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《後編》
～「寿司といえば、富山」を起点とした地域観光の可能性～

調査研究部 主任研究員　辻野 秀信

はじめに

『北陸経済研究』2026年９・10月号で報告した調査レポート「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～」に続く後編である。

前編では、ガストロノミーツーリズム※の成功例として世界的に評価されているスペイン北部の都市サン・セバスチャンを取り上げ、その発展の背景を事例研究するとともに、同市をモデルに「食」を核とした地域づくりに取り組む国内自治体の事例を紹介した。

サン・セバスチャンは、人口19万人程度の地方都市であるが、そこに年間約130万人の外国人旅行者が訪れている。人口規模を大きく上回る旅行者を呼び込み、食の魅力を起点に、地域での消費を生み出している。その姿は、人口減少に直面する地方都市が観光を地域経済につなげていくうえで、一つの示唆を与えている。

後編では、その視点を富山に移し、「寿司といえば、富山」を起点とした食の観光地域づくりについて考える。

1 「寿司といえば、富山」から広がる食のブランドとインバウンド誘客

(1) 富山に着目する理由

サン・セバスチャンの事例と富山の取り組みを重ね合わせると、食を起点とした地域ブランド形成という共通の視点が浮かび上がる。その背景には、大きく二つの着目点がある。

一つは、富山が、食を観光資源として考えるうえで、サン・セバスチャンにも匹敵するような独自の強みを備えていることだ。富山湾の豊かな海産物と、それを育む特異な地形を端的に表現した「天然のいけす」という言葉は、富山の食の魅力




「美食の街」サン･セバスチャンでは、飲食店の開店前から行列ができ、開店直後にはカウンターが客でにぎわう。団体客はあまり見かけず、日本人観光客が多くみられた（2026年７月撮影）

※　食を通じて地域の魅力や文化を体験する観光スタイル

図表１　富山県のブランディング・プロジェクト「寿司といえば、富山」の、10年後を見据えた2032年度の目標



出所：富山県の2026年２月公表資料を基に新たに作成

を伝えるうえで、非常に優れたブランド言語だと感じている。こうした資源を背景に、富山県が「寿司といえば、富山」を掲げ、寿司を前面に打ち出した観光・地域ブランドづくりを進めていることにも注目した。

もう一つは、サン・セバスチャンが現在のように「美食の街」として世界的に注目される以前に当地を訪れた経験である。その後、同市が食を軸に都市の魅力を高め、世界的な美食都市へと変貌していく過程を、驚きをもってみてきた。特に、2016年の欧州文化首都を契機に、食文化の魅力が文化事業や観光プロモーションを通じて広く発信され、国際的な知名度と存在感を高めたことが印象に残っている。

こうした変化を踏まえると、富山県が掲げる「寿司といえば、富山」という取り組み（図表１）についても、食を起点に地域の魅力を高めていく取り組みとして、十分に現実的な時間軸の中で捉えることができる。サン・セバスチャンの変化は、その可能性を考えるうえで一つの参考になるのではないかと考えた。

（2）地方都市におけるインバウンドの重要性

① 地方へ広がるインバウンド

近年、日本でも外国人旅行者は増加を続けている。2025年の訪日外国人旅行者数は約4270万人となり、初めて4000万人を突破して過去最多を更新した。また、円安などを背景に１人当たりの旅行支出も増加傾向にあり、訪日外国人による旅行消費額も過去最高規模となっている。

外国人旅行者の訪問先は、東京、大阪、京都などの大都市圏に集中する傾向が強いものの、近年は地方部への波及も進んでいる。観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、2025年の外国人延べ宿泊者数は、東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫の８都府県を「三大都市圏」とした場合、三大都市圏では前年比5.1％増だったのに対し、それ以外の地方部では19.1％増となっている（図表２）。地方部の伸びは三大都市圏を大きく上回っており、インバウンド需要の地方への広がりがうかがえる。

こうした地方への波及を後押しする要因の一つが、個人旅行の増加である。観光庁「インバウンド消費動向調査」によると、2025年に日本を訪れた外国人旅行者が往復航空券や宿泊等を個別に手配した割合は87.2％を占め、団体旅行よりも個人旅行が主流となっていることがうかがえる。個人旅行者は、旅行会社があらかじめ設定したルートを巡るのではなく、自ら訪問先や飲食店、買い物先などを選択する。地方都市にとっては、こうした旅行者を地域に呼び込み、いかに地域内の回遊や消費につなげるかが重要になる。

