



大阪府 食を中心とした地域の魅力発信・体験型ツアー
(ガストロノミーツーリズム) 実現に向けたモデル事業
実証実験についての報告書



令和6年3月29日
株式会社JTB 大阪第一事業部

目次

趣旨・目的	P. 03
ガストロノミーツーリズムとは	P. 04
インバウンドマーケットについて	P. 09
インバウンド富裕層について 本事業におけるターゲット設定	P. 19
本事業への対応について	P. 29
各エリアのツアーコンセプト	P. 31
モニターツアー	P. 36
モニターツアーアンケート結果	P. 52
モニターツアー報告会	P. 59
今後のガストロノミーツーリズム造成について	P. 66

趣旨・目的

万博を契機とした大阪の成長を実現するため、来阪外国人客の増加による果実を着実に府域につなげていく必要がある。

そのためには、豊かな食文化や歴史、大阪産（もん）※などの地域が有する資源を高付加価値化し、府内周遊や長期滞在を促進することで、万博後も大阪を訪れるリピーター（ファン）を獲得することが重要である。

そこで、世界の富裕層を中心に需要が高まっている「ガストロノミーツーリズム（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、食文化に触れることを目的としたツーリズム）」に着目し、大阪ならではのガストロノミーツーリズムのあり方を検討するため、まずは大阪産（もん）の生産地として高いポテンシャルを有する泉州地域・南河内地域を対象にモデル事業を実施し、課題の洗い出しや中長期的な取組みの方向性を検討する。

ガストロノミーツーリズム

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、食文化に触れることを目的としたツーリズム

大阪エリアの歴史と風土に育まれた大阪産（もん）を中心とした食と地域の魅力発信・体験型ツアー造成

ガストロノミーツーリズムを事業化・定着化することで万博を契機とした来阪外国人客の増加の効果を府内に波及

大阪の成長実現へ



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

ガストロノミーツーリズムの定義として、『観光客の体験・活動が、食や食材に関連付いていることを特徴とする。』が挙げられる。（国連世界観光機関（UNWTO））

つまり、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影響をあたえるもの。

端的にいうと、「その地域特有の食文化を『知る・学ぶ・味わう・楽しむ』」ということであり、具体的には、「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でより魅力的な観光資源の開発につなげる」そして最も大事なことである「地域の発展や経済に貢献する」。これらはいずれもガストロノミーツーリズムが持つ力だといえる。（株式会社JTB総合研究所）

地域で育まれた食やその食の背景にある地域の自然や歴史、 文化等の魅力に触れることを目的としたツーリズム

- ・ 地域の歴史、伝統、芸能
- ・ 自然景観、特産品、遊覧観光
- ・ 祭など催事、その他体験施設

食・食文化
(ガストロノミー)

地域それぞれの多様な
コンテンツ

+

地域の食文化に基づく
独自コンテンツ

**地域の食文化体験と観光資源化
ガストロノミーツーリズム**

先行事例（海外）①

「ガストロノミーウォーキング」（フランス アルザス地方）

フランスの最東部、アルザス地方は食の街であり、有名な「ワイン街道」は街ごとに100を超えるワイナリーがある。また、この地方には30を超える星付きレストランがある。6-9月の毎週末は「ガストロノミーウォーキング」がどこかの街で実施され、10名程度のチームで6-8Kmのコースにある8か所程度のポイントを設け、ワインを楽しみながらフルコースの料理を楽しみながら進む。料金は400ユーロで約1,000人程度の参加者がいる。



引用：一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構「令和2年度 地域のガストロノミーを活かしたツーリズムに関する調査検討業務報告書」

先行事例（海外）②

「美食の街」（スペイン サン・セバスチャン）

スペイン北部、バスク地方のサン・セバスチャンでは行政が積極的にガストロノミーツーリズムを推し進め、弟子制度の廃止と料理レシピ・調理法のオープン化を実施。平方メートルあたりのミシュラン星の獲得数で1位という街の特色をいかしながら、独特の文化である「バル巡り」を楽しむため、世界中から美食家が集まる街になっている。



引用：一般社団法人 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構「令和2年度 地域のガストロノミーを活かしたツーリズムに関する調査検討業務報告書」

先行事例（国内）①

「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」（静岡市 梅ヶ島温泉郷）

ウォーキングをしながら地域の食や自然、文化を体験、コンヤの里梅園や赤水の滝展望台などを巡り、梅ヶ島新田温泉を目指すコース設定。途中に設けられた「ガストロポイント」では、静岡県の名産であるワサビやヤマメ、シイタケなどを使った料理や地酒が提供され、食と自然を満喫できるプランになっている。



以上、引用：JTB GMT資料 ガストロノミー関連 事例（海外・国内）

先行事例（国内）②

「地酒ツーリズム」（岐阜県 飛騨高山地域／白川村）

飛騨高山地域の12の酒蔵（日本酒）と白川村のどぶろくと行政が連携し、『五感で味わう、日本酒の聖地』をキャッチフレーズとして活動。『飛騨地域でこの土地の歴史、風景、温泉、食事とともに日本酒を楽しみ、飛騨の酒を購入しお土産として世界各地に運ばれること』を目指している。協議会がアルザスワイン街道が友好調印している。



引用：UNWTO 日本財団 我が国のガストロノミーツーリズムに関する調査報告

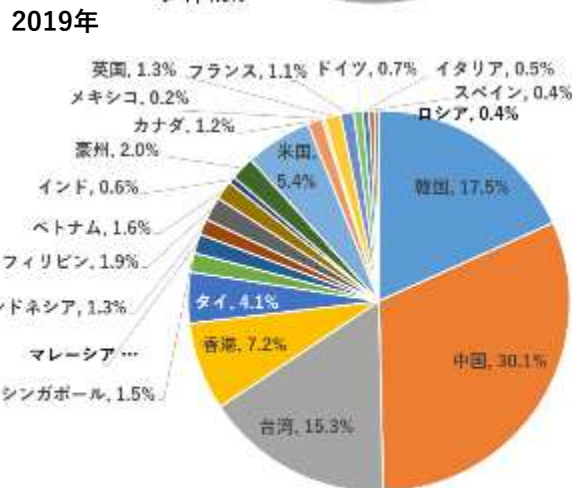
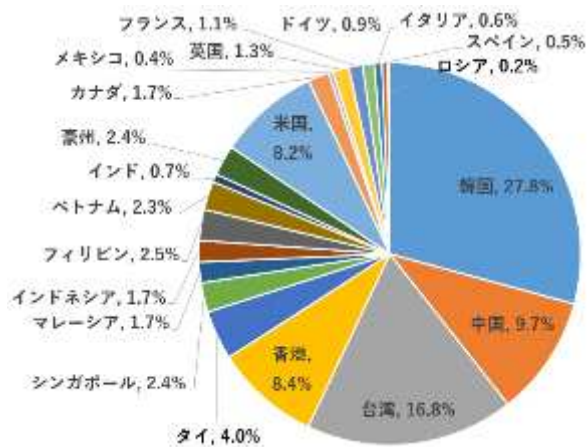
A woman with long brown hair, wearing a black jacket and a red and blue patterned scarf, is holding a smartphone up to take a photo. She is standing in front of a traditional Japanese building with a dark tiled roof. The background is filled with green trees. A semi-transparent red banner is overlaid across the middle of the image, containing white Japanese text.

インバウンドマーケットについて

訪日インバウンドの現状

全国では、インバウンドは中国・ロシア以外回復、シンガポール、米国・カナダなどが伸長。

2023年 国籍・地域別訪日外客数と伸び率



	2023年 1-12月 (人)	2019年 1-12月 (人)	伸長率 (%)
総数	25,066,350	31,882,049	78.6
韓国	6,958,494	5,584,597	124.6
中国	2,425,157	9,594,394	25.3
台湾	4,202,434	4,890,602	85.9
香港	2,114,402	2,290,792	92.3
タイ	995,558	1,318,977	75.5
シンガポール	591,267	492,252	120.1
マレーシア	415,712	501,592	82.9
インドネシア	429,382	412,779	104.0
フィリピン	622,293	613,114	101.5
ベトナム	573,916	495,051	115.9
インド	166,394	175,896	94.6
豪州	613,062	621,771	98.6
米国	2,045,854	1,723,861	118.7
カナダ	425,874	375,262	113.5
メキシコ	94,684	71,745	132.0
英国	321,482	424,279	75.8
フランス	277,436	336,333	82.5
ドイツ	233,410	236,544	98.7
イタリア	152,305	162,769	93.6
スペイン	115,873	130,243	89.0
ロシア	41,965	120,043	35.0
その他	1,211,130	1,254,114	96.6

2023年の訪日外客数を見ると、新型コロナウイルス流行前（2019年）を上回るまで回復しているものの、中国からの訪日は少ないままである。

そのため、構成比にも変化が見られ、中国に代わり、韓国、台湾の存在感が強くなった。

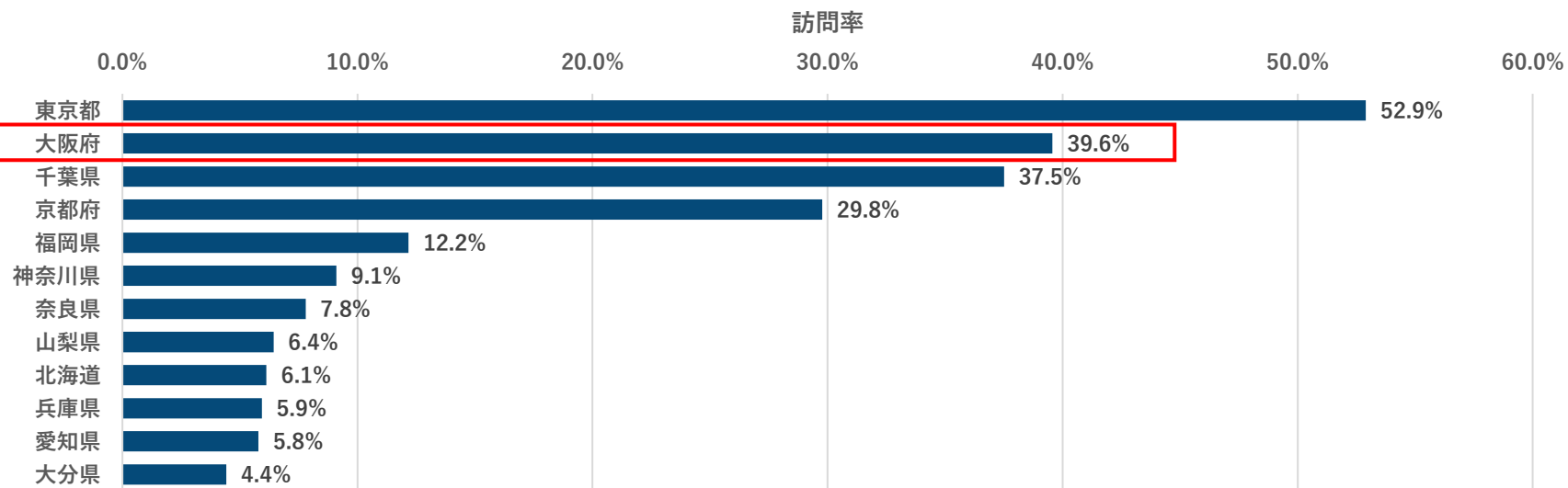
また、東南アジア（特にシンガポール、インドネシア、ベトナム）や南北アメリカからの訪日は回復傾向が強く、新型コロナウイルス流行前の訪日客数を上回る国もある。

出典：日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

訪日インバウンドの現状

大阪府は東京都について高い訪問率、インバウンドにとって主要な国内観光都市

2023年都道府県別訪問率ランキング（全目的）



- ◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

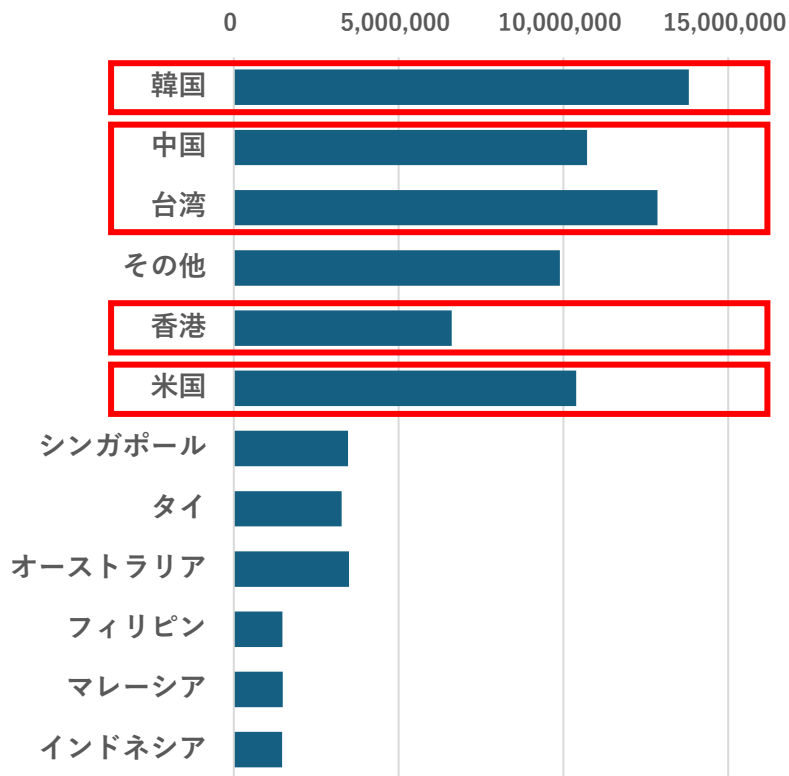
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

訪日インバウンドの現状

宿泊者数では、全国と比較し大阪府は東アジアの中でも韓国が突出して多く、中国が台湾より多い傾向にあり、また香港が少ない傾向にある。米国が極端に少ない。

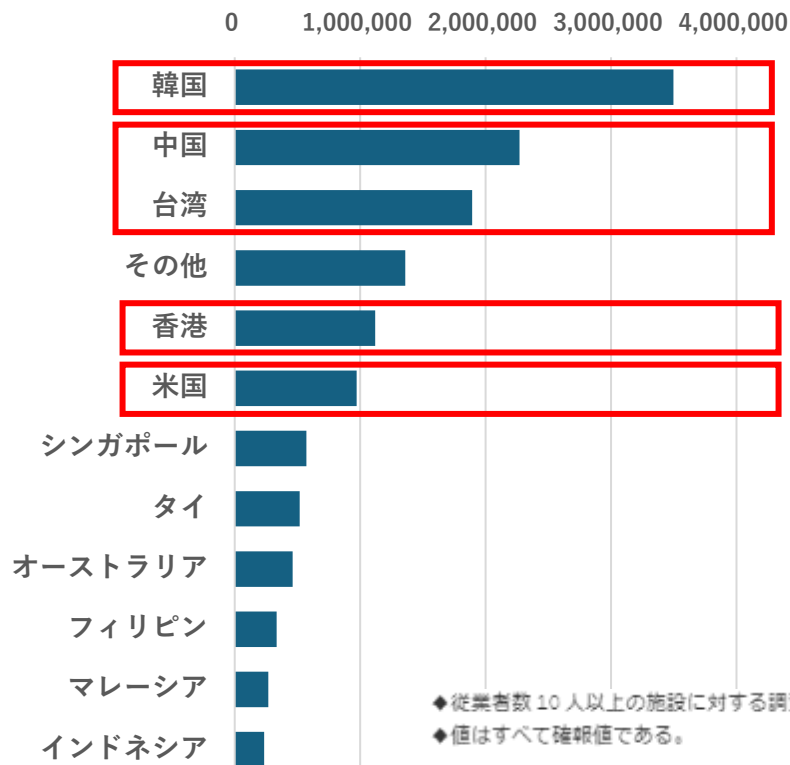
2022年 外国人延べ宿泊者数（全国）

※上位のみ



2023年 外国人延べ宿泊者数（大阪）

※上位のみ



◆従業者数 10 人以上の施設に対する調査から作成。
◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

