



事例紹介 「温泉と食を活用した観光振興」

一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構理事長 小川正人氏

PROFILE

一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構理事長 小川正人氏

2009年、全日本空輸株式会社 執行役員 営業本部副本部長。2011年より上席執行役員。名古屋支店長 東海地区担当として、静岡県を担当。2015年、株式会社 ANA 総合研究所 代表取締役会長として、地域活性化を担当。在籍中の2016年に一般社団法人温泉ガストロノミーツーリズム推進機構を設立。理事長として温泉地を中心に、食で地域を活性化させる ONSEN・ガストロノミーツーリズムを全国各地で実践している。



観光産業全体はコロナ前近くまで回復。
インバウンドへの注目が高まりつつある。

小川氏：

8年前に ONSEN・ガストロノミーツーリズムを始めましたが、当時、温泉と食のガストロノミーと一緒に始めたということは、イノベーションだと言われていました。私も地域活性をやっているのですが、たとえば対馬の

アナゴが素晴らしいからそれを使おうと思っても、それだけでは足りないので築地では江戸前のアナゴと混ぜるしかありません。対馬だけのアナゴが食べなければそこに行くしかないのです。

ANA 総合研究所に勤務していたときに、地域活性を担当し、町の悩みを実感しました。日本に温泉地は約 3,000 あり、酒蔵が 1,500 ほどあります。北から南まで多様な食があり、それはフランス料理にも負けないと思います。フランスのアルザスに行った際、現地の人は店のワインがなくなるほどたくさん飲むことに驚きました。お酒は世界に出せるものですし、その土地のものが一番おいしいということを悟りました。

ポストコロナについて、現状をお伝えしたいと思います。

ANA の方では、外国人の需要が高く、2023 年上半期はすでにコロナ前に近いほど回復してきています。ホテル業界も同様に外国人観光客からの需要で回復してきています。ただし、コロナ禍で人員が減ったりしている関係で、以前同様に戻すには 2025 年までかかると言われてしています。

観光産業全体ですと、国内旅行が約 20 兆円、インバウンド客が約 5 兆円まで回復しており、2022 年度の訪日外国人は 2019 年を超えるほどになっています。今後はインバウンドへの注目が高まってくると思われ、政府としても推進し始めています。日本への 2019 年の訪日外国人数は、世界で 11 番目、一度は行きたい国 No.1 になっています。

日本の自然は人がつくり、人が育むもの。

人々が自然と関わり続けることが大切。

小川氏：

インターネットや SNS の普及により、日本の美しい自然が周知され、特にガストロノミーツーリズムが注目されています。2022 年に行われた国連世界観光機関（UNWTO）の世界大会によると、日本を除くガストロノミーツーリズムは復活している状態です。

日本と世界の自然の違いをご紹介したいと思います。

アメリカのイエローストーン公園は、国有地になっており、写真を見ただけでイエローストーン公園だとわかるものです。それに対して、日本の自然は、里山の風景です。日本人から見たらどこにでもある風景なのですが、外国人にとってはこのような原風景がとても珍しいのです。この里山の風景をどう守っていくかを考える必要があります。

私はよく言っているのですが、日本の自然は人がつくり、人が育むものであると思います。日本の美しい原風景を守るためには、人々が自然と関わり続けることがたいへん重要で、守っていかなければなりません。

今、地方の人口は減りつつあり、多くの地域が消滅の危機にあり、今後はインバウンドを活用した交流人口の増加を考えてきていました。

インバウンド客が地方へ長期滞在してもらえる

取り組みを考える必要がある。

小川氏：

日本には 3000 カ所以上の温泉地があります。まさに観光地であり、長期滞在し、湯治を楽しむ文化がありました。レジャーの多様化や施設の老朽化などの問題もあり、旅館の数は減少しつつあります。シティホテルが 79% の利用率でも旅館の利用率が 37% だったというデータもあります。

また、冒頭でも触れましたが、大きな旅館では、地元の食材を使いたくても地元の食材だけでは需要をまかないきれないのです。それで地元との関係づくりが厳しいという話も聞きます。

