



とーりまかし
プロジェクト

有馬88(米)プロジェクト

結果報告

宿泊旅行調査で、3年連続して旅行の目的の第1位にランクされているのは、「美味しいものを食べにいく」である。

そして、観光客が旅先で必ずと言っていいほど口にするのは「米」。

「米」の多様な加工により、さらに魅力的な食の提供ができるのではないか、ひいては日本の米の消費増加の一助となり得るのではないかと……。米を活かした汎用性ある観光活性化の試行実験プロジェクトが始まった。



とーりまかし プロジェクトとは？

旅行者や観光地が抱える課題を解決に導くために、専門家の知恵を提供することによって「試行実験」を行うプロジェクト。その結果は実施した観光地に活用していただくとともに、本誌上で発表し、同じ課題や興味を持つ他の地域に参考にさせていただき、旅行業界の活性化の一助となることを目指している。



有馬 88(米)プロジェクト ネーミングの由来

「米」という字は「八、十、八」を組み合わせた形であることから「八十八(88)」とした。また、古来より「八」は末広がり縁起がいいとされ、さらに「8」を横にすると「∞(無限大)」という数学記号になる。有馬温泉における本プロジェクトの永続的な発展を願って、「有馬88(米)プロジェクト」のネーミングを採用した。



大人志向の温泉地・有馬で行った
ヘルシーなプロジェクト

有馬88(米)プロジェクトの 背景

減少を続ける日本の米の消費を少しでも増やせないか、
米がたくさんあるなら有効活用したい。
それらの課題について、美容と健康をキーワードとした
食の魅力づけで解決を目指した。

米の消費を増やしたい

日本の米の消費は、昭和40年代
の120キロ（年間1人あたり）
から60キロへと著しく減少してい
る。このことは農家の経営に対す
るダメージのみならず、観光資源
でもある国土の景観・環境保全の
維持が困難になることにつながる。

そこで、米を一般的な「白米ご飯」
以外の食べ方で提供する、あるい
はさまざまな加工を施し魅力的な
商品として販売する、などの米を
活かした食の魅力づけによる活性
化策提案を観光地に対してテーマ
に選んだ。米の活用方法を追求す
ることで、地産地消を促進し、当
該観光地の活性化を図れるのでは
ないか、結果として米の消費が増
え、観光資源としての豊かな農地

を守るための一助となることで
きるのではないかと、という仮説の
もと、試行実験を行うプロジェク
トを立ち上げたのである。

いい米がたくさんある なら有効活用を

もともと兵庫県は西日本有数の
米の産地であった。しかし近年、
消費者にはその優れた味が知られ
ていない状況があった。そこで兵
庫県では、県産米のイメージアッ
プを図り、米への関心と需要を喚
起し、売れる米づくりを推進する
ために「お米甲子園・兵庫のおい
しいお米コンテスト」を実施して
おり、2007年には有馬近郊の
米も出品されている。

有馬温泉の一部宿泊施設が自家
所有する水田でも良質な有機栽培

有馬温泉って こんなところ

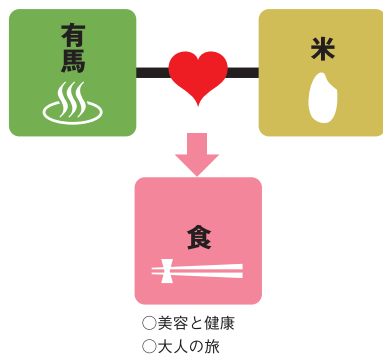


六甲山の北側、兵庫県神戸市北区にある温
泉で、日本三古湯・日本三名泉の一つである
全国有数の名湯。日本書紀や枕草子にもその
記述があり、豊臣秀吉にも愛された温泉でも
ある。神戸市にありながら山深く、関西の奥
座敷として知られている。泉質は、塩分と鉄
分を多く含む褐色の温泉を「金泉」、透明で
炭酸を多く含む温泉を「銀泉」と呼んでいる。
名産品は、炭酸煎餅、黒豆や山椒が有名。ま
た、有馬温泉は日本のサイダーの発祥地と言
われている。宿泊施設数約30。

泊食分離の進んだ有馬で 食の魅力づけ

日本最古の温泉と言われる有馬
温泉は、関西随一の温泉観光地で
あり、いち早く「泊食分離」に取
り組んだ地域である。

大阪を中心とした多くの観光客
が訪れており、とりわけ多いとさ
れているのが、大人の女性客であ
る。美容と健康に関心が高い層で
あり、「食」に対する興味も極めて



高い。したがって、今回のプロジ
ェクトでは「温泉」「食」「米」を、「美
容と健康」というキーワードを核
にした食の魅力づけを行った。中
心となる訴求対象は、美容・健康
志向の大人に設定。このバックグ
ラウンドには現代人のヘルシー志
向があることは言うまでもない。

