

公益社団法人北海道観光機構 御中

令和6年度伴走支援型観光地域力強化推進事業
新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）
事業報告書

2025年3月7日

< Confidential >

【事業報告書】

令和 6 年度伴走支援型観光地域力強化推進事業 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

-
- ◆ 事業概要
 - ◆ デスティネーションフード
 - ◆ 重点推進地域の戦略案（6 圏域）
 - ◆ 海外・道外の成功事例調査
 - ◆ 調査報告会の開催
 - ◆ メディアを活用したガストロノミーツーリズムの促進
 - ◆ 本調査業務を踏まえたご提言
-

事業概要

本事業に対する考え方

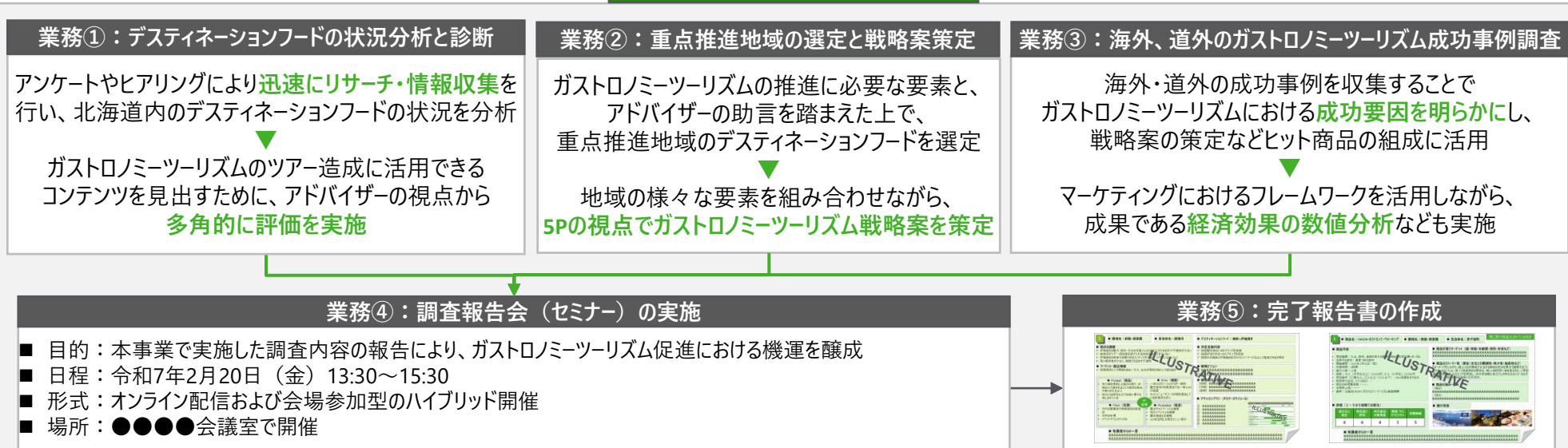
地域ならではの食を提供するガストロノミーツーリズムは近年国内外で大きな注目を集めており、北海道におけるガストロノミーツーリズムの推進・整備は北海道観光の構造的課題解決に向けた**KSF（キーサクセスファクター）**であると考えます。本提案では、「食」×「観光」×「マーケティング」のエキスパートチームを組成して業務を推進いたします。

本業務に対する推進体制

シナリオプランニングやコンサルティングの実績が豊富な●●●●●●●●と、「食」や「観光」の知見、「商品開発」の経験を有する**アドバイザー**が連携し本業務を推進。北海道のガストロノミーツーリズムをアップデートします。



業務内容とポイント



デステイネーションフード

デスティネーションフード一覧表

1. 貴機構に加盟している観光協会などへのヒアリング調査

調査方法

- ① 貴機構に加盟している正会員（市町村・観光協会・団体）に対して、本事業の概要と依頼事項についての説明動画を送付
（※提案時は説明会を開催予定だったが、時間のロスをなくしアンケート回答期間を長く確保するために、説明動画をご覧ください形に変更）
- ② 貴機構に加盟している正会員にアンケートを送付し現状の取り組み調査を実施
- ③ 必要に応じて訪問・オンライン・電話にて詳細の聞き取り調査も実施

調査時期

1月24日（金）に説明動画とアンケートを一齐送付（貴機構より発信）
1月27日（月）より当法人で電話ヒアリングを実施し、アンケート回答を促進

< アンケート調査内容 >

- 右記の項目をMicrosoft Forms/Excelに整理してアンケートを作成

- ✓ 市町村・団体・事業者名
- ✓ 商品コンテンツの名前・分類・情報
- ✓ 商品コンテンツのストーリー性
- ✓ ガストロノミーツーリズムに推薦できる理由
- ✓ 販売・提供している場所 等

2. 当法人のプロジェクトチームによるリサーチ

調査方法

- ① 当法人のプロジェクトチームのメンバーが検索エンジン・書籍などからリサーチを実施
- ② アドバイザーからも地域のデスティネーションフードの情報をヒアリング

調査時期

2025年1月中旬以降でリサーチを開始
2025年1月下旬に集約
2025年2月上旬以降でアドバイザーからのコメントも集約

【デスティネーションフードとは】

その地域特有の料理や食材が訪問理由や旅行の大きな魅力の一部となり、地域の歴史や文化と密接に結びついている食や食体験であり、その地域、その時期ならではの希少性、独自性のあるもの。（※公募資料より抜粋）

上記のアンケート調査・デスクトップリサーチにより情報収集した「デスティネーションフード」を、下記の項目で評価を行います。

< 評価項目の考え方 >

- ① 「食文化と歴史」：その地域の食文化や食品の歴史、特性をどれだけ反映しているか。
- ② 「知名度・評判」：その「デスティネーションフード」がどれだけ知られているか。
- ③ 「地元産品の使用度」：地元産の食材をどれだけ使用しているか。
- ④ 「環境・サステナビリティ」：自然環境を踏まえたサステナブルな食材調達や環境への配慮。
- ⑤ 「体験価値」：食事を通じて提供される体験の価値。

< 一覧表の分類方法 >

- ✓ デスティネーションフードの一覧表（①～④に分類）
 - ① 旅行商品として商品化されているもの
 - ② 商品化されているもの
 - ③ 商品化を目指しているもの
 - ④ その地域で有名だが商品化されていないもの

アンケートの回答をもとに、下記の資料を報告書としてご提出いたします。



1

デスティネーションフード 全アンケート回答一覧表（別紙A3資料）

2

デスティネーションフード 50コンテンツ一覧表（別紙A3資料）

3

デスティネーションフード 50のコンテンツ概要シート（次頁より）

デスティネーションフード 50のコンテンツ概要シート

旅行商品として
商品化されているもの

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

1

■ 商品名：Hakodate Nature Gastronomy

～まだ知らない函館の恵みをあじわう特別な大人旅～

■ 商品内容

- 主催：函館市（協力：函館市グリーン・ツーリズム推進会議）
- 商品概要：函館郊外・農山村エリアの魅力をあじわう高付加価値・滞在型グリーンツーリズム（モニターツアー）
- 活用する食材：函館食材、道産食材
- 商品特長：まだ知らない函館の魅力的な場所や過ごし方を巡る大人旅
- 開催期間：2024年9月8日～2024年9月10日
- 販売場所：函館市内
- 所要時間：2泊3日
- 催行人数：10名（最小催行人数6名）
- 価格：1名参加80,000円、2名参加150,000円（税込）
- 参加条件：3日間全ての行程に参加可能、20歳以上
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 富裕層
- 一般観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | ◎ | ○ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

田んぼで炊き立てごはんが食べられたり、アスパラの収穫体験ができたりと、このツアーならではの食体験は魅力的。どんなシェフが腕を振るったのか気になります。3日間の全容はわからないが、1泊2日くらいコンパクトにし、充実した内容にして提案するのも良いかもしれません。

■ 圏域名：道南圏

■ 自治体名：函館市

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 日本を代表する観光地でありながらいまだ多くの魅力を秘めている「函館」で、まだ一部の方しか知らない魅力的な地域や新たな過ごし方・巡り方をあじわっていただく。そんな特別なモニターツアー
- 函館を味わう特別体験として、広大な田んぼで函館産の炊き立てごはん、上川大雪酒造 五稜乃蔵での酒蔵ツアーと甘酒づくり、地産地消をテーマにした食事、最高級アスパラガス「海の神」アスパラ収穫体験、函館の地物野菜や海の恵みをワインとともに楽しむ特別ディナーなどを企画。

■ 商品の強み・弱み

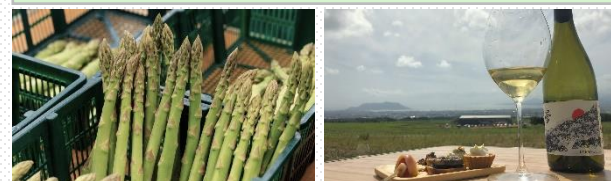
（強み）

- 函館の知られていない魅力を提案・提供してくれる新たな旅

（弱み）

- モニターツアーのため今後の開催については不明

■ 写真



<画像出典先> <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000087.000050855.html>

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

2

■ 商品名：北海道ガストロノミーツアー
～最高品質の北海道を味わい尽くす旅～

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：
小樽市・仁木町・ニセコ町

■ 商品内容

- ・ 主催：北国からの贈り物株式会社
- ・ 商品概要：最高品質の北海道を味わい尽くすガストロノミー体験ツアー
- ・ 活用する食材：道産食材
- ・ 商品特長：北海道の豊かな大自然の恵みを味わい、お腹も心も満たされる上質なガストロノミー体験をお客様のご要望に合わせて完全オーダーメイド
- ・ 開催期間：2泊3日（リクエストによってオーダーメイドツアー設定）
- ・ 販売場所：北国トラベル
- ・ 所要時間：2泊3日
- ・ 催行人数：2名想定
- ・ 価格：6～8月モデルツアーの場合 2名 343,000円（税込）
- ・ 参加条件：旅行予算10万円以上
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 富裕層

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | △ | ◎ | ○ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

バランスの取れたツアー企画になっている
但し、モデルプラン自体は「最高品質の北海道を味わい尽くす旅」と謳うほど特別感はない

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ “最高品質の北海道を味わい尽くす旅”をテーマに、四季折々の北海道産食材、雄大なロケーション、近年その品質が高まっているワインなど、北海道だからこそ堪能できるガストロノミー体験をお届け。
- ・ ツアー体験の主なコンテンツは、北海道ワイナリーツアー、北海道オーガニック野菜収穫+ピザ作り体験、北海道高級懐石ガストロノミー、アウトドア&コーヒータイムなど。

■ 商品の強み・弱み （強み）

- ・ オーダーメイド式で顧客の要望に合わせたツアーを組むことができる
- ・ 各地域の美味しい北海道を味わい体験することができる

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



<画像出典先> https://travel.kitaguni.tv/wp-content/uploads/pdf/C_Gastronomy_Model_Tour.pdf

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

3

■ 商品名：「幌加内そばストーリー」ツーリズム

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：幌加内町

■ 商品内容

- 主催：トヅキ合同会社
- 商品概要：そば生産地日本一の幌加内町の特別なそばツアー
- 活用する食材：幌加内そば
- 商品特長：幌加内での蕎麦打ち体験を軸に、幌加内の自然と文化を体験可能
- 開催期間：通年
- 販売場所：じゃらん予約サイト
- 所要時間：4時間
- 催行人数：1人～
- 価格：大人（中学生以上）30,000円～（税込）
- 参加条件：小さい子連れは保護者同伴、そば・小麦アレルギーが無い方
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 一般観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | ○ | ◎ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 秘境の地「ありのままの北海道の大自然」を体感できる幌加内町で、無形文化遺産に登録された和食、中でも〈そば〉を深く学ぶ、体験型ツアー
- そばの作付面積・生産量日本一である幌加内町で、そばの段位を保有する職人から日本の食文化と共に地域を巡り、そば打ち体験やそば菓子などを楽しめる
- 幌加内町の冷涼な気候、昼夜の寒暖の差、日中の気温上昇を穏やかにする朝霧などの自然条件がそば栽培に適していたことから幌加内は生産量日本一になった。

■ 商品の強み・弱み

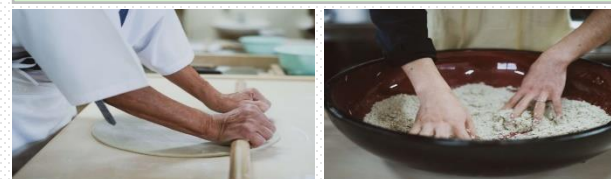
（強み）

- そばにスポットを当てた他にはあまりないツアー

（弱み）

- 知名度が低い
- 24年11月にモニターツアーを実施したばかりで実績が少ない

■ 写真



< 画像出典先 > https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000227822/?screenId=OUW3701&rootCd=3

■ アドバイザーからのコメント

日本一のそば生産地の幌加内町であるが、その蕎麦屋のそばを食べるために遠くからでも訪れたいという蕎麦屋があれば良い。これが「幌加内そば」と言えるような独自のメニューやスタイル、象徴的なお店や人などが出てくるとより発信力が高まるのでは。

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

4

■ 商品名：いけだガストロノミーバスツアー（モニターツアー）

■ 圏域名：十勝圏

■ 自治体名：池田町

■ 商品内容

- 主催：一般社団法人いけだワイン城
- 商品概要：2つのワイナリーを巡る冬の池田町の魅力を詰め込んだツアー
- 活用する食材：十勝食材
- 商品特長：池田町に所在する2つのワイナリーをめぐり、十勝の食とのマリアージュを楽しむツアー
- 開催期間：年1回（直近は2024年2月17日）
- 販売場所：株式会社北海道宝島旅行社
- 所要時間：13：00～20：00 ※2024年実績
- 催行人数：---
- 価格：モニター特別価格7,000円/人（税込）※2024年実績
- 参加条件：アンケートにご協力いただける方
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ワイン好きな方
- 観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | ◎ | ○ | ○ | △ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ガストロノミーツーリズムのコンセプトのもと、池田牛の見学や十勝食材を用いたランチ、いけだワイン城での貴賓室ディナーなどを巡る。
- まきばの家ワイナリーといけだワイン城の2つのワイナリーにて、十勝ワインのテイastingも楽しむことができる。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ワイナリーを中心に十勝の食材を堪能できる

（弱み）

-

■ 写真



<画像出典先> <https://kankou-ikeda.com/news/5525/>

■ アドバイザーからのコメント

まきばの家ワイナリーを加えたことは魅力的だが、ワイン城ではさまざまなワインや食の企画を行っており、似た内容のツアーはあるため、このツアー自体には新鮮味は感じられない。飲めるワインが特別なヴァンテージなど、ワイン好きに刺さるこのツアーならではの目玉がほしい。

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

5

■ 商品名：ガストロノミー・ツーリズム in 広尾
～北欧のアクアビットと広尾産海の幸を堪能！～

■ 圏域名：十勝圏

■ 自治体名：広尾町

■ 商品内容

- ・ 主催：十勝スピリッツカルチャー推進協議会、広尾町地域おこし協力隊
- ・ 商品概要：広尾町を楽しむガストロノミー・ツアー
- ・ 活用する食材：広尾食材
- ・ 商品特長：北欧の蒸留酒「アクアビット」と広尾産海の幸の魅惑的な組み合わせ
- ・ 開催期間：2023年7月22日
- ・ 販売場所：---
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：---
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ お酒好きな人
- ・ 観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | △ | ◎ | ○ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

アクアビットはジャガイモや小麦が主原料のお酒であり、現地でもサーモン料理と合わせるので、十勝との親和性が高いと考える。昆布干しなど食に関わる体験イベントも魅力的。ただ、アクアビット自体、また洋酒と魚介のペアリングの魅力がまだ知られていないので、その辺を丁寧に伝えた方が良いと思う。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 広尾町の美しい海と漁業文化に触れながら、北欧のお酒と広尾の豊かな魚介類を堪能できるツアー
- ・ 広尾町は十勝の最南端に位置し、豊かな海と美しい自然に恵まれた土地
- ・ 十勝平野蒸溜所が、地域の食文化に蒸留酒文化を取り入れる革新的な動きを広げるため、広尾の美味しい魚介類とアクアビットの絶妙な組み合わせを採る一環で企画
- ・ 昆布干しや広尾の漁業文化を学んだ体験イベントも実施

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 地域の食文化と蒸留酒の文化を組み合わせた新しい旅行商品

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



<画像出典先> <https://sumahiro.com/event/gastronomy-tourism.html>

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

6

■ 商品名：ONSEN ガストロノミー・ツーリズム in 弟子屈 屈斜路湖

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：弟子屈町

■ 商品内容

- ・ 主催：北国からの贈り物株式会社
- ・ 商品概要：アイヌの人々の視点で楽しむ温泉ガストロノミーウォーキング
- ・ 活用する食材：道産食材、アイヌ料理
- ・ 商品特長：約4kmの道のりを歩きながらアイヌの文化や歴史、生活について学ぶ体験イベント
- ・ 開催期間：2025年1月25日
- ・ 所要時間：9:30～16:00頃
- ・ 催行人数：募集定員10人
- ・ 価格：中学生以上 60,000円、小人（小学生）30,000円（税込）
- ・ 参加条件：4km程度歩ける方、小学生以下は保護者同伴、小学生未満はエントリー対象外（食事提供なし）
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ アイヌ文化に興味がある観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

体験ツアーとしては魅力的な内容。創作アイヌ料理以外の食の楽しみがあると、ガストロノミー・ツーリズムとしてはより良い。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 日本最大級のカルデラ湖である屈斜路湖畔を舞台に、厳冬期に力強く生きる白鳥と鹿とキツネなど様々な動物との出会い、屈斜路古丹を歩きアイヌの人々の文化や歴史、生活について学びながら特別なウォーキングを体験。
- ・ 屈斜路古丹でしか味わえない創作アイヌ料理のコースも楽しめる。
- ・ 体験イベントとして、厳冬期の釧路川源流カヌーツアー、コタンの湯&白鳥鑑賞、コタンの湯周辺スノーシューツアーなどがあり、「冒険」をイメージしたここでしかない体験ができる

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 自然に触れあいながらアイヌの文化や歴史、生活を体験できる
- ・ 「冒険」をイメージした非日常の体験イベントを楽しめる

（弱み）

- ・ 催行期間、催行人数が少ない

■ 写真



<画像出典先> https://onsen-gastronomy.com/special_event/tesikagakussharoko-20250125

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

7

■ 商品名：台湾富裕層×道東高付加価値ガストロノミーツアー

■ 商品内容

- 主催：ツナガル株式会社
- 商品概要：道東グルメと自然を満喫するグループツアー
- 活用する食材：道東食材・道産食材
- 商品特長：網走、北見、知床、根室、厚岸、釧路のグルメと自然を満喫しまだ出会ったことのない日本での体験ツアー
- 開催期間：2024年2月28日～3月3日
- 販売場所：---
- 所要時間：5日間
- 催行人数：1ツアー15名程
- 価格：---
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：15名
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 台湾の富裕層、日本ファン

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | △ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

ミシュランやビブグルマンでの美食を体験できることや、カニやカキといった特選品を味わうことができるのは貴重だが、そこで食べた食材や料理、店などの「ものがたり」を知る体験や機会があるとより良いのではない。

■ 圏域名：

釧路・根室圏/オホーツク圏

■ 自治体名：

網走・北見・知床・根室・厚岸・釧路

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 5日間の旅程を通して、3つのミシュラン店、2つのビブグルマン掲載店のほか、網走のカニや厚岸の牡蠣といった名産品、地元人気の甘味処やレトロな喫茶店をめぐり、高付加価値なガストロノミーツアー
- 富裕層に人気のグルメプロガーをツアーリーダーとして迎え、地方が持つ唯一無二の魅力と文化への理解を深める取り組みも実施
- ツアーでは、食以外に、流氷観光粉碎船おーろら、網走監獄、知床オシンコシンの滝、厚岸での冬のカヌー体験などの行程を巡る。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 最高級なレストランで味わう北海道グルメを満喫できる
- 台湾グルメファンの中で話題の店を巡るなどターゲット層に絞ったツアープラン

（弱み）

-

■ 写真



< 画像出典先 > <https://www.tsunagaru.co.jp/topics/4522/>

旅行商品として商品化されているもの

プロモーション商品

8

■ 商品名：北見カクテルクーポン

■ 圏域名：オホーツク圏

■ 自治体名：北見市

■ 商品内容

- ・ 主催：一般社団法人 北見市観光協会
- ・ 商品概要：1枚2,500円で購入したクーポンで、協力Barで3,000円相当分として利用可能
- ・ 活用する食材：旬のフルーツ、北見産ハッカ（ミントジュレップ）など
- ・ 商品特長：全国大会への出場経験がある有名バーテンダーのカクテルをお得に体験
- ・ 開催期間：2024年9月1日～12月7日（2024年開催実績）
- ・ 販売場所：クーポン取り扱い宿泊施設から購入
- ・ 価格：2,500円
- ・ 参加条件：クーポンの取り扱いのある宿泊施設への予約・宿泊
- ・ 直近の年間集客数：217名（市民121名、宿泊者96名）（目標値：450名）
- ・ 年間売上高：542,500円（目標値：1,250,000円）

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 国内外の北見市内宿泊観光客
- ・ 地元民

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | △ | △ | △ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

北見を象徴するオリジナルカクテルを開発すると良いのではないかと。また北見市内のホテルと連携したプロモーションを検討してみてもどうか。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 北見のバーには、全国大会に出場・入賞をしているバーテンダーが複数名在籍
- ・ Barよってけや（今は閉店）で修業したバーテンダーが何人も全国大会に出場している珍しい地区である事が背景
- ・ 価格と参加条件は1枚2,500円で購入したクーポンを協力Barで3,000円相当分として利用できる。クーポンの販売個所は販売協力宿泊施設と市民向けに北見市観光協会とし、市民に向けた認知度向上の途中段階
- ・ 旅行会社は（一社）北見市観光協会の旅行業で対応

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ カクテル文化を通じて北見市の独自性を感じることが可能
- ・ 地元のバーや飲食店が連携し、イベントやキャンペーンを行うことで、地域のコミュニティの活性化が図られる

（弱み）

- ・ カクテルクーポンや文化の認知度の低さが想定される（マーケティング課題）
- ・ 観光シーズンやイベントに依存しており、オフシーズンの集客に課題

■ 写真



< 画像出典先 > <https://kitami-cocktailcoupon.info/>

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

9

■ 商品名：ONSEN・ガストロノミーウォーキングin北海道・とよみ温泉

■ 圏域名：道北圏

■ 自治体名：豊富町

■ 商品内容

- ・ 主催：一般社団法人豊富町観光協会
- ・ 商品概要：日本最北の温泉郷と地域食材を楽しむガストロノミーウォーキング・サイクリング
- ・ 活用する食材：サロベツ・道産食材（ジビエ含む）
- ・ 商品特長：道北の自然・食・温泉を楽しむことができる
- ・ 開催期間：2023年10月8日（年1回開催、2023年で4回目）
- ・ 販売場所：北海道・豊富温泉
- ・ 所要時間：8:30～16:00
- ・ 催行人数：15～20名 ※開催年度による
- ・ 価格：10,000円（税込）
- ・ 参加条件：5km程度歩ける方、小人の参加不可
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 健康と温泉が好きな観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | ◎ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

温泉はその地域の自然や歴史を知ることのできるツールで、フットパスも自然や酪農地帯の景観を感じることができ、いい体験になる。催行期間は短いものの、宿泊施設が少ないという地域特性を考えると、日帰りツアーのほうが適しているともいえる。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 日本最北の温泉郷・豊富温泉は、世界的にも珍しい油分を含む泉質が特徴で、全国から多くの湯治客が訪れる知る人ぞ知る温泉郷。国内有数の酪農地帯・豊富町の田園フットパスを歩き、のどかな風景を楽しみつつ、サロベツの雄大な酪農景観と旬の味覚を堪能できる。
- ・ 地元産の美味しい牛乳から作られたアイス、チーズなどの乳製品やスイーツ、エゾシカ肉を使ったジビエ料理、前浜で獲れたばかりの新鮮なサケやいくらなどサロベツの秋の味覚を堪能できる

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ この時期、この土地でしか堪能できない食や自然を体験できる

（弱み）

- ・ 催行期間、催行人数が少ない

■ 写真



< 画像出典先 > <https://onsen-gastronomy.com/eventinfo/20231008-toyotomi/>

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

10

■ 商品名：ONSEN ガストロノミーウォーキングin稚内

■ 圏域名：道北圏

■ 自治体名：稚内市

■ 商品内容

- 主催：わからない観光活性化促進協議会
- 商品概要：日本最北のまちで「めぐる・食べる・つかる」を楽しむガストロノミーウォーキング
- 活用する食材：道北食材
- 商品特長：日本最北に位置する稚内の歴史・文化に触れるツアー
- 開催期間：2025年2月1日、8日、15日（2025年実績）
- 販売場所：---
- 所要時間：13:30～17:00（その後、夕食会場・温泉施設へ）
- 催行人数：各開催25名程
- 価格：5,000円/人（税込）※大人・子供同額
- 参加条件：雪道を1.5km歩ける方
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | △ | ◎ | ◎ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

「最北ずくし」の稚内で、同じ海産物や乳製品でも「特別感」を感じることができる。ただ、冬季の稚内、特に沿岸部の北防波堤ドームは風が強く、散策や見学が厳しい日が多いのではないかな。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 例年秋に開催していたが、5回目開催となる2025年は初めて冬に開催。冬のアクティビティ体験と地域ならではの食事を楽しんでいただくイベントを開催。
- 稚内大沼周辺でのアクティビティ・北防波堤ドームを楽しみながら、稚内ブランドや地元の飲食店での海鮮料理を堪能し、最後に稚内温泉施設で入浴するプラン。
- 稚内は宗谷海峡をはさんでオホーツク海と日本海に面し、豊かな漁場で獲れる海産物や、厳しい自然の中で育てられた農畜産物など、魅力溢れる「稚内ブランド」の特産品をはじめ、地元民が推奨する美味しい逸品が味わえる。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 冬のアクティビティを楽しみながら道北食材を楽しめる非日常体験

（弱み）

- 稚内駅での現地集合現地解散であり、参加するための交通が弱い

■ 写真



<画像出典先> <https://onsen-gastronomy.com/eventinfo/wakkanai-250201/>

旅行商品として商品化されているもの

ツアー商品

11

■ 商品名：礼文ガストロノミーツアー

■ 商品内容

- 主催：北国からの贈り物株式会社
- 商品概要：最高峰の礼文島ガストロノミーツーリズム
- 活用する食材：礼文・道産食材
- 商品特長：礼文島のテロワールと人々との交流を通じて見出す本物のガストロノミー体験
- 開催期間：年4回（2024年度は8月下旬～9月上旬の4回開催）
- 販売場所：Japan Tourism AssociationのHPから予約
- 所要時間：3泊4日
- 催行人数：定員25名
- 価格：200,000円/人（税別）※ホテル・フライトは別途
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 富裕層
- 海外観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | ◎ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

トレッキングコースが充実しており、高山植物も豊富で、自然愛好家には絶好の場所。江戸時代からの漁業の歴史があり、漁場跡などの史跡から島の歴史も感じることができる。海産物の新鮮さに頼るだけでなく、ミシュランシェフを招いた料理も期待が持てる。富裕層がターゲットではあるが、価格の高さがやや気になる。

■ 圏域名：道北圏

■ 自治体名：礼文町

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 礼文島では、4000年前の縄文時代、1500年前のオホーツク文化時代、400年前のアイヌ文化時代、150年前の開拓史時代といくつもの時代の変遷を経て、今もなお、この地域独自の自然と共生する暮らしが息づいている
- 漁業と交易を通じて積み重ねてきた島の歴史、そしてこの先にある持続的な未来に想いを馳せて、1つの食体験に様々なコンテクストが重なり合い、深い満足度と至福の時間、新たな気づきを提供する本物のガストロノミー体験
- この場所にしかない景観・気候条件・海の恵みを“島スタイル”で味わい尽くし、地域交流型のガストロノミー体験ができる

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 世界に誇れる最高品質の海産物をミシュランシェフ×ローカル漁師シェフのタイアップでプロデュースするBBQスタイルのコース料理を堪能できる
- 交流するガストロノミー×トレッキングで唯一無二の体験

（弱み）

-

■ 写真



< 画像出典先 > <https://japan-tourism.net/tour/rebun-01>

商品化されているもの

商品化されているもの

食材

12

■ 商品名：白口浜真昆布

■ 圏域名：道南圏

■ 自治体名：鹿部町

■ 商品内容

- ・ 製造元：---
- ・ 商品概要：北前船の時代から北海道を支えてきた白口浜真昆布
- ・ 活用する食材：白口浜真昆布（鹿部町産）
- ・ 商品特長：切り口が白く、お出汁をとってもスープを濁さず甘味が強い
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：道の駅、水産加工屋、市場など
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：春摘み真昆布 50g 594円（税込）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：約650名 ※令和5年度 体験観光のみ
- ・ 年間売上高：210万円以上 ※令和5年度 体験観光のみ

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 日本国内
- ・ アクティブシニア、夫婦

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | ◎ | △ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

白口浜真昆布は料理人を中心に知名度と評価は非常に高い。産地としては函館・南かやべが有名だが、鹿部産の知名度があまり高くない。取寄せ可能な食材である上、出汁の価値をどう伝えるのかは要検討。「浜のかあさん」の地元料理に組み込んだり、現地に足を運んでこそ楽しめる学びの仕掛けも必要。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ およそ400年前、対岸に見える北海道には豊かな昆布が育っているに違いないと考えた下北の(青森県)漁師司馬宇兵衛が、良質な昆布を求めて北海道へ渡り、昆布などの海藻がたくさん育つこの地に住み着いたのが鹿部町の始まり。
- ・ 幾度となく町を襲った北海道駒ヶ岳の噴火による災害からも、昆布等の海の幸を売って、外貨を稼ぎ、町を復興させてきた。昆布は北前船で道外へ売られ、北海道の発展も支えた資源である。
- ・ 浜のかあさん地元料理体験や昆布の森作り体験といった地元住民と交流しながら自然や歴史を学ぶ教育研修プログラムなども多数開催。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 漁業者や漁協女性部などの受入れ体制が整っている（毎年700名程度受け入れの実績あり）
- ・ 近隣の空港や新幹線停車駅からのアクセスも良い

（弱み）

- ・ 体験イベントは各20～30名規模のため200名以上の団体受入に課題

■ 写真



< 画像出典先 > <https://city.japanin.jp/shikabe>

商品化されているもの

料理

13

■ 商品名：キンキのいずし

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：伊達市

■ 商品内容

- ・ 製造元：株式会社中井英策商店（伊達市）
- ・ 商品概要：高級魚キンキを使った北海道独自の発酵料理
- ・ 活用する食材：キンキ（海外産）、北海道産米
- ・ 商品特長：いずし独特の酸味や臭みを抑え、くせがなく上品な味わい
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：観光物産、通販
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：2,920円（税込・300g）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 一般消費者

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | △ | △ | ○ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

何となく生臭いイメージをどう払しょくするかは要検討。
効能や栄養成分、ストーリーなども含め、いずしの魅力・価値をどのように消費者に伝えていくかが課題。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 高級魚「キンキ」を使って、日本で初めて「キンキのいずし」を商品化して発売、今年で発売35年目を迎えた。
- ・ 株式会社中井英策商店は創業から70年、北海道独自の食文化として定着している「飯寿司」を主力商品に取り組み、一貫した原材料へのこだわりと伝統的な製法を守ってきた。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ いずし独特の酸味や臭みを抑えて、老若男女誰でも楽しめる

（弱み）

- ・ 使用しているメイン食材のキンキが海外産である

■ 写真



<画像出典先> <https://www.kitaiti.com/nakai/kinki.html>

商品化されているもの

オーベルジュ

14

■ 商品名：レストラン マッカリーナ（オーベルジュ）

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：真狩村

■ 商品内容

- ・ 店名：レストラン マッカリーナ
- ・ 商品概要：真狩村の自然と食材を最大限に活かした本格フレンチ
- ・ 活用する食材：真狩村食材・道産食材
- ・ 商品特長：地元の新鮮な食材をそのまま活かした獲れたて料理
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：電話予約（レストラン利用のみ外部サイト予約可）
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：1名～
- ・ 価格：オーベルジュ 31,100円/人～、レストランディナー 7,700円/人（税込）
- ・ 参加条件：ドレスコードカジュアル、ペット同伴不可
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 観光客
- ・ 地元住民

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と 歴史 | 知名度と 評判 | 地元産品の 使用度 | 環境・サステ ナビリティ | 体験価値 |
|------------|------------|--------------|-----------------|------|
| △ | ◎ | ◎ | ○ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

料理、空間や眺め、サービスなど素晴らしいが宿泊できるキャパが小さいのは残念
比較的ニセコからは近いので、ニセコのホテルからの送迎を付けたプランがあるとさらに利用しやすい

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 札幌の名店「モリエール」の系列店として1997年に創設され、2008年の洞爺湖サミットの際に、各国のファーストレディが訪れたことで有名になった。ミシュラン1ツ星店。
- ・ 食材の産地と料理の提供場所が近く、地元の新鮮な食材をそのまま活かした料理を提供。畑とお皿の距離が近いからこそ、旬の味をダイレクトに楽しめる。
- ・ 自ら野菜栽培も行う菅谷シェフが創り出す数々のフレンチメニューは、多くの人々から高い評価を受けており、羊蹄山麓の大自然をそのまま感じながらいただく、瑞々しい野菜とフレンチ料理を堪能できる。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 地元食材にこだわり、獲れたて新鮮食材をダイレクトに味わえる

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



< 画像出典先 > <https://h869800.gorp.jp/>

商品化されているもの

料理

15

■ 商品名：奈川そば

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：黒松内町

■ 商品内容

- ・ 主催：そば農家落合勝雄氏 / そば屋この花
- ・ 商品概要：長野県松本市発祥の在来種である奈川在来を使用した蕎麦
- ・ 活用する食材：奈川そば
- ・ 商品特長：奈川そばと黒松内の名水を使用した純黒松内産蕎麦を提供
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：そば屋この花
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：800～1,500円程度
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 蕎麦愛好家

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | ○ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

生産量が多くないと推察されるため、希少価値が高いことを示しながらブランド力を高める必要があるのでは。ツーリズムとして多くの人が訪れた時に受け入れる体制構築も難しいのでは。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 長野県松本市奈川地区発祥の在来そばである奈川在来にほれ込んだ落合勝雄氏が、奈川そばを栽培するために黒松内町で農地を開墾した。
- ・ 奈川在来は幻のそばとも呼ばれ、奈川地区では少量しか生産されていない。落合氏は、奈川地区と黒松内町の気候や立地の類似に着目し、農地を開墾した。堆肥を使った土づくりやホタテの貝殻で暗渠を造成し水はけのよい畑を作るなど、黒松内町で手塩にかけてそばを育てている。
- ・ そばやこの花では、黒松内町産奈川そばと黒松内の名水を使用した純黒松内産蕎麦を提供している。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 幻の奈川そばというブランド力
- ・ 在来種独特のそばの風味や味

（弱み）

- ・ 産地が限定されていること、提供店舗が限定されていることから、大規模なツーリズム商品としての展開が困難と想定される

■ 写真



< 画像出典先 > <https://sinanoya-plus.jp/?mode=f56>

商品化されているもの

加工食品

16

■ 商品名：紅のり佃煮

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：積丹町

■ 商品内容

- ・ 製造元：一般社団法人 やん集小道協議会
- ・ 商品概要：希少なダルスを活用した、積丹らしい甘めな味付けの佃煮
- ・ 活用する食材：天然「紅のり」（通称：ダルス）
- ・ 商品特長：ダルスは塩気とコク、程よい油分が特徴。洋食・和食どちらのアレンジもしやすく、海苔特有の磯の香りも持ち合わせた海藻
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：ECサイト、通販
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：1,000円（税込・1瓶70g）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 健康志向の方
- ・ 一般家庭

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | △ | ◎ | ◎ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

ダルス自体は知名度が低い、ウニとの誘導性を上手く表現できると埋没しないで魅力を訴求できるのでは。価格も決して高くないので、地元の協議会主導ではなく、発信力のある人と組んで発信することが重要。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 積丹の海域でも限られた場所でしか採れない希少なダルスを使用
- ・ 漁村・積丹町の新しい特産品を目指し、昆布養殖の副産物であるダルスをスーパーフードとして活用。
- ・ ウニ漁の盛んな積丹町では、ウニの餌となる昆布を養殖する活動が行われている一方で、その養殖用ロープにダルスが自生していることが近年わかった。今まで活用されていなかったこの海藻が健康食として期待できる食材

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 海藻ダルスはミネラルやビタミン、抗酸化物質、たんぱく質などが豊富
- ・ 地元料理人が監修しこだわり抜いたレシピで味付けされ、積丹産原料100%

（弱み）

- ・ 知名度が低い

■ 写真



< 画像出典先 > <https://nature-clips.com/products/yb000102>

商品化されているもの

加工食品

17

■ 商品名：甘海老のビスク

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：積丹町

■ 商品内容

- ・ 主催：ヤマシメ番屋
- ・ 商品概要：積丹産甘海老を使用したビスク
- ・ 活用する食材：積丹産甘海老
- ・ 商品特長：積丹産の天然甘海老を使用し、保存料・着色料・香料を使用しない天然素材で製造
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：ヤマシメ番屋、通販
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：1,800円（税込）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ アジア圏の積丹産海産物に関心が高い層

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | △ | ◎ | ◎ | △ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 漁村やウニ産地として名高い積丹町で、未利用であった天然甘海老を活用して生まれた新たな特産品。
- ・ 積丹町は漁業が盛んである一方で未利用食材も多く眠っており、その中でもウニに並ぶおいしさを持つ甘海老を新たな特産品にすべく、メニューを開発した。
- ・ 神威岬が位置する積丹町は観光も盛んであり、町内に古き良き旅館が立ち並ぶ。地元旅館で長年腕を磨いてきた料理人であるお宿かさい料理長が監修している。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 積丹産天然甘海老を使用し、保存料・着色料・香料を使用しない天然素材のみで製造
- ・ 新鮮な甘海老のうまみや香りを最大限に引き出している

（弱み）

- ・ 認知度が低く、販売チャネルが少ない点

■ 写真



< 画像出典先 > <https://nature-clips.com/products/yb000102>

■ アドバイザーからのコメント

洋食なのでイメージが大切。パッケージの色がオレンジと黒だが、商品をストレートに伝えるなら、オレンジと白のほうがいいのでは
有名な料理人に監修してもらえるとさらに商品価値が高まると思われる