図表２　外国人延べ宿泊者数伸び率

	2024年計	2025年計	外国人延べ宿泊者数増加率（%）
	外国人延べ宿泊者数（万人泊）	外国人延べ宿泊者数（万人泊）	
全国計	16,446	17,992	9.4
三大都市圏（首都圏、中京、京阪神）計	11,360	11,936	5.1
地方部（上記三大都市圏以外）	5,086	6,056	19.1

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

インバウンド需要の地方分散は、単に外国人旅行者が地方を訪れる機会が増えたというだけではない。飲食、宿泊、買い物、交通など、旅行者の消費を地域内に取り込むことができれば、人口減少によって縮小する地域経済を下支えする新たな需要となる。

② 人口減少時代の交流人口としてのインバウンド

人口減少が進む地方都市では、定住人口の減少に伴う地域内消費の縮小が大きな課題となっている。観光庁の試算では、定住人口が１人減少することによる年間の消費額減少を約145万円とした場合、国内旅行者（宿泊）では約20人分、日帰り旅行者では約73人分の需要創出が必要となるが、訪日外国人旅行者では約６人分の交流人口獲得で消費支出が補える（図表３）。

もちろん、訪日外国人旅行者の消費だけで人口減少を補えるわけではない。しかし、域外から人を呼び込み、飲食、宿泊、買い物、交通などを通じて地域内で消費してもらうことの経済的な意味は大きい。特に、個人旅行が主流となり、地方への旅行需要が拡大している現在、インバウンドは地方都市にとって、交流人口を拡大し、地域外から消費を取り込むための重要な手段の一つとなっている。

そのためには、単に外国人旅行者を地方へ誘導するだけでなく、わざわざ訪れたいと思わせる理由を明確にし、地域での滞在や消費につながる観光資源をどのように組み立てるかが重要となる。

その有力な観光資源となるのが「食」である。食は旅行者にとって身近で分かりやすい地域の魅力であり、飲食にとどまらず、酒、買い物、街歩き、市場、生産現場の訪問など、さまざまな観光行動につなげることができ、地域の幅広い事業者への経済波及効果も期待できる。

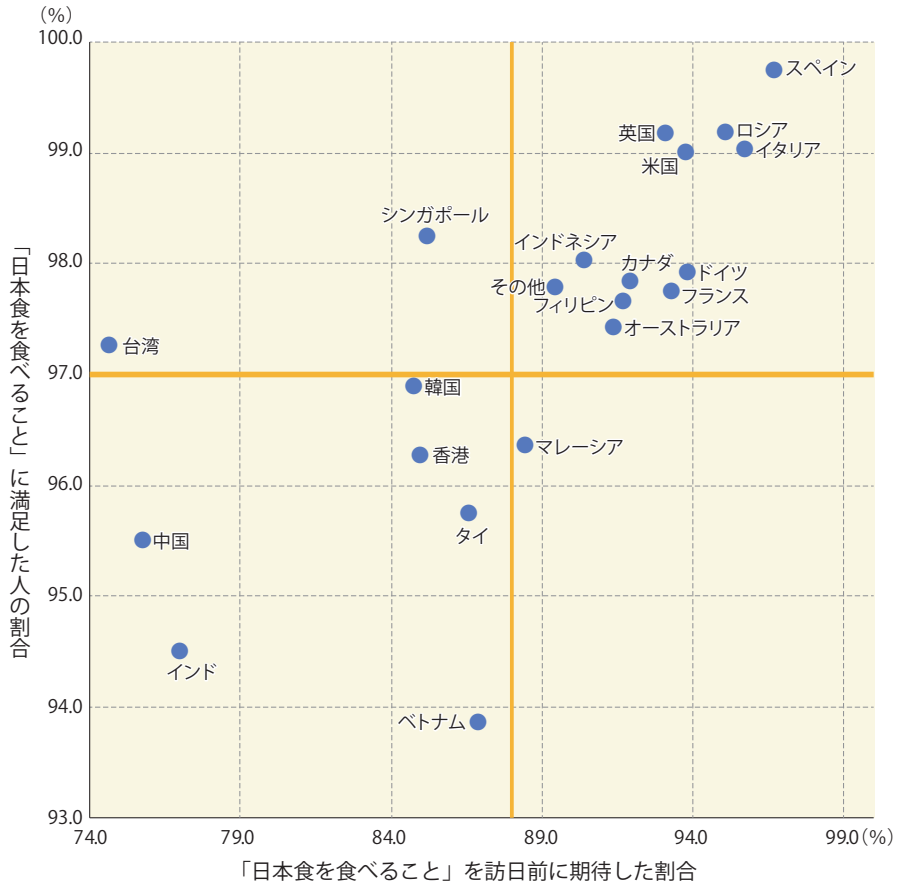
「食」は、旅行者を地方へ呼び込む誘客の入り口であると同時に、地域内を巡り、消費し、滞在してもらうための観光の基盤にもなり得る。インバウンドを地方都市の経済活性化につなげるには、「何を目的に訪れてもらうか」という視点が欠かせない。その答えの一つが日本の「食」であり、ガストロノミーツーリズムにつながるのである。