「有馬88(米)プロジェクト」は
このように進んだ

課題解決・実施したこと

プロジェクトでじゃらんリサーチセンター(JRC)が行ってきたこと、有馬温泉の参加メンバーが行ったことを分けて、一連の流れを説明していこう。

1 プロジェクトの目的 についての情報共有

JRC まず、「有馬でお米を活かした観光活性化プロジェクト」として有馬温泉旅館協同組合長に対して趣旨説明と協力の依頼を行った。プロジェクトの目的については、次の5項目を設定した。

- ①「食」の新たな魅力の創造
- ②地産地消の促進
- ③経済効果
- ④「米」の消費増加の一助
- ⑤他地域への汎用性

2 現地実行委員会の 組織結成

JRC 有馬温泉における本プロジェクトの方向性を決めるべく、打ち合わせの機会を持ち、実施項目やスケジュール等を確認しつつ、地元組織作りを補佐した。

3 食の専門家 の起用

有馬 有馬温泉食品組合長をリーダーとした組織を立ち上げた。また、プロジェクトの名称は「有馬88(米)プロジェクト」と決定した。

JRC 米を使った食に関連するプロジェクトであり、美容と健康をテーマとするため、マクロビオティックの料理法、技術を起用。マクロビオティック料理教室「リマ・クッキングスクール」の運営を行う日本CI協会の石井氏に趣旨・目的を説明。その結果、専門家としてプロジェクトに加わっていただくことに決定した。

4 有馬温泉で 説明会を実施

JRC 有馬温泉において、正式にプロジェクトメンバーを募るた

めの説明会を実施。専門家の石井氏からは玄米の炊き方や栄養効果について講義を行った。さらに、多様な「米加工品」の試作品の試食を通じておいしさを感じてもらい、興味を持っていただいた。説明会後にアンケートを実施し、個別訪問につなげた。

有馬 説明会には約20の施設から代表者が出席。専門家やJRCに

5 個々の業態に合った 課題の整理

対して、積極的に意見・質問を行った。その上でプロジェクト参加の意思表示をした。

JRC プロジェクト参画を希望するそれぞれの施設を石井氏と一緒に個別訪問。「米」を使用したレシピや試作品の提供、説明など

実施スケジュール

日程	内容
2006年12月	有馬温泉旅館協同組合長へ正式にプロジェクト提案・協力依頼。
2007年2月	有馬温泉で打合せ。 方向性を決め、実行委員会を立ち上げる。
2007年3月	現地でプロジェクト説明会実施。 専門家による勉強会・試食会の実施。 玄米の良さを知ってもらい、米を使った加工品の試食品を持ち寄り、試食。
2007年4月	専門家(日本CI協会・石井氏)の起用。 個別訪問し、メニュー提案。 試作品持ち寄りアドバイスなどを行う。
2007年5月	有馬温泉で打合せ。試作状況の確認。 進捗確認会実施(参加者が出揃う)。 旅館4軒、物産・飲食店など11軒参画。
2007年5月～6月	とーりまかし取材(1回目)。 プロジェクトを始めるにあたっての感想、試作で苦労した点、キャンペーン実施前の意気込みなどをヒアリング。 写真撮影。
2007年6月～7月	キャンペーン開始(7月末まで)。 各施設にて新商品販売。
2007年7月	とーりまかし取材(2回目)。 キャンペーン実施の様子を取材、写真撮影。
2007年9月	とーりまかし取材(3回目)。 キャンペーン結果の検証。 実施後の感想、今後の展開や課題についてヒアリング。
2007年12月	とーりまかし12月発行号(本号)に結果報告を掲載。



※マクロビオティックとは、「健康維持、体質改善、治病、長寿」を目的とする穀菜食を中心とした食事法のこと。

を行った。また今回は、マクロビオティックで砂糖の代わりに使用するの多い「米あめ」を採用。JRCが地元・神戸市の米を専門業者に委託し、試作。それを参画施設で実際に使用してもらった。

有馬 提案されたレシピをそのままに近い形で採用するところ、アレンジして使用するところなどさまざまなであったが、各参加者が個々の業態に合った商品の試作に取りかかった。

6 参加者の決定 進捗確認会の実施

JRC 説明会、個別訪問を通じて



上／進捗状況確認会。試食しながら感想を述べ合った

左／試食の様子。平野屋本舗が作った米粉炭酸せんべいの試作品を食べながら意見を言う若手メンバー



龍泉閣の玄米ポタージュスープ試作品

てプロジェクト参画施設決定。試作の進捗確認会を有馬にて実施。メンバー間の情報共有化を図った。

有馬 各施設がその時点での試作品を持参。メンバーで相互に消費者の立場で試食し、感想を述べ、さらにディスカッションを行った。試作の進捗状況から、キャンペーン実施の日程を2007年6月1日から7月31日に決定した。

