

Supported by

THE NIPPON
FOUNDATION

我が国のガストロノミーツーリズムに関する調査報告

The Report on Gastronomy Tourism : The Case of Japan

2018

我が国の ガストロノミーツーリズムに 関する調査報告

—
*The Report on
Gastronomy Tourism
: The Case of Japan*

2018

このレポートは 2017 年に
国連世界観光機関（UNWTO）と公益社団法人日本観光振興協会、
株式会社ぐるなびの 3 者にて実施した
UNWTO Affiliate Members' Report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan（英語版）を、
日本の読者のために構成等を見直し編集したものです。
なお、レポートに登場するご協力いただいた方々は調査当時の組織・役職名で記載されています。

発刊によせて



国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所代表
本保芳明

本報告書は、国連世界観光機関（UNWTO）と公益社団法人日本観光振興協会及び株式会社ぐるなびの契約に基づき実施された調査結果をまとめたものです。我が国のガストロノミーツーリズムに関する初めての本格的な調査であるとともに、UNWTO にとっては、初めての日本の法人との共同調査でした。

日本は、和食がユネスコの無形文化遺産に登録されたこともあり、食を誇りにしていますが、それに相応しい調査結果が示されました。回答のあった自治体の実に 42 パーセントが、何らかの形で、ガストロノミーツーリズムに取り組んでおり、具体的成果を実感しているところが少なくないことが分かりました。日本では、食を意識した観光の取組が大変盛んであることを示すものです。

しかし、一方で、その取組内容を見ると、断片的で手探りの段階に止まっているものが少なくなく、国も含めて総合的体系的な取組の域には、まだ達していないことが分かりました。本報告書は、ガストロノミーツーリズムを考える際の基礎となるバリューチェーンを日本の実態に即して示すとともに、その実をあげ高度化していくためのヒントも提供しています。また、豊かな事例紹介をしています。

本書が、食と観光を考える関係者に豊かな示唆を与え、このことを通じて日本のガストロノミーツーリズムが一層活性化することを願います。また、本書が、日本の優れたガストロノミーツーリズムの取組と魅力を、世界に伝える窓となることを期待しております。

目次 contents

1 はじめに 04

公益社団法人日本観光振興協会理事長 久保成人 04

株式会社ぐるなび代表取締役社長 久保征一郎 05

2 調査サマリー 06

3 調査のコンセプト、調査手法 08

4 日本の地理的、文化的背景 10

4-1 食及び旅行への関心 10

4-2 我が国の地理的特性と食文化 12

5 旅行市場の動向 14

5-1 社会状況 14

5-2 旅行市場の動向 16

5-3 観光振興・地域創生の目標及び取組の方向性 20

5-4 日本におけるガストロノミーツーリズムの位置づけ・期待 22

6 日本のガストロノミーツーリズムに 関する調査結果 23

6-1 自治体調査実施概要 23

6-2 日本のガストロノミーツーリズムへの取組 - 概況 - 23

6-2-1 自治体における認知度 23

6-2-2 自治体における取組概況 23

6-3 日本のガストロノミーツーリズムへの取組 - 詳細 - 24

6-3-1 ガストロノミーツーリズムの位置づけ 24

6-3-2 ガストロノミーツーリズムの内容 24

6-3-3 ガストロノミーツーリズムの課題と効果 24

コラム：海外との比較 25

6-4 効果を上げる要因 26

7 日本のガストロノミーツーリズム事例 29

7-1 ガストロノミーツーリズムの定義、分析軸と事例整理方法 29

7-2 ガストロノミーツーリズム事例 31

7-2-1 事例 1：日本酒の聖地 飛騨高山 酒蔵の挑戦（岐阜県飛騨地域）	31
7-2-2 事例 2：ようこそ西条酒蔵通りへ 再出発した 古くて新しい街・東広島市の誇りとシンボルへ（広島県東広島市）	33
7-2-3 事例 3：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～ （徳島県にし阿波地域）	35
7-2-4 事例 4：農業観光による地域活性化事例 あいあいファーム（沖縄県今帰仁村）	38
7-2-5 事例 5：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（北海道後志地方）	40
7-2-6 事例 6：美食の街いすみ～サンセバスチャン化計画～（千葉県いすみ市）	42
7-2-7 事例 7：旅するレストランで大都市近郊観光地域づくり （西武鉄道株式会社；埼玉県秩父市）	44
7-2-8 事例 8：地域の水産資源を地域一体で発信し誘客へ（山口県下関市／萩市）	46
7-2-9 事例 9：ツーリズムをゴールにおいた取組の統合（新潟県新潟市）	50
7-2-10 事例 10：震災もひとつの契機に、海と生きる気仙沼市の実現へ（宮城県気仙沼市）	53
7-2-11 事例 11：地域に根ざした食と農の連接、人材育成から美味しい奈良を世界に発信 ～奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校の挑戦～（奈良県）	56
7-2-12 事例 12：学校と地域が協働した食による地域ブランド・プライドづくり 相可高校（三重県多気町）	59
7-2-13 事例 13：料理研究会によるイノベーション（大分県由布市）	61
7-2-14 事例 14：Tastes of Japan（全日本空輸株式会社；全国）	63
7-2-15 事例 15：ガストロノミーツーリズムで東北を元気に、 震災復興の鍵は「鉄道」と「食」（東日本旅客鉄道株式会社；東日本）	65
7-2-16 事例 16：事業を通じて日本の食文化を発信、地域活性化を支える （株式会社ぐるなび；全国）	68
7-2-17 事例 17：ONSEN と食と文化で地域を元気に （ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構；全国）	70

8 日本のガストロノミーツーリズムにみる 成功要因と課題 73

9 調査協力自治体一覧 74

10 有識者	77
11 編集者	78

I はじめに



公益社団法人日本観光振興協会理事長
久保成人

このたび、UNWTO ならびに株式会社ぐるなびとともに我が国のガストロノミーツーリズムの共同調査レポートを上梓することができ大変喜ばしく思います。

私ども日本観光振興協会（以下 JTTPA）は 2015 年 12 月に UNWTO と包括的な業務提携を締結しました。その際に双方で取組む課題としてこのガストロノミーツーリズムの推進があります。

近年、諸外国より我が国を訪れる外国人旅行者数は増加の一途をたどっており、結果として観光に強い光が当たっています。しかしながら我が国はもともと大きな国内観光客を抱えており、知られざる観光大国ともいえます。2017 年の国内旅行者数は 6 億 4,751 万人であり、その消費額が 21 兆 1,130 億円であり、同じ時期に訪日外国人旅行者が消費した金額の実に 4.8 倍の規模となっています。

日本国内の観光動向をみるとこの大きな国内観光マーケットが存在していることから、新たに観光振興による地域活性化を図るという発想が薄かったのも否定できません。しかしながら日本人の国内観光の伸びは今後大きくは望めません。我が国の人口が中長期的に大きく減少していくことが予想されるからです。

こうした中、日本の地域が大きく変わりつつあります。これまで日本人のみを考えていたマーケティングを見直し訪日外国人をも対象としつつあります。

またそのための受け入れ体制の整備が始まっています。この大きな国内観光を活性化し内外のお客様が訪れる地域づくりの大きな武器になるのがガストロノミーツーリズムだと考えています。

我が国は四季があり、また南北に長い国土は様々な気候帯に属し、長大な海岸線があることから多種多様な農水産物があります。そしてそれに応じた地域固有の食文化そして日本食があります。外国人旅行者も日本を訪れる目的の第 1 位に「日本食を食べること」をあげています。

私たちは地域や時代の流れで多様化した我が国の食や食文化を訪れて味わい楽しむガストロノミーツーリズムの視点で、今地域や事業者で何が起きているのか、何をしようとしているのか、課題や将来性についても分析を試みることにしました。

その結果、我が国には様々な取組があり世界に誇れる好事例があることもわかりました。また地域活性の視点のみならずこうした取組が地域の伝統や食文化の継承にも貢献していることも忘れてはいけません。

最後に今回の調査で全面的サポートをいただいた日本国政府、各地域の自治体や事業者の皆様、調査を実務面でサポートいただいた株式会社三菱総合研究所、そして株式会社ぐるなび、UNWTO に対して心より謝意を表します。



株式会社ぐるなび代表取締役社長 久保征一郎

今回、調査を進めるにあたり真っ先に取り掛かったことは、ガストロノミーツーリズムをわかりやすく説明することです。日本ではガストロノミーツーリズムという言葉の明確な定義がまだなく、一般市民にも定着していません。そのままでは調査先に伝わらないため、我々調査チームが捉えている理解を言葉として整理しました。

結果として以下を説明文とし、各調査項目の設計、調査実施、レポートの作成に着手しました。このことは、ガストロノミーツーリズムにおいて「食文化」が本質を表すキーワードであり、また日本各地の地域において等しくガストロノミーツーリズムを興すチャンスがあることを示しています。

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む、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」

当社は「日本の食文化を守り育てる」ことを事業ミッションとして、日本中の飲食店を紹介するWEBサイトを運営する企業です。外食はもっとも身近に食文化を感じられる機会であり、そのための情報提供をしています。

旅と外食は切り離せない関係にあり、観光における食の重要性は世界共通といえるでしょう。

日本には地理的、歴史的、文化的な背景を持つ魅力あふれる食文化が各地に存在します。

地域が連携し、食文化を活用することで、ガストロノミーツーリズム振興の素地は十分に揃っていると考えています。

本調査レポートによって、世界中の方へ日本のガストロノミーツーリズムの実態を紹介できることを嬉しく思うとともに、これを契機に日本においてもガストロノミーツーリズムが旅行のスタンダードとして根付いていくことを願っています。

2 調査 サマリー

日本のガストロノミーツーリズム 事例の特徴

本レポートにより、日本では、ガストロノミーツーリズムという言葉の認知は進んでいないものの、その概念に基づく取組が各所で展開されていることが明らかになった。また、ガストロノミーツーリズムの取組において、他国と比較して政府と民間事業者の連携が行われている割合が高くなっていた。

具体的には、基礎自治体担当者に実施したアンケート調査（配布数 1,741、回収数 584；回収率 33.5%）によれば、「ガストロノミーツーリズム」という言葉の認知度が 18%であることにに対し、実際に地域で「ガストロノミーツーリズム」に該当する取組が実施されている割合は 42%と高かった。また、地元の官民連携によって実施されている取組は 65%であった（UNWTO レポート vol.16 の類似のアンケート結果では 44%）。

一方、取組がツーリズムにつながったとの回答割合は 17%と低かった（UNWTO レポート vol.16 の類似のアンケート結果では 60%）。

日本のガストロノミーツーリズムの状況を理解する視座として、ツーリズム振興にかかる政府関係者の目線が「従来型の観光産業事業者の経済的な効果の拡大」に留まらずに「持続可能な地域づくり」へと変わってきていること、さらに直接的なツーリズム振興政策だけではなく農業振興や地域づくり・人づくり・仕事づくりといった各取組が複合的に実施されつつあり、そのひとつの焦点としてガストロノミーツーリズムが形作られてきたことが示された。

さらに、官民連携において、全国的なサービスを展

開する民間企業との連携が多いことも特徴である（こうした取組の詳細は事例 6、事例 9、事例 14、事例 16 などでも明らかとなった）。

以上をまとめると、中央政府・地方政府による取組に加え、食に関わる民間事業者サービスの充実、民間事業者と政府との連携が各所で見られることが日本のガストロノミーツーリズム形成の重要なポイントであることが明らかとなった。

日本のガストロノミーツーリズムに おける政府の役割

日本におけるツーリズム振興は、国土・インフラ整備や運輸交通事業を管轄する国土交通省を中心になされてきた。

そして 2008 年、国土交通省の外局として観光庁が創設された際、観光振興の目的として、宿泊事業者や運輸事業者などの狭義の観光産業事業者の経済効果の拡大に留まらない、“住んでよし・訪れてよしの地域づくり”が掲げられた。このことが、ツーリズムは地域づくりのひとつの方法であり、ツーリズムのバリューチェーンのゴールが持続可能な地域づくりであるとの認識を広げることとなった。

さらに 2015 年、日本で顕在化している少子高齢社会の地方部への長期的な影響への対応を本格化させるために政府をあげて「地方創生」の取組が始められることとなった。

取組の重点は、持続可能な地域づくりのための、「まち・ひと・しごと」づくり、とされた。この文脈から、農業等をはじめとした一次産業の振興や六次産業化（農業・漁業、加工業・製造業、小売・販売業な

どが連携すること）などへの取組が強化された。また、ツーリズム振興において DMO（Destination Marketing/Management Organization）の設立が図られ、地域の魅力の重要な要素として食、食文化が各地で磨かれていこうとしている。

つまり、2018 年の日本は、政府による観光戦略の明確化、地域では DMO の設立など、地域づくりをゴールとした政策により、一次産業振興、ツーリズム振興、地域づくりといったこれまで個別に実施されてきた取組が、総合的なものとしてガストロノミーツーリズムという形で浮かび上がりつつある。本レポートで紹介する日本のガストロノミーツーリズムの各事例が、バリューチェーン段階ごとに成熟度が異なる理由は、地域性が影響していることはもちろんであるが、当初からガストロノミーツーリズムとして企画された取組ではなく、個別の取組の結果として現れているからである。

ガストロノミーツーリズムにおける 民間事業者の役割

日本には多様な気候帯に属することや海と山の近接性によって活用できる食材、また豊富な水に支えられた出汁の食文化がある。また、日本人にとって食の魅力が旅行の重要な要素であったこと、外食産業の規模と質の充実などから、食に多様な民間事業者が関わり、ガストロノミーツーリズムの取組において、民間事業者との連携が多くみられる（こうした取組の詳細は事例 14、事例 15、事例 16 などでも明らかとなった）。

3 調査のコンセプト、 調査手法

本調査は、日本のガストロノミーツーリズムの実態を明らかにする初めての調査であり、日本全国の関係者の意識や取組状況を網羅的に把握する必要があった。このため、観光庁の協力の下、日本全国の基礎自治体を対象とした網羅的なアンケート調査を実施した。また、本レポートを今後の日本や世界のガストロノミーツーリズム振興に役立つ資料とするため、日本各地のガストロノミーツーリズム事例について、関係者へのヒアリング調査を実施し、具体的な取組内容や課題を明らかにした。

2つの実態調査においては、ガストロノミーツーリズムの端緒である食材の生産から、アウトカムである地域づくりまでのバリューチェーンの段階を定義し、日本における実態を明らかにした。

調査手法

網羅的調査と深掘調査による 実態の見える化

調査1：自治体調査

観光庁の協力の下、日本全国の都道府県と基礎自治体に対し、アンケートを配布し、意識・意向の把握および取組事例を抽出した。

協力主体：国土交通省観光庁、全国市長会、全国町村会

調査2：事例調査

日本のガストロノミーツーリズムの特徴を示す17の事例について、取組内容、効果、現状の課題について現地視察・キーパーソンへのインタビューにより把握した。

協力主体：農林水産省、各事例の官民取組主体（リスト参照）

調査のコンセプト

バリューチェーンや官民の連携体制に 着目した取組分析

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には、資材の生産～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、産官学様々なプレーヤーが関わっている。本調査では料理、お酒等の食材の別にバリューチェーンを定義し、日本における取組を分析した。

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。

また、官民の連携体制については、地域の民間事業者や団体との連携に加え、全国ベースでサービスを展開する民間事業者との連携に着目して分析を実施した。

図 3-1 素材の生産～流通～ツーリズム、
そして持続可能な地域づくりにつながるバリューチェーン

[料理]



[お酒等]



[旅館]



4 日本の地理的、 文化的背景

訪日外国人も日本人も、食が旅行行動の大きな要素を占めている。和食はユネスコ無形文化遺産であるが、古くから日本における旅行スタイル・宿泊スタイル（旅館）を形づくるものでもあった。

日本の食に関連する産業の規模やバリエーションなどの質は、人材育成などによって支えられており、また国民の食への関心の高さもあって、消費者に様々な関連情報を提供する全国ベースの民間サービスが実現されている。

こうした食、旅行についての背景と現状が、ガストロノミーツーリズムを育む母胎となっている。

4-1 食及び旅行への関心

訪日外国人も高い関心を持つ日本の食

訪日外国人数は急激に伸びており、2017年に2,869万人を超えた。その訪日外国人が、日本での体験で期待することの第1位は「日本食を食べること」であり、次回の訪日の楽しみも「日本食を食べること」が第1位である。また、「日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎など）」が日本での体験で期待することの第6位である（観光庁 訪日外国人消費動向調査 2017年）。

「和食」は、2013年12月にユネスコ無形文化遺産に登録された。登録の対象は、「和食；日本人の伝統的な食文化」であり、日本の国土がもたらす多様な新鮮な食材と「うま味」を活かした栄養バランスに富んだ健康的な食事であること、自然の美しさや季節の移ろいを料理や器の中で表現し季節感を楽しんでいること、年中行事との密接なかかわりの中で育まれてきた食文化であることが選定の理由となっている。

日本人の旅行に欠かせない食の魅力 ～食を楽しむ旅行の歴史～

日本人の国内旅行の主な目的の第3位が「食を楽しむ」である¹。国内旅行の消費額に占める飲食費の割合は約12.8%、2.7兆円となっている²。

文献によると、日本人にとって旅行は1600年代に始まる江戸時代に一般的なものとなったと考えられる。江戸時代は260年に及ぶ戦争のない期間で、その間に人口増加や経済が著しく発展した。

統治体制として“藩”という単位の極めて堅牢な地方分権制度がとられた時代であり、その結果、藩ごとの交流・往来が厳しく制限されたことにより藩単位の食文化が醸成され、現代にも地域ごとに根付いて残っており、これが和食のユネスコ無形文化遺産登録にもつながった。

交流・往来の制限には例外があった。「信仰に基づく巡礼、神社仏閣めぐり」と「湯治目的の温泉場への旅」がその例外であり、江戸中期にこれらの旅行が盛んに行われた。背景には、農民、町民にも経済的な余裕ができるにつれて、旅の支度金を調達するための「講」という互助制度が成立したこと、また、各地の“藩”の領主が定期的に首都である江戸との往復を強いられる参勤制度があることによって、街道の整備、また街道に沿った宿場が整備されたことがある。街道や宿場の安全が確保されており、また宿場は予約なしに宿泊が可能であった。

【実態】

- ・物見遊山、遊興の旅、グルメな旅であった
- ・全国各地が旅人を意識した名物料理、名産品を揃えた

1 日本観光振興協会、平成27年度版観光の実態と志向

10 2 観光庁、旅行・観光サテライト勘定（TSA）、第2表 日本人による国内観光支出、飲食サービス（2016）<http://www.mlit.go.jp/kankochou/tsa.html>

- ・近距離の行楽も盛んになった
- ・料理旅館、割烹旅館
- ・宿泊だけではなく日帰りの食事
- ・オーベルジュ的施設
- ・お花見など

日本では現在も「ガストロノミーツーリズム」という言葉自体は浸透していないが、ガストロノミーツーリズムと呼べる旅行形態を古くから一般人がとってきたといえる。

日本の食を供給する産業 ～規模と質の充実～

ガストロノミーツーリズムの主役である外食産業の日本の市場規模は約 16.6 兆円（2017 年）³である。飲食店舗数は、長期的な減少傾向にはあるものの、2014 年で約 51 万店（ピーク時：1986 年 約 65 万店）である。

外食産業のレベルについて、ミシュランガイドを参考に示すと、2008 年に初のミシュランガイドが発刊、毎年数多くの星付きのシェフが生まれている。

また、外食の料理ジャンルは、国の調査においてすら 15 分類にも分かれ、グルメサイト「ぐるなび」の例をとると、料理ジャンル数は 259 にも上っている。伝統的な料理を出すお店、地域色のあるお店、世界各国料理、海外との融合や伝統的なレシピが進化した料理など、日本人がいかに食べることに関心が高く食欲かということが表れている。これらから、トップクラスのレストランの美味しさや調理技術の高さ、接客サービス、設え、そして多様なジャンルの裾野を持つという日本の外食産業の質の特徴が伺われる。

日本の食の質を担保する人材育成

日本の外食産業の規模と質を担保する調理師養成施設は全国で 283 施設（2018 年）⁴ある。また、観光系大学の充実、調理系専門学校の充実、民間主催の若手料理人コンペティションの開催 RED U-35（ぐるなび）、大学におけるガストロノミーツーリズム教育の萌芽（立命館大、宮崎大など）が見え始めている。

これらの教育機関は今後のガストロノミーツーリズムを支える基盤として期待ができる。

食への高い関心が生んだ 関連 ICT サービス

日本人の食への関心は、こうした外食産業の規模と質を育むとともに、食に関わる情報流通を充実させた。江戸時代から、飲食店を紹介する書物が発刊されており、その後、メディアの発展につれて、食を専門に紹介するテレビ番組、雑誌や本が数多く誕生、インターネットの台頭によりこの 20 年のうちに飲食店専門の WEB サイト、アプリが充実を見せている。

代表的なグルメサイトの中で、飲食店自らが自店の情報発信を行う株式会社ぐるなびが運営する「ぐるなび」、リクルートホールディングス株式会社が運営する「ホットペッパーグルメ」、ユーザーが口コミを投稿する株式会社カカコムが運営する「食べログ」、他にも著名人がキュレーションしたサイト、個人ブログなど、数え切れないほどのグルメに関連したメディアが存在する。

現在では、サイトを見て飲食店を決定し、電話やネットで予約し、来店するという消費者行動が一般化している。また店舗にとっては、ICT を活用したサービスの台頭により、立地にとらわれず集客へつなげる

3 財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模推移」より 機内食等、宿泊施設、集団給食、バー・キャバレー・ナイトクラブを除く

4 公益社団法人 全国調理師養成施設協会 1. 調理師養成施設統計

ことを可能としている。

4-2 我が国の地理的特性と食文化

ここでは、紹介してきた日本の食の現状を育てた地理的な特性、食文化の歴史についてまとめた。

多様な気候帯、明瞭な季節変化、 海と山の近接性、 豊富な水に支えられた出汁の食文化

日本は南北に長いことから各地域が異なる多様な気候帯に属し、また暖流と寒流がぶつかる海に囲まれている。日本の食文化は、多様な気候帯で、かつ明確な四季が見られるといった「気候的要因」、長い海岸線があるという「地理的要因」などに基づいている。

また、大陸との地理的近接性、海を経路とする往来などに基づく、他国の文化を受け入れ融合させ文化を進化させていく「文化的、社会的要因」、敏感な味覚といった「国民的な要因」を特徴とする。

これらの要因によって、日本の食文化は各地で継承されるとともに、多様な進化を遂げてきた。

日本は、活発な地殻活動や、豊富な降水量による地形の造作によって急峻な山脈が走っている。豊富な降

水が急流となって山岳部のミネラル分が平野や海に一気に流され、豊饒の大地と海をもたらしている。その降水は、カルシウム分が少ない地質によって軟水として利用されることとなり、これが日本食の特徴のひとつである出汁の「うま味」を引き出している。(図4-1)

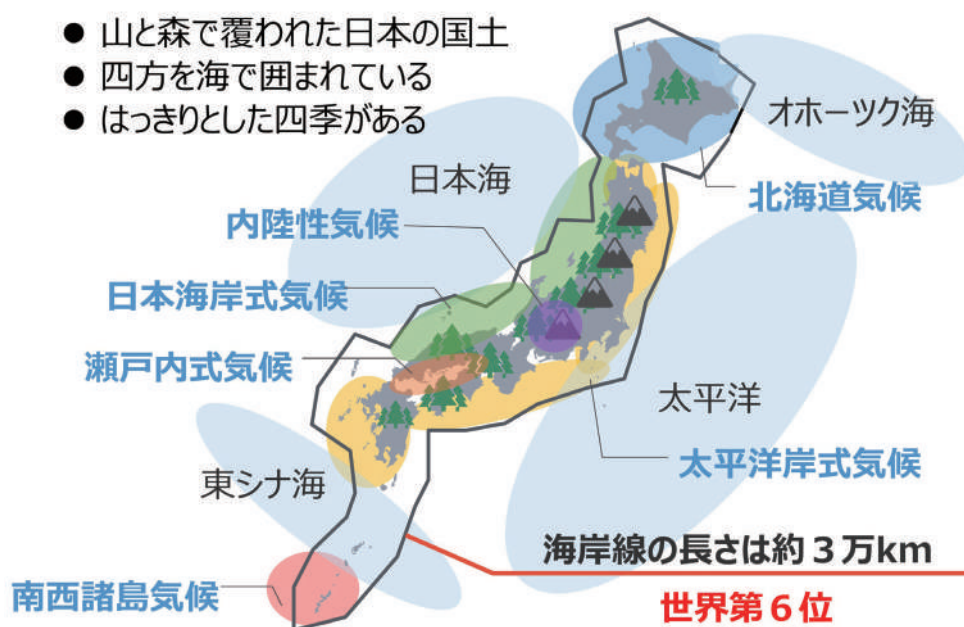
世界無形遺産「和食」を形作った 日本料理の変遷

日本料理は神様へのお供えものとして始まり、時代によって提供する対象者に応じて料理の内容やスタイルが変化していった。スタイルが変遷する過程で、地域それぞれの儀式や季節の食材に合わせた食文化が形成された。ユネスコ無形文化遺産である「和食」は、江戸時代前期の懐石料理が今に至るまで保存・継承、そして食されていることを評価したものである。(図4-2)

ガストロノミーリズムと 親和性の高い「日本酒」の魅力

食の質を高めるためには、飲み物への配慮・工夫を欠く訳にはいかない。特にアルコール飲料は、地域固有の素材はもとより、製造過程が地域への興味を大いに喚起するものであり、世界を見渡してもガストロノミーリズムの重要な資源となっている。