商品化されているもの

料理

18

■ 商品名：しりべしコトリアード

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：小樽市

■ 商品内容

- ・ 主催：しりべしコトリアード推進協議会及び加盟店
- ・ 商品概要：魚介類、野菜、牛乳を使用したブイヤベース
- ・ 活用する食材：後志産魚介類、野菜、果樹・果樹加工品(ワイン含)、すり身、ヴィネグレット、道産牛乳
- ・ 商品特長：上記活用食材の使用がルール化されている点
- ・ 開催期間：2月（しりべしコトリアードフェア開催期間）/通年
- ・ 販売場所：しりべしコトリアードフェア加盟店舗
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：1,500～6,600円
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 小樽市観光客（アジア、道外旅行者）
- ・ 小樽市民（学校給食提供）

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | △ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

素晴らしい取り組みだが、わかりづらい商品名のため商品名からどのような商品なのか、想像できない「しりべし」「コトリアード」どちらも言葉として弱いので「小樽白いブイヤベース」などネーミングを変えるだけで認知も広がると思われる

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 小樽は歴史的に港町として栄え、海外に開かれていたため、洋食文化が発展している。また、後志管内は、後志近海の豊かな海産物と農作物に恵まれており、しりべしコトリアードはそれらの地元食材を生かせる料理として2013年に小樽市内の洋食料理人を中心に考案された。
- ・ しりべしコトリアードのルールを策定し、品質を維持しつつ、提供各店の独自性を打ち出している。
- ・ 今年度より小樽市学校給食でも提供され、地域に愛され、地域に根付く料理を目指す。

■ 商品の強み・弱み

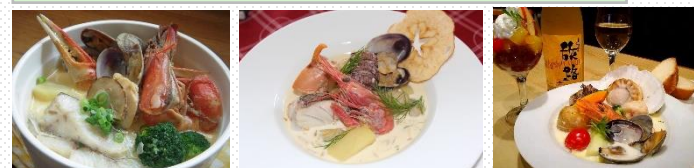
（強み）

- ・ 後志産農水産物をふんだんに使用しており、一品で後志の食材の豊かさを味わえる点
- ・ ワインとの相性も良く、小樽市や余市町、仁木町等で醸造される後志ワインとのマリアージュを楽しめる点

（弱み）

- ・ 認知度が低い点

■ 写真



<画像出典先> <https://otaru.gr.jp/guidemap/gourmet-cotriade>

商品化されているもの

オーベルジュ

19

■ 商品名：余市SAGRA（オーベルジュ）

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：余市町

■ 商品内容

- ・ 店名：余市SAGRA
- ・ 商品概要：地元の食材を使ってイタリアンを中心とした料理を提供
- ・ 活用する食材：地元の野菜・果物・魚介類・肉類など
- ・ 商品特長：□カンダとして宿泊も可能
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：ホームページより
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：1名～
- ・ 価格：オーベルジュ 42,900円/人～、レストランディナー27,500円/人～、レストランランチ14,850円/人～
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 富裕層

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | ○ | ◎ | △ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

予約が取れない状況が続いている中で、どのようにツーリズム商品に組み込むのか工夫が必要。
個人で予約するのではなく、旅行商品に組み込むための付加価値・メリットを、旅行代理店などと検討する必要がある。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ サグラは、イタリア語で「収穫祭」を意味する言葉で、地元の食材にスポットを当て、感謝しながら食を楽しむために店の名前につけられた。
- ・ 店主は札幌市内の円山のイタリア料理店をはじめ、「トラットリア テルツィーナ」などで修業。イタリアで1年ほど学び帰国。ワインレストラン「BLANC」を経て、2006年に札幌でSAGRAを開業。2017年に余市へ移住し、余市SAGRAとして新たなスタート。
- ・ 余市ワインと後志管内の食材のペアリングを味わうことができる。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 地元食材にこだわった料理と余市ワインのペアリング
- ・ 予約が取れないほどの人気店

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



< 画像出典先 > <https://sagra.jp/>

商品化されているもの

アルコール

20

■ 商品名：空知ワイン

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：岩見沢市・三笠市・長沼町・浦臼町・滝川市等

■ 商品内容

- ・ 主催：一般社団法人空知ワイン協会、空知管内ワイナリー
- ・ 商品概要：空知地方で生産された空知ワイン
- ・ 活用する食材：空知産葡萄
- ・ 商品特長：小規模でこだわりを追求しているワイナリーが多く、手間をかけて丁寧につくられる逸品
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：地酒屋小林商店、㈱クラモチコーポレーション など
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：1本2,000～3,000円台（税込）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 一般消費者

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | ◎ | ◎ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

空知エリアは広域でワイナリーが点在しているため、空知のワイナリーが一体となった取り組みが必要
余市の齊藤町長や曽我さんのような実行力や発信力のあるリーダーがいると違った展開が可能になりそう

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 空知管内には数多くのワイナリーとヴィンヤード（農園）があり、今や北海道でも指折りのワイン生産地となっている。
- ・ 空知地区には20カ所以上の個性豊かなワイナリーやヴィンヤードが存在しており、「醸造用ブドウと空知産ワインの振興」による地域の活性化を目指し、様々な取り組みを実施。
- ・ 一般社団法人空知ワイン協会も2025年2月に発足し、ワインを通じた地域振興、持続可能なワイン作りの取り組みに力を入れている。
- ・ 第7回日本ワイナリーアワード2024等様々なコンクールで多数受賞。

■ 商品の強み・弱み

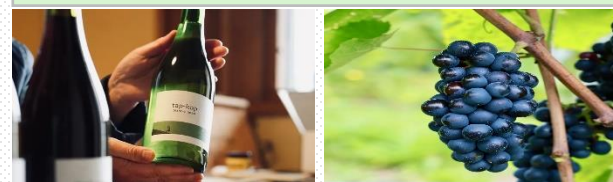
（強み）

- ・ 空知ワイン協会を筆頭に地域としてブランド作りに取り組んでいる
- ・ 様々なコンクールで実績を伸ばしてきている

（弱み）

- ・ 他地域のワイン（十勝や余市など）と比べて知名度が低い

■ 写真



< 画像出典先 > <https://www.kondo-vineyard.com/>

商品化されているもの

料理

21

■ 商品名：ソースカツ丼

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：上砂川町

■ 商品内容

- ・ 提供元：上砂川岳温泉 パンケの湯
- ・ 商品概要：炭鉱マンに愛されたスタミナ料理
- ・ 活用する食材：四元豚（旭川産他）、北海道産米
- ・ 商品特長：甘味のある豚肉と特製甘口ソースで仕上げた食欲そそる一品
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：上砂川岳温泉 パンケの湯内レストラン「パンケ」
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：800円（税込）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 地元住民
- ・ 観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | △ | △ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

「ソースかつ丼」自体は全国どこにでもある商品。デスティネーションフードになるためには、拘りや感動体験が必要なので「アカシ食堂」で提供されていた歴史を強調することが重要。例えば、カツの厚みを増して低温調理で火を通してカロリーをあげることで「炭鉱メシ」を再現する等の工夫が必要なのは。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 炭鉱町として栄え、ピーク時は3万人を超える人口を抱えた道央・上砂川町。1987年に全ての炭鉱が閉山してしまったが、炭鉱全盛期に町内にあった「アカシ食堂」で提供されていたソースカツ丼。
- ・ 炭鉱閉山後に「アカシ食堂」も閉店してしまったが、上砂川町地域おこし隊や上砂川温泉パンケの湯、町内有志メンバーによる復活プロジェクトを経て、約20年ぶりにソースカツ丼が復活。
- ・ 期間限定での提供予定だったが地元住民や観光客から好評だったため通常メニュー化された。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ かつて盛んだ炭鉱産業が生んだ食文化である
- ・ 地域での取り組みによって復活した地元住民に愛される商品である

（弱み）

- ・ 地域の歴史に関係があり、ストーリー性も豊富だが、一般的なソースカツ丼との差別化が難しい

■ 写真



< 画像出典先 > <https://hokkaidofan.com/201611kamisunagawa-skatsu/>

商品化されているもの

料理

22

■ 商品名：松尾ジンギスカン

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：滝川市

■ 商品内容

- ・ 主催：株式会社マツオ
- ・ 商品概要：味付けジンギスカン
- ・ 活用する食材：羊肉、独自の漬け込み生ダレ（りんご、たまねぎ等）
- ・ 商品特長：羊肉を生ダレに漬け込んだジンギスカン
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：店頭での提供、パウチの店頭販売、通販、道の駅・精肉店等での販売
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：味付特上ラム400 g 1,380円 ほか
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：23,000万円（株式会社マツオの2023年度売上高）

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 道内外の北海道出身者
- ・ 道外・海外旅行者

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ◎ | △ | △ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

北海道の食文化としては定着しているからこそ、ツーリズムの目的になるにはさらなる工夫が必要。
ジンギスカンの食べ方や羊肉の種類など、食に至るまでの背景を深掘りしながら訴求することでガストロノミーツーリズムのコンテンツにもなり得るのでは。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 大正から昭和初期にかけて羊毛生産のための綿羊の飼育が盛んとなったが、廃羊を出さない為に臭みの強い羊肉を食べる方法が求められた。当時の滝川特産のリンゴ、タマネギを利用した生ダレに羊肉を漬け込み、味付けされたジンギスカンを食べるスタイルが考案された。これが味付けジンギスカンのはじまりとされている。
- ・ 松尾ジンギスカンが全道に展開したことで、ジンギスカンが北海道の食文化の一つとして定着する一端となった。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 道内外における圧倒的な知名度・ブランド力
- ・ 店舗での提供、通販、スーパー等の多様なチャネルでの販売

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



< 画像出典先 > <https://shop.matsuo1956.jp/>

商品化されているもの

加工食品

23

■ 商品名：ピーマンソフトクリーム

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：新冠町

■ 商品内容

- ・ 製造元：道の駅サブレッドロード新冠
- ・ 商品概要：道内出荷量1位のにかっぶピーマンを使用したソフトクリーム
- ・ 活用する食材：新冠産にかっぶピーマン
- ・ 商品特長：苦味がなくみずみずしい甘さの新感覚スイーツ
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：道の駅サブレッドロード新冠
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：1本350円（税込）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 家族連れ
- ・ 女性
- ・ 健康志向や料理に興味がある人

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | △ | ◎ | ○ | △ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 新冠町のピーマン栽培は、昭和55年に5戸の生産者により開始。
- ・ 新冠町の馬産地の特性を活かし、良質な有機堆肥を使った土づくりに力を入れており、その土壌から成長したピーマンは甘みがあり、瑞々しく、生で食べても美味しいのが特徴。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ スイーツとは程遠いピーマンを用いた新感覚のスイーツを楽しめる
- ・ 苦味がなく瑞々しいにかっぶピーマンを使用

（弱み）

- ・ 知名度が低い
- ・ ピーマンというだけで敬遠されがちである

■ 写真



< 画像出典先 > https://www.hkd.mlit.go.jp/mr/tiiki_sinkou/tn6s9g0000004rda.html

■ アドバイザーからのコメント

ピーマンソフトクリームという名称で敬遠されがちなのであれば、緑色を想像する果物を少しだけ加えて違う名称のソフトクリームとして販売することも一つの手法。新感覚のスイーツを謳うのであれば、そういった変化球を交えて商品開発・改良することも検討の余地があるのでは。

商品化されているもの

お菓子

24

■ 商品名：スイーツ

■ 商品内容

- ・ 主催：十勝地方の各お菓子店
- ・ 商品概要：地元の特産品を活かした多彩なスイーツ
- ・ 活用する食材：十勝産の小麦、乳製品、小豆など
- ・ 商品特長：自然な甘さと風味を大切にした幅広いラインナップのスイーツ
- ・ 開催期間：通年。季節ごとのフレーバーのスイーツを提供する店もある。
- ・ 販売場所：十勝地方の各店舗やオンラインショップ
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：商品により異なる。個包装物は300～1,000円程度が一般的。
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 性別・年齢問わず観光客向けに「スイーツ巡り」として展開。お土産としても高い価値がある。ファミリー層向けに体験工房・工場見学など体験型消費も有効。

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | ○ | ○ | ○ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

十勝のスイーツは知名度は大きいですが、北海道内で購入可能なため、現地に足を運ぶ目的になる仕掛けがもっとほしい（十勝限定、本店限定、おみやげにできないイートイン商品、農村風景を眺めながら味わえる等）。「十勝の○○」といったキャプションを付加したブランド化などの工夫が必要なのは。

■ 圏域名：十勝圏

■ 自治体名：
帯広市と周辺市町村

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 帯広エリアには有名店から穴場のお店、昔ながらの和菓子店など、スイーツ店が点在している。十勝産の小豆や乳製品を使用したスイーツが提供されており、柳月スイートピアガーデンや六花亭本店など、有名店の旗艦店がある。
- ・ 十勝地方は北海道開拓期に酪農が発展し、高品質な牛乳・バター・生クリーム・チーズなどを生産。酪農文化がスイーツの発展に繋がっている。
- ・ 十勝圏は乳製品のほか、日本有数の小麦生産地でもある。スイーツの原材料を生産するのに適した環境を有していることから、バラエティ豊かなスイーツ作りに寄与している。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 地元産の高品質な食材を活用している。
- ・ 六花亭、柳月、クランベリーなど、全国的に有名なブランド店が多く、お店それぞれの特色を活かしたスイーツが楽しめる。
- ・ 十勝限定の商品、賞味期限が短いスイーツも多く、現地でしか味わえないものも多い。

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



<画像出典先> <https://www.visit-hokkaido.jp/gourmet/sweets>

商品化されているもの

レストラン

25

■ 商品名：マリヨンヌ（レストラン）

■ 圏域名：十勝圏

■ 自治体名：帯広市

■ 商品内容

- ・ 店名：マリヨンヌ
- ・ 商品概要：十勝の食材をふんだんに使ったコース料理が楽しめるレストラン
- ・ 活用する食材：十勝食材
- ・ 商品特長：シェフのこだわりが詰まった食と料理の過程を愉しめる空間
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：専用予約番号より電話
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：5,500円・8,800円・11,000円のコース料理
- ・ 参加条件：予約必須
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と 歴史 | 知名度と 評判 | 地元産品の 使用度 | 環境・サステ ナビリティ | 体験価値 |
|------------|------------|--------------|-----------------|------|
| ○ | ◎ | ◎ | ○ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

生産者との付き合いを大切に、地域を語れるガストロノミーレストラン。大人数のツアーには向かないが、少人数の高付加価値ツアーで地域を味わうにはおススメ。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 「ミシュランガイド北海道2017」や「ゴ・エ・ミヨ2021」にも掲載されたレストラン
- ・ 2020年5月、屋台村「北の屋台」からの移転をきっかけにコース料理のお店としてオープン。北海道出身の小久保シェフによる十勝食材への想いが伝わる料理を堪能できる。
- ・ 十勝の最南端・広尾の漁港からの新鮮な海の幸や、オーガニックにこだわった農家さんがつくるじゃがいもやトマト、熟成のプロに依頼した北海道産の牛肉など、数多くの生産者が携わり、メニュー表にも生産者情報を掲載する。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 十勝食材にこだわった繊細で丁寧な料理を楽しめる
- ・ 「ミシュランガイド北海道2017」等に掲載された本格フレンチ料理

（弱み）

- ・ 受け入れ人数が限られている

■ 写真



<画像出典先> <https://hitosara.com/0006137084/food.html>

商品化されているもの

加工食品

26

■ 商品名：チーズ

■ 圏域名：十勝圏

■ 自治体名：帯広市

■ 商品内容

- ・ 主催：---
- ・ 商品概要：帯広市とその周辺地域で製造される地元産のチーズ
- ・ 活用する食材：広大な地で育つ乳牛から採れた高品質な生乳
- ・ 商品特長：濃厚風味で多様な種類のものが楽しめる
- ・ 開催期間：通年販売
- ・ 販売場所：市内土産店・飲食店、各チーズ工房（チーズの道）
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：商品種類によるが、500円～2,000円程度
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：具体値は公表されていないが、チーズを含む乳製品の生産が重要産業となっている。

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ ワインなどお酒と楽しむ層、料理にこだわる層（フレッシュチーズなど）
- ・ 普段使い、ギフト・お土産、飲食店向けなど幅広いターゲットに対応

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ◎ | ◎ | ○ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

チーズは取寄せ可能であり、首都圏の物産展等でも購入できるため、わざわざ現地に行く価値のある仕掛けがあるとより良い（工房見学ができる、素晴らしい環境を眺めながら特別なチーズ料理を食べられる...等）。地粉で焼くパン、地元産ワインと組み合わせた提案なども。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 北海道は酪農・畜産業が盛んであるが、中でも「十勝」はチーズ製造に力を入れている。チーズ職人が多くおり、その工房ではこだわりチーズが日々、製造・販売されている
- ・ 十勝圏は、広大な十勝平野の自然環境と冷涼な気候が良質な生乳の生産に適しており、風味豊かなチーズ作りに寄与している。
- ・ 国内外のコンテストでも高い評価を受けており、帯広市内のレストランやワイナリーとも連携して、観光資源としても活用されている。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 十勝・帯広で生産された生乳から作られており、地産地消及び安全安心な素材を使用
- ・ 十勝の豊かな自然と冷涼な気候が、風味豊かなチーズ作りに最適

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



< 画像出典先 > <https://www.photo-ac.com/>

商品化されているもの

オーベルジュ

27

■ 商品名：ELEZO ESPRIT（オーベルジュ）

■ 圏域名：十勝圏

■ 自治体名：豊頃町

■ 商品内容

- ・ 店名：ELEZO ESPRIT（エレゾ エスプリ）
- ・ 商品概要：食肉料理人集団ELEZOが手掛ける新しい食肉文化を体験できるオーベルジュ
- ・ 活用する食材：十勝・道産食材（エゾシカやヒグマ等のジビエ含む）
- ・ 商品特長：同じ施設内で“作った”肉が洗練されて提供される食体験
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：お店HP予約
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：1名～（2名推奨）※宿泊は最大2名×3組まで
- ・ 価格：宿泊一棟55,000円～/人 ※2名利用の場合
- ・ 参加条件：お肉を食すことできる方
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 富裕層

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | ◎ | ◎ | ○ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

肉に関しては、自社で生産から加工、調理まで一貫して行う、非常にストーリー性の高いガストロノミーレストラン。大人数のツアーには向かないが、少人数の高付加価値ツアーの一食、宿泊にはおススメ。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 命や自然と対峙する中で得られる本質、感性、自然美、美意識、言葉や体験、食肉の美学、人生哲学のすべてを盛り込み表現するステージとして設けた施設。
- ・ ELEZO ESPRITのオーナーシェフ、佐々木章太は軽井沢『星のリゾート』、東京『ピストロ・ド・ラ・シテ』でフレンチの料理人として研鑽。
- ・ 豊頃町は「十勝地方発祥の地」とも呼ばれ、この土地で新たな食肉文化を表現するお店として「The Destination Restaurant of the Year 2024」に選出。
- ・ 狩猟・家畜家禽の生産から加工、流通、飲食の提供までを一貫して行う。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 北海道の自然と命を体感できる特別な食体験である
- ・ 食肉料理人集団ELEZOが手掛けている

（弱み）

- ・ 受け入れ人数が限られている

■ 写真



<画像出典先> <https://authentic-japan-selection.jpantimes.com/jp/restaurant/2024-01/>

商品化されているもの

アルコール

28

■ 商品名：鍛高譚

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：白糠町

■ 商品内容

- ・ 製造元：合同酒精株式会社
- ・ 商品概要：鍛高譚、鍛高ラムネなど紫蘇の香を楽しむ紫蘇商品
- ・ 活用する食材：白糠産の紫蘇
- ・ 商品特長：厳選された紫蘇を使用し、さわやかでスッカリとした香り・味わい
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：道の駅しらぬか恋間 など
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：鍛高譚1,028円（税込・720ml/本）、鍛高ラムネ154円（税込・200ml/本）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 家族連れ
- ・ 健康志向の方

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | ◎ | ◎ | △ | △ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 1991年、町民が自家栽培の紫蘇を原料につくったジュースを焼酎で割って飲んでいたことをきっかけに、白糠町の特産品として製品化できないかと考えたのがはじまり。
- ・ 翌年には製品化され、2006年には町内で買えないほど人気商品となった。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 紫蘇は栄養価が非常に高く、食中毒予防や食欲増進作用がある
- ・ 『しそ焼酎 鍛高譚(たんだかたん)』はテレビや雑誌にも数多く紹介され、人気ブランド化した

（弱み）

- ・ 白糠町＝紫蘇の知名度がまだまだ低い

■ 写真



< 画像出典先 > <https://www.town.shiranuka.lg.jp/section/keizai/nfml630000000gxy.html>

■ アドバイザーからのコメント

商品としては焼酎からスタートしたが、町はこれをきっかけに漢方薬の原料としてシソの栽培に着手したり、シソの成分に注目した大学教授らに協力し、アルツハイマー病の発症抑制効果があることを突き止めたりと、シソをてこにまちづくりを進めている。そういった背景なども広めるとおもしろさが増すのではないかな。

商品化されているもの

食材

29

■ 商品名：浜中養殖うに

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：浜中町

■ 商品内容

- 販売元：小川水産(株)、マルキ・平川水産ほか
- 商品概要：浜中町特産の昆布を餌として生産したウニ
- 活用する食材：はまなか養殖うに（浜中町産）
- 商品特長：湿原のミネラル分を含んだ昆布を餌として徹底管理された雑味が少なく質高い養殖ウニ
- 開催期間：---
- 販売場所：近郊の飲食店、通販など
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：天然生うに塩水100g 5,042円～（税込）※(株)マルキ・平川水産
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 観光客（高齢者、インバウンド含む）
- 富裕層
- 歴史や背景に興味関心のある人

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | ◎ | ◎ | ◎ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 霧多布湿原からしみ出されたミネラル分が海藻を育て、浜中町は全国有数の生産量を誇る昆布の町である。「はまなか養殖うに」はその昆布を餌として管理・生産され、色味が均一で高品質である。
- 海霧が霧多布湿原を越えた酪農地帯を覆い、その霧で運ばれた塩分・ミネラルが土壌・牧草を育て、それを餌とする乳牛から高品質な生乳が生産されるため、自然循環が成り立っている土地でもある。
- 2025年1～3月までウニツアーを開催。ウニの加工場を見学後、ウニ剥き体験とウニ井作りを体験できる。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 湿原など地域特性や歴史を生かして育った食品である
- ウニツアーも開催し、食だけでなく食体験として楽しむことができる

（弱み）

- 宿泊施設、飲食施設が足りないため通過型観光となっている

■ 写真



< 画像出典先 > <https://hamanaka-gyokyo.com/uni>

■ アドバイザーからのコメント

ウニツアーで見学や体験ができるのはいい取り組みだと思う。販売する際にも霧多布湿原や海霧の影響などウニが生息する環境を紹介し、おいしい理由をしっかりと伝え、ほかの産地のウニと差別化を図るとより良い。海産物は天然が良いと思いがちだが、餌や生育状況を管理した養殖だからこそおいしいという点も伝えるべき。

商品化されているもの

食材

30

■ 商品名：3大ブランド牡蠣

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：厚岸町

■ 商品内容

- 販売元：厚岸漁業協同組合
- 商品概要：一年中出荷が可能な厚岸産のブランド牡蠣
- 活用する食材：牡蠣
- 商品特長：アイヌ語で“かきの多い所”という意味の「アッケシ」が由来とされる厚岸町。身がふっくらとやわらかく、濃厚な甘みが特徴なブランド牡蠣
- 販売場所：地元の直売所や道内の鮮魚店のほか、ふるさと納税の返礼品としても広く流通
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：---
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 観光客（高齢者、インバウンド含む）
- 富裕層

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ◎ | ◎ | △ | ○ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 厚岸産の牡蠣は身がふっくらとやわらかく、濃厚な甘みが特徴。
- 「低水温のため、成長が遅くなる」という性質を利用して養殖の時期をコントロールできるので、一年中出荷することができる。
- 3大ブランド牡蠣として、「カキえもん」、「マルえもん」、「弁天かき」が挙げられる。
- 芳醇な風味と甘さが絶品な「カキえもん」、生や焼き、揚げなど幅広い調理方法に対応したオールラウンダーな「マルえもん」、流通が非常に少なく、プレミアムな牡蠣として知られる「弁天かき」など、バラエティ豊かな牡蠣が魅力。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 一年を通して出荷可能なため、旬の味を楽しめる季節の長さ
- 厚岸ウイスキーとのペアリング

（弱み）

- 価格の高さ：高品質なため、他の産地の牡蠣に比べて価格が高めになることがある
- 消費者にとってはコストがネックになる場合がある
- 需要に対して供給が追いつかないことがあり、品薄になることがある

■ 写真



< 画像出典先 > <https://www.kushiro.pref.hokkaido.lg.jp/ts/tss/navi/umi/akkeshikaki.html> 他

■ アドバイザーからのコメント

通年出荷できる自然環境や町名がカキに由来すること、養殖に転換した経緯、シングルシード養殖の利点などを伝えることで、質の高さをより実感でき、多少の割高感なら気にならないのではないかと。もう1つの特産のウイスキーとのマリアージュについてもPRし、セットで販売できるといい。

商品化されているもの

料理

31

■ 商品名：勝手井

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：釧路市

■ 商品内容

- 販売元：釧路和商市場
- 商品概要：好みの魚介類をその場で選んで盛り付けるオリジナル海鮮丼
- 活用する食材：釧路食材
- 商品特長：ご飯を片手に店を渡り歩き、自分の好きな具だけを載せて完成させる、その時期だけのオリジナル海鮮丼。
- 開催期間：通年
- 販売場所：和商市場 など
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：ご飯（100～400円）、新鮮ネタ（100円～）※税込
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 観光客
- インバウンド

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | ◎ | ◎ | △ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

好みの丼を作ることができる体験は楽しいが、ネタは必ずしも地元産ではなく、切り身をケースに陳列するので鮮度もいいとは言えない。1切れは安くても割高になりがち。ご飯を販売する店が2～3店あるが、いずれも決しておいしいとはいえず、道産米を使っていない店もあり、全体のクオリティを保つ仕組みが必要。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 元々はツーリングで釧路を訪れたお金のないライダーのために、惣菜屋でご飯だけ買ってもらい、海産物を小売りしたことが始まり。口コミで少しずつ広まり、現在の誰でも楽しめる釧路名物となった。釧路の和商市場が発祥。
- 和商市場は、1954(昭和29)年に「市民の台所」として設立された、釧路でもっとも歴史ある市場で、「札幌二条市場」「函館朝市」と並んで「北海道三大市場」と呼ばれている。
- 釧路港で水揚げされた盛りだくさんの新鮮な魚介類をその場で楽しむことができる

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 釧路港で水揚げされた新鮮な魚介を楽しめる
- 好みの食材を選んでその場で食べるという現地体験や交流を楽しめる

（弱み）

- 店単位での商品展開をしており、大元の取りまとめがない

■ 写真



<画像出典先> https://ja.kushiro-lakeakan.com/eat_souvenir/eat_souvenir_category/gourmet/kattedon/

商品化されているもの

料理

32

■ 商品名：炉ばた焼き

■ 商品内容

- 主催：釧路市内の炉端店
- 商品概要：新鮮な魚介を炭火で焼く釧路の名物料理
- 活用する食材：地元で獲れた新鮮な魚介類、野菜など
- 商品特長：観光客も地元民も楽しむ伝統の食文化
- 開催期間：通年
- 販売場所：職人の手で焼き上げる昔ながらの炉端店を始め、自分で食材を焼き楽しめる「岸壁炉ばた」など、市内の様々な店舗で提供。
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：3,000円から5,000円程度
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 道東の新鮮な魚介類や、伝統的な調理法に興味を持つ観光・ビジネス客。特に海外観光客にとって炭火焼きは興味深い体験になるものと思料。

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ◎ | ◎ | △ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

市内中心部の繁華街に店が点在し、地元住民も観光客も気軽に楽しめる。ただ、個人経営の小規模な店が多く、後継者がなく閉店する店も相次いでいる。団体客を受け入れる大型店も数店あるが、クオリティが高いとはいえない。

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：釧路市

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 釧路市では1955～1958年頃、「炉ばた」が開設された。東北・仙台市で野菜を炭火焼しながら提供しているお店をみて「釧路ならそれを新鮮な魚でできる」と思いつき、釧路ならではの海産物に変え、海鮮炉ばたを独自に始めたもの。
- 道東産を中心にした道産食材を中心に、釧路港から直送される新鮮な「釧魚」を堪能することができる。
- 釧路市の地域特性や歴史などによって育まれた食文化である。

■ 商品の強み・弱み（強み）

- カウンター、囲炉裏を囲む席で、店主と会話を楽しみながら食事できるスタイルが特徴的で、観光客にとっても特別な体験となる。
 - 釧路産の魚介類だけでなく、北海道産の野菜や肉なども提供されるため、幅広い味覚を楽しめる。
- （弱み）
- 釧路駅周辺に店舗が集中しており、圏域の中で提供場所が限られている。

■ 写真



<画像出典先> <https://eastern-hokkaido-style.jp/>

商品化されているもの

料理

33

■ 商品名：スパかつ

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：釧路市

■ 商品内容

- ・ 主催：レストラン泉屋
- ・ 商品概要：スパゲッティにトンカツを乗せ、デミグラスソースをかけた料理。
- ・ 活用する食材：道産牛豚合いびき肉、玉ねぎ等
- ・ 商品特長：熱した鉄板皿の上に、濃厚なミートソースのスパゲッティと肉厚なトンカツを乗せた料理。レストラン泉屋が発祥。
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：レストラン泉屋各店、道の駅、一部飲食店
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：1,320円（レストラン泉屋）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 釧路市民
- ・ 釧路市の食に関心がある層

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と 歴史 | 知名度と 評判 | 地元産品の 使用度 | 環境・サステ ナビリティ | 体験価値 |
|------------|------------|--------------|-----------------|------|
| ○ | ○ | △ | △ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

地元のソウルフードで、市内の洋食店や喫茶店など多くの店で提供されている。夏休みシーズンには泉屋には行列ができ、観光客にもよく知られている。ボリュームがあり、味も濃いめなので、子どもや食の細い人は持て余し気味で、ハーフサイズの提供があると良いのではないかな。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 初代社長でありオーナーシェフの小泉俊一氏が札幌のホテルでの修行を経て釧路市にUターンし、釧路市に洋食文化を持ち込み、以来釧路市の洋食文化と泉屋は表裏一体の関係にあると言える。
- ・ 1960年創業のレストラン泉屋にて考案された料理で、厳寒の釧路でも最後まで熱い状態で楽しんでもらいたいという思いで生み出された。
- ・ スパかつは、泉屋以外の他店で提供されているケースもあるが、釧路市民にとってスパかつと言えば泉屋が連想されるほど、泉屋のスパかつは地元で愛される料理となっている。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 熱々の鉄板皿にスパゲッティを盛り、トンカツのトッピングの上にデミグラスソースという独自性
- ・ 釧路市民に愛されてきた歴史

（弱み）

- ・ 提供店舗が限られていること、泉屋の営業店舗によっては調理人材不足により、営業時間が限定されている等、大規模ツーリズムの目的地になりづらい点

■ 写真



<画像出典先> <https://izumiya946.jp/>

商品化されているもの

レストラン

34

■ 商品名：Fenêtre（レストラン）

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：中標津町

■ 商品内容

- ・ 店名：Fenêtre（フェネトレ）
- ・ 商品概要：広い世界にある文化と地元で入手できる親しみある素材を素直に調理し提供するレストラン
- ・ 活用する食材：道東・道産食材
- ・ 商品特長：北海道の恵まれた静かな自然の中でいただくシンプルな料理
- ・ 開催期間：通年 ※通常は夜のみ営業
- ・ 販売場所：お店TEL予約（完全予約制）
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：2名～
- ・ 価格：14,300円/人（税込サ別）
- ・ 参加条件：未就学児の入店は事前相談
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 富裕層

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | ◎ | ◎ | ○ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

地域を牽引するガストロノミーレストラン。中標津を中心に、知床（オホーツク海）や別海（太平洋）エリアの多彩な食材を多用した質の高いコース料理は、この時期・ここでしか味わえない大きな価値がある。大人数のツアーには向かないが、少人数の高付加価値ツアーの一食にはおススメ。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 道東の持つ、静けさ、色、素朴さに惹かれ、ここに既にある美しいもの、親しみのある素材を用いて、この地で感じる記憶や瞬間を大切に表現するコンセプト。
- ・ フランス発本格レストランガイド「ゴ・エ・ミヨ」に掲載され、北海道食材にこだわったシンプルな料理を得意とする。
- ・ 当レストランのコース料理は中標津町のふるさと納税返礼品にもなっている。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 静かで恵まれた自然の中で北海道素材を生かした料理を楽しめる

（弱み）

- ・ 夜のみ営業で受け入れ客数が少ない

■ 写真



< 画像出典先 > <https://fenetre-nakashibetsu.com/>

商品化されているもの

料理

35

■ 商品名：エスカロップ

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：根室市

■ 商品内容

- ・ 販売元：---
- ・ 商品概要：根室でしか食べられないご当地グルメ
- ・ 活用する食材：道産食材
- ・ 商品特長：バターライスの上にデミグラスソースをかけたトンカツが乗っているワンプレート料理
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：食事と喫茶 ニューモンブラン、食事と喫茶 どりあん など
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：1,200円（税込）※ニューモンブラン
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 観光客
- ・ 地元住民

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | ◎ | △ | 不明 | △ |

■ アドバイザーからのコメント

根室では「エスカロップ」「オリエンタルライス」「スタミナライス（ライスの上にトンカツ、野菜炒め、目玉焼きをのせたもの）」といったワンプレートメニューの多さと水産都市の背景が結び付いているので、そこを伝えられる仕組みや取り組みがあれば、デスティネーションフードとしてより良い。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 根室でしか食べられないエスカロップは、「漁師が早く食べられて、ある程度ボリュームのあるメニュー」として作られた水産都市根室ならではの独創的なメニュー
- ・ 名前の由来はフランス語のエスカロープ（肉の薄切り）。イタリア料理の名前から付けられたという説もある。
- ・ 食事と喫茶 ニューモンブランは、発祥の店モンブランの味を引き継ぎ、「元祖エスカロップ」として味を守り続け、創業50年を越える。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 根室でしか食べられない料理である
- ・ 根室市内の複数店舗で提供しており、ご当地グルメとして知名度が高い

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



< 画像出典先 > <https://www.nemuro-kankou.com/gourmet/escalopemap/>

商品化されているもの

料理

36

■ 商品名：オリエンタルライス

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：根室市

■ 商品内容

- 販売元：---
- 商品概要：ドライカレーで軽く味付けしたライスの上に焼いたハラミを乗せて、デミグラスソースをかけた料理。
- 活用する食材：ドライカレー、牛ハラミ、デミグラスソース、サラダ
- 商品特長：地域の伝統とエスニックな風味を融合させた独自の料理
- 開催期間：通年
- 販売場所：根室市内の洋食店
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：1,000～1,500円程度
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 国内観光客・地元住民：ボリュームがあるため食べ盛りの若年層・ファミリー層向け
- 海外観光客：牛肉やデミグラスソースの洋風テイストは、海外の人にも親しみやすい

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | ○ | △ | 不明 | △ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 根室に根付いているソウルフードであるが、発祥・由来は不明という少しミステリアスな料理。
- 「どりあん」、「ニューモンブラン」など根室の洋食店でしか食べることができず、大人のお子様ランチとも言われる。
- 旅行の思い出に食べていただきたいグルメであるが、観光客のみならず地元の人々にも親しまれている。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 食材の組み合わせが珍しく、根室ならではのユニークな味わいを楽しめる。
- ボリューム満点で満足度が高いため、一皿でしっかり食べ応えがある

（弱み）

- 根室市内の一部店舗でしか提供されておらず、他地域で食べられる場所もほとんど無いため、同じソウルフードの「エスカロップ」よりも知名度は低め。

■ 写真



< 画像出典先 > <https://www.photo-ac.com/>

■ アドバイザーからのコメント

根室では「エスカロップ」「オリエンタルライス」「スタミナライス（ライスの上にトンカツ、野菜炒め、目玉焼きをのせたもの）」といったワンプレートメニューの多さと水産都市の背景が結び付いているので、そこを伝えられる仕組みや取り組みがあれば、デスティネーションフードとしてより良い。

商品化されているもの

食材

37

■ 商品名：摩周湖の夕日（マンゴー）

■ 商品内容

- ・ 主催：ファーム・ピープル株式会社
- ・ 商品概要：弟子屈町の温泉熱を使って育てられたマンゴー
- ・ 活用する食材：マンゴー
- ・ 商品特長：マンゴーの糖度を上げるために必要となる寒暖差を、温泉熱と冷涼な気候を利用して再現した極寒完熟マンゴー
- ・ 開催期間：通年（マンゴーは通常夏にしか収穫できないが、摩周湖の夕日は秋冬でも収穫可能）
- ・ 販売場所：地元の道の駅やECサイトでの販売のほか、ふるさと納税の返礼品として
- ・ 価格：5,400円/玉（montbell ECサイトより）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 温泉熱を利用した栽培というストーリーに興味関心を抱く、高所得者

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | △ | ◎ | ◎ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

果物は取寄せ可能な食なので、わざわざ現地に行って味わうための仕掛けやプラス情報がほしい（産地でしか味わえない品種がある、食べ方がある...等）。

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：弟子屈町

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 宮崎マンゴーが濃厚で美味しいと流行っていたことから、北海道でも南国の果物を栽培できれば面白いと思い、栽培にチャレンジ。
- ・ 栽培には温泉熱を加熱に利用したいと考え、湯温の高い弟子屈町での事業展開を構想。
- ・ 温泉熱と冷涼な気候を利用して人工的に寒暖差をすることで、マンゴーの糖度を高めることに成功し、一般的にブランドとされる基準糖度15度を上回る糖度18度のマンゴーが完成。「摩周湖の夕日」のブランド名で、地元販売はもとより、ふるさと納税の返礼品にも採用。

■ 商品の強み・弱み
（強み）

- ・ 温泉熱や北海道の寒暖差、環境に優しいクリーンエネルギーの活用などのストーリー力
- ・ 糖度18度である高い品質

（弱み）

- ・ 値段の高さ
- ・ 自然エネルギーを活用しているからこそその栽培量の不安定さ

■ 写真



<画像出典先> <https://www.farm-people.jp/>

商品化されているもの

アルコール

38

■ 商品名：じゃがいも焼酎

■ 圏域名：オホーツク圏

■ 自治体名：清里町

■ 商品内容

- ・ 製造元：清里焼酎醸造所（管理：清里町）
- ・ 商品概要：清里町のじゃがいもを使った日本初のじゃがいも焼酎
- ・ 活用する食材：清里産のじゃがいも、大麦、斜里岳の水
- ・ 商品特長：一般的な芋焼酎よりもクセがなくほのかな甘みと優しい味わい
- ・ 開催期間：通年
- ・ 販売場所：ECサイト・通販
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：1本1,375円～（税込・700ml）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 一般消費者
- ・ 家族連れ

