガストロノミーツーリズムで訪れた国・地域はどちらですか。

タイ【n=30】

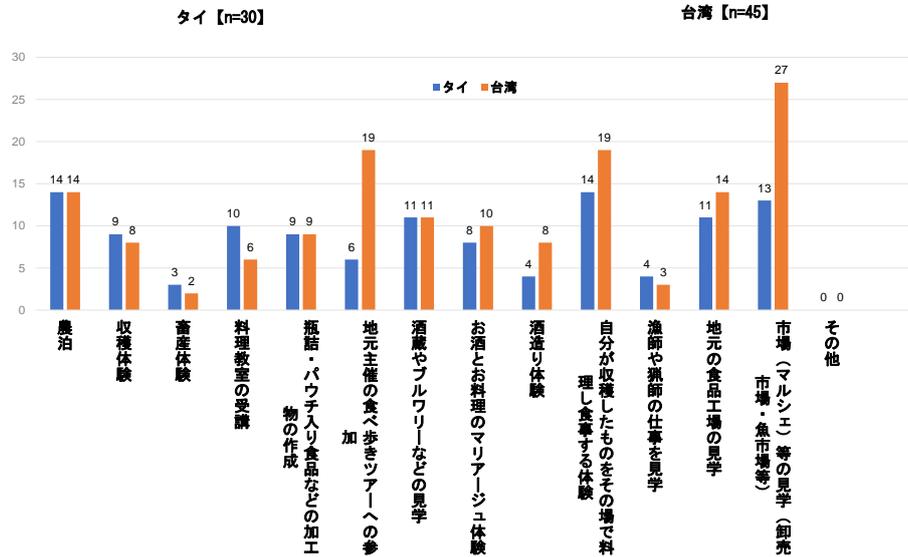
台湾【n=45】



- 台湾が圧倒的に日本でのガストロノミーツーリズム経験が多く、需要の高さが伺える
- タイは台湾に比べて南アジアや中央アジアでの経験が多い（立地が関係していると思われる）

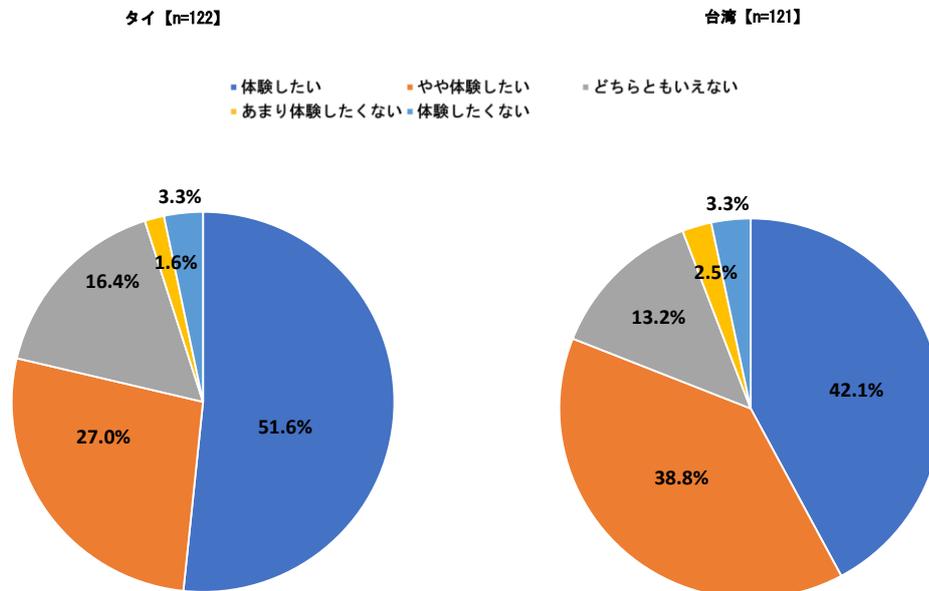
調査結果：国別

【Q3】過去、あなたが行ったガストロノミーーツーリズムでは、どのようなことを行いましたか。



- 台湾は「地元主催の食べ歩きツアー」「市場の見学」にの経験が多い
- 上記に加えて「農泊」「酒蔵やブルワリー」「食品工場の見学」が多く回答を集めている

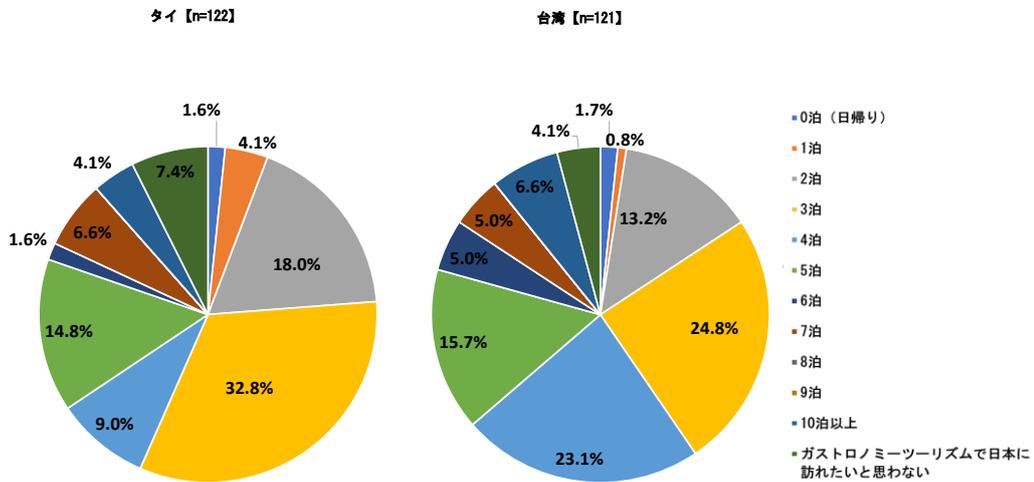
【Q4】新型コロナウイルス感染症収束後、あなたは日本でガストロノミーーツーリズムを体験したいと思いますか。



- 全体で見ると「体験したい」「やや体験したい」と意向度の高い回答が8割ほどとなっている。
- 最も意向度の高い選択肢である「体験したい」と答えた回答者は、タイのほうが台湾に比べて9%ほど高い。

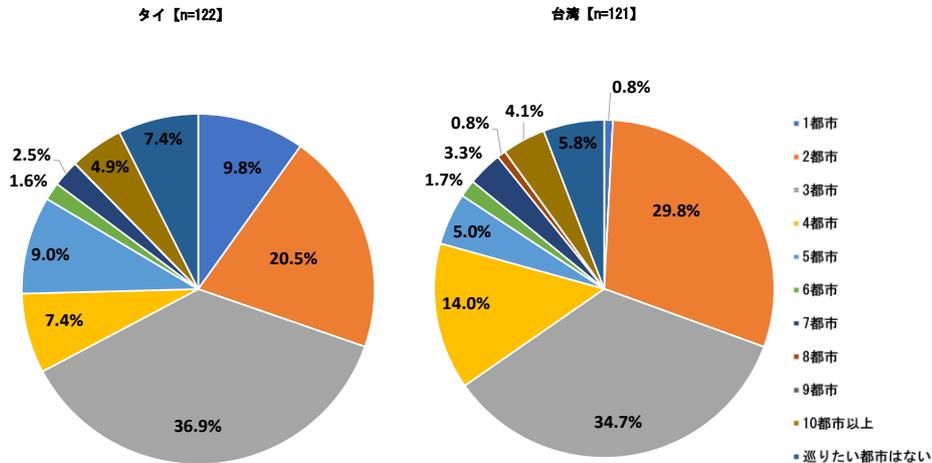
調査結果：国別

【Q5】あなたは、ガストロノミーーツーリズムで日本を訪れる際、日本に何泊程度したいと思いますか。



- 日本でのガストロノミーーツーリズムで滞在したい泊数は、どちらの国も3泊が多く回答を集めている
- 国別で大きく傾向は変わらないが、台湾のほうが若干長期の滞在を望む傾向にある

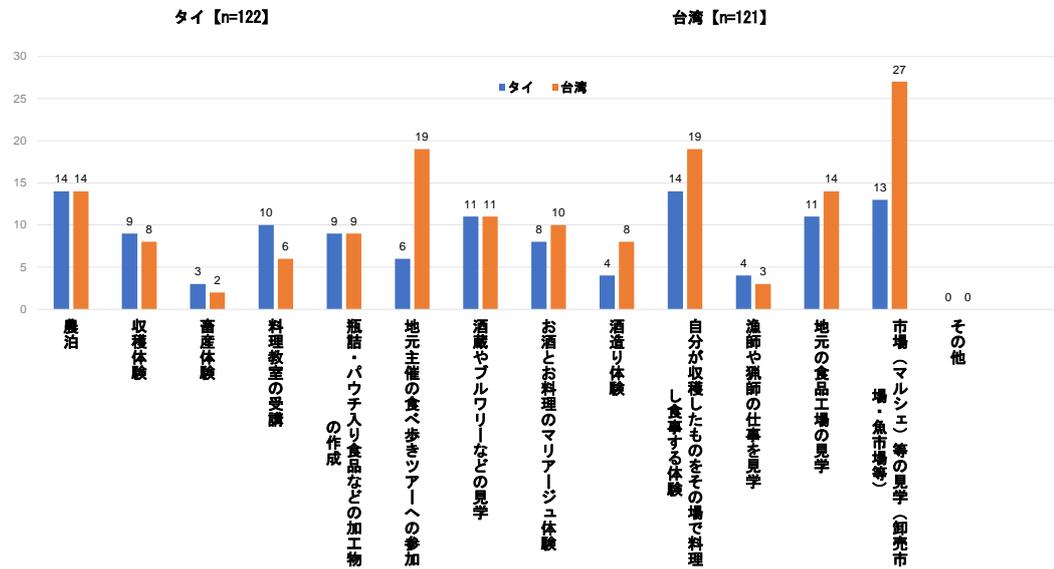
【Q6】Q5あなたは、ガストロノミーーツーリズムで日本を訪れる際、いくつの都市を巡りたいと思いますか。



- 訪れたい都市数は、台湾が「2都市」と少なめである一方で、タイは4~5都市に回答が集まった
- 滞在日数とは対比的に、タイは多くの都市をガストロノミーーツーリズムで訪れたいという意向が強いという傾向が見られた

調査結果：国別

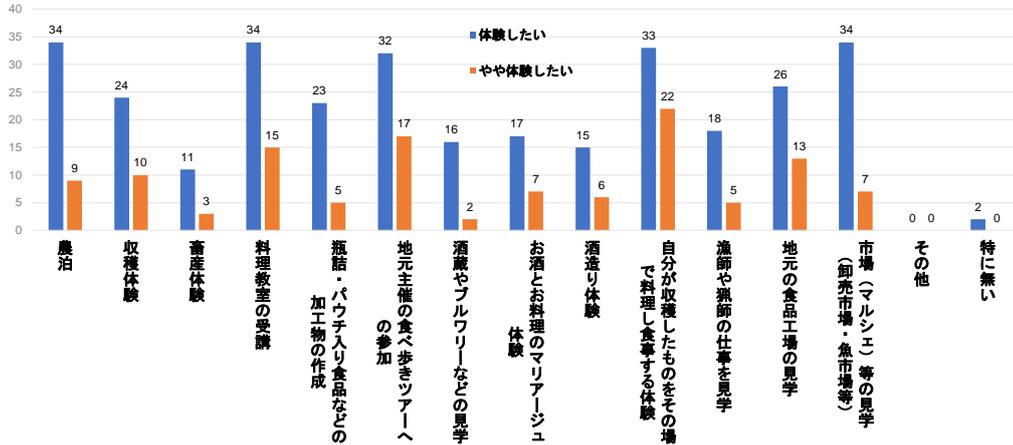
【Q7】あなたは、日本でのガストロミーツーリズムでどのようなことを行いたいと思いますか。



- 全体では「食べ歩きツアー」「収穫→料理体験」「市場の見学」のニーズが高い
- 国別で見るとタイの「料理教室」「収穫→料理体験」の回答が多く、日本の料理を作ることに興味を示している

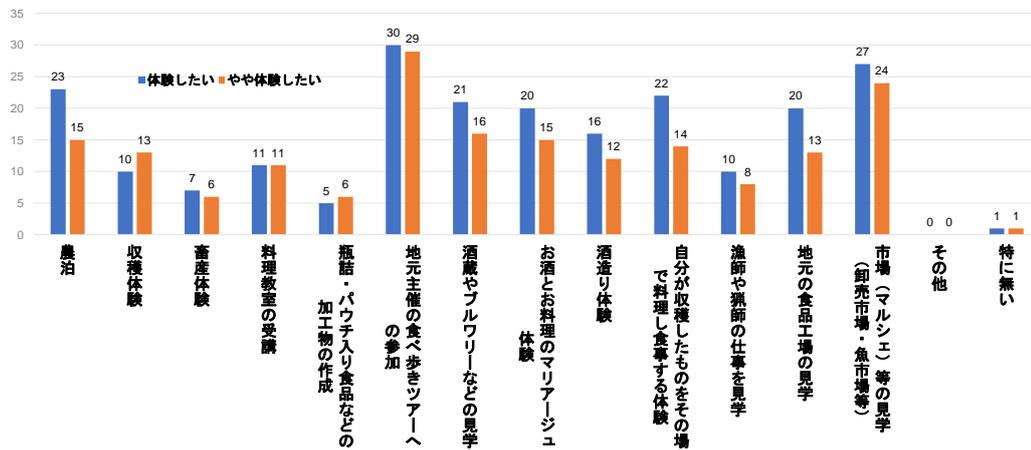
【Q8】あなたは、日本でのガストロミーツーリズムでどのようなことを行いたいと思いますか。

タイ【n=96】



- タイで訪日ガストロミーツーリズムの意欲が高い層に人気なのは「農泊」「料理体験」「食べ歩きツアー」
- 「収穫→料理体験」「市場見学」という傾向がある

台湾【n=98】



- 台湾で訪日ガストロミーツーリズムの意欲が高い層において「食べ歩きツアー」「市場見学」が突出してニーズがあることがわかる

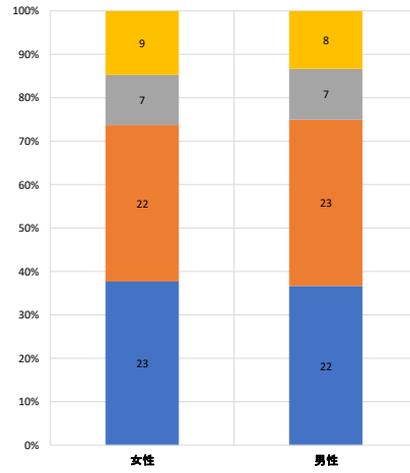
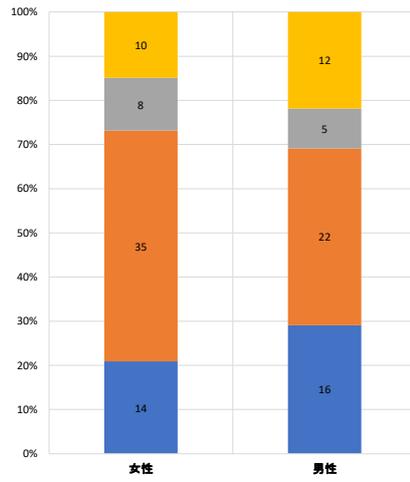
調査結果：国別×性別 クロス

【Q1】あなたはガストロノミーーツーリズムという言葉をご存じでしたか。

タイ【n=122】

台湾【n=121】

- 言葉を聞いたことがなかった
- 内容はわからなかったが、言葉だけは知っていた
- 言葉を知っているが、ガストロノミーーツーリズムを目的とした旅行はしたことがない
- 言葉を知っていて、ガストロノミーーツーリズムを目的とした旅行をしたことがある

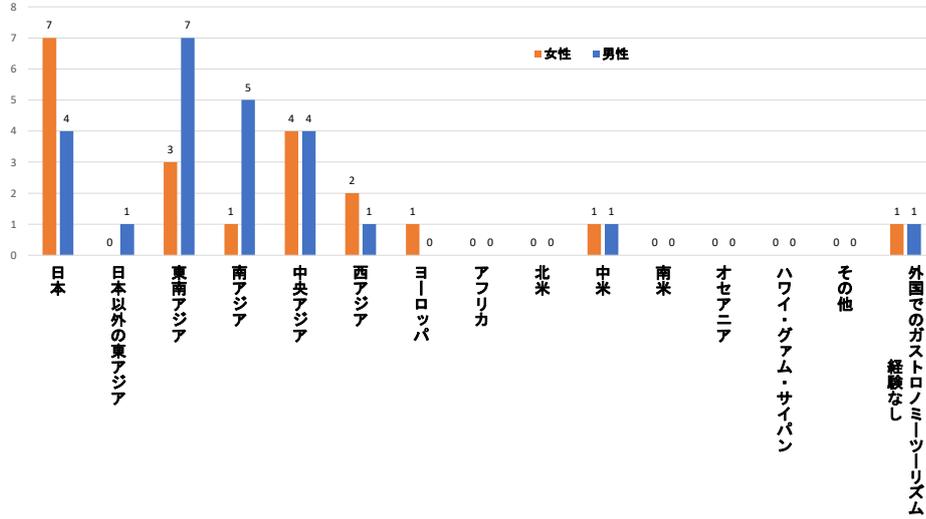


■ 性別でガストロノミーーツーリズムの認知度や経験度に傾向の違いは見られなかった

調査結果：国別×性別 クロス

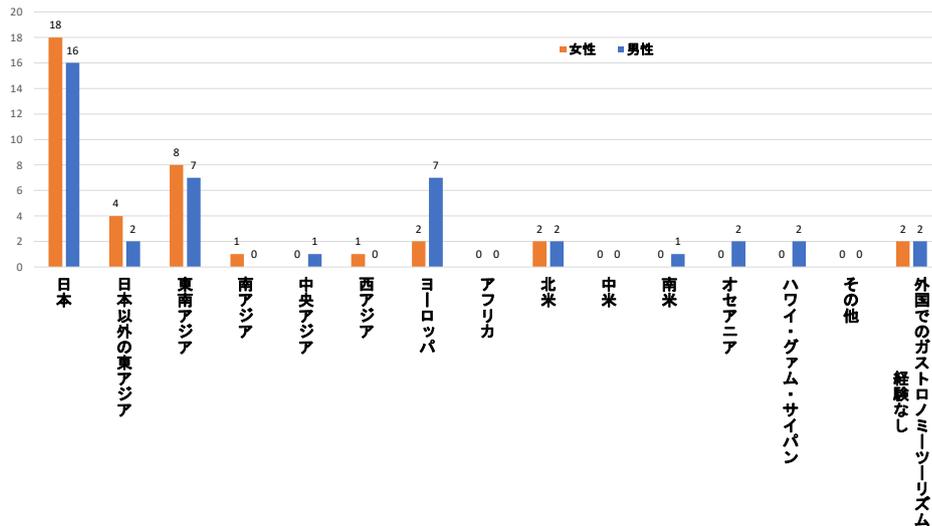
【Q2】過去、あなたがガストロミーツーリズムで訪れた国・地域はどちらですか。

タイ【n=30】



■ 女性が「日本」で、男性は「東南アジア」「南アジア」でのガストロミーツーリズム経験が多い傾向にある

台湾【n=45】

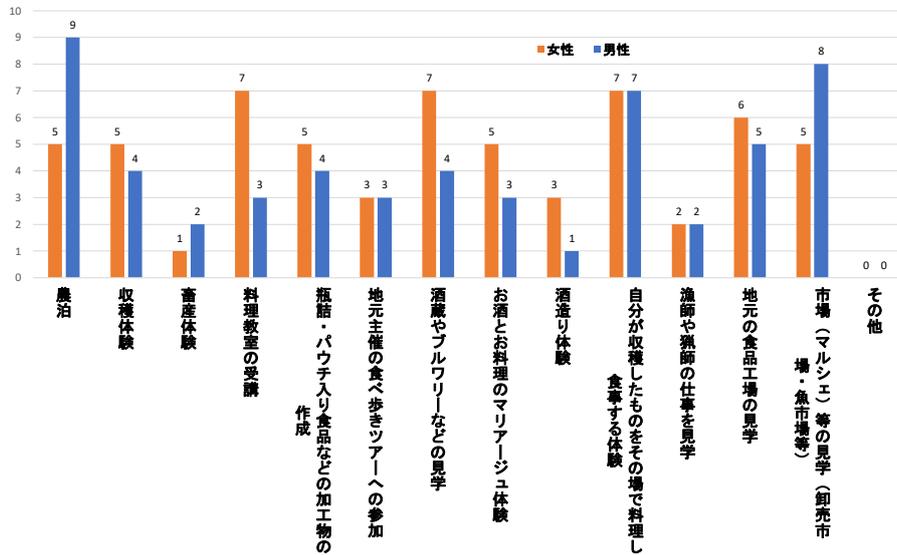


■ アジアでのガストロミーツーリズム経験で差は出ていないが、ヨーロッパやオセアニアなど遠方での経験は男性の方が多い傾向にある

調査結果：国別×性別 クロス

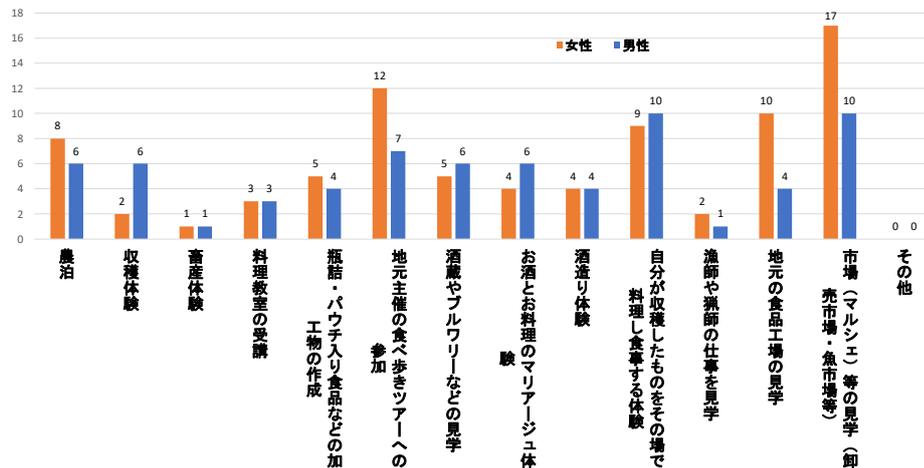
【Q3】 過去、あなたが行ったガストロノミーツーリズムでは、どのようなことを行いましたか。

