

地域一体型ガストロノミーツーリズム採択事業から探る今後の地域 観光の促進について

移住・交流推進課 宮崎 博行
移住・交流推進課 高橋 凌太
企画・人材育成グループ 山 敦美

目次

1	はじめに	1
(1)	調査の背景と目的	1
(2)	調査事例の選定	1
2	調査内容	
(1)	「【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～」(公益社団法人 京都府観光連盟)	1
	① 京都府の概況	
	② 取組に至った経緯	
	③ 取組内容と効果・実績	
	④ 課題と今後の展望	
(2)	「SDGs ガストロポリス(食都神戸) ツーリズム推進事業」兵庫県神戸市	4
	① 神戸市の概況	
	② 取組に至った経緯	
	③ 取組内容と効果・実績	
	④ 課題と今後の展望	
(3)	「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(神奈川県三浦市)	7
	① 三浦市の概況	
	② 取組に至った経緯	
	③ 取組内容と効果・実績	
	④ 課題と今後の展望	
3	おわりに	8

1. はじめに

(1) 調査の背景と目的

新型コロナウイルスの影響が下火になってきたことを受け、海外からのインバウンド需要が急激に回復し、日本は観光及び食関連の単価向上を通じた消費拡大の絶好のタイミングである。日本は食の宝庫であり、外国人旅行客の食への関心も高い。地域ならではの食を提供するガストロノミーツーリズム^(※1)は、飲食サービスを提供する第3次産業だけでなく、地域素材を提供する第1次産業や加工等を担う第2次産業など、地域経済への波及効果も大きい。また、食そのものだけにとどまらず、食文化に触れることを目的とするため、地方への誘客を促進する効果もある。

一方で、魅力的な地域資源が存在するにもかかわらず、付加価値をうまく見いだせない地域が多く存在し、地域の消費拡大にうまく結びついていない現状がある。

地域資源に付加価値を与えるヒントや高まるインバウンド需要への対応策を観光庁の採択事業から探り、ガストロノミーツーリズムの可能性について考察する。

(2) 調査事例の選定

観光庁では2022年度より調査事業として、ガストロノミーツーリズムを推し進める団体に補助金を交付している。本調査では、採択団体の中から地域や地理的状况が異なる3団体を選定し、ガストロノミーツーリズムの魅力や可能性、課題について考え、地域資源に付加価値を与える持続可能な観光促進について調査する。

2. 調査内容

(1) 「【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～」(公益社団法人 京都府観光連盟)

① 京都府の概況

日本列島のほぼ中央に位置する京都府は、人口2,521,376人(2024年9月1日現在)、4,612.21平方キロメートルの面積を有しており、47都道府県中31番目の大きさである。

歴史的背景や地理的状况等生活圏域の条件によって、丹後地域、中丹地域、南丹地域、京都市・乙訓地域、山城地域の5地域に区分される。

京都市・乙訓地域、山城地域については、人口、産業、高次都市機能等の集積が見られる。一方で、丹後、中丹、南丹、山城・相楽東部地域は山地が多く、交通・情報通信網や上下水道など生活基盤の整備が都市部に比べて遅れがちであることや、産業構造の変化による地場産業の衰退、人口流出などが過疎化・高齢化の一因となってきた。

(※1) 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む、食文化に触れることを目的としたツーリズムのこと。

しかし、京都縦貫自動車道の開通など高速交通網整備や、「もうひとつの京都」(海の京都、森の京都、お茶の京都、竹の里・乙訓)(図1)の推進により、地域の資源を再発見・再認識し、誇りの持てる地域の創造による、個性のある地域づくりが進められている。



図1 もうひとつの京都エリア区分(提供:京都府観光連盟)

② 取組に至った経緯

京都市以外の府内の観光客数は同市の半分以下という現状であり、観光客の京都市への一極集中の緩和および分散・広域観光の積極的推進が求められている。

この現状を改善するために、京都市内の若手料理人の集まり(NPO 法人日本料理アカデミー)や地元メディアから、京都府各地域の伝統食材の磨き上げを行い、府全体で観光を推進していきたいという声があった。それがきっかけで京都府観光連盟との連携により、観光庁の「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」を活用して、当事業を実施することとなった。

