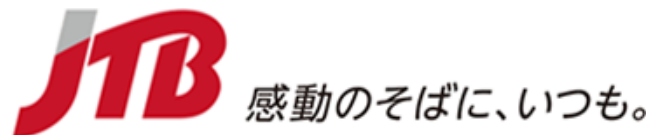
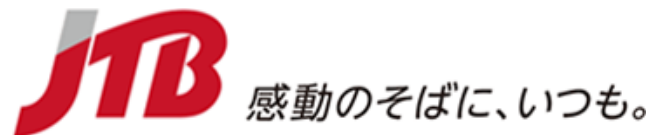


GI産品とツーリズムとの親和性

～最近の旅行動向・旅行トレンドの変化～

JTB霞が関事業部 営業3課長
フードツーリズムマイスター
影山葉子





JTBグループ経営理念

これまで：「総合旅行業」（旅行商品の総合デパート）

JTBグループの新たな事業ドメイン



「交流創造事業」

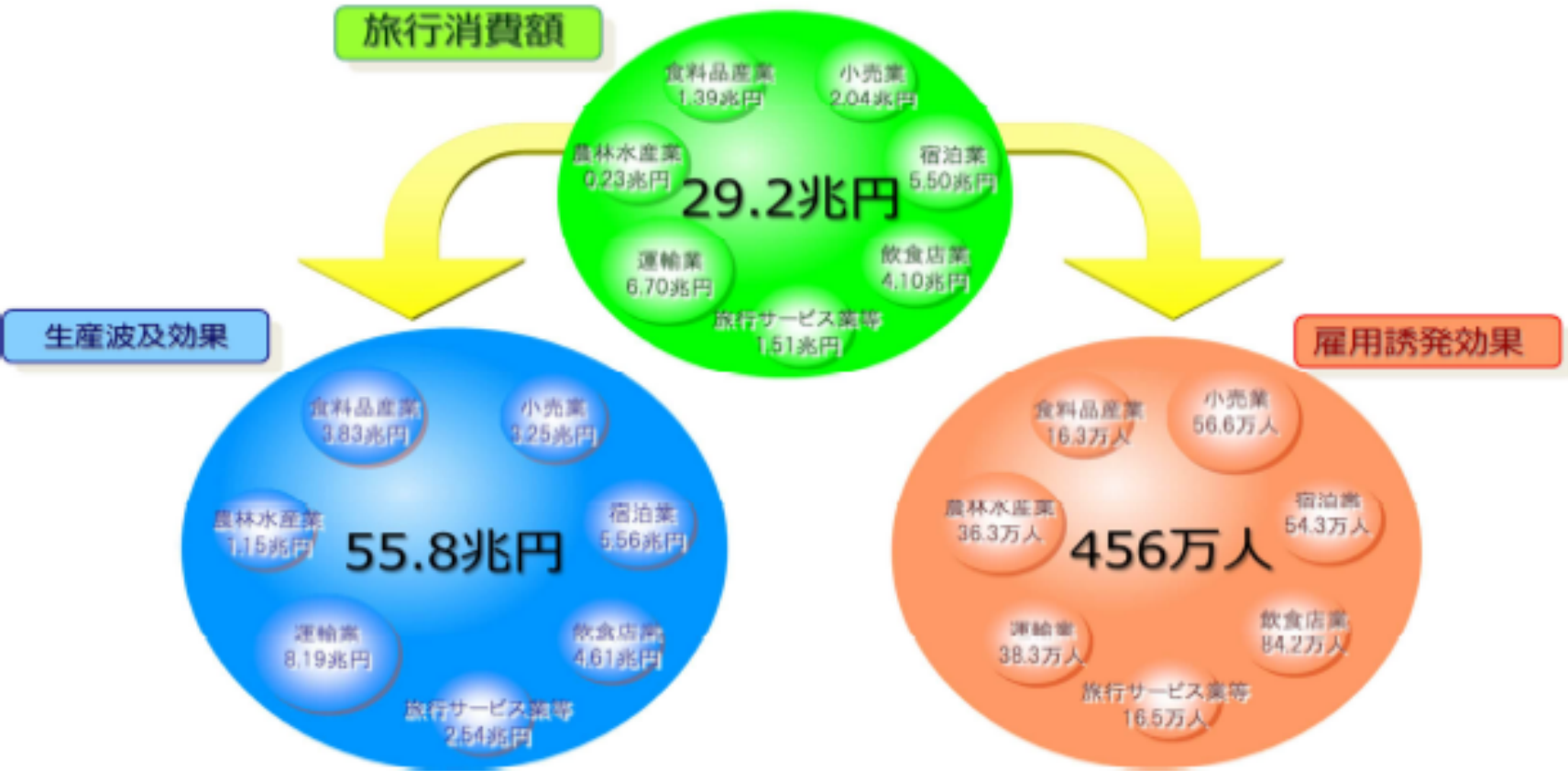
JTBならではのソリューション（商品・サービス・情報及び仕組み）の提供により地球を舞台にあらゆる交流を創造し、お客様の感動・共感を呼び起こすこと。

