

体験型観光と フードツーリズム

増加し続ける訪日旅行客をいかに地域に呼び込み、滞在を楽しんでもらうか。旅行客の多様化も進み、体験型観光やフードツーリズムなど、多様な観光のあり方が求められている。

本特集では、アクティビティに重きを置いた観光が人気を集めているオーストラリアおよびニュージーランドの状況を伝えるとともに、日本国内における体験型観光およびフードツーリズムの事例と当協会の日本への送客を図る取り組みを紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会シドニー事務所〕

(写真：愛媛県提供)

1

地域の魅力を五感で味わう旅

(一財)自治体国際化協会シドニー事務所 所長補佐 成田 静香 (和歌山県派遣)

旅行客の多様化

訪日旅行客は増加の一途をたどり、その数は2,869万900人(2017年推計値)に達し過去最高となった。リピーターも増加しており、訪日回数が多いほど、いわゆるゴールデンルート以外の地方にも足を伸ばし、その旅行客の日本への関心は深まっていき、通り一遍の観光ではなく、日本ならではの体験、その土地でしかできない体験をしたいというニーズが高まっている。リピーターの中には、自身の興味・関心を満たすような旅行先を探して訪問計画を立てるなど、よく勉強している方も多い。

2020年に4,000万人を目標にしている訪日旅行客数の伸長とともに、外国人旅行消費額は年々増加しているものの、8兆円という目標額の約半分(約4兆4,161億円。2017年年間値(速報))とまだ距離がある(図1)。中国人観光客らの「爆買い」が沈静化し、訪日旅行客の関心が「コト消費」に移行しつつあるという状況も踏まえ、観光庁は新たな観光資源の開拓、外国人向けコンテンツの充実などを検討する有識者会議を設置した。訪日

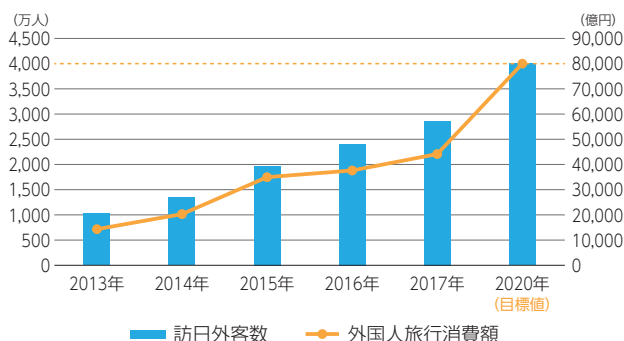


図1 訪日外客数および外国人旅行消費額の推移

出典：日本政府観光局(JNTO) 訪日外客統計および観光庁訪日外国人消費動向調査より筆者作成

旅行客の地方での消費を促す必要があるが、地方では宿泊や体験メニューなどが不足しているという認識がその背景にある。

そこで、本稿では旅行客にその土地ならではの体験を提供する国内外の事例と、旅行客にとって大きな楽しみの一つである食の魅力を旅行客に訴求する取り組みを紹介する。それぞれの地域の魅力をあらためて見つめなおし、体験メニューとしてブラッシュアップする参考とな

れば幸いである。

体験型観光

確定的な定義はないものの、体験型観光とは従来の物見遊山の観光旅行に対して、その地域でしか体験できない要素を取り入れた旅行の形態を指すものとされている。海外で体験型観光が注目を集めるようになったことで、これまで観光資源としては注目されてこなかった地域固有の資源を発掘・活用し、地域に旅行客を呼び込む取り組みが日本でも広がりつつある。

地域固有の資源は、その地域の人々にとっては当たり前前に存在するものであり、外部から見たときにそれが他にはない独特の魅力を持つことに気づきにくい。日本人の間では知る人ぞ知るといった観光地が、訪日旅行客の間では人気が高くよく知られているということもある。そのような観光地の存在は、別の視点から地域を見直すことの大切さを示している。例えば海の景色一つとっても、湾内なのか外洋に面しているのか、島が点在しているのかしていないのかによって大きく異なる。海でのアクティビティも、景色や地形によってさまざまな楽しみ方を提案できると考えられる。

フードツーリズム

2013年12月に和食がユネスコ無形文化遺産に登録され、以前にも増して和食は世界的に注目を集めている。数ある体験のなかでも、訪日旅行客にとって本場で味わう和食は大きな楽しみの一つとなっている。海外にも多くの日本食レストランが開業しており、訪日旅行客は自



写真1 宿坊で提供されている精進料理。訪日旅行客にも人気が高い。(高野山蓮華定院で筆者撮影)

国でも寿司や天ぷらといった代表的な和食を食べることができる。このような状況下で、今や訪日旅行客、とりわけリピーターにはそれ以外の、自分の国ではなかなか食べられない和食を味わってみたいというニーズがある。地域の食文化を体験することに主眼を置くフードツーリズムは、このような訪日旅行客のニーズに合致すると言えるだろう。

ダイエタリーに注意

日本では、多くの飲食店で写真付きのメニュー表が用意されている。また、飲食店のショーウィンドウに飾られている食品サンプルは訪日旅行客に好評を博している。しかし、写真やサンプルを見ても、訪日旅行客にはそのメニューが何なのか、どんな食材が使われどのように調理されているのかわからない。例えば、写真を指で示しながら「これはかまぼこです」と伝えても、かまぼこが何なのかかわからないので訪日旅行客の不安は解消されない。「これはかまぼこことって、魚から作った食品です」と説明してようやく訪日旅行客はかまぼこを口にすることができる。

これに対し、オーストラリアではメニューに食材が記載されているのが一般的である(写真2)。メニュー名の横にVE、Vなどといった記号が付されていることに読者は気づかれたかと思う。VEはビーガン(完全菜食主義者)、Vはベジタリアン、GFOはグルテンフリーを選択できるという意味である。オーストラリアをはじめ、欧米豪では日本人が想像する以上にダイエタリーが重視されている。ダイエタリーといえば日本では一般的に

HOMEMADE MAPLE GRANOLA (VE, DF) 15
clustered oats, nuts, seeds, poached apples,
almond milk maple chia pudding

STEEL CUT OATS PORRIDGE (V) 16
wild berry compote, candied nuts, natural yoghurt,
cinnamon crumble

BREAKFAST BRIOCHE ROLL 12.9
double smoked bacon, fluffy egg, avocado, harissa mayo

FRENCH TOAST (V) 17.5
brioche toast washed on vanilla egg mix, vanilla ice
cream, wild berry compote and maple syrup

STEAK BENEDICT (GFO) 19.5
steak mignon, hollandaise, two poached free-range
eggs, greens, served on white sourdough

写真2 シドニー北部のクロウズネストにあるカフェ、Bean Drinkingのメニュー表

アレルギー対応が想定されているが、欧米豪ではダイエタリーはアレルギーや単なる健康志向にとどまらない。

グルテンフリーとは小麦などグルテンを含む食品およびグルテンの摂取を避ける食生活を指す。有名スポーツ選手が実践して認知度が上がり、日本でも知られるようになってきた。グルテンフリーを実践して何となく体調

が良いという程度の方もいれば、自己免疫に影響するセリアック病によりグルテンフリー食品の摂取を推奨されているという方もいる。和食は一般的に健康的であると言われ、日本人自身もそう自負している。しかし、グルテンフリーを実践している方からみると、例えば麩はグルテンの塊であり、避けなければならないということになるので注意が必要である。

また、ベジタリアンやビーガンの方への対応も重要である。ベジタリアンやビーガンも多様であり本稿では深入りはしないが、単なる食事の嗜好ではなく動物愛護の精神に基づいていることが多い。



写真3 スーパーやドラッグストアで販売されているシャンプーのボトルにもビーガンの表記がある。

とりわけビーガンの方は動物から利益を得ることを善しとしないため、食事面だけでなく、例えば観光馬車など動物を利用したアトラクションを紹介することは避けるなどといった配慮をするのが望ましい。

コミュニケーション

体験メニューの提供の際には、言葉でのやりとりが重要になる。そのアクティビティの魅力を伝えることはもちろん、アクティビティの内容によっては安全管理の観点から必ず伝えなければならない事柄もある。食事の提供についても、アレルギーという生命にかかわる事柄への対応はもちろん、訪日旅行者の和食についてもっとよく知りたいという好奇心に応えることも重要であろう。

観光庁が2016年度に実施した「訪日外国人旅行者の国内における受け入れ環境整備に関するアンケート」によると、訪日旅行者が旅行中に困ったこととしては「施設などのスタッフとのコミュニケーションがとれない」が32.9%と最も多く、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」が23.6%で第3位となっている。