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と 歴史 | 知名度と 評判 | 地元産品の 使用度 | 環境・サステ ナビリティ | 体験価値 |
|------------|------------|--------------|-----------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | △ | ○ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 明治以降に、じゃがいもの本場である北海道で本格的なじゃがいもの栽培をはじめ、日本で初めてじゃがいも焼酎を作った。2025年で50周年となる。
- ・ 自治体が管理する唯一の醸造所で、工場見学も可能。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 工場見学が可能
- ・ 地域に根差した特産品を用いて、長年愛されてきた商品

（弱み）

- ・ 知名度が低い

■ 写真



<画像出典先> <https://www.town.kiyosato.hokkaido.jp/tourism/?content=1150>

■ アドバイザーからのコメント

北海道といえば「じゃがいも」なので整合性は取れている商品。価格も安くお手頃なので、発信をしっかり行えば伸びしろがある商品。

商品化されているもの

食材

39

■ 商品名：流氷明け毛ガニ（海明け毛ガニ）

■ 商品内容

- ・ 主催：---
- ・ 商品概要：流氷明けの漁解禁直後に水揚げされる毛ガニ
- ・ 活用する食材：毛ガニ
- ・ 商品特長：栄養分が多く、最も身が詰まっている旬の毛ガニ
- ・ 開催期間：3月末から4月末頃
- ・ 販売場所：直売所・スーパー、ECサイトなど
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：500gで5,000円～8,000円程度
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 高級海産物を求めるグルメ層。水揚げ後すぐに浜茹でした状態で冷蔵発送もされており、ふるさと納税等を通じて道外地域の方も取り寄せることが可能。

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | ◎ | △ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

漁獲のタイミングが短いからこそ、価値があり値段が高くなるのは当然なので、その価値を伝えるための企画を作って販売プロモーションすることが必要。例えば、何グラム以上でないと「流氷明け」を謳えないなど、そういった規格やルールを決めてブランド化を進めると高価格帯でも売れる。

■ 圏域名：オホーツク圏

■ 自治体名：
網走市・紋別町・枝幸町など

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 網走市では5種類のカニが水揚げされるが、中でも最高の旬の一品とされている。
- ・ オホーツク海の流氷が沖に遠ざかり、漁船が航行できるようになった「海明け」の時期に獲ることができ、流氷が運んできたプランクトンにより栄養分が充実し、また脱皮を繰り返す過程のなかで最も身が詰まった「堅蟹」の状態の水揚げされる。
- ・ オホーツク圏の地域特徴である流氷がもたらす海の幸であり、地元と深く結び付いた食材である。

■ 商品の強み・弱み （強み）

- ・ 他の毛ガニより身入りが良く繊細な味わい。ミソも濃厚。
- ・ 希少性が高く、春の味覚として人気

（弱み）

- ・ 3月末～4月末の短期間しか漁獲されない
- ・ 漁獲量が限定的でブランド価値が高いが、他の毛ガニと比べて価格が高い

■ 写真



<画像出典先> <https://www.satofull.jp/>

商品化されているもの

料理

40

■ 商品名：北見焼肉

■ 商品内容

- ・ 主催：北見市観光協会（北見焼肉ミートクーポン）
- ・ 商品概要：サガリやホルモンを中心に七輪で焼き、“生ダレ”で味わう焼肉
- ・ 活用する食材：サガリやホルモンなどの内臓肉、玉ねぎ
- ・ 商品特長：地域独自の焼肉を現地の作法で楽しめる
- ・ 開催期間：通年。イベントとして「北見厳寒の焼き肉まつり」を2月に開催。
- ・ 販売場所：市内焼肉店
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：店舗やメニューにより異なるが、ミートクーポンは2,500円で販売。
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ ビジネス出張の訪問客
- ・ 冬のオホーツク圏を目的に訪問する観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | ◎ | △ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

この街の特色を活かしてカクテルと焼肉を組み合わせ、たとえばペアリングメニューを開発するなどの工夫があると面白い。
クロスマーチャンダイジングで仕掛けていかないと、裾野が広がっていかない。

■ 圏域名：オホーツク圏

■ 自治体名：北見市

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 人口当たりの焼肉店の数が北海道1位（全国TOP3）であり、北見市民も「北見は焼肉のマチ」と認識を持つ。
- ・ 北見市が屠畜場を直営していた歴史があり、新鮮な肉が手に入りやすかったことから焼肉店が発展。安く取引されていたホルモンが人気部位で、それが北見焼肉の特徴となった。最も気温が低い2月夜に屋外で2,000人以上が七輪を並べて焼肉を楽しむ「北見厳寒の焼き肉まつり」は四半世紀続く。
- ・ 長野県飯田市と「日本縦断焼肉連携協議会」を設立。地域独自の焼肉文化を発信し、各地で焼肉を楽しんでもらう取組みを推進している。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 北見市は全国的に有名なバーテンダーが在籍する「カクテルの街」としても有名。北見焼肉と合わせてナイトタイムエコノミーの高いポテンシャルを有する
- ・ 魚貝類が有名な北海道において、他地域との差別化を図れる

（弱み）

- ・ 食文化の歴史や背景を伝えるプロモーションが限定的となっている
- ・ リーズナブルな価格で楽しめる特長を持つ一方で、サガリ・ホルモンの価格が上昇傾向にあり、価格競争力や店舗経営に影響を及ぼす可能性がある

■ 写真



< 画像出典先 > <https://kitamikanko.jp/>、<https://kitami-mylove.jp/>

商品化されているもの

食材

41

■ 商品名：サロマ湖のホタテ・カキ

■ 圏域名：オホーツク圏

■ 自治体名：佐呂間町

■ 商品内容

- 販売元：北勝水産など
- 商品概要：サロマ湖で養殖されるホタテ・カキ
- 活用する食材：ホタテ・カキ（サロマ湖産）
- 商品特長：ホタテは4～12月、カキは10～12月が漁期。サロマ湖の豊富な生育環境を生かした特産品。
- 開催期間：---
- 販売場所：町内水産加工会社、町内一部の飲食店
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：ホタテ 500g 2,800円 / カキ 2kg 2,600円
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 国内外問わずオホーツク地域へ足を運んだ観光客全般

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ◎ | ◎ | ○ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

通年漁獲できていないからこそ、貴重性が高くブランドになり得る。その分、高く販売しながら買ってもらえる層をモニタリングすることが重要。獲れたてを賞味できるのも期間限定なので、体験コンテンツとして打ち出すには十分なポテンシャルがある。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 日本最大の汽水湖であるサロマ湖で養殖されるホタテやカキは全国的にも知名度がある。
- ホタテ養殖は、初めてホタテ貝の自然発生が見られた昭和6年から続く佐呂間町の歴史と共に歩んできた食の一つ。
- カキ貝の養殖では最北に位置する場所で、冷たいオホーツク海の海水と北海道の大地から流れ出る真水がサロマ湖で絶妙に混ざり合いカキ貝にとって最良の生育環境となっている。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 生産量、加工商品数が多い
- 現地水産加工会社や飲食店で獲れたてを賞味できる ※漁期限定

（弱み）

- 現状は通年の漁獲が出来ない

■ 写真



< 画像出典先 > <https://inspot.jp/saroma/pages/729>

商品化されているもの

オーベルジュ

42

■ 商品名：オーベルジュ エルバステラ（オーベルジュ）

■ 圏域名：道北圏

■ 自治体名：中富良野町

■ 商品内容

- ・ 店名：Auberge erba stella（オーベルジュ エルバステラ）
- ・ 商品概要：野菜ソムリエプロの夫婦が営む全3室のオーベルジュ
- ・ 活用する食材：オーガニック食材
- ・ 商品特長：オーガニック野菜を中心に、地元ならではの料理を提供
- ・ 開催期間：プランによって異なる
- ・ 販売場所：ホームページより
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：1名～
- ・ 価格：オーベルジュ 42,900円/人～、レストランディナー27,500円/人～、レストランランチ14,850円/人～
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 富裕層
- ・ 食への嗜好性が高い層

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | ○ | ◎ | ◎ | ◎ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 店名の「エルバステラ」はイタリア語で「星の草」を意味している。
- ・ その土地や近郊から食材を探して、その土地でしか味わえない料理を提供することをモットーに全3室のオーベルジュを展開。
- ・ フードマイレージなど環境への影響も考慮しながら、安全で新鮮な食材の料理を提供している。
- ・ 料理や飲み水に使用している水は、十勝岳や大雪山系の湧き水を使用しており、エネルギーの高いミネラル分が豊富な水は発酵を早め、料理にも複雑な旨味を与えている。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ こだわり抜かれた空間・インテリアと、オーガニックを基本とした食材で作られる料理

（弱み）

- ・ ---

■ 写真



<画像出典先> <https://www.erbastella.com/>

■ アドバイザーからのコメント

こだわりの食材を使い、生産方法や環境への配慮などもあり、食の高い富裕層の心をくすぐる。部屋数が少なく、予約が取りにくいという難点はあるが、それも希少性や「知っている人だけが分かる良さ」として、利用者の心をくすぐる要因にもなる。

商品化されているもの

食材・加工食品

43

■ 商品名：留萌ニシン、ニシン漬け

■ 圏域名：道北圏

■ 自治体名：留萌市

■ 商品内容

- 生産元：田中青果など
- 商品概要：留萌伝統の歴史・文化を持つニシン、ニシン漬け
- 活用する食材：ニシン、道産食材
- 商品特長：北前船の時代から受け継がれる技術を用いた伝統ある味
- 開催期間：通年
- 販売場所：通販サイトなど
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：にしん漬1kg 2,500円（税込）※田中青果HPより
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 全国の一般消費者

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | △ | △ | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

ニシン漁には歴史、自然環境などの物語があり、味、背景ともに魅力的。ニシン漬け教室を体験でき、それを味わうこともでき、記憶に残るだろう。一時は水揚げが減ったが、近年資源が回復していることも朗報。ただ、子どもの魚離れやニシンの骨の多さ、さばくのが難しいといった弱点もある。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 留萌沖のニシン漁は1840年頃に始まり、ニシンを目当てにやって来る「やん衆」と呼ばれる出稼ぎ労働者で、一時、街の人口が倍にもなるほど産業の中心となった。
- 留萌市で冬の保存食として親しまれてきたニシン漬けは、北海道人を支えた北前船の遠い時代より伝わった技術が今も残る。北海道の厳しく吹きつける寒風が大根やニシンを固く干してくれた。
- 田中青果では、毎年冬の時期に留萌市内で「にしん漬け教室」も開催。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 地元住民の冬の生活を支え、昔から愛されてきた商品
- 北海道全域で食べられるほど知名度が高くスーパーマーケットで手軽に手に入る

（弱み）

- ニシン漬けのニシン自体は海外産を使用している

■ 写真



< 画像出典先 > <https://yanshu-tanaka.com/>

商品化されているもの

加工食品

44

■ 商品名：棒鱈

■ 圏域名：道北圏

■ 自治体名：稚内市

■ 商品内容

- 生産元：株式会社 丸北北海組など
- 商品概要：全国一の産地である稚内の棒鱈
- 活用する食材：真鱈
- 商品特長：稚内の強いからっ風を受けて磨き上げる色つやが特徴
- 開催期間：---
- 販売場所：通販サイトなど
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：900g前後 棒鱈 11,600円（税込）など
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 京都・関西圏の料亭・レストラン

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | ○ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

稚内ならではの気候のもと、伝統的な手法でつくられる棒鱈は貴重な食材だが、調理に手間と時間がかかり、また道内では食べる習慣がなく、知られていない。価格も手ごろとはいえない。ただ、伝統食材として守るべき食材で、食べてもらう環境づくり・場所づくりが必要。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 稚内は棒鱈の全国一の産地で、冬場に強いからっ風が吹く土地でないと良い棒鱈はできず、棒鱈づくりに適した気候風土をもつ。
- 江戸時代中期、棒鱈は蝦夷から北前船で、北陸の港に陸揚げされ、そこから陸路と琵琶湖を経て京都へ運ばれた。その町沿いにあたる北陸や滋賀でも、棒鱈の煮しめは祭りや正月になくはないと馳走。生産量のほぼ2/3が京都で消費される。

■ 商品の強み・弱み

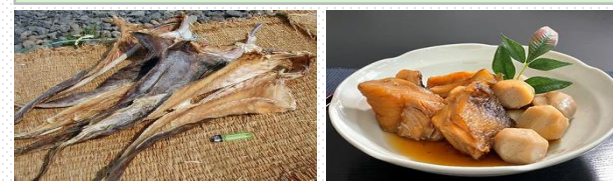
（強み）

- 稚内の文化・気候特性を生かした食材である

（弱み）

- 京都で主に消費され北海道内で食べる文化がない
- 北海道で棒鱈を食べられる場所が少ない

■ 写真



<画像出典先> <https://uroco1.com/?pid=12977397>

商品化を目指しているもの

商品化を目指しているもの

ツアー商品

45

■ 商品名：ガイド付きそらちワインタクシー

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：岩見沢市

■ 商品内容

- ・ 主催：岩見沢市観光協会 / 日の出交通株式会社
- ・ 商品概要：岩見沢発着の4時間貸切観光タクシーツアー
- ・ 活用する食材：空知ワイン、地域食材
- ・ 商品特長：空知のワイナリーや観光名所、地域食材を活用したレストランなどを巡るツアー。
- ・ 開催期間：7～10月
- ・ 所要時間：4時間
- ・ 催行人数：小型タクシー乗車人数まで
- ・ 価格：タクシー貸切料金15,000円
- ・ 参加条件：前日までに予約要
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ ワイン、ワイナリー好きな観光客

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ○ | ◎ | △ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

ワインツーリズムやガスロトノミーツーリズムを推進する上で必須。価格設定が適切なのかどうか精査が必要なのは。もう少し高価格帯でも販売できるポテンシャルが十分にある。ガイドによる観光案内という付加価値もついてくるのであれば、もっと高価格帯で販売できるポテンシャルがある。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 空知で育まれたワインや、ワイナリーを愉しむことができる。
- ・ 緑豊かなぶどう畑を見ることができる限られた時期にのみ開催し、時期によってはぶどうの収穫体験やぶどうのつるを使ったリースづくり体験も可能
- ・ 「TAKIZAWAワイナリー」「YAMAZAKIワイナリー」「宝水ワイナリー」「馬追蒸溜所」といった観光可能なワイナリーと合わせて地域の観光スポットを巡り、運転手と相談しながら巡るという点で他では味わえないツアー

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ タクシーでワイナリーに行くことで全員が試飲を愉しむことができる
- ・ 地元ガイドが同乗して案内するため、唯一無二の思い出ができる

（弱み）

- ・ 乗車人数に制限がある

■ 写真



< 画像出典先 > https://www.visit-hokkaido.jp/spot/detail_12259.html

商品化を目指しているもの

ツアー商品

46

■ 商品名：ウイスキーツーリズム 厚岸ウイスキー

■ 商品内容

- 主催：一般社団法人 厚岸観光協会
- 商品概要：厚岸をとことん深掘するDEEPな厚岸観光旅
- 活用する食材：厚岸産牡蠣、厚岸ウイスキー、厚岸産魚介
- 商品特長：ひとり旅限定での開催、通常は立ち入りが禁止されている厚岸蒸留所の見学が可能。
- 開催期間：1か月に1回
- 販売場所：クラブツーリズム
- 所要時間：1泊2日（7:30羽田発～翌日17:50羽田着）
- 催行人数：最小催行人数8名～最大催行人数20名
- 価格：119,000円
- 参加条件：おひとり参加限定
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 牡蠣やウイスキーなど厚岸文化に関心の高い関東在住の方

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ○ | ○ | ◎ | ○ | ◎ |

■ アドバイザーからのコメント

海外のほうがウイスキーマニアが多いのでインバウンド向けツアーを造成して販売するのもアリなのでは。
富裕層向けに厚岸と余市を巡るウイスキーツアーも造成できると、広域のワインツーリズムとして人気になるポテンシャルもある。

■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：厚岸町

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 北海道観光機構「伴走支援型観光地域力強化推進事業」を活用
- 旅行会社の商品造成担当者を講師とした勉強会等を開催し、旅行商品化に取り組む。
- ウイスキーに合う厚岸食材料理についてレシピ普及にも今後取り組む。
- 厚岸漁業協同組合直売店でのウェルカムオイスターや競り見学、あつけし望洋台からの雄大な自然体験のほか普段は立ち入ることのできない厚岸蒸留所の見学などプレミアムなコンテンツも含まれている。
- 宿場所であるホテル五味にはウイスキーマニアが集うBarも。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 日本のウイスキー産地として新興であり、独自のブランドストーリーを構築可能。特に北海道の自然環境を活かした製造プロセスが魅力的
- 競りの見学や厚岸蒸留所などのプレミアムな体験

（弱み）

- 受入人数の少なさ
- インバウンド客向けの対応
- 宿泊施設や観光案内所、レストランなどのインフラ整備

■ 写真



<画像出典先> https://tour.club-t.com/tour/detail?ToCd=TD&p_course_no=1500911&msockid=15b1c7052e2d683e09acd2692fc06902

その地域で有名だが
商品化されていないもの

その地域で有名だが商品化されていないもの

イベント

47

■ 商品名：松前城下マグロまつり

■ 圏域名：道南圏

■ 自治体名：松前町

■ 商品内容

- ・ 主催：松前観光協会/松前商工会
- ・ 商品概要：松前沖で獲れた極上本マグロの解体ショーや即売会
- ・ 活用する食材：松前産マグロ
- ・ 商品特長：毎年人気の本マグロの解体ショーや即売会のほか、松前の旬の魚介類や様々なマグロ料理が味わえる露店も並ぶイベント
- ・ 開催期間：毎年1回開催（9月下旬頃の1～2日開催）
- ・ 開催場所：松前城下通り（2024年度）
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：入場・観覧は無料。マグロ切身等の販売は有料
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：約1万人（2023年度）
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 観光客
- ・ 地元住民

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | ◎ | ◎ | 不明 | ○ |

■ アドバイザーからのコメント

本マグロを地元 & 浜値で楽しめるのは参加者にとって貴重な経験となる。延縄漁での漁法など、「なぜ松前ブランドの評価が高いのか」という話を漁師の方から聞くことができるなど、知的好奇心を満たす内容が加わるとより良い。町全体でマグロを推していけるのがキーポイント。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 松前町の特産品でもある、前浜で獲れた新鮮な生の本マグロを用いたイベントで10年以上の歴史を持つ。
- ・ 解体ショーや即売会だけでなく、激辛マグロ丼早食い大会など様々なマグロに関するイベントを楽しめる。
- ・ まつり開催日以外でも、町内各所で「マグロ丼」や「まぐろカツバーガー」などのマグロを用いた絶品を味わうことができる。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 地元でもなかなか味わうことのできない極上の松前本マグロを浜値で味わえる
- ・ 松前町に来なければ体験できないイベント

（弱み）

- ・ 開催期間が1～2日と短い

■ 写真



<画像出典先> https://www.visit-hokkaido.jp/event/detail_11088.html

その地域で有名だが商品化されていないもの

食材

48

■ 商品名：春に獲れるエゾバフンウニ

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：えりも町

■ 商品内容

- 販売元：えりも漁業協同組合
- 商品概要：天然昆布生産量日本一のえりも町で獲れるエゾバフンウニ
- 活用する食材：ウニ（エゾバフンウニ）
- 商品特長：日高昆布を食べて育っており、身がぎっしりと詰まり、磯の香りがくちどけ感、甘味が特徴
- 開催期間：---
- 販売場所：通販サイト、ふるさと納税 など
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：赤潮被害前 3,000円/kg（税込）ほど
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 観光客
- 地元住民

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | ◎ | △ | ◎ |

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 北海道を代表する味覚で、えりも町では「ガンゼ」とも呼ばれるエゾバフンウニが主に水揚げされる。
- えりも町は天然昆布生産量が日本一であり、その栄養豊富な日高昆布などの海藻類を食べて育ったウニ。漁期は12月～5月頃。
- 2021年秋の赤潮被害を受け壊滅的な状況となっていたが、各種関係機関からの支援を受け、2024年度、4年ぶりに水揚げされた。
- 赤潮被害前は毎年4月下旬にウニ祭りを開催し、ウニ井や、ウニのつかみ取り、バーベキューなどのイベントを実施していた。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- 地域の特徴である天然昆布の恵み・強みを生かした特産品である

（弱み）

- 赤潮被害を受け漁獲量が少ない、不安定である

■ 写真



<画像出典先> <https://www.town.erimo.lg.jp/kankou/event/k9mfea0000000968.html>

■ アドバイザーからのコメント

ウニそのものが厳しい現状にはあるが、ツーリズムに乗るような商品を作成できると、域内での消費も上がる。その上で、昆布の恵みを活かしているという背景を訴求する工夫を検討。

その地域で有名だが商品化されていないもの

食材

49

■ 商品名：スマイルポーク

■ 圏域名：道央圏

■ 自治体名：当別町

■ 商品内容

- ・ 主催：とうべつ浅野農場
- ・ 商品概要：浅野農場が生産するSPFポークを使用した絶品豚肉
- ・ 活用する食材：豚（当別町産）
- ・ 商品特長：豚肉特有の臭みがなく、脂身が美味しいと評価されている。
- ・ 開催期間：---
- ・ 販売場所：とうべつ浅野農場、通販など
- ・ 所要時間：---
- ・ 催行人数：---
- ・ 価格：肩ロース肉250g 787円（税込）
- ・ 参加条件：---
- ・ 直近の年間集客数：---
- ・ 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 一般消費者
- ・ 観光客（団体含む）

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| △ | △ | ◎ | △ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

卸先の組み方を工夫して、たとえば帯広市の豚丼と組んで名前だけPRしてもらうような手法の検討が必要。
豚肉の市場を考えると、0⇒1で広めていくハードルは高いので、メジャーな商品に乗っかることも必要なのでは。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 札幌に近接する市町村の中でも随一の農地面積を有する当別町では、米や麦の他、多種多様な野菜が採れ、さらに食肉加工が盛んである。
- ・ 畜産にあたって当別ならではの気候を生かした地域の農産物を飼料として使用。当別産小麦や、有数の米どころ当別ならではの副産物（粃殻）、当別の美味しい空気などを用いて畜産されている。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- ・ 当別の農産物を飼料として育成した高品質の食品である

（弱み）

- ・ 知名度が低い

■ 写真



< 画像出典先 > <https://www.asanofarm.com/store.php>

その地域で有名だが商品化されていないもの

加工食品

50

■ 商品名：数の子

■ 圏域名：道北圏

■ 自治体名：留萌市

■ 商品内容

- 生産元：井原水産・(株)北海道良水など
- 商品概要：生産加工量No1の留萌市数の子
- 活用する食材：数の子（主に海外産）
- 商品特長：色・形・歯ごたえがよく、味がよい
- 開催期間：通年
- 販売場所：道の駅、通販など
- 所要時間：---
- 催行人数：---
- 価格：塩数の子500g 5,500円(税込) ※加藤水産通販
- 参加条件：---
- 直近の年間集客数：---
- 年間売上高：---

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 全国の一般消費者
- お寿司屋などの飲食店

■ 評価（※「◎」「○」「△」の3項目で評価）

| 食文化と歴史 | 知名度と評判 | 地元産品の使用度 | 環境・サステナビリティ | 体験価値 |
|--------|--------|----------|-------------|------|
| ◎ | △ | △ | △ | △ |

■ アドバイザーからのコメント

高級感が感じられる食材で、食感や味などほかの食材にはない独自性がある。ただ、原材料は海外産も多く、さらに留萌に行って食べるというよりは寿司店で注文するケースが多く、「行く理由」にはなっていない。「かずチー」のように味付け数の子や塩数の子以外の食べ方、商品の開発があると、もっと身近になる可能性もある。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 今から450年以上前から日本の史実にも登場し、室町幕府13代将軍足利義輝に数の子が献上された記録が残っている食材。日本のおせち料理に欠かせない食材として全国で有名になり、日本の伝統文化に欠かせない食材。
- ニシン漁とともに発展してきた留萌市は、伝統あるニシンの加工技術を活かし、塩数の子の生産加工量全国でNo.1を誇る。
- 留萌地方の数の子は、その大きさと味の良さから高く評価されており、新鮮な数の子はプチプチとした食感と潮の香りが楽しめる。

■ 商品の強み・弱み

（強み）

- おせち料理に欠かせないほど全国で知名度が高い
- 生産量No.1を誇る

（弱み）

- 特産品としてのイメージが強く留萌市に来て食べる商品にはなっていない

■ 写真

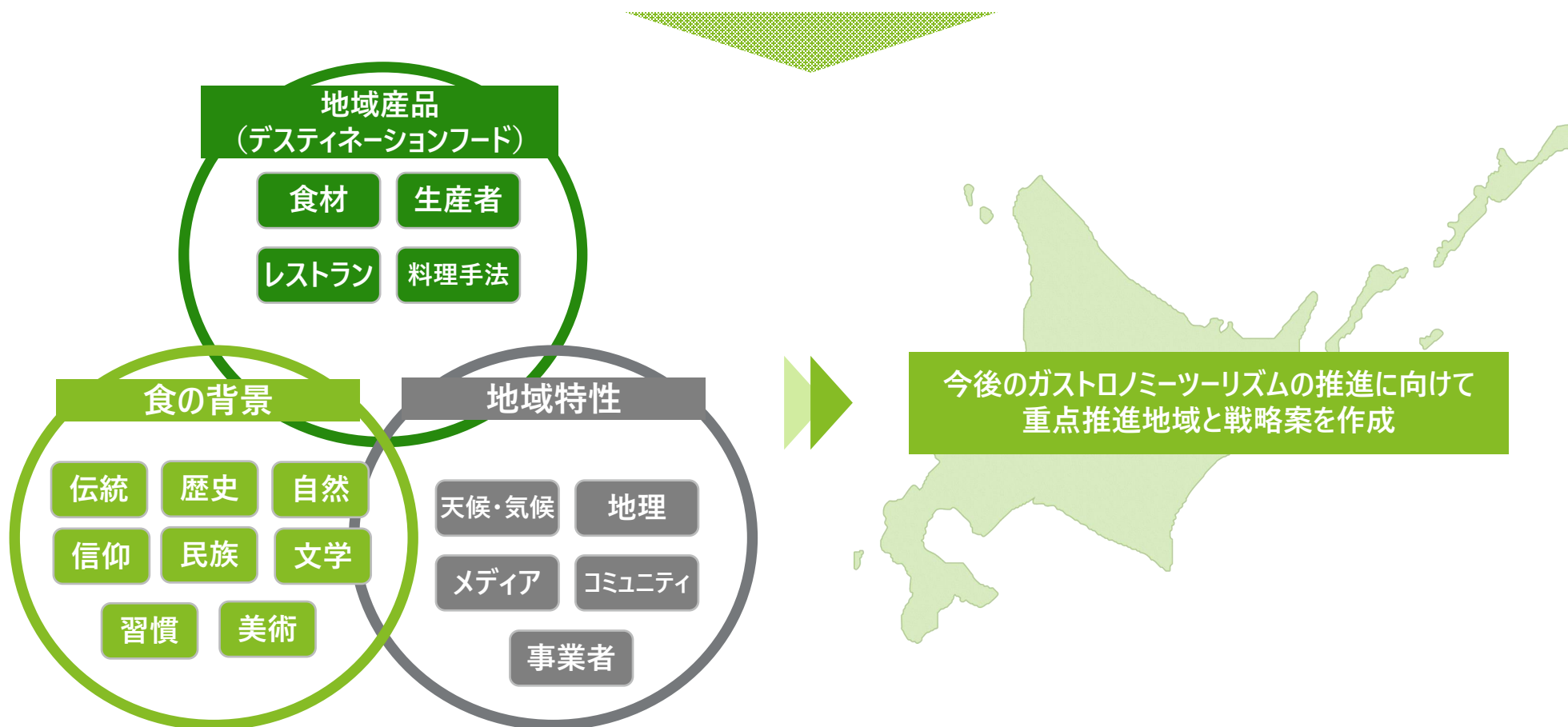


<画像出典先> <https://www.yamani.com/c/kazunoko>

重点推進地域の戦略案 (6 圏域)

重点推進地域の戦略案策定

地域一体となったガストロノミーツーリズムの推進に必要な要素



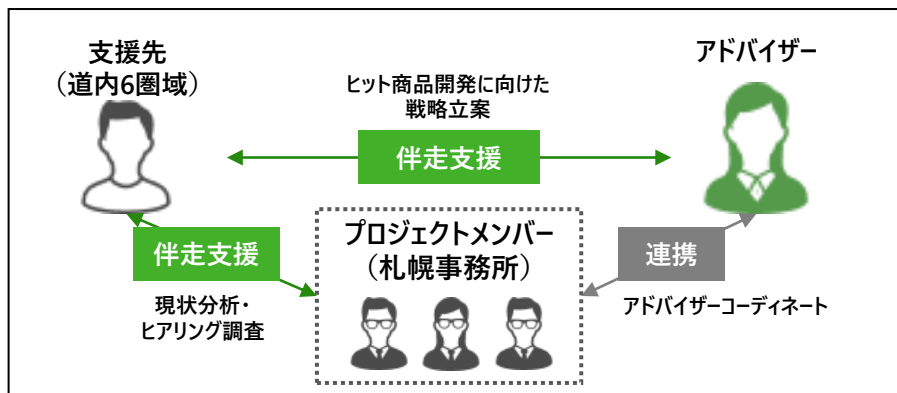
重点推進地域の戦略案策定

「食」、「観光」、「マーケティング」など専門的な知見を持つアドバイザーが伴走支援を行い、各コンテンツの課題の分析、戦略型の計画立案を実施

<実施概要>

- 事業期間内で最大限の効果・成果を実現すべく、最適な頻度・方法にて伴走支援を実施するとともに、プロジェクトチームがアドバイザーのコーディネートを実施
- 食に関する全体統括 堀 知佐子氏、観光に関する全体統括 高橋 一夫氏**を中心に計**6名のアドバイザー**を起用することで、各地域のニーズにマッチした伴走支援体制を整備し、現地視察を交えながら伴走支援を実施
- ヒット商品開発に向け具体的な戦略・方策、対応期間等を記載した戦略的なプログラムの計画立案を実施

- 人員：**アドバイザー＋プロジェクトメンバー 1～2名**
- 方法：**対面（現地）、オンライン（ZOOM等）等**
- 回数：**各地2～3団体**
- 時期：**2025年1月下旬～2月下旬**



<実施ポイント>

- ① 支援先へのヒアリング・支援ニーズ分析**
支援先の現状の取り組みや課題、活用できる商品をヒアリングし、**観光客が求める体験を提供できるヒット商品**の開発を目指します。
- ② アドバイザーとプロジェクトメンバーによる伴走支援**
アドバイザーとプロジェクトメンバーによるサポート体制を整備し、専門知識と類似業務の経験を活かした具体的なアドバイスや戦略提案を行います。
- ③ 本業務終了後の自走化に向けた戦略案策定**
本事業における伴走支援は期間が限定的であるため、**業務終了後もヒット商品開発に向け地域が自走化**できるよう、フレームワークを活用し戦略案を策定します。

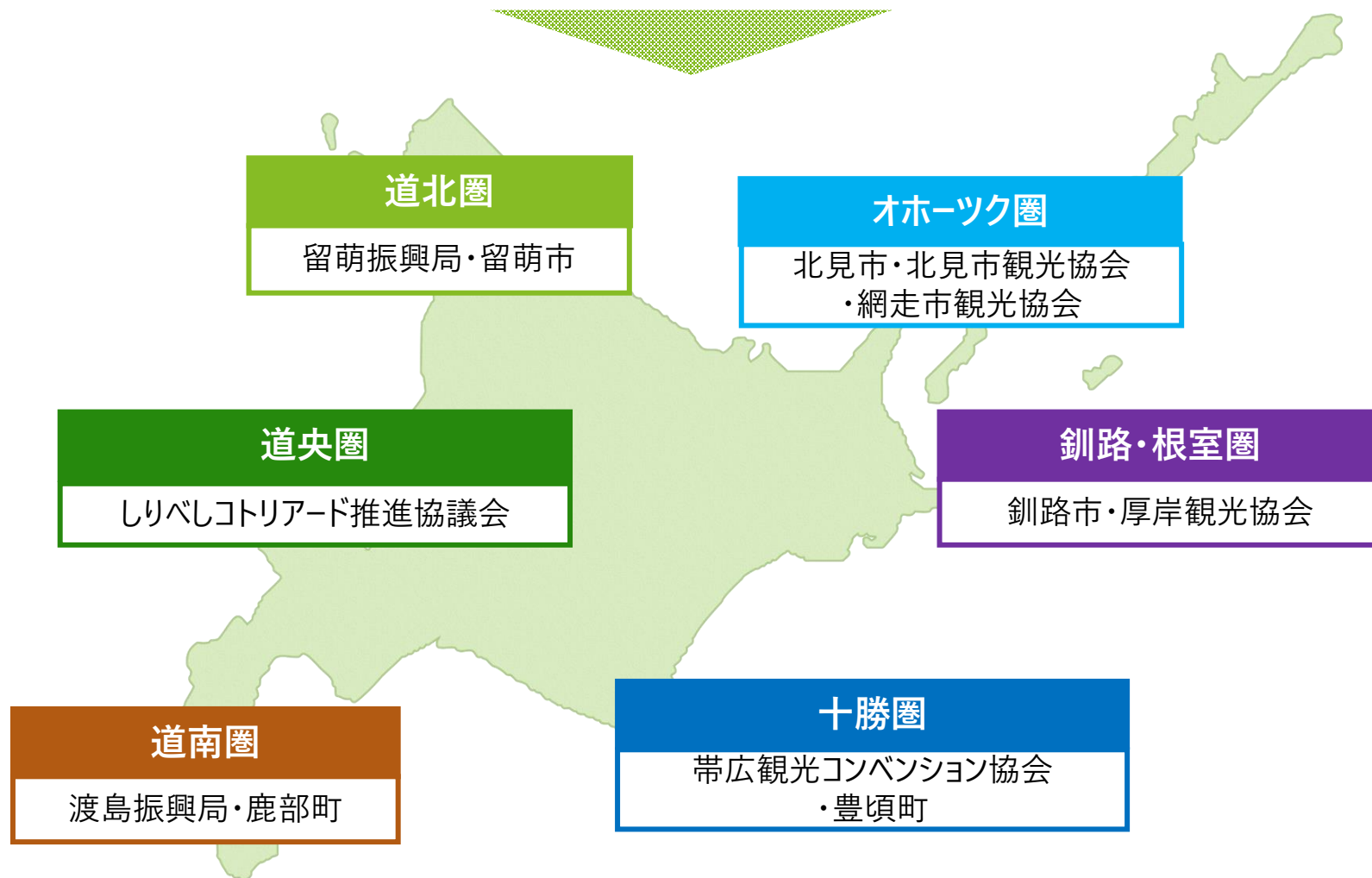
<計画立案で活用するフレームワーク>

- マーケティングの4Pに加え、「People（人・体制）」の視点を追加**
商品開発・販売の自走化に向けたより具体的な戦略を策定することを目指します。



重点推進地域の戦略案策定

北海道を6エリアに分類し、重点推進地域を選定。
地域の自治体・観光協会・振興局の担当者とディスカッションを行いながら戦略案を作成。



< Confidential >

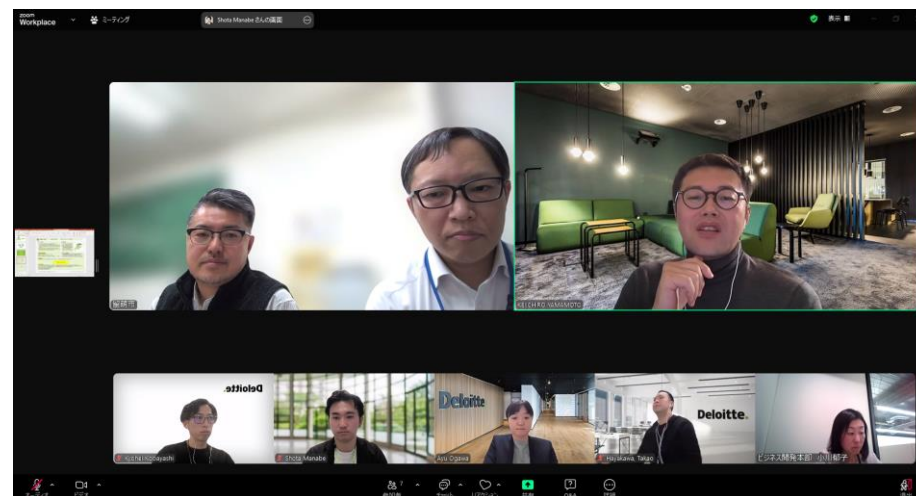
重点推進地域の戦略案策定

地域の自治体・観光協会・振興局の担当者とは、
現地ミーティング／オンラインミーティングを併用しながらディスカッションを実施。

現地ミーティングの様子



オンラインミーティングの様子



< Confidential >

■ コンテンツ情報

① 真昆布（鹿部町）

身が厚く甘みのある澄んだ出汁が豊富に取れるのが特徴。身が柔らかくもちもちとした食感、塩昆布や佃煮、おぼろ昆布等へ加工されることもある。

② 浜の母さん食堂（鹿部町）

「道の駅しかべ間歇泉公園」内にある漁協女性部運営の食堂。前浜で獲れた新鮮な海の幸を味わうことができ、“気さくな母さん達”との会話も楽しめる。

③ DASHIツーリズム（鹿部町）

鹿部町の魅力が詰まったツーリズム。鹿部稲荷神社参拝に始まり、KOMBU CRUISE、昆布倉庫見学、昆布料理体験など昆布を間近に感じられる鹿部町ならではの体験が可能。

④ 昆布アート体験（鹿部町）

白口浜昆布の切り口が白い特徴を活かして、お花を作る体験が可能。体験後は出汁として料理に使用することも可能。

⑤ レストランコルツ（函館市）

道南の食材を活かしたフレンチを提供する、隠れ家的なダイニングレストラン。シェフのこだわりが詰まった料理は、地域を訪れる人々に特別な食体験を提供。

⑥ 松前城下マグロまつり（松前町）

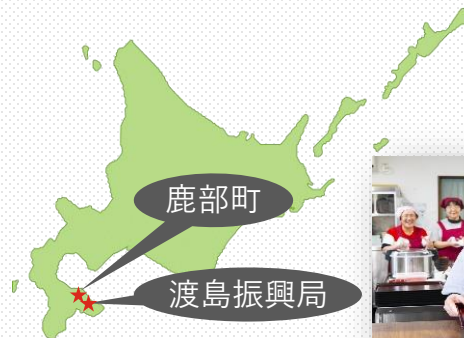
松前の前浜で獲れた、新鮮な生の本マグロの直売や、マグロ解体ショー等のイベントを実施。

■ 現状の課題

- ① 宿泊施設の不足により、観光が通過型になりがち
- ② 移動手段や観光ルート設計などの観光インフラが整備不足
- ③ 函館市の観光スポット・交通手段がオーバーツーリズム
- ④ 外国人観光客への対応力を高めるための多言語対応の案内やサービス整備
- ⑤ 食と歴史を絡めた地域ブランディングの不足