タイ【n=30】



■ 「農泊」と「市場の見学」が男性が多く、「料理教室」「酒蔵やブルワリー」は女性の経験度が高い

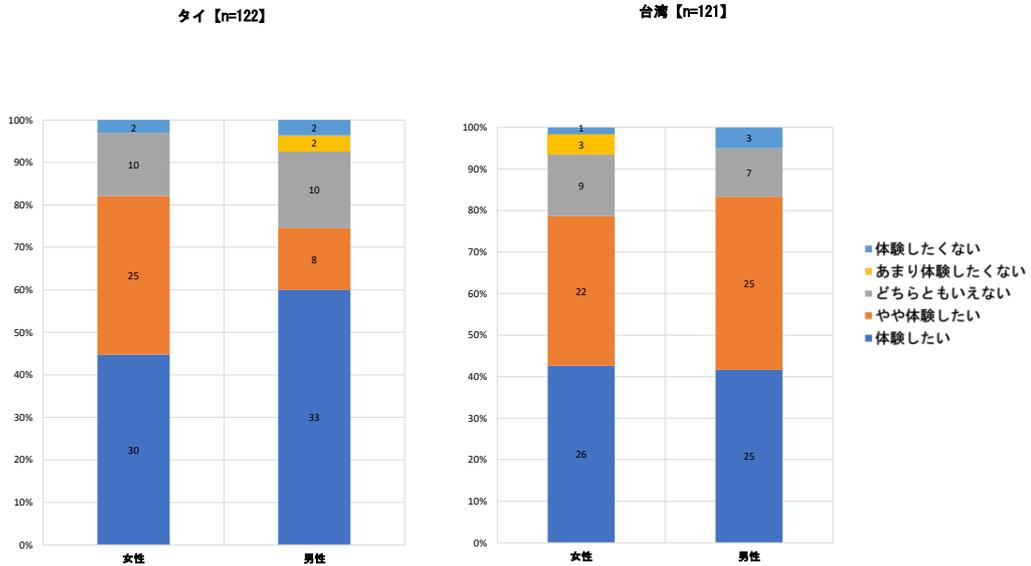
台湾【n=45】



■ タイとは対比的に「市場の見学」は女性のほうが経験度が高い傾向にある
 ■ また、「食べ歩きツアー」「食品工場の見学」に関しても女性の経験度が高くなっている

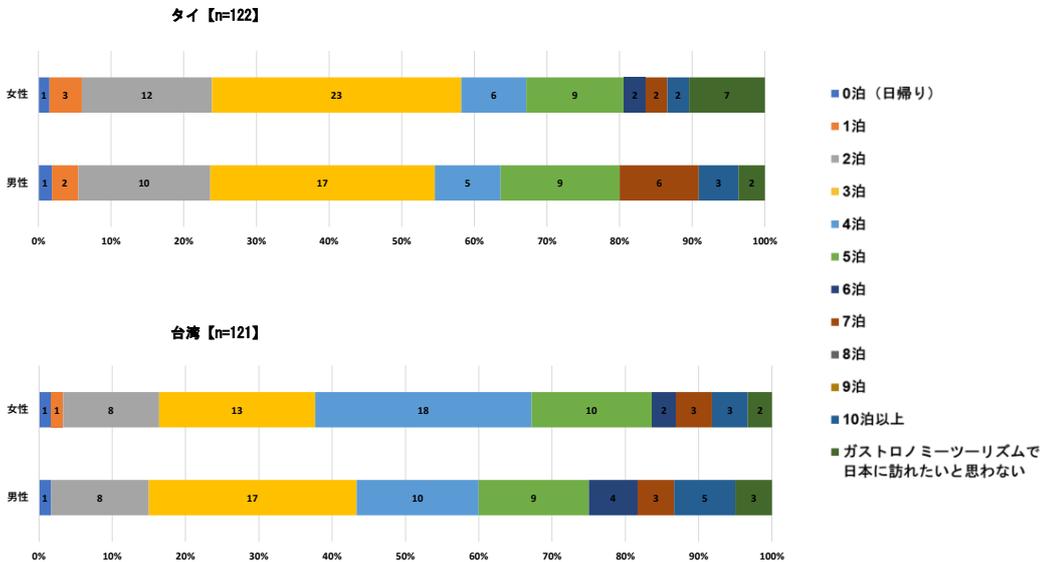
調査結果：国別×性別 クロス

【Q4】新型コロナウイルス感染症収束後、あなたは日本でガストロミーツリズムを体験したいと思いますか。



■ 日本でのガストロミーツリズム意向度も傾向に大きな差は出ていないが、タイの男性が比較的意向度が高いといえる

【Q5】あなたは、ガストロミーツリズムで日本を訪れる際、日本に何泊程度したいと思いますか。

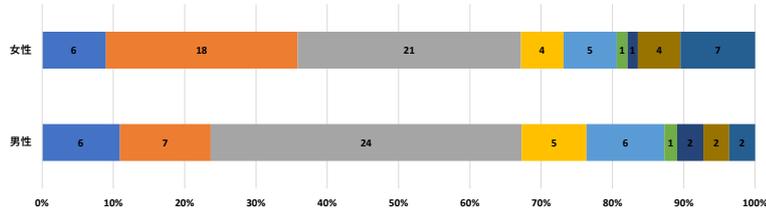


■ タイは男女別で傾向の違いは出ておらず、台湾では女性の方が比較的長期の滞在を望んでいる

調査結果：国別×性別 クロス

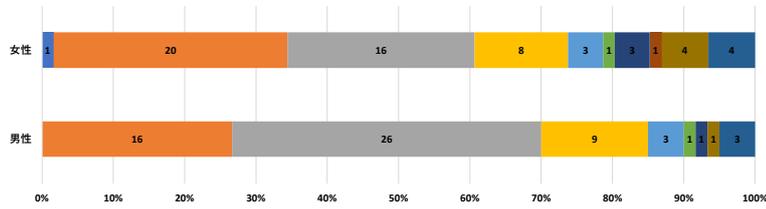
【Q6】あなたは、ガストロノミーツーリズムで日本に訪れる際、いくつの都市を巡りたいと思いますか。

タイ【n=122】



- 1都市
- 2都市
- 3都市
- 4都市
- 5都市
- 6都市
- 7都市
- 8都市
- 9都市
- 10都市以上
- 巡りたい都市はない

台湾【n=121】

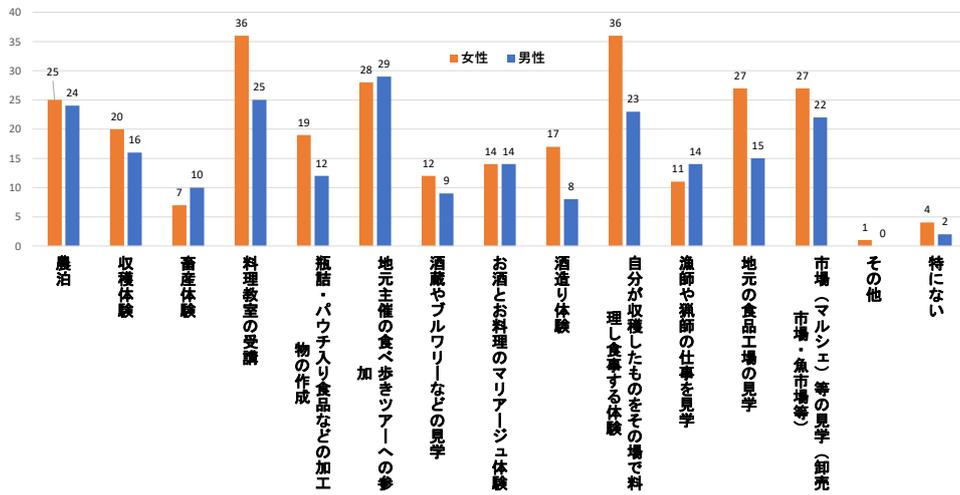


■ 訪れたい都市についても男女別で傾向は似ているが、どちらの国も男性のほうが巡りたい都市の数が多傾向がある

調査結果：国別×性別 クロス

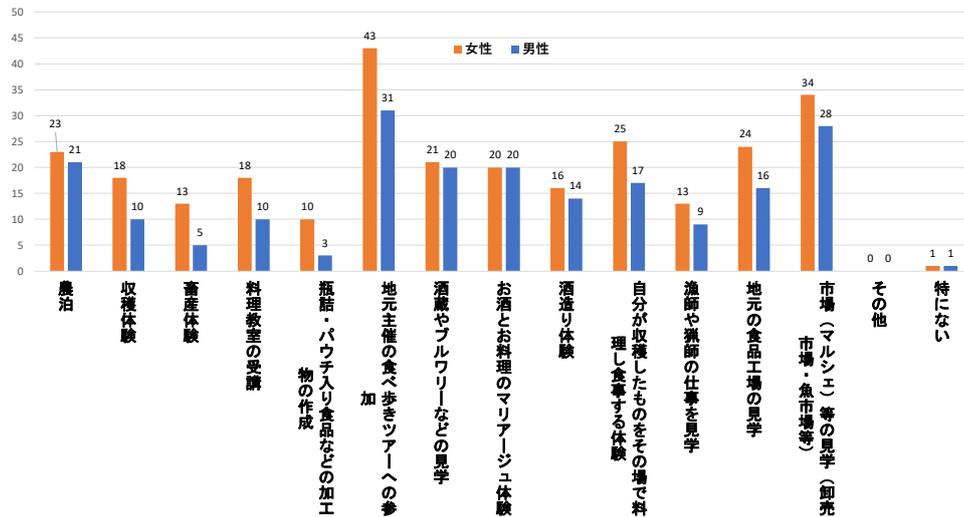
【Q7】あなたは、日本でのガストロノミーツーリズムでどのようなことを行いたいと思いますか。

タイ【n=122】



- 「料理教室」「加工物作成」「酒造り体験」など作る系コンテンツは女性の意向度が高い傾向にある
- 「食品工場見学」も女性の意向度が高い

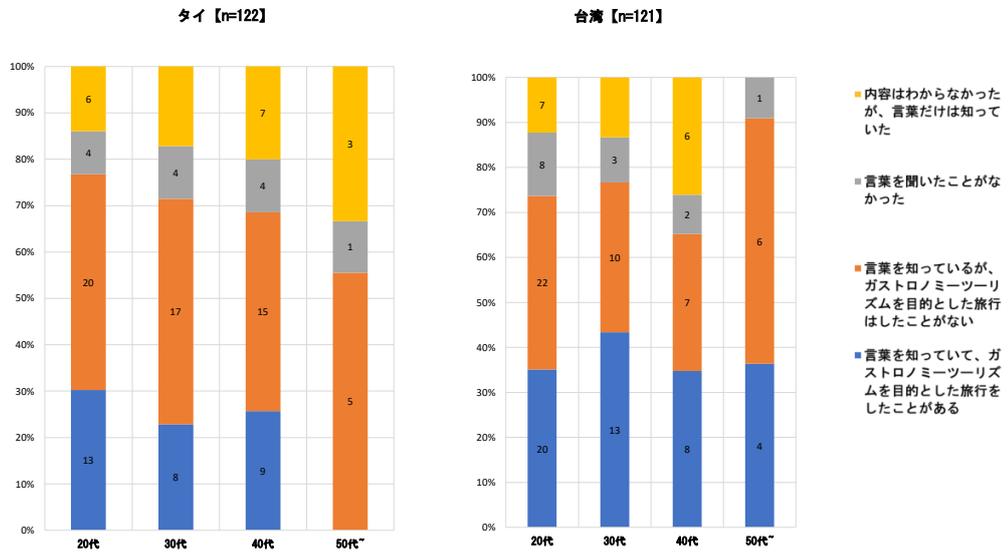
台湾【n=121】



- タイと比較すると男女で傾向の差が小さいが、「料理体験」「食べ歩きツアー」は比較的女性のほうが体験の意欲が高くなっている

調査結果：国別×年代 クロス

【Q1】あなたはガストロミーツーリズムという言葉をご存じでしたか。

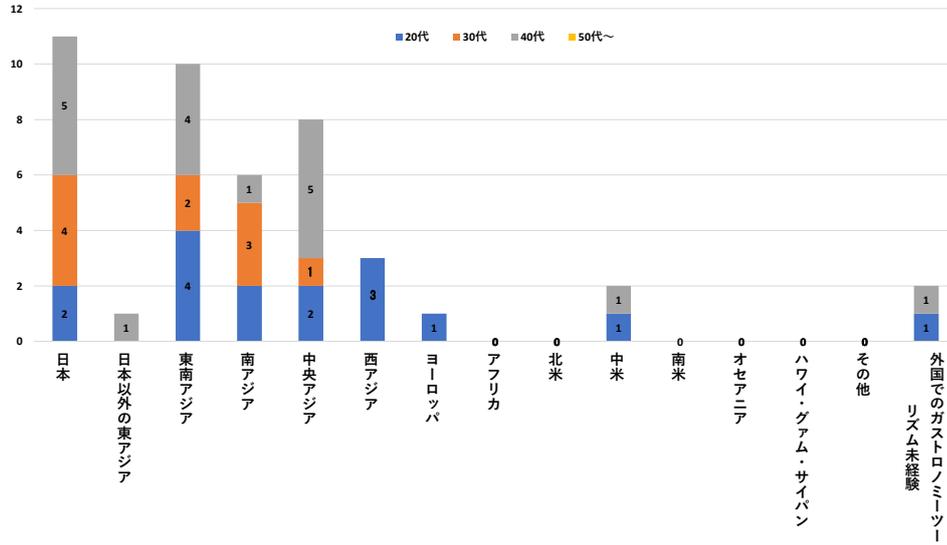


■ 年代別であまり傾向の差は出ていないが、タイの50代以上が唯一「ガストロミーツーリズムを経験していない」層であった

調査結果：国別×年代 クロス

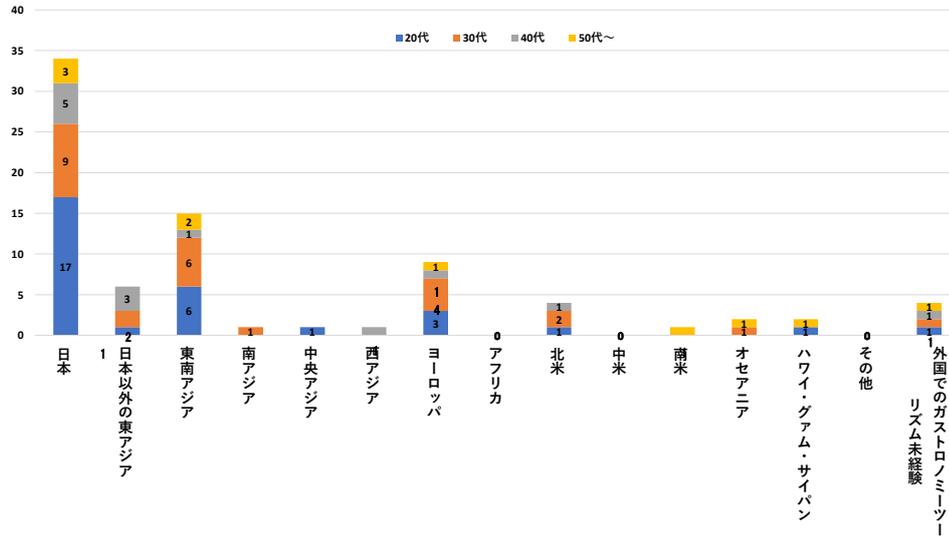
【Q2】過去、あなたがガストロノミー・ツーリズムで訪れた国・地域はどちらですか。

タイ【n=30】



■ 母数が少ないこともあり、年代別で傾向に大きな差があるとは言えない

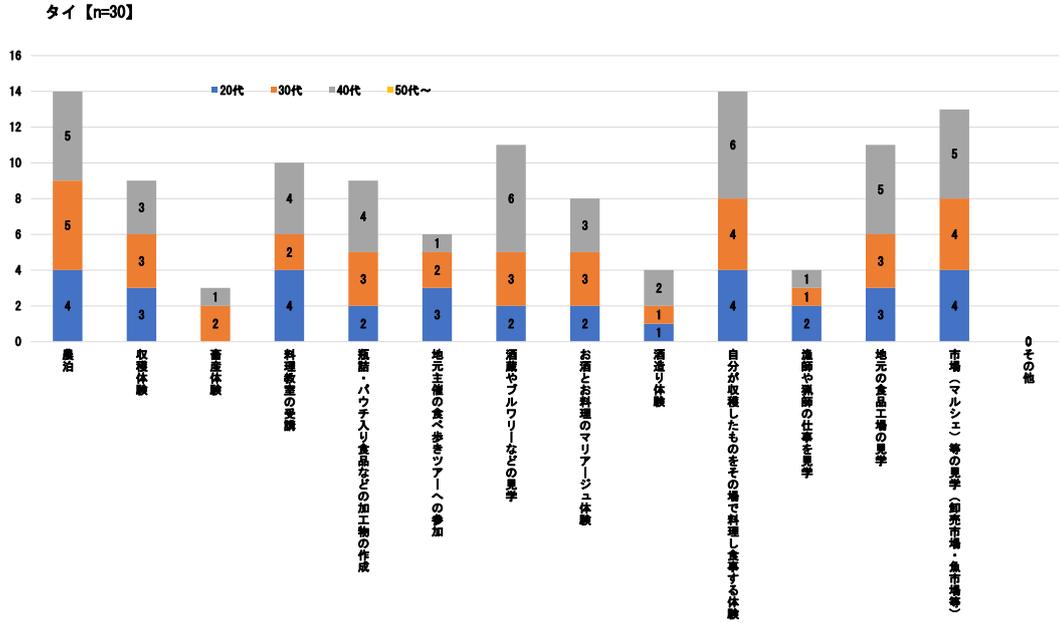
台湾【n=45】



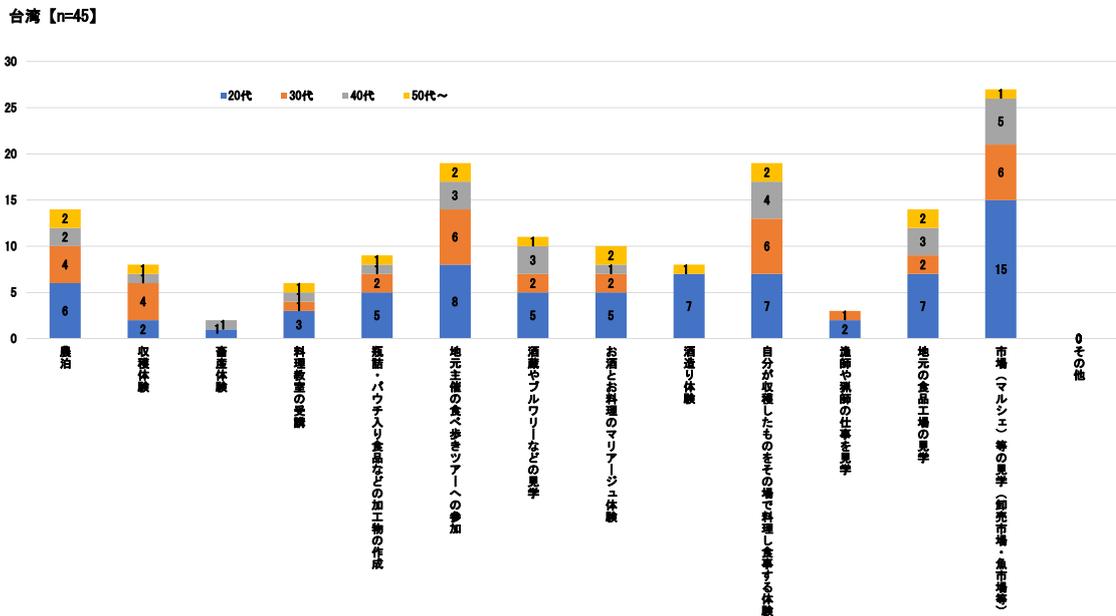
■ 台湾も年代別で見て訪れた国や地域で有用な傾向は見られない

調査結果：国別×年代 クロス

【Q3】過去、あなたが行ったガストロミーツーリズムでは、どのようなことを行いましたか。



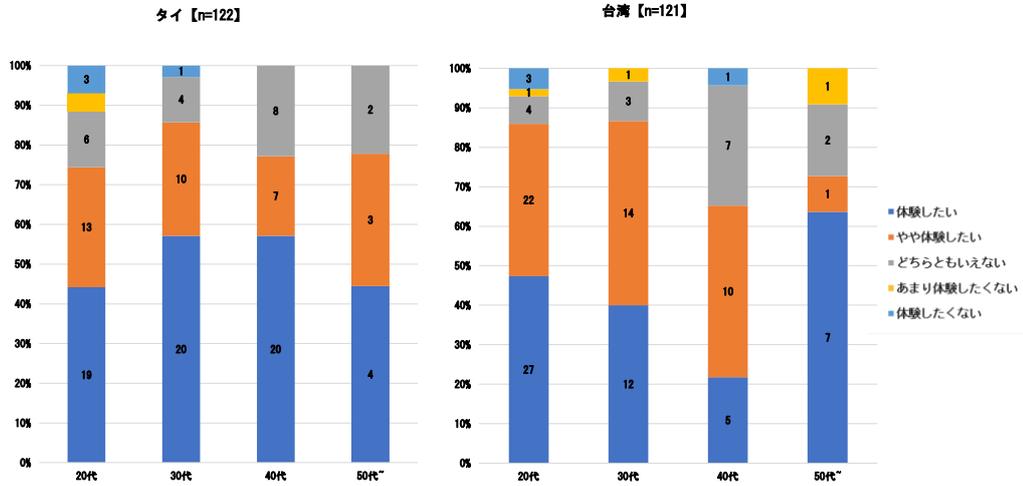
■ ガストロミーツーリズムで経験したものは年代別で傾向が似ており、タイはどの年代においても経験したものに違いがなかった



■ 台湾もタイと同様に経験したものに年代別の傾向は見られないが、唯一「酒造り体験」のみ20代に偏っている

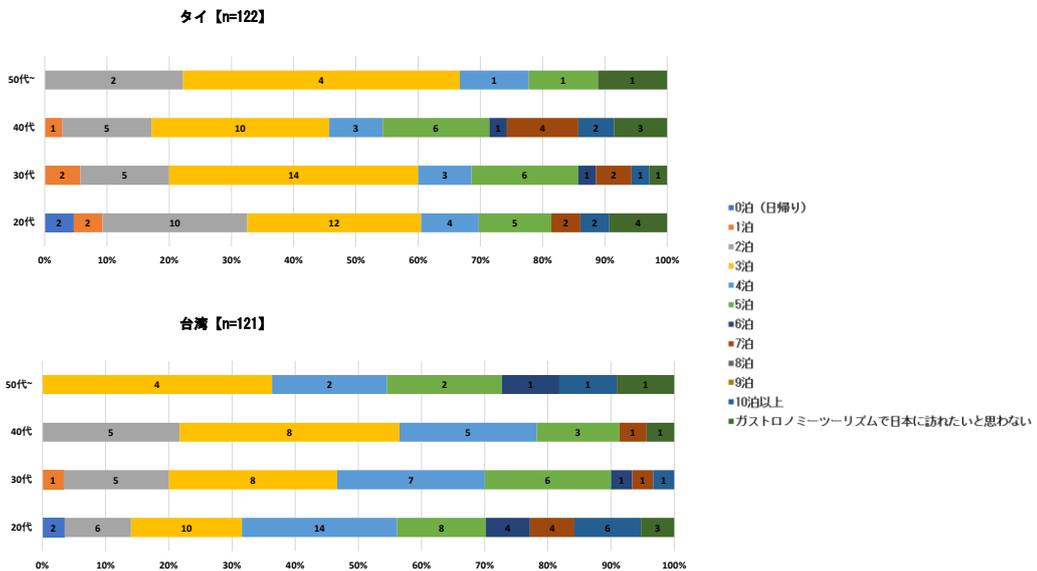
調査結果：国別×年代 クロス

【Q4】新型コロナウイルス感染症収束後、あなたは日本でガストロミーツーリズムを体験したいと思いますか。



- タイは年代別に「ガストロミーツーリズム意向度」に傾向の差がほとんど出ていない
- 台湾は「体験したい」というと50代以上が多いが、「やや体験したい」まで含めると20-30代が多い傾向にある

【Q5】あなたは、ガストロミーツーリズムで日本に訪れる際、日本に何泊程度したいと思いますか。

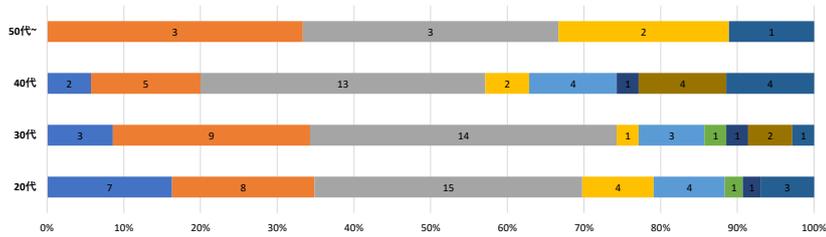


- タイは年代別で傾向が出ていないが、台湾は50代以上のすべての回答者が3泊以上を望んでいる

調査結果：国別×年代 クロス

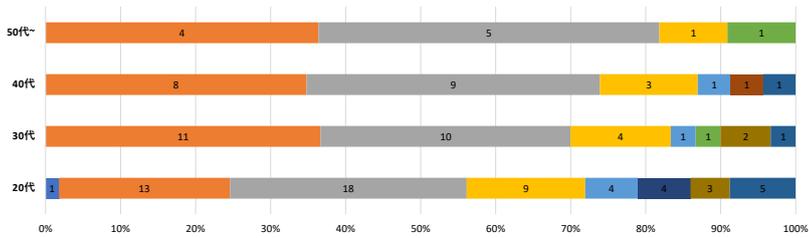
【Q6】あなたは、ガストロノミーリズムで日本に訪れる際、いくつの都市を巡りたいと思いますか。