図2は施設スタッフとのコミュニケーションで特に困った場所のうち、体験型観光とフードツーリズムに関連性が高い項目を抜粋したものである。なお、「都市部」とは、東京、名古屋、京都、大阪を指し、「地方」はそれ以外の地域を指す。これを見ると、訪日旅行者の多くは飲食・小売店で言葉が通じず困っていることがわかる。

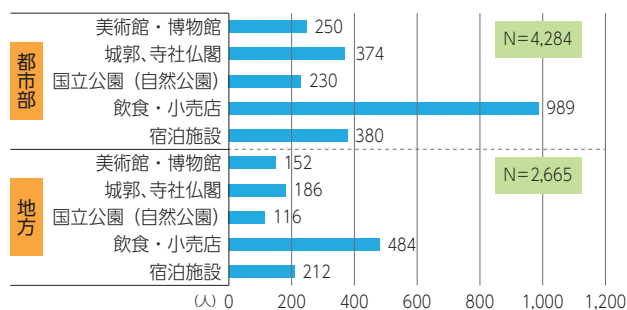


図2 施設スタッフとのコミュニケーションで特に困った場所

出典：観光庁 訪日外国人旅行者の国内における受け入れ環境整備に関するアンケート結果より筆者作成

美術館などの文化施設は国内外で利用方法に大きな違いはないが、それでもなお困っている訪日旅行者が存在することも見逃せない。文化施設など等の見学にとどまらず、伝統工芸品を制作するといった、より地域に根付いた文化を体験するメニューが提供されてはいるが、訪日旅行者に対しては通訳の同行を参加条件としていることもある。

訪日旅行者にとっては、旅先での人とのふれあいも旅行の重要な要素で、旅行の満足度にも影響する。日々の忙しさの中で外国語を勉強する時間を確保することは難しい場合もあろうが、訪日旅行者が急増している現在、英語教育関係の低年齢化のなか学習している子どもたちが成長するのを待つことはできない。訪日旅行者により楽しんでもらえるよう地域の大人たちが外国語でもてなす努力をし、訪日旅行者の満足度が向上したり訪日旅行者が増加したりすれば、子どもたちは外国語を学習する意義を自然と理解するであろうし、なにより自分たちの地域への愛着や誇りを持ち、地域の魅力を発見、発信できるようにするのはないだろうか。

地域の魅力を伝える

体験型観光もフードツーリズムも、取り組みはこれからという地域も多い、まだまだ伸びしろの大きい分野である。言葉の壁といった課題もあるが、今後どのような体験メニューが造成され訪日旅行者に地域の魅力を存分に味わってもらうかが注目される。

出典：

- ・日本政府観光局（JNTO） 訪日外客統計
- ・観光庁 訪日外国人消費動向調査、観光庁長官記者会見、「訪日外国人旅行者の国内における受け入れ環境整備に関するアンケート」結果

2

愛媛県における
サイクリスト誘客に向けた取り組みについて

愛媛県国際交流課 国際観光係長 好岡 浩二

サイクリングの取り組みの出発点

愛媛県と広島県の間には、「東洋のエーゲ海」とも称される「瀬戸内海」が広がっている。この瀬戸内海に浮かぶ6つの島々を9つの橋で結ぶ「しまなみ海道」は、日本で唯一、自転車道が併設されている高速道路である。愛媛県では、この特徴を生かし、しまなみ海道を「サイクリストの聖地」として世界に発信し、海外からの誘客につなげるための取り組みを進めている。



しまなみ海道（来島海峡大橋）

その出発点は2012年に遡る。同年5月、世界最大の自転車メーカーであるGIANT社の当時の会長である劉金標氏を団長とするサイクリング訪問団の来県に合わせ、「台日交流 瀬戸内しまなみ海道サイクリング」を開催した。このイベントを通してしまなみ海道を世界に発信するため、広島県や関係市町、地元経済界等を挙げて取り組んだ結果、「しまなみ海道は正にサイクリングパラダイス」だと劉氏は絶賛し、愛媛県のサイクリング観光資源の発展に協力して取り組もうという力強い言葉を頂戴した。これは我々にとって大きな自信となり、その後の取り組みを加速させる大き



瀬戸内しまなみ海道・国際サイクリング大会「サイクリングしまなみ2016」

な追い風となった。

愛媛県における自転車新文化の推進

上記イベントの成功を受け、台湾におけるしまなみ海道の認知度は飛躍的に向上し、2012年以降、台湾からのサイクリングツアーが定期的に実施されるようになった。

この動きを加速させ、しまなみ海道サイクリングの魅力を台湾のみならず海外に広く発信し、多くの外国人サイクリストにしまなみ海道を訪れてもらうため、しまなみ海道をはじめとする県内のサイクリング資源等の情報発信と併せて愛媛県が取り組んだのは、前述の劉氏が提唱する「自転車は、私たちに健康と生きがい、友情をプレゼントしてくれる」という「自転車新文化」の理念の共有と目標の設定、取り組みの体系化と組織体制づくりであった。

まず目標として、「しまなみ海道をサイクリストの聖地へ」、「県全体をサイクリングパラダイスへ」等を掲げ、その実現に向けた施策を「自転車県としてのブランド化」、「おもてなし態勢の整備」、「自転車利用の普及・拡大」、「自転車の安全利用」として体系化し、庁内関係課が連携して取り組みを進めている（図1）。

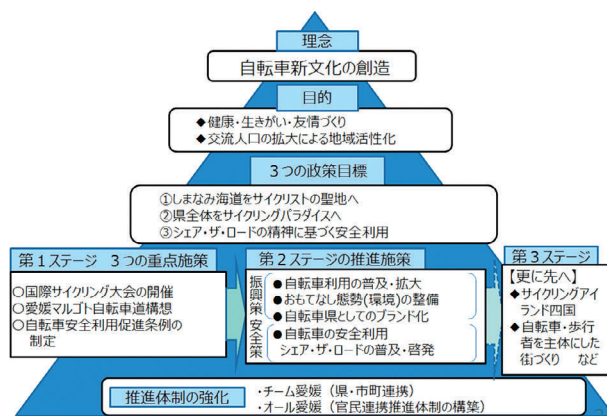


図1 愛媛県が進める自転車新文化の全体像

その中でも愛媛県の一番の特徴は、部局横断的な取り組みをコントロールする司令塔としての機能を担う「自転車新文化推進室」という専門部署を設けていることである。とかく縦割りになりがちな県庁組織において、こ

の部署の存在が、自転車に係る施策の広がりや各部署の有機的な連携を生み、全体としての相乗効果を高めている。

しまなみ海道を「サイクリストの聖地」へ

愛媛県が掲げた「しまなみ海道をサイクリストの聖地へ」という目標を実現するための取り組みの一つが国際サイクリング大会「サイクリングしまなみ」の開催である。

2014年（大規模大会^(注)：参加者 7,281 人）、2016年（中規模大会^(注)：参加者 3,539 人）と過去 2 回開催している。この大会の一番の特徴は、供用中の高速道路を通行止めにし、通常の自転車専用道ではなく、自動車道を走行できることである。

自動車道の走行は、サイクリング大会としては日本初の試みとして大きな注目を浴び、2014 年の開催時には、多くのコースがエントリー受付開始当日に定員に達した。2016 年には、プレミアムエントリーの受付開始から 2 時間以内で定員に達するなど大会の付加価値を高め、しまなみ海道サイクリングのブランド化に大きく寄与している。

愛媛県は、この大会を外国人サイクリストに向けた情報発信の絶好の機会と捉え、広島県とも連携し、海外の旅行会社への大会向けツアー商品の造成・販売の働きかけや、海外の旅行展やサイクリングイベントでの大会 PR などのプロモーションを展開している。2014 年は 31 の国・地域から 525 人、2016 年は 9 の国・地域から 251 人と、多くの外国人サイクリストの参加を得るとともに、国のビジット・ジャパン事業（VJ）を活用し、海外のサイクリングメディアを大会に招聘し、さらなる情報発信をしている。

この大会を通じて、海外におけるしまなみ海道の認知度は飛躍的に向上した。今では、台湾のみならず、中国や韓国、香港、シンガポール、タイなど、アジアの多くの国や地域の旅行社がしまなみ海道サイクリングを組み込んだツアーを実施している。

また、統計上の把握はできていないが、欧米系のサイクリストが個人やグループでサイクリングをする光景を多く見かけるようになった。アジア以外の国々におけるしまなみ海道サイクリングの浸透も実感している。

