

（実証事業名を記載）

申請団体名	
【別紙A】の記入有無	有 ・ 無
実証費用合計(税込)	〇〇〇 (千円)

実証事業の概要 ※簡潔に記載	地域の特産である●●(※具体的な食材等を記入)を用いて、新たなインバウンド旅行者向けメニューを複数開発。開発したメニューの提供だけではく漁業体験を絡め、ここでしか体験できない特別な食体験を提供するツアー造成し、モデルツアー実施に取り組む。いままで取り組んで来なかったインバウンド向けのメニュー開発およびツアー造成により、ガストロノミーを軸とした観光消費額増を目指す。	
実施主体	■ ■ 観光協会(DMO)	
地域の課題	■ ■ 地域は●●という魚や、郷土料理が有名である。しかし、郷土料理を提供する飲食店が少ないことに加え、インバウンド観光客向けのメニューが無く、それらを含めた観光コンテンツも造成されていない。滞在する目的に乏しいため観光消費額も伸び悩んでいる。	
実証内容	【軸となる食文化】食材・食器・調理器具等、その地域ならではの産品を記載ください。	
	【コンセプト】「ここでしか食べられない郷土料理」と旅行者に印象付ける体験の提供。	
	<p style="color: red; margin: 0;">(1) ●●を活用した新メニュー開発</p> <p>● 施策概要</p> <p style="color: red;">●●(軸となる食材)を活用したインバウンド旅行者向けメニューがほとんどない。</p> <p>地元の飲食店、宿泊施設と連携し、郷土料理のアレンジした新たなインバウンド旅行者向けメニューを数種類開発し、ターゲットとする旅行者に対応した食体験の提供を目指す。</p> <p>● 実施場所、提供場所</p> <p style="color: red;">市内飲食店</p>	<p style="color: red; margin: 0;">(2) 料理を中心としたツアー造成、モデルツアー実施</p> <p>● 施策概要</p> <p style="color: red;">食を軸としたインバウンド旅行者向け観光コンテンツがないため、(1)で開発した新メニューを体験できるツアー造成およびモデルツアーを実施。特別な食体験とするため、1次産業事業者と連携して漁業体験から、食事までを体験できる</p> <p style="color: red;">地域独自の食体験ツアーとする。終了後は参加者向けにアンケートを実施し、次年度以降の販売に に向けた課題抽出、改善を目指す。</p> <p>● 実施場所、提供場所</p> <p style="color: red;">市内飲食店、漁港</p>



関連する写真

写真に関するキャプション



関連する写真

写真に関するキャプション



関連する写真

写真に関するキャプション

●地域のガストロノミーツーリズムを構成する要素

文化資源
自然資源

■要素

- 文化、◆◆祭り
- 激しい潮流で知られている

■競争優位性

- 魚の種類が豊富である
- 海にまつわる神社が存在
- XXX年続く、毎年豊漁祭が行われる
(豊漁祭は全国的に有名)

産品

■要素

- 海産物(●●、▲▲、■ ■等)

■競争優位性

- 全国的に有名な朝市がある
- ●●の漁獲量は全国2位
- 水産加工品の種類が豊富
- ○○地域における●●はGI認証取得済み

メニュー
レシピ

■要素

- ●●の郷土料理
- インバウンド観光客向けのレシピが無い

■競争優位性

- 当エリアでのみ根付く独自の調理方法である
- 鮮度が高いため多岐に渡る調理が可能

提供場所

■要素

- エリア内の食事を提供する旅館XX軒
- エリア内の飲食店XX軒

■競争優位性

- 現時点での優位性は無い

観光/
情報発信

■要素

- ■■祭り
- ○○フェスへの出展
- 学校給食を通じた食育

■効果・影響

- ○○フェス参加者(XXXX人程度)への周知
- 地元住民若年層(XXX人)への提供

地域のガストロノミーツーリズムを構成する要素とその競争優位性

地域のガストロノミーツーリズムに関するマーケティング分析

Step1
現状分析

●ガストロノミーツーリズムにおける優先度が高いと思われる国際市場の特定・分析

現状の海外からの年間観光入込客数はXXXXX人である。
また、その内訳は、1位 韓国(XXXX人)、2位 ベトナム(XXXX人)、3位 フランス(XXXX人)となっている。
国内外の観光消費額は一人当たりXXXX円となっている。
当地域では20XX年から国際的なクルーズ船の寄港地となることが決まっているため、欧米観光客の増加が見込まれる。