JTBの目指す地域交流事業

地域の元気が日本の元気

旅行消費による雇用誘発効果

- ◆旅行消費額 ▪ 2019年：29.2兆円（2018年：27.4兆円）
- ◆雇用誘発効果 ▪ 2019年：260万人（波及効果含めた雇用誘発効果：456万人）



◆生産波及効果

新たな需要が生じた際に、結果として産業全体にどれだけの効果が生じたのかを示したもの。（例えば、旅行・観光消費によってこれらに原材料（中間財）を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業員の給与が増加することによってもたらされる産業全体の新たな生産を含めたもの）

※旅行消費額については、

- ・ 日本人国内旅行（宿泊旅行および日帰り旅行）、日本人海外旅行の国内消費分および、訪日外国人の旅行等による消費額の合計。
- ・ 国際基準（UNWTO）に則り算出。P4の額に、別荘の帰属家賃等を追加計上。

例：日本の農山漁村地域に滞在する

地産地消



農山漁村での過ごし方

地産地消

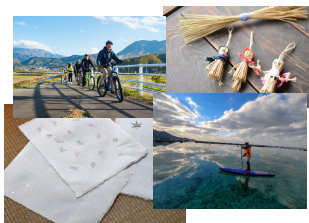
地域資源を活用した体験

古民家・空き家を活用した

宿泊

地元の人たちの交流

地域資源を活かした体験



地元の人達との交流



古民家・空き家を活かした宿



旅行者にとっての価値

もったいない文化の気づき

フードマイレージ削減

健康に良い発酵食や保存食

環境に配慮した過ごし方

プライベートな贅沢な時間

日本人の丁寧な暮らし

古くから伝わる知恵を活か

した

暮らし、伝統・文化
産業、自然を守る

地域にとっての価値

働く場の創出や販路の拡大で所得アップ

古民家や空き家、廃校などの遊休資産の利活用

訪問者、移住者の増加で地域の活力アップ



SDGs

- 8 働きがいも経済成長
- 11 住み続けられるまちづくり
- 12 つくる責任つかう責任
- 13 気候変動に具体的な対策
- 14 海の豊かさを守ろう
- 15 陸の豊かさを守ろう
- 17 パートナリーシップで目標を

達成しよう

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



世界の観光市場・訪日旅行動向について

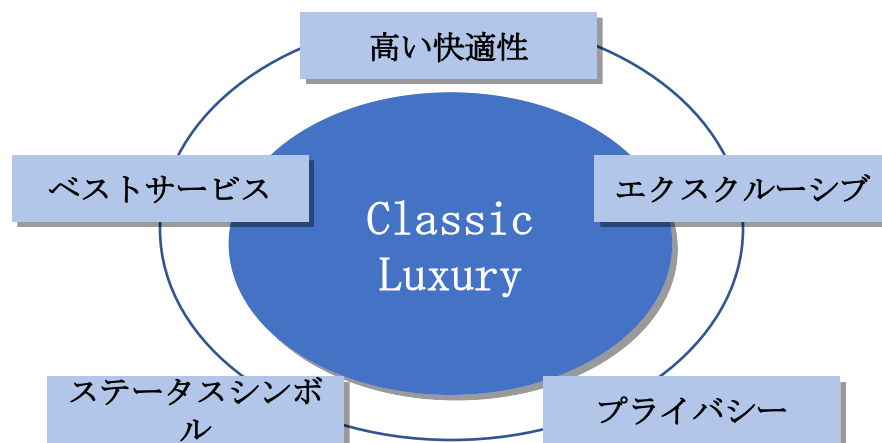
豪華な旅行から高付加価値旅行へ

- 「ラグジュアリー」の定義・価値観は変化・多様化しており、大きく分けるとClassic Luxury志向（従来型）とModern Luxury志向（新型）の志向が存在している。特に、Modern Luxury志向（新型）が拡大を続けている。

