

農泊推進地域における
上質な食体験コンテンツ造成のための
調査結果概要



1 本事業の目的、進め方等について

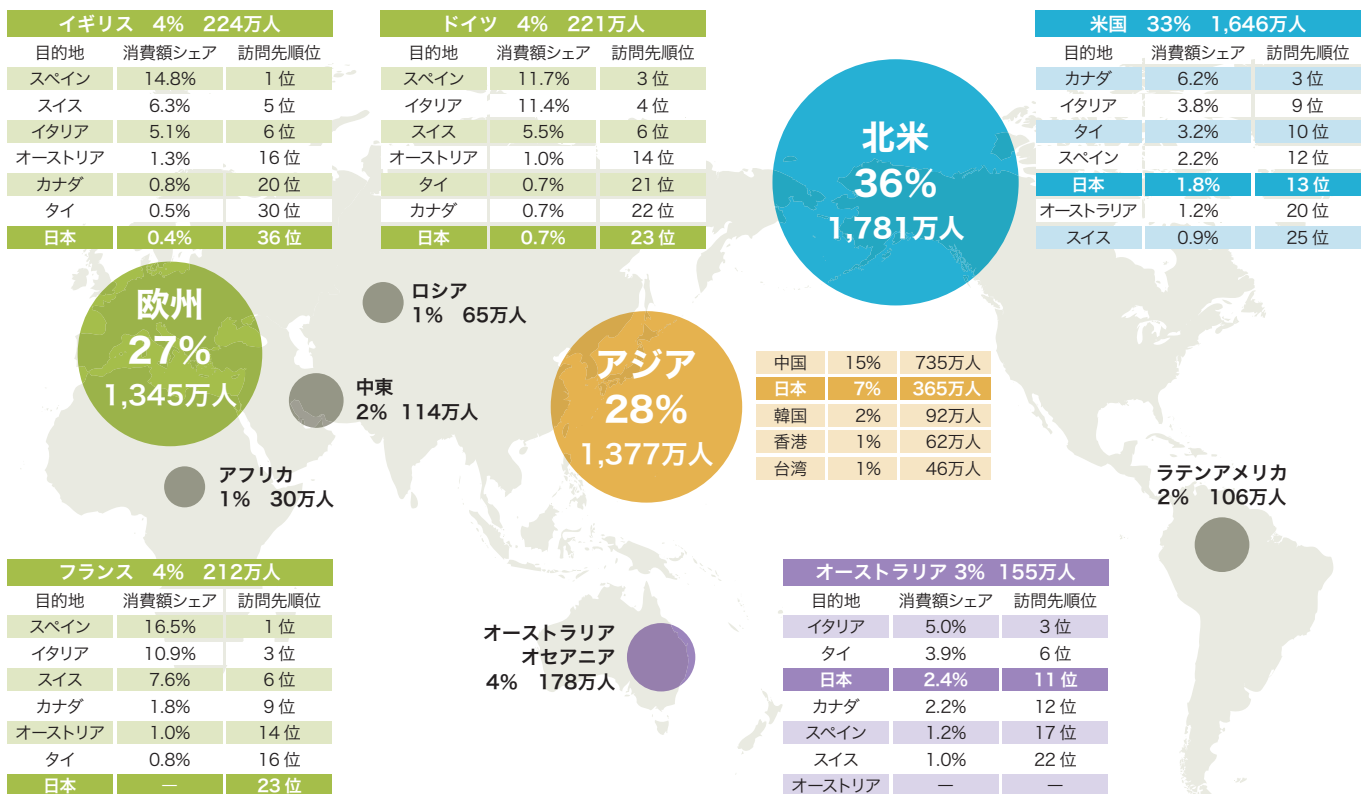
事業の目的

平成 28 年 3 月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において、「滞在型農山漁村の確立・形成」が位置付けられ、農山漁村地域に宿泊し、滞在中に地域資源を活用した食事や体験を楽しむ農山漁村滞在型旅行である「農泊」の推進を図ることとされています。「農泊」を農山漁村の所得向上を実現する上での重要な柱として位置付け、主要観光地に集中しているインバウンドを含めた旅行者を農山漁村に呼び込み、宿泊者や農林水産物の消費拡大を図ることが重要です。また、コロナ禍にお

いて、健康志向や持続可能性への関心が高まる中、豊富な食資源や自然を有する農泊地域においては、コロナ収束後の新たなインバウンドニーズが期待されており、地域の食・食体験コンテンツを更に磨き上げて行くことが必要です。このため、農泊地域におけるインバウンド向けの高質なコンテンツとなり得る食資源の調査、モデル地域への専門家の派遣を行い、その取組の結果をとりまとめ、関係者の方々の今後の運営の参考にしていただくことを目的としています。

インバウンドにおける富裕旅行の現状

〈世界の富裕層の割合と市場別富裕旅行消費の獲得状況〉



巨大なインバウンド富裕層市場を取り込むことが重要

※富裕層の分布は保有資産 100 万 US\$ 以上の人数を集計。世界全体で約 5,000 万人（2019 年）

※富裕旅行消費の獲得状況は着地消費 100 万円以上／人回の旅行を富裕旅行として集計

※出典：観光庁「訪日外国人旅行消費の増加に向けて」

「インバウンド向けの上質な食体験コンテンツ」とは、従来の訪日旅行の大部分を占めるアジアからの団体旅行や一過性の流行等に頼った旅行ではなく、旅行1回あたりの消費額が大きく、着地への旅行そのものがそこ以外では体験することのできない、独自の魅力を持った旅行を成立させるものと考えられます。その場合のターゲットとなる富裕旅行者の現状はどのようなものなのでしょうか。ここでは観光庁が「訪日外国人旅行消費の増加に向けて」において想定する富裕旅行＝着地消費が100万円以上／人回の現状について分析を行います。前記の観光庁資料

によると、世界の富裕層のうち、日本を目的地とする順位や日本での消費額は、米国で13位／1.8%、オーストラリアで11位／2.4%とある程度のポジションを獲得しているのに対し、イギリスでは36位／0.4%、ドイツ23位／0.7%、フランス23位／-と、欧州では相対的に低いレベルとなっているのが現状です。そこで、北米やアジアからの旅行を促進しつつ、欧州の富裕旅行の獲得への取組も推進することで、いずれ他のエリアにも波及を図ることが可能と考えられます。

欧州の富裕層の価値観、求めるもの

1 富裕層の価値観の変化と旅行への高い意欲

ILTM (International Luxury Travel Market) は、Reed Travel Exhibitions 社（本社：ロンドン）が主催し、フランス・カンヌで2002年から毎年12月に開催されている、富裕層を顧客とする旅行会社（バイヤー）と高級ホテルや観光施設等（出展者）との商談会で、厳格な審査により選ばれた組織・事業者のみが参加でき、富裕層を対象とした旅行展示会では最も影響力が強いとされています。ILTMでは、トレンドを調査分析するレポート「Global HEATMAP」を毎月発表しており、世帯収入中央値40.4万ドル、投資資産の中央値11.1万ドルの英国、米国、フランス、中国の富裕層580人を対象に実施した2020年10月発表の調査では、下記のような傾向が明らかになっています。

グリーンリビング（環境に良い暮らし）に対する関心の拡大

- ◆ 全体の約40%が、高級品の消費に疑問を持ち、健康と財産保護への意識が向上しています。
- ◆ 35%は、グリーン購入や持続可能な地元産の商品の購入に重点を置いています。
- ◆ コロナ危機以前は、グリーンリビングや持続可能性、ローカルなものに対して、主にミレニアル世代（18-40歳）が関心を持っていました。コロナ危機以降は、40歳以上の女性、一部のベビーブーマー、X世代（概ね1965～80年生まれ）にも関心が広がっています。

グリーントラベルへのシフト

- ◆ コロナ禍において、贅沢品は必需品ではないが、旅行や体験は必需品だと感じています。
- ◆ 全体の約4割が、渡航制限が緩和されれば、再び海外旅行を検討する可能性が「非常に高い」と回答している。安全に配

慮した適切な環境で旅行をするために、追加の支出をしてでも旅行をしたいという熱意を持っています。

このように、新型コロナウイルス感染症拡大により、富裕層の間では、環境に配慮した持続可能でローカルなものへの意識が一層高まっています。特に注目すべきは、この傾向が従来のミレニアル世代を超えて、X世代や40歳以上の女性層にまで拡大していること。富裕層におけるサステナブルでローカルなものへの価値観の変化は、彼ら自身の健康や財産保護から生まれたものと読み取ることができ、この先の不安感から、この傾向は一層強まっていくことが想定されます。コロナ危機以降の富裕層は、健康と財産保護を重視し、よりローカルで環境に配慮する「グリーンリビング」への意識が高まっており、特に女性や若者の間では「サステナブル」が重要になっていると言えるのです。以上から富裕旅行に対するニーズを表すキーワードを「サステナブル」「エシカル」「ローカル」「オーセンティック」と考えられることができます。

2 富裕旅行者の志向と消費性向の多様化

コロナ危機以降における富裕層の価値観の変化に加え、富裕旅行、「ラグジュアリー」の定義や価値観も変化、多様化しています。日本政府観光局（JNTO）「富裕旅行市場に向けた取組について」（2020年10月5日）によると、富裕旅行者の志向（マインドセット）については、「従来型ラグジュアリー志向」と「新型ラグジュアリー志向」に大別され、後者が拡大を続けています。また、消費性向についても「旅行の全ての費目で高額消費を行う」タイプと、「優先度の高い事項に重点的に投資する」タイプに分けることができ、農泊地域への誘客に親和性があるのは後者と言えます。今後の富裕旅行の獲得にあたっては、こうした志向や消費性向に対応できる「上質なコンテンツ造成」を図ることが重要であると考えられます。