図 4-1 日本の地理的要因



訪日外国人の日本で期待する体験の第6位は「日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎など）」であり、日本酒はワールドワイドに注目を集めるアルコール飲料である。しかしながら国酒である日本酒を製造する酒蔵数は、現在 1,400 余り（平成 27 年度）でピーク時から 1,000 軒も減り、年々減少の一途をたどっている。

その一方で清酒輸出金額は 2017 年において前年比 20% 増の約 187 億円、輸出数量も 8 年連続で過去最高を記録⁵ しており、和食の世界的なブームを背景に海外でも日本酒は広く認知され始めている。地域の食文

化に欠かせない日本酒がガストロノミーツーリズムによって脚光を浴び、国内に限らず海外のファンを獲得していくことにつながっていく。

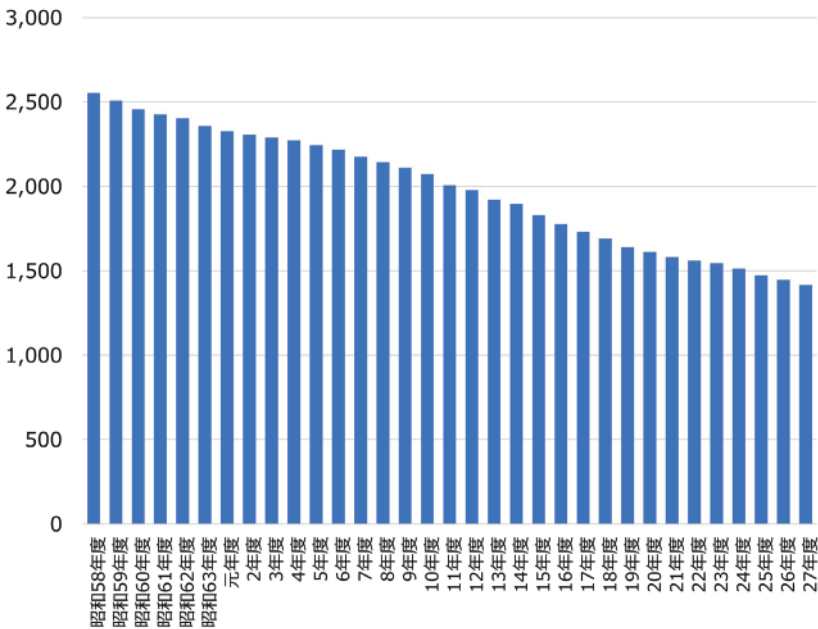
日本ではまだガストロノミーツーリズムという概念の認知が進んでいないが、日本酒はそれぞれの地域の誇りとなっており、酒造業（酒蔵）は地域で大きな役割を果たしてきたこともあり、観光資源として着目され、酒造業の全国組織も、「酒造ツーリズム」に取り組んでいる。（図 4-3）

図 4-2 日本料理の変遷

時代	料理	対象
古代～奈良時代	神饌料理	神（神人共食 直会）
平安時代	大饗料理	貴族（饗宴）
鎌倉時代～	精進料理	僧侶（修行）
室町時代～江戸時代	本膳料理	武家（儀式）
江戸時代前期	懐石料理（一汁三菜）	文化人（侘び 寂び）
江戸時代後期	会席料理（本膳＋懐石）	町人（酒宴）

和食 日本料理などの食文化も江戸時代に一気に開花

図 4-3 清酒製造業者数の推移



出典：国税庁ウェブサイト「清酒製造業の概況（平成 12 年度調査分）」～（平成 28 年度調査分）より作成

5 国税庁 1 酒類の輸出金額・輸出数量の推移について 酒類の輸出金額の推移

5 旅行市場の 動向

5-1 社会状況

人口減少・少子高齢化が進む

今後、人口減少が進み、2047年には総人口が1億人程度になるとされている。それと同時に、少子高齢化が急速に進行していく。2060年には総人口の約40%が65歳以上になる。それに伴い、生産年齢人口が2060年には現在の半分近くまで減少する。(図5-1)

農地面積の減少・農業従事者の 高齢化が進む

平成28(2016)年の農地面積は、前年に比べて2万5千ha減少し、447万1千haとなり、近年は緩やかな減少傾向で推移している。また、耕地利用率は、

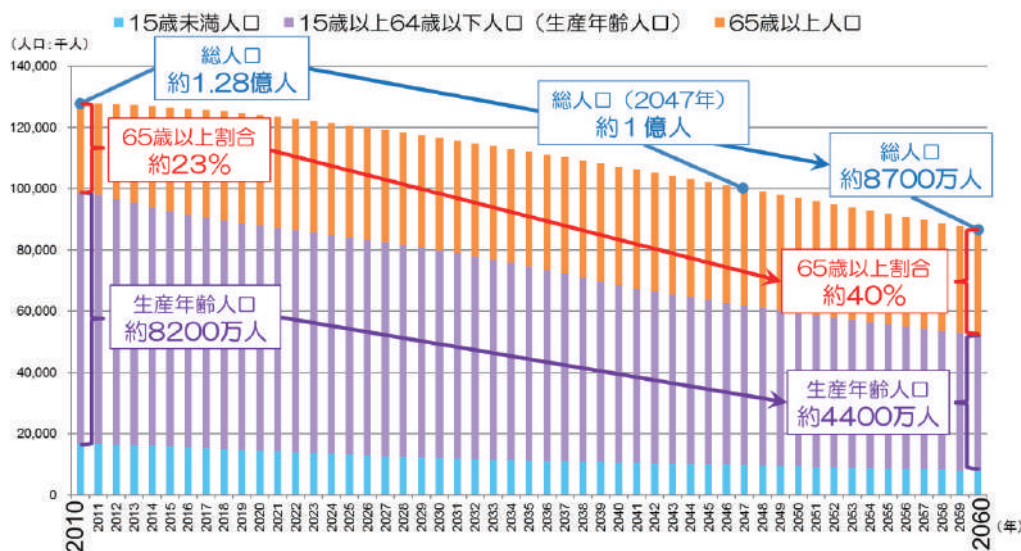
近年92%前後で推移している。

また、平成27(2015)年の販売農家における基幹的農業従事者の平均年齢は67.0歳で、10年前の64.2歳と比べて2.8歳ほど高齢化が進行している。(図5-2)(図5-3)

農業経営体の経営規模は 六次産業化により拡大する

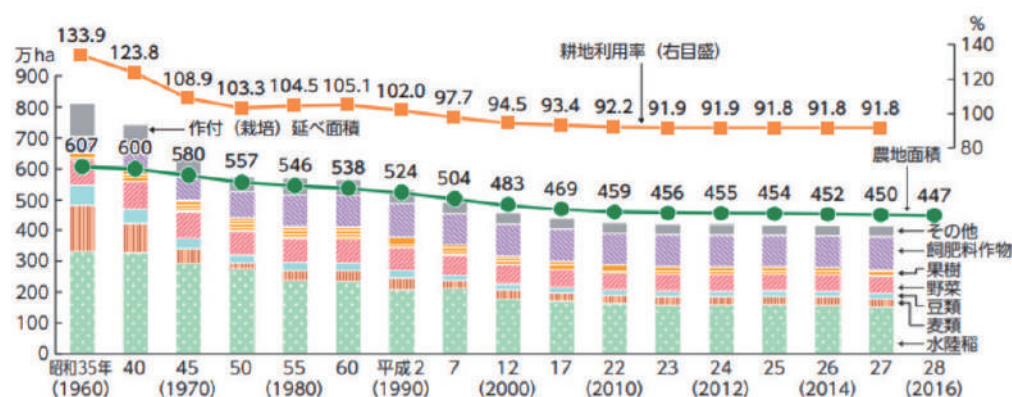
2015年の農林業センサスによると、法人経営体の農業生産関連事業(農産物の加工、観光農園、農家民宿等の農業生産に関連した事業:消費者への直接販売は含まない)の事業別に見ると、農家レストランや観光農園が農業生産関連事業の大半(農業生産関連事業の売上金額の8割以上)を占める法人経営体は、他の農業生産関連事業を大半とする法人経営体に比べて、事業全体の売上金額が1,000万円以上の割合が高くなっていることがわかる。(図5-4)

図5-1 人口減少・少子高齢化の推移・予測



出典: (国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(中位推計))

図 5-2 農地面積、作付（栽培）延べ面積、耕地利用率

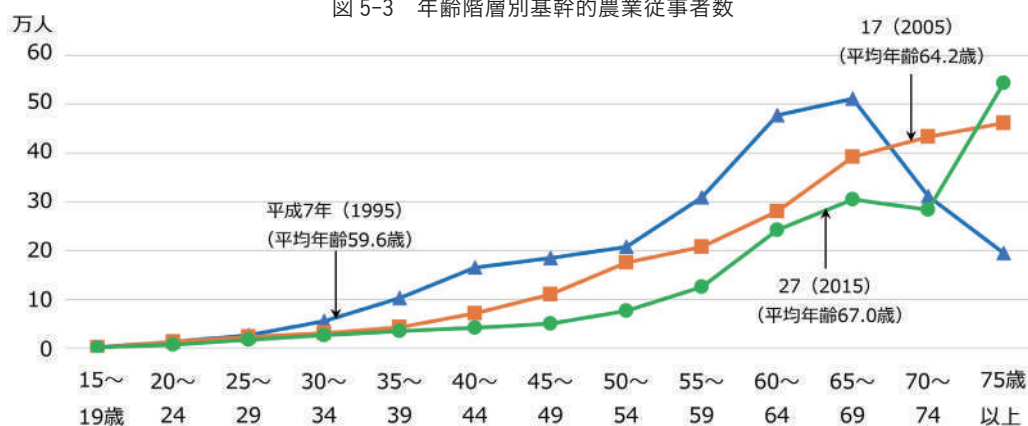


注：1) 耕地利用率 (%) = 作付（栽培）延べ面積 / 農地面積 × 100

出典：農林水産省「耕地及び作付面積統計」⁶

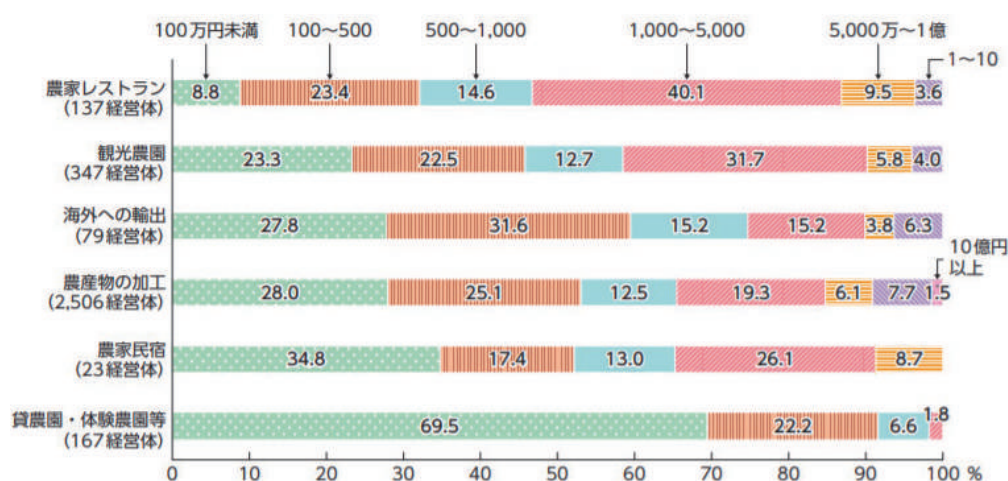
2) その他は、かんしょ、雑穀、工芸農作物、その他作物

図 5-3 年齢階層別基幹的農業従事者数



出典：農林水産省「2015年農林業センサス」⁷

図 5-4 農業生産関連事業内容・売上規模別の法人経営体数割合（2015年）



出典：農林水産省「2015年農林業センサス」

注：1) 各事業内容の法人経営体は、農業生産関連事業の売上金額全体に占める割合が8割以上の事業に計上

2) 売上金額には、当該農業経営体における各農業生産関連事業内容以外の売上金額も含む

3) 「100万円未満」に売上金額なしは含まない

4) 法人経営体は、法人の組織経営体のうち販売目的のものであり、一戸一法人は含まない

6 農林水産省、面積調査 <http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/menseki/>

7 農林水産省、農林業センサス <http://www.maff.go.jp/j/tokei/census/afc/2015/top.html>

5-2 旅行市場の動向

低迷する国内旅行市場、 急伸するインバウンド市場

国内における旅行消費額は平成 29 年現在、26.7 兆円となっている。その内訳にて最も多いのは日本人国内宿泊旅行であり、全体の 60.2% を占め、その額は 16.1 兆円である。一方、訪日外国人旅行は全体の 16.5 % である。しかし、訪日外国人旅行が国内旅行消費額に占める割合は拡大している。

2010 年から 2017 年の国内旅行消費額の推移をみると、日本人による旅行消費額はほぼ横ばいであるのに対し、訪日外国人による旅行消費額は 2010 年の 1.1 兆円から 2017 年の 4.4 兆円まで増加している。（図 5-5）（図 5-6）

急伸するインバウンド市場、ただし 相対的な順位は低くまだ伸び代がある

訪日外国人旅行者数は 2011 年以降急速に増加を続けており、2017 年には 2,869 万人に達した。

図 5-5 日本における旅行消費額 内訳

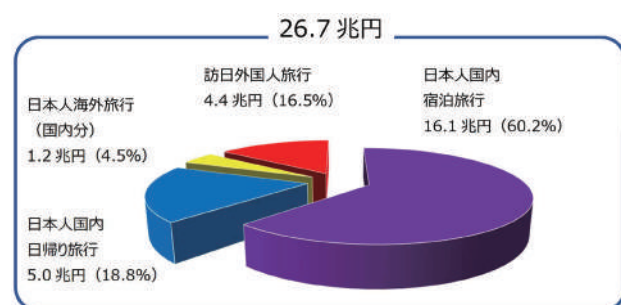


図 5-6 旅行消費額の推移について (2010～2017)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
日本人国内宿泊旅行	15.4	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1
日本人国内日帰り旅行	5.1	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0
日本人海外旅行 (国内分)	1.1	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2
訪日外国人旅行	1.1	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4
合計	22.7	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より算出

2015 年の外国人旅行者受入者数ランキングでは、日本は世界 16 位、アジア 5 位であった。（図 5-7）（図 5-8）

インバウンド市場は東アジア中心、 国内客も東京など都市部に訪問が偏る

2017 年における訪日外国人旅行者の地域別の割合は、アジアが最も大きく、86.8% を占めた。それに次ぐ地域である北米は、5.9% にすぎない。なおアジアの内訳は、東アジア（中国、韓国、台湾、香港）が約 74% であり、残りが東南アジアとなっている。2016 年から 2017 年にかけて、国・地域別の割合には大きな変化が見られない。

2016 年における日本人延べ宿泊者数は 4 億 2,310 万人、同じく外国人は 6,939 万人である。都道府県別にみると、日本人・外国人ともに東京都が突出している。（図 5-9）（図 5-10）

インバウンド消費額は日本経済で 大きな位置づけに、 うち飲食費は 20% を占める

訪日外国人旅行消費額全体は、2016 年に 37,476 億円、2017 年に 44,162 億円となり、過去最高に達した。2016 年の訪日外国人旅行消費額を製品別輸出額と比較すると、電子部品の輸出額に匹敵する水準である。2016 年の訪日外国人旅行消費額は 37,476 億円である一方、電子部品の輸出額は 36,085 億円であった。訪日外国人旅行消費額は自動車、化学製品の輸出額に次ぐ規模である。

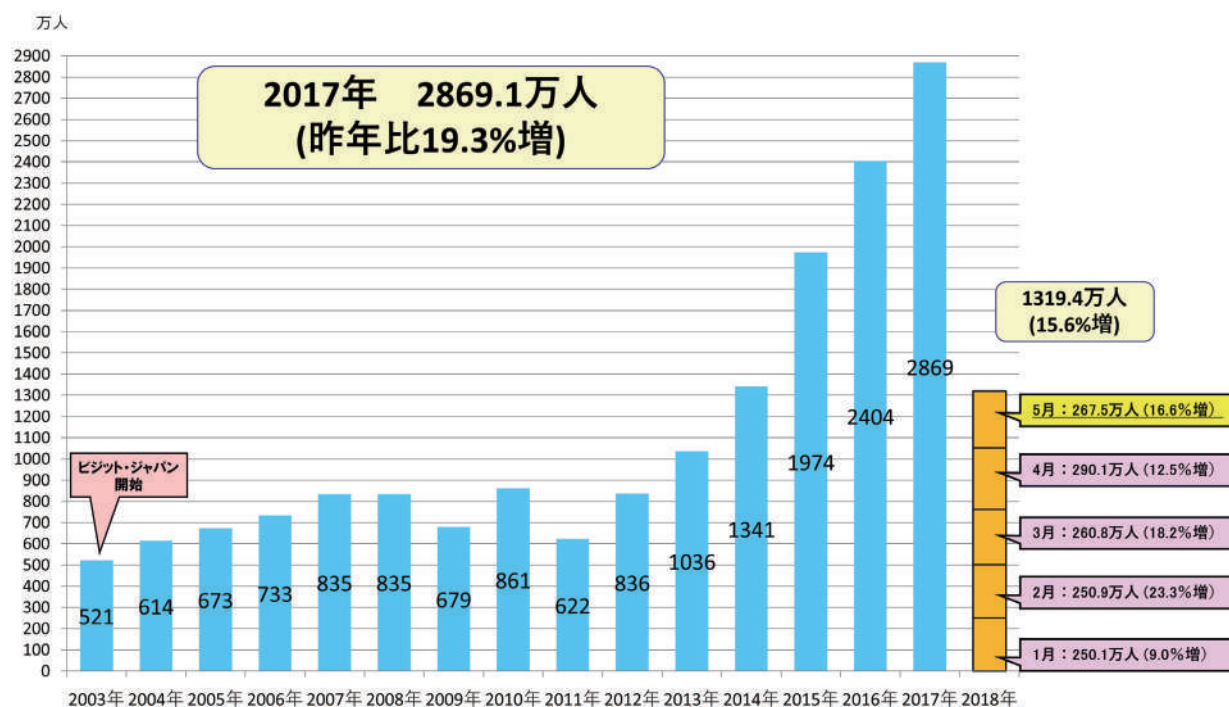
2012 年以降増加に転じており、4 年で約 3.46 倍となっている。また、2016 年の訪日外国人一人当たり旅行消費額は 155,896 円であった。この値は、前年比で約 20,000 円減少しており、2012 年以降の増加が上げどまった。ここから、従来より旅行支出を抑えた外国人旅行者が増加している。（図 5-11）（図 5-12）

国際的な旅行・観光競争ランキングは 4 位、訪日の動機で「日本食」（1 位）、 「日本酒」（6 位）

2017 年の旅行・観光競争力ランキングにおいて、日本は 2015 年の 9 位から 4 位へと順位を上げた。9. 環境の持続可能性（45 位）の評価が低い。

2016 年の訪日動機をみると、訪日外国人はおおむ

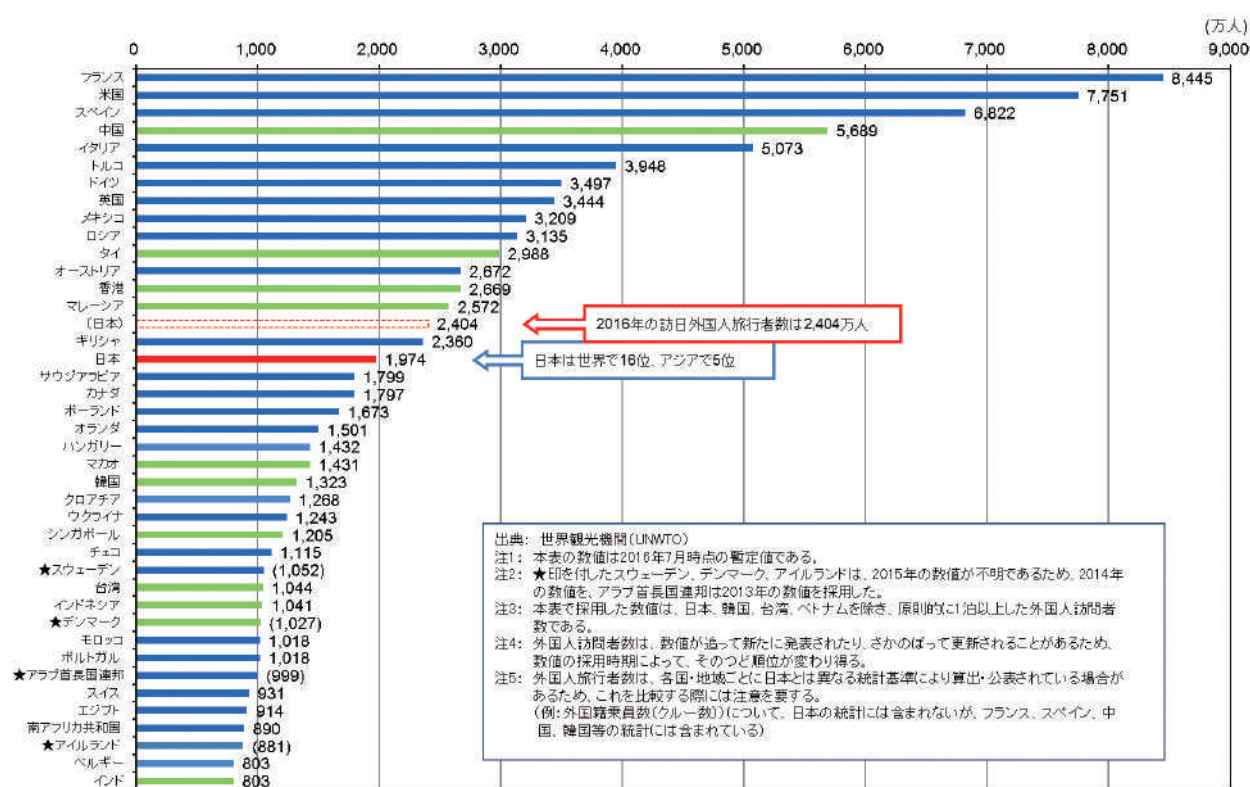
図 5-7 訪日外国人旅行者数の推移



注) 2016年以前の値は確定値、2017年、2018年1月～3月の値は
暫定値、2018年4月～5月の値は推計値、%は対前年同月比

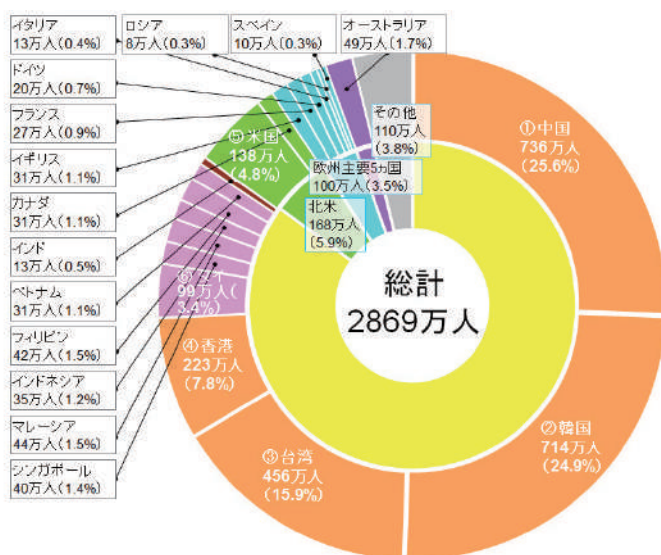
出典：JNTO（日本政府観光局）

図 5-8 外国人旅行者受入者数ランキング（平成 27 年）



出典：UNWTO データ

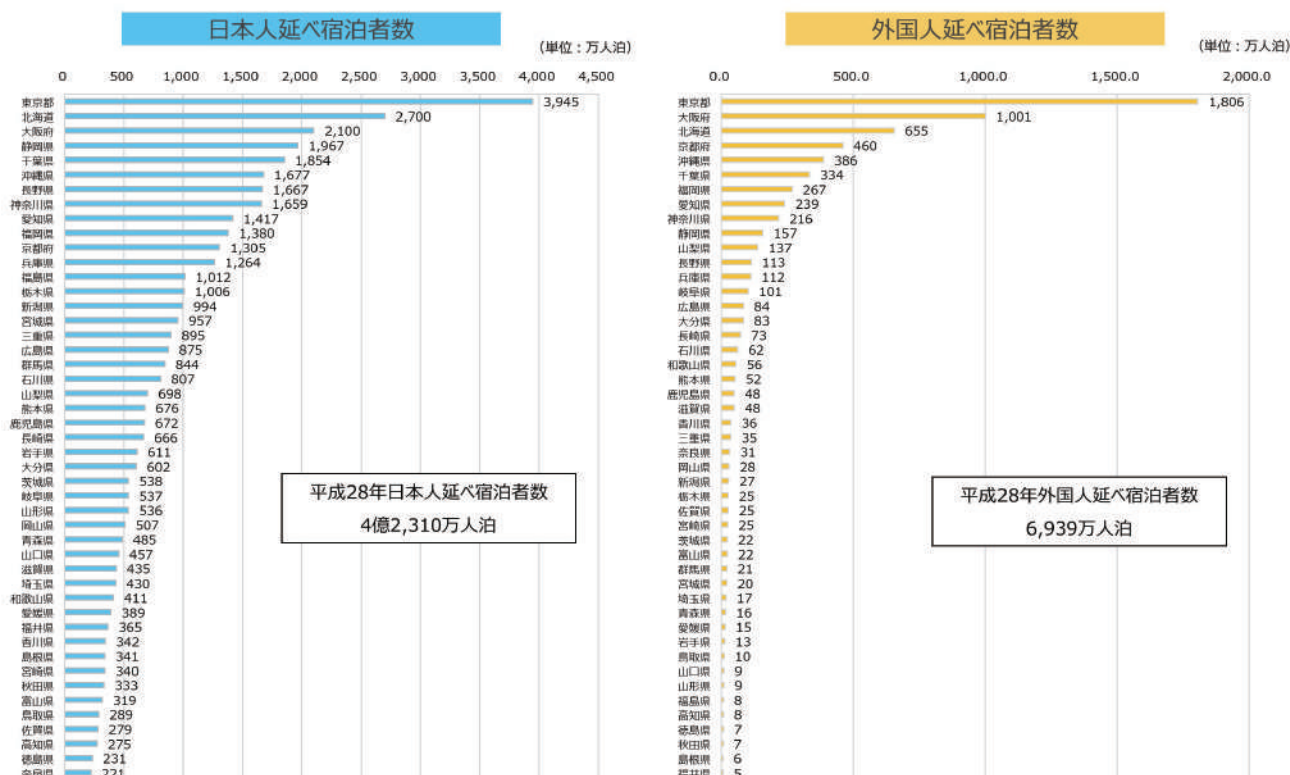
図 5-9 訪日外国人旅行者数及び割合（国・地域別）



※（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア
 ※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
 ※ 数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

