

地域一体型ガストロノミーツーリズム 推進のための成果事例集

観光庁「令和5年度 地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」



第1章 ガストロノミーツーリズムの推進に向けて

- はじめに ……P.4
- ガストロノミーツーリズム推進におけるポイント ……P.5-8

第2章 本年度事業における事例の紹介

- 「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」採択地域 ……P.10-11
- 事業の流れ（採択決定後の流れ） ……P.12
- ガストロノミーツーリズムの計画策定・評価における3要素 ……P.13
- 各事例の構成 ……P.14
- 本年度事業の各事例 ……P.15-27
- ガストロノミーツーリズムの推進における取組の類型化 ……P.28-30



第1章

ガストロノミーツーリズムの推進に向けて

はじめに

●当事例集の目的

当事例集は、今後ガストロノミーツーリズムの推進を検討する地域の皆様の一助となることを目的に作成しています。「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」の実施を踏まえ、各地域でガストロノミーツーリズムを展開するにあたって参考となるノウハウおよび事例をまとめています。

●「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」概要

訪日外国人旅行者数の急速な回復を受け、観光及び食関連の単価向上を通じた消費拡大の機会が生じています。当事業は、観光地域づくり法人（DMO）を中心に、地方公共団体・農業・漁業・飲食業・宿泊業等の様々な関係団体等で構成されたガストロノミーツーリズムに取り組む地域を支援することで、地域全体に対する観光分野の経済波及効果を最大化する調査研究です。

ガストロノミーツーリズム

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、食文化に触れることを目的としたツーリズム

◆ガストロノミーツーリズムに期待する効果

地域産品とその背景にある要素を掛け合わせたガストロノミーツーリズムの取組を通して、観光客が地域の食文化に触れる機会をつくる

①地域産品とその背景にある要素を掛け合わせた取組を実施する



食材・食器・調理器具・調理技術等、その地域ならではの産品

×



食の背景にある要素

=

地域一体となった
ガストロノミー
ツーリズムの取組



②観光客がガストロノミーツーリズムの取組を通して地域の食文化に触れる



ガストロミーツーリズム推進におけるポイント

ガストロミーツーリズム推進にあたり、取り組むべきステップ及び各ステップの内容は下記の通りです。

◆地域におけるガストロミーツーリズム開発の流れ

ガストロミーツーリズム開発のための実証及び検証は、以下の現状分析・戦略策定を経た内容とする。

STEP1：現状分析（P.6）

地域におけるガストロミー要素の洗い出しや、地域におけるマーケティング状況を分析し、課題を特定する。

各地域の観光計画

+



地域のガストロミー
ツーリズムを構成する
要素とその付加価値

+



地域のガストロミー
ツーリズムに関する
マーケティング情報

課題の抽出

STEP2：戦略策定（P.7）

課題を踏まえ、地域におけるガストロミーの今後について、目指す姿を導き出す。



地域的戦略

+



競争戦略

+



基本戦略

- ・商品戦略
- ・ターゲット戦略
- ・コンセプト設定

地域で目指す姿
（戦略）の策定

STEP3：実証及び検証（P.8）

戦略をもとに、具体的な実証内容を立案し、検証する。



コンテンツ（商品）
の開発



体験の検証



官民協力の推進



検証の設計

中期的な取り組みの
振り返り

STEP4：周知

実証後に立案した実計画を地域及び世の中に向けて以下の目的で発信する。

・地域の関係者及び市民
→シビックプライドの向上、
ガストロミーツーリズム推進意識
の醸成

・マスコミ、各メディア
→観光客の誘致、認知度向上



ガストロノミーツーリズム推進におけるポイント

◆【STEP1】現状分析

地域におけるガストロノミー要素や、地域におけるマーケティング状況を分析し、課題を特定する。各地域の観光計画に加え、以下の2つの観点で分析を実施する。

各地域の観光計画


+

分析①：地域のガストロノミーツーリズムを構成する要素とその付加価値

観光客が地域の食材・料理に辿り着くまでの生産～消費の過程内に存在する、ガストロノミーに関する以下A～Gの要素を洗い出す。


<ガストロノミーに関する要素の例>

A **ガストロノミーツーリズムに関する文化**



ガストロノミーに関連する自然・文化・伝統的な料理、技能等

B **地域産品・生産者・生産場所**




地域ならではの産品や、その生産者・生産場所（関連施設を含む）等

C **飲食店・宿泊施設**




地域産品・料理を提供する店舗・施設等

D **市場**




地域産品・料理を提供する露店や惣菜店等

E **ガストロノミーに関連したイベント**




農業・漁業・畜産/養殖業の産品を販売する市場、食に関するイベント等

F **ガストロノミー教育の場（食育）**



博物館及び地域産品・料理の解説センター等

G **ガストロノミーに関する研究・研修センター**



食・地域産品の分野について研究する研究センター・大学等

分析②：地域のガストロノミーツーリズムに関するマーケティング情報

各地域における、ガストロノミーに関する取組・発信状況や、現状の観光客から見た地域のイメージを分析する。

ガストロノミーへの関心が高い国際市場の特定・分析

各地域のガストロノミーと親和性の高い国際市場を特定し、その国際市場におけるニーズを分析する。



<分析の要素例>

- ・各地域への観光客数
- ・観光/ガストロノミーに対する1人当たり支出額
- ・各地域に対する知識・親和性
- ・旅行/食に関する文化

ガストロノミーツーリズムにおけるカスタマージャーニーの分析

観光客から見た、現状の各観光プロセスにおける地域へのイメージを分析する。



<観光プロセス例>

- ・計画段階：興味を持つきっかけ・繋がり等
- ・予約段階：予約手段、予約内容等
- ・体験段階：体験内容等
- ・共有段階：共有手段、共有する内容等

ガストロノミーに関する広告/メディア露出・イベント等の分析

公共・民間問わず、現状発信しているガストロノミーに関する内容や、企画している商品・イベントを分析する。



<分析の要素例>

- ・広告、ウェブサイト、SNS、YouTube等
- ・動画メディア、出版物、パンフレット
- ・イベント、展示会、FAMトリップ、観光商品

ガストロノミーツーリズム推進におけるポイント

◆【STEP2】戦略策定

現状分析により得られた課題を踏まえ、地域におけるガストロノミーの今後について、目指す姿を導き出す。地域的戦略・競争戦略の内容をもとにして、ガストロノミーツーリズム推進の基本戦略を策定する。

地域的戦略

地域一体でどのようにガストロノミーツーリズムを構成し、取り組むべきか検討する。



< 策定の観点 >

- 各地域・各資源にどのような役割を割り当てるか
- 考慮が必要な地域的な現状や条件はあるか

競争戦略

他の地域と比較して自分たちの地域で取り組むガストロノミーツーリズムの競争優位性を検討する。



< 策定の観点 >

- 地域のガストロノミーツーリズムに関する要素とその付加価値（A～G）のうち、他の地域と差別化が可能なものはどれか

ガストロノミーツーリズム推進の基本戦略

以下の基本的な戦略を策定し、施策の方針を検討する。

ガストロノミーツーリズムのコンテンツ（商品）造成戦略

推進するガストロノミー商品及び活動を選定する。また、その優先順位についても検討する。



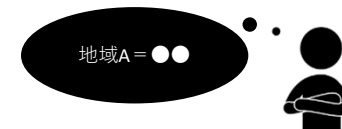
市場戦略及び対象者層（ターゲット）

選定したガストロノミー商品及び活動のターゲット（市場・対象者層）及び優先順位を検討する。



地域のイメージに関する戦略（コンセプト）

観光客及び地域の関係者が共通して認識するイメージを創り出すためのコンセプトを設定する。



< 策定のポイント >

可能な限り、独自の価値を的確に集約した簡潔な文章とすること

ガストロノミーツーリズム推進におけるポイント

◆【STEP3】実証及び検証

戦略をもとに、1～5を参考に具体的な実証内容を立案し、検証する。

1

ガストロノミーツーリズムのコンテンツ（商品）開発

コンテンツ（商品）の提案・構造化

コンテンツ（商品）に関して、様々な提案を実施する。



<コンテンツ（商品）例>

- 総合的な地域向けの商品
- 食に関するテーマ別のツアー
- ガストロノミーに関する特別な体験
- ガストロノミーイベント

品質の保証（認証を含む）

コンテンツ（商品）の自主規制のルールを定めたマニュアルを作成することで、一定の品質レベル・専門性を確保し、観光客のニーズに
適応する。



2

体験の検証

観光客が五感全てを使い、記憶に残すことができる旅行体験を提供する。

<記憶に残る体験の要素>

- 独自性のある場所を整備し、ストーリーを策定する
- アクセスを限定する
- 地域の人々との交流の機会の提供
- 学びの機会を増やす
- テーマ別にする
- 非日常の体験を提供する
- 地域の資源を掛け合わせる
- 観光客が家に持ち帰れる、地域の産品を活用したお土産などを用意する

3

官民協力の推進

持続可能なガストロノミーツーリズムとするべく、官民間わらず連携可能な仕組みを作る。



<官民協力の推進例>

- ガストロノミーに関係する全ての関係者間における連携を促進する
- 様々な関係者間の協働・つながり・交流の場を設置する
- 関係者間の利害を合致させるための調整を行う
- 地域の様々な関係者が参加できる仕組みをつくる
- 地域コミュニティに対して、情報発信や意見交換ができる機会を設置する

4

検証の設計

計画の改善を実施するべく、実施の結果を測定するための各指標を予め設計する。



<検証に用いる指標例>

- **インプット指標**の設定
→計画の進捗度合いを測るための数値
- **アウトプット指標**の設定
→達成評価を測るための指標
- 地域における、**ガストロノミーツーリズムの影響指標**の設定
→ガストロノミーに関する施設数や収容数、雇用数等、地域への影響を図るための数値



第2章

本年度事業における事例の紹介

「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」採択地域

■採択案件一覧

マップ番号	団体名	所在地	実証事業名
1	余市町	北海道	世界が恋する「余市の美酒＆美食」
2	DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー	山形県	LAND OF DEWA ガストロノミーツーリズム
3	公益財団法人前橋観光コンベンション協会	群馬県	MAEBASHI Terroir～ 赤城山に育まれた発酵クラフトコミュニティ、ご当地スタンプを一つから楽しむ特別な旅～
4	三浦市	神奈川県	「あこがれ」を創出する「特別な食体験・ゲリラレストラン」実施に向けたミウラガストロノミー実証実験事業
5	富山県立山町	富山県	立山の自然と文化の融合を感じるガストロノミーツアー
6	三方五湖DMO株式会社	福井県	ジャパネスク北陸 若狭・三方五湖 食と観光のテロワール
7	巨摩地域まちづくり協議会	山梨県	太古から続く巨摩の地の恵みの旬をめぐる健康処方箋の旅
8	一般社団法人野沢温泉マウンテンリゾート観光局	長野県	野沢温泉MATAGI LIFE ガストロノミーツーリズム推進事業
9	公益社団法人京都府観光連盟	京都府	【京料理×農林水産品】地域食連携によるガストロノミーツーリズム推進事業「産地で料亭ごはん」～京料理・地元農林水産品持続支援プロジェクト～
10	一般財団法人神戸観光局	兵庫県	SDG s ガストロポリス（食都神戸） ツーリズム推進事業
11	一般財団法人奈良県ビクターズビューロー	奈良県	「日本の食の聖地巡礼NARA」奈良の伝統ガストロノミーツーリズム構築・発信・海外販路拡大事業
12	公益社団法人香川県観光協会	香川県	「地球大変動（ジオ）の恵みである海の幸と陸の幸をマリアージュした世界で唯一無二のせとうち讃岐ジオ・ガストロノミーツーリズムの推進」
13	一般社団法人DMOやつしろ	熊本県	地元産生姜を活用したロゲイニングガストロノミー