訪日インバウンドの現状

大阪府では、大阪市域と泉州地域（関西国際空港が所在）を除くと外国人宿泊者数は少ない。特に南河内地域は極端に少なく、泉州地域も大阪市等を訪れるための宿泊拠点となっていることが予想される。

大阪府地域別 延べ宿泊者数【推計値】

※これらの推計値については、推計にあたって使用する宿泊旅行統計調査の回答サンプル数が少ない等の要因により、実態を正確に表しているものではない点に、ご注意ください。

地域別	平成29年(1月～12月)				平成30年(1月～12月)				令和元年(1月～12月)				令和2年(1月～12月)				令和3年(1月～12月)			
	延べ宿泊者数(A)	前年比	外国人延べ宿泊者数(B)	前年比	延べ宿泊者数(A)	前年比	外国人延べ宿泊者数(B)	前年比	延べ宿泊者数(A)	前年比	外国人延べ宿泊者数(B)	前年比	延べ宿泊者数(A)	前年比	外国人延べ宿泊者数(B)	前年比	延べ宿泊者数(A)	前年比	外国人延べ宿泊者数(B)	前年比
大阪市域	28,145,032	—	9,859,944	—	33,757,375	119.9%	12,809,931	127.9%	40,342,639	119.5%	15,416,133	122.3%	18,532,032	41.0%	2,803,117	18.2%	14,964,758	90.5%	210,766	7.5%
三島地域	768,313	—	209,980	—	779,807	101.7%	171,143	81.5%	1,092,857	140.2%	225,532	131.8%	613,283	56.1%	33,272	14.8%	576,066	93.9%	624	1.9%
豊能地域	749,856	—	74,965	—	979,642	130.6%	102,338	136.5%	1,072,117	109.4%	100,840	98.5%	602,331	56.2%	20,843	20.7%	413,929	68.7%	1,907	9.1%
北河内地域	360,246	—	128,176	—	390,813	97.4%	133,117	103.9%	411,176	117.2%	128,063	96.2%	233,684	56.8%	12,858	10.0%	289,301	123.8%	1,817	14.1%
中河内地域	180,463	—	27,397	—	219,165	121.4%	58,474	213.4%	292,163	133.3%	40,824	89.8%	188,697	64.6%	3,437	8.4%	128,188	67.9%	344	10.0%
南河内地域	60,234	—	186	—	72,078	119.7%	551	293.1%	63,480	88.1%	174	31.6%	38,344	60.4%	5	2.9%	35,436	92.4%	5	100.0%
堺市域	896,366	—	275,064	—	1,031,854	115.1%	377,813	137.4%	1,317,783	127.7%	413,861	109.5%	679,042	51.5%	82,710	20.0%	625,191	92.1%	41,871	50.6%
泉州地域	2,053,970	—	1,096,324	—	2,707,437	131.8%	1,670,772	152.4%	2,835,296	104.7%	1,600,743	95.8%	829,608	29.3%	268,508	16.8%	825,893	99.6%	62,046	23.1%
全域	33,212,480	—	11,672,040	—	39,897,970	120.1%	15,124,140	129.6%	47,427,510	118.9%	17,926,170	118.5%	19,717,020	41.6%	3,224,790	18.0%	17,858,740	90.6%	319,380	9.9%

訪日インバウンドの現状

欧米人旅行者は1人当たり旅行支出が多い傾向にあり、東アジアでは中国人旅行者の支出が多い。

【図表4】国籍・地域別にみる1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額

2023年暦年（確報）

国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出		b. 訪日外国人旅行者数 ^注		a×b. 訪日外国人旅行消費額	
	(円/人)	2019年比	(人)	2019年比	(億円)	2019年比
全国籍・地域	212,764	+34.2%	24,899,890	-16.6%	52,978	+11.9%
韓国	106,312	+39.6%	6,943,876	+24.7%	7,382	+74.1%
台湾	189,116	+59.9%	4,127,407	-10.4%	7,806	+43.2%
香港	227,360	+45.8%	2,109,955	-6.3%	4,797	+36.6%
中国	320,125	+50.4%	2,362,886	-70.4%	7,564	-55.5%
タイ	193,409	+47.1%	995,451	-24.4%	1,925	+11.2%
シンガポール	289,881	+66.9%	591,236	+20.7%	1,714	+101.4%
マレーシア	224,078	+68.2%	415,493	-16.5%	931	+40.4%
インドネシア	198,442	+51.4%	429,262	+4.6%	852	+58.4%
フィリピン	177,315	+64.3%	622,115	+2.1%	1,103	+67.7%
ベトナム	211,330	+19.4%	573,806	+16.1%	1,213	+38.6%
インド	231,539	+47.2%	166,385	-4.2%	385	+41.1%
英国	327,505	+35.7%	320,531	-22.4%	1,050	+5.4%
ドイツ	301,712	+49.7%	228,903	-0.2%	691	+49.4%
フランス	329,332	+38.7%	276,815	-17.6%	912	+14.3%
イタリア	334,346	+67.6%	152,102	-6.2%	509	+57.3%
スペイン	336,130	+51.9%	115,694	-10.9%	389	+35.3%
ロシア	258,694	+41.4%	41,924	-64.7%	108	-50.1%
米国	296,813	+56.7%	2,044,896	+20.2%	6,070	+88.4%
カナダ	277,433	+52.6%	425,554	+16.0%	1,181	+77.1%
オーストラリア	340,661	+37.4%	612,887	+0.3%	2,088	+37.9%
その他	320,989	+44.9%	1,342,712	-2.0%	4,310	+42.0%
クルーズ客	52,437	+32.0%	166,460	-91.8%	87	-89.2%
全体			25,066,350	-21.4%	53,065	+10.2%

国別消費額（全国）を見てみると、欧米に比較し、東アジア各国の1人当たり旅行支出は低い。

韓国は来阪者数は一番多くマーケットサイズは大きいですが、全国で見ると1人当たり旅行支出は少ない傾向。

イギリス、ドイツ、フランス、イタリアや米国などの欧米各国は、アメリカを除いて旅行者数は少ないが、それぞれ支出が30万前後かそれ以上で客単価としては高い。高付加価値商材のターゲットとして考えられる。

また、中国もアメリカと並んで旅行支出、旅行者数が多く、狙うべきマーケットといえる。

注) 出典：日本旅行観光庁（JNTO）「訪日外国人」、法務省「出入国管理統計」観光観光上陸許可数
 ・本資料中の「クルーズ客」は法務省の観光観光上陸許可数に基づき観光旅行客計。「一般客」はクルーズ客以外の訪日外国人。
 ・クルーズ客は2023年7-9月期から調査を開始したため、年間値は参考値である。
 ・ロシアは、従来に比べて入国者数が少なく十分把握が確保できておらず、標準誤差が大きいため、記載されず。
 ・「訪日外国人」は、観光・レジャー目的の観光客、業務目的の観光客、個人訪問目的などで日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。
 ・新型コロナウイルス感染症の影響により、2023年のクルーズ客数は7-9月期および10-12月期の2期集計した。そのため、2023年1-3月期、4-6月期については、2023年7-9月期と10-12月期の1人当たり旅行支出の平均値を用い、1人当たり旅行支出に各期のクルーズ客数を乗じて消費額を算出し、四半期の消費額を積み上げ、年別のクルーズ客の旅行消費額を算出した。

訪日インバウンドの現状

大阪府のインバウンドにおける消費総額、一人あたり消費額ともに伸長

大阪の昨年訪日消費9210億円で過去最高 19年比11%増
 (大阪観光局より2024年1月24日に公表、各メディアで発表)

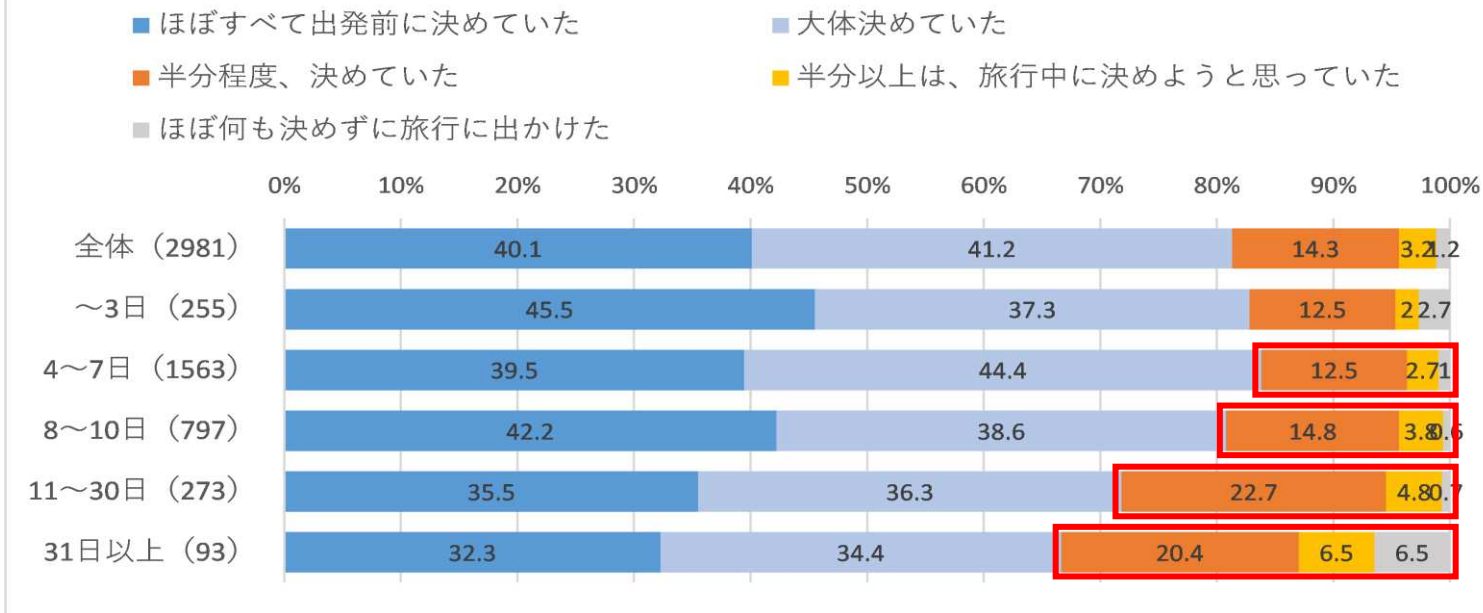
- 2023年訪日外国人客 消費総額 9210億円 (19年比111%)
- 2023年訪日外国人客 客数 979万8000人 (19年比85%)
- 1人あたりの消費額 9万4000円 (19年比130%)

国別消費額データではないが、大阪観光局が推計したインバウンド消費額は23年度過去最高を示し、一人当たりの消費額も19年度の1.3倍と増加傾向にある。

インバウンド旅行者の意識

長期旅行になるほど旅行中に計画を立てる旅行者の割合が高くなる。特に11日間以上の旅行になるとその傾向は伸長。

(図1) 旅マエにおける海外旅行中の計画割合 (旅行日数別)



Cint Japan株式会社 株式会社JTB総合研究所 共同調査

調査手法：Webアンケート調査 調査期間：2023/ 9/7～9/19

対象者：計13か国 (5991名)

韓国(471)、台湾(457)、香港(463)、中国(524)、タイ(435)、シンガポール(445)、ベトナム(459)、インド(482)、イギリス(447)、フランス(446)、ドイツ(438)、アメリカ(473)、オーストラリア(451)に居住する18～79歳の男女/過去1年以内に海外旅行経験のある人 (うち訪日経験がある人を含む)

インバウンド旅行者の意識

日帰りツアーや数時間での体験ツアーは過半数の旅行者が中盤（工程の真ん中あたり）で意思決定をするため、宿泊先など現地での告知、アピールが重要。

旅ナカの情報収集について

単位%

表3	序盤(初日～2日目ごろ)	中盤(工程の真ん中あたり)	終盤(最終日～最終日の前日ごろ)
滞在場所から飛行機で移動する訪問先	61.1	49.0	23.9
滞在場所から新幹線や特急列車などを利用し、3時間以内で行ける訪問先	54.6	56.6	21.4
滞在場所から電車やバスなどを使って1時間程度で行ける訪問先	58.5	53.4	22.3
滞在場所から徒歩圏内で行ける訪問先	62.2	49.8	22.9
夕食を食べる場所(飲食店)	68.8	49.6	24.9
昼食を食べる場所(飲食店)	69.0	51.4	24.1
朝食を食べる場所(飲食店)	74.9	45.7	24.9
宿泊して体験できる現地ツアー	58.0	52.6	21.1
日帰り(1日程度)で体験できる現地ツアー	56.0	53.1	18.5
数時間程度で体験できる現地ツアー	55.8	53.7	18.0
スポーツ観戦やイベント	46.8	56.9	22.8
土産物などを購入する場所	33.2	50.7	43.1
飲み物や軽食など日用品を購入する場所	67.0	47.8	22.2

Cint Japan株式会社 株式会社JTB総合研究所 共同調査

調査手法：Webアンケート調査 調査期間：2023/ 9/7～9/19

対象者：計13か国（5991名）

韓国(471)、台湾(457)、香港(463)、中国(524)、タイ(435)、シンガポール(445)、ベトナム(459)、インド(482)、イギリス(447)、フランス(446)、ドイツ(438)、アメリカ(473)、オーストラリア(451)に居住する18～79歳の男女/過去1年以内に海外旅行経験のある人（うち訪日経験がある人を含む）

国別の旅行者の嗜好

欧米人旅行者は飲食費としての支出が多い傾向（特にイタリア、スペイン、オーストラリア）。東アジアで飲食費支出が比較的多いのは香港、中国、マレーシア、シンガポールの旅行者。


【図表6】国籍・地域別にみる一般客1人当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）

2023年暦年（確報）

（円/人）（泊）

国籍・地域	総額		訪日外国人1人当たり旅行支出【観光・レジャー目的】						平均泊数 注	
	2019年比	2019年比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	2019年差	
										2019年比
全国籍・地域	204,047	+31.4%	69,746	46,084	23,852	9,097	55,192	77	6.9	+0.8泊
韓国	101,110	+47.4%	32,415	27,726	8,858	5,630	26,388	93	3.6	+0.3泊
台湾	180,510	+58.3%	50,422	39,361	18,403	7,967	64,356	0	5.8	+0.7泊
香港	223,875	+45.4%	69,434	53,085	22,390	9,090	69,735	139	6.5	+1.0泊
中国	285,115	+34.7%	78,000	52,273	24,661	9,830	120,246	105	7.5	+1.6泊
タイ	192,702	+55.2%	59,844	43,161	27,183	7,727	54,748	39	6.5	+0.8泊
シンガポール	299,373	+57.7%	107,324	62,686	35,756	13,496	80,112	0	9.1	+1.1泊
マレーシア	230,732	+73.9%	76,646	50,171	28,000	9,530	66,382	3	7.6	+0.7泊
インドネシア	213,441	+53.7%	76,132	40,544	30,245	8,978	57,542	0	7.9	+0.4泊
フィリピン	196,038	+66.1%	64,948	39,493	24,244	10,893	56,452	8	7.4	-1.1泊
ベトナム	205,114	+41.5%	59,256	40,458	25,272	6,152	73,976	0	6.0	-0.6泊
インド	308,616	+73.1%	104,947	50,735	44,219	10,977	97,738	0	9.9	-0.9泊
英国	373,025	+48.0%	165,611	77,657	54,689	18,665	56,153	251	13.7	+2.2泊
ドイツ	330,929	+39.1%	148,155	78,230	53,112	11,314	40,040	79	15.2	+1.2泊
フランス	343,891	+34.0%	148,768	74,501	53,627	12,853	54,123	19	16.3	+1.8泊
イタリア	334,700	+49.4%	144,263	81,834	56,340	12,903	39,277	83	12.5	-1.0泊
スペイン	346,703	+50.8%	138,801	82,854	67,672	12,642	44,671	63	14.7	+2.0泊
ロシア	253,426	+45.6%	100,902	63,082	39,878	8,488	41,076	0	17.1	+7.1泊
米国	324,610	+59.9%	139,797	72,290	45,989	14,966	51,277	291	11.0	+1.6泊
カナダ	299,467	+60.1%	126,042	70,056	44,137	13,282	45,950	0	12.3	+1.2泊
オーストラリア	359,500	+38.1%	146,535	80,691	53,860	22,852	55,525	37	14.0	+1.2泊
その他	342,961	+53.2%	143,243	77,560	51,543	12,873	57,736	6	13.8	+0.3泊

