

## [研究ノート]

# イタリアの地域資源を生かした観光モデル

—アルベルゴ・ディフーズを事例として—

元在イタリア日本国大使館 在外公館派遣員 内海 莉 奈

## はじめに

本論では、イタリア発祥の地域資源や空き家を生かした分散型ホテル、アルベルゴ・ディフーズ (Albergo Diffuso、以下 AD と略記する) について取り上げる。AD は、イタリア語で「Albergo = ホテル」、「Diffuso = 点在した」という意味があり、直訳すると「点在型ホテル」である。AD は、1980年初めに、マーケティングコンサルタントで、アルベルゴ・ディフーズ協会 (Associazione Nazionale Alberghi Diffusi、以下 Adi と略記する) 会長のジャンカルロ・ダッラーラ氏により [中橋 : 2017 : 25]、1976年に北イタリアのフリウリで発生した地震で被災し、無人となった家を修復し観光目的で活用すること、及び街の復興のために考案された [Dall'Ara : 2015 : 23]。

つまり、AD は集落に点在する空き家を活用した宿泊施設で、地域が連携して、地域資源を生かしながら集落全体をホテルとみなす仕組みである [Dall'Ara : 2015 : 7]。

私は、学部時代の2016年9月から2017年5月までの約8か月間、「トビタテ！ 留学 JAPAN」国費留学生としてイタリアに長期留学した。滞在中、特にトスカーナ州でインターンシップ及びフィールドワークをおこなった。そこから得られた調査結果をもとに、イタリア視察同行や在外公館派遣員として2年間のイタリア滞在中におこなった追加調査で得られた知見について報告する。追加調査は、2019年7月と2019年11月のイタリアへの視察同行でおこなったヒアリングや、2019年9月から2021年9月までのイタリア駐在中の個人的な訪問や聞き取り調査によるものである。

まず、コロナ禍の現状も踏まえた、AD に関する最新のイタリアの3つの地域の事例について報告する。また、ダッラーラ氏への聞き取り調査や、同氏の著書である AD のマニュアルなどの文献調査で得られた知見についても整理する。さらに、イタリアの AD の実態を踏まえ、将来的に日本における AD の応用可能性について考察するために、課題を整理する。

## I. AD について

### 1. AD の概要

図1左側のように、従来のホテルは、縦に伸びる垂直型で、建物の中に全てのホテル機能が内包されている。図1右側のように、AD は、レセプションを中心に空き家を活用した客室が町の中に点在していることから [Dall'Ara : 2015 : 7]、水平状に集落全体にホテル機能が分散される。

たとえば、廊下は町の通り、食堂は地元のバー（注1）やレストラン、町の広場は住民との共有



図1：アルベルゴ・ディフューゾ概念図（描画：渡辺康氏）

[<https://www.albergo-diffuso-japan.jp/en/>]

スペースとみなされる。旅行者は民家や住民に混ざって滞在することで、現存の集落の生活体験や、住民との交流ができる。Adi と、ラツィオ州（Regione Lazio）及び観光分野の地域議会（L'Assessorato regionale al turismo）が共同で編集した、ラツィオ州に位置するADをまとめたガイドによると[<http://www.albergodiffuso.com/publicata-la-guida-degli-alberghi-diffusi-del-lazio.html>]、ADでは、ホテルの宿泊者としてではなく、それ以上に、“Vicinato（近所の人）”、“Residenti temporanei（一時的な住人）”としてコミュニティに参加することができるという[Dall'Ara：2018：6]。

どこにいても画一化して、似たような施設でサービスの受けられる従来のホテルと比較して、ADでは土地に根付く文化や生活を宿泊を通して、地域の雰囲気や住民の生活を体験することができ、自然と旅行者と地域住民や暮らしが交わると私は考える。

Adiの創設者であり、同協会会長のダッラーラ氏に聞き取り調査した結果、2021年8月時点でイタリアには約250件のADが存在していることがわかった。正式にAdiに認定されているADはその内150件で、残りの100件はADの定義に従って経営されているが、Adiによる正式な認定がされていないことから、非公式のADとなる。正式なADの数は、2018年1月時点では110件であったことから[堀籠：2018：10]、約3年半の間に約1.4倍増えていることになる。

またADは2009年以降、クロアチアやスペインを始めとし、世界的に展開しており[Dall'Ara：2019：12]、2018年6月には、岡山県小田郡矢掛町の「矢掛屋」がアジア初のADとして公式に認定された[Dall'Ara：2019：15]。さらに、2019年にはイタリア以外で初めての支部となる「アルベルギ・ディフュージ・ジャパン（ADJ）」が設立された[<http://www.yakage-ya.co.jp/page6>]。

## 2. ADを構成する要素

ダッラーラ氏により2015年に出版されたADに関するマニュアル“Manuale dell' Albergo Diffuso”によると、ADを構成する要素は以下の9つが挙げられる[Dall'Ara：2019：27]。なお、この部分については私が翻訳をおこなった。

### 1. Gestione unitaria（統一された経営組織）

ADをマネジメントする起業家により単独の経営がおこなわれること[Dall'Ara：2015：25]

### 2. Servizi alberghieri（ホテルサービス）一般的なホテルサービスを提供すること

3. Unità abitative dislocate in più edifici separati e preesistenti (集落に元から存在する、別々の建物内にある部屋や住居)
4. Servizi comuni (公共サービス)
  - 宿泊客が利用可能な公共スペースが存在すること
  - 住民と旅行者向けの基本的なサービスがあること [Dall'Ara : 2015 : 41]
  - 例：レセプション、バー、レストランなど
5. Distanza ragionevole degli stabili (合理的な建物間の距離)
  - 既存の建物内に、合理的な部屋数（イタリアの法律では最低7部屋必要）[松下：2016：360]を配置し、客室のある建物から最大200 m の範囲内で、諸サービスの提供をすること
6. Presenza di una comunità viva (活気あるコミュニティの存在)
  - 集落に住民がいて、通年を通して、集落の生活を保証できること [Dall'Ara : 2015 : 41]
7. Presenza di un ambiente autentico (本物の環境の存在)
  - 社会的実現性及び地域文化の統合、集落の本物の環境が保持されていること
8. Riconoscibilità (認識可能性)
  - 統一的に定義された施設のアイデンティティと、提供されるサービスの均質性
9. Stile gestionale integrato nel territorio e nella sua cultura (地域と文化に統合された経営スタイル)
  - AD の経営は、チェーンのホテルとは異なり、地域文化にルーツがあること

