

その味が地域の宝になるまで  
3年ダッシュ

2 2022年度 自走レシピ

16 「じゃらん宿泊旅行調査2022」  
旅ナカ消費行動分析より  
高級・高額だけじゃない！  
グツとくる  
「高付加価値体験」を  
作るには？

連載

28 先進事例に成功のヒントあり  
持続可能な「DMO経営」学  
着地型旅行業の稼ぎ方

32 「マエストロの肖像」  
株式会社グリーンパックス 専務取締役  
小林邦宏  
価値と感動を生み出す人にインタビュー

34 Nostalgic but Innovative  
ちよつと気になるおみやげ手帖  
木彫り熊（北海道）

とーりまかし *Yorina Kazuki*

インドネシア語で「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「Jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jalan Jalan」で「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。



グルメ開発は目的ではなく手段だから「3年伴走」がJRC流

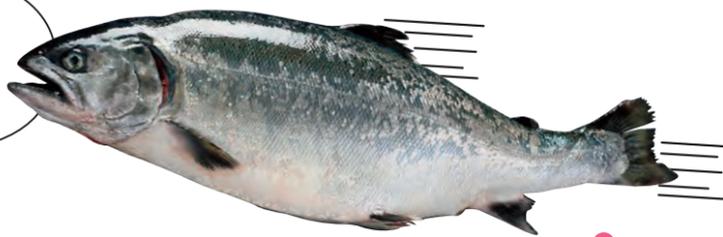
人はおいしいものを求めてわざわざ旅に出る。実際、「地元のおいしいものを食べる」ことは、常に宿泊旅行の目的として上位にランクインしている（じゃらん宿泊旅行調査より）。

牛肉やカニなどのブランドものから、地元の人しか知らないような希少なもので、地域には実にはたくさん食材が存在する。そしてそれらは単なる食材に留まらず「地域の宝」となる可能性を秘めているのだ。そのひとつにご当地グルメがあり、各地で新たな味わいが続々と生

み出されている。しかし、それらすべての新ご当地グルメが定着できているわけではないのが現状。時間をかけて開発し、販売までは漕ぎ着けたものの、やがて消えていってしまうものも多い。たくさんの人々が関わることから、継続していくことは、やはり簡単ではない。



その味が地域の宝になるまで  
3年ダッシュ



# ご当地グルメ

# の

# 自走レシピ

地域ならではの食材の、新たな楽しみ方である「ご当地グルメ」。全国で画期的な味わいが誕生しているが、「うちの地域じゃ絶対にできない」という声がちらほら聞こえてくるのも事実。できないワケとは？それでは成功するヒミツとは？そのメソッドはJRC（じゃらんリサーチセンター）にあり。事業者を中心に自走中の事例レポートを元に、手法を紹介していこう。

撮影／鈴木トヲル (soulnote) 12P～13P

1年目は  
8200食  
5000万円

3年目には  
2万6082食  
9146万円に!?  
(提供期間：3月～5月)



宿泊旅行の目的 BEST3 (複数回答)		
2019年度	1位 地元のおいしいものを食べる	40.0
	2位 宿でのんびり過ごす	34.8
	3位 温泉や露天風呂	33.9
2020年度	1位 宿でのんびり過ごす	46.8
	2位 温泉や露天風呂	42.4
	3位 地元のおいしいものを食べる	41.6
2021年度	1位 宿でのんびり過ごす	43.3
	2位 地元のおいしいものを食べる	39.4
	3位 温泉や露天風呂	38.5

「じゃらん宿泊旅行調査2020、2021、2022」より  
(ベース：延べ宿泊旅行件数)

せっかく生み出した地域の味を、そのような作っては消えていく残念なご当地グルメにしないためのメソッドが、JRCご当地グルメ開発プロデューサー田中優子が提案する「3年伴走型」ご当地グルメ開発。開発までに濃密な時間とパワーを要するだけに、3年もつと思われるかもしれない。しかし、ご当地グルメを開発することは目的ではなく手段。それを定着させ、「地域の観光資源にすること」を、そして「地域の稼ぐ力をつけること」が真の目的。だから自走させていくための時間もステップも必要なのだ。

ここからは2016年からスタートした南あわじ市の事例を中心に、その取り組みを解説していく。「3年」に臆することなく興味を持ったなら、ぜひ次のステップにお進みを。





**参加事業者を集め、  
グルメ開発に向けた  
6回のワークショップを開催**

締切まで1カ月ほどの期間を設け、市内の参加事業者を募集。ここからおよそ6カ月をかけ、グルメを完成させるために6回のワークショップを実施。サクラマスのグルメをお宝コンテンツにするべく、磨き上げ育てていくことになる。地域として行うが、試作品など材料費は参加者の実費負担となる(参加費は無料)。

