

「食」の力を最大活用 したガストロノミーツーリ ズム推進のための 国内外事例集

観光庁「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の推進事業」



目次

国内事例の紹介

北海道 後志エリア	・・・P.3
北海道 十勝エリア	・・・P.3
青森県 八戸エリア	・・・P.4
長野県 軽井沢エリア	・・・P.4
三重県 中南勢エリア	・・・P.5
和歌山県 高野山エリア	・・・P.5
広島県 瀬戸田エリア	・・・P.6

国外事例の紹介

アメリカ合衆国 オレゴン州ポートランドエリア	・・・P.7
デンマーク コペンハーゲンエリア	・・・P.8
スペイン サンセバスティアンエリア	・・・P.9
タイ バンコク・コーンケーンエリア	・・・P.10
ペルー およびアマゾンエリア	・・・P.10
カナダ オンタリオ州 ジョージア湾岸沿いエリア	・・・P.11
出典元	・・・P.12

●本・国内外事例集について

本事例集では、「地域で取り組む ガストロノミー・ツーリズム実践ガイド」の補足資料として、ガストロノミー・ツーリズムに自走的に取り組む事例を紹介。

令和5～7年度 観光庁「ガストロノミー・ツーリズムの推進事業」採択地域以外の、国内外の事例を掲載。

掲載内容は、地域の担当者へのヒアリング、またはデスクトップ調査によって作成。デスクトップ調査時の参照先は、各事例内において「本文の出典元」「出典」として記載。

(本事例集内の出典元リンク最終閲覧日：2026年3月31日)

国内事例

地域名：北海道 後志エリア

域内生産者・飲食店による地域産品を活用した独自料理の開発と 毎年のフェア開催及び既存観光イベントでの提供

域内産品を使う地域独自の料理として認知されているものが少なかったことを背景に、同様の漁業文化を持つフランス・ブルターニュ地方の「コトリアード」から着想を得て、「しりべしコトリアード」が開発された。域内普及の他に、既存の観光イベントにおける提供や、域内飲食店が連携したフェアの毎年開催等、地域ならではの食として役割を果たしている。

◆事例内容

軸となる食：しりべしコトリアード ※フランス・ブルターニュ地方の郷土料理「コトリアード」をヒントに、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」

地域食材を活かした独自の食の開発と域内への普及

地域独自の料理として認知されるものが少ないことを背景に、地域のシェフ・生産者を中心として、ニシンなどの海産物や農産物を活かした食の開発を実施。後志と同じくニシン漁で栄えたフランスのブルターニュ地方における「コトリアード」（漁師が船上で作る魚介スープ）を基に、後志独自のコトリアードの開発を開始。2013年には「しりべしコトリアード推進協議会」を設立。調理の基本ルール等が定められ、学校給食導入や料理教室開催など、地域全体での普及活動が開始された。



▲しりべしコトリアード



▲青の運河



▲小樽雪あかりの路

域内飲食店での提供と観光イベント連携

協議会設立当初から毎年2月に開催される「しりべしコトリアードフェア」は、域内飲食店が参加し、各店独自のアレンジを加えたコトリアードを提供するイベントであり、2025年には10店舗が参加。また、域内のその他観光イベントでのしりべしコトリアード提供も実施。フェア期間と開催期間が重複する「小樽雪あかりの路」は、小樽運河沿いに約3万本以上の浮き球キャンドルが灯される一大イベントである。主要会場からフェア参加店が徒歩圏内であるため、イベント目当ての観光客が楽しむための食としても「しりべしコトリアード」が役割を果たしている。

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「ガストロミーツリズムの計画策定・評価における3要素」の各要素観点で整理 ※（3要素）については「地域で取り組む ガストロミーツリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	「しりべしコトリアード」の開発。「しりべしコトリアード」使用食材等の規定による品質基準設定。
特別な体験の造成・提供	域内飲食店が参加し、各店独自のアレンジを加えたコトリアードを提供する「しりべしコトリアードフェア」の開催、域内観光イベントにおけるオリジナルしりべしコトリアードの提供。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	域内生産者・飲食店による「しりべしコトリアード推進協議会」の結成・運営。

観光情報	●年間観光入込客数：8,068,800人（2024年） ●観光客一人当たりの観光消費額：13,640円 （出展：RS-6年度 小樽市観光客動態調査報告書）	その他 経済効果	●しりべしコトリアード年間売上額：8,189,608円 ※しりべしコトリアード学校給食提供数：初年度（2015年度）25食 ⇒ 2025年度 6813食 （出典：地域の担当者よりヒアリング）

地域名：北海道 十勝エリア

十勝地域を挙げた域内産品のブランド化 市民が考案・資金調達した「屋台村」&地域文化と食を融合させた馬車BAR

日本有数の農業地帯でありつつも、生産地としてブランド認知がされていない課題を背景に、「フードバレーとから」の取組を実施。また、帯広市中心部の空洞化対策として市民主体での資金調達のもと、屋台村の立ち上げを考案。地域の食を楽しみながら、住民・生産者・シェフの交流の場となる。その他、地域文化のばんえい競馬と食がコラボした馬車BARの提供も行っている。

◆事例内容

軸となる食：じゃがいも、長芋、とうもろこし、小麦、地鶏、豚肉、牛肉、乳製品

オール十勝の連携体制で推進された「フードバレーとから」構想

1990年代後半、日本有数の農業地帯にも関わらず、無加工の農産物が域外流出していることに対し、域内での高付加価値化の必要性が意識され始める。2011年には帯広市で「フードバレーとから」の「推進プラン」及び「戦略プラン」策定。19市町村と農協・商工会議所等の協議会設立や、十勝産食材のPRとしてのロゴマーク活用等、十勝ブランドを前面に出した販売戦略を展開。また、帯広豚丼、インデアンカレー、牛トロ丼等、メニュー化された地域独自の「食」も豊富。

○「フードバレーとから」が「農林水産大臣賞」受賞（2017年）
オール十勝で連携体制を構築し、地域の基幹産業である農林水産業の高付加価値化という明確な目的のもと総合的な推進の成果を上げていくことが高く評価された。

市民組織で設立の屋台村・ばん馬と食がコラボした馬車BAR

1990年代後半、市民主体の有志組織により帯広中心街に「北の屋台」が設立。国内外の先行地域の視察・研究を経て、厨房固定・客席部分のみ移動式とする十勝オリジナル屋台形式を考案。地域独自の食を提供するおおよそ20店舗が並ぶ。また、世界唯一の農耕馬ルーツでソリを引くスタイルの帯広ばんえい競馬に因み、「馬車BAR」のサービスを開始。元農耕馬のばん馬は、開拓時代より十勝の農業を支えた歴史を持つ。地域の特別な（馬の歴史と文化）と地域の特別な（食）を融合した馬車BARを提供。