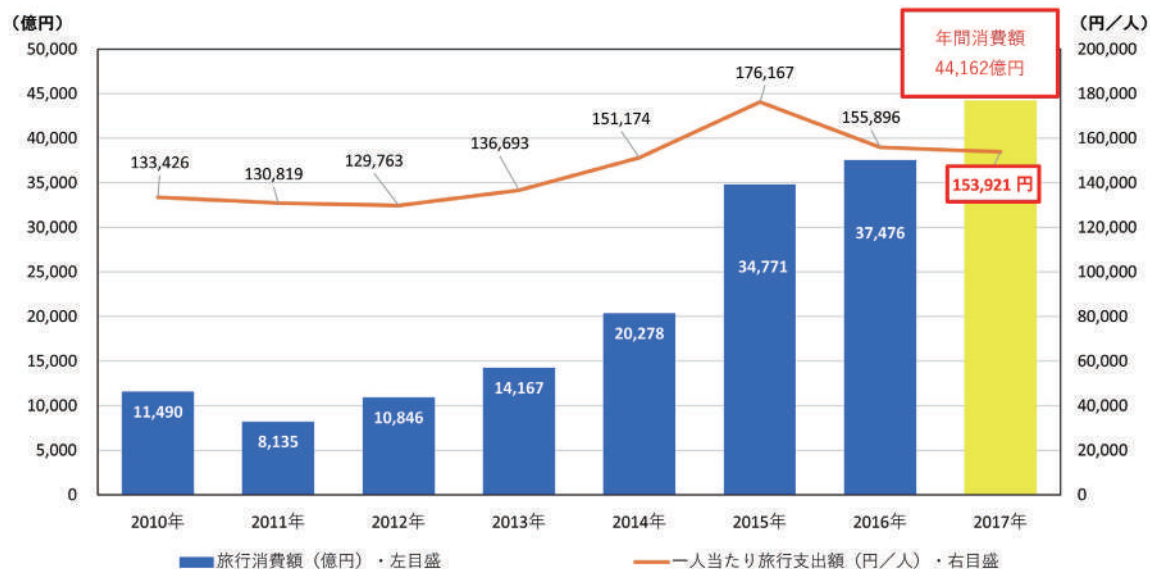
出典：日本政府観光局（JNTO）資料より観光庁作成

図 5-10 都道府県別延べ宿泊者数（平成 28 年）



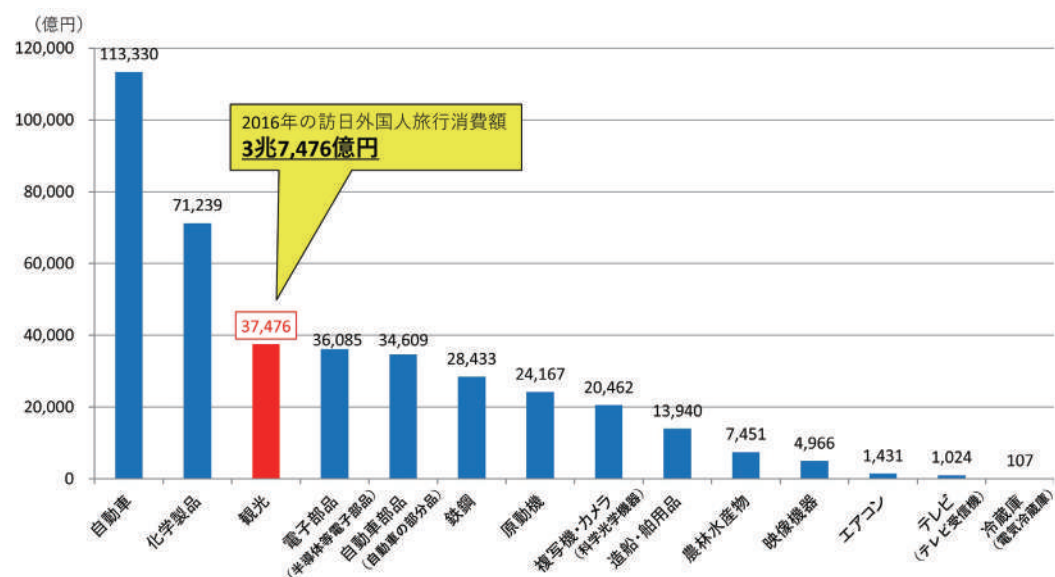
出典：宿泊旅行統計調査

図 5-11 訪日外国人旅行消費額の推移（2010～2017）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図 5-12 訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較（2016 年）



出典：観光庁作成資料

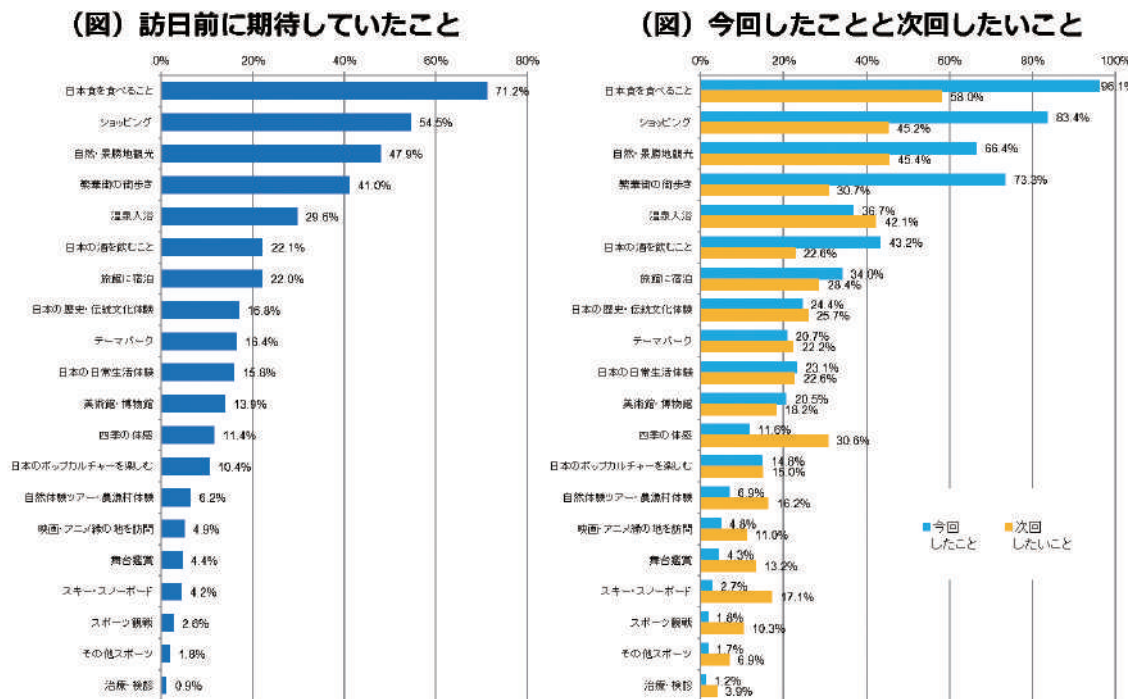
- ※ 観光、造船・船舶用品、農林水産物、エアコン、
冷蔵庫以外の各製品の金額は貿易統計（財務省）速報より算出。
※ 造船・船舶用品、農林水産物、エアコン、冷蔵庫以外の金額は2016年の速報値。
※ エアコン、冷蔵庫は2015年の確報値で、貿易統計（財務省）より算出。
※ 造船・船舶用品の金額は2014年の確報値で、海事局データより算出。
※ 農林水産物の金額は農林水産省公表値で、2015年の確報値。
※ 映像機器にはテレビの輸出額を含む。
※ カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

表 5-1 旅行・観光競争力ランキング

	スペイン	フランス	ドイツ	日本
総合順位	1	2	3	4
1.ビジネス環境	75	46	18	20
2.安全とセキュリティ	18	67	51	26
3.健康衛生	24	14	1	17
4.人材と労働市場	34	28	7	20
5.情報通信技術の整備状況	29	20	21	10
6.旅行・観光の優先度	5	27	52	18
7.国際的開放性	43	19	18	10
8.価格競争力	98	118	115	94
9.環境の持続可能性	31	17	7	45
10.航空インフラ	9	13	12	18
11.陸・港のインフラ	15	7	5	10
12.観光サービスのインフラ	2	17	9	29
13.自然資源	9	13	35	26
14.文化資源とビジネス旅行	2	3	6	4
特に優れていた項目	人口1,000人中の医師の数 (2) 観光客を誘致するマーケティング及びブランディングの有効性 (11) 観光インフラの質 (1) 世界文化遺産の数 (2)	旅行・観光開発の持続可能性 (21) 運行航空会社数 (2) インターネットにおける文化・エンターテインメント観光に関する検索数 (1)	雇用・解雇の柔軟性 (12) 環境規制の厳格性 (6) 国際線航空機座席数/Q/週 (4) 国土面積に占める自然保護区の割合 (9) 国際会議開催の数 (2)	観光市場の独占率 (1) 殺人の発生率 (3) 優良な衛生環境へのアクセス (1) 客へのサービス (1) BtoB取引におけるICTの利用の度合い (8) 鉄道インフラの品質 (1)

出典：「The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017」World Economic Forum

図 5-13 訪日動機 (2016 年)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

ね期待通りの旅行を経験できているといえる。「訪日前に期待していたこと」の上位2項目である「日本食を食べること」「ショッピング」は「今回したこと」においても上位2位となっている。また「日本の酒を飲む」が6位である。(表 5-1) (図 5-13)

5-3 観光振興・地域創生の目標及び取組の方向性

政府をあげての観光立国への取組

現在の日本の観光立国への取組は、2003 年のビジ

ット・ジャパンキャンペーンを契機に始まったと捉えることができる。

日本におけるツーリズム振興は、国土・インフラ整備や運輸交通事業を管轄する国土交通省を中心になされてきた。

そして2008年、国土交通省の外局として観光庁が創設された際、観光振興の目的として、宿泊事業者や運輸事業者などの狭義の観光産業事業者の経済効果の拡大に留まらない、“住んでよし・訪れてよしの地域づくり”が掲げられた。このことが、ツーリズムは地域づくりのひとつの方法であり、ツーリズムのパリューチェーンのゴールが持続可能な地域づくりであるとの認識を広げることとなった。

さらに2015年、日本で顕在化している少子高齢社会の地方部への長期的な影響への対応を本格化させるために政府をあげて「地方創生」の取組が始められることとなった。

取組の重点は、持続可能な地域づくりのための、「まち・ひと・しごと」づくり、とされた。この文脈から、農業等をはじめとした一次産業の振興や六次産業化（農業・漁業、加工業・製造業、小売・販売業などが連携すること）などへの取組が強化された。また、ツーリズム振興においてDMO（Destination Marketing/Management Organization）の設立が図られ、地域の魅力の重要な要素として食、食文化が各地で磨かれていこうとしている。（表5-2）

「明日の日本を支える観光ビジョン」と観光地域づくり

2016年、日本政府は観光立国実現の新たな目標として、2030年訪日外国人旅行者数6,000万人をはじめとする以下を掲げた。

「明日の日本を支える観光ビジョン」では、3つの視点と10の改革を観光振興の方向性として示している。多くのかつ多様な取組が整理されているが、ガストロノミーツーリズムという言葉は登場しない。一方、個別に取り出してみると、まさにガストロノミーツーリズムと言えるものもある。例えば「滞在型農山漁村の確立・形成」を目指して、「食と農の景勝地」として地域特有の食とそれに不可欠な食材を生産する農林水産業や景観等を活用して訪日外国人をもてなす取組を進めるとされている。

この例以外にも、視点1「観光資源の魅力を極め、

表5-2 観光立国の実現に向けた政府の取組

2003年	1月	小泉純一郎総理（当時）が「観光立国懇談会」を主宰
	4月	ビジット・ジャパン事業開始
2006年	12月	観光立国推進基本法が成立
2007年	6月	観光立国推進基本計画を閣議決定
2008年	10月	観光庁設置
2012年	3月	観光立国推進基本計画を閣議決定
2013年	3月	第1回観光立国推進閣僚会議を開催
	6月	第2回観光立国推進閣僚会議を開催（「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」をとりまとめ） 「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」を閣議決定
	12月	訪日外国人旅行者1300万人達成
2014年	6月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」決定 （「2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指す」ことを明記） 「日本再興戦略」改訂2014 閣議決定
2015年	6月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」決定 （「2000万人時代を万全の備えで迎え、2000万人時代を早期実現する」ことを明記） 「日本再興戦略」改定2015 閣議決定
	11月	安倍総理が第1回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催
	12月	訪日外国人旅行者1900万人達成
平成28年	3月	「明日の日本を支える観光ビジョン」策定

出典：観光立国実現に向けたアクション・プログラム⁸

地方創生の礎に」自体が、ツーリズムと地域づくりが一体であることを示しており、ガストロノミーツーリズムの概念がこのビジョンには内包されているとみなせる。

- ・訪日外国人旅行者数
2020年：4,000万人 2030年：6,000万人
- ・訪日外国人旅行消費額
2020年：8兆円 2030年：15兆円
- ・地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数
2020年：7,000万人泊 2030年：1億3,000万人泊
- ・外国人リピーター数 2020年：2,400万人
2030年：3,600万人
- ・日本人国内旅行消費額 2020年：21兆円
2030年：22兆円

農業・漁業振興を目的とした取組

観光振興とは別の取組として、農業・漁業振興を目的とした取組を紹介する。これらもガストロノミーツーリズムへと展開することが可能である。例えば、b) SAVOR JAPAN に選定された「にし阿波地区」における取組は、日本のガストロノミーツーリズム事

⁸ <http://www.mlit.go.jp/kankochou/kankorikkoku/>

例として本レポートで紹介している。

a) ディスカバー農山漁村の宝

農山漁村の有するポテンシャルを引き出すことにより地域の活性化や所得向上に取り組んでいる優良な事例を選定し、全国へ発信する取組であり、農林水産省が主催している。

b) SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）

地域の食と、それを生み出す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SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）として認定する制度を平成28年度に創設した。全国28道県44地域から応募があり、審査の結果、北海道十勝地域、岩手県一関市・平泉町、山形県鶴岡市、岐阜県下呂市馬瀬地域、徳島県にし阿波地域の5地域を認定した。

c) 地理的表示（GI）保護制度

日本においても地理的表示保護制度を創設するため、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（平成26年法律第84号）が平成26年6月に成立し、平成27年6月1日より制度の運用を開始した。平成27年12月から平成29年9月までに、28道府県の41産品、1ヶ国の1産品の計42産品が登録されている。⁹

農林水産省によると、地理的表示保護制度の目指すものは、以下のとおりである。

- ・地域ブランド産品として差別化が図られ、価格に反映
- ・不正使用に対して行政が取締りを行うことで、生産者にとっては、訴訟等の負担なく、自分たちのブランドの保護が可能
- ・品質を守るもののみが市場に流通
- ・真の日本の特産品の海外展開に寄与

地方政府への寄付制度「ふるさと納税」、食が中心に

ふるさと納税とは、個人が応援したい自治体に寄付することができる制度である。収入などで決まる限度内なら、寄附額から原則2,000円を引いた額が所得

税・住民税から控除されるうえ、寄附の「お礼の品」を送る自治体もある。

ふるさと納税は、一人ひとりが寄附先である自治体を選択することで、税の使い道を考えるきっかけとなる制度である。また、各地の自治体が全国の人に地元の魅力を知ってもらう一方、納税する人が、寄附という形でその地域の発展や課題解決に貢献できる仕組みである。さらに「お礼の品」によって、その地域の魅力に触れることができる¹⁰。

そしてこのお礼の品のほとんどが地域の食材や料理である。食が地域の顔となり魅力を発揮、地域づくりに貢献している。

5-4 日本における ガストロノミーツーリズムの 位置づけ・期待

これまで見てきたように、日本にはガストロノミーツーリズムの要素である地域ごとの海や山の幸があること、和食に代表される地域ごとの料理があること、また農業生産・漁業生産を支援する政府の取組があり、それらの取組を含めた観光立国・地方創生という国を挙げての戦略がある。

こうした環境を活かし、持続可能な地域づくり・国づくりを進めるためには、地域における生産から消費の効果享受までの一連の流れをバリューチェーンとして包括する「ガストロノミーツーリズム」という概念の関係者による共有、それを旗印として取組の連携を進めることが有効であり、またそれが可能な環境にあると言える。

今後、本レポートを契機として、国内のガストロノミーツーリズムの状況や実現に向けた成功要因や課題が広く共有されることで、政策や民間事業者の取組の方向性が合い、教育機関の参画が進み、そして国民の理解を通じてツーリズムとして確立していくことが高い可能性で想定できる。

⁹ 地理的表示法について－特定農林水産物等の名称の保護に関する法律－農林水産省 食料産業局 http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=2607

¹⁰ ふるさとチョイス「ふるさと納税とは」<https://www.furusato-tax.jp/about.html>

6 日本のガストロノミー ツーリズムに関する 調査結果

6-1 自治体調査実施概要

(1) 調査方法

- ・期間：2017年7月11日～10月31日
- ・配布・回収方法：メール配布、回答用WEBページから回答またはExcel調査票のメール返送
- ・調査項目一覧（表6-1）

(2) 回収結果（表6-2）

6-2 日本のガストロノミー ツーリズムへの取組 - 概況 -

6-2-1 自治体における認知度

- ・国内におけるガストロノミーツーリズムは、一定割

合認知されているが、まだ認知度向上の余地がある。

- ▶ガストロノミーツーリズムという言葉を見聞きしたことがある割合は、18%【Q1】
- ▶ガストロノミーツーリズムが海外で注目され、推進されていることを認知している割合は、16%【Q2】

6-2-2 自治体における取組概況

- ・国内には、地域ならではの食や食文化を活用した観光を推進する取組の好事例がある。
 - ▶ガストロノミーツーリズムとみなせる事例があるとの回答は、42%【Q3】
 - ▶成果が出ているとされる事例があるとの回答は、18%【Q3】
 - ▶事例の類型別内訳を見ると、「地元食材の情報発信、地元食材を活用した体験・料理提供」は33%、「食文化や歴史の活用」が最も多く33%、「ワイナリー・酒蔵の活用」は14%【Q4】
- ・全国基礎自治体における取組の類型別の地理的分布

表 6-1

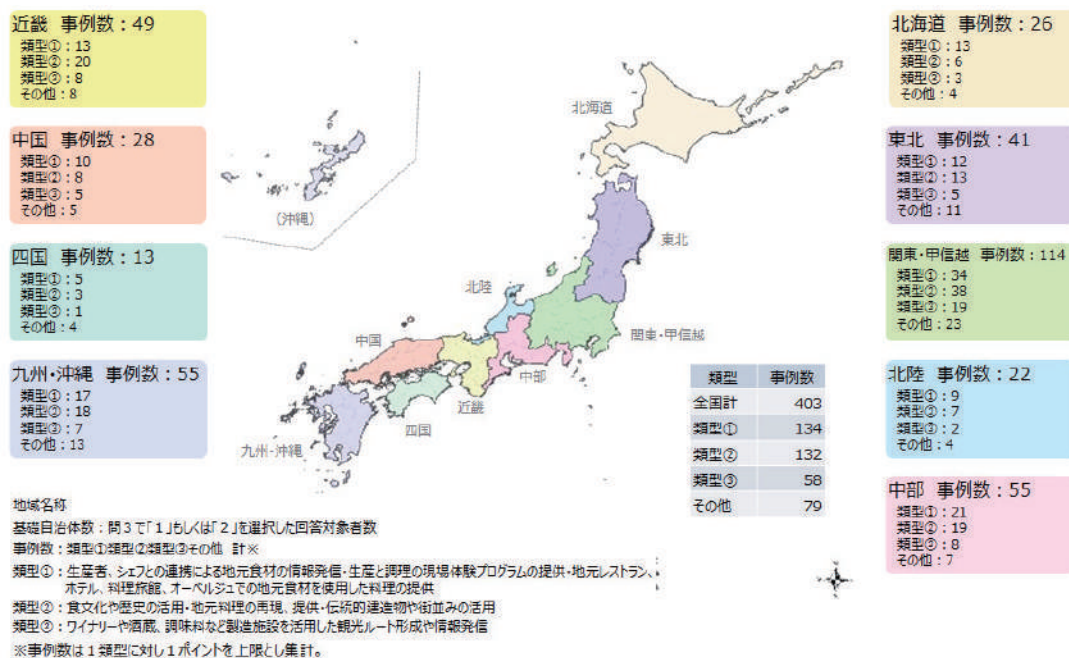
I. 事例照会	①「ガストロノミーツーリズム」の認知	・Q1:用語の認知 ・Q2:動向の認知
	②地域のガストロノミーツーリズム事例	・Q3:事例の有無 ・Q4:事例の内容（類型別）
II. 取組状況	①ガストロノミーツーリズムへの取組に関する考え方や方向性	・Q5:施策・事業としての位置づけ ・Q6:事業者等との連携状況 ・Q7:連携による効果
	②ガストロノミーツーリズムへの取組状況	・Q8:取組内容 ・Q9:課題 ・Q10:取組推進の効果 ・Q13:今後の狙い
	③ガストロノミーツーリズムを推進するための地域の資源	・Q11-12:代表的な食材

表 6-2

	回収	母数	回収率
基礎自治体	584	1,741	33.5%
都道府県	47	47	100.0%
合計	631	1,788	35.3%

状況は、以下の通り。

全国基礎自治体における取組の類型別地理的分布状況



6-3 日本のガストロノミー ツーリズムへの取組 - 詳細 -

6-3-1 ガストロノミーツーリズムの位置づけ

- ・食の歴史的・地理的・文化的背景を含めた食体験を中心とする観光の推進を事業として位置づけ、推進する基礎自治体は、数は少ないが一定数存在する。
- ▶基礎自治体が直接関与し、施策・事業として位置づけられている割合は18%【Q5】
- ▶基礎自治体が事業者等と連携している割合をみると、「事業者（地元）との連携 65%」が最も多く、「生産者・生産組織 45%」、「事業者（全国規模）21%」、「教育機関 13%」と続く【Q6】
- ▶基礎自治体と事業者等の連携による効果として多く挙げられたのは、「地域のメディア露出 47%」、「物産・飲食・宿泊の売上 42%」、「地域の知名度向上 33%」【Q7】
- ▶なお、都道府県のレベルではガストロノミーツーリズムを政策に位置づける割合が32%【Q5】

6-3-2 ガストロノミーツーリズムの内容

- ・地域には、民間企業や行政等が取組む魅力的なプログラムがある。ただし、完成しておらず、推進人材等の面で一部課題を含んでいる。
- ▶バリューチェーンとしてツーリズムの段階に進んでいる割合は「旅行商品化」が17%、「国内来訪者増」が22%【Q10】
- ▶取組まれているプログラムのうち多く挙げられたのは、「自治体×民間企業によるイベント開催 37%」、「民間企業によるメニュー開発 34%」、「自治体×民間企業による情報提供 33%」【Q8】

6-3-3 ガストロノミーツーリズムの課題と効果

- ・課題として多く挙げられたのは、「推進人材 49%」、「予算 41%」、「関係者の認識共有と協力 37%」、「事業主体組織の明確化 36%」、「食文化、商品・サービスの魅力度向上 35%」【Q9】
- ・取組全体の効果としては、「地域のメディア露出」、「物産・飲食・宿泊の売上」、「地域の知名度向上」が多く挙げられているが、今後取組む場合のねらい

コラム：海外との比較

① ガストロノミーツーリズムへの取組に関する 考え方や方向性について

我が国においては、事業にガストロノミーツーリズムを位置づけていない自治体がまだ大半であり、今後、伸びる可能性があるといえる。

- ・ UNWTO レポート vol.16 における回答者の 47% は、「地域における観光戦略の中にガストロノミーツーリズム戦略が含まれている」と回答した。
- ・ 本調査においては、「事業として位置づけられている」と「位置づけられる予定」の合計が、基礎自治体の 22%、都道府県で 38%。
- ・ 出所) UNWTO レポート vol.16 18 頁 1.2.2