Classic Luxury
従来型ラグジュアリー志向

[価値観]

富、力、地位、魅力、願望、モノ消費
他者、世間における評価、慣れ親しんでいることを重視

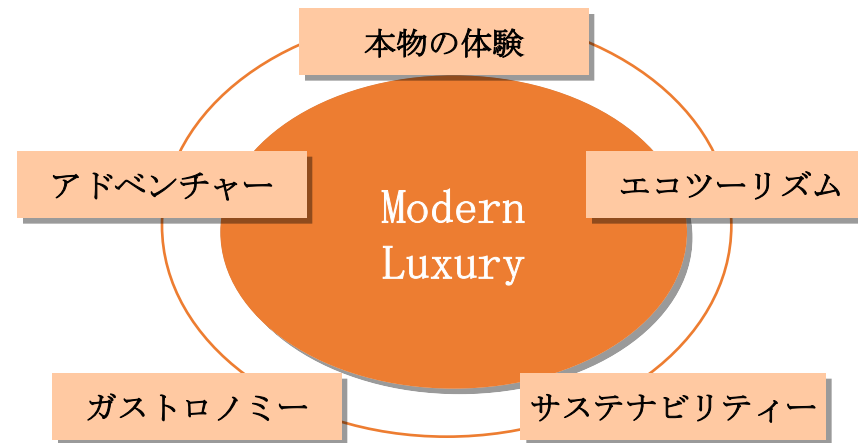


Modern Luxury
新型ラグジュアリー志向

GI 嗜好

[価値観]

文化、起源、ストーリー、独自性、本物、質、コスト消費
新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視



2022年世界の観光市場・訪日旅行動向について



世界経済フォーラム 観光開発ランキング 日本が初の首位！

- 世界経済フォーラム（WEF）が5月24日発表した2021年版の旅行・観光開発力の調査で、117国・地域における旅行・観光開発指数において**日本が初めて首位に**。
- コロナ禍で外国人観光客の受入れ停止が続いた中、自然・文化資源の豊かさや交通インフラが評価された。



ランキング	
1位	日本
2位	米国
3位	スペイン
4位	フランス
5位	ドイツ
6位	スイス
7位	オーストラリア
8位	英国
9位	シンガポール
10位	イタリア

Travel & Tourism Development Index 2021

- 本調査は、各国の観光資源の豊かさや、観光インフラの整備のレベル、そしてそれらの持続可能性を、複数の国際機関の調査から数値化し、ランキングにしたもの
- 評価軸は、「環境整備（治安・医療など）」「旅行・観光政策」「観光インフラ」「観光資源」「持続可能性」の5つ

訪日外国人旅行者の「食」への関心

- 2013年の「和食」のユネスコ無形文化遺産登録を契機として、国内外で「和食」に対する関心が高まっている。
- 訪日外国人観光客は、**地方の郷土料理を食べることを楽しみにしている**とともに、**好きな外国料理でも「日本料理」が1位**に挙げられている。

日本食ブーム

- 訪日外国人観光客が「訪日前に期待していたこと」（全国籍・地域、複数回答）

1位「日本食を食べること」 (69.7%)

出展：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年次報告

- 外国人が好きな外国料理

1位「日本料理」 (66.3%)

出展：日本貿易振興機構調査（2014年3月）

※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合
（自国の料理は選択肢から除外）

- 地方の多様な食への期待

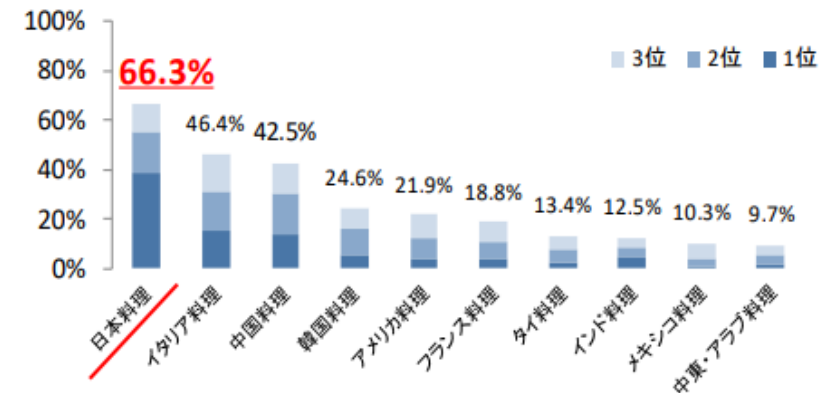
訪日外国人が日本の地方旅行でしたいことは、
「温泉・自然観光地訪問」（57%）に次いで、