▲雪室じゃがいも



▲北の屋台の様子



▲馬車BAR

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「ガストロミーツリズムの計画策定・評価における3要素」の各要素観点で整理 ※（3要素）については「地域で取り組む ガストロミーツリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	「フードバレーとから」のロゴマークを開発し、パッケージや店頭でのロゴマーク活用による十勝産食材の高付加価値化。
特別な体験の造成・提供	地域独自メニューを提供する約20店舗が立ち並ぶ屋台村の展開。地域文化と食を融合した馬車BARの提供。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	帯広市策定の「フードバレーとから」構想に基づき、19市町村と農協・商工会議所等が連携した「フードバレーとから推進協議会」の設立。協議会による勉強会・セミナーの実施。

観光情報	●観光入客数：2019年 10,264,500人 ⇒ 2024年 11,446,100人 ●訪日外国人宿泊客数：2019年 110,835 ⇒ 2024年 135,032人 （出典：十勝総合振興局「十勝管内観光入客数について」）	その他 経済効果	●北の屋台：2022年度来場者9.5万人、売上3.3億円 ⇒ 2024年度来場者数10.5万人、売上3.7億円 ●フードバレーとからロゴマーク登録数：2018年9件（累計107件） ⇒ 2024年20件（累計136件） （出典：地域の担当者よりヒアリング）

国内事例

地域名：青森県 八戸エリア

地域の食文化を伝える伝統的な郷土料理の発信と高級感ある新たな食の開発

寒冷地ゆえの保存食文化から生じた南部せんべいが基となった郷土料理「せんべい汁」に着目し、おもてなし精神やまちおこし意識の啓発を図りつつ地域内外への発信を行う。また、新たな魚食文化の発掘と価値の向上を目的に開発された「八戸ピヤベース」は域内魚介類を活用するルールを定めつつ、冬季の高級感ある提供料理として、観光オフシーズンの活性化に貢献。

◆事例内容

軸となる食：海鮮（イカ、サバ、イワシ、ウニ）

伝統的な郷土料理の発掘・B級グルメとしての情報発信

寒冷地の保存食文化から南部せんべいが普及し、保存食文化の基盤となった。その後、せんべい汁やいちご煮等の郷土料理が家庭内で普及し、干物・缶詰・塩蔵品製造の地場産業としての拡大を通して、市民のアイデンティティとして定着。また、平成14年の東北新幹線八戸駅開業を受け、地域の魅力発信手段としてせんべい汁に着目し、2003年に「八戸せんべい汁研究所」が市民によって設立。市内の飲食店と連携し提供店舗を増やすとともに、2006年には全国のご当地グルメを集めた「B-1グランプリ」を生み出し、八戸で初開催。全国メディアでも紹介されるようになった。家庭料理として長年伝わってきたせんべい汁を観光コンテンツとして広く普及させることに成功している。



▲せんべい汁



▲いちご煮



▲八戸ピヤベース

高級感ある新たな食の開発及び域内飲食店間の連携

2011年の東日本大震災の復興を契機に水産事業者が集まり、域内の魚介を活かした「八戸ピヤベース」の開発・調理ルールの設置、地域飲食店十数店舗にて独自のピヤベースを提供する「八戸ピヤベースフェスタ」の開催が始まった。他の郷土料理に比べ高単価であり、コース料理提供・宿泊プランにおけるメインディッシュとしての提供が多い。寒冷地である八戸の観光オフシーズンの活性化にも貢献しており、2013年にはグッドデザイン賞を受賞している。

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理 ※（3要素）については「地域で取り組む ガストロノミーツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	せんべい汁の100年フード認定（文化庁）。「八戸ピヤベース」の開発と調理ルールの設置によるブランディング化。
特別な体験の造成・提供	「八戸ピヤベースフェスタ」の毎年冬季開催。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	域内小学校におけるまちおこし出前講座実施、「八戸せんべい汁研究所」設立。「八戸せんべい汁研究所」によるクラウドファンディングの実施。域内水産事業者の連携。

情報

●年間観光誘客数：5,611,849人
●一人当たりの観光消費額：6,200円/年
(出典：R5年青森県観光入込客統計及び同統計による八戸市の試算)

経済効果

●八戸ピヤベースフェスタ（2024年）：提供店舗数16店舗（2019年増+2店舗）
●八戸せんべい汁経済効果（2010年）：563億円
(出典：八戸せんべい汁研究所)

地域名：長野県 軽井沢エリア

別荘地としての富裕層向け地域ブランディングを活用した域内食材の生産及び特別な食体験の提供

洗練した洋食文化が、軽井沢エリアに上流階級が別荘を構え始めたことを契機に定着。新幹線・高速道路開通により都市富裕層が増加したことで、旅館・ホテル向けの高品質な食材の生産・開発も行われた。域内食材を活かし、高級ホテル・レストランでのシェフ解説付き料理体験・ペアリングディナー、観光列車等で特別な体験を提供している。

◆事例内容 ※本事例はデスクトップ調査にて取りまとめを行った為、末尾に出典元を記載

軸となる食：軽井沢霧下野菜（高原野菜）、信州サーモン

別荘地を契機とした富裕層向けの地域ブランディング

19世紀末頃から外国人宣教師や上流階級が別荘を構え始めたことを契機に、富裕層向けの洗練された洋食文化が定着。1960年頃からは、プリンスホテル系のリゾートが整備され、1997年には新幹線・高速道路開通により都市富裕層の利用も増加。旅館・ホテル向けの野菜の生産増加・品質向上を通して、2010年には軽井沢のブランド野菜として「軽井沢霧下野菜（※1）」が商標登録された。2004年には、内陸県ならではの生食可能な高品質魚「信州サーモン（※2）」が誕生し、域内産の食として積極的な活用が進められている。2010年後半頃からはサステイナブルやオーガニックとラグジュアリーを掛け合わせた宿泊施設・体験（※3）が国内外の富裕層からの注目を集めている。

域内食材を活かした特別な食体験の提供

高級ホテルやレストランでは、シェフによる解説付き料理体験（※4）や、域内食材と信州ワインを組み合わせたペアリングディナーが提供されている。また、しなの鉄道が運行する観光列車「ろくもん（※5）」では信州サーモン・高原野菜・鰻科牛等の旬の食材を用いた特別な食体験を提供している。また、2025年1月に更新された、軽井沢町の「軽井沢インバウンドビジョン（※6）」では、2013年～2018年にかけて外国人延べ宿泊者数が2.5万人から17.7万人に急増したことを受け、オーバーツーリズム対策と更なる長期滞在を目指す旨が述べられている。