図表３　定住人口減少を旅行消費が補うとした場合の試算



出所：観光庁「観光の現状とインバウンド政策について」より抜粋

図表４　国籍･地域別（21区分）、訪日外国人旅行者の「日本食を食べること」への期待度・満足度



出所：観光庁「インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）2024年」より作成

（3）インバウンドの日本の「食」への期待

実際に訪日外国人旅行者は、日本の「食」をどのように捉えているのか。観光庁の調査から、「日本食を食べること」への訪日前の期待と訪日後の満足度を国・地域別にみると、全体として満足度は高い水準にある一方、訪日前の期待には国・地域によって差がある（図表４）。

なかでも注目されるのがスペインである。スペインは、訪日前の期待、訪日後の満足度ともに高い水準に位置している。前編では、スペインのサン・セバスチャンをガストロノミーツーリズムの先進的な事例であるとして取り上げたが、スペインからの旅行者にとっても日本の「食」が大きな魅力となっていることがうかがえる。

図表を見ると、訪日前の期待が高く、訪日後の満足度も高い国・地域として、スペイン、英国、米国、イタリア、フランス、ドイツ、カナダなど欧米の国・地域が多くみられる。一方、訪日後の満足度が比較的高い水準にある中で、訪日前の期待が相対的に低い国・地域として、台湾、中国、韓国、香港、シンガポールなどがみられる。

こうした違いは、インバウンド誘客において市場ごとに異なるアプローチが必要であることを示している。「日本の食への期待が既に高い市場」に対しては、食を旅行目的とする誘客を促す一方、「訪日前の期待が相対的に低い市場」に対しては、実際の食体験を通じて魅力を伝え、口コミやSNSなどを通じて新たな旅行需要につなげることが重要となる。

（4）北陸で存在感を高める富山のインバウンド

図表２で示した観光庁「宿泊旅行統計調査」から、さらに北陸３県の地域別の外国人延べ宿泊者数をみると（図表５）、石川県能登地域が2024年の震災による観光客減少の大きな反動増であったことを除くと、富山県東部地域が2024年比では59.0％増と大きく伸び、外国人宿泊者の比率は11.8％に達した。

2025年の外国人延べ宿泊者数は石川県加賀地域が211.5万人泊と突出している一方、富山市が米紙ニューヨーク・タイムズの「2025年に行くべき52カ所」に選出されるなど、海外での認知度向上につながる動きもみられ、富山県東部地域が北陸におけるインバウンド市場の新たな受け皿として、存在感を高めつつあることがうかがえる。

富山県内の主要宿泊施設における外国人延べ宿泊者数を国・地域別にみると、台湾、中国、香港、韓国の東アジア上位４つの国・地域で、全体の44.3％を占めている（図表６）。これらは、図表４でみた日本の食に対する訪日前の期待が相対的に低い国・地域とも重なる。もっとも、訪日後の満足度は高い水準にあることから、富山にとっては、実際の食体験を通じて地域の魅力を伝え、再訪や口コミによる誘客につなげる余地がある。

