



はじめてみよう!

地域で取り組む ガストロノミーツーリズム

実践ガイド



観光庁
Japan Tourism Agency

本書の目的

持続可能な観光地域づくりに向けては、旅行者の観光行動が地域に利益をもたらす好循環をもたらすことが重要です。このためには地域の実情に応じて様々な手段・方策が考えられますが、ガストロノミーツーリズムは、旅行者の関心が高い食を軸に、地域ごとに特徴的な食文化やその背景にある風土を生かして取り組むことができるものです。本書では、ガストロノミーツーリズムを取り上げ、地域の食や食文化を生かした観光地域づくりの可能性について紹介します。

本書は、観光庁が令和5年度～7年度に実施したガストロノミーツーリズムのモデル事業で得られた事例や知見を整理したものです。ガストロノミーツーリズムに初めて取り組む地域をはじめ、取組を検討・推進する地方公共団体、DMO、事業者などの関係者に向けて、基本的な考え方や進め方、実践にあたってのポイントを整理しています。地域の魅力的な食資源を活用し、地域一体となってインバウンドを含めた食体験の実践、地域の連携体制の構築など、今後の取組検討に役立てていただくことを目的としています。

CONTENTS

第1章 はじめに

● 背景	-----	4
● 「ガストロノミーツーリズム」とは	-----	4
● ガストロノミーツーリズムの効果	-----	5

第2章 ガストロノミーツーリズムとは

● ガストロノミーツーリズムの推進に必要な要素	-----	6
● ガストロノミーツーリズムの推進は「事前準備」が大事！	-----	7
● 軸となる食の開発	-----	8
● 特別な体験(ツーリズム)の造成・提供	-----	10
● 持続的な推進を踏まえた体制づくり	-----	12
● ガストロノミーツーリズムの推進に必要な各要素一覧	-----	14

第3章 ガストロノミーツーリズムの進め方

● ガストロノミーツーリズムの推進におけるフロー	-----	16
● STEP0 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理	-----	18
● STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証	-----	20
● STEP2 ガストロノミーツーリズムの計画策定	-----	22
● STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画実証	-----	24
● STEP4 造成した商品の販売と継続的な取組の見直し・実践	-----	25

第4章 事例紹介

● 令和5～6年度「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」、令和7年度「食」の力を最大活用したガストロノミーツーリズム推進事業」採択地域	-----	26
● 事例紹介地域 一覧	-----	27
● 神奈川県三浦エリア(三浦市)	-----	28
● 香川県エリア(公益社団法人香川県観光協会)	-----	30
● 熊本県八代エリア(一般社団法人 DMO やつしろ)	-----	32
● 北海道平取エリア(株式会社 NEPKI)	-----	34
● 岩手県久慈エリア(久慈市)	-----	36
● 山口県下関エリア(一般社団法人国際心ぐ協会)	-----	38

おわりに	-----	40
------	-------	----

背景

近年、観光を取り巻く環境が大きく変化の中で、持続可能な形で観光振興や観光消費額の拡大、地方への誘客をどのように進めていくかが重要な課題となっています。

世界的にはSDGsへの関心の高まりを背景に、食分野における持続的な取組への注目が集まっています。UN Tourismにおいても、食を切り口とした分野横断的で持続可能な取組として、ガストロノミーツーリズムへの関心が高まっていることが指摘されています。また、訪日外国人旅行者にとって「食」は旅行の大きな関心事の一つであり、観光満足度や消費額の向上に寄与する重要な要素と考えられます。さらに、**地域にとってもガストロノミーツーリズムに取り組むことは、食に関連する様々な地域の産業への波及効果**

を及ぼすほか、地域の食文化や産品の見直しを通じてシビックプライドの醸成につながるなど、持続可能な観光地域づくりへの効果も期待されるものです。

一方で、食を活用した観光振興に取り組みたいと考える地域は多いものの、地域の歴史や文化、自然環境と関連付けた観光資源として発展させ、地域一体となった体制により継続的な経済効果を生み出している事例は必ずしも多くありません。このような背景を踏まえ、観光庁では、地域一体での現状分析や体制づくり、観光コンテンツづくりを通じて、持続可能なガストロノミーツーリズムの推進を後押ししています。

「ガストロノミーツーリズム」とは

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、食文化に触れることを目的としたツーリズム**」のことです。地域の食資源とその背景にある要素の関係を整理し、一貫したストーリーを表現できる体験として提供することで、旅行

者が地域の食文化に触れる機会をつくることができます。地方公共団体、観光地域づくり法人(DMO)、食材を提供する農林水産業や飲食業、宿泊業等の様々な関係者が連携して取り組むことで、地域への波及効果を最大化することを目指します。

食とその背景の関係を整理し、一貫したストーリーを表現できる体験として提供する



食材・食文化・調理方法等、地域独自の食資源



旅行者にとって魅力的な、地域ならではのガストロノミーツーリズムに取り組む



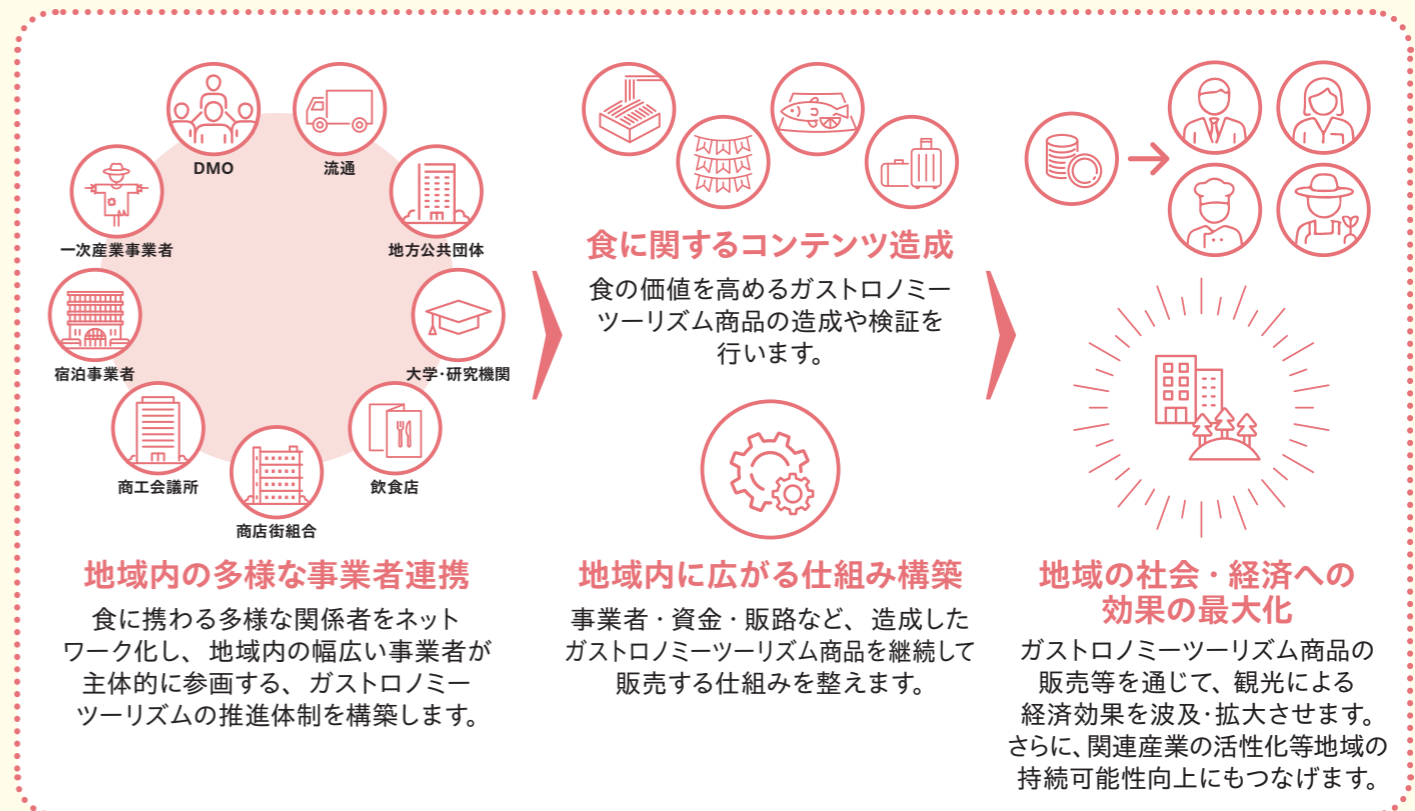
旅行者が地域の食文化を体感

ガストロノミーツーリズムの効果

地域内の食を軸とした体験を通じて地域の魅力を伝えるガストロノミーツーリズムに取り組むことで、地域への旅行者の誘客や消費の拡大に加え、**関係人口の拡大や、飲食業や観光業だけではなく地域の食文化に関連する様々な産業**

の活性化といった効果が期待されます。さらに、旅行者と地域住民の交流が生まれ、これまで注目されてこなかった地域資源の再評価が進んだりすることで、**担い手の意欲向上や地域全体のシビックプライドの醸成にもつながります。**

ガストロノミーツーリズムの取組による地域社会・経済への効果の最大化



ガストロノミーツーリズムの取組による成果例

「八代生姜」の認知度向上・シビックプライド醸成

域内流通に課題があり、地域で活用されず認知不足だった八代生姜を、飲食店で「ジンジャーポーク」として提供する体制を構築した。提供店舗が地域内で広がる中で、生産者と観光・飲食店の連携が生まれ、地域内関係者が加盟する協議会を設立。八代生姜のPRや勉強会を行い、シビックプライド醸成につながった。(熊本県八代エリア)



事例詳細は P32 へ

行政をハブとした関係者連携によるまちづくり推進

食資源はあるが日帰り客が中心で消費額に伸び悩む三浦市。地域の資源を最大限活用する料理の開発と地域外からの評価を通じて、生産者が地域食材のポテンシャルを再認識。地域内の農家や漁師、民宿などに協力を呼びかけて取り組むことで、各プレイヤーのまちづくりへの関心や意欲向上につながった。(神奈川県三浦エリア)



事例詳細は P28 へ

第2章 ガストロノミーツーリズムとは

本章では、ガストロノミーツーリズムの取組を検討する際に押さえておきたいポイントや、ガストロノミーツーリズムを構成する主要な要素について紹介しています。ガストロノミーツーリズムは、単に飲食店や食材を中心にするだけでなく、地域の関係者が連携して進める観光地域づくりの一環である点を理解することが重要です。

ガストロノミーツーリズムの推進に必要な要素

ガストロノミーツーリズムは、食を軸とした特別な体験の創出や体制づくりを含めた**観光まちづくりの取組**です。ガストロノミーツーリズムの推進において必要な要素として、UN Tourism ガイドラインを踏まえた以下の三つの要素を紹介し

ます。各要素は個別に検討するものではなく、相互に関係し合いながら取組全体を支える要素であり、バランスよく検討していくことが求められます。



軸となる食の開発

新規顧客を惹きつける、その地域ならではの食を掘り起こし・磨き上げを行い、今後のガストロノミーツーリズムの推進の軸としていく。

▶ 詳細は P8～9 にて記載



特別な体験(ツーリズム)の造成・提供

現地でしか味わえない、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・関係事業者への利益の還元や地域ファンの増加に繋げる。

▶ 詳細は P10～11 にて記載



持続的な推進を踏まえた体制づくり

地域内外の関係者同士が官民の枠を超えて連携できる仕組みを整えることで、持続可能な取組にする。

▶ 詳細は P12～13 にて記載

【参考】UN Tourism (旧 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、地方公共団体、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

▶ 本ナレッジ集における第2章「ガストロノミーツーリズムの推進に必要な要素」(P6)、第3章「ガストロノミーツーリズムの進め方」(P16～17) は上記 UN Tourism「ガストロノミーツーリズム発展のためのガイドライン」をベースに、本事業にて得られたナレッジを交えた内容としております。



ガストロノミーツーリズムの推進は「事前準備」が大事!

ガストロノミーツーリズムの推進において重要な点は、事前準備です。地域内関係者でよく議論し計画を立て、取組を実施する前に、地域にある資源(人的資源も含む)をその成り立ちとともに洗い出し、客観的データや多様な関係者の

意見に基づいて地域におけるガストロノミーツーリズムのゴールを明確にします。事前準備を疎かにせず取り組むことが、地域の資源を最大限活用した質の高い取組(計画&実践)に繋がります。

POINT /
ここを疎かにしないことが重要!