## II. イタリアの AD の事例

### 1. イタリアの観光状況

イタリアでは、90年代中頃までは大都市に滞在しながら小規模の町を周遊する旅のスタイルが主流であったが、2010年から2015年にかけて小規模の町に滞在しながら大都市を巡るスタイルを好む人が増加していることから、旅のスタイルが変遷していると言える [Dall'Ara : 2015 : 69]。

歴史的に見ると、イタリアは1861年3月17日に統一国家となり、それ以前は小国の集まりであったことから、州によって地域色がはっきりしている。また、“コムーネ (Comune)” (注2) と呼ばれる市町村自治体は、ローマのような大都市も住民が数十人の規模の小さい町も、すべて“コムーネ”として対等に見なされていることも、地方が元気な理由である [島村：2013：122]。

私は、生活経験や聞き取り調査を通して、イタリアがスローフード運動 (注3) やアグリツーリズモ (Agriturismo、以下ATと略記する) (注4) の発祥地であることだけでなく、ワイナリーや生産地に足を運ばなければ購入できないワインがあることや、実際に味わうことの難しい食材があることも関わって、産地で実際に食べられている方法で食材を味わうことを魅力だと感じる旅行者が多いと感じた。

たとえば、イタリアのATに関する法律である96号法 (Disciplina dell'agriturismo) では、ATの条件として、ATを営む農家のある周辺地域の農園で収穫された農産物、または製造された食材、飲料 (酒類を含む) を提供し、同時に全国的に知られた品質保証付きの産品・製品を提供することや農

園で生産された農産物や酒類などを宿泊客に試食・試飲させることが必要であり [宗田：2012：30]、旅行や観光と地域の食材の繋がりが強い。ADの規定の中にも「地元食材を提供すること」が条件となっている [Dall'Ara：2015：54]。

## 2. マルケ州の事例

### (1) Borgo Montemaggiore について

「Borgo Montemaggiore (ボルゴ・モンテマッジョーレ)」は、イタリア半島中部のアドリア海に面するマルケ州のペーザロ・ウルビーノ県に位置するADである。州都のペーザロから約30 km離れた小高い丘の上の、モンテマッジョーレ・アル・メタウロに位置する。

私が2019年7月と11月に訪れた際に、経営者のマッテオ氏と、その妻のルチアーナ氏への聞き取り調査をおこなった。ADは各施設に独自のコンセプトやホスピタリティがあり、彼らのADのコンセプトは“Scopo di regalare una vacanza diversa (一味違うヴァカンスの提供)”で、ホテルの快適さを保証しつつも、通常のホテルと比較して、より開放感のある環境で過ごしてもらうことである。マッテオ氏によると、ADのある集落は16世紀から変わらぬ街並みで、かつては1,000人程の住人がいたが、現在は10家族20人が住んでいるそうだ(2019年11月時点)。「Borgo Momtemaggiore」の他にも、いくつかのホテルが密集しており、付近には飲食店やバーなどが散在していて、歩けば住民の生活が垣間見える。

ADの特徴は、“un po'casa, un po'albergo (少しの家的要素と、少しのホテル的要素)”であり、自宅のような安心感とホテルのような快適さといった二面性を持ち合わせている。それらの特徴は、表1の通り、10個ずつ挙げられる。両者の二面性を保ちながら、快適に滞在できることが保証されている [Dall'Ara：2015：44]。なお、表1については、私が翻訳をおこなった。ホテルが二面性を

表1 ADの特徴 “un po' casa, un po'albergo (少しの家的要素と、少しのホテル的要素)”

Come in una casa (家的要素)	Come in Albergo (ホテル的要素)
Spontaneità (自発性)	Professionalità dei servizi (プロフェッショナルなサービスの提供)
Camere, una diversa dall'altra (一部屋一部屋異なる部屋)	Spazi comuni (共有スペース)
Arredo di atmosfera (雰囲気合うあたたかみのある家具)	Confort (便利, 快適さ)
Cura dei dettagli (きめ細やかな気遣い)	Facilità nelle prenotazioni (予約の容易さ)
Legame con il territorio (地域との連携)	Ampia gamma dei servizi (幅広いサービス)
Relazioni con i residenti (地域住民との関係)	Relazioni con gli altri ospiti (他の宿泊客との関係)
Ambiente accogliente e informale (あたたかく気の遣わない環境)	Privacy (プライバシー)
Cortesía (親切)	Qualità dei servizi (サービスの質)
Autenticità (本物)	Efficienza (競合性)
Esperienza (経験)	Personalizzazione (個人好みのアレンジが可能)

[Dall'Ara: 2015: 44]

持つと同時に、旅行者も一時的な住民であること、さらに宿泊客という二面性を持つと私は考える。

8棟23室あるADの経営はマッテオ氏がおこなうが、建物の所有者は別で、近隣の町に住んでいる。もともと空き家であったアパートは、マッテオ氏がリノベーションをして通年管理するとの条件で、所有者から借り受けることができたという。ADは、ホテルとして新しく建物を立てず、集落に残る空き家を修復して利用する“Alberghi che non si costruiscono（建築のいないホテル）”である [Dall’Ara : 2015 : 7]。「Borgo Montemaggiore」の場合、改装に初期費用がかかることから、マッテオ氏が改修工事やメンテナンスをする条件で、初めの4か月間は家賃は無償であったそうだ。空き家を生かす点では民泊も同じであるが、ADの場合には修理と内部の改装はしても、新しい建物を建てず、外観には手を加えないという規定がある [Dall’Ara : 2015 : 30]。したがって、景観が保たれ、従来の建築保存や集落の存続にも効果的である。

ADを整備する際には、空き家となっている建物ごと、もしくは部分的に購入もしくは借りてADを始めるケース [Dall’Ara : 2015 : 44] と、AD事業に取り組みたいとする地域の複数の関係者がコンソーシアムをつくり、協同組合方式によって運営するケースに大別される [松下 : 2016 : 362]。

## (2) ADの波及効果について

マッテオ氏の経営するADでは、レセプションのある建物の3階は会議室としても利用できることから、結婚式やビジネスなど幅広いニーズに対応することが可能である。隣接するエミリア・ロマーニャ州の都市リミニには海水浴場があることから、夏はヴァカンス客の利用で満室となる。家族経営のため、繁忙期には、町の人がレストランなどの手伝いに来る。こうした仕組みは、サービスの需要や雇用を生み出し、サービスを発展させることで、人口減少に歯止めにもなり得る [Dall’Ara : 2015 : 39]。マッテオ氏によると、通常のホテルであれば、ホテルと仲介エージェントのみ儲かる仕組みが多いが、ADの場合には周辺施設にも需要が生まれ、結果的に商店街や土産屋、宿泊施設、飲食店、農家など地場産業の収入が拡大するという。さらに、サービスや雇用の需要が生まれ、文化的・経済的持続可能性が高まり、地域全体を活性化することが可能であると考えられる。