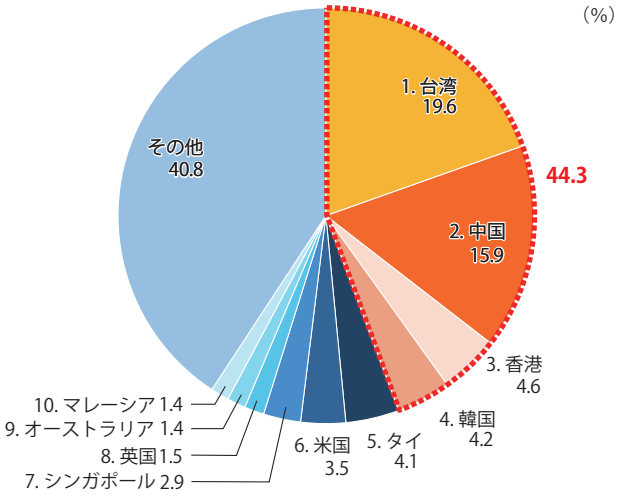
その入り口となるのが、「寿司といえば、富山」

図表５　外国人延べ宿泊者数伸び率（北陸地域）

	2024年計 外国人延べ宿泊者数（人泊）	2025年計 外国人延べ宿泊者数（人泊）	外国人延べ宿泊者数増加率（％）
富山県東部	217,160	345,230	59.0
富山県西部	33,210	41,680	25.5
石川県加賀	2,191,040	2,115,260	▲ 3.5
石川県能登	8,820	27,560	212.5
福井県嶺北	61,010	79,350	30.1
福井県嶺南	31,180	29,200	▲ 6.4

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

図表６　2025年の富山県内主要宿泊施設における外国人延べ宿泊者数



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より富山県内主要宿泊施設における国・地域判明分を集計

という認知である。寿司を一つの観光資源として発信するだけでなく、魚介や地酒、飲食店、市場、生産現場などへと体験を広げ、富山の食文化を面的に楽しめる仕組みを構築することが重要となる。食を目的とした誘客に加え、街なかでの回遊や地域内消費、さらには宿泊を伴う滞在へとつなげることが、今後の課題である。

(5) 高山市にみる地方都市のインバウンド需要取り込み

スペインで「日本のどこから来たのか」と尋ねられ、「日本の中部地方、富山から来た」と答えると、「それは高山の近くか」と聞かれることがあった。富山と地理的に近く、海外でも知名度の高い高山市は、富山のインバウンド誘客を考えるうえで、比較の対象となる存在である。

高山市は、食を主軸に観光地としてのブランドを築いてきたわけではないが、飛騨牛や高山ラーメン、地酒など、地域ならではの食も外国人旅行者を引きつける要素となっている。また、長年にわたる誘客の取り組みや受け入れ環境の整備、部門横断的な海外戦略など、地方都市がインバウンド需要を取り込むうえで学ぶべき点も多い。

① 欧州、とりわけスペインからの誘客に強みを持つ高山市

高山市の2025年の観光客数は479.5万人と過去最多を更新。市内宿泊者数は232.4万人泊で、このうち外国人宿泊者は97.8万人泊と前年比で27.1％増加し、宿泊者全体の４割強を占める。

特徴的なのは、欧州からの旅行者の比率が全国に比べて極めて高いことである。高山市の外国人宿泊者に占める欧州の割合は２割を超え、訪日外国人旅行者全体に占める欧州からの旅行者の割合が１割に満たないことと照らし合わせても、その割合の高い状況がうかがえる。

また、図表４で示した、日本の「食」への訪日前の期待が相対的に高い国・地域が多くみられる。その中でも注目されるのがスペインである。2025年の高山市の外国人宿泊者を国・地域別にみると、台湾が約12万人で最も多く、中国が約９万人、米国が約６万人と続くが、スペインからも約５万3000人が訪れている。外国人宿泊者に占めるスペインからの旅行者の割合は5.4％であり、訪日外国人旅行者全体に占めるスペインからの旅行者の割合（0.6％）を大きく上回る。

全国的には限られた市場であるスペインから、高山市には相対的に多くの旅行者が訪れていることが分かる。さらに、スペインからの旅行者は8月にその存在感が一段と高まるという季節的な特徴もみられる。

図表７　外国人延べ宿泊者数伸び率（高山市）

	2024年計	2025年計	
	外国人延べ宿泊者数（人泊）	外国人延べ宿泊者数（人泊）	外国人延べ宿泊者数増加率（％）
北米	57,472	70,721	23.1
中南米	10,101	11,878	17.6
ヨーロッパ	181,103	220,141	21.6
アジア	338,760	368,744	8.9
オセアニア	37,875	38,687	2.1
中東	12,265	20,351	65.9
その他	132,167	247,790	87.5
合計	769,743	978,312	27.1

出所：高山市観光課「高山市外国人観光客宿泊統計」より作成

② 国際観光都市・高山を支える戦略と体制

高山市は、インバウンドという言葉が一般に広く使われるようになるはるか以前から、外国人旅行者の誘客と受け入れ環境の整備に取り組んできた。高山市が「国際観光都市」を宣言したのは1986年である。1996年には外国語によるWebサイトを開設し、外国人旅行者を対象としたモニターツアーも実施した。日本政府が観光立国を掲げたのは2003年であり、高山市はそれよりも早い段階から外国人旅行者を地域観光の重要な対象として位置付けていた。

