

# ガストロノミーツーリズムの観点で考える 地域観光の現状と課題《前編》 ～「日本のサン・セバスチャン」を目指すまちづくり～

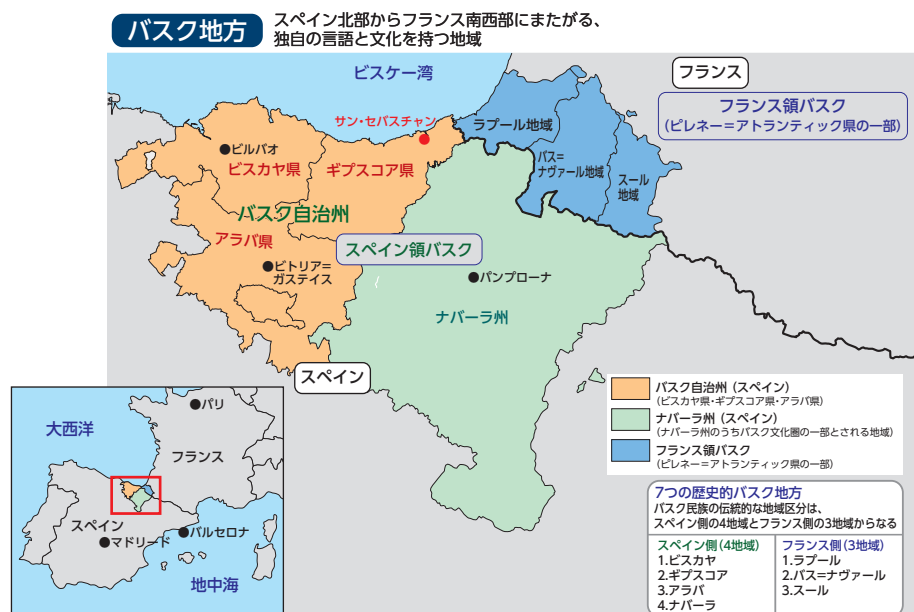
調査研究部 主任研究員 辻野 秀信

## 1 スペイン、サン・セバスチャンの ガストロノミー戦略

### (1) はじめに～ガストロノミーツーリズムとは

ガストロノミーツーリズムとは、食を通じて地域の魅力や文化を体験する観光スタイルを指す。観光庁では、「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しむ、食文化に触れることを目的としたツーリズム」と定義しており、地域ならではの食文化を活用した観光振興策として国内各地でも取り組みが進められている。

このガストロノミーツーリズムの成功事例とし



スペインとフランスにまたがるバスク地方とスペイン・バスク自治州

て世界的に知られる「聖地」が、スペイン・バスク自治州のサン・セバスチャン<sup>※1</sup>である。サン・セバスチャンでは、食そのものが都市の競争力となり、観光・経済・文化政策を横断する戦略資産として機能している。新鮮な水産資源という自然条件に加え、行政、事業者、料理人、市民が一体となり、「食」を観光体験として磨き上げてきた結果、観光消費の拡大、雇用創出、滞在価値の向上、さらには都市ブランドの強化へと波及効果を生み出している。

こうした成功を受け、日本でも「日本のサン・セバスチャン」を目標に掲げる自治体は少なくない。地域固有の食文化を活用し、観光振興や地域ブランディングを進めようとする動きが各地で広

がっている。北陸地域に目を向けると、富山県は2023年から、寿司を入りに富山のさまざまな魅力を発信するブランディング・プロジェクト「寿司といえば、富山」を展開している。富山県は、令和7年度 観光庁「ガストロノミーツーリズムの推進事業」採択地域でもある。

本稿は前・後編の2部構成とし、前編ではサン・セバスチャンの成功要因を踏まえながら、「日本のサン・セバスチャン」を目指す地域の取り

※1 正式名称はバスク語「ドノスティア」とスペイン語「サン・セバスティアン」を併記した「ドノスティア＝サン・セバスティアン」(Donostia/San Sebastián)。

組みを手がかりに、食を軸とした地域観光とまちづくりの可能性について考察する。さらに次々号の後編において、寿司の富山と美食都市サン・セバスチャンを比較し、「食」がいかにして地域経済をけん引する都市戦略となり得るのか、その共通点と相違について考察を重ねたい。

## (2) サン・セバスチャンの概要

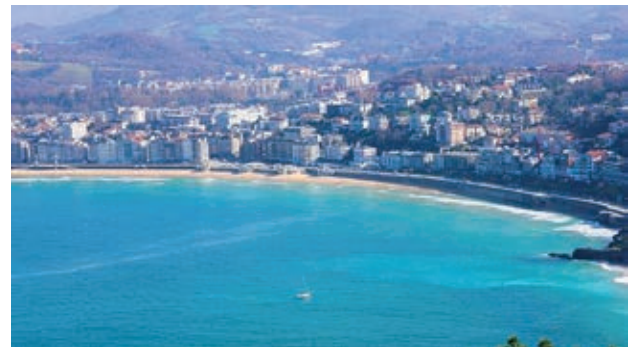
### ① 人口・面積

サン・セバスチャンを理解するために、まず都市の規模を確認しておきたい。サン・セバスチャンはスペイン北部のバスク自治州にあり、州内第3の都市、2025年時点の人口は18万9866人である。