しまなみ海道のブランド化を進めるためには、サイクリストに安全かつ快適にサイクリングを楽しんでもらう環境づくりも重要である。しまなみ海道沿線でのレンタサイクルシステムの充実やサイクリスト向け休憩施設（サイクルオアシス）、サイクルレスキューの整備等も併せて進めている。しまなみ海道のサイクリングルートとしての魅力に加え、こうした充実したおもてなし態勢が国内外のサイクリストから高く評価され、アメリカの CNN テレビで、「世界で最もすばらしい 7 つのサイクリングロード」の一つに選定されるなど、「サイクリストの聖地 しまなみ海道」の名も定着しつつあるといえる。

1	The Friendship Highway	China
2	La Ruta de los Conquistadores	Costa Rica
3	North Sea Cycle Route	Europe
4	The Shimanami Kaido	Japan
5	Great Divide Mountain Bike Route	North America
6	Munda Biddi Trail	Australia
7	The South Downs Way	England

「世界で最もすばらしい 7 つのサイクリングロード」一覧

愛媛を「サイクリングパラダイス」へ

愛媛県においては、上記取り組みと並行して、「サイクリングパラダイス愛媛」の実現に向けた「愛媛マルゴト自転車道」計画を推進している。県内市町と連携し、サイクリングに適した魅力的なコースを 28 コース設定し、ブルーラインの敷設やコース案内板、マナー喚起看板等を整備するなど、安全で快適なサイクリング環境の整備をオール愛媛で進めている。

これらのコースは、ファミリー向けのサイクリングコース（17 コース）と、中・上級者向けサイクリングコース（11 コース）に分類するとともに、西日本最高峰の石鎚山の絶景を楽しみながらのヒルクライムや、美しい瀬戸内海を横目に爽やかな潮風を感じられる高低差の少ないコー



古い街並みを軽快に走るサイクリスト

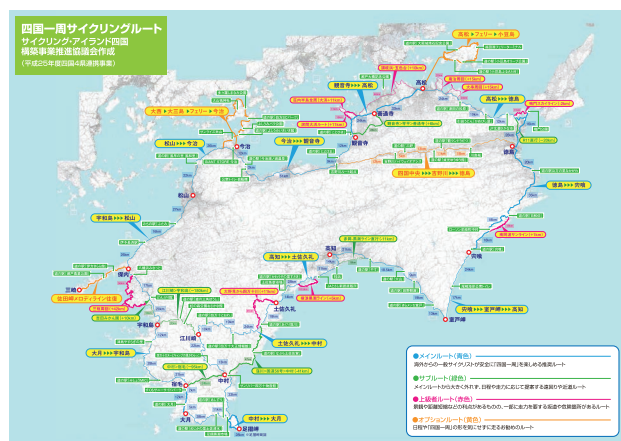
ス、雄大な自然と美しい里山の風景を楽しめるコース、伝統的な建造物群の中を走るコースなど、サイクリストのレベルや志向に合わせたバラエティに富んだコース設定となっている。

海外のサイクリストからは、しまなみ海道以外のサイクリングルートも走りたいという要望が多く寄せられる。そうした場合には、日程や要望を踏まえて、これらのコースを紹介しており、実際に香港やタイ、シンガポールからのサイクリングツアーに組み込まれている。愛媛県への外国人サイクリストの誘客は、しまなみ海道から県下全域に広がりつつある。

四国を「サイクリングアイランド」へ

「サイクリングパラダイス愛媛」の次のステージとして、今、愛媛県が力を入れているのが、「サイクリングアイランド四国」の実現に向けた取り組みである。

これは年間10万人ものサイクリストが挑戦している全長約900kmの台湾一周サイクリングにヒントを得たものである。2013年度に四国4県が連携し、四国一周サイクリングルート（全長約1,000km）を設定して以降、国のVJ事業等を活用し、旅行社やメディアを招聘し、ツアー造成の働きかけや認知度向上に向けたプロモーションと並行して、海外のサイクリングイベントでのPR等、情報発信を行ってきた。



四国一周サイクリングルート

四国4県の異なる風土や食文化、バリエーションに富んだサイクリングコースに加え、四国遍路で培われたおもてなしの文化など、四国一周サイクリングルートの魅力は、海外のサイクリストに十分に訴求すると考えた。その一方で、世界的にも有名な台湾一周と異なり、認知

度の低い四国における全長約1,000kmという長距離のサイクリングルートが、どの程度外国人サイクリストに受け入れられるのかという不安があった。しかし、地道なプロモーションを継続し、台湾や香港から四国一周サイクリングツアーが実施されるなど、徐々にではあるが、海外に浸透し始めている。

今後も、四国4県で連携し、「サイクリングアイランド四国」の実現に向けた取り組みを進めていく。

海外からのさらなるサイクリスト誘客に向けて

こうした取り組みを通じて、海外における愛媛県・四国のサイクリング資源の認知度は確実に高まっており、今後、さらなるサイクリスト誘客が期待できる状況にある。誘客に当たって愛媛県が重視しているのは、サイクリストの双方向交流を通じた誘客拡大である。

しまなみ海道へのサイクリスト誘客に取り組み始めた当初、海外のサイクリストから、ぜひ自国に来てサイクリングをして欲しいとの声が多く寄せられていた。インバウンドプロモーションでは、とかく自県に来てもらうための一方向のアプローチになりがちである。しかし、自国のサイクリング資源も知ってほしい、自国と一緒にサイクリングをしたいという海外のサイクリストの要望を踏まえ、愛媛県では県内のサイクリストを海外に派遣し、現地でサイクリングプロモーションを行うとともに、現地のサイクリストと交流を深めることにも取り組んでいる。

現地のサイクリングコミュニティや団体等とのコネクションを構築し、双方向交流を基礎とした誘客に取り組むことで、コミュニティや団体等を通じて情報が拡散され、さらなるサイクリストの誘客につなげるほか、サイクリングをフックとし、海外における本県の認知度を向上させ、サイクリスト以外の観光客の誘客拡大を図ることが、愛媛県の戦略である。



台湾への「EHIME サイクリングプロモーション隊」派遣（於：台中市政府）（2017年3月）

（注）国際サイクリング大会は、2年ごとに大規模大会と中規模大会を交互に開催。

(一財)自治体国際化協会シドニー事務所 所長補佐 鈴木 基大(北海道派遣)、小松 俊也(東京都派遣)、渡邊 雄太(総務省派遣)

国内外の観光客から特に人気の高いシドニーが所在する NSW 州では、2011 年に 4 つの政府機関を合併して設立した Destination NSW が、同州の観光・イベント部門を所管している。Destination NSW は、航空会社、観光・ツアー会社、ホテルグループなどの民間事業者と、連邦政府における観光関連の行政官庁である Tourism Australia と協同して、キャンペーンやトレードショーを通じて国内外の観光集客に取り組んでいる。Destination NSW によれば、2016 年から 2017 年にかけて、国内から約 3,100 万人、海外から約 410 万人の観光客が NSW 州を訪れ、これらの観光客による支出総額は 346 億豪ドルに上り、NSW 州に大きな経済効果をもたらした。

ワイナリー観光

ワインについて調査研究を行う公的機関であるワインオーストラリア (Wine Australia) によると、オーストラリアにおけるワイン産業は 40 億豪ドル以上の経済規模とされており 17 万人以上がワイナリー等のワイン産業に携わっている。また、オーストラリアでは、年間 1.3 億リットルのワインが生産され、輸出量は世界 5 位、国内における平均消費量は年間 23.8 リットルと、世界で 11 番目である。国内市場では、84% が国産ワインであり、自国ワインの人気の高さがうかがえる。



ワイナリーの外観

オーストラリア最古のワイナリー地区であるハンターバレーは、観光、商用を合わせて年間 600 万人以上が訪れ、400 万本以上のワインが生産されている。宿泊施設も 6,000 部屋以上を有しており、NSW 州有数の観光地である。

ワインの生産量は、国内全体の 2% と南オーストラリア州のワイナリー地区と比べると少ないが、高級志向のワインを販売しており、リピーターが多いのが特徴である。あるワイナリーは、年間販売量の半数をセラードア (試飲直売所) で販売しており、ワイナリー巡りの観光客が経営に大きな影響を与えていると言える。多くのワイナリーでは、会員制を導入しており、割引等の特典を付与することにより継続的な販売を行っている。



セラードアは、カウンターでスタッフに好みを伝えながら試飲するのが一般的。

もっとも、自国ワインの人気の高さからかワイナリー巡りの観光客も大半が国内旅行者だが、最近では中国からの観光客を中心に国外からの観光客も増加傾向にある。

ハンターバレー観光協会によれば、英語圏諸国 (英国、米国、カナダ、ニュージーランド)、中国および韓国からの観光客数を増やすために、留学生や他国出身の学生の口コミを重視している。ハンターバレー近郊のニューカッスル (人口規模は同国 6 番目) には、学生数 4 万人弱 (うち約 5,000 人が留学生) の総合大学があり、この大学を含め、多くの学生をハンターバレーに呼び、そ

