



日本財団事業

ガストロノミーツーリズム In Japan シンポジウム 報告書

2018年2月

公益社団法人 日本観光振興協会

目次

1. ガストロミーツーリズム In Japan シンポジウム概要	1
1.1 シンポジウム開催の背景と目的	1
1.2 シンポジウム開催要旨	1
(1) 背景	1
(2) テーマ	1
(3) 会議参加者数 295名	1
1.3 本会議プログラム	2
(1) 会議テーマと登壇者	2
(2) 会議の内容概略	3
2. 会議概観	11
3. 会議総括	13

1. ガストロノミーツーリズム IN JAPAN シンポジウム概要

1.1 シンポジウム開催の背景と目的

我が国のガストロノミーツーリズムの共同調査（国連世界観光機関（以下 UNWTO）/ぐるなび/当協会）を終えたことから標題のシンポジウムを開催し、地域や関係者にガストロノミーツーリズムへの理解を深めていただくと同時に地域活性化策への気づきを提供する。

1.2 シンポジウム開催要旨

(1) 背景

我が国においてはガストロノミーツーリズムという言葉の認知は進んではいないもののその概念に基づく様々な取り組みがなされており、多くの好事例が在していることも明らかになった。また諸外国と比較しても自治体との連携が進んでいる反面、DMOの活用や効果的な媒体アプローチにも課題があることも判明した。しかしながら我が国においてガストロノミーツーリズムの概念や解釈がまちまちであり、ともすれば UNWTO の定義するものと異なるものも数多く存在することからも、今回その定義付けと定着が必要であるとの認識にも至った。よって世界の潮流でもあるガストロノミーツーリズムの概念の定着化を図り、UNWTO の知見や概念を活用し、世界の潮流や取り組みの手法を共有化し、また我が国の取り組みを照らし合わせしていくことで今後、我が国の取り組みを一層高みに、また深化へとつなげていく。

(2) テーマ

その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム。UNWTO は食とツーリズムの結びつきが、文化や地域経済活性化、食文化の継承を伴う持続可能な取り組み、食の体験を広く知らしめるプラットフォームとして機能し、ディスティネーションマーケティングにおけるブランディングや地域の伝統と多様性をも支援できるとしている。また国連の掲げる持続可能な発展（SDGs : Sustainable Development Goals）に極めて有効な手段として世界各国で推進している。

(3) 会議参加者数 295 名

（構成比率 官公庁 1 割 自治体 2 割 大学 2 割 民間企業※航空会社、旅行会社、メディア等 5 割）

1.3 本会議プログラム

(1) 会議テーマと登壇者

プログラム	登壇者
受付 13:00	
開会挨拶 13:30～	山口 範雄 日本観光振興協会 会長 本保 芳明 国際世界観光機関 (UNWTO) 駐日事務所
来賓挨拶 13:47～	タレブ・リファイ UNWTO 前事務局長 田村 明比古 観光庁長官 西 経子 農林水産省食料産業局 食文化・市場開拓課長
基調講演 14:07～	ヨランダ・ペルドモ UNWTO アフィリエイトメンバープログラ 部部長
休憩	
調査報告 15:00～	宮崎俊哉 (株) 三菱総合研究所観光立国実現支援チーム チームリーダー
鼎談 調査 を終えて 15:32	久保征一郎 (株) ぐるなび 代表取締役社長 久保 成人 (公社) 日本観光振興協会理事長 見並 陽一 (一社) ONSEN・ガストロノミーツーリズム 推進機構
パネルディスカッ ション 15:32～	小川 正人 (株) ANA 総合研究所取締役会長 荒井 正吾 奈良県知事 菅原 昭彦 気仙沼商工会議所会頭 上野田 隆平 天領酒造 (株) 代表取締役 ヨランダ・ペルドモ UNWTO アフィリエイトメンバー プログラム部部長
閉会挨拶 17:20	久保成人 日本観光振興協会理事長

--	--

(2) 会議の内容概略

1. 開会挨拶

①山口 範雄 日本観光振興協会会長

シンポジウム開催までの背景について以下の通り説明。2015年9月に当協会はUNWOTのアフィリエイトメンバーとなり、その後包括的な業務提携を締結する。テーマとして「ガストロノミーリズム」を取り上げる。ガストロノミーリズムとは、単なる美食ではなく、気候、風土、文化と連動した形で旅行を通して、食文化そのものを味わうということである。

2016年ツーリズム EXPO ジャパンで、国内観光のテーマとして取り上げ、シンポジウムを行う。ガストロノミーは、異なる文化の理解とフェイスツーフェイスの対話が、平和、協調につながるものである。