出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査 2023年暦年調査結果（確報）の概要



インバウンド富裕層について
本事業におけるターゲット設定

富裕層と富裕旅行の定義

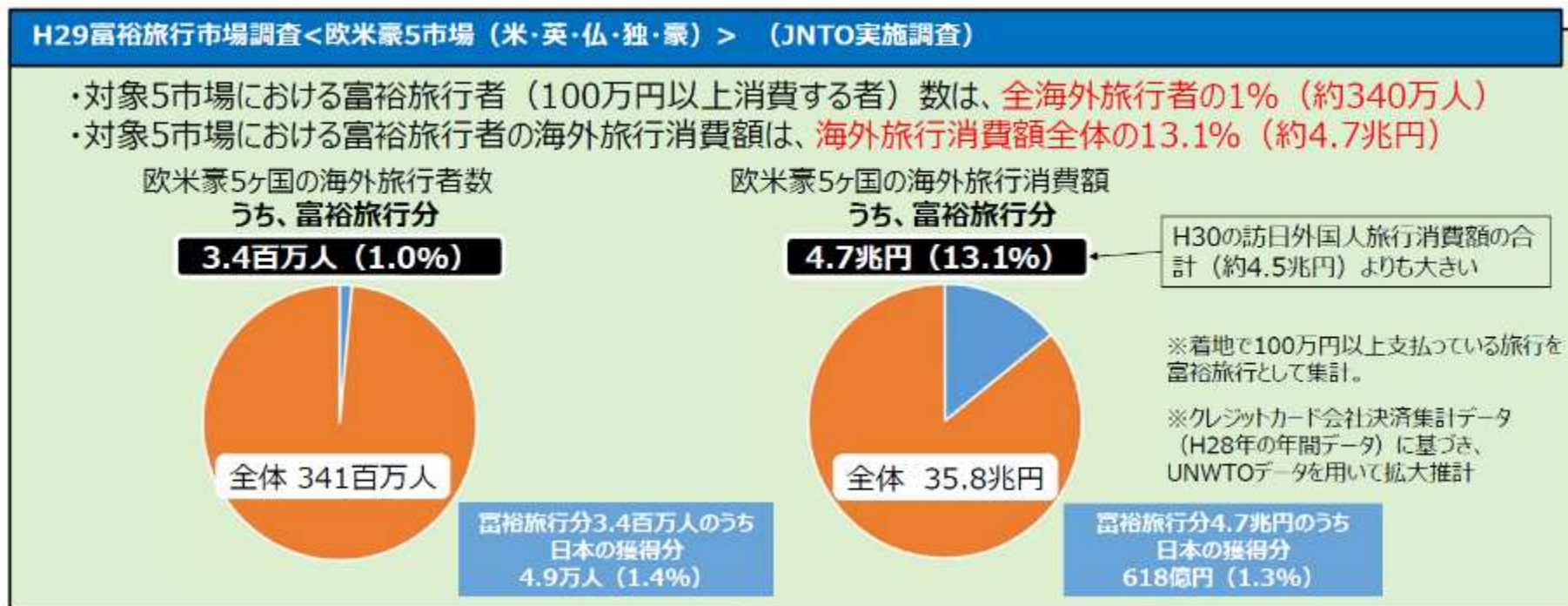
富裕旅行者の特徴（H29富裕旅行市場調査結果に基づく）

- ✓ 「ラグジュアリー」の定義や価値観は変化・多様化している。
- ✓ 富裕旅行者の志向（マインドセット）についても、**Classic Luxury志向（従来型）**と**Modern Luxury志向（新型）**に分けて捉える必要があり、後者が拡大を続けている。
- ✓ また、同様に消費性向にも多様化がみられ、旅行の全ての費目で高額消費を行う**All Luxury Travel**と、優先度の高い事柄に重点的に投資する**Selective Luxury Travel**という形態に分けることができる。
- ✓ 富裕旅行市場調査結果の分析から、富裕旅行の定義として、保有資産・所得水準に関わらず、「**旅行先（着地）における消費額が100万円以上／人回**」をターゲットと設定。

富裕旅行市場について

欧米豪5か国で見た場合、富裕層旅行者数は全海外旅行者数の1.0%なのに対し、その海外旅行消費額は全体の13.1%（4.7兆円）を占める高単価マーケットである。

しかし、4.7兆円のうち、日本の消費額（獲得分）はわずか618億円（1.3%）にすぎない。



富裕層と富裕旅行の定義

本事業でターゲットとする新型ラグジュアリー志向の富裕旅行者は自分にとっての意義を重視し、優先度の高いサービスにお金と時間をかける。「贅沢、豪奢」な従来型ラグジュアリー志向とは異なる。

富裕旅行者の志向

拡大中

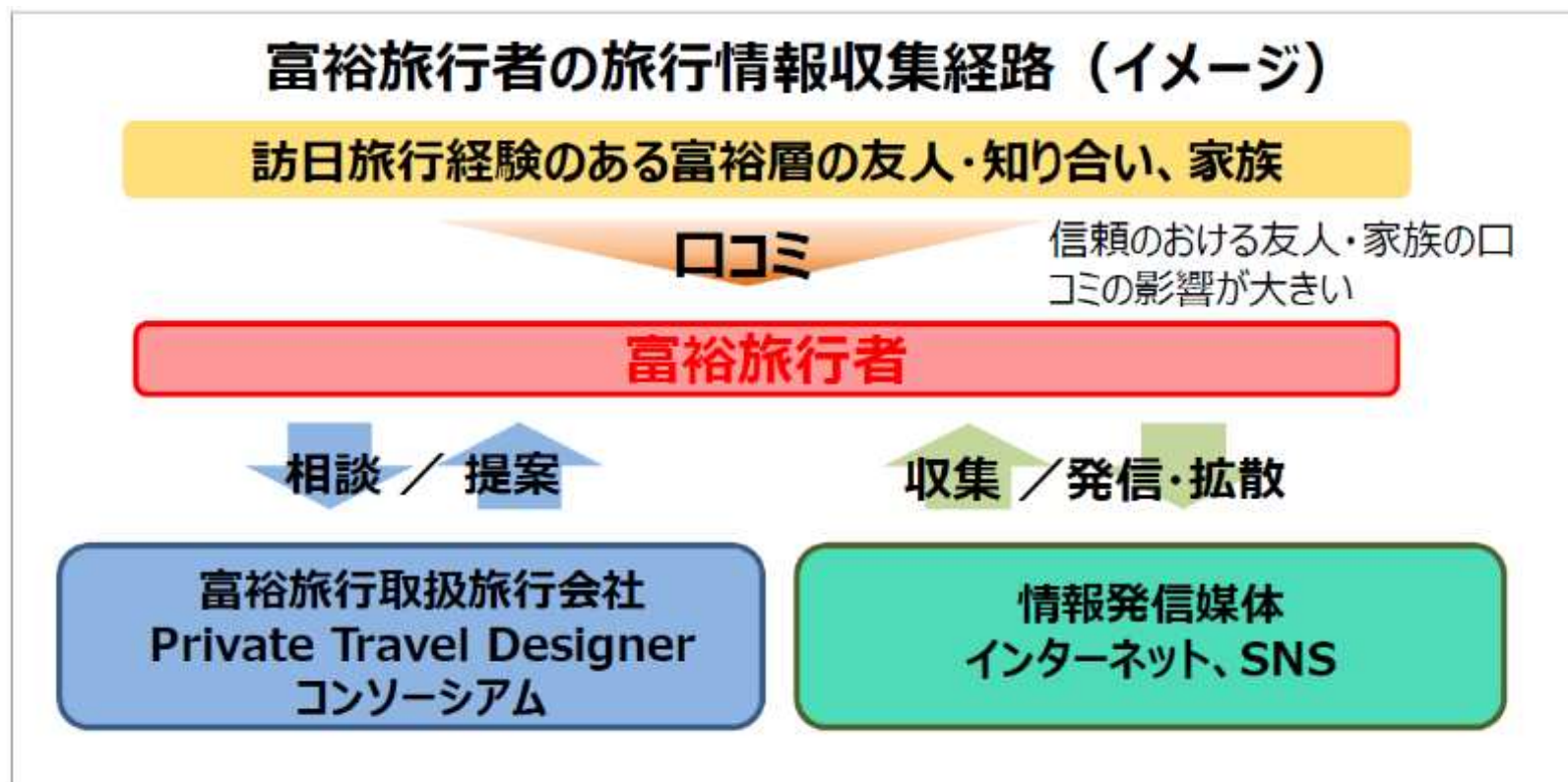


富裕旅行者の消費性向（旅行タイプ）



富裕層の情報収集経路

情報収集が肝要であるため、同じ嗜好を持つ旅行者ネットワークやSNSから情報を収集し、自身で旅行計画を考える傾向にある。



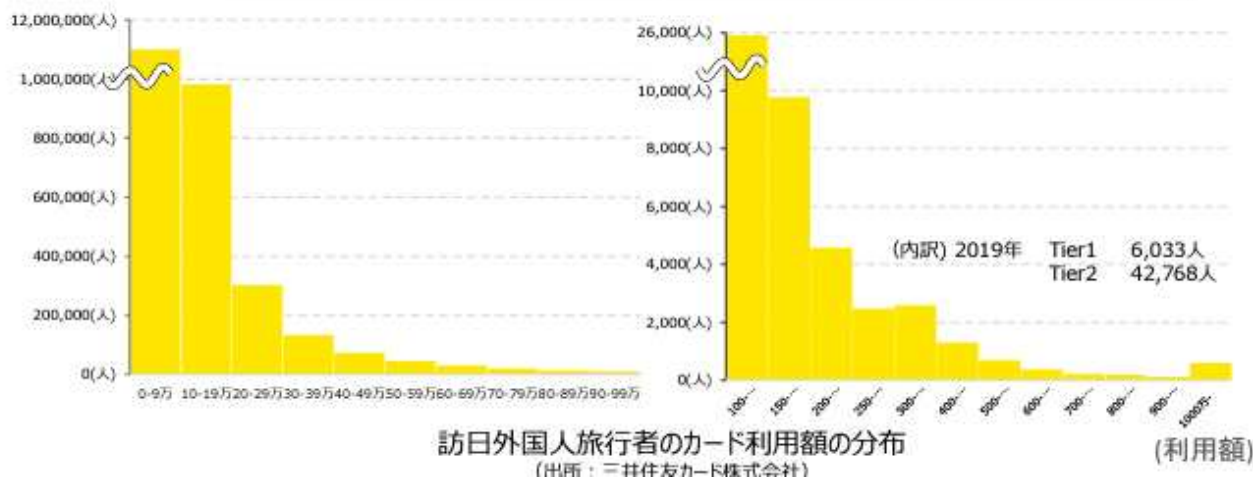
出典：JNTO 富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2129.html>

富裕層の消費単価

訪日外国人旅行者のうち、100万円以上消費した旅行者は約0.4%（うち100万円以上150万円未満消費の層が圧倒的多数）と少ないが、平均消費単価はおよそ210万円とかなり高額である。

【カード決済データ（2019）】

	利用人数（人）	利用件数（千件）	利用金額（百万円）	人数単価（千円/人）
全体	約13,000,000	約46,000	約732,000	約60
Tier1 (300万円以上)	6,033	99	38,086	6,313
Tier2 (100万円以上)	42,768	521	64,972	1,519



- 2019年の訪日外国人旅行者約1,300万人にかかるカード決済データを3つにセグメント分けし、分析。
 - ① 富裕旅行者Tier1（300万円以上消費）
 - ② 富裕旅行者Tier2（100万円以上300万円未満消費）
 - ③ 一般層（100万円未満消費）
- Tier1・Tier2を合わせた富裕旅行者の平均消費単価はおよそ210万円
- 現金・電子マネーでの支払いや国外での決済案件は捕捉できない。

【カード決済データ（左図）概要】

- 分析に際しては、三井住友カードおよびその提携カード会社と契約する加盟店で決済された海外発行カード会員のデータを集約。
- 全数データの捕捉はできないものの、VISA、Master、銀聯それぞれのカード決済データの取得が可能。

（訪日外国人全体の約40%の人数を捕捉）

富裕層の旅行嗜好性

旅行のトップトレンド

(2020 Virtuoso Luxe レポートの主な調査結果より)

1 観光化されていない土地への訪問

観光客が多すぎる場所での混雑を避けるために、人里離れた自然のままの目的地を求めている。

2 複数地域の訪問

さまざまな地域を組み合わせた旅行、例えば都市滞在とジャングルアドベンチャーなど意外な組み合わせの旅行がトレンド。

3 食に重点を置いた旅行

料理体験はレストランにとどまらず、料理教室、個人宅での食事、ミシュランの星付きレストラン、農場から食卓への訪問、トリュフ狩りなど多岐にわたる。

4 友人や仲間同士のつながりを重視

X世代、団塊世代、さらには成熟した世代も、情熱を共有したり、同じライフステージにある友人や他の人々との絆を深めるために旅行している。

5 EQを高める旅行

心の知能指数の向上につながる、より深い体験、自分の情熱に合った地元のつながりを求めている。個性あふれる旅館、近所の小さなホテル、民家など、目的地を反映した宿泊施設も求めている。

6 より旅行を楽しむ

ターミナルの変更、ゲートの場所の確認、税関の列での待ち時間などのストレスを避け、フライトの合間にリラックスできる部屋が提供される会員専用ターミナルなどを利用。

富裕層の来訪傾向

大阪府は東京都に次いで各国富裕層の来訪率が高い。特に中国、タイ、ベトナムの富裕層は大阪を訪れる割合が高い。

【図表 I-19】国籍・地域別都道府県来訪率

【Tier1】国籍・地域別 都道府県来訪率（2019年）

国籍・地域 合計	国籍・地域別																
	上位 国籍・地域 単純平均	中国	香港	アメリカ	シンガ ポール	タイ	台湾	フィリピン	インド ネシア	ベトナム	韓国	イギリス	マレー シア	アラブ (UAE)	カタール	オースト ラリア	
全体	100%	-	75.7%	4.6%	4.0%	2.3%	2.0%	1.6%	1.2%	0.9%	0.8%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	
東京都	76.7%	80.5%	75.9%	75.8%	72.3%	89.7%	78.7%	79.8%	70.4%	92.9%	86.3%	61.0%	56.4%	91.4%	94.1%	100.0%	82.1%
大阪府	32.7%	23.0%	36.2%	25.3%	18.6%	17.6%	32.8%	23.4%	29.6%	21.4%	31.4%	24.4%	**	22.9%	20.6%	15.2%	17.9%
千葉県	10.4%	17.9%	7.8%	16.2%	20.2%	16.9%	23.0%	24.5%	16.9%	19.6%	29.4%	**	**	22.9%	23.5%	21.2%	**
京都府	7.9%	7.5%	7.7%	6.5%	14.0%	8.8%	5.7%	**	0.0%	8.9%	**	**	**	**	**	**	**
神奈川県	7.4%	4.3%	8.2%	5.1%	10.3%	3.7%	**	**	0.0%	**	**	**	**	**	**	**	**
北海道	6.0%	7.3%	5.2%	11.6%	3.7%	15.4%	16.4%	5.3%	7.0%	**	9.8%	**	**	14.3%	**	**	**
愛知県	4.2%	3.9%	4.6%	5.8%	2.5%	**	**	**	7.0%	0.0%	0.0%	**	**	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
福岡県	3.3%	4.1%	3.3%	6.1%	2.5%	0.0%	8.2%	6.4%	**	**	**	**	**	0.0%	0.0%	0.0%	**
静岡県	2.9%	4.7%	2.7%	4.0%	**	4.4%	4.9%	**	9.9%	10.7%	**	**	0.0%	**	0.0%	**	**