タイ【n=122】



- 1都市
- 2都市
- 3都市
- 4都市
- 5都市
- 6都市
- 7都市
- 8都市
- 9都市
- 10都市以上
- 巡りたい都市はない

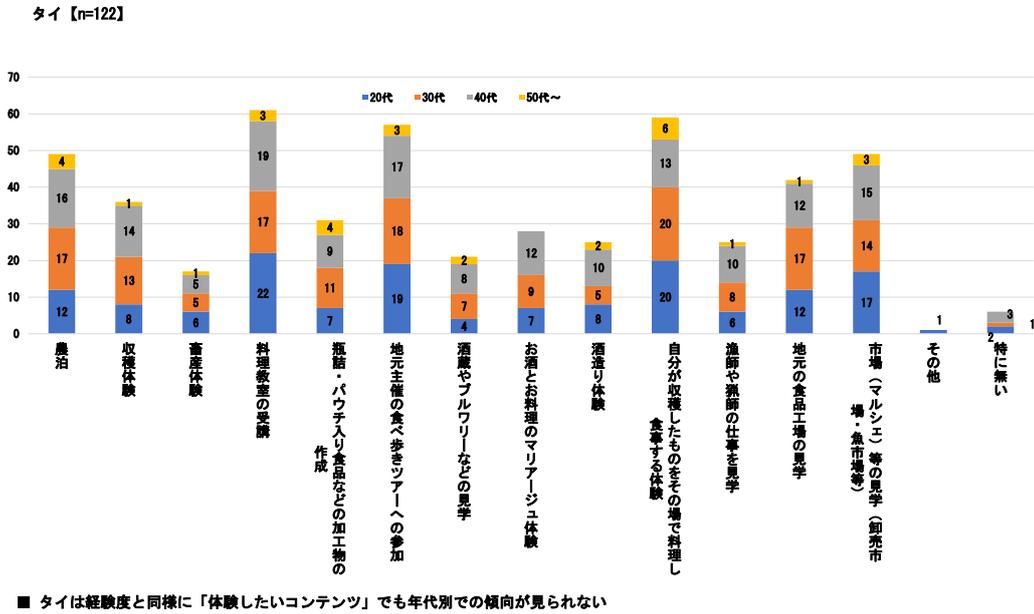
台湾【n=121】



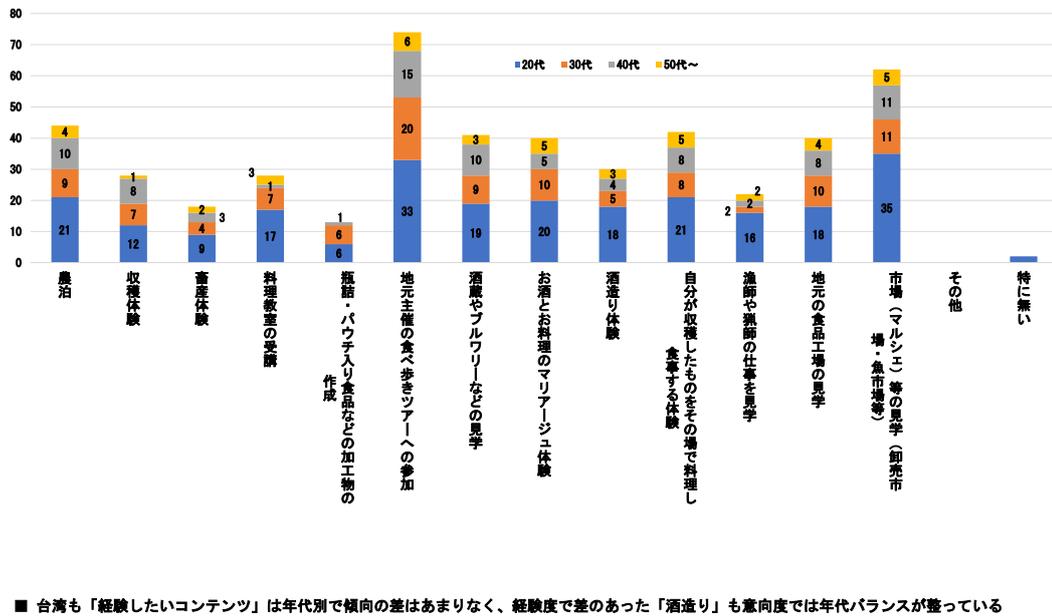
■ タイは40代が多く都市を訪れたいと考えている一方で、台湾においては20代が多く都市訪問に意欲があり、年代が上がるにつれて訪れたい都市が減少する傾向にある

調査結果：国別×年代 クロス

【07】あなたは、日本でのガストロノミーツーリズムでどのようなことを行いたいと思いますか。



台湾【n=121】



『ガストロノミーツーリズム』に関するコメント（フリー回答）

■ タイ

【自国の食文化との違い】

- ・海外の日常生活や食べ物の材料を知ることができるのが楽しい
- ・タイとは違う食べ物を発掘するのが楽しい

【日本の食文化の多様性】

- ・地方ごと味付けや料理の作り方が違うのが非常に興味深かった
- ・日本の自然文化を知り、日本の新鮮でおいしい食べ物を食べることは、最も素晴らしい体験だった
- ・日本のさまざまな仕事を知ることができたのも非常に興味深かった
- ・日本での食体験にはいつも感動させられている

■ 台湾

【自国の食文化との違い】

- ・台湾の料理との違いが楽しい
- ・現地の人が普段から食べるものを食べるのが好き
- ・食材から、自分の口に入るまでの過程を体験するのが好き

【日本の食文化の多様性】

- ・日本の現地のそばを食べたが、口に合わず残念だった
マルシェにはお団子などたくさんのグルメが集まっていて目移りした！すべて全部おいしかった
- ・日本でいちご狩りを体験したのがいい思い出。ご当地のユニークないちご料理も楽しんだ
- ・北海道でカニを食べる旅をした
- ・クロマグロ漁船が出港する様子と、業者によるセリを見たのがとてもよい思い出

【食を通じたコミュニケーション】

- ・現地で他の観光客とも食を通じ仲良くなり、連絡を取り続けており、次回は一緒に旅行をしようという話も出ている

■ その他の国（LIVE JAPANのFacebook会員）

【自国の食文化との違い】

- ・その土地に行ったら、現地の人がしていることをし、現地の人が食べているものを食べたい（フィリピン）
- ・日本のお料理は非常にオリジナルで、西洋のものとは違う。それを食べるために旅行をしているようなもの（ニュージーランド）
- ・地元の料理を食べるのは非常に貴重な体験になる！けど・・・たまに好みに合わないものも・・・（スペイン）

【日本の食文化の多様性】

- ・練馬の農家で大根収穫体験をしたことがある！（マレーシア）
- ・東京に行くと必ず訪れるのがアメ横。安いけどおいしいものがたくさん！大阪では黒門市場に必ず訪れ、カキなどの魚介を楽しむ。日光で食べた湯葉もおいしくていい思い出。近いうちに早く日本にまた行きたい！（フィリピン）
- ・車窓を眺めながら食べる駅弁は最高！（マレーシア）

【受け入れ体制】

- ・勝浦の魚市場を訪問したが、誰も英語を話せず、訊きたいことが訊けず残念だった（香港）
- ・マーケットなどで現地の店員さんとコミュニケーションを取るのが難しいことがしばしばある。
ジュスチャーでいつも乗り越える（フィリピン）
- ・英語メニューがあると非常に助かる（香港）

<考察>

【ガストロノミーツーリズムの認知度】

ガストロノミーツーリズムの認知度はタイ・台湾ともに75%という高い数値が得られた。

また、ガストロノミーツーリズムの経験者は約30%という結果になった。

なお、台湾のガストロノミーツーリズム経験者が37%と多くなっているほか、台湾はガストロノミーツーリズムで日本をよく訪れている。

【訪日意欲】

タイ・台湾ともに、回答者の約8割が新型コロナウイルス収束後のガストロノミーツーリズム（訪日）に意欲があると回答している。

【訪日時の滞在日数・滞在都市】

滞在日数に関しては台湾、往訪都市はタイの方が意欲が高いという結果となった。

滞在日数はタイ・台湾とも「3泊以上」が7割以上を占めている。

滞在都市数については、訪れたい都市は台湾が「2都市」と少なめである一方で、タイは4～5都市に回答が集まった。

【体験コンテンツ】

全体では「食べ歩きツアー」「収穫→料理体験」「市場の見学」のニーズが高いという結果となった。

タイでは女性に「作る系コンテンツ」の意向度が高い傾向にある。

台湾においては、「料理体験」「食べ歩きツアー」は女性の方が体験の意欲が高い。

年代よっての「経験したコンテンツ」や「経験したいコンテンツ」には差はない。

タイでは訪日ガストロノミー意欲が高い層に人気なのは「農泊」「料理体験」「食べ歩きツアー」「収穫→料理体験」「市場見学」である。

台湾では訪日ガストロノミー意欲が高い層において「食べ歩きツアー」「市場見学」が突出してニーズがある。

【まとめ】

タイ・台湾ともに、ガストロノミーツーリズムの認知度は75%、経験者は約30%見られた。中でも、台湾のガストロノミーツーリズム経験者は37%と高くなっている。

ガストロノミーツーリズムを目的とした訪日旅行の際の滞在希望日数は、両国とも「3泊以上」が7割以上を占めたが、滞在都市数に関しては、台湾が「2都市」と少なめである一方、タイでは「4～5都市」に回答が多く集まった。

体験したいガストロノミーツーリズムのコンテンツに関しては、「食べ歩きツアー」「収穫→料理体験」「市場の見学」のニーズが高いことが明らかになった。

自国に観光資源としての食コンテンツを有していることが、ガストロノミーツーリズムという概念をより身近に感じさせている可能性が多いと考えられる。両国とも地域の食文化が豊富ということもあり、自国でもガストロノミーツーリズムを経験しているのだろう。

タイ・台湾ともに、宿泊意欲も高いので、宿泊施設や周辺施設などで、ガストロノミーツーリズムによる経済効果が期待できると考えられる。アジア圏（今回はタイ・台湾）に関しては、その土地や地域に密着した『体験』をしたいという意欲が高い。

体験型のアクティビティを充実させ、長期滞在による域内での消費活動の促進に繋げることが必要である。

2) ガストロノミーツーリズムに関するアンケート（飲食店向けアンケート）

飲食店に対し、ガストロノミーツーリズムに関する認知度・期待度、訪日外国人受け入れ環境整備の実態、新型コロナウイルス後の受け入れ意識の変化を調査した。

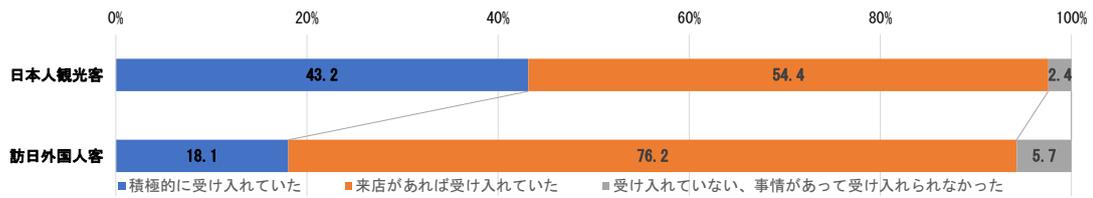
<アンケート概要>

- ・ 調査項目
 - ◇ 「ガストロノミーツーリズム」への認知度、期待度
 - ◇ 訪日外国人の受け入れ環境整備の実態調査
 - ◇ 国内観光客、訪日外国人の新型コロナウイルス後の受け入れ意識の変化（新型コロナウイルス前と後）
- ・ 調査対象者：飲食店従事者
- ・ 調査期間：2020年10月16日～10月30日
- ・ 回答数：454名

<回答結果>

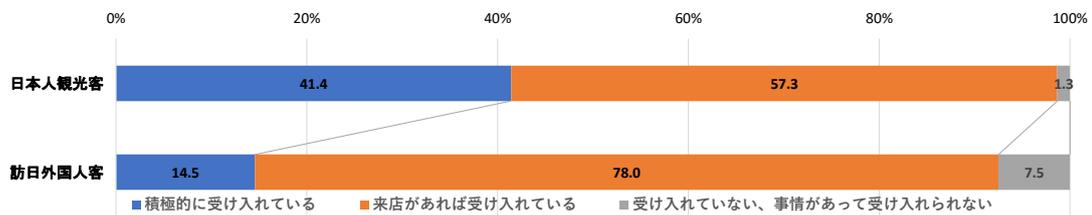
調査結果：飲食店の受け入れ体制（新型コロナウイルス感染症拡大以前 / 現在）

[Q1]2020年3月以前（新型コロナウイルス感染症拡大以前）、貴店では日本人観光客、ならびに訪日外国人客（インバウンド）にどのように対応していましたか。最も近いものを選んでください。



- 新型コロナウイルス感染症拡大以前は、訪日外国人客に関し、約95%の飲食店が受け入れの姿勢を示していた。
- うち、積極的に受け入れていた飲食店は約20%。日本人観光客（43%）と比べると、消極的な姿勢が見受けられる。

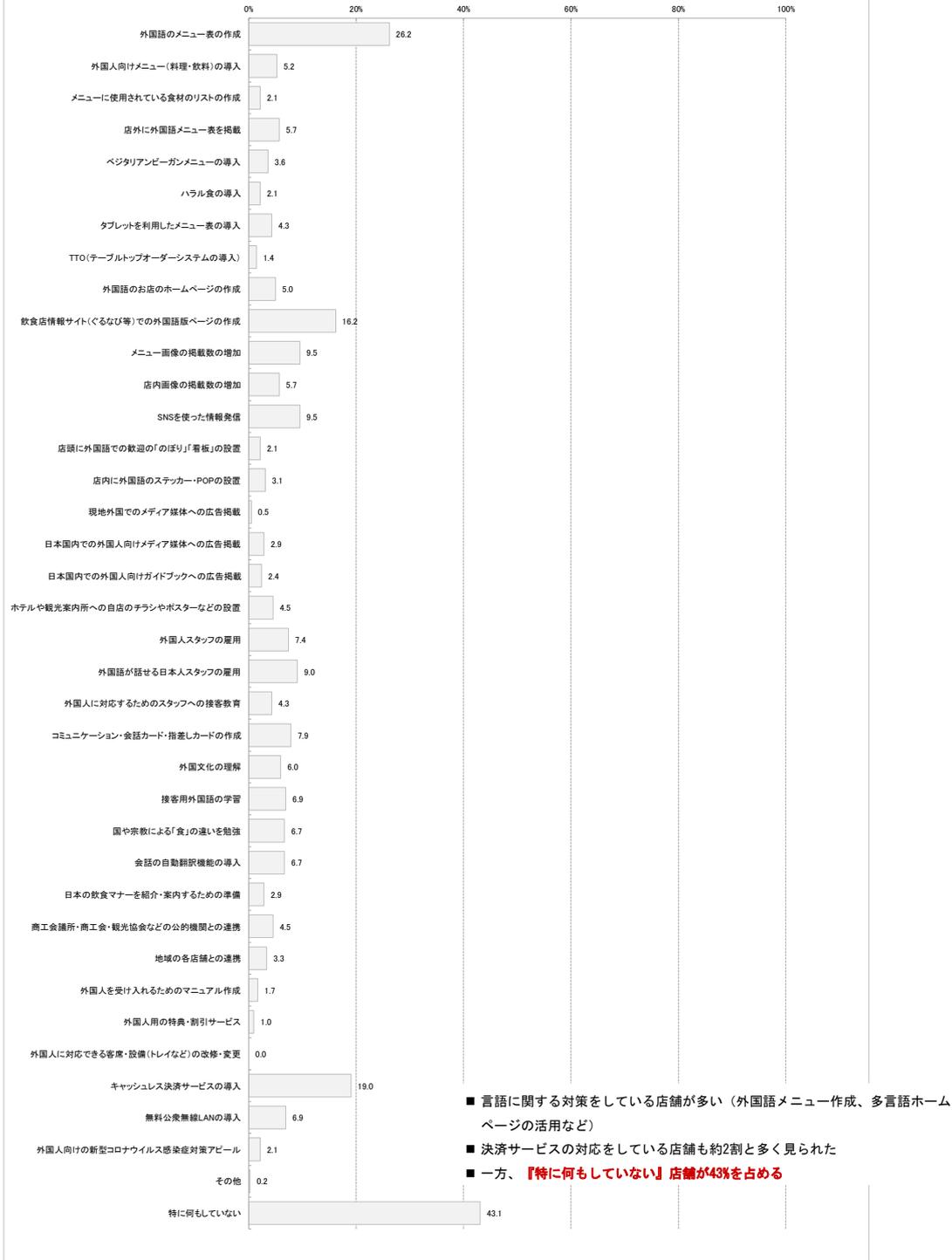
[Q2]現在、貴店では日本人観光客、ならびに訪日外国人客（インバウンド）にどのように対応していますか。最も近いものを選んでください。最も近いものを選んでください。



- 現在（2020年11月時点）は、新型コロナウイルス感染症拡大以前に比べ、外国人の受け入れに対し、積極的に受け入れている店舗が微減、
- 一方、日本人観光客の受け入れは、新型コロナウイルス感染症拡大以前に比べ、微増している

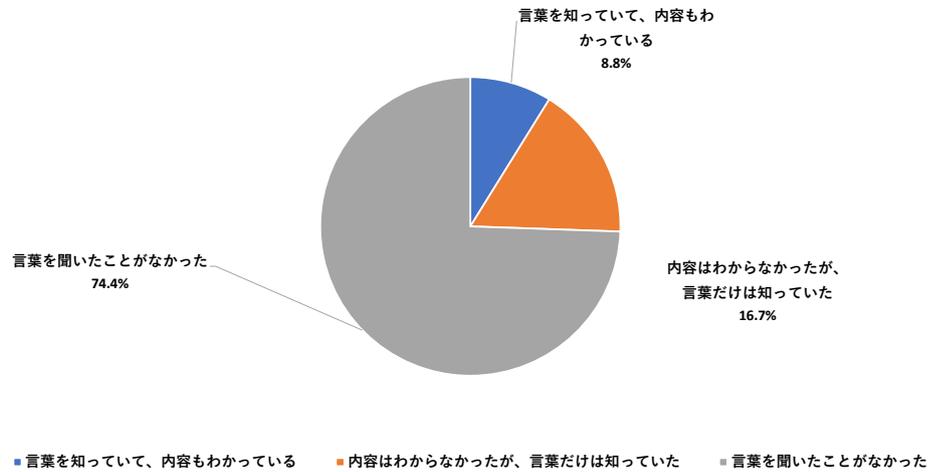
調査結果：飲食店の受け入れ体制（実施している対応）

[Q3]貴店では、訪日外国人客を受け入れるために、どのような施策をおこなっていますか。
以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。
(n=420)



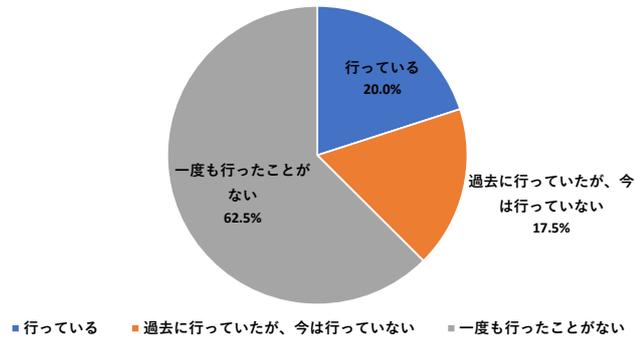
調査結果：ガストロミーツーリズムについて

[Q4] あなたはガストロミーツーリズムという言葉をご存じでしたか。
(n=454)



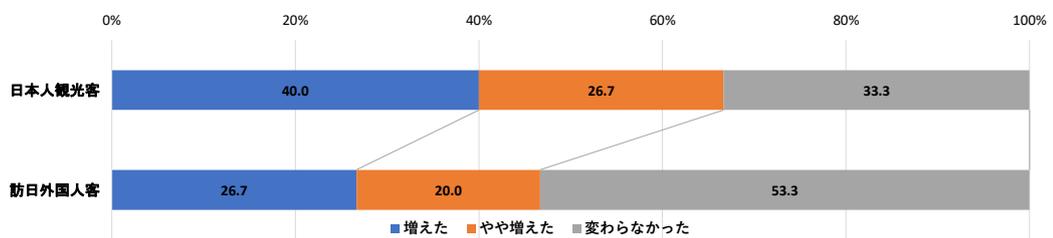
■ 回答者の約75%がガストロミーツーリズムという言葉『言葉を聞いたことがなかった』と回答している

[Q5] 貴店ではガストロミーツーリズムに関連した活動を行っていますか。
(Q4で『言葉を聞いて、内容もわかっている』と回答した回答者のみが質問の対象)
(n=40)



■ ガストロミーツーリズムを理解している回答者の約6割は、ガストロミーツーリズムに関連した活動を行ったことがないと回答している

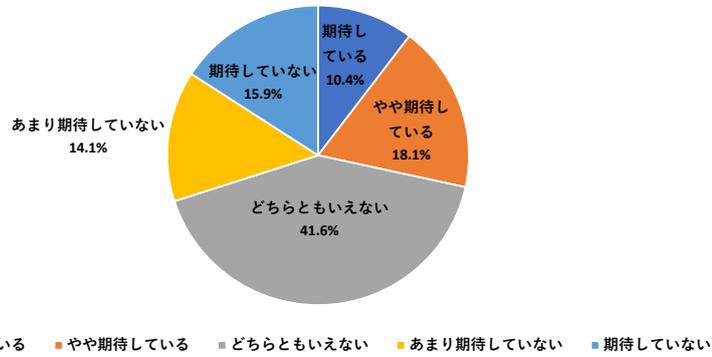
[Q6] ガストロミーツーリズムに関連した活動を行うことで、日本人観光客、訪日外国人客の来店は増えましたか。



■ ガストロミーツーリズムに関連した活動を行ったことにより、日本人観光客は約7割、訪日外国人客は約5割の誘客効果があった

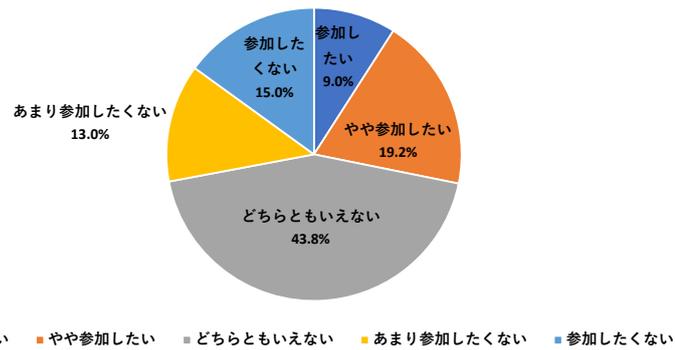
調査結果：ガストロミーツーリズムについて

[Q7] 日本にガストロミーツーリズムが浸透することは、貴店にとってプラスになると期待していますか。
(n=454)



- 回答者の約3割が、ガストロミーツーリズムが浸透することによる、自店での好影響を期待している
- 一方、『どちらともいえない』という回答が約4割。ガストロミーツーリズムへの理解度を高めるための啓蒙が必要と思われる

[Q8] 今後、貴店ではガストロミーツーリズムに関連するプロジェクトに参加したいと思いますか。
(n=454)



- 回答者の約3割が、ガストロミーツーリズムに関連するプロジェクトへの参加に意欲を示している
- 一方、『どちらともいえない』という回答がこちらも約4割。ガストロミーツーリズムへの理解度を高めるための啓蒙が必要と思われる

調査結果：ガストロノミーツーリズムについて

【Q9】 Q8でそのように回答した理由を教えてください。

(n=454)

□ 今後、ガストロノミーツーリズムに関連するプロジェクトに参加したい

【集客を期待】

- ・少しでも来店客が増えるなら歓迎
- ・集客が見込めるならなんでもいい / 感染症の影響により売上が大幅に減少しているので、何かしらの対策を打ちたい

【地域の活性化を期待】

- ・横のつながりが広がるなら参加したい
- ・地産地消をもっと有効活用できるようにするため
- ・地元が豊かになり、経済バランスが良くなり消費者も生産者も潤うことで、飲食業の最大のメリットにつながる必要コンテンツと思われる
- ・地域に密着した店舗なので魅力をより発信したい
- ・その土地の特有な地域料理や、他県から来るお客様に沖縄の文化を知ってもらえるチャンスにもなる。地域の居酒屋が潤えば、そこから地域全体の活性化、県外や海外からの観光客の増加が期待できる。その結果、また居酒屋にも客が来る、という理想的なサイクルを生み出せると思う。