和食は、ユネスコの世界無形文化遺産に指定、一カ国全体のガストロノミーの調査は、世界でも初めての取り組みであり、意義のあるものである。今年タイで行われる UNWTO ガストロノミー会議で発表される予定である。

②本保 芳明 国連世界観光機関 (UNWTO) 駐日事務所

食と観光に対する関心が高まっている。ペルー、スペインのサンセバスチャン、で今まで行われ、今年はタイで予定されている。2015年ペルーで開かれた国際会議では、1,000名の参加者があり今回の調査により、日本でのおすすめの取り組みがあることが分かる。今後の体系的な取り組みの必要性があることが分かる。今回のシンポジウムで、知見の共有が期待される。今後日本で、ガストロノミーの会議が開かれることが望まれる。

2. 来賓挨拶

①タレブ・リファイ 国連世界観光機関 (UNWTO) 前事務局長

ガストロノミーの取り組みは、重要なものである。観光と文化が密接に関わっており、観光を通して自分達がどのようなものであるかを伝えることが必要。グローバル化で世界が一つになっていく中でも、食は、それぞれの地域の特徴がある。今回、日本で泊まって朝食がいつもと違っていた。日本の洋服、音楽、食は、外から来たものにとっては、全く異なるものである。特に、エレガントでシンプル、質素である日本の特徴を、日本食があらわしている。

20年前は、日本のレストランはなかった。今は、日本のレストランがないところはない。純粋さ、優雅さ、新鮮さ 違いを強調することが大切。旅行者は、異なる文化の多様性を楽しむために来る。日本食をプロモーションに活用していくことが出来る。

②田村 明比古 観光庁長官

観光は、地方創生の切り札である。昨年は、過去最高の訪日客数となっており、

個人旅行、コト消費、全国津々浦々へ訪問してもらうための仕組作りが急務。食は、重要な観光資源。ガストロノミーは、その土地固有の食べ物の体験を目的とした観光。訪日客の昨年の消費額 4.4 兆円のうち、8,800 億円が食事代に使われている。生産現場の農場、工場、ワイン製造なども重要な要素。地域の伝統、自然。持続可能な方法で発展させる。ユネスコの世界無形文化遺産である食は強みであり質の高さを追及。グローバリゼーションの中で、ユニークな食材、食文化は大きな魅力でありチャンスは、どの地域にもある。

③西 経子 農林水産省食料産業局 食文化・市場開拓課長

農林水産省としては、ガストロノミーリズムは、農村、漁村への誘客を進めるものであり重要であると考えている。訪日客の来訪目的は、温泉、自然、次に郷土料理となっており、日本食は、重要な素材である。

農泊を全国各地で推進している。施設、イベント、アクティビティーをキーワードにハード面、ソフト面の支援を行う。

地域食文化のブランディング化を目的に、Savor Japan を進めており地域を認定する制度を、2016 年から進めている。

平泉町もち食文化の大会、下呂の森林地域の鮎 鶴岡の出羽三山等が認定されている。

2016 年、2017 年で 15 箇所を認定を行ったが、それぞれストーリー性がある。日本食は、2013 年にユネスコの世界無形文化遺産に指定されたが、その理由は、栄養バランス、盛り付け、仕立て、家族の絆等である。自然を尊重する地理的条件がある。

2018 年は、指定 5 周年記念である。2019 年のラグビーのワールドカップは、各地域への宿泊が想定される。

2020 年のオリパラを良い機会と捉えている。2020 年までには、500 箇所の農泊地域を創出し、40~50 箇所の Savor Japan の認定を考えている

3. 基調講演 ヨランダ・ペルドモ 国連世界観光機関 (UNWTO) アフィリエイトメンバープログラム部部長

トレンド、マーケティングの観点が大切。

2010 年コトラは、マーケティング 3.0 の中で、第 4 の波として経済交流が、クリエイティブな文化環境を生み、人中心の文化的、精神的なコラボレーションが高度で洗練されたイノベーションを生み出すと述べている。様々なステークホルダーと協力、文化的な課題、伝統、アーティスト達の参加により消費者達の求めている、より文化的な要求に応えることができる。この概念は、ガストロノミーリズムについても重要なことである。

ラジ シソディア (Raj Sisodia) は、40 才以上がマジョリティとなっておりレガシーを残すために行動する人々のトランスセンディング (超越的) な時代であり、目的意識によってかきたてられた人々に愛される会社について述べている。

