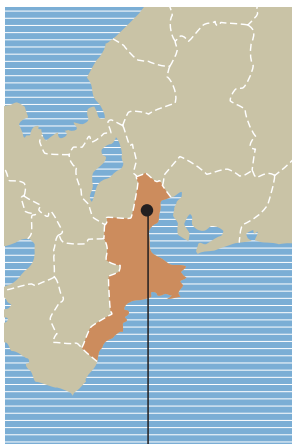


モデル地域



三重県

湯の山温泉

湯の山温泉とは

三重県北部の最高峰、御在所岳の東麓に位置し、三滝川河畔の渓谷に20軒ほどのホテル・旅館がある。このエリアは鈴鹿国定公園に指定されており、名古屋からも約1時間と近い割に、豊かな自然に恵まれている。温泉地からは御在所岳に登る御在所ロープウェイが運行しており、夏場は避暑地としても賑わいを見せる。

三重県の食

実は三重県は、『日本書紀』にも「美し国（うましくに）」と記されたほどの古からの食材の宝庫。三重県庁は素材のブランド化に力を入れており、松阪牛、あわび、かき、真珠など現在11の“三重ブランド”を認定している。



とーりまかしプロジェクトとは？

観光地の抱える課題を解決に導くために、知恵や専門家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いただき、旅行業界の活性化に貢献することを目指しています。

「美し国」三重

うまいもんプロジェクト

結果レポート！

食の安全志向や旅先での美味しい食へのこだわりが高まる中、地元の食材を活用する「地産地消」が注目されている。しかしながら、エリア単位での取り組み事例はまだ少なく、このプロジェクトでは、地域で「地産地消」を実施するための課題や解決策を検証し、実践的ノウハウの蓄積を試みた。三重県・湯の山温泉での様々なチャレンジをご紹介します。



「地産地消」実現の秘訣とは？

湯の山温泉のチャレンジから、成功ノウハウが見えてくる!!

「地産地消」の方法論は、まだ体系化されているとはいえない。地域単位で、どんな課題を乗り越え、どこから始めるべきなのか。このプロジェクトの取り組みには、その解決策へのヒントがある。

「地産地消」は、地域活性と魅力づくりのためのキーワード

ニュースで「食」の問題が報道されない日はない。食への安全志向は高まり、生産地等の表示にも関心が集まっている。一方、「旅」の観点から見ても、旅行者の「旅先での美味しい食」への期待は常に高く、旅と食は切り離せないものになっている。「地産地消」は、こうした時代背景を受け、観光地の魅力づくりには欠かせない重要なテーマとして着目されている。

そもそも「地産地消」とは、文字通り、「地域の生産物を地域で消費する」ことである。農林水産省が掲げた地場農業の活性化、食料自給率を高めるための施策の一環として始まった。今では、「地産地消」という言葉は観光ビジネスにおける重要なキーワードなのだ。



「地産地消」は特別なことではない。意識の変化がプロジェクトを動かす

三重県では、県庁内に食のブランド化を推進する部署を設け、すでに県産品のブランド化に力を入れている。JRCは、地産地消に力を入れる三重県庁の協力のもと、観光温泉地である湯の山温泉をモデル地域に、宿泊客の「食」に関する満足度を上げ、地産地消に取り組み「美し国」三重うまいもんプロジェクトを立ち上げた。

1 背景(社会動向) 食の安全志向

- 食品偽装問題
- 健康志向
- スーパーなどでの産地表示

3 背景(宿泊業界) 地産地消は難しい？

- 地物は流通しない
- 仕入れが安定しない
- コストが高くなる
- 目玉となる食材がない

2 背景(カスタマー志向) 旅先での美味しい食

- 美味しいものを食べたい
 - その土地らしさを味わいたい
- 旅の目的において「食」は3年連続1位(複数回答)※[じゃらん宿泊旅行調査07]による

現場のヒアリングから始めていたが、当初は「地産地消」に対する解釈も様々で、どの範囲までを「地産」とするのかなど、認識の統一も

されていなかった。きちんとした検討組織を作り、参加者の意識改革と認識共有を一本化させる必要があった。そこで、実行委員会を設置し、旅館経営者、女将、料理長を中心としたメンバーで検討を深めた。食材の範囲を市町村単位から三重県産までに広げ、県庁の食のブランド化の担当者を招き、三重県産の食材の特徴、県が推進する食材等についての勉強会も実施。「地元の食材」に対する理解を促した。「地産地消は特別なことではなく、その土地の美味しいものを味わいたいというニーズに答えてあげられるものであればいい」という意識が明確となり、実施イメージがより具体的なものへと広がっていった。