バスク地方はスペインとフランスの国境にまたがる地域であり、スペイン側のバスク自治州3県とナバーラ州の一部、フランス側に3地域の計7つの地域で構成されている。どの言語とも系統が異なることから謎が多いとされる「バスク語」が現代も話されており、独自の伝統やアイデンティティーが色濃く残る地域である。

サン・セバスチャンは、フランスとの国境からわずか20kmに位置する。市域面積は60.8km<sup>2</sup>と、日本の都市と比較すると決して大きな都市ではない。人口・面積の両面からみると、愛知県小牧市や静岡県三島市とほぼ同規模で、北陸地域で比較すると、面積で石川県かほく市や富山県滑川市と近く、人口規模では高岡市（約16万人）と同程度である（図表1）。

地形的な特徴に目を向けると、サン・セバスチャンはフランス西岸からイベリア半島北岸に広がるビスケー湾に面した海岸都市であり、古くから豊



富山湾（上）とサン・セバスチャンの海岸線（下）

出所：美しい富山湾クラブHP、スペイン観光局

富な魚介類に恵まれてきた。湾を囲むように市街地が形成され、その背後に丘陵地が広がる景観から、「富山市から滑川市にかけての海岸部が、サン・セバスチャンと地形的に共通点がある」と指摘する声もみられる。

しかし、両地域の共通点は地形的条件にとどまり、都市発展の過程では大きな違いがみられる。近年、日本の多くの地方都市では人口減少が続いている一方、サン・セバスチャンでは2000年代以降、ガストロノミーを核とした観光業や飲食業の発展に伴い、関連産業の雇用が拡大してきた。それに合わせて市の人口も緩やかな増加傾向を示しており（図表2）、地域経済の活性化と都市の

図表1 サン・セバスチャンと同等面積の市町村

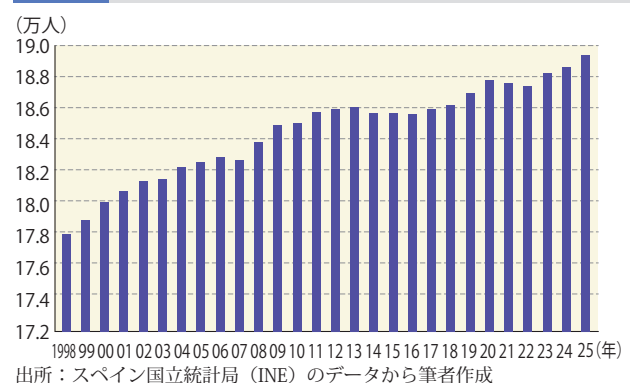
| 県   | 市    | 総面積 (km <sup>2</sup> ) | 人口 (人)  |
|-----|------|------------------------|---------|
| 石川県 | かほく市 | 64.4                   | 34,889  |
| 愛知県 | 小牧市  | 62.8                   | 148,831 |
| 静岡県 | 三島市  | 62.0                   | 107,783 |
| ... | ...  | ...                    | ...     |
| 富山県 | 滑川市  | 54.6                   | 32,349  |

《参考（人口規模で同程度）》

|     |     |       |         |
|-----|-----|-------|---------|
| 富山県 | 高岡市 | 209.6 | 166,393 |
|-----|-----|-------|---------|

出所：国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」および国勢調査2020年の市町村人口をもとに作成

図表2 サン・セバスチャンの人口推移



持続的な発展が進んでいる。

2012年前後には「スペイン経済危機（スペインのバブル崩壊）」によって、2020～22年には「コロナショック」によって一時的に経済活動や観光需要が停滞した。しかし、その後は国際的な知名度の向上や外国人観光客の増加、ガストロノミーツーリズムの発展などを背景に再び成長軌道に戻り、人口も増加傾向を維持している。

## ② 外国人観光客数

スペインの外国人観光客数はフランスに次ぐ世界第2位で、2024年は9400万人と、人口約4900万人の倍ほどの観光客が訪れている。

スペイン国内で多くの外国人観光客が訪れるのは、サグラダ・ファミリアやアルハンブラ宮殿など歴史・文化遺産として人気の観光地、もしくはイビサ島やマヨルカ島をはじめとする世界的に有名な地中海のビーチリゾートが中心である。

一方、スペイン・バスク地方のサン・セバスチャンは他の地域と比べて名の通った観光名所があるわけではない。外国人観光客が最も多く訪れるカタルーニャ州（バルセロナ）の10分の1程度で、地域別でみると7番目である（図表3）。しかし、主要観光地に及ばないまでも、食に特化するという一点突破で誘客に成功している。