ターゲットとポイントの整理

富裕層の価値観の変化

グリーンリビングの拡大／グリーントラベルへのシフト
キーワード：「サステナブル」「エシカル」「ローカル」「オーセンティック」

富裕旅行者の志向

Modern Luxury
新型ラグジュアリー志向
20～30代（ミレニアルズ）が中心

価値観

文化、起源、遺産、スタイル、独自性、本物、質
新しいことへの挑戦、贅沢より経験、
自分にとっての意義を重視

旅行へのニーズ

本物の体験／一生に一度の体験
エコツーリズム／ボラツーリズム
サステナビリティ

富裕旅行者の消費性向

Selective Luxury
優先度の高い事項に重点的に投資

ミレニアルズを中心とした若年層、アーリーリタイア世代等

価値観

自分にとっての意義、求める価値が満たされることを贅沢として定義
最高級ホテルには宿泊しないが、
プライベートガイド等のサービスを利用

旅行のスタイル

自ら情報収集を行い、エージェントを利用する場合は、
詳細な旅行先まで指定する。日本の地方やものづくり体験等を好み、
最低限のものしかない場所に宿泊することも。

上質な食体験コンテンツを造成する上での課題・留意点

- ◆ 「上質な食体験」を総合的に提供できる場所や人材
- ◆ 外国人の着眼点（地域の「当たり前」は外国人の「ユニーク」）
- ◆ 外国人に理解できるコンテンツのプロデュース（高度な匠の技でもそのままでは受けない）
- ◆ 外国人に理解しやすいプレゼンテーション（サービス提供者自身や通訳ガイド）
- ◆ 本物の体験を求める層が「特別感」を感じる手厚いホスピタリティ（気まぐれに応える）
- ◆ 国別・宗教別・嗜好別に見た外国人客の食文化・食習慣（ベジタリアン／ビーガン、ハラル等）
- ◆ 現場のシームレスな運営を可能にするチーム（富裕層を理解した現場毎のスタッフ）

※日本政府観光局（JNTO）「富裕旅行市場に向けた取組について」や日本ガストロノミー学会「富裕層が求めるもの・こと・ひと 世界で『ここしかできない』体験 日本と世界の融合」を参考に作成

本事業の進め方

訪日外国人富裕層
（旅行上級者）の
旅行ニーズ調査

訪日外国人富裕層の
旅行ニーズに関するヒアリング調査

外国人富裕層の評価が高い
海外・国内のコンテンツ、地域の事例調査

モデル地域への
専門家の派遣
（インバウンドの
受入に積極的に
取組む予定の
国内10地域）

モデル地域訪問を
踏まえた専門家からの
コメント・アドバイス

モデル地域（10地域）
の取組の紹介

本事業の専門家

- ◆ 明海大学 ホスピタリティ・ツーリズム学部 教授
K plus 代表 阿部 佳
- ◆ SAVOR JAPAN 推進協議会
株式会社 JTB 霞が関事業部マネージャー 影山葉子
- ◆ 株式会社テーブルクロス COO
トソ・セルカン
- ◆ Food × ESD Design Crops 合同会社
Food × LOCAL Designer/COO 鳥山祐加子
- ◆ 株式会社 XPJP 代表取締役
渡邊賢一
- ◆ 株式会社 JTB ロイヤルロード銀座本店
グローバルラウンジ銀座 チーフコンシェルジュ 綿貫 涼

地球環境と向き合うことが上質となる時代

内閣府 クールジャパン官民連携プラットフォーム ディレクター
株式会社 XPJP 代表取締役 渡邊賢一

現在、私が携わっているプロジェクトで、この2年間で世界各国で話題量が増加した関心事をソーシャル・リスニング調査をした機会があり、その第一位が「サステナビリティ」でした。同じく増えていた話題が「プラントベース（植物由来）」、「サーキュラーエコノミー」、「グリーン経済」などの関連分野です。今、世界の価値観は急速に自然と共生していくことへとシフトしてきています。

経済発展に伴い、人々は世界中から美味しいものを都市に集め、グローバルな社会を作り上げ、それを支える長距離型フードシステムの時代が長く続きました。しかしながら、今回の新型コロナウイルスの影響でスモールグリッド化が見直される中、地球上のそれぞれの自然環境や地形から得られる地域の食の恵みに着目した近距離型フードシステムへの関心が高まっています。まさにジオ・ガストロノミーの見直しです。

日本の食文化は四季折々の植物や山岳や海洋、河川、森林などの自然資源と密接に関わる中で形成されてきました。中でも、江戸時代に構築された幕藩体制の中で、240～300藩の中で形成された地域独自のフードスケープにはサステナブルな食生活へのヒントが満載さ

れています。郷土料理を単に伝統的食レシピとして解釈するのではなく、未来のフードシステムへのメッセージとして再解釈することで、地域資源に新たな光を当てることができると考えられます。まさにエド・グリーンエコノミーです。

日本には地形の恵みだけではなく、行事食や時節食など、神事や祭り、直会といった文化と密接に関わった食文脈が存在します。こうした各地に残る食のコンテクストをストーリーとして表現してゆくことも重要なブランディング要素です。

上質とは何かということ自体を考え直す時が来ています。例えば、ラグジュアリーという概念は、時代によって変化を遂げています。かつては、ヒト、モノ、カネ、情報などを所有・蓄積したゴージャスなものと意味で使われていましたが、現在ではゆとりある生活の中でしっかりと共生の価値観を持ち、地域のユニークネスをしっかりと受け止めるフレキシビリティのある状態のことを表す概念へとアップサイクルしています。これからの時代の日本の上質さとは、より自然環境と共生をしたライフスタイルを食を通じて伝達し、共に共生（コ・イノベーション）をしてゆく姿勢にあると信じています。

2 訪日外国人富裕層（旅行上級者）の旅行ニーズに関するヒアリング調査

調査概要

調査目的

農泊に取り組む地域の持続的発展に向けて、インバウンド向けの上質な食体験コンテンツ造成を目的とした本事業において、多様な価値観を持つ訪日外国人富裕層（旅行上級者）の旅行、特に食・食文化体験に関する要望や不満等を引き出すニーズ調査。

調査実施方法

- ①調査期間：2021年8月10日～2021年9月13日
- ②調査方法：アンケート調査及び個別ヒアリング調査

調査対象

サンプル数：計33件

調査対象：日本の旅行会社・ランドオペレーター^{※1}：5名
海外エージェント^{※2}：4名
ホテルコンシェルジュ^{※3}：4名
旅館ゲストリレーションズ^{※4}：4名
全国通訳案内士：5名
富裕層（旅行上級者）個人：4名
日本在住の外国人：3名
外国人から評価されるレストラン：4名

※1 ランドオペレーターとは、旅行先でのホテルやレストラン、ガイド、バス・鉄道等の手配・予約を専門に行う会社

※2 海外エージェントとは、旅行代理店の海外顧客担当

※3 ホテルコンシェルジュとは、宿泊客の要望に応えたり、代行・案内をしたりする係

※4 ゲストリレーションズとは、コンシェルジュのアメリカでの名称

ターゲットについて

1 ニーズ・課題

- ◆ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、今後更に加速度的にFITスタイルが主流となると予想されます。また、意識が高い富裕層、リベラル層はSDGsの取組を評価する傾向が高くなっています。
- ◆ 欧米においては、日本の「和食」文化への興味は高まる傾向にあり、日本食が健康的な食事としても評価が高いことから、日本食は全般的に受け入れられやすくなっています。そのため、日本で伝統的な寿司作り体験や家庭料理体験、また酒蔵体験、ウイスキー蒸留所見学、そして和菓子体験、そば作り体験などが好まれる傾向にあります。
- ◆ 富裕層は実際に触ったり動いたりするアクティビティも好む傾向にあり、好評であった調理体験として、金沢のIn Kanazawa House等や特別な体験として離島で1日1客の有名シェフの料理レッスンなどが好評。また郷土料理をテーマとした体験プログラムでは、飯山市のおやきづくり体験、山梨県のほうとうづくり体験、秋田県のきりたんぼとそば作り体験、三重県大紀町での農家滞在（松坂牛すき焼きを食べる）体験等、農山漁村体験を通して地元の方との体験にも興味を示していました。

- ◆ 国籍の傾向として、オーストリア、カナダ、フランス、ドイツ、ニュージーランドの訪日客は郷土料理を色々試させれることが多く、特にフランスは日本同様、地域色が強い国であることから、郷土料理の魅力を理解できる旅行者が多くなっています。
- ◆ 国籍や嗜好によって異なるが、経験が無い料理に消極的な外国人も多い中、欧米人は比較的新しい料理に興味を示す傾向にあります。

2 取組のポイント

- ◆ 本調査において、日本食文化体験のターゲットとなる富裕層の国籍は欧米豪と推測でき、その中でも欧州圏の富裕層が嗜好性としてもメインターゲットとなりうると考えられます。
- ◆ 今後、更にモニター調査等を実施し、より精緻なターゲティングを行うことが臨まれます。また、地域によって日本食文化や特産品が異なることから、地域ごとにターゲットを明確にし、その対象となる外国人富裕層へ魅力ある地域の食文化体験を提供できる商品造成と受入環境を整備することが重要です。