■ 地域・団体情報

| | 函館市 | 鹿部町 |
|-----|-----------------------------|--|
| 地理 | 北海道南部に位置し、津軽海峡に面した港町 | 北海道の南端渡島半島に位置 |
| 人口 | 約26万人（2024年） | 3,498人（2025年2月） |
| 経済 | 観光業が主要で、漁業・農業も盛ん。特に水産加工業が発展 | 主要産業は漁業が中心 |
| 観光 | 函館山・五稜郭・赤レンガ倉庫群・湯の川温泉が有名 | 全国でも珍しい間歇泉や美しい駒ヶ岳の眺望、鹿部漁港・商店での海の幸などを楽しめる |
| 文化 | 函館港開港以来の西洋文化も色濃く残る | 下北の(青森県)漁師が海を渡って始まった昆布漁の歴史が深い町 |
| 団体名 | 渡島振興局 松田様、桜井様 | 鹿部温泉観光協会 金澤様、橋井様 |



■ 圏域名：道南圏

■ 自治体名：
渡島振興局・鹿部町

■ デスティネーションフード：真昆布、浜の母さん食堂、DASHIツーリズム

■ 提供する体験価値

DASHIの味わいと背景を五感で楽しめる海の恵みツーリズム

■ マーケティング戦略・ビジョン

- ・（短期）モニターツアーによりターゲット市場を調査
- ・（中期）食×観光コンテンツの開発
- ・（長期）地域ブランドの確立

■ Product（商品）

鹿部町を中心に管内を巡る周遊ツアーを造成

ハワイに次いでインバウンド向けのモニターツアーとしてテスト販売
料理を食べるだけではなく、一次生産者訪問型の体験コンテンツを
ツアーの軸に
函館市のオーバーツーリズムを解消するための周遊ツアー

■ Price（価格）

インバウンド富裕層向けのプレミアムパッケージ

デスティネーションフードの昆布は歴史・文化とセットでコンテンツに。
漁協女性部を中心とした地元の担い手・生産者との交流も行い、リピーターの
獲得も狙う。

5P
分析

■ Place（流通・場所）

日中は鹿部町を中心に管内周遊ツアー・宿泊は函館市内にて

鹿部町は体験型プログラムが豊富
温泉宿の多い函館市内で宿泊
時期によって松前の桜などもツアーのコンテンツに追加

■ Promotion（販促）

インバウンド向けモニターツアーによるプロモーション

インバウンド層のモニターツアーを実施（宝島社が推進）
エリアはハワイ・シンガポール・マレーシア・フィリピンからの訪問が多い
欧州も次なるターゲットにモニターツアーやデジタルプロモーションを展開

■ People（人・体制）

渡島振興局を中心に、各地の商工会・町役場・観光協会・観光事業者と連携。

■ アクションプラン（タスク・スケジュール）

短期（～1年）

- ・ モニターツアーの造成
 - ✓ 地域の飲食店や宿泊施設、酒造事業者、行政機関との連携したツアー造成
 - ✓ タクシーツアー、バスツアーなどを検討
- ・ 市場調査とターゲット設定
 - ✓ ターゲット市場の分析

中期（1～3年）

- ・ 海外への積極的なプロモーション活動
 - ✓ モニターツアーの口コミを活用したエリア誘客の促進
- ・ 各地域ブランディングの強化
 - ✓ 地元食材・料理・レストランの掘り起こし
 - ✓ 地元食材を使った新たな商品開発

長期（3年～）

- ・ ガストロノミーツーリズム商品造成
 - ✓ 渡島管内の食（食材・料理・レストラン）を組み込んだ旅行商品造成
 - ✓ インバウンド対応の強化
- ・ 渡島管内の「食」のブランディング
 - ✓ 食の教育・背景・歴史という観点で磨き上げ

■ アドバイザーからの一言

味わうだけではない、体験や学びのある「DASHI TOURISM」は魅力的であり、期待している。料理人、百貨店やスーパーのバイヤーを対象にしたツアーがあっても良いかもしれない。真昆布は地名がついていない昆布なので、知名度を上げるためにも食べる人に伝える側を招くのは良い方法に思う。商品開発や料理開発も大切だが、白口浜真昆布の出汁のおいしさをきちんと伝えるための「本物の料理」を提供することが重要と考える（旨みにほっとできるお椀等）。

■ コンテンツ情報

『しりべしコトリアード』

- ① 小樽は歴史的に港町として栄え、海外に開かれていたため、**洋食文化が発展**している。また、後志管内は、後志近海の豊かな海産物と農作物に恵まれており、**しりべしコトリアードはそれらの地元食材を生かせる料理として2013年に小樽市内の洋食料理人を中心に考案**された。
- ② 毎年2月にしりべしコトリアードフェアを開催し、小樽市内の複数の洋食料理店及びホテルレストランで提供されている。
- ③ しりべしコトリアードには、**地元食材を使用するルールが制定**されている。
- ④ 2025年のしりべしコトリアードフェアには、小樽市以外のルスツリゾートも参加しており、広がりを見せている。
- ⑤ 一方で、**しりべしコトリアードを核としたガストロノミーツーリズムの造成には至っていないと思われる。**

■ 現状の課題

- ① しりべしコトリアードフェアは、2025年で11回目で、ここ数年は毎年欠かさず開催している。札幌雪まつりや小樽雪あかりの路の開催に合わせ、2月に開催している。
- ② 小樽市との関係性は強くなく、開発の経緯から後志総合振興局とのかかわりが続いている。小樽観光協会も地域の観光資源の一つとしてしりべしコトリアードを応援してくれている。
- ③ 観光客からも支持され、地元でも愛される料理を目指し、開発から12年を経て、小樽市内の学校給食にも取り入れられ、地元の子どもたちが食べる機会も近年生まれている。
- ④ 知名度や広がりに関して課題を感じている。一般消費者への浸透だけでなく、後志管内の料理人への広がりも課題で、特にニセコ・余市エリアへの拡大が長年課題となっている。
- ⑤ 競合する料理は存在しないが、寿司やあんかけ焼きそば、鶏の半見上げ等の既存の小樽ご当地グルメの存在が強く、コトリアードはあまり浸透していない

■ 地域・団体情報

| | 小樽市 |
|-----|--|
| 地理 | 北海道南西部に位置し、北と西は日本海、東は石狩平野に面する |
| 人口 | 約10万人（令和7年） |
| 経済 | 農業・水産業・商工業 |
| 観光 | 小樽運河やガラス工芸品の歴史を擁し、映画撮影地であることなど、観光が主要産業。周辺には倶知安町、ニセコ町等が位置し、多様な観光コンテンツが存在 |
| 文化 | 小樽市の西洋文化等 |
| 団体名 | 団体名：一般社団法人北海道中小企業家同友会 しりべし小樽支部内しりべしコトリアード推進協議会 住所：小樽市色内1丁目9番6号 電話：0134-25-9191 担当者：兼崎様、石垣様 |



小樽市



■ 提供する体験価値

地元食材を使った「しりべしコトリアード」を堪能し、小樽の洋風文化を体験

■ マーケティング戦略・ビジョン

- ・ 道内外プロモーションの積極化（催事への出展等による認知度向上）
- ・ 地域に愛される料理（学校給食提供等を通じた、地域への定着）
- ・ 近隣市町村シェフの巻き込み（後志管内シェフの巻き込みによる活性化）

■ Product（商品）

しりべしコトリアードのルール化と提供各店での独自性の両立

後志産魚介類、野菜、果樹・果樹加工品（ワイン含）、すり身、ヴィネグレット、道産牛乳を使用することをルール化している

上記の基本ルールに則り、提供店舗ごとの特徴を生かした商品を提供しりべしコトリアードを目的としたツーリズムの造成には至っていない

■ Price（価格）

低価格帯から高価格帯に対応

料理の特性上、パンやサラダ等とのセット販売やコース料理での提供が多い1,500円程度の単品・セット商品から、6,600円のディナーコースまでの価格帯で提供されている

5P
分析

■ Place（流通・場所）

冬のイベントに合わせたフェア開催と学校給食提供

小樽市内、留寿都村の10の飲食店で提供され、通年提供している店としりべしコトリアードフェア開催期間中のみ提供している店に分かれる
今年度、フェア期間中に小樽市内学校給食で初の提供を実施

■ Promotion（販促）

SNS活用と催事出展

例年2月にしりべしコトリアードフェアを開催し、Instagram投稿を行っている振興局予算などを活用し、本州での催事にも出展する実績もある

■ People（人・体制）

後志総合振興局、しりべしコトリアード推進協議会、しりべしコトリアード提供各店、小樽観光協会、小樽市（教育委員会）

■ アクションプラン（タスク・スケジュール）

短期（～1年）

- ・ 市場調査とターゲット設定
 - ✓ ターゲット市場の分析
 - ✓ ターゲットセグメントの明確化
- ・ 地元関係者とのパートナーシップ構築
 - ✓ 地域の飲食店や宿泊施設、酒造事業者、行政機関との連携

中期（1～3年）

- ・ 道内外への積極的なプロモーション活動
 - ✓ SNS/Webや催事を活用したプロモーションとブランディング
- ・ 後志管内シェフの巻き込み強化（ニセコ・余市）
 - ✓ プロモーション/ブランディングプラットフォームとストーリーの共有による連携拡大

長期（3年～）

- ・ ガストロノミーツーリズム商品造成
 - ✓ しりべしコトリアードと後志のお酒、農業体験等を組み込んだ旅行商品造成
- ・ 国際的な認知度の向上
 - ✓ 国際的な観光イベントや展示会への参加
 - ✓ 海外旅行代理店やメディアとの連携

■ アドバイザーからの一言

素晴らしい取り組みだが、わかりづらい商品名のため一般の多くの人たちはどのような商品なのか、そもそも料理なのかも想像できない状況。「しりべし」という言葉は道外や海外の方には全くなじみがない言葉であり、「コトリアード」も洋食の料理人以外ほぼ知られておらず、どちらの言葉も弱いのでキャッチーな「小樽白いブイヤベース」などにネーミングを変えてみては。またそれによりイメージや認知度が向上し、料理が売れるようになれば参加店も増え、エリアも広がり、プラスのスパイラルが生まれると思うので発想を変えた展開が必要と思われる。

■ コンテンツ情報

～十勝ガストロノミーと観光名所を巡る周遊ツアー～

ガストロノミーと、食以外のコンテンツを複数組み合わせることで、十勝圏の豊かな食文化と自然を堪能。ガーデン街道などの観光名所を巡りながら、酪農地帯に根ざしたチーズ（チーズの道）や農産物（ファームレストラン・農家体験）、菓子名店のスイーツなどの新鮮食材を使った料理を堪能。また帯広市内に点在している温泉施設や、活気ある北の屋台を訪れることで、“ナイトタイムツーリズム”を促進。

① チーズ（チーズの道）

地元のチーズ工房を訪れ、こだわりの製法で作られたチーズの試食・購入を楽しむ。地元食材とのペアリングも楽しみ、酪農文化と食の魅力を体験。

② スイーツ（各お菓子の名店）

柳月スイートピアガーデンや六花亭本店などの各名店で提供される、十勝産の小豆や乳製品を使用したスイーツを味わいながら、地域の食文化に触れる。

③ 地域農産物（ファームレストラン、農家体験）

十勝の広大な大地で育った新鮮野菜を使用した料理を提供するファームレストランでの食事、農家体験では野菜収穫や農場ピクニックで地元食材を堪能。

■ 現状の課題

① 二次交通の確保

十勝圏内の観光地や体験施設へのアクセスが限られており、マイカーやレンタカーが主な移動手段になっている。公共交通機関やオプションツアーの拡充が必要。

② 食材からガストロノミーへの昇華

十勝は豊かな食材があるが、それを活かした美食体験やガストロノミーツーリズムのコンテンツが不足している。食材の魅力を最大限に引き出す料理や体験の開発が求められる。

③ 旅行商品の販売プロモーション方法の検討

インバウンド以外に、国内道外に対するプロモーションチャネルの多様化が必要。観光庁の高付加価値化推進事業等をフックとしたプロモーションの強化が必要。

④ 地域連携と協力体制

観光コンテンツが圏域内で点在しているため、圏域内の自治体や観光協会との横ぐし連携を図り、広域的な観光戦略の策定と実施が必要。

■ 地域・団体情報

| | 帯広市 |
|-----|--|
| 地理 | 十勝地方に位置し、同圏域では最も人口が多い市 |
| 人口 | 約16万人（2024年） |
| 経済 | 農業が中心の地域。十勝平野で生産される農産物や、乳製品・畜産業が盛んな地域。 |
| 観光 | 自然を活かした観光資源や、農産物を使ったグルメやファームレストラン、農家体験が人気。周辺地域も含めた温泉施設、チーズやスイーツ、市内屋台村も観光の魅力を高めている。 |
| 文化 | 帯広市は、明治時代の北海道開拓とともに発展し、農業を基盤にした街づくりが行われてきた。 |
| 団体名 | 帯広観光コンベンション協会 事務局長 櫻井様 |



■ 提供する体験価値

豊かな土壌を味わい尽くす、十勝の食と自然を満喫できる高付加価値体験

■ マーケティング戦略・ビジョン

- 十勝の豊かな土地が生んだ食材と、その背後にある自然や物語るストーリーを伝えることで、食の魅力を深く体感できる体験を提供。

■ Product（商品）

十勝独自の食体験

地元の食材や文化に基づく体験型プランを提供し、観光客のニーズに応える構成とする。農家体験や地元食材を使用したレストランでの食事など、地域資源を活かした商品作りを行っている。またチーズ工房巡りやファームレストランなど、地域特色を活かした商品を通じて、地域の魅力を発信。

■ Price（価格）

消費額増加に繋げる工夫と価格帯設定

高付加価値の体験や食事を提供。例えば、チーズやスイーツの試食と購入を組み合わせたパッケージングを提案。ターゲットに訴求できる価格帯設定としては、富裕層や食にこだわりのある層をターゲットに、高品質な体験とサービスを提供する価格設定を行い、特別感を演出する。

■ Place（流通・場所）

誘客を図るターゲットに商品が届く販路と提供場所

観光関係者へのPRに加えて、国内外の旅行代理店やオンラインプラットフォームを活用し、ターゲット層に直接アプローチできる販路を設定。

5P
分析

■ Promotion（販促）

「旅マエ」「旅ナカ」における情報発信

「旅マエ」では、オンライン広告やソーシャルメディアを活用し、十勝の美しい自然や豊かな食材を前面に出したビジュアルを用いて、興味を引くプロモーションを展開。「旅ナカ」では、農家体験等の食の体験型コンテンツで特別な体験を提供し、訪問客に深い印象を与える。

■ People（人・体制）

帯広観光コンベンション協会（商品サービス造成）、十勝観光連盟（広域連携）、地元農家・飲食事業者（観光客の受け入れ）

■ アクションプラン（タスク・スケジュール）

短期（～1年）

- 周辺地域・事業者との関係構築
 - ✓ 十勝観光連盟等を通じて、周辺市町村と連携に向けて協議
 - ✓ 地元農家や飲食事業者との関係構築
 - ✓ 二次交通のアクセス改善に向けて、交通機関や送迎サービスの提供について検討

中期（1～3年）

- 周遊ツアーの企画
 - ✓ チーズ工房、スイーツ巡り、農家体験・ファームレストランと、食以外の要素（ガーデン街道、温泉）を組み合わせた周遊プランを策定
- プロモーションの計画
 - ✓ プロモーション先・媒体等の選定と、十勝の魅力“豊かな食”を伝えるコンテンツ制作

長期（3年～）

- ツアーの運営開始
 - ✓ 周辺地域・関係事業者と協力し、ツアーの安定運営に向けて調整
 - ✓ フィードバックを収集し、ブラッシュアップを実施
- 持続可能な観光地づくり
 - ✓ 地元コミュニティとの協力を深め、観光地の環境保護や地域経済の向上を維持

■ アドバイザーからの一言

十勝の農村風景、そこから生まれる食を組み合わせたツアーは強い魅力がある。ただ、ドライブなど個人旅行でも回れる内容でもあるため、どんな風楽しませるかのアイデアと、旅をより印象づけるための伝え手（ガイドや生産者、職人）の役割も重要と考える。このツアーでしか楽しめない食体験、十勝産食材の魅力を堪能できる食事のクオリティにも期待したい。

■ コンテンツ情報

～道東の美食美酒と自然・文化体験を巡るガストロノミーツーリズム～

釧路の歴史ある炉端焼き文化を堪能し、新鮮な海産物を活かした海鮮丼で市場体験を楽しむ。さらに、厚岸町では特産の牡蠣を同地で熟成されたウイスキーとともに味わう贅沢なペアリング体験を用意。これらの美食巡りに加え、大自然でのカヌー体験やサイクリングを体験。釧路の水揚げ・競り見学、アイヌ文化体験など、食と酒、自然、文化を贅沢に満喫。

① 炉端焼き（釧路市）

新鮮な魚介を炭火で焼く釧路の名物料理。観光客も地元の人々も囲炉裏を囲み、新鮮な海の幸と肉を楽しむ伝統の食文化。

② 海鮮丼（釧路市）

釧路の市場で好きな海鮮を自由に選び、オリジナル海鮮丼を作るスタイル。市場での競り体験や水揚げ漁の体験・見学を組み合わせることでプレミアムな体験に。

③ 牡蠣（厚岸町）

海水温が低く、通年温度変化が少ないため全国的にも珍しい“年間出荷”が可能な厚岸のかき。身はふっくらと育ち、甘味が濃厚なのが特徴。

④ 厚岸ウイスキーをはじめとした酒ツーリズム（厚岸町＋α）

「スコッチの聖地」として名高い、アイラ島とよく似た環境で育まれたウイスキー。ピート採掘見学や厚岸蒸溜所の見学も組み合わせることで付加価値を加える。そのほか釧路・根室圏に存在する様々なお酒文化も体験。（日本酒、焼酎、クラフトビール、ワイン等）

■ 現状の課題

- ① 広域ルートであるため、移動手段や効率的なルートの設計
- ② メインターゲットの設定とターゲット層へリーチするためのプロモーション戦略
- ③ アドベンチャートラベルのコンテンツ整備およびインフラ整備
- ④ 外国人観光客への対応力を高めるために、多言語対応の案内やサービス整備
- ⑤ 宿泊施設不足による通過型観光（厚岸町）

■ 地域・団体情報

| | 釧路市 | 厚岸町 |
|-----|---------------------------------|--|
| 地理 | 北海道東部、太平洋沿岸に位置する港町 | 北海道南東部、釧路市と根室市のほぼ中間に位置 |
| 人口 | 約15万人（2024年12月） | 約8千人（2023年9月） |
| 経済 | 水産業が盛んで、2023年の水揚げ量が日本一 | 水産業が主要産業で、特に牡蠣の生産が有名 |
| 観光 | 釧路湿原や特別天然記念物のタンチョウなど、貴重な自然資源が多い | 道の駅「厚岸グルメパーク」は北海道じゃらん道の駅食事メニュー部門で12年連続No1を達成 |
| 文化 | 「炉端焼き」や「スパカツ」など独自の食文化が発展 | アイヌ語の「アツケケシ」（牡蠣の獲れるところ）に由来し、古くから牡蠣が食されてきた |
| 団体名 | 釧路市産業振興部観光推進室 主事 佐藤様／主査 小林様 | 厚岸観光協会 事務局長 安藤様 |



■ 圏域名：釧路・根室圏

■ 自治体名：釧路市、厚岸町

■ デスティネーションフード

炉端焼き、海鮮丼、牡蠣、道東のお酒（ウイスキー、日本酒、ビール）

■ 提供できる体験価値

絶品の海産物×バラエティあるお酒×魅力あふれる自然をストーリーと共に堪能

■ マーケティング戦略・ビジョン

- ・ ターゲットのセグメント化（食や文化に関心の高いインバウンド客）
- ・ ブランドストーリーの構築（食や文化、自然の魅力をストーリーとして発信）

■ Product（商品）

体験型ガストロノミーツアー

地域の特産品を中心に据えた体験型ツアーを企画。釧路では実際に競りや水揚げの魚の見学をし、厚岸ではウイスキー蒸留所の見学やピート採掘見学を組み合わせることで、よりプレミアムなツアーを造成。

■ Price（価格）

プレミアムパッケージ

高付加価値を提供するため、特別な体験を含むプレミアムパッケージを設定。価格は高めに設定し限定感を演出。高所得インバウンド客などもターゲットへ。

■ Place（流通・場所）

体験コンテンツの整備

競り体験や水揚げ見学、ピート採掘などを体験することのできる、見学ツアーや体験コンテンツの整備を進める。

5P
分析

■ Promotion（販促）

ストーリーテリングを活用したプロモーション

釧路の炉端焼きや厚岸のウイスキーなど、そのデスティネーションフードの背景にある歴史やストーリーをコンテンツとして発信。SNSやインフルエンサーでの情報発信を強化し、観光客の興味を引く。

■ People（人・体制）

釧路市、厚岸観光協会、ひがし北海道自然美への道DMO、国内旅行会社、漁業者、農業者との連携

■ アクションプラン（タスク・スケジュール）

短期（～1年）

- ・ 市場調査とターゲット設定
 - ✓ ターゲット市場の分析
 - ✓ ターゲットセグメントの明確化
- ・ 地元関係者とのパートナーシップ構築
 - ✓ 地域の飲食店や宿泊施設、体験コンテンツの開発に関わる事業者との連携

中期（1～3年）

- ・ 体験プログラムの拡充
 - ✓ 食や文化、自然をテーマとしたコンテンツの拡充、ガイド育成
- ・ ブランドストーリーの強化
 - ✓ 食や文化、自然をテーマとしたブランディング
 - ✓ WEBサイトやSNSプラットフォームの整備

長期（3年～）

- ・ 観光インフラの整備
 - ✓ 交通アクセスや宿泊施設の拡充・整備
 - ✓ インバウンド客の受け入れ態勢構築
- ・ 国際的な認知度の向上
 - ✓ 国際的な観光イベントや展示会への参加
 - ✓ 海外旅行代理店やメディアとの連携

■ アドバイザーからの一言

通常見学できないセリや魚の水揚げなどを見ることができるのは特別な体験で、生産者の苦労や食材のなりたちを知ること、一層食えることが楽しくなる。炉端焼き、厚岸のカキやウイスキーの生産など、その地域の特性に合致した食産業があることを伝えるガイドの育成も今後の課題になる。

■ コンテンツ情報

～オホーツク的美食美酒と自然・文化体験を巡るガストロノミーツーリズム～

北見市では、地元の焼肉文化を堪能し、名高いバーで特製カクテルを楽しむ。さらに、玉ねぎをはじめとした農産物の収穫体験や、ハッカ博物館での香り豊かなハッカの歴史を学ぶ旅を提供。網走市では、流氷見学や網走監獄、北方民族博物館で地域の自然と歴史に触れる。バル文化やオホーツクの海の幸、地元のジェラートを味わいながら、オホーツクの豊かな食文化を満喫。これらに、網走国定公園でのアドベンチャーツーリズム体験を組み合わせる。

① 焼肉（北見市）

食肉処理場に根ざしたホルモン文化から発展し、牛サガリが中心の焼き肉。人口比に対して焼肉店舗数が北海道一位を誇り、「北見厳寒の焼き肉まつり」には多くの観光客が集う。

② カクテル（北見市）

全国の大会で賞を獲得するほどレベルの高いカクテルを提供しているバーが多くあり「カクテルの街」ともいわれる。

③ 流氷明けの海の幸（網走市）

流氷が育むプランクトンなどの栄養が豊富なオホーツク海で獲れる海の幸（毛ガニ、ウニなど）を堪能。

④ バル文化（網走市）

網走を代表する食イベント「ABASHIRIバル」で、オホーツク地域の秋の食材をその年に合わせたオリジナル商品を通して味わう。

■ 現状の課題

- ① 観光地間の交通インフラに対する課題
- ② 観光振興における業種間連携（宿泊業、漁業、農業、飲食業など）
- ③ 農業コンテンツの活用不足
- ④ 観光コンテンツの拡大（夜コンテンツおよび冬コンテンツへの集中）
- ⑤ インバウンド観光の強化（多言語対応の案内や海外プロモーション）

■ デスティネーションフード

北見焼肉、バー文化、流氷明けの海の幸、バル文化

■ 地域・団体情報

| | 北見市 | 網走市 |
|-----|--|--------------------------------------|
| 地理 | 北海道の東部に位置し、北海道内で一番の面積を誇る | 北海道の北東部に位置し、オホーツク海と4つの湖、天都山が象徴 |
| 人口 | 約11万人（2025年1月） | 約3万人（2024年12月） |
| 経済 | 農業が盛んで、特に玉ねぎの生産が有名 | 農業、漁業、観光業 |
| 観光 | オホーツクの台所と呼ばれる食コンテンツのほか、自然や歴史スポットも人気 | 流氷観光のほか、網走刑務所博物館、北方民族博物館などの文化施設も注目 |
| 文化 | ハッカの生産量が世界一を誇り、「ハッカの街」として栄えた | 明治期に網走監獄が設置される等、北海道開拓の歴史とともに発展してきた地域 |
| 団体名 | ▼北見市 商工観光部 プロモーション係長 今村様 ▼(一社)北見市観光協会 本部事務局 石井様 | (一社)網走市観光協会 DMOマネージャー 伊藤様 |



■ 圏域名：オホーツク圏

■ 自治体名：北見市、網走市

■ デスティネーションフード

北見焼肉、バー文化、流氷明けの海の幸、バル文化

■ 提供する体験価値

焼肉と流氷の海の幸を味わい、オホーツクの自然と文化を学ぶ“ツーリズム”

■ マーケティング戦略・ビジョン

- ・ 北見、網走地域の食文化を反映したブランドイメージの構築
- ・ ブランドストーリーの構築（食や文化、自然の魅力をストーリーとして発信）

■ Product（商品）

食文化体験プログラム

地元の農場や漁港を訪れるツアーを企画し、食材の産地と消費の流れを直に体験できるプログラム

地元特産品を活用したメニュー開発

観光コンテンツとして活用できていない玉ねぎなどの農作物をPR

■ Price（価格）

パッケージディール

食事と宿泊、アクティビティを組み合わせたお得なパッケージを提供し、トータルでの魅力をアピール

多様な価格帯の設定

プレミアムな食体験を提供する高価格帯のメニューと、手軽に楽しめるカジュアルなメニューを用意し、さまざまな層の観光客を誘客

■ Place（流通・場所）

観光ルートとアクセスの改善

観光ルートを整備し、公共交通機関やシャトルバスを活用して移動の利便性を向上。特に主要観光スポットへのアクセスを強化

■ Promotion（販促）

デジタルマーケティングとSNS活用

SNSキャンペーンやオンライン広告を活用し、広範なオーディエンスにリーチ

地域の食文化の歴史や背景のプロモーション

北海道内での唯一無二のコンテンツの独自性を歴史や背景に触れながらPR。

5P
分析

■ People（人・体制）

北見市、網走市、ひがし北海道自然美への道DMO、漁業・農業関係者など

■ アクションプラン（タスク・スケジュール）

短期（～1年）

- ・ 地域の食材と料理の再評価
 - ✓ 地元の特産品の再評価
 - ✓ 地元のシェフや料理人とのワークショップ
- ・ プロモーションキャンペーン
 - ✓ 食や文化、自然コンテンツの認知拡大を図るため、デジタルマーケティングの活用

中期（1～3年）

- ・ 観光コンテンツの拡充を図るための連携強化
 - ✓ 観光施設や宿泊施設、漁業・農業関連事業者と提携し、観光パッケージを開発
- ・ ブランドストーリーの強化
 - ✓ 食や文化、自然をテーマとしたブランディング
 - ✓ WEBサイトやSNSプラットフォームの整備

長期（3年～）

- ・ 観光インフラの整備
 - ✓ 交通アクセスや宿泊施設の拡充・整備
 - ✓ インバウンド客の受け入れ体制構築
- ・ 地域ブランドの確立
 - ✓ 北見市、網走市を代表するガストロノミーブランドを確立し、国内外への情報発信強化

■ アドバイザーからの一言

オホーツクは豊かな自然景観に恵まれているほか、カニ・ホタテなどの豊かな海産物や、生産量全国1位の玉ねぎ、焼肉、カクテルなど魅力的な食もあるが、それぞれ付加価値をうまく生み出せてない。またフードとドリンクの魅力的な組み合わせも提案できていないが、焼肉と合うクラフトビールやカクテル、カニ・ホタテ・カキなどの海産物に合う日本酒・焼酎・カクテルのペアリングなどオホーツク独自の提案ができないだろうか。カクテルと流氷は有名なので、ボンベイ・サファイアのようなジンを開発し、料理に合うカクテルも開発できると面白いと考える。

■ コンテンツ情報

留萌地域に存在する食材に歴史的建造物やアウトドア体験を組みあわせ、インバウンド富裕層向けのツーリズムコンテンツ造成を目指す

① ニシン

ニシン物語など、北前船の歴史や文化もあり、「旧花田家番屋」などの重要文化財などもある。

② 塩数の子

留萌市の「塩 数の子」、最北の酒蔵である増毛町の「国稀」、国内ここでしか栽培されていない希少な小麦から製粉される「ルルロツソ」など、留萌地域では知名度の高い特産品が生産されている。

③ 国稀酒造

道産の酒造好適米にこだわりがあり、増毛産の酒造好適米を積極的に活用している。

④ オーベルジュましけ

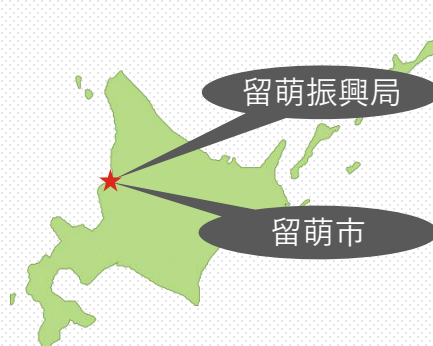
増毛出身の三國清三シェフが手掛ける「オーベルジュましけ」。現地食材にこだわる新鮮な山海の幸を使った料理を提供している。

■ 現状の課題

- ① 日帰り客（通過型観光客）が90%以上を占め宿泊者数が伸び悩んでいる。
- ② デスティネーションフードになり得る「数の子」は物販としてのイメージが強く、ツーリズムのコンテンツに活用する発想が足りていない。
- ③ ニシン漁が衰退しており、観光資源としての活用が進んでいない。
- ④ 宿泊施設が足りておらず、特に平日の予約が取り難い状況。
- ⑤ 観光業に従事する人材が不足。外国人観光客の受入整備も整っていない。

■ 地域・団体情報

| | 留萌市 |
|-----|---|
| 地理 | 北海道の北西部に位置 |
| 人口 | 約4万人（令和2年） |
| 経済 | 農林水産業が中心 |
| 観光 | 日本海オロロンライン、北海道遺産「天塩川」など美しい景観が人気。夏季シーズンには海水浴・フルーツ狩りなどのアウトドア体験も。 モンベルを中心とした道の駅も新設予定。 |
| 文化 | ニシン漁を中心とする海の恵みにより栄えてきた地域。 |
| 団体名 | ▼留萌振興局 産業振興部商工労働観光課 中田様 ▼留萌市 地域振興部ふるさと納税係長佐藤様、観光振興係長川俣様 |



■ 圏域名：道北圏

■ 自治体名：留萌振興局、留萌市

■ デスティネーションフード
留萌のニシン・数の子、増毛の国稀酒造、オーベルジュましけ

■ 提供する体験価値

最北の地で楽しむ、ニシン漁の歴史とニシン料理・日本酒を堪能

■ マーケティング戦略・ビジョン

- ・（短期）ターゲット（エリア）の明確化
- ・（中長期）インバウンド層の受入体制強化

■ Product（商品）

高付加価値な飲食サービスを付加したモニターツアー

地域の飲食事業者と連携したモニターツアーを企画。「ニシン」「数の子」を使った富裕層向けの新商品やサービスを開発し、通常では食せない高付加価値商品を盛り込んだツアーとして販売。口コミでの情報拡散を狙いながらターゲットとなり得るエリアをモニタリング。

■ Price（価格）

富裕層向けプレミアムパッケージ

高付加価値を提供するため、ニシン・数の子を使った特別な料理や体験を提供するプレミアムパッケージを設定。価格は高めに設定し限定感を演出。高所得のインバウンド客などに訴求。

■ Place（流通・場所）

交通インフラの課題

留萌地域へのアクセスは域内の交通インフラに課題があるため、札幌エリアからバスやレンタカーで移動することが有用。新千歳空港からのバスツアーも検討。

5P
分析

■ Promotion（販促）

海外へのプロモーション

台湾の富裕層へのモニターツアーが予定しているため、口コミ拡散を狙って第二陣のプロモーションが重要。SNSを使った地域ブランド発信を検討。

■ People（人・体制）

留萌振興局が広域連携の主体、観光事業は留萌観光協会が積極的（国稀酒造が増毛町観光協会の会長）

■ アクションプラン（タスク・スケジュール）

短期（～1年）

- ・ 高付加価値モニターツアーの試験的な実施
 - ✓ ターゲット国・エリアの分析
 - ✓ インバウンドが好む地域食材を分析
- ・ 地元関係者とのパートナーシップ構築
 - ✓ 地域の飲食店や宿泊施設、体験コンテンツの開発に関わる事業者との連携

中期（1～3年）

- ・ 受入体制の強化
 - ✓ 国を絞った飲食事業者の受入体制の強化
- ・ ブランドストーリーの強化
 - ✓ 食や文化、自然をテーマとしたブランディング
 - ✓ WEBサイトやSNSプラットフォームの整備

長期（3年～）

- ・ ガイドの育成
 - ✓ 歴史や食文化を伝えるガイド育成を推進
- ・ 国際的な認知度の向上
 - ✓ 地域のブランドを強化しながら、モニターツアーによる口コミの情報拡散を狙う

■ アドバイザーからの一言

ニシンや数の子と日本酒のペアリングはぴったりで、北前船や北海道開拓の歴史などの背景と併せ、留萌地方ならではの食とその物語を楽しむことができる。宿泊については、留萌市とその近郊では不足しているうえ、ビジネスが主体のため、富裕層をターゲットにする場合は旭川市や札幌市での宿泊を検討することも必要ではないか。

海外・道外の成功事例調査

ガストロノミーツーリズムの成功事例として国内7事例、海外3事例の合計10事例の調査を行いました。

成功事例一覧

| | 地域 | 概要 |
|----|---------------------|---|
| 1 | 鶴岡市 (山形県) | <ul style="list-style-type: none"> 鶴岡市は日本で初めて「ユネスコ食文化創造都市」に認定された都市であり、「出羽三山」に伝わる精進料理をはじめ豊かな食文化を有している。 こうした資源を活用し、欧米豪の富裕層をターゲットにした高付加価値コンテンツの造成に取り組んでいる。 |
| 2 | 新潟県 | <ul style="list-style-type: none"> 新潟県はガストロノミーの推進を重点方針に掲げており、旅行会社と連携し、旅行商品造成・誘客事業等を行い、新潟の食の認知向上に取り組んでいる。 |
| 3 | 高山市 (岐阜県) | <ul style="list-style-type: none"> 高山市はフランス・アルザス欧州自治体と連携して「ONSEN・ガストロノミーウォーキング」を実施しているほか、「さるぼぼづくり体験」や「酒蔵巡り」等様々な体験コンテンツを企画している。 |
| 4 | 多気町 (三重県) | <ul style="list-style-type: none"> 多気町はサン・セバスチャンと「美食を通じた友好の証」を締結するとともに、「癒・食・知」をコンセプトにした大型商業施設「VISION」を開業し、美食による地域活性化に取り組んでいる。 |
| 5 | 奈良県 | <ul style="list-style-type: none"> 奈良県は「ガストロノミーツーリズム世界フォーラム」を日本で初めて開催するなどガストロノミーツーリズムを推進している。 和食に欠かせない醤油や味噌の原型となる醤（ひしお）や日本清酒の発祥の地として、「日本の食のルーツ・DNAは奈良にあり」をコンセプトに取り組みを推進している。 |
| 6 | 嬉野市 (佐賀県) | <ul style="list-style-type: none"> 嬉野市は「嬉野茶」「肥前吉田焼」「温泉」といった地域資源を有しており、地元旅館、茶農家、料理人、行政など多様な主体が連携したティーツーリズムに取り組んでいる。 従来、水と同様に無料で提供されることが多かった「お茶」の本来価値の見直しを行っている。 |
| 7 | 霧島市 (鹿児島県) | <ul style="list-style-type: none"> 霧島市は「霧島ガストロノミー推進協議会」を設置し、地域の食の特産品を「ゲンセン霧島」と認定して販路拡大を図るほか、ご当地料理の開発をして「食」を生かした地域づくりに取り組んでいる。 |
| 8 | サン・セバスチャン (スペイン) | <ul style="list-style-type: none"> サン・セバスチャンは世界屈指の美食都市として知られ、人口18万人の街に食を目当てに年間70万人以上の観光客が訪れるガストロノミーツーリズムの最も有名なまちの一つである。 |
| 9 | アルザス (フランス) | <ul style="list-style-type: none"> 南北に長いアルザス地方はワインの生産が盛んであり、「アルザスワイン街道」には100を超えるワイナリーがあり、丘にワイン畑を擁する風景も魅力の一つとなっている。 |
| 10 | リマ (ペルー) | <ul style="list-style-type: none"> ペルーは2012年にペルー料理の「セビーチェ」がユネスコの無形文化遺産に登録されるなど食文化が豊かな国の一つである。 リマにあるレストラン「セントラル」はペルーの有する「生態系」と「高度」を料理に取り入れ、「世界のベストレストラン50」に輝くなどペルーにおけるガストロノミーをけん引している。 |

1 鶴岡市（山形県）

鶴岡市は日本で初めて「ユネスコ食文化創造都市」に認定されており、「出羽三山」に伝わる精進料理をはじめ豊かな食文化を活かしたインバウンドの推進に取り組んでいます。

鶴岡市（山形県）

<概要>

- ・ 鶴岡市は「出羽三山」から広大な庄内平野、日本海へと至る変化に富んだ地形の中で、恵まれた豊かな食文化を有し、「精進料理」や「行事食・伝統食」が数多く継承され、独自の食文化が色濃く残っている。
- ・ こうした食文化を背景に2014年12月には日本で初めて「ユネスコ食文化創造都市」に認定され、令和5年度観光庁「地域一体型ガストロノミー・ツーリズムの推進事業」の採択地域にもなっている。

<主な取り組み>

地域内における訪日外国人受入環境の整備

- ・ インバウンド受入事業者に向けた、ベジタリアン旅行者に対応した料理の提供や、すでに提供している料理に価値（地酒とのマリアージュ）を付加するための研修会を実施している。
- ・ また、ガストロノミーガイドラインの検討やガイドの育成にも取り組んでいる。