事前準備

地域ならではの資源をその成り立ちとともに洗い出し、客観的なデータと多様な関係者の意見に基づき、ガストロノミーツーリズムのゴールを明確にする。

事前準備の詳細なフローは
第3章ガストロノミーツーリズムの進め方

▶ (P18～21) にて記載



計画&実践

事前準備で明確にしたガストロノミーツーリズムのゴールや、地域の問題点を踏まえ、計画および体制を構築したうえで実証を行います。

計画・実践の詳細なフローは
第3章ガストロノミーツーリズムの進め方

▶ (P22～25) にて記載



A 軸となる食の開発

新規顧客を惹きつける、その地域ならではの食を掘り起こし・磨き上げを行い、今後のガストロノミーツーリズムの推進の軸としていく。

●食資源に関する情報を整理する

地域内における食資源の位置づけ(日常の食なのか、ハレの日の食なのか等)と、食資源が地域内で生産され食べられてきた背景となる、自然や歴史・文化などの情報を収集し整理します。

●食資源の背景を伝える手段を整理する

生産者や料理人など食の物語を語る「語り手」、農園や酒蔵など食の生産や歴史、文化を感じる「場所」、その他、収穫体験や伝統的な調理法など食やその背景を深く知る体験に繋がりそうな情報を収集し、整理します。

地域内の食資源・食の背景ストーリーを洗い出す

詳細は P19へ 第3章「STEP0 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理」

●地域内外からの意見を収集する

地域内では当たり前の食でも、地域の外から見ると新鮮な魅力となる場合があります。地域内だけではなく、国外を含む地域外の視点や意見も参考にしながら情報を集め、整理します。

●競合となる可能性のある地域と比較する

自地域の食資源を単独で評価するのではなく、同じ市場や価格帯、他地域の食資源と比較し、独自性や優位性を見出します。

食資源のインバウンド市場における立ち位置を確認する

詳細は P20へ 第3章「STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証」

●食材の生産量を確認する

現在および近い将来に必要な生産量の確保が可能かを、生産者や食資源の提供者(加工業者・料理人等)の充足状況を含めて確認します。

●食材提供の安定性を確認する

地域内の食材が、季節によって供給量の変動があるかを確認します。通年で同じ食材・料理を提供する必要はなく、季節に応じた地域ならではの提供を検討します。

食資源の流通状況を把握する

詳細は P20へ 第3章「STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証」

●地域内における食資源の認知度を確認する

地域内の人たちが日常生活において、食資源に触れており、その食資源の魅力や背景を「自分の言葉」でいきいきと語れるかどうかを確認します。

食資源の認知度を確認する

詳細は P20へ 第3章「STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証」

ガストロノミーツーリズム推進の軸となる食については、既に地域内で特にアピールしたい食材や料理がある場合であっても、まずは地域内の食資源やその背景を丁寧に洗い出すことが重要です。様々な業態の関係者を巻き込みながら洗い出しを進めることで、これまで注目されてこなかった食資源やストーリーに気づくこともあります。あわせて、地域内外での認知度や食材の流通状況、提供時のオペレーションなどの継続していくうえでの課題をあらかじめ見極め、解決策を盛り込んだ現実的な計画を策定・実施する必要があります。



●食資源に関して整理した情報をもとに食材 / 食を検討する

食資源の背景となるストーリーやインバウンド市場における立ち位置、流通、認知度などの情報をもとに、コンセプトを策定し、食材や食を選定します。

地域の食を通して伝えたいコンセプトを策定する

コンセプトを踏まえて食資源を選定する

詳細は P22へ 第3章「STEP2 ガストロノミーツーリズムの計画策定」

●観光客に提供する観点から食を再構築する

食資源に関して整理した情報をもとに、観光客にとって新たな価値を付加した食として再構築します。具体的には、既存の食資源の魅力を生かしたイノベティブな食の開発や、従来の食の在り方にとらわれない新たな提供方法などが考えられます。

一貫したストーリーに基づいたガストロノミーツーリズムの商品を開発する

詳細は P24へ 第3章「STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画実証」

●ターゲットの特性を踏まえて検証する

インバウンドを対象とした検証の場合、文化や食習慣の違いにより、食に対する好みや嗜好が大きく異なることがあります。このような違いを踏まえたガストロノミーツーリズムの計画を立て、検証します。

●食と体験の一貫性を検証する

食そのものに加え、情報の伝え方や提供の流れなど、食と体験の一貫性も検証します。

ガストロノミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する

詳細は P24へ 第3章「STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画実証」

●検証と改善を繰り返す

検証結果については、単に良し悪しを判断するだけでなく、その要因や課題を分析し、改善に活かします。検証と改善を繰り返し、取組全体を磨き上げる事で、実際に販売し収益を上げられる商品へとブラッシュアップします。

検証結果を踏まえた戦略及び商品内容を再検討する

詳細は P25へ 第3章「STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画実証」



B 特別な体験(ツーリズム)の造成・提供

現地でしか味わえない、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・関係事業者への利益の還元や地域ファンの増加に繋げる。

●地域の自然や暮らし・営みの情報を整理する

地域の自然や季節、その中で暮らす暮らしや営み、食の旬など、地域の人が受け継いできた生産技術や暮らしの知恵、地域に根付く祭りや行事など、地域の自然や文化などに関する情報を収集し、整理します。

●地域内の食や観光に関する施設・風景の情報を整理する

宿泊施設、食の背景や文化に触れられる場所(生産/加工施設、博物館、歴史的建築物等)、食の提供が可能な施設、雰囲気を生かせるロケーションなど、地域資源を多様な視点から洗い出します。

地域内の活用可能な資源を洗い出す

詳細は P18へ 第3章「STEP0 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理」

●地域の観光戦略を把握する

自治体等の観光戦略や既存の取組を把握し、ガストロノミーツーリズムの取組と連携可能な部分があるかを確認します。

●ガストロノミーツーリズムの計画を策定する

自治体等による観光戦略も踏まえながら、地域におけるガストロノミーツーリズムのターゲットやコンセプトを踏まえ、ガストロノミーツーリズムの計画を策定します。

地域の観光戦略を踏まえたガストロノミーツーリズムの計画を策定する

詳細は P22へ 第3章「STEP2 ガストロノミーツーリズムの計画策定」

●基本的な観光データを収集する

来客数や属性といった観光動態を把握し、地域の現状を客観的に捉えていきます。

●インバウンド受入体制の強み・弱みを把握する

地域の食文化に関する客観的データや料理人/飲食店/宿泊施設の数/種類/インバウンド対応状況などの情報を収集し、インバウンド受入における地域の強み・弱みや特性を把握します。

インバウンド市場における立ち位置を確認する

詳細は P20へ 第3章「STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証」

●コンテンツ内容と価格の整合性を確認する

コンテンツの内容が価格に相応しいものであるか、実際に必要となるコストは想定通りか確認します。

●適切な価格を設定する

催行人数や実施回数、繁忙期・閑散期の違いを踏まえて、単に安さを追求するのではなく、継続的に販売できる価格を検討します。旅行会社等、販売に知見がある事業者の意見を取り入れることも有効です。

継続的に販売可能な収支のバランスを検討する

詳細は P22へ 第3章「STEP2 ガストロノミーツーリズムの計画策定」

特別な体験(ツーリズム)の造成・提供は、まず地域の観光動向や来訪者属性などの基本的なデータを収集し、地域観光が抱える問題点を明確にすることから始めます。そのうえで、今ある地域資源をそのまま使うだけでなく、ガストロノミーツーリズムのコンセプトを踏まえて、地域の食文化を体感できる新たな体験を造成します。また、検証と改善を繰り返しながら体験内容を磨き上げる必要があります。



●食と体験の一貫したストーリーを伝える人材を把握する

ガイドや通訳、生産者など、特別な体験を提供できる人材を継続的に確保できるか(繁忙期の対応可否など)や、インバウンド対応の可否といった情報を把握します。

●最も効果的な伝え方を検討する

人材だけではなく、映像や配布物、演出やアクティビティなど多様な方法から最も適切な方法を検討します。

ストーリーの伝え方を検討する

詳細は P23へ 第3章「STEP2 ガストロノミーツーリズムの計画策定」

●ターゲット層や販売事業者の意見を聞く

ターゲット層のモニターや販売事業者に、モニター/FAMツアーや試験的イベント等を通して、ガストロノミーツーリズム商品に関するアンケートやヒアリングを行います。

●販売・情報発信時のアピールポイントを把握する

今後のガストロノミーツーリズム商品の販売や情報発信に向けて、どの点が特に魅力的か、どの点をアピールしていくべきか意見を集めます。

ガストロノミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する

詳細は P24へ 第3章「STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画実証」

●ターゲットの特性を踏まえたガストロノミーツーリズム商品を開発する

ターゲットの文化や食習慣、価値観の違いを踏まえて、説明方法や体験内容を検討し、ガストロノミーツーリズム商品を開発します。

●食と一貫したストーリーに沿った体験を造成する

食と一貫したストーリーに沿って、食につながる体験を造成します。既存の体験を活用する場合も、食と一貫したストーリーに沿った形へと作り直します。

一貫したストーリーに基づいたガストロノミーツーリズムの商品を開発する

詳細は P24へ 第3章「STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画実証」

●検証と改善を繰り返す

検証結果については、単に良し悪しを判断するだけでなく、その要因や課題を分析し、改善に活かします。検証と改善を繰り返し、取組全体を磨き上げる事で、実際に販売し収益を上げられる商品へとブラッシュアップします。

検証結果を踏まえた戦略及び商品内容を再検討する

詳細は P25へ 第3章「STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画実証」



C 持続的な推進を踏まえた体制づくり

地域内外の関係者同士が官民の枠を超えて連携できる仕組みを整えることで、持続可能な取組にする。

●域内の食のバリューチェーン関係者を洗い出す

生産から加工・流通、飲食までの、域内の食のバリューチェーンを意識し、既存のつながりに限らずに関係者を洗い出します。

●取組に関する観光事業者・行政等の団体の情報を収集する

宿泊・交通・旅行事業者や行政など、取組に関する地域内関係者の役割や機能、商材、過去の取組について、情報を収集します。

取組に関する地域内関係者を洗い出す

詳細は P18へ 第3章「STEP0 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理」

●定期的な集まりの機会を設ける

連携の土台が整った後は、定期的集まることで、将来的なガストロノミーツーリズム推進体制につながるネットワークを構築します。

●地域内の幅広い関係者を巻き込む

地域内の様々な分野の関係者の調整などの観点から、自治体との連携や関与も重要です。また、金融機関や商工団体も初期から巻き込むことで資金の確保につなげることが期待できます。

継続して連携可能な地域内ネットワークを構築する

詳細は P21へ 第3章「STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証」

●地域が持つ問題点を共有する

地域づくりに興味や意欲を持つ人が中心となって、地域内外の関係者と対話を通じて地域が持つ問題点を共有します。

●問題点に対して多種多様な観点での意見を集める

地域の問題点に対して、様々な視点から見た新たな気づきを得るために、業種や年齢など多様な背景を持つ人々と対話します。

連携の土台をつくる

詳細は P18へ 第3章「STEP0 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理」

●関係者との目線合わせを行う

取組の目的や求める成果、各関係者に求める役割を事前に共有します。

●途中経過を共有することで信頼関係をつくる

関係者に対して検討結果だけでなく、検討中の状況や抱える悩みも共有することで、関係者との仲間意識や当事者意識を醸成します。

連携先との合意・信頼関係をつくる

詳細は P21へ 第3章「STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証」

持続的なガストロノミーツーリズム推進に向けた体制づくりでは、観光を通じた地域づくりに興味や意欲を持つ人を中心に、日常的な対話を通じて周囲との関係づくりの土台をつくるのが重要です。既存の枠組みにとらわれず、地域内の食や観光の関係者を幅広く洗い出すことで、新たな連携や地域の可能性が生まれます。徐々に、ワークショップや定例会などの定期的な集まりの場を設け、継続して連携できる体制を構築します。実証を通して、事業推進に必要な人材を検証し、運営・体制の改善に取り組みます。



●継続して対応可能な人材の存在を確認する

中心となって、安定的に事業を推進できる人材がいるかどうかを確認します。地域内に人材がない場合には、外部人材の活用や、新たに育成することも検討します。

●不足スキルへの対応方法を検討する

事業推進に必要なスキルにおいて不足があるかを把握します。不足分については外部人材の活用や育成・引き継ぎを見据えて検討します。

事業推進を担う人材を確保する

詳細は P21へ 第3章「STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証」

●地域内ネットワークを広げるためのワークショップやシンポジウム等を開催する

今後の体制継続を見据え、地域内ネットワークを広げるための取組を検討します。開催目的を明確にし、より多くの人が参加できる開催方法を検討します。

地域内の理解を促す取組を実施する

詳細は P23へ 第3章「STEP2 ガストロノミーツーリズムの計画策定」

●地域内ネットワークをもとにガストロノミーツーリズム推進のための体制を整える

役割分担や、意思決定方法を明確にするなど、取組を進める上で必要な環境づくりを行います。

体制・役割を明確にする

詳細は P23へ 第3章「STEP2 ガストロノミーツーリズムの計画策定」

●販売に向けた運営・体制を検討する

検証結果を踏まえて、運営方法、関係者の役割分担を見直します。また、取組を拡大するのか、規模を絞るのか、別の形に転換するのかといった今後の方向性も検討します。検証と改善を重ねながら、販売時に運用が可能な体制やオペレーションを確立します。