商品・サービスについて

1 ニーズ・課題

- ◆ 富裕層は日本でしかできない日本食文化体験等に強い関心を持っています。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、高品質で安全な旅行をオーダーメイドで旅程を企画し、今まで以上に費用を費やす傾向にあります。然しながら、富裕層は価格にこだわりはないが、自身の価値基準を満たしていない場合はシビアな反応を示すこともあります。
- ◆ 食事の内容だけではなく、料理の雰囲気（豪華さ、上品さサービス等）も重視されます。また、洗練されているものを好み、懐石では盛り付けや、漆器や陶磁器等の食器も楽しむ傾向があります。
- ◆ 日本食に関心が高い理由としては、新鮮で品質が良い食材と見た目が美しいこと、海外では味わえない食感があげられます。
- ◆ ミシュラン掲載店等の有名店での食事を希望する一方、郷土料理や地域ならではの料理法に触れる事を旅行の目的の一つとする傾向がありますが、地方の郷土料理に対する知識は浅いものに留まっています。
- ◆ 神戸ビーフ等の和牛やミシュラン掲載店の有名日本食店を好む傾向にある一方、地域住民しか知らない隠れた名店に行くことを希望することも多くなっています。
- ◆ 地産地消、食材のストーリー性等を求める傾向も高く、日本特有の調理方法にも興味を示します。また、米は日本人にとって重要な文化であることから田植えや稲刈り等に興味を示す富裕層も多くなっています。その土地の文化を知るために、地域の人々との交流を図るワークショップやエンゲージメントにも関心があります。

2 取組のポイント

- ◆ 農山漁村地域は欧米人には既に魅力的な観光地（旅行目的地）であり、その地域の特色と魅力を外国人富裕層にできるだけ分かりやすく伝える工夫が重要。また、希少価値を上手くアピールすることも有効。
- ◆ 富裕層には、他ではできないユニークで特別感のある体験の提案が必要であり、また富裕層の個々のニーズに柔軟に対応できる商品造成が重要。例えば、地域の食材を使って、一つのメニューを提供するのではなく、食材を多種多様な調理方法で提供したり、西洋料理とコラボレーションしたメニューを開発するなど、多彩なバリエーションを創出し、地域の魅力ある食材を様々な角度から楽しめるような、多様なプログラムの企画提供。
- ◆ 食に関しては、何を今から食べるのか、食べているのかの説明を明確に行うことにより安心感を与えることが重要。
- ◆ 産品は海外へ持ち出すため梱包できることや真空パックにするなどの配慮し商品開発することが必要。また試食や試飲は、清潔で上品に行える工夫により商品価値が伝わりやすくなります。
- ◆ GSTC 基準を維持するための運用管理体制の整備。



情報発信・プロモーションについて

1 ニーズ・課題

- ◆ 現状では、富裕層への情報発信は日本政府観光局、各地方自治体の観光プロモーションサイト、SNS、各種旅行関連媒体などから実施されているのに対して、富裕層自身は旅行代理店・ツアーオペレーター等から提案・アドバイス、訪日経験がある知人からの口コミや旅行関連媒体から情報を入手する傾向があります。
- ◆ 旅行業界全体においては、SDGs への取組みが活発になってきており、サステナブルをテーマにした商品やプロモーションも多く見受けられます。しかし、富裕層への認知は一部に留まっているようです。
- ◆ 食事に関しては日本に居住している知人や旅行手配担当者が強く薦める飲食店に興味を示すことが多く、観光ガイドブックよりもミシュランや食べログ、The World's best50 等の情報を重視する傾向があります。また、Foodies と言われる食通がInstagram等の SNS で高評価する飲食店を希望する傾向もあります。
- ◆ 宿泊施設のコンシェルジュや観光案内所等から情報を取得する場合がありますが、担当者自身が情報提供店舗への来店経験が無いことが多く情報の精度に欠けることが課題です。
- ◆ 発信者視点での情報発信が多く、受け手側（富裕層）が知りたい事を伝えられていないことが課題です。また、英語等での情報が少ないことに不満を抱くことが多いようです。

2 取組のポイント

- ◆ プロモーション展開を実施するにあたり対象地域の魅力を容易に伝えることができるコンセプトを明確にすることにより、富裕層の関心度を引き上げることが重要。
- ◆ 日本国内の旅行会社に情報を提供し、富裕層に特化した海外旅行会社に情報発信。その際、対象地域の魅力とユニークさ、体験内容、特産品を取り入れたプログラムを造成し訴求すること。
- ◆ 単独で旅行博等に出展するのではなく、富裕層が訪れる他の地域と連携し情報発信を行い、自身のエリアへどのように誘客すべきか検討することが必要。
- ◆ WEB サイトの他、SNS の活用促進。地域情報や観光コンテンツの画像だけではなく、地域の人々の画像や情報を掲載することによる、より魅力的な情報発信。
- ◆ 富裕層は高齢者が多いため「アクセシブルジャパン」のような情報発信も必要。
- ◆ JNTO サイトと連携し、日本の新しい観光分野の一つとして「Nohaku」を戦略的に訴求。
- ◆ 旅行前に配布されるツアー行程表や市販ガイドブックへの情報拡充や自治体が作成している地域の観光ツールを富裕層向けにブラッシュアップし配布活用（どのような食材を使用しているか説明が困難な場合、写真等を活用することが効果的）。



その他

1 ニーズ・課題

食事

- ◆ ベジタリアン、ハラール、グルテンフリーなど、日本ではあまり普及していない制限食を希望。米国、英国ではベジタリアン、欧州諸国ではグルテンフリーの希望が増加傾向。ベジタリアンも自身の嗜好によって乳製品や卵などの摂取についても好みみが細かく分かれ、その好みを日本食に合わせて欲しいという要望も多くなっています。
- ◆ 日本食はベジタリアンに対して、野菜自体が美味しいこと、野菜の食べ方、調味料の珍しさが喜ばれます。
- ◆ 日本食が苦手な旅行者にも地方の新鮮なフルーツは非常に人気があります。日本のフルーツは品質が高く、美味しく、土産として購入することが多くなっています。一方、地域の特異な料理（例えば、馬刺し・鳥刺しなど）には関心が芽生えないようで、提供されれば試してみますが、自ら進んで食さない郷土料理には関心が低い傾向です。また、歯ごたえがねっとり、柔らかかなものが苦手な人種が多く、もんじゃ等は好み分かれます。
- ◆ 全体的に肉料理は好まれるため、イノシシ料理等に興味を示す人種も存在する可能性があります。
- ◆ 富裕層は旅行中、多くの料理を楽しむため、健康に気を使った食事を重視する傾向にあり、糖質・カロリーが高い素材（揚げ物など）は避ける傾向にあります。
- ◆ 食事の際、量を苦手とすることから、掘りごたつかテーブルが用意されていると好評です。
- ◆ 富裕層はミシュラン掲載店を好む傾向にあるが、予約が困難であることが課題です。

宿泊施設

- ◆ 富裕層はハイエンドな宿泊施設を望み、和室よりも洋室あるいは和洋室で十分な広さを確保する必要があります。また、通常ベッドを好むため、寝室にはベッドも選択できることが望まれます。古民家宿泊施設等についても同様のスペックが求められます。

その他

- ◆ 地域に対して専門知識のある経験豊富なガイドを希望されます。
- ◆ 地域内にある施設においては、基本的な案内表示は英語表記が好ましいです。
- ◆ 外国語対応が可能なスタッフが限られているため、精算やその他問合せに対する対応が不十分であったり、意思疎通ができず回答が遅れることによる不満（特に深夜・早朝時間帯）が発生しやすいです。

- ◆ 古い住宅等の内部見学をする際、靴を履いたままで歩ける「オーバーシューズ」のような物の提供希望が多いです。
- ◆ 行程の柔軟な調整・対応（既に訪問経験がある観光地の代替調整等）な場合、写真等を活用することが効果的。
- ◆ 富裕層は高齢者比率が高いため、高齢者対応や事前案内が必要。
- ◆ 事前に購入を希望する土産品等の購入情報やきめ細かい観光情報提供。
- ◆ その他禁煙室、食事制限、室内換気・加湿等々、事前の要望が多数。

2 取組のポイント

- ◆ 地域の食事はメニューの一部に留め、朝食はアメリカンブレックファースト等も選べたり、地域の郷土料理だけではなく、地元食材を活かした独自の調理方法で生み出すコース料理の検討。
- ◆ 安心して食事を提供するために、各料理で使われている食材・成分・栄養価の明示も検討。
- ◆ 夕朝食共に規定時間より遅い時間に設定。（例えば朝は 10 時迄、夜は 19:30 - 等）
- ◆ 富裕層向け外国語対応可能なガイド、キュレーターの整備。
- ◆ ワインの種類の拡充（特に欧米富裕層向け）
- ◆ 外国人を考慮した施設設備の整備（多言語表記）
 1. 洋式トイレ化
 2. 椅子、浴衣等は特大サイズ、フォーク、ナイフ、スプーンの用意
 3. 完全な分煙化
 4. 布団以外にベットの提供
 5. トイレは男女を分け、使用方法是多言語表記もしくはピクトグラム表記、等。
- ◆ 宿泊施設のコンシェルジュサービスのように、滞在中のお客様への 24 時間対応の検討。
- ◆ 受け入れを行う地域側で環境整備が困難な部分については、オーダーメイド旅行の企画・手配に特化している旅行会社と協業し、旅行会社を通じてハイヤー・多言語ガイドの手配を行うことで、高品質な旅行サービス提供が実現可能に。
- ◆ 食事制限対象者への対応
- ◆ 食事制限を対象とする旅行者への対応はアレルギー、ハラール、ベジタリアン、ビーガン等の個々の対応は必須であり、食事の嗜好等でのリクエストに柔軟な対応。
- ◆ 見た目で見分かりにくい料理は、食材・調味料や調理内容等の正確な情報提供。

3 外国人富裕層（旅行上級者）の評価が高い 海外・国内のコンテンツ、地域の事例調査

調査概要

調査目的

農泊に取り組む地域の持続的発展に向けて、インバウンド向けの上質な食体験コンテンツ造成を目的とした本事業において、富裕層に人気のある食に関する国内外のコンテンツを把握するための事例 10 件程度に対する調査。