マイケルポーターは、ステークホルダーからも信頼される共有された価値 CSR についてフィランソロピーだけではない戦略の必要を述べている。

持続可能な開発目標は、貧困の解決、女性の権利向上、17 の持続可能な成長をもたらす。2017 年 1 月より SDGS をすすめることが、ビジネスチャンスを生み出みだすとして、ビジネスと持続可能成長委員により「より良いビジネス、より良い社会」の提言を行っている。

JATA の 2016 年ツーリズム EXPO ジャパンで議論された正しい戦略については、いまだに議論されており、異なるアプローチの中でどんなことを論理的に何を行ってきたかを検証、CSR 開発目標をいかに商品に取り入れるかが課題となっている。

2018 年 6 月にアルゼンチンのメンドーサでワインツーリズムの会議があり、何が実践的であるかの例を示している。(ビデオ上映)

ガストロノミーは、影響力のある新しい価値の提案を行っていくことが大切である。

新しい旅行の側面として意味、デザイン、記述が可能となる。

アルゼンチンでは、①フィールドワーク ②大事な製品とは、何か (アプリコット、ナッツ) ③土地 水 ④ロゴ ⑤農家にも紹介⑥美術館、工芸品などを通して観光客に理解してもらうために何が価値があるかを提示している。時間、価値が重要であり、農場、観光地でそこでないと体験出来ない、ユニークであることが大切になる。

「共有価値のイニシアティブ」により観光客もその一員になれる。若者は、都市に行ってしまうが、アートの作品、インスピレーションによって観光客にメンドーサを評価してもらいリピーターになってもらうことが大切。メンドーサプロトタイプでは、一部がプロジェクトに寄付される仕組みとなっている。ストーリー性がありレストラン、ホテル、ミュージアム、ワイナリーのコラボレーションの良い例となっている。生産者を含めた全員に影響を与えるバリューチェーンが大切で、ストーリーテリングが、人々の気持ちに訴えることができる。

2016 年スペインのプロトタイプとしては、スペインのワイナリーのオーナー達が集まって、共同で、マーケティング等を行った。マーケティング「WEB サイト」を立ち上げた。

2015 年に UWTO として、ガストロノミーネットワークを形成する。

今年のタイの会議では、ガストロノミーテクノロジー、コミュニティツーリズムがテーマとなる。日本での調査もそこで、発表される予定。

Q1 : なんで、メンドーサがモデルになったのか？

- ①アルゼンチン側から、プロトタイプとして、アルゼンチンからの養成あり
- ②ワインの質が良い
- ③貧困の問題がある

Q2：スペインのワイナリーイノベーションがコラボをさせた要素

- ①多くのプロジェクト、商品が多い
- ②インターアクション
- ③信頼できるワークショップ
- ④専門知識
- ⑤複数のワイナリーのリソースを分散

Q3：4月の会議をバンコクで行う予定となっている理由

- ①バンコクが、アジアの国の中で、イニシヤアティブを取っている。
- ②地域のコミュニティーの中で、テクノロジー分野のスタートアップ企業がある。
- ③ポルトガル、タイ、中国の文化が融合されたガストロノミーである。

Q4：ワイナリーは、同質化の中で、差別化？

ワインも新しい要素を取り入れていく ワイナリーによって違う商品、アートがあり、スペインの場合は歴史的な背景が重要な要素であり、全く違うストーリーが生まれてくる。

4. 調査報告 宮崎俊哉 (株) 三菱総合研究所 観光立国実現支援チーム
チームリーダー

2017年に半年かけて、全国の都道府県、自治体に調査を行う。

調査結果について、6月から11月に4回の有識者会議を開催。

①定義 ②分析軸 ③レポートの編集

定義：「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しむ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム」を意味する。

基礎自治体として、アンケート調査を都道府県、自治体を中心に1700組織に対して行う。17の事例と調査レポートにまとめた。

食文化、サステイナブルなバリューチェーンが、ツーリズムにつながる誘客となり経済効果を生み出す。地域づくりの視点が大切。

バリューチェーンのどこで、ガストロノミーツーリズムがなされているのか？
食材、地域の文化、ツーリズム

その効果は？

ブランディング、メディアの露出

全体レポートとしては、文化的背景、観光地域施策、日本の特徴、世界の比較等も記載されている。

ANA,JTB,ぐるなびが協力して、地域のガストロノミー 食材、文化の内容をアピールする。

事例調査→参考のポイント ガストロノミーを知っているか？

事例は？ 回収率 基礎自治体 33% 都道府県は、100%

<主な回答結果>

- ・認知度 18%
- ・観光推進に活用事例あり 584 の回答 246 件事例あり
103 件 (18%) が効果ありの回答
- ・自治体施策 観光施策に入れている 22% (海外 47%)
- ・民間との連携あり 66% (海外 44%)
- ・全国規模の事業者との連携あり 21%
- ・効果 地域の食、食文化の保護継承 27%
- ・成功のためには (上流での) 「生産者等との連携」「地元業者との連携」がポイント
- ・課題は、大きい順に人材、予算、地元の認識共有・協力
今後は、観光関係者や生産者への経済効果、来訪者増、地域の知名度向上がねらい。