バスク州への外国人観光客215万人のうち、サン・セバスチャンに来ているのはおよそ6割の130万人程度とみられる。サン・セバスチャンは

極めてインバウンド比率が高いことが特徴であり、市の観光報告によると「2010年代から外国人が半数以上を占めるようになった」とある。

世界的な美食都市と聞くと大都市を想像しがちだが、サン・セバスチャンは、実際は人口19万人程度の地方都市である。そこに、年間約130万人の外国人観光客が訪れている。それが日本の地方都市に希望を与える存在として、「日本のサン・セバスチャン」を目指す大きな要因となっている。

## (3) なぜ人が集まるのか — 食文化の魅力

### ① 「美食の街」として世界的評価を獲得

ガストロノミーはしばしば「美食」と同義に捉えられる。サン・セバスチャンにおいて「美食の街」というイメージが定着した要因の一つに、ミシュランガイド（レッドミシュラン）で高く評価されたレストランの集積が挙げられる。

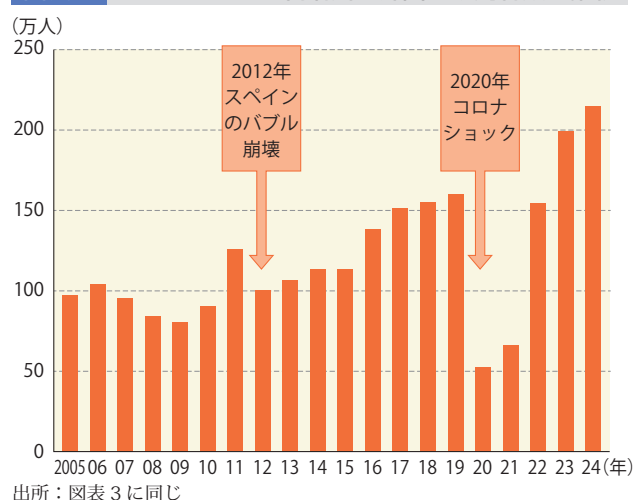
サン・セバスチャンとその周辺地域には、人口規模に対して非常に多くの星付きレストランが存在している。こうした評価は国際的な知名度向上にも大きく寄与しており、2016年にサン・セバスチャンが欧州連合（EU）の文化事業である「欧州文化首都」の開催都市に選ばれた際には、その美食文化が都市の大きな魅力として紹介された。特に、当時スペイン国内にあったミシュラン三つ星レストラン8軒のうち4軒がサン・セバスチャンまたはその周辺地域に立地していることが取り上げられ、世界屈指の美食都市としての存在感を示した。

図表3 スペインの主な観光地と外国人観光客数

| スペインの州・行政区ベース<br>(主な観光地、観光名所)        | 2024年外国人<br>観光客数 |
|--------------------------------------|------------------|
| 1. カタルーニャ州<br>(バルセロナ、サグラダ・ファミリア)     | 1,994万人          |
| 2. バレアレス諸島<br>(イビサ島、マヨルカ島など)         | 1,531万人          |
| 3. スペイン領カナリアス諸島<br>(アフリカ大陸の北西沿岸付近)   | 1,523万人          |
| 4. アンダルシア州<br>(コスタ・デル・ソル、アルハンブラ宮殿など) | 1,357万人          |
| 5. バレンシア州<br>(バレンシア、アリカンテなど)         | 1,191万人          |
| 6. 首都マドリード<br>(プラド美術館など)             | 882万人            |
| 7. バスク州<br>(ビルバオ、サン・セバスチャンなど)        | 215万人            |

出所：スペイン国立統計局（INE）「国境における観光客の移動に関する調査」をもとに作成

図表4 スペイン・バスク自治州の外国人観光客数の推移



## ② 食の魅力を“点”ではなく“面”で支える 「ピンチョス」

サン・セバスチャンの魅力は高級レストランだけに支えられているわけではない。星付きレストランを頂点としながらも、街中のバル<sup>※2</sup>で提供される「ピンチョス」を中心とした食文化を都市の魅力へと高め、世界的なガストロノミー都市へと発展した。

ピンチョスとは、バスク語の「pintxo（串）」を語源としており、かつて食材を串や楊枝でパンに刺して留めていたことが名称の由来とされる。一般的には、バゲットなどのパンを土台にして、卵料理や肉、魚介類などを載せた一口サイズの料理を指すが、現在では串を使わないものや小皿料理も含めて広くピンチョスと呼ばれている。

ピンチョスを提供するバルは、サン・セバスチャン市中心部の旧市街区画約200m四方のごく限られたエリアに集中しており、100店を超えるバルが軒を連ねている。店ごとに独自の工夫を凝らしたピンチョスを提供し、観光客は複数の店を巡りながら食べ歩きを楽しむことができる。