「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」採択地域

■採択案件所在地



マップ番号	団体名
1	余市町
2	DEGAM鶴岡 ツーリズムビューロー
3	公益財団法人 前橋観光コンベンション協会
4	三浦市
5	富山県立山町
6	三方五湖DMO株式会社
7	巨摩地域まちづくり協議会
8	一般社団法人野沢温泉 マウンテンリゾート観光局
9	公益社団法人 京都府観光連盟
10	一般財団法人神戸観光局
11	一般財団法人 奈良県ビジターズビューロー
12	公益社団法人 香川県観光協会
13	一般社団法人DMOやつしろ

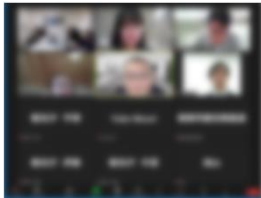
事業の流れ（採択決定後の流れ）

計画精査

公募時の計画の精査を実施。専門家からの助言を基に、地域内の食・観光資源の洗い出しや、マーケティング状況を分析し、地域内の目指す姿（戦略）・課題・具体的な取組内容を再策定。

事務局伴走・専門家助言の実施

事務局・専門家との打ち合わせ・現地視察にて計画精査の方向性について擦り合わせを実施。



定例会の実施



現地視察の実施

計画の再策定

事務局伴走・専門家の助言を受けて、公募時の計画を再精査。



施策実施

再策定した計画を実施。進捗状況について、事務局・専門家に共有し助言を受けつつ、実証を進行。具体的な成果（KPI）についても必ず測定。

各施策の実施（定例会も定期的を実施）

精査後の計画に基づき、各施策を実施。
（施策例：体制構築のための施策、メニュー開発施策、ツアーイベント施策等）

地域内体制構築のための施策
（例）



メニュー開発施策
（例）



ツアー・イベント施策
（例）



+

検証（アンケート等）

各施策の成果・課題を抽出するために、参加者へのアンケート等の効果検証を実施。

振り返り

今年度の実証を終えた振り返りにて課題・成果を抽出。また、次年度以降の戦略・想定される取組について再考。

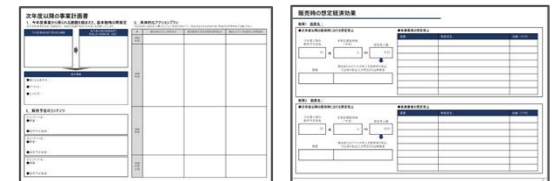
結果の振り返り・課題の抽出

効果検証の結果及び施策の実施内容から、成果・課題を抽出。



次年度以降の計画策定

抽出した課題に基づき、次年度以降に想定される戦略・具体的な取組内容、販売を見据えた改善について再考。



【参考】UNWTO「ガストロノミー・ツーリズム発展のためのガイドライン」

政府、自治体、DMO等の関係者に対して、地域におけるガストロノミー・ツーリズムの発展に向けて、企画・運営面において考慮すべき事項や取るべき行動等について示した実践的なガイドラインです。



ガストロノミーツーリズムの計画策定・評価における 3 要素

本年度事業において、ガストロノミーツーリズムの計画全体を専門家が評価及び地域自身で振り返る際の評価の要素は、UNWTOガイドライン（P9記載）を踏まえ下記の 3 要素としています。

●UNWTOガイドラインを踏まえた、ガストロノミーツーリズムの計画策定・評価における 3 要素

A：軸となる食の開発

魅力的で新規顧客を惹きつける、その地域ならではの食を開発し、今後のガストロノミーツーリズム推進の軸としていく。

- 地域に潜在的に存在する食材の網羅的な把握
- 食材の魅力的な提供方法（メニュー）の提案
- 食に関する一定の品質レベルを示すためのブランディング

UNWTOガイドラインポイント集該当箇所：
ガストロノミーツーリズムのコンテンツ（商品）開発

B：特別な体験（ツーリズム）の造成・提供

その地域に訪れたからこそ得られる食の背景を知る体験を通して、食の付加価値を向上させるとともに、生産者・関係事業者への還元・地域ファンの増加に繋げる。

- 独自性のある環境の整備やストーリーの策定
- 地域の人々との交流の機会の提供

UNWTOガイドラインポイント集該当箇所：
ガストロノミーツーリズムのコンテンツ（商品）開発 / 体験の検証



C：持続的な推進を踏まえた体制づくり

食の関係者同士が官民間わらず連携可能な環境・仕組み作りを促進することで、持続可能なガストロノミーツーリズム推進を実現する。

- 食の関係者間の協働・繋がり・交流の場を設置
- 地域の様々な関係者が参加できる仕組み作り

UNWTOガイドラインポイント集該当箇所：
官民協力の推進

各事例の構成

本事業で支援した各事例については、「地域が目指す姿」に向けて各地域が取り組んだ内容を下記フォーマットの通り記載しています。

●各事例フォーマット

当事例における比重の高い要素

事例内において、「ガストロノミー・ツーリズムの計画策定・評価における3要素」(前頁)のうち比重の高いものを視覚的に表示。

当事例の体制

各事例において参画した事業者の業態及び役割を記載。

地域の課題及び地域が目指す姿

「地域の課題」・・・地域が現状(ガストロノミー・ツーリズム施策実施前)で抱えている課題を記載。

「地域が目指す姿」・・・ガストロノミー・ツーリズムを通して、地域が将来的に目指す姿を記載。

事業内容

「軸となる食」・・・計画の軸となる地域食材記載。

「タイトルテキスト」・・・地域計画のアピールポイント及び概要を上部に記載。

「メインリード」・・・計画全体のコンセプト及び計画全体を通じた取組内容を記載。

「各コンテンツの概要」・・・各取組やコンテンツごとの内容を記載する。実施時の写真等も合わせて記載。

「成果」・・・本年度事業の取組で得られた成果を記載。

申請団体名： 三方五湖DMO株式会社 事業名： ジャパネスク 北陸 若狭・三方五湖 食と観光のテロワール

A 軸となる食の開発 B 特別な体験の達成・提供 C 持続的な推進を踏まえた体制づくり

◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：若狭湾は日本国内でも有数の高級魚が取れる食材の宝庫であり地元料理の評価は高いが、メニューの高付加価値化とインバウンド観光客等への対応や観光との連携が進んでいない。特にインバウンド等の外国人向けに高付加価値に繋がるマーケティングと事業モデルが構築できていない。

●**地域が目指す姿**：インバウンド観光客を中心として、地域食材を活用した地元料理の高付加価値メニュー域内の10施設以上で展開し、3年後には食と観光を組み合わせた若狭・三方五湖版のガストロノミー・ツーリズムの参加人数を年間1,000名、消費額の増加で130%UPの生産性を目指す。

◆当事例の体制

<ツアー開発・モデルツアー>

若狭町観光協工課	三方五湖DMO(株)	美浜町観光訪客課
若狭三方五湖観光協会	大学教授	美浜町観光協会

モニターツアー実施 アンケート・検証 人材育成・マーケティング WEBコンテンツ作成

旅行代理店	コンサルティング会社	インバウンドマーケティング会社	WEB制作会社
-------	------------	-----------------	---------

メニュー開発 旅館・ホテル レストラン・売店 観光施設 交通事業者

<メニュー開発・講習会>

若狭町観光協工課	三方五湖DMO(株)	美浜町観光訪客課
若狭三方五湖観光協会	大学教授	美浜町観光協会

メニュー開発・アドバイス

食分野コーディネーター会社	地域における有名シェフ
---------------	-------------

食材提供・地域事業者

わかさ東商工会	美浜町漁業協同組合	島浜漁業協同組合
旅館・ホテル	レストラン	直売所

◆事業内容

軸となる食：若狭フグ・若狭マハタ・サバ・真鯛・ふくいサーモン等水産物、フナ・鯉・うなぎ・しじみ等の淡水食材、山椒・野ふぎ・たけのこ等の山の恵、ぶどう・梨・柿・いちご・梅等のフルーツ及び若狭牛

一次産業と観光の連携を目指した若狭・三方五湖地域テロワールをテーマとしたコンテンツ造成と継続的な食文化の提供が可能な体制構築

若狭湾・三方五湖で獲れる豊富な天然食材(高級魚・淡水食材等)、日本海側最大の梅の産地を核とした「御食国・若狭三方五湖」のブランド化を目指し、日本の都の食文化を支えた海産物やへしこ等の発酵食文化、日本唯一の無糖の梅酒等を歴史・文化を交えつつ、欧米の知的好奇心の高い少グループ・FITのインバウンド観光客等に提供する観光ルートの造成・検証を実施した。また、欧米の観光客の嗜好を熟知した外国人シェフ等の外部の知見を活用してメニューを開発し、将来的に地域の飲食店・宿泊施設が創作、提供、販売することで、未利用地域食材を含めた地域食材を活用した食のブランド化を目指す体制を構築した。

食の背景となる文化・歴史を巡るツアーの開発・モデルツアー実施

有名外国人シェフ並びにフードコーディネーターと地域の事業者のシナジーを図り、より連携するために複数回の講習会やメニュー開発のミーティングを実施した。参加者は特に地域の特産品開発の専門家や地域食材を活用している事業者を優先的に選定し、地域と共に継続的な食文化の提供が可能な体制を作り上げた。

有名シェフによるメニュー開発・講習会を実施

若狭・三方五湖の地域資源、並びに地元の宿泊施設を活用したツーリズム商品を企画・開発し、モニターツアーを実施した。メインターゲットであるインバウンド観光客と国内の食やツーリズムの関係者などを参加者とし、今後の販売につなげるための各種アンケートとヒアリングを行った。



成果：地域内の魅力的な食材・伝統・歴史等を一つのコースメニュー・観光コースとして昇華した。今後は海外に向けたコンスタントな情報発信方法及び滞在施設等インフラの整備に注力する。

◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：「ドメヌ・タカヒコ」など19軒ものワイナリーや、重要文化財にもなっているニッカ・ウイスキー蒸溜所がある「お酒のメッカ」であるにもかかわらず、お酒とセットとなる『美食コンテンツ』の開発が足らず、潜在的なインバウンド需要（世界のフーディーたち）を取り逃がしている。

●**地域が目指す姿**：余市のワインとウイスキーにペアリングできる高付加価値な料理を開発し、インバウンド観光客を集客することで「世界一の美酒と美食の町」としてYOICHIの名前を世界に大々的に売り出していく。余市でしかできない“お酒×ガストロノミー観光”を展開する。