プロジェクト概要

地産地消をエリアの各宿に導入するプロジェクト

プロジェクト名 『美し国』三重 うまいもんプロジェクト

背景・課題 ①[社会]世の中の食の安全・安心に対する関心の強まり
②[カスタマー]旅行の目的1位の「食」。その土地らしさを味わいたい。
③[業界]エリア単位での地産地消の取り組み事例が少ない。地産地消って難しい？

目的 ●地産地消を導入する際の障害を把握し、解決手法のノウハウを蓄積する
●地産地消の取り組み方の具体的なノウハウを蓄積する
●エリアの人々が率先して取り組める環境作りのノウハウを蓄積する

解決手法 ●宿・エリア側の「地産地消」に対する意識の変革、浸透
●エリアの人々が率先して取り組める環境作り(実行委員会の設置)
●食に詳しい人をアテンドし、食材勉強会などを実施

アドバイザー 三重県庁 農水商工部
マーケティング室ブランドグループ

モデル地域 三重県 湯の山温泉
(最終的なプロジェクト参加宿は13宿)

プロジェクト参加宿泊施設 彩 向陽/ウェルネス・イン鈴鹿路/オテル・ド・マロニエ/蔵之助/グリーンホテル/寿亭/三慶園/三峯園/鹿の湯ホテル/女性にやさしい宿 美奈川/デンソーリゾートみずず/ホテル湯の本/遊泉の郷 片岡温泉 ※五十音順

プロジェクトが動き出す！

議論を重ね11項目の

キャンペーン内容を決定。

三重県産の食材を取り入れたメニュー、お客様に伝えるための御品書きなど、様々なアイデアが形になっていく様子をお伝えしよう。

13の宿が参加し、2ヶ月間の キャンペーンを実施

いよいよプロジェクトが本格的に稼動し始め、様々なアイデアが検討される。「三重県産の食材を5つ以上使用する」「夕食だけが宿泊客との接点ではない。朝食やお茶・お菓子でも可能」「地酒も複数飲み比べしてもらいたい」「地元の乳製品やお水の提供」などが掲げられた。

そして、もうひとつのポイントとして「きちんとお客様に伝えていく工夫の重要性」が上げられた。御品書きで産地を紹介するなど、見てわかるもの、コミュニケーションをとることで共感を深めていただけるものを準備することとなった。各宿に参加を呼びかけ、13の宿が参加し、2ヶ月間の共通キャンペーンを実施することを決定。平均8項目の実施結果となった。

プロジェクトの流れ

実際の検討期間は4ヶ月、 そして2ヶ月のキャンペーン

- 1 課題は流通だ！ 地物は高く売れる大きな市場へ流れてしまう
- 2 宿ヒアリング 地産地消の解釈がバラバラ
 これという「食材」が出てこない
- 3 課題と方針転換 検討組織、事務局がない
 流通より先に意識改革が必要
- 4 検討組織を作る 地元の料理長から賛同を得る
 経営層、料理人で構成される委員会結成
- 5 実行委員で議論 3回の議論で案を作る
 取り組み項目11を決定
- 6 参加宿呼びかけ 各担当者から説明、呼びかけ
 計13宿が参加することに
- 7 2回の準備会議 協会会社との話し合い
 食材勉強会
 各宿での準備
- 8 地産地消、開始 各宿にて取り組みを開始
 共通リーフレット、アンケート開始
- 9 振り返り実施 参加宿全体で振り返り
 良い点、反省、今後の取り組みなど

キャンペーン実施概要

各宿の状況に応じて、実施項目を選択制とし、やれることを確実に継続することをポイントに実施した。

キャンペーン名称 「美し国」^{うま}三重 うまいもんプロジェクト

実施期間 2008年2月1日～2008年3月31日

実施内容

13の参加宿で、左記の中から
できることを選択。

- ① 三重県産の食材(5つ以上)を使った夕食の提供
- ② 三重県産の食材(5つ以上)を使った朝食の提供
- ③ 三重の地酒飲みくらべセットの提供
- ④ お部屋で提供する県産のお茶(伊勢茶 or 菰野(こもの)茶)
- ⑤ お部屋で提供する県産のお茶菓子
- ⑥ 四日市酪農の乳製品(牛乳・ヨーグルトなど)の提供
- ⑦ 湯上り時のドリンク(地元のお水・お茶・牛乳など)
- ⑧ 料理・食材などをできるだけわかりやすく説明する
- ⑨ 御品書きで産地などの紹介
- ⑩ プロジェクト共通リーフレット(全宿実施)
- ⑪ プロジェクト共通アンケート(全宿実施)