スペインの多くのバルでは「タパス」と呼ばれる小皿料理が提供されるが、サン・セバスチャンを含むバスク自治州ではタパスもピンチョスと呼んでいる。サン・セバスチャン発祥のピンチョスは全国へと広がり、現在ではスペインを代表する食文化の一つとして認知されている。また、その知名度は海外にも及び、日本国内でもピンチョスを提供する飲食店が増えている。

このほか、サン・セバスチャンが発祥とされる「バスクチーズケーキ」は世界的な人気を集め、日本でも2019年にコンビニエンスストア大手のローソンが「バスク風チーズケーキ」を商品化したことで広く知られるようになった。

重要なのは、ピンチョスやバスクチーズケーキが単なる地域の名物料理にとどまらず、都市の競争力を支える重要な観光資源となっていることである。サン・セバスチャンでは、行政、観光事業者、料理人、生産者などが連携し、食を単なる飲食で



地図データ ©Google  
サン・セバスチャン中心市街地  
(さらに地図中央部の約200m四方が旧市街)



100店以上のバルが軒を連ねる旧市街

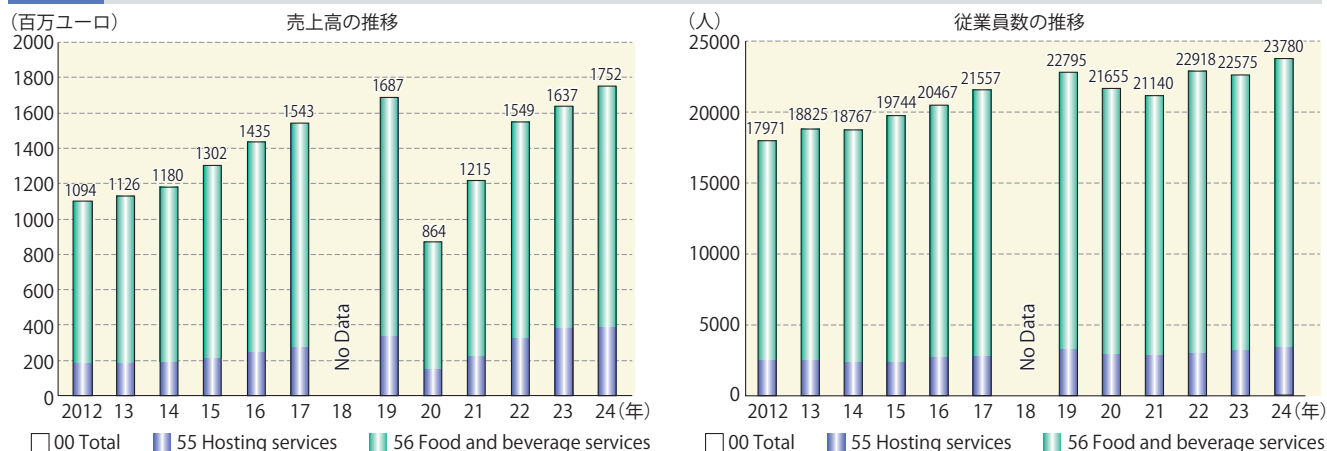


ピンチョスが並ぶバルのカウンター

はなく「体験価値」として磨き上げてきた。その結果、「美食の街」という都市ブランドが形成され、国内外から多くの観光客を惹きつけている。さらに、観光客の増加は飲食業だけでなく、宿泊業や小売業など幅広い分野へ波及し、観光消費の拡大や雇用創出をもたらしている（図表5）。サン・セバスチャンの事例は、地域固有の食文化を

※2 バー（Bar）は一般的にお酒をメインに楽しむ場所だが、スペインのバル（Bar）は、コーヒーやアルコール、ピンチョスやタパスなどの軽食を気軽に楽しめる、喫茶店と立ち飲み居酒屋を合わせたような飲食店である。

図表5 バスク州ギプスコア県（県都はサン・セバスチャン）におけるホテル・飲食業の売上高と従業員数



《2012年の「スペイン経済危機」との比較で、ホテル・飲食業の売上高は1.6倍、従業員数は約1.3倍と雇用も拡大》  
出所：EUSTAT. Service statistics（バスク地方の公式統計情報機関）の情報をもとに筆者作成

磨き上げることが、観光振興と地域経済の活性化につながることを示す代表的な成功例といえる。

#### (4) サン・セバスチャンの歴史と市の戦略

##### ① サン・セバスチャンの歴史

サン・セバスチャンは現在、世界有数の美食都市として知られているが、かつては観光地として苦境にあった。その発展は決して順風満帆なものではなかった。

歴史を遡ると、1813年のスペイン独立戦争<sup>※3</sup>（ナポレオン戦争）で市街地の大部分が破壊された。その後、19世紀半ばにスペイン王室が夏の避暑地として利用するようになり、それがこの地域の観光地としての始まりだが、徐々に避暑地としてのイメージは低下した。