7 キャンペーン直前 進捗確認・取材

JRC キャンペーン実施前に各施設を訪問。直前の状況、それまでのプロジェクトについての感想、

苦労した点、今後の方向性などについて取材。完成したアイテムの写真撮影などを行った。

有馬 各施設が取材に対応。この間に新聞社等のメディアへの情報発信を行った。提供する商品、メニューなどはほとんど完成し、キャンペーン開始への準備が整った。

8 キャンペーン スタート

JRC キャンペーン開始時の状況を取材。ほとんどの施設が積極的に新商品、新メニューに取り組んでいる様子を把握した。当初参加予定で試作を行っていた店の中には、試作品が思うようにならず断念したところもあった。結果として15施設の参加でキャンペーンがスタートした。

有馬 試作が終了し、販売可能になったところから販売を開始。商品には共通のロゴを掲げた。当初、ポスターやマップ作成も検討したが、予算と時間が課題となり断念。

9 キャンペーン 終了

JRC キャンペーン後の様子を

取材。それぞれの参画施設を訪問し、有馬88(米)プロジェクトに参加した結果として、今回のキャンペーン全体を通した意見・感想、今後に向けての抱負等に関するヒアリングを実施した(結果は本誌21〜24ページに掲載)。

有馬 キャンペーン終了と同時に「米」商品の提供を終えた施設もあったが、キャンペーンが終わっても販売・提供を継続するところ、これをきっかけにさらなる新商品の開発を行うところもあった。施設ごとの取り組みへの温度差や売上についての差はあったものの、普段行われることの少ない業種を横断したプロジェクトの実施については評価する意見が多かった。



キャンペーン初日(6月1日)、平野屋本舗の店正面に積まれた米粉炭酸せんべい

現地に実行委員会を結成

プロジェクト実行組織の編成

実行委員会は、実験が終了した後も継続可能な組織にしたい。

そのために、地元の皆さんを主体として編成した。

実行委員会は地元主体で
継続可能な組織に

本プロジェクトの立ち上げにあたり、JRCでは、今回限りの試行実験で終わらせるのではなく、今後も継続的に活動可能な実行委員会を現地に結成した。地域の皆さんが主体となって実践的な活動を展開し、企画運営や決裁を実行してほしいと思ったからだ。

さらに実行委員会は、普段接することのない異業種の意見を取り入れ、さらには地域全体の活性化を図るために、特定の一業種のみで構成するのではなく、さまざまな業種による横断的な組織にした。結果として、プロジェクトが「米」食」をベースにしていることに鑑み、実行委員会には有馬温泉食品組合長をリーダーとして組織されることに決定した。

キャンペーンは
15施設の参画で行われた

プロジェクトには、説明会の段階では20余カ所の参加があったが、人手や時間に制約があるなどの理由で参画をとりやめた施設がいくつかあり、最終的にキャンペーンに参画した施設は15カ所になった。その業種別内訳は、宿泊施設(旅館)4軒、飲食店4軒、物産店7軒であった。