6つの特徴

- 1 全項目参加しなくていい
- 2 朝食・夕食の食材は限定しない
- 3 三重県産の食材ならOK
- 4 「食」の接点は夕食だけじゃない
- 5 料理の説明 or 御品書きは必ず
- 6 リーフレット、アンケートは必ず全宿共通で実施



キャンペーンでは、地元のフレッシュな野菜などの食材を積極的に導入し、地産地消を推進



夕食

県産食材を5つ以上使用
地産地消を実践する
メニューの考案

県産食材を取り入れて
宿ごとに工夫した夕食

宿泊施設として最も力を入れるのが夕食の料理だ。食材は限定しなかったため、各宿が情報収集・仕入れをし、メニュー開発に取り組んだ。

勉強会で情報を仕入れた、一頭ずつ脂肪融点が測定され品質の高い「みえ黒毛和牛」を使用した鍋を早速提供した宿。お米にこだわり、研

ぎ方・水加減の調整・炊き上がりの色・硬さチェックを何度もした上で朝夕すべての米を「伊賀米」に切り替えたホテルもある。こうして、県産食材を使った料理が、御品書きを彩るようになった。

食材を求めて地元農家を訪問。
より旬な野菜の仕入れを実現

「せっかく地産地消をやるなら、地元・菰野町のものを仕入れたい」そ



菰野町産に
こだわりました!

「寿亭」横田料理長。「料理人として納得のいく食材を提供したいですね」と語ってくれた

んな思いから、地元の農家を直接訪問し、自ら仕入れルートの開拓に力を注いだ料理長がいた。「寿亭」の料理長、横田幹利さんだ。菰野町役場の室長・神田氏に連絡を取り、農家を紹介してもらった。また、道の駅に売りに来る農家もチェック。これはと思う農家を直接訪問し、最終的には、流通会社経由で仕入れる流れを作ったのだ。「流通ルートが限定されたり、他の市場に先に出てしまう現状に課題を感じ、自ら納得のいく食材を仕入れたいと感じていた」と横田料理長は語る。この気持ちで役場や農家の方々の共感を生み、自



県産食材で作られた
夕食メニューは
どれも新鮮な味わい

「寿亭」の夕食、三滝鍋と呼ばれる鍋物に、県産品の蛤、野菜も



「グリーンホテル」の夕食メニューには、昭和28年から続く、菰野町の豆腐店の手作り豆腐を使用した豆腐田楽も

「鹿の湯ホテル」の夕食では、前菜、焼肴、煮物、中鉢はもちろん、食前酒や地酒も地元のものを



地元の味を活かした
夕食とともに味わう
地酒は格別です

分たちが推進する「地産地消」へと進化していった。
まずは、課題に対して一歩踏み出すこと。その原点を示した一例だ。

共有ポイント

1 日頃からアンテナをはって

地元食材は、道の駅や農産物直売所はもちろん、スーパーにも並んでいる。流通会社に任せただけでなく、日頃から情報収集を心がけよう。

2 「無理しすぎない」ことも大切

産地指定をすると、日によってはコスト高となる場合も。まずは原価率の変動について許容範囲を設定し、範囲内でチャレンジしてみよう。



朝食

朝食の「御品書き」を実施
ポイントになる食材に
県産品食材を使用

新鮮な野菜、魚など朝食にも
地元色のアクセントをつける

朝食にも県産食材を取り入れ、特色を出したい。ウエルネス・イン鈴鹿路の料理長・武田重基さんは、バイキング形式の中に地元食材を入れ、料理皿が並ぶテーブルのそばに御品書きを設置したり、地元産の米をアピールするポップも展示した。