【地域や自店のPRにつながることを期待】

- ・当店で季節ごとの山や海に域、その時その場所で採れる山菜や海の幸、ジビエ等を可能な範囲で提供している
- ・鹿児島島の食材が本当に豊かなのでアピールしたい。狭い地域に焼酎の酒蔵が集中している、という珍しい光景もPRしたい

□ 今後、ガストロノミーツーリズムに関連するプロジェクトにやや参加したい

【興味はあるが、理解が浅い】

- ・実態がよく理解できていない / どのようなものかももう少し詳しく知りたい
- ・どのような企画かにもよる / 詳細を検討したうえで
- ・新しい企画なので、勉強しながら参画したい
- ・手間が増えたり、費用がかかるなら慎重になる
- ・色々幅が広がる可能性を感じる

□ どちらともいえない

【理解度が低い】

- ・よくわかっていないから / 内容による
- ・効果があるのかは懐疑的 / メリットを感じないから

【受け入れ体制に関する不安】

- ・地域性により、受け入れがたいため
- ・現在のコロナ禍ではむずかしい
- ・インバウンド客に対応することがあまりないから

□ 今後、ガストロノミーツーリズムに関連するプロジェクトにあまり参加したくない

【コスト・人手の問題】

- ・時間を割きにくい
- ・人手がない
- ・過去にこの手のイベントやキャンペーン（業界団体主催・国及び自治体、自主主催とも）を数々行ってきたが、DM・紙面広告・チラシ・それに関わる人材など相当な費用をかけた割に、①地元の食材に魅力が無い、②食材の「おいしさ」の限界（特化した美味しいものが無い）、③仕入れ額が高額すぎて使えない、またはその価値が無い、との経験から判断している。地元食材又は郷土料理として使いたいと感じる献立はすでに数十年にわたり採用済。

□ 今後、ガストロノミーツーリズムに関連するプロジェクトに参加したくない

【コスト・人手の問題】

- ・人手が足りず、そこまで手が回らない
- ・現時点ではよくわからないことに踏み入れるほど資金がない

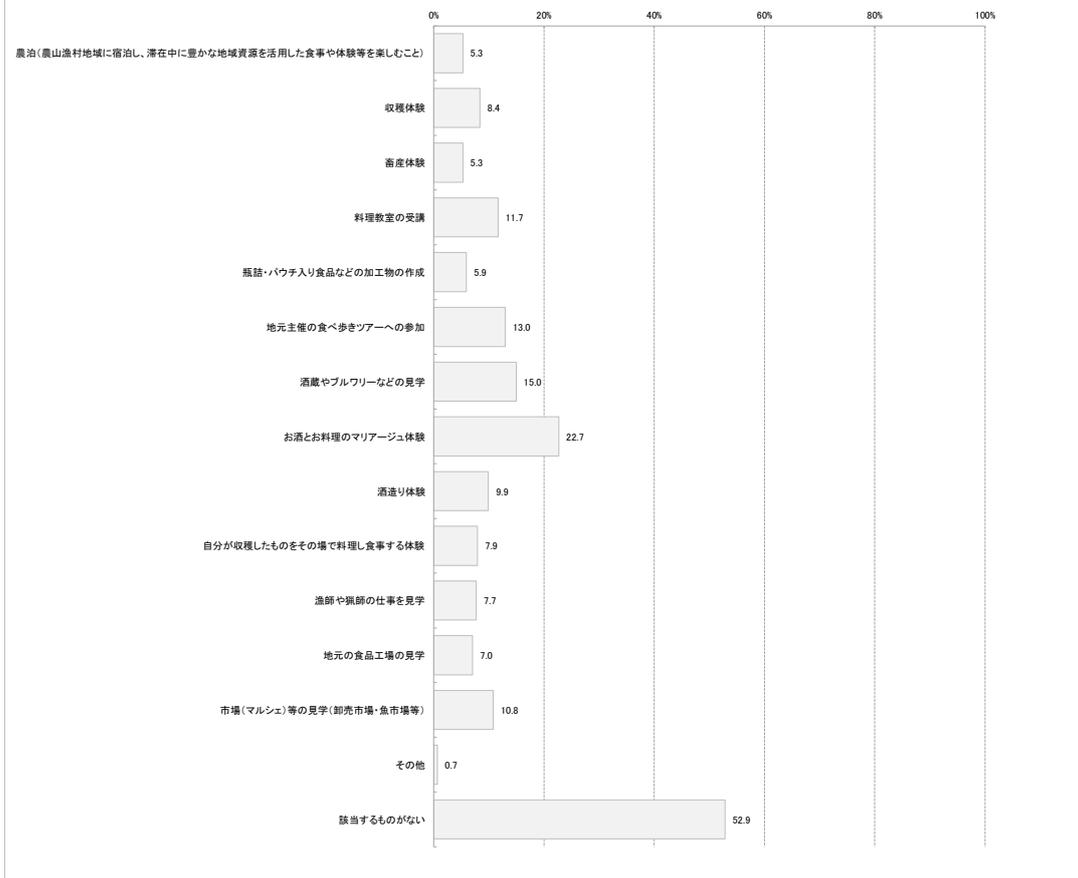
【地域性によるもの】

- ・もともとインバウンド客が少ない
- ・来店客は日本人だけで十分
- ・立地的に観光客には期待していない

- 理解が足りていないため、興味はあっても積極的に参加できないという状況が明らかになった。
- ガストロノミーツーリズムへの理解度を高めるための啓蒙が必要と考えられる。
- 一方、ガストロノミーツーリズムを通して、地域を盛り上げていこうという意識の高い店舗も見られるので、横のつながりを強化することで、総合的に強固なコミュニティを形成することも重要となると考えられる。

調査結果：ガストロノミーツーリズムについて

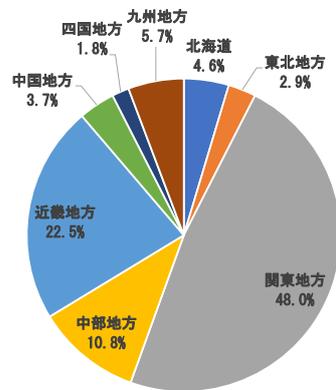
[Q10]貴店で携わることができる・携わりたいガストロノミーのコンテンツはありますか。
以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。
(n=454)



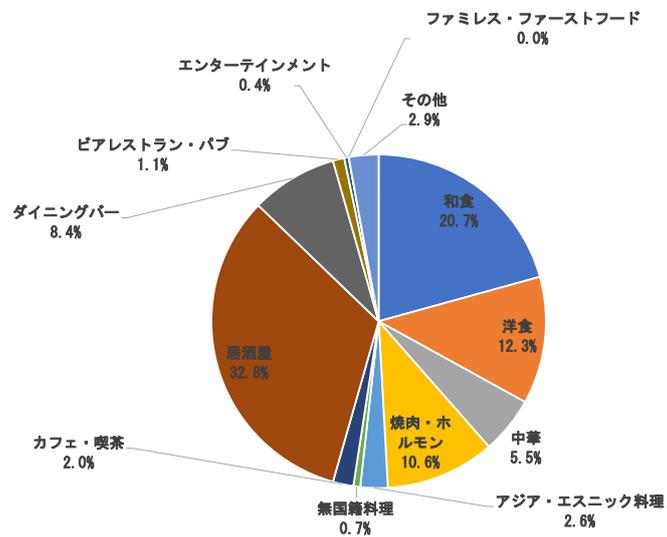
- 携わることができる・携わりたいガストロノミーツーリズムのコンテンツとしては、『お酒とお料理のマリアージュ体験』が最も多く、約23%の回答者が該当すると答えた
- 『酒蔵やブルワリーなどの見学』(15%)、『地元主催の食べ歩きツアー』(13%)、『料理教室の開催』(11%)、『市場(マルシェ)等の見学(卸売市場・魚市場等)』(10.8%)などが次いで多かった

回答者属性

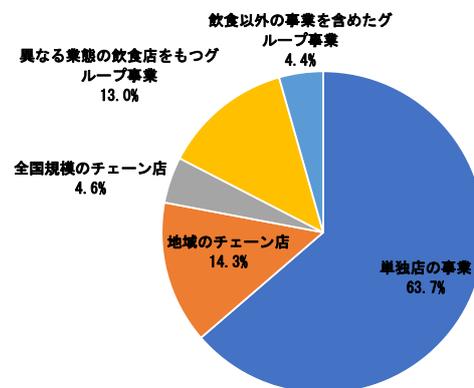
1. 地域
(n=454)



2. 業態
(n=454)

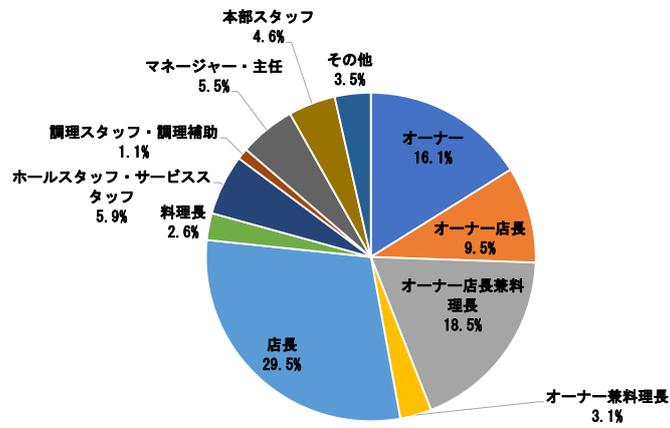


3. 事業形態
(n=454)

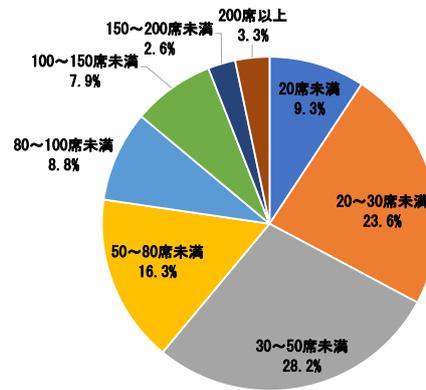


回答者属性

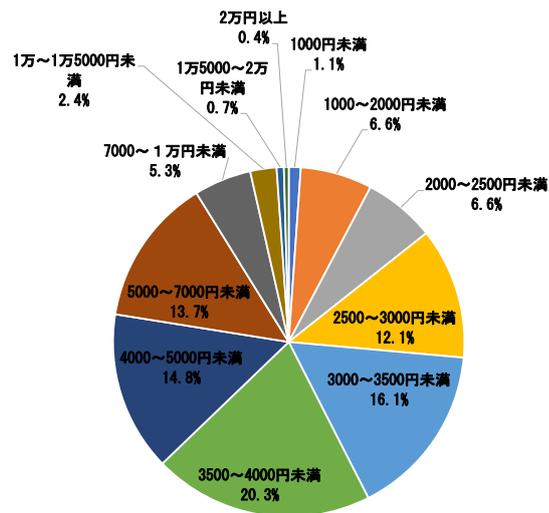
4. 回答者の立場
(n=454)



5. 席数
(n=454)



[F6] 平均客単価
(n=454)



＜考察＞

【外国人受け入れ体制】

外国人観光客を「積極的に受け入れていた」店舗は新型コロナウイルス感染拡大前で18%、感染拡大後で15%という結果になった。

ただ、「来店があれば受け入れていた」という回答も含めると、感染拡大前後ともに90%を超えていることから、総合的には外国人観光客を受け入れる意向があることを読み取ることができる。

【ガストロノミーツーリズムの認知度】

「言葉を知っていて、内容もわかっている」店舗はわずか9%で、そのうち「実際にガストロノミーツーリズムに関連した活動を行ったことがある」店舗は20%という結果となった。

なお、全体の7割以上が「言葉を聞いたことがなかった」と回答している。

【ガストロノミーツーリズムへの期待感】

28%の店舗が、「ガストロノミーツーリズムが浸透することがお店にとってプラスになると期待している」と回答した（期待している+やや期待している）。

また、今後ガストロノミーツーリズムに関連するプロジェクトに参加意向を示した店舗（参加したい+やや参加したい計）も28%見られた。

【ガストロノミーツーリズムへの参加意欲】

携わることができる・携わりたいガストロノミーのコンテンツ上位は以下の通りとなった。

- ・「お酒とお料理のマリアージュ体験」（23%）
- ・「酒蔵やブルワリーなどの減額」（15%）
- ・「地元主催の食べ歩きツアーへの参加」（13%）
- ・「料理教室の受講」（12%）
- ・「市場などの見学」（11%）

(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(地域資源を活かした国立公園でのサステイナブルツーリズム研修会)

国立公園や温泉地でのサステイナブルツーリズムが推進されるよう、2020年12月4日(金)、岐阜県高山市において、「with コロナ/after コロナ期における「国立公園にある地域資源を活用したツーリズムの構築」と題して、地域資源を活かした国立公園でのサステイナブルツーリズム研修会を開催した。

①研修会概要

○日時、場所等

- ・日時：2020年12月4日(金) 13:30～15:30
- ・場所：ひだホテルプラザ(岐阜県高山市)
- ・参加者数：92名

○基調講演：温泉家 北出恭子氏

「温泉地の資源を活かしたサステイナブルツーリズムの推進」

○パネルディスカッション

- ・テーマ：「with コロナ/after コロナ期におけるインバウンドと国立公園/温泉地について」
- ・コーディネーター：小川正人氏(一社)ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構理事長
- ・パネリスト：北出恭子氏 温泉家
中村晃氏(公社)日本観光振興協会常務理事
堀泰則氏(一社)飛騨・高山観光コンベンション協会会長
平瀬市兵衛氏 飛騨酒造組合理事長
矢澤潤子氏 全日本空輸(株)執行役員中部支社長
亀澤玲治氏(一社)ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構専務理事

当日は、ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構の小川理事長から趣旨説明を兼ねた主催者あいさつ、環境省の中島国立公園利用推進室長から来賓あいさつ(オンライン)ののち、基調講演とパネルディスカッションを開催し、終了後には参加者へのアンケートを行った。

温泉家の北出恭子氏による、国内外の温泉地の事例紹介と温泉地におけるサ

ステイナブルツーリズムの目指すべき方向性に関する基調講演のあと、パネルディスカッションでは、日本観光振興協会の中村晃氏から、新型コロナウイルス感染拡大を受け、「新しい旅のスタイル」の定着に向けて同協会が取り組む「旅の安心発信プロジェクト」の紹介、飛騨・高山観光コンベンション協会会長の堀泰則氏から、自然、食、会議などをテーマに、飛騨の中心としての高山を国内外発信する取組、飛騨酒造組合理事長の平瀬市兵衛氏から、インバウンドを意識した酒蔵見学とオンライン化を含めたコロナ対策について話があった。さらに、北出氏から、コロナ禍の中での各温泉地による取組の紹介や中国向け発信など after コロナを視野に入れたファン層獲得の重要性、全日本空輸中部支社長の矢澤潤子氏から、航空業界におけるコロナ対策の紹介とこれからのサービスの在り方、ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構の亀澤玲治氏から、ステイナブルツーリズム推進のための人材育成の必要性とそのための国立公園温泉地大の構想について紹介があった。

なお、機材の準備が十分でなかったため、当日の状況をリモートで発信できなかったことは反省すべき点である。

今回の研修はコロナ禍の中で実施となったことから、広く全国の自治体職員、DMO 職員及びツアーガイド（今後、志望する者も含む）等の参加を募ることができなかったが、今後、同様の研修会を開催する場合には、そうした参加者を全国から募るとともに、今回紹介のあった飛騨の酒蔵見学のような取組について、現地で直接現場を見ながら担当者から話を聞くといった形を、リモートでの発信を含めて、検討することも必要である。

②研修会詳細

○主催者あいさつ：小川理事長

■プロフィール

小川正人（おがわ・まさと）

（一社）ONSEN・ガストロミーツーリズム推進機構理事長

（株）ANA 総合研究所 顧問

全日本空輸（株）で東京支店法人営業部長、広報室長、秘書室長を歴任し、上席執行役員名古屋支店長を経て2020年4月より株式会社ANA 総合研究所顧問。また、全国の温泉地の活性化を目的とするONSEN・ガストロミーツーリズム推進機構を2016年に設立。



ご多忙の中、このようにたくさんの方にお集まりいただき本当にありがとうございます。会議開催に当たってご尽力いただいた堀会長はじめ高山のみなさん、本当にありがとうございました。

私どもは、ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構を4年前から立ち上げましたが、前身は私は名古屋支店長をしておりまして、今日来ております矢澤支店長のだいぶ前の支店長で、10年くらい前から高山氏のみなさま方には大変お世話になっております。

そもそも、ONSEN・ガストロノミーウォーキングを始めましたきっかけは、当時、アルザスから日本に来られたアルザス・ワイン街道代表団をこちらで受け入れていただきまして、平瀬理事長はじめ飛騨酒ツーリズム街道のみなさんと提携いただいて、アルザスのみなさんが本当においしそうに日本酒を飲むので、日本酒ってのはすごいなと思った次第ですが、提携が実現しまして、高山市とコルマール市、岐阜県とオ・ラン県の提携につながったんですが、その中で、アルザスのサスティナブルツーリズムを私も身をもって体験しまして、それを日本に輸入して、向こうのガストロノミーウォーキング、ガストロノミーツーリズム、これはサスティナブルツーリズムの一つの代表なんですが、地産地消の食を食べに来てもらうというツーリズム、これを歩いてワインを飲みながら楽しんでもらうというONSEN・ガストロノミーウォーキングというのを3年前からやりまして、こちらでも昨年、一昨年と平湯でやっていただいて、グランプリを受賞されるほど立派なものですが、アルザスでは6月から9月まで毎週末にやるほど食をアピールしてるわけです。ワインも当然アピールしている。

日本でもぜひ根付かせたいと思って始めまして、それなりにウォーキングは根付いてきてるんですけど、一方、国連のUNWTOが、2017年に「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、サステイナブルツーリズムこそこれからの世界の旅人を引き付けるということで、その中の非常に重要な類型がガストロノミーツーリズム、食とワインのツーリズムということです。

日本では私どもが中心となって実践部隊としてやっていますが、2月に台湾で実施して、これから国際交流、世界の皆さんに日本に来てもらおうという矢先にコロナになりまして、もうひとつまだ海外の方に来ていただくという実績は作れないでいます。

ただ、新たにサステイナブル性、自然体験、温泉入浴、日本食を食べる、というのはインバウンドの方の上位にランクインしているので、時期が来れば復活するものと期待しております。

台湾で2月にやってから、しばらくずっとガストロノミーウォーキングは中止だったんですが、ガストロノミーウォーキングはマイクロツーリズムの要素もあるので、地産地消のものを近所の方々が楽しむという原点に戻りまして、9月くらいから近隣の方々を集めて形で復活しまして、すでに4回くらい今年はやりました。

岩手とか俵山、雲仙でやりまして、来年3月くらいには8ヶ所くらいでやりたいというところが現れまして、非接触型の工夫をしながら外を歩くので、まずもって非常に with コロナ時代にいいんじゃないかということでやっております。

今回はまた別に、サステイナブルで、より with コロナ、after コロナということで、新しい旅の形として、アルザスでコンテンツがあるが、ONSEN・ガストロノミーステイ&ホッピングという新しいロングステイ型の少人数でバラバラと来るといふ旅のあり方を提案し、高山市さんのご厚意で実験の機会を与えていただきました。

また、なぜここがサステイナブルツーリズムに関する研修会の場所としてふさわしいかということですが、高山、何と言いましても豊富な食に加えまして、この地域ならではの、中部山岳国立公園を背景に、奥飛騨温泉郷があるということで、自然の資源が大変素晴らしいということで、そこをバックに食が豊富で、サステイナブルツーリズムのあり方をみなさんと研究するには最もふさわしい場所だと考えています。

今日の講師のみなさま、それぞれ大変な知見をお持ちの方が集まっておりますので、この研修会を通じて、サステイナブルツーリズムのを通じた自然体験、国立公園と温泉地の活かし方の一つの提案がなされますように祈念して、ごあいさつに代えたいと思います。本日はどうぞよろしく願いいたします。

○来賓あいさつ（オンライン）：

中島尚子環境省自然環境局国立公園課国立公園利用推進室長

■プロフィール

中島 尚子（なかじま・なおこ）

環境省自然環境局国立公園課国立公園利用推進室長
関東地方環境事務所統括自然保護企画官、自然環境
整備課温泉利用推進室長等を経て 2019 年 7 月より
現職。



みなさん、こんにちは。ただいまご紹介いただきました環境省自然環境局の中島です。今日は東京からオンラインの参加で失礼いたします。

本日は「地域資源を活かした国立公園のサステナブルツーリズム」研修会の開催に当たりまして、高山市をはじめとした国立公園や温泉などの観光に携わる多くの関係者のみなさま、そしてパネリストのみなさまにはご多忙の中ご参加いただき厚く御礼申し上げます。

環境省では、2016 年より観光立国戦略の一環として国立公園満喫プロジェクトと題しまして、世界水準のナショナルパークとしてのブランド化を目指しまして、上質な滞在環境の整備、コンテンツの磨き上げとプロモーションといった施策を地域のみなさまのご協力をいただきながら進めてまいりました。また、2017 年からは「新・湯治」としまして、現代のライフスタイルに合った温泉地の過ごし方を提案し地域資源を活かした温泉地の活性化に向けた取組を進めております。

コロナ禍の中、今年はインバウンドのお客さまを迎えることができない状況となっておりますが、一方で、with コロナ時代においては、自然体験、サステナビリティ、健康などへの関心が一層高まっているところです。

わが国を代表するすぐれた自然、温泉資源、人と自然との共生によって育まれてきた生活、歴史文化、また、食、こういった魅力的な地域の観光資源を要する国立公園には大きなポテンシャルがあると考えています。

ちょうど、10 月には、菅総理がカーボンニュートラル宣言を行っていますが、ポストコロナ社会を見据えながら、新しいライフスタイルに適したサステナブルツーリズムをぜひ国立公園から発信していきたいと考えております。

本日は、国立公園、温泉、食、サステナビリティ、こういったキーワードのもとに各分野の第一線で活躍されている方々のお話を伺えることを楽しみにし

ております。ご参加のみなさま一人ひとりにとって有意義な研修会となることを祈念して私からのあいさつとさせていただきます。

本日はどうぞよろしく願いいたします。

○基調講演：北出恭子氏

■プロフィール

北出恭子（きたで・きょうこ）

温泉家

(株)スプリングラボ合同会社 CEO

国内外の温泉を年間 300 湯以上めぐる温泉専門家。

多数の温泉資格や知見を活かし、メディア等で温泉の魅力を発信。また、温泉地自治体や企業と連携し、温泉を軸とした地域資源の創出や温泉地づくりをサポート。

大学非常勤講師や観光プロジェクトの委員も務めている。スプリングラボ合同会社 CEO。著書「九州絶品温泉、ドコ行こ？（ペガサス出版）」。



【所属組織】

NPO 日本ヘルスツーリズム振興機構理事

NPO 健康と温泉フォーラム研究員、別府温泉地球博物館研究員

九州観光推進機構九州温泉道選定委員、山口県観光審議委員

(一社)ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構・ONSEN アンバサダー
環境省“チーム新・湯治”チーム員

日本温泉気候物理医学会会員、日本温泉科学会会員、日本温泉地域学会会員、
一般社団法人 日本温泉協会会員、日本旅のペンクラブ会員、別府溝部学園短期大学非常勤講師（2017 年度）等。

私が温泉家になったきっかけですが、大きく 4 つ。体温が、最近では 36.4℃くらいですが、もともと 34.9℃とか 35.1℃とか、ほんとに体温が低くて、中学校の頃からずっと病弱で、あまり学校に行けなくて、すぐ風邪をひいてしまっていました。でも、今、温泉に入ることになって、体温が 1℃以上上がって、この数年風邪を引いた記憶がまったくごさいません。つねに元気で、なかなかハードなスケジュールも、メディア業界なのであるんですが、そういったこともなく、ほんとに健康体になったなと感じます。

🔥温泉地に旅をすることで…

①体温が上がって健康体になった



②皮膚トラブルがなくなった



③知識がつき人生が豊かになった



④心のバランスが保たれ幸福感が持続



©2020, Springlabo LLC.