さらに、1936～1939年のスペイン内戦<sup>※4</sup>とその後の独裁政権<sup>※4</sup>下において、バスク地方の公用語であったバスク語の使用禁止や自治権の剥奪<sup>はくだつ</sup>など、固有の文化や言語に対する厳しい弾圧を受けた。民主化後も、バスク地方の分離独立を目指す武装組織ETA（バスク祖国と自由）がテロ活動を継続し、2000年代に入っても爆破事件が発生するなど、地域には長らく政治的緊張が存在していた。

このため、サン・セバスチャンやバスク地方における「美食」「観光地」といったイメージは比較的新しいものであり、かつては政治的対立や暴力のイメージが強い地域として認識されていた側面もある。

こうした状況の中で、地域の文化や食を再評価し、新たな地域ブランドを構築してきたことは、サン・セバスチャンの地域振興を考える上で重要な点といえる。

##### ② 料理人主導の変革を導いた1人のキーパーソン

サン・セバスチャンが世界的な美食の街へと成長した背景には、料理人ルイス・イリサール（1930～2021年）の存在がある。

イリサールは1967年に、サン・セバスチャン市から20kmほど離れた町でユーロマール・ホテル学校を設立。当時主流だった徒弟制度に代わり、講義・実習と現場研修を組み合わせた体系的な教育を導入し、多くの優秀な料理人を育成した。その理念は1992年開校のルイス・イリサール料理学校へと受け継がれ、さらに2009年にはバスク自治州政府が中心となり、「医学や建築学のような大学資格と同等の世界初の料理学部を持

※3 スペイン独立戦争（1808～1814年）は、ナポレオン率いるフランス帝国の侵略と支配に対し、スペインの民衆と軍隊が戦った抵抗戦争。サン・セバスチャンは、フランス軍に占領されたのち、1813年8月のイギリス・ポルトガル解放軍による包囲戦で街がほぼ全焼する壊滅的な被害を受けた。

※4 1936年に勃発した右派の反乱軍と左派の共和国政府による内戦。反乱軍を率いたフランコ将軍が勝利し、1975年まで続く独裁政権が確立された。内戦時、バスク地方の大部分が共和国側（反フランコ）についたため、フランコ将軍を支援するナチスドイツとイタリア空軍により（ピカソの絵画で有名な）ゲルニカ無差別爆撃が実施され、第二次世界大戦後も「一つのスペイン」を掲げるフランコ政権から、自治権の剥奪やバスク語の公的使用禁止といった過酷な報復・文化的弾圧を受けることとなった。



ガストロノミー・イノベーション拠点である  
ガストロノミー・オープン・エコシステム



ルイス・イリサル料理学校の伝統を受け継ぐ  
ミシュラン店の料理人たち

「4年制大学」の設立に向けた動きが加速し、食の教育基盤が強化された。2025年には食の研究や起業支援を担うイノベーション拠点「ガストロノミー・オープン・エコシステム（Gastronomy Open Ecosystem=GOe）」が開設され、サン・セバスチャンは料理人育成の街から食の知識創造都市へと発展を続けている。

こうした長年の取り組みにより、1990年代以降にミシュラン星付きレストランが増え始め、サン・セバスチャンは世界的な美食都市として評価されるようになった。その成功の本質は、一部の名店を育てたことではなく、「街全体がおいしい」と評価される環境を築いた点にある。料理人同士の知識共有と人材育成を通じて、都市そのものをブランド化したことが、サン・セバスチャン発展の原動力となった。

### ③ 市の戦略（マーケティング的視点）

現在では世界的な知名度を誇るが、サン・セバスチャン市役所が「美食の街」として都市ブランド構築に動き出したのは、およそ20年前、それが成果として現れ始めたのはわずか10年前である。

サン・セバスチャンには、世界遺産のような圧倒的な観光資源や、大都市にみられるような主要産業の集積があったわけではない。また、海の幸や山の幸に恵まれた場所であっても、そのような素材をただ使っただけの料理は他の街にもあるため、豊富な食材だけで都市の差別化を図ることは難しい。重要だったのは、それらの食資源を地域

の魅力として再編集し、都市ブランドとして戦略的に活用したことであった。

その転機となったのが、2001年にサン・セバスチャン市役所内に設置された戦略政策室である。同部署は、市民や各種審議会、政党などの意見を探り入れながら、「10年後にどのような街を目指すのか」という長期的な視点で都市戦略を策定・推進する役割を担った。

設立当初の観光政策は、国際映画祭やジャズフェスティバル、花火大会など、季節ごとのイベントを中心としていた。美食についても、料理人や関係団体から要請があれば行政が支援するという程度の関わり方であり、観光戦略の柱として位置付けられていたわけではなかった。

しかし、徐々に美食に関連するイベントに関わるようになり、地域に根付く食文化が国内外から高い評価を受け始めると（2006年ごろ）、行政もその価値に着目するようになった。料理人や飲食業界、生産者、観光関係者との連携を深めながら、美食イベントや国際会議の誘致、情報発信などに取り組み、食文化を都市ブランドとして積極的に活用していった。