観光先としては、東京、大阪、京都、名古屋と、千葉の大型テーマパークに集中しており、地方への長期滞在に取り組む必要があります。このルートにそれ以外のところを入れるのがガストロノミーツーリズムの使命だと思います。

オンライン会議の普及により、働き方が変わりました。どこにいても仕事ができる時代になり、レジャーで長期滞在しながら仕事をするというのが可能になってきました。デジタルの時代になり、インターネットを通じて宣伝活動やオンライン決済ができるので、その分、ホスピタリティに徹することができるわけです。この料理、この人に会いに行きたいというファンができてきます。

かつては旅行会社が情報を一元的に握っている部分があり、そこへ相談に行く人も多かっと思います。今は地元から発信してもお客さんは来ます。

ある例で言えば、飛騨高山は今、イタリア人に人気の場所になっており、1 週間ほど滞在することも。地域の新鮮な食材を使った料理、地域のシンボルとなるラグジュアリーなホテルや旅館、素晴らしい自然や印象的な風景、地域ならではのアクティビティ。これらは人を惹きつける、代表的なガストロノミーです。インバウンドに焦点を当てた試みは、世界の観光客のハートをつかむことに成功します。

例であげるなら、CNN「日本の最も美しい場所 31 選」に選出された、北九州の河内藤園の藤棚は 20 万人の人が、山口県長門市の元乃隅神社は赤い鳥居が 100m 以上に渡って並び、最盛期には 50 万人が訪れています。長野県山ノ内町では温泉に入るスノーモンキーは、外国人に人気があります。今まで当たり前だと思っていたものでも、外から見ると意外だったりすることもあります。



**地域の特色を生かして内容を差別化させた
ガストロノミーツーリズムを考える。**

小川氏：

旅行形態は、B to B の団体のパック旅行から、旅行サイトなどを見て行き先を決める個人旅行の B to C へと変わり、そして、今、特に 25 歳までの世代を中心に SNS 等を通じて自分で行き先を決める C to C 「F.I.T (Free Independent Traveler)」が増えてきています。

そのためにコンテンツの発掘と、心に響く発信が必要となり、また、長期滞在させることが必要になってきます。その有効な解決策のひとつがガストロノミーツーリズムです。美食もそうですが、その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによるストーリーを感じてもらうのが大切です。

ガストロノミーツーリズムは、SDGs にも合致しており、UNWTO もその土地の食文化に触れることを目的としたツーリズムは、雇用促進にも繋がるし、持続可能なツーリズムだと推奨しています。UNWTO もいろいろな大会を開催し、ワインツーリズムも推奨しており、その流れで日本酒も世界でとても評価されています。

UNWTO がガストロノミーツーリズムの優位性として提唱しているのが、地域の特色を生かすことで差別化が可能ということ。静岡はわさびなど特徴がある食べ物があるので、差別化が可能です。

また、新たな価値観や体験を与えられるので、観光資源が未開発な地域でも取り組むことができます。たとえば普通の田んぼでも良いですし、おふくろの味もガストロノミーになる。

そして、ストーリーを語りやすく、再訪意識をもたらすことができます。食そのものを目的として、世界の観光地が、今、競ってガストロノミーツーリズムを取り入れているわけです。

**アルザスでのガストロノミーウォーキングの例。
年間 2800 万人の観光客が訪れる。**

小川氏：

ドイツとスイスの国境近くにあるフランス・アルザスでは、週末にガストロノミーウォーキングが開催されてい

ます。100 以上のワイナリーや 30 の星付きレストランが連なり、アルザスワイン街道というものが整備されています。一面にぶどう畑で広がり、絶景が広がっているんです。

絶景のワイン畑の中を歩いていき、ポイントごとに食事とワインが出るんです。前菜からはじまるフルコースになっていて、100cc 程度のワインなんですけど、最終的には 1 本くらいは飲みますね。紐付きのワイングラスを首からかけて、それについてもらいながら歩いていくんです。ドイツ風の料理をいただきながら森の中を歩くパターンもありましたね。

これの効果もあり、アルザスは人口 280 万人ほどの地域ですが、年間 2800 万人の観光客が訪れます。ワインは 6 割が直販で売れていくんです。ちなみに日本酒は 9 割が流通。流通の場合、流通経費がかかります。