② ガストロノミーツーリズムへの取組状況について

我が国においては、比較的 GT に関連する取組における官民連携が進んでいるといえる。

- ・ UNWTO レポート vol.16 における回答者の 44% は官民連携を促進している。
- ・ 本調査においては、65% の基礎自治体が、地元の事業者と連携していると回答。
- ・ 出所) UNWTO レポート vol.16 (レポートの 19 頁 1.2.3)
- ・ わが国においては、旅行会社等との連携、DMO や DMC の活用、効果的なメディアアプローチに課題がある可能性がある。
- ・ UNWTO レポート vol.16 における回答者の 60% が「旅行商品・コース造成」につながったと回答している。また、77% が「メディア露出が増加した」と回答している。
- ・ 本調査においては、17% が「旅行商品・コース造成」、51% の自治体が「メディア露出が増加した」と回答した。
- ・ 出所) UNWTO レポート vol.16 18 頁の 1.2.2、19 頁の図 1.2

比較対象とした調査の概要

レポート名：Second Global Report on Gastronomy Tourism
(Affiliate Members Report: Volume sixteen) 以降「UNWTO レポート vol.16」

調査時期：2016 年 6 月～9 月

調査対象：UNWTO のアフィリエイトメンバー

回答者のプロフィール：29 ヶ国における 77 回答者

- ・ 地域構成：欧州 67.5%、米州 22%、アジア太平洋 7.8%、アフリカ 2.6%
- ・ 組織構成：官公庁 41.5%、非営利組織 28.5%、教育機関 15.5%、民間企業 14.5%

としては「物産・飲食・宿泊の売上」、「生産者への経済的波及効果」、「国内からの来訪者増」、「地域の知名度向上」が多く挙げられており、実際の効果と今後のねらいとの間にギャップがあると考えられる。

6-4 効果を上げる要因

(1) ツーリズム化の成功要因分析について

- ・ガストロノミーツーリズム事例が回答された403事例のうち、「食をキーコンテンツとする旅行商品の造成」につながった事例は84事例、「国内外の来訪

者増」につながった事例は98事例であった。

- ・下記①②③④のそれぞれの区分を分析することにより、「商品造成に向けた課題」、「来訪者増に向けた課題」、「商品造成、かつ来訪者増達成に向けた課題」が明らかになる。(図6-1)

(2) ツーリズム化の成功要因

- ・体制の観点：「食をキーコンテンツとする旅行商品の造成」につながった自治体、「旅行商品造成」と「来訪者増」両方につながった自治体では、いずれの場合も「生産者・生産組織」や「事業者（地元）」と連携している割合が高かった。
- ・取組課題の観点：「食をキーコンテンツとした旅行

図6-1 来訪者増加をゴールとした場合のステップ（仮説）

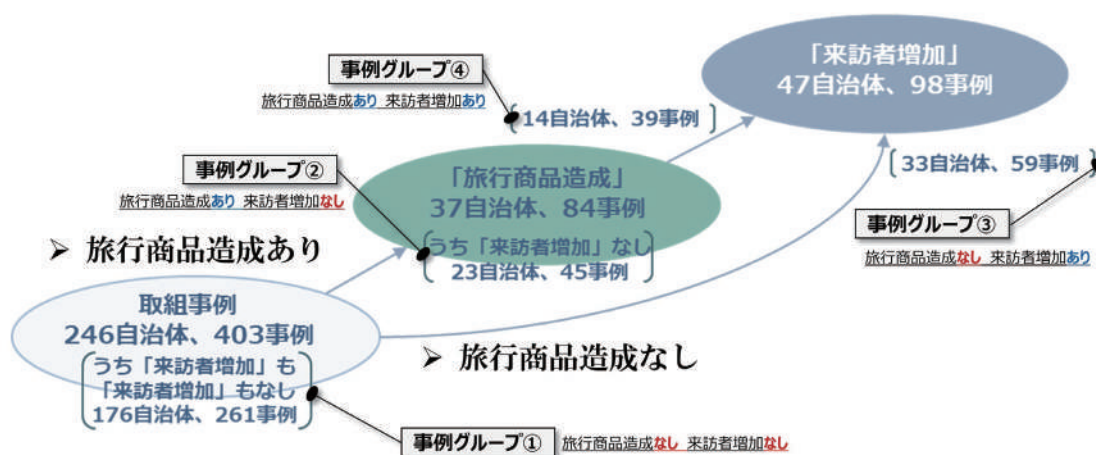
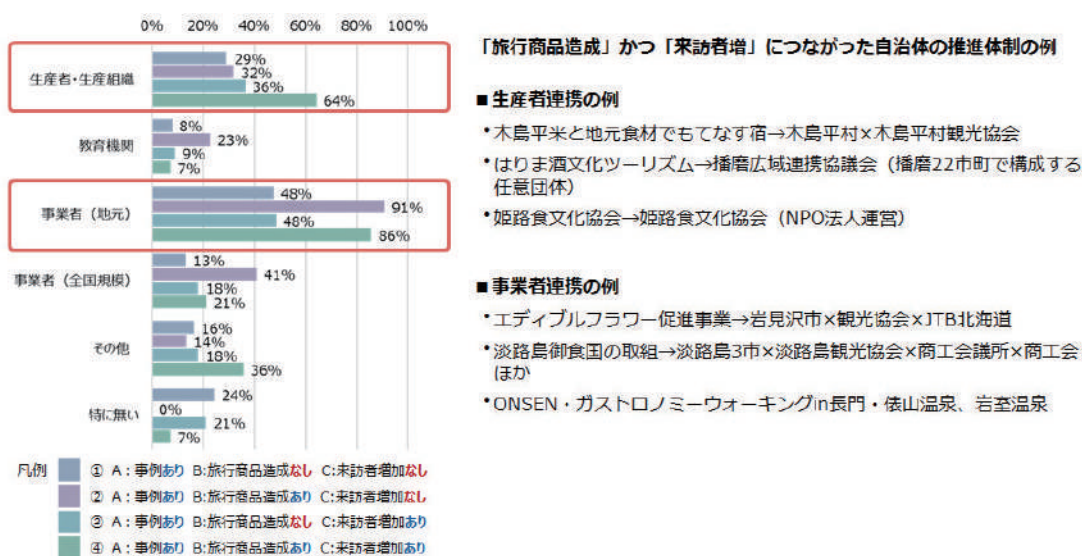


図6-2 ツーリズム化の成功要因（体制の視点から）



商品造成」および「来訪者増」に成功した地域（区分④）とそれ以外の比較より、区分④では比較的、以下が課題として挙げられる割合が低く、この課題を解決することがツーリズム化の成功要因と考えられる。

- ▶事業を推進する予算、人材
- ▶地域の食文化、食関連商品・サービスの魅力度
- ▶地域の関係者の認識共有と協力（図 6-2）（図 6-3）

(3) 地域固有の食文化保護継承の成功要因分析について

- ・ガストロノミーツーリズム事例が回答された 403 事例のうち、「生産者への波及効果」につながった事

例は 64 事例、「地域の食文化の保護継承」につながった事例は 108 事例であった。

- ・下記①②③④のそれぞれの区分を分析することにより、「生産者への波及効果に向けた課題」、「地域の食文化の保護継承に向けた課題」、「生産者への波及効果、かつ地域の食文化の保護継承に向けた課題」が明らかになる。（図 6-4）

(4) 地域固有の食文化保護継承の成功要因

- ・体制の観点：「生産者への波及効果」につながった自治体、「生産者への波及効果」と「地域固有の食文化保護継承」両方につながった自治体では、いずれも「生産者・生産組織」「教育機関」「事業者（地

図 6-3 ツーリズム化の成功要因（取組課題の視点から）

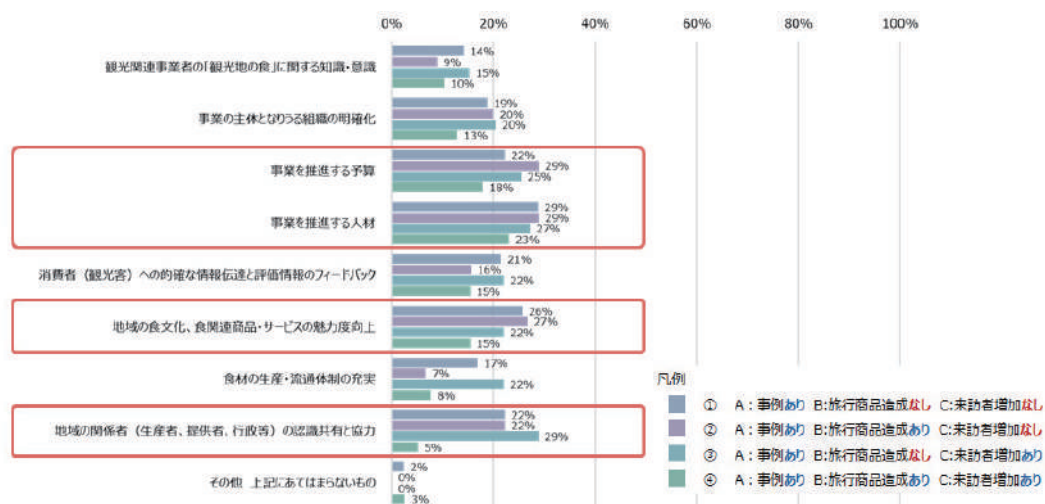
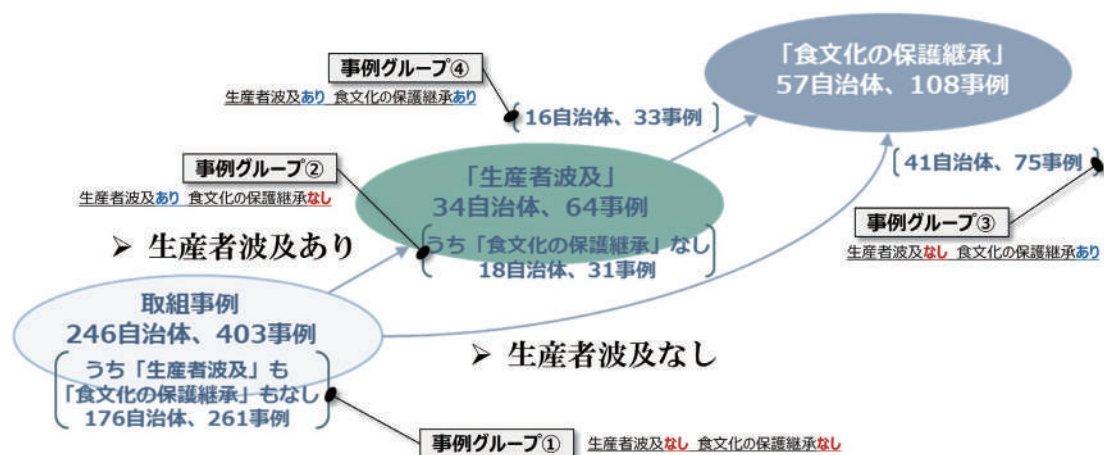


図 6-4 食文化の保護継承をゴールとした場合のステップ（仮説）



元)」と連携している割合が高かった。

- ・取組課題の観点：「地域固有の食や食文化の保護継承」および「生産者への波及」に成功した事例（区分④）であっても、他の区分と同様に一定の課題を抱えている。特に、成功していても依然として問題意識の高い課題としては、以下が挙げられ、取組の継続性確保のためには、体制・予算・人材面の充実がカギと考えられる。

▶事業の主体となりうる組織の明確化

▶事業を推進する予算、人材

- ・「生産者への波及」を達成しているが、「食文化の保護継承」にいたっていない事例（区分②）に限って言えば、以下が課題となっている。

▶地域の食文化、食関連商品、サービスの魅力度向上

▶食材の生産・流通体制の充実

図 6-5 地域固有の食文化保護継承の成功要因（体制の視点から）

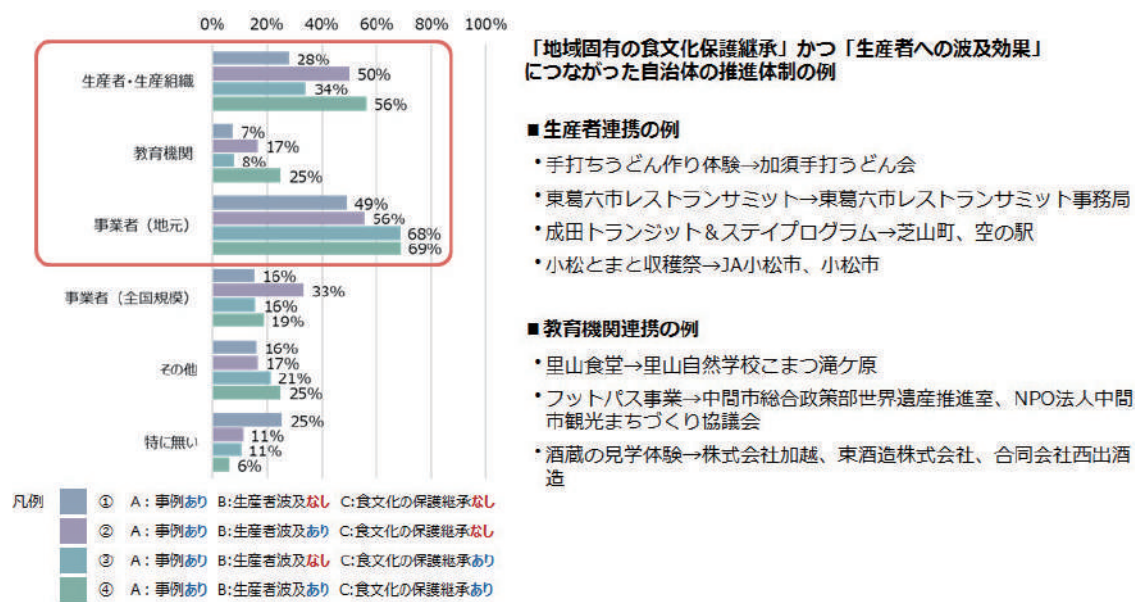
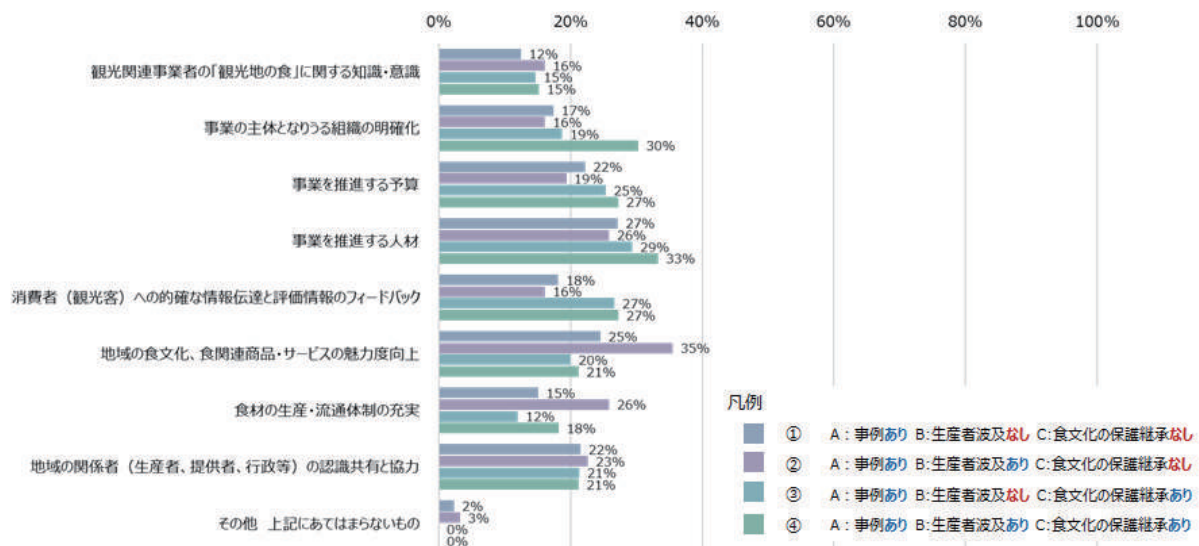


図 6-6 地域固有の食文化保護継承・生産者への波及の成功要因（取組課題の視点から）



7 日本のガストロノミー ツーリズム事例

7-1 ガストロノミーツーリズムの 定義、分析軸と事例整理方法

我々は、本レポートを作成するに当たり、ガストロノミーツーリズムの定義を行い、定義に基づいて各事例を捉えるための分析軸の設定、事例整理方法を考案した。

ガストロノミーツーリズムの定義

ガストロノミーツーリズムの定義は、次の通りとした。

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」を意味する

参考 UNWTO によるガストロノミーツーリズムの利点

- ① 地域で差別化やユニークなポジションニングが可能
- ② 訪問者にかけてない新しい価値観や体験を与えることができる
- ③ 観光資源が乏しい、または未開発の地域でも始めることができる（小さな村でも起こせる）
- ④ 内容の紹介が容易でありストーリーを語りやすいこと
- ⑤ 訪問地域への高いロイヤリティを生み再訪意識をもたらすことができる

ガストロノミーツーリズムの取組の分析軸、 整理方法の提案

こうしたガストロノミーツーリズムの取組を客観的に整理するため、分析のための「バリューチェーン」を設定し、「整理ラベル」を作成した（整理ラベルには、我々が注目している取組の連携体制の状況を含む）。これらは、自治体調査結果のまとめ方、また本レポートで紹介する事例の緒元として活用している。

本レポートでの「ガストロノミーツーリズムの定義」、設定した「バリューチェーン」、作成した「整理ラベル」は、日本以外のガストロノミーツーリズムの状況把握等にも援用可能なものと考えている。

ガストロノミーツーリズムの取組の分析軸： 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。また、産官学さまざまなプレーヤーが関わっている。本調査では料理、お酒等の食材別にバリューチェーンを定義し、日本における取組を分析した。

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。

また、官民の連携体制については、地域の民間事業者や団体との連携に加え、全国ベースでサービスを展開する民間事業者との連携に着目して分析を実施し

た。(図 7-1)

ガストロノミーツーリズムの整理方法：
事例の状況を示す「整理ラベル」

本レポートで紹介する事例については、類型として「バリューチェーン」のどの段階の取組か、その「体制」はどうかを記述し、また具体的な取組内容として「食材・文化の内容」、「取組内容の類型」、その「効果」について記載した「整理ラベル」を付した。

(図 7-2) テンプレート

※取組類型について

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

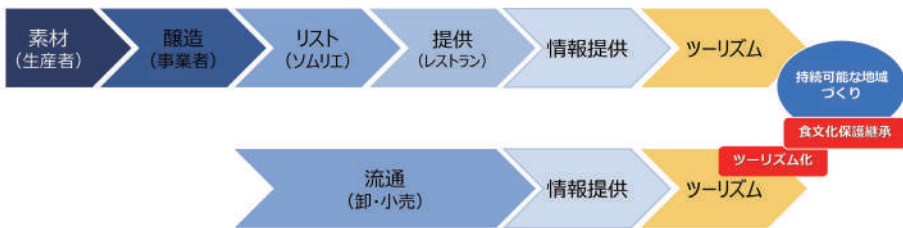
- ・ワイナリーや酒蔵、調味料など製造施設を活用した観光ルート形成や情報発信

図 7-1 ガストロノミーツーリズムにおけるバリューチェーン (図 3-1 を再掲)

[料理]



[お酒等]



[旅館]



図 7-2 テンプレート

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

7-2 ガストロノミーツーリズム事例

7.2.1 事例 1

日本酒の聖地 飛騨高山 酒蔵の挑戦 (岐阜県飛騨地域)



外国人にも知名度が高い飛騨高山

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2017年（1-12月）は過去最高となる462万人の観光客（前年比2.48%増）が訪れ、外国人旅行者も過去最高となる51万3千人（泊数ベース11.32%増）が同地を訪れており、欧米の旅行者も全

体の23.2%を占めている。¹¹

こうした中、飛騨高山地域の12の酒蔵（日本酒）と白川村のどぶろく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¹²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組として発足した。

300年前に56軒の酒蔵があったが現在は12軒、う

11 高山市商工観光部観光課 平成29年観光統計 http://www.city.takayama.lg.jp/_res/projects/default_project/_page/001/009/576/h29kankoutoukei.pdf

12 飛騨地酒ツーリズム協議会 <http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/sake/uenoda.pdf>



歴史ある街並みを散策（左）、酒蔵では外国人が日本酒の試飲を楽しむ（右）

ち3軒は所有者もかわり、出荷量も27年前に比べ半減している中、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。¹³

飛騨の地酒を知ってもらうためには、飲んでもらわなければならない、それには日本酒を売らなければならない。売するためには飛騨に来ていただかなければならない。そのためには旅行も売らなければならない。また飛騨の魅力をバラバラに伝えるよりはブランド感もあった方がいい。そうした思いがこの協議会の発足につながっており、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もらうという理念をもとに『五感で味わう、日本酒の聖地』をキャッチフレーズとして活動を行っている。

協議会の前会長でもある天領酒造株式会社 代表取締役（President）上野田隆平氏は『飛騨地域でこの土地の歴史、風景、温泉、食事とともに日本酒を楽しむ、飛騨の酒を購入しお土産として世界各地に運ばれることを目指しており、観光客が酒蔵を訪れて楽しむSAKE ツアーが各蔵のビジネスモデルとなるような地域を目指している』と語っている。

また酒蔵が事業展開を行うにあたって中心となる飛騨酒造組合の意思統一が不可欠であるが、従来より旅行者を受け入れている素地もあったことから理解を得やすかったことも奏功している。

協議会では、共同のロゴを製作し、また自治体と共同で旅行者への酒蔵散策をプロモートしている。また年に1度、冬季閑散期の誘客のため『冬の高山 酒蔵開き』を開催し、新酒を一堂に集め『飛

騨の酒せいぞろい』のイベントを展開している。

こうした結果、マスコミの取材が増加し、『飛騨の酒』『日本酒の聖地』の露出も増えている。また協議会とアルザスワイン街道が友好調印¹⁴したことから、岐阜県とフランス・オーラン県、高山市と同コルマル市、白川村とリクヴィル村がそれぞれ友好調印をするなど海外との地域連携も始まっており、コルマル市で開催されるクリスマスマーケットには飛騨の地酒ブースの出展も始まっている。

また高山市においては半径100m以内に7軒の酒蔵があり、旅行者は街並みを散策しながら酒蔵を訪れ、試飲を行い日本酒の購入につながっている他、来訪者増の効果から、かつての無料試飲が有料試飲に変わるなどの効果も出ている。

また日本酒の原料である米の生産者（JA ひだ）からも高い評価を得ている。

今後も『同協議会が、飛騨地域の特産物である飛騨牛、飛騨の酒、飛騨の家具とも言われている中、こうした好条件を生かせるように、各蔵の取組の方向性の策定を担っていききたいし、また今後はより本格的な半日または終日でのお酒と文化を楽しめる酒蔵ツアーの拡充も必要』（前出 上野田氏）と語っている。

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

¹³ 岐阜県の酒蔵の今後 - 岐阜県産業経済振興センター https://www.gpc-gifu.or.jp/chousa/keikyuu/h12/10_12/sake.pdf

¹⁴ 飛騨地酒ツーリズム協議会とフランスアルザスワイン街道の友好締結式 <http://www.chukeiren.or.jp/meeting/2014/04/post-52.html>

7.2.2 事例 2

ようこそ西条酒蔵通りへ 再出発した古くて新しい街・東広島市の 誇りとシンボルへ（広島県東広島市）



酒蔵から出る湯気でまちが満たされる

世界遺産の所在地でもある広島市から電車で約35分に位置する東広島市の中心に位置するのが西条であり、古い酒蔵のまちである。JRの西条駅から徒歩での酒蔵巡りが可能である。

歴史あるまちであり、古くは紀元前の遺跡が発掘され、また5世紀の地域豪族の墳墓や8世紀に建立された寺院（安芸国分寺）を見ることができる。また中世より都と九州を結ぶ交通路の要所としても栄え、江戸時代には西国街道（旧山陽道）の宿場町としてこの時期に酒造りが始まったとされる。¹⁵

東広島市の南部に位置する安芸津の水は軟水で醗酵

力が弱く酒造りには不向きであったが、明治の時代に確立された軟水醸造法が伝わり、これにより西条は、兵庫県の灘、京都の伏見とともに全国の三大酒どころと評されるようになった。国の醸造研究機関（現・独立行政法人酒類総合研究所）も同地に置かれている。米国オバマ大統領が来日し我が国の安倍首相と東京の寿司屋で酌み交わした酒も同地の酒蔵のものである。¹⁶

現在では広島市内にあった国立広島大学も同地に移転し学園都市としても機能しており、精米機メーカーや造船、機械・電気・電線会社などの産業も集積している。また広島市内への通勤も便利のためベッドタウン

15 東広島市観光情報サイト、酒蔵通りの歴史 <https://hh-kanko.ne.jp/ginjo/guide.html>

16 賀茂鶴酒造株式会社公式ホームページ <http://www.kamotsuru.jp/category/information/6013.html>



西条酒まつりで日本酒を試飲



西条の酒蔵

ンとして発展している。

伝統的まち並みと酒蔵

まち並みは伝統的な建物が多く残され、約 800m の範囲に 7 つの酒蔵が現在でも酒造りを続けているが酒蔵地区だけで国の登録有形文化財（建造物）が 71 件登録されている（2017 年 10 月 1 日現在）。こうした中、同地では西条酒造協会が神事として酒まつりを催していたが市制施行を契機に行われた『みんなの祭り』と併せ、1990 年 10 月に現在の西条酒まつりの形へと発展させた。現在では人口約 19 万人のこの街に約 25 万人が訪れる一大イベントとなっており、経済効果も 32 億 6 千万円となった。¹⁷