●ガストロノミーツーリズムにおけるカスタマージャーニーの分析

計画: インバウンド観光客向け料理の種類や提供場所が少なく、滞在者が●●を体験することができない。
●●の認知度が低いため、●●を目的とした旅行先に選ばれない。
予約: ●●に関するツアーパッケージが存在しておらず、●●や食に関する体験プログラム及びイベントも同じく存在していない。
体験: 一人あたりの観光消費額はXXXX円にとどまっている。郷土料理ではあるが、●●料理を提供している飲食店が少ない。
共有: 他のツアー商品ではGoogleを活用した口コミが盛んにおこなわれているが、●●に関しては商品造成をしていないため、口コミはほぼ見当たらない。

●広告宣伝、メディア露出の分析

- 海外バイヤーとの商談会は年1度実施している。(毎年▼月頃実施、昨年度参加者数XXXX人・XX事業者、中国からの参加割合がXX%と高い)
- 海外メディアへのFAMツアーは新商品開発時に実施。(毎年XX商品程度開発しているため、XX回程度実施している)
- YoutubeやInstagram等のSNSアカウントは未開設。(自治体や市場のアカウントで時々発信する程度にとどまる)
- 英語WEBサイトは作成検討中。
- WEB広告は未実施。

ガストロノミー
ツーリズムの
軸となる食

●●(食材・食器・調理器具等、その地域ならではの産品)

ガストロノミー
ツーリズムの
地域戦略

インバウンド観光客向け料理を扱う飲食店・宿泊施設の増加を目指すべく、以下の順で取り組む。
①地元の飲食店・宿泊施設によるメニュー開発(飲食店・宿泊施設のシェフ)
②開発したメニューを活用したツアー造成(DMO・一次産業事業者・交通事業者)
③提供場所の開拓(自治体・商工会等)

ガストロノミー
ツーリズムの
競争戦略

「ここでしか食べられない郷土料理」のブランド化
→インバウンド観光客向けの郷土料理のアレンジメニュー開発を土台として、地域の飲食店・宿泊施設が自発的にアレンジメニューを開発する環境の整備をすることで、●●を使った郷土料理のブランド化を目指す。

現状分析から導いた地域における課題

■地域は●●という魚や、郷土料理が有名である。しかし、郷土料理を提供する飲食店が少ないことに加え、インバウンド観光客向けのメニューが無く、それらを含めた観光コンテンツも造成されていない。滞在する目的に乏しいため観光消費額も伸び悩んでいる。



戦略的に地域全体で目指す姿(KGI)

地域の飲食店・宿泊施設がインバウンド観光客向けの代表的な郷土料理のアレンジメニューが2025年までに10以上確立し、郷土料理アレンジメニュー及び関連する観光コンテンツを楽しむことを目的に訪れる観光客数を◇倍に伸ばし、合わせて観光客着地消費額を◆倍に伸ばす。

Step2
戦略策定

ガストロノミー
ツーリズムの
基本戦略

※前ページの「Step1 現状分析」の内容をもとに記載してください

●ガストロノミーツーリズムのコンテンツ(商品)造成戦略

【インバウンド観光客向けの郷土料理のアレンジメニュー開発/提供】

→飲食店や宿泊施設で提供できる、来訪者の属性や幅広い年齢層に対して提供可能なメニューを複数開発

【インバウンド観光客向けツアー造成】

→滞在時間向上に向けた、食べるだけではない体験の提供(例:漁業体験→独自の調理方法で加工(地元の店舗)→食事 のツアー等)

●ターゲット設定

①欧米市場(最優先市場)におけるクルーズ搭乗者を主要ターゲットとして設定する。

クルーズ搭乗者の主な年齢層は50~70代であるため、対象年齢と親和性の高い、高単価商品の造成・希少性の高いメニュー開発を実施する。合わせてクルーズ船搭乗者が体を動かせる、健康を配慮した体験型のツアー造成も目指す。