2011年には海外戦略室を設置し、観光・物産・国際交流などの部門を横断して海外向けの取り組みを推進する体制を整えた。

その後も、多言語による情報発信、外国語パンフレットの作成、Wi-Fi環境の整備、地域通訳案内士の養成など、受け入れ環境を継続的に整えてきた。さらに、広域観光ルートの形成、交通事業

者との連携、海外での販路開拓などにも取り組んできた。

個々の施策だけをみれば、現在では多くの自治体が取り組んでいるものも少なくない。高山市の特徴は、それらを一時的なインバウンド対策としてではなく、長期間にわたる観光地づくりの中で積み重ねてきたことにある。

この点は、サン・セバスチャンにも共通する。同市では2001年、市役所内に戦略政策室が設置され、市民の意見を採り入れながら、「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から食の魅力を生かしたまちづくりを進め、行政組織による部門横断的な取り組みと、地域の事業者や市民の参加を通じて、美食文化を都市全体の価値へと高めてきた。

両市に共通するのは、地域固有の魅力を生かすだけでなく、それを海外市場に届ける戦略と体制を整え、地域全体で長期的に取り組んできた点である。一時的な誘客施策ではなく、地域の魅力を磨き、発信し、受け入れる仕組みを継続的に構築してきたことが、国際的な認知度と誘客力を支える基盤となっている。

(6)「寿司といえば、富山」のブランド形成と発信

2026年７月、富山県は富山空港の愛称を、従来の「富山きときと空港」から「富山高山すし空港」に変更した。「すし」を空港の愛称に組み込むことで、世界的にも認知度の高い日本の食文化を訪日客への訴求力として活用し、「富山＝寿司」の認知度向上につなげようとする狙いがうかがえる。また、「高山」を加えることで、訪日客に人気の高い飛騨高山への玄関口としての役割も打ち出している。県境を越えた周遊を促し、富山への誘客を広域的な観光消費につなげようとする点にも注目したい。

この取り組みは、富山県が推進するブランディング・プロジェクト「寿司といえば、富山」の方向性を、空港の愛称という目に見える形で示したものといえる。寿司を単なる名物料理としてではなく、富山を知り、訪れてもらうためのブランドとして活用する。そのメッセージを、県内外の旅行者が接する空港から発信する点に意味がある。

ただし、ブランドの確立には、認知度の向上だけでなく、魅力を支える担い手や提供環境の持続性も欠かせない。寿司職人の育成や事業者間の連携を進め、富山の食の魅力を継続的に提供できる基盤を整えることが重要となる。

また、ブランドを広く浸透させるには、行政による情報発信だけでなく、食に関心の高い人々や発信力のある料理人、インフルエンサーなどを通じて、その魅力が第三者の言葉や画像で伝わる仕組みも重要となる。食通や発信力のある人々から評価を得て、その情報がSNSや口コミを通じて一般の旅行者へと広がる。さらに、国内外からの評

図表８　富山県における海外向けプロモーション



出所：富山県ブランディング推進本部会議資料（2026年２月）より抜粋

図表９　富山空港の新たな愛称のポイント



出所：富山県公表資料（2026年７月）より抜粋

価が県民の地域への誇りや愛着を高め、地域内の事業者の取り組みを後押しすることも期待できる。

こうしたブランド形成を考えるうえで参考になるのが、サン・セバスチャンである。同市では、地元食材を生かす料理人の技術や職人文化、飲食店の集積、市民・行政・事業者による連携などが、食を軸とした都市の魅力形成を支えてきた。

富山でも、寿司という明確なブランドを起点に、食の魅力を支える人材や事業者、地域文化を結び付け、発信と受け入れの両面から継続的な価値を生み出していくことが求められる。

もっとも、ブランドの認知度が高まることと、旅行者が実際に訪れ、地域内で消費し、宿泊することは同じではない。重要なのは、「寿司といえば、富山」というメッセージを、実際の来訪や回遊、消費、宿泊へとつなげることである。富山には、すでに食を目的に人を引きつける個々の店や施設が存在する。次章では、こうした「点」の魅力を地域全体の観光体験へと広げていくための可能性と課題を考えたい。

2 「寿司といえば、富山」を起点とした地域観光の可能性

富山には、海外からも人を引きつける食の魅力がすでに存在する。寿司をはじめとする食のブランドづくりが進み、個々の飲食店や施設が遠方から旅行者を呼び込む事例も生まれている。