◆事業内容

軸となる食：19軒のワイナリーが作る高品質のワイン、100年の歴史を誇るニッカ・ウイスキー、北海道を代表する海の食材「ホタテ」「イクラ」「ニシン」「白子」

高品質のワイン・ウイスキーを活用した高付加価値なペアリングメニューの開発と、ニセコ逗留中のショートトリップ想定ワイナリー・醸造所体験を軸としたコンテンツの造成

ジャパニーズ・ワインとウイスキーの聖地で、高付加価値なガストロノミー体験を提供することで「世界一の美酒と美食の町」としてYOICHIの名前を広めることを目指した。国内の第一線で活躍する料理人を余市町に招聘するシェフツアーを実施。現地のワイナリーやウイスキー蒸溜所を視察し、地域の特産の日本ワインやウイスキーと合うペアリングメニューを開発した。また、インバウンドを意識し外国人を対象として、ワイナリーや醸造所での体験とペアリングメニュー提供をセットにしたモニターツアーを行い、開発したメニューの検証も実施した。

シェフツアーを伴う高付加価値なペアリングメニュー開発の実施

料理人コンペティションで優秀な成績をおさめた料理人を招聘するシェフツアーを実施。ワイナリーや蒸溜所を視察し、余市町で活動する料理人との意見交換を交えながら、余市町で採れる地元食材を使用しかつ世界に誇るワイン&ウイスキーとペアリングする高付加価値なメニュー開発を実施した。



ソムリエや醸造家、ブレンダーなどが特別ガイドを務めるモニターツアーの実施

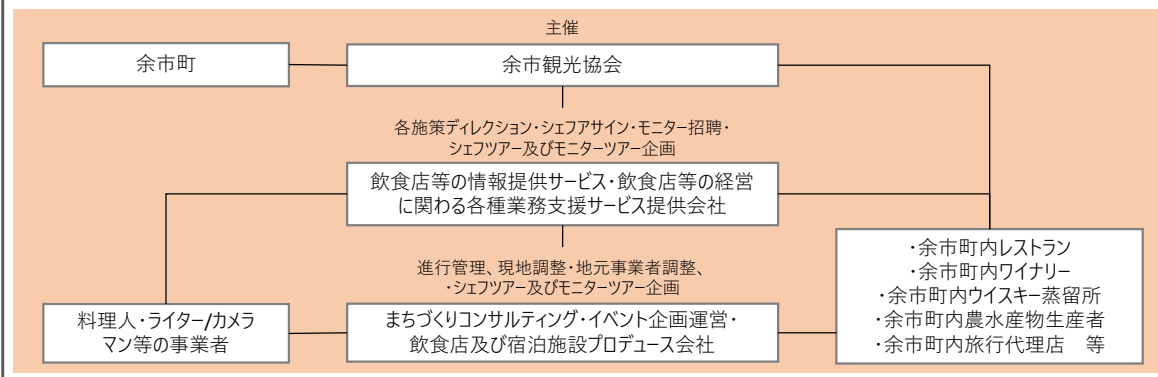
ニセコ逗留中にショートトリップで余市町に滞在するイメージでツアーを造成。ソムリエや醸造家をガイドにしたワイナリー巡りや、ウイスキーのブレンダーをガイドにしたニッカ余市蒸溜所での特別体験ツアーを盛り込んだモニターツアーを実施した。また、開発したメニューの提供も行った。



成果：余市の強みであるワイン・ウイスキーを活用したインバウンド富裕層向けのコンテンツ造成となった。今後は、近隣地域との連携及び情報交換や、交通機関・宿泊施設の整備に注力する。

◆当事例の体制

<メニュー開発・シェフツアー・モニターツアー共通>



◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：「精進料理」は特定のジャンルかつ鶴岡らしいコンテンツだが、ストーリーや調理法など各施設への広がりが課題。

●**地域が目指す姿**：精神文化と庄内平野の豊かな自然をいただくストーリーとして「精進料理」を地域のガストロノミーとしてシナリオ、環境・提供体制の改善を図るとともに「食」の背景にある歴史・自然の体験を組合せたツーリズムを目指す。

◆事業内容

軸となる食：「出羽三山の精進料理」「暮らしのなかの精進料理」、だだちゃ豆や温海かぶ等「在来作物」と乾物、塩蔵などの保存食、伝統産業の日本酒、ワイナリー

ユネスコ食文化創造都市である鶴岡の食を誰もが楽しむための訪日外国人受入環境整備と、ベジタリアン対応を主とした、食の多様性に考慮したコンテンツの造成

ユネスコ食文化創造都市鶴岡の食を誰もが感じ、楽しめることを目指し、訪日旅行者の多様な食習慣に対応するための料理人向け及び旅館向けの研修会や、ガイドライン作成・ガイド育成等の環境整備を実施した。また、「神社、仏閣を巡り、温泉につかり、美味しいものをいただく」という意味で、鶴岡の旅の楽しみ方のひとつとして掲げる「詣でる、つかる、頂きます」を訪日外国人向けにリブランディングしたツアーを造成し、ベジタリアン旅行者と特別な食習慣のない人が共に楽しめる形で実施した。

地域内における訪日外国人受入環境の整備

インバウンド受入事業者に向けた、ベジタリアン旅行者に対応した料理の提供や、すでに提供している料理に価値（地酒とのマリアージュ）を付加するための研修会を実施。また、ガストロノミーガイドラインの検討やガイドの育成にも取り組んだ。



地域固有の風土や文化を巡る、ベジタリアン対応モニターツアーの実施

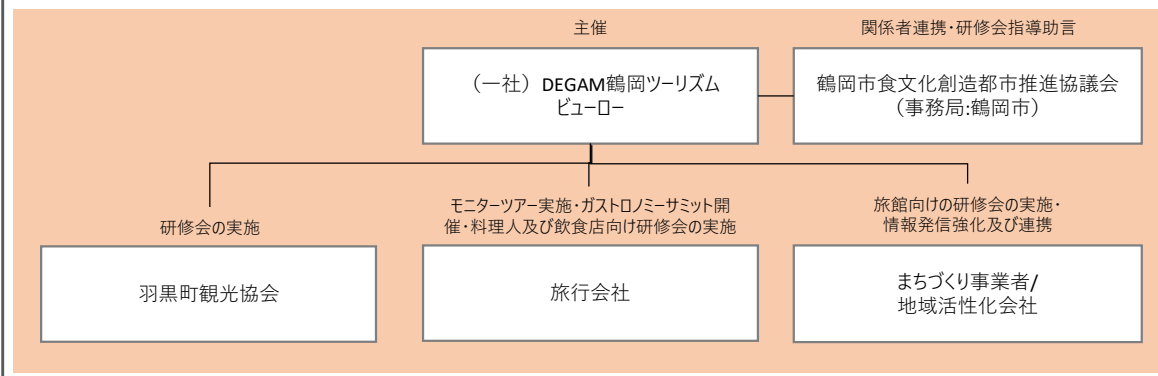
地域固有の風土や文化を巡り、「精進潔斎」「精進落とし」を核とした、食にこだわりのない人もある人も同じテーブルで鶴岡のガストロノミーが感じられる料理の提供をするため、ベジタリアンでない人、ベジタリアンの人で構成したモニターツアーを実施した。



成果：地域の食文化を活用した、食の多様性に対応する受入環境・コンテンツ造成となった。今後は、地域事業者との認識合わせ及び販売に向けた導線作り及びパッケージ開発に注力する。

◆当事例の体制

<訪日外国人受入整備・モニターツアー共通>



◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：①製糸業の歴史やそれに紐づく発酵食の文化があるものの、認知度の低さや消費額の伸び悩みを抱えている。②市内観光施設の規模が小さく大人数の受入ができない上、アクセスが悪い。

●**地域が目指す姿**：①発酵食文化を深く学び体感できるコンテンツを整備し、地域内外の人々が前橋ならではの発酵食文化を認識している状態になる。②前橋テロワールをどのように推進していくか地域全体で考え、常に資源の発掘やコンテンツの磨き上げに取り組んでいく土壌を整える。

◆事業内容

軸となる食：「もち米伝承仕込み」による本格甘口日本酒・チーズ・生ハム・大豆からつくる手作り納豆・みそ・おっ切り込み 他

継続的な取組を踏まえた地域内での食資源整理及び地域の食に関する情報共有と、発酵食文化・歴史的ストーリーを活用したコンテンツの造成

製糸の街・前橋の“かかあ”達が生んだ前橋の発酵食の文化・歴史的背景を楽しむ発酵ツーリズムの推進を目指した。地域内事業者向けに、前橋のガストロノミーの考え方や特徴ある資源を取りまとめた「ストーリーブック」を制作し、発酵食品等の食材に関する研修会を実施することで、知識の底上げを図った。また、「酒造り」を主軸とした前橋の食文化体験プログラムと、歴史的建造物を活用した、地域の食材を味わう上質で特別な食事を提供するモニターツアーを実施した。

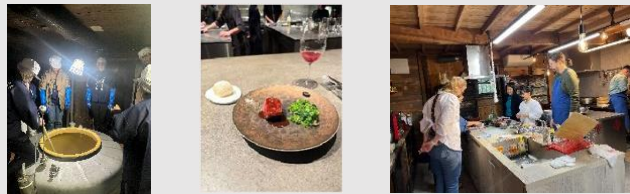
地域の発酵食資源の整理

市内の発酵事業者等に対しインタビュー・ロケハンの上で、前橋の発酵文化や歴史的背景をまとめたストーリーブックや、インバウンド向けの紹介動画を制作した。



前橋の発酵食文化・歴史に触れるモニターツアーの実施

前橋市内の各発酵事業者を訪れ、前橋が誇る発酵文化を体験。宿泊施設では地域食材を用いたメニューを新たに開発し提供。翌日は歴史的な蔵のキッチンスタジオで発酵食品を使った料理体験を実施した。



ネットワーク構築に向けた地域食材の研修会の実施

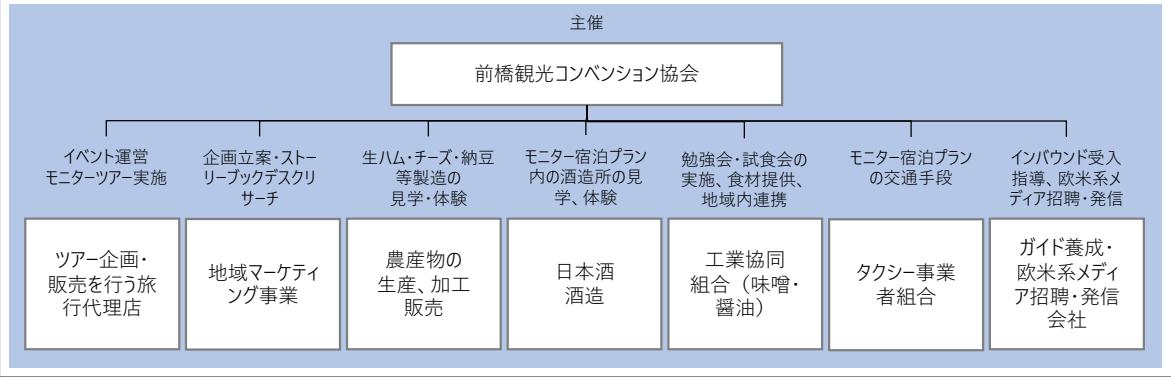
前橋市内の飲食事業者（飲食店、ホテル・旅館など）を対象に、県内の酒、醤油、味噌等発酵食品事業者から、地域の発酵食品を紹介し、理解を深めた。また、専門の講師による勉強会も実施した。