**は、サンプル数が少ないため秘匿化したもの

出所：三井住友カード株式会社

出典：観光庁 上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会 資料 上質なインバウンド観光サービス創出に向けて報告書

インバウンド富裕層についての整理

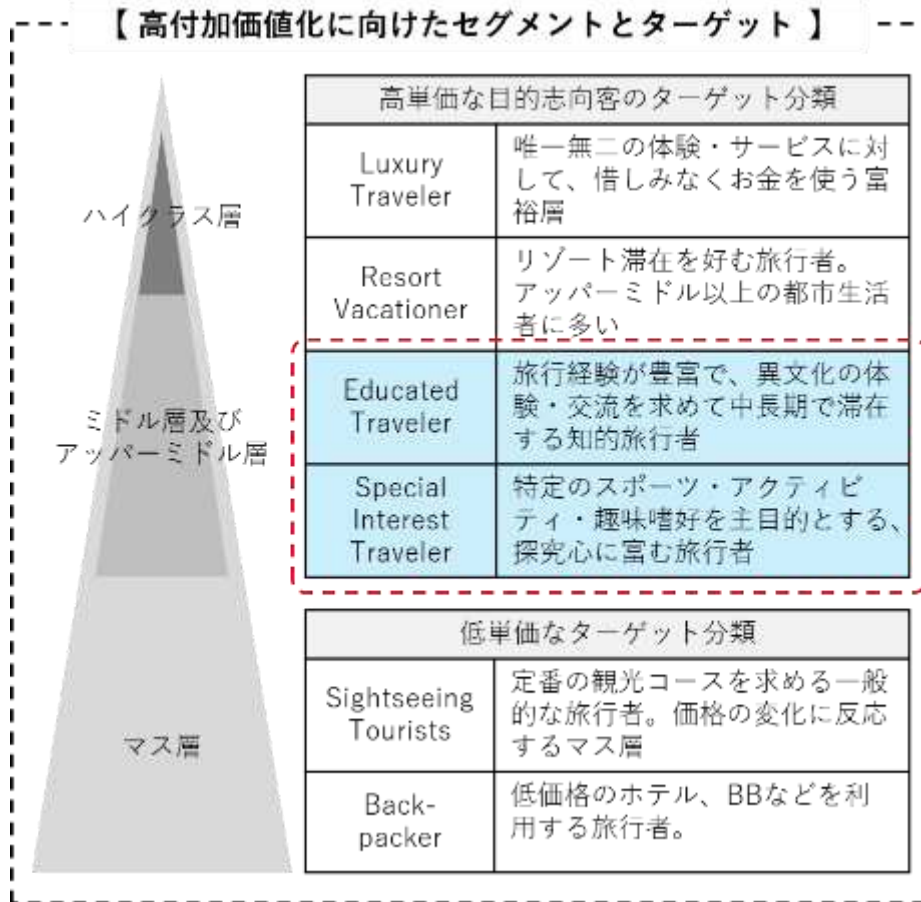
- 一度の旅行で、100万円以上150万円未満を消費（カード決済）する富裕旅行者が、ターゲットとすべきボリュームゾーン
- 日本においては富裕旅行分マーケット全体の1.3%しか獲得できていない
- 外国人旅行者において富裕旅行者の志向はモダンラグジュアリーが台頭
- 富裕旅行者は、同じ富裕層の友人、知り合い、家族などから情報を収集し、拡散する傾向
- 富裕旅行者のトップトレンドは「観光化されていない土地へ行く」「食に重点を置く」「自分の情熱にあった地元のつながりを求める」など、よりパーソナルな志向へ



富裕旅行者は目的志向で旅行し、そのための時間と予算、労力は惜しまない
こうしたニーズに応えるとともに、旅行者自らが発信したくなるコンテンツを提供することが重要

本事業趣旨を踏まえ、新型ラグジュアリー層をターゲットとするガストロノミーツーリズムにおいては以下のような提案（高付加価値化）が効果的だと考えられる。

【高付加価値化に向けたセグメントとターゲット】



泉州エリア・南河内エリアの食と、その背景にある自然環境と歴史

今まで体験したことのない
(外国人観光客があまり訪れない)
この地区での食体験

中長期滞在期間中でも
コンテンツに参加してもらい
体験したことをシェアしてもらおう

ターゲット間で情報拡散



本事業への対応について

本事業の全体像と進め方

(1) 泉州地域・南河内地域における、食を中心とする地域資源の発掘

世界水準ガストロノミーツーリズムにふさわしい食材、レシピ、ストーリーのプランニング

泉州地域・南河内地域において「食」を中心に、海外の富裕層等の高付加価値旅行者に訴求することができる地域資源を複数箇所発掘

食・文化・歴史に裏打ちされたストーリーの作成

- 全体企画設計
- 運営進行
- 仮説設計
- ストーリー構成
- 取材、ヒアリング
- ガストロノミーツアー企画立案
- シェフアテンド
- レシピ制作

(2) ガストロノミーツーリズムの造成とモニターツアーの実施による検証

モデルツアー商品の造成と富裕層等を対象とするモニターツアーを最低1回以上実施

泉州地域・南河内地域それぞれ最低1か所を対象とし、ガストロノミーツーリズムの造成および、富裕層対象のモニターツアー実施

モニターツアー企画運営とアンケートやインタビューを実施

- モデルツアー企画造成
- ツアー対象の店舗・宿泊施設・協賛企業募集
- モニターツアー企画立案
- 海外インフルエンサー招聘
- ツアー運営
- ツアー取材（スチールおよび動画撮影）
- 関係者ヒアリング実施

(3) (1) (2) の実施結果に関するレポートの作成

万博開催時期とその後の拡大を見据えた、企画・実施結果・成果を取りまとめた報告書を作成

中長期的に取り組むべき事項等を提言。海外メディアへの広報手法、情報発信機会の創出等提案

視覚的に分かり易い形で表現で報告書作成

- レポート動画編集・制作
- アンケート集計
- 報告書作成
- 報告会実施



各エリアのツアーコンセプト

提案時点の仮説

開発したいこと

泉州エリアにおいて
地元食材とその歴史や文化を
感じてもらうことで得られる貴重な体験

南河内エリアにおいて
地元食材とその歴史や文化を
感じてもらうことで得られる貴重な体験

用意できる素材

漁港と海の幸（大阪産）

大阪府下1-2の魚介類を水揚げ。
江戸時代に地元豪商で栄えた貿易港

大阪伝統の野菜（大阪産）

天下の台所を支えた田畑
泉州でしか美味しく育たない野菜

ぶどうとワイン

南河内エリアに広範囲にわたるぶどう園およびそこから造られるワイン

新鮮な食肉とフルーツ

地元だから食することができる、捌いてすぐの新鮮な食肉と、その時期、そこでしか味わえないフルーツ

提供できる技術

食材をおいしく調理することを熟知した地元の料理人

地元の食材とワインを最良の組み合わせで提供できる最適な料理

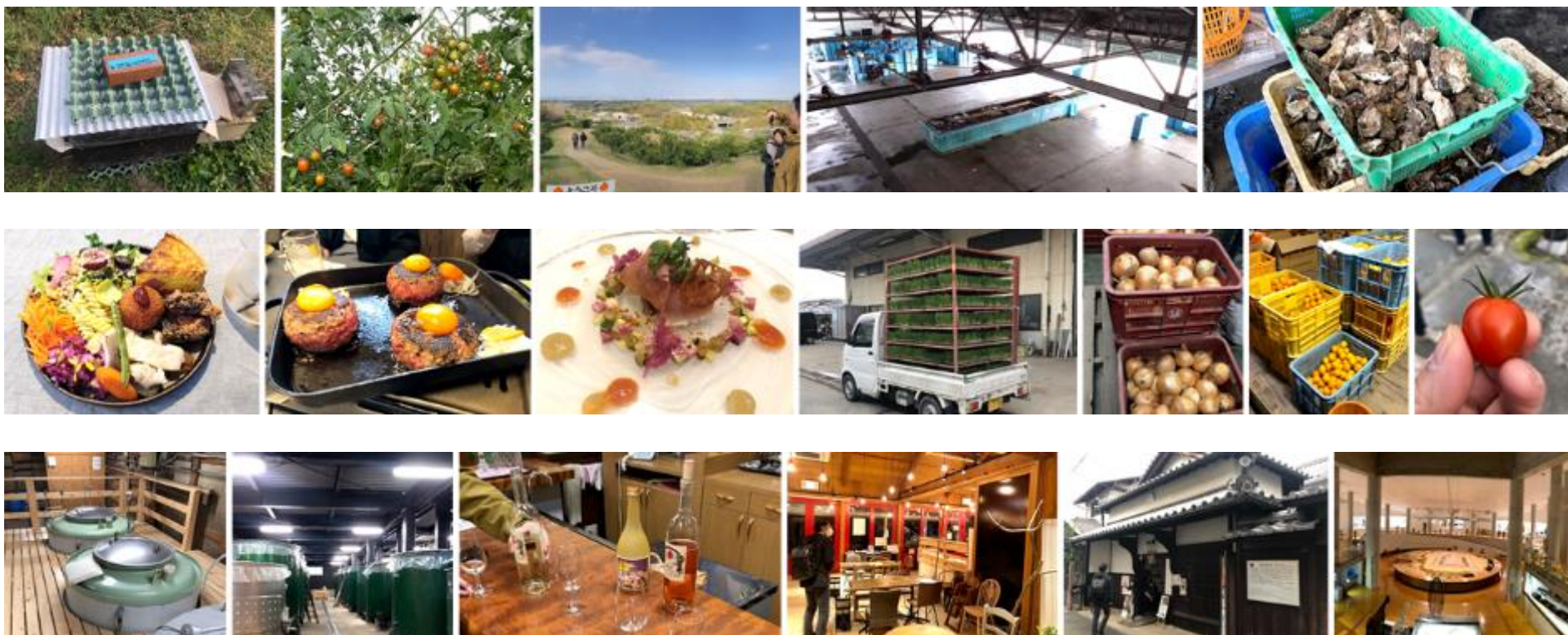
コンテンツ化

新鮮なとれたて食材の歴史・文化などの背景にふれ、深い理解のもともっとも素材を活かすメニューで味わう食体験の提案

江戸時代から続く南河内地方のぶどう園と100年以上の歴史を持つワイン造り、それにマッチするフレッシュな食材の組み合わせ体験

フィールドワークの実施

KIX泉州ツーリズムビューローや大阪はびきの観光局や農と緑の総合事務所・土木事務所の協力のもと、各エリアの食に関する事業者、農園、飲食施設をフィールド調査し、コンテンツ造成のために情報収集



フィールドワーク結果

地区	業種	内容	事業者
泉州	農業	旬の食材をその場で収穫体験し味わう	射手矢農園、三浦農園、北野農園、木下ファーム
	漁業	旬の食材をその場で収穫体験し味わう	株式会社漁師鮮度（西鳥取漁港内）、泉佐野漁業協同組合事務局、泉佐野漁協青空市場
	歴史建造物	地元の歴史にふれ理解、体験する	浪花酒造、ふるさと町屋館
	飲食店	地元食材の良さをいかした料理を体験する	やまよし、イエローシュリンプ、ボン・ヴィラージュ・オゼ、かいづかいぶきヴィレッジグランピング
	加工食品	地元食材の良さをいかした加工食品を味わう	いずみピクルス、農産物直売所「愛彩ランド」、道の駅 いずみ山愛の里、hachihiro
南河内	農業	旬の食材をその場で収穫体験し味わう	大阪南農業協同組合、地方独立行政法人 大阪府立環境農林水産総合研究所、上の太子観光みかん園、藤井農園、g.grapefarm、上田ぶどう園、
	歴史建造物	地元の歴史にふれ理解、体験する	大阪府立近つ飛鳥博物館、白鳥陵古墳、羽曳野市文化財展示室（教育委員会）、河内こんだハニワの里 大蔵屋、菅田八幡宮、
	飲食店	地元食材の良さをいかした料理を体験する	焼肉こじま本店、MAISON INCO
	加工食品	地元食材の良さをいかした加工食品を味わう	道の駅「しらとりの郷」、cot BAGEL STAND、株式会社河内ワイン

ワークショップ

○泉州エリア

【日時】

2023年12月20日 10時～12時

【場所】

泉南府民センター、YRK and大阪本社

【参加者】

(一社)KIX泉州ツーリズムビューロー
泉州農と緑の総合事務所、岸和田土木事務所
大阪府 政策企画部 成長戦略局
(株)テーブルクロス、JTB、YRK and、フードピクト

【フィールドワーク結果を踏まえたモニターツアーの方向性】

- ・ 他府県で取れるものより甘みがあるなど野菜、魚介に限らずそういったエピソードが大事
- ・ ツアーのワクワク感が必要
- ・ 水なすや牡蠣など、差別化ポイントを説明しその地域性を感じさせるべき
- ・ 農家の地元の食べ方というのも紹介するととがったコンテンツになるのでは
- ・ 農家へのコンテンツ販売による売り上げも考慮する必要あり
- ・ 富裕層に訴求するコンテンツの絞り込みとターゲティングが重要
- ・ 客単価はコンテンツ単位で30,000円程度を想定、その他交通費・宿泊費等は別途
- ・ 季節ごとでの各プランの整理と見直しが必要

○南河内エリア

【日時】

2023年12月21日 15時～17時

【場所】

南河内府民センター、YRK and大阪本社

【参加者】

(一財)大阪はびきの観光局
南河内農と緑の総合事務所、富田林土木事務所
大阪府 政策企画部 成長戦略局
(株)テーブルクロス、JTB、YRK and、フードピクト

【フィールドワーク結果を踏まえたモニターツアーの方向性】

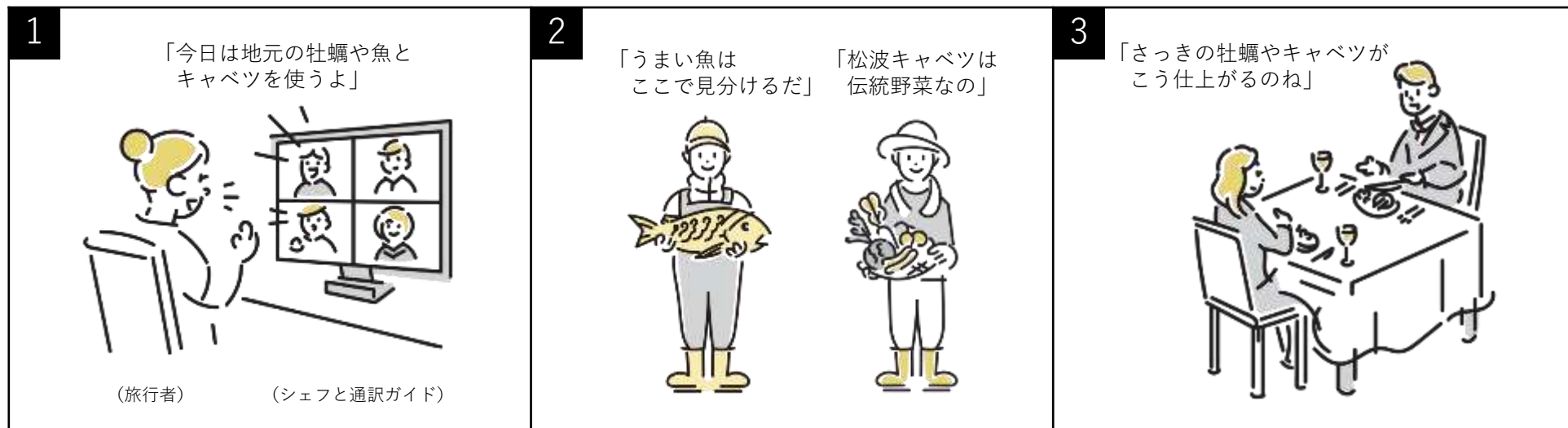
- ・ フルーツは時期が重要、本当に旬を抑えるのであれば1カ月程度しかない
- ・ 1年間のスケジュールとツアー造成が必要、収穫体験など農家側の協力も必要になる
- ・ 現状ある地域資源から、いかに工夫し、一貫したストーリー性を魅せるかが重要
- ・ 既存のものをつなげたように見えないよう、特別感やワクワク感が必要
- ・ 設備として整っている道の駅もポテンシャルを有する

A photograph showing the interior of a bus. Passengers are seated in rows of cream-colored seats with patterned headrest covers. A woman in a light blue sweater is visible in the foreground on the left, and a woman wearing a black face mask is on the right. The bus has large windows on both sides, and a door is visible in the background. A red horizontal bar is overlaid across the middle of the image.