そして、皮膚のトラブルがなくなった。すごく高級な化粧品を使ったり、エステに通ったりと、近くで見ていただくとわかるんですが、すごいニキビ肌ですごくぶつぶつでメディアに出るのがほんとにいやなくらい肌が荒れてました。それも今は、不摂生をしてもまったく肌が荒れずに、ほんとに新陳代謝がよくなったのと、温泉の効果だと思うんですが、肌に関して全然ストレスなく生活しています。

温泉地を旅することで、私がほんとに重要だなと思うんですが、今、ホームページや SNS でいろんな情報が取れる中、現地に行って、旅をしないとその場でしかわからないローカルな知識が身について、いろんな場面でみなさんとコミュニケーションがとれたり、こういった講演会でお話ができるようになったり、旅をして現地に行って知識を得るといのが人生にとって重要だなと感じています。

最後、心と書いてますが、私は今、心理学部に通ってまして、温泉と心理学の研究をしています。なぜそういったことになったかというと、温泉地に行く、温泉の湯船に浸かって、自然環境の中でゆっくりと自分と向き合うことになって、常に私は心身のバランスがとれていて、常に幸せだなと感じています。なので、自然環境において転地をして、温泉地に行って滞在するというのが、どれだけストレスをオフにしてくれるかを身を以て体験しています。いろんな温泉地を旅することによって得られる効果といか、自分なりの魅力をみんなに伝えたいと思い、筆をとったり、みなさまの前でお話しさせていただいています。

今回のテーマがサステイナブルツーリズムですので、少しサステイナブルツーリズムの話をさせていただきます。観光関係のみならず、と思いますので、釈迦に説法だと思いますが、一応こちらに出させていただきますして、サステイナブル

サステイナブルツーリズムとは…

- 国際連合では、「持続可能な発展」とは、「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、今日の世代のニーズを満たす」とことと定義。
- 「持続可能な観光」とは、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済社会、環境への影響に十分配慮した観光」とされている。
- 国連世界観光機関（UNWTO）は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている旨、宣言している。

出典：国連世界観光機関(UNWTO)



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SDGsアクションプランの中の観光



8 働きがいも経済成長も

Target 8.9 - 2030年までに、雇用創出、地元の文化・産業の取組を通じた持続可能な観光開発を促進するための政策を実施する。



12 つくる責任 つかう責任

Target 12.b - 持続可能な開発が雇創出は、地元の文化・産業の取組を通じた持続可能な観光開発を促進するための政策を実施する。



14 海の豊かさを保とう

Target 14.a - 2030年までに、漁業、水産資源、海洋観光の持続可能な開発を促進し、小規模漁業に重点を置き、偏りなく、持続可能な観光開発を促進する。

©2020, Springlabo LLC.

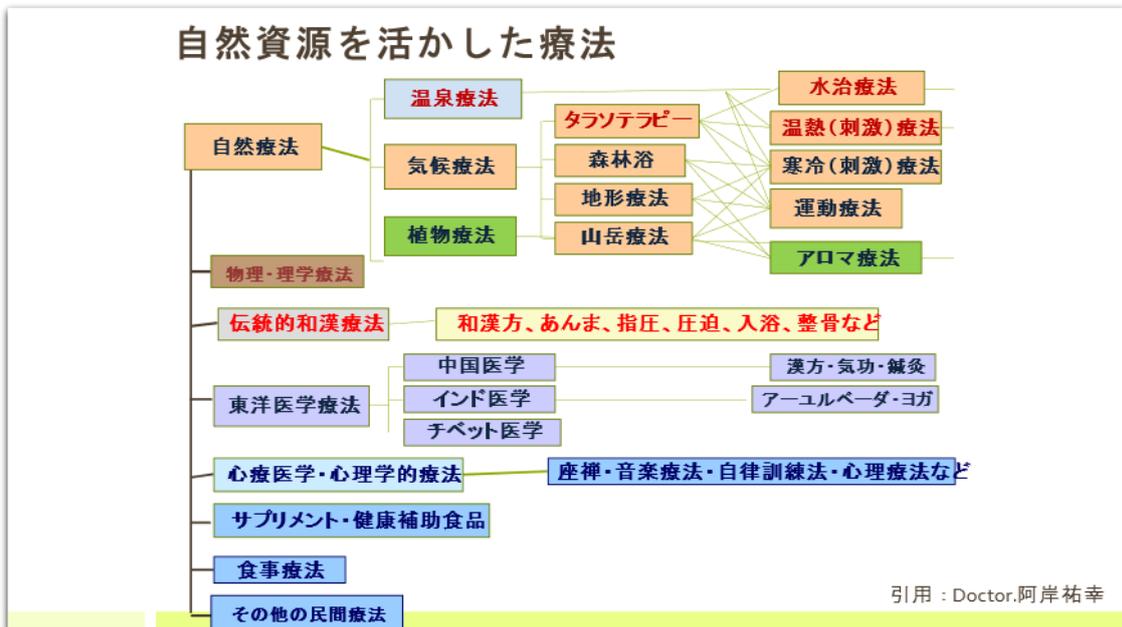
ツーリズムとは、国際連合では、持続可能な発展とは、将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、今日の世代のニーズを満たすこと、と定義しています。そして、持続可能な観光とは、訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光、とされています。それで、SDGs の中の観光は、重要な目標が 8、12、14 とあるが、観光というのはこの 3つのアクションプランだけではなく、すべての目標に対して直接的・間接的に貢献する力があり、持続可能な開発の目標の達成に向けて重要な役割を担っていると UNWTO は言っています。ですので、観光というのは 17 の開発目標すべてにおいて関わってくる重要で広い産業だということです。それだけ観光が今後も世界的に重要視されているし、実際、世界の GDP の 10%、10 人に 1 人が観光に携わっているというデータもありますし、観光含めたサステイナブルツーリズム、温泉地での旅というのはますます重要になってくると思っっています。

温泉地の資源を活かした事例ということで、まずは先進国であるヨーロッパの事例をお話しさせていただきたい。私も毎年ヨーロッパの温泉保養地に旅し



©2020, Spring labo LLC.

ていて、今年はちょっと残念ながらコロナで行けなかったですが、すごく日本と似ているところもあるし、ヨーロッパから学ぶところもあるし、日本の方が素晴らしいところもありますし、そういったお話をさせていただきます。



こちら、阿岸祐幸先生が作られた「自然資源を活かした療法」ということで、ヨーロッパでは自然療法の中の 하나가温泉療法で、気候、植物、海（タラソテラピー）、森林セラピーとか地形とか山岳とか音楽とかいろいろなものを使って、日本で代替療法というんですが、向こうでは、西洋か東洋か自分で患者さんがチョイスできるわけですが、これだけ自然療法を有効に使っています。

日本は言わずと知れた世界一の温泉大国ですし、海に囲まれているし森林率は先進国で第2位ですし、亜寒帯から亜熱帯までの幅広い気候の区分にあります。本当に自然環境に恵まれている日本ですので、ぜひこの温泉療法、療法ではないが湯治とか気功とかさまざまな自然療法を組み合わせたコンテンツとかプログラムというものも今後必要になってくるのではないかと感じています。

こちらは、ドイツの健康温泉保養地、クアオルトに認定されるには条件が大変厳しくあります。ドイツの温泉協会と観光協会が品質基準を決めていますが、温

ドイツの健康温泉保養地(クアオルト)の条件

●クアオルトの認定条件

ドイツ温泉協会とドイツ観光協会が、クアオルトの基本となる品質基準を規定しており、クアオルトの認定に当たっては、**温泉医学、環境、観光**等の領域における産官学の専門家や関係者から構成される委員会が評価を行い、最終的に州が認定して**バード(Bad)の称号**が与えられる。クアオルトに認定されるということは**最高品質の健康保養地**であるということを示している。

①病気の治癒・緩和・予防効果が認められ**自然の治療素材**や治療手段があること。
その効果が専門家によって**医学的に**証明されていること。

②健康に有益な**気象・気候条件、清浄な大気**があること。

③治療・療養・保養に適した**地域全体の環境**および関連施設の整備。保養地に相応しい落ち着いた**景観**や**建築計画**があること。
長期滞在に適した宿泊・飲食・休憩・娯楽等の施設が整備されていること。
憩いと語り、楽しみのゾーンがある庭園(クアパーク)、**文化的な催し物、音楽**や**スポーツレクリエーション**等のプログラムがあり
人々の交流の場となる公会堂(クアハウス)、鉱泉理学療法、運動・食餌療法等の各種療法やリハビリトレーニングができる治療・療養
処方施設(クアミッテルハウス)があること。

④**道路交通規制、騒音防止、水域保護、源泉保護、泥炭地の生態系保全、**
その他**森林・山岳保全、エコフレンドリーな施設、省資源対策**など、**環境保護・保全の取り組み**があること。



泉医療、環境、観光といった専門委員会が行いまして、クアオルトに認定されますと、最高品質の健康温泉地に認定されます。今、だいたい350ヶ所認定されていて、そのうち160ヶ所が温泉のある地域。で、この認定の中は、自然資源を使っている、それがちゃんと医学的に証明されていること、あとは気候条件、大気、こういったものもコントロールしている。車の乗り入れを禁止してたり、CO2に対して大変厳しい基準があります。景観ですね、あと建築の計画の中で長期滞在ができるような催しものや、人との交流の場があるかどうかも基準に含まれます。

最後に道路の交通規制、騒音、水域、源泉の保護、生態系、山岳、森林、省資源対策など環境にまつわるさまざまな対策が全部クリアされないと認定されない。かなり厳しい条件ですが、自然をサステナブルに使っていく、温泉地を日本でもこれからサステナブルに使っていく、ということであれば、こういった認定基準のようなもの、日本にももちろんありますけど、ドイツから学ぶことが多いんじゃないかと感じています。

Bad Wildbad(バート・ウィルドバッド)♨️



これは、写真4枚出していますが、ドイツのバート・ウィルドバッドというところに行ってきました。左上にケーブルカー、その下が温泉街、そこからずっとケーブルカーに乗って上がっていきます。さきほど言った車の乗り入れはすべて下の方、山奥の方に止めて、交通機関やバイク、モビリティで上まで上がっていきます。右上、木でできた橋ですが、完全にバリアフリーの遊歩道です。高さは20mあります。片道3km歩いて3km戻るというコース。ただ歩くだけでなく、途中には温泉とか森林とか鳥とか生態系を学べるおもちゃとかパネルというか環境の教育というか、そういうのが随所にあります、楽しみながら3km歩くわけです。3kmただ歩くのってつらいなって思うんですが、その時ご一緒した先生が86歳くらいの医師の方なんですが、東京では歩けないって言うんですが、この右下のような回廊をぐるぐるらせん状に上がっていくんですね。その先生は軽々と上をつかずに上ったということで、自分でもびっくりされてました。楽しみながらいろいろ学びながら歩くってことはとっても重要なんだなと感じました。

中央部に滑り台があって、帰りは下まですーっと下りられるという、そういったアトラクションもあって、一番上の高さ50mのところには展望台があって、黒い森を360度で見られるという自然にも環境にも配慮しながら、楽しみながら歩きながら環境の教育もしているというところです。ちなみに、遊歩道の下は、マウンテンバイクや電気バイクみたいなもので自由に通れるスペースもあります。

Bad Goisern(バート・ゴイゼルン)♨️



もう一つ、こちらは、最新の向こうの温泉地の施設として、ダンスホールがあったり、自然に配慮した景観であったり、気候療法と言いまして、ずっと教育機関で教育された介護、医師が温泉保養地で指導するカラリー、クアの技師が滞在し、みなさんのサポート、産学官でサポートしてくれます。

♨️有馬温泉 (兵庫県)



♨️長門湯本温泉 (山口県)



©2020, Springlabo LLC.

続いて、有馬温泉の話をしてします。左上の写真です。有馬温泉って、すごく小さな温泉で、有馬川親水公園があります。今年5月にリニューアルした、どうリニューアルしたかということ、河川敷が前はでこぼこしていたが、そこをフラットに

しました。そして、最新の技術を使って川が流れているんですが、そこが増水しない、流量をうまくコントロールする川になっていて、川にも車の乗り入れができる。有馬温泉街は狭いですが、そこでいろんなイベントを行っていて、写真の左上に黄色と緑とオレンジの箱みたいのが見えますが、これは可動式のキッチンカーでして、ここでいろんな食べ歩きができるようにしていたり、イベントの開催を行っています。

そして真ん中の写真ですが、有馬温泉はもともと、私は昔は知らないんですが、結構ネオンがあつたりとか景観がばらばらだったようなんですが、今は町屋風になっていて、この高山もとっても素敵ですが、そういう感じに温泉街がなっているんですね。これはみんなで景観のマニフェストを決めたわけではなくて、自発的にこうなったというのがすばらしいと思います。

一軒の旅館、花小宿さん、そこは空き家だったわけですね。そこをうまく改装、リノベーションして宿泊施設に変えたところ、お客さんがたくさん来たので、炭酸せんべいのご主人が、なんで空き家に人が来るんだということになって、花小宿を作られた金井さんという方にお話をし、同じ設計の方、デザイナーさんを入れて、同じような街並みに整えた。そして、手焼き風のせんべいを作るところを見せるようにした。そしたらそれがブレイクした。それで、うちもうちもうちもとなって、どんどん自発的に街が形成されていったそうです。

もともと日帰り入浴はしていなかったそうなんですが、日帰り入浴をしたことによって、人が街に出ます。そこで食べ歩きをする、ということで、どんどん店が活気づくということで、日帰り入浴をきっかけにどんどんと街歩き、商店が広がっていった、そういうことをおっしゃってました。

あとは、有馬温泉って路地裏が多いんですが、路地裏ってどうしてもこわいなあ、人通りがないなあ、というところを、アートを使って、路地裏アートと言って、そこにいろいろアートを描きためていくわけです。そうするとまたどんどん人が来るようになって路地裏が活性化していく、というようになって、いろんな形で有馬温泉は街づくりをされてます。

右側は、有馬温泉にある源泉なんですが、今ここをライトアップして最新のAR (Augmented Reality 拡張現実) 技術を使って、街並みをARで見て、いろいろな取組をしています。eスポーツの誘致とか最新の技術と地域資源をうまく組み合わせ、さまざまなインバウンド対策もそうですが、やっています。

飛騨山椒ってすごくおいしくて、私も大量に買いましたけど、有馬にも有馬山椒っていうのがありました、この有馬山椒をイタリアとかスペインに売ってスローフードの認証許可を得て、その有馬山椒とともに有馬温泉を売っていくという取組をなさってます。

下に行きまして、山口県の長門湯本温泉です。安倍前首相がプーチン大統領と

会談した場所では有名な長門湯本温泉ですが、真ん中の写真を見ていただきますと、実は私は山口県出身なんですね。この長門湯本温泉はちょっともうひなびてて私はもう行く気がしなかったんです、実は正直言いますと。ですが、今は街づくりを地域で、みなさんで計画されていて、本当に見違えるようなすばらしい温泉地になりました。

こちらにも星野リゾートさんが入られてまして、星野リゾートさんが初めて地域づくりを一緒にしたという場所なんですけど、前は川も整備されてないですし、ほんと何もない、というと失礼ですが、旅館だけがあるという状態だったんですけど、とても夜の街歩き、回遊して練り歩くってことをしようと思わなかったんですが、今は、右の写真ですが、ヨーロッパの事例をお話ししましたが、川沿いの両サイドに車がいっぱい通ってたんです。危ないわけですね。観光客も危ない、地元の方も危ない、ということで、全部車道を封鎖しました。車は一切乗り入れしてません。どうしたかという、右の竹林がありますが、階段がありまして、高台に大きな駐車場を建設し、そこに車を止めて、この回廊を歩いて下りてきてもらう下りてきてもらう、という形にしてあります。

そぞろ歩きができるようになりまして、真ん中の写真のようにみなさんが歩きながら、食べ歩きもできるスポットがあったりとか、さまざまな広場を作った地、川で遊べる飛び石を作ったりとか、みなさんが集まれるすごく開放的な広場があったりとかで、みなさんが集う、旅館の外に出て集う場所がたくさんできたわけです。

さらにすばらしいと思うのは、日本初だと思うんですが、光があります。ナイトコンテンツ、有馬もしてますが、竹林とか川にスマートライト、自動制御のライトを入れてます。天候が曇りだったり晴れだったり夜だったりすると、全部自動制御で光の調光が変わります。街全体です。あとは、春になると桜が咲き乱れます。いつもは暖色系のライトを白にしたり、ホテルの時期は光を完全に切ったり、気象条件に合わせてライトをコントロールして自動制御して、灯りでもてなすという取組をなさってるんですね。

これはもうほんとに現場に行ってみてきましたけど、まあすごいなど。しかも省エネで電力を使わずに街を灯りで照らすという風になってます。

有馬温泉も長門湯本温泉もすばらしい取組をなさってますので、ぜひ参考にできるのであればしていただきたいと思います。

そしてあとは、温泉地ではないですが、温泉旅館ですばらしい取組をしているなあと思っている旅館です。

🔥里山十帖（新潟県）



🔥ランプの宿 荷温泉（青森県）



©2020, Springlabo LLC.

上の里山十帖は、自遊人という雑誌の岩瀬さんが作った旅館なんですけど、築150年の古民家を改装して、とても現代風の新しい旅館になってます。大きな古民家ですごく天井が高くて、もう大きな暖房を入れなきゃいけないところを、設計の段階からしっかりと断熱材を入れて、暖炉一つ、それを空気で回して部屋を暖めたりとか、左は料理長ですが、この地域はすごく雪深いところでして、発酵文化、里山のお料理がメインなんですけど、山でとれたものとか、地域の農家さんから、ほぼ100%に近い地域での食料自給率、なのでほかから一切持ってこない、そのエリアにあるものを料理して出す、なので豪華なお肉とか魚はなかなかないんですけど、木の樹液とか出てくる、それくらい地域に根付いた食文化をガストロノミーする、このプレートで食文化を表現する、ということをやっています。

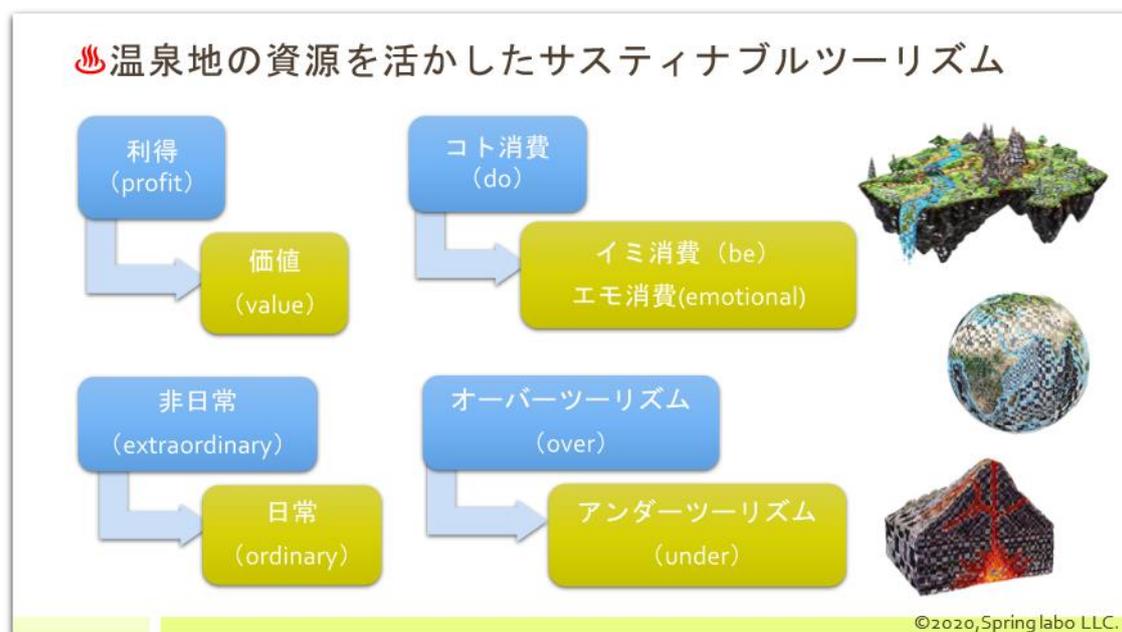
それとワーケーションも、いろいろなところで取組まっていますが、里山十帖さんはワーケーションという言葉がこれだけ普及する以前から、クリエイターズルームといって、クリエイターの方とかがお仕事をするための部屋を作られている。私が一人で行きたいとなったときには、結構ハイクラスなお宿なんですけど、一人でワーケーションで行く場合はそんなプランがしっかり用意されており、何日間か滞在しながら、自然を見ながら仕事をして、体にいい食、ここでしか食べられない食を食べて滞在するというところです。

そして、ちょうど2週間ほど前に行ってきたんですけど、ランプの宿という青森温泉、青森県にある宿です。

ここはランプの宿というだけあって、電気・ガス・水道一切ありません。携帯も充電できない、携帯の電波もつながりません。なので、この小さなお部屋でランプ一つで生活するという体験をしてきました。

ほんとにそうになると、ふだんなにげなく使ってるスマートフォンの明かりが

まぶしくてしょうがない。すごくびっくりしちゃうんです、スマートフォンの光がつくだけで。それくらいこのランプの中で滞在するという昔ながらの、まあこれ体験ですよ。私はこういう経験したことないですが、私より若いお客さんがいっぱい来てました。みんな一人で来てたりとか、一人旅でこのランプの宿で新たなコミュニティですね、交流が生まれて、夜、骨酒とか飲んで、楽しかったですけど、ずっと暗い中で生活します。夜もランプは消せませんので、ついたぼんやりした中で寝るんです。もちろん携帯も使えないですし、逆にデジタルデトックスになって、ふだん常にパソコン、携帯、電波というものに触れている私たち世代というのは、こういうところに行ってデジタルデトックスするというのは、すごく大きな体験になりますし、忘れられない体験、そしてちょっとした自分と向き合える時間を作れるとても貴重なところ。すごく不便ですし、何もないですが、これが価値になるということであらためて感じました。お料理もこういう感じの、地域でとれたものなんです。みなさんで大鍋を囲んで楽しかったです。



まとめに入ります。ご承知のとおりだと思いますが、今までは観光というインバウンドもたくさん来てまして、数という形で来たと思うんですが、これからは数から質の観光というか、さきほど言ったような地元にはかない価値をあらためて見つめなおすというか、そこにこそ行きたいなと私たちも思いますし、こういった価値、そしてもちろん経営していかなければならないので利得という形でしていかないといけないなと思います。

そして、非日常から日常です。暮らすように泊まる、暮らすように旅する、とか言われてますが、まさにそれがコロナになって、after コロナでは現実味を帯

びてきたと思います。ちなみに私は東京都の中央区に住んでたんですが、このコロナをきっかけに箱根温泉に引っ越しました。

今まで非日常だった箱根温泉が、今では私にとって日常。どういうことかという、ずっと箱根に行っていましたから、魅力的な温泉だということはわかってました。今、オンライン化が進んで、みなさんとオンラインでつながれるようになって、わざわざ東京都にいる理由がわからなくなったんですね。なので移住しよう。はじめは関係人口からスタートしましたが、今はもう定住してしまってます。こういう人が私以外にもたくさんいまして、私の周辺にもいます。東京、都会から地方に住む、それからアドレスホッパー、住所を持たなくて毎日いろんなところに滞在して、どこの温泉がいいかな、どこの地域がいいかな、と探してる若者がいます。そういう方々が、今まで温泉地の利用が非日常だったのを日常にシフトさせていく。

右上は、コト消費からイミ消費です。モノ、コト体験とずっと言われてきて、今もコト体験は重要ですけど、このサステイナブルツーリズムの中で、イミ消費、エモ消費というのをある方がおっしゃってます。私もそう思います。継承の観光とか、なにか自分が社会貢献したい、何か地球のためにやりたいという消費です。なので、クラウドファンディングとかカーボンオフセットとか、ふるさと納税もこれに当たると思います。何か地域のためにお金を使いたい、何か意味のある消費に使いたいと思う人が増えてます。エモ消費、エモーショナルな消費ということなんですが、やっぱり人とつながりたい、なのでオンラインでいろいろな方々とつながれるようになる一方で逆に人々との距離ができていますので、やはりみなさんと一緒に感動体験を共有したい、そういう情緒に働きかける消費がエモーショナル消費、エモ消費です。感動体験とかおばあちゃんが握ってくれた白おにぎりが忘れられない、といったことですね。その地域に行つてあの人に会いたい、あそこの地域に行きたい、とかそういう心で消費するということですね。

最後に、オーバーツーリズムからアンダーツーリズムです。みなさんよくご存じだと思いますが、やっぱりコロナになって三密回避ということで、今までオーバーで観光パンフに載つてるところにみんなが集中するというのが多かったと思います。そうじゃなくて、まだ発見されてない、もっとローカルでコアな、もっと地域の人とつながれるような、そういったアンダーツーリズム、まだオーバーになってない地域の魅力を体験するってことが、すごくこれから重要なのではないかなと思います。