先に述べたように、サン・セバスチャンは2016年に「欧州文化首都」の開催都市に選ばれた際、「人口規模に対して非常に多くのミシュラン星付きレストランを有する都市」であることを積極的にアピールした。その後も海外メディアや観光プロモーションにおいて、「人口当たりのミシュランの星の数が世界有数である」という表現

が繰り返し用いられている。

もちろん、ミシュランの星の総数だけで比較すれば、大都市が上位に位置することは自然である。人口や飲食店数が圧倒的に多いため、星付きレストランの絶対数も多くなるからだ。そこでサン・セバスチャンは、自分たちが優位に見える指標を前面に打ち出した。これは単なる数字の比較ではなく、自らの強みが最も際立つ評価軸を設定し、その価値を世界に向けて発信する地域ブランディングの手法といえる。

地域間競争においては、必ずしも大都市と同じ土俵で競争する必要はない。むしろ、自らに有利な評価基準を見出し、それを広く認知させることで独自のブランドを形成することが重要である。サン・セバスチャンは、「世界で最もミシュランの星が多い都市」ではなく、「人口規模に対して世界有数のミシュラン星付きレストランが集積する都市」という物語を発信することで、美食都市としてのイメージを強化していったのである。

この点は、地域ブランディングの本質を示している。地域の強みとは客観的に存在するものではなく、どのような視点で評価し、どのような物語として伝えるかによって価値が大きく変わる。サン・セバスチャンの成功は、地域資源そのものだけでなく、その魅力を分かりやすい指標に置き換えて発信した戦略にも支えられているといえる。



「サン・セバスチャン通り」を中心に多数の飲食店が集積するリゾート施設「VISION」（三重県多気町、VISION ホームページから）



## 食が地域を動かす:ガストロノミーツーリズムで描く「日本のサン・セバスチャン」

### (1) 「日本のサン・セバスチャン」を目指す地域

#### ① 三重県多気町／人口1万4000人

サン・セバスチャンの成功に触発され、日本国内でも食を核とした地域ブランディングに取り組む自治体が現れている。その代表例が三重県多気町である。

多気町は人口約1万4000人の小規模自治体であるが、町内にはシャープ三重工場が立地し、2024年3月末時点で約1000人が勤務するなど、地域経済を支える重要な拠点となっている。一方で、人口減少や地域経済の活性化という地方共通の課題を抱えており、新たな交流人口の創出が求められていた。

こうした中、2013年に「三重故郷創生プロジェクト」が始動。このプロジェクトでは、多気町と三重県、そして三重県出身の実業家らが連携し、「食」を軸とした地域活性化に取り組むこととなった。

その象徴的な成果が、2021年4月に開業した大型複合リゾート施設「VISION（ヴィソン）」である。VISIONは飲食店や産直市場、宿泊施設、温浴施設など計73店舗が集積する日本最大級の食と健康のテーマパークであり、多気町が長年構想を進めてきた地域活性化プロジェクトの中核施設となっている。



2021年4月29日に、地元産食材を販売する「マルシェ ヴィソン」や一部の飲食店、宿泊施設などが先行して第1期オープンを迎えた

特筆すべき点は、多気町が2017年にスペイン・サン・セバスチャンと「美食を通じた友好の証」を締結したことである。VISION内には、その友好関係の象徴として「サン・セバスチャン通り」が整備されている。ここにはサン・セバスチャンで人気を集めるバルが日本で初めて出店し、本場のピンチョスやバスク料理を提供している。

また、2021年7月には同エリア内に「ホテルヴィソン」が開業し、宿泊機能も整備された。単なる飲食施設ではなく、滞在型観光を実現するリゾートとして設計されている点は、サン・セバスチャンが目指してきた「食を目的に訪れ、滞在する観光地」という考え方と共通している。

VISIONの特徴は、全国チェーン店を積極的に誘致するのではなく、地域の生産者や事業者を主体とした関係性を「ここでしか体験できないもの」として独自の世界観を示した点にある。その結果、「食と健康」をテーマとする体験型施設として注目を集め、人口約1万4000人の町に年間350万人規模の来訪者を集める観光拠点へと成長した。さらに夜間イベントや温浴施設、宿泊施設を組み合わせることで滞在時間を延ばし、観光消費の拡大を図っている。

## ② 香川県丸亀市／人口10万7000人

サン・セバスチャンとの関係という点では、三重県多気町よりもさらに長い歴史を持つ自治体が香川県丸亀市である。丸亀市は1990年11月にサン・セバスチャンと姉妹都市提携を締結し、日本でも早い段階から継続的な交流を行ってきた。

丸亀市は、この姉妹都市関係を活かしながら「美食の街丸亀」を掲げ、バスク地方の食文化やライフスタイルを地域づくりに採り入れる活動を行っている。その一つが、バスク地方を代表する白ワイン「チャコリ」の普及である。市では姉妹都市提携の調印日である4月9日を「チャコリの日」と定め、その時期に合わせて「まるがめピンチョス祭り」を開催している。イベントではピンチョスやチャコリを楽しみながらバスク文化に触れる機会が提供され、国際交流と地域活性化を結び付ける取り組みとして定着しつつある。