③ 取組内容と効果・実績

京都の和食は京都市内だけでなく、府内各地の食材が使用されている。そこで、府内各地に京都市内の料理人が入り、産地を視察した上でメニューを開発し、産地体験と併せたモデルツアーを企画した。ツアーは各4エリア「海の京都・森の京都・お茶の京都・竹の里・乙訓」で2ルートずつ、合計8ツアーを策定した。インバウンドも見据えているため、

高価格で提供することを考えてツアーを試行した。

また、今回策定したモデルツアーを発表するコンテスト形式のアワードイベント(※2) (写真1, 2)を実施した。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(※3)の発想で需要把握を実施した。

取組の効果として、モデルツアーの策定を通じて、府内各地の伝統食材の掘り起こしを行うことができた。また、アワードイベントにて関係者および一般参加者の審査により、受賞者を選定（グランプリ、準グランプリ、特別賞）し、格付けを実施することで、参加した料理人の意識の向上と、各関係者からの評価を受けるとともに、実施したアンケート結果をもとに、ツアーのブラッシュアップを行うことができた。イベント実施後には、観光協会や旅行会社のサイト、その他各メディアでモデルツアーが掲載され、広報にもつながった。

さらに、当事業を通じて、府内各地の事業者からは、新しい刺激となったという声があり、今回繋がりができた京都市内の料理人と事業者で、新たに伝統食材の掘り起こしについて検討するなど、府内全体でガストロノミーツーリズムを推進するためのネットワークづくりにもつながった。



写真1 アワードイベントの様子①
(提供：京都府観光連盟)



写真2 アワードイベントの様子②
(提供：京都府観光連盟)

④ 課題と今後の展望

訪日外国人の急回復や、消費志向が「モノ消費」から「コト消費」へシフトしてきていることを受け、今後はインバウンドをターゲットとした体験型の観光コンテンツを推進していく必要がある。

そのために引き続き、京都市内の料理人と府内各地の事業者の交流を通じて、訪日外国人対応のノウハウを共有し、府域全体のインバウンド観光受入レベルの底上げを図るとともに、京都市内の一極集中している訪日外国人への府域の魅力発信をすることによる分散および広域観光に資することを目指していく。

(※2)表彰イベント

(※3)市場（顧客）の立場に寄り添いながら、市場が必要とするモノを提供していくこと

また、アワードイベントについても引き続き実施し、府内各地の食をテーマにした観光ツアーの創出を行うことにより、観光コンテンツの高付加価値化を図る。

一方で、アワードイベントの開催に多大な経費がかかるため、補助金が無くなってしまった場合、現状ではイベントを継続することが困難である。継続していくには、京都府や京都市の予算、企業からの協賛金など補助金以外で開催資金を確保しなければならない。そのためには、イベントの更なる周知や格上げが必要となってくる。

(2)「SDGs ガストロポリス（食都神戸）ツーリズム推進事業」（兵庫県神戸市）

① 神戸市の概況

神戸市は兵庫県南東部に位置し、9区で構成された人口が150万人近い県庁所在地であり、政令指定都市である。北は六甲山、南は大阪湾に面し、山と海に挟まれるような形で東西に細長い市街地を形成している。

阪神工業地帯に属する工業都市であり、臨海部を中心に貿易・造船・鉄鋼・機械・製造・ゴム・真珠加工・観光などの産業を中心に発展した。ファッション・パン・洋菓子・日本酒などの産業も盛んである。

観光地としては、中華街の南京町、神戸外国人居留地や北野異人館街などの異国情緒な街並み、神戸ハーバーランド、^{まやさんとうせいだい}摩耶山掬星台からの夜景、有馬温泉などが挙げられる。

1995年の阪神・淡路大震災において甚大な被害を受けたが、現在では復興を遂げ全国有数の都市としての地位を有しており、2008年にはユネスコのデザイン都市に認定された。

② 取組に至った経緯

神戸市は人口100万人以上の都市での農業産出額が135.6億円と全国1位であり、農水産業が盛んな大都市ではあるが、地産地消の意識の醸成や農産物のブランディングまで落とし込むため、食でにぎわい食で人々が集うまちづくりとして食都神戸を推進していた。一方で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おり、食での観光誘客という視点では改善の余地が多かった。

神戸観光局では2025年の外国人延べ宿泊者数100万人とKPI設定しており、食分野のコンテンツ充実を図るアプローチの一つとして、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る状態を目指していた。