出典：地域一体型ガストロノミー・ツーリズム推進のための成果事例集（観光庁）

ベジタリアン対応モニターツアー

- ・ 地域固有の風土や文化を巡り、「精進潔斎」「精進落とし」を核とした、食にこだわりのない人もある人も同じテーブルで鶴岡のガストロノミーが感じられる料理の提供をするモニターツアーを実施している。



出典：地域一体型ガストロノミー・ツーリズム推進のための成果事例集（観光庁）

鶴岡ガストロノミー・ツーリズムサミット

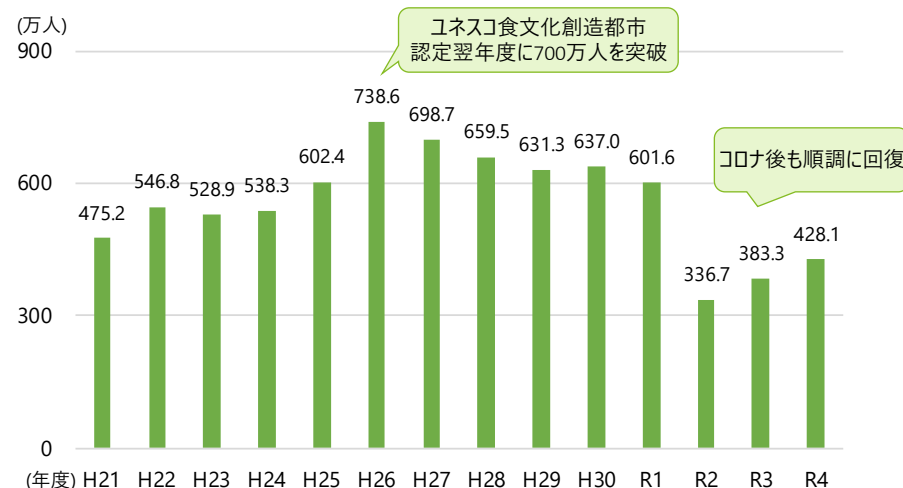
- ・ ガストロノミー・ツーリズムが域内観光の強みにどうつながっていくのか、そして地域が同じベクトルで進むためにも地域の合意形成をどう図っていくかをテーマに開催された。
- ・ 日本におけるヴィーガン、プラントベース料理の第一人者である杉浦仁志シェフや観光学・ガストロノミー・ツーリズム専門の尾家建生教授等による講演やパネルディスカッションが行われた。



出典：鶴岡食文化創造都市推進協議会HP

<成果>

鶴岡市の観光客数の推移



出典：鶴岡市の統計書（鶴岡市）

■ 商品名

- ・ 北日本の自然に育まれた豊かな食文化を味わう旅
- ・ <https://northernheartjapan.com/post-64/>

■ 商品内容

(主催)

- ・ The Northern Heart of Japan

(商品概要)

- ・ 美しくも厳しい自然が育んだ北日本の料理の伝統を探索する2泊3日のプライベートツアーである。地元の文化情報誌「クレイドル」の編集長と経験豊富な英語通訳の案内で、地元で活躍する料理人ともふれあいながら、山伏精進料理や農家レストランでの地元家庭料理、地元の魚を使った握り寿司を味わうことができる。

(開催期間)

- ・ 通年

(所要時間)

- ・ 2泊3日

(催行人数)

- ・ 2名～

(価格)

- ・ 370,000円～（2名で参加の場合、一人あたり価格）

(参加条件)

- ・ ツアーの予約は6週間前まで可能。
- ・ 6週間未満の予約については要問合せ。

(直近の年間集客数)

- ・ -（今年度から新たに実施している事業）

(年間売上高)

- ・ -（今年度から新たに実施している事業）

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 欧米豪を中心とした富裕層をターゲットとしている。
- ・ FAMトリップに力を入れており、ニューヨーク、ロンドン、グラナダ、ドバイの観光事業者の視察を受けている。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 鶴岡市を含む出羽庄内地域では「食の都 庄内」として多彩な食材を有している。また、修験道によって育まれた精進料理をはじめ独自の食文化も有している。
- ・ こうした食材や食文化を、地元情報誌の編集長が取材を通じて出会った農家や料理人などとのつながりを生かして、高付加価値なツアーを造成している。

■ 写真



■ 商品の強み

(Product/商品・サービス)

- ・ 鶴岡市を含む羽庄内地域は恵まれた豊かな食文化を有し、「精進料理」や「行事食・伝統食」が数多く継承されるなど、独自の食文化が色濃く残っており、食に関する地域資源を豊富に有している。
- ・ そうした地域資源に合わせてそれらの情報に精通している地元情報誌の編集長が造成し、ツアー中もアテンドする商品となっているため、料理や観光地を楽しむだけでなく、その文化的な背景も含めて旅行者に理解し、楽しんでもらうことができる。

(Price/価格)

- ・ 富裕層をターゲットにした商品であり、1泊2日で30万円以上の価格となっている。

(Place/販路・提供場所)

- ・ 海外の富裕層向けの旅行業コンソーシアムに加入している国内の旅行会社と連携した商品の販売を企画している。

(Promotion/プロモーション)

- ・ FAMトリップに力を入れており、ニューヨーク、ロンドン、グラナダ、ドバイの観光事業者の視察を受けている。

(People/人・体制)

- ・ 地域文化情報誌の編集長がこれまでの取材で培った農家や料理人をはじめとする地域のステークホルダーとのつながりを活用しながら取り組んでいる。
- ・ 従前より、山形県庄内総合支庁が「食の都庄内」として庄内地域の食文化の発信に取り組んでいる。
- ・ 日本の食文化の振興に貢献したことが評価され「文化庁長官表彰」も受賞している鶴岡市に「アル・ケッチャーノ」を構える奥田シェフの存在も大きい。「ユネスコ食文化創造都市」の認定に向けては山形大学の江頭教授の貢献も大きく、多様な主体が地域の食文化の活性化に取り組んでいる。

■ 成功要因

- ・ 庄内地域では、山形県庄内総合支庁が「食の都庄内」として食文化の発信に取り組んでおり、そうした取り組みも生かして「ユネスコ食文化創造都市」にも認定されるなど、食の魅力の発信に積極的に取り組んでいる地域である。
- ・ 地域の情報と関係者に精通した地域情報誌の編集長が商品の造成を行っていることで、地域資源を存分に活用した商品の企画を行うことができる。
- ・ 食だけでなく、修験道や能などの文化体験もツアーに組み込むことで、地域への理解が深まる仕掛けを行っている。
- ・ こうした地域資源の良さを十分理解してもらうため、欧米豪の富裕層をターゲットにするとともに、そのターゲットにアプローチするために、FAMトリップや富裕層を対象とした旅行会社と連携して企画を行っている。

■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- ・ 有名な料理人と連携することで、食材の魅力を十分に生かすことができる。とともに、レストラン自体が旅行の目的地となりえるため、地域で人気のレストランやオーベルジュと連携することは有効であると考えられる。
- ・ 精進料理のように食材そのものだけでなく、地域の食文化も生かして発信していくことも効果的である。鶴岡市では精進料理をベジタリアンに訴求しており、日本の食文化が別のターゲットに合致する可能性もある。
- ・ 本事例ではインバウンド向け富裕層をターゲットにしており、ニセコをはじめインバウンドが盛んな北海道において参考となる。特に、富裕層を対象とした旅行会社と連携したり、ターゲットとする国の旅行業者に視察してもらうなど、ターゲットに応じたアプローチを行っている点は、商品造成後の販路の確保やプロモーションの強化の面でも重要である。

※FAMトリップ（ファムトリップ）とは観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やプロガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのこと。

2 新潟県

新潟県ではガストロノミーの推進を重点方針に掲げており、旅行会社と連携し、旅行商品造成・誘客事業等を行い、新潟の食の認知向上、消費単価向上に寄与しています。

新潟県

< 概要 >

- 米を中心とした豊かな農水産物を産出する一方で、江戸時代から北前船の寄港地として発展した港町で育まれた料亭文化や地酒、発酵食など多彩な食の魅力、食文化が形成されている。
- 「新潟県観光立県推進行動計画」を策定し、重点方針としてガストロノミーの推進を掲げている。

< 主な取り組み >

旅行商品造成・誘客事業

- 旅行会社等を対象に首都圏、関西圏、近隣県などで商談会を実施し、旅行商品や誘客事業の造成を行っている。
- 令和4年度の商談会は合計11回、参加旅行会社は延べ134社、参加県内団体は延べ170団体となっている。

| 開催地 | 開催回数 | 参加旅行会社（延べ） | 参加県内団体（延べ） |
|-----|------|------------|------------|
| 首都圏 | 2回 | 29社、56名 | 56団体、69名 |
| 関西圏 | 2回 | 24社、30名 | 29団体、75名 |
| 近隣県 | 4回 | 53社、71名 | 57団体、168名 |
| 就航地 | 3回 | 28社、38名 | 28団体、59名 |

ガストロノミー・アワード

- ガストロノミー先進県として情報を発信し、国内外から本県への誘客増加につなげることを目的として、「新潟ガストロノミー・アワード」を創設している。
- 応募総数532件の中から「飲食店」「旅館・ホテル」「特産品」の部門ごとに大賞、特別賞を選出している。



出典：新潟のつかいかたHP（新潟県）

にいがたガストロノミーバス

- 新潟の旬の食材を使った料理を楽しみながら、観光名所を巡るバスツアーで、地元のシェフが腕を振るう特別メニューを味わいながら、新潟の美しい景観や食文化を堪能することができる。
- 価格帯は日帰り・昼食付で20,000円～27,000円となっている。

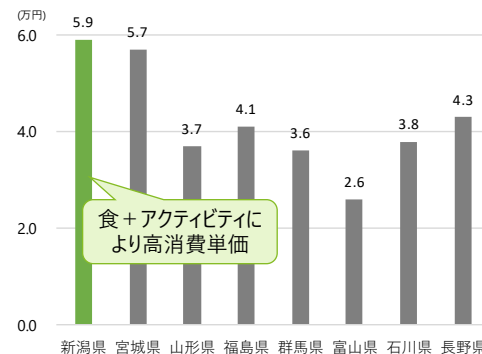


出典：にいがた観光ナビ（新潟県観光協会）

< 成果 >

訪日外国人旅行者消費単価

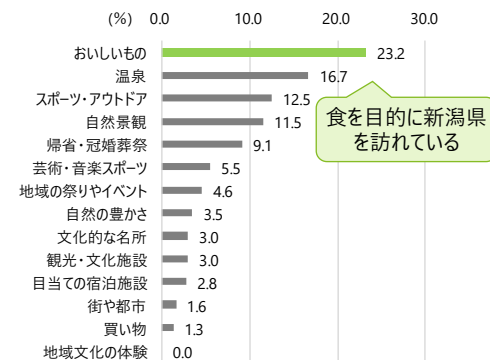
- 食がスキー・温泉など他のコンテンツと結びつくことで近隣県と比較して、新潟県の訪日外国人旅行者の消費単価は高くなっている。



出典：新潟県観光立県推進行動計画（新潟県）

旅行先で楽しみにしていたこと

- 新潟県を訪れる国内旅行者が旅行先で最も楽しみにしていたことについて、「おいしいもの」と回答した割合が最も高くなっている。



出典：新潟県観光立県推進行動計画（新潟県）

■ 商品名

- ・ にいがたガストロノミーバス
- ・ https://niigata-kankou.or.jp/ngt/gastronomy_bus/

■ 商品内容

(主催)

- ・ 公益社団法人 新潟県観光協会

(商品概要)

- ・ 県内各地をレストランバスで訪れ、「その地ならではの食材・食文化」を「そこに行くことで体験」できる生産者との交流や各地の食文化のストーリーを五感で体感することができるツアーである。
- ・ 長岡市、見附市、上越市、五泉市、胎内市、新潟市、阿賀野市、燕市・弥彦村、加茂市、三条市、湯沢町・魚沼市、村上市を対象とした計18のコースがある。
- ・ 新潟市で5年間行ってきたガストロノミーバスの取り組みを参考に、新潟県観光協会が県内各地を対象に実施したものである。

(開催期間)

- ・ 2024年10月～11月

(所要時間)

- ・ 6時間程度

(催行人数)

- ・ 定員25名、最小催行人数15人

(価格)

- ・ 20,000～27,000円

(参加条件)

- ・ なし

(直近の年間集客数)

- ・ 68件

(年間売上高)

- ・ 約2,000,000円

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 利用者は新潟県内が約7割、県外が約3割となっている。
- ・ 県外についても東京都や埼玉県、千葉県からの利用が多くなっている。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 新潟県は国内随一の米どころとして農業が盛んな地域であり、他県に誇れる美味しい食材を数多く有している。
- ・ しかし、県内が一定規模の消費地であるとともに、旬の本当においしいものを届けたいという生産者の思いから、県外に出荷されていない食材もある。
- ・ そのため、この地に訪れないと食べることができない本当においしいものを提供し、「つくる人」と「食べる人」をつなぐレストランバスを運行している。

■ 写真



■ 商品の強み

（Product/商品・サービス）

- にいがたガストロノミーバスは2016年から運行されており、コロナ禍で運行していない期間もあったが、2023年に復活し、2024年も引き続き運行されている。
- 県内の各地域が有する食材や食文化を体験できるように、18コースのツアーが企画されている。
- 点在する観光スポットや生産地をめぐる際の移動の時間に、魅力的な風景に合わせて本格的なコース料理とお酒をいただくことができるため、移動時間を含めたツアー全体を楽しむことができる。

（Price/価格）

- 本格的なコース料理とお酒を提供するため、6時間程度のバスツアーとなっており、2万円以上の価格設定となっている。
- ツアーでめぐる食の生産地や事業所でお土産を購入することができるため、ツアー料金の他にも地域経済に貢献している。

（Place/販路・提供場所）

- 大手旅行代理店と連携しながらも、ツアーの販売自体は新潟県観光協会が運営する専用サイト上で行われている。
- 直接運営しているため、利用者情報を把握することでマーケティングに生かすことができる。

（Promotion/プロモーション）

- テレビや新聞、デジタル広告を実施してプロモーションを行っている。
- また、実際の参加者としてはSNSを通じて申し込みを行った人も多い。

（People/人・体制）

- 新潟県観光協会が中心となってツアー造成を行っているが、連携先の大手旅行代理店によるツアーの運行や情報発信等に対するアドバイスも有効となっている。
- 地域のバス会社等と連携して次年度以降のツアーの実施に向けた検討を行っている。

■ 成功要因

- 2016年からにいがたガストロノミーバスを運行しており、ガストロノミー・ツーリズムに関する国内事例としては早い時期から取り組んでいる。
- 新潟県は全国で5番目に面積の大きい県であるため、点在する観光スポットや生産地をめぐる際の移動の時間などマイナスになりやすい点を食事の時間として活用することで、満足度の高いツアーとなっている。
- 新潟県はお米の他にも「鮭のまち」と呼ばれる村上市、洋食器やカトラリーで有名な燕市・三条市、発酵・醸造が盛んな長岡市など県内各地に食の地域資源を有しており、これらの地域資源を活用することで多様なコースの造成を行っている。
- 大手旅行代理店と連携することでツアーを造成しており、運行に関する助言を受けながら事業を実施することができている。



■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- 全国で最も面積が大きい北海道では、新潟県以上に空港や主要駅から地域資源までの移動が課題となることが想定される。ガストロノミーバスのように移動時間も楽しめるツアーを企画することで、ツアー全体の満足度の向上につながることを期待される。
- ツアーの造成にあたって、旅行代理店など観光に関するノウハウを有する事業者と連携することで、商品の魅力や利用者の満足度を高めることができるため、こうした事業者との連携を図っていくことも重要である。

3 高山市（岐阜県）

高山市ではフランス・アルザス欧州自治体と連携して「ONSEN・ガストロノミーウォーキング」を実施しているほか、「さるぼぼづくり体験」や「酒蔵巡り」等様々な体験コンテンツを企画しています。

高山市（岐阜県）

< 概要 >

- 高山市は「飛騨高山」の名で知られ、市町村面積が全国で最も広い市である。日本の原風景が残る町並みが世界から評価され、2009年にはミシュラン発行の旅行雑誌で三ツ星を取っている。
- 観光に力を入れており、ガストロノミーウォーキングの本場であるフランス・アルザス欧州自治体と連携し、古い町並みで知られる飛騨高山で「ONSEN・ガストロノミーウォーキング」も実施している。

< 主な取り組み >

観光客誘致商品開発

- 高山市では観光客からニーズを収集し、誘客商品の造成につなげている。その結果、①飛騨・高山ウルトラマソン、②農山村体験（グリーンツーリズム）、③着物散歩、④ロケツーリズム等の観光商品ができた。

①飛騨・高山ウルトラマソン

- 飛騨高山の趣がある町並みや自然を満喫できるレースであり、平成24年より実施している。

②農山村体験

- 田植え体験のほか、「さるぼぼ」という高山市の伝統民芸品をつくる体験プログラムが用意されている。

③着物散歩

- 着物で高山の情緒的な町並みを散歩できる商品であり、和装教室の講師が、着付け技術の向上のためにほぼ無報酬で対応にあたっている。

④ロケツーリズム

- 高山市が映画やアニメの舞台として選ばれることが多いことを利用し、その舞台となった場所を巡るマップづくりやコラボレーション商品の開発などを展開している。



出典：飛騨高山観光公式サイト

ONSEN・ガストロノミーウォーキング

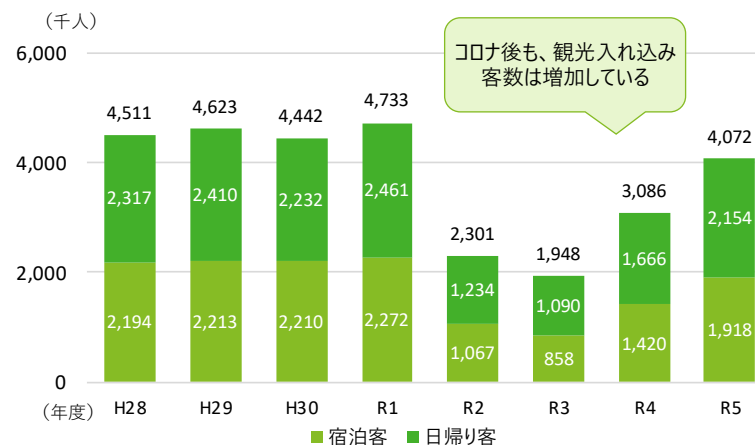
- フランス・アルザス欧州自治体と連携し、古い町並みで知られる飛騨高山で食事を楽しみながらウォーキングを行う。飛騨牛や高山ラーメン等の地元の食のほか、フランス・アルザスのワイン・料理を楽しみながら、飛騨高山の魅力あふれる自然や歴史を満喫できるコンテンツとなっている。
- 直近では、令和6年10月16日に実施し、アルザス・欧州自治体のエリック・ストロマン副議長も参加し、両国の参加者が交流を深めた。また、この日には事前に申し込んだおよそ130名が参加し、歴史や伝統、食文化を楽しみながら高山市内を散策した。



出典：岐阜県HP

< 成果 >

高山市の観光入れ込み客数



出典：観光統計（高山市）

■ 商品名

- ・ 飛騨高山・酒蔵ツアー
- ・ <https://happy-plus.co.jp/en/tours/special-food-and-sake-brewery-tour/>

■ 商品内容

(主催)

- ・ ハッピープラス株式会社

(商品概要)

- ・ 地元のガイドと一緒に古い町を巡るウォーキングツアーと朝市での高山のグルメ（お煎餅焼き体験含む）、高山市で最も古く大きな酒蔵である「平瀬酒造店」の見学をすべて体験できるツアーである。
- ・ 酒蔵見学では、5種類以上の日本酒の試飲が可能。また、ガイドの説明があり、飛騨高山における酒造りの深い知識や歴史を知ることができる。

(開催期間)

- ・ 通年

(所要時間)

- ・ 3時間

(催行人数)

- ・ 2～10人

(価格)

- ・ 12,000円（施設入場料、お煎餅焼き体験料は除く）

(参加条件)

- ・ 20歳以上

(直近の年間集客数)

- ・ 不明

(年間売上高)

- ・ 不明

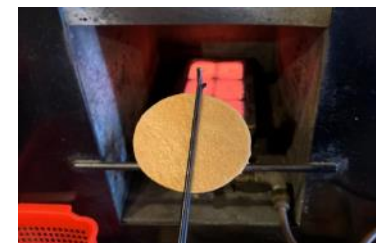
■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 飛騨高山の町並みと古くからある高山のグルメを楽しみたい英語圏、イタリア、中国、日本の旅行客をターゲットにしている。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 高山市の古い町並みは国選定重要伝統的建造物群保存地区であり、四季折々の美を楽しむことが可能となっている。旧市街を散策し、歴史と文化について地元のガイドが詳しい解説を行う。
- ・ 高山市には飛騨山脈を源流とする良質の水からつくられる多くの酒蔵がある。その中でも最も古く大きな酒蔵施設の見学が可能となっている。

■ 写真



■ 商品の強み

（Product/商品・サービス）

- ・ 高山市の古い町並みや昔からのグルメをガイドの解説つきで楽しむことができ、歴史や食文化について深く学ぶことができる。特に江戸時代から続く「朝市」では飛騨の果物や伝統野菜、民芸品を販売する露店が並んでおり、ガイドの解説つきで伝統的な飛騨グルメを楽しむことができる。
- ・ また、高山市の酒蔵のうち、最も古く大きな酒蔵の見学が可能である。試飲やガイドの説明を通し、日本酒の歴史を深く学ぶことができる。

（Price/価格）

- ・ 古い町並みツアーと酒蔵ツアー、グルメのツアーをセットとすることで、1万円以上の価格設定となっている。

（Place/販路・提供場所）

- ・ 海外OTA（Viator等）を活用している。
- ・ 飛騨高山観光公式サイトから、またはハッピープラス株式会社のサイトから直接予約することもできる。

（Promotion/プロモーション）

- ・ X、Instagram、Facebookなど主要なSNSでPRを行っている。

（People/人・体制）

- ・ 高山市の企業であるハッピープラス株式会社が現地ツアーとして、様々なツアーを運営している。
- ・ ハッピープラス株式会社は観光コンベンションや商工会議所に所属し、高山市役所とも連携しながら観光振興に取り組んでいる。

■ 成功要因

- ・ 古い町並み、昔からのグルメ、高山市最古の酒蔵をすべて巡るツアーとなっており、ガイドの解説で高山市の歴史や文化を楽しむことができる。
- ・ 高山市の企業が着地型および体験型ツアーを独自で実施し、英語によるガイドやツアーを充実させている。
- ・ XやInstagram等のSNSを利用して積極的にツアーの魅力を発信しており、予約をする際は海外OTA経由や飛騨高山観光公式サイト等、様々な手段で予約ができるようになっている。



■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- ・ 高山市では、古い町並みや昔からある朝市のグルメをツアーとしている。観光地でなく、地域特有の町並みや食事を活用してツアーすることは、身近なものを活かして商品造成する点で北海道においても参考になる。
- ・ 酒蔵ツアーでは5種類以上の日本酒の試飲をすることができ、さらには多言語対応可能なガイドによって、日本酒の製造方法や魅力についての説明を受けることが可能である。試飲のみでなく、ガイドによる説明があることで、日本酒の良さや歴史を深く理解できるように工夫をしており、地域資源を単に提供するだけでなく、ガイド等により地域資源に対する理解が深まるように工夫していくことは、旅行者の満足度を高める上で重要である。

4 多気町 (三重県)

多気町はサン・セバスチャンと「美食を通じた友好の証」を締結するとともに、「癒・食・知」をコンセプトにした大型商業施設「VISON」を開業し、美食による地域活性化に取り組んでいます。

多気町（三重県）

<概要>

- 多気町は2017年1月にサン・セバスチャンと「美食を通じた友好の証」を締結している。
- 古くは薬草の生育地として「本草学」が盛んなこの地域は2021年7月に日本最大級の商業リゾート「VISON（ヴィソン）」が開業し、美食を通じた地域の活性化に取り組んでいる。



出典：PR TIMES

<主な取り組み>

商業リゾート「VISON」

- VISONは東京ドーム24個分を誇る広大な敷地の中に「マルシェ」「スイーツ」「アトリエ」「木育」「和」「サン・セバスチャン通り」「ホテル」「本草」「農園」の9つのエリアを有している。
- 「マルシェ」はミシュランガイドパリ1つ星のシェフ手島竜司が監修し、「スイーツ」では辻口博啓氏プロデュースのカフェレストラン、「和」では日本を代表する気鋭のシェフたちによるシェフズレストランや日本の伝統食材の工房・専門店が集結している。
- 「サン・セバスチャン通り」には友好の証を締結したサン・セバスチャンで人気のバルが日本で初めて出店している。
- 「本草」エリアには温浴施設があるとともに「ホテル」での宿泊も可能であり、美食と癒しのリゾートとなっている。



出典：VISON HP

高校生レストラン「まごの店」

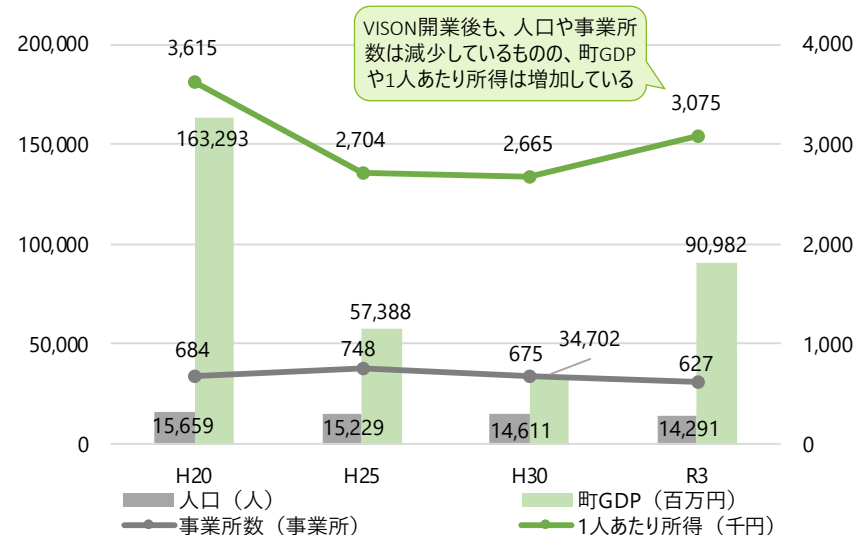
- 調理師を目指す相可高校食物調理科調理クラブの生徒が、先生の指導のもと、レストラン経営・調理を行う日本で最初の高校生レストラン。
- 2002年に屋台形式で始まり、2005年に本格的なレストランとしてオープン。夏休みには東京日本橋に「出張高校生レストラン」も開催している。
- 国内外で開催される料理コンクールにも挑戦し、優秀な成績を収めている。



出典：相可高校HP

<成果>

多気町の人口・経済の状況



出典：観光振興計画（多気町）

■ 商品名

- 西日本最大級商業施設内ホテル<ホテルヴィソン/テラスツイン> 三重・多気町2日間
- https://www.hankyu-travel.com/tour/detail_d.php?p_hei=30&p_course_id=9RN34A2

■ 商品内容

(主催)

- 阪急交通社

(商品概要)

- 日本最大級の商業施設「VISON（ヴィソン）」内の宿泊施設「テラスツイン」に宿泊し、施設を満喫することができるほか、帰りは内宮前、伊勢市行きのバスに乗り、伊勢観光も併せて楽しむことができるコンテンツである。

(開催期間)

- 2025年2月3日～2025年3月31日

(所要時間)

- 1泊2日

(催行人数)

- 2名～

(価格)

- 20,000～33,000円

(参加条件)

- なし

(直近の年間集客数)

- 不明

(年間売上高)

- 不明

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 大阪発のツアーとなっており、関西在住の人をターゲットとしている。
- また、「VISON」と伊勢観光のみのゆったりとした行程であり、高めの年齢層をターゲットとしていると思われる。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 日本最大級の食の商業施設「VISON」内のホテルに宿泊することができ、施設内のレストランや食に関する工房や専門店を満喫することができる。
- また、翌日には伊勢神宮など伊勢観光も楽しむことができる。

■ 写真



■ 商品の強み

（Product/商品・サービス）

- 日本最大級の食と文化が集結した複合型商業施設「VISON」内のホテルに宿泊することができ、敷地面積が東京ドーム24個分（約119ha）に及ぶ施設を満喫することができる。
- 復路は伊勢市行きのバスとなっており、伊勢神宮はじめ伊勢観光を合わせて行うことができる。

（Price/価格）

- 交通費とホテル代（朝食付き）の価格であり、利用しやすい価格設定となっている。

（Place/販路・提供場所）

- 阪急交通社にて窓口やオンラインで販売されている。

（Promotion/プロモーション）

- 「VISON」はテレビや雑誌・書籍、WEB記事など多様なメディアで取り上げられており、宿泊施設だけでも、2024年の1年間にテレビ・動画投稿が5件、雑誌/書籍が8件、WEB記事が4件、その他が1件、合計18件となっている。
- 「VISON」のInstagramのフォロワー数は9万人となっている。

（People/人・体制）

- 商品の目玉となる「VISON」は、「三重故郷創生プロジェクト」（株式会社アクアイグニス、イオンタウン株式会社、ファーストブラザーズ株式会社、ロート製薬株式会社の4社からなる合同会社）が推進し、整備された施設である。
- プロジェクトの発端は多気町長から株式会社アクアイグニスの代表取締役である立花氏への相談であり、その後周辺5町（大台町・明和町・度会町・大紀町・紀北町）とともに、スーパーシティ特区への提案を行うなど協力を行っている。

■ 成功要因

- 官民連携により、日本最大級の食と文化が集結した複合型商業施設を整備するとともに、サンセバスチャンから日本初出店となるバルや、国内の有名シェフ監修の飲食店を構えるなど、ハード・ソフト両面の整備に力を入れている。
- 宿泊機能も設けることで、広大な敷地の中の多様な施設を満喫することができる。
- 「VISON」の整備にあたっては、同じ三重県内で癒しと食の総合リゾート「アクアイグニス」を手掛ける株式会社アクアイグニスの代表取締役立花氏の尽力も大きいものと考えられる。
- 周辺には年間700万人以上が訪れる伊勢神宮があり、「VISON」と合わせて訪れることができ、1泊2日の旅行商品を造成することができている。

■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- 本事例においては、「VISON」そのものが観光の目的地となっており、食材自体に希少性や独自性がないような地域においては、レストランやホテルと連携して、その場所自体を訪れることが目的となるように磨き上げを行っていくことも重要であると考えられる。場合によっては、観光以外にも地方創生に関する交付金等を活用し、新規に施設整備を行っていくことも考えられる。
- また、そうしたレストランやホテルだけでなく、周辺の観光資源とも組み合わせることで、周遊型観光を行うことができるため、観光客の導線を意識しながら周遊ルートの検討を行うことが必要であり、1つの自治体だけでなく、周辺自治体の有する資源等も活用していくことが重要である。

5 奈良県

奈良県ではガストロノミーツーリズム世界フォーラムを日本で初めて開催するなどガストロノミーツーリズムを推進しており、インバウンドや旅行支援キャンペーンの効果もあり、宿泊客数が増加しています。

奈良県

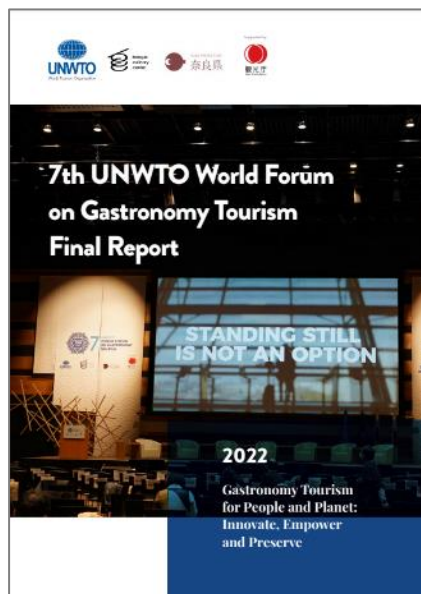
< 概要 >

- 奈良県では「第7回UNWTOガストロノミーツーリズム世界フォーラム」が開催されるなど、県を挙げてガストロノミーツーリズムを推進しており、県庁には「美しい奈良・賑わいづくり推進係」を設置したり、「奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校（NAFIC）」の開校など独自の取組を推進している。
- また、世界に2つしかないUNWTOの地域事務所の一つも奈良県に置かれている。

< 主な取り組み >

第7回 UNWTOガストロノミーツーリズム世界フォーラムの開催

- 「ガストロノミーツーリズム世界フォーラム」はガストロノミーツーリズムの普及のため、官民が一堂に会し、世界での観光や食文化への理解の促進等の有益な情報を提供するとともに、歴史的及び文化的な背景が育んだ固有の食文化を世界に向けて発信する場であり、2015年以降毎年開催されている。
- 日本初開催となった第7回UNWTOガストロノミーツーリズム世界フォーラム in 奈良では、「人と地球のためのガストロノミーツーリズム：革新し、活躍を推進して、維持する」のテーマの下、持続可能な社会の発展、価値ある資源としての食材利用、若手と女性の活躍の推進、人材育成におけるガストロノミーツーリズムの役割について議論された。



出典：第7回 UNWTOガストロノミーツーリズム世界フォーラム最終報告書（UNWTO）

ぐるっとオーベルジュなら

- 食を通じた地域の賑わいづくりや滞在周遊型観光の展開、地元農産物の活用を推進するため、県内に立地するオーベルジュ（地元ならではの食材を味わえる宿泊設備を備えたレストラン）の情報をまとめたポータルサイトや「ならのオーベルジュガイドブック」を作成するなど、情報発信を行っている。



出典：ぐるっとオーベルジュならHP

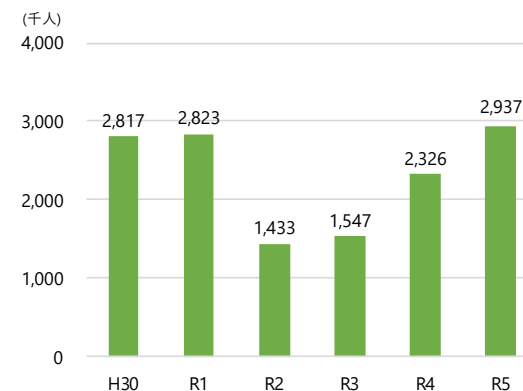


出典：ならのオーベルジュガイド（ぐるっとオーベルジュなら）

< 成果 >

延べ宿泊者数の推移

- 食に関する取組の他、県の全国旅行支援「いまなら。キャンペーン」の効果もあり、宿泊者数は近年増加しており、令和5年の延べ宿泊者数の合計は新型コロナウイルス感染症流行前を上回る約2,937,000人となっている。



出典：奈良県宿泊統計調査報告書（奈良県）

■ 商品名

- ・ 「日本の食の聖地巡礼・NARA」2023年 ガストロノミーツアー
- ・ <https://exploring-nara.jp/>

■ 商品内容

（主催）

- ・ 「日本の食の聖地巡礼・NARA」プロジェクト

（商品概要）

- ・ 「令和5年度観光庁・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、復活させた日本最古の酒母「菩提酛」の酒と、日本食のルーツとなる食材・調味料を使った料理をベースに、3種のディナー、柿を軸としたツアー、紅葉及び清酒発祥の地を軸としたランチ、茶会及び菩提泉二度仕込みを軸とした体験等、日本清酒・日本食のルーツを辿る複数のイベントを実施した。

（開催期間）

- ・ 2023年10月～2024年1月

（所要時間）

- ・ 2時間程度

（催行人数）

- ・ 7～50人

（価格）

- ・ 13,000円

（参加条件）

- ・ なし

（直近の年間集客数）

- ・ 157人（「日本の食の聖地巡礼・NARA」2023年 ガストロノミーツアーで実施した7つのツアーの合計人数）

（年間売上高）

- ・ 不明

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- ・ 訪日外国人旅行者のうち、リピーターが多く、ゴールデンルート以外の観光地や観光資源に関心のある台湾や韓国、シンガポール、インド、中国などアジア圏をターゲットにしている。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- ・ 1300年前に都が作られた奈良では、和食に欠かせない醤油や味噌の原型となる醤（ひしお）などの調味料が登場し、高貴な人々の食事に使われ始めた。
- ・ 調味料の他、日本清酒の発祥も奈良の正暦寺であるとされており、こうしたことから「日本の食のルーツ・DNAは奈良にあり」をコンセプトに取り組んでいる。

■ 写真



■ 商品の強み

（Product/商品・サービス）

- ・ 1300年前に平城京が作られた歴史的な強みを有し、醤油や味噌の原型となる醤、日本清酒が誕生した場所としての独自性を有している。

（Price/価格）

- ・ 観光庁の補助事業を活用したモニターツアーであることから、参加しやすい料金設定となっている。

（Place/販路・提供場所）

- ・ 「日本の食の聖地巡礼・NARA」プロジェクトのホームページ内でツアー参加者の募集を行っている。
- ・ 海外の旅行代理店の日本支社とも連携しながら誘客に取り組んでいる。

（Promotion/プロモーション）

- ・ 大阪府や京都府への観光に合わせて奈良県を訪れるインバウンドは多く、旅ナカでの発信に力を入れている。
- ・ インフルエンサーを活用した情報発信にも取り組んでいる。

（People/人・体制）

- ・ 「日本の食の聖地巡礼・NARA」プロジェクトは奈良県ビクターズビューローをはじめ、奈良商工会議所、奈良県酒造組合、奈良県菩提院による清酒製造研究会、菩提山正暦寺、奈良市ホテル協議会、奈良県旅館・ホテル生活衛生同業組合などが連携し、「オール奈良」で取り組んでいる。
- ・ プロジェクトのうち、カストロノミーツーリズムの面では、公益社団法人ソーシャルサイエンス・ラボが中心となってツアーの造成に取り組んでいる。

■ 成功要因

- ・ 「日本の食の聖地巡礼・NARA」プロジェクトは、2025年に奈良県への観光入込客数5,100万人達成へ向けて、オール奈良の協働による観光・文化振興プロジェクトであり、奈良県ビクターズビューロー、奈良商工会議所、奈良県酒造組合、奈良県菩提院による清酒製造研究会、菩提山正暦寺、奈良市ホテル協議会、奈良県旅館・ホテル生活衛生同業組合など県内の主要なステークホルダーが連携した体制が強みとなっている。
- ・ 大阪や京都に近く訪日外国人が多い奈良県において、県の有する歴史的背景と食文化を掛け合わせた食のルーツをコンセプトにした取組は独自性が高く、ターゲットにも合致した内容であり、訴求力が高い商品であると考えられる。
- ・ 観光庁の補助事業を活用し実施されたモニターツアーの成果を活かしたツアーが今後も実施されていくことで、更なる拡大が期待される。