ホテル湯の本の料理長・世古博さんは、地元農家の三重県産トマトを出し、朝にフレッシュな食感と味わいを楽しんでもらえるようにした。もちろん朝食専用の御品書きも添え



トマト、魚、豆腐、海苔など、様々な県産品を使用した地元色豊かなホテル湯の本の朝食メニュー



「食材さえ手に入れば様々なメニューが考案可能」と語るホテル湯の本の世古料理長

た。そこには、菰野産大根、志摩産海苔、四日市産豆腐、三重県産コシヒカリと、県産品の紹介が並ぶ。まさに、地元食材の宝庫ともいえる朝食が提供されるようになった。

共有ポイント

1 朝食にふさわしい食材を

新鮮な野菜など、朝食にふさわしいフレッシュな地元食材を導入したい。

2 朝食にも御品書きを導入

従来、あまり取り組まれていなかった「朝食専用の御品書き」にもチャレンジを。



乳製品

給食で飲まれている牛乳など
地元で親しまれている
「四日市酪農」から仕入れる

「おいしさ」を知っている
地元になじみの深い製品を

牛乳やアイスクリーム、ヨーグルトなどの乳製品は、子供からお年寄りまでニーズの高い商品だ。特に温泉宿では、宿泊客からの人気も高い。地元では、学校給食でも飲んでいる「四日市酪農」の牛乳を中心とした乳製品を導入したいと行動を起こしたのは、三峯園の若旦那・上島英之さんだ。わざわざ四日市酪農の工場から担当者を実行委員会に招き、商品特性を説明してもらうなど、積極的に理解促進のために尽力した。「牛乳やアイスクリームは、販売数を予測するのが難しい点や、保存期間の

問題もあって、仕入れ数をコントロールすることに課題があります。でも、誰もがおいしいと思えるものを提供したいですからね」そう語る上島さんの勧めで、仕入れを開始した宿も数多くある。朝の牛乳、湯上りの牛乳は、宿泊客にもうれしいおもてなしのひとつだ。



地元でも「おいしい」と評判の四日市酪農の牛乳などの乳製品。温泉街だからこそこだわりたい県産品の一つと言える

共有ポイント

1 地元の評価が高い製品を

牛乳などの幅広く人気のあるものこそ、「おいしい」と評価の高いものを導入したい。

2 仕入れ数の調整に課題も

販売数のヨミ、保存期間の問題等、仕入れ数のコントロール方法は今後の課題。



「喜ばれるおいしい牛乳を提供したいですね。」と語る三峯園の上島さん

実行委員会の方々や酒造からのサポートがあって新商品が完成しました！



「三重の美味しい地酒をたくさんのお客様に飲みくらべていただきたいですね。」と語る、鹿の湯ホテル・伊藤若女将

「お客様に対して、自分が出せることを考え、湯の山温泉のプラスになる新しいアイデアを形にしていきたい」そんな情熱をもった若女将が地酒を活用したプランを提案した。鹿の湯ホテル・若女将の伊藤寿美子さんだ。

当初の発想は、いわゆる利き酒を楽しんでいたいただきたいということからだった。地元酒造3社と打ち合わせ、小瓶にした場合のサイズ、パッケージ方法など細部を詰めれば詰め



地酒

地元酒造3社の地酒を「飲みくらべセット」にアレンジ

若女将の情熱が生み出した地酒を活用した新商品



コンパクトサイズの小瓶タイプ。3本を紐で結ぶと、より魅力的なセットに様変わり



商品説明のミニポスターとセットで。おみやげコーナーの販売展示例

るほど、課題が出てきた。従来から地元で取り引きのある酒造との関係、コストや発注手配の問題など、何度も壁にぶつかった。それでも実現に向けて動く伊藤若女将に賛同し、酒造サイドからも様々なサポート案が出された。実行委員会での意見も吸い上げながら、「三重の地酒飲みくら

べセット」としてキャンペーンの中心的な商品が生み出されていった。「鈴鹿川」「早春」「三重の寒梅」という3種類の地酒をそれぞれ100mlの小瓶にし、3本を紐で結ぶというパッケージ方法など、完成品は、女性ならではの感性を活かした魅力的な商品となった。

お茶・お菓子

伊勢茶・菰野茶など地元名産のお茶やお菓子を積極的に導入していく

地元のお茶やお菓子こそ、地産地消を身近に感じさせる

チェックイン後、まず最初に宿泊客が口にするのが、お茶やお菓子。伊勢茶や菰野茶は、名産品のひとつ。玉露に近い風味のかぶせ茶は、三重

県が全国一の生産量を誇る。お菓子にも湯の山の僧兵餅などを取り入れ、身近な地産地消を実践していった。



鹿の湯ホテルのウェルカム菰野茶と湯の山僧兵餅

湯上りの水

お風呂上りに地元の「おいしい水」をサービス提供

手軽で、喜ばれるサービスのひとつとして、湯上りの水に地元のおいしい水を提供。鹿の湯ホテルでも、温泉の出入り口にプロジェクトマークの表示とともに、コップを常備し、冷たいお水のサービスを実施。