これらは一部でしかないと思いますが、温泉地というのはほんとに私にとって人生に切っても切れない重要な場所です。これからもっと重要になってくると思います。なので、インバウンドにしても、日本で体験したいこと、もちろん温泉は上位ですし、和食、自然すべてが温泉地にあります。これから次世代を担っていく若者も、どこでも仕事ができたり、新しい生活するなら、どうせ働くなら、どうせ暮らすなら、自然環境がよくて温泉があっておいしいものがあって物価も安くて人もあたたかいという、そういった場所に移住したいと思うんです。なので、ワーケーションも含めて、温泉地にはこれからさまざまなチャンスが巡ってくるんじゃないかなと感じています。



日本の明るい未来、つまり観光ですね。観光は温泉地が支えるのではないかと私は思っています。

以上、ご清聴ありがとうございました。

○パネルディスカッション

- ・テーマ：「with コロナ/after コロナ期におけるインバウンドと国立公園/温泉地について」
- ・コーディネーター：小川氏
- ・パネリスト：北出、中村、堀、平瀬、矢澤、亀澤の各氏

■プロフィール

中村晃（なかむら・あきら）

公益社団法人日本観光振興協会常務理事

全日本空輸(株)で顧客マーケティング部長、広州支店長、フランクフルト支店長、ANAセールス副社長を経て2016年から2019年まで上席執行役員欧州室長兼ロンドン支店長。2019年6月より現職。

■プロフィール

堀泰則（ほり・やすのり）

（一社）飛騨・高山観光コンベンション協会会長

ひだホテルプラザ取締役会長

「飛騨高山」の観光産業の発展に尽力し海外からの観光客誘致に早くから取り組む。現在、高山商工会議所副会頭のほか、高山氏、金沢市、南砺市、大野郡白川村で構成する「北陸・飛騨3つ星街道誘客推進協議会」の副会長など、飛騨地域及び県境を越えた広域観光産業の発展に寄与。

■プロフィール

平瀬市兵衛（ひらせ・いちべえ）

飛騨酒造組合理事長

平瀬酒造店代表取締役社長（15代目）

東海大学工学部動力機械工学科卒業。協和発酵工業(株)（現・協和キリン(株)）、清水建設(株)の食品・医薬品工場のプラントエンジニアを経て2010年に高山に戻り平瀬酒造店15代目となる。2016年11月からは飛騨酒造組合理事長も務めている。

■プロフィール

矢澤潤子（やざわ・じゅんこ）

全日本空輸(株)執行役員中部支社長

全日本空輸(株)で関西空港支店客室部客室乗務課キャビンマネジャー、訓練センター客室訓練部長、客室センター客室訓練部長、ANA ビジネスソリューション(株)出向を経て2019年4月より現職（兼 ANA セールス(株)取締役中部支社長）。

■プロフィール

亀澤玲治（かめざわ・れいじ）

（一社）ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構専務理事環境省在職中に野生生物課長、自然環境計画課長、九州地方環境事務所長等を経て2016年6月から2018年7月まで自然環境局長。2020年4月より現職。

小川：ご紹介いただいた小川でございます。第2部の方に入らせていただいて、知見の高いみなさまですが、これからご意見をいただきたいと思います。最初に、日本の観光の司令塔としましてサステイナブルツーリズム、とりわけガストロノミーツーリズムを推進してこられた中村晃様に、日本観光振興協会におけるコロナ対策ということで安全安心の旅行について、自己紹介とともにご意見いただければと思います。

中村：ありがとうございます。あらためて、みなさんこんにちは。日本観光振興協会の中村でございます。お手元に「旅の安心発信プロジェクト」というのを用意いただいているので、のちほどご覧いただきたいと思います。



「旅の安心発信プロジェクト」

公益社団法人日本観光振興協会
常務理事 中村 晃

そもそも日本観光振興協会というのはどういうことをしてるのかとお思いの方もいらっしゃると思いますが、47都道府県の行政、観光協会、最近ですとDMOの方々を含めて一緒に観光地域づくりに励んでおります。あわせて、いわゆる観光産業全般ですね、交通事業、宿泊、旅行会社等々含め、まさに官と民と一緒にwithコロナ・afterコロナ期における新しい旅行の仕方を、ということで、特に2020年度に活動を開始してまいりました。

目的と役割

・本プロジェクトは、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて始まった「**新しい生活様式**」の中、**消費者に安心して旅行に出ただけの様** **地域・産業界の取り組み情報を発信（共有）**し、**「新しい旅のスタイル」**の定着と旅行需要の創出に貢献します。

↓

『**旅行者・観光事業者・地域住民の三方良し**』を目指します。

とりわけ、今まさに全国で観光庁主催のGoTo トラベルキャンペーンというのが実施されておりまして、まさに今それが進んでいるところですが、あわせて、きわめて大事なのが、私の方の標題にさせていただきました旅の安心発信プロジェクトというものでございます。1 ページめくっていただきますと、そもそも日本観光振興協会がなぜこういうことに取り組んでいるのかということが書いてあります。新しい生活様式というのが実際にスタートしました。5月の段階で、全産業を網羅する形で、いわゆるガイドラインという形、日々の生活をどういう風に、日々の仕事をどういう風に、というのが固まりまして、とりわけ、消費者と直結しております旅行産業においては、まさに安全と安心をどのようにお届けするのかということがきわめて旅行振興の中でも大事でした。

当地・岐阜県高山市におかれましては、当地・飛騨ホテルプラザ様はじめ本当にみなさん熱心に感染予防対策に取り組んでおられます。とりわけ、新しい旅のスタイルということで、現時点、ワクチン等の対応ができるまで、コロナにきわめて注意した毎日の生活、とりわけ旅行が大事だということで取り組んでまいりました。下の方に書いてあります、旅行者のみならず観光事業者、とりわけしっかりと旅行するために、この2つ、提供者あるいは消費者がしっかりとコロナ対策を実施するのと、あわせて、地域住民の方にも安心して観光客を受け入れていただけると、まさに三方よしの方向を目指して活動してまいりました。

本来ですと日本観光振興協会のホームページを見ていただきながら、というのが一番わかりやすい内容ですが、あとで日本観光振興協会のホームページを開いていただいて、中村が言っていたのはこういうことなんだとご確認いただければと思います。旅の安心安全を確保するための取組という特設サイトを設けまして、各地域でどういう形で取り組んでおられるか、地域ぐるみですね、加え

て観光産業ですね。お手元には、ANA のケアプロミス (Care Promise) という内容を盛り込んでおりますが、各企業がお客様を迎えるにあたって、どういった対応をとっているのか、というような情報を集めまして、日本観光振興協会のホームページの方でご案内しております。あわせて、業界の中でも、こういういい事例があるんだということを見ていただいて、自分たちの地域や企業もこういう風に対応すれば大丈夫だということを見ていただくための情報集約でございます。

**I. 「旅の安全・安心を確保するための取組」
登録・紹介サイトについて**

旅の安心に向けた取組事例

Q2でご登録いただく取組の画像やロゴが表示される

フリーワード、都道府県、業種、分野で事例の検索が可能

各カードをクリックすることで、事例の詳細を閲覧することが可能

※画面は現時点での事例の見え方のイメージです。

また、新しい旅のエチケット動画について、ということで、観光庁さんははじめ旅行連絡会というところが、今度は消費者に対して、こういうことをお守りいただいて旅行してください、というのを網羅した内容、最初はポスターでスタートした内容、これを動画に変えまして、さきほどご紹介しました協力いただいている企業様、たとえば JR さんですと、社内の動画広告の中に採用いただいたり、あるいは各省庁も含めて、みなさん独自の媒体をお持ちのところがありますので、その中で、新しい旅のエチケットの動画というのを広げていただきました。ずいぶん普及できたと思います。

Ⅱ. 「新しい旅のエチケット」動画について

- エチケットVER2（特に重点的に守っていただきたいこと6項目）の30秒動画をYouTube、協会ホームページ、全国観るなびにおいて公開中。
- 交通機関、公共施設、宿泊施設等の協力を得て公開中。



それから、お手元の資料のトップページに、「新しい旅の思いやり」と称して動画画面の表紙だけを残しておりますが、早いところで6月くらいでしたか、佐渡のツーリズム機構、DMOが消費者に対して動画でもって、旅のシーンの中でこういったところに注意していこうというのを先行してやりまして、その内容をご協力いただきながら日本観光振興協会として独自の動画の展開をしております。実際には、提供者のみならず消費者の方でもこういったところを守っていく必要があるというところでの今の状況でございます。

あわせて、国内旅行あるいは双方向ということで、このあとまた堀会長の方からインバウンドの話もいただけると聞いておりますが、やがては、実は日本人観光客だけでなく外国人観光客の方にも、今、日本における感染への対応、やり方をさせていただく必要がありますので、まさに今は日本の中の三方でうまく回るように、ということにしておりますが、関連の団体、JNTO含めてですが、協力しながら、旅の安心発信プロジェクトというのを進めていきたいということで、私の方からの説明を終わらせていただきます。また、みなさん方にもご協力いただきまして、日本観光振興協会の方にもいろんな情報を寄せていただき、私どもも広く発信していきたいと思っております。

ありがとうございました。

小川：ありがとうございます。やはり、安心安全がサステイナブルの基本だということで、よろしく願いいたします。

それでは、この飛騨高山の観光地を長くずっと引っ張っていただいている飛

驛高山観光コンベンション協会の堀会長に、今の現状とこれからの見通しについて語っていただきたいと思います。

堀：ただいまご紹介いただきました、当地の観光協会の堀でございます。ご承知のように今日コロナウィルスの感染によりまして、日本のみならず世界各国が大変な苦境、そして行動制限を受けております。当地も、ご承知のように、1月は順調に今年は推移するかなと思ったら、2月から完全に海外の方はストップしてしまい、また当然のことながら国内のお客様に関しても非常事態宣言含めまして大変厳しい観光状況になっているところでございます。

昨年を振り返りますと、昨年度、高山には473万人のお客様がお越しいただき、そのうち宿泊客が約220万人、そのうち海外からのお客様が61万3千人という風な形でございます。大変多くの海外のお客様がお越しいただいたわけですが、それがぼったりなくなっていました。そんな中で、withコロナ・afterコロナの時にどうやって当地の観光を盛り上げていくのか、という風な形の中で、まさに今回のテーマでありますサステイナブルツーリズム、まさに持続可能な観光地づくりが必要と考えております。今まで、当地の観光コンベンション協会をおしてこの高山をこの飛驒のハブ化しましょう、ハブ基地にしましょうということで交通事業者のみなさんと協力しながら、高速バス路線を拡充し、こちらの方にいろんなところから手軽に来れるような路線を作ってまいりました。そして道路行政においても、会議所含めて行政のみなさんとともに中部縦貫自動車道の推進にまい進してきたところですけど、その中でも、これからもこの軸は変わらず、この高山の地が飛驒の中心として機能するという形の戦略を観光として持っております。そういう中で、海外のみならず国内のお客さんを、このハブ化の中でどうやってお越しいただくのか、これから大きな課題だろうと理解しております。

しかしながら、インフラがこのような形で徐々に整備されますと、やはりお客様は来やすくなりますと間違いなくお越しいただけると、そのためにはこの高山のテーマが必要だということで、現在よく言われておりますように、マイクロツーリズムという風なお話が出てまいりました。まさにこの飛驒は自然の宝庫です。北アルプス連峰含めまして白山連峰、そして遠くは黒部立山含めたこの山岳観光の基地としても十分機能するであろうと理解しているところです。ちょうど中部山岳国立公園の中にあって、まさにその位置づけをもう一度見直していこうという風に考えているところです。まさにこれから自然と共生していくツーリズムがもっともこれから高山には重要な課題として残ってくるんだという風に理解しているところです。

そういう風な中で一昨年、昨年とガストロノミーに関して実行させていただ

きました。そしてまたガストロノミーホッピングという形で当地・高山で開催させていただきます。こういう風な新しい試みの中で、地域の食文化とそして自然を上手に融合していく新しいツーリズムがこれから十分にお客様に多王できるんだらうと思っています。海外からのお客様は現在は大変厳しい状況ですが、必ず、航空路線が徐々に動き出しましたので、これが従来のように航空路線が世界から日本へ発達すれば間違いなく海外からのお客様が戻ってくると信じております。来年度にはオリンピック・パラリンピックも開催される予定ですので、まさに日本をそういう風な形でPRすべきと思っております。

ちょうど高山はアメリカのデンバー市と友好姉妹都市となっております。まさに今後の高山の歩んでいく道もデンバーと同じように、MICE、そういう風なコンベンションシティとしての機能をしっかり持てる地方都市として存在できるだらうと理解しております。

みなさんご承知のように、ここ昨今ホテルブームで高山に多くのホテルができてきました。客室総数として洋室で約3,000ルーム、和室で約770ルームを擁するようになってまいりました。まさに地方都市として、3,000ルームの洋室を持つ地方都市はそんなに多くはないので、そういう点でも、インフラの中では優位に立ってまいりました。まさにこれから自然と共生しながら、MICE、会議旅行を国内旅行の基軸としてしっかりと地盤を固め、周辺地域の自然をどうやって満足できる商品、着地型商品として作り上げていくのか、というのが大きな課題だらうと理解しているところです。ぜひとも、今回ご出席のみなさんも、こんなアイデアで、こんなことをやったらどうだということを教えていただきながら、みなさんと一緒にこの高山の地を盛り上げていきたいと思っております。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

小川：ありがとうございます。やはり、これからもONSEN・ガストロノミーステイ&ホッピングを通じて、この高山にステイしながら、中部山岳の食や大自然を楽しむというような取組ができればと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは、この日本のガストロノミーツーリズムの元祖と言いますか、飛騨酒ツーリズムの発祥というか大元で、酒蔵ツーリズムといってもなかなか日本でないんですけど、それを具体化させて、ここまで定着させて、この飛騨の酒というのをブランド化させた中心人物であります平瀬理事長の方から一言お願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

平瀬：飛騨酒造組合は飛騨地酒ツーリズム協議会というのを立ち上げまして、酒蔵、地酒を利用して観光を楽しんでもらおうということで、行政と一緒になっ

取組を行っております。アルザスワイン街道と友好宣言をしたり、ONSEN・ガストロノミーにも全面協力しております。

本日は、このコロナ禍におけるわれわれの取組についてお話しします。今、日本酒業界は、宴会の自粛、祭りの中止、飲食店の休業要請によりまして大打撃を受けております。今後、第三波がやってきて、忘年会、新年会の自粛要請、これは出るものと思われませんが、これにより日本酒が絶滅危惧種状態になっております。この状況におきまして、われわれ勝ち組になるためにいろんなことに取り組んでおります。

古い話になりますが、この飛騨の酒蔵、300年前には高山で56軒、飛騨全域では89軒ありました。なぜこれだけあったかという、豪商たちのマネーゲームですね。飢饉が訪れると、お米の値段が4倍5倍になります。そのために備蓄米持ってます。備蓄米が必要ない年はお酒に換えて儲けます。また、豊作の年は通常米価は下落してしまうんですが、飛騨の豪商たちは農民たちに米価一定で適用します。そうすると農民たちは一生懸命お米を作ってきますので、その余剰米でお酒造りをした。豪商たちが儲けたお金で高山祭の屋台ができたり、神社仏閣、街並みが整備されて非常に豊かな街ができあがった、というのが高山の歴史になります。古き良き時代を今にそのまま残しておりますし、また、食文化が豊かで外国人観光客の人が楽しむ、というのが飛騨高山になります。

飛騨高山には今7蔵あります。すべてが100年以上の歴史を持っておりまして、伝統産業としての象徴であります重厚な建物、店構えをしております。現在、インバウンドの人たちが日本酒に大変興味を持ってもらっていて、7蔵ぐるぐる回りながら試飲しながら楽しんでます。10年くらい前から始まったんですが、コロナ直前の頃は訪れる人の7割がインバウンドになっていたという状況です。最初の頃は、英語で対応しようということで、いろんなパンフレットとか作って、英語でも対応したんですけど、インバウンドの人、フランス人もいればイタリア、スペイン、中国人の人とかまったく読めないんですね。で、腹を割って、もう日本語で話したら、逆にもうそっちの方が通じて、手振りで買い物ができるお酒も買っていつでももらえるという状況になってきました。

インバウンドに対する酒蔵見学も現地通訳が同伴ということでご案内したんですけど、われわれの方も手が負えなくなってきた、昨年、弊社の方になりますが、旅行会社さんが全面的に酒蔵見学を受けていただきまして、英語、イタリア語、あと中国語、フランス語も対応できるようになりました。

昨年の今ごろ、オンラインツアーをやろうということで進めてまいりましたが、ちょうどコロナにぶつかりまして、逆にこれが事前準備ができていたということで、今だんだんとオンライン酒蔵見学、オンラインツアーが盛んになってきました。うちの旅行会社さんがHISとも提携しまして、今では1グループ25名様

ほどのオンライン酒蔵見学をやっております。そういう形で言語対応もできておりますので、これからのインバウンドの人に対してのご案内はできていくのかなと思っております。

それから、高山では冬のシーズン、飛騨酒蔵めぐりというのをやっております。これは昭和50年から始まったもので、昨年というか前回は45回を迎えました。酒蔵見学も中国語、英語対応ができるようになって非常に充実してきました。前回の酒蔵めぐり、ちょっと企画、趣旨を見直しまして、7蔵を巡れる対応にしました。のん兵衛まつりというのにしましてやったところ大盛況でした。来年ののん兵衛まつり、どうするかということになりますけど、これは実施します。コロナ対策を施したイベントに対して観光庁から助成金が出ましたので、それを使って非接触型のイベント開催ということを行っていきます。たとえばいうと、いままでお酒を提供するのにも対面で酒をつぎあっていたんですけど、これを、サーバーを用意しまして、お客さん自身がコインを持って自分でサーブしてもらうということで接触回数を減らすということも行います。

それと、一番要になりますが、のん兵衛まつりのホームページを立ち上げまして、みなさんが個々にそれぞれスマホを使って情報を取り込める、という活動をしていく。それは制作中なんですけど、それによって、お店の人に聞きたいことがすべて、酒蔵の案内から、作業風景から、また、高山の観光情報、そういうものも盛り込んだ非接触型の案内ができるものを作っていきます。そういうシステムは日本全国まだやってるところはありません。第一号でやっていくわけですけど、これがあるから、コロナ対策ばっちり観光客を受け入れられるだろう、ということで取り組んでいきます。これが日本初の取組になりまして、1月23日から2月28日までののん兵衛まつりというのを開催しますが、その情報はその後も提供できるようになるということで、日本語と英語対応でとりあえずはじめていきます。またインバウンドの皆さんが増えてくれば、また言語対応増やしていきたいなと思っております。

それから、うれしい話で、「ワカコ酒年末スペシャル・飛騨酒蔵めぐり」というのが年末に放送されます。ワカコ酒、ご覧になった方、中にはいらっしゃると思いますが、どういう内容かと言いますと、太田和彦さんとか吉田類さんが行ってる居酒屋放浪記の女性版ですね。海外でも各国で放送されまして、非常に人気の高い番組です。それがこの冬に放送されるということで、飛騨の蔵元も飲食店も全面協力できましたし、ドラマの中ではベトナム人女性との国際交流があるという内容です。そして年が明けたら、それを見た日本国内ののん兵衛さんが飛騨に来ていただけるものと確信しております。あわせまして、ONSEN・ガストロノミー、これも含めまして、すべて掛け算で、われわれは飛騨の酒を盛り上げていきたいなと思っております。

with コロナ・after コロナで日本酒の聖地・飛騨を確立させていきたいと思しますので、みなさん、ご支援ご協力のほどよろしく願いいたします。

小川：ここまで観光に力を入れられてる酒蔵さん、なかなか日本にないんですけど、提携されてるアルザスでは、6割は来られる観光客が買っていくということで流通経費がそれだけないんですけど、日本の場合、全部流通に出して終わりという方が多い中で、これだけダイレクトな取組をされてると、必ず成功者になりますし、とにかくこれからはB to Cですから、ほんとにすばらしい取組だと思います。ほんとにありがとうございました。

ではちょっとここで、お酒がこうやってEC(electronic commerce：電子商取引)とかに力を入れられてることで、温泉の方はどうやって生き残りを考えていくのかというのを、さきほどの温泉家の北出さんにもう一度ご登場願ってお話伺いたいと思います。よろしくお願ひします。

北出：さきほどはありがとうございました。私はちょうど緊急事態宣言のさなかには東京におりまして時間がありましたので、さまざまな温泉地が何をやってるのかなあということでいろいろ調べてみました。その当時は、ほんとにさまざまなみなさん施策をされておりました、たとえば宅配温泉。20Lといった容器に源泉を入れて、それを自宅に届けていただいて、そこには入浴剤とか、平瀬さんからお話ありましたような日本酒が届いたり、いろいろセットになっていて、自宅で温泉旅館を満喫するというセットがありました。お食事もそちらの料理長が作ったものが4人前、きちんと密封したものが届きました。あと、旅館にある小鍋ですね、それに燃料もついてきて、ゆかたもついてきて、ご自宅で体験旅館、お子様とご家族で自宅で着火剤で火をつけて旅館体験をするという取組をされているところもありました。

そのほかは、VR(virtual reality：仮想現実)を使って、有馬温泉もそうなんですけど、長野県の阿智村とかの星空をVRで見ながら、入浴剤を入れてご自宅でお風呂に入るとか、あとは、ECサイトのお話もありましたが、もともとReluxというOTA(online travel agent：オンライン上のみで取引を行う旅行会社)を立ち上げた社長さんがTASTE LOCALというサイトを立ち上げてまして、そちらでは、温泉地で余ってしまった食材をECサイトで販売するというものがありまして、キンメダイが1,000食1ヶ月で売れるという、オンラインでですね、みなさん応援したいという気持ちと自宅で何かおいしいもの食べたいから、オンラインで買って自宅で温泉地のおいしい食を食べるというのが、すごく流行ってました。

あとは、動画のお話、中村さんからありましたが、動画で3時間、ただ温泉が

流れている映像を見る、というのが何万再生とかなんですね。それだけみなさん、温泉に行きたかったんだな、と。いろんな食を食べたり、出かけられない中でも、宅配温泉をしたり、旅館の衣装を着たりして温泉体験をなさってました。

GoTo が実施され動けるようになって、みなさん今一斉に国内旅行されてるわけなんですけど、インバウンドに対してですが、いつ再開されるかわからない状況ではあるんですけど、いまから発信しておくというのはすごく大事だと思います。私自身もこのコロナ禍の中、J-ONSEN という番組を立ち上げまして、マスメディアではないんですけど、中国の SNS というのは、国内からは見れませんが、向こうからもアクセスできません。なので、そこは難しいということで、向こうの Weibo という、こちらでいう SNS のフェイスブックみたいなものですね。そこで日本が大好きなファン層のサイトがありましたので、そこに J-ONSEN という番組を立ち上げまして、第一回は箱根温泉を撮影しました。第二回はこの前別府を撮影し、今絶賛編集中なんですけど、全部中国語翻訳しまして、向こうのマーケットに対して発信しております。と同時に、国内ではすべて多言語化で英語などの字幕が出るようにして、J-ONSEN で検索すると海外向けにリーチできるようになってまして、広告もすべてイギリスに売ったりアメリカに売ったりという風にターゲットの国を決めて、国内ではなく国外に温泉地の情報を私たちのチームで発信しております。

この先いつどうなるかわからないんですけど、いまからずっと交流していく、ずっとファンに自分たちの地域の地を忘れないでいてもらう、ずっとファンに愛着を持ってもらい、明けたら日本に行きたいと思わせる旅前コンテンツと言いますか、情報の発信というのをずっとし続けるというのはすごく大事なあとと思ってます。

コメントも中国語とか英語とかたくさん来るんですけど、早く日本に行きたいとか、なんてすてきな温泉地なのか、フォローしてあなたの情報ずっと見るわとか、前向きなポジティブなコメントがたくさん来まして、ほんとに早く温泉地に行きたいというさまざまな皆さんの声をいただいています。オンラインより、もちろん温泉地に行くのが一番いいですよ。宅配温泉よりも自然環境の中で現地に行って温泉に入れるのがもちろんベターですし、そこでしか味わえないものが大事だと思うんですけど、オンラインだけでなく、リアルとオンラインの強みをうまく活かしていくのがすごく大事だと思います。温泉地に行けないからオンラインで、じゃなくて、オンラインの強みとリアルの温泉地と相互に、温泉地の魅力は今は世界に個人でも届けられますので、いろんな施策を続けていくことがすごく大事なんじゃないかなと。ファンを獲得しておくことでいいですね、大事なあとと常々思っております。なので、これからも私もできる限りのことをして、温泉地の魅力とか、日本観光の魅力というのを発信していきたい