## (3) 語り手としての経営者の役割

ADの経営者は、基本的なホテル経営以外にも、宿泊客に地域の文化を紹介するなどの能力が必要



写真1 : Borgo Montemaggiore の集落の様子

[<http://www.borgomontemaggiore.it/gallery-borgo-montemaggiore-p8.php>]

になる [Dall'Ara : 2015 : 66]。経営者が地域文化や歴史について解説することで、地域へ宿泊客を心地よく巻き込むことになる。つまり、経営者が地域の神髄を知らなければ、AD 経営の中に地域性を組み入れることが難しい [Dall'Ara : 2015 : 67]。前述した語り手としての経営者の役割は、「Borgo Montemaggiore」では以下のように機能していた。

「Borgo Montemaggiore」では、宿泊者向けのアクティビティの一環として、オーナーによるガイド付きの町歩きを行っている。その街歩きの中で、経営者のマッテオ氏による地域一帯の歴史の解説がある。マッテオ氏によれば、歴史的に見ると、AD の位置するモンテマッジョーレ・アル・メタウロは、第二次世界大戦時、「ゴシックライン（注5）」に該当した。1944年に連合国軍とナチス・ドイツ軍がゴシックラインに沿って衝突した際には [http://www.comune.montemaggiore.pu.it/c041037/zf/index.php/storia-comune]、連合国軍を率いたウィンストン・チャーチルが指揮を執り、イタリアで最後のドイツ軍の防衛線が破られた [https://montemaggioreturismo.wordpress.com/montemaggiore/il-museo-storico-del-fiume-metauro-w-churchill/]。この歴史的出来事とチャーチル訪問を記念して、2002年に教会を改装した歴史博物館“Museo del Fiume Metauro”が開館した。博物館では、戦争に関する出版物や武器などの歴史的な資料を展示している（写真2）。

空き家だけでなく、地域にある文化財や建築物を生かすことが可能なことから、観光資源の少ない小さな農村地域や集落にも AD は有効である。

マッテオ氏のガイド付きの町歩きに参加することで、私を含めツアー参加者の地域への理解が深まったことから、AD における経営者の役割はサービスを提供するだけでなく、集落の歴史や文化への理解を深めるためにも重要だと考えられる。

また、AD と同じ経営者の営むレストラン“Da Matteo”では、伝統的なマルケ州料理と地場産ワインを提供している。レセプションのある建物の2階及び隣接したテラスはレストランとして使用され、宿泊者以外の利用も可能である。食事の際には、食事やサービスを提供するだけでなく、共同経営者のルチアーナ氏から、地域に根付く伝統的な食事やワインの説明があった。ルチアーナ氏によ



写真2：博物館として使用されている教会（筆者撮影）

ると、ADの近くを流れるメタウロ川流域で栽培される土着品種「ピアンケッロ」の白ワインは、ペーザロ名物のパルミジャーノ・レッジャーノチーズでできたパスタ（パッサテッリ）とよく合う。このように、経営者から自然と食事の文化歴・歴史的要素の説明があることから、経営者自身のこだわりが感じられる。

さらに、自発的に食材の解説をおこなう経営者が多いことから、ADの宿泊客の食材に関する関心が高いと考えられる。経営者の解説が加わることで、私は、宿泊者の食材への理解が深まり、滞在中に楽しむ、もしくはお土産として地域特有の食材の購買意欲が高まると考える。実際に、「Borgo Montemaggiore」のレセプション脇にはミニマーケットがあり、宿泊者は気に入ったワインやチーズなどの食材を購入することが可能である。

### Ⅲ. コロナ禍のAD

#### 1. コロナ禍のイタリア

イタリアでは、2020年2月に初めて国内における感染者が確認されてから、コロナウイルス感染拡大の影響で観光客数が減少している。イタリアの主要新聞社、「Corriere della Sera 紙」の2021年12月27日の記事によると、2019年と比較して訪伊観光客（arrivi）は6000万人減少し、宿泊日数（prezenze）は1億2000万日減少した。また、海外旅行をするイタリア人は1,300万人減少した [https://www.corriere.it/economia/consumi/21\_dicembre\_27/turismo-crollo-vacanze-120-milioni-presenze-meno-2021-rispetto-2019-ad9d286c-66f8-11ec-bb28-0e0a80cf262b.shtml]。

2020年3月からは約2か月間に及ぶロックダウン措置がおこなわれ、その後も感染拡大措置として厳しい規制があったにも関わらず、ヴァカンスに向けた規制緩和は毎年実施された。そのため、2021年にはヴァカンスの需要も高まり、イタリアの国立統計研究所 Istat（Istituto Nazionale di Statistica）の調査によると、イタリア人の2人に1人はヴァカンスに行く予定があると回答した [https://www.istat.it/it/archivio/258529]。2年間のイタリアでの滞在経験を通じて、移動が増えるヴァカンス時期の後となる9月以降から年末にかけては、感染者数が増える傾向にあったことから、夏の規制の緩い時期に旅行をする人が増えていると考えられる。

実際に、2020年9月以降は、夏の移動が増えたために感染が急拡大し、その後も、クリスマスの時期やイースターの時期など、移動の増える時期に合わせて繰り返してロックダウンがおこなわれた。さらに、州や町が感染拡大度合いによって「レッドゾーン」、「オレンジゾーン」、「イエローゾーン」、「ホワイトゾーン」と色別に指定され、色ごとに制限が設定された。制限の一例としては、自治体間の移動の制限や、海外への移動の制限などである。これらの背景を踏まえ、ADの経営者への聞き取り調査をおこなった結果、宿泊施設は休業措置が取られ、コロナ禍の集客は困難であったことがわかった。

2021年1月25日の「CNN travel 紙」の記事によると、ラツィオ州に位置するAD「Al Vecchio Conveto」では、従来は宿泊者の9割が国外からくる顧客であったが、規制緩和後の2020年7月以降、宿泊者のほとんどがイタリア人となった [https://edition.cnn.com/travel/article/italy-covid-hotel-albergo-diffuso/index.html]。

ダッラーラ氏は、パンデミック後のツーリズムの形態としてADが相応しいとし、2020年12月2日のイタリアの主要新聞紙「Il Sole 24 ore」紙のインタビューには、ADのある集落では、祭礼や祝典の機会を除いて、大勢の集まりはなく、「十分な距離」、「自然との接触」、「安全性」といったコロナ禍において不可欠の3つの必要な事項を保証すると述べている [https://www.ilssole24ore.com/art/albergo-diffuso-po-casa-po-albergo-modello-italiano-accoglienza-prova-covid-ADqd5s5]。