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理 ※（3要素）については「地域で取り組む ガストロノミーツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	軽井沢のブランド野菜として「軽井沢霧下野菜」が商標登録。地域独自食材として誕生した生食可能な高品質魚「信州サーモン」の地域団体商標登録。
特別な体験の造成・提供	高級ホテル・レストランでのシェフによる解説付き料理体験。域内食材と信州ワインを組み合わせたペアリングディナー。しなの鉄道が運行する観光列車「ろくもん」での特別な食体験。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	—

情報

●年間観光誘客数：8,005,000人

(出典：軽井沢町観光統計)

その他

国内事例

地域名：三重県 中南勢エリア

農業文化を持つ参詣道要衝における

三重県全体をスペイン・バスク地方と見立てた構想を基とした美食リゾートパーク開設

伊勢神宮や熊野古道の巡礼路の要衝であり、農業文化から生まれた産品・郷土料理が存在する。域内活性化を目的に、三重県全体をスペイン・バスク地方と見立てたスーパーシティ構想を基とした美食リゾートパークが開設。域内産品を用いた郷土料理・創作料理提供のほか、宿泊施設を併設しており、夜間のイベントや夜パフェ等も充実。

◆事例内容

軸となる食：郷土料理、伊勢芋、前川次郎柿、松阪牛

農業文化から生まれた産品・郷土料理が存在する参詣道要衝

「多気」の地名は、「多くの気(命)を生む場所」の古語に由来し、古くから食物が豊富に採れる土地とされていた。河川や温暖な気候から、伊勢芋・前川次郎柿・松阪牛等の生産が盛んであり、伊勢に食材を納めていた背景を持つ農業文化から生まれた郷土料理が多数存在する。また、伊勢神宮や熊野古道を結び巡礼路の要衝に位置し、昔より宿場町として多くの参拝者が行き交う地域である。2002年には、域内の農作物を活用した取組として、高校生がクラブ活動でレストランを運営する全国初の「高校生レストラン」が開始し大きな話題となった。



▲農業文化から生まれた郷土料理



▲高校生レストラン



▲美食リゾートパーク(VISON)

スマートシティ構想の中核としての美食リゾートパーク開設

少子高齢化と地域活性化を目的に、2013年から三重故郷創生プロジェクトが始動。域内出身の起業家と三重県・多気町が連携し、美食リゾートパーク「VISON」を開設。ナショナルチェーンは誘致せず域内事業者・生産者等が出店する独自の世界観が人気を呼び、食と健康をテーマとした大型商業施設として人口万3千人の町に年間350万人が来訪。施設内では域内産品を用いた郷土料理・創作料理提供のほか、宿泊施設も併設。夜間に楽しむイベント・夜パフェや温泉も充実している。2017年には多気町とスペイン・サンセバスティアン間で「美食を通じた友好の証」を締結しており、友好祭や訪問等の交流を深めている。

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理 ※(3要素)については「地域で取り組む ガストロノミーツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	農業文化から生まれた郷土料理。美食リゾートパークで提供される創作料理。
特別な体験の造成・提供	高校生がクラブ活動として取り組む「高校生レストラン」。美食リゾートパーク「VISON」開設。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	合同会社三重故郷創生プロジェクトの設立。「VISON」開設による動き口の供給、地産地消のスキーム体制構築。

観光情報

- 年間入込客数(中南海勢地域)：2019年 6,790千人⇒2024年 5,844人
- 一人当たりの観光消費額(中南海勢地域)：2019年 日帰り平均3,997円、宿泊平均23,819円⇒2024年 日帰り平均5,480円、宿泊平均29,198円

(出典：三重県観光レクリエーション入込客数推計)

その他

- 高校生レストラン：2024年度来訪数5,231人、売上8,293千円

(出典：地域の担当者よりヒアリング)

地域名：和歌山県 高野山エリア

世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の背景となる 宗教文化・歴史を理解する精進料理・宿坊を通じた食体験の提供

1200年を超える真言密教の聖地として2004年に世界遺産に登録され、国内外からの観光客が増加したことを契機に、文化体験プログラム(宿坊体験等)整備や、インバウンド観光客受入環境整備等の取組がされている。新たな取組として、伝統的な精進料理に加え、現代の需要に合わせた精進料理の要素を取り入れたスイーツ・カレー・ラーメン等の商品開発も実施されている。

◆事例内容

軸となる食：精進料理、胡麻豆腐、周辺集落の農産物

世界遺産登録を契機とした観光客受入環境・コンテンツ整備

平安時代から続く真言密教の聖地であり、山岳信仰と密教の融合した独自の宗教文化と参詣道を含む巡礼文化の伝統が評価され、2004年「紀伊山地の霊場と参詣道」として世界遺産に登録。登録による観光客増加に対応し、インバウンド観光客を意識した宿坊体験プログラムの整備や、町並みを守るための景観保護施策、案内板・パンフレットの多言語化や英語対応スタッフの配置を進めた。伝統を守りながら観光地として進化し、2009年には『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』で三ツ星の評価を受け、欧米系の個人旅行者層を中心に注目が高まった。



▲宿坊の大広間などで精進料理が供される



▲宿坊で提供される伝統的な精進料理



▲精進料理の一品 真っ白な胡麻豆腐

伝統的な精進料理提供と、現代に合わせた商品開発の両輪

地域内の各宿坊では、1200年以上受け継がれてきた調理方法を用いた伝統的な精進料理を提供。精進料理は肉・魚・五葷(ネギ・ニラ・ニンニク・ラッキョウ・玉ねぎ)を使わない、素材本来の味を大切にしたものとなっており、特に高野山では胡麻豆腐が精進料理における名物とされている。また、近年はインバウンド観光客の需要に合わせ、伝統食と現代のライフスタイルに合わせた商品開発が進められており、胡麻豆腐スイーツや精進デニッシュ・精進カレー・精進ラーメン等が地域企業及び飲食店にて提供されている。

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理 ※(3要素)については「地域で取り組む ガストロノミーツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	胡麻豆腐スイーツや精進デニッシュ、精進カレー、精進ラーメン等、伝統食と現代のライフスタイルに合わせた商品開発。
特別な体験の造成・提供	インバウンド観光客向け宿坊体験プログラム(瞑想・写経・精進料理体験・仏教儀式等)の整備。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	ガイド育成・観光コンテンツ整備等は行政・観光協会・総本山金剛峯寺が一体となった観光取組を実施。総本山金剛峯寺が途切れることなく僧侶を育成し、精進料理含む伝統文化を保全。