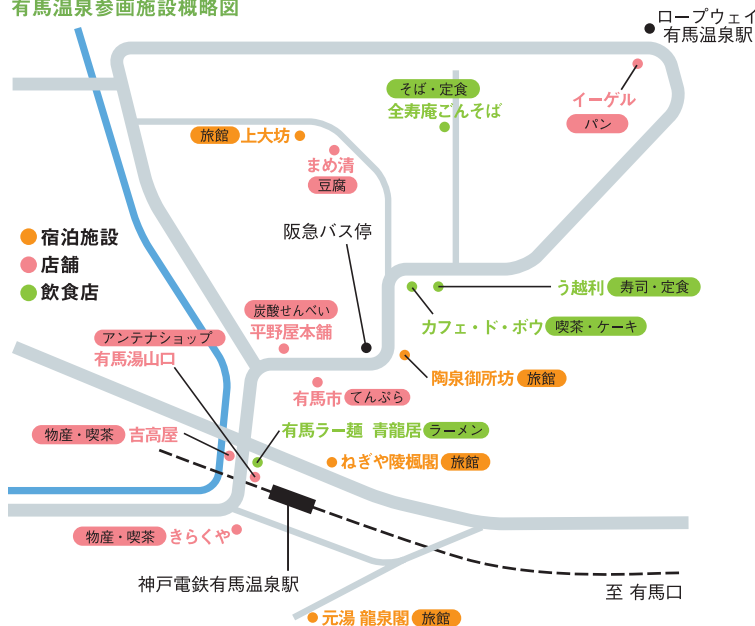


ロゴマークは地元で制作

キャンペーンのロゴマークは、地元の土産物店・吉高屋の吉田佳展さんが制作した。吉田さんはデザインやイラストのプロではないが、絵やイラストを描くことが好きで、今回のプロジェクトに合うロゴを考案。コンセプトは、豊穡な米の実りのイメージ。色は地元のメンバーの意見を取り入れ、香ばしさを醸し出す茶色になった。このロゴマークは、プロジェクト参加商品に貼付された。



有馬温泉参画施設概略図



旅館

ねぎや陵楓閣

旅館

玄米うどん



小麦粉に玄米を30%練り込んだ玄米うどん。朝食時に提供している

当初の印象

朝食を「演出」することを以前から考えていた。方向性が一致していたので、抵抗なくプロジェクトに参加することができた。

工夫した点、感想など

何度も試食してみた結果、温めるより冷たくして食べるほうが、玄米の香ばしさを引き立てることができるという結論に達した。ゆで加減にもこだわり、コシを出した。



代表取締役
増田兵右衛門さん

成果

地元の異なる業種の人たちが一緒に取り組む姿勢になったことがよかった。今後の町づくりの起爆剤になった。

今後の展開

米だけではなく、さまざまな食材を使って食事の活性化に励んでいきたい。こうした取り組みは恒久的に続けていきたい。できれば有馬温泉全体で今後のあり方を考え、将来展望を話し合いたい。



1857年創業の由緒ある旅館
「ねぎや陵楓閣」

他では出していない玄米うどんは、その珍しさだけでなく、社長自ら食べておいしいと感じ、お客様に提供した。満足したお客様は土産として購入するなど、好展開となった。

元湯龍泉閣

旅館

健康に配慮したお子様ランチ ヘルシー朝食



上／健康に配慮した夕食用お子様ランチ 下／玄米を使用したヘルシー朝食

当初の印象

子連れ歓迎の宿として、これをきっかけにお子様メニューをはじめとした料理の改善に取り組みたいと考えた。

工夫した点、感想など

プロジェクトを通じて、フロントと調理場の連携が今まで以上にスムーズにいくようになった。何回も試行錯誤したが、結果的に料理長をはじめ調理場のスタッフに、親の立場から見た旅館の料理のあり方がわかってもらえたと思う。



(右から) 社長・當谷逸郎さん
妹の當谷智美さん
料理長の松下雅一さん

成果

お子様ランチのオーダーは多く、好評だった。料理のレベルアップにつながった。

今後の展開

子どもの健康に気をを使う親の立場で、アレルギー対策をより強化し、健康的な食として料理のレベルを上げていきたい。夕食にもヘルシーメニューを取り入れる予定。

玄米や雑穀を使用してポタージュスープをはじめ多くの健康的なメニュー開発に取り組んでいる。子どもの健康を考える親の立場でフロントと調理場が協力体制を組んだ。

陶泉御所坊

旅館

地鶏すき焼き&玄米飯 玄米とろろご飯



上／マクロビオティック風地鶏すき焼きと玄米ご飯 下／玄米とろろご飯

当初の印象

有馬の近くは三田米など昔からおいしい米がとれた。あいとも農法の有機栽培米をお客様に提供すれば、健康イメージで訴求できる。

工夫した点、感想など

米はもちろん、ダシやしょうゆにもこだわった。美容・健康に留意した料理であることと、味や見た目を両立させることが重要である。旅先の食事には非日常性が必要。特色ある料理の提供を心がけた。



料理長
河上和成さん

成果

メディアや行政に、予想以上に注目していただいたことは、成功への第一歩である。

今後の展開

今回のキャンペーンはあくまでもプロローグであり、結果をふまえて継続することによって、さらなる新商品開発が可能になる。



多くの文豪に愛された宿「陶泉御所坊」

自家で所有する水田でとれた有機栽培米を料理に活用。さらに土産として販売する。メニュー開発の発想力やセンスの良さは、JRCとしてもおおいに勉強になった。

JRC
小林研究員から
ひとこと

15の施設で18の新商品を販売 参画施設と開発商品ラインナップ

宿泊施設や飲食店、物産店など異なる業種で、「米加工品」というテーマについて、どのように対応し、企画を立て実行していったのか、具体的事例を個別に紹介する。



飲食店

全寿庵ごんそば

そば・定食

玄米ちらし寿司



見た目にこだわり、ちらし寿司でありながら、あえて具を別にした

当初の印象

そばを作るだけでも相当忙しいため、できるかなあと思っていた。実際に取り組んでみて、商品の領域が広がったように思う。

工夫した点、感想など

玄米の質にはこだわったが、炊き方が難しかった。水加減、蒸らし方など何度も試行錯誤した。玄米は色が暗いのでよりおいしく見せるため、カラフルな具を採用した。



代表取締役
北村忠敬さん

成果

正直なところ、あまり注文は多くなかった。キャンペーン中の土日8回提供して、計60食程度だった。そばの店なので、お客様がそばを目的に来店する。そのためご飯物のオーダーが少ないのが実情。