## 2. ラツィオ州の事例

### (1) Castello di Proceno について

「Castello di Proceno (カステッロ・ディ・プロチェーノ)」は、イタリア中部のラツィオ州に位置し、首都ローマから北へ約150 km 北上したプロチェーノという町に位置する。このADは、ラツィオ州における初めてのADである。

Adi会長のダッラーラ氏より紹介され、2021年2月に私が訪問した際には、2021年1月14日発令の首相令によってラツィオ州は「オレンジゾーン」に指定されていたことから、集客が難しく、多くの宿泊施設は休業中だった。しかし、「Castello di Proceno」では、イタリア人顧客のニーズに合わせて、バレンタインシーズンに合わせた期間のみ限定で営業していた。コロナウイルスの感染対策として、本来はレセプションでのチェックイン対応が必要だが、宿泊客同士の接触を減らすためにレセプション利用を休止していたため、客室内でチェックインの対応をおこなっていた。

宿の名前である“Castello di Proceno”は、町のシンボリック的存在のプロチェーノ城に由来する(写真3)。ADを経営するのは、1644年から城主であった一族の末裔である、チェチリア・チェッキニ氏の一家である [Cremona : 2018 : 59]。この城は、チェチリア氏が子供の頃に週末を過ごす別荘だったが、亡くなった実父の大切にしていた城を多くの人に見てほしいと考え、ホテル業を始めた [https://www.bs4.jp/italy\_encore/articles/3kp9ymasstfnages.html]。

経営者のチェチリア氏、夫のジョバンニ氏とその娘夫婦、孫の3世代の家族経営で、孫は学校の合間や休日など、主にレストラン経営の手伝いをしている。アパートの数は4軒で、合計10室の部



写真3：プロチェーノ城（筆者撮影）



屋を持つ。すべての部屋にキッチンが備え付けてあり、チェチリア氏によれば、ヴァカンスなどを利用した長期滞在者が多く、部屋で過ごす時間の多い顧客のニーズに合わせて、キッチンを備えている。

私が訪れた際には、新型コロナウイルス感染拡大措置の影響もあり、集落は閑散としていた。経営者のチェチリア氏によれば、春になると、フランチジェーナ巡礼路（La Via Francigena（注6））を行く巡礼者やサイクリングの人たちで町が賑わうそうだ。

## (2) AD と地域の関わり

チェチリア氏へ聞き取りしたところ、プロチェーノの人口は約300人である（2021年2月時点）。プロチェーノの集落には、イタリア人の生活に欠かせないパウルは“*Il Ristoro*”1軒のみで、閉店時間直前までアペリティーボ（注7）を楽しむ地元民で賑わっていた。イタリアは夕食が20時もしくは21時開始と遅いことから、夕食前に、アペリティーボを楽しむ人が多い。

パウルの経営者はトスカーナ人の女性で、プロチェーノ出身の方と結婚し、夫婦でパウルを経営している。彼女たちの結婚式は「Castello di Proceno」の施設でおこなわれた。また、ADで夏におこなわれる屋外コンサートやオペラは、宿泊客だけでなくプロチェーノの集落の住民も鑑賞に訪れる。ヒアリングを通じて、ADは地域の方々の生活と密接に関わっていて、地元民にも愛されていることがわかった。

このように、ADの取り組みでは、あえて新しい店を作るのではなく、あくまでも地域に元からあるお店や既存の施設など、既存のコンテンツをつなぎ、地域住民と連携することで、互いに協力し合うことができると考えられる。

チェチリア氏の紹介で訪れたタバッキ（注8）では、トスカーナやラツィオ産のワインや、プロチェーノ名物のサラミ（フェネル入り）など、地域色のある食べ物を購入できた。スーパーには定番の商品や、場合によっては各国の製品が陳列されているが、タバッキや商店街などは、地域住民の生活の場でもあることから、地域住民とのふれあいや地域性をより感じるができる。私は、住民1人1人が「地域の魅力の伝道師」である自覚を持ち、地域全体で旅行客を迎え入れる姿勢が、再び戻りたくなるような、「第二のふるさと」ともいえる地域の魅力づくりに必要不可欠となってくると考える。

## (3) Castello di Proceno での食事

ADと同じ経営者が経営しているレストラン“*Ristorante Enoteca del Castello*”はレセプションに併設されていて、感染対策としてテーブルは部屋ごとに指定され、間隔を開けて配置されていた。さらに、食事の提供は宿泊客のみに限定され、営業時間を短縮していた。食事はすべて経営者夫婦による手作りで、宿泊場所としてもレストランとしてもミシュランガイドに掲載されている。チェチリア氏によれば、ラツィオ州北部に位置するプロチェーノは、ローマの食文化に影響を受けつつ、トスカーナ州とウンブリア州の州の境であることから、3つの州の特に食文化が混じりあうという。内陸であることから肉料理や長期間の保存が可能な食材（サラミなど）が食べられ、トスカーナ州でよく食べられるイノシシやウサギなどのジビエ料理を食べる点も、この地域の特徴である。

また、このADでは、「Km0（キロメートルゼロ）」（注9）というコンセプトのもと、食材を揃えている。チェチリア氏によると、「Km0」とは、「スローフード」という概念を提唱し、スローフー



写真4：城の見学ツアー（筆者撮影）

ド協会会長でもあるカルロ・ペトリーニ氏が提案したもので、生産地と消費地の距離の差が少ない食材の消費を促進するものである。チェチリア氏によると、「Km0」に取り組むことで、主に3つのメリットが挙げられるという。1つ目に、消費地と同じ生産された食材を使うことから、運送費・人件費のコストが削減され、比較的安価で新鮮な食材を入手することができる。2つ目に、輸送区間も短縮されることから、CO<sub>2</sub>が削減される。3つ目に、地元で雇用が生まれ、地域経済の持続発展につながる。最後に、消費量の予測が立てやすく、小規模生産が可能となることから、廃棄が生まれにくいことだ。したがって、「Km0」により、消費者は良質かつ低コストの旬の食材を手に入れることができる。