の評判を家族や SNS で伝えてもらうことにより 国外からの観光客増加を目指している。

このほか、ハンターバレーでは、気球に乗ってワイナリー地



ポートステューブンスの砂丘を 4WD で疾走する人気のアクティビティ、Port Stephens 4WD Tours

区の広大な自然と朝日を体験するアクティビティや大規模な英国風庭園散策も人気がある。また、近郊のポートステューブンスでは、ビーチでの海水浴、サーフィン等のほかに、ラクダに乗っての砂丘散策やボディボードでの砂丘滑りなども体験できる。前述の Destination NSW はブドウ畑の近くにおける野外芸術作品の展示やハンターバレーを通る 4 日間の自転車大会の Port to Port MTB 等を開催することにより、ワイン以外に関心を持つ観光客の誘客も試みている。

ブリッジクライム・シドニー

シドニー市内の体験型観光として、シドニーの象徴的な存在であるハーバーブリッジを登るブリッジクライム・シドニー (BridgeClimb Sydney) がある。オペラハウスとシドニー湾を地上 134 メートルの橋上から一望できる体験は大変人気で、1998 年の開始以来、137 カ国から約 390 万人が参加している。クライムのコースには、外側のアーチを登る通常のクライムに加え、内側のアーチから短時間で登っていくエクスプレス、橋の頂上まで行かないお試し版の 3 種類がある。また、時間も早朝から夜間まであり、朝日や夕日を見るクライムも人気である。中国人観光客の増加を受け、中国語のクライムも行っている。現在、英語・中国語以外の言語でのクライムは行っていないが、ガイドを行うクライムリーダーがバイリンガルであることも多く、それ以外の言語に



ハーバーブリッジを登る参加者

対応できる場合

もある。

毎年 5 月にシドニー市内中心部で開催される光と音の祭典・ビビッドシドニーとのコラボレーション、オーストラリア建国記念日に行われるヨットレースを見ながら行うクライム、クリスマスにサンタの格好をした職員と撮影できるサービス等を行っており、こうしたシーズンイベント開催時にも参加料金は変わらないため、通常時よりも参加申込者が多くなる。プロポーズやウェディングの場としても利用することができ、これまでに 5,000 組以上のプロポーズと 27 組の結婚式が行われた。このほか、カラオケや誕生日会など、さまざまなイベントが橋上で開催されており、昨年 11 月には日本の文化の日に合わせて橋の頂上で茶道の茶会まで開かれている。リピート客も多いことから、毎年違う体験を提供できるよう企画に工夫が凝らされている。なお、安全面では、事前に体調を確認するとともに、クライムの練習の機会を設け、非常時にはスタッフが救助に行くことで、現在までにけが人はでていない。



ハーバーブリッジ上での茶会

これらの取り組みの成果もあり、ブリッジクライムは世界一のシェア数を誇る旅行ガイドブックを発行するロンリープラネット社によって、「アドレナリンが出る体験ベスト 10 (the world's top 'Bridge Adrenaline Rush')」、「登った方が良いもののベスト 10」に選出され、世界的にも代表的な体験型観光として認知されている。

参考：

- ・ Destination NSW ウェブサイト
<https://www.destinationnsw.com.au/>
- ・ Hunter Valley and Tourism Association ウェブサイト
<https://www.winecountry.com.au/>
- ・ BRIDGECLIMB SYDNEY ウェブサイト
<https://www.bridgeclimb.com/>

世界を魅了するクイーンズタウン（ニュージーランド）の取り組み（デスティネーションクイーンズタウン）

Destination Queenstown（デスティネーションクイーンズタウン） Sarah O'Donnell（サラ・オドネル）

デスティネーションクイーンズタウン（DQ）は、ニュージーランド南島のサザンアルプスの中心に位置するクイーンズタウンにおける地域の観光機関（RTO）である。DQ はクイーンズタウンを南半球で一番の四季折々の絶景を見せてくれる湖や山岳リゾートとして、世界に向けて発信する役割を担っている。



サザンアルプスの観光拠点クイーンズタウン

我々は、多角的な市場調査と、メディア、商談会、消費者およびビジネスイベント業界を通じた売り込み等により、目的達成に向けて取り組んでいる。RTO は、地元観光事業者、政府観光機関、地元自治体および中央政府間の仲介役であり、各地にある RTO はその活動のためにそれぞれ違った権限を有している。DQ の権限は、旅行先の市場調査であり、我々の仕事は革新的な市場調査と広告宣伝活動を通じて、持続可能な観光需要を作り上げることである。我々はニュージーランド国内に 30 カ所ある RTO の 1 つで、政府の観光機関であるツーリズムニュージーランドとも協力して業務を行っている。

DQ は独特な資金調達方法で運営されている。我々は独立機関かつ中立的な観光機関であり、加盟している全観光事業者のために観光産業全体が振興するよう、年間約 340 万 NZ ドル（1NZ ドル＝80 円換算で約 2.7 億円）の予算規模で事業を行っている。この財源はクイーンズタウンレイクスディストリクトカウンシル（地域自治体）が商業施設や宿泊施設に対して固定資産税の税率を上乗せして徴収した税金が充てられている。

クイーンズタウン 観光の変遷

クイーンズタウンはニュージーランド国民にとって常に人気の旅行先であるとともに、交通手段の発達に伴いアクセスがより容易で便利になってきていることから、その人気は国境を越え、今では年間を通じてより広い範囲の市場から観光客が訪れている。

クイーンズタウンは元々ニュージーランド南島南部の住民たちの避暑地として始まったが、1947 年にこの地域初のスキー場であるコロネットピークが開業したことにより、世界的なスキーリゾートとして評価されるようになった。現在、中心市街地から車で 90 分以内の範囲に 4 つのスキー場があり、6 月から 10 月中旬まで長期間にわたりスキーを楽しむことができる。

また、1970 年代にはアドベンチャーツーリズムが始まり、ジェットボート体験は最初の絶叫系アトラクションの一つとして、最高のスリルを求める旅行者を次々と魅了してきた。このことが、クイーンズタウンの旅を非公式ながらも通称「世界のアドベンチャーの聖地」として世界的に有名ならしめる最初の一步となり、今日に至っている。さらに最近では、ワイン、サイクリング、ゴルフ、ウォーキングやハイキングを組み合わせたソフトアドベンチャーを提案している。

今日、クイーンズタウンの人口はわずか 2 万人であるが、年間 300 万人もの旅行者を迎え入れている。観光における経済効果は 21.5 億 NZ ドル（約 172 億円）にものぼり、クイーンズタウンがニュージーランドの最高の旅行先としての地位を確立するために観光事業者はさらに数十億 NZ ドルを観光産業に投資を行っている。

さらなる誘客への取り組み

DQ の戦略は、消費者、メディア、商談会やビジネス



市場調査・広報担当部長
Sarah O'Donnell 氏



サザンアルプスの絶景を楽しめるリマーカブルスキー場

イベントを通じて、継続的に旅行者数の増加を図り、旅行者にとって価値があるクイーンズタウンとしていくことである。クイーンズタウンは現在、夏と冬の2つの繁忙期があるが、DQの目標の一つは魅力に気付いてもらって春と秋の観光需要を増やすことである。

また、我々は、来訪者が滞在時間を増やし、より多くのアクティビティを楽しんでもらうことで、クイーンズタウンの観光産業の価値を高める取り組みも行っている。

広報に関して、やるべきことが2つある。まず、ニュージーランド国内および海外に向けた宣伝広報を、公共の場やメディアを通じて実施することである。また、DQの会員とコミュニケーションをとり、DQが実施している取り組みや会員にとってのビジネスチャンスについて、会員や広域クイーンズタウンの地域住民に対して常に最新情報を発信することである。

我々のトレードマーケティングチームは、国際的な旅行取引についても取り扱っており、インバウンド、ホールセール、旅行代理店、オンライン旅行代理店、航空会社、バス会社、クルーズ会社等を相手としている。我々は地元の観光業者と旅行代理店の間の取引にかかる仲介を行い、クイーンズタウンとそこでの体験をより上手に

売るために、旅行販売会社に材料と訓練を提供している。

コンベンションビューロはクイーンズタウンへの全国規模や国際規模のC&I (Commercial & Industrial) 旅行の招致を行っている。会場、アクティビティ、パートナープログラムの推薦を無料で行ったり、お客様の会場の下見等のサポートを行っている。