継続した販売を見据えた体制を検討する

詳細は P25へ 第3章「STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画実証」

第2章 ガストロノミーツーリズムとは

ガストロノミーツーリズムの推進に必要な各要素一覧

各ステップの詳細は
第3章で紹介



事前準備



計画・実践



軸となる食の開発

新規顧客を惹きつける、その地域ならではの食を掘り起こし・磨き上げを行い、今後のガストロノミーツーリズムの推進の軸としていく。



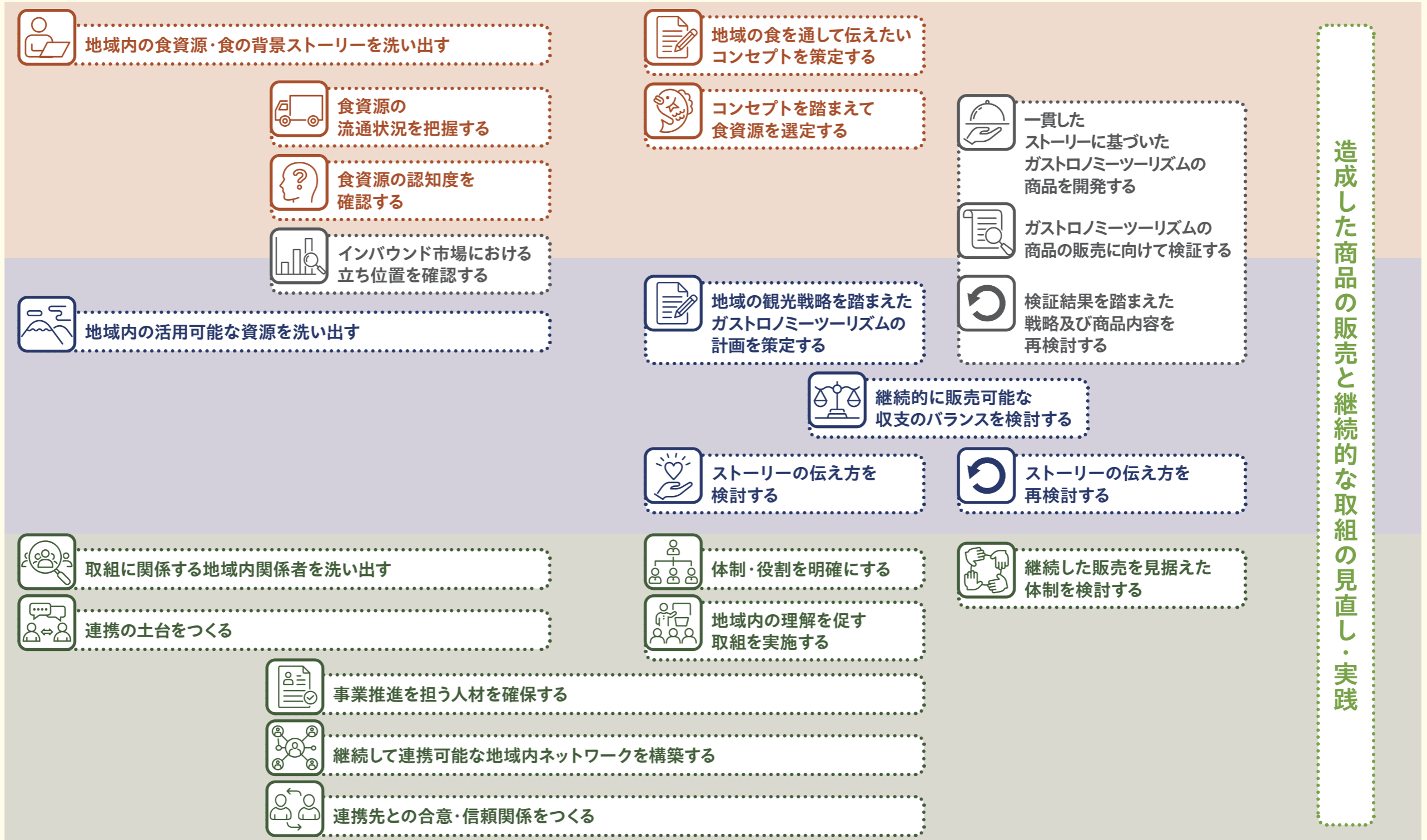
特別な体験(ツーリズム)の造成・提供

現地でしか味わえない、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・関係事業者への利益の還元や地域ファンの増加に繋げる。



持続的な推進を踏まえた体制づくり

地域内外の関係者同士が官民の枠を超えて連携できる仕組みを整えることで、持続可能な取組にする。



第3章 ガストロノミーツーリズムの進め方

本章では、第2章でガストロノミーツーリズムの推進に必要な3つの要素ごとに整理した取組について、手順として全体の流れに沿ってまとめています。あわせて、各ステップにおいて想定される取組内容や、検討時に注意しておきたいポイントについても紹介しています。これらのステップを段階的に積み重ねながら進めていくことで、実現性と継続性のある取組になります。このステップの積み重ねは単年でできるものではありません。複数力年の視点をもって取り組むことが必要です。

ガストロノミーツーリズムの推進におけるフロー

地域におけるガストロノミーツーリズムのゴール実現のためには、ガストロノミーツーリズムに取り組む際のポイントを理解し、段階的に進めていくことが重要です。以下では、ガストロノミーツーリズム推進にあたっての基本的なフローを示しています。

STEP 4

造成した商品の販売と継続的な取組の見直し・実践



STEP3での実証結果をもとに、継続して販売できる体制を整え、造成したガストロノミーツーリズム商品を販売します。販売後も商品の磨き上げを行うとともに、旅行者の動向や地域の状況を踏まえつつ、取組の見直しや拡大、それに応じた体制整備など、継続して取り組んでいきます。

地域が目指す姿の実現



STEP 0

ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理



地域資源やその背景となる情報を収集し、地域内の関係者を洗い出したうえで、地域におけるガストロノミーツーリズムのゴールを明確にします。そのうえで、取組を推進するうえで地域が持つ問題点について検討します。

P18~19へ

計画&実践

STEP 3

ガストロノミーツーリズムの計画実証



STEP2で策定したガストロノミーツーリズムの計画にもとづいて、取組を開始します。造成したガストロノミーツーリズム商品は実証を繰り返し、実際に市場販売可能な商品へ磨き上げます。

P24~25へ

STEP 2

ガストロノミーツーリズムの計画策定



STEP1で検証した地域が持つ問題点の解決策を盛り込んだ、実現可能で持続性のあるガストロノミーツーリズムの計画を策定します。

P22~23へ

STEP 1

ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証



STEP0で想定した、ガストロノミーツーリズムを推進する地域が持つ問題点を、客観的データや関係者との意見交換を通じて検証します。また、STEP0で整理した関係者を巻き込みながら問題点を解決できる体制づくりに着手します。

P20~21へ

地域が目指す姿を思い描く



事前準備

STEP 0

ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理

地域資源やその背景となる情報を収集し、地域内の関係者を洗い出したうえで、地域におけるガストロノミーツーリズムのゴールを明確にします。そのうえで、取組を推進するうえで地域が持つ問題点について検討します。

体制

取組に関する地域内関係者を洗い出す

協働体制の構築に向け、飲食・宿泊・生産・交通・旅行事業者や行政など、取組に関係する地域内関係者を幅広く洗い出します。

抱えがちな課題

- 関係者の洗い出しが食分野または観光分野に偏っている
食分野や観光分野の事業者に偏ってしまうケースが見られますが、初期段階から分野を限定せず、地域への問題意識を持つ関係者を幅広く洗い出すことが重要です。

既存のネットワーク外も含めた幅広い関係者の洗い出し

地域の熱意ある担当者が中心となり、既存の関係者に加え、本事業を機に新たな熱意ある人材にも声をかけて招集。一堂に会し地域課題や戦略を共有し、協働の機運を高めた。(山形県米沢エリア)

体験

地域内の活用可能な資源を洗い出す

どのような地域資源があり、どのように活用できるかを整理し、食を軸とした体験造成につながる素材や組み合わせの可能性を洗い出します。

抱えがちな課題

- 既存の連携先に限った地域資源しか活用候補としていない
既存の連携先に限らず地域全体で活用可能な資源を洗い出すことで、域内資源の有効活用や新たな連携の創出が期待できます。

海を臨む未活用ロケーションの活用

国内外の富裕層を満足させるコンテンツが不足していることを課題とし、取組を開始した。海外富裕層の「突き抜けた」楽しみ方をヒントに、普段は未活用の海を臨むロケーションを活用し、三浦市の農水産物を楽しむゲリラレストランを実施した。(神奈川県三浦エリア) ▶詳細な事例内容は P28へ

体制

連携の土台をつくる

観光を通じた地域づくりに関心・意欲を持つ関係者が中心となり、日常的な対話を重ねながらガストロノミーツーリズムのゴールへの認識を共有します。徐々に関係者を広げて協働の土台を築いていきます。

抱えがちな課題

- コアメンバーが個人の担当者のみとなっている
ガストロノミーツーリズムのゴールを持って主体的に取り組む担当者が個人に限られる場合、リソース不足により取組の継続が難しくなる可能性があります。そのため、周囲の人を巻き込みながら連携の幅を広げていくことが必要です。
- 既存の関係者に限った連携が前提となっている
既存の関係者に限らず、幅広い関係者が参画できる場を設け、意見の交換を通じて意識共有と体制づくりを進めます。組織のキーパーソンとなる人物の把握・連携も重要です。

資源を結び、地域一体の推進体制を構築

1300年の歴史を持つ伝統食「塩鯉」がある一方、地域は深刻な担い手不足に直面している。地域のポテンシャルや危機感について、生産者・加工事業者・観光関係者が集まり、改めて認識を共有した。持続的な活動に向けた連携の土台を築いた。(静岡県西伊豆エリア)



エリアワークショップ



鯉節商店による塩鯉・鯉節解説



STEP0におけるポイント

地域の現状整理の結果を踏まえ、ガストロノミーツーリズムを推進する地域が持つ問題点を検討します。

食

地域内の食資源・食の背景ストーリーを洗い出す

地域内の食資源や、その背景にある自然・文化・歴史等とそれらを紐付けるストーリーを整理します。例えば、地域で特に作られてきた農林水産物や地域の郷土料理などの視点から洗い出しを行います。

抱えがちな課題

- 限られた範囲の食資源しか把握できていない
従来、注目されなかった食資源であっても、活用可能性があります。文献調査や地域内外関係者へのヒアリングを通じて食資源を洗い出すなど、まずは洗い出しの範囲を広げていくことが重要です。
- 食資源が「地域ならではの理由」を把握できていない

域内の食資源がなぜ食べられてきたのか(歴史的側面)や、暮らし・行事との関わり(文化的側面)、気候・地形・水資源との関わり(自然的・地理的側面)の情報を収集します。これらの情報を組み合わせることで、地域内の食資源・食の背景となる、地域ならではのストーリーを明確にします。

アイヌ食材のリストアップ / 食文化・歴史のインプット

アイヌ文化に関する情報発信は、これまで「文化伝承」を主眼とした取組が中心であり、食文化について体系的に整理し、観光の文脈で活用する取組が十分に進んでいないことが問題点であった。そこで、文献収集や関係者へのヒアリングを通じて、アイヌの伝統食材を把握・一覧化を行った。あわせて、伝統料理研究家や、アイヌのガストロノミーをテーマとするシェフによる講座を実施し、伝統食やその背景にある歴史・文化の理解を深めた。これらの取組を通じて、活用可能な域内の食資源を網羅的に把握するとともに、ガストロノミーツーリズムの取組の基盤となる地域の食文化や歴史を整理した。(北海道平取エリア)

▶詳細な事例内容は P34へ



伝統料理研究家による講座



アイヌのガストロノミーをテーマとするシェフによる講座

総合

地域におけるガストロノミーツーリズムのゴールの検討

STEP0での現状整理の内容を通して、地域におけるガストロノミーツーリズムのゴールを関係者間で検討します。

抱えがちな課題

- ガストロノミーツーリズムのゴールや、解決したい問題点が不明確であり、合意形成が図れない

ガストロノミーツーリズムの計画策定に進む前に、目指すゴールや解決したい問題点を明確にし、関係者間で共有できる形に整理します。次のSTEP1「ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証」では、これらの問題点について、客観的なデータの整理や関係者との意見交換を通じて裏付けを行い、合意形成における説得力を高めていきます。

ガストロノミーツーリズムのゴールと地域が持つ「八代生姜」の問題点

ガストロノミーツーリズムのゴールとして、地域の名産品である「八代生姜」が、地域住民に認知され、日常的に消費されるとともに、誇りを持って語れる状態を目指した。ゴールの実現に向けた問題点として、生姜を域内で流通させる体制が整っていないことが分かった。(熊本県八代エリア) ▶詳細な事例内容は P32へ

総合

ガストロノミーツーリズムを推進する地域が持つ問題点の検討

地域におけるガストロノミーツーリズムのゴールを踏まえ、現状の地域が持つ問題点をまずは想定します。



GI認定されている「八代生姜」



「八代生姜」の歴史は古く八代での生産量も多い

STEP 1

ガストロノミーツーリズムを推進する地域の 問題点の検証

STEP0で想定した、ガストロノミーツーリズムを推進する地域が持つ問題点を、客観的データや関係者との意見交換を通じて検証します。また、STEP0で整理した関係者を巻き込みながら問題点を解決できる体制づくりに着手します。

食 食資源の流通状況を把握する

食資源が地域内でどのように流通し、どのように提供されているかを把握し、取組の継続に向けた問題点を整理します。

- 抱えがちな課題**
- 軸となる食資源が継続的に入手できない
活用予定の食資源について、季節による収穫量の変動や地域内での流通経路等を調査し、必要量が確保できるか事前に確認します。確保が難しい場合には、その食資源に代わる、地域ならではの対応を検討します。

▶▶地域内での利用拡大に向けた新たな流通経路開拓
八代生姜が地域内に十分流通しておらず、飲食店での取り扱いが少ないという問題点に対し、地域内DMOが八代生姜を一括購入し、域内飲食店へ分配する仕組みを構築。その結果、年々、地域内での取り扱い量が拡大している。(熊本県八代エリア) ▶詳細な事例内容は P32へ

食 食資源の認知度を認める

食資源が地域内外でどの程度認知されているかを確認します。来訪者と地域住民間の認知度の違いや、認知度における問題点を把握します。

- 抱えがちな課題**
- 地域内での食の認知度が低く、熱量を持ったPRができない
活用予定の食資源に対する、地域内の住民・事業者の認知度やシビックプライドを高めます。地域の人たちが、その食資源の魅力や背景を「自分の言葉」でいきいきと語れることを目指します。