「郷土料理を食べる」 (54%)

出典：株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社
アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年度版）

好きな外国料理の1位は「日本料理」

好きな外国料理（6都市全体結果）



出典：ジェトロ「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」（2014年3月）を基に作成

出典：日本貿易振興機構調査（2014年3月）※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合。（自国の料理は選択肢から除外）

ツーリズムの潮流：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、「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み、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」であり、地域の伝統や多様性をサポートするだけでなく、文化の発信、地方経済の発展、持続可能な観光の実現等にも資するものです。

その地域特有の食文化を「知る・学ぶ・味わう・楽しむ」

- 地域の特色を打ち出したテーマやストーリーを創り、伝えることができる
- 訪問者に地域独自の新たな価値観・体験を提供することにより魅力的な観光資源の開発につなげる
- 地域の発展や経済に貢献する

2022年12月 ガストロノミーツーリズム世界大会フォーラムが奈良の地で日本初開催

ツーリズムとの親和性：インバウンドの「お土産」としての検討の場合



You can bring fruits back to your country as souvenir!

● 과일을 선물로 가지고 돌아갈 수 있습니다. ● 您可攜帶水果回國作為紀念品。 ● Anda dapat membawa pulang buah-buahan sebagai souvenir!
● 您可攜帶水果回國作為紀念品。 ● สามารถนำผลไม้กลับไปเป็นของฝากได้ ● 果物をお土産として持ち帰ることができます。



Carry on baggage 휴대품 Barang pribadi สิ่งถือติดมือขึ้นไป 携帶品 行李 携帶品

You need to check the regulations of the destination country/region.

● 나라에 따라 조건이 다릅니다. ● ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในแต่ละประเทศ ● 不同國家或地區有不同條件。 ● Persyaratan tiap negara berbeda. ● 不同國家或地區有不同條件。 *Update : December 2022

	Persimmon	Kiwifruit	Cherry	Japanese pear	Loquat	Grape	Satsuma Mandarin	Peach	Apple	Strawberry	Watermelon	Melon
Korea/韓国	○	○	○	×	×	○	○	×	×	×	○	○
China/中国	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○
Thailand/タイ	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○	○
Singapore/シンガポール	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Malaysia/マレーシア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Indonesia/インドネシア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Russia/ロシア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Canada/カナダ	○	○	×	☆	○	○	×	☆	×	×	○	○
EU/欧州連合	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Taiwan/台湾	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	○
Hong Kong/香港	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Freight	화물	Barang	สินค้า	貨物	貨物	貨物
Taiwan/台湾	○	○	○	○	○	○

最新データは 植物防疫所早見表 検索 にてご確認ください http://www.maff.go.jp/pps/j/search/pdf/ex_quickhelpketai.pdf

Can take out without an inspection.

- 수출 검사를 받지 않고 반출할 수 있습니다.
- Anda dapat membawanya tanpa karantina ekspor.
- สามารถนำผลไม้ไปโดยไม่ต้องแจ้งการตรวจศุลกากรส่งออก
- 无需接受出口检查即可带走。
- 不需接受出口檢驗即可帶出國外。
- 輸出検査を受けずに持ち出すことができます。

Can take out after passing an inspection.

- 수출 검사를 받고 합격하면 반출할 수 있습니다.
- Anda dapat membawanya setelah lulus karantina ekspor.
- สามารถนำผลไม้ไปได้ผ่านทางการตรวจสอบการส่งออก
- 接受出口检查，合格即可带走。
- 接受出口檢驗後，若合格即可帶出國外。
- 輸出検査を受け、合格すれば持ち出すことができます。

Certain requirements must be met or bringing fruit into the destination country/region is forbidden.