「新鮮」「安い」という要素も重要であるが、イタリアでは「地元の」「近くでとれた」といった要素が重要視されている。イタリアのオンラインニュースサイト「Meteo Web」の2017年12月3日の記事によると、イタリアの農業生産者団体（Coldiretti）が2017年にロンバルディア州で実施した調査では、10人のうち6人のイタリア人が「Km0」の食品を好むという結果となった [https://www.meteoweb.eu/2017/12/natale-coldiretti-6-su-10-preferiscono-la-spesa-al-mercato-contadino/1010654/]。イタリア式のADやATなどのツーリズムにイタリアらしい概念（スローフードや「Km0」）が自然に組み込まれた取り組みによって、それぞれの地域の魅力を再発見し、持続可能な農村の存続や、食の循環にも貢献することが可能である。

#### （4）ADにおける経営者の多様な役割

チェチリア氏がガイドとして、宿泊者向けに、400年前にシエナから移住した印刷業を営む一族の住まいや、骨董品を展示する博物館、そして年代物の井戸や農器具などを展示するプロチェーノ城の見学のアクティビティをおこなっている（写真4）。この城は、1925年に国の歴史的建造物に指定されている [https://www.tutta-italia.com/adi2017/]。私は、ADは個人経営型も多いことから、経営者は1人で何役もこなす必要があると考える。したがって、経営者は、場合やニーズによっては、レセプションストやコンシェルジュでもあり、レストランではサーブをおこない、ガイドともなる。経

営者は、ADを経営するにあたって地域をよく知り、宿泊者と地域の橋渡的存在であることが求められる。

地域が連携して、地域特有の飲食店や歴史的建造物など、既存のコンテンツを点と点で繋ぎ、滞在先だけでなく様々なポイントに、地域と外部の人を繋ぐ人が存在すれば、地域で通常おこなわれているイベントや慣習を感じられ、旅行者は生活を感じながら滞在を実現できる。従来のツーリズムに見られる観光客に合わせてイベントをおこなうということは、地域性を欠くことにも繋がりがねないが、「Castello di Proceno」の事例のように地域の魅力を繋ぐことができれば、人的資産と文化的資産を利用することが可能であり、その結果として地域の文化継承、存続につながるだろう。

### 3. トスカーナ州の事例

#### (1) Il Canto del Maggio について

「Il Canto del Maggio (イル・カント・デル・マッジョ)」は、中部イタリアのトスカーナ州アレッツォ県に位置するADで、トスカーナ州特有の丘陵地帯の見渡せる小高い丘の上にある。トスカーナ州都であるフィレンツェの中心地からは、電車で約1時間ほどである。私は、このADで、2016年10月及び2017年2月から3月の約3か月間フィールドワークをおこない、その後2019年7月、11月そして2021年9月と、計3回訪問した。

施設の名前である「Il Canto del Maggio」は、イタリア語で「5月の歌」という意味がある。営業者のシモーナ氏の母であるロージー・クイリーニ氏によれば、5月は土壌の再生の時期で、この地域では、かつて農民が5月になると歌を歌い実りや収穫を祝っていた歴史があることから、この名をつけたという。シモーナ氏によれば、この集落は1990年まで廃村同様に人が住まないまま放置されていたが、1991年に、ADの営業者であり料理人でもあるシモーナ氏の父であるマウロ氏がレストランを開業した。もともとはレストランの営業のみおこなっていたが、周辺の空き家を少しずつ購入して改装し、家族経営で宿泊施設を始めたようだ。現在、アパートの数は約10軒で、各部屋の内装のコンセプトは部屋ごとに異なり、従来の建築の特徴や経年変化など、素材を生かしながら改修されている点に、シモーナ氏の地域への愛着やこだわりを感じる。

#### (2) Il Canto del Maggio の経営の特徴

ADを根底に農業に関するアクティビティも提供している点が、「Il Canto del Maggio」の経営の特徴である。写真5、6のように、トスカーナ州の伝統料理レッスンが体験できるだけでなく、敷地内に広がるガーデンやオリーブ畑では、野菜やオリーブの収穫体験が可能である。収穫したオリーブはその日のうちに近所の搾油場に持ち込み、家族やレストランで消費できるだけの限られた量のオリーブオイルを絞る。秋には、それらの搾りたてのオリーブオイル（エクストラバージンオリーブオイル）のテイスティングや、“Fettunta (フェットウンタ)”（注10）の体験も可能である。

また、オリーブ畑内にあるプールでは、日よけとしてブドウの蔭が利用されている。ブドウの品種は“Uva Fragola”で、イタリア語で「イチゴ」を意味する名前の通り、甘酸っぱい味わいが特徴である。これらのブドウは、近所のジェラート屋に依頼し、宿泊客に提供する分のジェラートを作ることもあるという。



写真5：料理レッスンの様子（筆者撮影）



写真6：トスカーナ州の郷土料理  
“Ravioli nudi（裸のラビオリ）”（筆者撮影）

シモーナ氏によれば、集落の住民は、経営者家族も含めて約10人（2021年9月時点）である。家族経営のADであるが、料理人やキーピングサービスをおこなうスタッフを雇用している。「Il Canto del Maggio」では、“Famigliare（家族らしさ）”というホスピタリティのもと、あたたかいおもてなしを提供している。

### (3) Il Canto del Maggio での食事

ADと同じ経営者の運営するレストラン、“Osteria il Canto del Maggio”で使われる食材は、敷地内の畑で採れる新鮮な野菜、ハーブ、フルーツが使用され、ほとんどが自家栽培である。経営者であり料理人でもあるシモーナ氏自身が手に取り、見て、時には試食をして選ばれた食材が使われている。ポイントは「地元で作られたもの」を選ぶことであり、これは旅行者にとっては貴重な体験だが、スローフードの根付くイタリアでは当たり前のことである [堀籠：2018：9]。

ラツィオ州のAD同様、すべての部屋はキッチン付きで、必要な器具も揃っているため、長期滞在も可能だ。このADでは、レセプション周辺に商店はないが、トスカーナ州はワインやオリーブの生産地の多いことから、付近には搾油場やワイナリーが多数存在し、購入したものは滞在中に使用可能である。ADと通常のホテルの違いはここにも見つけることができる。ホテルでは、選ばれた定評のある食事をとることができ、これらは観光客向けの食事である。一方ADでは、地元産にこだわった、地域の暮らしに根付いた食事を味わうことができる。

### (4) コロナ禍の経営について

コロナ禍の経営について、シモーナ氏へ聞き取りしたところ、ラツィオ州の事例同様、これまでメインであった国外（オランダなどの近隣国）からの宿泊客が減ったため、経営が難しくなったにも関わらず、州に収める税収額は変わらないため負担が大きかったという。経営を維持するため、シモーナ氏は、コロナ禍に新しい取り組みを始めた。シモーナ氏は、コロナ以前から朝食に提供するパンやケーキ作り（注11）や、レストランで提供するデザート作りを担当していたため（写真7）、それらの経験を生かして、スイーツやパンを作り配達する宅配ベーカリーサービスを開始した。その他に