・深堀調査 17 事例 ツーリズム 7 例、持続可能 1 例、地域作り 2 例 人材育成 3 例、全国 3 例、普及活動 3 例 高山市、福井市、新潟、気仙沼、奈良 全国 taste of Japan (ANA) ぐるなび テクノロジーを使った ONSEN ガストロノミーツーリズム

Q1 秋田県の職員の方らの質問

生産者、地元事業者との連携について、事業者として多いのは？

A: 品製造加工 旅行会社 飲食店 流通が考えられるが、地元によって様々であり、量的な評価はまだされていない。

5. 鼎談 調査を終えて

久保 征一郎 (株) ぐるなび 代表取締役社長

久保 成人 (公社) 日本観光振興協会 理事長

見並 陽一 (一社) ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構
理事長

見並理事長：当機構の **ONSEN** をローマ字標記している理由は、世界に通用する日本の観光資源であり、**Taste of Japan** の意味も込めてとなっている。

久保理事長：日本観光振興協会が、UNWTO2015年12月に包括的業提携をし、具体的に、ガストロノミーツーリズムを柱とするに至る。日本の観光のナショナルセンターとして、国内観の活性化、地方創生の柱となるガストロノミーについて共同調査をするに至った。ガストロノミーについては、編集、ストーリーが大切で、今後各地域で、ミニシンポジウムを開催する予定。

久保社長：会社として、食文化を守るガストロノミーツーリズムに着目。キーワードは、「食文化」であり、その土地の食文化に触れるツーリズム 気候、食材、食べることを情報として提供。地域独自のコンテンツ 八戸のせんべい汁など。昨年の訪日客が2869万人、4兆200億円の消費額の中で、ガストロノミー関連は8900億円と推計される。これは、全外食関連の15兆5千億円の6～7%である。

涌井会長：日本には、温泉が3084箇所（北海道1位、長野2位）ある。環境省の国民休養観光地94箇所 土地によって温泉の質が全く違う、それぞれの違いの理解の促進が必要。食は、一物全体（にんじんの皮も食べる）と身土不二などテロワール、土地柄によって作物が変わる。湯治 温泉の文化を知ってもらいたい。

久保社長：地方のレストラン、生産者等の事業者、消費者は、外国人のため整備が必要。四国の西山は、自然とガストロノミーの関わり、ジビエなども重要。バリューチェーン 事業者①→自治体② いすみ千葉 地域と食とSNSで拡散。困った時に、食の情報が不足している。ぐるなび5言語で食の情報を提供。

久保理事長：言葉の壁を取り除くことは大切

6. パネルディスカッション

小川 正人 (株) ANA 総合研究所取締役会長
 荒井 正吾 奈良県知事
 菅原 明彦 気仙沼商工会議所会頭
 上野田 隆平 天領酒造(株) 代表取締役

ヨランダ・ペルドモ 国連世界観光機関 (UWTO) アフィリエイトメンバープログラム部部长

菅原氏：気仙沼

東京から4時間、人口は、6万3千人の町である。日本に、3,000の港があるうちの国の指定する主要港湾13の1つである。豊かな自然 不可避路、かつお(全国の50%)の水揚げ全国一。ふかひれ、サメ、加工産業 水産クラスターがある。海と山と川が近接しており、食材、文化、暮らしに影響を与えている。スローフード都市宣言をし、2013年に指定(群馬赤城と2つ)される。2011年に大震災、主要産業が43%減少。7年経ち80%まで回復してきている。観光産業振興 水産業と観光の連携が必要。観光業者のための観光→地位活性化のための観光へ。ソウルフードとして、むかつきのしゃぶしゃぶなどの郷土料理がある。

KPIを設定して観光商品の単価を上げることが必要。ウインタークルーズなど観光の商品の開発。ポイントシステム導入。食を活用して、地域産業の育成、交流が始まる

荒井知事：奈良県には、うまいものなしと言われてきた。

あごあしまくらすべてが揃っていて観光地となる。

東京アンテナショッププレストランが、ミシュラン1つ星を取る。

フードフェスティバルを奈良で開催する。

奈良の食材を使って大阪でおいしい料理を出している。奈良県人も大阪にいったおいしいものを食べて帰ってくる。奈良で食べてもらうためには、作り手であるシェフを大事にしなさいといけない。