観光情報

- 年間観光誘客数：1,418,247人(2024年)
- 一人当たりの観光消費額：2,478円

(出典：和歌山県観光動態調査)

その他

- インバウンドの年間観光誘客数：108,651人(2024年)
- インバウンドの一人当たりの観光消費額：15,044円
- 年間宿泊者数：201,678人(2024年)

(出典：地域の担当者よりヒアリング)

国内事例

地域名：広島県 瀬戸田エリア

日本一のレモン生産地として、 生産者ネットワーク中心の多様な商品開発・体験コンテンツの展開

温暖で雨が少ない気候・水はけの良い急傾斜地等の生産に適した地域特性や、安全面等からの国内レモンの需要増加を背景に「瀬戸田レモン」が名産であり、国内レモン生産量一位。レモン生産者を中心とした農業者ネットワークを中心に、レモンを使用した商品を数多く創出しており、収穫体験等の体験コンテンツも提供している。

◆事例内容

軸となる食：瀬戸田レモン

瀬戸田の国産レモン栽培とブランド化の歩み

温暖な気候を活かし、柑橘類の生産が盛んであったが、昭和初期のみかんの価格暴落と輸入レモンへの依存脱却の機運から、農家は付加価値の高い国産レモンに着目し、栽培が広がった。昭和後期～平成には「せとだエコレモン」などのブランドが確立され、現在では広島県として国内シェア6割以上を占める日本一の産地となっている。



▲せとだエコレモン



▲レモン鍋



▲瀬戸田町の観光案内所のフォトスポット

レモンを活用した多様な商品開発と体験コンテンツの展開

2000年代後半に地元洋菓子店がレモンの皮や果汁を使ったレモンケーキのレシピを考案・販売したことを契機に、スイーツをはじめ様々な加工品にレモンが使われるようになる。収穫体験や料理体験などの体験コンテンツも展開されている。瀬戸田レモン祭り実行委員会（構成団体：観光協会、JA、市、JR等）主催のレモン祭りでは、レモンをテーマにしたイベントを実施。

○令和5年度「農林水産祭」で天皇杯（農産部門）受賞

令和5年度（2023年度）の農林水産祭において、広島県尾道市の「せとだエコレモングループ」が園芸部門で天皇杯を受賞。この受賞は、同グループの特別栽培による高品質なレモン生産、地域との連携、そして商品開発の取組が高く評価された。

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「ガストロミーツーリズムの計画策定・評価における3要素」の各要素観点で整理 ※（3要素）については「地域で取り組む ガストロミーツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	地域内食品メーカー連携による瀬戸田レモン活用加工品開発。「せとだエコレモン」商標登録によるブランド力の強化。
特別な体験の造成・提供	レモン畑の収穫体験や、レモンを使ったスイーツ作り体験などの体験コンテンツの展開
持続的な推進を踏まえた体制づくり	瀬戸田町（生口島）を拠点に活動する、レモン生産者を中心とした地域の農業者グループ「せとだエコレモン®グループ」による組織的な取組。

観光情報

●瀬戸田観光誘客数：
2019年 793,648人⇒2024年 832,675人

●尾道市観光消費額：
2019年 29,243百万円⇒2024年 36,948百万円

（出典：尾道市観光客統計）

経済効果
その他

レモンを冠したイベントを通じ、多くの観光客が訪れ、飲食店や宿泊施設の開業が続いている

地域名：アメリカ合衆国 オレゴン州ポートランドエリア

独自のフードカート文化・クラフトビール革命を下支えした 域内生産者の新規参入しやすい環境整備

◆事例内容

軸となる食：葡萄、ヘーゼルナッツ、果物、魚・肉、クラフトビール・ワイン、オーガニック食、ビーガン食

SDG s 先進都市としての地産地消文化と持続可能な生産の仕組み構築

1970年代から、人にやさしい環境先進都市づくりが進められるようになり、市で2050年までにネットゼロカーボン目標を掲げている。そのような文化・価値観・施策に魅力を感じた他都市からの移住者が多く、オーガニック・サステナブルが当然の価値観として域内に根付く。これに伴い浸透している「Farm to table」の地産地消文化が、域内生産者を応援する仕組みとして存在する。例えば、ファーマーズマーケットでは域内産食品のみ出店が許可されている。また、消費者が農家の作付け前に先払いで費用を負担し、生産された農作物・魚介類を定期的に受け取る「CSAファームシェア制度」が存在しており、生産者の経済的安定と持続可能な関係性を構築している。

法改正を契機とした全米のクラフトビール革命の先駆け

1970年代後半から、地域産業振興の機運の高まりに乗じてクラフトビールの先駆けとなる小規模ビール製造業者が誕生し始めていたものの、販売の規制が事業展開において大きな障壁となっていた。ブルーバプ法の制定によりビール製造業者が自らの施設内でビールを提供・販売できるようになったことを契機に、自社製造ビールを提供するブルーバプが次々と現れ、「クラフトビールの聖地」と呼ばれるようになった。生産の場での試飲により、製品に込めた思い・味を伝えることもでき、各クラフトビールのブランド確立にも繋がった。域内食材とビールのペアリング・イベント開催等、観光資源としても発展し、他州も同様の法改正を行ったことで、全米でのクラフトビール革命となった。また、ポートランドから車で1時間ほどの郊外は世界的なピノ・ノワールの産地でもあり、欧州からの専門家の訪問も多い。

新規参入しやすい環境整備とフードカート文化の観光資源化

●飲食業参入のハードルが低い環境整備とフードカート文化の普及

ポートランド市およびオレゴン州は、小規模事業者の育成を都市政策の柱の一つとしており、フードカートに代表される簡易営業許可制度や、自転車交通やエコ物流などに対する行政支援・補助金制度が存在し、新規事業の立ち上げがしやすい環境となっている。また、都市再生の一環として、空き倉庫・ガレージ・空き地の再活用が進められている。小資本でも事業の開始が可能となるサービスも多数展開されており、例えば自転車配送会社「B-Line」では、小規模事業者向けに倉庫保管サービスや共同スペース等を提供している。これを踏まえ、域内ではフードカート文化が根付き、飲食業参入の“登竜門”として機能している。

●フードカート文化と他のストリートカルチャーが融合した観光資源化

2010年頃から、フードカート文化が国際メディアで取り上げられるようになり、注目されるようになった。観光局によるマーケティングにもフードカート文化が含まれるようになり、クラフトビール飲み歩きや、他のストリートカルチャーエリアと合わせて人気を博している。2027年には、約38,000平方フィートのスペースにて、域内農産物や食文化を紹介し、持続可能な農業や健康的な食生活を推進することを目的とした公設市場「James Beard Public Market」が開館予定である。