このような背景から、観光庁の「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」を活用し当事業を実施することとなった。

③ 取組内容と効果・実績

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」、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。あわせて、インバウンド向けの冊子も作成した。

【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した。その際、宿泊プランとして里海編・里山編・街編の3つのプランを設けた。

里海編（写真3）では、瀬戸内海や明石海峡大橋を目の前に望むホテルに滞在し、神戸の海の魅力を体感できるものとなった。ホテル前の砂浜を舞台に1日限りのレストランをつくりだし、神戸の海の幸を使った季節の料理を味わえるガストロノミーツーリズムを2023年10月25日に開催した。参加者は12名であった。

里山編（写真4）では、日本を代表する温泉地である有馬温泉に滞在して有馬の魅力を体感し、北区の魅力である茅葺建築に触れながら、地元料理人の生み出す料理をその場で味わえるガストロノミーツーリズムを2023年11月8日に開催した。参加者は11名であった。

街編では、六甲アイランドという神戸東部の人口島にあるホテルに滞在し、ホテルを起点に日本を代表する食文化である灘五郷の日本酒・福寿の蔵元「神戸酒心館」を見学するとともに、神戸の海側からの六甲山系の夜景を楽しみながら地元の食材を活かした料理、灘の日本酒、ワインを味わえるガストロノミーツーリズムを2023年10月30日に開催した。参加者は21名であった。



写真3 つながるレストラン里海編
(提供：神戸市)



写真4 つながるレストラン里山編
(提供：神戸市)

【生産者と触れ合うマーケット「BE KOBE 収穫祭」(写真5)】

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2023年11月3日に市内東遊園地にて開催した。出展者は41団体、48ブース、来場者は5,340名、客単価は一世帯(2名)あたり約1,000円であった。



写真5 BE KOBE 収穫祭(提供:神戸市)

【ナイトタイムイベント「イムヤック」(写真6)】

神戸市とエイチ・ツー・オー リテイリング(株)との包括連携協定に基づき、2023年10月から11月にかけての約1か月間、阪急百貨店の屋上に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、ワインガーデン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。普段百貨店に来ないような感度の高い若年層の誘客にも成功したほか、近隣だけでなく福岡、四国など遠方からの来場者も多く見られた。来場者は期間中延べ5,146名、客単価は1名あたり約1,500円であった。



写真6 イムヤック(提供:神戸市)

④ 課題と今後の展望

課題としては、つながるレストランにおいては、継続していくうえで人的リソースの問題や、屋外で行うイベントのため気候の良い時期しか開催ができない点が挙げられる。その他、市街地から周辺農村地域への交通問題やヴィーガン等多様な食文化への対応、広報面でのターゲットに刺さる言葉のデザインについてなどの課題もある。

今後の展望としては、「食でつながるまちづくり」を推進していくうえで、市民等内側で関わる人の意識醸成、行動変容を促すマインドセットが重要になってくる。また、観光客等外側へのアピールも重要になってくる。神戸でしか体験できない「リアル感」「本物」の強みを生かしたコト消費をもっと充実、発掘していくことが「食都神戸」を推進していくうえで大切になるだろう。

(3) 『『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』（神奈川県三浦市）

① 三浦市の概況

三浦市は神奈川県南東部、三浦半島最南端に位置し、人口 39,602 人（2024 年 9 月 1 日現在）、31.44 平方キロメートルの面積を有している。東京湾・太平洋・相模湾と三方を海に囲まれ、温暖な気候であることから、露地野菜栽培が盛んである。また、三浦漁港は古くから遠洋漁業の基地として栄えたことから、農業と漁業が産業の中心となっている。就業や教育面で市外への流出が著しく、昼間人口が少ない。神奈川県内の市では唯一消滅可能性自治体に分類された。

交通面では、鉄道は市域の北西部に三浦海岸駅、中央部に三崎口駅があり、中心市街地の三崎漁港周辺へのアクセスはバスが主流となっている。

② 取組に至った経緯

2007 年に、市内に点在する水産加工施設を集約するために埋め立てた二町谷地区の土地の分譲を開始したが、計画当初と比較すると、景気が悪化し、難航した。そのような中、2014 年に二町谷地区埋立地を売却することを目的に市長室が設置された。市長室は、市外・県外からの水産加工施設の誘致に取り組んだが、三浦市は首都圏に位置していることから土地が高く、また高速道路の出入り口からは遠く、主要幹線道路は、観光客による渋滞が発生するなどの要因から、誘致が進まなかった。