成果：発酵食を押し出すにあたり、地域内の認識合わせ及び体制構築に向けた取組となった。今後は、販売に向けたパッケージ商品の検討及び更なる体制の強化に注力する。

◆当事例の体制

<全施策共通>



◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：①三浦市では古くから富裕層に愛されてきた「食」「環境」「文化」が存在しているが、商品化されていないため一部の富裕層の間でしか共有されていない。
②二町谷・城ヶ島地区では、国家戦略特区を活用した国内外の富裕層をターゲットとした宿泊施設の整備計画は進んでいるが、富裕層をターゲットとしたサービスが不足している。

●**地域が目指す姿**：①古くから富裕層に愛されてきた「食」「景観」「文化」をパッケージ化することで、海外富裕層をターゲットとした「食体験」を創出する。②富裕層が訪れる街となることで、「あこがれ」が創出され、シビックプライドが向上する。③新たなに創出する「食体験」を、既存飲食店に情報提供し、提供するサービスが高付加価値化している。

◆事業内容

軸となる食：マグロ、キンメダイ、サバ、キャベツウニ（廃棄するキャベツの部位で育成したウニ）、イセエビ、アワビ、サザエ、タコ、三浦野菜等

三浦の農水産物を活用した海外富裕層向けメニューの開発と、海を臨むロケーションをラグジュアリーに磨き上げたゲリラレストランパッケージの開発・実証

国内外の富裕層が「あこがれる」三浦ならではのガストロノミーリズム創出を目指した。「ミウラガストロノミー研究会」を設立し、三浦の農水産物の品質や味の良さや、その調理方法などを熟知した農家・漁師・民宿のおかみさんのレシピなどをベースにミシュランガイド東京で三つ星の評価を得ているレストランを展開するグループの支援を受け、2段階（最上位・上位）のメニュー開発を進めた。また、普段レストランが存在しない三浦市の魅力を楽しめる場所をラグジュアリーでブラッシュアップした「特別な食体験・ゲリラレストラン」で提供するコンテンツを造成した。

海外富裕層をターゲットとした新たなメニュー開発の実施

「沿岸の魚介類」「季節の露地野菜」「三浦牛」をメイン食材とした海外富裕層向けメニューを開発。関係者内での試食会も実施し、提供方法・メニュー内容のブラッシュアップを実施した。また、生産者団体や農家・漁師・民宿がメニュー開発等に参画することにより、地域資源の価値を再確認した。



開発メニューを活用したゲリラレストランの実施

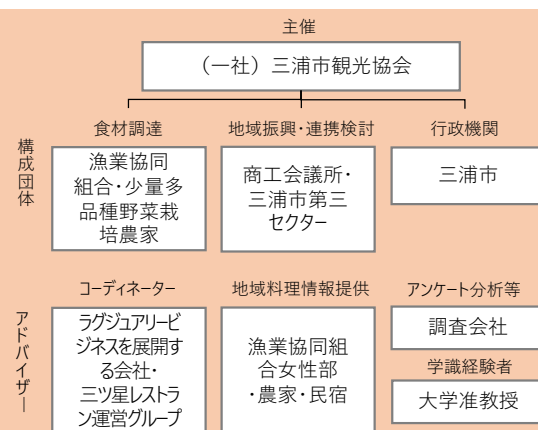
普段レストランが存在しない三浦市の景観の魅力を楽しめる場所で、特別な食体験を提供する「ゲリラレストラン」のパッケージ商品を開発。価格設定・提供内容について、各モニターから意見を収集し、販売に向けたブラッシュアップを実施した。



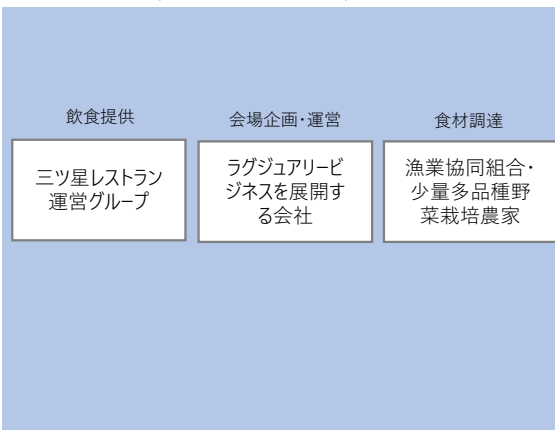
成果：地域内の多くの関係者が参画可能且つ未利用のロケーションの活用なコンテンツ造成となった。今後は販売に向けたPR・情報発信・販売事業者との調整に注力する。

◆当事例の体制

<メニュー開発>



<実証実験（ゲリラレストラン実施）>



◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：立山黒部アルペンルートは毎年100万人（うちインバウンド約20万人）の観光客が訪れる山岳観光地だが、立山町は“100万人が素通りする町”と言われており、観光消費額が伸びていない。白岩、Healthian-woodといった、魅力あるガストロノミーツーリズムの拠点が誕生しているが、これらの魅力を地域一体で発信し、誘客に繋げていく必要がある。

●**地域が目指す姿**：美食、工芸を含むアート、日本固有の信仰、精神世界に強い興味関心を持つ外国人富裕層向けに特化した新たな美食（≒自然と文化の融合）ツーリズムを2025年までに5以上造成し、立山町内宿泊施設での外国人宿泊者数を3倍に伸ばし、観光消費額の増加に繋げる。（外国人宿泊者数 2022年：187人）

◆事業内容

軸となる食：ハーブ、ジビエ、米、日本酒IWA、里山郷土料理・精進料理、越中瀬戸焼、蛭谷和紙

立山黒部アルペンルートからの立ち寄りに向けた、 ハーブをテーマとしたMICE向けコンテンツ造成及び立山信仰をテーマとした郷土食の背景を巡るコンテンツ造成

立ち寄りしたいと旅行者に印象付ける体験と料理の提供を目指した。今後のガストロノミーツーリズム推進の軸を定めるべく、和ハーブ（和薬草）と立山信仰の2軸でのコンテンツ造成を実施した。前者では、立山で栽培されているハーブ・立山の清水が育む米や日本酒を活用したメニュー開発、和紙作り・陶芸などの体験コンテンツを活用したMICE向けのモデルツアーを実施した。後者では、郷土食と立山の雪解け水をテーマとしたケータリングメニューの開発、里山地域の「滞在型・体験型」観光推進に向けた、立山の自然と密接にかかわる立山信仰の文化や歴史、郷土色の起源を学ぶモデルツアーを実施した。

ハーブを軸としたモデルツアー及びメニュー開発の実施

地域食材・ハーブを使った、立山町の信仰・自然・文化・歴史に関するストーリーを感じるメニュー及びペアリングドリンクを開発し、MICE旅行者を対象とした視察・体験プログラム内にて提供。また、ツアーの販売先となる、富山県内の海外と取引のある企業をターゲットにプロモーションを実施した。



立山信仰と食を軸とした里山モデルツアー及びメニュー開発の実施

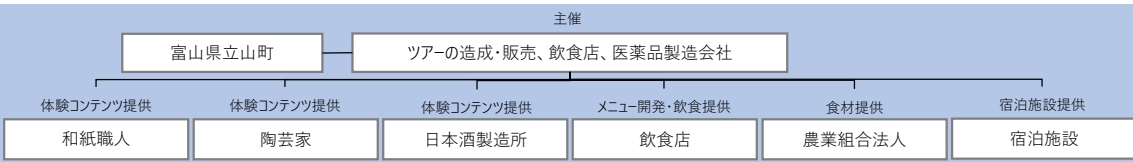
立山信仰と文化と郷土食を組み合わせ、立山の雪解け水の恵みをテーマとしたケータリングメニューを開発。また、郷土食が生まれる起源となった宿坊や里山等を巡る、宗教観に触れるスピリチュアルツアー内にて、食材生産者と対話しながらの形で開発メニューを提供した。



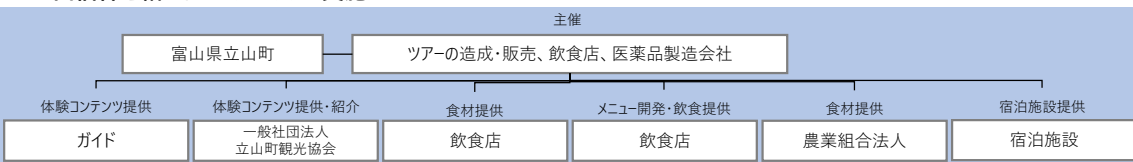
成果：これまで各々活動していた事業者が集う契機となったことに加え、ターゲットの絞り込み及び基盤となるコンテンツの造成となった。今後は食の多様性対応・ガイド育成及び受入体制の強化に注力する。

◆当事例の体制

<ハーブを軸としたモデルツアー実施>



<立山信仰を軸としたモデルツアー実施>



◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：若狭湾は日本国内でも有数の高級魚が取れる食材の宝庫であり地元料理の評価は高いが、メニューの高付加価値化とインバウンド観光客等への対応や観光との連携が進んでいない。特にインバウンド等の外国人向けに高付加価値に繋がるマーケティングと事業モデルが構築できていない。

●**地域が目指す姿**：インバウンド観光客を中心として、地域食材を活用した地元料理の高付加価値メニュー域内の10施設以上で展開し、3年後には食と観光を組み合わせた若狭・三方五湖版のガストロノミー・リズムの参加人数を年間1,000名、消費額の増加で130%UPの生産性を目指す。

◆事業内容

軸となる食：若狭フグ・若狭マハタ・サバ・真鯛・ふくいサーモン等水産物、フナ・鯉・うなぎ・しじみ等の淡水食材、山椒・野ふき・たけのこ等の山の恵、ぶどう・梨・柿・いちご・梅等のフルーツ及び若狭牛

一次産業と観光の連携を目指した若狭・三方五湖地域テロワールをテーマとしたコンテンツ造成と継続的な食文化の提供が可能な体制構築

若狭湾・三方五湖で獲れる豊富な天然食材（高級魚・淡水食材等）、日本海側最大の梅の産地を核とした「御食国・若狭三方五湖」のブランド化を目指し、欧米の観光客の嗜好を熟知した外国人シェフ等の外部の知見を活用してメニューを開発した。将来的に地域の飲食店・宿泊施設が創作、提供、販売することで、未利用地域食材を含めた地域食材を活用した食のブランド化を目指す体制を構築した。また、日本の都の食文化を支えた海産物やへしこ等の発酵食文化、日本唯一の無糖の梅酒等を歴史・文化を交えつつ、欧米の知的好奇心の高い少グループ・FITのインバウンド観光客等に提供する観光ルートの造成・検証を実施した。

有名シェフによるメニュー開発・講習会を実施

若狭・三方五湖の地域資源、並びに地元の宿泊施設を活用したツーリズム商品を企画・開発し、モニターツアーを実施した。メインターゲットであるインバウンド観光客と国内の食やツーリズムの関係者などを参加者とし、今後の販売につなげるための各種アンケートとヒアリングを行った。