今後の展開

キャンペーンに参加すれば売上が上がるというものでもないことがわかった。今後はお客様のニーズをつかみながらやっていきたい。



玄米ちらし寿司を食べるお客様

そばを目的に来店する客が多い中での玄米ちらし寿司の提供は難しかったものの、そばとセットで販売し60食提供された。新店舗では玄米ちらし寿司単体で販売を開始。

う越利

寿司・定食

玄米使用・車麩たまねぎ丼



玄米ご飯の上に麩、たまねぎ、紅しょうが、みつばをのせた

当初の印象

最初は玄米ご飯は考えていなかった。米粉でうどんを作ろうとしたがうまくいかず断念。試行錯誤の結果、玄米ご飯の丼を作ってみた。

工夫した点、感想など

動物性食材を使わず、美容と健康にいい料理を提供すべく玄米と麩を使ったたまねぎ丼を作った。たまねぎはできるだけ甘みを引き出すように調理した。玄米は炊き方が難しい。玄米に白米を混ぜたほうが食べやすかったかもしれない。コスト面でも多少厳しいと思った。



西明輝人さんと
お母さま

成果

注文があったのは10食程度。成果や反響についてはいまひとつだったが、玄米が好きなお客様からはおいしいとの評価をいただいた。

今後の展開

今回のプロジェクトをきっかけとして今後も新商品を考えていきたい。夏場は麺を使った展開がいいのかもしれない。



「う越利」の入口横に貼られた米プロジェクトのロゴマーク

定食店のメニューとして検討した結果、淡路産のたまねぎを中心とした健康的な丼を考案。だが丼物で100%玄米は難しかった。今後は白米を混ぜた提供を視野に入れても。

カフェ・ド・ポウ

喫茶・ケーキ

マドレーヌ、クッキーなど各種米粉菓子



すべて卵、牛乳、砂糖不使用

当初の印象

はたして米粉を使ってクッキーやマドレーヌができるのか疑問だった。とりあえずやってみよう、という気持ちで取り組んだ。

工夫した点、感想など

小麦粉で作る場合は工程が異なる上、米粉の分量が難しく、硬くなってしまふなど苦労はしたが、ある程度満足できる商品にすることはできた。かなり勉強させてもらったし、やればできるんだと思った。



竹田勝行さんの
パティシエ

成果

予想していたほどではなかったが、メディアの取材が入るなどし、通常以上の売上はあったと思う。

今後の展開

通常とは違う工程が必要であるため、忙しい時期には新しい商品作りは難しいが、時間のある6月頃には再度、新商品を考えてみたい。



温泉街にあるバリ風の
カフェ「カフェ・ド・ポウ」

米粉を使用し、卵、牛乳、砂糖不使用の、おいしくてヘルシーな洋菓子が数多く誕生した。健康や美容に興味のあるお客様やアレルギー体質のお客様に大変喜ばれた。

宿泊施設

上大坊

旅館

玄米おかゆ



発芽玄米使用の玄米おかゆを朝食で提供。白米と選択可能にした

当初の印象

まずはチャレンジと思って参加した。比較的年配のお客様が多いことや、まれにアレルギーを訴える方もいるため、手作りの玄米料理は合っていると考えた。説明会で聞いたマクロビオティックについても、考え方に賛同できた。

工夫した点、感想など

おいしく炊くのに苦労したが、硬い食感の玄米をおかゆにすることによって、やわらかく提供することができた。コストは上がるが、噛むと甘みが出るように、発芽玄米を100パーセント使用した。