と思います。

小川：ありがとうございました。それでは、今度は ANA の矢澤支店長に登場していただいて、ずっと ANA のホスピタリティの方、そして経営者として見てきていただけてますが、観光地のホスピタリティの面からどうあるべきかというところで発言いただきたいと思います。よろしくお願いします。

矢澤：みなさん、こんにちは。ANA の矢澤と申します。コロナの大打撃を受けております航空業界、みなさん、毎日報道などされております中、ご心配をおかけしていることと思います。風景が一変いたしました。ANA も 2020 年は飛躍の年としておりました、羽田から国内、国際のネットワークをさらに拡大しようとしておりました。たとえば、モスクワ、イスタンブール、イラン、ストックホルム、深圳。そこに新たに開設してネットワークをさらに大きく広げようとしたその矢先でございました。特に、この中部エリアは長期滞在の欧米のお客様が非常に多い、ですから多くの訪日のお客様が訪れるそのチャンスだと思っていたんですが、非常に厳しい状況が訪れてしまったところでございます。

感染症に関しましては、これまでも航空業界ではいろんな取組をしていたところでございました。ここ 10 年振り返りますと、SARS、MARS というのが世界的に流行ったといったところがありまして、徹底した対策マニュアルというのが、さまざまな航空業界で整備されていまして、世界的にも IATA という国際航空運送協会というところがスタンダードを整備していたところがあるんですけど、日本の航空会社は、弊社も、もちろん JAL もそのほかの航空会社も同様です。この日本の水の湧き出る国の衛生管理の高さというのを非常によく理解しておりまして、世界基準を大きく上回るというのをスタンダードなレベルに整備して日常的に行っております。その対策マニュアルも含めて少しご紹介いたしますと、ANA の場合には ANA Care Promise と通称しておりまして、基本方針を 4 つ掲げております。その中の一つにあります機内の換気、この話はみなさんもよくご存じかもしれませんが、HEPA フィルターというのを搭載しております。非常に高機能なフィルターでろ過された状態で機内に空気を運んでいます。空気が客室内に滞留することがなく、両サイドの下の方に排気口があるんですけど、そこに向かって流れていきます。3 分ですべての空気が入れ替わる、といった状況です。これまでも ANA は、武漢のチャーター、それからダイヤモンドプリンセス号の乗組員の帰国チャーター、さまざまなチャーター便を運航しましたがけれども、機内での発症事例は今のところございません。ご利用になるお客様の 87% が、安心を感じる、こういったアンケート結果をいただいている。ですから、運航するすべての機体の換気というのは徹底されている、という状況、それを自信を持

って提供させていただいております。

また、機内の非接触、マスク、消毒、検温といったところをベースとしながら、飲食に関しては個別包装しておりますし、登場するタイミング、窓側のお客様あからご搭乗を開始していただいて密にならないようにしております。お客様が一番ナーバスになるところがソーシャルディスタンスです。同じタイミングで立つ、三密、ここにたくさんの声をいただくという状況がありますので、三密を防ぐ、そういった搭乗方法を工夫しております。また、機内では、アルコールシートの配布、またCAもマスクのほかにゴーグルまで配慮しながら、想定できるリスクをすべて回避できるよう機内を整えている状況です。

これからのサービスのあり方はどうあるべきかというのは、はっきり申し上げてなかなか難しいような状況です。ただ、いろんなサービスを、航空業界以外のサービスを見ておきますと、やはり今、本質を問いただされているんだという実感があります。たとえば、医療機関、病院。連日高齢者の方々に待合室が埋まっていた状況がコロナ前の姿だと思います。今は、高齢者がほんとに密になって待合室に並んでらっしゃるといのは病院では見られないのが実態で、高齢者のみなさんに健康被害が起きてるかというところではないと思います。いろんな部分で効率とはなんだろうというのが問われていると思います。本当に必要なサービスはなんだろうか、今までやってきたサービス、全員にほんとに必要なんだろうか、また、従来のサービスが過剰なまでのサービスになっていなかったのか、これは繰り返し繰り返し自分たちで考えなければならない、こういった状況になっているのではないかと思います。

ただ、人のふれあい、というのは、心が動くものです。人は人によって感動しますし、学びもありますし、心が動く。私どもマスクをしていたとしても、表情はわかりますし、お客様の心情は察するように今まで以上に努めています。

解はわかりませんが、今は仮説を立てながら、こうすればお客様に喜んでいただけるのではないかと、お客様の気持ちと自分たちのできること、これを繰り返し繰り返しディスカッションしながら、今のお客様の声に耳を傾けることが一人ひとり求められている、それに尽きるのではないかと思います。お一人おひとりのニーズに対応できる、そういった人材が育つことができるよう人材育成にも力を入れていく、こういった状況です。

早く、一刻も早く、リアルの世界が待ち遠しいというお客様からの声をたくさんいただいております。やはり、空気感がわからない、ものごとの進捗は把握できるけれども、たとえば新たな商談をするときには、直接会って、相手の方の体格はどうか、醸し出す空気感、たたずまいはどうか、これによって信頼関係が生まれる。また、商社の方も、イノベーションが進まないんだ、だから4、5年後の会社が心配だとおっしゃってる方がいらっしゃいました。リアルの価値が

今まで以上に大きくなっている中でも、今の人材育成を通じながら、お客様にご満足いただけるよう努めている、それが航空業界の実態でございます。

観光業のホテル、旅館のみなさまも、ガイドラインに則って非常に高い衛生管理のもと努力されていることは存じております。ともに協力し合いながら、一刻も早くこの難局を乗り越えられるよう力を合わせていきたいと思っておりますので、今後ともどうぞよろしく願いいたします。

小川：ありがとうございます。こういう with コロナの時代ではほんとにみなさま試行錯誤の面があるんですけど、われわれも元気よく飛行機に乗って、温泉に行って、お酒をしこたま飲むということで、毎日協力していきたいなと思った次第です。

あと、やはりこの with コロナ時代は、ネイチャー、自然ですね。それから、ステイ、ロングステイというのがこれからのキーワードになってきますけれども、そうしますと、そこの観光地の人材、ここ高山に一週間いるとしますと、どういった過ごし方をすればいいかとかナビゲーターが必要になってきますが、そういった観光地の人材育成について取り組んでいる、私どもの亀澤さんの方から一言いただいて、今日のまとめにしたいと思います。

亀澤：みなさん、こんにちは。ONSEN・ガストロノミーツーリズムの仕事は、私自身この4月からしているんですけども、長年、環境省にいた経験も踏まえまして、国立公園のことをちょっと触れたいと思います。

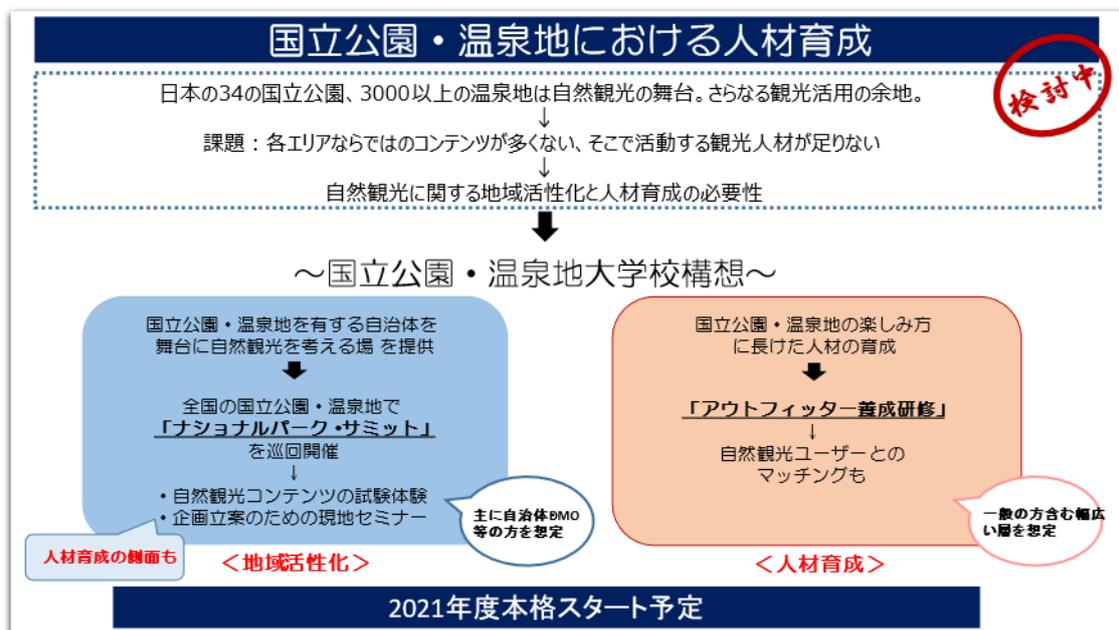
今日も、このホテルの窓から、乗鞍、穂高、槍がきれいに見えております。そして、その向こうには上高地があります。いずれも中部山岳国立公園ですが、国立公園、そしてその中には温泉地もたくさんありますが、いずれも自然資源と言えると思います。自然資源というのは、一度損なわれると簡単には取り戻すことができない、そういう意味では、国立公園にはサステイナブルな考え方が組み込まれているのではないかと考えております。日本の国立公園は、国立公園発祥の地であるアメリカの国立公園と比べると、国立公園の入口があるわけでもない、入場料を取られるわけでもない、ということで、なかなかとらえどころがない、そういうこともあって、上高地に行こう、乗鞍に行こうというようなことにはなるんですけども、中部山岳国立公園に行こう、という風にはなかなかないというのが現実ではないかと考えております。

一方で、日本の国立公園には、アメリカと違って、自然だけではなくて普通の集落もありますし、農地も含まれてますし、漁港はじめ漁業関係の要素もあります。そういうところが日本の国立公園、日本らしさだと思ってまして、そういうところから食とのつながりというのも出てくるんだろうと思います。国立公園

と食、ガストロノミーとの組み合わせで、よりサスティナブルなものを実現できると考えております。そしてそれを実現することで、国立公園に行こう、国立公園を旅の目的地として選んでもらう、ということも可能になるのではないかと考えています。

その関連で、今、小川さんから人の話が出ていましたけれど、私の名前で今日お配りしている資料の中に、一枚紙、A4 タテの裏表の紙があります。ちょっと字が小さくて恐縮ですが、これについて触れたいと思います。

サスティナブルツーリズムの実現のためには、やはり人が重要だと考えております。国立公園、温泉地というのはサスティナブルツーリズムの実現が特に求められる場所ではないかと考えておりますが、そこではいろんな課題があって、それぞれのエリアならではのコンテンツ、いわゆる観光のメニューがそんなに多くない。さらには、そこで活動する観光人材が足りてない、そういうようなことがあるかと思えます。そういう点から、国立公園、温泉地、そういう自然観光に関する地域活性化と人材育成が必要ではないかと考えておまして、それを解決するために国立公園温泉地大学校という構想を温めているところでございます。



資料にも検討中とあるように、まだまだ煮詰まっていないところもあるんですが、柱は2つ考えておまして、左と右にありますけども、左側は全国の国立公園や温泉地を巡回するような形で、ナショナルパークサミットという仮の名前をつけておりますけども、いろんなコンテンツの試験体験をする場所であるとか、あるいは、ほかの地域の例を実地に学ぶ場として、特に自治体の方とかDMOの方を想定してますけれども、そういうことを実地に学ぶ場とすることができ

ないか、それが一つの柱。

それから、もう一つは、右側ですけども、国立公園、温泉地の楽しみ方を伝えられる人材として、それをアウトフィッターと名付けて、その養成をできないかというようなことを考えておまして、こういう構想を来年度から本格的に動かしたいと考えているところです。

裏の方に行きまして、そもそも、2点目に言いましたアウトフィッターってなんぞやってことなんですけど、アウトフィッターというのは、身にまとうとか装備するとかという意味でありまして、そこから、アウトフィッターというのは、野外活動用品店とか洋服屋というような訳が載ってましたけども、特にアウトドア用品をイメージして、自然との関わりを楽しんだり、それに関する仕事をしている人、というような意味もあるそうです。

アウトフィッター 自然観光の舞台である国立公園や温泉地の楽しみ方に長けた人材

★アウトフィット：(名) 身じたく、道具一式、(動) 「身にまとう」「装備する」→アウトフィッター：「野外活動用品店」「洋服屋」、アウトドア用品をイメージして「自然との関わりを楽しんだり、それを仕事にしている人」という意味も。

【自然だけでなく歴史・文化など含む国立公園・温泉地の楽しみ方の例】

自然
景観の季節的変化、絶景ポイント、よく見られる動物・植物の名前、特徴的な地形・地質とその成り立ち、自然の中でのアクティビティ（キャンプ、スノーシュー、ラフティング、カヌー、ダイビング等）など

歴史
地域の主な歴史的出来事、国立公園の指定の背景、温泉地として発展した経緯など

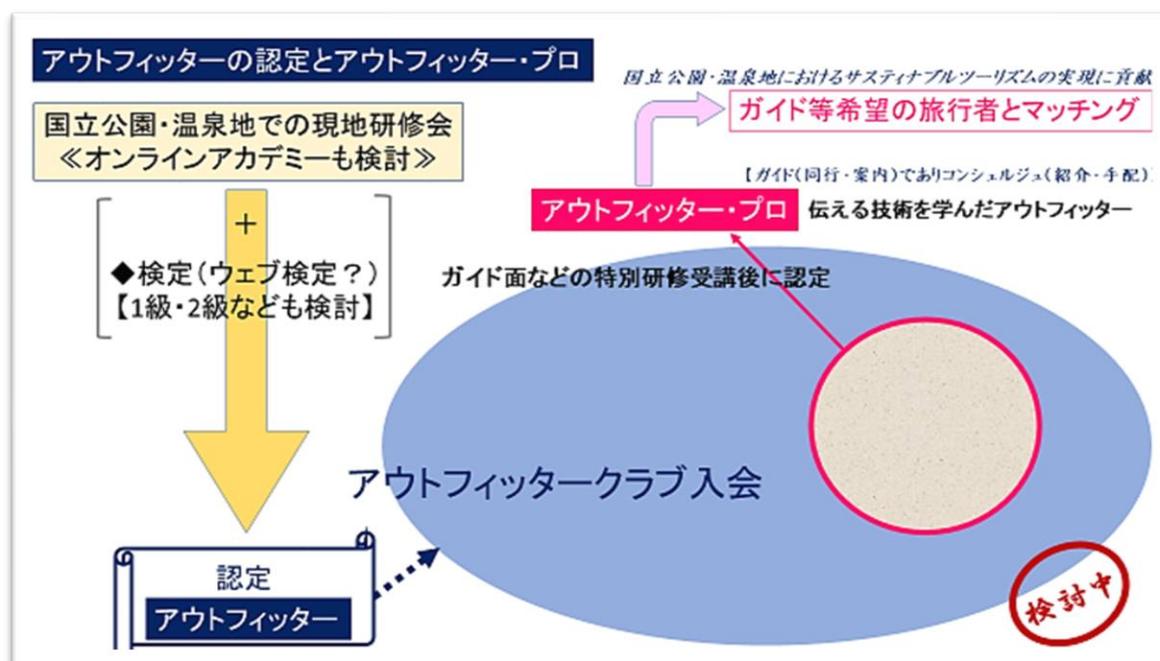
文化
地域の特産品（農産物や海産物だけでなく織物・陶磁器・木工品など工芸品も）、絵画・小説・映画等の舞台となった場所、特徴的な食材や代表的な料理・酒・菓子、おいしい店など



そういうことを踏まえて、われわれなりにアウトフィッターというのを、上の方にありますが、自然観光の舞台である国立公園や温泉地の楽しみ方に長けた人材、というように定義をいたしまして、その楽しみ方というのは、日本の国立公園の場合、自然だけではなくて、そこには歴史もあれば文化もありますので、ここにありますような、自然に関しましても、風景だけでなく、その中でのキャンプとかスノーシューとかいろんなアクティビティがあります。それから、歴史的なこともあるでしょうし、国立公園そのものの指定の背景とか、温泉地として発展してきた経緯とか、さらには、文化的な面としては、農産物とか海産物だけではなく、木工品とかも含めた特産品があるでしょうし、あるいは、小説や映画の舞台となった場所もあるでしょう。さらには、特徴的な食材やおいしいお店

もあるでしょう、そういった楽しみ方を紹介できる人材を育成できればいいのかなと思っております。

最後、今考えている仕組みですが、アウトフィッターというのを認定するイメージでいます。現地で研修会をし、今コロナの時期ですからオンラインアカデミーというようなものも検討したいと思っておりますが、それに加えて、検定。これはウェブ検定なんかもイメージも持っていますが、そういうのを経て、アウトフィッターというのを認定したうえで、これも仮称ですけど、アウトフィッタークラブというものに入っていて、その中で、さらにガイド面などの特別研修を受けてもらった方については、アウトフィッター・プロとか、あるいはマスター・アウトフィッターとか、これも仮称ですけど、そういう伝える技術を学んだアウトフィッターの方々を認定していく、というようなことも考えています。



同行、一緒に歩いて案内するガイドのイメージと、ホテルのコンシェルジュのような紹介とか手配をする、そういう両方のイメージを持っているところです。そういうような人づくり、サステナブルツーリズムに関する人づくり、そういうことを通じて、国立公園や温泉地の活性化、さらには地域の活性化、そういうものの実現に貢献していきたい、という構想を今持っているところであります。

以上、簡単ですが。ありがとうございます。

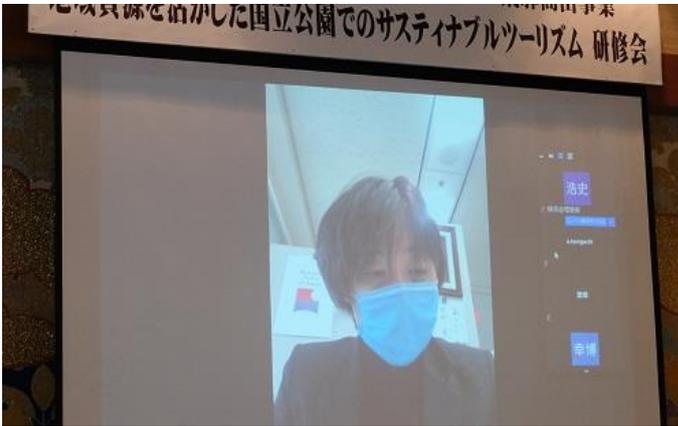
小川: ありがとうございます。人材こそサステナブルの礎ということでございます。

本日、こういった多士済々のメンバーでパネルディスカッションをさせていただきました。こういった提言を今後の国立公園や温泉地づくりに活かしたいと思います。

お手元のアンケートをぜひ書いていただいて、ご提出いただけると助かります。本日はみなさんありがとうございました。

<研修会の様子>

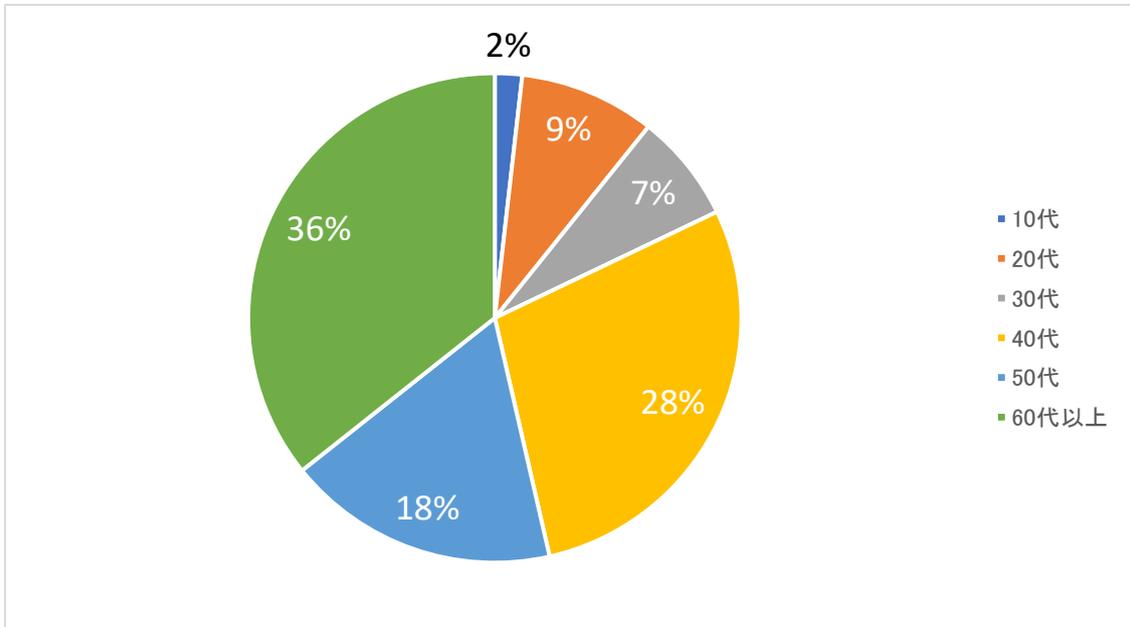




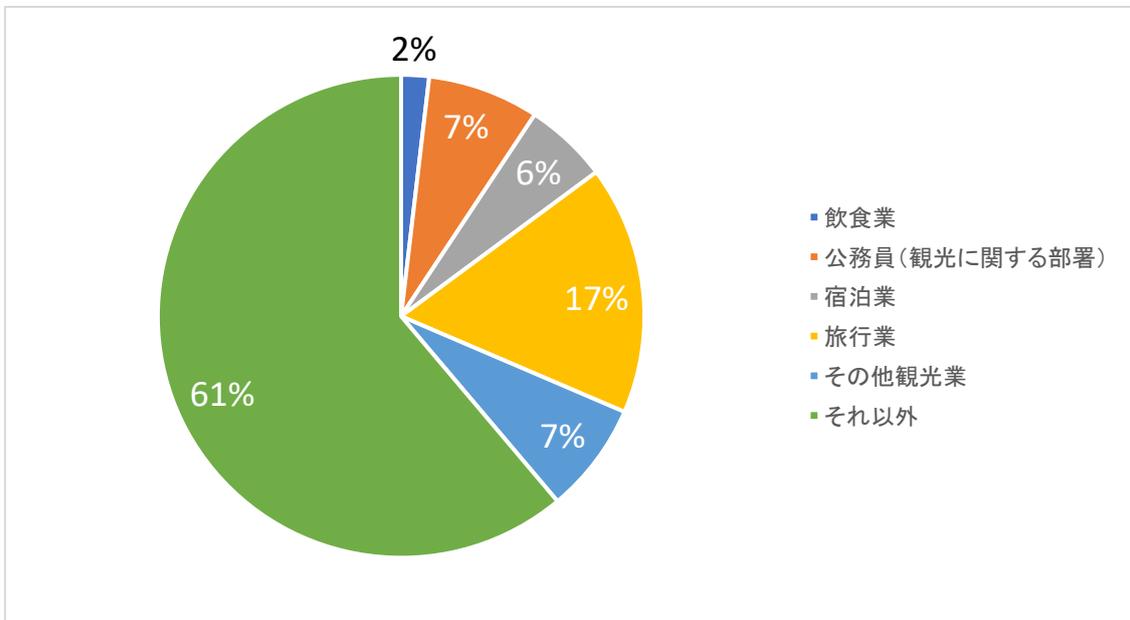


<参加者アンケート> (回答数 59)