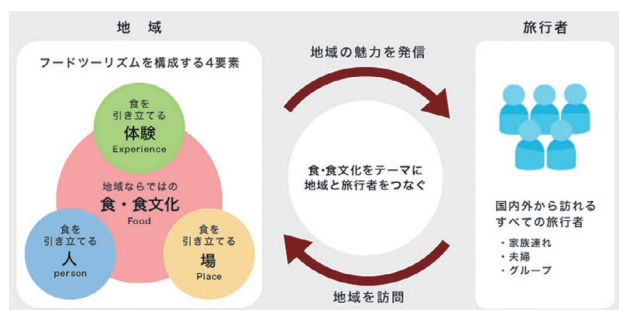
観光資源を生かした人気のウォーキング

参考：

- ・ Queenstown New Zealand のウェブサイト
<https://www.queenstownnz.co.nz/>
- ・ Destination Queenstown について
http://www.tourismexportcouncil.org.nz/member_listing/destination-queenstown/

フードツーリズムとは何か

日本のフードツーリズムについての文献によると、フードツーリズムとは、「地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的での活動とする旅行、その考え方」と定義付けられている。また「フードツーリズムにおける地域の食は、ただ食べるという行為ではなく、わざわざ食べに行く行為である。『主要な動機』、『高い関心度』が最大のポイントになり、『ユニーク』で思い出に残るものではなくてはならない。その対象は、地域固有の食、地域の特徴ある食、つまり地域らしい食でなくてはならない。そして、それは、地域の食という特定のテーマを目的としたニューツーリズムでもあり、地域の食という特別の興味関心事に特化した旅行である、特別な目的に絞った旅行のひとつでもある。」とも表現されている。



フードツーリズムマイスターとしての関わり

フードツーリズムとは、あくまでも「地域ならではの食・食文化を楽しむ」ということが旅の目的の中心であり、地域ならではの場所や人が関わるさまざまな体験によって、目的である食・食文化の価値が高まる旅でもある。

フードツーリズムを考えるうえでは、地域の「食・食文化」、「食を引き立てる場」、「食を引き立てる人」、「食を引き立てる体験」の4つの要素が重要になってくる。中でも「食・食文化」は我々、フードツーリズム協会が注目した最大の地域資源である。しかしながら「食」だけに注目をしてしまうと、その食を「いかに売るか」、

「いかに消費額を上げるか」、「いかに販売を拡大するか」といった単なる「食の販売拡大のための戦略」となってしまう。「いかに地域に足を運んでもらって、いかにその地域で消費していただくか」を考えるのがツーリズムであり、そのための「食を引き立てる場所」や、地域の独自性を引き立てる「人」、さらには「体験」といった内容が含まれなければならない。特に「食」を体験 (experience) として提供できるかどうか、フードツーリズムのポイントとなる。

日本におけるフードツーリズムの普及状況

国際的なフードツーリズムの考え方として、観光客の土地の食材や伝統的な料理への関心が高まってきているなか、農山漁村地域での「食」に着目した取り組み、特に地域の伝統的な料理を提供する取り組みは、都市部よりも産地に近い農村部が有利とされている。

日本では、その地域の伝統的な料理文化を生産地の風景や現地の方との交流の中で楽しむ旅、あるいは「食」を核にしつつ現地での生活分野や滞在を楽しむ旅として普及してきている。

類型	事例
農林漁業 (生産地) を舞台	山形県鶴岡市「アル・ケッチャーノ」 山梨県「ワインツーリズムやまなし」
まちなかを舞台	北海道「函館西部地区バル街」 青森県八戸市「みろく横丁」
地域ブランド力を高める	新潟県「新潟淡麗 いいがた酒の陣」 香川県「うどん県」

「食」「食文化」による地域振興の事例

農林漁業 (生産地) を舞台にしている事例としては、山形県鶴岡市にあるレストラン「アル・ケッチャーノ」が挙げられる。このお店は半径 40km、車で 20 分以内の範囲で、冬以外は店で使う食材の約 90% を調達している。オーナーシェフの奥田政行氏は「食の都 庄内」というコンセプトを立て、生産者の方々とともに庄内を盛り上げていこうと、レストラン「アル・ケッチャーノ」

を通してイタリアンという手法で庄内の食材に新しい光をあてている。庄内平野が育む良質な食材と日本海の新鮮な魚介類を用いた奥田シェフの料理は訪れる人々を魅了し、その評判は海外からもわざわざ足を運ぶ人がいるくらいである。

まちなかを舞台にしている事例としては、青森県八戸市「みろく横丁」が挙げられる。

古くから港町として栄えた八戸は漁師をもてなす飲食店が発達している。中心街の横丁の始まりは終戦後にさかのぼるが、2002年の東北新幹線八戸開業に伴って「みろく横丁」が誕生し、いまや八戸のシンボリック的存在になっている。「みろく横丁」の特徴は、八戸のオーガニック食材の提供と、八戸の新名物料理・郷土料理を一緒に体験することができることである。3.3坪の店舗は、店主と観光客、地元住民が、八戸の食を通して膝を突き合わせたコミュニケーションを図る原点ともなっている。

フードツーリズムを担う人材の育成

「地域の食・食文化」をテーマにその地域活性化を図るには、旅行者に対して地域の魅力を発信していく、或いは魅力を伝えるために、食を育む地域資源とともに、一体的にストーリー性のある体験をコーディネートし、プロデュースできる人材育成が必要である。当協会は2016年9月に設立され、地域の食・食文化をテーマに地域活性を推進する地域リーダー（フードツーリズムマイスター）の育成と、フードツーリズムの普及啓発を行っている。資格取得者は、旅行業者や旅館、ホテル、レストランなどの観光業の方をはじめ、農漁業従事者や観光学を学ぶ学生、地元の地域活性化のために何かしたいと考えている方まで、幅広い。現在、全国で300人の方が活躍している。

フードツーリズム 活用すべき資源は日本の食・食文化

和食はユネスコ無形文化遺産に登録され、和食を味わうことは外国人観光客の最も高い訪日旅行動機となっている。全国各地のご当地グルメや地元住民に愛される伝統食、日本人シェフによる全国各地の食材を使ったフレンチやイタリアンなど、日本人が生み出す食・食文化には多様性があり、さまざまな楽しみ方がある。日本という風土の中での四季折々、歴史ある食が評価されている

資格取得者の例
観光関連事業者
・ 地方自治体、観光協会 等 ・ 宿泊施設：ホテル、旅館、民宿、農家民泊 等 ・ 外食：レストラン、食堂、キャンプ場 等 ・ 小売：土産屋、道の駅 等 ・ 農漁業従事者：観光農園、ワイナリー 等 ・ 旅行会社：添乗員、企画担当 等
学生（観光学等）
地域活性化に興味のある方

活躍の場・活躍例
地域ならではの食・食文化を活用した観光客誘致、まちづくり
・ 着地型フードツーリズム体験プログラムの企画・実施 ・ メニュー開発や提供方法の考案 ・ 商品／サービス開発 ・ 観光客向けイベントの企画・実施 ・ 観光客向けガイドツアーの企画・実施
食と観光による地域活性化手法の習得
地域ならではの食・食文化を中心にした地域ブランディング

例）フードツーリズムマイスターの活動

ことを考えると、各地域がもっと日本の食を世界に発信することによって、フードツーリズムは、さらに高まるのではないだろうか。



日本の食（イメージ）

参考文献：

- ・ 安田巨宏氏「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」（日本国際観光学会論文集第19号、2012）
- ・ シェフごはん（シェフから学ぶ簡単家庭料理）

参考URL：

- ・ アル・ケッチャーノ
<http://www.alchecciano.com/al-checciano.html>
- ・ みろく横丁
<http://36yokocho.com/>

国際文化観光都市「松江」

1611年に堀尾吉晴公によって松江城が築かれ、松江は現在の市域の中央部に形成された城下町を中心に発展してきた。夕陽百選に選ばれ、シジミ漁で知られる宍道湖を抱き、市街地には縦横に走る堀川を残すなど、豊かな自然と歴史的風情という恵まれた観光資源を有する国際文化観光都市である。2015年7月に松江城が国宝に指定されたこともあり、同年には当時目標としていた1,000万人を超える1,006万人の観光入込客を得た。

そして、松江松平藩7代藩主で、大名茶人として多くの足跡を残した松平不昧（ふまい）公ゆかりの「茶の湯文化」は、お茶や和菓子のみならず、茶室などの建造物や各種の伝統工芸品、茶懐石など裾野の広い総合文化として根付いており、城下町松江の魅力に厚みを増すものとなっている。