▶▶山形村短角牛の域内取り扱い・認知度向上の取組
地域内の飲食店では山形村短角牛がほとんど取り扱われておらず、地域住民からの認知度も低いという課題があった。地域内で短角牛フェアを実施し、その魅力の発信や提供方法の検討、生産者との連携を進めた。その結果、事業終了後も飲食店での取り扱いが増加している。(岩手県久慈エリア) ▶詳細な事例内容は P36へ

食 体験 インバウンド市場における立ち位置を確認する

訪日外国人の需要を踏まえ、インバウンド市場における地域の立ち位置や地域資源・食資源の強みを把握し、ガストロノミーツーリズム商品の造成に生かすポイントを整理します。

- 抱えがちな課題**
- 需要と乖離したガストロノミーツーリズム商品を造成してしまう
地域の魅力や伝えたい価値(ストーリー)を踏まえつつ、地域の問題点やターゲットの嗜好を十分に把握し、地域で提供する食・体験を検討することが重要です。
- データが入手できず、十分な現状分析ができない
基本的な観光データ(観光入込客数や顧客属性、宿泊者数等)に加え、生産者や観光事業者など、地域内事業者へのヒアリングから得られる定性情報も重要なデータとなります。

収集するとよいデータの参考：日本版持続可能な観光ガイドライン(P21-)
https://www.mlit.go.jp/kankochi/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/jizokukano_taisei/torikumi/jsts-d.html

▶▶西伊豆地域におけるインバウンド受入状況調査
本格的なインバウンド誘客を前に、地域の現状を把握するため宿泊・アクティビティ事業者5社を対象にアンケート調査を実施した。調査の結果、「経節文化の源流」という世界唯一のストーリーへの潜在的期待が確認された一方、多言語対応の不足やガストロノミーへの理解度の差が課題として浮き彫りになった。これを踏まえ、シェフや生産者・事業者向けワークショップを開催し、地域食材の背景理解とインバウンド対応の促進を図った。(静岡県西伊豆エリア)

STEP1におけるポイント

ガストロノミーツーリズムを推進する地域が持つ問題点を検証します。また問題点を解決できる体制を構築します。

体制 継続して連携可能な地域内ネットワークを構築する

定期的な顔合わせを通じて取組の趣旨や目指す姿を共有し、体制構築の土台となる持続的なネットワークをつくります。

- 抱えがちな課題**
- 継続的なまちづくりを見据えた関係者の巻き込みができていない
行政を巻き込むことで幅広い関係者の協力を得やすくなったり、地域一体での合意形成が期待できます。一方で行政のみが主導となっていると、継続的な販売が難しい場合もあるため、事業者の巻き込みも必要です。また、商工団体や金融機関等を巻き込むことで、取組の継続に必要な資金の確保につなげることが期待できます。

体制 事業推進を担う人材を確保する

事業着手にあたり、中心となって事業を推進する人材を検討します。事業継続も見据えた検討が必要です。

- 抱えがちな課題**
 - 事業推進を担う人材の不在による、事業の中止・縮小
関係者をまとめ、事業に率先して取り組める人材を確保することが、事業推進の要です。外部人材の活用や育成など幅広く検討することも有効です。
- ▶▶産官学の役割分担で持続的な推進体制を構築
産官学で体制を構築し、観光協会が関係者との連携・調整、大学がストーリー創りと人材育成、事業者(旅行会社)が商品造成と販売を担当した。各分野の強みを生かした役割分担により、負担が集中せず、事業は安定的かつ継続的に推進された。(香川県エリア) ▶詳細な事例内容は P30へ

体制 連携先との合意・信頼関係をつくる

取組の方向性について連携先や域内キーマンと合意形成し、協力内容を明確にします。

- 抱えがちな課題**
- 連携先と明確な合意が取れておらず、トラブルとなってしまう
取組開始前に方向性や役割分担、協力範囲について丁寧にすり合わせ、合意内容を明確にしておくことが重要です。

総合 ガストロノミーツーリズムを推進する地域が持つ問題点の検証

想定していた問題点が、客観的データに裏付けされた内容となっているかを確認します。

- 抱えがちな課題**
- 情報収集・分析の結果が、問題点の裏付けに生かされていない
情報収集・分析の結果をもとに、客観的に問題点を見直します。体制内の関係者全員で見直しを行い、目線合わせをすることが重要です。

- 地域内の食資源・食の背景ストーリーを洗い出す
- 地域内の活用可能な資源を洗い出す
- 取組に関係する地域内関係者を洗い出す
- 連携の土台をつくる

STEP0(ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理)で行った情報整理や洗い出しについては、次のステップに進んだ後も並行して継続し、必要に応じて更新していきます。

STEP 2

ガストロミーツーリズムの計画策定

STEP1で検証した地域が持つ問題点の解決策を盛り込んだ、実現可能で持続性のあるガストロミーツーリズムの計画を策定します。

食 **地域の食を通して伝えたいコンセプトを策定する**

地域ならではのストーリーを生かし、食を通して何をどのように伝えるか、コンセプトを策定します。

- 抱えがちな課題**
- 地域側の思いが先行し、ターゲット視点が弱い
ターゲットの嗜好・関心を踏まえ、伝える部分・順序を考慮し、本質的な価値が受け手に伝わるコンセプトを検討します。

食 **コンセプトを踏まえて食資源を選定する**

策定したコンセプトを踏まえ、洗い出した食資源の中から、取組の軸となるものを選定します。

- 抱えがちな課題**
- 地域の独自性・コンセプトを体現する食が選定されていない
コンセプトを伝えるために、なぜその食材や食文化を取り上げるかが整理されており、旅行者にも伝わりやすいものになっているか確認します。

「アイヌの伝統を守りながら革新する」コンセプトの策定

アイヌ食材のリストアップや、食文化・歴史に関する文献収集・講座など（STEP1）を通じて、コンセプトを、「本質を守りつつ革新を伴うイノベティブなアイヌの食の提供」とした。コンセプトを基に、軸となる食の開発の方向性を「アイヌの食文化のストーリーを理解できる料理提供方法や空間演出」と定めた。食材については、アイヌのイノベティブ料理を提供する料理人と協議し、加工のしやすさや地域の独自性を踏まえて、鹿肉・土豆・トウモロコシ・ハマナス・キハダなどの複数の伝統食材を選定した。（北海道平取エリア）



アイヌの伝統食材を用いた料理

▶詳細な事例内容は P34 へ

体験 **地域の観光戦略を踏まえたガストロミーツーリズムの計画を策定する**

自治体等による観光戦略を参照しながら、ターゲットやコンセプトなどを検討し、ガストロミーツーリズムの計画を策定します。地域の観光戦略と連携したガストロミーツーリズムの計画を策定することで地域一体となった取組がしやすくなります。

- 抱えがちな課題**
- 地域の観光戦略が昨今の観光情勢に沿っていない
地域の観光戦略が長年変わっていない場合は、現在の市場動向に沿った狙いたい顧客層を取り込むことが難しくなるため、最新の市場動向に注意することも大事です。

まちづくり計画とガストロミーツーリズム計画の連動

三浦市では、官民連携による中長期的なまちづくり計画と関連づけて、インバウンド富裕層をターゲットとした高級リゾート開発等に取り組んでいる。今回のガストロミーツーリズムの取組においても同ターゲットを想定していることから、相乗効果が期待される。（神奈川県三浦エリア） ▶詳細な事例内容は P28 へ

体験 **継続的に販売可能な収支のバランスを検討する**

継続的な販売を見据え、収入と支出のバランスを整理し、無理なく続けられる価格設定や収支構造となっているかを検討します。

- 抱えがちな課題**
- 収支バランスが取れておらず利益を得られない
STEP3の実証・検証において、固定費・変動費を洗い出し、それらを賄うことができる価格設定を検討します。

STEP2におけるポイント
地域が持つ問題点の解決策を盛り込んだ計画を策定することが、実際のガストロミーツーリズム商品の販売や販売の継続につながります。

体験 **ストーリーの伝え方を検討する**

ガストロミーツーリズムを通して伝えたいストーリーや地域の魅力・価値を、食と一貫性を持った体験とともに伝えることができる適切な人材や解説などの演出を検討します。

- 抱えがちな課題**
- ターゲットとなるインバウンドへの伝え方を検討できていない
ターゲットとするインバウンドへの、ガストロミーツーリズムの商品が体現するストーリーや地域の魅力・価値の伝え方について、多言語化も含めて計画策定の段階から予め検討します。

▶下関のふくストーリーの明文化・多言語化
ふくのストーリーの語り部の人数に限られていることから、ふくのストーリーを明文化・多言語化し、新しい伝え方として検証を実施。語り部の同行が無い場合であってもインバウンド観光客がストーリーを理解できる手段を整備した。（山口県下関エリア）

▶詳細な事例内容は P38 へ

体制 **体制・役割を明確にする**

地域内ネットワークをもとに、今後のガストロミーツーリズム推進のための体制や、役割分担を明確にします。

八代生姜ガストロミー推進協議会の設立

熊本県八代市特産の八代生姜の消費拡大やブランド化、観光資源としての活用を目指し、DMOが事務局となり、生産者団体・八代市・観光協会・地域内飲食店等が連携して「八代生姜ガストロミーツーリズム推進協議会」を設立。レシピ開発やイベント開催等に取り組んでおり、協議会の会員は年々増加している。（熊本県八代エリア）

▶詳細な事例内容は P32 へ



豚肉の生姜焼きコンテスト

体制 **地域内の理解を促す取組を実施する**

地域内におけるガストロミーツーリズムへの理解を促進するために、ワークショップやシンポジウム等を開催します。

- 抱えがちな課題**
- 開催の目的やゴールが共有されていない
ワークショップやシンポジウムの開催目的を明確にしたうえで、参加者に予め共有します。
 - 参加者が一部の関係者に偏ってしまう
複数回の開催やオンライン併用など、参加の裾野を広げる工夫をします。また、開催の目的に応じて、これまで連携の無かった新たな事業者や、地域住民にも幅広く声をかけることが重要です。

- 継続して連携可能な地域内ネットワークを構築する
- 事業推進を担う人材を確保する
- 連携先との合意・信頼関係をつくる

STEP1（ガストロミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証）で行った体制構築については、次のステップに進んだ後も並行して継続し、必要に応じて更新してまいります。

STEP 3

ガストロミーツーリズムの計画実証

STEP2で策定したガストロミーツーリズムの計画にもとづいて、取組を開始します。造成したガストロミーツーリズム商品は実証を繰り返し、実際に販売可能な商品へ磨き上げます。



一貫したストーリーに基づいたガストロミーツーリズムの商品を開発する

策定したガストロミーツーリズムのコンセプトに基づき、食と体験に一貫性を持たせ、地域独自の魅力が伝わるガストロミーツーリズム商品を開発します。

抱えがちな課題

- 食と体験が一貫したストーリーで繋がっていない
ガストロミーツーリズム商品全体を通して、地域独自の魅力が伝わる構成にすることが重要です。既存の観光商品を活用する場合、コンセプトに沿って再構築する必要があります。
- 体験を消費につなげる導線が設計されていない
体験を通して高めた購買意欲を逃さず、消費額拡大につなげる仕組みを、ガストロミーツーリズム商品内に設けます。
- 初期段階から取組の範囲を広げすぎている
まずはできることから、小規模でも実際にやってみることが重要です。検証を繰り返しながら、段階的に規模を拡大していきましょう。

アイヌ食文化を体感するツアーの造成

伝統的な狩小屋づくりやアイヌ食材の採集といったアイヌの暮らしや食文化に関連する体験の後に、伝統家屋チセでの空間演出とあわせて、アイヌの郷土料理をイノベティブに昇華したメニューを提供するツアーを造成した。(北海道平取エリア)



伝統家屋チセでの空間演出

▶詳細な事例内容は P34 へ

地域内リソースを踏まえた実現性あるガストロミーツーリズム商品の開発

地域内人材や宿泊施設の不足など既存の問題点を踏まえ、商品形態を工夫。既存のツアー商品行程にパーツとして組み込む形や、宿泊客向けのオプション体験として、宿坊女将による料理教室、身延山特産のあけぼの大豆(GI 認証)を使った味噌づくり体験などのガストロミーツーリズム商品を作成した。(山梨県巨摩エリア)



ツアー内の収穫体験

▶詳細な事例内容は P34 へ



ガストロミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する

ガストロミーツーリズム商品として完成させるため、ターゲット層や販売事業者等に意見を求めます(FAM ツアー・モニターツアー等)。食や体験内容の流れに関する評価を求め、改善点を見つけます。

抱えがちな課題

- 検証したい内容が明確になっていない
検証の目的・検証したい内容を明確にし、関係者に共有した上で、検証を実施します。価値を伝えるためのストーリーについて、伝える量やタイミングが適切であるかも検証します。
- 選んだモニター・FAM やツアーの実施方法が検証したい内容と合っていない
例えばモニターツアーやFAM ツアーでは、有意義な助言や評価を得るため、ターゲット層の趣味嗜好をよく理解している人に参加してもらうことが重要です。あわせて、ツアー内容は検証したい内容を踏まえて設計する必要があります。

販売を見据えた実証設計でリスクを事前解消

実証段階から参画した事業者(旅行会社)が、販売時に想定されるリスクや検証項目を事前に整理し、FAM ツアーを設計・実施。そこで得られた、現地ガイドやランドオペレーター、対象国の旅行会社・媒体の意見も反映し、懸念を払拭して円滑な販売開始につなげた。(香川県エリア)