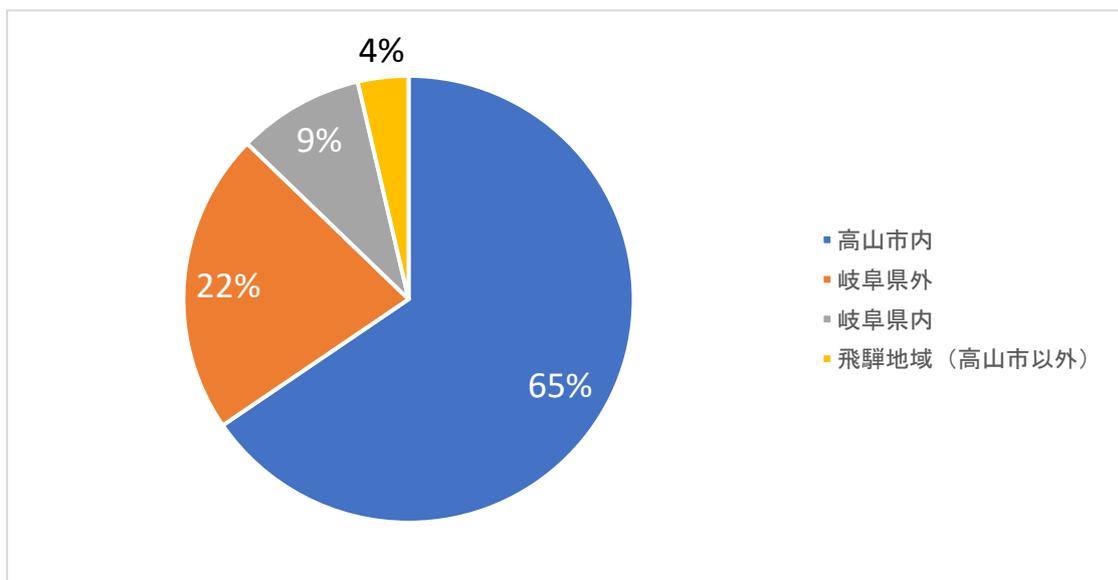
年齢



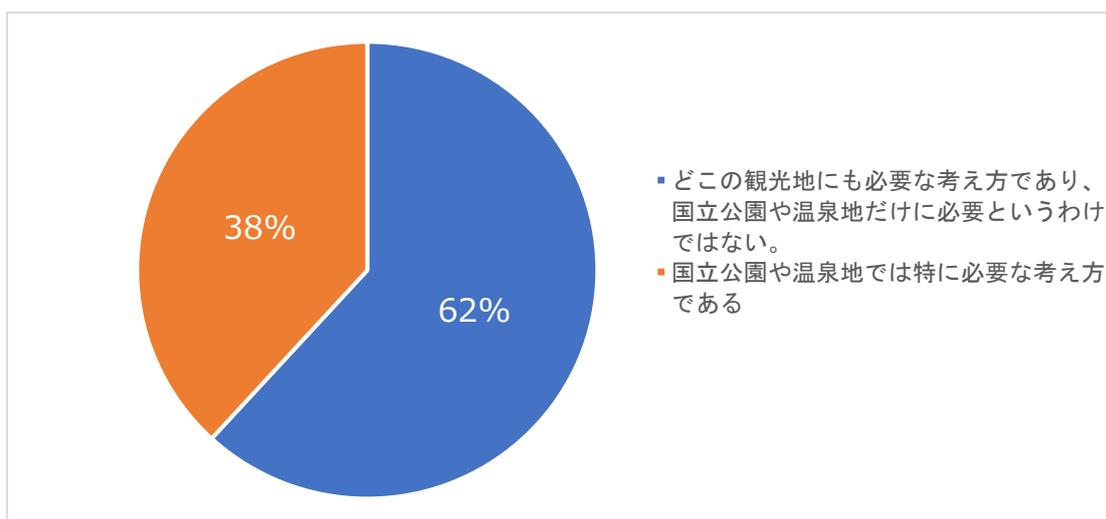
職業



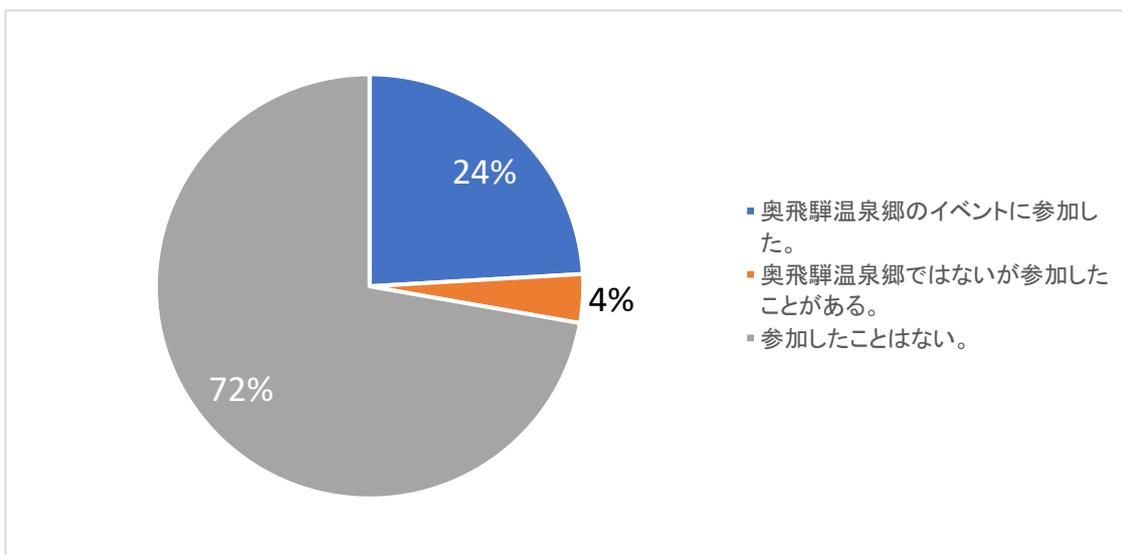
居住地



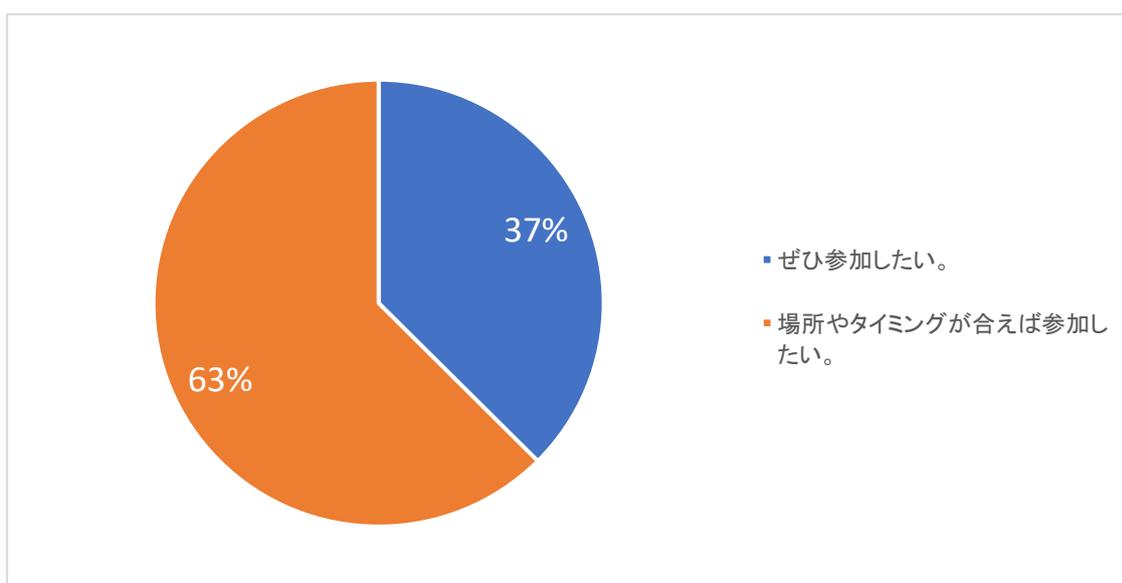
Q 1 : サステイナブルツーリズムとは、観光地本来の姿を持続的に保つことができるように観光地の開発やサービスのあり方を考えて旅行の設定を行うことであり、地域の文化や自然環境に配慮し、本物を体験し味わうことなどを通して、観光地に住む住民と観光客とが相互に潤うことが需要との考え方に基づくものですが、自然豊かな国立公園や地域資源である温泉を抱える温泉地などでは、そうしたサステイナブルツーリズムの考え方は必要だと思いますか。



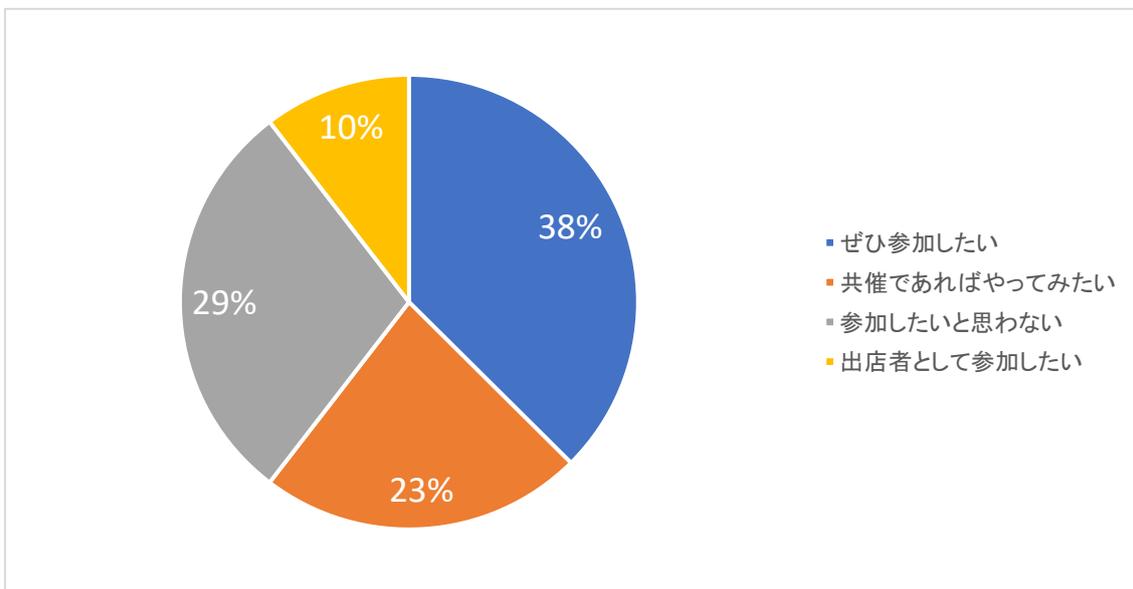
Q 2 : あなたは、これまでに「ONSEN・ガストロノミーウォーキング」のイベントに参加されたことはありますか。



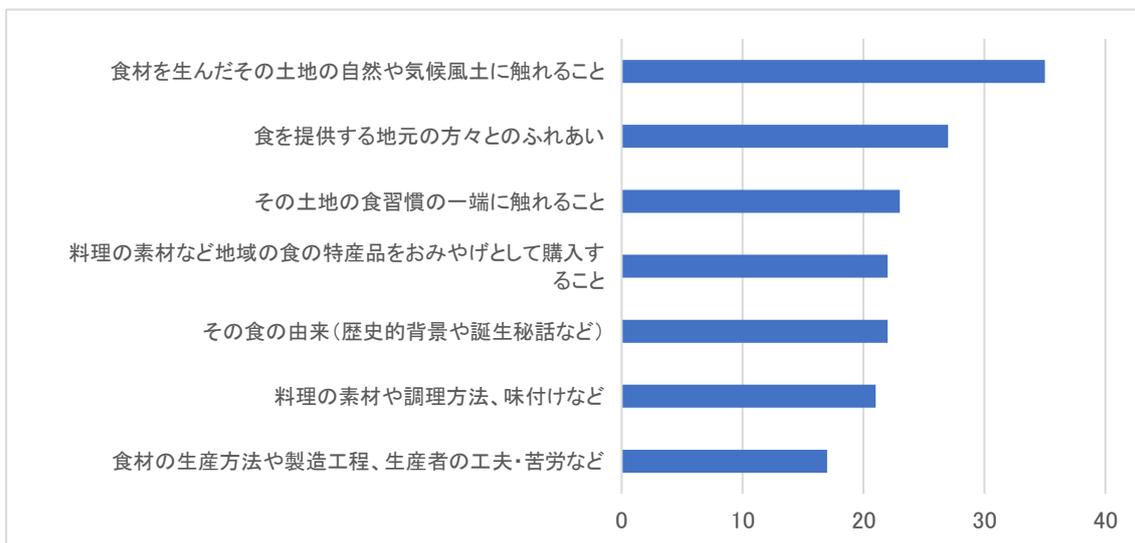
Q 3 : 今後、「ONSEN・ガストロノミーウォーキング」のようなガストロノミーツアーに参加したいと思いますか。



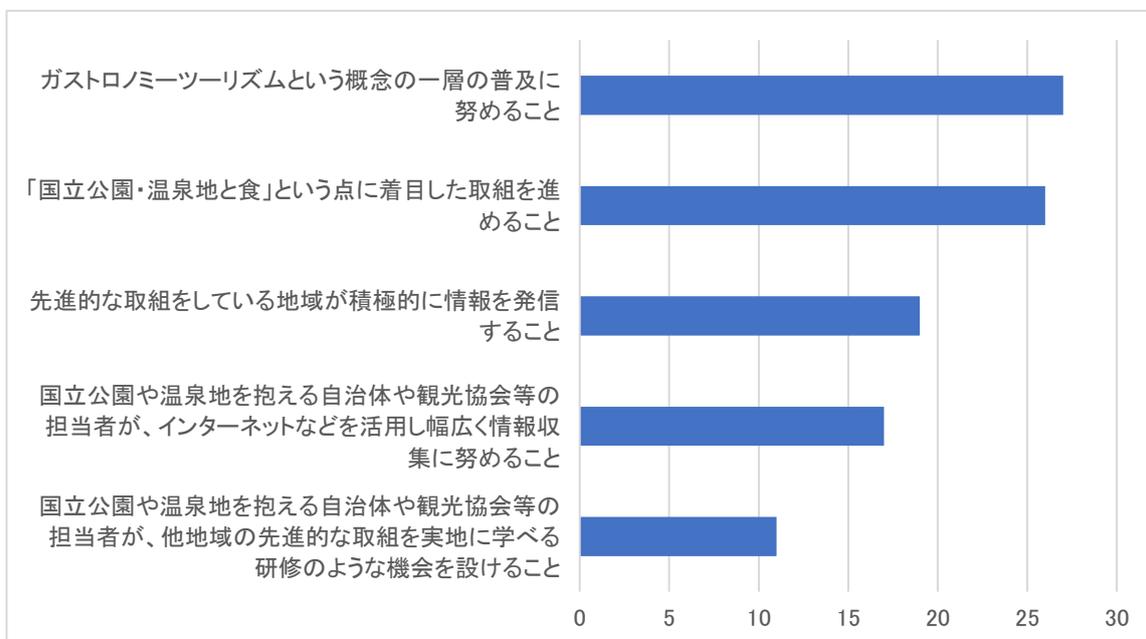
Q 4: ガストロノミーツーリズムについて、参加だけでなく、主催または事業者（飲食の提供等）として参加したいと思いますか。



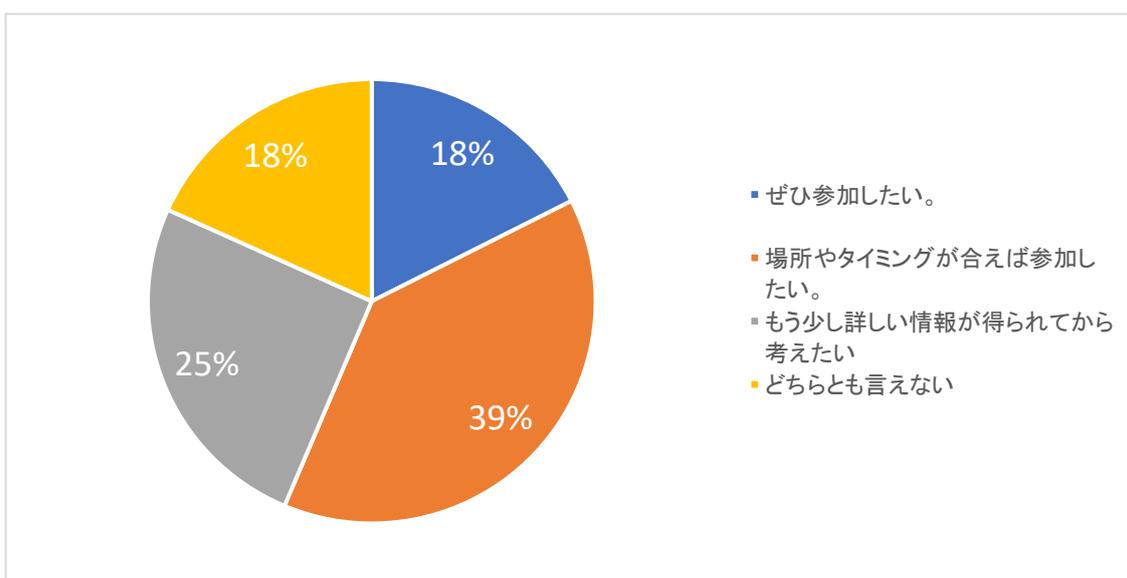
Q 5: ガストロノミーツーリズムに参加する場合、その土地ならではの食に関し、どのようなことに興味がありますか（複数回答可）。



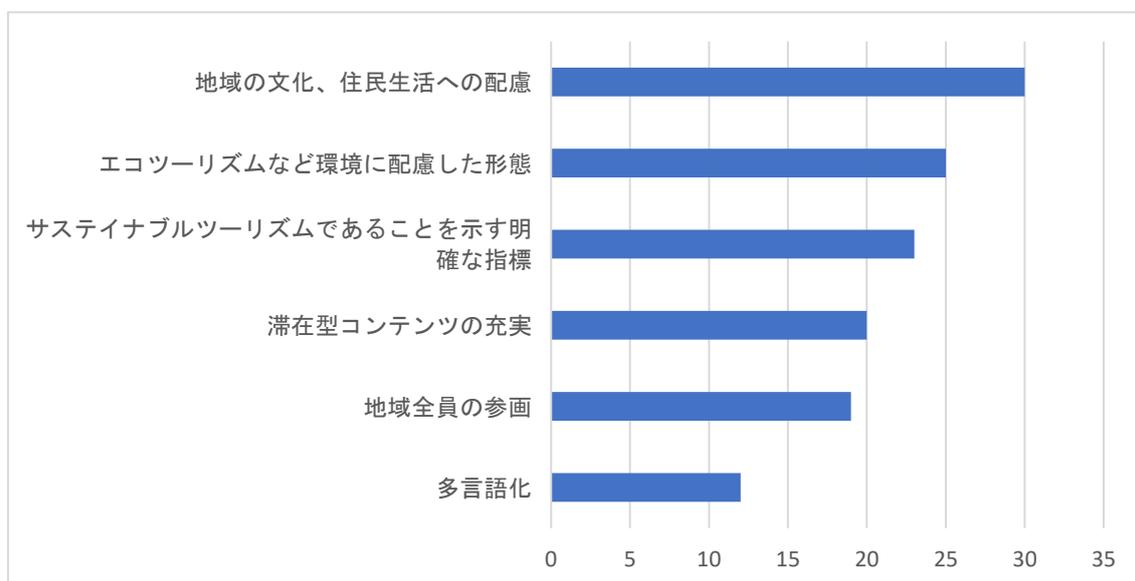
Q6：国立公園や温泉地は、サステイナブルツーリズムに位置づけられるガストロノミーツーリズムを展開する場所として好適なエリアと考えられますが、これまでのところ十分に活用されているとは言えません。どのような点を強化すればよいと思いますか（複数回答可）。



Q7：ガストロノミーツーリズムを含め、「国立公園や温泉地の楽しみ方を伝える人材」（仮称：アウトフィッター）を養成していくことも大きな課題の一つと考えますが、今後、「アウトフィッター養成講座」といったものが開催された場合、参加してみたいと思いますか。



Q 8 : サステイナブルツーリズムの実施には明確な指標、地域の参画といったことが重要ですが、本地域でサステイナブルツーリズムを実施する場合、必要と思われる事項を教えてください（複数回答可）。



自由記述欄

旅行を計画するときインターネットで予約することが多い。ネット上にサステイナブルツーリズムという特集を実施して多くの人にPRすること。以前ガストロノミーウォーキング平湯に参加したがもう少し多く計画があると良い。
サステイナブルツーリズムの必要性を認識すること、地域の方へ「ツーリズム」の必要性について理解を得る。他エリアからの誘客において中長期的な計画と実行。エリアDMOが自治体と一体になった取組
自分自身がアウトフィッターになれたらうれしいと思いました。この地域が好きで自然の中で食・アクティビティ等とても楽しいライフスタイルであるのでローカルの人々も地域の魅力を発信し、共感できる機会が作れたらいいかなあとと思います。
人材育成がサステイナブルツーリズムには一番重要だと思います。アウトフィッターとなる人材を最低でも高山近郊で50名は必要
飛騨の宝沢山ありますが、赤かぶ、朴葉みそ等自信をもってお客様に進める共同でアピールにより観光と食材、歴史が守られ拡大する。アウトフィッターを進めてほしい。
高山の酒造会社さんが本当に試行錯誤をされて一生懸命にやられているのが知れてよかったです。コロナ禍ですがだからこそ今しかできないものでもっともっと高山の良さを発信できるなと思えました。
テーマ型旅行のコンテンツとして大いに活用していきたい
ぜひサステイナブルツーリズムに健康増進、予防、ヘルスツーリズムも加えて協力させていただきたいと思います
住民の方が紹介されたい行程を出し合い、年間に何度か参加できるプログラムを作成する(季節による楽しみを紹介)。飛騨でしかいただけない本当においしい限定の品を作る。
県外からの旅行者に対してはとても真摯に対応されていることが伝わってきます。サステイナブルツーリズム実施に、こころより期待しております。会議終了後の質疑応答の時間を10~15分ほどとると一層良いと思います。
今回飛騨山椒の特産品のすばらしさを知り、またみたらしもその地域独特の味付けなど実際体験したい!買いたい!と思う情報発信をもらえることで積極的に人を誘い出向こうと思う。楽しいイベント等広く打ち出してもらいたい。
サステイナブルツーリズムの定義がより明確化されて現在の温泉旅行や食べ歩きとの差別化がわかること、地域住民がもっと地元の自然資源に関心を持つこと
特に従事者とカスタマーともにサステイナブル教育が必要
まずはサステイナブルツーリズムを幅広く住民の方に認知してもらうこと。次に住民の方に体験、参加してもらうこと、サービスとホスピタリティの違いを理解すること
増えている空き家の利用を推進したらどうか
感染症対策に留意しお客様が安心して過ごしていただける環境の中、自然、食など非日常を体験いただき、リピーターとなっていただく。とても寛げた、楽しかったなど実感した

<p>り自分の中に変化を感じられる経験をすればリピーターとなったり口コミで広がったりすると思う。</p>
<p>自然、伝統、歴史、文化、本物があれば自然とサステナブルツーリズムになるのでは。あとはそれをどのようにアレンジして発信するか？どのようにしてその良さを知っていただくか？それが大事なのでは</p>
<p>サステナブルツーリズムを実施するだけの資源は飛騨にあると感じている。場所に行ってみるだけではなくツアーガイドのような楽しみ方を教えてくれるよう人材育成が必要。事業者、地域住民への十分な説明会の実施。</p>
<p>何よりも実施主体となる地域のコンセンサスを得ることが重要だと思いますし地域の方がメリットを感じてもらうことが必要かと思います。一時的なブームに乗ったのではなく真に地域の発展に寄与するためには地域の特性に合ったカスタマイズがあるべきと思いますし機が熟してから取り組んでも良いと思います。急いで着手するのではなく、他の自治体、世界の取組を十分に研究することも選択肢の一つとしてあっても良いのではないのでしょうか。</p>
<p>まずは地域の特色、魅力を地域の人たちが理解し誇りをもって暮らすこと発信すること。分野を超えた楽しみ方の提案とルート設定。地域外の声や印象を大切に。行政界に拘らないこと。</p>
<p>地域の人が簡単にかかわれるような関係が望ましいと思います。目的を明確にしないとただの事業にしかならない</p>

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

発行：令和3年3月

発行者：環境省 自然環境局 国立公園課 国立公園利用推進室

〒100-8975 東京都千代田区霞が関1-2-2

電話：03-5521-8271 FAX：03-3595-1716

請負者：一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構

〒105-7140 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター

TEL：03-6733-4126 FAX：03-6735-1456

協力：株式会社ぐるなび

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1丁目1-2 東京ミッドタウン日比谷ビル11F

TEL：03-3500-9700 FAX：03-3500-9743