- 특정 요건을 충족해야 합니다. 또는 수출이 금지되어 있습니다.
- Perlu memenuhi persyaratan khusus atau impor dilarang.
- มีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขพิเศษหรือถูกห้ามนำเข้า
- 需要满足特殊条件，或者禁止进口。
- 必須符合特別條件或禁止進口。
- 特別な条件を満たす必要があります又は輸入が禁止されています。
- 輸出相手の検疫条件が未設定のため輸出できないか、又は不利。

JAPAN FRUIT

 Persimmon  ● 감 ● Kesemek ● ถั่วพลับ ● 柿子 ● 柿 ● カシ	 Kiwifruit  ● 키위 ● Kiwi ● กีวี่ ● 猕猴桃 ● 奇異果 ● キウイ	 Cherry  ● 청포 ● Ceri ● เชอร์รี่ ● 櫻桃 ● 櫻桃 ● サクランボ	 Japanese pear  ● 배 ● Pir, Jappang ● ลำไยญี่ปุ่น ● 梨 ● 日本梨 ● 日本梨
 Loquat  ● 비파 ● Biwa (loquat) ● 枇杷 ● 枇杷 ● ビワ	 Grape  ● 포도 ● Anggur ● องุ่น ● 葡萄 ● 葡萄 ● ブドウ	 Satsuma Mandarin  ● satsuman ● Jeruk Mandarin ● มะขามเทศ ● 环县蜜橘 ● 蜜橘 ● 温州ミカン	 Peach  ● 복숭아 ● Persik ● ถั่ว ● 桃 ● 桃 ● モモ
 Apple  ● 사과 ● Apel ● แอปเปิ้ล ● 苹果 ● 蘋果 ● リンゴ	 Strawberry  ● 딸기 ● Stroberi ● สตรอว์เบอร์รี่ ● 草莓 ● 草莓 ● イチゴ	 Watermelon  ● 수박 ● Semangka ● แตงโม ● 西瓜 ● 西瓜 ● スイカ	 Melon  ● 멜론 ● Melon ● แคน ● 甜瓜 ● 哈密瓜 ● 멜론

Only goods which meet specific quarantine requirements per bilateral agreements may be exported.

- 양국 간 합쳐서 인허가 특별한 검역 요건을 충족한 물품만 수출할 수 있습니다.
- Dapat mengekspor hanya barang yang telah memenuhi persyaratan karantina khusus berdasarkan perjanjian bilateral.
- สามารถนำผลไม้ไปได้เฉพาะที่
- 仅限于出口基于两国协议。
- 滿足特別檢疫條件的物品。
- 僅限出口經兩國同意。
- 滿足特別檢疫條件的物品。
- 二國間合意に基づき特別な検疫条件を満たしたものを輸出できます。

*1 An import permit issued by the destination country is required. *2 For export to Cyprus, only the fruits that have no leaves and that received inspection for phytophthora at the place of cultivation or sterilization are permitted. *3 Inspection at the place of cultivation and sterilization is required. *4 Inspection at the place of cultivation is required. *5 Sterilization is required. *6 Export inspection is unnecessary when the total weight is 5 kg or less. *7 Inspection at the place of cultivation or sterilization is required. *8 May not be subject to plant quarantine in certain cases. *9 Limited to things produced in specific areas.
 ※1:相手国の「輸入許可証」の取得が必要 ※2:キプロス向けは果実に葉が付いていないこと ※3:栽培地検査及び消毒が必要 ※4:栽培地検査が必要 ※5:消毒が必要 ※6:総重量5kg以下の場合は、輸出検査が必要 ※7:栽培地検査又は消毒が必要 ※8:植物検疫の対象とならない場合あり ※9:特定の生産地で生産されたものに限ります

GI産品とツーリズムとの親和性

- ・体験価値・ストーリー性の重視＝わざわざ行く、買う、食べる 必要性を作る
ことが必要
- ・高付加価値＝高単価での販売ができる。

ツーリズム（インバウンド）とのコラボを深める整理の方向性（アイ

現状：日本人は地域名を聞いてイメージが湧くが一般的な外国人は「日本産」以上の理解は難しい

FirstStep

①外国人に人気の（わかりやすい）日本産品（例：和牛・サーモン・フルーツ）
⇒地域産ブランド・価値・差別化を伝えやすい

②ターゲット：ガストロノミー・テロワールを好むフーディー層・海外の日本食シェフ
⇒尖ったターゲットから広げていく

③GI産品を取り巻く食文化・自然環境・健康の視点・外国人にとっての異日常の整理をし体験価値化
⇒例：市田柿＝干し柿の光景⇒溪谷寒暖差・日本一の星空（阿智村）
例：器・しつらえ・伝統技術とGI産品

④「人」の魅力でPR こだわりの生産者・技術を守り発展させる人 訪問リピートのN01の理由は「人に会いに！」