しかし、魅力ある店があることと、その店を訪れた旅行者が地域内を巡り、宿泊し、ほかの場所でも消費することは別の問題である。食を目的とした来訪を地域経済の活性化につなげるには、個々の店や施設の魅力を、街歩きや市場、生産現場の訪問、宿泊などと組み合わせ、一連の観光体験として提供する必要がある。

ここでは、富山にすでに存在する食の「点」を出発点に、回遊型の食体験、情報発信と誘客、広域連携、地域の担い手という観点から、食を軸とした観光地域づくりの方向性を考える。

(1) 食を目的とした誘客を生む「点」の存在

富山には、すでに食を目的に遠方から人を引きつける、強力な「点」が生まれつつある。富山市の東岩瀬では、歴史的な町並みや飲食店などの魅力を背景に、海外から足を運ぶ富裕層の姿もみられる。また、射水市の新湊地区では、東京の高級寿司店「鮨しゅんじ」を手掛ける橋場俊治氏が、2026年５月に鮨オーベルジュ「橋場」を開業した。富山湾の魚介を生かした寿司に宿泊を組み合わせ、食事だけでなく、その土地の風景や時間まで味わう体験を提供する施設である。

寿司以外にも、食そのものを目的に遠方から人を引きつける拠点がある。南砺市の山間部にあるオーベルジュ「レヴォ」は、その代表例といえる。富山を中心とする北陸の食材や風土を独自の料理として表現し、食事と宿泊を組み合わせた体験を提供している。地域の自然や生産者とのつながりも含めて食の価値を伝える同店は、富山の食が寿司や海鮮だけにとどまらないことを示している。

こうした事例は、富山の食が、地元で消費される資源にとどまらず、遠方からの来訪や高付加価値の観光需要を生み出す力を持っていることを示している。個々の店や地域が旅行者の目的地となる「点」は、すでに形成されつつある。

ただし、食を目的とした来訪が、そのまま地域全体の観光消費につながるとは限らない。特定の店での食体験そのものに価値を見いだす旅行者にとっては、それだけで訪問の目的が完結する場合もある。とりわけ富裕層の旅行行動は個別性が高く、食事を目的に訪れても、必ずしも地域内の回遊や宿泊を伴うわけではない。

実際、富山のミシュラン掲載店で外国人旅行者に話を聞いた際、店での食事を目的に富山を訪れ、食事を終えるとすぐに帰るということだった。また、東京都内の五つ星ホテルでは、長期滞在する外国人旅行者に地方の食の魅力を紹介するため、コンシェルジュが東京からの距離や交通手段、地域ごとの食文化などの情報を蓄積し、地方への訪問を提案しているという。しかし、そのようなケースがあるとすれば、富裕層の旅行者を呼び込めたとしても、食事だけで訪問が完結すれば、宿泊や

飲食店以外での消費、地域内の回遊にはつながりにくい。

ガストロノミーツーリズムの観点から重要なのは、こうした個々の食の魅力を入り口としながら、地酒や市場、生産現場、街歩きなどを組み合わせ、地域全体を滞在の舞台へと広げていくことである。富裕層の誘客を地域内の消費拡大へ結び付けるには、店単位の紹介にとどまらず、宿泊や移動も含めた滞在型の旅行商品を地域側が一体となって提案できる仕組みが求められる。

(2)「点」から「面」へ―回遊型の食体験の創出

サン・セバスチャンでは、バルを巡りながら少量の料理と酒を楽しむこと自体が街の観光となっている。個々の店だけでなく、店と店をつなぐ路地や街並みまで含めて、一つの食体験を形成している点が特徴である。

富山の食の魅力を観光資源として考える際、課題の一つとなるのが、こうした回遊型の食体験をどのように形成するかという点である。寿司や刺身、地酒、割烹、居酒屋など質の高い飲食店は多いものの、旅行者が夜の街を歩きながら複数の店を巡る「はしご酒」は、必ずしも定着していない。

その背景にあるのが、「一軒完結型」の食文化である。富山では、一軒の居酒屋で富山湾の魚介と地酒を十分に楽しめ、寿司店に入れば旬の魚を中心とした食体験が完結する。これは大きな強みである一方、次の店へ移動する動機を生みにくい。また、良質な飲食店が個店として評価され、目的地として利用される傾向が強いことに加え、冬の雨や雪も夜間の徒歩回遊の制約となっている。