サステナビリティの意識が高いSDG s 先進都市であり、「Farm to table」の地産地消文化が根付いている。販売規制の緩和により全米のクラフトビール革命の先駆けとなった「クラフトビールの聖地」でもあり、フードカート文化やストリートカルチャーと合わせて国際的に注目される観光資源となっている。また、小規模事業者向けサービスや行政の支援等、飲食業が新規参入しやすい環境が整備されており、域内の食文化の発展を下支えしている。



▲ポートランドの風景
©Travel Portland



▲ファーマーズマーケットの風景
©Travel Portland



▲ruse brewing (ブルワリー)
©Aaron Lee



▲活気のあるフードカートボット
©Isaac Lane Koval



▲kex-hotel-rooftop-bar (バー)
©Celeste Noche



▲Oma's Hideaway (レストラン)
©Christine Dong for Oma's Hideaway

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理

※(3要素)については「地域で取り組む ガストロノミーツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	簡易許可制度、交通・物流への支援制度による食の担い手の誘致。
特別な体験の造成・提供	全米でも最多レベルのブルーバプ数、多様なフードカートが密集するフードカート文化、公設市場「James Beard Public Market」が開場予定(2027年)。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	生産者の経済的安定を実現する「CSAファームシェア制度」や小規模事業者向けの倉庫保管サービスや共同スペース等の、事業者向け支援制度拡充。

観光情報

その他

●年間観光誘客数：2023年 12.1百万人 ⇒ 2024年 12.3百万人
●観光消費額：2010年 36億ドル ⇒ 2024年 55億ドル
●観光による収益：2010年 8億ドル ⇒ 2024年 17.8億ドル
(出典：[Travel Portland Market Research and Statistics/](#) Dean Dunyan Research)

●ポートランド市内の飲食事業の新規参入事業者数：2023年 683件
(出展：ウエアサイトYelp)

●クラフトビールによる経済効果：2024年 18.8億ドル
(出展：<https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/state-craft-beer-stats/?state=OR>)

地域名：デンマーク コペンハーゲンエリア

デンマーク観光庁施策による経済効果創出 ガストロノミー国家戦略の策定および取組の継続

◆事例内容

軸となる食：じゃがいも、豚肉、海鮮、乳製品、エルダーフラワー、アスパラガス

北欧料理における伝統の再評価・現代的な再構築「ニュー・ノルディック・キュイジーヌ」の潮流

北欧料理が北欧内外において国際的な評価をされていないことを課題として捉え、変革の方針について記載した「新北欧キッチンマニフェスト」を北欧5カ国のシェフが集い発表された。加えて、北欧の地域食材や伝統的な調理法を活かしながら現代的に再構築した料理の実践の潮流・運動として「ニュー・ノルディック・キュイジーヌ (New Nordic Cuisine)」が世界に広まった。この運動の中心として、デンマークのレストラン「noma」が世界的に注目されることとなった。以来、世界的料理コンクール「ボキューズ・ドール」でデンマークレストランによる受賞が相次ぐ等、デンマークの美食文化が世界的に評価されるようになる。

ガストロノミーを軸にした観光庁施策による経済波及効果創出と、国家戦略策定による取組の継続

●デンマーク観光庁における「ニュー・ノルディック・キュイジーヌ」の富裕層をターゲットとした観光資源化

上記のマニフェストを受け、2010年代からデンマーク観光庁においても食を中心に据えた観光プロモーション施策が実施された。例えば、ミシュラン星付きレストランから地元の市場・食堂まで幅広く紹介する公式観光サイトの整備、地域ごとのガストロノミールート造成、国際展示会・メディアキャンペーンでの「美食の国デンマーク」・オーガニック・サステナブルな食体験を前面に出したプロモーションを展開した。これにより、革新的かつ持続可能な食体験が主に富裕層観光客の関心を惹きつけた。2017年のデンマーク観光庁調査では、外国人観光客の約28% (130万人相当) が「食体験」を主目的に訪問していることが明らかになった。

●デンマーク政府によるガストロノミー分野の国家戦略「Gastro 2025」策定と取組の継続

2019年にはガストロノミー分野の国家戦略として「Gastro 2025」がデンマーク政府によって策定。「Gastro 2025」は7つの主要な取組を定めており、観光振興・輸出拡大・食文化の発展・持続可能性の推進を目指した内容となっている。民間団体が取組を引き継ぎ、運営主体を民間が担うことで、取組のいくつかは現在まで取組を継続している。2022年には「食体験」を主目的とした外国人観光客は49%に到達。デンマークの観光産業は同年に約1597億デンマーククローネの経済波及効果、国内総生産 (GDP) の5.7%を占めており、ガストロノミーツーリズムを含む観光産業が主要産業の一つとなっている。

○「Gastro 2025」にて定めた主要な取組

1. 美食アカデミー設立：次世代の料理人を育成するための教育機関設立
2. マーケティング：観光客の誘致やブランド価値の向上
3. 世界食糧サミットの開催：食の持続可能性や健康的な食生活の重要性を国際的に発信
4. 料理を通じた外交：料理を通じた文化交流や国際関係の強化
5. 輸出促進：食品・飲料の輸出を支援と規制簡素化
6. シェフチーム：デンマークの料理人や専門家の海外派遣を通じた食文化紹介
7. 料理開発基金の設立：新たな料理の開発や食材の研究を支援するための基金設立

北欧料理が国際的な評価をされていない課題を背景に、北欧の地域食材や伝統的な調理法を活かして現代的に再構築した料理の潮流「ニュー・ノルディック・キュイジーヌ」が広まった。デンマーク観光庁によるプロモーション施策で食を軸にした観光誘客。経済波及効果創出を実現。また、デンマーク政府によりガストロノミー分野の国家戦略「Gastro 2025」が策定。戦略で定められた取組は民間に引き継がれ、取組が現在も継続している。



▲cafe-stranden-henne-denmark-1 (レストラン「Cafe-Stranden」)
_@Thomas Høyrup Christensen



▲restaurant-substans-aarhus-denmark-3 (レストラン「Substans」)
_@Claudia Zaltenbach - Dinner um Acht



▲gourmet-henne-kirkeby-kro-denmark-2 (レストラン「Henne-Kirkeby-Kro」)
_@Thomas Høyrup Christensen



▲Fastelavnsboller-2 (伝統的な菓子パン「Fastelavnsboller」)
_@Mathias Milton



▲Mad Restaurant Ti Trin Ned (レストラン「Ti Trin Ned」)
_19562 © Claes Bech-Poulsen

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理

※ (3要素) については「地域で取り組む ガストロノミーツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	北欧の地域食材や伝統的な調理法を活かしながら現代的に再構築した料理の実践「ニュー・ノルディック・キュイジーヌ」によるメニュー開発。
特別な体験の造成・提供	地域ごとのガストロノミールート造成。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	ガストロノミー分野の国家戦略「Gastro 2025」策定。「Gastro 2025」が定めた取組の、民間団体への引継ぎ。