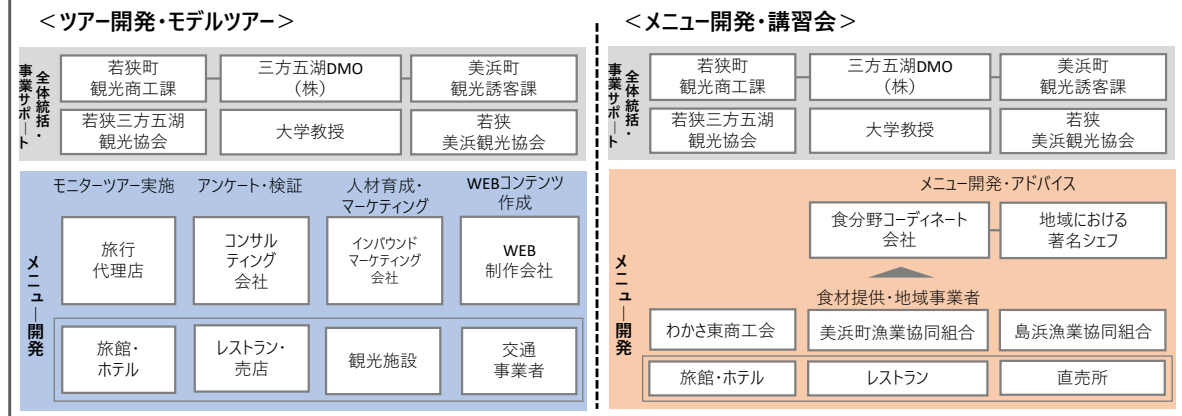
食の背景となる文化・歴史を巡るツアーの開発・モデルツアー実施

有名外国人シェフ並びにフードコーディネーターと地域の事業者のシナジーを図り、より連携するために複数回の講習会やメニュー開発のミーティングを実施した。参加者は特に地域の特産品開発の専門家や地域食材を活用している事業者を優先的に選定し、地域と共に継続的な食文化の提供が可能な体制を作り上げた。



成果：地域内の魅力的な食材・伝統・歴史等を一つのコースメニュー・観光コースとして昇華。今後は海外に向けたコンスタントな情報発信方法及び滞在施設等インフラの整備に注力する。

◆当事例の体制



◆地域の課題及び地域が目指す姿

- 地域の課題**：①地域の持つバリューのポテンシャルに比して、認知度が低すぎる。
- ②地域としてのまとまったバリュープロポジションがない。
- ③地域としてまとまった取組みが、バリューチェーン全般に亘ってできていない。

- 地域が目指す姿**：①巨摩地域に滞在する訪日客が、北巨摩、中巨摩、南巨摩の全3地域を回遊する率を、2025年度に30%にする。
- ②巨摩地域に滞在する訪日客の、巨摩地域での食費支出構成比率を、2025年度に30%にする（2023年4-6月期で最高値となったフランス国籍客の平均相当）。

◆事業内容

軸となる食：あけぼの大豆を始めとする、他の地域では栽培されていない、この地ならではのユニークな固定種作物

GI登録済みあけぼの大豆を含む、各季節の旬の固定種食材を活用したコンテンツ造成と、固定種食材及び体験が健康に与える影響の分析

地の恵みを凝縮した固定種作物が健康に資する可能性を探るとともに、地域で心身ともに健康となる楽しみ方を見出すことを目指し、季節ごとの旬の固有種を巡るモニターツアー及びメインの固有種を軸としたメニュー開発を実施した。ツアー内容については、ターゲット国のインフルエンサー及びメディアにて周知した。また、今後のプロモーション及びコンテンツ造成に活用する切り口の模索として、ツアー内のアクティビティ及び各固有種がストレスに与える影響について分析した。

固定種産地を訪れ地の恵みを満喫するモデルツアー及びプロモーションの実施

各回ごとに、旬を迎えた固定種作物（GI登録済みの「あけぼの大豆」を含む）の産地を複数訪れ、生産者との交流、料理専門家による新開発レシピの料理、その地での然、文化体験を楽しむモデルツアーを実施。また、インフルエンサー及びインバウンド向けメディアでの発信を実施した。



アクティビティ及び地域食材に関する健康科学調査分析

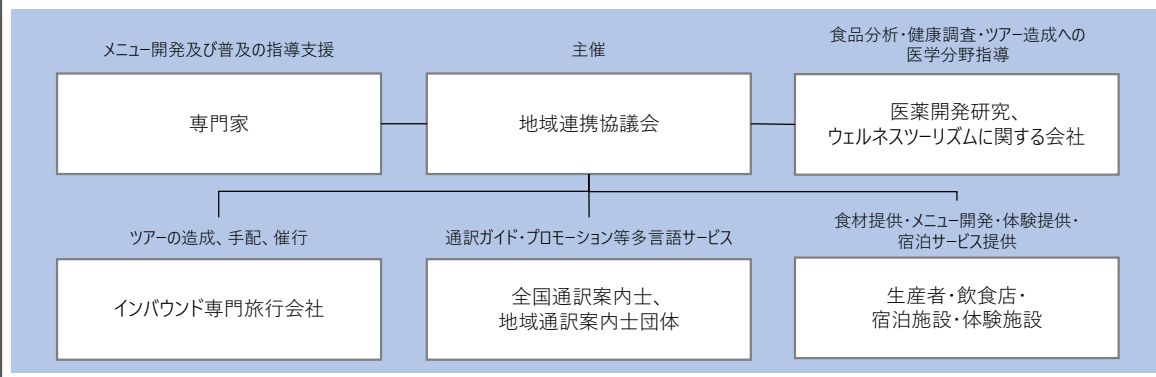
モニターツアーにおける各アクティビティがストレスに与える影響及び固定種作物がストレスに与える影響について調査分析を実施。前者では、各アクティビティ間のストレス測定及び睡眠の質を測定した。後者では、各作物の成分を分析し、他品種より優れる成分を明らかにした。



成果：固定種食材を活用したコンテンツ造成及び発信の切り口を探る分析を行った。今後は、地域における関係事業者の拡大及びストーリーの認識統一に注力する。

◆当事例の体制

<全施策共通>



◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：①个性化的な地産食材を多用し、独自の食文化（発酵等）が織り交ぜられているが、村民には日常であり体験価値の可視化が出来ていない。
②飲食事業者間の連携が少なく、メニュー開発に対する交流も少ないことから、地域の強みを活かした統一的なブランディングが行えていない。

●**地域が目指す姿**：①観光客が野沢温泉における滞在では、地産地消と独自食文化を自然と体感してもらえる多様なコンテンツの造成と提供を行う。②村民自らが地域の食文化を誇り、継続的なイベント開催や食ブランディングを通じた独自ガストロノミーのさらなる発展的進化を続ける。

◆事業内容

軸となる食：鹿・熊・猪などのジビエ食材や地産の米や野菜、野沢菜漬けを代表とする地域独自の伝統的な食文化、クラフト飲料（日本酒、ビール、ジン、湧き水）

収穫・調理・食事の食循環を村民とともに暮らすように体験するコンテンツ造成と、シェフ交流を創出し地域食文化を深めるラボの開発

野沢温泉の村民ライフスタイルで地域に滞在しつつ、多様な食体験を提供することで、食に対する地域の独自性と発展性を大事にしている地域としてのブランド化を目指した。ラボを開設し、富裕層旅行者向けメニューの開発を通じたシェフ同士の交流・地域内飲食店への情報発信を進めることで持続的に取組可能な体制を構築した。また、自然環境学習を踏まえた食育体験、クラフトジン・クラフトビール等酒類の酒蔵見学等、村民ライフスタイルをマタギライフとして位置付けたコンセプトに沿った高価格帯ツアーを開発し、複数回のモデルツアーを実施した。

村内レストランを中心としたラボ運営・メニュー開発を実施

村内レストランを中心とした、シェフの交流を創出する野沢温泉ガストロノミーラボを試験的に開設。交流の中では、参加シェフが独自メニューを開発し、相互フィードバックを行いながら地域食文化を深めつつ、その様子やメニュー等を地域内飲食店・宿泊事業者に向けて映像として公開した。



野沢温泉村民ライフスタイルを体験するツアーの開発・モデルツアー実施

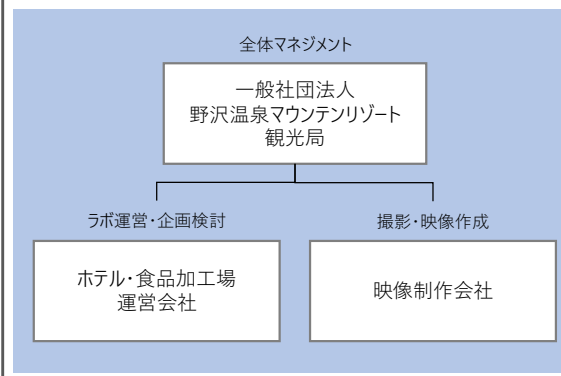
収穫、調理、食事の食循環を村民とともに暮らすように体験する高付加価値ツアーの造成を目指し、モニターツアーを実施した。滞在中には温泉や湧き水等の案内等の自然環境学習も踏まえた食育体験に加え、ラボで開発した独自コースメニューの提供を行った。



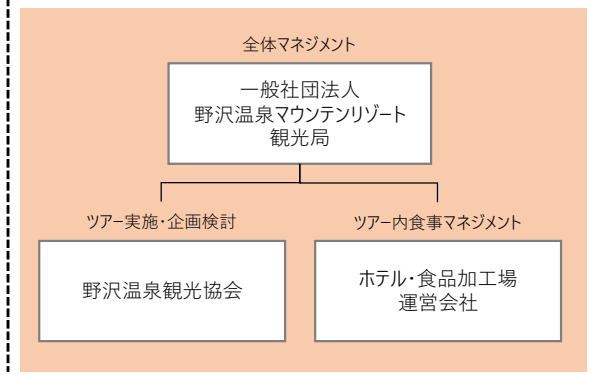
成果：地域内の事業者及び料理人同士の連携により、地域ならではのユニークかつストーリー性のある体験の造成となった。今後は、ツアーとしての販売や、グリーンシーズンの集客に注力する。

◆当事例の体制

<ラボ運営・メニュー開発>



<モデルツアー実施>



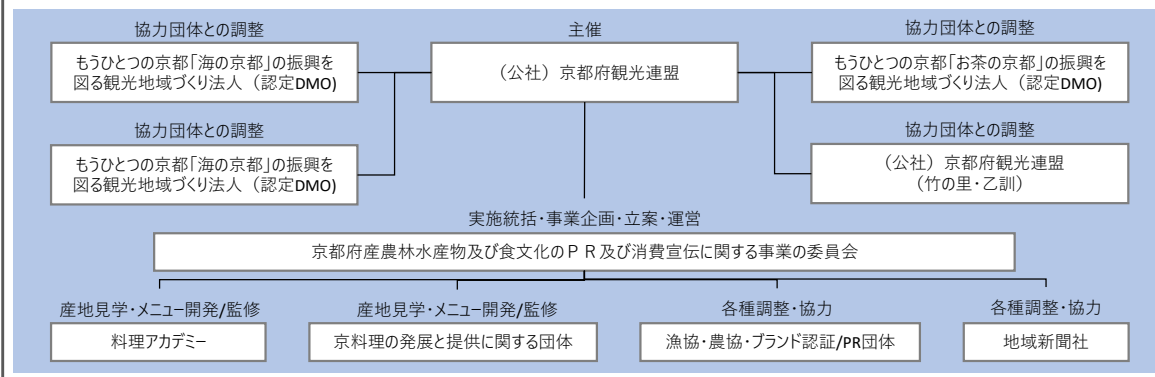
◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：観光客の京都市への一極集中（2019年：京都市以外の府域の観光客数は2078万人と同市の半分以下）の緩和、分散・広域観光の積極的推進が求められている。