■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- ・ 具体的な食材を商品とするのではなく、奈良県が有する歴史的な強みを生かして“日本の食のルーツ・DNAは奈良にあり”をコンセプトに日本の食のルーツを知り、文化を体験できるツアーを造成している点は、目玉となる食材や料理に頼るのではなく、複数の地域資源を組み合わせるコンセプトを設計しており、カストロノミーツーリズムを造成する上で参考となる。
- ・ 奈良県は大阪府や京都府に近く観光客数が多い一方で、日帰りで訪れる人が多く、観光消費額も少ないことが課題である。そうした背景もあり、「食」の観光推進に取り組んでいる。北海道には多くの観光客が訪れる地域がある一方で、その近隣地域にまで観光客に足を運んでもらえなかったり、訪れるだけで観光消費額につながっていない地域も見られる。カストロノミーツーリズムに取り組むことで、宿泊客数の増加や観光消費額の増加に取り組んでいる奈良県の事例は参考になる。

6 嬉野市（佐賀県）

嬉野市は「嬉野茶」「肥前吉田焼」「温泉」といった地域資源を有しており、これらに関する事業者が中心となり、これらの資源を活用したプロジェクト進行している。

嬉野市（佐賀県）

< 概要 >

- 佐賀県は有田焼をはじめ焼き物の産地として有名であり、県では「サガリアージュ」として地域の食材と器を活かした新たな価値創造の取組を進めている。
- 嬉野市は何百年の間、脈々と受け継がれている歴史的伝統文化である「嬉野茶」「肥前吉田焼」「温泉」という資源を有している。
- これらの伝統を重んじ、時代に合わせ新しい切り口で、普遍的であり静謐な空間で、四つの季節で表現するプロジェクトが「嬉野茶時」であり、旅館店主や茶農家等が中心となってプロジェクトを推進しており、「サガリアージュ」と連携した取り組みにも参画している。

< 主な取り組み >

サガリアージュ

- 佐賀県の有益な資源である「食材」と「器」を「料理人」の感性で磨き上げながら、料理という一皿の上に佐賀の可能性を表現・発信していくことで、新たな価値を創造する取組。
- 料理人と食材や器の作り手が互いの知識や技術等を共有する「サガリアージュラボ」や期間限定のプレミアムなレストランイベント「USEUM SAGA」、県内料理人や若手料理人、飲食事業者等を対象にした食分野のプロフェッショナルによるセミナー「サガリアージュセミナー」などを行っている。



出典：USEUM SAGA（サガリアージュ）



出典：サガリアージュセミナー（サガリアージュ）

Tea tourism

- 「嬉野茶時」が企画する。
- 茶畑内のお茶を楽しむために用意された「茶花」という特別な空間で極上の一杯をいただける「茶空間体験」、1組のゲストごとにティーバトラーが配され付きっきりでおすすめの茶畑やティーセレモニーを案内してくれたり、おいしいお茶を淹れてくれたりする「茶泊」、嬉野茶を手に観光名所や温泉などを散策する「歩茶」、「茶花」を観光スポットとともに自転車でめぐる「茶輪」などのプランなどが用意されている。



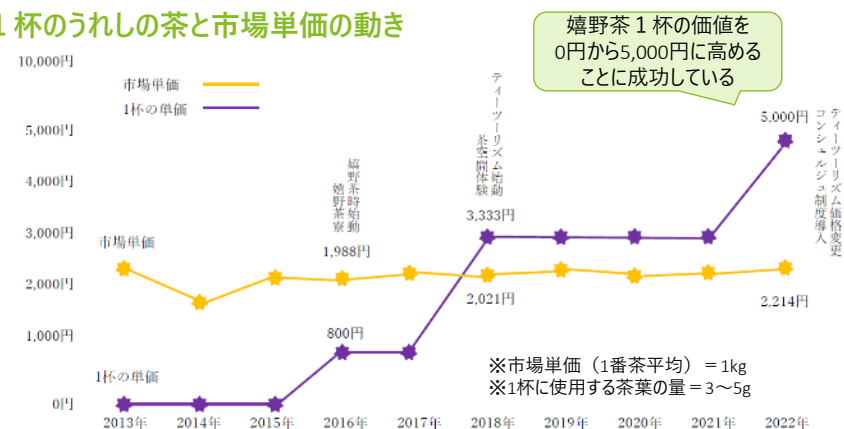
出典：茶輪（Tea tourism）



出典：茶泊（Tea tourism）

< 成果 >

1杯のうれしい茶と市場単価の動き



出典：嬉野茶時

■ 商品名

- Tea Experience 茶空間体験

■ 商品内容

(主催)

- Tea tourism

(商品概要)

- 「コンシェルジュによる茶空間体験」と「茶農家による茶空間体験」の2種類のコースがあり、いずれも市内の茶畑に点在する特別な「茶空間」で嬉野茶とお菓子を特定の研修を受けたコンシェルジュや茶農家の案内や対話を楽しむことができる。
- 「茶空間」は天茶台・杜の茶室・茶塔・吉田茶室の4つがあり、嬉野の地を訪れる旅人の心と身体を癒す空間を創造している。

(開催期間)

- 通年（ただし「茶農家による茶空間体験」は3月中旬～6月末は農繁期のため未実施）。

(所要時間)

- 1時間程度

(催行人数)

- 1人～

(価格)

- コンシェルジュによる茶空間体験：10,000円（1名利用の場合20,000円）
- 茶農家による茶空間体験：15,000円（1名利用の場合30,000円）

(参加条件)

- 予約希望日は予約日の8日後から3か月以内。
- 通訳手配も可能（別途税抜き10,000円）。

(直近の年間集客数)

- 不明

(年間売上高)

- 不明

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- 東京都内のラグジュアリーホテルに嬉野茶を提供しており、これを基点に宿泊した外国人富裕層の関心を高め、現地への誘客を図っている。

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 「温泉」「うれしの茶」「肥前吉田焼」を都市OSとして事業を実施しており、第一層としてこの三つがあり、その上の第二層に茶畑や旅館、第三層に嬉野在住者や地域文化従事者がいて、その上で第四層としてティー・ツーリズムが存在していると定義している。
- こうした四層構造の考え方でティー・ツーリズムに取り組むからこそ、持続可能であり、リジェネラティブな品質、価格帯の商品となっている。
- 「嬉野温泉を目当てに訪れ、そこで嬉野茶に出会う」という従来の導線から、「嬉野茶を目当てに訪れて、次いで温泉に宿泊する」という導線の変化に取り組んでいる。

■ 写真



■ 商品の強み

(Product/商品・サービス)

- 「茶空間」という特別な空間でお茶の専門家である茶農家や特定の研修を受講したコンシェルジュから嬉野茶の提供を受けられる唯一無二の体験である。

(Price/価格)

- お茶だけでなく、茶農家や茶畑などお茶が生まれる背景となっている地域資源についても価値を可視化することで、それらも含めた価格として10,000円以上の価格設定となっている。

(Place/販路・提供場所)

- Tea tourismの専用ホームページからの予約となっている。

(Promotion/プロモーション)

- 東京都内のラグジュアリーホテルへの嬉野茶の提供や世界的なパティシエであるピエール・エルメ氏との提携も行っている。
- 第15回地域再生大賞の優秀賞を受賞している。

(People/人・体制)

- Tea tourismを企画した「嬉野茶時」は、嬉野市で旅館を営む経営者と代々茶作りを営む茶農家らが発起人となって始めたプロジェクトである。
- その後、その他の茶農家や茶師、肥前吉田焼の陶芸家、料理人、菓子職人など地元を愛する30～40歳代の有志が集まって活動を続けている。

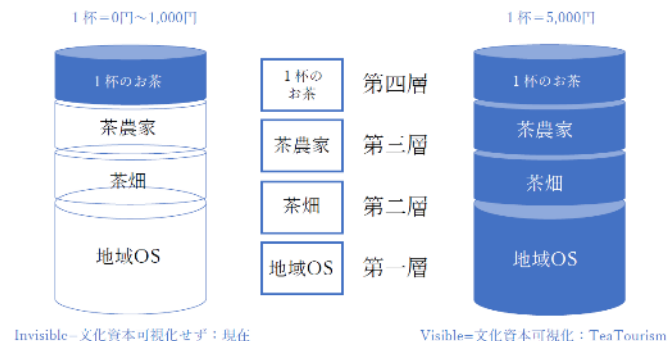
嬉野茶時の体制

| | | |
|-------------|--------------|----------------|
| 統括プロデューサー | 茶農家・茶師 | 茶師 |
| 吉田焼 | 嬉野茶寮プロデュース | 料理人 |
| 菓子職人 | 広報 | 晩餐会おもてなし |
| 嬉野茶寮黒服サポーター | ミュージアムプロデュース | Special thanks |

参考：嬉野茶時HPをもとに作成

■ 成功要因

- 単に嬉野茶を題材とした商品を造成しているのではなく、茶農家や茶畑、500年前から続いてきた嬉野茶の歴史そのものなど、従来可視化してこなかった地域が有する文化資本の価値を可視化している。それによりお茶それ自体の高付加価値化ではなく、地域が有する資源の価値の共有が図られ、それらの結果として生み出される嬉野茶にはそれらの価値も含まれていることを内外に発信することができ、お茶一杯の価値の適正化を行うことができています。
- また、こうした地域資源の価値の見える化と商品造成を地域の多様なプレイヤーが自ら主体となって取り組んでいることで、これらの価値観の共有が図られている。



■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- 従来、水と同様に無料だと考えられていたお茶の価値の見直しを図り、10,000円以上のツアー商品を造成している点は、地域資源の適正な価値を改めて考える上で参考となる。
- 適正な価値を考える際に、食材や料理などメインとなる地域資源それだけでなく、その地域にある歴史や文化などその地域の土台となっている資源の価値についても考え、それを踏まえた価格設定を行っている点は、地域資源全体を捉えた地域独自の商品づくりを考える上でも参考となる。

7 霧島市（鹿児島県）

霧島市では「霧島ガストロノミー推進協議会」を設置し、地域の食の特産品を「ゲンセン霧島」と認定して販路拡大をするほか、ご当地料理の開発をして「食」を生かした地域づくりに取り組んでいます。

霧島市（鹿児島県）

<概要>

- 霧島市は平成22年には日本ジオパークに加盟しており、雄大な自然が魅力の地である。食文化では有名なものとして、伝統の製法で熟成された福山黒酢、豊かな香りとコクが特徴の霧島茶、火山活動の産物シラス大地で育ったサツマイモを使用した焼酎などがある。
- 「食」を中心とした地域活性化や交流人口の増加を図るために平成29年度に「霧島ガストロノミー推進協議会」を設置するなど、「食」を生かした地域の魅力向上に取り組んでいる。

<主な取り組み>

「霧島ガストロノミー推進協議会」の設置

- 「霧島ガストロノミー推進協議会」は、長年培われてきた「食」の伝統を尊重しながら地域経済の活性化や交流人口の拡大を図るため、平成29年度に設立した組織である。
- 「霧島ガストロノミー」という公式サイトを運営するほか、地域の食の特産品を「ゲンセン霧島」と認定し、ブランド認定品の販売や販路開拓を行う役割も担っている。霧島産品マッチングを行っており、霧島市内生産者と霧島市外シェフ・首都圏等シェフ間でマッチングを行うことで、霧島産品の利用拡大や利益向上につなげている。
- また、旅行客に気軽に地域の食を体験してもらうことを目的とし、ご当地料理の開発や展開も行っている。霧島市のご当地食品として認めたものを「霧島つつみ」とし、ホテルや旅館、レストラン等で提供する仕組みをつくっている。



「茶麴」（ゲンセン霧島）出典：霧島ガストロノミー公式サイト



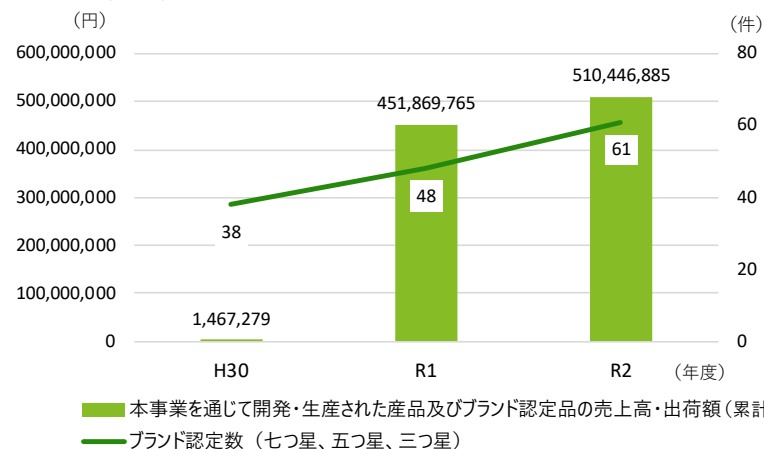
麴・発酵ホテル

- 麴・発酵ホテルは、麴と発酵をメインにしたテーマパーク「バレルバレープラハ & GEN」内に令和6年2月にオープンした。テーマパークに合わせた外観で、チェコのプラハをイメージしたカラフルな外観となっている。
- 提供料理は麴を核としたものとなっており、塩麴や味噌といった発酵商品を駆使した料理に加え、麴肥料で育てた健康野菜、自社麴による発酵飼料を食べて育った豚のしゃぶしゃぶなど、種麴屋ならではの料理が味わえる。

<成果>

「霧島ガストロノミー推進協議会」発足後の「ゲンセン霧島」ブランド認定数および「ゲンセン霧島」認定品の売上高・出荷額

- 「ゲンセン霧島」ブランド認定数は事業を開始して3年で61件となり、事業開始時の目標であった48件を上回った。
- 「ゲンセン霧島」ブランド認定品の売上高・出荷額は事業開始時の目標であった33,100,000円（累計）を大きく上回り、事業開始して3年後の令和2年度は510,446,885円（累計）であった。



出典：地方創生推進交付金事業 効果検証シート（霧島市）

※事業は継続しているものの、オンラインで入手可能なデータはR2年度までとなっている。

■ 商品名

- ・ 麴の里 バレルバレープラハ & GEN ツアー
- ・ <https://nbtour.net/ajisai/1024>

■ 商品内容

(主催)

- ・ 長崎バス観光株式会社

(商品概要)

- ・ 麴や焼酎が有名な「バレルバレープラハ & GEN」、霧島神宮、黒酢のかめ壺畑があるレストラン「桺志田」を2日間でめぐるツアーである。
- ・ 「バレルバレープラハ & GEN」は麴と発酵をメインにしたテーマパークであり、施設内には麴を使った鹿児島の特産や敷地内のビール工場から直送されてきたてのビールが堪能できる場所がある。
- ・ レストラン「桺志田」では、黒酢を使用した料理を堪能した後、隣にある黒酢のかめ壺畑を見学できる。

(開催期間)

- ・ 通年

(所要時間)

- ・ 2日間

(催行人数)

- ・ 25名

(価格)

- ・ 31,800 円 (宿泊費、交通費含む)

(参加条件)

- ・ なし

(直近の年間集客数)

- ・ 不明

(年間売上高)

- ・ 不明

■ 商品が狙うターゲット (国・地域・年齢層・性別・年収など)

- ・ 霧島市で有名な「食」を中心に楽しみたい日本、英語圏、中国、韓国の旅行者をターゲットにしている。

■ 商品のストーリー性 (歴史・文化との関連性・希少性・独自性など)

- ・ ツアーでは、ゲンセン霧島として認定されている「麴豚」というお肉や「茶麴」というサプリメント等を製造する「麴の里バレルバレープラハ & GEN」や、霧島市の食材として有名な黒酢のかめ壺畑を訪れることができる。
- ・ また、黒酢のかめ壺畑があるレストラン「桺志田」は「霧島つつみ」(霧島市のご当地料理として霧島ガストロノミー推進協議会に認められたもの)の提供店舗の一つとなっている。

■ 写真



■ 商品の強み

（Product/商品・サービス）

- ・ 麴、焼酎、黒酢等、霧島市で有名な「食」を楽しむことがメインのツアーとなっている。
- ・ また、霧島市の食事を楽しむのみでなく、見学や体験の要素が含まれているツアーとなっている。1日目は「バレルバレープラハ & GEN」で麴や焼酎の製造過程を学びながら麴料理を味わい、2日目は黒酢のかめ壺畑を見学し、レストランで黒酢を使用した料理を堪能することができる。

（Price/価格）

- ・ ツアーでめぐる施設や観光地でお土産を購入することができるほか、食事代は別料金であるため、ツアー料金の他にも地域経済に貢献している。

（Place/販路・提供場所）

- ・ 長崎バス観光が運営するサイトまたは電話で予約が可能である。
- ・ また、観光案内所等で案内され、予約する場合もある。

（Promotion/プロモーション）

- ・ 公式サイトは英語に対応しており、バスツアーを探している人が目的に応じたツアーを探しやすくなっている。
- ・ 日本語、英語、中国語、韓国語でパンフレットやチラシを作成しており、ツアー情報をまとめている。

（People/人・体制）

- ・ 添乗員またはバスガイドが同行し、バスで観光地やレストラン、施設をめぐる。

■ 成功要因

- ・ 麴、焼酎、黒酢等、霧島市の「食」を楽しむことを中心としたバスツアーとすることで、霧島市の魅力的な食事を十分に堪能してもらうことが可能となっている。
- ・ 「バレルバレープラハ & GEN」には、麴の資料館や焼酎の見学施設のほか、麴を用いた食事が有名なレストランやホテル等、関連施設がたくさんあり、1箇所を訪れるのみで多くの体験が可能となっている。また、レストラン「桝志田」でも、黒酢のかめ壺畑見学が可能である。有名な観光地のみでなく、このような「食」の体験要素を持った施設をツアープランに組み込むことで、満足度向上につながっている。



（麴資料館・焼酎見学）



（かめ壺見学）

■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- ・ 霧島市では、「麴豚」という肉や「茶麴」というサプリメント等、地域の特産品を「ゲンセン霧島」と認定し、霧島ご当地料理は「霧島つつみ」として別途認定している。このように地域の食の特産品をブランドとして認定することで、「ゲンセン霧島」や「霧島つつみ」がある施設やレストランの魅力が向上し、ブランドの認知度自体も向上する好循環が期待でき、地域の食の特産品のブランド化の事例として参考となる。
- ・ 本ツアーで巡る場所で共通している点として、「バレルバレープラハ & GEN」には麴や焼酎の関連施設、レストラン「桝志田」には施設の隣に黒酢のかめ壺畑等、見学施設や体験施設が関連する施設の傍にあり、ツアーのなかで主要な体験コンテンツとなっていた。関連施設を1つの施設に集約することで観光地の魅力を向上させることは、北海道においても参考となる。

8 サン・セバスチャン (スペイン)

サン・セバスチャンは世界屈指の美食都市として知られ、人口18万人の街に食を目当てに年間70万人以上の観光客が訪れるガストロノミーツーリズムの最も有名な事例の一つです。

サン・セバスチャン（スペイン）

<概要>

- サン・セバスチャンはミシュラン星付きレストランの数が、世界で最も多い街の一つ（人口比／面積比）であり、世界屈指の美食都市として知られている。
- バスク地方には男たちだけで集まって料理を楽しむ文化があり、これらの集まりは「ソシエダ（美食倶楽部）」と言われ、1800年代から始まり、サン・セバスチャンには100以上のソシエダがあると言われ古くから食文化が根付いたまちとなっている。
- 食に合わせリゾート地として有名であり、人口18万人に対し、年間観光客は70万人以上と言われている。

<主な取り組み>

世界料理学会

「サン・セバスチャン・ガストロノミカ」

- 「サン・セバスチャン・ガストロノミカ」は世界で初めて行われたグルメの国際会議であり、昨年25周年を迎え、会場となったクルサル国際会議場には、料理人、ジャーナリストなど48か国から16,500人の以上の人々が訪れている。



出典：サン・セバスチャンガストロノミカHP

4年制先端的料理大学「バスク・クリナリーセンター（BCC）」

- BCCは2011年に国、州、県、サン・セバスチャン市が投資をして設立され、料理技術サービス、マネジメント、イノベーション、レシピ開発、ガストロノミービジネスなど多岐にわたる教育を提供している。
- 特別講師には、地元の著名シェフ以外にもスペイン大都市やパリなどの一流シェフも名を連ね、実技の他にも、分子料理学（物理学や化学の知識から調理法を解明し、これを使いこなして新たな料理提案や、保存方法の開発などを行う学問）なども学ぶことができる。

「エウスコラベル」認定制度

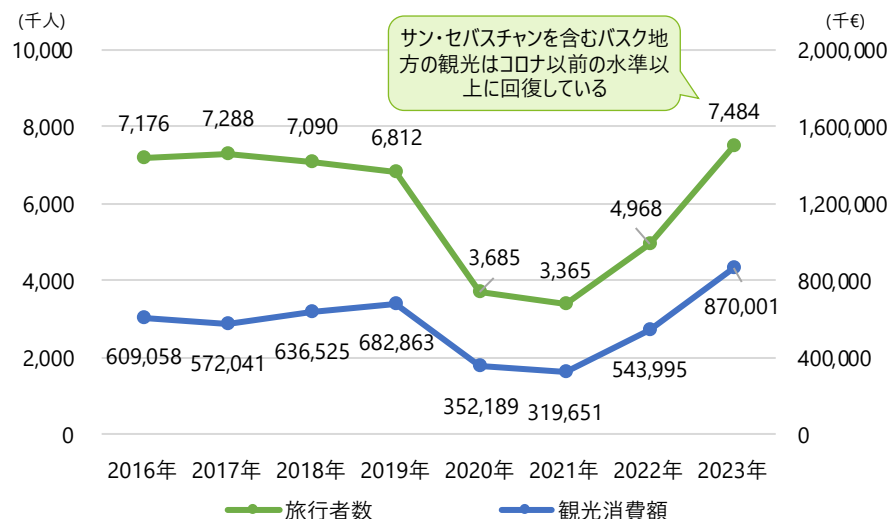
- サン・セバスチャン市とバスク政府が協調し、バスク地方の商品の品質保証を行う「エウスコラベル」認定を行っている。
- 認定は製品の地元産地と高品質基準を保証する「Eusko Label」の他、原産地を保証する「Euskal Baserri」、環境配慮を保証する「Ekolurra」の3種類がある。



出典：BASK SELEKT HP

<成果>

バスク地方の旅行者数と観光消費額の推移



出典：バスク統計研究所

■ 商品名

- Ultimate Basque Cooking Class and Market Tour
- <https://www.ikusnahi.com/tastings-and-courses/ultimate-cooking-class-and-a-market-tour>

■ 商品内容

（主催）

- Ikusnahi Tours

（商品概要）

- 市場でのツアーと食材の調達を含める、専門シェフによるバスク料理教室。
- まずはバスク料理の専門シェフと一緒に、1870年にできた、サン・セバスチャンの主要なレストランも利用している市場でツアーをしながら地域の新鮮な食材を調達する。そのあと、専門シェフのプライベートキッチンで、新鮮な食材を用いてPintxos（ピンチョス）から魚料理まで、サン・セバスチャンを代表する有名なバスク料理の作り方とその歴史を学ぶ。最後に、出来上がった料理を地域のワインと一緒に楽しむ。

（開催期間）

- 通年

（所要時間）

- 4時間

（催行人数）

- 2～8名（8名以上の予約は要連絡）

（価格）

- 100,000円（2名での料金。追加1名につきプラス44,000円）

（参加条件）

- プライベートツアーのみ

（直近の年間集客数）

- 不明

（年間売上高）

- 不明

■ 商品が狙うターゲット（国・地域・年齢層・性別・年収など）

- サン・セバスチャンやバスク地方の食文化についてより深く知りたいスペイン語圏、英語圏、フランス語圏の旅行客をターゲットにしている。
- 家族連れなど18歳以下の旅行客を含むグループも対応可能となっている（5歳以下の子どもは無料）

■ 商品のストーリー性（歴史・文化との関連性・希少性・独自性など）

- 地域の食材について学びながら歴史の長い市場での買い物体験ができる。
- 地域の食材を用いて伝統的な料理を現地のシェフと一緒に作りながら、長く続くバスク地方食文化と食に対する「愛」について理解を深めることができる。

■ 写真



■ 商品の強み

（Product/商品・サービス）

- ・ サン・セバスチャンの有名なレストランでも使用する伝統的な市場での地産食材の買い物を体験できるツアー内容となっている。
- ・ サン・セバスチャンやバスク地方の様々な伝統的な料理を食べるだけでなく、その作り方も学ぶことを通じて他のツアーよりも食文化に関する知識を深めることができる。

（Price/価格）

- ・ 使用する食材はすべて地元の市場から調達されていることから、地産地消の促進につながっている。
- ・ 高めの値段設定となっており、富裕層がターゲットとなっていると思われる。

（Place/販路・提供場所）

- ・ 世界的に美食都市として知られているサン・セバスチャン市内で実施している。

（Promotion/プロモーション）

- ・ 主催のHPで英語、スペイン語、フランス語でPRを行っている。
- ・ Instagramの主催のSNSでもPRが行われているほか、英語圏の旅行客がよく利用するツアー予約サイト「Viator」や口コミ・案内サイト「TripAdvisor」でも掲載されている。
- ・ WhatsAppでガイドと直接連絡が取れるようになっている。

（People/人・体制）

- ・ 完全プライベートツアーで、2名から8名まで予約が可能となっている。8名以上はメールで随時受け付けている。
- ・ アレルギーやその他のリクエストも対応可能。

■ 成功要因

- ・ サン・セバスチャンの有名なレストランも利用している市場のツアーも含まれており、市場で旬の食材について学ぶほか、現地の方と交流することもできるコンテンツとなっている。
- ・ 料理教室の形式で、Pintxos（ピンチョス）を含むサン・セバスチャンとバスク地方の代表的な料理を食べる機会だけでなく、その作り方を学び実際に作ってみる機会も旅行客に提供している。
- ・ 完全プライベートで少人数での実施となっているため、他の商品より特別な体験を提供している。

■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- ・ 市場での買い物の体験を通じて、当日の料理で使用する以外の地域の食材について学ぶことができるほか、季節によって異なる地域の食材について学ぶことができるため、北海道においても北海道の各地域における四季と食文化について学んでいただくツアー内容として参考となる。また、市場での買い物体験を通じて「食」を中心とした地域住民との交流もできるため、旅行客にとってより印象に残る体験としても参考となる。
- ・ 旅行客に北海道の料理を食べていただくだけでなく、その作り方も学んでいただくことにより、地域・国境を越えた食文化の伝承を図ることができる。
- ・ 北海道の場合は1年間を通じて四季を体感できる料理を提供することができ、通年開催でも季節によって異なる体験を提供することができるため、食を通じた北海道の四季の体験を提供することができるほか、リピート客の確保も図ることができると思われる。

9 アルザス (フランス)

アルザスでは「ワイン街道」でワインや食事を楽しむツアーや自然豊かな場所を走るサイクリングルート等、アルザス内の村のワイナリーや葡萄畑を巡るためのコンテンツが充実しています。

アルザス（フランス）

< 概要 >

- フランス北東部のアルザス地方は、ドイツとスイスに国境を接しており、ドイツに大きな影響を受けながらオリジナリティあふれる食文化が育まれてきた。
- ワインが有名な地であり、「ワイン街道」は特に有名である。「ワイン街道」ではドイツ系のぶどう品種でつくられるワインや、それに合う食事を美しい風景を見ながら楽しむことができる。様々なワイナリーを巡るガストロノミーウォーキングとして多くの人が楽しんでいる。

< 主な取り組み >

バス「Kut'zig」の運営

- アルザスの「ワイン街道」の中心部であるコルマルやリクヴィール、エギスハイムなどの村々を1日29ユーロで、自由に何度でも乗り降りできるバスを運営し、アルザスの公式HP「Visit Alsace」でも紹介している。
- 専用のアプリがあり、イベント情報やショッピング情報、レストラン情報をアプリ上でまとめて確認できる。アプリ上でバス「Kut'zig」が今どこにあるかの確認もできるようになっている。
- アプリ上では、それぞれの村の音声ガイド（英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語）も聴くことができるようになっており、村の説明を聞きながら観光が可能となっている。



出典：アルザス公式HP「Visit Alsace」

サイクリング×ワイン

- アルザスワインルートと並行して走るアルザスヴィンヤードサイクルルートの整備をし、アルザスの公式HP「Visit Alsace」で紹介している。
- ルートは5つあり、コース内の自由な場所からサイクリングを始めることができる。アルザスの公式HPで自転車を貸し出ししている場所も一覧で紹介しており、マップ上で確認することができる。

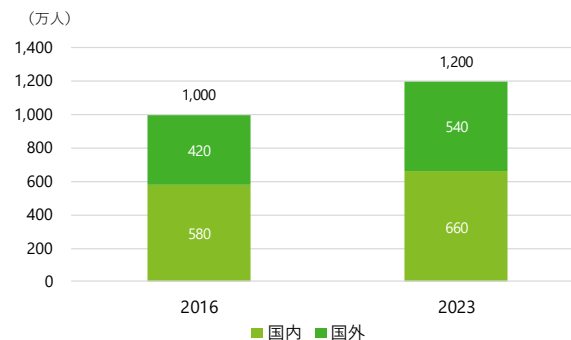


出典：アルザス公式HP「Visit Alsace」

< 成果 >

ワイン観光客数

- 2023年のフランスワイン観光（ワインを主目的としている観光客）は1200万人であり、2016年の1000万人より20%増加した。特に、国内からではなく海外からワインを主目的としてフランスに訪れた観光客が増加している。



出典：Atout France

■ 商品名

- ・ フード&ワインツアー「ワインルート沿いのアルザス料理」
- ・ <https://www.alsaciette.com/foodtours-alsaciette-escapades-gourmandes-alsace-vins-et-terroirs/foodtour-vignoble/>

■ 商品内容

(主催)

- ・ L'Alsaciette

(商品概要)

- ・ ガイドの説明つきでアルザス各地をまわり、アルザスの料理とグルメの伝統を1日で深く知ることができるツアー。
- ・ エギスハイム、リクヴィール、カイザースバークなどの「アルザスの四大名所」と呼ばれる村々に立ち寄りながら、食事とワインを楽しむことができる。

(開催期間)

- ・ 通年

(所要時間)

- ・ 9時間

(催行人数)

- ・ 2～16名

(価格)

- ・ 28,000円 (食事代やワインの料金を含む)

(参加条件)

- ・ なし

(直近の年間集客数)

- ・ 不明

(年間売上高)

- ・ 不明

■ 商品が狙うターゲット (国・地域・年齢層・性別・年収など)

- ・ アルザスの食とワインを楽しみたいフランス語圏、スペイン語圏、英語圏の旅行者をターゲットにしている

■ 商品のストーリー性 (歴史・文化との関連性・希少性・独自性など)

- ・ 歴史があり、ワイン街道の村でもある、有名な村々をガイドの解説つきでまわることができる。
- ・ 食事の際のワインの提供のほか、ワインテイスティングの時間が9時間のツアーのうち2回あり、アルザスのワインを存分に楽しめる構成となっている。食事についても、ワインに合う、アルザスならではの食事となっている。

■ 写真



■ 商品の強み

（Product/商品・サービス）

- ・ ツアーの内容を大きく7段階に分け、それぞれの段階で食事またはワインのテイスティング、「アルザスの四大名所」と呼ばれる村々の訪問、のいずれかを行う内容となっている。朝食やランチのほか、ワインのテイスティングの機会が2回あり、全体的に「食」の内容を中心としたツアーである。
- ・ ミニバスで各地をまわり、すべての場所においてガイドの説明がつく。そのため、アルザスの食事やワイン、村の歴史すべてについて1日で詳しく知ることができる。

（Price/価格）

- ・ ツアー内でアルザスの料理を食べることで、地域のレストランの売り上げの向上につながる。
- ・ 訪問する村ごとに買い物をする機会があるため、食事以外でも地域経済に貢献している。

（Place/販路・提供場所）

- ・ アルザスの公式HPである「Visit Alsace」や「TripAdvisor」などのツアー一覧から予約が可能。また、本ツアーを主催するL'AlsacietteのHPからも予約が可能である。

（Promotion/プロモーション）

- ・ FacebookやInstagramのSNSを用いてPRを行っている。

（People/人・体制）

- ・ フランス語、スペイン語、英語を話すことができ、アルザスをよく知るガイド2人がツアーを運営している。
- ・ 9人乗りのミニバスを2台利用し、最大16人まで1日に案内可能である。

■ 成功要因

- ・ 食事と一緒に提供されるワインのほか、ワインのテイスティングの機会が1日に2回あり、ワインを目的にアルザスを訪れた人が満足できる内容となっている。
- ・ ワインやアルザスの食事など「食」が中心のツアーであるが、アルザスの「四大名所」とも呼ばれる村々を訪問することもできる。それぞれについてガイドによる詳しい説明があり、アルザスについて深く知ることができる。



■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- ・ アルザスではワイン生産を行う農家が集まる村をつなぎ、「ワイン街道」としており、ワインのみでなく、ワインにあった食事や村それぞれの風景すべてが観光地となっている。本事例のツアーでは「ワイン街道」を巡ることがテーマであり、ワインテイスティングが主要なコンテンツの一つとなっていた。ワインを中心にその生産地自体が観光地となっている典型的な例であり、北海道においても、体験要素を加える等の工夫をしつつ、特産品の産地自体を観光地化していくことも考えられる。
- ・ アルザスの例ではミニバスを利用して多くの観光地やワインセラーをめぐるができるツアーとすることで、移動手段を確保しつつ観光地をめぐり、合わせて食事やワインを楽しむことができる仕組みとなっている。観光地では移動手段に困ることも多いため、バスツアーよりも小規模なミニバスで各地をめぐるツアーを組むのは参考になる。さらには、ミニバスはバスツアーよりも最低催行人数が少ないため、ツアーが実施しやすい点も具体的な商品造成の際の参考となる。

10 リマ（ペルー）

ペルー食が集中するリマでは、18万人以上の来場者を誇るペルー食の祭典「Peru, Mucho Gusto」が開催されている等、ガストロノミーツーリズムを中心とした観光振興が図られています。

リマ（ペルー）

< 概要 >

- ・ 南アメリカ大陸の西海岸に位置するペルーの首都リマは、インカ帝国の時代から続く長い歴史と農耕文化があり、現在も50種以上のトゥモロコシや4,000種以上のジャガイモなど、豊富な食材に恵まれている。
- ・ リマに集中するペルーの食文化は、スペインによる植民地時代や、19世紀以降に盛んとなった中国や日本からの移民にも影響を受け、現在は植民地時代の前から続く伝統的な料理の他に、Chifa（中華風ペルー料理）やAfro-Peruvian（アフリカ系ペルー料理）などの多国籍料理も多く存在する。
- ・ 近年はリマの多様な食文化が世界的に注目されるようになっており、市内13軒の飲食店がこれまで世界のベストレストランまたはバーのトップ50に選定されているなど、その知名度が年々上昇しており、2024年にリマで開催された「Peru, Mucho Gusto」というペルー食の祭典に18万人以上が来場した。

< 主な取り組み >

ペルー食の祭典「Peru, Mucho Gusto」

- ・ 「Peru, Mucho Gusto」は2008年よりペルーで開催されているペルー食の祭典であり、2023年と2024年にリマが主催地となった。
- ・ 祭典では、全国からペルーの25地域の料理を代表する150店舗の出店があり、2024年の開催4日間で182,000人以上の来場者が訪れた。
- ・ 2025年にはペルー北部と南部の地域で1か所ずつ開催される予定であり、リマ以外の食文化の発信や地方への観光促進にも貢献している。



出典：ペルー輸出・観光促進委員会「PROMPERU」公式HP

年間レストランアワード「Summum」

- ・ 「Summum」はペルー国内で2018年より毎年行われている、リマ市内やその他の地域のペルー料理のレストランを表彰するアワードである。
- ・ 主にリマ市内のレストランからなる「Top 20」以外に、国内6つの地域別のアワードや、日系ペルー料理、モダンペルー料理など、様々なカテゴリーが設けられており、国内外で注目されている。



出典：La Republica「Premios Summum 2024: esta es la LISTA COMPLETA de todos los restaurantes y personalidades ganadoras」

< 成果 >

美食を主な目的とする観光客の傾向

- ・ ペルー輸出・観光促進委員会が実施した調査によれば、ペルーを訪れる外国人観光客の約10%が美食を主要な目的として訪れており、2023年にはその数が約88,435人に上っている。
- ・ 同じ調査によれば、これら美食を主な目的とする外国人観光客は、一般的な観光客よりも滞在中消費額が約30,000円高く、平均として10泊も滞在するなど、ペルーの観光振興に大きく貢献していると言える。

| | |
|-----------------------------------|---|
| 美食を主な目的とする 外国人観光客数 | 約88,435人（2023年推計） （リマに位置する国際空港の利用客の10%） |
| 美食を主な目的とする 外国人観光客の 滞在中平均消費額 | 約184,000円（\$1,237(USD)） （一般観光客の平均より約30,000円 （\$196(USD)）高い） |
| 美食を主な目的とする 外国人観光客の 平均宿泊数 | 10泊 |

出典：ペルー輸出・観光促進委員会「PROMPERU」

■ 商品名

- Lima Gourmet Tour: Peruvian Biodiversity Food Experience
- <https://www.exquisitoperu.com/tour/lima-gourmet-tour/>

■ 商品内容

(主催)

- Exquisito Peru

(商品概要)

- ペルー食専門のシェフと一緒に、リマ市内のレストランでペルーの主要3地域を代表する様々な料理を食べながら、ペルーの複数で多様な生態系や生物多様性について学ぶツアー。
- 最初にペルーの希少な食材について学びながら、果物とチョコレートのテイastingを行う。そのあと、1地域ずつその代表的な料理とともに広く知られていない料理まで、各地域の食材と文化について学びながら楽しむ。

(開催期間)

- 通年

(所要時間)

- 5時間

(催行人数)

- 2～10名

(価格)

- 25,000円 (送迎、食事・お酒込み)

(参加条件)

- プライベートツアーのみ

(直近の年間集客数)

- 不明

(年間売上高)

- 不明

■ 商品が狙うターゲット (国・地域・年齢層・性別・年収など)

- ペルーの食文化を楽しみたいスペイン語圏、英語圏、フランス語圏の旅行者をターゲットにしている。
- 家族連れなど18歳以下の旅行者を含むグループも対応可能となっている。

■ 商品のストーリー性 (歴史・文化との関連性・希少性・独自性など)

- 世界的に注目されている、様々な文化とペルーの伝統の融合であると言われるペルー料理を、リマ市内から幅広く体験できる。
- 料理だけではなく、その料理の下支えであるペルーの希少な生態系と生物多様性の重要性についても学ぶことができる。

■ 写真



■ 商品の強み

（Product/商品・サービス）

- ・ ツアーを昼の部（10:45～15:45）と夜の部（17:30～22:30）に分けることで、旅行客のニーズに応えるツアー内容を提供することができるとともに、各部でメニューが少し異なるためリピート客の確保にも寄与していると思われる。
- ・ 他のグルメツアーにはない、生態系や生物多様性にフォーカスした内容となっており、数多くあるグルメツアーとの差別化を図りつつ、より価値の高いツアー内容を提供している。