写真7：シモーナ氏の作ったパンやお菓子の並ぶ朝食（筆者撮影）

も、メニューの見直しや、朝食用のスイーツやパンの試作品作りなど、より専門的な技術が必要なパンを、主にフランスのレシピを参考に開発していた。

敷地内には宿泊客の利用可能なプールやガーデンがあり、夏にはヨガやガーデンでの夕食などのイベントが開催される。コロナ禍には、長期的に中断されていた工事やガーデンの手入れ作業をおこなうことで、宿泊客を迎え入れる準備を整えた。

シモーナ氏によれば、コロナ禍におこなった取り組みを通して、集落での生活の魅力を再発見でき、住民は互いをよく知ることができたことから、結果的に地域により愛着が沸いたようだ。シモーナ氏の取り組みは、地域との連携の強化や、将来の顧客を増やす未来を見据えた準備であると、私は考える。

今回紹介した3つのADでは、施設内にレストランを包括していたが、ADにはレストラン機能を包括することは必須条件ではないことから、食事の提供を周辺の飲食店に任せることができる。農家民宿やATと比較すると、農家の経営する宿泊施設のため、少人数の経営の場合、宿の経営（食事の提供含む）と農作業を両立しなければならず、負担になる場合もあるのではないかと考える。一方で、ADでは、ホテル機能に集中するために周辺の飲食店を巻き込むという形態を選べるため、地域連携によって地域間で足りない部分を補填し合うことができる。したがって、地域経済への観光収入の増加も見込まれると考えられる。

## IV. ADのイタリアモデルの応用

### 1. ADを日本でおこなう上での課題

これまで述べてきたように、ADの誕生した背景から、日本の地域活性化や私の地元である宮城県の復興に応用することが可能である。そのための、日本でADを普及させるための課題は、大きく分けて4つ挙げられる。

第1に、Iの2で挙げたように、ADの認定基準が細かく、日本の集落には当てはまりにくい点が多いことである。ダラーラ氏によると、東京・谷中に位置する「HANARE」は、非西欧圏初のAdiへ登録される予定であったが、共有スペースがないことから、認定に繋がらなかったようだ。

ADの認定には、2つの「ホール（Hall）」が必要とされている。1つは、「外部のホール」で、これは町の広場や路地、中庭など宿泊者が侵入することによって“Vicinato（近所の人）”になり得る共有スペースである。2つ目は、「内部のホール」で、これはレセプションを指し、経営者との共有スペースを指す [Dall'Ara : 2015 : 48]。また、建物間が200 m以内という距離の短さがボトルネックとなり、ADの普及に繋がらない場合があるように感じられる。

イタリア国内においても、Adiによる認定の難しい地域が存在する。イタリアで認可されている宿泊施設の類型では、ADはホテルのカテゴリーに属しており [中橋 : 2017 : 26]、トスカナ州の「Il Canto del Maggio」の経営者であるシモーナ氏によれば、イタリアでADとしての営業を始めるためには、まずは州にホテル業として登録する必要がある、州への登録完了後、Adiの認定審査を受ける。ホテル（AD）として営業するために、州によっては規制緩和されるケースがあり、イタリアのいくつかの州では300 mもしくは400 mの距離（協会規定の200 mを超える距離）を認めるケースがある [Dall'Ara : 2015 : 45]。州の審査ではADと認定されたとしても、Adiに認定を受けるためには200 mの条件は必須となることから、ADを名乗りつつ、Adiにとっては非公式というケースが見られる。したがって、前述したADの条件を満たすことが難しく、認定に繋がらないケースが多いのではないだろうか。日本でも同様の課題があると考えられる。

第2に、品質管理の困難さが挙げられる。非認定でADを模倣するホテルが増えることによって、ADの品質がまちまちになる危険性があることから、AdiではADの品質評価及び品質保護に力を入れている。ADが国際的に発展する中で、Adiは、“Made in Italy”としてのADの本質やアイデンティティを失わないよう、イタリア語名の使用を求め、多言語への翻訳を許していない。ADは“イタリア式のおもてなし”であること、さらに“Made in Italy”のブランドを国際的にプロモーションすることが目的である [Dall'Ara : 2015 : 8]。ADの認定をAdi以外がおこなうことで、ADの定義が曖昧になることが懸念されることから、イタリアでADが生まれた背景やオリジナルの認定基準を尊重すべきだと考える。

第3に、地域での人材育成の必要性である。町全体をホテルに見立てるADでは、経営者だけでなく住民も観光客目線で集落を眺める必要がある。地域内で、地域と旅行者をつなぐ人材や、旅行者に案内できる人材の育成が必要であると私は考える。ダッラーラ氏は、ハード面だけでなく、ソフト面も重要であると述べている。通常のホテルに滞在する場合、ホテルのマネージャーとはほとんど関わることがないが、ADの場合、経営者自身が地域やAD事態を体現していることから、宿泊者と経営者との繋がりが濃い [丸山（編） : 2018 : 5]。従来のホテルと比較し、必ず経営者とコミュニケーションを取ることで、リピーターの増加にも繋がると考えられる。

私が学部時代におこなった宮城県での現地調査を通じて、宮城県には、豊かな自然、豊富な食材だけでなく、古民家、カフェ、ワイナリー、蔵、複合施設、レジャースポーツなど多様な観光資源があることがわかった。しかし、地域住民が地域資源や、その地に根付く慣習などが観光資源になりうることに気が付いていない場合があり、「何もない」という意見を聞くことがあった。日本だけでなく、イタリアの集落やADにとっても住民に地域資源の価値を理解させるという課題を抱えている [Dall'Ara : 2015 : 42]。

ADにとって、最初のお客様は「住民」である。なぜなら、住民にとって紹介したい場所でなければ、旅行者の目に魅力的に映るはずがないからである。そのため、地元の人が自分の住む地域のことには精通していて、旅行者に紹介することはADをおこなう上で大変重要である [Dall'Ara : 2015 : 42]。地域住民が自分たちの住む地域の魅力を再発見し、ADと組み合わせることで、地域資源が利用され、食文化や習慣などの保存や次世代への継承にも繋がると私は考える。

第4に、周辺地域の住民の説得が挙げられる。地域連携の必要なADの運営には、地域住民の理解を得ることが必要不可欠である。シモーナ氏によれば、ADを始める際に、治安悪化や景観が損なわれるのではという懸念や不安の声があった。ADを始めるためには、地域住民の理解と協力が得られなければ運営が困難になることから、住民との根気強い対話や、“Allegra（明るさ、オープンな姿勢）”が必要である。