観光情報

●食を目的とした外国人観光客の割合：2017年 28% ⇒ 2022年 49%

その他

●観光産業の経済効果：2022年 1597億デンマーククローネ (GDPの5.7%相当)

(出典：地域の担当者よりヒアリング)

地域名：スペイン サンセバステアンエリア

バスク料理における伝統・モダンの共存と 国際的なガストロノミー拠点となる教育機関の整備

19世紀後半から貴族の避暑地であり、フランスが近いことを要因に料理が洗練された歴史を持つ。後に、従来のバスク料理を現代的に再構築した新バスク料理によって美食の評判を確固たるものにした。現在は100軒近くのバルがひしめく旧市街にて「バルホッピング」のスタイルが確立されており、観光資源としての価値も高い。また、欧州初の4年制料理専科大学として注目を浴びたバスク・カリナリー・センターが、世界のガストロノミー推進の拠点となっている。

◆事例内容 ※本事例はデスクトップ調査にて取りまとめを行った為、末尾に出典元を記載

軸となる食：いわし、タラ、子烏賊、蟹、鯉、チーズ、ワイン（チャコリ）、リンゴ酒（シードラ）、ピンチョス、炭火ステーキ

美食都市としての確立と、伝統的なバスク料理を現代化した「新バスク料理」の構築（※1）

スペイン王室が夏をサンセバステアンで過ごすようになった影響で、19世紀後半から貴族の避暑地となった。フランスのピアリッツと近距離であることから、フランスの料理人が滞在・移住したことによりフランス料理の技法が域内に影響した結果、洗練された料理が提供されるようになった。20世紀前半には、鉄道網の拡充等の交通インフラ・都市整備が進み、観光都市としての基盤が強化されたことで、大型高級ホテル・レストランが増加し、上流階級向けの上品な料理文化が都市全体に根づいた。内戦及び再興後、20世紀後半にはフランスのヌーヴェル・キュイジーヌ運動（素材重視・軽やかさ・創造性を重視する料理改革）が域内にも広がり、従来のバスク料理を現代的に再構築した「新バスク料理」が確立された。

「バルホッピング」スタイルの観光資源化と国際的注目

●ピンチョス文化の誕生と「バルホッピング」スタイルの定着（※1-2）

19世紀に酒場が社交場として機能し始め、20世紀前半には各バルで独自のピンチョスやタパスを出す文化が発展し、ワインと1〜2品のピンチョスなどの少量多品目を店ごとに楽しみハシゴする「バルホッピング」が定着した。パンに載せる具材は家庭的なものが多く、スペイン風オムレツ・アンチョビとピキエジョ等が挙げられる。20世紀後半には「新バスク料理」の影響で、泡や低温調理等を取り入れた「モダン・ピンチョス」が登場したが、伝統的なピンチョスも並行して継承されており、伝統とモダンが共存している。

●国際的注目と観光資源としての情報発信（※3）

20世紀末には、ミシュランの星を獲得したレストランが世界でも最も多く集中している都市の1つとして、国際的なメディアがサン・セバステアンのピンチョス文化を特集し、世界中の食通の注目を集めるようになった。その後、観光局による情報発信や、現地の旅行会社によるガイドサービス・バルホッピングツアー等の造成を通して観光資源としての価値が高まっていった。

官民学一体のガストロノミー・ツーリズム推進と名門教育機関の整備

サン・セバステアンの美食は、コミュニティとの協力の文化と密接に結びついており、19世紀に登場し20世紀に根付いた「チョコス」と呼ばれる美食倶楽部に反映されている。「チョコス」は、メンバーが集まって料理をしたり、レシピ共有を通して、料理の技術がメンバー間で公に共有される場であった。美食の知識を分かち合う哲学は、欧州初の4年制料理専科大学「バスク・カリナリー・センター（※4）」の設立によって学術的な分野にも受け継がれ、ガストロノミーの国際的な拠点となっている。また、1999年から世界中のシェフや専門家が集まるサンセバステアン・ガストロノミカ（※5）などの美食の祭典や会議が開催されており、革新的料理の発信の場として知られている。サン・セバステアンの都市ビジョンにおいてガストロノミーに重点が置かれており、スペイン全体でも毎年公募から一都市を選定し、集中的な美食都市促進の取組を実施している。（※6）



▲タパス：バーで飲み物とともに提供されるちよとしたおつまみ



▲ピンチョス：串や楊枝に刺した一口サイズの軽食



▲チャコリ：バスク地方で生産される微発泡性のワインとタパス



▲バルが建ち並ぶ街

©Turespaña

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理

※（3要素）については「地域で取り組む ガストロノミー・ツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	従来のバスク料理を現代的に再構築した「新バスク料理」によるメニュー開発。
特別な体験の造成・提供	サンセバステアン・ガストロノミカなどの美食の祭典の開催。ガイドサービス・バルホッピングツアー等の造成。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	欧州初の4年制料理専科大学「バスク・カリナリー・センター」の設立。毎年一都市の集中的な美食都市促進取組による担い手支援。

その他経済効果

● 美食観光の影響：バスク・カリナリー・センターは過去10年間で2億2,800万ユーロの経済効果を創出。内、3,900万ユーロを行政に還元。

（出典：バスク・カリナリー・センター）

国外事例

地域名：タイ バンコク・コーンケンエリア

タイ政府による公的資金を投じた情報発信と 庶民の食文化を体験可能な観光コンテンツの展開

2002年よりタイ政府観光庁が国外向けに、屋台食を軸とする情報発信を開始。「グローバル・タイ・プログラム」におけるタイ料理レストラン開業支援・タイ料理レストラン認証制度を契機に国際的な認知とブランド化に繋がり、庶民の食文化を体験可能な観光コンテンツによる観光誘客に成功している。

◆事例内容 ※本事例はデスクトップ調査にて取りまとめを行った為、末尾に出典元を記載

軸となる食：屋台食文化

屋台食文化の確立とタイ政府による積極的な情報発信

●都市化による屋台食文化の確立

20世紀前半、バンコクを中心とした都市化が進み、地方から都市への人口流入が増加したことを背景に、安価で手軽に食べられる屋台が庶民の食生活に欠かせない存在となった。提供される料理は幅広く、地域ごとに食材・調理法等が異なる。(※1)