この祭りは行政が主導せず、同市観光協会が主催し実行委員会方式で運営は全て市民や酒造協会、企業、商工会議所、青年会議所、ボランティアの大学生等で行われており、全国的には酒蔵のオーナーを主体とした取組が多い中、当地の祭りは市民の祭りであることに特徴がある。また資金面でも行政からの資金的補助はあるものの、企業からの協賛金と祭りでの収益で全体を支えている。

注目すべきは単発のイベントで終わらず、市民がこの酒蔵のある町の発信に取組んでいることにある、酒蔵も一部ではあるが内部の公開に踏み切り、その場で試飲ができ、購入できる仕組みを整え、従業員の少ない小規模な酒蔵が多い中、やりくりをして土日でもオープンしてい

る。また毎週日曜（1、2 月は土・日曜）にはボランティアガイドが無料で町を案内しており、また様々な体験プログラムや、酒蔵ライトアップ、コンサート、酒蔵でのヨガ、お酒だけではなくお酒を使ったお菓子やパンの販売、美酒鍋¹⁸といったメニューの開発も行っており、市をあげて酒蔵通りでは通年にわたり観光客が楽しめる仕組みを作っている。

また行政も同地で初めて吟醸酒が開発された経緯から日本遺産への登録も目指している。

このように市民の取組やまち並みの活用で、市民に一体感が生まれ、この土地を訪れる人々へのおもてなしの心が醸成され（市観光協会談）、市民調査では【大切にしたい後世に残したい景観】のトップも【酒蔵のある旧山陽道沿いの景色】が 63.8% とまさに市民にとっての酒蔵のあるまちとなっている。¹⁹

また酒まつりに関わり商売人として修練の場となったり、横断的な取組から市と地域のつながりができたり、広島大学の学生が卒業後県外での発信を行ったり、U ターンをしたりと定住人口の増加にも効果があるといった声も聞かれる（市観光協会、市役所）。

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

17 東広島市観光協会発表「2014 酒まつり」の経済波及効果 <https://www.hh-kanko.ne.jp/event/pdf/2015/2014sakematsui-keizaikouka.pdf>

18 中国四国農政局 美酒鍋とは <http://www.maff.go.jp/chushi/chisanchisyo/dentou/ryouri/34hirosima/bisunabe.html>

19 広島大学総合博物館研究報告 Bulletin of the Hiroshima University Museum 2: 19-33, December, 25, 2010

[https://home.hiroshima-u.ac.jp/museum/siryoku-data/kennkyuuhoukoku2/03%20okahasi%20hidenori\(p19-34\).pdf](https://home.hiroshima-u.ac.jp/museum/siryoku-data/kennkyuuhoukoku2/03%20okahasi%20hidenori(p19-34).pdf)

7.2.3 事例 3

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～（徳島県にし阿波地域）



山合いに扇のように広がる集落



45度の急峻な山合いの農地

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ある。

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。

地域に根ざした伝統的農法の中に 観光要素を見出し、活用するツーリズム

にし阿波エリアには、四国の霊峰「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²⁰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。

傾斜地農法では、土壌流出を防ぐために、カヤ（ススキを中心とした草木）を施用する。秋から冬にかけてカヤ刈りを行い、円すい状に積み上げて保存する「コエグロ」を作り、春に乾燥したカヤを畑に撒く。カヤの施用には、土壌流出を防止する他、有機物の供給、地温を一定に保つ地温調整効果、土壌水分の保持、雑草の抑制などの効果がある。

このように、自然の資材を使った農法であるため、持続可能性が高い点が特徴である。

今回訪問した農家（西岡田さん方）では、もともと老夫婦 2 人が管理してきたが、観光農園を開始して 3 年。始めは行政から、観光農園を始めることを依頼されたことがきっかけとなった。そこから、県内外の

人々が農作業体験や見学を目的に訪れるようになった。

傾斜地の集落が作り出す独特の風景と暮らしを体験できる施設もある。落合集落²¹には、三好市が運営する茅葺屋根古民家を改装したゲストハウスが 8 軒点在している（三好市が株式会社ちいおりアライアンスに運営を委託）。ここでは、食事は食材を持ち込んでの自炊が基本になるが、郷土料理のケータリングサービス等もある。徳島の遊山箱という伝統的な木の箱にしつらえて提供するケータリングや、地元のお母さんと一緒に郷土料理を作る料理教室、一般家庭での食事を体験する「落合集落の夕餉」を楽しむことができる。

美馬市の湊名集落にある農家レストラン²²は、地元の傾斜地でとれた野菜を中心にしたメニューで人気を博している。もとは農家の土地だったが、I ターンしてくる若い夫婦のために、オーナーがレストランを開いた。傾斜地であり、平地と比較して暮らしには便利とはいえない地域であるため、年々、居住者数は減



茅葺屋根古民家を改装したゲストハウス

20 にし阿波の傾斜地農耕システム Nishi-Awa Steep Slope Land Agriculture System

<http://www.fao.org/giahs/giahsaroundtheworld/designated-sites/asia-and-the-pacific/nishi-awa-steep-slope-land-agriculture-system/en/>

21 落合集落 https://discovertokushima.net/en/culture/museums_history/ochiai-village/

22 徳島新聞 美馬市に「農家レストラン」オープン 地域活性化図る <http://www.topics.or.jp/articles/-/3548>



地元のお母さんと作る郷土料理の数々



農家民泊で提供されるジビエ料理

っているが、何とかしたいという問題意識がきっかけだった。

このように、にし阿波エリアでは昔からの暮らしが守られてきたことで、国内外の観光客から注目を浴び、訪問客があることで昔からの暮らしを守り維持につながる、というサイクルが成立している。

山林と生きる 地域の課題を強みに変える ジビエツーリズム

中山間地での農業・生活をしていく上では、鳥獣被害対策が欠かせない。日本国内でも、特に野生鳥獣による農作物被害が大きい中国四国地域では、農作物被害額は平成22年度以降減少しているものの、平成27年現在、20億円を上回っている状況。特に、イノシシ、シカの被害の増加が顕著である。

鳥獣被害が深刻化している要因としては、鳥獣の生息域の拡大、狩猟による捕獲圧の低下、耕作放棄地の増加等が考えられる。²³

そこで徳島県では、衛生管理ガイドラインに則した処理加工施設で適切に処理された、シカやイノシシ肉を「阿波地美栄・あわじびえ」²⁴と称し、これらと県産の食材、調味料等を使用した料理を提供する飲食店を「うまいよ！ジビエ料理店」として認定、ジビエ普及に取り組んでいる。

「うまいよ！ジビエ料理店」のひとつ、にし阿波エリアに立地する、日本でイノシシの子どもを意味する“うり坊”

という名の民宿²⁵では、農作業やそばづくりの他、冬場には狩猟体験もできる。冬は鍋料理、夏はバーベキューの形で、オーナーのご夫婦が工夫を凝らしたジビエや傾斜地農法で栽培した野菜を使ったメニューを提供している。何よりの魅力は、暮らしを体験することを通じた民宿の「お父さん」「お母さん」との交流である。

同施設は、国内外の観光目的のお客をもてなすだけでなく、日本中の学校の子どもたちが、農家での暮らしを体験し理解を深めることを目的とした教育旅行プログラムの受け入れ先となっている。

この地域におけるジビエは、もとは農作物を被害から守るための罠を仕掛け、シカやイノシシを捕らえたあと、その命を無駄にしないように、「いただく」という思想から始まった（うり坊オーナーの木下氏）という。山林とともに生きるための知恵と工夫、命に感謝しながら食する気持ちはそのままに、観光客や子どもたちに伝えられている。

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

23 農林水産省「中国四国地域における鳥獣被害対策をめぐる情勢」http://www.maff.go.jp/chushi/chojyuu/pdf/27_meguji_0427.pdf

24 徳島県 公式ホームページ 阿波地美栄 <https://www.pref.tokushima.lg.jp/awa-gibier/>

25 NOSAI 徳島 ジビエ料理 傾斜地農耕の里で味わう「民宿うり坊」<http://www.nosai-tokushima.jp/2973.html>

7.2.4 事例 4

農業観光による地域活性化事例

あいあいファーム（沖縄県今帰仁村）



廃校施設を利用して誕生したあいあいファーム



あいあいファーム内にある加工場

ここでは、民間の外食企業が農業生産をスタートし6次産業化²⁶に至った珍しい取組を紹介する。

沖縄県は延べ泊・人数ランキング全体で5位、外国人旅行者で5位²⁷と、国内外から人気を誇る日本屈指の観光地である。あいあいファームがある今帰仁村は那覇市から約85km、沖縄本島の北部に位置し世界遺産指定の今帰仁城跡をはじめ海や自然、耕作地に恵まれている。

かつて小学校だった廃校施設を利用して、あいあいファームは2013年に誕生した。

農林水産省の補助金（6次産業化事業予算）を活用し、加工場、直売所、セミナールーム、体験工房、宿

26 6次産業化とは：農林漁業の6次産業化とは、1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組

出典：農林水産省、食料産業、農林漁業の6次産業化 <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html>

27 観光庁観光統計、宿泊旅行統計調査（2018年7月31日）



あいあいファームで飼育されるヤギ



国産大豆を使用した島豆腐を販売する

泊施設、レストランを備えている。

有機野菜利用に対する顧客ニーズに自ら応えるため、あいあいファームでは24,000坪の農園を自社で耕し収穫した農産物をレストランや宿泊施設の飲食で提供し、加工品を直売所で販売している。

こうした取組が受け、国内外の観光客や修学旅行利用が増加し、今では修学旅行生を72,000人／年間を受け入れてツーリズムとして定着してきている。

子どもたちには沖縄の食文化を伝え、農業体験を通じて命の大切さを教えている。

国外からは台湾、香港、ヨーロッパからの来訪者が増加しており、食事や沖縄そば²⁸作りなど食文化体験を通じて沖縄独自の食文化とその背景にある歴史を伝えている。

戦争により壊滅的な打撃を受けた独自の食文化を、ガストロノミーツーリズムを通じて取り戻す

あいあいファームを運営する株式会社アメニティの加力謙一氏（以下、加力氏）は語る。

1964年頃、沖縄県産の大豆、小麦が沢山獲れていたが現在では収穫量がゼロになってしまった。沖縄の食文化として有名な島豆腐はアメリカ産の大豆を使用し、沖縄そばも沖縄小麦を使用

していたが現在では輸入に頼っている現状だ。

戦後復興に向けて資金が必要となり、その代償として沖縄の食文化は全部無くなってしまった。キューバ革命の時代にさとうきびが高騰したあおりを受け、さとうきびの農地面積を増やすために、労働力を必要とする大豆や小麦をつぶした。

かつて、ガジュマルの木を燃やした灰汁で作っていた本来の沖縄そばの姿に戻したいという想いを実現するべく、沖縄県の食材による独自の食文化を復活させることを目指している。このたび大豆の試験栽培もスタートさせた。

失われた食文化を復活させるためには6次産業化しか手がなく、レストランでの普及しかないと加力氏は考える。

着実に取組む結果として、県の事業「沖縄食文化保存・普及・継承事業」にも採択された。この事業をきっかけに「琉球料理²⁹とはなにか？」を改めて定義していきたいと加力氏は熱く語った。

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

28 小麦粉を使用した沖縄県産のそばのめん。『日外アソシエーツ「事典 日本の地域ブランド・名産品」事典 日本の地域ブランド・名産品について』より引用

29 ブリタニカ国際大百科辞典、琉球料理 <https://kotobank.jp/word/%E7%90%89%E7%90%83%E6%96%99%E7%90%86-149576>

7.2.5 事例 5

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（北海道後志地方）



歴史的建造物が多く残る小樽市

しりべし
後志は、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。

観光客と地元民の食に対する意識のギャップ、 「小樽は寿司だけではない」と住民

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中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お寿司が浮かぶが、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³⁰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合うような新しい料理を考えようと話し合っていた。

後志の食と文化、料理人の技と味が一堂に集結する



ワインカーニバルでもしりべしコトリアードを出店



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」

後志フードフェスティバル³¹をシェフ仲間、農家、中小企業の連携によって開始した。今年で23回目になる。参加料は中学生以上が5,000円と通常のフードイベントに比べると高めの料金設定であるがチケットは毎回売り切れる。

後志フードフェスティバルを続ける中で、北海道後志総合振興局（以下：振興局）から北海道が進める食クラスター事業で後志の新しいメニューを作らないかと声が掛かった。

後志は知名度が高くないが、海の幸、山の幸が豊富にあり特に海とのつながりが強い。

一皿に後志の全てが入るようなメニューがないかと考えた時、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³²」のアイデアが出た。

食材の分類として入れなければならないものを定めているが、各分類の中では自由度が高いので、地元の食材で実現できるメニューとして成立している。

ブルターニュも後志に気候が似ている。コトリアードは洋食のシェフでも余り知られていない料理であり、マイナーな地名とマイナーな料理を組み合わせた。ギャップ度があればあるほど可能性が高いといわれている。コトリアードと後志には大きな可能性がある。

調理が難しすぎるメニューであると普及につながらないことを考慮しつつ、後志に来る価値のあるメニュー、質の高い料理を出したいという思いがあった。

人が来て、食べて、飲んで、遊んで、泊まって、帰ってもらえる、ツーリズムにつなげられるメニューを作りたいかと兼崎氏は語る。

また、しりべしコトリアードには、ソムリエからのアイデアで後志のワインを合わせることを薦めており、ビネグレットソースをつけたことにより、味を二度楽しめるようなつくりをしている。

新たな食文化を根付かせる活動、そしてツーリズムへ

しりべしコトリアード推進協議会ができたのは2013年、4年半が経った。

まずは地元の住民に愛されるメニューにならないといけないと、地域の主婦に向けた料理講習会を実施したり小学校での料理教室の開催、家庭で作れるレシピを展開している。

認知度は次第に高まり、「おたる祝津にしん群来祭り」や来場者数1万人の老舗イベント「ワインカーニバル」など様々な場面でしりべしコトリアードを出店する機会が増えた。

ホテルでは宿泊プランへの組み込みを行うことにより、積極的にツーリズムへつなげている。

また、今後は小樽のみならず後志管内で

- ① 提供店舗の拡大
- ② 各種イベントへの出展

といった展開を検討、しりべしコトリアードを通じて積極的にツーリズムへつなげていくという。

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

31 <https://www.facebook.com/Di18huiShiribeshifudofesutibaru/>

32 コトリアード：フランス・ブルターニュ地方の郷土料理で漁師が、船上で獲れたての魚を使用して作る鍋。

7.2.6 事例 6

美食の街いすみ ～サンセバスチャン化計画～（千葉県いすみ市）



品質の高い食材の宝庫であるいすみ市の美しい海

行政主導で取組む 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。

農産水産ともに品質の高い食材の宝庫ではあるが、地域の知名度が低く課題であった。

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～」³³を 2015 年度より市政の 3 ケ年計画として推進している。

ミシュランの星付オーナー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、世界から食を求めて人が集まる街を目指している。

目的は、雇用の創出、生産者の所得向上、いすみ市の食のレベルを上げて魅力向上を図って人を呼び込む

こと。

「いすみ市に来たら美味しいものが食べられる」というブランドイメージづくりのために、飲食店検索サービスの「ぐるなび」より、若手料理人のコンペティション「RED U-35」³⁴で選出されたシェフと協働で開発していくことを提案された。

計画は、①地元の料理人が技術を上げて地域の魅力を創り、②地元に住む人たちの多くがこの地を訪れた人にその魅力を伝えることができ、③魅力を実感した人たちが発信源となってさらに拡散していくこと。①から③を 3～5 年をかけて段階的に実現していく。

2 年目には「魚の活け絞めと神経絞め」³⁵について、魚の鮮度や旨みと保存時間の関係を科学的に学ぶことで魚の鮮度を保ち、より高値で取引することを可能にすると同時に、料理人も自分の料理に合わせた目利きの力が養われていく。

33 いすみ市公式ホームページ、美食の街いすみ「サンセバスチャン化計画」 http://www.city.isumi.lg.jp/shisei/machi/cat1587/club_red_1.html

34 日本最大級の料理人コンペティション、35 歳未満の料理人が競う。 <https://www.redu35.jp/english/>

35 <https://guide.michelin.com/sg/dining-out/what-is-ike-jime/news>

また、いすみ市の温暖な気候と風景や歴史文化は、いすみ市の高価値のある食材をより引立たせてくれる要素であり、その一部である「飯縄寺^{いづなでら}」を舞台とし、一日限りの幻のレストランを開店した。非現実的な場所でのレストランに招かれた客は、いすみ市の生産者たち。自分たちが手がけた食材がプロの料理人の手によって調理されていくさま、江戸時代に建立されたお寺でのレストランでの空気感や歴史を実際に体感することによって、生産者側にも意識変革を起こし美食の街への全体的な意識の向上に取り組む。

地域事業者間の循環型、サスティナブルな食文化開発

いすみ市の唯一の酒蔵「木戸泉」³⁶では、高温山廃仕込み³⁷という独自の製法で日本酒を製造している。

精米歩合の高い吟醸は一切作っておらず米を無駄にしないでうまい酒づくりを目指しており、乳酸発酵³⁸を入れた白ワイン風の「afs 〜アフス〜」は酸味が強く和食以外の食事にも合うと好評だ。

いすみ市の特徴として地域内にはチーズを生産し販売するところが5軒ある。

そのうちの一つ、フロマージュ KOMAGATA には、このチーズを購入するためだけに遠方からいすみ市を訪れるリピーターがいる。大手乳業メーカーに長年従事していたオーナーは、いすみ市の牛乳を使いいすみ市を盛り上げるチーズを作りたいという思いから立ち上げた。販売しているチーズの一つに前述の「木戸泉」のお酒を使った「酒びたし」がある。

このチーズは、航空会社のファーストクラスに使用される実績を持っている。

高秀牧場³⁹では、牧場運営上で一番苦勞する糞尿処理の施設を周辺牧場と共同開設した。処理後の堆肥は地域の農家 25 軒に協力を得て、粗飼料が 95% と地域まるごとで循環型牧場を実現している。

「木戸泉」の酒粕も肥料として与えており、さらに、



高秀牧場のチーズ（上）、新鮮でおいしい伊勢えびを食す（下）

木戸泉のあまざけ味のジェラートも販売している。

高秀牧場では、食育を基本とした酪農体験観光を提供しており、命の大切さや、酪農についても学ぶことができる。

また少量規模ではあるが、ここで作られたチーズは店頭と並ぶとすぐに売り切れ、味の面ではフランスの国際チーズコンクール「モンドリアル・デュ・フロマージュ」でスーパーゴールドを受賞（2015）しているほどの実力を持つ。⁴⁰

特定のレストランには卸しておらず、購入者には「必ず牧場を見てから買ってほしい」とオーナーは呼びかける。

こういった地域内での連携が、産廃にかかるコストを削減し、良質な製品を開発し新たな収益を生み出すという好循環をもたらし地域の食文化振興と観光誘客につながっている。



酒蔵「木戸泉」では独自の製法で日本酒を製造

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

36 木戸泉酒造株式会社公式ホームページ <http://www.kidoizumi.jp/>

37 https://www.nrib.go.jp/info/pdf/nrib_st_ver03.pdf

38 乳酸菌などが糖類を分解して乳酸を生ずること。『三省堂 第三版』大辞林。

39 有限会社高秀牧場 公式ホームページ <https://www.takahide-dairyfarm.com/info/>

40 モンディアル・デュ・フロマージュ <https://www.christophefromager.com/2016/11/22/takahide-dairyfarm-soft-cheeses-isumi-shi-chiba-japan/>

7.2.7 事例 7

旅するレストランで 大都市近郊観光地域づくり （西武鉄道株式会社；埼玉県秩父市）



本格的な料理が味わえる「西武 旅するレストラン『52 席の至福』」

住宅地にレストランが走る

西武鉄道は東京都 23 区を起点とし、東京都多摩北部、埼玉県南中部・南西部を経由し秩父地方に至る路



秩父市にある羊山公園内の芝桜の丘

線を有する鉄道・沿線・不動産事業を行う西武グループの主要企業で、大手私鉄の一つである。⁴¹

都心部に通う沿線住民の通勤・通学の足を担う西武鉄道では、車両まるごとをレストランとして改装し、東京都心の池袋駅・西武新宿駅から埼玉県秩父市の西武秩父駅までを約 2 時間 30 分～3 時間かけて走らせている。

企画は 100 周年記念事業のアイデアを検討する場にて着想した。

山間部を走る池袋線・西武秩父線の飯能～吾野～西武秩父駅間の活性化を目的に、「観光列車（トロッコ）」と、「秩父の自然、農作物、食文化を活かす」というキーワードのもとに約 2 年近くかけて構想、準備

を行った。

西武鉄道沿線の平野部は住宅がひしめき観光列車を走らせるには車窓の楽しみが存在しない。そこで乗車自体が楽しめる新しい旅行スタイルを提供するため、「西武 旅するレストラン『52 席の至福』」と名づけ、食事メインの企画とした。⁴²

運行はおもに土日祝。キッチン車両での調理と客室車両でのサーブを行い本格的なフルコースが味わえるレストランサービスを提供している。

(1 運行 52 名×2 運行 (ランチ・ディナー))

メニューには積極的に埼玉県産の食材を取り入れ、パンや酒等の加工品も周辺地域の事業者のものと組み合わせている。メニューはリピーターを飽きさせないために3ヶ月ごとに更新。

レシピは有名店のオーナーシェフや、「RED U-35」⁴³を勝ち抜いた新進気鋭のシェフが考案し、キッチンスタッフが調理する。

サービススタッフはホテルマン経験が一切ないスタッフを採用し基本的な教育から始めた。

スタート時点から反響が高く現在も予約が取りにくく、ほぼ100%の乗車率で、毎回リピーターが1～2割を占める。

予約データを蓄積しリピーター客の有無を確認して顧客ごとのサービスを行っており、これは、スタッフから提案されたオペレーションである。

オペレーションマネジメントは、オープニングから入っているキッチンスタッフと、サービススタッフが、運行開始前の数週間の訓練運行の中で、試行錯誤して確立してきたもの。オープニングスタッフが率先して新人教育をしている。

スタッフたちは、この車両で働くことにやりがいと使命感を感じ、ランチとディナー間の休憩時間には、西武秩父駅周辺を自主的に散策し地域の情報を集めるなど、勉強に余念がない。



埼玉県産の食材を使った本格的なフルコース

車内の設えや小物、土産品の選定など、準備段階より地元行政機関⁴⁴と常に連携している。顧客に旅行案内書を発送する封筒には、行政作成のモデルコースパンフレットを必ず同封し、下車後の観光誘客と秩父地域への経済波及につなげている。

西武鉄道は「52 席の至福」を新しい旅行スタイルの提供を目的として開発したが、他にも CSR 活動の一環として、秩父エリアの各自治体が推進する地域環境活動に、西武鉄道が沿線内外からの参加者を誘致することで、秩父エリアをはじめとする沿線各地域の活性化を目的とした活動を随時企画している。

レストランのスタッフたちが乗車した「52 席の至福」を往路の交通として体験乗車し、CSR 活動参加者に鮮やかな芝桜を維持保全するための除草作業、噴水清掃、横瀬町花咲山（仮）の整備、秩父ふるさと村・兎田ワイナリーでの農作物収穫体験、BDF 精製施設見学などを乗客やスタッフ、地域住民とコミュニケーションをとりながら、自然環境・地球環境の保護や地域との共生を図っている。

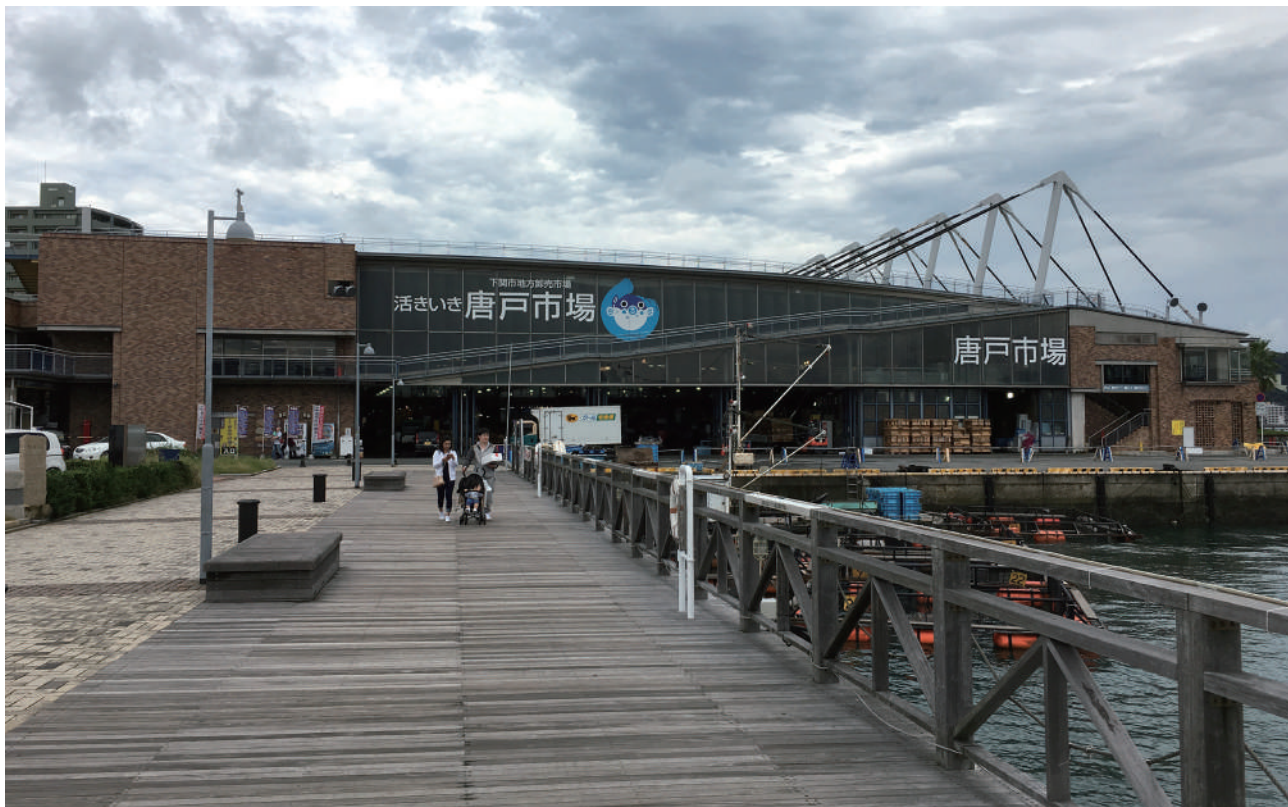
バリューチェーン	☒ 蒸材 ☐ 加工 ☒ レシピ・メニュー開発 ☒ 提供 ☒ 情報提供 ☒ ツーリズム
体制	☒ 行政 ☒ 民間事業者 (☐ 食品製造・加工 ☐ 飲食 ☐ 流通 ☐ 販売 ☒ 運輸 ☐ 旅行会社等) ☐ 教育機関 ☐ 生産者 ☐ 一般市民
食材・文化の類型	☒ 農産品 ☐ 水産品 ☐ 伝統文化 ☐ 発酵醸造系 (☐ 酒 ☐ 味噌 ☐ 酢等)
取り組み類型※	☒ 類型① ☐ 類型② ☐ 類型③ ☐ その他 (組み合わせ含む)
効果	☐ ブランディング ☒ 知名度増 ☒ メディア露出増 ☒ 地域の物産販売・飲食売上増加 ☒ 来訪者増加 ☐ その他 ()