調査対象

調査期間：2021 年 8 月 10 日～2021 年 9 月 13 日

調査方法：個別ヒアリング調査

海外事例

1

地域・都道府県	Napa & Sonoma Wine Country, United States
会社・事業団体名	Alpha Works USA, Inc
担当者部署	オーナー

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

伝統的なフレンチやイタリアンをベースに、カリフォルニアの新鮮な魚介類や野菜、世界各国の調味料を組み合わせアレンジした「カリフォルニアキューイジーヌ」を始めとした食文化に関連したレストランなどのアレンジを行うほか、ワイナリーやアコモデーションにおけるワインと食のマリアージュ体験なども紹介しています。英語が話せない、米国文化に馴染みが無い顧客個人での参加は言葉の壁やマナーなどでハードルが高いと感じる人のためのサポートや、必要に応じてテーブルでのマナー

や振舞い方などもアドバイスするようにしています。カリフォルニアの場合、「ソノマ産の地鶏を使用したローストチキン」のようにメニュー上にて産地を明確に謳っているレストランが数多くあるため、比較的事前に食材等が把握しやすいことが利点です。

2 評価されている食・食文化体験のポイント

料理に使われている素材（食材）の食べ方に特徴のある食事が摂れる店舗などを事前に把握し顧客へ紹介しています。特にカリフォルニアの場合は、独自の食べ方（カリフォルニアキューイジーヌ）があり、旅行者にはこれらの食べ方が非常に新鮮に映るため評価が高まります。

3 旅行者へ魅力的なストーリーを伝える工夫

従来は現地に来てから初めて体験をするという旅行が主流でしたが、現在では事前にある程度バーチャル・オンライン上で体験または理解し、その上で旅行に出発する方が増えているため、各事業者・観光協会は、SNS などを活用して現地の情報を五感に訴えることで、旅行意欲を刺激するような工夫を行っています。更に日本企業の顧客向けサービスの一環として、カリフォルニアワインセミナーをオンラインで実施。カリフォルニアワインを楽しむに当たってのポイントや試飲の仕方、ワイン造りの歴史などが主な内容です。



日本とは異なる食べ方のアレンジが見られる



地場産の食材を使った料理の例

海外事例

2

地域・都道府県	San Sebastián Basque Country, Spain
会社・事業団体名	KUONI TUMLARE Global Destination Management by JTB
担当者部署	Madrid DMC Office

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

バスク州はミシュランの星付きレストランが世界で一番所在している地域として有名。サンセバスチアン市街地、特にウルグル山のふもと、旧市街地のコンチャ湾とウルメア川の間の狭い地区に、ピンチョスのバルやレストランが密集しており、サンセバスチアンが所属するギプスクア県が原産地証明を有するチャコリというバスク独特の微発泡性白ワインが名産。チャコリのワイナリー訪問や、ミシュラン星付きレストラン、ピンチョスバル巡り等を実施。イディアサバルのチーズやバスクの他の自治体の港で獲れるアンチョビなどを推薦しています。また、

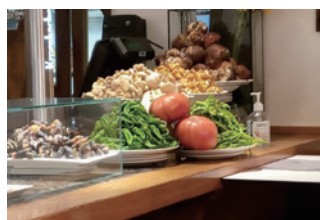
レストランによっては地元の農家や漁業関係者と直接提携しているところもあります。

2 旅行者へ魅力的なストーリーを伝える工夫

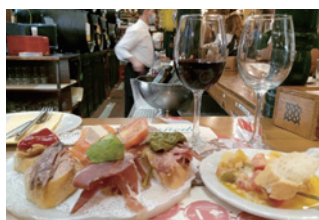
スペインとフランスの国境に走るピレネー山脈の西側にあるバスク地方は、険しい山岳地帯と美しい海岸線から成り立っています。独特の言語や文化を持つバスク地方は、バルセロナやマドリードとは異なる観光の魅力を味わっていただける場所です。

3 顧客満足度を高めるためにやっていること

顧客満足度を高めるためには、現在のバスク地方ならではの美しさを地元住民との共生によって維持していくことが不可欠です。民泊の増加した結果、住宅賃貸料が上がり、地元民が住めない状況になったり、大型チェーン店が増えて中小の商店などが休業に追い込まれたりといった弊害がスペイン各地で起きています。バスクではそうした状況はまだ少ないのですが、そのようなことが起きないように、州政府は注視しています。



調理前のタパス素材



バーカウンターにあるピンチョス

国内事例

1

地域・都道府県	長野県
会社・事業団体名	小布施 鈴花
担当者部署	料理長

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

食文化体験として箸を使った日本料理実食や、食後のお抹茶体験やお菓子の実食等を行っています。事前に収穫した名物の小布施栗を餡子にして保存し、小布施で取れる牛乳と合わせてアイスにしたり、オフシーズンのランチには地元のぶどう、りんごなどを取り入れたりしています。

2 評価されている食・食文化体験のポイント

本物の日本料理を誠心誠意作ること、お客様に寄り添った料理を提供するおもてなしの心を大切にしています。国籍を問わ

ず（オーストラリア、イギリス、中国等）、美しい盛り付けに対して感動される方が多いです。団体で一気に入店されても、なるべく交流を図るようにし、食事が終わった後にはハグをして帰ったり、中には涙を流される人もいます。

3 顧客満足度を高めるためにやっていること

お客様のリクエストは断らず、お料理の好き嫌いまで全てに全力で対応しています。食事に出している日本酒やワインも、質問や購入の希望があれば、酒蔵やワイナリーにも案内しています。

国内事例

2

地域・都道府県	長野県
会社・事業団体名	KURABITO STAY
担当者部署	代表

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

創業より三百余年の現役の酒蔵に滞在しながら、蔵内で実際に酒造りに携わるといふ蔵人体験ができます。酒蔵敷地内にある広敷（ひろしき）と呼ばれる、蔵人が一昔前まで寝泊まりした築百年の古民家（職人の宿舎）に新たな息吹を注ぎ込み、蔵人体験に訪れた方の滞在空間にしました。実際の日本酒造りの製造過程を蔵人体験を通して学べるとともに、日本人と日本酒、酒造りの神の関係を紐解きながら心を落ち着かせて過ごす特別な滞在です。地元の商店街では、地産食材の信州サーモンやプルーン、佐久鯉などを佐久の地酒とともに楽しむことができ、宿では、蔵人の健康朝ごはん（季節毎の地域の食材を使った朝ごはん、味噌、生甘酒、漬物など発酵食品を多くつかう）などを提供しています。

2 旅行者へ魅力的なストーリーを伝える工夫

滞在空間の全てのものにデザインを行き届かせています。KURABITO STAY のロゴマークには、日本酒造りを体験する

蔵人になれる時間と、宿泊施設として蔵人になれる場所との両方の意味があり、日本酒が酵母と蔵人など様々な働きの中で醸されるように蔵人体験した人と地域の人々が繋がり合って、その繋がりの中から豊かな地域が醸されいくことをシンボルに決めました。街歩きでも楽しめるよう独自の飲食店 MAP も作成しました。

3 顧客満足度を高めるためにやっていること

日本酒好きなお客様が喜ぶことをチーム全員で常に考え、プログラムをアップデートし続けています。お客様が何に困っているのか、何が欲しいのか、相手が喜ぶツボを押さえることを大切にしています。その方にとっては一生に一度になるかもしれない体験なので、スタッフ一同誠心誠意おもてなしをすることを心がけています。



蔵人体験の様子

国内事例

3

地域・都道府県	岐阜県
会社・事業団体名	UMESEKO TOUR
担当者部署	オーナー&チーフガイド

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

下呂市馬瀬地域・高山地域で実施をしている E-Bike ツアーの中で馬瀬地域特産のあまごの養殖場を訪れたり、野菜畑での収穫をするなど地元の方との交流ができる体験や、飲食店や割烹旅館では地産地消の食材を使った本格的日本料理を提供しています。馬瀬地域の魅力は、地域の中心を流れる清流馬瀬川で採れる川魚。森と里山の地域のため、野菜の種類が豊富で、懐石料理もほぼ地元産の食材を活用しています。

2 評価されている食・食文化体験のポイント

鮎を大皿の上で炭焼きをしながら提供するなど、地域の飲食店や割烹旅館が独自で学んだ、地域に伝承される料理方法や旅行

者が驚く演出アイデアを凝らすなど日々工夫をしています。また、京都や東京では食べられない新鮮な素材を取り入れるようにしています。

3 顧客満足度を高めるためにやっていること

ホスピタリティ産業での就業経験のあるガイドはいないので、顧客の要望を聞きながらガイディングや提供する際の演出の磨き上げを行っています。また、OTA のクチコミに対する回答をできる限り丁寧にするようにしています。地元民との交流を楽しんでもらうツアーでもあるので、地元の方々がツアー客を喜んで受け入れてもらえるような信頼関係を築いていけるよう日々努めています。

国内事例

4

地域・都道府県

石川県

会社・事業団体名

SHÓKUDŌ YArn

担当者部署

オーナーシェフ

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

地元の食材は勿論、九谷焼の食器や、地元の間伐材を使った箸、ゴザのランチョンマット等、石川県の様々な要素を取り込み、様々な要素で五感を使った食文化を体験してもらっています。能登牛、ぶり、のどぐろ、加賀野菜、梨、ブドウ、熊肉、ジビエなど、料理の8割以上は地元の食材を使って調理しています。

2 評価されている食・食文化体験のポイント

ゴザで編んだランチョンマットの匂いや、間伐材の箸の良い香りで日本らしさを感じていただいています。また、海外であまり食べる文化の無い食材や、内臓系、山菜などは食材の表現が難しく悩む部分ですが、iPadを使って説明をしています。