▶詳細な事例内容は P30 へ



ツアー実証時の様子



提供された
ジオ・ガストロミー料理



STEP3におけるポイント

実証を通して商品を磨き上げることで、実際に販売可能なガストロミーツーリズム商品が造成できます。



継続的に販売可能な収支のバランスを再検討する

販売想定価格に対する評価や、実施に必要なとなった支出を踏まえ、ガストロミーツーリズム商品の価格設定や収支構造を見直します。

抱えがちな課題

- 受入先に経済効果が生まれにくい価格設定となっている
受入先の関係者が無償で協力してしまったり、価格が過度に低く設定されているケースが見られます。そのため、各関係者に十分な経済効果が生まれるよう、国内だけでなくインバウンド市場における相場を踏まえた商品価格を検討することが重要です。

実証時の催行人数・支出を踏まえた改善

実証時のイベントは多数の事業者と連携する内容であったため、催行人数に対してかかる費用が大きくなった。そのため、販売にあたっては価格設定や運用方法を見直したうえで販売を行った。(岡山県井原エリア)



ストーリーの伝え方を再検討する

検証結果を踏まえ、ガストロミーツーリズムを通して伝えたいストーリーや地域の魅力・価値を、食と一貫性を持った体験とともに伝えることができる適切な人材や解説などの演出を改善します。

抱えがちな課題

- 不足人材を新規確保のみで考えてしまう
まずは現状の体制の中で適切な役割分担やオペレーション、実施内容を見直すなど、現実的な検討を行うことが重要です。

誰でも「八代生姜」のストーリーを伝えられるツールの作成

「八代生姜」の魅力や、他地域の生姜との味覚や香りの違いをまとめたパンフレットを作成し、地域関係者が誰でも自発的にその価値を伝えられるツールを整備した。

(熊本県八代エリア) ▶詳細な事例内容は P32 へ



継続した販売を見据えた体制を検討する

実証を通して判明した事業推進に必要な人材像・役割を踏まえ、実際の販売を想定した運営・体制の改善に取り組みます。

抱えがちな課題

- 必要なスキルや役割の定義が曖昧になっている
「調整役」「事務局」などの大枠の整理に留まらず、具体的に何ができる人材が必要かを明確にすることが重要です。



検証結果を踏まえた戦略及び商品内容を再検討する

実証を通して、実際に販売可能な商品としてガストロミーツーリズム商品を磨き上げます。



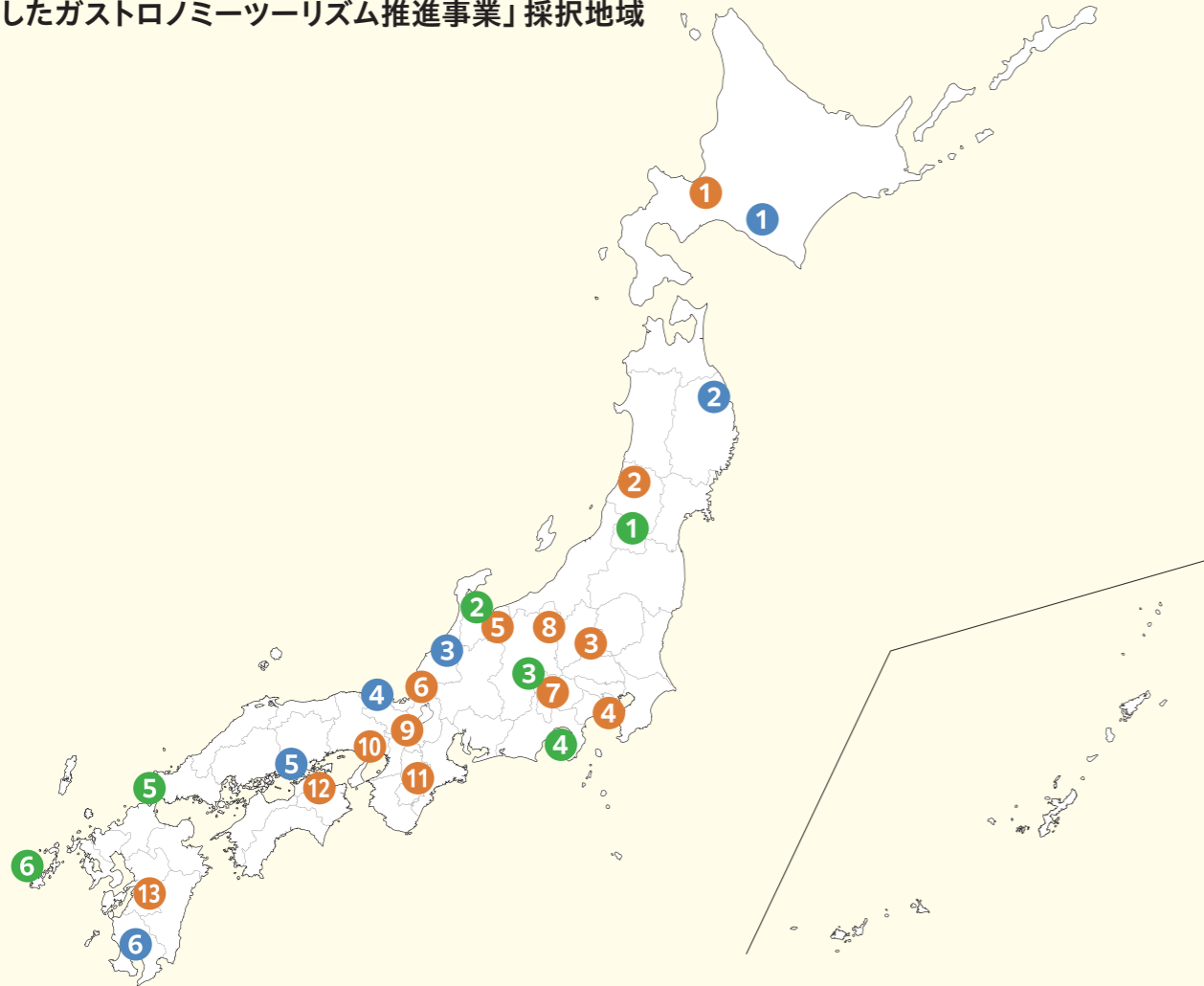
STEP 4 造成した商品の販売と継続的な取組の見直し・実践

STEP3での実証結果をもとに、継続して販売できる体制を整え、造成したガストロミーツーリズム商品を販売します。販売後も商品の磨き上げを行うとともに、旅行者の動向や地域の状況を踏まえつつ、取組の見直しや拡大、それに応じた体制整備など、継続して取り組んでいきます。

第4章 事例紹介

本章では、観光庁が令和5年度から7年度に実施したガストロノミーツーリズムのモデル事業において得られた事例の一部を紹介し、各地域の背景や取組内容、特にポイントとなったステップ、取組を通じて得られた成果など、各地域の現場の声をガストロノミーツーリズム推進の参考としてください。

▶ 令和5~6年度「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」、令和7年度「食」の力を最大活用したガストロノミーツーリズム推進事業」採択地域



年度	マップ番号	団体名	年度	マップ番号	団体名	年度	マップ番号	団体名
令和5年度	1	余市町	令和5年度	10	一般財団法人神戸観光局	令和7年度	1	株式会社いきかえりの宿 滝波
	2	DEGAM 鶴岡 ツーリズムビューロー		11	一般財団法人奈良県 ビジターズビューロー		2	一般社団法人しあわせデザイン
	3	公益財団法人前橋観光 コンベンション協会		12	公益社団法人香川県観光協会		3	一般社団法人八ヶ岳 ツーリズムマネジメント
	4	三浦市		13	一般社団法人 DMO やつしろ		4	西伊豆みらい創造協議会
	5	富山県立山町	令和6年度	1	株式会社 NEPKI		5	一般社団法人 国際ふぐ協会
	6	三方五湖 DMO 株式会社		2	久慈市		6	一般社団法人五島列島観光 コンベンションビューロー
	7	目摩地域まちづくり協議会		3	株式会社小松 DMC			
	8	一般社団法人野沢温泉 マウンテンリゾート観光局	4	宮津市				
	9	公益社団法人京都府観光連盟	5	井原市				
			6	合同会社 GOTOKU				

観光庁「ガストロノミーツーリズムの推進」：上記採択地域の事例集が掲載されています。
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/shokuzai/gastronomy.html

事例紹介地域一覧

前頁の採択地域のうち、本書にて紹介する事例は以下の通りです。その他の地域については、観光庁 HP 掲載の事例集(※)をご参照ください。※参照：https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/shokuzai/gastronomy.html

一覧の見方



事例紹介地域一覧

事例1
神奈川県三浦エリア (三浦市)
課題 エリア内で高単価な宿泊施設整備が予定される中、富裕層を満足させるコンテンツが不足
ポイントとなったステップ STEP2 ガストロノミーツーリズムの計画策定
成果 飲食事業者と地域生産者の新たな連携による高付加価値な食体験を創出

事例2
香川県エリア (公益社団法人香川県観光協会)
課題 うどん以外の、インバウンド富裕層が満足する食体験の不足
ポイントとなったステップ STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画策定
成果 地形・地質に基づいたストーリー構築による、新たな食体験の開発

事例3
熊本県八代エリア (一般社団法人 DMO やつしろ)
課題 地元産「八代生姜」が特産品であるにもかかわらず、域内の認知度と消費量が低い
ポイントとなったステップ STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証
成果 DMO自らが、「八代生姜」の仕入れと卸の役割を担い、流通ルートを開拓

事例4
北海道平取エリア (株式会社 NEPKI)
課題 アイヌの食文化に対する関心やニーズに対応できるコンテンツの不足
ポイントとなったステップ STEP3 ガストロノミーツーリズムの計画策定
成果 アイヌの食文化を地域内で再確認し、伝統食材や食文化を体感できるメニューやコンテンツを造成

事例5
岩手県久慈エリア (久慈市)
課題 地域ならではの資源は多い一方、観光客が訪れるきっかけづくりができていない
ポイントとなったステップ STEP0 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理
成果 取組を始めるにあたって、地域内の様々な関係者が連携する組織を発足

事例6
山口県下関エリア (一般社団法人国際ふぐ協会)
課題 訪日客においてふぐの人気が高まる一方、下関で誘客の取組ができていない
ポイントとなったステップ STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証
成果 これまで無かった事業者間の連携構築による、新たな下関ふぐ体験の開発

神奈川県三浦エリア (三浦市)



「あこがれ」を創出する「特別な食体験・ゲリラレストラン」に向けたミウラガストロノミー実証実験事業

都心から近いリゾート地であるがゆえに、日帰り観光が主流で観光消費額が伸び悩んでいる神奈川県三浦市。この課題に対し、市が官民連携により進めている海外富裕層向け高級リゾート開発に先行する形で、普段はレストランがない絶景地で食事を提供する「ゲリラレストラン」を開発しました。ミシュラン三つ星店を展開する企業と地域内の生産者を繋ぎ、海外富裕層を唸らせる「食体験」の創出に挑戦し、地域の雇用機会とシビックプライド拡大を目指します。

取組背景と成果

— 背景となった課題 —

三崎マグロや三浦大根など、全国に誇る食を求め観光客が訪れていますが、観光客の大半は日帰り、宿泊等の高単価な観光消費が伸び悩んでいました。また、官民連携により富裕層向けの宿泊施設の整備に向けた検討が進められていますが、富裕層を満足させるコンテンツ不足が課題でした。

— 成果 —

食のイベントやモニターツアーで検証を実施。地域の企業等と新たに連携が生まれ、キッチンカー導入や学校跡地の拠点整備も。外部の高評価により地域内シェフの間にも「自分たちの食材はここまで高く売れる」というシビックプライドが芽生えました。今後は体験ツアーを定期開催・販売し、安定した事業体制作りが目標です。

STEP0
ガストロノミーリズムを推進する地域の現状整理

二町谷・城ヶ島地区では、富裕層向けリゾート開発がスタート。富裕層向けコンテンツを造成し、食体験の高付加価値化を目指す。
【地域におけるガストロノミーリズムのゴールの検討/ガストロノミーリズムを推進する地域が持つ問題点の検討→P19へ】

STEP1
ガストロノミーリズムを推進する地域の問題点の検証

海外富裕層マーケットに詳しい企業の協力のもと、運営手法を検討。食材の棚卸では、地域内の農家や漁師、民宿などに協力をいただく。
【インバウンド市場における立ち位置を確認する→P20へ】

STEP2
ガストロノミーリズムの計画策定

海外富裕層の「突き抜けた」楽しみ方をヒントに、普段は何もない海辺のロケーションで、三浦の様々な農水産物を使った食事を楽しむゲリラレストランを構想。
【地域の観光戦略を踏まえたガストロノミーリズムの計画を策定する→P22へ】

STEP3
ガストロノミーリズムの計画実証

安定的な人材確保や、収益性改善も必要とわかり、ゲリラレストランの運営拠点を整備。「三浦パエリア」メニュー検討・試食会を開くなど、色々な取組も広がる。
【継続した販売を見据えた体制を検討する→P25へ】

STEP4
造成した商品の販売と継続的な取組の見直し・実践

常設の「食の拠点」設置へ。絶景地でトレーラーハウスやキッチンカーを活用。今後は海外富裕層向けに、1人10～15万円の商品に。

本事業期間

三浦市が仕掛ける 官民連携での付加価値の 高い食の舞台づくり

お話を聞いた方



徳江 卓氏
三浦市役所
理事 兼 市長室長 兼
市長室統括課長

長期的なまちづくり計画と関連づけた事業構想

事業の推進役は市長室。行政が中長期的なまちづくり計画と関連づけて、民間の投資を呼び込みながら事業を進めてきました。現在、高級リゾート開発やスーパーヨットの受け入れが可能な浮桟橋整備にも取り組んでおり、2026年2月末には、高級宿泊ブランド「ふふ」が城ヶ島で開業し、2033年には二町谷地区で「エスパシオ」が開業予定です。このような施設に訪れる海外富裕層向けのサービスや体験を充実させて、地域にお金を落としてもらうことも課題でした。