富山で求められるのは、他地域の「飲み歩き」をそのまま採り入れることではなく、地域の食文化に即した回遊の仕組みをつくることである。

富山県は、民間企業などとの連携を強化し、「地元案内人と行くスナックハシゴ旅はじめての富山の夜の文化体験－寿司と人情の夜－」や、寿司ネタとしても人気のある「富山湾の『神秘』ホタルイカの特殊な世界！ホタルイカ漁師と楽しむ特別な朝食体験」を2026年２月に販売開始した。こうした観光体験を特設サイトで紹介するなど県外向けのPRに力を入れている。飲食店での食事にとどまらず、夜の街や漁港といった異なる場面を組み合わせる取り組みは、富山の食を多面的に体験してもらううえで意義がある。

図表10　地元のスナックと寿司を掛け合わせたナイトタイムツアー



出所：富山県観光公式サイト「とやま観光ナビ」より引用

こうした体験をさらに広げるには、個々の店舗の魅力を高めるだけでなく、事業者同士が連携し、複数の店や市場、生産現場、宿泊施設までを一連の体験としてつなぐことが重要となる。旅行者にとって、どこで食べるかだけでなく、どのように街を巡り、どのような人や食文化に出会えるかまで含めて魅力的な提案ができれば、滞在の価値も高まる。

「寿司といえば、富山」という強い「点」を、地酒、海鮮、居酒屋、市場、生産現場などへ広げ、「富山の食を街全体で楽しむ」という「面」に転換する。その回遊が飲食消費を生み、さらに宿泊を伴う滞在へつながれば、ガストロノミーツーリズムの経済効果を地域全体へ波及させることができる。

(3) 情報発信を来訪と消費につなげる―他の事例から

地域の魅力を観光需要につなげるうえでは、食や商品の質を高めるだけでなく、その魅力を旅行者に発見してもらい、訪問の動機へと結び付けることが重要となる。近年は、旅行先を選ぶ際に、従来の旅行ガイドや観光情報だけでなく、SNS上の写真や動画、実際に訪れた人の投稿などが参考にされるようになっている。こうした情報を通じて、これまで広く知られていなかった地域や施設が注目を集め、新たな観光需要を生み出すケースもみられる。

サン・セバスチャンも、その観点から注目され

る。サン・セバスチャンの外国人旅行者の増加には、食の魅力に加え、色鮮やかなピンチョスが並ぶバルのカウンターや、バスク地方の微発泡ワイン「チャコリ」を高い位置からグラスに注ぐ独特のパフォーマンス（エスカンシアール）など、写真や動画で魅力を伝えやすい要素が一定の役割を果たしてきたと考えられる。また、複数のバルを巡る「はしご酒」は、料理や店ごとの雰囲気など、多様な体験を一度の旅行で楽しめることから、旅行者自身による情報発信を促す要素にもなっている。

国内の事例として参考としたいのが、滋賀県近江八幡市の「ラ コリーナ近江八幡」である。和菓子の「たねや」や洋菓子の「クラブハリエ」を展開するたねやグループが2015年に開業した同施設は、2023年には過去最高となる409万人の来場者を記録し、滋賀県内で最も人が集まる名所となっている。決して交通の便が良いというわけではなく、最寄りの近江八幡駅から車で10分以上かかり、周りはただの田んぼであるが、一企業の産業観光施設という枠を超え、広域から集客する観光拠点へと成長している。

同施設は、菓子の販売にとどまらず、自然と調和した建築や田畑が広がる景観、菓子の製造工程を見られる工房、カフェなどを組み合わせ、独自の空間を形成している。「ジブリの世界のよう」と評される景観が来訪者の関心を引く要素となっており、写真や動画を通じて魅力が伝わりやすい。菓子という商品価値に空間や景観、体験の魅力を重ねることで、施設そのものを訪問目的へと転換している点が特徴といえるだろう。

サン・セバスチャンとラ コリーナ近江八幡は、規模や観光資源こそ異なるものの、訪問した人が他者に伝えたくなる魅力を持ち、それが情報拡散の契機となっている点で共通している。広告や宣伝だけでなく、実際に訪れた人々の発信が次の来訪者を呼び込むことが、こうした取り組みの特徴である。

富山の食観光においても、寿司そのものの魅力に加え、職人の技、富山湾の風景、食材の生産現場、地域ならではの飲食空間など、旅行者が写真や動画を通じて伝えたくなる要素は多い。こうした要素を組み合わせ、食を味わうだけでなく、その背景にある地域の文化や風土まで感じられる体験をつくることが、認知度向上と来訪動機の形成につながる。