3 顧客満足度を高めるためにやっていること

カメラやスマートフォンによる撮影でお椀を傷付けられることが多発したため、写真撮影を一律禁止したところ、却って料理に集中できると好評をいただきました。また、スタッフ、シェフ含め楽しみながら料理や接客を行っており、お客様にも受け身ではなく、料理に対してアクションをしてもらうよう工夫しています。



九谷焼などを用いた盛りつけ

国内事例

5

地域・都道府県

石川県

会社・事業団体名

かよう亭

担当者部署

総支配人

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

春は合鴨農法の合鴨の放鳥、山菜採り、田植えの手伝い、秋は収穫体験など、旅館の食事で使っている食材の農家や生産地を直接訪問する体験を実施しています。食器の多くは、地元の名産食器である山中漆器や九谷焼、木彫りの食器（蒔絵）などを活用しています。

2 評価されている食・食文化体験のポイント

Travel & Leisure, The Explorer 他、世界的著名誌にて、料理や食材に対してのこだわりをPR。また、山中の職人育成のために「かよう亭職人塾」を2002年に創設。職人技や地域文化を海外に発信しており、欧米からも関心が寄せられています。

3 顧客満足度を高めるためにやっていること

顧客に継続して来ていただくために、山中でしかできない体験や他と比較のできない体験を提供。イタリア、フランス、セントパース島といった海外のホテルと、食材へのこだわりや、プライバシーの保護を重要視する点が共通し、かよう亭の案内ブックレットを置いてもらっています。そうした海外ホテルと相互送客、情報交換を行うことで、サービスの質を高めることが可能に。



地元の名産食器を用いた盛りつけ

国内事例

6

地域・都道府県

滋賀県

会社・事業団体名

里湯昔話 雄山荘

担当者部署

取締役総料理長

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

会席コースやアラカルトでの和の食事体験（アラカルト：湯豆腐、すし、てんぷら、串カツ）や、寿司づくり体験プラン等を提供しています。近江牛、筍など季節の味覚品の地産地消にこだわり、自家農園の作物も多数取り込んでいます。季節に合わせてその時に取れる旬の地域食材をできる限り使用し、契約農家を HP で紹介しています。日本酒やワインも地場産を中心に提供しています。ムスリムフレンドリーメニューとして和食本来の形式・内容に沿ったものも用意しています。

2 顧客満足度を高めるためにやっていること

総料理長、料理長が交代で、自家農園の作物をお持ちして挨拶をしており、料理のアピールとおもてなしの両面で好評いただいています。自家農園を見たいという要望があれば、ご覧いただく場合もあります。また、若い料理人を育て、技術を高めることを通じて顧客満足度の向上に繋がっています。



懐石コースの例

国内事例

7

地域・都道府県

福岡県

会社・事業団体名

照寿司

担当者部署

代表

1 旅行者に向けた食・食文化体験の概要

言葉が通じなくても、パフォーマンスだけで来た人を楽しませる食のエンターテインメントを提供しています。“寿司映え（Sushibae）”という言葉を出し、インスタ映えする寿司や食材の他、代表のキャラクター等も合わせて、他に類を見ない食体験となるような工夫をしています。地元の旦過市場をはじめ、地元でしか流通しない最高の食材、九州で一番の食材を提供していること。その日の朝の獲れたてで一流の物が食べられる寿司屋は他にないと自負しています。築地や豊洲に負けない圧倒的な鮮度が自慢の価値です。

2 旅行者へ魅力的なストーリーを伝える工夫

店への来訪を待つだけでなく、Instagram を活用して積極的に情報を発信しているほか、2019 年には世界各地（マカオ、北京、ストックホルム、バンコク、ニューヨーク、東京）でイベントを行い、外国人に照寿司の魅力を伝道しました。

3 顧客満足度を高めるためにやっていること

2 時間のコースで、おつまみと寿司をおまかせで出す「寿司オペラ」という体験型の寿司提供の方式。リラックスできるジャズ音楽等を流して、写真や動画を撮りやすい楽しい雰囲気演出するほか、スマートフォンの充電用 USB やスタンドなどの設備も完備。



訪日客に人気のパフォーマンスの様子

4 モデル地域訪問を踏まえた 専門家からのコメント・アドバイス

明海大学 ホスピタリティ・ツーリズム学部 教授 K plus 代表 阿部 佳

地域の視察、調査を通し、今回伺った2地域でも感じ、考えたあれこれを、事業のテーマ「インバウンド向け上質な食体験コンテンツ造成のためのポイント」に沿って、インバウンド受入れを目指す地域共通の参考にさせていただけるようにと整理しました。

■ すべての地域にコンテンツは存在する

日本においては、どの地域にも人をひきつけるコンテンツが既にあり、改めて「造成する」必要はありません。今回伺った2地域の食だけを見ても、それはそれは豊かなものです。「食そのものを売るのではなく、食体験を通して地域に来てもらう」というテーマに沿って、より広く考えると、神社仏閣、美術館博物館に始まり、眺望、自然、工芸、歴史、芸能とコンテンツは数え切れず挙げられます。

■ 豊かなコンテンツを共通認識する

課題は地域の方が、その素材の豊かさに気づき、魅力的に紹介し、人がそれを好きになり、対価を払う仕組みを共有、共通認識することです。地域外の人は地域の方が教えてくださってはいじめてそうしたコンテンツを知ることができるのです。

志ある数名で、数多のコンテンツを研究し、その内の何が来訪客をひきつける“ここならではの自慢”なのかを絞り込み、共有することから始めるのも一策です。

地域観光は、地域経済の支えとなるだけでなく、自身の企業、団体、ビジネスの成功にも確実に影響しますから、その両方を自分のこととして熱意をもって参加する方や、パワーバランスを守ってそれをけん引できるリーダーが、きっとどこにもいらっしゃると思います。

■ 対象を定め、相手の気持ちで考え、伝える

その“自慢”を好きになるのは誰かを考えると、適したお客様像が見えてきます。対象を定め、その人に地域の魅力を伝える言葉をチームで共有すると、発信もしやすくなります。

その時、重要なのは常に相手の気持ちで考える習慣です。地域で観光コンテンツだと思い込んでいたものだけが来訪者をひきつけるとは限りません。これがこの魅力だと押し付けるのではなく、相手が何を望むか、どう感じるかを意識して発信します。例えば、ここの“自慢”の産物だからといって、季節外れにまで無理に召し上がっていただくのは、喜ばれることでしょうか。その時期ならではの、産地ならではの料理法や保存の工夫を説明

すれば、むしろ興味をひかれ、次は旬の時期に来てみようと思われるかもしれません。魅力を紹介するというのは、素材や料理名を言うことではなく、それについて相手の関心に合った話をする、ということです。

■ 地域のつながりでコンテンツを商品にする

相手の気持ちで考えると、興味あるもの、好きなものは人によっても、状況によっても違ってくるのがわかります。美味しい、名産だと言われても、自分の地域に同じものがあれば興味はないでしょうし、好みに合わないこともあります。そうしたことに気づき、対応できるのは、人と人とのつながり、地域のネットワークです。個々の興味に合う場所、もの、こと、人を案内し合い、その訪問先でまた専門家が歓迎することで、来訪者は地域全体を温かく感じ、コンテンツは、喜んでお金を払っていただける価値を持つ商品になるのです。

一つでは商品にしにくい自然や眺望も、ほかのものをつなげることで観光商品になり得ます。美しい夕陽を有料にはできませんが、夕食と合わせてお薦めすれば、食事処までの道中の博物館や観光施設も訪ねていただけるかもしれません。ネットワーク内のタクシーやガイドに活躍してもらうこともできますし、言葉の心配があれば、書いたものを用意してもよいでしょう。

■ 「上質な体験」とは

「上質」や「体験」が何を意味するのかをチームで具体的に共有しておく、それぞれの立場でそのために何をしたらいいかを考え、行動しやすくなります。

私は、お迎えする側にとって「上質な体験」とは、来訪者が、また来たい、ほかの人にも薦めたいと思ってくださる体験、と考えています。非日常を楽しむのが旅、と言われがちですが、不安や緊張、あまりの不便を感じれば、また来たいとは思っていただけません。

美しい建造物や施設は隅々まで手入れが行き届いていてこそ、心地よく楽しめます。宿泊施設や駅は十分な案内があり、尋ねられる人、せめてWi-Fiがあると、言葉が通じなくても自由に歩き回れます。食についても「楽しんでいただきたい」という思いは、例えば、熱いものは熱く冷たいものは冷たく供されてこそ通じるのです。

少しの工夫と協力で、「上質な体験・食体験」はまだまだまだたくさん提供できます。

SAVOR JAPAN 推進協議会
株式会社 JTB 霞が関事業部マネージャー

影山 葉子

■ 旅行のトレンド

コロナ禍における暮らしの価値観が変わり、旅に求める目的も価値も変わりつつあります。インバウンド再開後、まずは旅行上級者・旅行富裕層から戻ってくると想定されています。また、訪日旅行への期待や訪日旅行の目的として日本食・食文化への期待は変わらず大きいものです。

地域の食材や郷土料理を、どこにでもありそうな料理と認識させるのではなく、地域を訪れてもらい、五感で体験してもらうことにより、地域ならではの食文化が思い出に残る出来事として認識されます。そのことにより、地域の持つ本来の価値が理解され、地域の食・食材全体の差別化が図られることで、最終的には流通促進にもつながっていくのです。

現在注目をされている1つの旅行スタイルとして「サスティナブルツーリズム」があります。受入れ地域はキャリングキャパシティ（環境収容力）を意識した受入れを行うこと、旅行者側も旅行先を選ぶ際に環境配慮をした取り組みを行って施設・地域を選択するという流れがあります。SAVORJAPAN 認定地域（農泊地域）への期待は大きく、京都府南丹市美山町が2021 UNWTO ベストツーリズムビレッジ2021 に表彰されています。