（Price/価格）

- ・ ペルー国内の食材を使用しており、地産地消の促進につながっている。
- ・ プライベートツアーとして比較的アクセスしやすい値段設定となっている。

（Place/販路・提供場所）

- ・ 世界的に「美食のまち」として知られつつあるリマで実施することにより、国籍や年齢層も幅広い旅行客に提供することができる。
- ・ 国際空港利用の観光客の発着地となるリマで提供することにより、リマ市内からそれ以外のペルーの地域の料理まで世界に発信することができ、ペルー全国の料理や食文化の知名度の向上につながる。

（Promotion/プロモーション）

- ・ 主催のHPで英語、スペイン語、フランス語でPRを行っている。
- ・ FacebookやInstagramの主催のSNSでもPRが行われているほか、英語圏の旅行客がよく利用するツアー予約サイト「Viator」や口コミ・案内サイト「TripAdvisor」でも掲載されており、また市内のマリオットホテルとの連携でホテルのHPを通じた予約も可能となっている。

（People/人・体制）

- ・ ツアーはスペイン語、英語、フランス語で実施している。
- ・ 完全プライベートツアーで、2名から予約が可能。オンライン予約は10名までとなっているが、より大規模な予約やその他リクエストはメールで随時受け付けている（過去に150名で実施した実績も有する）。

■ 成功要因

- ・ ペルー全国の代表的な料理を提供しており、有名な料理からそれほど知られていない地方の料理まで移動せずに幅広く体験できるツアー内容を提供している。
- ・ 他の商品とは違って、ペルー料理を食べるだけではなく、ペルー料理に使用されている食材とその存続に必要なペルーの生態系と生物多様性についても学べる内容となっており、より価値の高い内容となっている。
- ・ リマ市内のホテルからの送迎を含む半日での実施となっているほか、18歳・6歳以下の旅行客を含むグループへの対応も行っており、様々な旅行客に参加しやすい実施方法となっている。また、値段設定も比較的アクセスしやすい金額となっている。



■ 北海道が学べる、取り入れられる点

- ・ 北海道にも他の地域と異なる希少な生態系と生物の多様性があり、旅行客に対して各地域の料理自体について学んでいただくだけではなく、その食文化の存続のために必要不可欠な生態系や生物多様性の保護についても学んでいただくツアー内容として参考となる。
- ・ 北海道では各地域特有の生態系と生物多様性にフォーカスしたツアー内容にすることで、北海道の地域性や地域によって異なる歴史、自然、食文化等についても旅行客に学んでいただくことができる。
- ・ プライベートツアーにすることにより、ターゲットを絞ることもでき、旅行客により特別な体験を提供することができる。

調査報告会の開催

(2025年2月20日)

調査報告会の目的

調査報告会（セミナー）のポイント

01

ハイブリッド形式での開催

- ✓ 様々な関係者が交流しネットワークを構築できる機会とし、**会場参加型で開催するほか、より多くの関係者へ参加を促すためオンラインでの配信も実施。**

02

北海道内における成功事例紹介

- ✓ 本事業において道内の自治体の参考になるよう、北海道内と北海道外の事例をご紹介。
- ✓ 選定については、貴機構および本事業で起用するアドバイザーの意見を仰ぎ、道内各地に横展開が可能な、地域にとって今後の参考となるものとする。

03

北海道外における成功事例紹介 ―ご担当者からのプレゼンテーション―

- ✓ 本事業において調査した北海道外の事例について、実際のご担当者よりプレゼンテーションいただくことを想定。
- ✓ ガストロノミー推進にあたり、成功のカギや苦労した点など現場のリアルな声を聞くことで**北海道内でのガストロノミー推進のヒント**を得ることが目的。

04

アドバイザーによるパネルディスカッションの開催

- ✓ 本事業で起用するアドバイザーとともに、「**北海道におけるガストロノミーツーリズムの可能性**」をテーマに**パネルディスカッションを開催。**
- ✓ 一方的な提言ではなく、**参加者を巻き込んだインタラクティブな場**とすることで、参加者の機運醸成や課題解決を図る。

2025年2月20日（木）に調査報告会を開催

（アーカイブ動画：https://www.youtube.com/watch?v=husR_8eVuKU）

参加者リスト

参加者の概要

- 合計参加者：55名
- 参加者内訳：会場参加者（6名）、Zoom参加者（49名）

会場参加者（6名）

| 市町村名・団体名・事業者名 | 役職 | ご担当者名 |
|----------------------------|------|--------|
| 一般社団法人 ひがし北海道自然美への道DMO | 顧問 | 後藤 規之 |
| 一般社団法人 北海道ガストロノミックサイエンス研究会 | 代表理事 | 荒川 義人 |
| 一般社団法人 厚岸観光協会 | 事務局長 | 安藤 義秀 |
| 北海道建設新聞社 | － | 瀬端 のぞみ |
| (株)紋別観光振興公社 観光事業課 | 課長 | 中村 健一 |
| JAPAN TOURISM ASSOCIATION | 執行役員 | 鈴木 藍 |

参加者リスト

Zoom参加者（49名）

| 市町村名・団体名・事業者名 | 役職 | ご担当者名 |
|------------------------|--|--------|
| 株式会社道新サービスセンター | 部長 | 遠藤 弘樹 |
| 後志総合振興局商工労働観光課 | 観光振興係長 | 鈴木 一弘 |
| 一般社団法人 北見市観光協会 | 本部事務局次長 | 石井 義和 |
| 一般社団法人 ひがし北海道自然美への道DMO | 専務理事 | 野竹 鉄蔵 |
| 北海道庁根室振興局 | 主査 | 竹原 幸治 |
| 釧路総合振興局商工労働観光課 | 主査（観光振興） | 黒田 敬子 |
| （一社）仁木町観光協会 | マネージャー | 鈴木 さつき |
| 楽天グループ株式会社 | コマース&マーケティングカンパニー 地域創生事業 共創事業推進部 新サービス開発グループ | 森脇 正和 |
| 黒松内町企画環境課 | 主任 | 小尾 勇太 |
| 留萌市役所 地域振興部ふるさと納税課 | 係長 | 佐藤 亮訓 |
| 株式会社道新サービスセンター | 一般社員 | 寺田 早紀 |
| 五稜郭タワー株式会社 | 専務取締役 | 中野 晋 |
| 豊富町 一般社団法人豊富町観光協会 | 事務局 | 萩原 直也 |
| 八雲町 | 主査 | 渡辺 直樹 |
| （公社）北海道観光機構 | 観光戦略部 主査 | 石橋 静枝 |

< Confidential >

参加者リスト

Zoom参加者（49名）

| 市町村名・団体名・事業者名 | 役職 | ご担当者名 |
|---------------------|---------------|-------|
| 名鉄観光サービス(株) | 課長 | 橋爪 建樹 |
| (一社) 北海道まつまえ観光物産協会 | 事務局長 | 丹羽 一暢 |
| 一般社団法人小樽観光協会 | 事務局次長（事業推進担当） | 永岡 朋子 |
| 一般社団法人網走市観光協会 | 専務理事 | 二宮 直輝 |
| 一般社団法人なかふらの観光協会 | 事業係長 | 太田 圭勅 |
| 名鉄観光サービス | チーフ | 高橋 歩美 |
| 株式会社ニセコ風土 | 代表取締役 | 高井 啓 |
| 北海道エアポート株式会社 | 観光開発課長 | 手繰 貴志 |
| (株)JTBビジネストラנסフォーム | グループリーダー | 三宅 朋子 |
| 一般社団法人黒松内町観光協会 | 事務局長 | 河又 健尚 |
| 釧路市産業振興部観光振興室 | 主事 | 佐藤 雄也 |
| 株式会社JTB | 社員 | 西谷 謙吾 |
| 一般社団法人 大雪カムイミンタラDMO | 事業企画部 事業企画推進監 | 万年 尚人 |
| (株) ノーススタートラベル | 専務取締役 | 及川 伸一 |
| 岩見沢市観光協会 | 事務局次長 | 西村 美樹 |
| 函館運輸支局 | 首席運輸企画専門官 | 植田 雅巳 |

< Confidential >

参加者リスト

Zoom参加者（49名）

| 市町村名・団体名・事業者名 | 役職 | ご担当者名 |
|---------------------|------|--------|
| 根室振興局 | 主査 | 松島 愛 |
| 北海道留萌振興局 | 主査 | 中田 昌樹 |
| （一社）えんがる町観光協会 | 事務局長 | 小林 昌樹 |
| 十勝観光連盟 | － | 野口 京子 |
| 渡島振興局 | － | 松田 |
| 株式会社JTBビジネストラנסフォーム | － | 柴山 卓也 |
| 一般社団法人 黒松内町観光協会 | － | 岡本 達也 |
| 八雲町 | － | － |
| 釧路観光コンベンション協会 | － | － |
| JTB | － | － |
| 滝川市産業振興部観光課 | － | － |
| 一般社団法人 網走市観光協会 | － | － |
| 北海道 | － | 高田 映士郎 |
| － | － | 柴田 |

※上記の他、ご所属・お名前不明の方が4名参加

調査報告会の投影資料

本事業で実施した調査内容のご報告 ① デスティネーションフードの状況分析と診断

ガストロミーツーリズムの目的は、美味しさだけではなく、食に秘められた物語を知ることです。その視点でツーリズムの目的となる「デスティネーションフード」のアンケート調査を行いました。



11 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

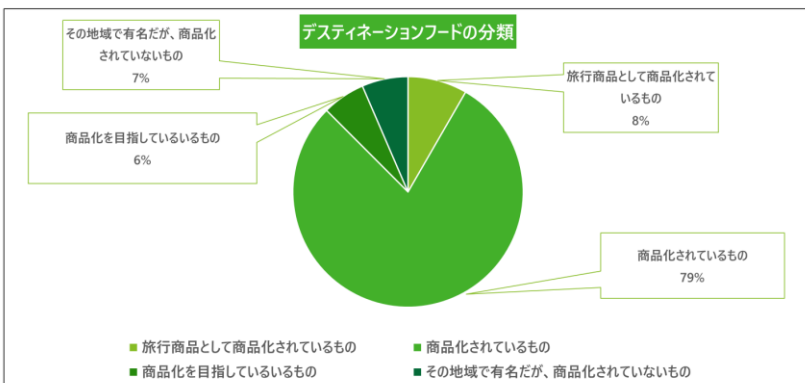
北海道内の振興局・自治体・観光協会を対象にデスティネーションフードのアンケートを行い、合計90件（用紙53件・WEB37件）のアンケート回答がありました。



12 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

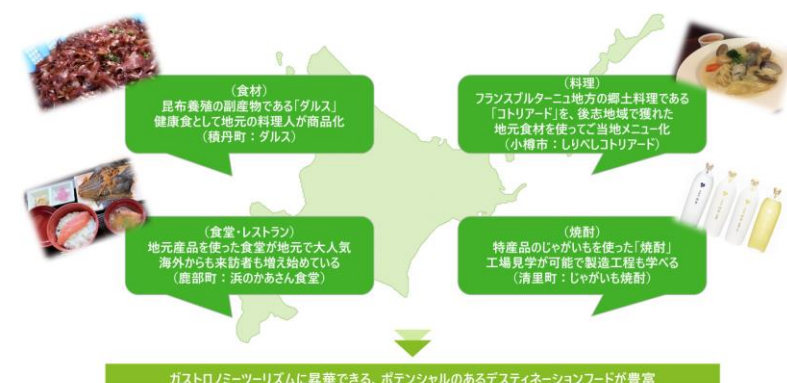
215のアンケート回答を分類すると、「商品化されているもの」が最も多いですが、その商品を旅行商品化（ツーリズム化）できている自治体・団体は少ない印象です。



13 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

一方で、前述の「食の物語を知って味わう体験の提供」という視点で考えると、旅や観光の目的となり得るポテンシャルを秘めたデスティネーションフードが数多くありました。



14 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロミーツーリズム）

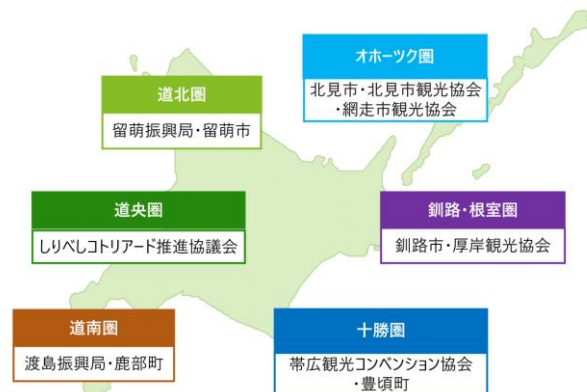
© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

< Confidential >

調査報告会の投影資料

本事業で実施した調査内容のご報告 ②重点推進地域の選定と戦略案作成

北海道を6エリアに分類し、重点推進地域を選定。
地域の自治体・観光協会・振興局の担当者とディスカッションを行いながら戦略案を作成。



16 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

道南圏

渡島振興局・鹿部町

<地域の担当者ヒアリングから得られた示唆>

- 道南エリアの鹿部町では、地元食材を使って料理を提供している「浜のかあさん食堂」にハワイからの訪問者が増えている（情報発信は一切行っており、口コミでの情報拡散と推察）
- 漁協女性部のお母さんたちが四季の食材を使って献立を考え、一緒に料理を作る体験ができる
- 函館市もオーバーツーリズムを解消するために、観光客を広域に分散させる必要がある



<ヒアリングから見えてきた戦略案の方向性>

- 世界の各地域からのモニターツアーを実施することで、少人数を受け入れる訓練をしながら、地域の素材・料理の魅力を知ってもらう
- 振興局が官頭を取って道南の広域ツアーを造成。「食を学ぶ」ツアーとして道南エリアを周遊しながら、最終的には函館市内に宿泊するツーリズムを造成

17 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

道央圏

しりべしコトリアド推進協議会

<地域の担当者ヒアリングから得られた示唆>

- 「しりべしコトリアド」はガストロノミーツーリズムのコンテンツであり、地元の学校給食に取り入れられているが、一方で地域名・料理（実は、白いパイヤース）名の認知が低いことが課題
- 後志産の食材を使用するため、フェアを開催する際は参加店舗の質を維持することが重要



<ヒアリングから見えてきた戦略案の方向性>

- マーケットインの観点で「しりべしコトリアド」の認知獲得する戦略策定とブランディング施策の展開
- 過年限の商品コンテンツを目指すことで、同じ後志管内のニセコ・留寿都のホテルを巻き込める可能性
- 富裕層向けに、シェフ自らが実際に収穫した食材を調理・提供する一連の高付加価値な体験コンテンツを造成

18 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

十勝圏

帯広観光コンベンション協会・豊頃町

<地域の担当者ヒアリングから得られた示唆>

- スイーツ・ファームレストラン・チーズなど食材や料理がメインコンテンツである一方、観光地への交通アクセスが限られており交通機関でのアクセスが難しくツーリズム化しづらい
- モニターツアーを造成・運行したことがあったが集客に苦戦したこともあり、告知・プロモーション手法の検討も課題
- 今年度、域内の全市町村で高付加価値商品が開発されている



<ヒアリングから見えてきた戦略案の方向性>

- 市町村ごとに開発された高付加価値商品を組み合わせるツーリズム商品を作成しながら、エリアと年齢層をターゲットして情報発信とプロモーションに注力
- 帯広市内はツーリズムの核となり得る宿泊（温泉）と食（北の屋台村）があるため、それぞれの磨き上げと掛け合わせてナイトタイムツーリズムに昇華する可能性

19 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

< Confidential >

調査報告会の投影資料

本事業で実施した調査内容のご報告 ②重点推進地域の選定と戦略案作成

釧路・根室圏

釧路市・厚岸観光協会

＜地域の担当者ヒアリングから得られた示唆＞

- 厚岸のウィスキーや、釧路の日本酒をはじめとする地酒を活用したツーリズムコンテンツ造成
- 国立公園の雄大な自然やアクティビティのほか、アイヌ文化体験などの文化コンテンツを活用
- 但し、宿泊施設不足による通過型観光に留まっていることは課題

＜ヒアリングから見えてきた戦略案の方向性＞

- 宿泊施設不足による通過型観光の課題を、広域連携という手段で解決
- 食や文化、自然をテーマとしたコンテンツの拡充と、インバウンド受入に向けたガイド育成の強化
- 域内の「文化」「自然」の背景を絡めながら「食」のブランディングを行い、域外に情報発信するためのプロモーション施策を検討

20 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）
© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

オホーツク圏

北見市・北見市観光協会・網走市観光協会

＜地域の担当者ヒアリングから得られた示唆＞

- 域内に焼肉文化・カクテル・流氷・バルなど豊富な食のコンテンツがある一方、観光振興における業種間連携（宿泊業・漁業・農業・飲食業）に課題があり魅力を存分にツーリズム化できていない
- 観光コンテンツの時期が集中しており、通年型のツーリズムコンテンツを造成できていない

＜ヒアリングから見えてきた戦略案の方向性＞

- 地域間連携の強化を進めながら広域を周遊できるツーリズムの造成に着手することで通年で楽しめるパッケージを開発
- 地元のシェフや料理人とのワークショップや地元産品の再評価を進めることで、ツーリズムの核となるガストロノミープランド（レストラン・商品開発）を確立

21 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）
© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

道北圏

留萌振興局・留萌市

＜地域の担当者ヒアリングから得られた示唆＞

- デスティネーションフードとして「ニシン」「数の子」「日本酒」があり、ニシン漁や北前船の歴史や文化もあり、コンテンツを「体験」に昇華できるとガストロノミーツーリズムにつながるポテンシャルがある
- 宿泊施設や観光資源が少なく、インバウンドの受入体制も整備が追いついておらず、道内から日帰り客（通過型観光客）の割合が多い

＜ヒアリングから見えてきた戦略案の方向性＞

- 域内における「食」の「歴史的な価値」「文化的な価値」を改めて見直し、ツアー客向けのコンテンツに昇華
- 少数のインバウンド客を受け入れるモニターツアーをシーズンに開催することで、口コミによる情報拡散と受入体制の整備を並行して推進
- ニシンを使った商品開発を通じたモニターツアーを造成することで、少数の富裕層ツーリズム誘客を促進

22 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）
© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

< Confidential >

北海道内におけるガストロノミーツーリズムの事例紹介 <北海道真狩村の事例>



レストラン マッカリーナ

1. 札幌の名店「モリエール」の系列店として1997年に創設
2. 地元の食材を活かしたフレンチ
地元の有機野菜・湧き水・北海道産の肉・魚介を使った料理が高く評価
3. 「畑とお皿の距離が近い」
新鮮な食材が近くにあり、いつでもおいしい料理を提供

取組事例①

～ ほくほく祭り ～

(毎年9月第1日曜日 開催)

【特徴】

1. 地元の野菜を自分で収穫する体験ができる。
2. 出店業者は、地元の飲食店による出店のみとしており、地元の食材を楽しめる。
3. 抽選会では、真狩村の特産品が数多く用意されており、マッカリーナのお食事券もある

【入込数】

令和6年度：5,635人
令和5年度：5,019人
令和元年度：6,663人
※令和2～4年度はコロナで中止

取組事例③

～ 道の駅フラワーセンター ～

高校生カフェ 「ラ・ミッカ」

子どもに大人気！ふわふわドーム

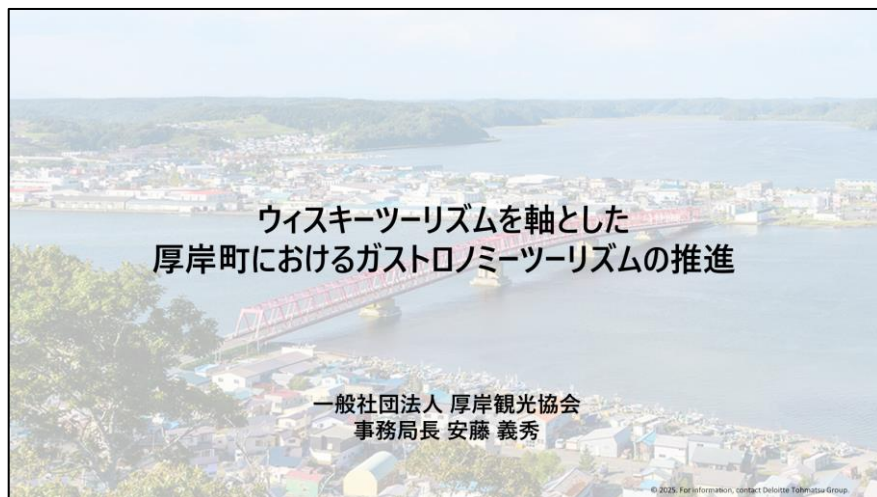
【高校生カフェ】
真狩高校生が地元の野菜を使用したスイーツを作成し販売している

【キッズパーク】
令和6年4月にオープンし、ふわふわドームを目的にくる方が多い

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

調査報告会の投影資料

北海道内におけるガストロノミーツーリズムの事例紹介 <北海道厚岸町の事例>



●R6年度伴走支援型観光地域力強化推進事業での取り組み

北海道観光振興機構「伴走支援型観光地域力強化推進事業」を活用し、厚岸町ウiskiーツーリズム推進のための事業者育成」を推進。

<実施概要>

- 実施主体 一般社団法人厚岸観光協会、会員事業者
- ターゲット 個人旅行者（JR、レンタカーユーザー）
食への関心の強い高所得者層
全国のウiski愛好家

<実施目的>

- 厚岸ウiskiが全国・世界に評価され広まりつつある中、**地産ウiskiと食事を楽しみたいという観光ニーズ**に宿泊施設不足が要因で応えられていないことが課題。
- 水産物が盛んな厚岸町において、それに沿ったイベント（春と秋に開催している牡蠣祭りなど）が観光の核となっており、**観光客の大半が日帰り利用**であり観光入込客数に対し、**宿泊客が1割程度**であるという現状を改善したい。
- 地域ならではの厚岸ウiskiにまつわる食体験を来訪者に提供することで、宿泊を伴う**ガスとノミ商品の可能性を探り、滞在消費額の拡大**を図る。

<取り組み内容>

- ウiski合う厚岸食材料理についてレシピ普及**
著名な料理人を招聘し、希少性が高い厚岸ウiskiと共に地域食材を活用したメニュー開発を行い、開発済みメニューと併せて町内飲食店に波及させた。
- 旅行会社造成担当者を講師とした関係者向け勉強会の開催**
厚岸への集客に寄与できるよう、旅行会社の造成担当者を招き専門的なアドバイス等を得て旅行商品化を行う勉強会を開催。メディアにも掲載され、注目を浴びた。
- 旅行会社担当者を対象にモニターツアー（FAMツアー）実施**
旅行商品化やメディアへの掲載を目的に、町内宿泊施設のキャパシティを考慮し団体ではなく個人旅行者の増加につなげるアドバイスを頂戴しツアー造成を果たした。
- （3年目事業化に向け）在札、在京旅行会社へのセールス実施**
旅行会社向け資料及び食材写真を作成準備し、次年度以降の旅行商品化にむけセールス体制を構築。FIT（WEB系）、メディア系旅行会社など町内実情に即した各業態の旅行会社へセールスを展開。

●R6年度伴走支援型観光地域力強化推進事業での取り組み

2024年11月7日～8日に旅行会社担当者等を対象にモニターツアー（FAMツアー）を開催。

漁協直売所（アウロク）地元食材調査シェフ視察

厚岸食材料理についてレシピ普及勉強会

道の駅コンクリエ視察

厚岸漁協 卸売市場 視察

厚岸蒸留所 視察見学

観光事業者向け勉強会

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

●R6年度伴走支援型観光地域力強化推進事業での取り組み

厚岸町におけるガストロノミーツーリズム推進のため、来年度以降も様々な取り組みを推進予定。

- 商品化された旅行商品の販売を通じ、来町者の増加につなげる
- 地元食材を活用した「レシピ」開発のお披露目の場として、シェフと協働で厚岸町内で観光客を対象にした「食」イベントを新たに創設予定
- 個人型パッケージツアーの横展開。同業他社へセールスを実施し、旅行商品の増加を図る
- 秋に受入開始となる募集型団体商品の集客増を目指し、露出強化と販売促進策を旅行会社と継続協議する

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

< Confidential >

調査報告会の投影資料

北海道外におけるガストロノミー・ツーリズムの事例紹介 ＜山形県鶴岡市の事例＞



The Northern Heart of Japan

山形県鶴岡市

株式会社 出羽庄内地域デザイン
代表取締役
Cradle 編集長 小林好雄



出羽庄内のガストロノミーの取組み

「食の都庄内」の取組み

山形県庄内総合支庁が2004年に企画
庄内の多彩な食材と食文化を生かし、
農林水産業、食品産業、観光業など活性化
「食の親善大使」を任命
アルケッチャーノ奥田政行シェフなど

山形在来作物研究会

2003年、山形大学農学部有志が結成
奥田政行さんと江頭宏昌さんが農家を巡り現状調査

鶴岡市がユネスコ食文化創造都市に認定

2014年、日本で初めて認定
アドバイザー 太下義之さん




© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

2. 事業の成果

①ターゲットに沿った商品開発

NYの旅行会社招聘

国内旅行会社が事前視察し指導
その地の本物の体験を重視すべし
能の舞い方体験、山伏と登拝、
転読の豪快な祈禱
引き金として、食文化を商品化すべし
ユネスコ食文化創造都市鶴岡

高付加価値、高単価なものに絞る

知的好奇心に応える企画

地域の専門家が丁寧に案内、指導
地域情報誌発行などの人脈形成



© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

4. ガストロノミー・ツーリズムで大事にしたいこと

その土地でしか味わえない食、食文化の提供

風土に触れる

風土があって、食、食文化がある

農家と会う

田、畑を実際に見る

料理人と会う

何に魅力を感じ、何を表現しているか

支える文化人と会う

裏付けとなる地域の文化を聴く

地域の人との交流、おもてなし

笑顔、地域への誇り



© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

< Confidential >

調査報告会の投影資料

北海道外におけるガストロノミー・ツーリズムの事例紹介 < 佐賀県嬉野市の事例 >

小原嘉元 KOHARA YOSHIMOTO

和多屋別荘 代表取締役

- ▼1977年1月生まれ 嬉野出身 48歳
- ▼1999年大学中退後、和多屋別荘入社（福岡オフィス）
- ▼2001年 和多屋別荘一次再建時、敷地から叩き出される
- ▼2001年～2004年 ウェブ制作会社起業（福岡）
- ▼2004年 再生コンサルティングファームで修行
- ▼2005年 旅館再生コンサルティングファーム起業（福岡）
- ▼2005年～2013年 全国80案件超の再建に携わる
- ▼2013年 和多屋別荘二次再建時に事業承継
- ▼2013年2月 代表取締役就任（36歳）
- ▼2016年8月 嬉野茶時始動 同年12月 宵の美術館始動
- ▼2018年4月 aritahuis開業



- ▼2020年4月 国内初の旅館にサテライトオフィス開業
- ▼2021年11月 RebornWatayaProject（書店・エルメ誘致）
- ▼2022年3月 温泉インキュベーションセンター開設
- ▼2022年11月 温泉旅館「三服文学賞」新設
- ▼2023年6月 嬉野ウェルビーイング始動「河畔サウナ」
- ▼2025年4月 旅館内に外国人の日本語学校開学

ティー・ツーリズム TEA TOURISM

一杯のお茶を求めて旅が計画される、その旅先は嬉野。をコンセプトとしたツーリズム。茶畑に点在するうれしの茶を愉しむ「茶空間体験」やゲスト滞在中のお茶のお世話を全て担うティーパーラー「茶泊」などから構成される。

▼時期：2019年8月以降 現在に至る

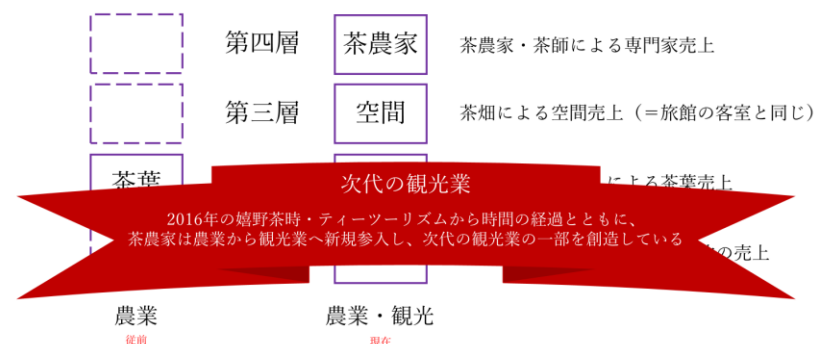
▼運営母体：
嬉野市、観光協会、嬉野茶時、シモムラサイクルズ、佐賀タクシー、茶商（13店舗）など

▼企画：
茶空間体験（TeaExperience）茶泊（TeaButler）、茶輪（TeaCycling）、歩茶（WalkingWithTea）、茶話（TheTeaSalon）

▼主な出来事：
観光庁誘客多角化事業採択・域内連携促進事業採択（2020年・21年連続）、NHK「あさイチ」放映（R2年11月12日）



四層ブランディング（農業から観光業へ）

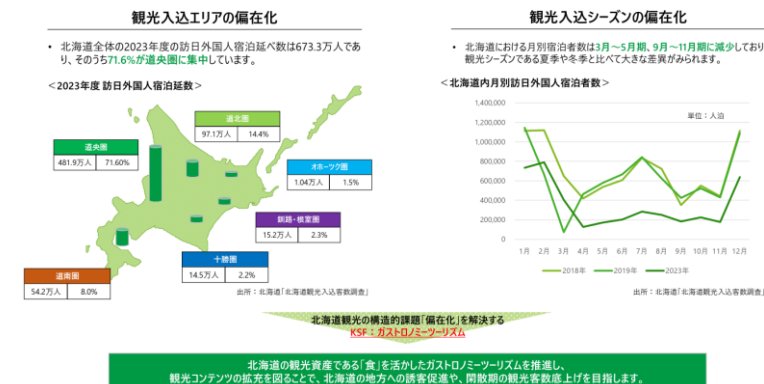


< Confidential >

調査報告会の投影資料

パネルディスカッション

北海道観光の課題はエリア及び来訪シーズンの「偏在化」であり、ガストロノミーツーリズムの推進・整備は北海道観光の構造的課題解決に向けたKSF（キーサクセスファクター）であると考えます。



63 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



北海道ガストロノミー協議会
李 済民 氏

1957年3月3日生まれ。
小樽商科大学 名誉教授、小樽商科大学 GCS 産学官連携推進部門 フェロー、コブさっぽろ農業賞事務局長、こせこ町自治創生協議会副会長として活躍。
2022年4月に設立された北海道ガストロノミー協議会の理事長を務める。

北海道ガストロノミー協議会

北海道の食産業の付加価値創出による地域経済活性化をミッションに掲げ、自然・歴史・文化・生産技術等の多様な側面から、北海道ガストロノミーのブランド力向上と関連する地産産業の発展を実現することを目的に設立。



「ガストロノミー」に関する学術的な視点

65 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

北海道にとって
ガストロノミーツーリズムは
どんな位置づけですか？

その可能性と
解くべき課題についても
お考えをお聞かせ下さい



フードライター
小西 由稀 氏

北海道室蘭市生まれ。
取材先は厨房、畑、海、牧場へ。料理や食材の「おいしさ」の背景に着目し、料理人や生産者の思いを通して、北海道の食の魅力を伝える。
また、企業や団体、生活者に向けた講演、小・中学校の道徳授業の講師を務める。
企業のアドバイザー、商品開発など、北海道や北海道の食の付加価値を高めるべく活動。

書籍

- 札幌おさる味手帖
- おいしい札幌出張
- 食のつくりびと



商品アドバイザー・プロデュース

- 札幌酒類「こなゆき梅酒」
- 焼きど「豆どら」

講演会・セミナー

- 北海道の食はなぜ人を惹きつけるのかーその魅力と可能性についてー
- 地域を元気にする食の魅力、食のおもしろい
- フードライターから見た、地域の魅力と食の伝え方

北海道の食に関する高い知見
コミュニケーション・プロモーションのスペシャリスト

66 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

北海道にとって
ガストロノミーツーリズムは
どんな位置づけですか？

その可能性と
解くべき課題についても
お考えをお聞かせ下さい



株式会社 菊の井 常務取締役
株式会社ちさこ食堂 代表取締役
堀 知佐子 氏

京都市の調理師専門学校にて教鞭をとった後、2010年京料理「菊の井」常務に就任。
2016年より新渡戸文化短期大学特別客員教授。2018年に株式会社菊の井井内取締役。2019年に株式会社ちさこ食堂代表取締役に就任。
各地方自治体の農産物商品開発アドバイザー、料理教室、講演、レストランのメニュー開発や調理指導など幅広く活動をしている。管理栄養士・食生活アドバイザー・調理師・アンチエイジング料理スペシャリスト。
2021年には株式会社ちさこ食堂を設立。「健康と美容を食卓から変えていく」をテーマにしたお取り寄せグルメサイト「ちさこ食堂」を運営。
食材を無駄にしないよう仕入れから厳選し、保存料や着色料、化学調味料を使用せず、できる限り手作りこだわった商品を展開。

<主な実績>

北海道旭川厚岸峠での地元食材を使った統一メニューの商品開発

特産品が目立たない中、「蕎麦」に着目し、最新技術を使いた10割そばの超微粉を使い、道でもすぐ作れる「蕎麦」で10割蕎麦を考案。
各ホテルで朝食や食後は開発してもらい、食べ方の提案をしてバイキングの人気商品に。

「調理師」×「栄養士」という2つのスキルを兼ね備え、
カスタマーニーズに応える商品開発の実績多数

67 新たな旅のスタイル創出に係るテーマ検証事業（ガストロノミーツーリズム）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

北海道にとって
ガストロノミーツーリズムは
どんな位置づけですか？

その可能性と
解くべき課題についても
お考えをお聞かせ下さい

調査報告会の投影資料

パネルディスカッション

アドバイザーの皆さんへの問い①

ガストロノミーツーリズムが北海道観光にとって
本当の意味で成長を牽引するコンテンツになるために
北海道全体で取り組むべきこと/解決すべきコトとは？

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

アドバイザーの皆さんへの問い②

観光・地域経済の活性化に寄与するガストロノミーツーリズムを
実現するために、各地域が取り組むべきこと/解決すべきコトとは？

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

Q&A

会場参加の方：挙手にてお知らせください。スタッフがまいります。
WEB参加の方：Zoom下部にあるQ&Aボタンから回答ください。



© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

< Confidential >

アンケート回答

アンケート調査概要

- 実施時期：2025年2月20日 調査報告会の終了時点、2025年2月28日～3月3日 アーカイブ動画共有時
- 実施形式：Microsoft FormsによるWebアンケート形式
- 案内者数：参加者55名
- 回答者数：18名

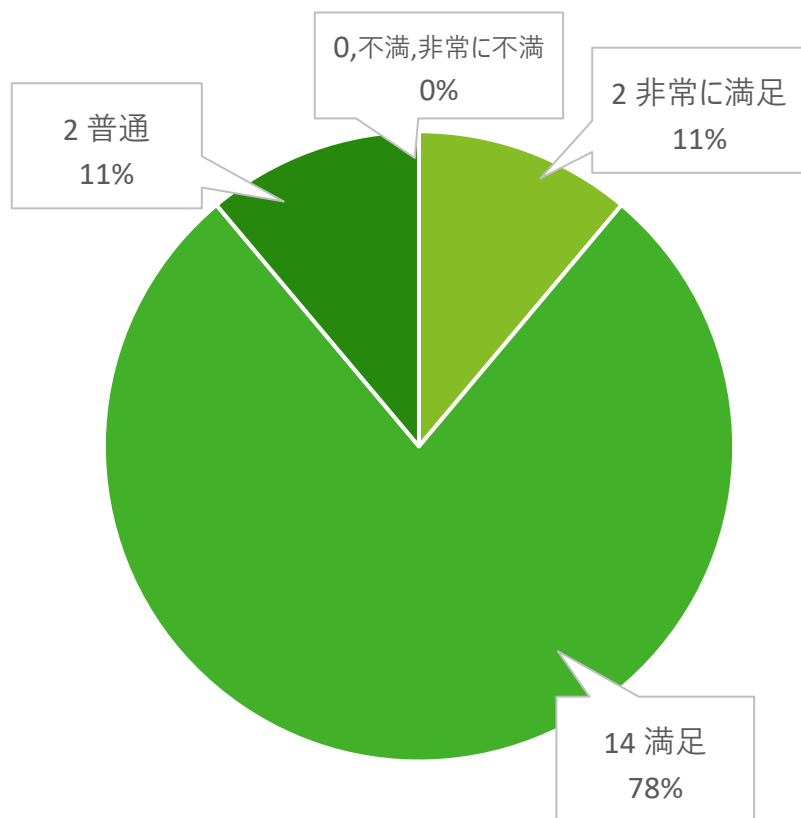
アンケート回答者一覧

| | | | |
|----------------------|-------|---------------------|--------|
| 一般社団法人 北海道まつまえ観光物産協会 | 丹羽 一暢 | 一般社団法人 北見市観光協会 | 石井 義和 |
| 一般社団法人 黒松内町観光協会 | 河又 健尚 | 北海道 | 高田 映士郎 |
| 一般社団法人 小樽観光協会 | 永岡 朋子 | 礼文島観光協会 | 川村 長 |
| JTBビジネストラנסフォーム | 三宅 朋子 | 帯広市 | 松寿 智 |
| ひがし北海道自然美への道DMO | 野竹 鉄蔵 | 根室振興局商工労働観光課 | 松島 愛 |
| 株式会社JTBビジネストラנסフォーム | 柴山 卓也 | 北見市 | 今村 未来 |
| 一般社団法人 網走市観光協会 | 二宮 直輝 | 北海道ガストロノミックサイエンス研究会 | 荒川 義人 |
| 名鉄観光サービス(株)札幌支店 | 橋爪 建樹 | 一般社団法人 仁木町観光協会 | 鈴木 さつき |
| 一般社団法人 黒松内町観光協会 | 岡本 達也 | 十勝観光連盟 | 野口 京子 |