2018年は松平不昧公の没後200年の節目にあたる。これを契機として「茶の湯文化薫る」特色ある観光地として、さらなるブランディングに取り組むこととしている。

まちの魅力を凝縮

“おちらと”とは出雲地方の言葉で“ゆっくりと・のんびりと”を意味する。「松江おちらとあるき」と題する当市のまちあるきでは、名所旧跡をただ見るのではなく、古くからある商店、路地裏、道端の石柱や地方独特



まちあるきの様子

の瓦屋根、建物の塀、そこに住む人々を見守ってきた橋など、住民の暮らしぶりや歴史が感じられる「まち」そのものを地元ガイドの案内のもと“おちらと”歩く。

まちあるきは、実に観光客の好奇心や五感をくすぐる体験型観光であり、当市の地域素材や、歴史に裏付けられた文化の魅力発信にはもっとも効果的な方法であると考えている。

無論、まちあるきに「食」は欠かせない要素である。現在「松江おちらとあるき」では3つの定時コースを設定しているが、なかでも日本三大菓子、茶処「松江」の和菓子とお茶、出雲地域特有の「割子そば」を楽しむ食めぐりは、人気の定番観光コースとなっている。

「茶の湯文化」の現状

お抹茶を嗜むというスタイルは、どうしても敷居が高いイメージがつきまとう。松江市民には日常の中で薄茶を立てて飲む習慣が根付いているが、若い世代からは、「茶の湯のハードルが高い」、「抹茶自体はラテやスイーツで身近なもの」、「和菓子や抹茶、茶道具がオシャレだ」といった声や、市民や地元の茶道愛好家からは、「茶道を習う人が減ってきた」、「家で気軽に抹茶を飲むのも50代以降」、「茶器も気軽には手に入らない」という声、観光客からは「お土産としてはあるが、抹茶と和菓子を楽しめるお店が少ない」、「地元ならではの茶碗や茶道具を購入できない」という声がある。

茶の湯の文化的、産業的発展を図るためには、これからのライフスタイルに受け入れられ、家庭やまちで気軽に抹茶や和菓子、茶道具に触れられることが求められる。

「茶の湯の文化」＋ 「まちあるき」の方程式

一方、まちあるきに関しても、地域全体でのにぎわい創出と経済波及効果には、十分につながっていないことも否めない。また、参加者に限定的に提供される食材や、地元ガイドの同行がないと入室できない場所や貴重なお宝の拝観といった特別感が感じられないとの指摘も

ある。

このようななか、「茶の湯文化薫る」観光地づくりの取り組みとして、まちあるきを有効活用してはどうかというアイデアが当協会のスタッフミーティングで持ち上がった。例えば、商店街の茶舗と和菓子店をめぐり、「茶の湯文化」を学び、味わい、楽しむ周遊観光のまちあるきコースを作ってみてはどうだろうか。「松江おちらとあるき」には、観光客はもとより市民も多数参加する。敷居が高いイメージがある「茶の湯文化」に気軽に親しんでもらえる機会になるのではないだろうか。

また、前述のとおり、「松江おちらとあるき」は地元ガイドが同行するツアーである。約2時間の催行時間でのコミュニケーションを通じて、アンケート用紙からはなかなか引き出すことができないユーザーの嗜好やニーズなどに関する生のデータが得られる。これを生かさない手はない。データの収集、分析を行うための商品のモニタリング、市場やニーズを捉えた商品づくりや、パッケージデザインづくりに的確にフィードバックできるという利点もある。

さらに、当協会は、首都圏や関西圏などのエージェントに対するプロモーション事業を行っており、観光誘客に関するノウハウを有している。そこで、発掘商品に関して、文化・体験ツーリズムの商品造成が得意なエージェントに絞ったプロモーション事業を行うなど、商品のPRと販路拡大にも寄与できる。

インバウンドで増える 松江の外国人観光客

2016年の1年間の外国人観光客入込数は、約9万2,000人、宿泊者数は、4万7,000人。2年前の2014



松江文化の和菓子と抹茶



老舗和菓子店立ち寄りの様子

年と比較すると、入込数は80%増、宿泊者数は107%増と、実に2倍に増加している。

国、地方、官民あげてのインバウンド推進が功を奏し、著しい増加傾向が見受けられる。絶対数は少ないので、潜在的な伸び代は、まだまだある。

インバウンドの移動手段として、隣接市への大型クルーズ船寄港数が増加したことや、近隣の国際空港にLCC（格安航空便）が就航したことも大きい。圏域のDMOも発足するなど、近年大きくインバウンド環境が変化し、良好な戦略が打てる舞台が整ってきた。

外国人観光客をターゲットとするマーケットは、大きな可能性に満ちており、また、彼らの強力な情報発信力にも大きな期待を寄せている。そこで、我々はインバウンド事業を進めるなかで、外国人観光客にも市内各所で「茶の湯文化」を体験できる場所の整備を検討している。さらに、外国人観光客のニーズに合った茶の湯を体験できるまちあるきコースを提供し、観光客の満足度を高め、滞在時間を延ばすことで消費額の増加につなげたい。

その具体例として、

- 1) 市内各所に、外国人観光客でも気軽に茶道を体験し、さらに松江の茶の湯文化を学ぶことのできる施設を、「茶の湯スタジオ（仮称）」として整備し、その運営を支援する。（※ここでいうスタジオは、わざわざ新設するものではなく、商店の空き店舗や既存の商店、その他施設の有効活用を考えている。）
 - 2) 外国人観光客も参加できる「お茶と和菓子のまち歩き観光」メニューを作るとともに、着物のレンタル事業者のPR支援を行い、両事業の融合を促進する。
 - 3) 外国人観光客向けに、茶の湯文化めぐりをテーマとした動画を作成して配信し、誘客につなげる。
- など、今後積極的に事業を展開したいと考えている。

クレア × ABCフッキングスタジオ × 自治体 料理体験を通じた地方の魅力発信！

(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課 山本 大輔 (鳥取県派遣)

クレアと (株)ABC Cooking Studio (ABC 社) は 2016 年度より、料理教室を活用し、「食」を切り口として日本の地方への関心を喚起する共同事業を実施している。初年度はクレアソウル事務所の事業として、韓国の ABC 社の教室にて公募により決定した地方自治体の名物料理の体験と、観光 PR や特産品の紹介を併せて実施し、当該地域へのインバウンド促進に取り組んだ。

2016 年度に 4 回実施したイベントはいずれも好評を博したため、2017 年度にはソウル事務所に加え、シンガポール事務所および北京事務所においても ABC 社との同様の連携事業をスタートさせた。3 事務所を合わせた 2017 年度の料理体験イベントの実施回数は計 12 回であり、これまでの実施自治体数は 20 団体を数える。以下では、当該事業を実施する各海外事務所におけるそれぞれの事業実績について紹介する。

なお、2018 年度は引き続き、各海外事務所においてこれらの事業を継続するとともに、さらなるステップアップとして、国内においても ABC 社と連携した食を通じた地域のプロモーション事業を行う予定である。具体的には、韓国、中国および東南アジア等の各国より、日本の食文化等に関心を寄せる発信力の高い消費者を国内に招聘して、地域の食に係る料理体験や収穫体験を中心とした短期ツアーを実施するというものである。

これは、「食」をテーマの中心にしつつ、日本の各地



食を通じた地域のプロモーション・交流事業

域の農・漁業や伝統工芸等の文化により深く触れてもらい、そこで得た体験を SNS および各種メディアで発信することで、インバウンドの促進につなげることを主な目的としている。

海外事業展開の拡大により、現地で日本の食文化等に関心を寄せる多数の優良な顧客層を獲得している ABC 社と連携することで、特に関心の高いアジアの消費者をターゲットに効果的なプロモーションを行うことが可能となる。さらに、クレアを通じて全国各地の地方自治体に広く募集をかけることで、新たなニーズの掘り起こしや、食だけに留まらない地域の伝統工芸等の発信およびインバウンド促進、地域交流等のコンテンツを複合的に組み合わせて発信することが期待できると考えている。

2018 年度中に 4 地域程度でツアーの開催を検討しており、関心のある自治体においては積極的に応募されたい。

1 ソウル事務所における取り組み

ソウル事務所では 2016 年度から、ABC 社と連携して、「食」を切り口としたインバウンド促進事業を新規にスタートさせた。公募により決定した地方自治体の名物料理体験をメインに据え、観光 PR や特産品の紹介も併せて実施することにより、当該地域への旅行動機を喚起しようとするものである。

各回のメニューは、各実施団体提供のレシピを元に、ABC 社が試作のうえ韓国人の舌にも合うよう材料や調味料に多少のアレンジを加えて開発されたものである。韓国は東日本大震災後、日本からの食品輸入規制が厳格

所長補佐 菊池 さやか (茨城県派遣)