モニターツアー

エリアのツアーコンセプト（イメージ）

泉州 | ローカルガストロノミー体験



世界各国でいろんな料理を味わったけど、地域とのつながりを感じられる食体験はなかなか無い。そんなあなたには「ローカルガストロノミー体験」を。

体験のはじまりは、シェフとのオンライン会話から。
本日のコース料理で使用する食材と、地域の見べきポイントを教えてもらいます。
もちろん通訳ガイドが1日ついて、移動も手配しているので安心です。

野菜を育てている生産者を訪問して、思いやこだわりを聞いたり、その場で収穫して丸かじりをしたり。
漁港の魚屋さんにも本物のせりを見せてもらって、プロの目利きで仕入れた新鮮な魚を味見したり。
これから食べる食材が、どんな風に育てられて届けられるのかを五感で理解します。

体験の締めくくりは、シェフのレストランで。
プロの技による食材の変化を楽しみながら、一皿ずつ広がっていく世界観に思い出話も弾みます。

エリアのツアーコンセプト（イメージ）

南河内 | 地元グルメ体験

1

地元の人しかわからない
完熟フルーツを朝採れで
味わう



2



朝採れの完熟フルーツを味わったあとは
地元でしか知られていない
新鮮な牛肉を使った料理や人気のスイーツ店へ

3



地元のワインやクラフトビールといっしょに
地元料理をわいわい楽しむ

地元の人しか知らないグルメを、誰よりも早く体験して、インスタで自慢したい。
そんなあなたには「並んでも食べたい！地元民おすすめグルメ体験」を。

地元の人と一緒に並んで、旬の季節に農園でしか味わえない完熟のフルーツを体験したり。
和牛のレアハンバーグを楽しんだり、話題のスイーツ店でひと息つきながら、インスタに写真をアップ。

地元では有名なワインセラーを見学しながら、地元野菜を使ったディナーをケータリングしたり、
勇気を出して地元の人で賑わう酒屋の角打ちに行ってみたり。
ここでしか味わえないワインやクラフトビールや日本酒と、もれなく大阪人の人懐っこさに触れることができます。

モニターツアーの全体像（泉州）

新鮮な食材（海の幸・山の幸）を味わい尽くす泉州の旅！

海と山にはさまれ、温暖な気候と良質な水・土質に恵まれた泉州地域では、豊富な食材を新鮮なまま味わうことができます。海の幸や山の幸を、収穫や生産の場から五感で体験し、最も美味しい状態で召し上がっていただきます。
また、大阪府最古の酒蔵の浪花酒造は、300年を超える歴史を持ち、泉州から湧き出る井戸水は創業から涸れたことがなく、浪花酒造の命とされています。泉州ならではの地が生み出した食材を、知り尽くした地元のシェフの料理でお楽しみください。

時間	スケジュール	内容	旬の食材や料理	地域ならではの食文化、背景	生産者や料理人と交流する	地理、歴史、文化	販売予定価格
8:00	ホテル集合 出発 車両で移動↓（60分）	シェフによる夕食の説明（ビデオ通話）					
10:00	浪花酒造 出発 車両で移動↓（5分）	成子家本宅にてVTR視聴 酒蔵見学と体験 10種類の日本酒を お土産付	10種類の日本酒を好みに 合わせて試飲 歴史の一番長い全国新酒鑑評会にて「浪速正宗大吟醸」金賞受賞	和泉山脈からの清冽な地下水に恵まれ300年間、湧き出る井戸水を全量使用して日本酒の仕込みを行っている。	江戸時代から続く大阪地酒蔵の蔵元成子と弘社長によるお話	大阪府最古の手作り地酒蔵300年超の歴史 浪花酒造酒蔵と成子家本宅は国の登録有形文化財に指定	おひとり@25,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド、お土産付
11:00	漁師鮮度 到着 出発 車両で移動↓（30分）	西鳥取漁港（波有手浜）の歴史話 牡蠣の作業体験 獲れたての蒸し牡蠣を試食	阪南市のブランド牡蠣「波有手の牡蠣」を蒸して試食	この地域の海は、栄養が豊富な大阪湾の中でも、潮の流れが比較的速度いことが特徴。そのため、カキが周辺のプランクトンを食べて次々と新たなプランクトンが流入してくるため、成長が速く身がぶくら。	漁師と一緒に牡蠣の作業体験	阪南市西鳥取漁港は、かつては波有手（ぼうで）浜と呼ばれていた歴史ある港。	おひとり@15,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド、お土産付
12:30	泉佐野漁港 青空市場 到着 徒歩で移動↓（5分）	市場全体を見学旬の魚貝の説明と捌きのデモ			プロの目利きで仕入れた新鮮な魚の説明をしながら目の前で捌いてもらう 貝は寿司ネタ用に		おひとり@25,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド、お土産付
13:00	The yellow shrimp ・漁港で捌いた魚と獲れたての魚で海鮮焼きランチ 徒歩で移動↓（5分）	市場で捌いた魚と獲れたての魚で海鮮焼きランチ	旬のと貝	大阪府下でも一、二を争う漁獲量を誇る泉州の魚処	おいしい魚の食べ方を説明	始まりは昭和30年代後半、漁港に程近い泉佐野漁協青空市場。水揚げされたばかりの新鮮な海の幸が並ぶ。	
14:30	泉佐野漁港 セリ場 到着 ・見学（せり時間→14:00～15:00）※昼食後見学 車両で移動↓（15分）	泉佐野漁港のセリ場をプロの仲買の説明のもと見学			仲買人のアテンドによる見学		
15:30	三浦農園 ・水なす（ハウス） 車両で移動↓（5分） ・路地で収穫体験 車両で移動↓（10分）	水なす（ハウス）の見学と試食 旬野菜の収穫体験	旬の玉ねぎ トップゴールド（葉つき玉ねぎ）の収穫体験 もぎたて水なす（ハウス）の試食	野菜ソムリエの園主による食文化のお話	「なにわの伝統野菜」の取組みを伺う	江戸時代から100年以上続く三浦農園の野菜作り	おひとり@15,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド、お土産付
17:00	いぶきピレツジ ・いずみピクルスの製品アピール。 ツアー内で製品のアピールと評価 ・お土産付	雨天の場合 三浦農園、いずみピクルスともにいぶきピレツジへ					
18:00	いぶきピレツジ ・各シェフによる地元食材を使ったヒトサ料理（シェフ4名）	ツアーで体験した旬の食材を使った料理	・フレンチ、イタリアン、中華、スイーツ旬の旬の食材をジャンル別に表現	・地元のシェフが思い思いの食材の活かし方でメニュー提案	シェフによる料理の説明	日本文化を取り入れたオリジナル料理	おひとり@30,000円 最小催行人員10名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド

モニターツアーの全体像（南河内）

食と歴史を満喫体験、南河内新発見の旅！

山や川に囲まれた南河内地域での、豊富で新鮮な食材を、その場所ならではの体験でお召し上がりいただきます。日本最古の官道「竹内街道」は、古墳時代の後、外交や信仰をはじめ、様々な役割を担い、南河内の地を形作るのに様々な役割を担ってきました。世界遺産の古墳群も体験いただきながら、地元食材を使った料理とともに、ワインを召し上がりいただき、悠久の歴史に想いを馳せてください。

時間	スケジュール	内容	旬の食材や料理	地域ならではの食文化、背景	生産者や料理人と交流する	地理、歴史、文化	販売予定価格
8:00	ホテル出発 奈良交通（ラグジェアーバス） 車両で移動↓（40分）						
8:40	南農園 到着	いちご狩り体験（食べ放題）	品種は「紅ほっぺ」と「もういっこ」 最高の朝取りのもぎたて「いちご」を提供	南農園は高田林市で40年以上にわたって昔ながらの土耕栽培にこだわりのいちご・みかんを作り続けています。	南農園の南信宏代表に体験サポートして頂きます。	昭和40～50年頃に南河内地域でいちご栽培が盛んになりました。その後下火になり現在は、再び南河内産いちごを盛り上げる為に様々な取組が行われています。	おひとり@15,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイドお土産付
9:20	出発 車両で移動↓（30分）						
9:50	菅田八幡宮 到着	国宝「塵地螺鈿金銅装神輿（ちりしらでんこんどうそうしんよ）」等見学 世界遺産「応神天皇陵」見学 * 日の丸神酒体験	日の丸神酒（河内産赤ワイン）	毎年お正月の三が日に白い盃に河内産の赤ワインが注がれ振舞われます。その白と赤のコントラストから「日の丸神酒」と呼ばれています。	菅田八幡宮 中盛秀宮司の案内で国宝の見学（宝物館貸切）と「応神天皇陵古墳」の見学を実施。	菅田八幡宮は応神天皇を主祭神とし古くから応神陵の近くにあり御陵祭祀を司ってきました。神輿が境内の太鼓橋を渡り御陵の御堂までお渡りする。毎年9月に行われる大祭は約800年続けられている。	おひとり@20,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド 御陵印帳付
11:00	出発 車両で移動↓（20分）						
11:20	河内ワイン 到着	トイレ休憩					
(11:20~)	1600年前の埴輪接合体験（50分）	〈会場〉河内ワイン館2階 ・市職員による世界遺産セミナーグループに分かれて埴輪接合体験			世界遺産室の吉澤則男氏が「古市古墳群の時代（4世紀末から5世紀後半）をわかりやすく解説し、実際に出土した約1600年前の埴輪の接合体験を実施。	羽曳野市役所南東側一帯には埴輪窯や工房とみられる建物跡が多く残っています。円筒埴輪や朝顔形埴輪・家・人物・動物などの形象埴輪が出土されています。	おひとり@14,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド お土産付
(12:10~)	河内ワイナリー見学（40分）	〈会場〉河内ワイナリー ・金銅社長によるワインの歴史と製造工程などの説明	金徳葡萄酒（デラエア・マスカットベリーA）等 KONTOKUYA（シャルドネ樽熟成2017）等 福梅（梅酒七福神シリーズ） Limited Umeshu（Golden Party）等	ぶどうの栽培を始めたのは明治時代中期、昭和9年から本格的にワイン製造を始め梅酒・ブランデー・キウールの製造を展開。今年90周年を迎える老舗ワイナリー。	河内ワイン4代目金銅重行社長によるワイナリー見学会。-こころ和む、和製ワインを-についてお話し頂きます。	ぶどうの栽培が盛んであった南河内エリア。室戸台風が関西を直撃した影響で、食用として使えないぶどうを農業振興策としてワイン造りに変換、新たな道を切り開いた。	おひとり@30,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド
(12:50~)	「MAISON INCO」オーナーシェフによる南河内産の食材を使ったランチと河内ワイン金銅社長による食材に合わせたワインの試飲体験（90分）	〈会場〉河内ワイン金食堂1階 繩手シェフによるメニューの紹介 金銅社長によるワインの紹介	南河内産を使ったランチ ワインの試飲	移りゆく季節の中で生産者が手間暇かけて育てた南河内の野菜や果物、農産物、ワインを見て美しい、食べて美味しい、心と体が喜ぶ自然の味を心を込めて一皿に。	繩手裕貴（シェフパティシエ）による素材とメニューの説明	東は奈良県、南は和歌山県と接する南河内雄大な河内平野の中にある緑豊かな丘陵と美しい田園風景広がる歴史と文化が息づく豊かな自然に恵まれた地域です。	おひとり@25,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド お土産付
(14:20~)	「和菓子工房あん庵」松田店主による収穫いちごを使った世界に一つの「和菓子」づくり体験（60分）	〈会場〉河内ワイン金食堂2階 松田店主による「和菓子」作り体験	南農園で収穫したいちごを使った「いちご大福」づくり体験 お勧めは「ふわふわ生どらやき」「フルーツ大福」「大阪ええYOKAN」「三色だんご」	TVチャンピオンV4達成 2024年正月放送「有吉の爆笑ツアー」で大阪ええYOKANの「秀吉の茶室かん」の「豪華爛漫セット」が紹介されました	店主松田明氏による和菓子作り体験。松田店長曰く、「So sweet so happy! 和菓子で世界をシェアせよ！という想いで日々和菓子を作っております。」	2002年創業の和菓子店。素材にこだわだけではなく、地元の農作物や文化を取り入れた商品づくり、店づくりを行い、和菓子を通じてお客様に満足を提供する。	おひとり@25,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド お土産付
(15:20~)	河内ワイン館（お土産購入） トイレ休憩						
15:40	出発車両で移動↓（30分）						
16:10	八尾空港 到着						
(16:40)	ヘリコプター乗機（2機分乗）で泉州エリア・南河内エリアを遊覧体験*世界遺産「百舌鳥古市古墳群」など（約30分のフライト）	鷹ワインのウェルカムドリンクサービス 搭乗前、安全管理説明 2機分乗で搭乗（約30分）					おひとり@50,000円 最小催行人員2名 最寄り駅からの送迎、通訳ガイド ウェルカムドリンク付
(17:10)	ヘリコプター降機 八尾空港						
17:30	出発車両で移動↓（30分）						
18:00	JR天王寺駅 解散						

モニターツアーの参加者概要

年代	性別	職業	国籍	在日滞在年数
30代	男性	ヒルトン大阪 営業統括副支配人	フランス	2年
30代	女性	リーガロイヤル ホテル大阪 コンシェルジュ	カナダ	14年
30代	男性	ByFood社員	スイス	4年
30代	女性	インスタグラマー Content creator	フィリピン	12年
20代	女性	インバウンドツアーガイド	オーストラリア	11カ月
20代	女性	インスタグラマー freelance content creator/dancer/model	日本/イギリス	
20代	男性	ByFood社員 アシスタントプロジェクトマネージャー	日本	
60代	男性	JTB グローバルマーケティングトラベル 担当課長	日本	
30代	女性	フーディー	ドイツ	10年
20代	女性	ByFood社員 Influencer marketing specialist	中国	7年半

浪花酒造



モニターツアー内容

- ・成子家本宅にてVTR視聴
- ・酒蔵見学と体験
- ・日本酒をテイasting
- ・お土産付

紹介

和泉山脈からの清冽な地下水に恵まれ湧き出る井戸水を全量使用して日本酒の仕込みを行っている、300年超の歴史のある大阪府最古の手作り地酒蔵。酒蔵と成子家本宅は国の登録有形文化財に指定

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

醸造体験



日本酒テイasting



国の登録有形文化財である成子家本宅と酒蔵をオーナーが案内するとともに、琴の演奏などでおもてなし
特別に醸造体験を実施し、日本酒のテイastingとお土産を提供

モニターツアー参加者の声

- ・ 実際に混ぜて見たりすることができてとても貴重な体験
- ・ 醸造工程を分かりやすく丁寧に説明

- ・ 酒蔵のストーリーを伝えることが大切なのでその他の酒蔵の話は少し割愛しても良いかと思った
- ・ 試飲の種類が2種類のみで少し物足りなく感じた。
- ・ 階段が急なので、スリッパは役に立つというより危険かもしれない

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

テイastingをメインにしてペアリングなどのレクチャーで内容を膨らますと富裕層にも好まれる。
日本茶を出すなど茶室の有効活用も考えられる。
ツアーの時間帯としてはAMよりもPMに設定し、ディナーにつなげることでゆっくり楽しめるようツアー造成する