STEP0 地域におけるガストロノミーリズムのゴールの検討/ガストロノミーリズムを推進する地域が持つ問題点の検討

しかし、地域の事業者には「高付加価値化」を呼びかけても、具体的に何をしたらよいか分からないのが実情です。そこで、きっかけづくりの一策として、普段はお店がない絶景地で、地域食材を使った一流シェフによる食事と景色を楽しんでもらう「ゲリラレストラン」を構想しました。

STEP2 地域の観光戦略を踏まえたガストロノミーリズムの計画を策定する

地魚や露地野菜の メリットとデメリット

事業の企画・運営では、イタリア製高級クルーザーを扱う民間事業者やミシュラン三つ星レストラン・グループのシェフなど、海外富裕層に詳しい方々から協力いただきました。食材調達では、地域内各所のキーパーソンが尽力。外部の人々からの評価が非常に高く、東京・豊洲市場に通っているシェフ

からは「時間が許すなら、毎日、三浦に来て仕入れたい」と言われ、参加した米国人モニターからは「世界最高のサラダ」と評価いただくなど、地域側の自信と関心拡大につながりました。

STEP1 インバウンド市場における立ち位置を確認する

もちろん苦労もありました。沿岸の地魚や露地野菜は、天気や季節による仕入れの変動が大きく、好評だったメニューを常に用意するのが難しい。魚をストックする水槽を調達するなど、様々な工夫が必要だと分かりました。当初、予定していた海を見下ろせる絶景地での開催は、水回りなどの設備不足で断念。強風で開催できず、急遽、産直施設に移動したこともあります。打開策として、実証事業に参加している企業の一つ、三浦地所がトレーラーハウスとフルコース調理ができる4tサイズのキッチンカーを購入しました。食体験を定期的に開催するには、料理人やサーバーなどの人材の確保が必要です。現庁舎周辺の用地活用パートナーである三浦地所は、その一環で人材確保に向けた拠点整備を検討しています。

STEP3 継続した販売を見据えた体制を検討する



大型キッチンカーの外観

それぞれの手法で 具現化することが最終目標

東京アメリカンクラブとの縁も成果の一つです。初年度実証実験に参加した在日米商工会議所関係者の高評価を機に、同クラブとの連携によるモニター参加等に繋がり、在日外国人コミュニティへの口コミ効果に期待しています。成功事例を示すことで、地域プレイヤーの関心も高まっています。本事業の最大の成果は、地域の人々が食材のポテンシャルの高さに気づき、高付加価値化の手法を理解したこと。今後は、事業者がそれぞれの手法で具現化できるよう、背中を押すような支援をしていきたいと考えています。



米商工会議所を招聘したモニターツアーの様子

地域からのメッセージ

民間からの協力を得るために心がけていることは、相手側のメリットをしっかりと説明すること。若者人口の流出を食い止める効果など、より大きな視点から考えてもらうことも重要です。食材一つとっても、新たな気づきや発見、郷土の誇りが確実に生まれるガストロノミーリズムは、やっていると楽しくいですよ。

香川県エリア

(公益社団法人香川県観光協会)



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

香川県といえば「うどん」。県全体でも「うどん県」。それだけじゃない香川県のキャッチコピーを掲げてさまざまな施策を打ち出していますが、観光消費額のさらなる向上や、宿泊を伴う旅行者数の伸び悩みといった課題を感じていました。そこで香川大学の長谷川修一教授が提唱する、地質学の

知見に基づく「ジオ・ガストロノミー」を観光振興策に導入。香川県特有の気候や風土を学びつつ、食のつながりを楽しめる高付加価値ツアーの造成に向け、産・学・官が連携して動き始めました。

取組背景と成果

— 背景となった課題 —

瀬戸内国際芸術祭、島々のアート文化で世界中からの観光客を集めるなかで、香川に来た際の食と言えば讃岐うどんが主になっている。瀬戸内の海の幸・陸の幸を味わう食のコンテンツが不足しており、深い「ストーリー」を求めるインバウンド富裕層を満足させられていない状態。

— 成果 —

漁師や農家などと観光関連事業者との間につながりが生まれた。地域の旅行会社は台湾市場に向けた高単価ツアーの販売に向けて始動し、販売実績も積み上げている。こうした取組を通じて地域住民や料理人は香川県の良さを再認識するなどシビックプライドも向上。今後は香川大学を中心に、香川県全域のユネスコ世界ジオパーク認定を目指す。

STEP0
ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理

高い知名度を誇るうどんは、大人から子供まで、また外国人旅行者にも人気があるものの単価が安い。香川全体でも高付加価値コンテンツが不足。

【地域におけるガストロノミーツーリズムのゴールの検討/ガストロノミーツーリズムを推進する地域が持つ問題点の検討→P19へ】

STEP1
ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証

香川大学と連携し、長谷川修一教授が提唱するジオ・ガストロノミーを観光促進策として導入。香川県の『食』を考え、強みを明確にする。

【継続して連携可能な域内ネットワークを構築する→P21へ】

STEP2
ガストロノミーツーリズムの計画策定

香川の地形の成り立ちと食のつながりを説明できるガイドを育成するため、専用の養成講座を実施。地元ホテルの料理長らとメニュー開発も行う。

【ストーリーの伝え方を検討する→P23へ】

STEP3
ガストロノミーツーリズムの計画実証

地域の旅行会社の穴吹トラベルが、ジオ・ガストロノミーの要素を組み込んだツアーを造成。販売を前提としたモニターツアーも実施。

【ガストロノミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する→P24へ】

STEP4
造成した商品の販売と継続的な取組の見直し・実践

造成したジオ・ガストロノミー商品を販売。従来商品と比較して商品単価は大幅にアップ(食事の部分だけでも1.5倍程度)。旅行者の景色の見方にも変化が。香川県民や料理人は地域の豊かさを再認識。

本事業期間

うどん県からの脱却! 地質学の視点から 香川ならではの知的な 旅の提案

県外出身者が見る 香川のユニークさ

(長谷川教授) 香川県出身者でない私から見ると、香川県は本当に面白いところです。特徴的な地形と地質があり、それをベースにした食文化もある。でも、地元の人はその面白さがわかっていないように見えました。ここにしかない地域の魅力をジオの視点から発掘し、見て食べて楽しむ。そんな知的な旅もよいのではないかと提案したわけです。

STEP1 継続して連携可能な域内ネットワークを構築する

(佐藤専務理事) うどんは有名ですが単価が安い。宿泊が増えないことも長年の課題でした。そんなときに長谷川教授のお話があり、地域の人が香川を知られば、少しずつでも魅力を発信できます。そうなれば、うどん以外にも目を向けてくれるのではないかと。滞在やリピートが見込める知的好奇心の旺盛な方が増えれば、香川の観光振興につながると判断し、長谷川教授の提案に乗ることに決めました。

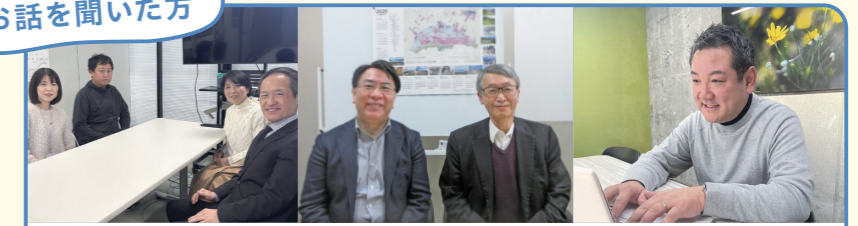
STEP0 地域におけるガストロノミーツーリズムのゴールの検討/ガストロノミーツーリズムを推進する地域が持つ問題点の検討

高単価でも納得される商品へ

(長谷川教授) 最初の研究会では、ガイド養成を行いました。ジオの要素を加えながら、自然の景観や文化的な景観を見ながら料理を味わうときに、きちんと説明できるガイドが必要不可欠です。ガイドとして5人の方が誕生しましたが、それ以降のフォローができていなかったので、ガイド養成は続けていかなければなりません。

STEP2 ストーリーの伝え方を検討する

お話を聞いた方



佐藤 今日子 専務理事
公益社団法人香川県観光協会

国分 伸二 理事・副学長
長谷川 修一 特任教授・名誉教授
香川大学

後藤 昌志氏
穴吹トラベル



ガイド養成のための研究会

(後藤氏) インバウンド事業に乗り出して十数年になる当社は、特に台湾の旅行会社との関係が良好なため、台湾からのモニターツアーを実施しました。台湾のお客様にとっても長谷川教授のお話は非常に興味深かったようです。商品価格も従来の商品と比較して、食事の部分だけでも1.5倍くらい高いものもありますが、それでも価値を感じていただけました。

STEP3 ガストロノミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する



モニターツアーにおける長谷川教授のご説明

多くの財産を得た

ジオ・ガストロノミーへの取組

(後藤氏) 小豆島のオリーブ公園では、これまでは海に向かって写真を撮る方がほとんどでした。しかしジオ・ガストロノミーのツアーでは、何人か山側にカメラを向ける方もいました。ジオを学ぶと、景色の見え方や思い出の捉え方も変わるのかなと思います。また、農家や漁師の皆さんなど、これまで接点のなかった事業者とつながれたことも、この事業に参加して本当によかった点ですね。(佐藤専務理事) 発信することには消極的な香川県民ですが、今回の事業で発

信力が徐々についてきました。まだまだジオ・ガストロノミーを求めて香川を訪れる旅行者は増えていませんが、第一歩の取組としてはとてもよかったです。

(国分理事・副学長) 県外出身者の長谷川教授が、地元の人が香川や瀬戸内のことをよく理解していないと指摘しているのは重要なポイントです。ジオ・ガストロノミーへの取組により、当たり前だった景色や食の背景(ジオ)を知り、さらにそれを海外の人が高く評価してくれたことで、料理人や住民の中に『自分たちの土地はすごいんだ』という誇り(シビックプライド)が生まれたと考えています。

(長谷川教授) 今回の事業の後、香川大学の学生が地元の酒蔵の杜氏と考案したツアーを案内するなど、嬉しい副産物もありました。実はジオ・ガストロノミーは目的ではありません。香川県全域をユネスコ世界ジオパークにしたいという、もう少し大きなゴールを描いています。その要素としてジオ・ガストロノミーを活用しようという視点もありました。

地域からのメッセージ

長谷川 修一 教授
香川大学

なぜ、土地ごとに独特の食文化があるのかということ、大地の成り立ちまでさかのぼると、「なぜ」の部分が見えてきます。そうすれば地元のこともっと熱く語れますし、料理もより味わい深くなると思います。今回の事業への取組は、香川県全域をユネスコ世界ジオパークにするという大きなゴールを目指すうえでの1つの要素でもありました。そんな視点でガストロノミーに取り組むのも有意義だと思います。

熊本県八代エリア (一般社団法人 DMO やつしろ)



地元産生姜を活用したロゲイニングガストロノミー

熊本県中部の八代市は高速道路や新幹線が通る交通の要衝ですが、観光要素が乏しいことが悩みでした。そこで着目したのが、大正時代から100年以上生産され、GI(地理的表示)保護制度(注)に登録された「八代生姜」を活用した“食の観光”です。DMO やつしろは自らがJAから八代

生姜を仕入れて地域の飲食店や加工業者に卸す役割を担い、八代生姜を使った料理提供を支援することで、外貨獲得と八代生姜の認知度向上を目指しました。

注) GI(地理的表示)保護制度: 地域独自の気候・風土・伝統技術が育んだ優れた品質・評価を持つ農林水産物・食品等の名称(ブランド)を、地域の知的財産として保護する農林水産省の制度。八代市では5品が登録されており、生姜の登録は全国唯一。

取組背景と成果

— 背景となった課題 —

食を核とした観光推進を目指し、地元産の「八代生姜」に着目しました。八代市は県内生産量の約4割を占める一大産地でありながら、地元スーパーや飲食店でその姿を見ることはほとんどありません。地域内での認知度が低く、せっかくの資源が活かされていない「宝の持ち腐れ」状態であることがわかりました。

— 成果 —

DMO やつしろはJA やつしろ(八代地域農業協同組合)に交渉し、自らが仕入れと卸の役割を担うことで、飲食店と加工業者への八代生姜の販売ルートを開拓。八代生姜を利用した豚肉の生姜焼きを「ジンジャーポーク」と名付けてブランド化。多くの飲食店を巻き込み、街全体で特産品を味わい、発信する仕組みを創出しました。

STEP0 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の 現状整理

観光客誘致の切り口として、地域産品の八代生姜の活用を検討。生産量が多く歴史ある農産物であるが、地域内でほとんど認識されていないという現状を把握。
【地域内の食資源・食の背景ストーリーを洗い出す→P19へ】

STEP1 ガストロノミーツーリズムを推進する地域の 問題点の検証

八代生姜の地域内販路が無く、飲食店も他地域の生姜を使用していることを知る。「地域内で流通していないから認識もされない」ボトルネックを発見。
【食資源の流通状況を把握する→P20へ】

STEP2 ガストロノミーツーリズムの 計画策定

街の飲食店への流通経路を作り、八代生姜使用であり誰でも親しめる「ジンジャーポーク」で知名度をアップするための戦略を立案。
【地域内の食資源を用いたコンセプトを策定する/コンセプトを踏まえて食資源を選定する→P22へ】

STEP3 ガストロノミーツーリズムの 計画実証

JA から仕入れ、地域内の飲食店や加工業者に卸す仕組みを作る。メニュー開発や回遊イベントの実施、紹介小冊子『八代生姜のすゝめ』の発行も。
【一貫したストーリーに基づいたガストロノミーツーリズムの商品を開発する→P24へ】

STEP4 造成した商品の販売と継続的な取組の 見直し・実践

料理を提供する飲食店、八代生姜を活用したお土産品、八代生姜加工事業者が加盟する「八代生姜ガストロノミー推進協議会」を設立。継続的なPRや品質向上に取り組むプラットフォームを確立。

本事業期間

「流通の壁」をDMOが突破、 生産者と地域内レストランの連携で 豚肉の生姜焼きの街へ

お話を聞いた方



次長 中村 和博氏
一般社団法人
DMO やつしろ

地元で流通していないなら 自分たちでルートを開拓

八代は強力な観光アイコンがなく、食の6次産業化プロデューサーの資格を持つ私は、以前から食を核にした観光に興味がありました。八代生姜に着目して調べると、歴史も古く生産量も多い。地域産品として誇れる食材なのに、街中のスーパーで見かけるのは他の県や地域の生姜ばかりで、飲食店でもほぼ使われていないことがわかって驚きました。

STEP0 地域内の食資源・食の背景ストーリーを洗い出す



GI認定されている「八代生姜」

そこで、JA やつしろを直接訪問。歓迎されないかと思いましたが、小規模の生産農家で運営している生姜部会の部長が喜んで対応してくれました。何度も通って話を聞くうちに、八代生姜を地域内で流通させる仕組みがないことを知りました。

STEP1 食資源の流通状況を把握する

「地域内で消費できれば認知度も上がる。輸送コストもかからず、その分農家の収入も上がるはず」と考え、そこから私たちDMOがJA やつしろの生姜部会から定期的に定量仕入れ、地域内の飲食店に卸すというアイデアが生まれました。

嫌いな人がいない 「ジンジャーポーク」で勝負!