アルザスでは、これをフックに、ファームステイや長期滞在など、さまざまなメニューが展開されるようになりました。また、チーズ工房見学、ジャムづくりなどの体験もできるようになっています。

ONSEN・ガストロノミーウォーキングは 外国人が日本でしたいことが集まった企画。

小川氏：

日本の場合は、私が始めました ONSEN・ガストロノミーウォーキングをご紹介します。

別府での例ですが、参加費は 3000~5000 円で、その地域の景観や自然を歩いて体感して「めぐる」、その土地ならではの食材やお酒を「たべる」、ウォーキングのあとはその地から湧く温泉に「つかる」の企画です。外国人が次回、日本でしたいことのアンケート調査の中に、日本食を食べる、自然・景勝地の観光、温泉というのがあり、これらのキラーコンテンツがそろったイベントになりました。

また、奥飛騨では、日本酒を飲みながら地元の料理をいただくという ONSEN・ガストロノミーウォーキングを行いました。地酒やワインとともに、地元の野菜やその土地ならではの食事を愉しむ。そして、自然の中を歩く。最後はアンケートを書くと温泉券がもらえるという仕組みになっています。

マルシェもあり、ワインや地元の産品などもよく売れていました。

素朴な料理も多いんですが、外国人も参加してくれて盛り上がりました。おひとりでの参加も多かったですね。高校生のボランティアの参加や、観光系の学科を持つところからの実習の問い合わせもあつたりと、新たな効果も出てきています。

ちなみに静岡の梅ヶ島温泉でも、2022 年 7 月に ONSEN・ガストロノミーウォーキングを開催しています。

ONSEN・ガストロノミーウォーキングは、自然、お酒、料理、歴史、文化、地元の方とのふれあい、これらのストーリーをどう伝えるかが重要です。現地集合、現地解散なので、温泉地を中心に、さまざまな産業とともに地域活性化のきっかけにしたいと考えています。



**海外からの関心も高い ONSEN・ガストロノミーツーリズム。
今後は地域と協力し、地域のブランディング化へ繋げていく。**

小川氏：

ONSEN・ガストロノミーウォーキングは、2016年に別府で300名からスタートしましたが、2023年度は全国で200回以上、2万3000人の参加者を誇るまでの規模に成長しました。

95%が満足で、属性は女性が6割、男性が4割。通常、ウォーキング大会というとなら70代、80代が多いのですが、40代、50代中心に分散しており、一人での参加や若い方、ベビーカーを押しながら参加する方もいらっしゃいました。

情報源もクチコミ、InstagramなどのSNSが多いため、自然に人が集まる形になっています。調査の時点ではインバウンドが戻ってきていなかったため、今後はわかりませんが、県外からの人が約半数、県内の他の自治体からの参加者も多いので、理想的な構成になります。リピーターが4割、1/4は宿泊を伴っています。ここを長期滞在へ持っていくのが課題になっています。

温泉旅館という「点」を、温泉地という「面」に変え、地域の食、酒、歴史、文化に触れ、長期滞在者というリピーターを増やす。その有効な解決策のひとつがONSEN・ガストロノミーツーリズムなのです。

海外にもONSEN・ガストロノミーツーリズムを発信するため、Facebookを活用し、日本語以外にも中国語、英語でも展開。台湾やアメリカからの「いいね」が多く、潜在参加者と想定し、今後、これらへ発信するプログラムを地域の方と一緒にできればと考えています。

なお、イベントを実施するにあたり、地域の多様な方々が激しい議論を重ねます。これに伴い、地域に一体感が生まれ、地元で根付いた取り組みへと醸成しています。参加者も、地域の人とのふれあい、おもてなしに喜び、感動を得て、地域のファンになっています。外国の方にとっても、田園風景や普段は入らない路地裏のようなところまで行けるので、貴重な体験になっています。

食、地元のお酒、景観・自然・体験、これらが地域のブランディングにつながり、プラスの連環が発生します。「日本の自然・地域は人がつくる、人が育てる」ということを改めてお伝えし、終わりにしたいと思います。ありがとうございました。