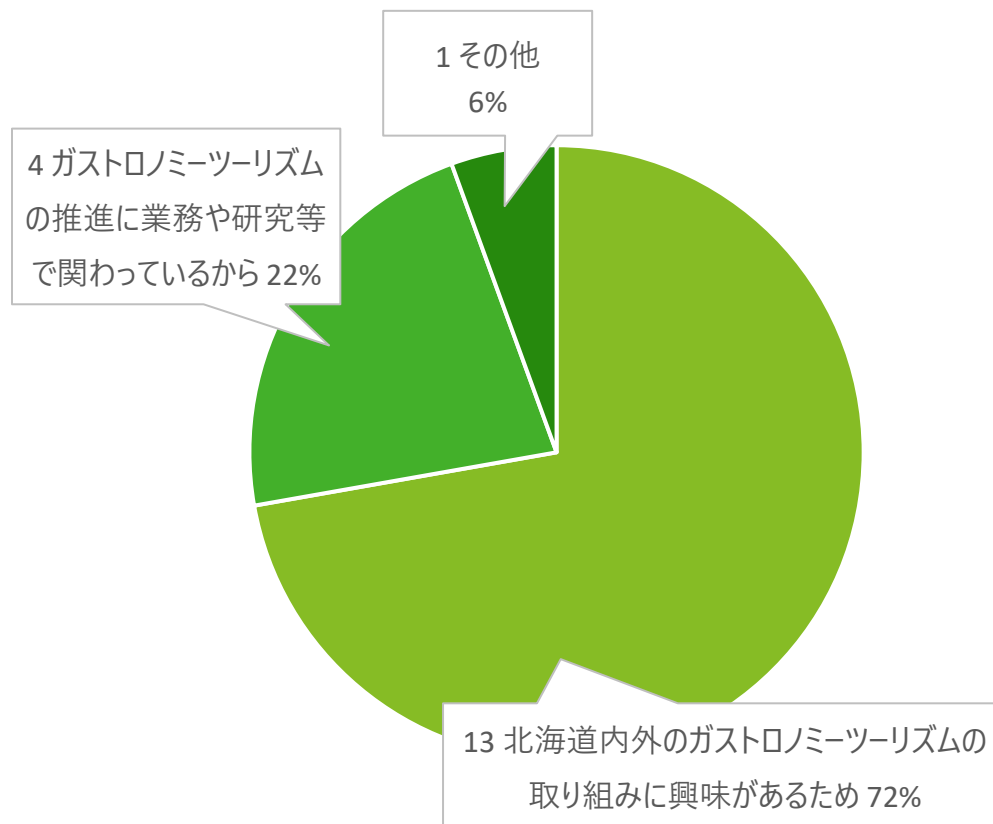
アンケート回答

アンケート回答結果

Q.イベントの全体の満足度



Q.調査報告会に参加した理由

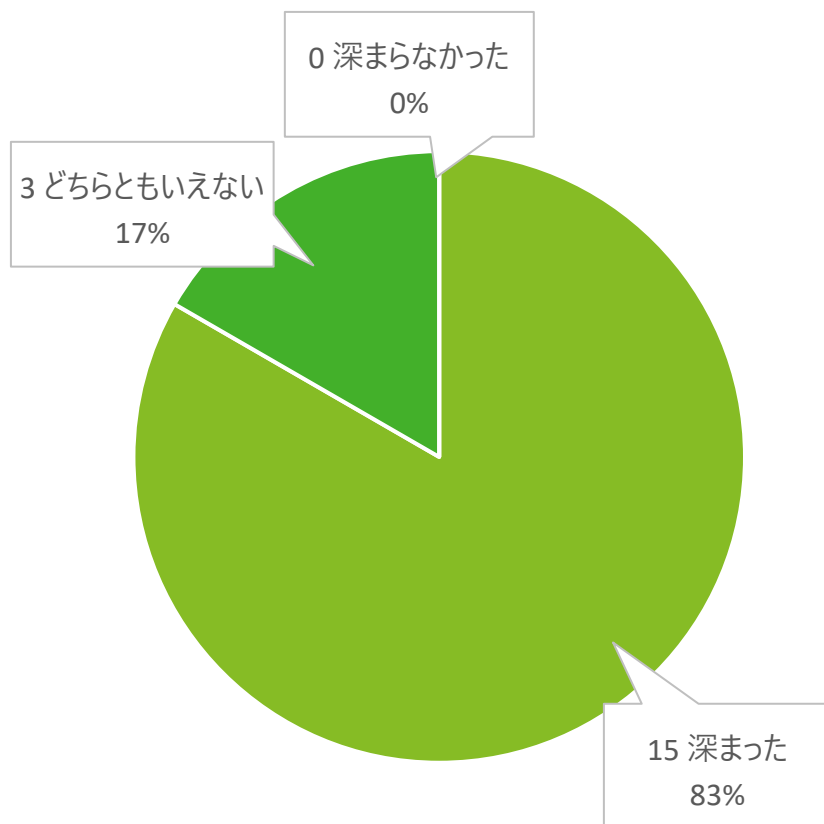


< Confidential >

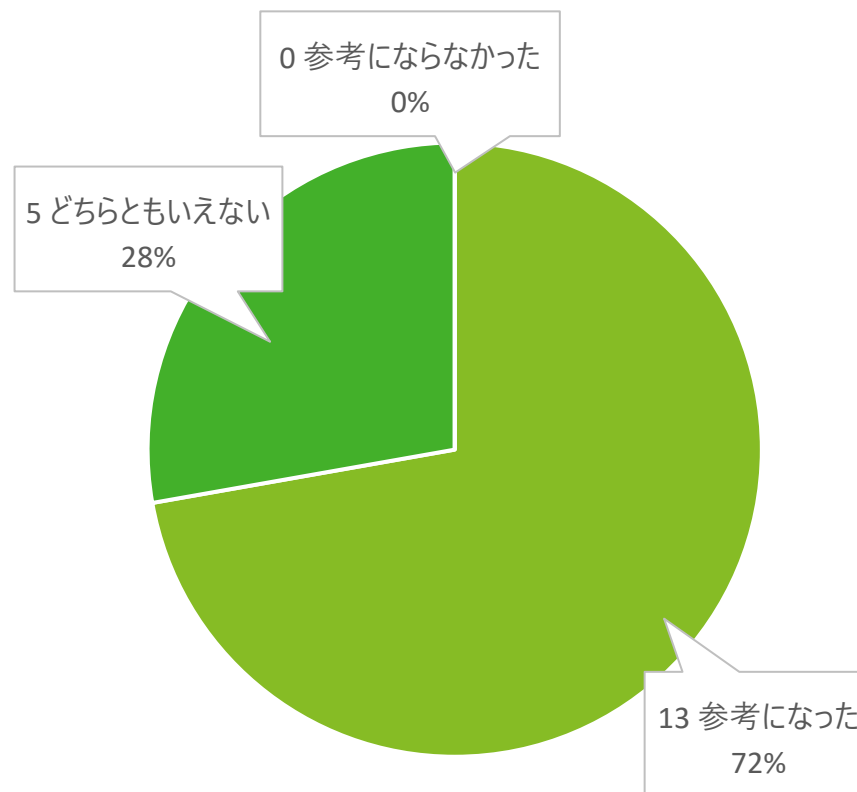
アンケート回答

アンケート回答結果

Q.本日の調査報告会を通してガストロノミーツーリズムへの理解は深まったか



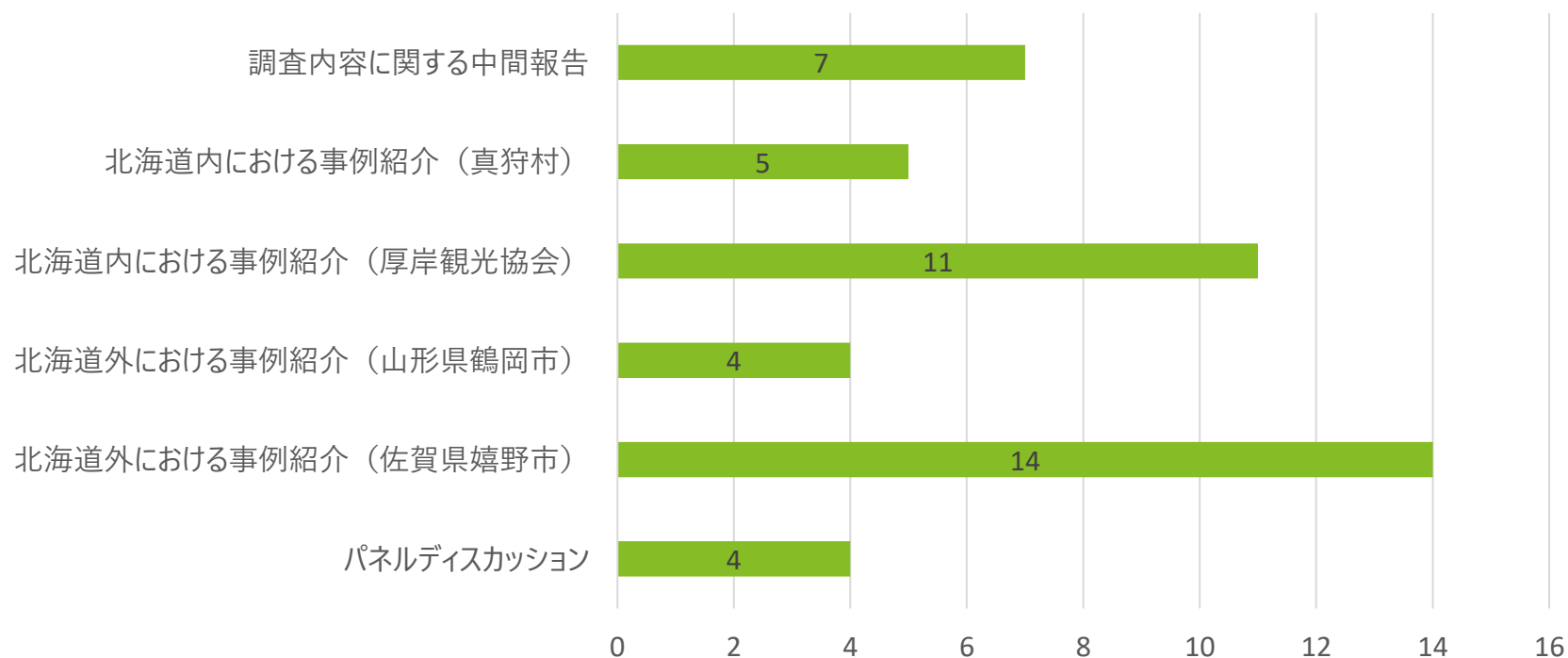
Q.地域でガストロノミーツーリズムを推進する上で参考になったか



アンケート回答

アンケート回答結果

Q.興味を持ったセッション（複数回答可）



アンケート回答

アンケート回答結果

Q.調査報告会に参加した感想や印象に残ったこと（自由記載）※一部、回答抜粋

- ・ 北海道がずっとガストロノミーをいわれながら進展しないのか 本州事例と照らし合わせてみて、本質的な核心課題を認識できた。地域主体《自地域そのままを丁寧に》高付加価値化するためのコンセプトメイク、食産業だけでなく地域全体による観光(主体でない)観光政策にあると思った。冒頭に流通化の指摘があったが、単純に既存の《発地の》旅行会社に販売させても意味がなく、地域主体インサイドでの価値化した媒体、生産事業者と観光者ステークホルダーとつなぐ組織体制づくりがすべてではないかとも痛感した。
- ・ 佐賀県嬉野市のティーツーリズムの四層ストラクチャーの考え方をもって、観光業だけではなく携わる方々 全てに儲かる仕組みを作る事が大事であることが印象に残った。ガストロノミーツーリズム以外でも同様の考え方が当てはまると感じた。
- ・ 佐賀の取り組み事例が話がまとまっていて聞きやすかった。大変勉強になり、説得力があった。新たな視点を得られた。
- ・ 地域の活性化につなげるには、関係者の共通理解に止まらず、広く住民の方々との価値観の共有が必要と思います。その実効性を高める人材をいかに養成するか、従来の課題を解決するには不可欠な視点からの議論が必要ではないでしょうか。

Q.特にどのような点が参考になったか（自由記載）※一部、回答抜粋

- ・ ガストロノミーツーリズムという単次元の発想ではなく、フードを起点とした地域の価値化を包括した《風土のtourism》への整理が重要。
- ・ 特に、佐賀県嬉野市の取り組み。付加価値の付け方・考え方が参考になった。しかし、嬉野市の付加価値のベースとなっているのが、1,000年単位の歴史に裏付けられたものであるため、北海道ではそもそも150年ほどの歴史しかないため、1,000年単位の歴史に比類できる何かを探すのは非常に難しいようにも思った。
- ・ 地域の持つ食材の高付加価値化の手法
- ・ 取り組み手法や地域側はどうあるべきかという指針
- ・ 民間、行政等の地域連携
- ・ 自分の考えているツーリズムと近かった。特に文化やストーリー性が重要であること。一方では、誰がやる？やるべき？での人不足と事業者のやる気も感じました。

< Confidential >

アンケート回答

アンケート回答結果

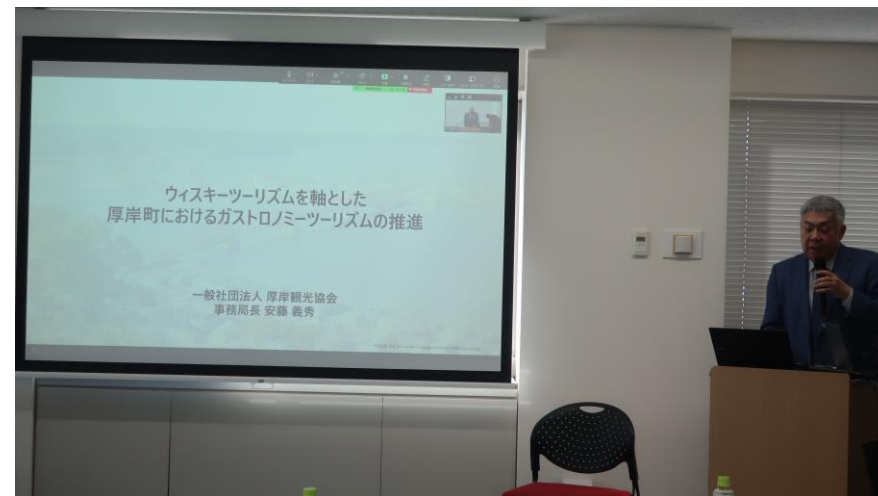
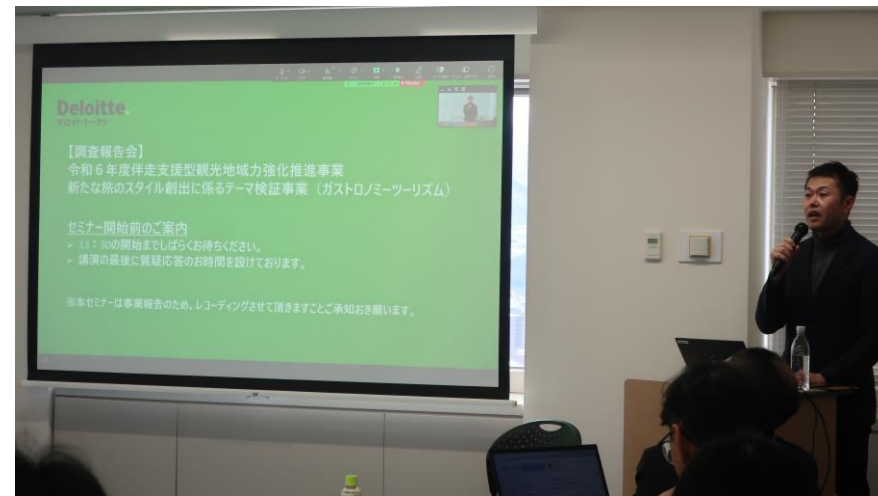
Q.ガストロノミーツーリズムに関して、どのようなことをより知りたいと感じたか（自由記載）※一部、回答抜粋

- 他省庁（例えば、農水省）などでも似たようなことを提唱しているので、その情報をより知りたいと思います。
- 何の武器も持たない地域の成功例
- 地域との連携方法や理解を得るための取組
- 他地域の具体的な事例や取組、失敗事例など
- インバウンド視点ですが、ガストロノミーというテーマでの来訪者について国籍や年齢などで傾向があるのかを知りたいです。
- 北海道は本州に比べて明らかに食の素材のポテンシャルが高いがゆえのガストロにかかるアプローチのやり方。
- 成功事例で中心となっている人材はどのような資質を備えているか。
- 商品化について

Q.今後ガストロノミーツーリズムを推進するにあたり、現在感じている課題やご要望（自由記載）※一部、回答抜粋

- メニュー開発や受入整備などについて、地域の人手不足により取りかかれる余力が無いように見受けられる機会が多い。かといって外部委託ともなると費用的な負担が発生するため、ガストロノミーツーリズムの推進に向けて補助金や助成金など行政からの支援を期待します。
- 補助金等を採択して事業を取組む場合、KPIの関係上、数量的な実績を求められる事が多いため安値設定に思考が流れてしまっている事が課題。また、観光が一次産業の側の付加価値向上など、いわゆる「ブランディング」に役立てないのであれば、一次産業の側にはリスクだけでメリットが無い事。
- ガストロノミーツーリズムと考えたら「素材の味をそのまま」的な考え方から脱却が必要なのかもしれないと思慮。
- 北海道のエリア別で、核となる食、テーマを定めて尖らせていかないと、すべて北海道の食に包含されてしまって、結局地域性も北海道のガストロノミーとしてのイメージもぼやけてしまうのではないかと思います。誰が決めるかは別として、この地域はこのテーマ、と整理することで、他と被らず、自地域の魅力が発揮できるテーマを考えることに繋がるのではないかと思います。
- 地元のガストロノミーについての知見と、商品になり得るのかどうか。

会場風景



< Confidential >

パネルディスカッション時の会場風景



< Confidential >

Zoom参加風景

北海道厚岸町 久保 浩司

取組事例③

～ 道の駅フラワーセンター ～



【入込数】
 令和6年度：13万人（令和6年12月末）
 令和5年度：12万人
 令和4年度：13万人
 令和3年度：11万人
 ※令和6年度キッズパークオープン

山形県鶴岡市 小林 好雄

出羽庄内のガストロノミーの取組み

「食の都庄内」の取組み
 山形県庄内総合支庁が2004年に企画
 庄内の多彩な食材と食文化を生かし、
 農林水産業、食品産業、観光業など活性化
 「食の親善大使」を任命
 アルケッチャーノ奥田政行シェフなど

山形在来作物研究会
 2003年、山形大学農学部有志が結成
 奥田政行さんと江頭宏昌さんが農家を巡り現状調査

鶴岡市がユネスコ食文化創造都市に認定
 2014年、日本で初めて認定



佐賀県唐津市 小原 嘉元

ティーツーリズム四層ストラクチャー

4 layers structure Ureshino version

四層構造の考え方こそが、持続可能（SDG's）であり、
 リジェネラティブ（再生可能・価値創出）な
 地域最高峰品質および価格帯のプロダクトを生む

| | |
|---|--|
| ティーツーリズム Tea tourism | 第三層 Third layer 背伸びしない日常 Everyday life |
| 嬉野在住および地域文化従事者 | 第二層 Second layer 圧倒的優位性 Overwhelming superiority ※第一層の地域OSより生み出されたもの |
| 嬉野の豊かな資産（茶畑・旅館） Ureshino's richest asset | 第一層 First layer 普遍的価値 Universal value |
| Ureshino hot spring 温泉 1300年 | Ureshino tea うれしの茶 500年 |
| Porcelain 肥前吉田焼 400年 | |

カメラ

アドバイザーの皆さんへの問い①

ガストロノミーツーリズムが北海道観光にとって
 本当の意味で成長を牽引するコンテンツになるために
 北海道全体で取り組むべきこと/解決すべきこととは？

メディアを活用した ガストロノミーツーリズムの促進

北海道新聞『Trip Eat』の記事掲載

【掲載1回目】3月6日（木）



2025.03.06

「ガストロミーツーリズム」北海道・厚岸町の歩み紹介～食文化を伝え地域活性化～検証事業報告会から④（PR）

その他 道内各地 旅のヒント PR



地域ならではの食を提供する「ガストロミーツーリズム」が近年、注目されています。単においしいものを食べる「美食」ではなく、食材や料理の背景にある歴史や文化、自然、食材や料理のつくり手とそのこだわりなどの食文化に触れてもらうことで、その土地のファンを増やし、地域活性化につなげようという狙いがあります。北海道観光機構は本年度、道内のガストロミーツーリズムの可能性を探る検証事業を実施し、2月下旬に札幌市内で報告会が開かれました。そこで紹介された厚岸町の取り組みについて紹介します。

<目次>

- 1 北海道に広がる「食」を軸にした観光振興
- 2 厚岸特産のウイスキー&カキを観光資源の柱に
- 3 地元でしか楽しめないマリアージュ体験
- 4 道内6区域ごとに、実現に向けた具体的な戦略も披露

Xポスト fシェア LINEで読む

RANKING 人気の記事



北海道に広がる「食」を軸にした観光振興

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、「訪日外国人が訪日前に最も期待していたこと」のトップは、「日本食を食べること」。国連世界観光機構（UNWTO）は2021年にガストロミーツーリズムに関するガイドラインを発行したほか、2015年以降はガストロミーツーリズム世界フォーラムも開催しています。外国人に限らず、旅行者にとって旅先での食事や名物グルメ、食材などに触れることが、大きな楽しみの1つなのは、言うまでもありません。1次産業が盛んで、「食の宝庫」ともいわれる北海道には、ガストロミーツーリズムの大きな可能性が潜んでいます。

厚岸特産のウイスキー&カキを観光資源の柱に



報告会では、厚岸町の取り組みが紹介されました。厚岸町は釧路市と根室市のちょうど中間ほどに位置する、人口約8200人の漁業と酪農のまちです。厚岸観光協会は2023年度、厚岸ウイスキーやカキなどの特産品を活かした観光地づくりを進め、地域活性化を図る「ウイスキーツーリズム推進事業」をスタートさせました。

まず、テレビ番組などに出演するフレンチシェフの下国伸さんと、下国さんに師事した厚岸町出身のシェフ平良木隆司さんを招き、料理研修会を開催。カキやアサリ、地元産牛乳、厚岸のウイスキー「杜鰲の子守唄」などを使ったスープカレーやボンゴレスパゲティのレシピを、町内の飲食店や食品加工業者、高校生らに伝えました。

24年度には、旅行関係者を招いたモニターツアーを実施。参加者は厚岸市場の釣り、ウイスキー蒸溜所「厚岸蒸溜所」や関連施設の視察、カキやアサリなど地元食材を使った道の駅コンキリ工の昼食、地元ホテルが提供するカキのコース料理の夕食などを体験しました。

北海道新聞『Trip Eat』の記事掲載

【掲載2回目】3月7日（金）

北海道 食と観光のWEBメディア

TripEat
トリップイートを発信

🍴/味わう 🛒/買う 👤/体験する 🌿/自然・景観 🗳️/イベント 📺/エリア 🌐 Language 記事検索 🔍

TripEat > その他 > 道内各地 > 「ガストロノミーツーリズム」北海道の可能性を探る～「食の宝庫」生かす取り組みを～検証事業報告会から④（PR）

📅 2025.03.07

「ガストロノミーツーリズム」北海道の可能性を探る～「食の宝庫」生かす取り組みを～検証事業報告会から④（PR）

その他 道内各地 旅のヒント PR



**ガストロノミーツーリズム
北海道の可能性を探る**

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」が近年、注目されています。単においしいものを食べる「美食」ではなく、食材や料理の背景にある歴史や文化、自然、つくり手とそのこだわりなどの食文化に触れてもらうことで、その土地のファンを増やし、地域活性化につなげようという狙いがあります。北海道観光機構は本年度、道内のガストロノミーツーリズムの可能性を探る検証事業を実施し、2月下旬に札幌市内で報告会が開かれました。検証事業に携わった専門家のパネルディスカッションの主な内容をご紹介します。

<目次>

- 1 堀さん「恵まれた食材に、付加価値を付けて高く売って」
- 2 李さん「食のものがたりを語るガイド育成も課題」
- 3 小西さん「地域一体で取り組んで、地域外からの視点も重要」

RANKING 人気の記事

朝からしっかり、美味しいご飯を！ 早朝営業している札幌市内の「朝ごはん」スポット4選【2024秋更新】
📅 2024.10.09

運央 札幌 味わう 食べる

最新鋭のコンドラ運行開始、レストランリニューアルで魅力アップ～ニセコ東急グランヒルファースキー場（PR）
📅 2025.03.05

運央 小樽・ニセコ 味わう 食べる

「ガストロノミーツーリズム」北海道・厚岸町の歩み紹介～食文化を伝え地域活性化～検証事業報告会から②（PR）
📅 2025.03.06

その他 道内各地 旅のヒント

朝からしっかり、美味しいご飯を！（第2弾）早朝営業している札幌市内の「朝ごはん」スポット4選【2024秋更新】
📅 2024.10.09

運央 札幌 味わう 食べる

エスコンフィールド北海道 第V19弾「バルコニーイート」に行ってみた
📅 2023.06.02

運央 札幌近郊 体験する 遊ぶ・楽しむ

堀さん「恵まれた食材に、付加価値を付けて高く売って」



北海道におけるガストロノミーツーリズムについて意見を交わす堀さん（左）、小西さん（中央）、李さん

パネルディスカッションには、検証事業にアドバイザーとして参加し、各地の取り組みの様子や課題などについて聞き取った3人が参加しました。京都の料亭「菊の井」常務取締役で、お取り寄せグルメサイト「ちさこ食堂」を運営する堀知佐子さんと、小樽商大名誉教授で北海道ガストロノミー協議会理事長の李済民さん、フードライターの小西由稀さんです。コーディネーターは検証事業を進めている有限責任監査法人トーマツ地域未来創造室の山本啓一朗さんが務めました。



北海道ガストロノミー協議会理事長の李さん



フリーライターの小西さん

北海道新聞『Trip Eat』の記事掲載

【掲載2回目】3月7日（金）

北海道にとってのガストロノミーツーリズムの位置付けとして、李さんは「ガストロノミーは単なる美食ではなく、食文化そのもの。北海道には食材の種類も生産量も多くてポテンシャルは高く、先進事例が出ないのはおかしい」と指摘。食材の豊富さだけでなく、「おいしい料理にして、北海道ならではの食文化にしていけることが必要。ポテンシャルはあるのに取り組みが追いつかない最大の課題は、自分たちが持っているもののすばらしさに気付いていないということだ」と足下を見つめ直すべきだとしました。

道内の1次産業従事者や加工業者、レストランのシェフら取材し、食の情報発信をしている小西さんは「北海道だからこそ味わえる風景や食べ物の情報が求められている」と実感。ガストロノミーという概念がまだ十分に浸透していないなか、「おいしい食体験はもちろんだが、出会いがあり、学びがあり、参加した人が共感できることが大切。生産者や料理人の話を聞き、食べ物の背景を知ると、それを大切にしたいという共感が生まれる。ポテンシャルは非常に大きいので、それをうまくつなげたり、考えたり、見つめ直したりすることが大切ではないか」と話しました。

堀さんは、全国各地の食材や名産を探索したり、地域の飲食店や観光業者らとその土地ならではのメニュー開発をしたりしています。堀さんは「北海道は食の宝庫というイメージがあり、特にカニやホタテ、イクラといった海産物は「引き」が強い」と評価。ただ、目立った食材がないところでも、環境を整え、限られた食材で独自の食文化を築いている例が全国各地にあると指摘し、「食材に恵まれていると、これがあるから人を呼べると考え、付加価値を付けていない。せっかくすばらしいものがあるのだから、付加価値を付けてもっと高く売っていくことが必要ではないか」と提言しました。

李さん「食のものがたりを語るガイド育成も課題」



京都の料亭菊の非常格取締役の堀さん



コーディネーターを務めた山本さん

ガストロノミーツーリズムに取り組むうえで、北海道として今後必要なこととして、李さんはガイドの役割の重要性を指摘しました。海外の旅行関係者を冬にワイナリーに連れて行き、かんじきやスノーシューで雪に埋もれたヴィンヤードを歩いてもらい、野生生物の足跡や積雪の多さなどについてガイドが解説した体験を披露。「参加者はとても喜んでくれ、どこにもないすばらしい体験だと言っていた。だがものがたりをつくり、だが説明するのか。全体のストーリーをうまくまとめるガイドを育成するのは大きな課題」としました。

堀さんも、本州で実施された、またぎが案内するかんじきツアーや森林セラピストが案内する森の散策ツアーを例に挙げ、「普通では味わえない体験が重要。（豪雪地帯の青森県）酸ヶ湯には雪を見るためだけに外国人がたくさん来る。遠くても、不便でも、道中を楽しむという旅は、（広大な）北海道ならではの旅ではないか」と話しました。

小西さんは「われわれの日常はほかの地域の人の非日常。足下を見つめ直すのは大切だと思う」と地域に埋もれた資源の発掘に期待をかけました。また、「先進地域の成功例や失敗例を学ぶ場があれば、地域が勉強する機会を設けてほしい」と行政や関係団体に注文しました。

小西さん「地域一体で取り組んで。地域外からの視点も重要」

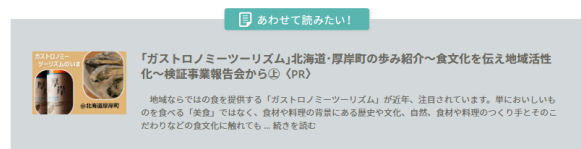


北海道におけるガストロノミーツーリズムについて議論が交わされた報告会

各地域が取り組むべきこととして、李さんはガストロノミーの町として知られるスペイン・サンセバスチャンの例を紹介。「単なる美食の町ではなく、何十年もかけて町全体で食文化を育ててきた。おいしいレシピがあれば、町の料理人みんなで共有し、『この町では、どこで食べてもおいしい』という環境をつくってきた」と、地域一丸となって取り組む必要性を強調。さらに、現在国内では、調理師の資格を取得しても調理を担う現場に出ない若者も多いと指摘し、「料理人のステータスを高め、（地域の食文化向上について）体系的に学ぶよう人材育成をすることも大事だ」と話しました。

小西さんは「自分たちの町はもちろん、隣町や近隣地域にはどう（食の）資源があるのか、調べるだけでなく、現地に行って実際に話を聞き、感じて学ぶことから始まる」とし、食に関わる人だけでなく、行政や地域の人が一体的に取り組む必要があると提言しました。道内各地に、その土地の食材や風土にひかれて移り住み、レストランや飲食店を開くシェフがいることを紹介し、「『あの店は高い』とか『お客は都会から来る人ばかり』などと敬遠せず、そのシェフから学び、地域のこともより知ってもらうような関係性をつくることできれいだと思う」と地域外からの視点の重要性も説きました。

堀さんは、地域で特色のあるメニュー開発を依頼された時に、その地域のホテルの支配人や料理長に、「これまで記憶に残った料理は何か」とたずねたことを説明。さまざまな料理が上がるなか、「なぜかと尋ねると、自分のその時の気持ちと食べた食事の共感性があったものが記憶に残っている。（料理の味そのものだけでなく）地域ならではの環境や資源、ロケーションなどが記憶に残る。皿の中（の料理）は大事だが、その皿の中をどうプレゼンテーションするか、ここでこれを食べなくてはならない理由をどう説明するか。お客さんに納得してもらえるようなものかたりを皿の中に入れて込んでいくことが重要」と提言しました。



T 小川郁子編集長

喜小牧生まれ、札幌育ち。ビール、ワイン、日本酒、お酒全般、控えめに好みます。食べ物の好き嫌いほとんどありませんが、ウナギやハモ、アナゴなどニョロっとしたものは苦手です。1996年に北海道新聞入社後は、道内各地や東京で1次産業や政治、行政などを担当しました。2023年5月からTripEat北海道編集長。



TripEat
トリップイート北海道

トリップイート北海道

北海道新聞社が運営する、食と観光に特化したWEBメディアです。北海道には、四季折々の美しい自然と多彩なアクティビティ、新鮮な食材、地域自慢の料理と酒があります。そんな魅力たっぷりの北海道を楽しくて、おいしくて、なるほど！な情報を、短い手たちの情報と共に発信します。

本調査業務を踏まえた ご提言

本調査業務を踏まえたご提言

地域への聞き取り調査から読み取れた北海道におけるガストロノミーツーリズムの示唆

- 地域の団体（自治体・観光協会）にデスティネーションフードを聞き取りするにあたり、「ガストロノミーツーリズムについての情報不足」「デスティネーションフードに相応しい商品が思いつかない」「広域での横連携や旅行代理店との連携が不足」という3点を課題として捉えているケースが多かった。



ガストロノミーツーリズムの情報を取捨選択できる状態

- ・ ガストロノミー＝美食という表面的な理解に留まっており、味だけではなく背景を楽しむツーリズムであるという理解が不足している。また、そのような情報の発信量も少なく、自治体・観光協会の学びの機会も現状は少ない。
- ・ 地域の団体（自治体・観光協会・民間事業者）は自分たちが推したい商品（食材・料理・レストラン・コンテンツ）があるが、マーケットインの視点で考えると必ずしもその商品がガストロノミーツーリズムに適しているとは限らない。
- ・ ガストロノミーツーリズムという言葉の意味は、地域ならではの美味しい料理を味わう観光形態になるが、食事だけではなくその土地の歴史・文化・景観なども体験するツアーであることを再認識し、食材や料理方法もあわせて観光全体を設計する必要がある。



ガストロノミーツーリズムを推進する部署

- ・ 自治体の縦割な部署の構成から、食を担当する部署とツーリズムを担当する部署が異なるケースが多い。
 - ・ 食を担当する部署ではふるさと納税でCRMを推進しており、ツーリズムに注力しない方針もある。
 - ・ 観光を担当する部署は地域のメジャー商品は知っていても、知られざる食材や生産者（農家・畑）を知らないケースも多い。
 - ・ 部署間で連携しながら、観光部署においても民間企業で推進している生産者を取り上げるプロジェクトなどから情報収集することも必要と考える。
- （参考）生活協同組合コープさっぽろが行っている「畑でレストラン」や「農業賞」など



広域での連携強化

- ・ ツーリズムが自治体の観光部署あるいは観光協会の主導になっており、DMOなどと連携した広域ツーリズムになっていない。
- ・ ツーリズム商品にも関わらず現地集合・現地解散というケースも散見されるが、消費者目線で考えるとそこに行くこともツーリズム。旅行代理店と連携したツーリズム商品造成の強化が必要。
- ・ 短期的には自治体や観光協会が主導でレストランの種類の在り方を整理・展開することで消費額の向上に繋がるが、中長期的には振興局やDMOが主体となり地域ブランドやまちづくりの視点を取り入れていかないと一過性の取組で終了してしまう可能性が高い。

本調査業務を踏まえたご提言

成功事例調査から読み取れた北海道におけるガストロノミーツーリズムの示唆

- 成功事例調査の結果を踏まえると、北海道におけるガストロノミーツーリズムの推進に向けては「地域資源を組み合わせた“食のストーリー”づくり」「歴史・文化資源価値の“可視化”」「食や観光だけでなく“まちづくり”としての体制づくり」の3点が特に重要であると考えられる。



地域資源を組み合わせた“食のストーリー”づくり

- ・ デスティネーションフードなど核となる地域資源をまちづくりに波及させていくことが重要。
- ・ そのためには、複数の地域資源を組み合わせたその地域ならではの「食のストーリー」を構築していくことが必要。
- ・ デスティネーションフードとなる食材が育つ自然環境や料理が生まれた文化的背景の他、観光資源なども組み合わせ、地域の魅力の最大化が図れるストーリーづくりが重要。

【成功事例における参考自治体】

鶴岡市では多彩な食材と修験道によって育まれた精進料理などの食文化や黒川能といった伝統文化を組み合わせ、ツアーを造成している。



歴史・文化資源価値の“可視化”

- ・ デスティネーションフードそのものだけでなく、その食材や料理が生まれた歴史・文化的な背景や、それらによって形成された風景や街並みにも魅力がある。
- ・ それらを可視化し、貨幣価値に換算することで、食材や料理の高付加価値化につながる。
- ・ 食の魅力と歴史・文化の魅力を掛け合わせることで地域のブランドづくりに寄与する。

【成功事例における参考自治体】

嬉野市では地域OS（地域固有文化）、茶畑、茶農家の価値をお茶1杯の価値に含めて価格設定している。



食や観光だけでなく“まちづくり”としての体制づくり

- ・ 農家やレストランなどの食のステークホルダーと宿泊や交通など観光のステークホルダーが一体となり、まちづくりとして取り組むことが重要。
- ・ 多様なステークホルダーを束ねるためには広い視野で地域のガストロノミーツーリズムのコンセプトを整理し、各主体の関係性を調整できるキーマンの存在が重要。
- ・ そうした人材を育成できる仕組みづくりが必要。

【成功事例における参考自治体】

奈良県は「奈良県立なら食と農の魅力創造国際大学校（NAFIC）」、サン・セバスチャンは「バスク・クリナリーセンター（BCC）」を設置している。

本調査業務を踏まえたご提言

今後のガストロミーツーリズム推進に向けた事業内容のご提言

地域への聞き取り調査からの示唆



成功事例調査からの示唆

北海道観光機構（および北海道庁）で取り組むべき事業

① ガストロミーツーリズムの価値向上のため地域コミュニティの機運醸成

本事業の調査報告会のような、セミナー形式で道外事例をご紹介いただく機会の創出により地域コミュニティにおける機運醸成を図る。

② マーケットイン視点での地域資源を深掘り・磨き上げ

本業務の趣旨のデスティネーションフードの発掘に加えて、地域の食の歴史・文化といった背景を深掘りしながら食の“ストーリーづくり”を実施。

③ 交通インフラも加えたガストロミーツーリズムの商品造成支援

本事業で策定した6圏域のヒット商品を、具現化して推進していくための事業支援。現地までの交通インフラも含めて広域のツーリズムを検討。

④ 地域の観光人材育成（ツーリズムリーダー育成）

ガストロミーツーリズム（食×観光）を推進できる人材育成事業。他の先進エリアとの人事交流や、生産者・飲食事業者との連携も図りながら地域のデスティネーションフードをガストロミーツーリズムに昇華させるためのプロフェッショナル人材を育成。

⑤ まちづくりを見据えたガストロミーツーリズム推進プラットフォーム組成

食×観光に関する教育と事業者間の交流を推進することを目的に、全方位の包括的なプラットフォームを組成。

観光の推進に必要な「ツーリズムクラスター」の構築に寄与するため、地元食材の生産過程や背景を学ぶ教育プログラムやワークショップを開催。

今後のガストロノミーツーリズム推進に向けた事業内容のご提言

ガストロノミーツーリズムの推進事業スキーム

行政（自治体・観光協会）が考えるべきポイント

行政組織における横連携

食

観光

生産者

アルコール

バス

観光名所

ガイド

食材

料理

ツーリズムで提供すべき
食の体験価値は!?

教育旅行

レストラン

料理手法

タクシー

宿泊施設

歴史

土産

食と観光の結節点を模索することが
ガストロノミーツーリズム推進のKSF（キーサクセスファクター）

北海道観光機構（および北海道庁）が支援すべき事項

①ガストロノミーツーリズムの価値向上のため地域コミュニティの機運醸成

②マーケットイン視点での地域資源を深掘り・磨き上げ

③交通インフラも加えたガストロノミーツーリズムの商品造成支援

④地域の観光人材育成（ツーリズムリーダー育成）

⑤まちづくりを見据えたガストロノミーツーリズム推進プラットフォーム組成