■ 京都府伊根町の事例

今回訪問した京都府伊根町は、伝統的建造物群保存地区として舟屋の景観を漁村である町民の生活を守るための観光資源として活用しており、2021年12月に観光庁長官賞を受賞しています。伊根町では町内の築160年の古民家を町が改修し、地元の水産会社が借りて飲食店を2020年4月にオープンさせました。また食材の域内調達を上げるための取組も進行中です。

■ 香川県豊島の事例

香川県豊島は、2019年ニューヨークタイムスオンラインで「世界で行くべき52か所」の7番目に選ばれました。特に、ベネッセ財団が運営する豊島美術館が来島の目的となっており、アートに興味のある旅行者の訪問が絶えないのですが、多くは日帰りの来島です。豊島は産廃問題で苦しんだ歴史を持ち、現在は再生が進んでいますが、島民の環境に対する意識は高く、具体的には保存・発酵等を活用した食品ロス削減や、生ごみのコンポストでの肥料化等が当たり前のように行われています。また、古民家ホテル「とくと」オーナーはオーストラリアでホスピタリティを学び、シェフ歴もあるため、ホスピタリティレベルの

クオリティの高さ、多様性への対応を積極的に発信していくと良いと思われます。2022年は瀬戸内芸術祭が予定されている豊島の滞在時間を増やすためにも、宿泊のみでなく、瀬戸内海を見下ろすスリピングを開放し、発信交流基地となるような取り組みをすることも良いとアドバイスを行いました。

株式会社テーブルクロス COO

トソ・セルカン

地方エリアに外国人を惹きつけるために考慮すべきことをまとめたものが、以下の5つのポイントです。

■ ユニークな位置付け

まず「なぜ外国人が有名な地域ではなく、その地域を訪れるべきなのか？」という質問に答えられなければなりません。

農泊を提供する地域は、簡単にアクセスできない遠い場所にあることがほとんどです。その地域に特有な何かを見つけ、それをマーケティングポジショニングで使うべきなのです。例えば、日本は島国なので釣りはほとんどの地域のできるもので、釣り以外のものに注目するということです。もしユニークな着目点やポジショニングがなければ、競争の中で優位に立つことは難しいでしょう。

■ 地域間協力

私が日本の地方エリアに滞在していた時、皆さんはそれぞれ個人で活動しており、他の地域の人ができるような活動をしているのかを知らないということに気がつきました。それゆえ、地元の自治体やDMOは地域の観光戦略と連携し、いつでもお互いに情報共有するべきです。さらに、近隣の地域とも協力して活動してお互いのプロジェクトについて学び、共有し、一緒に作り出すべきです。

そして、DMOが地元の人々にインバウンド観光に興味を持たせ、協力を得るべきです。もし地元の人々がインバウンド観光に可能性を見出したら、彼ら自身で体験を作り出すべきなのです。

■ ハイクオリティで魅力的な体験

新たな体験を作り出す前に、グローバルなトレンドを調べ、マーケットを理解しましょう。例えば、最近ではオンライン体験や1人での旅行、エコツーリズム、パーソナライゼーション、健康的でオーガニックな食べ物などは、注意を向けるべきトレンドと言えるでしょう。

日本人向けに作られた体験は、もしかしたら外国人にとって魅

力的ではないかもしれませんが。彼らの期待するものを理解しようとしたり、体験中に多くの質問に答えられるように準備をしましょう。また、ゲストの食事制限にも柔軟に対応できるようにしましょう。私は、2～3時間の体験を作るよりも、3～4日間の長い密着型の体験を作ることを提案します。その間に、外国人はリラックスしたり、街歩きをして地元の文化や特産物に触れたり、地元の人々と交流することができます。

■ プロモーション

外国人がオンラインで検索するときに、インターネット上で彼らの目に触れるように、英語版のウェブサイトやSNSを作り、常に情報更新をしましょう。ウェブサイトを運営していて、ハイクオリティなコンテンツがあれば、検索エンジンで高くランク付けされます。また、外国人のインフルエンサーや日本の海外メディアにアプローチしてブランド認知度を上げましょう。さらに、日本に住む外国人の価値を過小評価しないでください。彼らをテストマーケティングに使用し、体験について口コミしてもらいましょう。そして、彼らの母国から日本へ来る友達がいれば、その体験を彼らに薦めてくれるでしょう。最後に、予約管理にテクノロジーを活用しましょう。私が地方のDMOによって作り出された旅行に参加した際、外国人はオンラインで予約できませんでした。

■ 言語障壁を取り除く

最後に大きな問題なのは、私自身が地方を訪れた時に感じた言語障壁です。この問題に対する解決策としては、外国人のスタッフを雇う、留学生や地元の大学の英語を話せる学生に協力してもらう、外国人を受け入れるインターンシッププログラムを導入する、自動翻訳機のようなテクノロジーやリモート翻訳サービスを使う、といったことが考えられます。

Food × ESD Design Crops 合同会社
Food × LOCAL Designer/COO

鳥山 祐加子

私が訪問いたしました「新潟県十日町市」と「三重県大紀町」についてのご報告と、「観光による地域振興」という大目的を果たすために、関係者一人ひとりに必要と思われることを提案いたします。

■ 新潟県十日町市「“縄文”というキーワード」

『十日町市博物館』学芸員の阿部さんから、日本は世界でも類を見ないほど、縄文時代が長かったことや、編み物の文様の8割

は縄文時代に存在していることなどの話を伺いました。縄文人の価値観は、私たち日本人の精神性にも繋がっているのではないかと想像を広げてしまうほど、知的好奇心を満足させる体験でした。この素晴らしい「縄文」というキーワードで、十日町市に点在する味的好奇心（みてきこうきしん 私の造語）も満足させる“宝”を紡いでいくことが可能であろうと強く感じました。

■ 三重県大紀町「大紀町の最大の魅力は“人”」

大紀町には、おいしい湧き水がいくつもあります。支流に至るまで一級河川級の澄んだ川には、鮎、もくず蟹。そして蜆など、たくさんの恵みがあります。川が澄んでいるということは、山が豊かであり、里が守られて、海も豊かです。そして、それらがもたらす食も豊か、ということです。しかしながら、これらは脇役に過ぎないのです。なんと言っても一番の魅力は、民泊を運営されている方々、その人たちです。たとえ短くとも、彼らと共に過ごす時間はかけがえのないものとなり、心から再訪したいと思います。大紀町は「宝だらけの魅力あふれる地域」です。

2つの地域へ訪問した際に、関係者の方々と会話をする機会を設けました。参加いただいた皆様からは、よそ者にだからこそ言える「自身が課題とと思っていること」も聞かせていただきました。皆様と会話をする中で感じましたのは、自分たちが目指すゴール＝目的を達成するための手段として、様々な事業に取り組むのではなく、採択された事業を完了させるための取組、すなわち手段が目的となってしまうケースが少なくない、ということでした。私自身「手段が目的になっていないか」と常に自問自答しています。私たちの大目的は、観光による地域振興です。つまり、観光客数を増やすことは第一義ではなく、観光客の消費行動が地域の付加価値形成につながるように、地域内経済を活性化させることが第一義でなければなりません。関係者一人ひとりが、自分たちの目的を明確に捉えることで、例えば「立ち寄るだけ」や「地域外の事業者にのみ収益がいく施設への来訪」も含む来訪者の総数が持つ意味について、疑問を抱くことができます。

地域毎の資源や資産は異なります。目的を果たすためには、今ある資源や資産を活用し、自分たちだからこそその手段を見出さなければなりません。そして、懸命に導き出した解（手段）には、正解や終わりがありません。

観光による地域振興とはどうあるべきなのか。そのための「上質な食コンテンツ」とはどういうものか。取り巻く環境や世の中の変化が激しく、コロナ禍という予測不能な事態も加わるこの時代においては、従来型のやり方では生き残れません。自分たちなりの斬新な解（手段）を見出すために、今私たちに求められるのは「物事に対する問いを立てる思考力」と「挑戦し続ける力」なのではないでしょうか。

株式会社 JTB ロイヤルロード銀座本店 グローバルラウンジ銀座 チーフコンシェルジュ 綿貫 涼

一関・平泉、浜松市の2地域を訪問した事例も含め、インバウンド向けに上質な食体験コンテンツを作成するためのポイントとなりうることについて、いくつか指摘しておきます。

■ 当該食体験をメイン素材にしないことも検討する

例えば、一関に古くから伝わる「餅」文化。日本人なら餅にきなこやあんこが乗っているものを複数食べるだけで食事にもなりますが、外国人には食感も不思議な未知の食べ物であることを認識したいものです。餅だけで食事にするのではなく、あくまで外国人向けには餅は副菜的な位置づけとして試してもらい、気に入ったら存分に味わってもらうというスタンスが良いでしょう。例えば、いわて南牛のステーキがメインで、そのサブとして岩手県南部に伝わる郷土食である「果報餅」セットが小さなポーションで提供されるというのであれば、餅がどのようなものか分からない人でも気軽にトライできます。浜松の鰻も普段鰻を食べない人々にとっては同様です。

■ キーワードは「人」

「地元のお母さんと一緒に作る料理」「地元の漁師から教わって一緒にさばく魚」など、地域の人を巻き込んだ体験コンテンツは、体験者の印象にも残りやすいものです。食資源内容が同じであっても、そこに地元の人が介在することで、体験が特別化することがあるのです。