バリューチェーン、シェアードバリューは、人脈からという発想。アメリカの料理専門学校CIAは、生徒3,000名を擁する。視察をし参考にして、シェフの学校「食と農の魅力大学校」を設立。

民間との共同オーベルジュ food creative Agri management を立ち上げる。

今後、リピーターがくることを期待している。

上野田氏：飛騨を日本酒の聖地

1980年に3,000の酒蔵→2010年に1,200ほどに減少。背景として清酒の消費量が三分の一に減ったこと。

海外から来て飲んで、もってかえってもらう。下呂、飛騨、白川地区は、年間700万人のうち訪日客70万人である。

酒蔵の維持が必要。1975年には、酒蔵が50場あった。

カリフォルニアのナパを参考試飲料50ドル取っている。訪れてもらい、楽しんでもらうことが大切。

飛騨地酒ツーリズム協議会 酒蔵、合成、観光協会が一体となって

12場の酒蔵を有料見学にする。 アルザスと高山が友好宣言。
アメリカ ニューヨークに輸出し、海外でのブランドイメージ

ヨランダ氏：共通の要素 ブランディング

酒のアプローチが減ってる現状は、スペインでも同様。
若者がビールを飲む様になった。

映画等でワインのキャンペーンを行っている。

強力な戦略が必要。どこに行ったら良いか情報がない。

価値の提案が必要。酒蔵は、日本の伝統産業であるという視点が大事。

2016年に、東京で女性のソムリエに、酒の味わい方、おつまみについても教えてもらう。ワインとタパスもあり。シャンパン似た日本酒を飲み、日本酒に対する考えた方が変わる。何を飲んだら良いか情報が大切。

菅原さんの44のマーケットは、大事。子供 家族をターゲットにしている。

原知事 位置づけとして、食を楽しむ場所のイメージづくりが大切。スペインの地域では、時間をかけて売り込んで行った。

上野田氏：情報の提供。相手にきちっと伝えることが必要。海外輸出は難しい。持って帰ってもらうことが必要。

荒井知事：奈良の将来 観光実践 地域が足を引っ張っている。
観光地が嫉妬 もっと協力をすることが必要。
シェアードバリュー、地域を幸せにするバリューの発想が必要。

菅原氏：子供から大人をターゲットにしないといけない。
無料→1,000円に設定により、経済効果、サービス向上を図れる。マネージメント カードを使いながら交流。
つながる人口交流。

7. 閉会の挨拶 久保理事長：中味のあるシンポジウムであった。奈良も、劇的な変化をしていることが分かった。最後にリファイ氏の登壇を促す。

リファイ前事務局長：奈良は、生涯訪ねた中で最も素晴らしい場である。
野心的な知事がいて、奈良は更に良くなる。3つのこと

を最後にお話したい。

- ① ガストロノミーは、重要であるが目的ではない。観光する理由の全体の一部である。
- ② 旅は、来た人が旅を楽しむだけでなく、受け入れる側も生活が改善され、幸せを感じてもらえることが大切である。
- ③ 旅行先の文化、人を尊重しなければならない。旅行者に合わせて内容を変えるのではなく、来た人に自分達との違いを感じてもらうことが大切。日本は、リスペクトされているから、これからたくさん人が来ることが期待できる。

2. 会議概観



主催者挨拶 山口会長



シンポジウム会場聴衆



共催者挨拶 本保代表



来賓挨拶 タレブ・リファイ前事務総長



来賓挨拶 田村観光庁長官



来賓挨拶 西農水省課長



基調講演 ヨランダ・ペルドモ部長



見並 ONSEN・ガストロノミーツーリズム
推進機構理事長



小川 ANA 総合研究所会長 鼎談



久保社長、久保理事長 鼎談



荒井奈良県知事



パネルディスカッション



気仙沼商工会議所菅原会頭



天領酒造上野田取締役

3. 会議総括

今回の参加者は、官公庁、自治体、大学関係者、民間と様々な分野の方々が参加し、ガストロノミーに関する関心の高さがあらためて認識された。

特に会議後アンケートの内容では、「具体的な事例が参考になった」「海外の事例が興味深かった」「全国での初めてのガストロノミーの調査が参考になった」等概ね評価する内容が多く見られた一方、今後、協会に対して、具体的な取り組みの要望や、地域単位でのミニシンポジウムを望む声が少なからずあがっていた。

今後も海外の優良事例等を UNWTO と共有するとともに、日本の地域での優れた取り組みの発信が、必要である。