共有ポイント

- 1 地元の専門メーカーの協力を仰ぐ
地元酒造複数社との提携によって、実現に向けてのサポート体制が作れる。
- 2 キャンペーンなど実験期間も重要
サイズや容量など、個別対応が発生するので、キャンペーンなどの実験期間で試したい。
- 3 販売方法、展示方法などにも工夫を
お客様に受け入れられやすい販売方法、ご案内、展示方法などの二次的工夫も大切。

飲みくらべセットは、多くの宿からキャンペーン項目に取り入れられ、それぞれの宿で、おみやげ品として販売したり、夕食時に薦めて料理と一緒に味わっていただくなど、さらなるアレンジがされていった。

御品書き

県産食材、産地の
特徴をわかりやすく
お客様に伝える工夫

お客様にいかに伝えるか。
御品書きは、重要な
コミュニケーションツール

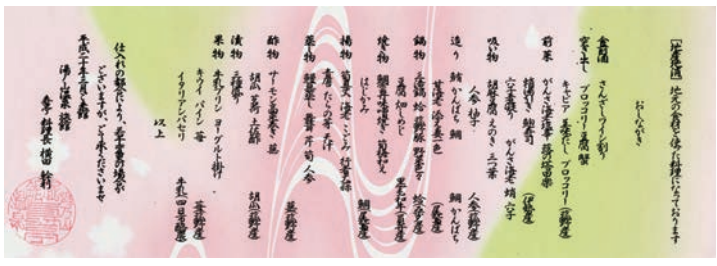
きちんとお客様に伝えてこそ、実
質的な効果が生まれてくる。御品書
きはとても大切な、お客様とのコミ
ュニケーションツールなのだ。まず

独自の工夫で
「三重のうまいもん紹介」
の説明書きを作成

御品書きには、食材の産地を明記し、地産地消をアピール。
お客様も、より料理を楽しむことができる

食前酒
焼酎に柚子果汁をブレンドした
さわやかな味のリキールです。
伊勢市おかげ横丁にある
「セラ 光年」で作っております。

造り醤油（はまめず醤油）
風土が育んだ美味しい水と
厳選大豆を使用し
自然の力と伝統が長い時間をかけて
創り出した醤油です。



**御品書き作成の
工夫ポイント**

**地元産マークを用いたり、
別紙を作成するなど
宿ごとに独自のアレンジを。**

御品書きにも、宿ごとのアレンジ方法が生まれた。三重の食材には、☆印表示【鹿の湯ホテル】、◎印表示【ウェルネス・イン鈴鹿路】など、マーク化してお知らせする。また、地元食材の料理専用の説明書きを作成【グリーンホテル】など、対応可能な方法から始めることが大切。

は、御品書きに食材の産地を明記すること。次に、食事のご案内時に、スタッフから口頭でも説明をする。宿の個性に合わせて実践方法はアレンジしていけば良い。グリーンホテルでは、県産食材使用の料理については、説明専用の別紙を作り、工夫を施した。料理をより楽しんでいただくためのきっかけ作りといえる。

- 共有ポイント**
- まずは御品書きに産地を表示する**
お客様に伝えるために、まずは御品書きに産地を表示していくことからスタート。
 - コミュニケーションのきっかけに**
御品書きを通じてのコミュニケーションは、宿・エリアのイメージアップにもつながる。

共通リーフレットを制作し、
一斉告知を実施。

「キャンペーンの案内」と
「三重のうまいもん」をアピール!

お客様にも、宿のスタッフに
対しても「地産地消」を
推進中であることを浸透

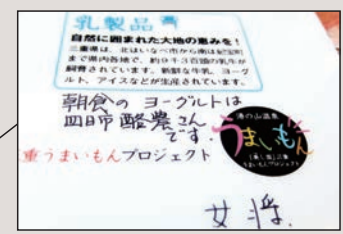
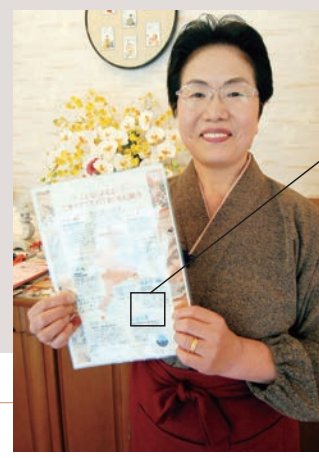
「美し国」三重 うまいもんプロジェクトのキャンペーンを案内すること、そして「三重のオススメうまいもん」を紹介するという、2つの側面で共通リーフレットを作成。お客様に対しては、プロジェクト参加宿であることをお知らせすることで、地産地消を実践する宿であることをアピール。また、このリーフを使ってご案内するスタッフには、地産地消推進メンバーの一人であるという自覚を持って対応してもらおうという意識づけを。チェックイン時に直接渡したり、お部屋に置くなどし、アンケート回収率UPにも貢献。



