

How Gastronomy Tourism Is Helping Japan's Hidden Gems Shine

その土地を訪れないと味わえない食を巡る旅「ガストロノミーツーリズム」が注目を集めています。訪日客が都市部に集中し、地方への誘客が課題となる中、国も各地の取り組みを積極的に支援しています。しかし、地方においては課題が山積しているようです。もし、あなたが地元の市長なら、観光客を惹きつけるためにどのように郷土料理をPRしていきますか？



1. Article

Read the following article aloud.

Gastronomy tourism is on the rise as travelers increasingly seek regional destinations to experience local cuisine alongside culture and history. While most post-pandemic tourists visit urban centers, efforts are underway to promote rural areas like Miyazu City in Kyoto Prefecture. Mayor Mas afumi Kizaki unveiled a menu featuring locally sourced dishes to position Miyazu as a culinary destination beyond its famed Amanohashidate sandbar. To encourage longer stays, the city has introduced food-focused experiences, branding itself as a "City of Food" in 2022.

Japanese cuisine ranks as a top attraction for foreign visitors, with 36% prioritizing it, **surpassing** sightseeing and shopping. Recognizing this trend, the Japanese government is supporting gastronomy tourism to **alleviate** urban over-tourism and boost rural economies.

Continued on next page.

Source : How Gastronomy Tourism Is Helping Japan's Hidden Gems Shine
[JAPAN Forward](#)

1. Article

Initiatives include a FY 2025 study funding six regional projects, such as Miyazu's culinary efforts, Ibara City's "Starry Sky Restaurant," and Kuji City's focus on rare Wagyu beef. Gastronomy tourism is seen as cost-effective and impactful, connecting industries and fostering job creation.

Despite its potential, gastronomy tourism faces challenges, including labor shortages and climate change affecting ingredient quality. Surveys reveal staffing shortages among rural hotels and restaurants, with many reducing operating days. Additionally, skilled chefs are often concentrated in urban areas, limiting rural culinary development. Experts stress the importance of collaboration among **municipalities**, restaurants, and tourism associations to build strong culinary brands and enhance regional appeal. Unified efforts are essential for gastronomy tourism to thrive.

2. Key phrases and vocabulary

First repeat after your tutor and then read aloud by yourself.

1. gastronomy tourism ガストロノミーツーリズム、美食観光

Japan is a popular country for **gastronomy tourism** due to its diverse culinary traditions.

2. surpass (現状や記録を) 上回る、超える、まさる、しのぐ

The sales figures this year **surpass** those of the previous year.

3. alleviate (痛み・苦勞などを) 緩和する、軽減する

Planting more trees can **alleviate** the impact of urban heat islands.

4. initiative (問題解決に向けた) 新たな取り組み；手始め、率先；独創力、進取の気性；主導権、イニシアチブ

The new **initiative** aims to improve the quality of education in rural schools.

5. municipality 地方自治体、(地方自治体の) 当局

Each **municipality** has its own regulations regarding waste disposal.

Source : How Gastronomy Tourism Is Helping Japan's Hidden Gems Shine
[JAPAN Forward](#)

3. Questions

Read the questions aloud and answer them.

1. How is Miyazu City branding itself to attract more visitors?
2. What challenges does gastronomy tourism face in rural areas?
3. Why is collaboration among municipalities, restaurants, and tourism associations important for gastronomy tourism?
4. Have you ever traveled to a place to try its local cuisine? What was your experience like?
5. If you were a local mayor, how would you promote your town's cuisine to attract tourists?

4. 日本語関連記事：訪日外国人「美食の旅」で地方誘客 日本の食への関心活用、雇用創出に国も期待

本ページは出典記事原文の日本語訳です。本教材の要約英文の日本語訳ではありません。

その土地を訪れないと味わえない食を巡る旅「ガストロノミーツーリズム」が注目を集めている。日本の食に関心が高い訪日外国人客らに遠い地方まで足を延ばしてもらい、美食に舌鼓を打つだけでなく、地域の文化や歴史といった「隠れた魅力」に触れてもらう取り組みだ。新型コロナウイルス禍の収束で急増した訪日客が都市部に集中し、地方への誘客が課題となる中、国も各地の取り組みを後押しする。

10月下旬、京都府宮津市のホテル。城崎雅文市長は「宮津には天橋立だけでなく『食』もあることをアピールしたい」と記者団に訴え、多彩な料理を紹介していった。

小松菜とサザエのグリーンスープ、甘鯛の鱗（うろこ）揚げ、サバ缶を使ったおにぎり。

[次頁に続く](#)

出典：訪日外国人「美食の旅」で地方誘客 日本の食への関心活用、雇用創出に国も期待

[The Sankei Shimbun](#)

4. 日本語関連記事：訪日外国人「美食の旅」で地方誘客 日本の食への関心活用、雇用創出に国も期待

本ページは出典記事原文の日本語訳です。本教材の要約英文の日本語訳ではありません。

食文化の普及に尽力した人を顕彰する農林水産省の「料理マスタース」を受賞した2人の料理人が考案し、いずれも宮津産の食材を用いた。レシピは今後、市内の飲食店に共有される。