●公的資金を投じた施策及び国外へのプロモーション・人材育成

2002年、タイ政府観光庁は「グローバル・タイ・プログラム(※2)」として、海外でのタイ料理レストラン開業支援を開始。また、政府によるタイ料理レストラン認証制度を開始したことで、タイ料理の国際的な普及とブランド化に繋がった。さらに、2017年実施の4億6千万円を投じたミシュランとの共同プロジェクト(※3)、2020年実施の政府主導のストリート・フェスティバル(6都市開催)(※4)を通して、タイ料理による観光客誘致を図った。2022年には、タイ政府のソフトパワー政策「5Fs(※5)」において「食」を柱に据え、2024年には記者会見とスタディツアーの開催に加え、人材選出の上で料理スキルを高める研修を実施し、世界市場に通用するプロのタイ料理シェフ育成を目指している。



▲タイ料理の屋台



▲ミシュランガイド・バンコク版



▲第4回ガストロノミー・ツーリズムに関する国際会議

タイの庶民文化を体験可能な観光コンテンツの充実

タイ政府が屋台・露店が出展するナイトマーケットを観光資源として位置付けたほか、地元のガイドとともに市場や屋台を巡るストリートフードツアーや伝統的なレシピ・調理法を体験可能な料理教室も人気のコンテンツとなっている。(※6)

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理 ※(3要素)については「地域で取り組む ガストロノミー・ツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	地域ごとに食材・調理法等が異なる屋台料理。タイ政府によるタイ料理レストラン認証制度。
特別な体験の造成・提供	2020年実施の政府主導のストリート・フェスティバル(6都市開催)、屋台・露店が出展するナイトマーケット。地元のガイドとともに市場や屋台を巡るストリートフードツアー販売。伝統的なレシピ・調理法を体験可能な料理教室実施。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	世界市場に通用するプロのタイ料理シェフ育成のための料理スキル研修の実施。

情報 ●年間観光誘客数：3,554万人(2024年)
●外国人観光客全体の収益：1.67兆バーツ
(出典：タイランドハイパーリンクス)

経済効果

地域名：ペルーおよびアマゾンエリア

標高差ある地域特性・古代文明が基となる独自の食文化を軸とした 政府主導のプロモーションブランドの確立

世界遺産でも有名な古代文明に影響された多様な食文化を戦略産業として位置づけ、ペルー貿易観光促進庁が「Perú, Mucho Gusto」のプロモーションブランドを確立。民間主導イベントの「ミストウラ」は年間30万人以上の動員数を記録しており、地形ごとの食・体験を融合させた「ガストロノミー・ルート」が整備され、観光商品が多数造成されている。

◆事例内容 ※本事例はデスクトップ調査にて取りまとめを行った為、末尾に出典元を記載

軸となる食：古代文明の影響と複雑な歴史過程に基づく独自の食文化

多様性ある独自の食文化と政府主導の情報発信(※1)

●標高差のある地域特性と歴史が生んだ多様性の食文化

海・アンデス山脈・アマゾンの多様な地形と気候が豊かな食材を育む。世界遺産の「マチュピチュ」「ナスカの地上絵」等でも認知度の高い古代文明が現在の食文化にまで影響しており、複雑な歴史過程による多国籍文化の融合が料理の多様性を生む。

●「Perú, Mucho Gusto」を軸とした、ペルー貿易観光促進庁による情報発信

1990年代から料理を戦略産業として位置づけ、出版物・フェア等を通して国内外発信を開始。2006年にはペルー貿易観光促進庁が、ペルー料理を軸に観光・輸出・文化・地域振興を結びつける「Perú, Mucho Gusto」のプロモーションブランドを立ち上げた。また、2007年には政府がペルー料理を「国家を代表する主力商品」に指定し、対外的な国家イメージの象徴とした。2008年より郷土料理の試食・観光プロモーション等を目的とする地域振興型イベント「『ペルー・ムーチョ・グスト』フェア」の開催を開始。上記とは別に、民間主導で全国料理が集結するペルー料理総合フェスティバルとして「ミストウラ」が同年に開催を開始し、年間30万人以上の動員人数を記録した。



▲『ペルー・ムーチョ・グスト』フェア



▲チャルキ・カンチャ(ペルー伝統料理)

地域別の食・食体験を融合させた「ガストロノミー・ルート」造成

2014年頃から「Perú Mucho Gusto」ブランドの展開を拡張し、体験型食観光が促進されるようになり、地形別の食と体験を融合した「ガストロノミー・ルート」と呼ばれる観光商品が造成されている。(※2)

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「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」の各要素観点で整理 ※(3要素)については「地域で取り組む ガストロノミー・ツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発	古代文明から影響を受けた歴史ある郷土料理。複雑な歴史過程による多国籍が融合した独自の料理。
特別な体験の造成・提供	『ペルー・ムーチョ・グスト』フェア・ミストウラの開催。「ガストロノミー・ルート」の造成。
持続的な推進を踏まえた体制づくり	ペルー貿易観光促進庁による「Perú, Mucho Gusto」のプロモーションブランド確立や、政府によるペルー料理の「国家を代表する主力商品」への指定による予算増加。

情報 ●年間観光誘客数：
●一人当たりの観光消費額：
(出典：)

経済効果

国外事例

地域名：カナダ オンタリオ州 ジョージア湾岸沿いエリア

カナダ・米国内で国民的なリンゴ品種の産地として、 リンゴを軸としたセルフ型観光ルート「アップルパイトレイル」の確立

果樹栽培に適した地形・気候であり、カナダ・米国内で国民的なリンゴ品種を確立したことからリンゴの生産が盛ん。リンゴ栽培の文化・歴史の観光資源化の施策として、リンゴを軸としたセルフ型観光ルート「アップルパイトレイル」を造成。農業と観光の連携による革新的な取組として国内外の注目を集めている。

◆事例内容 ※本事例はデスクトップ調査にて取りまとめを行った為、末尾に出典元を記載

軸となる食：地域の気候特性に基づくマッキントッシュ種をはじめとしたリンゴ栽培の歴史と文化

果樹栽培に適した地域特性と国民的なリンゴ品種の確立

ナイアガラ・エスケープメントの地形により日照に恵まれ、ノタワサガ湾の年間の寒暖差が少なく果樹栽培に適した気候から、19世紀半ばからリンゴ栽培が始まった。域内で商業化が始まったマッキントッシュ種が品質・保存性に優れており、カナダ・米国内で広く流通し、国民的なリンゴとして認知されるようになった。（※1）

リンゴを軸としたセルフ型観光ルート「アップルパイトレイル」(※2)