地域内で八代生姜を消費する方法として、市内の飲食店で八代生姜を使った料理を開発して出してもらい、交流人口の拡大と観光消費額の向上を目指したいと考えました。

そこで思いついたのが、豚肉の生姜焼きです。味付けや調理法はかなり多様ですが、嫌いな人はあまり聞いたことがありません。そこで、地域の人たちに「ジンジャーポークの聖地を作ろう」と呼びかけました。生姜を前面に出し、横文字にしています。

STEP2 地域内の食資源を用いたコンセプトを策定する/コンセプトを踏まえて食資源を選定する

協力してくれる飲食店もツテがなかったため、1軒1軒足で回ってお願ひしました。今の卸先は52店舗で、大半が飲食店で唐揚げなどの加工業者も参加しています。DMOがまとまった量の生姜を買いつけて各協力店に注文を受けて配達しており、1キロ850円で仕入れて、一般的な価格より安く仕入れてDMO やつしろで利益を乗せて売っています。消費が多いところでは、店舗の規模にもよりますが、数キロから15キロ買っていたいでいます。

レシピも考案して協力店に共有し、「八代生姜料理あります」と書かれたのぼり旗をお渡ししています。ジンジャーポークを食べ歩くロゲイニングイベントを開催した時は、32店舗に参加いただきました。

STEP3 一貫したストーリーに基づいたガストロノミーツーリズムの商品を開発する

飲食店が自主的に 生姜入り新メニューを開発

『八代生姜のすゝめ』のパンフレットを作るにあたり、他地域の生姜との味覚や香りの違いを5人の専門家による官能評価に分析いただいたところ、八代生姜はレモンのような香りが最も強く、えぐみが最も少ないという結果が出ました。DMOは自分たちの価値を自分たちで伝えられない人々をサポートし、ステージに立たせる手伝いをするのが最大のミッション、結果として八代生姜の認知度が高まり売れば良いと考えています。

最近八代生姜を仕入れてくれている中華料理店が新メニューとして生姜チャーハンを開発してくれました。今後も、自発的な形で八代生姜を使ったメニューが増え、認知度が高まって観光客も誘致できればと思っています。



『八代生姜のすゝめ』パンフレット

地域からのメッセージ

ガストロノミーツーリズムとは単に美食体験を指すのではなく、風土や生産者の思いなど地域の食に関わる様々な要素を含むことを学びました。地域の持つ素材について深く見直す良いきっかけになると思います。私たちが普段当たり前だと思っていた地域の素材や価値を改めて見つめ直す、最高のきっかけになります。ぜひ皆さんも、足元の宝物を再発見してみてください。

北海道平取エリア (株式会社 NEPKI)



沙流川流域のアイヌ食文化 * 道産子ガストロノミー ~生命と食と自然のハーモニクス共創事業~

北海道の南西部、札幌市から車で約90分、先住民族アイヌの人々が多く暮らす平取町・二風谷地域はアイヌに関する博物館があり、アイヌの伝統工芸も盛んです。アイヌ文化を学び、体験できる場所として国内外に知られていますが、欧米豪の富裕層及び学識層を中心に関心を寄せられつつも、

これまで弱かったのがアイヌの食文化を発信する取組です。そこで、アイヌの伝統食材を生産する地元の事業者や札幌の有名シェフなどが連携し、伝統食材を活かした魅力的なメニューの開発や、地元の若者たちを「アイヌガストロノミー」の料理人へと育成する取組が行われています。

取組背景と成果

— 背景となった課題 —

アイヌ食文化に対する関心やニーズが存在することは把握されつつ、伝統食材や食文化の伝承に関わる人々の魅力が十分深掘りされておらず、どのように価値を伝えるかは以前からの懸案でした。アイヌの伝統食材や料理法を活かした、魅力的なメニューを提供する機会や場が少ないことも課題でした。

— 成果 —

地元でアイヌ伝統食材を生産する事業者やアイヌの食材に造詣が深い札幌のシェフなどが連携することで、伝統食材の新たな魅力づけと価値の再発見につながりました。札幌のシェフが地元のアイヌの若者たちに、アイヌ伝統食材を使った料理人を目指すモチベーションに火をつけ、人材発掘と育成につなげました。

STEP0
ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理

アイヌ伝統食材の生産事業者や地元の出張料理人、札幌のシェフなど、NEPKIがこれまで培ってきた人脈を「食」を核とした関係として再構築。

【連携の土台をつくる→P18へ】

STEP1
ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証

欧米豪の外国人富裕層・学識層を中心にニーズの存在を把握しつつも、アイヌの食の魅力や価値を伝える取組が弱い現状を認識。

【インバウンド市場における立ち位置を確認する→P20へ】

STEP2
ガストロノミーツーリズムの計画策定

料理に興味がある地元の若者を募り、札幌のシェフが協力して「アイヌガストロノミー」料理人へのモチベーションを高め、人材育成に着手。

【ストーリーの伝え方を検討する→P23へ】

STEP3
ガストロノミーツーリズムの計画実証

アイヌ伝統食材をよく知る札幌のシェフが、食材を美味しく食べる技術を地域の人たちに伝授し、魅力を引き出すメニュー開発を行う。アイヌ食文化を体験するツアーも実施。

【一貫したストーリーに基づいたガストロノミーツーリズムの商品を開発する / ガストロノミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する→P24へ】

STEP4
達成した商品の販売と継続的な取組の見直し・実践

実際に料理人として就職者が出たり、地元の食材を使った新メニューが自発的に行われるなど、人材育成が軌道に乗る。ツアーも販売を実施。

本事業期間

地域の若者の「やる気」に火がつき、4人の料理人候補を育成

お話を聞いた方



米田 哲雄氏
株式会社 NEPKI
伝統料理事業部

外からの視点で、アイヌの伝統食材の新たな魅力を発見

私は二風谷生まれの日本人で父がアイヌ文化の研究者だったことから、アイヌ文化を伝えるコーディネーターとしての役割を自覚しながら成長しました。東京、札幌や阿寒湖などで働いた後、アイヌ文化の発信を主軸に2020年にアイヌの若者と設立したのがNEPKIです。NEPKIはアイヌの言葉で「仕事」を意味し、観光からもづくりまでアイヌ文化に関わる仕事を、地元のアイヌの人たちと一緒に作りたいという思いを込めています。

事業の柱はツアー事業、伝統工芸、伝統料理の3つで、設立当初から欧米豪の学識者や富裕層からアイヌ文化に関するツアーコーディネートに依頼をよく受けていました。その中でアイヌの食文化に関する問い合わせも多く、関心の高さを感じていたことが今回の事業につながりました。令和5年度の文化庁「食文化ストーリー事業」でアイヌの食について体系的に調査を行い、シンポジウムへの登壇をご依頼したのがアイヌの食材に造詣が深い札幌のレストラン「TAKAO」の高尾僚将シェフです。今回の事業では、アイヌの伝統食材を使ったアレンジ料理を考えていただきました。

STEP1 インバウンド市場における立ち位置を確認する

例えばアイヌの人々に馴染み深い鹿肉はローストの方法を教えていただくことで、以前より格段に美味しく食べられるようになりました。ツチマメという伝統食材は炊き込みご飯で食べるのが一般的ですが、リゾットにすることで

新たな美味しさと魅力を引き出していました。こうした料理法を取り入れ、地域内の出張料理人が今まで未利用だったアイヌの伝統家屋を活用して出張料理を始めるなど、新たな可能性が生まれています。

STEP3 一貫したストーリーに基づいたガストロノミーツーリズムの商品を開発する / ガストロノミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する



アイヌ伝統食材のハマナス

ゴールは「10年後にアイヌガストロノミーの一つ星シェフを」

単に有名シェフとのコラボで終わらせず、アイヌガストロノミーを理解する若手を育てたいという思いから地域のアイヌの若者に声をかけ、料理に興味のある4人が集まりました。高尾シェフには調理場への入り方から始まり、衛生や服装、食材の扱い方などから指導いただき、後半はオンラインでやり取りしながらシェフのレシピを彼らが形にしていく作業を行いました。



高尾シェフのもとに集まったアイヌの若者たち

高尾シェフは若者たちのモチベーションを高めるのが非常に上手く、「料理人という仕事のカッコよさ」を背中でも語ることで、4人の心を一気に掴みました。「今後10年かけて、アイヌの料理人で一つ星シェフを産もう」という最終目標も掲げていただきました。

STEP2 ストーリーの伝え方を検討する

4人のうちの1人は、高尾シェフがプロデュースした支笏湖のレストランで料理人の修行を志望しており、さらに1人は既に下積みとして料理人の道に進んでいます。さらに1人は地元産の小麦粉で作ったパンズと鹿肉のパーティなど、全部地元産の食材で「二風谷バーガー」を作りたいと企画中で、試食を予定しています。こうした自発的な動きにつながっているのは嬉しいですね。この地ではガストロノミーに関わることもできるという、フレキシブルな働き方の選択肢の一つになってくれればと思います。

地域からのメッセージ

ガストロノミーツーリズムは「美味しい」という基準で地域のみながつながれるのが、他の観光とは一味違うと思います。料理を挟むとイメージに勘違いやすれ違いが起きにくく、地域資源の関連性も改めて発見できました。地域の人たちと一緒に地域のいいところを発見できるきっかけになり、地域の雇用にも役立つのではと思います。何より、みんなが美味しい料理をたくさん食べる機会を持てる素晴らしい仕事になります！

岩手県久慈エリア (久慈市)



世界に誇る北岩手のSDGs 「久慈・やまがたガストロノミーツーリズム」

岩手県久慈市では、国産飼料100%で育つ希少な「山形村短角牛」を軸に、地域の歴史や文化を物語るガストロノミーツーリズムに取り組んでいます。人口減少が進む中、市職員が生産者や地域を巻き込み、流通の壁を突破してインバウンド誘致に挑

戦。埋もれていた歴史的ストーリーを掘り起こし、流通の壁を突破して「食」で地域を一つに奮闘しています。受け入れる地域の人々にも、地元産の牛の価値を再認識し、自信を深めてもらうことで、地域をもっと元気にしたいとの思いもあります。

取組背景と成果

— 背景となった課題 —

海の幸が豊富な沿岸部への旅行者が多い久慈市ですが、山間部の旧山形村にもオンリーワンの地域資源「山形村短角牛」「まめぶ」「白樺美林」などがあります。しかし、二次交通の不便さなどがあり、観光客が訪れるきっかけづくりが課題となっていました。観光コンテンツを活かしたツアー造成の手法にも悩んでいました。

— 成果 —

一次生産者、流通、飲食、観光、交通などの関係者が連携する組織を発足。山形村短角牛を使ったメニューを出す店が増えて、地元食材への自信も高まっています。台湾やフランスからの観光客向けのツアーも造成・販売。食体験をフックに、着地消費額を2倍に伸ばすことを目標に、旅行商談会にも参加しています。

STEP0
ガストロノミーツーリズムを推進する地域の現状整理

役場の担当者が、日頃から交流のある事業者を「飲み仲間」として巻き込みチームを結成。「観光客なんて来るわけない」という意識を変革した。
【連携の土台をつくる→P18へ】

STEP1
ガストロノミーツーリズムを推進する地域の問題点の検証

希少な短角牛をガストロノミーの核に据えたが、地域内の精肉店・飲食店での取り扱いや認知が無いことが浮き彫りとなった。
【食資源の認知度を確認する→P20へ】

STEP2
ガストロノミーツーリズムの計画策定

硬くなりやすい赤身肉の特性に対し、一流シェフを招いて調理法を解説。「丼」にするなど各店が工夫し、生産者もその味に感動して自信を深めた。
【地域内の理解を促す取組を実施する→P23へ】