しかし、現時点ではまだ小規模な展開にとどまっている。丸亀市観光協会の「令和6年度事業報告」によれば、「まるがめピンチョス祭り」の来場者数は約800人であり、地域イベントとして着実に定着しつつある一方、今後はさらに多くの来訪者を呼び込み、地域経済への波及につなげていくことが期待される。

この点は、サン・セバスチャンの成功との違いを考える上で示唆的である。サン・セバスチャンでは、ピンチョスやチャコリをはじめとする食文化が市民の日常生活や飲食産業に深く根付き、それが都市ブランドとして国内外へ発信されている。一方、丸亀市では食文化を活用した交流事業が継続され、市民への浸透も進んでいるものの、今後は地域全体の飲食文化や観光戦略とより一体的に展開していくことが期待される。

## ③ 千葉県いすみ市／人口3万人

千葉県いすみ市では、地方創生の取り組みの一環として、「食」を核とした地域ブランドの構築を目指す「美食の街 いすみ サン・セバスチャン化計画」を推進している。サン・セバスチャンのように、豊かな食資源を活用して地域の魅力を高め、交流人口の拡大や地域経済の活性化につなげようとする取り組みである。

いすみ市は首都圏から近いながらも、豊かな農水産資源を有している。かつて皇室への献上米として知られた「いすみ米」をはじめ、地域ブランドの「岬梨」、全国有数の水揚げ量と品質を誇る「イセエビ」、さらには、日本二大たこの一つとされる「真だこ」など、多彩な食材に恵まれている。

また、こうした地域資源を活かした観光施策も展開されている。その代表例が大原漁港で開催されている「港の朝市」である。2016年4月から毎週日曜日に開催されており、新鮮な海産物や地元特産品を求めて多くの人が訪れている。首都圏から比較的近い立地条件もあり、地域住民だけでなく観光客を呼び込む交流拠点として定着している。

しかし、いすみ市の課題は、優れた食材や朝市といった個別の魅力が存在する一方で、それらが必ずしも「美食の街」という統一したブランドと

して十分に認識されていない点にあるように思う。サン・セバスチャンが評価されているのは、単に良質な食材があるからではなく、生産者、料理人、飲食店、行政が連携し、地域全体として「食の目的地」を形成しているためである。

その意味で、「いすみサン・セバスチャン化計画」は、農水産物の生産地としての強みを活かしながら、食を目的に訪れる観光地への転換を目指す試みといえる。単なる特産品のPRではなく、食文化や食体験を通じて地域全体の価値を高めていくことが重要である。

#### ④ 北陸のキーパーソンが推し進める 「日本のサン・セバスチャン」

サン・セバスチャンの成功は、多気町やいすみ市のような自治体だけでなく、全国各地の飲食事業者や地域リーダーにも大きな影響を与えている。その特徴は、行政主導というよりも、地域のキーパーソンが中心となって食文化を核とした地域づくりを進めている点にある。

北陸地方では、特に富山県で積極的にサン・セバスチャンを研究し、地域づくりへ活用している例がみられる。

富山市岩瀬地区では、『満寿泉』で知られる榊田酒造店の榊田隆一郎氏<sup>ますいずみ</sup>が中心となり、料理人や飲食店を誘致してきた結果、ミシュランガイド北陸版掲載店が集積するエリアとなっている。

また、射水市の浦山学園が主催する「とやまビストロノミー倶楽部」は「日本のサン・セバスチャン」を掲げ、料理人育成や食文化の継承、新メニュー開発、インバウンド対応など幅広い活動を行っている。単なるグルメイベントではなく、人材育成や地域ブランド形成までを含めて取り組んでいる点が特徴である。

石川県では、2022年に国際ビジネス学院（『北陸経済研究』2021年9月号で紹介）の大聖寺谷敏<sup>だいしょうじや</sup>理事長らが発起人となって「78美食倶楽部」が設立されたほか、株式会社農口尚彦<sup>のぐちなおひこ</sup>研究所（『北陸経済研究』2020年11月号で紹介）が「小松サケトロノミー」を実施、ガストロノミーを活用した地域活性化の動きがみられる。

特に「サケトロノミー」は、酒とガストロノミーを組み合わせた概念として注目されており、地域の酒文化と食文化を一体的に発信する試みである。

福井県では、老舗料亭「開花亭」<sup>かいほうたけし</sup>の開発穀氏らが中心となり、2013年に福井ガストロノミー協会を設立（『北陸経済研究』2026年5月号で紹介）。さらに2021年には、飲食業だけでなく越前打刃物など伝統産業も巻き込んだ「福井グルマンディーズ事業協同組合」が発足した。これは単なる飲食振興ではなく、食器や調理道具、工芸品なども含めた総合的な食文化産業の形成を目指すものであり、サン・セバスチャンが食文化を都市ブランドへ発展させた考え方と共通する部分がある。