●**地域が目指す姿**：京都府域全体における交流人口の拡大を目指し、観光や農林水産業および文化産業従事者が連携することで、地域経済を活性化。京料理を端緒に、京都「府、観光での「食・文化・農林水産」連携型の「滞在型観光モデル」を確立する。

◆当事例の体制

<全施策共通>



◆事業内容

軸となる食：京料理×地域食材、郷土料理

京都内各エリアの生産者・老舗料亭を巻き込んだコンテンツ造成と、今後の販売における需要把握及びネットワーク構築に向けたアワードイベントの開催

「京料理は京都市内で食するもの」という概念及び「京都観光は京都市内で十分」という旅行者の固定観念の変革を目指した。京都府内の各エリアにて老舗料亭が産地視察の上でメニューを開発し、体験型モニターツアーの中で提供する。また、開発メニューとモデルツアーを掛け合わせた、複数の各観光ルートの中から最上のルートを選ぶアワードイベントも開催し、旅行会社・交通事業者等の観光関係者及び一般参加者を招待することで、今後の販売に向けたネットワーク確保及び需要把握を行った。

老舗料亭によるメニュー開発及び体験型モデルツアーで構成される観光ルートの開発

エリアごとに、産地体験を含んだモデルツアーを複数実施。また、各ツアー内にて、老舗料亭主人による地域の農林水産品産地見学、伝統食体験の視察を経て開発したメニュー開発を提供する。新たな観光モデルコースとして、「海・森・お茶・竹の里」で各2ルート（8会場）策定した。



最上の観光ルートを選定するアワードイベントの実施

開発したメニュー及びそのメニューを組み込んだ観光ルートを発表する、コンテスト形式のアワードイベントを実施。旅行会社や交通事業者、飲食・宿泊・観光事業者などを招待して、今後の商品造成を図るとともに、公募により一般参加者も募集することで、マーケットインの発想での需要把握を実施した。



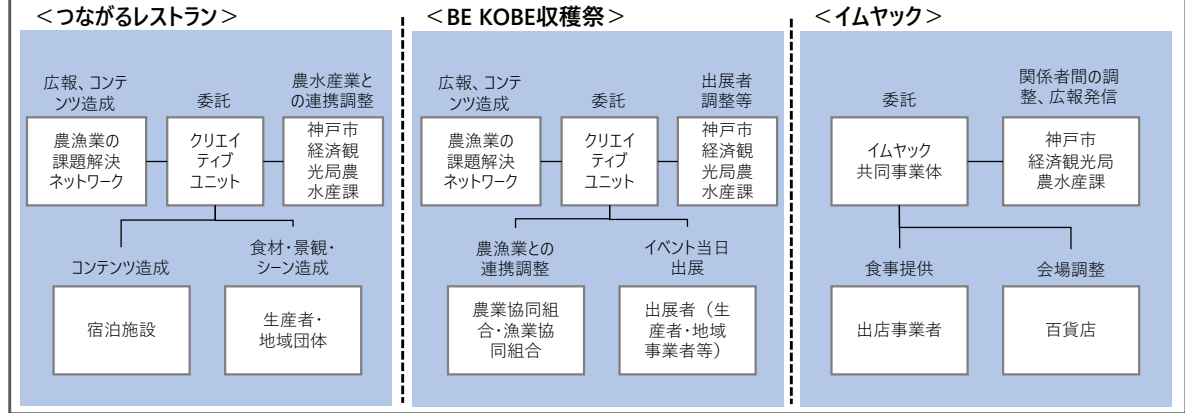
成果：エリアごとに土地固有の資産を発掘するとともに、商品化に向けた検証を実施できた。今後は、ターゲットに向けた情報発信及び継続するための仕組みの構築に注力する。

◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：①神戸の食文化を体験できるコンテンツ、アクティビティが不足している。②ガストロノミーツーリズムを構成する食材、料理、宿泊、アクティビティなどのブランディングや情報発信が足りない。③SDGsやサステナブルツーリズムに対応している神戸の生産現場の情報発信が行われていない。④神戸の食に関するステークホルダーの交流が少ない。

●**地域が目指す姿**：神戸観光局では2025年外国人延べ宿泊者数100万人を設定している。そのKPI達成に向け、神戸ならではのガストロノミーツーリズムを開発する関係者のネットワークを構築するとともに、各事業者が主体的・自発的にコンテンツを開発・販売し、地域の農漁業や観光業が活発に展開されていく状況を目指す。

◆当事例の体制



◆事業内容

軸となる食：神戸ビーフ、灘五郷の日本酒、都市近郊で生み出される旬の農水産物（いちご、葉物野菜、米、須磨海苔、しらす、黒鯛など）

生産地と隣接した大都市ならではの食体験イベントの実施と、一貫したコンセプト・キービジュアルを用いた効率的な広報による気運の醸成

都市と生産地が近接した立地から育まれる神戸の食文化を観光コンテンツとして磨き上げながら、神戸ならではのガストロノミーツーリズムを生み出すことを目指した。特別なロケーションで食を楽しむ「つながるレストラン」、生産者と触れ合う「BE KOBE収穫祭」、ラグジュアリーナイトタイムイベント「イムヤック（サーカス型ビアガーデン）」を実施した。また、各施策を『KOBE FOOD CULTURE FEST. であう、ふれあう、あじわう、神戸の食と未来』をコンセプトとして、共通キービジュアル・タイトルを設け、神戸市全体が食でにぎわい食で人々が集う街であることを明確に打ち出すとともに、SNS連携や事後広報も実施することでイベント機運を醸成した。

特別なシーンでの食を楽しむ「つながるレストラン」

神戸ならではの景色の中で、生産者及び料理人・消費者が出会い、食の風景に触れ、五感で味わえる屋外レストランを実施。里海編・街編・里山編の3つの宿泊プランとして造成した。



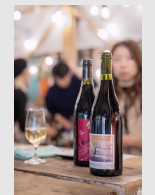
生産者と触れ合うマーケット「BE KOBE収穫祭」

神戸の農業、漁業に取り組む生産者が一同に集い、神戸の山、海、里を題材としながら神戸の食を育んできた文化や歴史背景を知り、直接生産者と触れ合える特別なマーケットを実施した。



ラグジュアリーなナイトタイムイベント「イムヤック」

サーカス型テントとロングカウンターを設置し、海外の音楽フェスやアジアのリゾートのような空間を演出した。週末は全国からアーティストが集まり、神戸食材を使ったフード・音楽・アート・カルチャーにまつわるイベントを開催した。



成果：生産地と大都市が隣接する地域特性を生かした食体験イベントの造成及び実施となった。今後は、継続のためのビジネスモデル構築及び販売に向けたインバウンド向け情報発信に注力する。

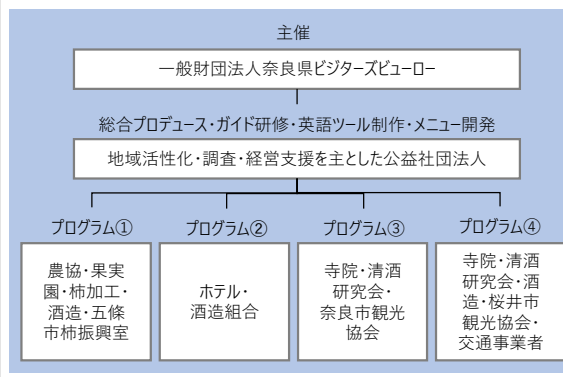
◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：大阪、京都など近隣の観光地からアクセスが良く、飲食環境が充実しているため、県内消費につながっていない。それは奈良で飲食を楽しむことが浸透されていないことが一因であると考え。また、旅ナカでの体験の感動を旅アトまで継続できておらず、商品の販売やSNS等での共有があまりなされていない。

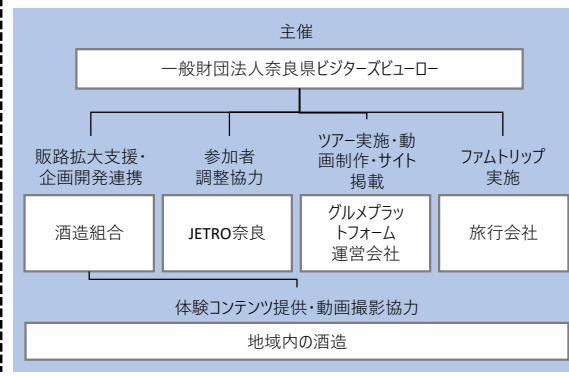
●**地域が目指す姿**：①「日本の食のDNA・ルーツを知る食体験・旅（聖地巡礼）」により、もっと和食を、もっと日本を、奈良を楽しんでもらう」をコンセプトに日本酒と奈良の食を押し出す。②知的好奇心を刺激する「日本の食の聖地巡礼」のブランドを構築する。奈良の新たな食のブランドイメージを地域一体・異業種連携で国内外に発信し、波及効果として2025年観光消費額を2,100億円をめざす。

◆当事例の体制

<食文化ルーツを辿る体験プログラムの実施>



<動画を活用した酒蔵ツアーの実施>



主催

◆事業内容

軸となる食：日本清酒発祥の地で磨かれ続けた酒蔵の文化・酒造技術、「調味料」発祥の地、日本の伝統医療・漢方発祥の地、柿の生産量日本一のまちで柿の生産者との交流体験

日本清酒発祥の地ならではの日本食文化のルーツを辿る体験コンテンツの造成と、奈良の日本酒におけるインバウンド誘致に適した魅力の発掘及び発信

酒造・観光・食農の事業者協働による奈良の食と観光のリブランディングを推進し、日本の美食文化発祥の地・奈良から世界に発信することを目指した。日本最古の酒母「菩提酏」の酒と、日本食のルーツとなる食材・調味料を軸とした各種イベント及びツアーを実施した。また、酒造りの神様を祀る寺社の見学・酒蔵見学を含めた、日本酒とマッチする食を堪能するツアーを日本酒販売担当者やモニターを対象に実施し、海外で魅力となるポイントを洗い出した。また、奈良の酒の魅力を発信するための動画を制作・発信した。

日本清酒と日本の食文化のルーツを辿る体験プログラムの実施

復活させた日本最古の酒母「菩提酏」の酒と、日本食のルーツとなる食材・調味料を使った料理をベースに、3種のディナー、柿を軸としたツアー、紅葉及び清酒発祥の地を軸としたランチ、茶会及び菩提泉二度仕込みを軸とした体験等、日本清酒・日本食のルーツを辿る複数のイベントを実施した。



動画を活用した奈良酒ファン増加のための酒蔵ツアー・ファムトリップの実施

奈良は酒造りの原点であることを体感してもらうため、酒造りの神様を祀る寺社の見学・酒蔵の蔵の見学を含めた、日本酒とマッチする食を堪能できる日帰り体験ツアー及びファムトリップを実施。また、「奈良」や「奈良の酒」についてのイントロ、酒蔵ツアー（ツアーで回る箇所）紹介の動画を作成した。