二町谷地区は位置する三浦市の西部は、相模湾越しの富士山が見えるというロケーションから、古くから著名人・富裕層の別荘地として選ばれてきた場所である。

分譲に向けてヒアリングをしていく中で、水産加工施設の誘致は困難であるが、リゾート地としてのポテンシャルは高いということが分かってきた。

そこで、三浦市は 1985 年から提唱してきた地域活性化のキーワード「海業^(※4)」による

(※4)うみぎょう：漁村の人々が、海や漁村に関する地域資源の価値や魅力を活用して所得機会の増大等を図る取組。三浦市が発祥の地。

地域振興をコンセプトとしたプロジェクトを立ち上げ、国と漁港の多目的利用について協議し、二町谷地区分譲地を利活用する事業者を募集した。その結果、2020年度に安田造船所（高級クルーザー販売等）と興和（高級ホテル英日運営）への売却が完了した。

今後、二町谷地区では、富裕層をターゲットとした整備が進んでいくが、訪れる富裕層を対象としたサービスの不足、地域の食材は豊富であるが高付加価値化できていないという課題があった。そこで、古くから著名人・富裕層に愛されてきたロケーションと、地域の食材を組み合わせた新たな観光商品を造成するため、観光庁の「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」を活用し当事業を実施することとなった。

③ 取組内容と効果・実績

まず、国内外の富裕層をターゲットとした、「あこがれる」三浦ならではのガストロノミーツーリズム創出を目指し、市内の生産者・観光事業者等による「ミウラガストロノミー研究会」を設立した。その中で、ミシュランガイド東京で三ツ星の評価を得ているレストランを有する企業の支援を受け、「ミウラガストロノミー研究会」と連携し、地元の食材を活用した富裕層向けメニューを開発した。また、二町谷地区埋立地にキッチンカーとトレーラーハウスを設置し、ロケーションを生かした特別な空間を仕立て、突き抜けた景観の中、ラグジュアリーな雰囲気を楽しめる「特別な食体験・ゲリラレストラン」を造成した。有識者をモニターに招聘した実証実験を実施し、提供方法やメニュー内容をブラッシュアップした。

④ 課題と今後の展望

今後は、継続性や広がりを持たせるため、二町谷地区だけでなく、市内のいろいろな場所でゲリラレストランができるように、キッチンカー・トレーラーハウスを連携事業者が補助金等の活用により整備し、市内の事業者が無償で貸出することでより広く展開できるようにしている。

富裕層を対象とした取組も進め、富裕層が訪れる街となることで、「あこがれ」を創出し、シビックプライドの向上を図るとともに、若者が「あこがれる」新たな雇用を創出し、人口減少の抑制を図りたいと考えている。

3. おわりに

今回調査した3か所はいずれも、地域内の生産者や事業者とのネットワークが確立されていると感じた。それにより現場の課題や要望を把握し、事業に結び付けていることがわかった。課題やニーズが多様化している現在、ネットワークを生かして、それぞれが役割分担して事業を実施することは、今後さらに必要となってくるものであると再認識できた。

また、ガストロノミーツーリズムとして、第3次産業の飲食サービスだけでなく、第1次産業や第2次産業へ大きな波及効果を見込むためには、このネットワークこそが重要なポイントであると考察できる。

また、3つの調査先全てに共通して、今後のインバウンド増加を見据えて、観光コンテンツの“高”付加価値化を意識して取り組んでいた。その地域だからこそ味わうことのできる料理や、その地域だからこそできる体験について、地域外の第三者を交えて掘り起こしを行うことが必要であると、3つの調査先から学ぶことができた。

さらに、消費者の「コト消費」の志向を意識し、食体験にとどまらず、アクティビティを含むパッケージをより充実させ、ブラッシュアップさせていくことがガストロノミーツーリズムを持続的に展開していくために、必要であると感じた。

最後に、視察を通して、事業の担当者が公民の隔たりをなくし、広いつながりを築いていることが分かった。ガストロノミーツーリズム事業に限らず、今後地域活性化に必要な職員の在り方も認識することができた。