漁師鮮度



モニターツアー内容

- ・西鳥取漁港（波有手浜）の歴史話
- ・牡蠣の作業体験
- ・獲れたての蒸し牡蠣を試食

紹介

阪南市西鳥取漁港は、かつては波有手（ぼうで）浜と呼ばれていた歴史ある港。漁師と一緒に牡蠣の作業体験をする。

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

牡蠣の作業体験



獲れたての牡蠣の試食



オーナーの案内で牡蠣小屋見学と牡蠣の殻わり作業を特別に体験
蒸し牡蠣と、地元酒蔵で作られたカキに合う日本酒の試食

モニターツアー参加者の声

- ・牡蠣を見たり割ったり、牡蠣を捌いたりするのは面白かった。
- ・牡蠣に合うオリジナル日本酒が提供されたこと。他の地域の牡蠣との違いが説明されていたことがよかった

- ・どの牡蠣が美味しいのか、どのように取り分けるのか、もう少しガイダンスがあるといいと思う
- ・少し汚れることを事前に伝えて作業着のビニールカップを再利用可能なものにする 것도 SDGsに敏感な層には必要

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

ただ牡蠣を味わうだけでなく、本物のディナーやランチを食べるような別のコンテンツも必要
富裕層向けには、体験・試食以外に、ランチはバラエティ感があるほうが好まれると思われる。
ランチには日本酒やワインなどドリンクを追加しパッケージ化することで内容を膨らませることができる。

泉佐野漁港/青空市場



モニターツアー内容

- ・セリ場と市場全体を見学
- ・旬の魚貝の説明と捌きのデモ
- ・獲れたての魚介類で海鮮焼きランチ

紹介

始まりは昭和30年代後半、漁港に程近い泉佐野漁協青空市場。水揚げされたばかりの新鮮な海の幸が並ぶ。

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

セリ場の見学



獲れたての魚介を浜焼きランチ



市場で鮮魚店とレストランを営むオーナーが漁港や市場見学を案内とり貝調理体験を行い、市場で仕入れた食材を海鮮焼きで提供

モニターツアー参加者の声

- ・ 新鮮な魚を市場で直接買える点 市場の方がすごくフレンドリーで地元の方とふれあえる
- ・ すごくモダンで綺麗なレストランで新鮮な魚を食べられる
- ・ オーナーがフレンドリーで魅力的

- ・ 市場の解説があればよかった（今何が旬、だれがよく使うなど）
- ・ AMでなければ買い物もしたと思う

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

市場には英語表記のある看板や説明がないのでツアーガイドが知識をしっかりと理解、説明できることが重要提供される食品についてのガイドが詳しく説明し、セリ見学～市場での買い物という体験を中心のコンテンツを造成することで内容を充実させる。
食事の前に味や食べ方の説明を行い、イエローシュリンプで買った海鮮をそのまま料理する

三浦農園



モニターツアー内容

- ・水なす（ハウス）の見学と試食
- ・旬野菜の収穫体験

紹介

江戸時代から100年以上続く三浦農園の野菜作り。「なにわの伝統野菜」の取組みを伺う

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

水なす試食体験



オーナーが自ら農園を案内
フレッシュな水なすの試食、玉ねぎの収穫体験

たまねぎ収穫体験



モニターツアー参加者の声

- ・ 野菜を知ってから食べると面白い
- ・ ナスとたまねぎが育っている場所を見ることができたのは良かったし、そこで直接試すことができたのも良かった

- ・ 案内が少し弱かったように感じました。
- ・ ちょっと短くて、見るところが少なかった
- ・ もっとストーリー性を！情報が少ないように感じた

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

試食をピクルスを販売しているカフェなどで行うことができると満足度が高くなる
同時に水ナスに合う飲み物を提供。

シェフとの事前打合せ /ヒトサラ料理/いずみピクルス試食



モニターツアー内容

いずみピクルスの説明および試食
ツアーで体験した旬の食材を使った料理

紹介

地元食材をつかった、いずみピクルスの試食体験と、地元のシェフによる同じく地元食材を使ったディナーを味わう体験

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

いずみピクルスの試食



地元シェフによる地元食材ディナー



旅のはじめに、地元シェフから地元食材の魅力を紹介し、旅の期待感を高める地元食材を使った新規事業に取り組む若き実業家（いずみピクルス）からのプレゼン
地元シェフ4名による地元食材を使用した“特別なヒトサラ”料理

モニターツアー参加者の声

- 野菜を知った上で食べるからより楽しめました。
- 一日の終わりに、事前に見ることができた食材をすべて食べることができたのがとてもよかったです。
- 地元の食材を使い前菜からメインに至るまで全ての料理が最高級に美味しかった

- もう少し種類を増やしペアリングで出の方がより楽しかった
- ワインの他にお酒など別の種類のお酒があるとより満足度が高くなる
- ピクルスのプレゼンテーションが少しわかりにくかった

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

調理過程の舞台裏を紹介するようなコンテンツ
ノンポーク、アレルギー、食事制限も考慮したメニューバリエーションも検討。

誉田八幡宮



モニターツアー内容

宮司による境内案内
お賽銭、参拝体験
国宝「塵地螺鈿金銅装神輿」等見学
世界遺産「応神天皇陵見学」

紹介

応神天皇を主祭神とし古くから応神陵の近くにあり、御陵祭祀を司ってきた。神輿が境内の太鼓橋を渡り御陵の御堂までお渡りする、毎年9月に行われる大祭は約800年続けられている。

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

赤ワインを使った日の丸お神酒



国宝や世界遺産「応神天皇陵」を特別に宮司自らが案内
新年しかふるまわない“赤ワインを使った日の丸お神酒”を提供

宮司による歴史、文化、宝物説明



モニターツアー参加者の声

- ・ 国宝は展示されても解説付きはあまり見かけないからおもしろかった
- ・ シンプルで長すぎない、良い説明だった
- ・ 日の丸神酒体験は赤ワイン（河内ワイン）を使用していてとてもユニークで興味深かった
- ・ 神社の境内はとてもきれいで、国宝も素晴らしい

- ・ 改装中なのは残念だった
- ・ 絵馬を書くなど、アクティビティを増やすべき
- ・ 宗教そのものについては何も聞かなかった
- ・ 誉田八幡宮が他の神社と比べて特別であるのかをもっと強調すべき

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

日本やその宗教についてよく知らない、日本の歴史や古墳についてほとんど知識を持っていない人に向け、事前にツアーガイドから基礎的な説明がもっと必要

埴輪接合体験



モニターツアー内容

- ・市職員による世界遺産セミナー
- ・グループに分かれて埴輪接合体験

紹介

世界遺産室の吉澤則男氏が「古市古墳群の時代（4世紀末から5世紀後半）をわかりやすく解説し、実際に出土した約1600年前の埴輪の接合体験を実施。

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

古市古墳群の説明



古墳群の時代衣装に扮した市職員によるセミナー
埴輪の実物（出土品）を利用した接合体験

グループに分かれ接合体験



モニターツアー参加者の声

- ・ 本物の埴輪を見るのは面白かった。
- ・ 解説がわかりやすくおもしろかったです
- ・ インストラクターは面白い人柄で、この体験を導いてくれたのは間違いなく素晴らしい人だった！

- ・ 写真を見て並べるだけではあまり感動しなかった
- ・ パズルをしている感覚であったので少し物足りなさを感じた

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

ピラミッドなど他文明との比較 など解説部分を興味関心をひくようなことが付け加えられるとよい
体験前に使われていた説明資料などは英語で表示する

河内ワイナリー/地元シェフによるランチと各皿ペアリング



モニターツアー内容

- ・金銅社長によるワインの歴史と製造工程などの説明
- ・繩手シェフによるメニューの紹介
- ・金銅社長によるワインの紹介

紹介

ぶどうの栽培を始めたのは明治時代中期。昭和9年から本格的にワイン製造を始め梅酒・ブランデー・リキュールの製造を展開。今年90周年を迎える老舗ワイナリー。

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

ワイナリー内の解説と製品紹介



オーナー自らの案内でワイナリーを見学
地元シェフが地元のフレッシュな食材を使用したランチ（フルコース）
それぞれの料理にあうワインのペアリング

メゾンインコ繩手シェフによるランチ



モニターツアー参加者の声

- ・ ワイナリーの社長さんの説明がすごく分かりやすく非常に楽しみながらワイナリーを回ることができた。
- ・ 日本のワインづくりの歴史や料理とのマリアージュ等満足度は高い

- ・ 最後にお土産を買う時間があればさらに満足度が高くなるだろう。
- ・ ワイナリーは寒いので上着を持ってくると伝えるのを忘れないでほしい。

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

閑散期には、デジタル映像があれば、どんなところが想像できるようにする
半日ツアーは日本に来てから予約される訪日客が多いためすぐに予約できるコース、試食体験を用意
ワイン各種との完全マリアージュプランなど、食の部分で充実をはかる

いちご収穫/和菓子工房あん庵



モニターツアー内容

- ・南農園でのいちご狩り体験（食べ放題）
- ・松田店主による「和菓子」作り体験

紹介

2002年創業の和菓子店。素材にこだわるだけではなく、地元の農作物や文化を取り入れた商品づくり、店づくりを行い、和菓子を通じてお客様に満足を提供する。

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

南農園いちご狩り体験



地植えされたフレッシュないちごを特別に朝摘み体験
地元のいちごを使ったイチゴ大福づくり体験

いちごを使った和菓子づくり体験



モニターツアー参加者の声

- ・ いちごが食べ放題で収穫しながら食べることができた
- ・ 和菓子にするとというのはおもしろかった
- ・ 難易度が高くなかつ楽しめながら行うことができた。

- ・ 服と靴も汚れるので対策が必要
- ・ 通路がすごく狭く体が大きい人や足腰が弱い人には少し歩きにくい場所であると感じた。
- ・ 和菓子は違うタイプのもう一種類があれば食べ比べもできていい

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

試食は座ってできるなど設備が来客に優しく施設面での準備をしておく必要がある。
自分自身で作る体験とは別に、製品を食べ比べや、お土産として販売することも検討

へりにて空中遊覧



モニターツアー内容

- ・ 陵ワインのウェルカムドリンクサービス
- ・ 搭乗前、安全管理説明
- ・ 2機分乗で搭乗（約30分）

紹介

ヘリコプター乗機（2機分乗）で泉州エリア・南河内エリアを遊覧体験。世界遺産「百舌鳥古市古墳群」など約30分のフライト

海外富裕層向けを意識して工夫したポイント

登場前ガイド



2機で空中遊覧



モニターツアーで訪問した地域や古墳の集積を上空から見学
思い出を回想することで旅への満足度を高める遊覧

モニターツアー参加者の声

- ・ 非日常感溢れるワクワクな体験でした
- ・ ヘリコプターじゃないと見れない絶景が広がっていた
- ・ 前日に訪れたスポットを案内してくれた。
- ・ 古墳群を上空からその大きさ見ることができた。

- ・ ガイダンスがあればより面白かった
- ・ 街についてももっと説明し、何がみられるか、空からいくつかの興味深い名所を訪れることができるかも
- ・ 写真を撮る際のコツなどを教えてくれるとさらに良かった。

モニターツアー参加者の声を踏まえた改善案

飛行中は英語ができるガイドが搭乗し、ゲストが乗車中に観光スポットを探せるよう、事前に観光スポットの英語による説明
ヘリコプターの前での写真撮影や富裕層向けに夜景フライトなども検討

ご参加いただいたシェフのプロフィール

泉州



西山 晋

SHIN NISHIYAMA

「ボンヴィラー・ジュオゼ」オーナーシェフ
<https://k761500.gorp.jp/>

大阪府出身 1978年生まれ

幼少期より父の影響により料理に寄り添う生活を行う。高校生からフランス料理店でアルバイトをはじめ料理人人生をスタートする



喜多大輔

DAISUKE KITA

「モダンチャイニーズキタ」オーナーシェフ
<https://modernchinese-kita.owst.jp/>

大阪府出身 1980年生まれ

伝統的な中華料理に現代的なアプローチを取り入れた、モダンチャイニーズという新しい技法で、アイデアあふれる料理を提供している。

南河内



縄手 裕貴

HIROKI NAWATE

「MAISON INCO」オーナーシェフ
<https://www.maisoninco.com/>

パティスリー、ブライダルレストランでパティシエとして働きながら、同時に料理やプランニング、デザインの楽しさに惹かれ、2014年27歳でMAISON INCOをオープン



大向卓也

TAKUYA OOMUKAI

「トラットリアアルモ」オーナーシェフ
<https://www.trattoria-almo.com/>

大阪府出身 1978年生まれ

辻学園調理・製菓専門学校卒業
 ホテルニューオーター大阪、ワインバー「アロアロ」、イタリア料理店「Zucca」に勤めた後、2008年に『Trattoria Almo』開業



松井孝

TAKASHI MATSUI

「シャルパンティエマツイ」オーナーシェフ
<https://c-matsui.com/>

大阪府出身 1967年生まれ

2010年に『シャルパンティエマツイ』を岸和田にオープンし、2022年まつい華夢店合同会社(アトリエ)を設立。

提供料理（泉州）



付きだし/人参「彩誉」を使った小さなフィンガー
フード(大向・喜多・西山)/産地:岸和田

彩誉と干し貝柱の小さなアイス仕立て(喜多)

彩誉とフォアグラ 柑橘のマカロン(西山)

彩誉とペコリーノサルドのアランチャーニ(大向)



前菜/泉州の旬食材の3種盛り合わせ(大向・喜多・西山)/産地:阪南市・泉佐野市・和泉市

トップゴールド(玉ねぎ)ピュレ 鳥貝 コンソメ 葱のクーリ 旬野菜(西山)

「波有手(ぼうで) 牡蠣」 木下ファームトマト スプマンテのジュレ(大向)

犬鳴ポーク蜜焼叉焼 松浪キャベツ セロリの葉(喜多)



スープ/

カブとトップゴールドの上湯 帆立の花飾り(喜多)
/産地:泉佐野市



パスタ/

自家製手打ち麺「イカ墨のタリオリーニ」松浪
キャベツのクレマ さわらの蕨焼き(大向)/産地:
泉佐野市

(天候や漁によっては魚が変更になる場合があります)



お口直し/

「水茄子」様々なスタイルで.../産地:泉佐野市

- ・水茄子 金萱(きんせん) 烏龍茶の浅漬け(喜多)
- ・水茄子 クリュセミドライトマト 黒オリーブの
プロヴァンサル仕立て(西山)
- ・水茄子 泉州アンチョビを使ったバーニャカウダ



肉料理/

なにわ黒牛のイチボ炭火焼き 旬野菜 トリュフの
赤ワインソース(西山)/産地:阪南市



デザート/

「井川みかん園」のデコポンあめとレモンの
ボンボンショコラ/産地:貝塚市

「いちご畑はる」のいちごのシルクショート
(松井)/産地:岸和田市

提供料理（南河内）



スープ/カリフラワーと野菜出汁のベジスープ
(南河内産の野菜/果物の皮や種等で出汁をとったヴィーガンスープ)



アミューズ/最中/自家製チーズ/豆/金柑/ロマネスコ/アイスプラント



前菜/すき焼き生春巻き 牛/米/春菊/白菜
(マンノ精肉店の牛をすき焼き風にし、美原の古代米と南河内産 ひのひかり米、旬野菜の生春巻きで包み)



前菜/ベーコンとじゃがいものキッシュ
(メゾンインコ定番キッシュに羽曳野のタケダハムのベーコン使用)



魚/愛媛県産鯛 発酵橘マリネの低温調理
発酵トマト/大根/蕪/セロリ/生クリーム



パスタ/レモンと白菜のパスタ パセリオイル



パン/南河内産米粉入り自家製フォカッチャ
(南河内産米粉/全粒粉/小麦粉をブレンドしたフォカッチャ)



肉/マンノ精肉店 牛ステーキ 海老芋/菜の花/芽キャベツ/よもぎ
(牛ステーキと海老芋のマッシュポテト、春野菜の蒸物、よもぎのソース)



デザート/河内ワイン(赤)メレンゲ/橘カスタード/橘赤ワインシロップ

A person is using a smartphone to take a photo of a plate of spaghetti. The phone is held in the foreground, and the plate of spaghetti is in the background. A red banner is overlaid on the image with white text.