裏面には、三重県のマップとともに、「オススメのうまいもん」をコラムで紹介



表面には、キャンペーンの概要説明とプレゼントの告知、参加宿泊施設を明記



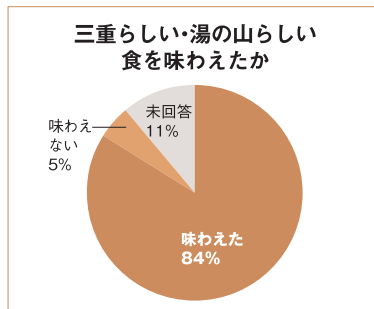
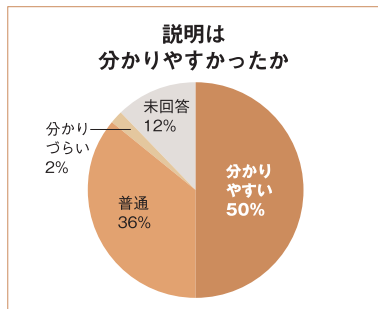
「女性にやさしい宿 美奈川」の女将、河合美奈子さんはアイデア豊富。直接、手書きコメントを添えて親近感アップ

宿泊客の 声

8割の人が「地元らしさ」を感じたと回答！

キャンペーンによる取り組みを通じて、
宿泊客は「地産地消」を感じることができたのだろうか。アンケート集計の結果、
そして、フリーコメントの言葉からプロジェクトの成果を検証してみる。

「地元らしさ」を感じたと好評価
宿泊客の満足度アンケートでも、



キャンペーンアンケート集計 / 【回収数】 1527 【性別】 男性：女性：未回答=40：57：3

フリーコメント 一部ご紹介

三重県産の食材で美味しく料理されていてよかった。**お品書きに産地名が記入されているので安心しておいしくいただいた。**山の幸・海の幸の食材が豊かで目で楽しんで舌で味わった。

60代・女性・伊勢市

正直、三重県の「うまいもん」って言ったら伊勢えびと松阪牛しか思いつきませんでした。夕食・朝食の中に野菜・フルーツ、乳製品を使ったとても親しい食材との出会い。一味違うお茶の風味に、吟味されたコシカリのごはん。**お食事を通じて三重県の物産を知ることができました。**

50代・女性・京都府

特に朝食の牛乳、ヨーグルト、ハムや夕食のステーキ、しし鍋。おいしかった。こちらのお茶はおいしかった。**従業員の方の説明もとてもいいので食事をたのしめた。**

50代・女性・京都府

鴨鍋や牡蠣など、地元の食材を使った料理を食べることができて、**産地が記載されていることがよかった。地元のもの食べることで、より旅行をしているという実感が得られた。**

20代・男性・愛知県

キャンペーン期間中に宿泊客へのアンケートを実施。回収された1527枚のアンケート集計の結果、84%の方が「三重らしさ、湯の山らしさ」を味わえたと回答してくれた。回答者のフリーコメント欄には、「食事を通じて三重県の物産を知ることができた」「産地名が記入されていて安心しておいしくいただけました」とい

どの記載があり、これらの言葉からも、当初のプロジェクトの狙いは達成できたといえる。また、プラスアルファの効果として、御品書きを通してのコミュニケーションへの評価が高かったことが好材料である。「従業員の方の説明も丁寧」「産地をきちんと説明していただき、楽しみながら味わうことができた」という感想は、まさに宿泊客への説明の機会が生み出したアピールチャンスだったといえよう。

メディアにも 掲載されました！

プレスリリースも実施し、新聞掲載も実現！

「こだわりの県産食材提供」という見出しで、プロジェクト取り組みが、**新聞記事に**

プロジェクトの活動を広めていくために、メディア掲載は大きな役割を果たす。今回は、正式なプレスリリースを行った。新聞掲載は2誌。「県産食材への取り組み」「地産地消による味のアピール」という書き方で、きちんとプロジェクトの趣旨が報道されたといえる。湯の山温泉はもちろん、三重県としても大きなアピール効果になった。