成果：日本清酒発祥の地ならではの体験コンテンツ造成及び情報発信を実施した。今後は、他の酒蔵ツーリズムと差別化するためのストーリー確立及び継続に向けたビジネスモデル構築に注力する。

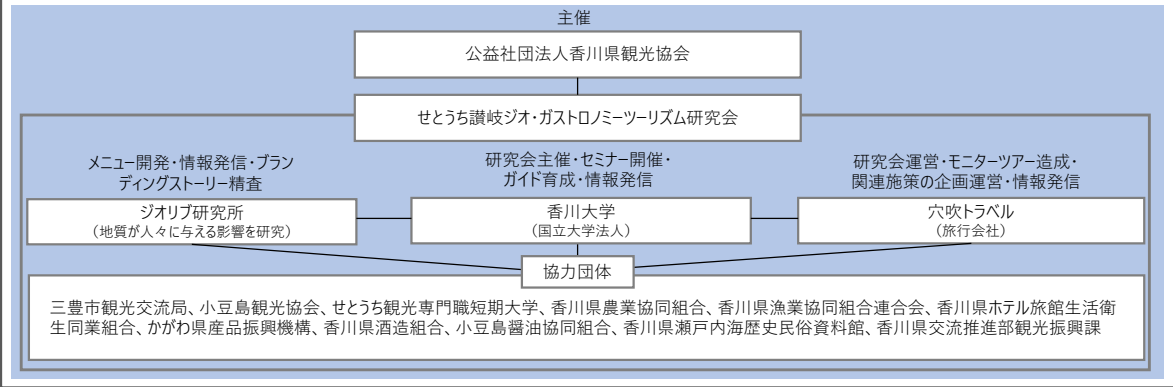
◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：瀬戸芸、直島等のアート文化で世界中から観光客を集める香川県であるが、讃岐うどんでは高級感に乏しく、インバウンド/富裕層に訴求しない。一方、貴重な地球活動の遺産である瀬戸内海を活用したジオツーリズム造成の動きが活発化しつつあるが、知名度が低い。

●**地域が目指す姿**：日本初の国立公園である備讃瀬戸の多島美、海の幸と陸の幸をマリアージュした世界で唯一無二のせとうち讃岐ジオ・ガストロミーツーリズムとして発信し、世界から富裕層を呼び込み、地域文化・経済の持続的発展を目指す。

◆当事例の体制

<全施策共通>



◆事業内容

軸となる食：瀬戸内海備讃瀬戸のサワラ、タイラギガイ、タコ、タイ、播磨灘・燧灘のアナゴ等の魚介類、讃岐平野の扇状地の小麦、野菜と日本酒、土砂災害跡地のオリーブや果樹、木桶醤油等

美食地質学の視点から構築するジオ・ガストロミーツーリズム推進に向けた、研究会結成・ガイド育成等の受入体制強化及びジオグルメメニューの開発とモデルツアーの造成

美食地質学の視点から、瀬戸内海の造形美とせとうち讃岐の食文化をつなげるジオストーリーを構築し、世界で唯一無二の食文化としてブランディングすることを目指した。継続性のある取組みとするべく、観光部門・食部門等の関係者による研究会を結成し、理念共有やガイド育成・セミナー等を実施し受入体制を整えた。また、地域の料理人・生産者等が連携したジオグルメのメニュー開発や、ジオグルメに関連する場所を巡るモデルツアー及び参加者との意見交換会を実施した。

せとうち讃岐ジオ・ガストロミーツーリズム研究会の開催

観光部門と食部門の連携を強化し、取組みを継続するために研究会を結成し、ジオ・ガストロミーツーリズムの理念共有や、普及啓発のセミナー・ガイド育成等を実施した。



せとうち讃岐ジオグルメ開発と提供方法の検討

ジオグルメ推進のキープレイヤー（地元料理人）、1次生産者等との積極的な協議・連携の上で、ジオグルメメニューを開発。開発したメニューを一般参加者及び関係者参加の発表会にて提供した。



ジオ・ガストロミーツーリズム・モデルツアー及び意見交換会の実施

高松・小豆島及び中西讃を巡るモデルツアーを実施。また、ツアー招聘者との意見交換を実施し、ジオから読み解く地域の食材を使用したメニューを提供した。



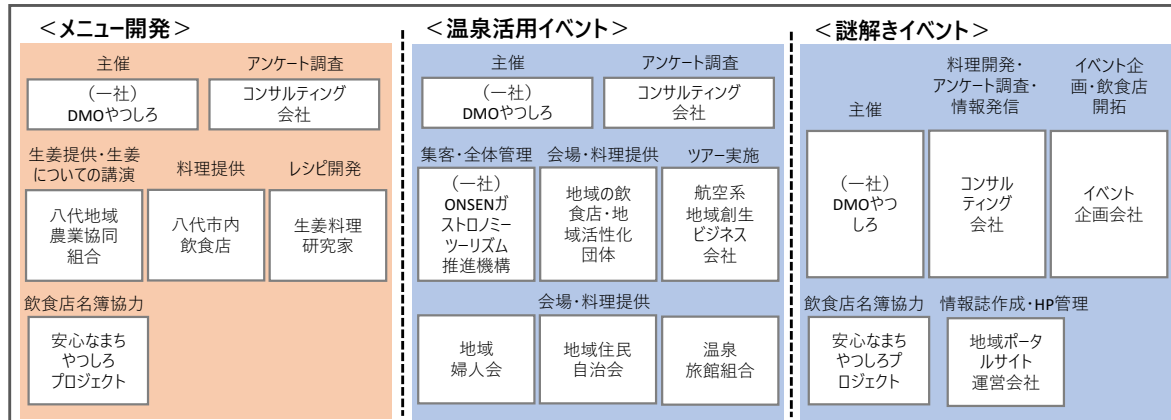
成果：継続した取組みとするための連携体制の構築及びジオグルメメニューの開発、モデルツアーの造成を行った。今後は、ジオ・ガストロミーツーリズムの深化と横展開を図る。

◆地域の課題及び地域が目指す姿

●**地域の課題**：①ご当地ならではの名物料理がなく、観光客に薦める料理が少なく、地域の食材を活用した料理店が少ない。②中心市街地を中心に特色のあるお店が点在するが連携する取り組みがなく、クルーズ船寄港時の対応についても個店で対応が疎ら。

●**地域が目指す姿**：地域の飲食店・宿泊施設でインバウンド観光客向けに「ジンジャーポーク（豚の生姜焼き）」「生姜の加工品」を提供することで、地域内での生姜消費量を拡大を図り、地域外からの外貨獲得を目指す。

◆当事例の体制



◆事業内容

軸となる食：生姜を使った料理（ジンジャーポーク、ヤツシロカクテル、ヤツシロジンジャーシロップ、ヤツシロジンジャーオニオンソース、ジンジャーデザート、八代生姜天等）

GI登録の八代生姜を軸としたメニューの開発及びブランド定着に向けたコンテンツ造成と生姜の安定供給に向けた生産者連携の強化

GI表示の登録されている八代生姜のブランド認知向上、地元での積極的な消費を目指し、八代生姜を用いたインバウンド向け・宿泊者向けの生姜料理開発を実施。開発された八代生姜料理は、クルーズ船寄港時の特産品料理としてPRしながら、平時はロゲイニングガストロノミーとして、飲食店を回遊する仕組みを構築する。中華、和食、洋食など幅広くステークホルダーに入れることで、多種多様なインバウンド客のニーズに答えられる八代生姜料理、八代生姜ドリンクのメニューを開発・コンテンツ造成を図る。また、飲食店への生姜仕入れを支援するためにJAと連携し、八代生姜の八代市内飲食店、加工事業者への流通を（一社）DMOやつしろが一括管理する仕組みを構築した。

生姜を軸としたメニュー開発及び多言語化の実施

生姜を活用した新メニュー開発、ヴィーガン・ベジタリアンを見据えた既存の八代生姜料理の磨き上げ、開発した料理をインバウンド旅行者にも食事提供できるように住民、飲食店向けにワークショップ開催・メニューの多言語化を実施。



地域料理と温泉を活用したウォーキングイベントの実施

地元の飲食店、宿泊施設、JAと連携し、ターゲットとする健康志向の高い旅行者が地域の飲食店で提供される八代生姜料理・特産料理、地域資源の温泉を、街なかをウォーキングしながら体感するイベントを実施。



飲食店を回遊する謎解きイベントの実施

飲食店と連携し、開発した生姜料理のレシピを市内飲食店に提供の上で、謎解きロゲイニングイベントを開催し、八代生姜料理を提供する店舗を巡ることで地域住民、観光客への特産料理としてのイメージの醸成を図る。



成果：生産者との関係構築により、八代生姜の飲食店取り扱いや安定供給に向けた取組となった。今後は、通年で八代生姜を楽しむ仕組みづくりや国内外への地域の生姜のストーリー発信に注力する。

ガストロノミーツーリズムの推進における取組の類型化

本年度事業にて支援した各地域について、計画内容から「高付加価値型」「文化体験型」「宿泊施設・飲食店連携型」「国際認証型」の4種に分類し、各分類において重要な要素を記載しています。

高付加価値型

特別なロケーションやガイドによる、高付加価値な食体験を提供する。

風光明媚なロケーションの活用

地域内のロケーションを活用し、特別感のある場での食事の提供。
例) 普段レストランが存在しない、海を臨む場所でのグリラレストラン実施。(三浦)



特別な体験の提供

その地域に訪れたからこそ可能な、食と関連性のある体験の提供。
例) 漁船に乗船する伝統漁法の見学及び海産物活用メニューの提供。(三方五湖)



ガイドの育成

地域周遊時の柔軟なサービス提供が可能な、地域の食に知見のあるガイドの育成。
例) 地域内の食材及びインバウンド対応に関するガイド育成講座の実施。(香川)



本年度事業における該当地域：三浦市、三方五湖DMO株式会社、公益社団法人香川県観光協会

文化体験型

食の背景にある文化・歴史の体験を通して、地域の食の魅力を伝える。

歴史的建造物の活用

地域内の食文化と関連する歴史的建造物を活用し、その地ならではの食体験を造成。
例) 貸切にした歴史的建造物での伝統食提供及び建造物内見学を実施。(奈良)



歴史・文化学習の導入

体験やガイド内容を通して、食の背景にある文化・歴史を学びを提供。
例) 歴史・文化の解説を交えつつ里山を巡り、地域の伝統食を提供。(立山)



ストーリーテラーの育成

食の背景にある歴史・文化を整理し、語ることが可能な人材を育成・発掘。
例) 地域内のガイドを対象とした、地域の食文化に関する研修会の実施。(前橋)



本年度事業における該当地域：公益財団法人前橋観光コンベンション協会、富山県立山町、一般財団法人奈良県ビクターズビューロー

宿泊施設・飲食店連携型

地域内の料理人や酒蔵等と連携し、食材の魅力的な提供方法を考案する。

メニュー開発の実施

地域内の食材を活用した、新たなメニューを開発。
例) 地域内の主要な料理人で連携したメニュー開発の実施。(野沢温泉、京都)



地域でつくられた酒の活用

地域食材を活用したメニューと地域内の酒のペアリングを作成。
例) コースメニューのペアリング作成及びワインナーとの意見交換会の実施。(余市)