②韓国市場をサブターゲットとして設定する。

韓国人旅行者は個人旅行の割合が高いため、FIT向けの低単価メニュー開発及び観光商品の造成を合わせて実施する。

●コンセプト設定

「ここでしか食べられない郷土料理」と旅行者の頭の中に印象付ける体験の提供。

高単価から低単価まで様々なインバウンド客層に向けた●●を軸にした複数のメニュー開発・コンテンツ造成

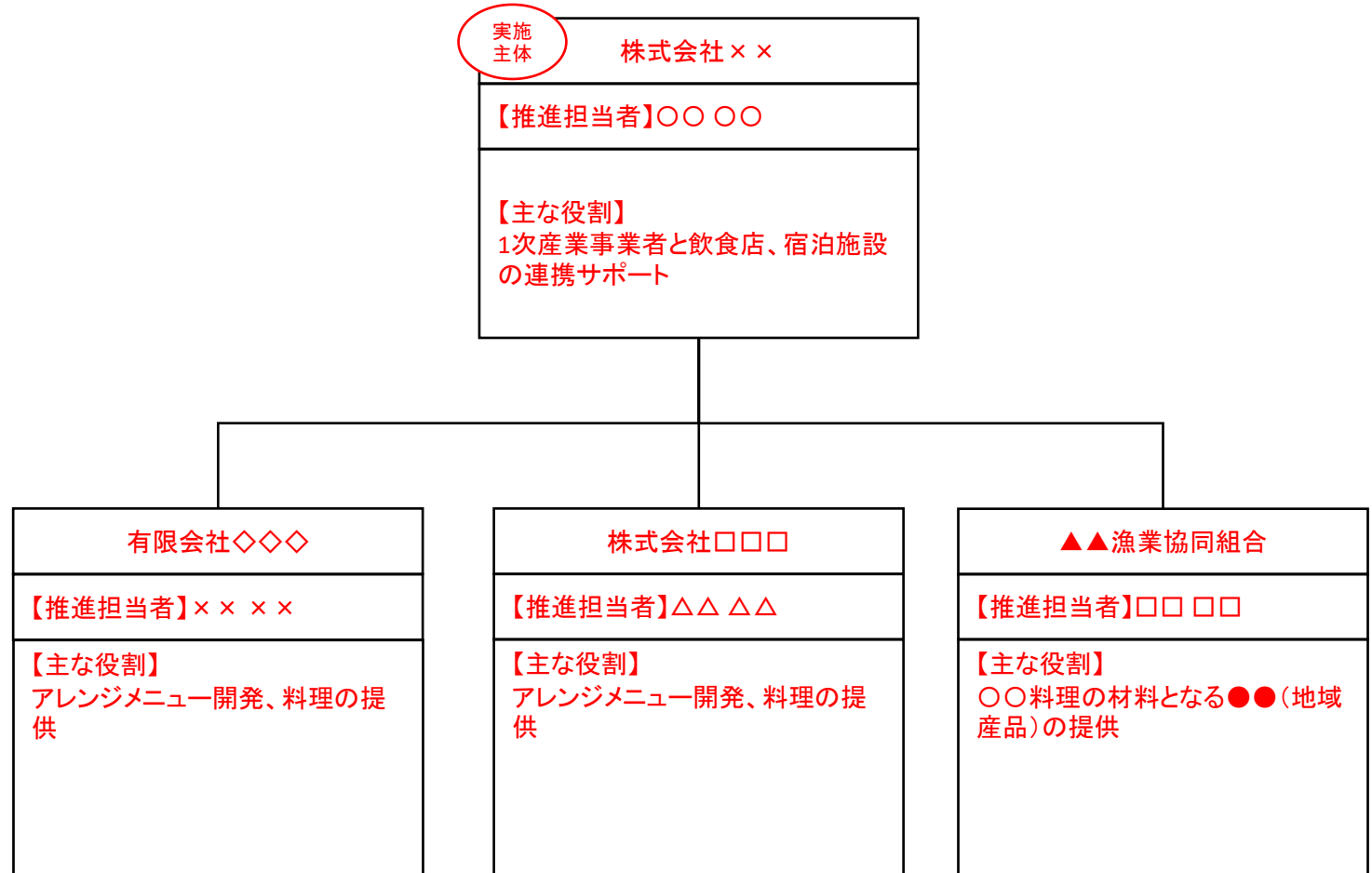
施策(1) 【※施策が複数の場合は本シートを追加して施策ごとに作成ください】

<p>施策名</p>	<p>〇〇料理提供を中心としたツアー造成・モデルツアー実施</p>	<p>施策に係る費用(税込)</p>	<p>〇〇〇(千円)</p>
<p>主体事業者名</p>	<p>株式会社××</p>	<p>販売予定価格</p>	<p>◆◆◆円</p>
<p>その他事業者名</p>	<p>有限会社◇◇◇、▲▲漁業協同組合、▼▼バス株式会社</p>		
<p>Step3 実証及び 検証</p> <p>実施内容</p>	<p>※前ページの「Step2戦略立案」の内容をもとに記載してください</p> <p>●実施内容(実施場所、ターゲット、施策の特徴、観光客に対して訴求するポイント 等)</p> <p>●●を活用した新メニュー開発</p> <p>【施策概要】</p> <p>●●(軸となる食材)を活用したインバウンド旅行者向けメニューがほとんどない。 地元の飲食店、宿泊施設と連携し、郷土料理のアレンジした新たなインバウンド旅行者向けメニューを 数種類開発し、ターゲットとする旅行者に対応した食体験の提供を目指す。</p> <p>【実施場所、提供場所】 市内飲食店</p> <p>●本施策を継続して取り組むための工夫 地域内の飲食店・宿泊事業者に対して、今年度参画した事業者によるメニュー開発の講習を実施することで、自発的に取り組める環境を整備する。</p> <p>●本施策に地域の様々な関係者が参加できる体制づくりの工夫 関係団体、地域の連携事業者と目標や進捗、課題を共有する定例会を月1回開催し、関係者で課題および方針を共有することで多くの関係者を巻き込んで実施する。</p>		
<p>KPI等・ 検証方法</p>	<p>※前ページの「Step2戦略立案」の内容をもとに記載してください</p> <p>●具体的なKPI等(来場者数や売上等) 一般参加者数: ◎◎人</p> <p>●KPIの効果検証方法 モニターツアーの現地参加人数を以て、一般参加者数とする。(参加者名簿を作成する想定)</p> <p>●本施策の定性的な評価指標および評価方法(実証事業内で実施するアンケート内容等) モデルツアー参加者へのアンケート実施によるツアー満足度・定性的なコメントの収集方法を記載 地域への裨益(お土産の購入・地域内観光資源への流入等)を記載</p>		