プレスリリースのための「プロジェクト概要」の説明資料



新聞2誌に掲載
上が「中部経済新聞」に掲載された記事
下が「毎日新聞(三重版)」の記事



うまいもん
プロジェクトが
生み出した
成果は…

地産地消への柔軟な視点と、 従業員のモチベーションアップ

プロジェクト活動を通して、現地・湯の山ではどんな成果をもたらしたのだろうか。実行委員会に参加した主要メンバーの方々の意見から探ってみよう。

「地産」の範囲を広げることで、
柔軟な視点で
食材選びが始まった

ウエルネス・イン鈴鹿路の武田料理長は語る。「たとえば、牡蠣であれば鳥羽市の浦村産、鈴鹿山系伏流水を使用した豆腐など、地元・菰野町から三重県まで枠組みを広げると、独自性を出せるものがたくさんある」地産地消のとらえ方を柔軟にし、特に「地産」の範囲を町から県へ広げたことで、食材の選択の幅が出たという。



ウエルネス・イン鈴鹿路の副支配人兼、料理長、武田重基さん。プロジェクト内でも料理長のリーダー役存在として、常に前向きな発言でまとめ役となる。将来的には、「朝市」の実現が目標

「経営者」と「調理場」、
両方の視点を
持つことが実現へのカギ

グリーンホテルの小林支配人は、
経営者と調理場、双方の視点を持つ



グリーンホテル支配人、小林久美子さん。御品書きへの産地記入がオペレーション上難しいと感じ、「三重のうまいもん紹介」を新たに別紙で作成するなど、すばやい決断で新たな工夫を加えていった

「ホテル側では難しいことでも、プロジェクトの新しい流れを取り込み、料理長とともに現場の視点を欠かさずに動きました。仕入れの情報ベースに人のネットワークを広げたり、炊き込みの難しい伊賀米を導入することにチャレンジしたり、まさに経営と調理場の二人三脚で実現できたことがうれしいですね。」

アンケートのプラス効果。
お酒や料理の説明で、
従業員もモチベーションアップ

もともと宿泊客とのコミュニケーションは多い宿だという蔵之助

の若女将、矢田麻里子さんは、プラスの効果を感じていた。「飲みくらべセットのご案内や御品書きの説明についてなど、宿泊客アンケ



蔵之助の若女将、矢田麻里子さん。湯の山温泉の女将の会の会報「きらら」制作でも活躍中。「三重の地酒飲みくらべセット」の販売も好調だったとのこと。今後は女将の会で、湯の山の新商品を開発予定

ートの項目に従業員の説明に関する項目もあつたので、スタッフの意識向上にもつながりました。良い意味で、他の宿にも負けないようにという気持ちでプラスに働いていたと思いますね」

プロジェクト 参加者の アンケートより

1 県産食材についての知識が深まった！

意外に地元食材について知らなかったことを認識。情報収集する大切さを知った。

2 伝えることで「食」の価値が上がる！

食材の産地・特徴をきちんとお客様にお伝えしていくことで、食に関する価値がアップする。

3 地産地消に対するお客様の関心は高い！

接客やアンケートを通じて、お客様の食に対する期待、地産地消に対する関心の高さを改めて感じた。

宿の食を支える卸売り会社の動き

新たな県産食材の開拓 地元農家との交流も広がる

湯の山水産センター(有) (代表取締役：西田正史氏) は、魚介類を中心とした食材の総合卸売り会社で、プロジェクト主旨に賛同し、積極的に流通面をサポートしてくれた。寿亭の横田料理長と共に農家へ向かい、流通ルートを調整したり、新たな県産食材を探しに、各地に声をかけ情報収集・仕入れを行った。「調べていくと価格差も僅かで高品質な地元食材が予想以上にあることが分かった」とは営業課長の勅使川原さん。また、地元野菜を探するうちに、引退した農家の方が休畑で野菜を栽培し始めてくれるなど、農家との交流も増え、「目に見える安心食材」を提供できる可能性が広がった。プロジェクト終了後の継続的動きとしても注目していきたい。