であるため、食材は韓国で流通しているものを使うことを原則とし、調達に関しては ABC 社が行っている。

(1) 参加者の募集・決定

参加者の募集は実施日の約 1 カ月前から、ソウル事務所の Facebook に募集記事を投稿し、その記事のコメント欄に名前、年齢、性別、応募理由、個人ブログ等の運営の有無を直接記入していただく形で行う。在韓日本国大使館からの後援や、JNTO ソウル事務所や国際交流基金ソウル日本文化センターからの広報の協力を受けたこともあり、定員 32 人に対する応募倍率は、全 10 回

年度	実施日	実施団体	メニュー
2016 (第1回～第4回)	9/10	鹿児島県	鶏飯、豚骨
	10/15	静岡県	茶そばサラダ、浜松風餃子、たまごふわふわ
	11/26	茨城県	納豆ポークジンジャー丼、納豆アボカド豆腐サラダ、納豆みそ汁、そばろ納豆
	12/17	長崎県 島原半島	小浜ちゃんぽん、かんざらし、対馬とんちゃん
2017 (第5回～第10回)	6/17	新潟県 佐渡市	いかめし、いか汁、おにまん
	7/1	北九州市	焼きカレー、さばのぬか炊き&アボカドサラダ、梅酒クラッシュゼリー柚子茶添え
	8/5	大分県	だんご汁、とりめし、とり天
	11/11	名古屋市	味噌煮込みうどん、手羽先のから揚げ、ういろう（コーヒー風味）
	12/9	石川県	治部煮、茄子そうめん、蓮蒸し
	1/27	宮城県	はらこ飯、仙台芋煮、ずんだ餅

を平均して約 2 倍という結果となった。

参加者は、参加意欲や情報発信能力などを勘案し若干名を選考した後、抽選により決定する。過去に複数回参加経験のあるリピーターからの応募も毎回 3 割程度あるが、できる限り新規の方が多く参加できるよう、参加者の決定には気を配っている。

当選発表は、Facebook のメッセージ機能にて通知した後、個別にやりとりを行う。当日キャンセルの多発を防ぐため、講習費および材料費の一部を参加費（2017 年度：1 万 5,000 ウォン（約 1,425 円）／人）として事前徴収する形をとっており、入金の確認をもって参加確定となる。

(2) 当日の流れ

イベントは、仕事をしている人でも容易に参加できるよう土曜日の夜に 2 時間実施しており、まず、料理体験に入る前に、自治体職員等による観光情報等の紹介を 20 分程度行い、当該地域に対する理解を深める時間を設けている。その後

60 分間、ABC 社の講師陣指導のもと料理体験をしてもらう。調理後には 20 分程度、自分で作った料理を試食する時間と併



自治体職員による観光情報等の紹介
(長崎県島原半島)

せて、当該地域の動画放映や地酒の試飲等を実施する。最後に、実施自治体提供の観光パンフレットや特産品、ご当地グッズなどを詰め合わせたお土産セットを全員に配付する。

料理体験は、4 人 1 テーブル、2 人 1 組で行うため、初めて参加した方同士でも打ち解けやすいシステムとなっ



楽しげに料理体験をする参加者たち
(北九州市)

ているほか、料理体験以外の時間を最大限に活用して当該地域の情報を楽しく享受してもらうことで、満足度をより高められるよう工夫を凝らしている。

(3) 情報発信

イベント実施後の情報発信にも力を入れている。ソウル事務所の Facebook やホームページ、メルマガを活用した情報発信はもちろんのこと、パワーブロガー招へいによる情報発信も行っている。韓国ではブログから情報を得る人が非常に多く、パワーブロガーの影響力はとても大きいためだ。その他メディアへの露出にも努めており、過去 10 回のイベントで、デジタル朝鮮日報、NNA、WINE REVIEW、アジアニュース通信、Acrofan 等多数のメディアに取り上げられた実績がある。

事業成果と今後の展望

事業の効果測定を行うため、試食の時間を利用してアンケートを実施している。アンケート結果については、過去 10 回分すべてをソウル事務所のホームページに掲載しているが、全体を通しての満足度については、各回平均で 97% もの人が概ね「満足」と回答。その他の項目については、自身の派遣元である茨城県の回を例に挙げて一部紹介したい。

茨城県の概要説明については、「よく理解できた」が 82%、「理解できた」が 18%で合計 100%を達成。また、茨城について知りたいと思ったかについては、「とても興味が出た」が 71%、「少し興味が出た」が 25%。茨城へ行きたいと思ったかについては、「とても思った」が 57%、「少し思った」が 43%。茨城へ行く計画を立てようと思ったかについては、「すぐに計画したい」、「半年以内に計画したい」、「1 年以内に計画したい」が合わ

せて65%、残る35%も「いつかは計画したい」としており、「計画するつもりはない」との回答は0だった。

他の回も同様に概ね好評を得ており、当イベントの実施により日本の地方への興味を喚起し、一定程度、旅行の動機づけも図ることができたのではと手応えを感じている。

このイベントは、実施団体の思いや努力によってさまざまな仕立てが可能である。実際に、韓国で流通している地元食品を取り扱う企業等と連携し、当該企業からの協賛品を活用して試食・試飲を行った例や、韓国の旅行会社と連携して「食」をテーマとした旅行商品を特別に

造成し、イベントで告知をして送客につなげた例もある。

今後は、完成した料理のディスプレイ用に地元陶器の使用を検討するなど、内容に益々磨きをかけ、より良いイベントを実施していくことで、日本の地方に足を運ぶ韓国人が増えるよう期待している。「食」を切り口としたインバウンド促進に関心がおありの自治体におかれては、公募の際にぜひ手を挙げ、効果的にご活用いただきたい。

参考：クレアソウル事務所ホームページ
http://www.clair.or.kr/appeal/promotion/promotion_list.asp?bc=710

2 シンガポール事務所における取り組み

所長補佐 藤田 利宏（岡山県派遣）、所長補佐 朽網 友梨（埼玉県派遣）

クレアシンガポール事務所では、今年度初めて、料理体験を通じた地方の食材の魅力を伝える料理教室をABC社と連携して行った。

自治体がPRしたい食材を提供し、ABC社がレシピを考案。その自慢の食材を実際に使って、シンガポールの消費者が自ら調理・試食する料理教室である。

より多くの方に参加してもらえるよう、1回4人のレッスンを60回程度、1カ月にわたり継続的に開催しており、11月、12月、2～3月と3ターム実施した結果、計約720人の生徒が参加をした。

このことにより、美しさや多様性といった地方食材の魅力を認識してもらい、食材の認知度の向上や継続的な購入へとつながっていくねらいである。

参加自治体は公募で決定し、複数自治体のコラボレーションによる開催というクレアならではの企画となった。

実施時期	自治体 提供食材	メニュー
2017年 11月6日 ～30日	福岡県（マダイ）、 兵庫県 （牡蠣・タコ・日本酒）	魚介のオープン蒸し、 牡蠣チャウダー、 りんごジュレと日本酒カクテル、 抹茶マフィン
2017年 12月4日 ～29日	埼玉県 （里芋・ごぼう・干し椎茸・さつまいも）、 高知県 （馬路村寿司の素・ゆず・ゆず絞り）	筑前煮、伊達巻、 てまり寿司、 くりきんとん、 手作りゆずティー
2018年 2月19日 ～3月16日	静岡県（茶葉・わさび）、 群馬県（やまといも）、 秋田県（枝豆）	すきやき風やまと鍋、 やまといも・エビ・アボガド・わさびのたろとろ サラダ、 茶飯、ずんだ白玉パフェ

初開催！「兵庫県×福岡県」

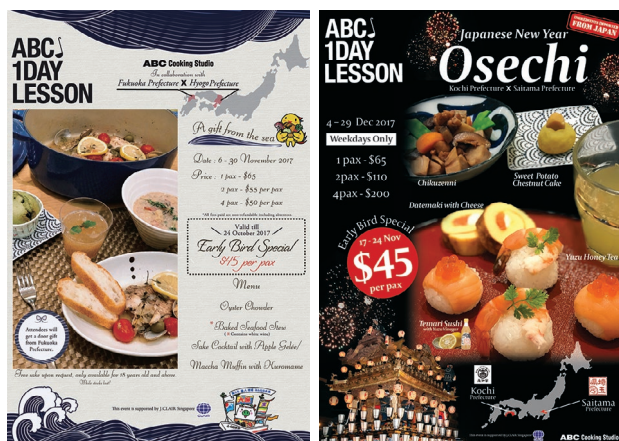
ここでは、第1弾として11月に開催した「兵庫県×福岡県」の教室を紹介する。12月に向けたイベントシーズンを見据えて、「Xmas Party」をテーマに