モニターツアー アンケート結果

モニターツアー参加者の声（取材）

- 郷土料理やその地域にある特別な食べ物についても学ぶことができたなら、もっと興味深かった。
- 「食べる」アクティビティは全部良い。
- これを日帰りツアーとして販売するのであれば、特に初日を短くするべき。
- 日本酒と牡蠣を組み合わせてもいい。
- 魚市場は日帰りツアーにはお勧めできないスポット。
- ガイドがとても素敵なキャラクターで素晴らしかった。
- バスも素晴らしいクオリティだった。
- 泉州、南河内エリアの食を海鮮、野菜、肉、酒全て堪能することができたため大変満足した内容だった。
- 大阪を訪れる訪日観光客にとって魅力的である。
- なぜ泉州、南河内でこれらの体験をすることに意味があるのかを食文化、歴史、伝統に絡めてツアーを構成できるとさらに魅力的なツアーになると感じた。
- 杜氏、神主さんや生産者と事前に相談しツアーコンセプトに関連するものだけを紹介、案内することがツアーの完成度を上げ、また、試食やテイスティングの際は室内で座って行うことが重要。

アンケート項目および対象コンテンツ

【アンケート項目】

プロフィール	年代・性別・職業
	国籍・居住都市・在日年数
コンテンツ/施設評価	体験内容/時間の5段階評価 大変満足/満足/どちらでもない/不満/とても不満
	おすすめポイント(自由回答)
	改善点(自由回答)
価格感	想定販売価格の印象 高い/安い/ちょうどよい
	希望購入価格(自由回答)
推奨度	友人や家族、お客様に勧めたいか 勧めたい/課題はあるが勧めたい/難しい
インバウンド対応	施設のインバウンド対応の評価 取組んでいる/やや取組んでいる/取組みを感じない
	インバウンド富裕層の受入や販売に向けた意見(自由回答)
エリア評価	『泉州エリアならではの』『南河内エリアならではの』の特別感の有無と具体的内容(自由回答)
ツアー所感	モニターツアー全体への意見・感想(自由回答)

【対象コンテンツ】

泉州 エリア	浪花酒造
	漁師鮮度 (牡蛎小屋)
	泉佐野漁港/青空市場
	三浦農園
南河内 エリア	シェフとの事前打合せ/ヒトサラ料理 /いずみピクルス
	誉田八幡宮
	植輪接合体験
	河内ワイナリー/メゾンインコランチ
	いちご収穫/和菓子工房あん庵
	へりにて空中遊覧

【回答画面イメージ】

Model Project for Realization of Gastronomy Tourism Monitor Tour Questionnaire

この度は、モニターツアーにご参加いただきありがとうございます。
ご体験いただきましたコンテンツの感想を聞き、より多くのインバウンド観光客の皆さまに泉州・南河内エリアをお勧めいたします。下記のアンケートへのご協力をお願いいたします。

Thank you very much for participating in our monitoring tour.

We would appreciate your cooperation in filling out the questionnaire below so that we can further improve the contents of our experience and attract more inbound visitors to the Senri and Misamihara area.

1. 年代をお答えください
Please indicate your age.

20s
 30s
 40s
 50s
 60s

2. 性別をお答えください
Please indicate your gender.

お名前(フリガナ) (姓/名) _____

3. ご自身の職業をお答えください
Please indicate your occupation.

お名前(フリガナ) (姓/名) _____

4. 国籍・居住国をお答えください
Please indicate your nationality.

Japanese nationality
 Foreign nationality

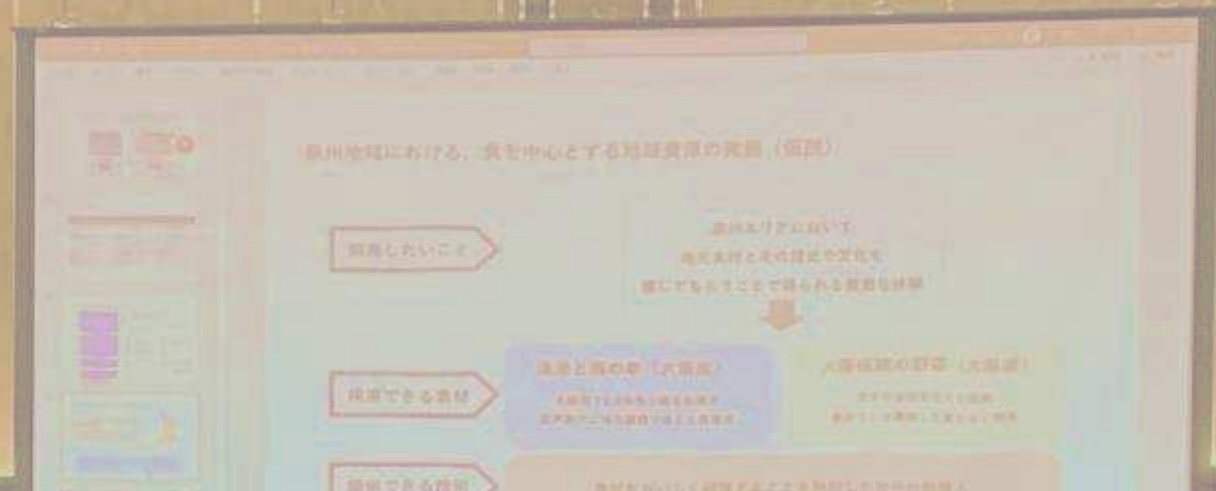
5. 外国籍の方は国籍をお答えください
If you are a foreign national, please indicate your nationality.

お名前(フリガナ) (姓/名) _____

※Googleフォームを使用

モニターツアーまとめ

	評価の高い点	評価の低い点	考えられる対応策
●コンテンツ内容について	<ul style="list-style-type: none"> 食材およびメニューに関する品質やレベルの高さ 食材の背景を知った上で体験するプロセス 友人、知人への推奨度の高さ 	<ul style="list-style-type: none"> 英語でのガイドランスがない、または不十分なコンテンツがある。または説明ビデオが冗長など。 想定販売金額の高さ（概ね高いという評価が多い） 体験時間の不十分さと自由度の低さ 	<ul style="list-style-type: none"> 英語での事前ガイドランス徹底 価格に見合う、さらなる作りこみやホスピタリティの向上が必要 バスの移動時間などで食材への理解が深まるよう工夫 自由に体験でき学びが充実する魅せ方の工夫
●施設・サービスについて	<ul style="list-style-type: none"> 歴史的建造物体験、宗教や歴史に対する学び 収穫、食材の加工工程やセリなどの現場ならではの体験 埴輪などいままで未体験だった知識の習得 	<ul style="list-style-type: none"> 現地ガイドと通訳の二重の説明による時間のロス あぶない、汚れる、歩きにくいなど環境状況 トイレ、空調、着席できる試食設備がないなど 	<ul style="list-style-type: none"> 事前の注意事項や必要な用意のアナウンスを徹底 施設面での改善協力要請
●モニターツアー全体について	<ul style="list-style-type: none"> いままで知らなかった大阪を体験できた 海、山の食材が両方そろったツアー内容 	<ul style="list-style-type: none"> スケジュールがタイト コンテンツのコンセプトやストーリー性が足りない コンテンツ販売時の意図の説明など 	<ul style="list-style-type: none"> コンセプトやストーリー性が明確になり、満足度が高まるよう、コンテンツの組み合わせを検討



モニターツアー 報告会

報告会概要

【日時】

2024年3月21日(木) 10:00～13:00

【場所】

スターゲイトホテル関西エアポート

【参加者】

受入事業者（生産者、飲食店他）、有識者（(株)テーブルクロス）、モニターツアー参加者、
（一社）KIX泉州ツーリズムビューロー、大阪府 政策企画部 成長戦略局、JTB、YRK and

- ・ 事業全体及びモニターツアーコース・体験コンテンツの説明
- ・ モニターツアー受入事業者からの今回の事業に関する感想など
- ・ モニターツアー参加者によるアンケート結果報告、モニター参加者からの発表
- ・ 有識者による講演（(株)テーブルクロス 城宝 薫CEO）
- ・ 連携団体代表ご挨拶（（一社）KIX泉州ツーリズムビューロー 榘元専務理事）
KIX泉州ツーリズムビューローの取り組み紹介
- ・ ネットワーキング+試食会 地元食材を活かしたシェフによる試食提供
（ボン・ヴィラージュ・オゼ 西山シェフ）

主な意見



報告会の様子
(河内ワイン)



地元食材を使った料理
の試食



株式会社テーブルクロスCEO三浦農園 深見麻衣さま
城宝薫さま



ボンヴィラージュ・オゼ
オーナーシェフ 西山晋さま



JTBグローバルマーケ
ティング&トラベル
岡田忠浩さま

有識者

●株式会社テーブルクロスCEO 城宝薫さま

- ・インバウンドからの人気を得るために重要なのは、「オリジナルのレストランコース」「体験」そして「ツーリズムスタイル」の3つ。
- ・酒蔵見学はめったにできない体験として、他のツアーとの差別化が図れたのではないかと思います。

受入事業者

●三浦農園 深見麻衣さま

- ・海外の方たちはたくさん質問もあり日本人に比べてリアクションが大きくて楽しかった。
- ・今後は海外の方向けの味付けや調理法を研究して提供したい。

●ボンヴィラージュ・オゼオーナーシェフ 西山晋さま

- ・もともと同年代の料理人、生産者とともに泉州地区を盛り上げたいと思っていたので、大変良い機会をもらえたと思う。

モニターツアー参加者

●JTBグローバルマーケティング&トラベル 岡田忠浩さま

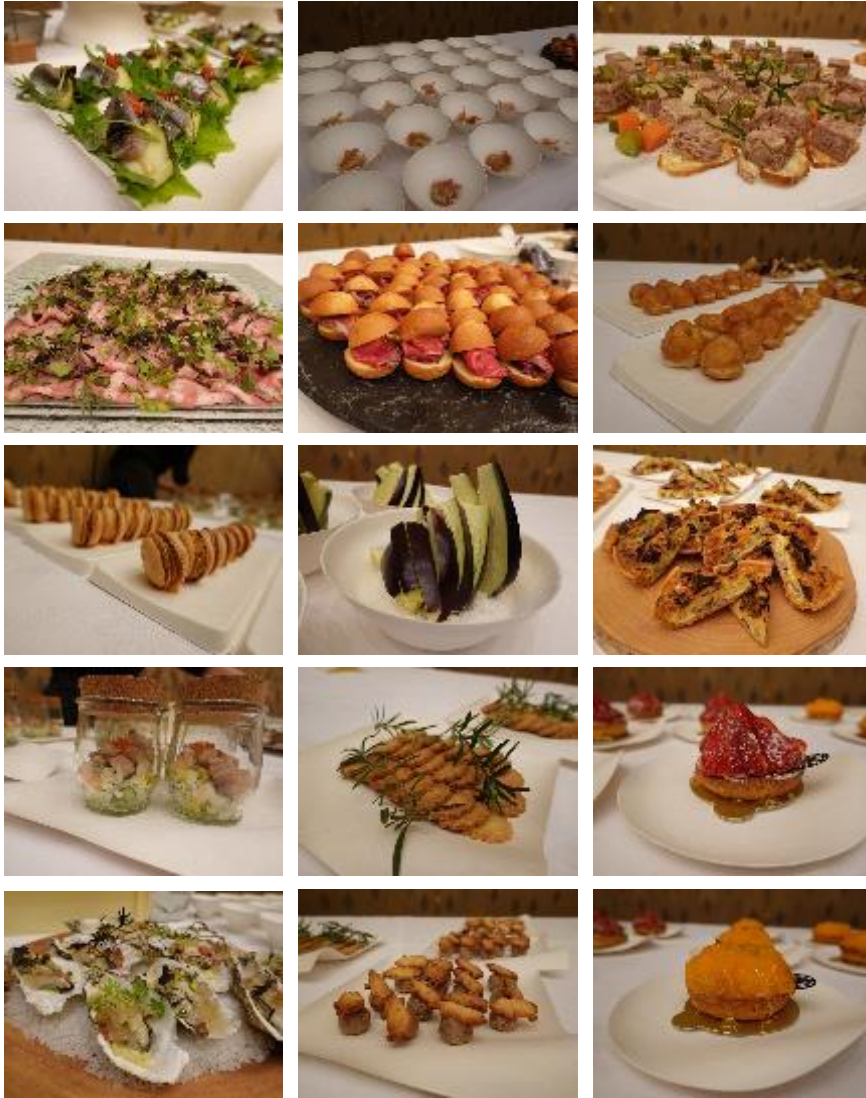
- ・泉州地区には素晴らしいコンテンツがたくさんある。
- ・モダンラグジュアリー、ミレニウム世代のインバウンドは、単なるリッチ体験ではなく、非日常すなわち日本だけでしか体験できないことを求めている。
- ・食事では和食に対する関心が大変高く、フレンチやイタリアン、中華を提供する場合であっても、日本らしさをエッセンスに加えることが必要。
- ・また食の多様性への対応、国別の国民性の勉強など必要と思う。
- ・言葉の壁をどうクリアするかも重要。たとえば専門のガイドを育成し、生産者の方、事業者の方は作業に集中できる環境づくりをする必要があるのではないか。

連携団体

●一般社団法人KIX泉州ツーリズムビューロー 専務理事 梶元政明さま

- ・泉州には新鮮で多種多様な食材がたくさんあり、海外の方に楽しんでいただけたらと思う。同時に歴史、文化、風土、地形、そういった価値も伝えたい。

試食の提供



- 泉州産いわしのマリネ水なすと大葉のボカティージュ仕立て
- 綾誉とフォアグラのマカロン
- 泉州産魚介類のマリネとお米のヴェリーヌ（パフェ仕立て）
- 波有手牡蠣のジュレ仕立て
- 松波キャベツのスープ仕立て生ハム
- 小さなブリオッシュなにわ黒牛ローストビーフ
- 泉州水なすのディップ仕立て（黒オリーブ）
- 泉州産「羊水塩」とローズマリーのサブレ
- 泉州産たまねぎのサブレと豚肉のリエット
- パテドカンパーニュ数種ピクルス（ピンチョス）
- グジェール泉州産たまねぎのムースフロマージュ
- 泉州野菜と地卵のキッシュ
- 和泉産のいちごタルト
- 岸和田産デコポンのタルト

報告会概要

【日時】

2024年3月19日（火） 10:00～13:00

【場所】

河内ワイン

【参加者】

受入事業者（生産者、飲食店他）、有識者（(株)テーブルクロス）、モニターツアー参加者、
(一財)大阪はびきの観光局、大阪府 政策企画部 成長戦略局、JTB、YRK and

- 有識者による講演（(株)テーブルクロス 城宝 薫CEO）
- 事業全体及びモニターツアーコース・体験コンテンツの説明
- モニターツアー受入事業者からの今回の事業に関する感想など
- モニターツアー参加者によるアンケート結果報告、モニター参加者からの発表
- 連携団体代表ご挨拶（(一財)大阪はびきの観光局 西川専務理事）
- ネットワーキング+試食会 地元食材を活かしたシェフによる試食提供（MAISON INCO 縄手シェフ）

主な意見



報告会の様子
(河内ワイン)



地元食材を使った料理
の試食



株式会社テーブルクロスCEO
城宝薫さま



MAISON INCOオーナー
シェフ 縄手裕貴さま



株式会社あん庵店主 松
田明さま



リーガロイヤルホテル宿泊部
コンシェルジュ
ビュール・レイチェルさま
(モニターツアー参加者)