■ 交通手段の確保

上質な食体験ができる場所まで、富裕層であればハイヤーやタクシー利用ができますが、自身で動きたいというお客様も多いでしょう。補助金などを利用した割安な周遊タクシー、レンタサイクルの整備（乗り捨てステーションも含めて）、コミュニティバスの増便などの検討も場合によっては必要です。オンデマンドの乗り合いや前日予約制のタクシーなども有効な手段といえます。

■ アクセスを考慮したターゲット設定

欧米からの長期滞在客を獲得したい傾向はどの地域も同じですが、果たして自地域に欧米からの初来日客が来るようになるのかしっかり見極めることが大切。東京・京都・高山・金沢・広島などガイドブックでも頻繁に取り上げられるような地域、またはそこから日帰り圏の地域であれば、初来日の欧米層を取り

込む販促を打つことも可能かと思われませんが、そうでない地域は、自地域に最もアクセスしやすい海外の層を取り込むことをまずは検討したほうが良いでしょう。

例えば、一関・平泉は「世界遺産」という大きな動機付けがある一方で、東京～富士山～京都というゴールデンルートには位置しておらず、1-2週間という来日期間の中で初来日の方に来ていただくのは難しいかもしれません。短期的には、成田・羽田に来日する方よりも仙台・花巻など東北各空港から出入りするアジア圏の訪日リピーターをメインターゲットにすると、より地域に長く滞在し多くの体験を提供できるものと思われます。訪日リピーターは東京・京都などメジャーな都市には向かわず、例えば仙台 IN 青森 OUT のような東北縦断だけの1週間旅行なども行う可能性があり、このような層の人々であれば一関・平泉地区にもじっくり滞在し餅文化を楽しんでいただける可能性が高いと考えます。仙台から1時間というアクセスを売りにして、仙台圏からの日帰り観光地としてモデルルートを作成するなど有効でしょう。

■ 地域連携と海外エージェントへの対応

その地域だけにお客様を呼び込もうとしても、理由づけが弱いことが多いものです。近隣地域との連携、一体となった販促が必要でしょう。また、自身でスケジュールを立てる個人以外は、海外エージェントがすすめる日程表などにしたがって航空券や旅行素材を購入して来日する方も多くなっています。そのような場合は、海外エージェントに対して、自地域を含めた広域の日程に対して自地域が果たす役割について明確に PR する必要があります。自地域の魅力を海外エージェントに PR するだけでは弱く、彼らがどのように日本周遊プランをお客様に薦めたらよいか、ルーティングの提案まで行えるとより効果的になります。食体験だけではなく、トータルの旅行の中で景色の良いところ、歴史を感じられるところなども合わせて提案できるとなお良いでしょう。

例えば、浜松の場合は、浜松の PR のみならず、伊勢からの行きや帰りにフェリーを使って浜松にアクセスしてもらって宿泊するなどのルート想定を行い、浜松でのみかん狩りなどや養鰻場見学などのコンテンツとつなげることが考えられます。この場合、場合によりメインコンテンツは伊勢神宮参りになる可能性があるものの、海外旅行会社が喜ぶルーティングを浜松市が考えることが浜松市への集客につながるでしょう。

5 モデル地域における取組の紹介 (インバウンドの受入に積極的に取組む予定の国内10地域)

岩手県 一関市

地域担当者	一関市商工労働部観光物産課物産係 永澤恵里氏／西城幸恵氏
担当専門家	株式会社JTB ロイヤルロード銀座本店 グローバルラウンジ銀座 チーフコンシェルジュ 綿貫 涼
派遣訪問日時	令和4年1月25～26日

1 地域の食資源などの概要

主な食資源としてもちと日本酒がありますが、そうした地域資源を生かした魅力的な体験プログラム等が不足しているため、外国人が気軽に楽しめるような遊び心のある企画を外国人目線で開発していくことが望まれます。例えば、もちの上に乗せる具材は300種類にも及び、果報もちの形でそのうち数種類を食べることができますが、もっと身近に楽しみながら食べていただくために、スタンプラリーの実施などが考えられます。



果報もち膳体験の様子

2 今後目指すべき方向性

上質な食コンテンツとしては、もち本膳という正式な儀礼食を観光客が体験する際に、その器である秀衡塗の文化を体験・見学することはもち文化のストーリーを語る上では重要かつより深く印象付けることになります。秀衡塗工房である丸三漆器は工房のローカル感、職人たちの「典型的な」職人姿を見ることができ、貴重な場所。観光客向けの見学ルートなどがないところを見られることに特別感が生まれます。そこで、直に職人の話を聞き、自分のためだけにネームや絵を入れてもらって体験などができれば、外国人客にとって良い体験になります。

山形県 鶴岡市

地域担当者	鶴岡市食文化創造都市推進課 佐藤欽一氏／鶴岡市商工観光部観光物産課 小野奈緒美氏
担当専門家	明海大学 ホスピタリティ・ツーリズム学部 教授 K plus 代表 阿部 佳
派遣訪問日時	令和4年1月6～7日

1 地域の食資源などの概要

山の幸、海の幸、ともに豊富で、精進料理も伝統、歴史を踏まえたものが残っており、いずれも有名です。食材はバラエティに富み、冬であっても地元の産物が食べられる先人の技もあり、ストーリーたっぷり。食以外の地域資源は、出羽三山の眺望とその精神文化であり、歴史にユニークなストーリーを多数見ることができます。改めて体験を作らなくても、現状で十分な「体験」を提供することができます。わかりやすく面白く説明すればリピートするだけのコンテンツがある恵まれた地域と言えます。

2 今後目指すべき方向性

他の地域以上に、相手の興味に合わせた「説明」が必要な地域。ガイドを育てるより、相互に説明しあえる意識とネットワークを作ることが得策と考えます。また、お客様にも、送客を望むコンシェルジュやトラベルデザイナーに対して、英語の話せるガイドやドライバーの手配、英語で楽しめるレストランの紹介など、現地についての質問ができる窓口を明確にできれば、更に質の高い案内が可能になります。



在来作物を使用した精進料理や豊富な海鮮を盛り込んだ料理

栃木県 大田原市 那珂川町	地域担当者	大田原市産業振興部商工観光課 阿久津和寿氏／大高泰裕氏
	担当専門家	明海大学 ホスピタリティ・ツーリズム学部 教授 K plus 代表 阿部 佳
	派遣訪問日時	令和4年1月31日～2月1日

1 地域の食資源などの概要

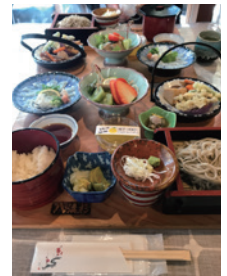
やな、歴史、大雄寺、FARM VILLAGE といった個性的な魅力あるコンテンツがあります。食については、牛肉、鮎、キノコ類、野菜、山菜といった多彩な食材に恵まれています。ただ、牛肉は人を呼び込めるコンテンツとするには更なる付加価値が必要でしょう。また、鮎は日本人客向けには良いですが、インバウンドには必ずしも魅力的と感じてもらえないかもしれません。季節感は強く出したほうが好まれるので、冬場の鮎は塩焼きではない調理が望ましいと思われます。圧倒的に自慢できるのは、米と野菜。それらを食べられる場所、説明できる人を明確にして、地域の食としてアピールしていきたいところです。季節感、温度、食事処などを工夫することで、優れた食材を「上質」な食コンテンツに高められる余地があります。

2 今後目指すべき方向性

食以外のコンテンツも合わせて見せ方、使い方を考え、説明してくれる人を増やし、かつ紹介し合える仕組みを作ることで、人を呼び込める可能性があります。ただし、それぞれ単独では弱いので、酒造で入手したお酒を持って、やなでBBQ、あるいは大雄寺で半日心を鎮め、FARM VILLAGE でゆっくり仕事をするなど、地域で数か所を組み合わせたコンテンツづくりが必要です。



豊富な食材を生かした料理の例



新潟県 十日町市	地域担当者	(一社) 十日町市観光協会事業係 西野正人氏
	担当専門家	Food × ESD Design Crops 合同会社 Food × LOCAL Designer/COO 鳥山祐加子
	派遣訪問日時	令和3年12月13～14日

1 地域の食資源などの概要

主な食資源としては きもの・織物文化に関連したへぎそばをはじめ、米、日本酒、冬の保存食等といった地域ならではの食資源があります。圧倒的な新鮮さや食べ時に収穫した食材のおいしさは、生産現場が近いからこそ。その地の利を生かした更なるコンテンツづくりが可能だと思われます。食以外の地域資源としては、きもの、大地の芸術祭、国宝・火焰型土器（縄文土器）、美人林（ブナ林）、星峠の棚田が挙げられます。棚田は地域にとって食資源・観光資源としてもなくてはならない存在で、存続のための努力が続けられています。

2 今後目指すべき方向性

田んぼと山、標高 300 m とそれほど標高がないにも関わらず、連続する山谷を超えて辿り着く松之山の山奥感は貴重。そこに点在する宝が、食や物語で繋がれる＝理由付けが明確になると、魅力はもっと増すものと思われます。特に「縄文」をキーワードにすることで、様々なモノ・コト・トキを繋げる新たな価値の創造が可能と考えます。



へぎそば



炉端焼き

静岡県
浜松市

地域担当者	浜松市産業部農業水産課 服部美香氏／鈴木一視氏
担当専門家	株式会社JTB ロイヤルロード銀座本店 グローバルラウンジ銀座 チーフコンシェルジュ 綿貫 涼
派遣訪問日時	令和4年1月17～18日

1 地域の食資源などの概要

浜松市といえば浜名湖のうなぎが最も有名ですが、もちがつお、生しらす、のり、ドウマン蟹、牡蠣カバ丼、みかん、セルリーなど様々な種類の特産品があります。地域の豊かな食は17年間に浜松で過ごした徳川家康の躍進をも支えたものとして、市も発信に力を入れています。