行政からの

アドバイザーとして参加



三重県農水商工部
マーケティング室
ブランドグループ
主査 山戸電基さん

三重県産・食材の新たな 発掘、流通ルートの 開拓にも役立ちました

三重県産食材のブランド化を推進する立場からも、湯の山温泉での地産地消の取り組みには高い関心を持っていました。今回、まだまだ地元の食材や生産者の情報が宿泊施設側に届いていないことをあらためて知りました。流通の軸である湯の山水産センターさん等を仲介としての確かな食材の紹介等ができれば、もっと三重の魅力が出せるのでは、と思っています。

「地元」の「食」を通じて観光客の満足度をUP その土地オリジナルの地産地消を 地域一体で探っていこう！

地産地消に取り組みたいけれど、なかなか動き出せないという地域も多い。
それはなぜなのか？どうしたら「はじめの一步」を踏み出せるのか？
今回のプロジェクトを振り返り、ポイントを抽出してみた。
今後の取り組みに向けて参考にさせていただきたい。

地産地消をはじめ 4つのポイント

Point 1

「地産地消」は特別なことじゃない

「その土地らしい美味しい食事」これをどう提供すれば、顧客満足度が上がるか？このような観点で考えて、まずはできることから実践していこう。

Point 2

食材は県単位で考えよう。

地元の人は、「地産地消」の「地」の定義を狭く考えがち。いわゆる「市町村」の単位だ。でも、県の食材だって観光客には十分喜ばれる。

Point 3

食の接点は夕食だけじゃない！

お部屋のお茶・お茶菓子、風呂上りのドリンク、お酒とおつまみ、朝食、お土産など複数の時間帯で、少しずつでも、地元食材を活用していこう。

Point 4

宿泊客とのコミュニケーションが大切。

「リーフレット」や「御品書き」、スタッフからの「料理法・食材の特徴の説明」を通して、食材の産地やマメ知識を伝えるきっかけを作れば、満足度UPにつながる。

具体的な言葉で議論しよう
ヒントは身近なところにある！

プロジェクト初期の現地調査で、「地物は高い・他市場へ流れてしまう」などの声を聞きながら、なぜ・何が？という具体的な問題点が見えず、何か「流通以前の障害」があるような気がした。結局それは、「地産地消」という言葉から連想される（社会的意義の高い取り組み）（農家からの仕入れ）などの「ハードルが高い・特別なこと」に対する「難しそう、できるのか？」という意識や、言葉

の解釈の違いからくる戸惑いだったのではないかと思う。

そこで「地産地消」という言葉をかみ砕き、「どんな地元食材をどう提供したらお客様が喜ぶか？」というごく当たり前のことについて議論を重ねた。そこから具体的な行動・提案が生まれ、「湯の山温泉らしい地産地消」に進化していったのだ。

まずは、「地産地消」を難しく捉えず、「地元の食を味わいたい」という声にどう応えるか？を議論する。そして、できることから取り組み、改善しながら継続していこう。

エリアで実施する際の 運営方法のコツ10

- 1 実行委員会を作る
検討組織がないと動きにくい。メンバーには必ず料理長と経営者の両方を入れる。
- 2 具体的な取り組み項目に落とす
チェックインからアウトまでの項目についてアイデア出しなどから入るとよい。
- 3 主体的な合意形成が必要
実行委員会ではアイデアを出し合い、皆の総意で決まったら実行もスムーズ。
- 4 キャンペーンを実施する
期限とやるべきことが明確になる。また、宿内での調整がしやすい面もある。
- 5 宿参加のハードルは低く
規模も成り立ちも違う宿がそれぞれ参加しやすいような条件にする。
- 6 共通要素と競争要素のバランス
共通項目が多すぎても参加しにくい。オリジナルな要素とのバランスが大切。
- 7 宿泊客の声をアンケートで拾う
効果検証はきっちりと。苦労して動いた分、反応がわからないと長続きしない。
- 8 途中経過・効果を皆で共有する
何をどう仕入れたか？など各論の話し合いから、反応・効果までを共有したい。
- 9 行政・アドバイザーの存在
食材勉強会、仕入れの紹介などを協力依頼できる人がいると実行がスムーズ。
- 10 事務局機能をきちんと持つ
会議日程の調整、議事録、話し合いのまとめ資料など分担でやることも必要。

都市部でも地方料理が食べられるようになった昨今、（地元ならでは美味しい食）（食を通してコミュニケーション）（これらを地域一体で考え・実践することが、観光地における「地産地消」の第一歩となるのではないか。（JRC研究員 飯沼）



プロジェクト会議の最終日。参加されたメンバーの皆様と記念写真。これからも湯の山温泉の取り組みに期待しています