42 西武 旅するレストラン『52 席の至福』 <https://www.seiburailway.jp/railways/seibu52-shifuku/>

43 日本最大級の料理人コンペティション、35 歳未満の料理人が競う。

44 秩父市役所、一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社等

地域の水産資源を地域一体で 発信し誘客へ（山口県下関市／萩市）



下関の唐戸市場

1. 下関市の事例

下関市はふぐの街

～ふぐといえば下関、下関といえばふぐ～

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。全国の取扱量ではふぐが日本一、水揚げではあんこうが日本一となっている。

歴史的にも中世期から近代日本を決定づけた江戸末期・明治の時代における歴史の舞台としても登場し中国清朝との「下関条約」⁴⁵締結の地でもあった。

歴史的にも知名度の高い同地であるが、ふぐの街として連想する日本人は非常に多い。

ふぐといえば下関、下関といえばふぐとも言われており、ふぐは日本人に人気があり、下関を訪れる観光客のお目当てでもありふぐを目当てに同市を訪れるといっても過言ではなく現在下関には年間 653 万人の観光客が来訪しており、うち宿泊者は 84 万人である⁴⁶。

ふぐ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。

身は透明で美味であり刺身のみならず揚げ物や、ふぐでとった出汁はうまみ成分が豊富に含まれスープや鍋にも重宝され、天日干ししたあとローストしたヒレ

⁴⁵ 下関条約 <https://www.britannica.com/event/Treaty-of-Shimonoseki>

⁴⁶ 下関市観光政策課提供資料（2016 年）

や骨などを日本酒に浸して飲む⁴⁷習慣まである。

ふぐが街じゅうに溢れている下関

ようやく明治期に明治の元勲である伊藤博文が同地の料理店 春帆楼⁴⁸にふぐ料理の提供を解禁したことから下関のふぐの歴史は始まる（1888年）。

下関ではふぐを街の至るところで見ることができる。街のマンホールの蓋、電話ボックスの屋根、はたまた警察のロゴもふぐである。市民の魚といっても過言ではない。

ふぐは身の危険を感じると身体全体を膨らませて相手を威嚇する特性をもち、また猛毒のイメージと裏腹に愛嬌のある顔立ちからのイメージは誠に愛らしく、ロゴやフォルムが様々なPRには効果があるようだ。

市場でふぐの競りが始まる9月には駅や街のあちこちにふぐの提灯も掲げられる。

ふぐで産業クラスターを形成

我が国における唯一のふぐ専用の競り市場をもち、ふぐ専門の仲買人に競り落とされたふぐは、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。これは身欠き⁴⁹といって資格保有者による内臓やひれ等を取り除毒した状態のことを指す。

この下関ブランドの効果は大きく、近海で捕獲されたふぐ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。近年ふぐの養殖も増加傾向にあるが、これも同様に全て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ふぐに関連する業務（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、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【下関ふく】が農林水産省の定める地理的表示（GI）⁴⁹として登録された。

ふぐの普及のためのユニークな取組も行われており、平越商店はふぐ仲卸業者であるが、同社が運営するふく楽舎は日本で唯一ふぐ料理の調理体験ができる施設だ。

ここでは自社で加工した東京などへ出荷される身欠きを使っている。一般市民もふぐには毒があるから自分では調理できず、料理店に行かないと食せないというイメージを払しょくしてもらおうと、前代の社長のときに作った施設。

地元の人にも身欠きを使えば容易に調理ができ、いずれ下関を離れ東京などで暮らして客人をもてなす際に、この身欠きを使って下関ふぐの普及に一役を買ってくれればという思いで始めたそうである。

狙い通り地元の人が訪れ、また県外から修学旅行生や遠くは韓国や中国などからも来訪者がいるという。同社の平尾社長は、ふぐへの恩返し、ふぐの味を知ってもらうために消費をあがるために貢献したいと語っている。

またシーサイドにある唐戸市場では一般客への身欠きの販売やふぐ刺しの全国向けの発送も行い下関にくる観光客のお目当てとなっており、街のいたるところでふぐ料理が楽しめる。

普及への努力も怠らない。ふぐを提供する料理店やホテルと行政の女性担当者が連携し、ふく恋盛り（ハート型）プロジェクトも立ち上げ、メディアやSNS



ふく楽舎でのふぐの調理体験



「身欠き」を使うことで一般の人でも容易に調理できる

47 ひれ酒 <https://www.truesake.com/blogs/true-sake/9233259-hire-zake-hire-sake-theres-a-what-in-my-sake>

48 春帆楼公式ホームページ <https://www.shunpanro.com/en/>

49 地理的表示（GI） http://www.maff.go.jp/e/policies/intel/gi_act/

に映えるよう工夫をした。若年層や女性層への普及を図っている。ハート型に盛られたふぐの薄造りは見た目の可愛らしさから想像できないほど熟練の盛り付け技術を要するとのことだ。

日本遺産に認定された際に構成資産としてふぐ料理もリスト化された。

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



歴史を感じさせる、萩の城下町

2. 萩市の事例

歴史の街から水産資源で新たな街おこし

山口県萩市は、日本海に面し県北部に位置している。萩市の産業別就業人口は、第一次産業 16.2%、第二次産業 19.6%、第三次産業 64.1% (2005 年) となっている。全国有数の観光名所であるが、第一次産業の就業者数や生産額のウエートは高く、山口県下でも有数の農林水産業地域と位置づけられている。⁵⁰ また、日本で唯一「江戸時代の地図がそのまま使えるまち」といわれるほど、毛利藩政期に形成された城下町のたたずまいが都市遺産として今なお現存しているまちだ。明治維新の舞台となった歴史的な城下町であり、観光

においても「歴史」は重要なコンテンツである。

しかし、地域の食と歴史を組み合わせたコンテンツについては、これまでも時代劇のブームに合わせた名物メニューなどを開発してきたが、「それらは一過性だった」と萩市観光協会の世良真智志氏は振り返る。

ここではたびたび起こる維新ブームに頼りきらず、新たな観光振興への取組と、地域への誇りをもたらしガストロノミーツーリズムへのチャレンジを追った。

地域住民による地元食材の見直し

町の活性化のために集まった有志 15 名で、2003 年に「萩元気食の会」を立ち上げ、2008 年に NPO 法人として元気なまちづくりをと、「食」をテーマに活



多くの客でにぎわう「萩シーマート」



萩を代表する食材で彩られた萩御膳

動を始めたという。

メンバーは35名で、代表者の岡野芳子氏、主婦、栄養士、調理人、酒蔵の主人、医者など様々な職種の人が在籍する。「萩を元気にしたい」という思いだ。

最初に取り組んだのが郷土料理の冊子の編纂だった。なぜこの食材は萩に存在するのか？ といった萩の地理的、歴史的、文化的背景をレシピとともに記している。

この本を基に、市民を対象とした郷土料理教室を開催する他、コミュニティ・スクール⁵¹等でも活用し、郷土料理を次世代へ伝えるための活動を行っている。

また、萩の農産物を中心としたメニューを提供する「萩元気食堂」を運営しており、市民や観光客の胃袋と健康を支え、地域の味を提供し、地域への就労の場も生み出した。

これからは食と観光（食を核としたまちづくり）を地域の人々とともに行っていくことが非常に大切だと考えている。様々な活動で得た知識やネットワークを地域に還元していきたいと岡野氏は語る。

今後の取組として、萩の世界遺産やジオをテーマとしたストーリーのある食をガストロノミーツーリズムのコンテンツとして売り出していく。

萩近海で獲れる魚種約250種類のうち、館内には200種類程度並び、加工品の売れ行きも好調だ。

萩シーマートを中心に50キロ圏内のマーケットには約15万人しかいないが、9億～10億円を安定的に売り上げていて、2015年1月に全国モデル「道の駅」として選出された。

今や萩市の地域活性化の拠点となっている。

地元周辺住民をメインターゲットとしているが、土日になると一転、観光客であふれる。

食と観光をつなぐイベントとして、毎月第2日曜日には「お魚の日」とし、旬の魚を直径1mの絵皿に刺身として盛り付け、200食を無料で提供。

さらに魚のブランド化を行い、新規の加工品開発などに取組み魚価を高めることに成功した。

金太郎という魚は利用度が低く価格の安い雑魚であったが、オイル漬けにした加工品を販売したところ、「萩の金太郎」の認知度が高まると同時に魚価上昇につながった。

来年の明治維新150年に向けて歴史上の人物が愛した料理を学芸員の監修を受けて再現し観光客への提供を行っている。

歴史の街、萩市の今後に期待したい。

新たな観光スポットの誕生と経済波及

道の駅「萩シーマート」⁵²は2001年4月に開館した。完全な民設民営で運営している全国的にも珍しい道の駅だ。萩シーマートの山口泉駅長に話を聞いた。

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

51 学校と地域住民が協同して学校運営に取組む仕組み

52 萩シーマートと公式ホームページ <http://seamart.axis.or.jp/>

7.2.9 事例 9

ツーリズムをゴールにおいた 取組の統合 （新潟県新潟市）



外国人にも人気のレストランバス

米とともに生きる都市

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。

日本人なら誰もが知る「コシヒカリ」という有名ブランド米を生産し、米菓や清酒の製造も盛んであり、米とともに生きる都市といえる。

毎年3月に開催される「新潟淡麗 いがた酒の陣」⁵³は、約90の酒蔵の地酒500種類以上を新潟の

多彩な料理とともに味わえるとして人気を博している。2004年から開始し、今や13万人が訪れる一大イベントとなった。

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

新潟市では水田面積が市町村として日本一⁵⁴という地域特性を踏まえ合併を機に都市と田園が互恵関係を築くための取組を始めた。その1つが地域の歴史的・地理的背景に基づく食文化を活用した「食文化創造都市」の推進である。

2017年を初年度とする「食文化創造都市にいがた推進計画」⁵⁵を5ヶ年計画として策定。

53 新潟淡麗 いがた酒の陣 <http://sakenojin.jp/english/index.php>

50 54 新潟市農業構想（平成27年度改正）、第1章 農業・農村の現状と課題、1.2 新潟市の農業・農村の現状
<https://www.city.niigata.lg.jp/shisei/seisaku/seisaku/keikaku/norinsuisan/koso/h27kousou.files/1-2.pdf>

「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だ。

まず、ガストロノミーツーリズムを支える人材育成に着目。

食に関わる生産者、料理人、消費者の交流の場を作り、地域の特性を生かした農漁業体験、地産地消、市民への食育活動を通じて、地域内での食文化相互理解を促進。

生産者と料理人が直接関わることによって互いの技術力向上を刺激しあい、食のレベルアップを図っている。

また郷土料理や伝統的な行事食を料理教室で扱い、レシピ集を編纂することで次世代への継承にも取り組んでいる他、公設としては日本初となる農業体験施設「アグリパーク」において、市内の全小学校が授業の一環として農業体験活動を行い、子どもたちの農業、食への理解を深めている。

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⁵⁶を敢行。

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す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。



レストランバスのツアーでは、収穫体験もできる

ポイントは、単なる食事の提供だけではなく、食材や調理方法、自然、歴史、芸術文化など地域の魅力をまるごとプレゼンテーションしていくこと。

ツアー開発では、料理人が一緒にルートを検討していき、これまで観光とは無関係だった生産現場をコンテンツとして盛り込むため農家に協力を得ている。

行政計画推進の担当者である新潟市役所の農林水産部食と花の推進課の松尾大介課長は、「取組を通じ地域の素材そのものがツーリズムの目的になることに気づいた」と語る。

また、松尾氏はレストランバスという特徴的な手段を選んだ背景として以下を挙げた。

- ・みんなで一緒に楽しむ旅のスタイルを提供できること
- ・テーマ性を持たせることができること



広い田園の中を走るレストランバス



1階は厨房、2階はレストランになっている

55 新潟市 公式ホームページ、食文化創造都市にいがた推進計画について

<https://www.city.niigata.lg.jp/shisei/seisaku/seisaku/keikaku/norinsuisan/shokubunka/shokubunka-keikaku.html>

56 <http://www.km0niigatalab.com/tour.html>



新潟駅構内にある「越後のお酒ミュージアム ぼんしゅ館」の試飲コーナー

- ・シェフが同行することによって新潟市の食の魅力を十分に伝えられること
- ・生産現場である農家をめぐるにあたり、受入可能な規模感の人数（15名程度）を一度に効率的に案内できること

現在はイベントとしての実施だがゆくゆくは定番のツアーとして実施したいとの展望を語った。

ツーリズムを通じて地域産業を維持し発展させていく

農業体験やレストランバスでの受け入れ先として連携している農家では、実際に観光客が生産現場に訪れることにより好影響が出始めてきた。

訪問後も続く農家と旅行者との交流によって、新しい販路を生み出し経済効果につながっている。

レストランバスの企画を推進する一般

社団法人ピースキッチン新潟 代表理事の横山裕氏は、「食材のプロである生産者が一番おいしい食べ方を知っている。それこそが価値であり、その価値を評価し適正な対価として返す仕組みが必要。価値の評価にはよそ者視点が重要で、その仕組みを構築することが、持続可能な社会を生み出す」と語る。

新潟市の就農者は日本全体の傾向と同じく高齢化が進み、農機具が壊れるとそれをきっかけにやめてしまう人が多い。ツーリズムによる収入が農家の柱になっていくことで、農業の面白さだけでなく収益が得られる職業として次世代に継承していく機動力になると捉えている。

今後の展望として、「料理人にとっても生産者にとっても新潟は食で活躍できる町として世界へ発信していきたい。旅行者にとっては一年中いつ訪れても新潟の旬の食文化に触れられる状態を作り、それをカレンダーにまとめるなど可視化し、マーケティングを実践していく。新潟に来ないと体験できないガストロノミーツーリズムをこれからも提供していきたい」と両氏は語った。

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

7.2.10 事例 10

震災もひとつの契機に、 海と生きる気仙沼市の実現へ

（宮城県気仙沼市）



気仙沼魚市場には、水揚げされたメカジキがずらっと並ぶ

東日本大震災と持続可能性

2011年3月11日、M9.0の大地震による東日本大震災が発生した。地震発生から少し時間がたった頃、気仙沼に6mの津波が襲来した。以下、そのときの様子である。

「15時30分、高台にあった私の職場からは津波が気仙沼のまちを破壊していく様子が見えた。白煙が立ち昇り、わずかに見える湾内をマグロ延縄船が船尾を進行方向に流されていく。白煙の正体は水煙^{はえなわ}、そして家屋倒壊による塵、埃だった。」（「丸かじり気仙沼ガ

イドブック 2012年復刻版」より。スローフード気仙沼理事 山内宏康氏）

しかし、「丸かじり気仙沼ガイドブック 2012年復刻版」の次のページには、東日本大震災に遡ること100年以上前の明治三陸大津波、そして80年ほど前の「昭和三陸津波、さらに50年ほど前の「チリ地震津波」の記述がある。すなわち気仙沼は、また「丸かじり気仙沼ガイドブック」（初版は2008年）で取りまとめられている気仙沼地域の豊かな自然、食文化は、これらの大きな災害も飲み込みながら、海とともに、時代とともに育まれ、続いてきたことの証である。



気仙沼市場に水揚げされるカツオ



「ちよいのぞき気仙沼」で気仙沼の魚市場見学

気仙沼の食・文化・歴史・観光

食・文化・歴史・観光、これは「丸かじり気仙沼ガイドブック」のサブタイトルである。気仙沼は早くからガストロノミーツーリズムの本来の意味、ガストロノミーツーリズムのバリューチェーンが地域の持続可能性をもたらすことに気がついてきたかのようである。本レポートで改めてとりまとめたガストロノミーの概念を大きく超える時間軸、地域そして人々への影響を意識した取組が進んでいたように見える。

「食のまちづくり協議会」設立が2001年、食の専門家やシェフを招いて行われる「気仙沼まちづくりフォーラム」の開始が2002年、関連して気仙沼の食材を子供たち（小学校1年生～18歳まで）がメニュー化する「プチシェフコンテスト」も始まった（そして現在も継続している）。

また、2003年には「スローフード気仙沼」が設立され、スローフード都市宣言⁵⁷がなされた（チッタ・スロー協会にも加入）。2004年にはイタリア・ジェノバでの第1回「スローフィッシュ」にも参加している。

改めて気仙沼市の特徴を挙げれば、人口6万5千人（2015年）、水産業を中心とするまちである。水産業では、サメ、メカジキ（生）の水揚げは日本一を誇り、それぞれ日本でのシェアは85%と82%となっている。また秋刀魚も同じく25.6%のシェアとなっており、生鮮かつお水揚げにおいては21年連続日本一になった模様だ。その他にも牡蠣やわかめなど、多様な魚種で日本有数の水揚げを誇る（以上の数字は2016年）⁵⁸。また同時に、水産業に関連する産業である、造船、漁具製造、製氷、水産加工などが集積した

漁業基地として発展してきた。

震災復興と観光、海と生きる

東日本大震災からの復興のため、被災地ではそれぞれに「震災復興計画」が策定された。気仙沼の復興計画（2011年）のコンセプトが表題として示されている「海と生きる」である⁵⁹。そして、そのための重点事業が観光戦略であった。ここから、地域づくり、食文化の活用、そして観光振興が明確につながった取組が本格的に進められることとなった。

2013年に設立された「社団法人リアス観光創造プラットフォーム」が取組の中核組織となる。2012年に観光戦略を策定したメンバーと経済同友会から派遣・出向となった全国各地からの様々な分野の専門家が組織の中心となり、既存の観光協会、商工会議所、漁業協同組合、地元のNPOらと連携し、「『商品』を作る」「『人』を作る」「『しくみ』を作る」という3本柱の下で、活動が始まった。

現在そしてこれからの気仙沼

本レポート前半でまとめたように、現在、日本では政府によって、地域の観光振興の手立てとしてDMOづくりが進められている。気仙沼も「社団法人リアス観光創造プラットフォーム」を発展させた「一般社団法人気仙沼地域戦略」⁶⁰が、DMO候補法人として名乗りを上げているが、多くの組織体整備先行型とは違って見える。これまでの取組の蓄積に加え、スイス・ツェルマットへの視察などを経て、「『商品』を作る」「『人』を作る」「『しくみ』を作る」という重点はそのままに、実効性の高い地域での体制となっている。

57 「気仙沼スローフード」都市宣言 https://www.japanfs.org/ja/news/archives/news_id023020.html

58 農林水産省、市町村の姿 グラフと統計でみる農林水産業 <http://www.machimura.maff.go.jp/machi/contents/04/205/index.html>

59 気仙沼震災復興計画、2011年表題 http://www.kesennuma.miyagi.jp/sec/s019/010/050/010/hukko_keikaku_hyoushi.pdf

60 一般社団法人気仙沼地域戦略 公式ホームページ <http://k-ships.com/>

その成果が、メカジキを新しいメニュー開発とともに商品化し、東京圏などでの販売促進を担う気仙沼メカジキブランド化推進委員会の活動である。この活動においてもメカジキを食べる、あるいはともに生きることを知らせる「気仙沼のメカジキ」という本を作成していることが特筆される（この本は郷土教育の一環として地元の小学生・中学生全てに配布されている）。

また、水産と関係ある各種事業者も参画して、工場見学・体験などが可能な商品「ちょいのぞき気仙沼」をラインアップしている（現在は、既存の事業者のみではなく、例えばパラグライダー体験など新規に「ちょいのぞき気仙沼」に参画するアクティビティ事業者も出てきている。安倍総理大臣、同夫人がメカジキ加工工場を訪問したニュースは全国で流れて注目された）。その売上も着実に伸びている。

これらの他にも多くの食・文化・歴史と紐づいた取組が進められているが、その司令塔として、マーケティングデータの取りまとめを行っているのが「一般社団法人気仙沼地域戦略」である。地元の宿泊施設の稼働状況の収集・取りまとめ・提供、また観光客へのアンケート調査の実施、各団体のホームページの観光情報の一元的整理などを実施している。なお、宿泊税を徴収するなどして活動している欧米のDMOと異なり、日本では（自治体であっても）民間事業者の営業情報である稼働状況（ホテルの稼働率など）を把握することは困難である。このことから、気仙沼が官民一体となって取組んでいることが伺える。

そして、司令塔の機能を進めるべく「気仙沼 Crew Card」の取組が2017年に開始された。これは、気仙沼市内の店舗で使えるポイントカードであるが、連携する一般のECサイトでのショッピングなどでもポイントが貯まる。気仙沼の顧客の購買データなどが把握できることから強固なカスタマーリレーションの確立に活用できるツールとして期待されている。

確かに気仙沼は東京から近いとは言えない。国外に向けた取組はこれからであり、Google Mapへの主要観光地点の登録やホームページの多言語化は2017年に始まったばかり。気仙沼が位置する東北地方の他地域と連携したコンテンツづくりや情報提供もこれからである。

取材した全てを書ききれものではないが、紹介したメニューを味わいに、



国内シェア70%を超えるメカジキをしゃぶしゃぶで食す「メカしゃぶ」

また体験をしに、「ちょいのぞき気仙沼」の魅力的な紹介地図を地元でUターンしたイラストレータが書いていること、何度も参照した「丸かじり気仙沼ガイドブック」の魅力的なストーリーとイラストをものしたキュレータがいる「リアス・アーク美術館」（気仙沼の歴史をテーマとした展示の軸を考えたとき、自然に「食、食文化」となった、というコメントのままの展示や、東日本大震災の膨大な写真や収蔵物も見られる）、オーストラリアからそこをめぐって訪れる人がいる「日本一の（魚などの）焼き物の店」といったガストロノミーツーリズムでできているような気仙沼をぜひ訪れてみて欲しい。

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

7.2.11 事例 11

地域に根ざした食と農の連接、 人材育成から美味しい奈良を世界に発信 ～奈良県立なら食と農の 魅力創造国際大学校の挑戦～（奈良県）



一流の講師から指導を受ける学生たち

奈良県は大阪や京都に隣接する古都であり、7世紀に建立された世界最古の木造建築物である法隆寺をはじめとする世界遺産が多く存在する。

また、肥沃な土壌と寒暖の差がもたらす気候から大和野菜や大和牛、大和肉鶏などの食材も豊富であるが、その良さが十分に広まっていない。そのうえ食や宿泊の提供もまだ整備の水準が低く、宿泊は大阪や京都に流れ奈良には日帰りで訪れるといった観光客も少ない。^{61 62 63}

まずは美味しい食づくりから

このため奈良県としては、荒井正吾知事就任後、ま

ず農林部にマーケティング課を設置し、【奈良のおいしい食づくり】から取組むことにした。地元で生産している農産物を競争力、ブランド力のあるリーディング品目（いちごやお茶、大和牛など）、新たに強化するものをチャレンジング品目（大和野菜、いちじくなど）に分類し強化を行ってきた。

食と農の連接

そして2009年から全国に先駆けて、地元奈良や京阪地区の人気店の気鋭のシェフたちが一同に会して地元の食材を使って競演するフードイベント【シェフフェスタ】を開催。さらに県内シェフの産地見学ツアーや

61 奈良県 来訪客165万人/年 宿泊数30万人 0.19泊/人（2016）

出典：奈良県ホームページ 観光統計調査 宿泊旅行統計 外国人訪問数および外国人延べ宿泊数

62 提供室数 9,205室 全国47都道府県中 最下位 衛生行政報告例（2014年度）

63 人口1万人あたりの飲食店数 30.94店 最下位（人口2010年、店舗数2011年） 50指標でみる奈良県の姿 2015年度版（一財）南都経済研究所 2015・10月 Nanto Monthly Report および総務省統計局 統計でみる都道府県の姿2015

眺望のいいレストラン等の活動を行ってきた。

シェフエスタは現在は20万人の来場がある一大イベントに成長しているが、このイベントを通じ奈良食材の魅力を知ったシェフ達との議論も重ね、食材のことを理解した農に強い料理人や市場のニーズを把握した農家を育成することが【食】を核とした地域活性化につながるとの着想に至った。