<p>実施スケジュール</p>	<p>8月～9月 : 地元シェフと1次産業事業者を交えたメニュー開発内容のすり合わせ</p> <p>10月 : (1) ●●を活用した新メニュー開発</p> <p>11月～1月: (2) ●●料理を中心としたツアー造成、モデルツアー実施</p> <p>2月 : 検証、取りまとめ</p>		

施策(1) 【※施策が複数の場合は本シートを追加して施策ごとに作成ください】

●体制図(施策ごとに記載、役割および推進担当者を記載)

体制図



Step3
実証及び
検証

地域に継続的な効果をもたらす工夫

- 継続して取り組むための体制構築、連携強化の観点
 ▲▲ 漁業協同組合(1次産業事業者)と飲食店、宿泊施設の連携を強化するため、ガストロノミーツーリズム協議会の設立を検討。商店街組合と連携し協議会構成員を増加させることで、多くの関係者を巻き込んだ地域一体型ガストロノミーツーリズムに取り組める体制構築を行う。
- 今年度得られる検証結果(KPI等)に対する改善の観点
 一般参加者数についてKPIで設定した数値を下回ったと仮定した場合、策定した戦略について1つずつ見直しを行い、開発したメニューおよびコンテンツの方向性と情報発信方法とのミスマッチがないか精査を行う。
- 今年度実施する取り組みの中で来年度以降継続して取り組む施策の展開
 インバウンド旅行者向けのアレンジメニュー開発は継続して取り組み、開発に取り組む飲食店、宿泊施設を増やししながら2025年には10以上のアレンジメニュー確立を目指し、ガストロノミーツーリズムにおけるターゲット市場を拡大する。
- 今年度の取り組み内容以外で来年度以降に取り組む施策
 小学校の食育プログラムを設定し、文化遺産として郷土料理の調理方法を保全、継承に取り組む。

来年度以降の取り組み

- 来年度以降の計画の発展性
 (今年度の取組をベースとして来年度以降どのように発展させて取り組んでいくか具体的に記載してください)
- アクションプラン
 【2025年度】
 今年度開発したメニューを活かし、県内4エリアへの横展開や、モデルツアーの販売開始。
 高付加価値層をターゲットに、ユニークベニューを活用したツアー造成・SNSやOTAを活用した情報発信を更に強化する。
 【2026年度】
 地域の飲食店・宿泊施設の自発的なアレンジメニュー開発による「ここでしか食べられない郷土料理」ブランドの定着。
 地域内の企業と連携したお土産商品の開発。ECを活用し海外販路も開拓。
- 地域への収益の見込み
 (計画の発展性を加味した収益の見込みを記載してください)
 今年度開発したコンテンツを来年度より商品化し、来年度より●●円程度の売り上げの増加を図る。

事業終了後の展望(採算性についても記載)