ナイトタイムエコノミーの推進

夜間の飲食可能な場を創ることで、消費機会を拡大。
例) 夜間型の飲食イベントを開催し、地域の酒や軽食を提供。(神戸)



本年度事業における該当地域：余市町、一般社団法人野沢温泉マウンテンリゾート観光局、一般財団法人神戸観光局、公益社団法人京都府観光連盟

国際認証型

国際認証の取得を通して、地域の食をブランド化する。

地域食材のブランド化

地域内外における、地域食材及びメニューのブランド化。
例) GI登録及び地域食材活用料理の提供店舗へののぼり旗・認定証を発行。(八代)



食の多様性への対応

ベジタン対応及びハラール認証、多言語化等、多様な食への対応を実施。
例) ベジタリアンとベジタリアンではない方が一緒に楽しめるコンテンツの造成。(鶴岡)



生産者との連携

地域食材の生産者とその他事業者との連携を強化し、安定供給の実現。
例) 地域生産者と地域飲食店との意見交換会の実施。(巨摩)



本年度事業における該当地域：DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー、巨摩地域まちづくり協議会、一般社団法人DMOやつしろ

ガストロノミーツーリズムの推進における取組の類型化

ガストロノミーツーリズム推進にあたり、各類型における段階ごとに重要となる要素について記載しています。なお、取組の段階及び順番においては地域状況によって異なるため、あくまで参考としてご覧ください。

高付加価値型

高付加価値型においては、食の付加価値となる要素を地域内で洗い出した後、体験内容と合わせて高付加価値に昇華していくプロセスを想定する。

初年度/3か月程度（0～3か月目）

現状分析・食の開発

資源の洗い出し・軸となる食の選定及びメニュー開発の実施

地域内に存在する、付加価値となる可能性のある資源を発掘。また、ガストロノミーツーリズムにおいて押し出す食を選定し、メニュー開発等食の磨き上げを実施する。

<取組具体例>

- 多様な業種での意見交換会
- 地域資源の棚卸し
- ターゲット層の訪問数・目的等調査
- メニュー開発/メニュー発表会の実施

初年度/2か月程度（4～5か月目）

風光明媚なロケーションの活用

高付加価値化における 大まかなコンセプトを策定

食に付加価値を付与するにあたり、どこで何をするか大まかなコンセプトを策定する。現状分析で洗い出した要素及び地域内に存在する風光明媚なロケーションを活用し、大枠を設計する。

<取組具体例>

- モデルコースの造成・試行
- ダイニングアウトの実施

初年度/2か月程度（6～7か月目）

特別な体験の提供

食の付加価値となる 具体的な体験内容の磨き上げ

コンセプトを基に、具体的な体験内容の磨き上げを実施する。その地域に訪れたからこそ体験可能な、食の付加価値を向上させる内容としていく。

<取組具体例>

- 農場・漁場を活用した体験の造成
- 収穫～調理～食事一貫の体験造成
- 地域の文化・歴史・人を基軸としたストーリー性の付与

2年目以降～

ガイドの育成

中長期のガイド育成で 富裕層の受け入れ体制を強化

インバウンド富裕層の受け入れ体制を強化することで、より高付加価値なコンテンツを目指す。地域周遊時の柔軟なサービス提供が可能な、コンシェルジュとしての役割を備えた専門ガイドの育成を行う。

<取組具体例>

- ガイド向けセミナー実施
- 飲食店/宿泊施設向けセミナー実施
- マニュアル作成
- 認定制度の設置

その後必要な取組

ラグジュアリーな宿泊施設の誘致/改修

富裕層向けの宿泊施設の誘致及び既存の宿泊施設の改修を実施する。

周遊における移動手段確保

地域内周遊にあたり、快適な移動が可能な手段及び経路を確保する。

富裕層に向けた販路の開拓

インバウンド富裕層への紹介及び販売に特化したエージェントを開拓する。

文化体験型

文化体験型においては、地域の食に紐づける文化・歴史を選定した後、学びを得る場や語り手の育成を経ることで、より深い文化・歴史の理解と付加価値の付与に繋げるプロセスを想定する。

初年度/3か月程度（0～3か月目）

現状分析・食/ストーリーの選定

資源の洗い出し・軸となる食の選定及びメニュー開発の実施

地域内に存在する、付加価値となる可能性のある資源を発掘。また、ガストロノミーツーリズムにおいて押し出す食の選定及び旅行者に伝えるストーリーを選定する。

<取組具体例>

- 多様な業種での意見交換会
- 地域資源の棚卸し
- ターゲット層の訪問数・目的等調査
- メニュー開発/メニュー発表会の実施

初年度/2か月程度（4～5か月目）

歴史的建造物の活用

地域の食に紐づける 文化・歴史の切り口を策定

食の付加価値を付与するにあたり、食に紐づける地域内の文化・歴史の切り口を策定する。切り口となる歴史・文化を象徴する歴史的建造物・場所を活用し、大枠を設計する。

<取組具体例>

- 歴史的建造物での食の提供
- 歴史的建造物内見学の実施
- 食に紐づく文化・歴史の周遊コースの造成・試行

初年度/2か月程度（6～7か月目）

歴史・文化学習の導入

食の付加価値となる 文化・歴史を学ぶ場面の提供

食に紐づける文化・歴史の学びに繋がる体験内容の磨き上げを実施する。文化・歴史に関連する場所で、その価値を知るための案内や説明等の学びを得られる内容としていく。

<取組具体例>

- 文化・歴史を巡るツアーの実施
- 食に紐づく文化・歴史を学ぶ内容の動画・パンフレット等制作物の作成
- 郷土料理教室の実施

2年目以降～

ストーリーテラーの育成

文化・歴史の当事者及び ストーリーテラーを育成

文化・歴史について解説が可能な関連者の協力及びインバウンド富裕層への対応が可能なストーリーテラーを育成することで、文化・歴史の深い理解が可能な環境を整備する。

<取組具体例>

- ガイド向けセミナー実施/認定制度設置
- 生産者及び文化・歴史関係者、ガイド間のネットワーク構築
- インタープリテーション計画の策定

その後必要な取組

宿泊施設の誘致/改修

富裕層向けの宿泊施設の誘致及び既存の宿泊施設の改修を実施する。

文化・歴史の国際認定

地域の食に紐づく文化・歴史の国際認定の取得を目指す。

MICE誘致・販路の開拓

MICE誘致に向けた取組及び販売に特化したエージェントを開拓する。

ガストロノミーツーリズムの推進における取組の類型化

ガストロノミーツーリズム推進にあたり、各類型における段階ごとに重要となる要素について記載しています。なお、取組の段階及び順番においては地域状況によって異なるため、あくまで参考としてご覧ください。

宿泊施設・飲食店連携型

宿泊施設・飲食店連携型においては、地域内の料理人による象徴的なメニュー開発及びペアリングの作成を実施し、食に関連する消費機会の拡大に繋げるプロセスを想定する。

初年度/2か月程度（0~2か月目）

現状分析

資源の洗い出し・軸となる食の選定の実施

地域内に存在する、付加価値となる可能性のある資源を発掘。また、ガストロノミーツーリズムにおいて押し出す食を選定し、メニュー開発実施の軸を明確化する。

<取組具体例>

- 多様な業種での意見交換会
- 地域資源の棚卸し
- ターゲット層の訪問数・目的等調査
- メニュー開発/メニュー発表会の実施

初年度/4か月程度（3~6か月目）

メニュー開発の実施

地域を象徴するメニューの開発及び共有

地域内の料理人が連携し、地域の軸となる食を用いた、観光の起点となる象徴的なメニュー開発を実施する。開発したメニューは地域内に共有し、提供店舗拡大に向けた取組を実施する。

<取組具体例>

- 地域内の料理人が連携したメニュー開発及びアワードの実施
- 開発したメニューのオープンソース化
- 料理人・生産者間の連携強化

地域でつくられた酒の活用

食と酒の相乗効果を生む提供方法の検討

ターゲット層の飲食単価向上に向けて、地域内で開発したメニューとの象徴的なペアリングを作成する。

<取組具体例>

- 酒蔵と料理人の意見交換会の実施
- 開発したメニューのペアリング作成
- 酒蔵を含めた、食に関連する周遊コースの造成・試行

2年目以降～

ナイトタイムエコノミーの推進

地域内の食・酒の提供場所及び提供方法の検討

開発したメニュー及び酒を活用し、観光消費時間帯の拡大及び消費単価向上に向けた提供場所・提供方法を検討する。

<取組具体例>

- 夜間型の飲食イベントの開催
- テイクアウト・ケータリングの販売
- 夜間営業及び酒類の提供方法の検討

その後必要な取組

食に関する体験施設の新設
食の付加価値の向上が可能な体験施設を整備する。

商品開発（お土産等）の促進

地域を象徴する食・メニューを活用したお土産等の商品開発及び販売を実施する。

プロモーションの実施

地域を象徴する食・メニューに関するプロモーションを実施し、認知度を高める。

国際認証型

国際認証型においては、地域食材との連携及びインバウンド受入に向けた整備を実施し、ブランド化に向けたストーリー確立及び認知拡大に繋がるプロセスを想定する。

初年度/3か月程度（0~3か月目）

現状分析・食の開発

資源の洗い出し・軸となる食の選定及びメニュー開発の実施

地域内に存在する、付加価値となる可能性のある資源を発掘。また、ガストロノミーツーリズムにおいて押し出す食を選定し、メニュー開発等食の磨き上げを実施する。

<取組具体例>

- 多様な業種での意見交換会
- 地域資源の棚卸し
- ターゲット層の訪問数・目的等調査
- メニュー開発/メニュー発表会の実施

初年度/2か月程度（4~5か月目）

生産者との連携

地域食材の安定供給に向けた生産者との連携の強化

ブランド化する地域食材を地域内飲食店及び宿泊施設等に安定供給するべく、生産者との方針共有及び意見交換等を実施する。

<取組具体例>

- 生産者との意見交換会の実施
- 料理人による生産地視察
- 地域食材の流通の調整

初年度（6~7か月目以降～）

食の多様性への対応

様々な立場の方が楽しめる食の開発及び表記整備

ビーガン対応・ハラール認証等、食の多様性に配慮した食の開発や、多言語化等のインバウンド受入環境整備を実施する。

<取組具体例>

- ビーガン・ハラール対応メニューの開発
- メニューの多言語化
- 食の多様性に関する料理人向けセミナーの実施

2年目以降～

地域食材のブランド化

地域内外のブランド認知向上及びストーリー理解の促進

その地域食材ならではの地域に根付いたストーリーを確立し、地域内外でのストーリー含めた認知度及び理解の促進に向けた取組を実施する。

<取組具体例>

- 認定証・キビジュアル等の作成
- GI登録等の国際認証の取得
- 地域食材のブランドストーリーに関する動画・パンフレット等制作物の作成

その後必要な取組

宿泊施設・飲食店との連携

地域食材を使った料理を提供する宿泊施設・飲食店との連携を進める。

ガイドの育成

地域食材の魅力及びストーリーを伝えられるガイドを中長期的に育成する。

地域内での機運醸成

インナーブランディングに向けた、食育イベント等を実施する。

MEMO



A series of horizontal dashed lines providing a template for writing. There are 12 dashed lines in total, evenly spaced across the page.

令和5年度 地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業
観光庁 観光地域振興部 観光資源課