ADの経営者は地域の「語り手」であり、「地域との橋渡し」的な役割を求められる。人的資源を活用することで、地域住民の地域への理解や愛着も深まり、旅行者はより幅広い機会地域との繋がりをを感じる機会が増え、旅行への満足度も高まると考えられる。

## 2. まとめ

近年、コロナウイルスが感染拡大し、都市部での滞在から農村部で過ごす需要が高まっている。私は、今後、アフターコロナに対応した観光、つまり距離の保てる農村部で過ごす旅行の需要が高まり、旅行者のニーズも付加価値やストーリーへの共感、食の品質や安心を求める旅行者が増えると考えられる。また、近頃人気の「第二の故郷」「ワーケーション」などと組み合わせることで、宿泊客を誘致し、もともと長期滞在の割合が低い日本人旅行者に長期滞在を促すことでツーリズムが周辺地域の地域経済にもたらす影響は大きくなる。

トスカナ州の「Il Canto del Maggio」の事例のように、ADの形態を根底におき、様々なコンテンツを絡めながら、地域ならではのツーリズムをおこなうことが可能なため、宮城県においては農業や地場産業（伝統工芸など）の観光化に繋げることができると考える。また、ADの施設周辺で加工品を販売し、農産物や収穫体験などを観光資源にすることで、地域産業のビジネス化や、六次産業的発展が期待できる。イタリアの、特に山間部に位置するADでは、農業に関わる作業や料理レッスンなどのアクティビティを観光資源として提供している事例がある。ADと既存のツーリズムやコンテンツを結び、コラボレーションすることで、観光客の多様なニーズやリピーターのリクエストなどに幅広く対応できる。さらに、通年で観光客を迎え入れられる体制がとれ、リピーターの獲得にもつながると考えられる。

本論では、イタリアの事例について整理したが、ADは地域ごとにあるものを生かすことのできる観光モデルであることから、イタリアの事例をそのまま日本に取り入れることはできない。なぜなら、各国の農、自然、食、文化、人は全く違い、同時にそれらが魅力であるからだ。「地域性」はそれぞれであり、重要なのは、宮城県の地域性を理解し、現状や課題を把握した上で「宮城県型のAD」をおこなうことである。地域性を維持するためにも、空き家や地域資源をそのまま使うADを日本の過疎化の進む地域に応用することで、空き家の減少を防ぎ、人口や雇用の増加など地域活性化にも

繋がる。観光振興だけでなく様々な課題に応用可能なADは、日本の、特に農山漁村の抱える課題を解決するために有効であると私は考えている。

今回取り上げたイタリアの3つの事例から、地域連携の方法など、山間部へのアプローチはトスカナの事例及びラツィオの事例、沿岸部にはマルケの事例のADが応用できると考えられることから、それぞれのイタリアの事例を宮城県の課題へどのように応用できるか、今後研究を深めていきたい。

## おわりに

本論では、イタリアで誕生した空き家や地域資源を生かした観光モデルであるADの概要や認定に必要な条件について紹介するとともに、現地調査や文献調査を通して得られたイタリアの各地域での運営実態について整理した。

ADを取り入れる際の課題が明らかになったことから、今後は、ADの事例から得られた知見を取り入れつつ、日本の風土や文化に合わせた日本型（宮城県型）のADの応用可能性を検討するとともに、オスピタリタ・ディフーザ（Ospitalità Diffusa、以下OPと略記する）（注12）など、ADの哲学からインスピレーションを受け誕生した取り組み〔Dall'Ara：2018：7〕などについても調査し、様々な角度から考察を深めていきたい。

### 〔注〕

〔注1〕 バールは、イタリアでよく見られる喫茶店、コーヒーショップを指す〔群・池田（編）：2001a：73-74〕。

〔注2〕 イタリアの地方自治体を指すコムーネの誕生は1200年前後の中世時代に遡る。その単位は大小様々で、日本では村や町、市と呼ばれるものも含む〔島村：2013：122〕。

〔注3〕 スローフードは、80年代にイタリアで誕生した。スローフードは、食を通じて、地域の、特に歴史や固有の文化、伝統を再評価し、生活の質やライフスタイルなどの多様性を重視する。1989年12月、パリでスローフード協会設立大会を開催し、スローフード宣言をおこなった。これが世界的なスローフード運動の始まりとされている〔工藤：2004：9-10〕。

〔注4〕 ATは、イタリア語のAgricoltura（農業）とTurismo（旅行）の造語である。イタリア・トスカナ州発祥の「農場経営型宿泊施設」で、長期滞在型の農産物や農村景観、農家での生活、農村の伝統文化、農業体験などを観光資源とする観光形態である〔宗田：2012：6〕。

〔注5〕 ゴシックラインとは、1944年にドイツ軍によって定められた防衛線である〔[https://digilander.libero.it/museobruscoli/linea\\_gotica.htm#:~:text=La%20Linea%20Gotica%20era%20una%20linea%20difensiva%20che,la%20Germania%20sarebbero%20state%20a%20portata%20di%20mano.](https://digilander.libero.it/museobruscoli/linea_gotica.htm#:~:text=La%20Linea%20Gotica%20era%20una%20linea%20difensiva%20che,la%20Germania%20sarebbero%20state%20a%20portata%20di%20mano.)〕。

〔注6〕 フランチジェーナ通り（Via Francigena）とは、イギリスのカンタベリーから、ローマのカトリック教徒の総本山バチカン市国を通り、イタリア南部プーリア州まで続く巡礼ルートである〔<https://www.castellodiprocono.it/il-territorio/la-via-francigena/>〕。

〔注7〕 アペリティーボ（Aperitivo）はミラノ発祥で、夕食前にカンパリアやスプマンテ（発泡性のワイン）を飲みながら軽食を楽しむ習慣を指す〔羽石：2001：202〕。

〔注8〕 タバッキ（Tabacchi）は、イタリアでよく見られる個人商店である。タバッキの正式名称は、“Tabaccheria”で、イタリア語でタバコ屋の意味である。切手や絵葉書、バスの切符なども扱う〔群・池田（編）：2001b：661〕。

〔注9〕 2018年10月17日に「ショートサプライチェーン、良質で便利なkm0の農産物の有効活用と促進に関する規則」と題する全8条から成る法案が下院に提案され、承認された。2条1項条文Aによれば、「原材料または農産物の生産地と販売地までの間が70km以内」と定義付けされている〔Senato della Repubblica Camera dei deputati：2018〕。