そして食と農業を接続させ Farm to Table をコンセプトに、双方に通じた料理人やサービスマンを養成する『なら食と農の魅力創造国際大学校（以下 NAFIC）』⁶⁴ を立ち上げることとなった。

食の担い手と農の担い手の接続 そして誘客へ

この大学校はかねてより存在していた農業大学校を、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】に改組し、さらに【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】を新設した。

そしてこの NAFIC は農業実習に加えて、民間との協業により実際にお客様に接して調理やサービスを実践実習できるオーベルジュ（宿泊付きレストラン：フランス料理）を併設した。この食と農の両面を技術力、マーケティング力、経営・マネジメント力、おもてなし力、地域活用力そして国際理解力の6つの視点から効果的に学び実習ができる体系づくりを行っている。

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が、この【オーベルジュ】は地元食材を使い、ミシュランの星も獲



オーベルジュ・ド・ぶれざんすのレストラン

得し首都圏をはじめとして県外からの来訪者も多い。

講師陣も、県の職員（技術職）が講師となる【アグリマネジメント学科】と異なり、【フードクリエイティブ学科】及び【オーベルジュ】の運営に当たっては民間の力を利用することとした。

具体的には、【オーベルジュ】の運営は指定管理者方式を採用、また持続性を担保するため可能な限り長期（5ヶ年）の契約とした。本邦初の取組であり、応募者があるかどうか不安であったが、プロポーザルの結果、高級フランス料理店やイタリア料理店などを国内に展開する東証一部上場の株式会社ひらまつを選定できた。

さらに、【フードクリエイティブ学科】には我が国有数の調理専門学校である学校法人辻料理学館⁶⁵から出向する講師陣が指導にあたり（こちらも複数年度での契約）、株式会社ひらまつ⁶⁶からも経理担当役員が経営の講義を行うなど手厚く、また【奈良学入門】と称し、農業の担い手を育成する【アグリマネジメン



アグリマネジメント学科の農業実習



農に強い料理人や市場のニーズを把握した農家を育成

64 奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校（NAFIC） 公式ホームページ <http://www3.pref.nara.jp/nafic/>

65 辻調グループ公式ホームページ <http://www.tsujicho.com/index.html>

66 株式会社ひらまつ公式ホームページ <https://www.hiramatsu.co.jp/company/index.html>



NAFICの実習場



季節の食材を使ったデザート「県産カボチャのスイーツ」

ト学科】の学生とともに奈良の歴史や文化を理解することで奈良への愛着をもつとともに農作物のブランド化や新しい料理のヒントを、さらには奈良の魅力を発信してもらう人になってもらうための講義も行っている。

また敢えて【フードクリエイティブ学科】の学生も農業実習を行い、【農に強い料理人】として食と農の接続を追求している。

なお、【オーベルジュ】は調理や接客の実践の場であることから、開校の半年前にオープン、顧客確保・経営が軌道に乗った状態で開校した。

また【フードクリエイティブ学科】では、徹底的に調理技術・知識の取得を図るものの、民間の調理専門学校との競合を避けるために敢えて調理師免許の取得は行わず、ホスピタリティやオーナーシェフとなるためのマネジメントの教育（デザインなども含む）にも重点を置いているのが特徴である。開校にあたり世界トップレベルの料理学校であるニューヨークのThe Culinary Institute of America（CIA）への視察も行っている。

開校は2016年であるが、奈良における「食」と「農」の接続に関する取組が、広く認知され、併設した【オーベルジュ】に多くの来訪者が訪れるようになり、地域の観光客の増加にも寄与している（2016年の利用客は2万人、宿泊稼働率50%超⁶⁷⁾。

【オーベルジュ】で地元の食材が利用

されていることで、地元農産物の良さが広く認知されると同時に、食と農の接続の重要性について、農家や飲食店など多くの関係者に広く理解されるようになってきたと感じる（同校 原副校長）。

県内の飲食店や関係団体からは、すばらしい学校ができて、うれしいとの声を聞いている。【オーベルジュ】と取引している生産者からは、高級フランス料理の食材として使われていることに喜びや気概を感じると聞いている（同）。

奈良県荒井知事もこの大学校設立の意義について『地方創生においても【食】が大きな役割を果たすと考え、里山のレストランでも味が美味しい、宿泊ができる、土産物ものも買えるとなれば多くの人を寄せ付け地域に価値をもたらす存在となる。ただし日本には食を基点とした地域づくりという観点がなかった。特にオーベルジュは当時まだ日本ではなじみのない言葉・サービスであったが、県としてこれに取り組むことにした。』と述べている⁶⁸⁾。

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

67 原副校長からの提供数字（2017年7月）

58 68 2018年4月現在 奈良県ホームページ、荒井知事と平松氏対談より抜粋 <http://www3.pref.nara.jp/nafic/special/>
2018年3月15日 荒井知事へのインタビュー、日本観光振興協会、奈良県庁知事執務室

7.2.12 事例 12

学校と地域が協働した 食による地域ブランド・プライドづくり 相可高校（三重県多気町）



真剣に調理をする相可高校の学生

実社会を学ぶ教育を高校生に。 在学中の実践の場として開店した 高校生レストラン「まごの店」が大評判

学校教育では様々なカリキュラムをこなす制約があり、実践の場がないことから、調理科であっても接客とコスト管理を教えることは実現しにくい。

そんな中、顧客の反応をメニュー開発に反映したり、旬の食材を仕入れから携わり調理提供することで経営意識を身につけたりと、三年間に渡り実践の場を経ることによって、優れた未来の料理人を輩出し続ける高校がある。

三重県立相可高校⁶⁹は和牛の代名詞である松阪牛で有名な松阪市に隣接する人口約15,000人の多気町に存在し、車で10分ほどの場所に週末の土日だけに調理科の高校生が完全運営しオープンする「まごの店」がある。

授業終了後の15:30から希望者のみが集まり、クラブ活動（課外活動）として、辻調理師専門学校で講師を務めた村林新吾先生（以下、村林氏）の指導のもと、研鑽を積んでいる。レストランの立ち上げには、多気町職員の岸川政之氏（以下、岸川氏）と村林氏のコンビの活躍があり、彼らの戦略と熱意が町や県を動かした。

69 三重県立相可高等学校公式ホームページ <http://www.mie-c.ed.jp/rainbow/info/nanbu/matusaka/ouka/ouka.html>



料理人を目指す学生たちがハイレベルな食を提供



岸川政之氏（左）と村林新吾先生

初代「まごの店」は、もともと 35 万人（年間・当時）来場する唯一の観光スポット「ふるさと村」で小さな屋台からスタート（平成 14 年）した。

取組当初は懐疑的な反応が多かったが、真摯に食と向き合う生徒たちの姿に対し、周囲の大人たちの反応に変化が起きた。

ほどなく岸川氏はレストラン建築の予算を町に要求。屋台のスタートからたった 2 ヶ月後のことだった。

建築は県内高校 4 つの建築科でコンペを行い、料理人を目指す高校生を同じ建築家を目指す学生が応援するかたちをとった。平成 17 年 2 月に、現在の「まごの店」はオープンした。

子どもだからという一切の妥協はなく「努力しない子はすぐわかる。やらない子は外す」と村林氏は容赦ない。

実社会を学ぶ教育を行うためには、かねてから実践の場を与えたかったと両者は語る。

地元客・観光客で収支は安定、 地域のプライドになった「まごの店」

仕込みは朝 6 時から始まる。直接市場に食材を仕入れに行き、ときには市場の大人たちから食材の知識を学ぶ。そして大人たちは子どもたちの真剣さや愛らしさゆえ、最高の食材を与えたくなっていく。

このように厳選して仕入れた地域食材を使い、ハイレベルな料理を提供することで人気を博している。県内外から毎週

来店客であふれ、限定 200 食は開店前に売り切れることもしばしばとのこと。

開店以降 15 年間ランニングコストは全て売上で賄っており、いまでは売上は 5,000 万円を超えている。

「まごの店」の先に高校生が 目指す未来、地域の未来

調理レベルの高さは進路先から引く手あまたという状況から伺える。伊勢志摩サミットでは、ファーストレディたちを集めた昼食会で、相可高校生がフルコースを調理しサーブした。

子どもたちの夢はみな食の仕事に従事することだが、行き先は様々だ。星つきレストランから、おいしい病院食を開発し社会に役立ちたいと語る子、メーカーでの新規開発など、それぞれが明確な目標を持ち努力を重ねる。そこには 18 歳のプロフェッショナルな姿があった。

彼らが食の世界で活躍し、将来的に地元の食文化と観光へ貢献する姿を楽しみにしたい。

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

7.2.13 事例 13

料理研究会によるイノベーション (大分県由布市)



ゆふいん料理研究会が担当した湯布院映画祭のフィナーレパーティーの料理は、参加者からも好評だった

観光カリスマが語るカリスマ料理人

由布院は、「豊後富士」と称される由布岳の麓に広がる温泉地だ。九州の北側、大分県大分市と別府市の間の奥まった位置にある。由布院温泉は日本における観光地の成功事例として名高い。現在は、日本国内はもとより、海外からも多くの観光客を集めている。箱根、草津……といった海外でも著名な温泉地は日本国内では江戸時代 -1700 年代- から有名であったが、由布院温泉の場合、それはこの 40 年ほどのことである。

由布院をここまでの観光地として育てあげた貢献は由布院温泉観光協会、そしてキーパーソンである旅館「玉の湯」主人、溝口薫平⁷⁰氏の存在が大きく、観光庁による観光カリスマ⁷¹に選定されている。

その溝口氏の著書「虫庭の宿」にこうある。由布院

温泉に連泊する客が増えていることについての記述で、「由布院では、お客さまが別の旅館を利用される際に『昨日はこの料理を出しました』とファックスして、違うメニューを提供する仕組みがあります。また、料理人同士が自分の旅館のレシピを公開。毎月集まる勉強会で、よりおいしく、より安全な料理の情報を公開しています」と。

その上で、この勉強会 - ゆふいん料理研究会 - を発足させた旅館「草庵秋桜」⁷²の総料理長、新江憲一氏をカリスマ料理人と記述している。

小さい旅館ばかりだったから
発足したゆふいん料理研究会

日本の主要な宿泊施設形態のひとつである旅館。その特徴は、1泊2食という利用方法を基本としている

70 溝口 薫平 http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma/mr_mizoguchi.html

71 観光庁、観光カリスマ http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma_list.html

72 草庵秋桜公式ホームページ <http://www.yufuin-kosumosu.jp/>



由布岳を眺めながら温泉を楽しむ（山のホテル夢想園）



夏の由布岳

ため、「旅館料理」そのもの、また「旅館料理」を客室に配膳、回収する「上げ膳」「据え膳」と呼ばれるサービスにある。

中でも由布院温泉の旅館は、平均客室数が14室程度と小規模であり、かつ由布院盆地の風情を楽しむ散策拠点となるよう、日中、宿泊客以外にも食堂や喫茶、売店などの利用を開放してきたことが特色であった。このように、観光客個人個人を大事にしていく姿勢が、料理への工夫を凝らしていく背景のひとつとなった。

1993年に福岡からやってきたカリスマ料理人は、観光カリスマとの交流の中で、由布院の野菜を柱に料理に活用したいとの思いを深めていた。そして地元の農家との連携を進めていたが、生産された地場野菜を使い切るためには同様に旅館での料理で活用する仲間を増やすことも必要になっていた。

こうして、ゆふいん料理研究会は、自分の旅館だけではなく由布院全体の料理の質がレベルアップしなければならぬという共通の思いを抱く7名によって、1998年に発足した。

ゆふいん料理研究会の活動、そして現在

ゆふいん料理研究会は、由布院の野菜を使った試作品を毎月持ち寄って意見交換を行い、レシピを交換し合った。多彩な食材料による由布院らしい料理のレシピは、三千になったとのことだ。

その後、若手の料理人も研究会に参加して50人以上に拡大、2000年頃からは日本最古の映画祭である「湯布院映画

祭」のフィナーレパーティーの料理を担当し、映画祭の参加者に好評を得ている（現在も継続中）。2009年のパーティーでの出来事をきっかけとした若手料理長のみの「ゆふいんラボラトリー」が立ち上がり、功績を残してきたゆふいん料理研究会に代わって活動を広げつつある。

一連の活動を通じて、由布院温泉各旅館の料理の質の向上、農家との連携が進んだことはもとより、旅館を飛び出して飲食店を出店する料理人も出ている（中には由布院を飛び出して大分市や別府市で開店するケースも）。

由布院盆地を支えるための観光

次世代の由布院観光を担う由布院温泉観光協会長、桑野和泉氏から次のような言葉を聞いたことがある。「由布院の観光振興は、由布院盆地1万人の暮らしを維持するためで、それ以上でも以下でもない」と。地方部を中心に人口減少が続く日本において、由布院盆地の人口は1万人規模を維持し続けている。

参考資料：観光庁、住民がともに育てる観光まちづくり事例（2011）
<http://www.mlit.go.jp/common/000213069.pdf>

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

7.2.14 事例 14

Tastes of Japan

(全日本空輸株式会社；全国)



空港に並ぶ ANA の機体

全日本空輸株式会社（以下、ANA）⁷³ は ANA ホールディングス株式会社の中核会社。

ヘリコプター 2 機のベンチャーから出発した純民間会社として 1952 年に創立された。

現在は 292 機の航空機を保有し、我が国最大の航空会社（2018 年現在）として年間で国内・国際線で約 5,400 万人のお客様や貨物を輸送している（2018 年 3 月期）。

ANA はボーイング最新鋭の 787 型機のローンチカスタマーであり、世界で初めて同機の商業運航を開始した。航空連盟 スターアライアンスのパートナー社である。ANA は英国の Skytrax 社の空港から機内サービスまで 800 のカテゴリーで評価を行うワールド・

エアライン・スター・レーティングにおいて 6 年連続で 5 スターの最高格付けを受賞している（2018 年）。

ANA は、日本全国を紹介し世界へとつなぐプロジェクト『Tastes of Japan』⁷⁴ を 2013 年 9 月に立ち上げた。

「食」・「酒」・「スイーツ」・「カルチャー」をテーマに、3 ヶ月サイクルで 3 つの都道府県を取り上げ、約 4 年をかけて日本全国 47 都道府県すべてを順に特集していく。

特筆すべきは、ANA が就航していない、空港のない地域も全て取り上げていくことにある。

日本各地の多様な魅力を全国、また海外に紹介することにより、訪日旅客の増加及び地域活性化に貢献す

⁷³ 全日本空輸株式会社公式ホームページ <https://www.ana.co.jp/group/about-us/> <https://www.ana.co.jp/ja/jp/promotion/skytrax/>

⁷⁴ 全日本空輸株式会社公式ホームページ Tastes of Japan <https://www.ana.co.jp/ja/jp/tastesofjapan/hokkaido/>



機内で提供される、地域の特産品を使った料理の数々



岩手県で行われた記者会見「Tastes of JAPAN by ANA IWATE」

ることを目的としている。

各都道府県の特産品をふんだんに使用したさまざまな食事やデザートそして地元のお酒を、機内やラウンジ、空港店舗、通販サイト等のサービスに取り入れている。6ヶ国語対応し、海外のメディアに紹介する機会も多い。

また、食を提供するだけではなく、地域の文化・観光資源の紹介をドローン撮影し SKY EYE（ANA 提供番組）で放映。デスティネーション先の情報を多面的に発信している。2015 年に大地震により熊本城が倒壊した際には、県からの申し出により動画を提供し、城の修復にも貢献した。

メニュー開発は 13 ヶ月前から調整が始まる。なぜなら、旬を売るためには前年の同時期に実際の食材を使って開発す

るためだ。

メニュー決定における一番の課題は、流通量の問題で選定、調達、安定的な供給確保には苦労も多いが、「ANA に採用された」ことが、地域やメーカーにとって誇りにつながり、ひとつのブランド価値を生みだしている。

地域の食文化を発信し、交流人口を促す仕組みになっている。

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

7.2.15 事例 15

ガストロノミーツーリズムで 東北を元気に、震災復興の鍵は 「鉄道」と「食」

(東日本旅客鉄道株式会社；東日本)



上野駅を起点として、東日本から北海道を1泊2日～3泊4日かけて周遊する「四季島」

東日本の大動脈が担う、 交流人口拡大と経済活性

東日本旅客鉄道株式会社（以下、JR 東日本）は、1987 年 4 月 1 日に、日本国有鉄道（国鉄）から鉄道事業を引き継いだ旅客鉄道会社の一つ。⁷⁵ 関東、甲信越から東北までの広域な地域をカバーしており、1 日に約 1,750 万人が利用している。言うまでもなく、日本を代表する鉄道企業である。

沿線住民の通勤・通学の足としてだけでなく、新幹線、特急列車、観光列車も多数走らせており、観光

の足としても無くてはならない存在だ。

国有鉄道から民間会社になって 30 年。

鉄道事業以外にもグループ会社では、ショッピング事業、ホテル業、エキナカ事業、旅行業など、多面的な事業を展開する企業だけに、沿線地域へもたらす影響、沿線地域への責任はことさら大きい。

そんな中、2011 年 3 月 11 日に管内の多くに壊滅的な被害をもたらした東日本大震災が起きる。

インフラ復旧はもちろんのこと、地域自体の復興を観光の力で推進する使命があった。

地域の魅力発見のキーワードの 1 つが「食」であった。

75 東日本旅客鉄道株式会社公式ホームページ <http://www.jreast.co.jp/e/>



福島県産フルーツを使用したオリジナルスイーツ



のものの上野店の内観

列車を走らせることで 地域経済の復興基盤をつくる

震災後にいち早く線路の修復が完了した青森県八戸～岩手県久慈間において、震災復興を目的にひとつの観光列車が誕生した。

もともと観光地として存在していた自然や建物は全て津波で流されてしまった。

被害を受けた地域自体を観光地として復活させるには時間がかかりすぎる。

そこで、乗車自体を観光の目的と定め、2013年10月19日に TOHOKU EMOTION⁷⁶ を誕生させた。

列車内では、東北や国内外の人気の料理人が考案したレシピをもとにフルコースを提供する。

食材は極力東北のものを使い、料理人は半年に1回入れ替えることにより変化を出す工夫をとっている。現在も予約が非常に取りづらい状況が続く根強い人気を誇る。

また、沿線住民の観光意識の高まりも見られている。

地域住民が列車の走行にあわせて手を振る運動が復興支援員の力によって広がりを見せた。

地域との「共生」を経営計画に定めた取組の表れともいえる。

走るカフェ列車で福島のフルーツを PR

地震、津波と甚大な震災被害を受けた福島県。海山の自然に恵まれ豊かな食材が採れる一大食材県だ。もとより福島は「フルーツ王国」と長年謳うほど豊富な果物を栽培している。

JR 東日本では福島県の復興を後押しするために、2015年4月より「フルーティアふくしま」⁷⁷を開始

した。

地元の有名菓子店と協力しレシピを開発、宮城県や福島県の沿線を走り、オリジナルスイーツを提供する、いわば走るカフェ列車だ。

季節ごとに変わる福島県産のフルーツ等を使用することによりリピート促進の工夫をとっている。

また、会津若松へ旅行に行くときの周遊観光の足としても機能を果たしており、福島の食材 PR と交流人口の拡大につながっている。

大都市圏での販路獲得、 鉄道ネットワークによる地域流動を起こす

JR 東日本では人口減少を目前としている地域を元気にするために、鉄道事業以外に小売事業も積極的に取り組んでいる。

「のもの」⁷⁸では地域の優れた産品を目利きし店頭に並べている。

人が集まる駅を拠点とすることで、出品地域のアンテナショップとしての役割を果たす。地域で埋もれているお菓子などのパッケージデザインを変え、少量にリパックして販売する。ターゲットを都心の働く女性に変え、駅のキオスクなどで彼女たちが手に取りやすいサイズにした。さらに、パッケージには地域の読み物も添えて、地域への興味喚起につなげている。単にモノを販売するだけではなく、ストーリーを合わせることで、交流人口を図っていくことが狙いだ。

集結した地域の魅力を走らせる、 列車自体が特別な観光体験になる

2017年5月1日には、震災復興への取組の集大成ともいえる、「四季島」⁷⁹をスタートさせた。

76 JR 東日本公式ホームページ、TOHOKU EMOTION <http://www.jreast.co.jp/tohokuemotion/home.html>

77 JR 東日本公式ホームページ、フルーティアふくしま <http://www.jreast.co.jp/e/joyful/fruitea.html>

78 JR 東日本公式ホームページ、のもの <http://www.jreast.co.jp/nomono/>

79 JR 東日本公式ホームページ、四季島 <http://www.jreast.co.jp/shiki-shima/en/>

わずか17組34名の乗客のために、上質な体験を提供する旅が用意されている。

東北、関東近県、北海道と東日本を季節に応じてコース分けをし、東京の上野駅を起点として1泊2日～3泊4日かけて周遊を行う。JR東日本では、四季島を「地域の架け橋」になる列車として位置づけた。

決して、きらびやかさや贅沢さだけを打ち出した形ではなく、地域の文化に着目している。文化体験を通じて地域の真髄に触れる形だ。

乗客が楽しみにしている食事は本物の上質感を感じていただくこだわり

を持った食をコーディネートし、地域の特徴を全面的に出している。その土地で獲れる食材を季節に応じた形で提供するために何度も試食を重ね、地域の日本酒やワインと組み合わせて乗客へ提供される。

旅程では途中途中でエクスカージョンを設け、各地へ四季島の乗客が出向く。

旅のストーリーを作り上げ、そのストーリーに仕立てられた観光や食事を通して、上質な体験を享受していく。これが乗客の言葉やメディアを通じて日本へ、世界へと発信されていく。四季島に乗って顧客が毎週訪れることで地域の加工品の売れ行きが上がるなど、着実に好影響が及んでいる。また、四季島に採用された地元の飲食店には、雰囲気だけでも味わいたいと客から予約が入る。JR東日本としても、四季島を通じて地域のブランドアップを狙うことを期待しており、まさに地域とともに作り上げている一大事業だ。

沿線住民への影響も大きい。停車駅の出迎えに率先して関わり、保育園の子どもたちが毎回手を振る愛らしい姿は乗客の顔をほころばせる。また、地



四季島のダイニング。鉄道の旅でしか味わえない特別な時間

域にとっては、幼い頃に観光に触れる思い出を作ること、将来の観光を通じた地域の担い手づくりにつながり、情操教育にもなっている。

また、山形県鶴岡市では甲冑武者研究会のメンバーが朝5時の停車にあわせて演舞を披露する。四季島の運行によって伝統芸能の舞台を創り出し、地域では伝統芸能を継承、さらには国内外への発信にもなっている。

四季島では、地域にも力となる懸け橋としての役割を持たせ、鉄道ならではの魅力に富んだ旅や食の提案や非日常感を感じられる車両空間の提供を行い、これからの鉄道の新たな旅の楽しみを、観光立国としての日本の魅力として発信している。

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

7.2.16 事例 16

事業を通じて日本の食文化を発信、 地域活性化を支える（株式会社ぐるなび；全国）



飲食店と来店客の架け橋となる存在のぐるなび。食に関する多様な取組を行っている

外食産業における ICT 活用による 情報発信の重要性にいち早く着目

「ぐるなび」⁸⁰は1996年にスタートした。日本中の飲食店を紹介する草分け的のサイトだ。運営する株式会社ぐるなびでは、「日本の食文化を守り育てる」ことを事業ミッションとし、飲食店や食の関連事業者の継続経営を支援するためにICTを活用した仕組みづくりとメディア展開を行っている。本社を東京に置き、日本全国に営業所を20拠点、海外に4拠点構えている。

サイト上では飲食店の「店名、住所、メニュー、価格」といった一般的な情報に加えて、店の「こだわり」、「特徴」といった経営者の想いを伝える情報発信にも力を入れる。

飲食店自らがWEBの管理画面を使いリアルタイムに更新することによって、ユーザーは常に新しい情報

を「ぐるなび」を通じて受けとることができる。ユーザーはこの情報をもとにお店を探し、予約、来店を行う。いわば飲食店と来店客の架け橋となる存在だ。

サイトオープンから22年。同社では現在に至るまで食に関する多様な取組を行っている。近年増加し続ける外国人観光客に向けて「メニュー情報一元変換システム」の開発を行った（2015年1月）。本システムは特許を取得している。これまで日本語の料理メニュー表記については逐一「翻訳」を行っていた。当然、コストも時間もかかり、なによりも翻訳者によって翻訳結果が異なってしまう課題を長年払拭できなかった。日本のレストランは多種多様な料理ジャンルを取扱っていて、メニュー名も独創的なものが多い。

これらを的確に翻訳することは不可能に近い。外国人にとって今まで口にしたことのない料理を食べることは興味でもあり、同時に「どんなものが出てくるの

か」わからないことへの恐怖でもある。そこで、同社では長年に渡り蓄積された食のビッグデータを解析し、オリジナルの辞書データベースを作成。これにより、メニューを翻訳するのではなく、「変換」することで統一された結果を表示することに成功した。日本語でメニューを入力していけば、一瞬で多言語に変換されウェブサイト上に表示される。インバウンドの多様な食に対する期待に応えている。また、本システムの登場は、これまで言語面から外国人の来店を敬遠していた飲食店側にとっても変化をもたらした。WEBサイトに表示されたメニュー一覧を印刷するだけでメニューブックに早変わりする。店頭でのオペレーションを軽減することで既存の顧客への接客品質を保ちつつ、新しいインバウンド顧客の売上を伸ばすことへつなげている。