有識者

●株式会社テーブルクロスCEO 城宝薫さま

- ・インバウンドからの人気を得るために重要なのは、「オリジナルのレストランコース」「体験」そして「ツーリズムスタイル」の3つ。
- ・食事については海外からの観光客の78.3%の方が「和食に興味がある」と回答しているほど、重要なコンテンツ。
- ・ヘリコプターツアーなども自分たちが体験したコンテンツを上空から確認するという機会はめったにないので、面白い。

受入事業者

●MAISON INCOオーナーシェフ 縄手裕貴さま

- ・エスケープ・ランドスケープという理念で料理作りをしている。海外の方には和を意識した料理、たとえば米を使った生春巻きなどを出したが好評でよかった。

●株式会社あん庵店主 松田明さま

- ・日本人の方よりも積極的に、喜んでいただけたので、私も楽しかった。今後もこの試みに協力させていただきたい。

モニターツアー参加者

●リーガロイヤルホテル宿泊部コンシェルジュ ビュール・レイチェルさま

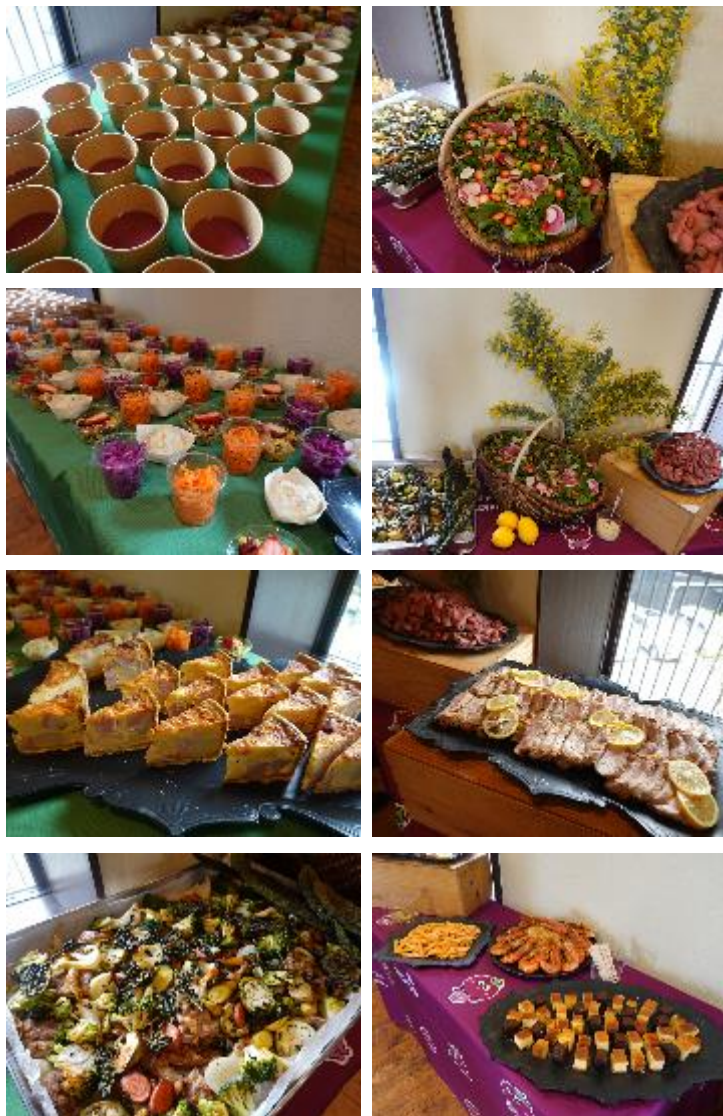
- ・大阪にまだこんなに知らない場所があることに驚いた。
- ・誉田八幡宮もしっかりと詳細まで説明があり、いろいろと想像することができてよかった。
- ・ワイナリーでの食事は料理の説明、シェフの気持ちを聞き食べることでより美味しく感じた。

連携団体意見

●一般財団法人大阪はびきの観光局 専務理事 西川昌伸さま

- ・2025年の大阪万博イヤーはスタートの年であり、大切なのはアフター万博。
- ・南河内の食材による美味しい料理を海外の方に食べていただくことで、特産品の販路拡大につなげたい。
- ・フルーツロードの活用は、まだまだできると思う。

試食の提供



- 赤大根のビーガンスープ
- 大海老のポワレとリゾット
- 紫キャベツ
- キャロットラペ
- ベーコンじゃがいもキッシュ
- 南河内緑野菜のバーニャカウダ
- 自家製ローストビーフ
- ポークステーキ
- イチゴとクスクスのタブレ

The image displays several gourmet desserts arranged on dark grey, circular plates. Each dessert is a creative composition of ingredients, including rolled cream, chocolate shavings, fresh strawberries, and small round fruits like lemons or limes. Some desserts are garnished with a chocolate rosette or a small chocolate figure. The plates are set on a white marble surface. A prominent red banner with white text is overlaid across the center of the image.

今後のガストロノミーツーリズム造成について

モニターツアーおよび報告会から見た強み

- 地元の野菜や魚介などの食材を熟知した地元のシェフによる料理の提供
- 食材の背景を知った上での体験プロセス
- 歴史的建造物や宗教・慣習に対する学びと未体験の知識習得
- 収穫・食材加工の過程、セリなどの現場体験
- あまり周知されていない大阪エリア（知られざる魅力）
- 海山の食材がそろう地理的要件

泉州、南河内とも、空港から大阪市内へ直行する行程によって見過ごされているエリアではあるが、今回体験したコンテンツの評価は高く、インバウンドに対して十分アピールできるポテンシャルはある。

特に、新鮮な食材やそれを使った料理、歴史建造物などの体験は、モダンラグジュアリーというターゲットの志向にマッチしており、ここを深く掘り下げることでもっと強みを増すことができると考えられる。

ガストロノミーツーリズムの主軸は「食」であるため、単純な歴史体験や宗教・慣習に対する学びのコンテンツだけでなく、それをどのように食体験に結び付けるか（あるいは、食の歴史と地域の歴史を組み合わせるか）、一貫したストーリー性を打ち出すことによって、そこにしかない魅力・コンテンツに仕上げるかという点が非常に重要。

モニターツアーおよび報告会から見た課題

- 受入施設側の環境・設備・体制や安全性の確保、ガイドランスなどの多言語化対応
- 食文化、歴史、伝統を組み合わせ、**一貫したストーリー性を持ったコンテンツの作りこみ**
- シーズン別コンテンツの造成
- モニターツアーのコンテンツを地域事業者で横展開し事業拡大
- 情報発信、接点強化と販売網構築

【高付加価値化に向けたコンテンツ造成】

1 今回は個々のコンテンツを体験し評価してもらうことが目的であったが、ツアー造成時は各コンテンツを組み合わせたときの「食を中心としたストーリー性」を強めることでツアー参加者の理解が深まり、体験価値をより高めることができる。また、もっとも冬というツアー向けではなかったシーズンでの実施であるため、収穫食材の豊富な春夏秋を見据えてのコンテンツ造成が必要である。

【自治体含む参加事業者の拡大】

2 環境設備の整備や多言語化未対応による説明時の時間ロスなどが意見として挙がっている。これらはある程度事業者側にも協力を求めることが必要と思われる。報告会での参加事業者側のモニターツアーの評価に対する意欲的な姿勢やインバウンド受入への期待値から、この成果をもとに他事業者へ拡大をはかり、地域全体での盛上げが必要。「食材体験→背景の学習→飲食での食体験」を横展開で地域に根付かせ、地元経済のスパイラルアップをはかりたい。

【情報発信強化とコンテンツ販売網構築】

3 今回のような「知らなかったエリア」を旅マエ、ナカでアピールする情報発信とメディアプランが必要。「知られざる魅力」を、“知る人ぞ知る大阪の魅力”へ

万博やIRを踏まえた中長期的な出口戦略

【高付加価値化に向けたコンテンツ造成】

- ・ ガストロノミーツーリズムをテーマに、コンテンツのストーリー性を強化し、さらに高付加価値化をはかることで一人当たりの消費金額UPをはかる
 - ・ 事業者側には（売上）利益拡大を前提に受入体制整備の協力を要請

【自治体含む参加事業者の拡大】

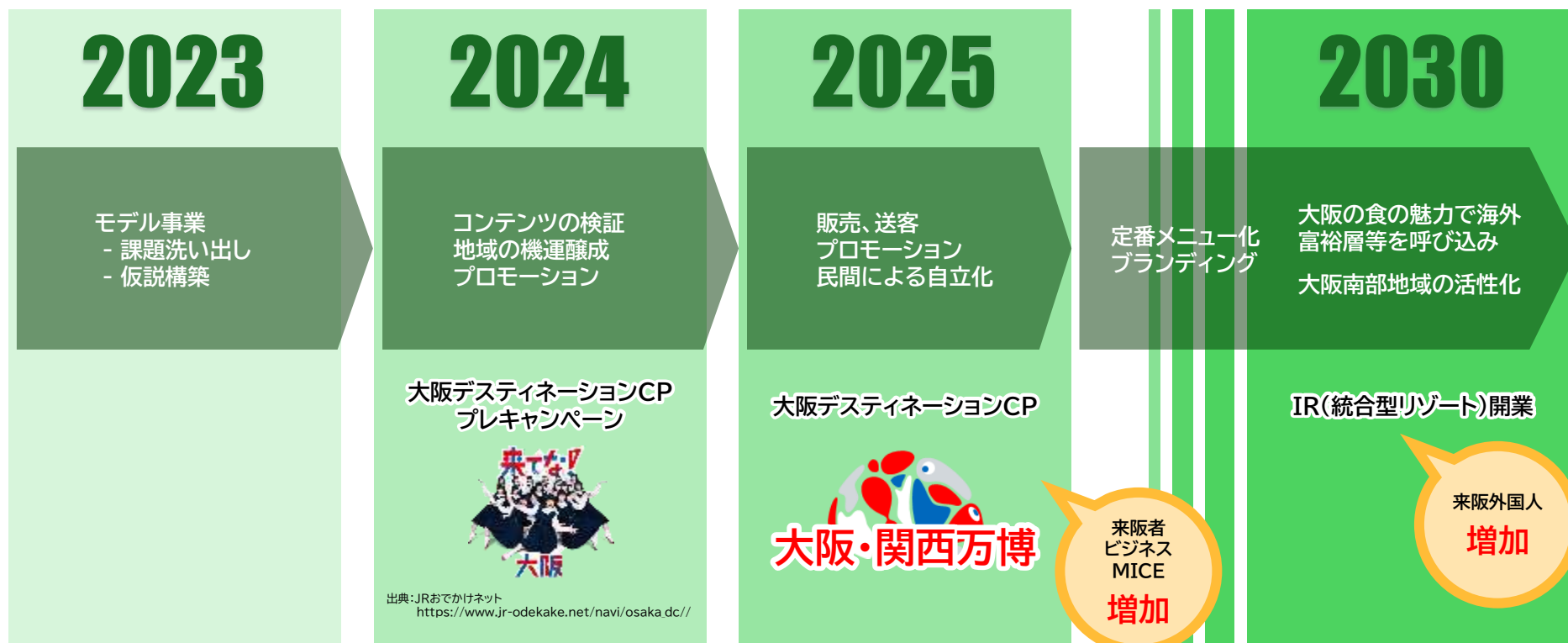
- ・ 持続可能な観光コンテンツ造成をはかるため、地域事業者への参加拡大、横展開を促す
 - ・ 宿泊施設や地元モビリティとの連携によって、地域全体での取り組みと経済活性化促進
 - ・ 各自治体においても観光コンテンツの認知度を高めることで、南大阪両エリアのブランド化を促進

【情報発信強化とコンテンツ販売網構築】

- ・ ターゲットとの接点強化をはかるために情報発信強化
 - ・ 口コミ等もふくめた購入までの誘導のためのメディアプラン構築
 - ・ 旅ナカでも購入できるコンテンツ販売網の構築

万博やIRを踏まえた中長期的な出口戦略

大阪・関西万博やIRなどのビッグプロジェクトがあり、国内外からの来阪者増加が見込まれる。本事業を段階的に発展させ、食を通じて大阪の魅力を知らせてもらうことで府全体の活性化につなげたい。



※ 大阪デスティネーションCP(キャンペーン)とは
大阪府内の自治体と観光事業者、JRグループ6社や旅行会社が一体となって行う大型観光キャンペーン。

出典: 大阪公式観光情報 OSAKA-INFO 来てな! オモロイがいっぱい大阪旅 <https://osaka-info.jp/special/dc/>

2024年度以降の取り組みについて：造成したコンテンツの販売に向けた取り組み

旅行者の行動フェーズ（旅マエ、旅ナカ、旅アト）に応じてアプローチ手法（メディアDX、タッチポイント、ソリューション、旅行体験）を使い分け、効果的な販売につなげていく。

海外富裕層誘客のために
JTBグループで提供可能な
アプローチの例



興味関心	情報収集	比較検討	予約決済	情報収集	移動	観光体験	飲食買物	宿泊	EC	シェア	再利用
------	------	------	------	------	----	------	------	----	----	-----	-----

メディアDX	byFood		byFood								
タッチポイント	Tourist Information Center										
ソリューション	総研観光データベース		JTB BÓKUN		JTB BÓKUN		J&J 海外配送				
	総研コンサル										
旅行体験			JTB BÓKUN 連携OTA				byFood		SUNRISE TOURS		

2024年度以降の取り組みについて：造成したコンテンツの販売に向けた取り組み

◇メディアDX：旅マエにおける販売サイト例：B2C◇
日本食材特化型の食体験販売プラットフォーム「byFood.com」にて販売

Our Services 運営サービス / byFood.com



byFood.com

byFood.com

byFood.com

byFood.comで販売するメリット

欧米のインバウンド旅行者に対する食体験の販売

1. 大都市だけでなく日本全国の食体験商品の販売も実施
食体験商品をはじめ、飲食店のコースメニュー、料理教室、グルメツアーを販売しています。
2. 日本食に特化した唯一の「アクティビティプラットフォーム」
「旅先からの訪日旅行者」食特化型の「アクティビティプラットフォーム」と言えば、byFood.comが強いサイトです。
3. 平均単価 一人20,000円
旅行者の特徴や商品構成について担当者と相談しながら商品開発することもできます。

日本に来たことのある欧米在住者へ日本食関連商品の販売

1. 日本に来たことのある外国人へ日本食販売の機会提供
毎日は食に特化したインバウンドプラットフォームのため、欧米からの訪日旅行者顧客データを保有しています。このデータを元に地域の日本産品を販売してみませんか。
2. お客様とのやり取りをbyFoodが担当します。
お客様とのやり取りはbyFoodが担当します。複雑な送料の計算、配送業者の作成など一任不要。
3. 差別化商品はbyFoodがサポート
特設の商品を購入するお客様がいらっしゃる場合はbyFoodの倉庫で梱包し、海外配送を実施。商品や物流オペレーションはbyFoodにお任せください。

byFood.com 3つのポイント

- Point 1 英語圏の訪日旅行者、在住外国人、英語圏在住の日本好きな顧客のデータベースを保有。
- Point 2 検索を始め予約から決済まで一気通貫なオペレーションでユーザー対策も万全。
- Point 3 観光客や自治体とも連携し、業にまつわる全ての情報を発信・発信、情報の集約。

Japan byFood SOCIAL MEDIA



Youtube再生回数

1億200万 Followers

Likes **7.3k** Subscribers **86.6k**

Group Members **8.2k** Monthly views **200k**

2024年度以降の取り組みについて：造成したコンテンツの販売に向けた取り組み

◇旅行体験：旅マエ・旅ナカにおける販売サイト例：B2B◇
観光事業者向け販売プラットフォーム「JTB BOKUN」にて販売拡大

JTB BOKUNとは
観光事業者様向けのB2Bプラットフォーム。
体験コンテンツの予約・在庫を一括管理。

01 自社ホームページ
で簡単にオンライン販売 [2ページへ](#)

02 事業パートナー
と連携し相互販売 [4ページへ](#)

03 グローバルOTA
に提供の体験商品 [5ページへ](#)

04 各流通先の**予約・在庫を一括管理** [6ページへ](#)