- (注10) フェットゥンタは、毎年エクストラ・ヴァージン・オイルができるとおこなわれるトスカーナ州の伝統的行事である。軽く焼いたパンに生のニンニクをこすりつけ、塩、オリーブオイルをかけて食べることで、風味を味わい、オリーブオイルの出来具合を確認する〔堀籠：2018：37〕。
- (注11) シモーナ氏によれば、イタリアの朝食は、クロワッサンとカプチーノが定番である。もしくは、甘いお菓子とコーヒーで軽めに摂る人が多い。イタリア以外から来る宿泊客のため、「Castello di Procceno」ではアメリカン・ブレイクファースト式の朝食を採用している。
- (注12) 「Ospitalità (オスピタリタ)」はイタリア語で、おもてなしの意味である。ADは分散した施設を1つの事業者が一括して管理するが、OPでは、それぞれの経営者が別であっても、ひとつの組織として統一して地域全体を運営し、おもてなしを提供するケースである〔Dall'Ara：2018：7〕。またレセプションと別棟との距離は1km以内であれば対象となる〔<https://albergo-diffuso-japan.jp/about/>〕。

## 〈参考文献〉

Cremona Teresa

2018『alberghi diffusi LA GUIDA DEL LAZIO』La Madia s.r.l.

Dall'Ara Giancarlo

2015『Manuale dell'Albergo Diffuso』Franco Angeli

2018「Un modello di ospitalità Semplice ma gentile」

『alberghi diffusi LA GUIDA DEL LAZIO』La Madia s.r.l.

2019『Albergo Diffuso un modello di ospitalità italiano nel mondo』

Associazione Internazionale Alberghi Diffusi

羽石宏美 2001『暮らすように旅するイタリア』凸版印刷

堀籠莉奈 2018「アグリツーリズムの可能性 ～イタリア・インド・日本の事例から～」

『南アジア地域演習 八木ゼミ25期卒業論文集2018』

宮城学院女子大学学芸学部国際文化学科八木ゼミ

群 史郎・池田 廉（編）

2001a「ハール」『ポケット プログレッシブ伊和・和伊辞典』小学館

2001b「タバッキ」『ポケット プログレッシブ伊和・和伊辞典』小学館

工藤裕子 2004「アグリツーリズムの隆盛に見るイタリアにおけるライフスタイル」

『No. 1 調査研究情報誌』公益財団法人えひめ地域政策研究センター

丸山貴未子（編）

2018『地域人 第36号』大正大学出版会

松下重雄 2016「持続可能なツーリズムをとおした集落再生の取り組み—イタリアのアルベルゴ・ディフーゾの

取り組みを事例として」『都市計画報告集』日本都市計画学会

宗田好史 2012『なぜイタリアの村は美しく元気なのか～市民のスロー志向に応えた農村の選択～』学芸出版社

中橋 恵 2017「アルベルゴ・ディフーゾ街全体をホテルにする新しい観光」

『CREATIVE LOCAL エリアリノベーション海外編』学芸出版社

Senato della Repubblica Camera dei deputati

2018『Norme per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari provenienti da

filiera corta, a chilometro zero o utile A.C. 183A.S. 878』

Senato della Repubblica Camera dei deputati

島村奈津 2013『スローシティ 世界の均質化と闘うイタリアの小さな町』光文社

## 〈オンライン資料〉

「Albergo Diffuso 協会ホームページ」

<http://www.albergodiffuso.com/publicata-la-guida-degli-alberghi-diffusi-del-lazio.html>

「矢掛屋ホームページ」<http://www.yakage-ya.co.jp/page6>

「Borgo Montemaggiore ホームページ (ギャラリー)」

<http://www.borgomontemaggiore.it/gallery-borgo-montemaggiore-p8.php>

「Comune di Montemaggiore al Metauro」  
<http://www.comune.montemaggiore.pu.it/c041037/zf/index.php/storia-comune>

「Montemaggiore al Metauro 博物館」  
<https://montemaggioreturismo.wordpress.com/montemaggiore/il-museo-storico-del-fiume-metauro-w-churchill/>

「2021年12月27日 Corriere della Sera 紙の記事」  
[https://www.corriere.it/economia/consumi/21\\_dicembre\\_27/turismo-crollo-vacanze-120-milioni-presenze-meno-2021-rispetto-2019-ad9d286c-66f8-11ec-bb28-0e0a80cf262b.shtml](https://www.corriere.it/economia/consumi/21_dicembre_27/turismo-crollo-vacanze-120-milioni-presenze-meno-2021-rispetto-2019-ad9d286c-66f8-11ec-bb28-0e0a80cf262b.shtml)

「国立統計研究所 Istat ホームページ」<https://www.istat.it/it/archivio/258529>

「2021年1月25日 CNN travel 紙の記事」  
<https://edition.cnn.com/travel/article/italy-covid-hotel-albergo-diffuso/index.html>

「2020年12月2日 Il Sole 24 ore 紙の記事」  
<https://www.ilsole24ore.com/art/albergo-diffuso-po-casa-po-albergo-modello-italiano-accoglienza-prova-covid-ADqd5s5>

「小さな村の物語イタリア 第266回 プロチェーノ/ラツィオ州 BS 日テレ (bs4.jp)」  
[https://www.bs4.jp/italy\\_ensure/articles/3kp9ymasstfnages.html](https://www.bs4.jp/italy_ensure/articles/3kp9ymasstfnages.html)

「イタリア農業生産者団体ホームページ」<https://www.coldiretti.it/>

「Meteo Web 2017年12月3日記事」  
<https://www.meteoweb.eu/2017/12/natale-coldiretti-6-su-10-preferiscono-la-spesa-al-mercato-contadino/1010654/>

「Tutta Italia ホームページ」<https://www.tutta-italia.com/adi2017/>

「Il Canto del Maggio ホームページ」<http://www.cantodelmaggio.com/>

「LIBERO DIGILAND」  
[https://digilander.libero.it/museobruscoli/linea\\_gotica.htm#:~:text=La%20Linea%20Gotica%20era%20una%20linea%20difensiva%20che,la%20Germania%20sarebbero%20state%20a%20portata%20di%20mano.](https://digilander.libero.it/museobruscoli/linea_gotica.htm#:~:text=La%20Linea%20Gotica%20era%20una%20linea%20difensiva%20che,la%20Germania%20sarebbero%20state%20a%20portata%20di%20mano.)

「Castello di Proceno ホームページ」  
<https://www.castellodiprocono.it/il-territorio/la-via-francigena/>

「アルベルゴ・ディフーゾ・ジャパンホームページ」  
<https://albergo-diffuso-japan.jp/about/>