オーナーの
堂加さんご夫妻

成果

想定していたより若い層である20代後半から30代の女性に興味を持っていただけた。

今後の展開

いままで有馬には地域の食材がないと言われることが多かったが、今後新しい名産品を提供するための足がかりになった。時間のある時期にまた考えていきたい。



由緒ある温泉自慢の宿「上大坊」

年配客に支持される宿として玄米おかゆは、まさに最適な展開と考え提供。しかし、ヘルシー志向のお客様が多く、思ったより若い層からの反響が大きかった。

JRC
小林研究員から
ひとこと

物産店

まめ清 有馬店

豆腐

玄米豆乳プリン



左はハチミツ味、右はキャラメル味。玄米フレークをのせ食感を良くした。

当初の印象

プリンなどのデザートを作りたいかったが、いままで忙しくてできなかった。いいタイミングで話があり商品開発の機会ができた。

工夫した点、感想など

なめらかさを出すため豆乳に牛乳、生クリームなどを加えた。店の特性を出すためにゼラチンを使わずニガリで固めた。試行錯誤しながら甘みを調節。砂糖は使わずオリゴ糖を使用した。デザートも豆腐同様こだわって作った。



代表取締役
土屋雅昭さん

成果

おいしいと言ってくれるお客様が多かった。若い人から中年まで、味の評価は高い。他社にはない新しいレシピの開発ができた。プリンは土日限定で1日20個は売れた。

今後の展開

今回の成果はニガリを使ったプリン作りという新レシピの開発につながったところ。この技術を生新品に活かしていきたい。



大豆、水、ニガリなどすべて国産無添加にこだわった豆腐を提供している。

玄米と豆乳というシズル感と健康色の強い食材で、ヘルシー志向のお客様に満足いただけるおいしいプリンが誕生。玄米フレークの食感維持のため土産用には販売せず。

有馬市

てんぷら・土産

玄米おむすび 米おこげせんべい



上／有馬湯山口で作った玄米おむすびを販売 下／米おこげせんべい

当初の印象

体に良い玄米を使った食を提供することで観光客に喜んでいただき、有馬が活性化するなら積極的に参加しようと思った。

工夫した点、感想など

メーカーではなく小売店であり、他で作ってもらったものを売る立場なので、できる範囲で参加した。

成果

プロジェクトで集まる機会が持てたことで、地域内のコミュニケーションが図れたことがよかった。



店長の西田達史さんと奥さま

今後の展開

健康的なお客様に喜んでいただけるいい商品があれば、今後も売らせていただきたい。



揚げたてあつあつのてんぷらが評判の有馬市。メインストリートにある

店の性格上、商品の販売がメインになる。そのため今回は可能な範囲での参加をいただいた。今後も土産等の販売で、できる限り参加いただけたらよかった。

平野屋本舗

炭酸せんべい・土産

米粉炭酸せんべい



米粉炭酸せんべいの缶のデザインは、有馬88(米)プロジェクトのロゴ

当初の印象

簡単にできると考えていたが、大間違いだった。小麦と米では粉の質がかなり違い、苦心した。

工夫した点、感想など

米は甘みを含んでいるため、小麦粉と同じ配合で作ったら甘過ぎた。小麦粉と米粉はまったく別のものと考えることが必要だった。甘さの加減や硬さ、焼き色については予想以上に苦労した。何度も試行錯誤して商品化に成功した。



オーナー
の野中直樹さん

成果

3カ月間で700個近く売れ、売上に貢献している。メディアにも採り上げられ、大いに成果があった。団塊世代のお客様に喜ばれた。

今後の展開

コストと米粉の扱いづらさが課題。焼き色も含めて今後改善していく点が多い。だが、炭酸せんべいとしては革命的な商品なので、積極的に続けていきたい。



新しい炭酸せんべいを
追求する平野屋本舗

今回のキャンペーンで最も成功した店舗の一つ。炭酸せんべいの固定概念を打破し、既存の人気商品のバリエーションとして提供することで、売上に貢献した。

飲食店

有馬ラー麺青龍居

ラーメン

当初の印象

当店はともかく、有馬温泉として米を使った地産地消で地域活性化につながればいいと考えた。今までにない商品開発に期待した。

工夫した点、感想など

ラーメン専門店であり、玄米を炊くための設備がないため、独自の新商品の開発・販売はできない。そこで、有馬湯山口の玄米おむすびを置いてみたが、あまり売れなかった。「ラーメンごはんセット」という安いメニューがあったため、それを注文する人が多く、あえて玄米むすびを買い求めるお客様はいなかった。



成果

上記の理由で、店としての成果はほとんどなかった。

今後の展開

食品組合長として有馬温泉全体の食の活性化に努めていきたい。

調理器具が電気式であるため強い火力が得られず、新商品開発は断念。玄米おむすびをラーメンとセットにしてのメニュー展開も今後の一案ではないだろう。

JRC
小林研究員から
ひとこと



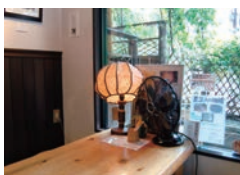
メディアに掲載

有馬88(米)プロジェクトの様子は、神戸新聞、読売新聞、朝日新聞、産経新聞などに採り上げられた。

吉高屋

雑貨・喫茶

玄米コーヒー



玄米コーヒーを提供する喫茶コーナー

当初の印象

最初、有馬と米の組み合わせに違和感を覚えた。実際に始めて製品を見ると、意外にいい企画だということがわかった。

工夫した点、感想など

おみやげ販売が中心であり、製造はしていない。デザインが好きなのでロゴ制作などで町おこしに協力したいと思った。喫茶コーナーで玄米コーヒーを出したが、苦みが強くコスト面でも難しかった。