STEP3
ガストロノミーツーリズムの計画実証

「地域内で地元の肉が買えない」矛盾を解消するため、第三セクターが仲介する流通ルートの新設。飲食店の要求に合わせてながら安定供給を目指し、短角牛フェア開催につなげた。
【一貫したストーリーに基づいたガストロノミーツーリズムの商品を開発する / ガストロノミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する→P24へ】

STEP4
造成した商品の販売と継続的な取組の見直し・実践

生産者が牛舎で解説する体験や、命を学ぶ教育旅行を実施。今後は、課題である二次交通の整備やガイド育成を進め、通年で稼げる産業への転換を目指す。

本事業期間

海沿いだけじゃない久慈市の魅力を、地域の内と外にアピール

お話を聞いた方



谷地 彰氏
久慈市産業建設課

久慈市はNHKドラマ「あまちゃん」をきっかけに沿岸部が目ざされましたが、旧山形村までは車で約1時間かかるため、足をのばす人は多くありません。同ドラマに登場した、小麦の生地にくるみや黒糖を包んだ団子を醤油味の汁に入れた郷土料理「まめぶ」を目当てに、訪れるファンがいる程度でした。

ガストロノミーツーリズムに関心を持った理由は、地域の歴史・文化ストーリーを、食を通じて楽しむというコンセプトが我々の地域にぴったりだったからです。ここでは、沿岸部で作られた塩を牛の背ののせて都市へ運ぶ「塩の道」のルート上にあつたため、この地域では南部牛の飼育が盛んでした。牛同士を「角突き」で戦わせてリーダー(先導牛)を決め、群れをまとめたことが、現在まで続く、旧山形村での闘牛の起源となりました。また、牛が新潟の燕三条へ鉄を運ぶ歴史もあり、その牛が新潟の闘牛となり、その後、南部牛とショートホーン種を交配して現在の山形村短角牛が誕生しました。単に希少で美味しいというだけではなく、地域のさまざまな歴史につながる資源なのです。

関係者が連携し、仕入れやすい体制に改善

訪日外国人旅行者の誘致に向けて、イチからの取組になるので、実証事業として専門家から色々なアドバイスがいただけるのも魅力でした。何もやらなければ、誰も来てくれないという危機感もありました。

同時並行で様々な調整が必要となる本事業では、一次生産者、事業者、

観光協会、商工会議所など、関係者間での連携は不可欠でした。

実は、地域内の飲食店に向けて、短角牛を本格的にPRするのもこれが初めてでした。国内飼料100%で育つ山形村短角牛は価格が高いため、もっと安い別の産地の牛を使う店ばかりで、興味があっても、仕入れの問い合わせ先も分からない状態でした。地域内の精肉店でも取り扱っていない。そこで、第三セクターの総合農舎山形村や地元短角牛取扱店が、地元の飲食店まで配達する流通ルートを整えました。

STEP1 食資源の認知度

地域の飲食店の間で広がる自信と意欲

霜降り牛とは異なる、赤身の短角牛ならではの調理法やメニューを学ぶため、ホテルニューオータニの副総料理長による講習会を実施したところ、地域内飲食店の関心がとても高く、大勢が参加してくれました。そのあと、地域内の13店がそれぞれ考案したメニューを披露する短角牛フェアも開催し、こちらも大盛況でした。

STEP2 地域内の理解を促す取組を実施する

事業が終了後、地域内の店で、短角牛メニューは定着。今年度に開催した2回目の短角牛フェアの参加店は、20店舗まで増えました。さらに嬉しいことに、短角牛についての説明書きを独自に用意したり、牛のマスコットやのぼりを作って自発的にアピールしたりしている店も増えており、地域の変化を肌で感じています。もちろんこれまでも短角牛は地域の誇り

でしたが、「売れるんだ」という自信が育っています。

STEP3 一貫したストーリーに基づいたガストロノミーツーリズムの商品を開発する / ガストロノミーツーリズムの商品の販売に向けて検証する

短角牛メニューに消極的な店もありますが、これまでのイベントでの反応や、アンケート結果などを紹介することで、関心を誘うようにしています。課題は、旅行商品の造成を増やすことで、旅行会社との商談会にも参加していますが、インバウンドをターゲットとした競合の地域は多く、更なる取組の必要性を実感します。



短角牛のステーキ



短角牛フェアの幟

地域からのメッセージ

「灯台下暗し」です。外部に向けて発信していたものを、地域内にもしっかり発信することで、住民がその魅力を再認識し、郷土愛と誇りが増して自信が生まれ、同時に、改善すべき点も見えてきます。皆で取り組むことで、絆が深まり、信頼関係も醸成できます。相談するときは「飲み」ニケーションです。地域の人は、良いアイデアをたくさん持っているから参考になります。

STEP0 連携の土台をつくる

山口県下関エリア (一般社団法人国際ふぐ協会)



業界のタブーに挑んだ
“毒”を“安心”に変える
バックヤードツアー

お話を聞いた方



会長 古川 幸弘氏
一般社団法人
国際ふぐ協会



下関“FUKU”を世界へ! 地域一体となった、 世界を迎え入れる“FUKU” 美食創造プロジェクト

下関のフグといえば、すでに全国区のブランドとして認知されています。フグ料理は外国人旅行者にとっても人気ですが、残念ながら下関はその目的地になっていませんでした。しかも、業界は生産者(漁師・養殖業者)、加工業者、飲食店がバラバラに動く、いわゆる縦割りの状態でした。そんな業界に連

携をもたらし、通常は部外者に見せないフグの「除毒(身欠き)」作業や伝統の「袋競り」などを観光コンテンツ化。伝統的な和食のフグ料理という枠を超えた新メニュー開発とともに、国内外の美食家に対し、下関をフグ料理の目的地にするというガストロノミー都市への変革が始まりました。

取組背景と成果

— 背景となった課題 —

東京や大阪のふぐ料理店では、客の7割を外国人が占める店がある一方で、下関では老舗のフグ料理店さえ5%程度。外国人旅行者にとって下関はふぐ料理を食べるための目的地になっていませんでした。業界内も生産者、加工業者、飲食店などがバラバラで連携がなく、下関全体での取組がほとんどない状態でした。

— 成果 —

「横のつながり」が生まれ、複数の飲食店がメニュー開発に取り組み、協力して盛り上げる関係性も構築されました。関係者が「フグに携わる自分たちの仕事は観光資源になる」と認識し、外国人旅行者を迎える機運が高まりました。ファミツアーのフィードバックから、商品造成に向けた環境も整いつつあります。

STEP0 ガストロノミーリズムを推進する地域の 現状整理

本場・下関は通過点に過ぎず、外国人旅行者の多くは他都市でフグを消費。目的地となるべく、独自の歴史など下関ならではの背景ストーリーを洗い出した。

【地域内の食資源・食の背景ストーリーを洗い出す→P19へ】

STEP1 ガストロノミーリズムを推進する地域の 問題点の検証

「このままでは下関のフグは廃れる」と危機感を抱き、下関市と連携。シンポジウムを開催して仲間を募り、DMOや旅行会社も巻き込んだ体制を構築。

【継続して連携可能な地域内ネットワークを構築する→P21へ】

STEP2 ガストロノミーリズムの 計画策定

外国人客の「毒への不安」を払拭するため加工場の見学を計画。しかし加工場は血が飛び散る「戦場」のようで観光には向きがなかったため、「デモンストレーション」方式で体験化。

【ストーリーの伝え方を検討する→P23へ】

STEP3 ガストロノミーリズムの 計画実証

東京の人気イタリアンレストランのシェフを招き、地域レストランのシェフたちとメニュー開発について議論。このコラボで伝統的な日本料理の枠を超えたメニューを開発。

【一貫したストーリーに基づいたガストロノミーリズムの商品を開発する / ガストロノミーリズムの商品の販売に向けて検証する→P24へ】

STEP4 造成した商品の販売と継続的な取組の 見直し・実践

インフルエンサーや海外メディアを招いたファミツアーを実施。1人10万円相当のコースを開発。旅程に組み込んだ体験商品やメニューの単品販売も含め、積極的に販売していきたい。

本事業期間

フグの文化、歴史を伴う ストーリーなら下関

私は2016年に国際ふぐ協会を設立しましたが、主目的はフグの輸出拡大でした。しかし近年では外国人旅行者が増加しており、東京や大阪のフグ料理チェーン店の方から「お客さんの7割が外国人旅行者ですよ」と聞いたのです。インバウンド向けのプロモーションを行ったこともあり、その流れでガストロノミーリズムのことを知りました。

海水温の上昇に伴い、今では福島や千葉でも天然のトラフグが捕れます。海だけでなく、陸上養殖も増えています。フグを売り出している地域は多いので、下関以外でも構いませんでした。しかし、ガストロノミーリズムにおいて求められるのは、単なる食材や料理ではなく、その土地に根差した歴史・文化・制度・産業が一体となった「物語性」です。禁食と解禁の歴史、日本唯一の専門市場、国家資格制度、100年以上続く料理文化。これらを総合的に有し、舞台として最適なのは自らの地元・下関でした。

STEP0 地域内の食資源・食の背景ストーリーを洗い出す

現場は「戦場」、観光は「ショー」

イメージとは裏腹に、下関のフグは右肩下がりです。そんな危機感から思い至ったのが、「除毒(身欠き)」の観光コンテンツ化でした。しかし、実際の加工場はスピード勝負の「戦場」です。血は飛び散るし職人も殺気立っています。外国人には残酷に映るかもしれません。

そこで発想を変え、観光客に実際の現場を見せるのではなく、市場にあるきれいな調理室に職人を連れていき、

そこでフグを捌く「ショー」にしました。「これが肝臓、これが卵巣、この部分が毒です」などと丁寧に説明しながら、適切に除毒されている様子を見せるのです。この形なら職人の神業のような技術も披露できます。



「除毒(身欠き)」の実演デモンストレーション

また、南風泊市場では、伝統の「袋競り」が行われます。競りは早朝3時に行われるうえ、競り人も買い手もピリピリしています。万が一、落ちていたフグの身の一部を拾って持ち帰ってしまい事故が起きてはいけません。競りが終わった後の市場で競り人の協力を得て、競りを再現する形での「疑似競り体験」を企画したのはそのためです。身欠きと競りの例のように本質さえ伝われば、観光客が見やすい形に「翻訳」して提供することが重要だと認識しました。

STEP2 ストーリーの伝え方を検討する

チーム戦で世界へ

当初、関連業者に横のつながりはありませんでした。メニュー開発の座談会で地域内のシェフ同士が初めて名刺交換していたのがその最たる例です。ガストロノミーリズムに取り組むことで、バラバラに動いていた関係者に横のつながりができ、役割分担してチームとなり、下関のフグを世界に売り出そうとする機運が高まったことは本当に大きな変化です。ファミツアーを

2回実施したことで、改善点も明確になりました。パーツごとの切り売りも有効だとわかり、商品化に向けて準備を進めています。

STEP3 一貫したストーリーに基づいたガストロノミーリズムの商品を開発する / ガストロノミーリズムの商品の販売に向けて検証する

私はフグ関連事業を営む家系に生まれ、3代目として後を継ぎました。若い頃は家業を継ぐつもりはなく、地域を離れてサラリーマンとして働いていました。一度故郷を離れた人間だからこそ、地域の人が見えていないことが見えてきたなかで、下関に恩返ししたいという思いが強くなりました。10年後、20年後、さらにその先の世代が「下関でフグに関する仕事がしたい」と誇れるような街にしたいですね。



開発された新しいふぐ料理

地域からのメッセージ

ガストロノミーリズムに取り組んでわかったことは、結局は「人と人をつなげること」でした。全員がホームランを狙うのではなく、バントや走塁で役割を果たす人がいれば、必ず点はとれます。個々の力は小さくなくても、チームになれば強いのが日本人の良いところ。私たちが最初にシンポジウムで仲間を募ったように、まずは旗を振って仲間を集めることから始めるのがよいと思います。

旅行者の地域分散の切り札としての ガストロノミーツーリズム



國學院大學 教授
井門 隆夫

ガストロノミーツーリズムとは、その土地の気候風土、歴史、伝統から生まれた食文化を体験・探求する旅のスタイルと定義され、美味しい食事を楽しむだけでなく、食材の産地訪問や郷土料理作りなどの食体験を通じて、地域の魅力と文化を深く理解することを目的としています。

これまで地域の魅力に気づけなかった消費者が、地域が推進するガストロノミーツーリズムを通じて、新たな魅力としての食文化に気づくことができれば、地域の新たな顧客層として根付いていく可能性を秘めています。

実際に、観光庁「食」の力を最大活用したガストロノミーツーリズム推進事業では、多くの地域の応募があり、ガストロノミーツーリズムへの取組意思が全国的に広がっていることを実感しました。オーバーツーリズムが問題化し、観光客の地域や時期の分散が課題となる中で、そのきっかけづくりとして食文化はわかりやすいコンテンツになり得ます。また、食事を地域で楽しむことにより、宿泊や滞在需要に発展させることができ、消費単価アップにもつなげることも可能です。その点、取組意思をさらに発展させ、具現化していくことが期待されます。ただし、重要な点は、推進のために持続的な体制づくりがなされ、食材のみならず体験価値が商品として編集され、旅行者に伝わっていることが必要です。

このナレッジ集は、国連世界観光機関(UNTourism)「ガストロノミーツーリズム発展のためのガイドライン」も参考にしながらまとめられたものです。ガストロノミーツーリズムを地域で進める上での手法について段階を追ってまとめられており、地域の観光関係者の手引きとなり、さらなる地域観光の発展につながることを願っています。

本書は、令和7年度「食」の力を最大活用したガストロノミーツーリズム推進事業に基づき作成しました。

観光庁 観光地域振興部 観光資源課