

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

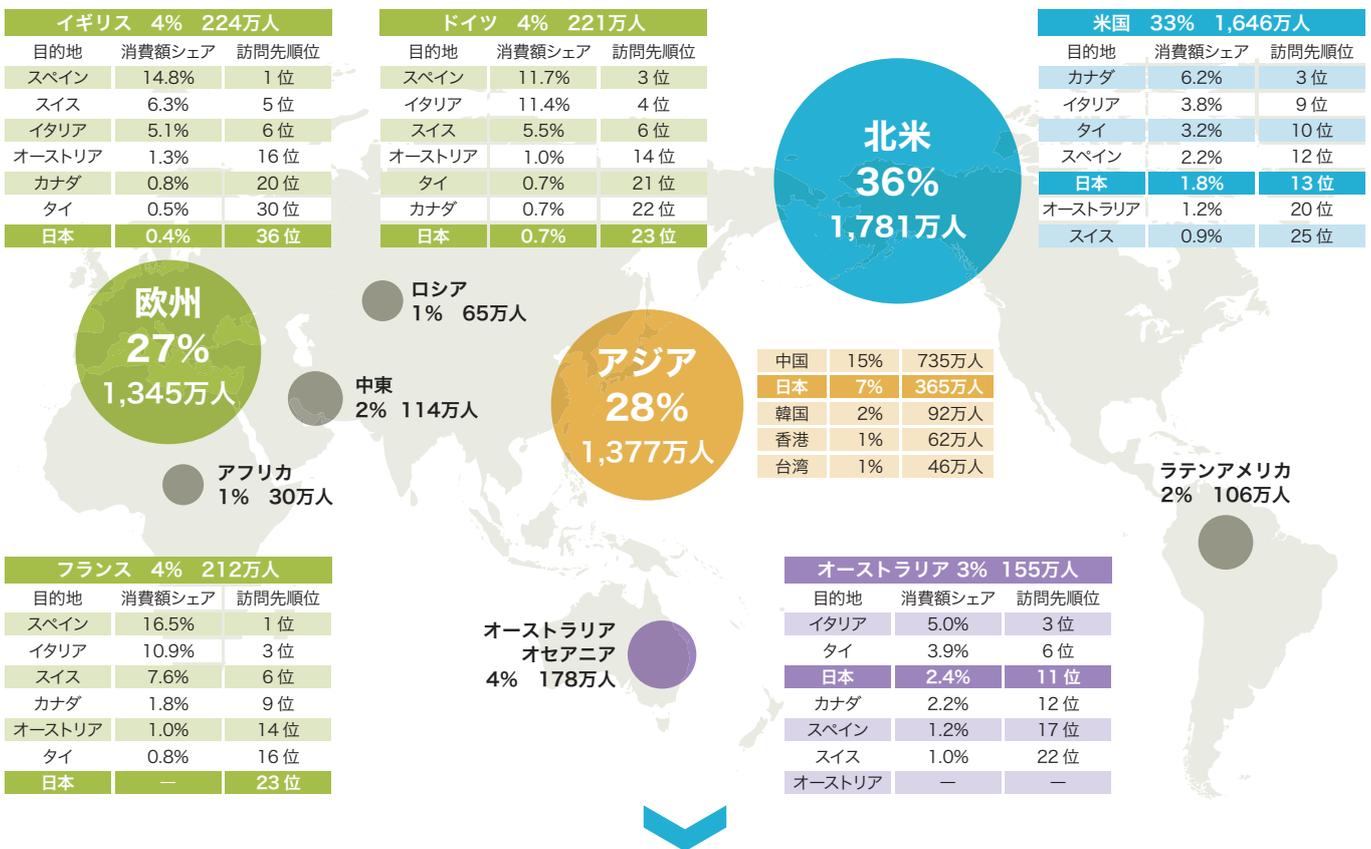
事業の目的

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、アーリーリタイヤ世代等

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(気まぐれに伝える)
- ◆ 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『ここでしかできない』体験 日本と世界の融合」を参考に作成

本事業の進め方



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られることが多く、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作成が重要。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。
- ◆ 商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 と言われる食通がインスタグラム等の 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、柔らかい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、畳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。
- ◆ ワインの種類を拡充（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、使用方法は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中の狭い地区に、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、



調理前のタバス素材



バーカウンターにあるピンチョス

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。

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で、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が繋がりがあって、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すが、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。