成果

ロゴは評価していただけたと思う。玄米コーヒー提供は難しかった。

今後の展開

ロゴ、イラストや商材販売の面で今後も協力していきたい。



神戸電鉄有馬温泉駅の目の前にある店舗

玄米コーヒーのネーミングは良かったが、味は苦味が強く、評価はけっして高くなかった。「少し苦いが体に良い」という売り出し方も必要であったかもしれない。



ホームページで情報発信

「有馬温泉旅館協同組合公式サイト」や、龍泉閣が運営するホームページ「有馬ナビ」を通じ、地元からプロジェクトの活動についての情報発信を行った。

きらくや

雑貨・喫茶

玄米フレーク抹茶パフェ 玄米コーヒー寒天入り あんみつ



左／玄米フレーク抹茶パフェ
右／玄米コーヒー寒天入りあんみつ

当初の印象

最初はどうして有馬で米商品かと思ったが、説明を聞いて理解できた。だが、簡単ではないと思った。

工夫した点、感想など

ヘルシー志向のデザートといっても、おいしくなくてはいけない。玄米フレーク抹茶パフェは、玄米の香ばしさを活かすことができたと思う。玄米コーヒー寒天入りあんみつは、焦げたような香りになってしまったので改善が必要。玄米は、デザートに使用するには難しい食材であると感じた。



店長の岡部明理さん

成果

今回の取り組みの結果、喫茶のお客様は増えた。だが、売上に貢献するほどの注文はなかったが、食べた人の評価は高かった。

今後の展開

商品の性格上、冬場の販売は難しい。来年の夏になったら再度売り出したい。



おみやげ、雑貨の販売が中心だが、喫茶コーナーもある

土産や雑貨の小売りがメインで、喫茶コーナーが小ぶりのため、思うような売上の拡大は厳しかった。だが玄米をフレークやコーヒーとして使用する視点が良かった。

イーゲル

パン

天然酵母使用の玄米パン



有機玄米粉パン、ヘルシー米粉カレーパンなどすべて無添加自家製天然酵母

当初の印象

もともとイーストを使用せず、無添加天然酵母のヘルシーなパンを作っていた。マクロビオティックにも興味があったため、今回の提案に抵抗なく賛同できた。

工夫した点、感想など

米粉を使用したパンは以前にも何度か作ったことはあるが、玄米粉は初めて。玄米粉を入れ過ぎるとモサモサしたパンになってしまう。パンの出来具合を考えると玄米粉は1〜2割しか入れられないことがわかった。試行錯誤しながら作ったが、楽しかった。



上／店長の井間香織さん
左／有機玄米粉パン

成果

マクロビオティックや玄米の良さを知っている方には好評だった。独自に玄米などのこだわりのパンを作っているより、キャンペーンで展開すると反響も大きい。

今後の展開

いい機会を与えてもらったので、今後も玄米粉パンなどの製造販売を続けていきたい。



ローブウェイ駅近くにあるイーゲルの店舗

以前から健康的なパンを提供していたため、意欲的に参加していただいた。「無添加天然酵母の玄米粉パン」は、ヘルシー志向の強いお客様が満足の商品となった。

有馬湯山口

アンテナショップ

玄米おむすび 玄米ソフトクリーム モッフル



玄米おむすびは数種類のおむすびの中の新品として販売



上／もちをワッフル状にしたモッフル
右／玄米ソフトは有機玄米粉を入れて香ばしい風味

当初の印象

米を扱うことが多かったのに、玄米にはほとんど抵抗がなかった。これをきっかけにさまざまな商品開発をしようと思った。

工夫した点、感想など

玄米おむすびは意外にやわらかく作ることができた。モッフルは売り方が課題だったが、地元の美人おかみをモデルにしたポスターを作ったら売上が伸びた。玄米ソフトは香ばしさを出すため、ソフトクリーム原料と玄米粉の配合が難しかった。キャンペーンを通じてスタッフの意識が変わった。