これらの事例に共通するのは、「食を地域ブランドの核に据える」という発想である。その多くは行政主導ではなく、地域のキーパーソンによってけん引されている。これは、新バスク料理運動を支えたルイス・イリサールや料理人たちのネットワークとも重なる構造である。

一方で、サン・セバスチャンとの大きな違いは、都市全体が「食の目的地」として認知される段階に到達している地域がまだ少ない点にある。多くの地域ではイベントや施設、個別の飲食店が中心であり、サン・セバスチャンのように「街全体がおいしい」と評価されるレベルには至っていない。

その意味で、日本各地で進む「サン・セバスチャン化」の挑戦は現在も進行中であり、その成果が問われるのはこれからである。むしろ重要なのは、ピンチョスやバルを模倣することではなく、地域固有の食文化をどのように磨き上げ、街全体の価値へと昇華させるかにある。これこそが、サン・セバスチャンの経験から学ぶべき本質なのである。

## （2）サン・セバスチャンに学ぶ地域観光の課題

### ① 地方都市にとって手の届きやすい目標

サン・セバスチャンが日本の地域活性化の文脈でしばしば取り上げられる理由は、その成功が大都市特有の条件に依存していない点にある。

サン・セバスチャンは州都や首都ではなく、人口約19万人の地方都市である。バスク州内でも第3の都市に過ぎず、行政や経済の中心地ではない。日本でいえば県庁所在地ではなく、その周辺に位置する中核都市に近い存在である。そのため、多くの地方都市にとって現実的な目標として捉えやすい。

## ② 高付加価値消費へのシフト

サン・セバスチャンは観光客数そのものが世界有数というわけではない一方で、外国人観光客の割合が高い点が特徴である。大量集客型の観光地ではなく、「食」を目的に訪れる滞在型・高付加価値型の観光地として発展してきた。人口減少が進み、国内旅行市場の縮小が予想される日本の地方都市にとって、インバウンドによる高単価消費をいかに取り込むかは重要な課題であり、その方向性と重なる部分が多い。

また、サン・セバスチャンには世界遺産や巨大テーマパークといった圧倒的な観光資源が存在しない点にも注目したい。スペイン国内にはサグラダ・ファミリアやアルハンブラ宮殿など世界的な観光名所が数多く存在するが、サン・セバスチャンはそうした観光地とは異なる道を歩んできた。むしろ、「食」を最大の観光資源として磨き上げることで国際的な知名度を獲得した点に特徴がある。言い換えれば、「食だけで勝負できる都市」である。

## ③ 点から面への展開

サン・セバスチャンにはミシュランの星を獲得した高級レストランが集積しているが、それだけではない。街中には数多くのバルが存在し、多彩なピンチョス文化が根付いている。高級レストランが都市ブランドの象徴となり、その評価が街全体へ波及することで、観光客は一部の名店だけでなく街全体で食を楽しめる環境が形成された。

これは、「点」の魅力を「面」の魅力へと発展させた事例といえる。特定の有名店や観光施設だけでは集客に限界があるが、街全体が魅力的な食の目的地として認識されれば、観光客の滞在時間

や消費額も増加する。サン・セバスチャンの成功は、単に名店を集めたのではなく、地域全体の食文化の水準を高め、都市そのものをブランド化したことにある。

こうした特徴から、サン・セバスチャンは「大都市ではない地方都市が、食を核として

世界的な観光地へ成長した事例」として、日本の地方都市に多くの示唆を与えているのである。特に、人口減少時代において地域資源を活用した高付加価値型の観光戦略を模索する自治体にとって、その取り組みは重要な参考モデルとなっている。

## (3) さいごに～次回に向けて

日本の各地域には特色ある食文化があり、訪日旅行においても「食」は重要な観光資源となっている。近年は、単に名物料理を味わうだけでなく、その背景にある歴史や文化まで含めて体験するガストロノミーツーリズムへの関心が高まっている。

サン・セバスチャンを代表する食文化「ピンチョス」は、豊かな海の幸に恵まれた地域特性を活かし、マグロやサーモン、白身魚、ウニ、ホタルイカなど、多彩な魚介類をパン（薄くスライスしたバゲット）に載せて提供する。

旬の食材を活用し、主食に載せて味わうそのスタイルは、日本の寿司にも通じるものがある。また、魚介類を中心とした食文化という点では、富山県の寿司との共通点も少なくない。今回は、「寿司といえば、富山」と世界的な美食都市サン・セバスチャンを比較しながら、「食」がいかに地域経済をけん引する都市戦略となり得るのかを探っていく。



“寿司”のようにパンに具材を載せ、イワシやウニ、ホタルイカなどの海産物が特徴的なサン・セバスチャンのピンチョス