地域のリンゴ栽培の歴史や文化を活かし、観光資源としての価値を高めることを目的に、2008年に非営利の会員制組織によりアップルパイトレイルの取組が始まった。リンゴに関連する、果樹園・サイダー工房・ベーカリー・レストラン・アートギャラリーなど約40のスポットが存在しており、自然でのアクティビティ・リンゴの様々なメニュー・工芸品を楽しめる。観光客がガイドに頼らず専用マップ・パンフレット・GPSマップ等を用いて自由に巡るセルフ型観光ルートであり、単一の観光地に依存しないことから小規模事業者にも利益が還元しやすい・導入コストが比較的低いモデルである。アップルパイトレイルは農業と観光の連携による革新的な取組として、州内の観光に関する賞を多数受賞（※3）しており、これを契機に国内外のメディアや観光業界からの注目を集めるようになった。これを受けて、オンタリオ州観光局やカナダ観光局はファミツアー・サイト整備等の情報発信を実施している。

◆当事例を、UN Tourismのガイドラインを元にした「ガストロミーツーリズムの計画策定・評価における3要素」の各要素観点で整理 ※（3要素）については「地域で取り組む ガストロミーツーリズム実践ガイド」を参照

軸となる食の開発

「アップルパイトレイル」向けメニューの開発。

特別な体験の造成・提供

観光客がガイドに頼らず専用マップ・パンフレット・GPSマップ等を用いて自由に巡るセルフ型観光ルート「アップルパイトレイル」の造成。

持続的な推進を踏まえた体制づくり

—

情報

- 年間観光誘客数：
- 一人当たりの観光消費額：

（出典：）

経その
果効他

本文の出典元

国内事例

■ 長野県 軽井沢エリア

※1：JA com 農業協同組合新聞「霧の中で育つブランド野菜」A 佐久浅間

https://www.jacom.or.jp/archive03/magazine/2011/magazine110905-14768.html?utm_source=chatgpt.com

※2：Go NAGANO（長野県公式観光サイト）「“海なし県”長野が誇るブランド魚「信州サーモン」。そのルーツや味の秘密とは？」

<https://www.go-nagano.net/food-and-drink/id22160>

※3：PR TIMES「【星野リゾート】滞在型リゾート「星のや軽井沢」を支えるエネルギーシステム「EIMY（エイミー）」の紹介動画をYouTubeで公開」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001449.000033064.html>

※3：産経新聞「長野県軽井沢町 軽井沢発地市庭（ほっちいちば）」

<https://www.sankei.com/article/20161120-V33CAUL5VJNTXJ2FWPSSZQF4HU/>

※4：軽井沢マリオットホテル「「Prime Shinshu -神の雫ワインペアリングセット-」を発売」

https://mt-hr.com/press/pdf/2025/20250304_KMH.pdf?utm_source=chatgpt.com

※5：しなの鉄道 ろくもん「信州プレミアムワインプラン」

https://www.shinanorailway.co.jp/rokumon/plan/plan03/?utm_source=chatgpt.com

※5：TBS NEWS DIG「信州ワインの産地3か所巡り希少ワインとコース料理を堪能...観光列車「ろくもん」で9月に特別列車を運行、3万6000円で16日から受付開始」

https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/1284056?utm_source=chatgpt.com

※6：軽井沢町「軽井沢インバウンドビジョンについて」（2025年1月20日更新）

<https://www.town.karuizawa.lg.jp/page/1659.html>

国外事例

■ スペイン サンセバスティアンエリア

※1 : Google Arts & Culture「バスク地方のエッセンスを昇華させたアルサク家」
<https://artsandculture.google.com/story/FwXRw4tqTLntIA?hl=ja>

※2 : William Reed「How to eat pintxos like a Basque by Andoni Luis Aduriz」
https://www.theworlds50best.com/stories/News/how-to-eat-pintxos-by-andoni-luis-aduriz.html?utm_source=chatgpt.com

※3 : Donostia Turismoa「Michelin-starred restaurants in San Sebastian」
<https://sansebastianturismoa.eus/en/gastronomy/michelin-stars/>

※4 : Basque Culinary Center「Sobre BCC」
<https://www.bculinary.com/es/sobrebcc>

※5 : SAN SEBASTIAN GASTRONOMIKA「50 aniversario del nacimiento de la Nueva Cocina Vasca」
<https://www.sansebastiangastronomika.com/>

※6 : Capital Española de la Gastronomía「RED DE GASTROCIUDADES」
<https://capitalespanoladelagastronomia.es/red-gastro/>

■ タイ バンコク・コーンケーンエリア

※1 : Yasmeen, Gisele. (2006). *Bangkok's Foodscape*
<https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/ubctheses/831/items/1.0088160>

※2 : FOOD & WINE「You Think You Understand Thai Culture Because You Eat at Thai Restaurants? Think Again」
https://www.foodandwine.com/why-are-there-so-many-thai-restaurants-7104115?utm_source=chatgpt.com

※3 : amazing THAILAND (タイ政府観光庁日本事務所)「美食の地タイでグルメの旅を楽しもう！」
https://www.thailandtravel.or.jp/thailand-land-of-flavor/?utm_source=chatgpt.com

※4 : Bangkokpost「Govt readies street-food fiestas」
https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1823439/govt-readies-street-food-fiestas?utm_source=chatgpt.com

※5 : Nation Thailand「TAT launches new guidelines to promote Thailand's 5 soft powers」
https://www.nationthailand.com/thailand/policies/40024272?utm_source=chatgpt.com

※6 : Tourism Authority of Thailand「Annual Report」
<https://www.tat.or.th/en/document-publications/annual-report>

※6 : タイイクマガジン「バンコクで人気のナイトマーケット「ザ・ワン・ラチャダー (旧ラチャダー鉄道市場)」」
https://magazine.thaiiku.net/theoneratchada/?utm_source=chatgpt.com

■ ペルーおよびアマゾンエリア

※1 (項目全体での出典) : Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo「Perú, Mucho Gusto Tacna - Edición Bicentenario」
<https://www.gob.pe/institucion/promperu/informes-publicaciones/5839385-peru-mucho-gusto-tacna-edicion-bicentenario>

※2 : prom peru「Perú Mucho Gusto」
<https://www.perumuchogusto.com/convocatorias-expositores>

■ カナダ オンタリオ州 ジョージア湾岸沿いエリア

※1 : Historica Canada「McIntosh Apple」
https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/mcintosh-apple?utm_source=chatgpt.com

※2 : Apple Pie Trail「Welcome To The Apple Pie Trail!」
<https://www.applepietrail.ca/>

※3 : RTO7 CONNECTION「Festivals and Events Ontario 2016 Award Recipients Recently Announced」
https://rto7.ca/Public/RTO7-Connection/March-2016/Festivals-and-Events-Ontario-2016-Award-Recipients?utm_source=chatgpt.com