上／店長の金井庸泰さん
左／おむすびを握る若いスタッフ

成果

どのアイテムも若い人を中心に好評。玄米おむすびは白米に比べ持ちがよく満足感があると評判。

今後の展開

有馬温泉の情報発信基地として、今後も積極的にさまざまな商品開発をしていきたい。夏はソフト、冬はモッフルに力を入れていく。

新しいアイテムを次から次へと導入し、積極的に参加いただいた。季節ごとの対応商品に工夫が見られた。モッフルはキャンペーン中に誕生したが、話題商品の一つとなった。

JRC
小林研究員から
ひとこと

プロジェクトの

振り返り

今回のプロジェクトで何が得られたかを総括する



米を加工した新商品で 食の魅力づけに成功

今回のプロジェクトは、次の5
点を目的として実施した。

- ① 「食」の新たな魅力の創造
- ② 地産地消の促進
- ③ 経済効果
- ④ 「米」の消費増加の一助
- ⑤ 他地域への汎用性(下記「まとめ」にて考察)

①については、すでに有馬温泉地域には神戸牛や丹波の黒豆といったブランド素材があったが、プロジェクトではあえて身近

な「米」に着目した。米加工品を

製造・販売・提供することにより、

「食」の新たな魅力の創造を目指

したが、継続的に販売できる商品

造成や、新商品開発の良いきっか

け作りなどの成果が得られた。

②については、今回各参画施設

で使用した米が100%地元産で

はなかったことから、必ずしも満

足のいく結果をもたらしたとは言

えないが、地域素材の活用に向け

ての第一歩を踏み出すことができ

たとと言えるだろう。

③については、今回のプロジェ

クトによって地域全体に経済効果

プロジェクトリーダー より



有馬温泉食品組合長／
有馬温泉観光協会副会長

西村昌弘さん

売れた売れないはともかく、
参加したメンバーが真面目に
取り組み、専門家の話を聞く
機会が持てて、自由に意見
交換できたことがよかったで
すね。いままでそのような機
会がなかったため、参加した
みんなの意識向上につなが
ったと思います。今回のプロ
ジェクトは今後の展開に向け
ての良いきっかけづくりにな
りました。行政に注目してい
ただけたこともプラスですね。

JRCより

今回のプロジェクトのまとめ

今回のプロジェクトでは、旅館、飲食店、物産店が一体となってエリアの観光活性化のための取り組みを行った。「米」の活用法を模索した結果、米は菓子やパンの材料となり得ることがわかった。スープの甘み、とろみ付けにも役立ち、小麦粉の代用として、多くのメニューに使用できる。玄米も炊き方や調理法によっては、万人に受け入れられるメニューになり得る。現代人のヘルシー志向を背景に、米のおいしさや栄養価に着目して、米の良さを見直す良いきっかけとなった。

観光客向けの広報が不足し、キャンペーン自体があまり知らなかったという課題もあったが、今後は、今回のプロジェクトメンバーが中心となり、さらに多くの施設が参画するよう活動を拡大し、有馬温泉地区全体での取り組みとなることを期待したい。

有馬温泉のプロジェクトでは、米という身近な素材で食の魅力づけを行ったが、この取り組みは他の地域でも汎用が可能であると考えられる。ブランド化されていない地域にある身近な食材でも、その食材を研究し、ターゲットを定め、商品企画を行うことで、魅力ある地域の産品にすることができるのである。今回のプロジェクト報告が地域の観光活性化のために、多少でもお役に立てれば幸いである。
(文責：研究員・小林里美)

をもたらしたとまではいかな

ものの、参画施設の中に何軒か売上

増に結びついたところがあるとい

う事実は、評価に値する。

④については、プロジェクト規模

や施設の参画がある程度限定され

ていた状況の中で、どこまで米の消

費増加が図られたかは計測できな

いが、少なくとも参加者間で米の

活用方法の共通認識が形成できた。

異業種が集まり一体化した 結果としての地域力向上

今回のプロジェクトで特筆すべ

きは、「異なる業種のメンバーが

集まって、有馬温泉を活性化する

ための話し合いの機会が持てたこ

とが良かった」という地元の感想、

意見に代表されるように、結果的

に地域力を高める動きができたこ

とである。参加者同士が意見交換

し、消費者の視点でアドバイスを

行った結果、新商品はより磨かれ

たものになった。

組織面では、地元の食品組合、

観光協会、旅館協同組合、物産組

合、飲食店組合という5つの組合

の参画で実行委員会を結成した。

そのため普段あまり交流のない異

業種が一体となって取り組むこと

ができ、結果として地域力向上と

いう成果をもたらした。

ある旅館のオーナーは、「今回

のプロジェクトはあくまでもプロ

ローグ。これからが本番」と言う。

そうした今後に向けての前向きな

姿勢こそが、地域のさらなる発展

に結びつくだろう。