ガストロノミーツーリズム造成における バリューチェーンを支援

地域には様々な観光資源が存在するが、地域間によって濃淡がある。一方で「食」は必ずといってよいほど、独自の食文化が地域に存在する。その食を活用し、地域の事業者が連携することによって地域づくり、観光誘致、経済活性へつなげることで地域の存続へ貢献していく。

同社では食と地域活性の関係性について着目し、飲食店の紹介にとどまらず、人とモノの流動を促す取組も行っている。

日本各地の食の体験コンテンツを記事で紹介する「ぐるたび」⁸¹（たび＝ツーリズム）というメディアを展開。取り扱うテーマは、果物狩りや酒蔵・ワイナリー見学といった定番の体験から茶道や祭事などの伝統文化体験、郷土料理体験、食品メーカーの工場見学に至るまで様々なものを取り扱う。地方在住のライターが取材し、その魅力を文章と写真で詳細に伝え、日本のガストロノミーツーリズムに関する情報発信に一役買っている。

また、企業などの役員秘書をネットワークし、秘書が目利きした「接待の手土産」というサイトも展開している。地域に埋もれていたお菓子や飲み物が秘書の視点でリパックされ、同サイトへ掲載されたことによって手土産の売上を飛躍的に伸ばしている。コレクシ

ョンをまとめたムック本自体も重版を繰り返している。

地域の飲食店、事業者や行政が連携してつくりあげた食のコンテンツを、多く

の人が集まるメディアを通じて発信し、人の流動を起こす。また地域の産品を紹介し販売するECサイトによって物流が生じている。

情報発信以外にも外食業界を盛り立てるために、日本最大級の料理人コンペティション「RED U-35」⁸²の運営にも力を入れている。対象は35歳未満の料理人。単なる調理技術を競うだけではなく、未来の料理界を担う料理人を人物像やビジョンも合わせて選考していく。選出されたあとも、料理人同士をネットワークし、料理の分野に限らない幅広い知識を学習する場や、各地の地域活性や各種企業プロモーションに携わる機会を設け、自店の厨房の枠を越えた活躍の機会を提供することで料理人の知識や技術、人間力の底上げを図っている。

さらに、子会社の食に関する調査研究を行っているぐるたび総研では、その年の世相を反映し象徴する食を「今年の一皿」⁸³として毎年発表している。日本の優れた食文化を人々の共通の遺産として記録に残し、保護・継承することを目的に行っている。

2017年12月4日に発表された2017年「今年の一皿」は「鶏むね肉料理」だった。これまで日本では一般的に、もも肉が好まれていたが、健康志向の高まりから「むね肉」の高たんぱく・低脂肪の特性に注目が集まった。初年度の2014年は「ジビエ料理」、2015年は「おにぎらず」、2016年は「パクチー料理」と、いずれも一過性のブームに終わらず日本の食文化として定着している。



ぐるたびが共催する「RED U-35」

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

81 ぐるたび <https://gurutabi.gnavi.co.jp/> 82 RED U-35 <https://www.redu35.jp/english/>

83 今年の一皿 <https://gri.gnavi.co.jp/dishoftheyear/>

7.2.17 事例 17

ONSEN と食と文化で地域を元気に

(ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構；全国)



熊本県阿蘇市で行われた ONSEN・ガストロノミーウォーキング

機構の目的

首都圏の人口集中と地方の人口急減・超高齢化という課題を打破する切り札として、2016年10月5日「一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構」を立ち上げた。

ANA 総合研究所（ANA グループ）と食の情報サイト大手の株式会社ぐるなびが主体となり、環境省の協力と、日本観光振興協会の特別協力を得ている。

ガストロノミーツーリズムに、日本が世界に誇る資源である「温泉（ONSEN）」をプラスし、温泉地がもつ「食」と「文化」を、「ウォーキング」などを通じて体感する新しい価値と体験を提供。

継続的に観光客が地域を訪れ、地域の食や酒、文化

に触れてもらうことで、地域交流や経済の活性化を狙っている。

当機構は一般企業と温泉地を持つ地方自治体、そして一般の個人を会員としている。主たる運営資金は、会員からの会費で成り立っており、活動を支援する企業を募り年会費でこの事業の継続を支えている。設立の翌年となる 2017 年には 15 箇所、約 3,000 名の参加を見込んでおり、5 年後には 100 の自治体でガストロノミーウォーキング開催を目指す。毎週末日本全国のどこかの温泉地で開催している計算だ。

機構の設立のきっかけ

アルザス・欧州日本研究所 Ceeja と提携する ANA 総合研究所が、フランス・アルザス地方の取組「ガス



ウォーキングの途中で阿蘇地鶏を食す



ウォーキングの後は温泉で疲れを癒す

「トロノミーウォーキング」の魅力を感じたことにある。毎週末アルザス地方で開催されているガストロノミーウォーキングは、アルザスの葡萄畑などの美しい絶景の中を歩きながら、ポイントごとにフルコースをイメージした食とワインを楽しむ。300～500名の幅広い世代が参加し交流も楽しんでいる。

機構の涌井史郎会長（東京都市大学 特別教授）は、「美味しいものを食べて、癒されたい」というのは人類共通の願望であり、日本でもその土地ならではのものを食べることが人間の健康にとってよい。自然と接して、食文化と接して、自分のストレスをマネジメントしていくことが、歴史的にも培われてきている。そこに日本が誇る「温泉」という資源を連携させ温泉地の活性化につなげる、と話す⁸⁴。

国民温泉保養地は人口減と高齢化により、地域維持が危機的状況に晒されている。国民温泉保養地を指定する環境省は「自然等の地域資源を活かした温泉地の活性化」の検討を行い、2017年7月これらの湯治場を、現代人のライフスタイルに合った温泉地での過ごし方を「新・湯治」として推進しており、当機構は全国各地にある温泉地を「ONSEN・ガストロノミーウォーキング」で再生することも目指している。

地域との連携、地域での立案と運営

実施に際しては自治体や観光協会などから構成される地域の実行委員会とともに、「温泉」と「地域の食」「地酒」など、それぞれの地域の資源の魅力を改めて見直し、魅力を引き出すコース作りを行っている。また継続開催を可能とするために実行委員会にノ

ウハウが残り安定的に運営ができるようにしている。

当然うまくいくケースばかりではない。初めての取組には不安が先立ち、リスクヘッジから開催規模を小ぶりにしがちであり、なかなか意見もまとまらないというケースも生じる。こうした際は機構側から直近開催での事例やノウハウ等を提供することで解決に導いている。開催自治体が増えるにつれて、開催事例の紹介や、課題や改善点の共有を図ることが可能となる。また新たに開催する自治体担当者は実際にウォーキングに参加することで、自治体間でも交流が生まれ、相互に学習するケースも出ており、これが次年度以降の連続開催にも大きな効果をあげている。

今後の新たな展開

将来的には温泉地を起点とした自然・歴史、文化財の見学、食・酒を味わう長期滞在のコースを機構が認定。国内外に情報発信し、国内旅行者、訪日外国人旅行者を誘致することを検討している。

2015年12月にUNWTOと包括的業務提携を結んだ日本観光振興協会の特別協力を得て温泉を『ONSEN』として国際化し、全国各地への外国人旅行者の誘致を進めていく。

告知プロモーション

機構公式ホームページ、Facebook、Youtubeなどによる情報発信とファン獲得の他、ANAグループのTwitter等のSNSや機内誌といった媒体での告知も展開。国内で開催されるツーリズムに関するイベントへの出展などで、機構の活動への理解を深める。

84 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構設立記者発表にて発言。ツーリズム EXPO ジャパン・東京ビッグサイト（2016年9月）



その土地の酒も楽しむ



ウォーキング、食、酒を満喫し、笑顔でゴール

開催事例：阿蘇市内牧温泉

機構本格稼働後、第一弾の活動は熊本県で2017年5月20日に開催した「ONSEN ガストロノミー・ウォーキング in 阿蘇市内牧温泉」。ガストロノミーという言葉さえ知られていない状況の中で、機構が阿蘇市役所に赴きプレゼンテーションをすることから始まった。

- ・新たなツーリズムへの理解を得ること
- ・開催においては地域の力を結集することが重要なこと
- ・継続開催のためには主体となる実行委員会の編成がキーとなること

熊本地震復興支援 ONSEN ガストロノミーウォーキングを阿蘇内牧温泉で開催。晴天の中、阿蘇の雄大な外輪山に囲まれた田園コースを歩きながら、地酒を味わい、地鶏や田楽、阿蘇名物の「あか牛の丸焼き」などに舌鼓を打ち、温泉で癒された！

首長である佐藤義興阿蘇市長の理解と、観光課をあげての取組、くまもと DMC を絡めた運営体の活躍が開催実現へとつながった。重要なコース設定において、何を盛り込むかについて、地域に今ある資源を見直しその魅力を再認識することが必要となる。加えて、食、酒、体験、文化、歴史、温泉といったキーワードをもとに、域外の人間と地域の人間が議論を行う。その結果、地域の魅力が結集したコースが誕生する。とはいえ開催に至るまでには、思案することは沢山あ

り手さぐりで準備を進めてきた。

- ・参加者の体力を踏まえた距離やルートの設定
- ・コースの安全性への配慮
- ・当日の運営方法の構築
- ・食材の確保
- ・食の提供方法に関する工夫

このような経験を経て実現したイベントの成功は地域に少なからず自信と力をもたらしした。

開催に尽力した阿蘇市経済部観光課観光企画係の担当者は実施後に、「観光課に配属された当初は、いかに観光客を呼び込むかばかりを考えていました。経験を積むにつれて、それも大事ですが、地域の方々が自信と誇りを持ち、阿蘇に暮らして良かった、と感じてもらうことが一番だと考えるようになりました。その一方で、観光の基本は「食」だとも思っています。こうした意味で、ガストロノミーツーリズムの理念は素晴らしいと思っており、その記念すべき第1回大会の担当者であったことをたいへん光栄に思います」

そして、ガストロノミーツーリズムの目指す効果を「地域の人々が元気になり、やる気になり前を向くこと。郷土愛が育まれること」と理解を示した。

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

8 日本のガストロノミー ツーリズムにみる 成功要因と課題

日本のガストロノミーツーリズム 事例の特徴

本レポートにより、日本では、ガストロノミーツーリズムという言葉の認知は進んでいないものの、その概念に基づく取組が各所で展開されていることが明らかになった。また、ガストロノミーツーリズムの取組において、他国と比較して政府と民間事業者の連携が行われている割合が高くなっていた。

具体的には、基礎自治体担当者に実施したアンケート調査（配布数 1,741、回収数 584；回収率 33.5%）によれば、「ガストロノミーツーリズム」という言葉の認知度が 18%であることにに対し、実際に地域で「ガストロノミーツーリズム」に該当する取組が実施されている割合は 42%と高かった。また、官民連携によって実施されている取組は 66%であった（UNWTO レポート vol.16 の類似のアンケート結果では 44%）。

一方、取組がツーリズムにつながったとの回答割合は 17%と低かった（UNWTO レポート vol.16 の類似のアンケート結果では 60%）。

日本のガストロノミーツーリズムの状況を理解する視座として、ツーリズム振興にかかる政府関係者の目線が「従来型の観光産業事業者の経済的な効果の拡大」に留まらずに「持続可能な地域づくり」へと変わってきていること、さらに直接的なツーリズム振興政策だけではなく農業振興や地域づくり・人づくり・仕事づくりといった各取組が複合的に実施されつつあり、そのひとつの焦点としてガストロノミーツーリズムが形作られてきたことが示された。

さらに、官民連携において、全国的なサービスを展

開する民間企業との連携が多いことも特徴である（こうした取組の詳細は事例 6、事例 9、事例 14、事例 16 などでも明らかとなった）。

ガストロノミーツーリズムの成果を「ツーリズム化」と「地域の食・食文化の保護継承」の 2 つと考えると、日本では取組の 1/5 が「ツーリズム化」を実現、また 1/4 が「地域の食・食文化の保護継承」を実現している。いずれについてもバリューチェーンの上流、「生産者等との連携」「地元事業者との連携」が成功要因であり、加えて「地域の食・食文化の保護継承」のためには「教育機関との連携」がみられることがわかった。

一方、取組状況全体をみると、まだまだバリューチェーン上流での取組拡大、食の提供者のレベルアップが求められる。

こうした課題に対する解決策のひとつとして、日本では全国的なサービスを展開する民間企業との連携がみられることが特徴であり、一層の官民連携推進が望まれる。

以上をまとめると、中央政府・地方政府による取組に加え、食に関わる民間事業者サービスの充実、民間事業者と政府との連携が各所で見られることが日本のガストロノミーツーリズム形成の重要なポイントであることが明らかとなった。

9 調査協力自治体一覧

〔北海道〕

小樽市／帯広市／夕張市／岩見沢市／苫小牧市／江別市／三笠市／千歳市／歌志内市／石狩市／北斗市／石狩郡当別町／松前郡松前町／上磯郡知内町／奥尻郡奥尻町／島牧郡島牧村／寿都郡黒松内町／磯谷郡蘭越町／虻田郡真狩村／虻田郡倶知安町／余市郡仁木町／余市郡余市町／空知郡上砂川町／夕張郡由仁町／夕張郡栗山町／雨竜郡沼田町／上川郡当麻町／上川郡比布町／上川郡愛別町／上川郡東川町／上川郡美瑛町／空知郡上富良野町／空知郡中富良野町／増毛郡増毛町／留萌郡小平町／苫前郡初山別村／枝幸郡浜頓別町／天塩郡豊富町／礼文郡礼文町／網走郡美幌町／網走郡津別町／斜里郡清里町／斜里郡小清水町／常呂郡佐呂間町／紋別郡遠軽町／紋別郡湧別町／虻田郡豊浦町／有珠郡壮瞥町／白老郡白老町／河東郡音更町／上川郡清水町／広尾郡広尾町／中川郡豊頃町／釧路郡釧路町／厚岸郡浜中町／野付郡別海町

〔青森県〕

弘前市／黒石市／五所川原市／三沢市／むつ市／平川市／東津軽郡平内町／南津軽郡藤崎町／上北郡野辺地町／上北郡七戸町／上北郡六戸町／上北郡おいらせ町／下北郡風間浦村／下北郡佐井村／三戸郡新郷村

〔岩手県〕

盛岡市／宮古市／八幡平市／奥州市／岩手郡雫石町／岩手郡岩手町／上閉伊郡大槌町／下閉伊郡田野畑村／九戸郡野田村

〔宮城県〕

仙台市／塩竈市／気仙沼市／名取市／柴田郡大河原町／亘理郡山元町／牡鹿郡女川町

〔秋田県〕

能代市／横手市／湯沢市／鹿角市／大仙市／北秋田市／にかほ市／雄勝郡羽後町

〔山形県〕

寒河江市／上山市／東根市／南陽市／東置賜郡川西町／西置賜郡小国町／東田川郡三川町

〔福島県〕

郡山市／いわき市／相馬市／南相馬市／伊達市／南会津郡南会津町／耶麻郡磐梯町／耶麻郡猪苗代町／大沼郡会津美里町／西白河郡中島村／東白川郡棚倉町／東白川郡矢祭町／石川郡石川町／石川郡平田村／双葉郡広野町／双葉郡富岡町／双葉郡双葉町／相馬郡飯舘村

〔茨城県〕

日立市／古河市／龍ヶ崎市／常総市／ひたちなか市／鹿嶋市／筑西市／稲敷市／桜川市／つくばみらい市／小美玉市／那珂郡東海村／結城郡八千代町

〔栃木県〕

足利市／栃木市／大田原市／矢板市／河内郡上三川町／芳賀郡益子町／芳賀郡市貝町／下都賀郡壬生町／塩谷郡高根沢町／那須郡那須町

〔群馬県〕

桐生市／富岡市／甘楽郡甘楽町／吾妻郡東吾妻町／邑楽郡明和町

〔埼玉県〕

さいたま市／川越市／熊谷市／行田市／所沢市／飯能市／加須市／東松山市／春日部市／狭山市／鴻巣市／草加市／越谷市／戸田市／入間市／朝霞市／新座市／桶川市／久喜市／八潮市／三郷市／坂戸市／鶴ヶ島市／ふじみ野市／北足立郡伊奈町／入間郡毛呂山町／比企郡小川町／比企郡川島町／比企郡吉見町／秩父郡小鹿野町／児玉郡美里町／児玉郡神川町／児玉郡上里町／北葛飾郡杉戸町／北葛飾郡松伏町

〔千葉県〕

千葉市／銚子市／館山市／木更津市／野田市／習志野市／勝浦市／市原市／流山市／鴨川市／鎌ヶ谷市／君津市／浦安市／四街道市／袖ヶ浦市／白井市／富里市／南房総市／香取市／山武市／いすみ市／印旛郡酒々井町／香取郡多古町／山武郡芝山町／山武郡横芝光町／長生郡白子町／長生郡長柄町／安房郡鋸南町

[東京都]

中央区／港区／新宿区／台東区／目黒区／世田谷区／中野区／杉並区／北区／荒川区／葛飾区／八王子市／立川市／武蔵野市／三鷹市／青梅市／昭島市／調布市／小金井市／小平市／日野市／国立市／狛江市／多摩市／稲城市／西多摩郡瑞穂町／西多摩郡日の出町／新島村

[神奈川県]

横浜市／川崎市／相模原市

[新潟県]

新潟市／長岡市／見附市／糸魚川市／五泉市／南蒲原郡田上町／岩船郡関川村

[富山県]

富山市／高岡市／魚津市／小矢部市／下新川郡朝日町

[石川県]

七尾市／小松市／輪島市／野々市市／能美郡川北町／河北郡内灘町／鹿島郡中能登町／鳳珠郡穴水町／鳳珠郡能登町

[福井県]

大野市／勝山市／あわら市／今立郡池田町／丹生郡越前町／大飯郡おい町／三方上中郡若狭町

[山梨県]

甲府市／南アルプス市／南巨摩郡早川町／南巨摩郡富士川町／南都留郡道志村／南都留郡富士河口湖町

[長野県]

小諸市／飯山市／千曲市／東御市／安曇野市／北佐久郡御代田町／小県郡長和町／諏訪郡富士見町／上伊那郡辰野町／上伊那郡箕輪町／上伊那郡飯島町／下伊那郡阿南町／木曽郡南木曽町／東筑摩郡麻績村／東筑摩郡筑北村／下高井郡山ノ内町／下高井郡木島平村／上水内郡小川村

[岐阜県]

岐阜市／高山市／多治見市／美濃市／瑞浪市／本巣市／郡上市／海津市／羽島郡笠松町／養老郡養老町／安八郡神戸

町／加茂郡八百津町／加茂郡白川町／可児郡御嵩町

[静岡県]

静岡市／浜松市／沼津市／富士宮市／磐田市／藤枝市／御殿場市／袋井市／裾野市／湖西市／伊豆市／牧之原市／賀茂郡東伊豆町／賀茂郡南伊豆町／賀茂郡西伊豆町／田方郡函南町／駿東郡清水町／駿東郡長泉町／駿東郡小山町／周智郡森町

[愛知県]

名古屋市／岡崎市／瀬戸市／半田市／春日井市／碧南市／刈谷市／蒲郡市／常滑市／江南市／稲沢市／新城市／東海市／知多市／知立市／岩倉市／豊明市／日進市／愛西市／北名古屋市／長久手市／愛知郡東郷町／西春日井郡豊山町／丹羽郡大口町／海部郡蟹江町／知多郡阿久比町／知多郡東浦町／知多郡美浜町／知多郡武豊町／北設楽郡豊根村

[三重県]

津市／桑名市／尾鷲市／鳥羽市／志摩市／伊賀市／員弁郡東員町／三重郡菰野町／三重郡朝日町／三重郡川越町／度会郡度会町／度会郡南伊勢町／南牟婁郡紀宝町

[滋賀県]

大津市／彦根市／近江八幡市／栗東市／蒲生郡竜王町

[京都府]

京都市／舞鶴市／八幡市／京丹後市／南丹市／木津川市／乙訓郡大山崎町／久世郡久御山町／与謝郡伊根町

[大阪府]

大阪市／堺市／豊中市／池田市／吹田市／高槻市／貝塚市／枚方市／茨木市／富田林市／寝屋川市／羽曳野市／藤井寺市／大阪狭山市／三島郡島本町／豊能郡豊能町／豊能郡能勢町／泉北郡忠岡町／泉南郡熊取町／泉南郡田尻町／泉南郡岬町／南河内郡千早赤阪村

[兵庫県]

姫路市／尼崎市／西宮市／洲本市／芦屋市／相生市／加古川市／赤穂市／西脇市／高砂市／小野市／三田市／宍粟市

／たつの市／川辺郡猪名川町／加古郡稲美町／加古郡播磨町／揖保郡太子町

〔和歌山県〕

和歌山市／橋本市／御坊市／海草郡紀美野町／伊都郡九度山町／有田郡広川町／日高郡美浜町／日高郡印南町／東牟婁郡那智勝浦町

〔鳥取県〕

八頭郡若桜町

〔島根県〕

浜田市／雲南市／隠岐郡知夫村／隠岐郡隠岐の島町

〔岡山県〕

岡山市／倉敷市／玉野市／笠岡市／新見市／備前市／瀬戸内市／真庭市／浅口市／和気郡和気町／加賀郡吉備中央町

〔広島県〕

広島市／三次市／安芸郡海田町／安芸郡坂町／神石郡神石高原町

〔山口県〕

下関市／宇部市／萩市／防府市／岩国市／長門市／柳井市／玖珂郡和木町／熊毛郡平生町

〔徳島県〕

吉野川市／阿波市／三好市／勝浦郡勝浦町／名西郡石井町／那賀郡那賀町／海部郡牟岐町／板野郡松茂町／板野郡板野町／板野郡上板町／三好郡東みよし町

〔香川県〕

坂出市／さぬき市／東かがわ市／三豊市／仲多度郡琴平町／仲多度郡多度津町

〔愛媛県〕

今治市／新居浜市／四国中央市／越智郡上島町／伊予郡松前町／伊予郡砥部町

〔高知県〕

宿毛市／吾川郡仁淀川町／高岡郡四万十町

〔福岡県〕

北九州市／福岡市／久留米市／飯塚市／田川市／八女市／大川市／行橋市／中間市／小郡市／筑紫野市／春日市／大野城市／太宰府市／宮若市／朝倉市／筑紫郡那珂川町／糟

屋郡宇美町／糟屋郡志免町／糟屋郡須恵町／糟屋郡新宮町／糟屋郡粕屋町／遠賀郡芦屋町／遠賀郡岡垣町／嘉穂郡桂川町／朝倉郡筑前町／八女郡広川町／田川郡香春町／田川郡糸田町／田川郡川崎町／田川郡大任町／京都郡苅田町／築上郡吉富町／築上郡築上町

〔佐賀県〕

伊万里市／鹿島市／小城市／三養基郡基山町／西松浦郡有田町／杵島郡大町町／杵島郡江北町

〔長崎県〕

長崎市／佐世保市／島原市／大村市／平戸市／東彼杵郡川棚町

〔熊本県〕

熊本市／八代市／水俣市／玉名市／上天草市／宇城市／阿蘇市／天草市／合志市／玉名郡玉東町／阿蘇郡小国町／上益城郡山都町／葦北郡津奈木町／球磨郡錦町／天草郡苓北町

〔大分県〕

大分市／中津市／日田市／杵築市／東国東郡姫島村

〔宮崎県〕

小林市／東諸県郡国富町／東臼杵郡椎葉村／西臼杵郡五ヶ瀬町

〔鹿児島県〕

鹿児島市／指宿市／西之表市／霧島市／いちき串木野市／志布志市／姶良市／大島郡大和村

〔沖縄県〕

那覇市／浦添市／名護市／豊見城市／宮古島市／国頭郡国頭村／国頭郡本部町／中頭郡北中城村／中頭郡中城村／島尻郡与那原町／島尻郡渡嘉敷村／島尻郡座間味村／島尻郡伊平屋村／宮古郡多良間村／八重山郡竹富町

10 有識者



国連世界観光機関（UNWTO）
駐日事務所
代表

本保 芳明
(元観光庁長官)



一般社団法人 ONSEN・
ガストロノミーツーリズム推進機構
理事長

見並 陽一



株式会社 ANA 総合研究所
取締役会長

小川 正人



株式会社三菱総合研究所
地域創生事業本部
観光立国実現支援チーム

宮崎 俊哉



公益社団法人日本観光振興協会
理事長

久保 成人
(元観光庁長官)



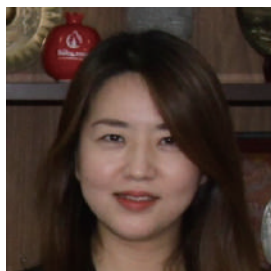
株式会社ぐるなび
代表取締役社長

久保 征一郎

11 編集者



公益社団法人
日本観光振興協会
国際交流推進室長
中村 慎一



株式会社ぐるなび
総合政策室
リーダー 社長付
家中 みほ子



株式会社三菱総合研究所
地域創生事業本部 観光立
国実現支援チームリーダー／
ツーリズム・アナリスト
宮崎 俊哉



株式会社三菱総合研究所
地域創生事業本部
地域産業戦略グループ
山本 奈々絵



株式会社三菱総合研究所
地域創生事業本部
地域づくり戦略グループ
Parker, Brian

【 正誤表 】

(1)

p.41 写真キャプション 2枚とも

しべりしコトリアード (誤) → しりべしコトリアード (正)

(2)

p.73 上から 16 行目

実施されている取組は 66%であった (誤) → 実施されている取組は 65%であった (正)

(3)

p.74 9 調査協力自治体一覧

タイトルの下に、

[都道府県]

北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県
が入る。