養殖鰻



里山ステイ食体験

2 今後目指すべき方向性

鰻に関しては人によって好き嫌いが分かれますが、中国をはじめとしたアジア圏やヨーロッパ諸国でも多用されており、一部の外国人にはなじみ深いものと思われます。安全な見学ルートも新設した養鰻場の完成により、鰻の稚魚の放流→養鰻→高級食材として地元および世界中で活用されていることを発信できる土壌が揃います。SDGsも含めた一貫した地産の取り組みを積極的に海外エージェントなどにPRすることで、特に企業インセンティブなどを獲得できるようになる可能性があります。また、日本有数の産地であるお茶やみかんを活用したコンテンツ開発の余地があります。例えば、単純なみかん狩り以外のコンテンツとして、みかんを利用したSNS映えするメニューの開発、みかん畑を見下ろせる高台におしゃれなカフェスペースの設置といった施策が考えられます。

福井県
小浜市

地域担当者	まちづくり小浜「おばま観光局」 御子柴北斗氏／原田優輝氏／ペーウィッグ・ジョシュア氏
担当専門家	株式会社テーブルクロス COO トソ・セルカン
派遣訪問日時	令和4年1月11～12日

1 地域の食資源などの概要

古代、京都の朝廷へ食料を献上する御食国（みけつくに）のひとつだった若狭。日本海の海の幸は福井小浜から京都大原を結ぶ若狭街道が日本海の海の幸を運ぶルートでしたが、特に18世紀後半からは多くの鯖が水揚げされるようになったことから「鯖街道」と呼ばれるようになりました。小浜市には、寿司、若狭小浜小鯛ささ漬、小浜よっぱらいサバ、葛まんじゅう、またへしこなどの地元の特産品が多くありますが、へしこのような食文化を今でも守ろうとしている人は多くありません。「御食国若狭（みけつくにわかさ）おばま食文化館」では、食にまつわる歴史・文化や伝承料理などを展示する「ミュージアム」、郷土料理などを作り味わう「キッチンスタジオ」、若狭塗箸など伝統工芸体験ができる「若狭工房」があり、若狭おばまの魅力を満喫できます。

2 今後目指すべき方向性

パンデミックの影響で、自然やアウトドアアクティビティ、ウェルネスなどを求める人が多くなりました。鯖街道は、京都の人混みを避けられる場所としての小浜市の位置付けを可能にします。アウトドアアクティビティが好きな旅行者は、鯖街道の「食」をテーマにしたウォーキングツアーやサイクリングツアーに魅力を感じるでしょう。



多彩な海産物



へしこ

三重県
大紀町

地域担当者	(一社)大紀町地域活性化協議会 山添みゆき氏
担当専門家	Food × ESD Design Crops 合同会社 Food × LOCAL Designer/COO 鳥山祐加子
派遣訪問日時	令和4年1月13～14日

1 地域の食資源などの概要

大紀町は山の暮らし、里の暮らし、海の暮らしのすべてを網羅することができるので、例えば「鮎」を起点に、水の豊かさ、土地の豊かさ、食の豊かさまで一つにつながるストーリーを構築することができます。大紀町地域活性化協議会と民泊事業者がきちんと連携しはじめていることから、そうした取組も今後期待できるでしょう。



囲炉裏で焼く鮎



鼈甲鮓

2 今後目指すべき方向性

町内には富裕層向けのホテルがないので、体験場所としては農林漁業体験民宿が想定されます。富裕層であっても、訪問先に敬意を払い、一期一会のコトを楽しめる人であれば、大紀町で民泊をなさっている皆様との交流に十分に満足されると思われる。特にそういった意欲の高いターゲットに向けて情報発信施策を構築することが重要です。JR名古屋駅からのアクセスがわかりにくいため、大紀町や地域活性化協議会のウェブサイトなどで、道中のポイントを画像で示し、不安なく乗り場に辿り着けるようにしたり、チケットの買い方やチケットの渡し方を示したりすると良いでしょう。今後は民泊事業者主導によるSNS発信にも期待したいところです。

京都府
伊根町

地域担当者	(一社)京都府北部地域連携都市圏振興社(通称:海の京都DMO) 石田圭佑氏/伊根地域本部(伊根町観光協会)事務局長 吉田晃彦氏
担当専門家	SAVOR JAPAN 推進協議会 株式会社 JTB 霞が関事業部マネージャー 影山葉子
派遣訪問日時	令和3年10月15日～16日

1 地域の食資源などの概要

1階が船の収納庫で2階が居室になっている「伊根の舟屋」は、江戸時代から存在していると言われており、今でも水際ぎりぎりに約230軒が群として並んで地域を代表する景観となっています。そのうち20軒程が舟屋宿として改装、運営されています。中には、1棟貸しで、海に面したテラスの露天風呂に温泉を汲み入れ、海に浮かぶような感覚で温泉入浴することができる宿もあります。日本でこの地しかない舟屋宿に泊まり、漁村の暮らしそのものを体験してもらうことには大きな価値を感じていただけるはずです。圧倒的な舟屋景観を求めてきた旅行者が抱く漁村らしい食への期待に応えるため、築160年の古民家を生かした食事処が令和4年4月に開店します。町が改装し、地元の水産会社が借りて運営し毎朝定置網から水揚げする魚介を使ったメニューにする予定です。

2 今後目指すべき方向性

今後は、朝夜に体験できるプログラムを提供するなど舟屋宿での過ごし方を旅行者に提案出来ると良いと思います。朝、漁港で食材を買い、飲食店で要望に応じたオリジナルメニューを提供してもらうといったプログラムができると上質な旅行者の期待にも添えるでしょう。漁村らしい景観である、家の軒下や電柱に干してある干物を炭火で焼いて食べられる体験や、伊根の海の幸をふんだんに使った質の高い「イタリアン」「フレンチ」等のレストランなど食体験のバリエーションが増えると、長期滞在者を呼び込む一手になりそうです。



海産物を使った料理の例



海に面したテラスの露天風呂

香川県

さぬき地域
(豊島)

地域担当者

(公社) 香川県観光協会 好井弘城氏/合同会社とくと 濱中玲子氏

担当専門家

SAVOR JAPAN 推進協議会 株式会社 JTB 霞が関事業部マネージャー 影山葉子

派遣訪問日時

令和3年12月13～14日

1 地域の食資源などの概要

豊島の中央には瀬戸内海を一望できる檀山があり、清水霊泉の湧く「唐櫃の清水」が棚田を潤しています。温暖な瀬戸内の気候の下、米やオリーブ、レモン、いちご、柑橘などの栽培が盛んです。また、瀬戸内海の海の食資源も豊富であり、海苔の養殖・加工のほか、底引き網には「タコ」の漁獲量も多くなっています。食以外の資源としては、建築家・西沢立衛とアーティスト・内

藤 礼による豊島美術館があります。瀬戸内海を望む豊島の小高い丘の中腹に立地し、周囲には棚田が広がり、自然と建築、アートが融和した美しい環境を作りだしており、ここをメインの訪問目的とする観光客も多くなっています。

2 今後目指すべき方向性

アート志向の強い上質な旅行者向けの宿泊・体験施設として、築約80年の古民家を改修し、2021年の夏から簡易宿所形態で営業開始している古民家ホテル「とくと」があります。この歴史ある古民家での滞在の魅力や朝夕の体験コンテンツを更に発信していくことが重要となります。また、「とくと」別館のキッチンラウンジはWi-Fi環境も整い、景色も良いので、来島者向けのコワーキングスペースとしての解放すると滞在者層も広がり、口コミなど通じたプロモーションにも繋がると考えられます。



豊かな食資源を生かした食事



古民家ホテル「とくと」

愛媛県

八幡浜市

地域担当者

(一社) 八幡浜市ふるさと観光公社 竹下明伸氏

担当専門家

株式会社テーブルクロス COO トソ・セルカン

派遣訪問日時

令和4年1月13～14日

1 地域の食資源などの概要

「魚とちゃんぽんの町」と呼ばれるように、四国有数の規模を誇る魚市場には四季折々さまざまな種類の魚が水揚げされ、県内外各方面に出荷されるだけでなく、「じゃこ天」や「かまぼこ」などの原料として八幡浜の水産加工業を支えてきました。その「じゃこ天」も具材となっている「八幡浜ちゃんぽん」は、市民のソウルフードとして愛されるとともに、近年は町おこしの一環で、ご当地グルメとしてアピール活動が行われています。また、地元の魚を使った料理教室に参加し

ましたが、漁師さんとの会話は楽しく、ご飯も美味しくいただきました。彼らは英語は全く話せないものの、もし話しかけられるのならば、漁師さんの生活について学ぶのは素晴らしいかったです。

2 今後目指すべき方向性

現状を考慮すると、八幡浜へのインバウンド誘致には課題があります。しかし、大洲を主要な宿泊施設として使えば、八幡浜は旅行者にとって魅力的な場所になるでしょう。八幡浜は大洲から車で20分の場所にあるので、この二つの地域がコラボすることができます。大洲には英語を話せるガイドや良い施設があります。八幡浜には自然や食体験をできる場所があります。Nipponia Hotelのキャッスルステイ、リゾートマンション、商家は、西欧の旅行者にぴったりでしょう。Nipponia Hotelがウェブサイト上で宿泊施設と体験のパッケージを作り、彼らが大洲に来る前に売ることができれば良いでしょう。



地魚を使った料理教室



八幡浜ちゃんぽん



編集・発行

株式会社マインドシェア 地域マーケティング部 都市農村交流課
〒108-0014 東京都港区芝5丁目29-14 田町日エビル 4階
令和4年3月発行 ©2022