自治体から提供された新鮮な食材

色鮮やかなメニューとなった。

初めての試みということもあり、人数が集まるのかがとても不安であったが、平日のみのレッスン開催にもかかわらず240人分の席は予約受付開始後数日ですべて



告知ポスター（左：11月分、右：12月分）

満席となった。

構成はシンガポール人が91.5%を占めたほか、マレーシア人、インドネシア人と続き、特に30代から40代の女性が多く参加した。

実際の教室では、料理教室の講師はまず生徒にそれぞれの食材が兵庫県、福岡県から直接輸送されたものであることを伝えた。ABC社に通う生徒の多くは訪日経験があり、日本への興味や関心が高いため、まずその事実にとっても喜ばれた。日本食材に触れる機会があるというのは、日系企業であるABC社へ通うメリットであると考えている方も多いそうだ。

品質の高い日本食材は生徒や講師から人気で、特に真鯛と牡蠣は「身がしっかりしている、大きくて味が濃厚である」などと絶賛された。生徒からは「この食材はどこで手に入るのか」、「値段はいくらか」といった質問があり、実際にシンガポールで購入できる場所がある食材はよりPR効果が高いことが明確となった。

特に今回、兵庫県も福岡県もこの料理教室に合わせて同食材を使用したレストランフェアの開催や、



完成した料理

ABC社の展示スペースを利用したテスト販売を行ったため、高い相乗効果があった。

マスコミを招待

本事業では広報に力を入れた。各ターム、それぞれレッスン1回分を「マスコミ招待枠」とし、現地プロガーやフリーペーパー社をレッスンに招待し、実際に料理づくりに参加した体験の様子を配信していただいた。また、NNA AsiaとNHKシンガポールの取材を受け、ネットニュースで取り上げられた。

繰り返し日本を訪問するシンガポール人の旅行客は、東京、大阪、京都などのゴールデンルートの次の場所を探している。今回のような料理体験を通して、地方への関心が高まり、実際に足を運ぶ人が増えることを期待される。

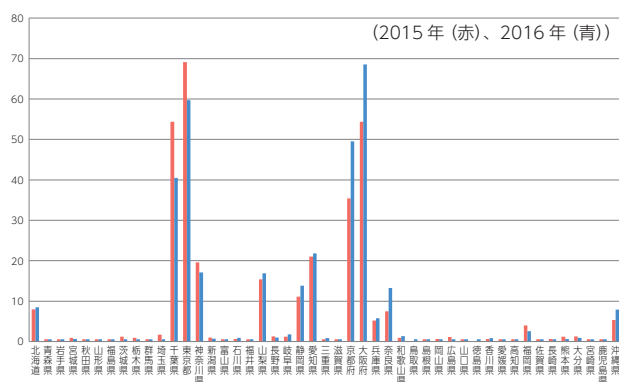
参加自治体からの「ぜひ来年度も参加したい！」という声もあり、本事業は2018年度も同スキームでの実施を予定している。シンガポール消費者から生の声を得られる貴重な機会であり、今後の販路開拓の参考材料の一つとしてお使いいただけると思うので、ふるってご応募いただきたい。

- ・クレアシンガポール事務所 FACEBOOK : <https://www.facebook.com/clairsq/>
- ・ABC Cooking Studio Singapore FACEBOOK : <https://www.facebook.com/abccooking.sg/>

3 北京事務所における取り組み

所長補佐 高山 直仁（山梨県派遣）

2017年、中国からの訪日客数は過去最高の約736万人を記録し、訪日外国人客数（約2,869万人）の国・地域別割合で最も大きな割合（約1/4）を占める。一方で、中国人訪日客の都道府県別訪問率（観光庁調査）は、



中国人訪日観光客の都道府県別訪問率
JNTO 北京事務所作成資料を基に作成

東京、大阪、京都、北海道などに集中しており、それ以外の地域への誘客はまだこれからである。

現在、中国から日本へ行くためのビザの取得には所得・資産要件があるが、比較的富裕層が多く、既に日本へ行ったことがある人の割合が高いABC社の会員に、まだ中国であまり知られていない地域を紹介し、興味をもってもらい、誘客につなげていくのが中国での事業の主なねらいである。

宮崎県、静岡県、愛媛県をテーマに開催！

応募団体の中から、中国人の好みにも合いそうなメニュー、自治体による協力の内容（プレゼン、配布グッズ、ゆるキャラ出演等の有無）、地域性等を考慮し、2017年度は、宮崎県、静岡県、愛媛県をテーマに開催した。

実施日（開催地）	協力自治体	メニュー
2017年9月2日 （北京市）	宮崎県	チキン南蛮、レタス巻き、 肉巻きおにぎり
2018年1月21日 （北京市）	静岡県	桜海老クリームパスタ、 桜海老かき揚げ、 静岡抹茶プリン
2018年2月3日 （四川省成都市）	愛媛県	芋たき、今治風焼き鳥、 伊予さつま汁

(1) 参加者の募集・決定

ABC社の会員を対象に『微信（WeChat）』（中国のSNS）で参加者を募集したところ、関心はとても高く、定員40人に対して全3回の応募倍率の平均は約3倍であった。参加希望者にはテーマ地域についての思いや訪日旅行の経験談等を『微信』に書き込んでもらい、この書き込みに対する他の会員からの「いいね！」の数が多い会員を優先的に参加者として決定した。参加料は無料である。

(2) 当日の流れ

はじめに、中国駐在の自治体職員（愛媛県の場合は日本からの出張者）による観光・物産情報等の紹介を会場のモニターを使いながら20分程度行う。自治体職員が日本語でプレゼンを行い、当事務所の中国人調査員が逐次通訳することも可能であるが、国際交流員等の中国人職員が中国語のみで紹介すれば、限られた時間を有効活用することができる。



静岡県上海事務所職員による観光情報等の紹介

次に、実際の郷土料理体験を行うが、レシピは各自治体から提供されたものを元に、日本からの食品輸入規制が厳しい中国の事情を踏まえて、ABC社が作成する。料理教室なので、各家庭で再現できるよう、食材は原則として中国国内で流通しているものを使用する。愛媛県をテーマに四川省成都市で開催した際は、成都伊藤洋華堂（イトーヨーカ堂）で実際に販売している愛媛県産の「みかんぶり」を使って伊予さつま汁を調理した。静岡県をテーマに開催した際は、協賛企業の提供により地酒を参加者全員にプレゼントした。本事業は、インバウンドだけではなく地域の食料品（加工品を含む）の輸出促進にも活用できる。

中国人はちょっとしたお土産が大好きなので、各地域

の食品やゆるキャラグッズなどのノベルティを景品にして、最後にクイズ大会や抽選会を開催したところ、会場は大いに盛り上がった。

また、静岡県をテーマに開催した際は、日系旅行会社が静岡県の旅行商品を造成し、会場内で紹介、販売したところ、実際の送客につながった。

(3) 情報発信

1回の参加者数が40人と限られているためイベント後の情報発信にも力を入れている。北京市で開催する場合は、当事務所から中日双方のメディアに情報提供を行うが、静岡県のイベントでは、静岡県が独自にメディアを招聘し、人民中国、中国網、新浪旅遊、新旅界、新京報、中国日報網などに取り上げられた。また、四川省成都市で開催した愛媛県のイベントでは、成都市人民対外友好協会の後援を得たことで、川報觀察、成都日報、国際蓉など地元のメディアに取り上げてもらうことができた。

中国各地で日本の地域の魅力を発信！

宮崎県、静岡県、愛媛県の各イベントで参加者にアンケート調査をしたところ、ほぼ全員が「満足」「当該地域へ行ってみたい」と回答し、当事務所としても本事業への強い手応えを感じた。中国にABC社のスタジオは、北京市、四川省成都市のほか、上海市、浙江省杭州市、広東省広州市、深セン市、重慶市にもあり、今後も店舗の拡大が予定されている。中国で自治体のプロモーションをする際には上海や香港など沿海部で実施することが多いようであるが、こうした地域ではすでに日本の情報は行き渡っており、あまり効果的とはいえない。今回開催した成都市や、重慶市など経済発展著しい内陸部の都市からの海外旅行者が激増しており、訪日旅行への関心も非常に高くなっている。協力自治体の意向を踏まえながら、北京市以外の地域での開催も積極的に検討していきたいと考えており、関心のある自治体は当事務所までお気軽にお問い合わせいただきたい。



イベント参加者との記念写真
（第3回：愛媛県）

参考：クレア北京事務所ホームページ
<http://www.clairbj.org/sys/2017/06/14/ryouri-taiken/>