もっとも、SNSで話題になること自体が最終目的と考えてはならない。発信によって高まった関心を実際の来訪につなげるには、旅行者が行きたい店や施設を見つけられる情報、予約方法、現地での移動手段、宿泊先などを分かりやすく提示する必要がある。さらに、訪問先を一つの店にとどめず、周辺の飲食店や市場、生産現場などを巡るルートを提案できれば、地域内の回遊や消費へとつなげやすくなる。

つまり、情報発信と受け入れ環境、回遊や滞在を促す仕組みは、別々に考えるものではない。SNSなどを通じた認知から、具体的な訪問先の選択、予約・移動、現地での体験、宿泊や消費までを一連の流れとして設計することが重要となる。



富山県が進める、「寿司」を切り口にインバウンド誘客促進を図るSNSアカウントの開設（県ホームページからの引用）



「ラ コリーナ近江八幡」は、ジブリの世界を思わせる草屋根の建物や自然と調和した景観の中に、菓子の製造・販売機能を組み込み、施設そのものを訪れる目的となる観光拠点を形成している（2023年５月撮影）

（4）広域連携による「北陸＝美食圏」の形成

「寿司といえば、富山」というブランドは、富山の食の魅力を国内外に発信し、訪問の動機を生み出すうえで有力な入り口となるだろう。ただし、その効果を地域経済の活性化につなげるには、県内の連携にとどまらず、石川、福井、岐阜県の飛騨地域など、周辺地域との広域連携へと発展させる視点も欠かせない。

富山には寿司や富山湾の魚介、地酒があり、石川や福井にもそれぞれ独自の食文化がある。高山には歴史的な町並みや飛騨の食がある。こうした地域固有の魅力を組み合わせることで、旅行者にとっての選択肢が増え、滞在日数や周遊範囲の拡大が期待できる。

そのためには、二次交通の整備などと併せて、地域を越えて移動しやすい仕組みを整え、複数の地域を一体的に楽しめる旅行商品へとつなげることが重要である。飲食店や宿泊施設、交通事業者、旅行会社などが連携し、食を中心に地域を巡るルートや滞在プランを提案できれば、個々の地域で生まれた観光需要を、より広い範囲の消費へと結び付けることができる。

「寿司といえば、富山」というブランドを確立することは重要だが、その先には、富山を入り口として北陸・飛騨の食や文化に関心を広げ、地域全体への誘客につなげる可能性がある。個々の地域がそれぞれの強みを磨きながら相互に補完し合うことで、「北陸＝美食圏」という広域ブランドの形成も視野に入る。

ガストロノミーツーリズムを通じて地域間の競争を連携へと転換し、広域で観光消費を取り込む仕組みを構築することが、富山の食観光を持続的な地域経済の活性化につなげるうえでの課題となる。



出所：富山県観光公式サイト「とやま観光ナビ」より引用

さいごに

～何より、住民自身がまちの価値に気づき、突き詰めていくことが大切～

サン・セバスチャンの成功を支えているのは、独自の美食文化を基盤に、「美食を楽しむ」「地域の料理の素晴らしさを知ってもらう」という考え方を街全体で共有していることである。マーケティングの視点を採り入れた対外的な情報発信なども成功の一因だが、主役は、あくまで地域で暮らす人々だ。住民自身が食文化を楽しみ、まちの魅力に誇りを持つことが、地域の活力を高める基盤となる。

前編で取り上げたように「日本のサン・セバスチャン」を目指し、地方自治体がサン・セバスチャンを視察し、その取り組みを参考にすることもある。しかし、料理に特化した政策など、個々の施策を模倣するだけでは、同じような成果を得ることは難しいだろう。サン・セバスチャンが「美食の聖地」となった背景には、地理的な条件や行政の取り組みだけでなく、地域に根づく価値を住民自身が認識し、それを大切に育んできたことがある。

サン・セバスチャンから学ぶべきは、地域に暮らす人々が自らのまちの価値や資源を見いだし、その魅力を突き詰め、磨き上げていく姿勢と、それを支える地域全体の取り組みではないだろうか。

この視点は、富山の地域観光を考えるうえでも重要である。富山湾の豊かな海産物や、それを支える自然環境、地域に根づく食文化は、富山ならではの価値ある資源といえる。「寿司といえば、富山」というブランドを確立するだけでなく、その魅力を地域の人々自身が再認識し、寿司を入り口に地酒や飲食店、市場、生産現場などへと食の楽しみを広げていくことが求められる。地域に根づく価値を住民や事業者が共有し、地域全体で磨き上げていくことが、富山の食の魅力を国内外に発信し、持続的な観光地域づくりへとつなげる第一歩となる。