背景には市の強い危機感がある。市内では日本三景の一つ・天橋立に国内外の観光客が一極集中。さらに宿泊施設が少なく、日帰り客が全体の約8割を占める。「来訪者数は好調だが、リピーターが少ない」と城崎市長。一方、これまでの調査で、観光客が宮津の食に高い満足度を示していたことも把握していた。

どうすれば観光客の滞在時間を延ばせるのか。市が「食の街」へのリブランディング（再構築）を打ち出したのは令和4年。定置網漁体験など食を軸としたツアーなどを企画し、宮津を訪れてこそ「ガストロノミー」の形で誘客を模索する。市の担当者は「天橋立だけでなく、四季を通じて宮津を楽しんでほしい」とアピールする。

訪日客は日本食への関心が高いとのデータがある。観光庁による訪日外国人消費動向調査（令和5年）では、訪日前に最も期待していたのは「日本食を食べること」が36・0%。2位の「自然・景勝地観光」（11・5%）や3位の「ショッピング」（8・6%）に大差をつけた。日本食への期待感は近年高まるばかりで、元年の調査より8・4ポイントも上昇した。

国もガストロノミーツーリズムを推進する。理由は古都・京都などで課題となるオーバーツーリズム（観光公害）の緩和や地方誘客だけではない。国連世界観光機関のガイドラインが「多くの地域でガストロノミーは富と雇用の創出に貢献している」と示すように、食材を供給する1次産業や加工などを担う2次産業など、地域を横断的に巻き込む効果があるからだ。

地方側も新施設の建設といった大規模な投資は不要で、コスト面のメリットも魅力といえる。

観光庁は今年度、経済波及効果の調査事業として、ガストロノミーツーリズムに取り組む自治体などを全国から公募。宮津市提案の事業のほか、美しい星空と瀬戸内の食文化を生かした「星降るレストラン」を企画した岡山県井原市や、和牛の希少種「山形村短角牛」などの食を通じ暮らしを体験する岩手県久慈市の事業など6件を採択し、1件あたり2千万円（上限）を支援する。

次頁に続く

出典：訪日外国人「美食の旅」で地方誘客 日本食への関心活用、雇用創出に国も期待
[The Sankei Shimbun](#)

4. 日本語関連記事：訪日外国人「美食の旅」で地方誘客 日本の食への関心活用、雇用創出に国も期待

本ページは出典記事原文の日本語訳です。本教材の要約英文の日本語訳ではありません。

観光庁の担当者は「波及効果や課題を調査し、ガストロノミーによる観光促進が全国各地で自走できるように後押ししていきたい」としている。

アフターコロナ時代に入って訪日客が急増する中、観光業界は地方も含めて深刻な人手不足に陥っている。働き手が十分に戻らず、一部で営業日を縮小するといった動きまである。ガストロノミー・ツーリズムなどによって地方が盛り上がりながらも、人手不足の解消が進まなければ「不完全感」は拭えない。

帝国データバンクが10月に実施した企業の人手不足に関する調査によると、旅館・ホテルの62・9%で「正社員が不足している」とし、60・9%で「非正社員が不足している」と答えた。業務効率化やスポットワーク（空き時間の単発労働）の導入などの効果もあり、昨年より人手不足は緩和傾向だが、高い水準にあるという。

一方、観光事業者が加盟する「サービス・ツーリズム産業労働組合連合会」が今春公表した調査結果によると、加盟する宿泊施設の48・6%が人手不足でサービスを提供できず営業日を縮小したと回答。営業時間の短縮も34・3%に上った。また、28・6%が全館休業日を設けたとし、17・1%が店舗の統廃合に踏み切ったとした。

食を使ったまちおこし戦略は以前から存在していたが、それはいわゆる「美食」が中心だった。地域の特徴が感じられるガストロノミー・ツーリズムは、新型コロナ禍の行動制限が緩和されて以降、注目を集めるようになり、ブームが訪れているといえる。

しかし、ガストロノミー・ツーリズムが抱える課題も少なくない。優秀な料理人は都心部の有名店に集中しているため、地方では食をブランド化するための料理人が不足している。さらに飲食業を支える従業員の人手不足も挙げられる。また地球温暖化などの気候変動により、地元食材の品質維持も懸念される。

ガストロノミーによる（地方の）さらなる観光促進のためには、地域全体で目標を共有し、取り組んでいく必要があるだろう。食のブランド化や地域の知名度アップ、より観光しやすい街にするためにも、飲食店だけでなく、自治体や観光協会らも同じ意識を持ち、地域全体で取り組んでいくことが求められる。

出典：訪日外国人「美食の旅」で地方誘客 日本の食への関心活用、雇用創出に国も期待
[The Sankei Shimbun](#)