第1回はグルメ開発についてのプロセサや、売れるグルメの作り方のセミナー。まずは生産者である前田さんから淡路島福良湾育ちのサクラマスについて、どのような魚なのか、その魅力を紹介してもらおう。飲食に関わっているとはいえ、すべての事業者がメニュー開発に慣れていると



ワークショップ風景。第1回では、地域初の魚であるサクラマスの色や味わいなどの魅力が紹介された

**Point ①**  
**事業者への告知には細心の注意を**  
行政側から事業者への募集は観光協会や商工会に協力を仰ぐなど様々な方法で広報を行うが、必ずしも行き届いているとは限らない。「聞いていなかった」ということでトラブルにならないように、周知には最新の注意を払う必要がある。

は限らない。しかも地元にはこれまでに存在しなかった魚。とにかく「自分にもできそう」と思ってもらいたい、次につなげてもらうことが大切だ。  
6回のワークショップはそれぞれ1カ月程度の間を空けて開催。第2回では、素材の魅力を掘り下げた。そこに南あわじならではの地域らしさをかけ合わせ、事業者全体でサクラマスによるご当地グルメのイメージを作っていた。

**食材のルールや、  
提供スタイルを  
事業者たちで決めていく**

第2回のワークショップで出たグルメ案について、提供スタイルや食材のルールなどをさらに絞りこんでいく。

食材の良さ×地域らしさ×お店の個性がかけ合わさって、ご当地グルメ

メができあがると田中は考える。多様な人たちが集まって作り上げていくものなので、「みんなと一緒に考えながら、みんなができることをやっいていこう」というのがプロデュースしていく上でのスタンスだ。

南あわじの事業者たちがそのようにしてサクラマスのアピールポイントを出し合う中で、料理の提供方法は「鍋」と「丼」という案に絞られてきた。参加している20の事業者たちは宿泊施設と飲食店が約半々であったが、「サクラマスをメインに、地元の野菜を3種類使いしゃぶしゃぶ鍋でいこう」という案でまとまりかけた。

その時、飲食店から声があがる。「うちは鍋できへん」。  
飲食店ではランチがメインなので、価格的にも宿泊施設と同じような対応は難しい部分があることがわかる。それでは何であればいいのか。井であれば可能ということになり、おもに宿泊施設では鍋、飲食店では丼という2つの提供スタイルが生まれることになった。

みんなができることをと進めた結果だが、当時の田中は心の中で呟いた。「メニューが2つできてしまった」。しかしよく考えてみれば「1種類でなければいけないというルールはない。そもそも正解がないのだから、こ

**サーモンか？サクラマスか？  
運命の分かれ道!? 開発の仕上げ、  
ネーミングで意見が分かれる**

第4回で行った、写真とシートによる試作品の発表を経て、第5回のワークショップではメディア向けの試食会を開催。実際に食べてもらい意見をもらうことに。各事業者はグルメの見本1つと、ひと口サイズの試食用を準備。前回、他社の試作品の写真を見て「うち負けてるやん」と呟いた事業者も、このひと月の間に改善を重ね、見た目も味もアップグレード。ここまで進めてきたものに対してメディアという外部の視線が入り、仕上げに入っていく。

ワークショップ最終回の第6回は、味わいや色を存分に活かして作り上げたこのご当地グルメによいよ名前を付けることになる。なぜ最後かという、試食会を終えたことで全体のイメージが湧き、目指す方向が見えてくるからだ。最終的には



「サーモン」と「サクラマス」に分かれ、なかなか決まらない。生産者である前田さんには、どちらになってもいいと了承を得ていたので、田中はそれぞれのチー



メディア向けの試食会は調理室のある会場で行われた

ムに相手を説得するためのプレゼンをするように提案した。

「サーモン」を推していたのはおもに若い事業者たち。日頃食べる機会も多く耳慣れた名前である。対して「サクラマス」派は比較的年配の事業者が多かった。「サーモンはなじみのある言葉だが、例えば100円寿司でも食べられるなどリーズナブルというイメージがある。それでは先々のことを考えても、味わいにふさわしい値段で売っていくことは難しい。このグルメで地域としてのひとつの価値を残していく名前にしたい」。今より先を見据えた意見がサクラマス派から出され、再度の投票で「淡路島サクラマス」に決定。  
そして3月1日を解禁日とした。

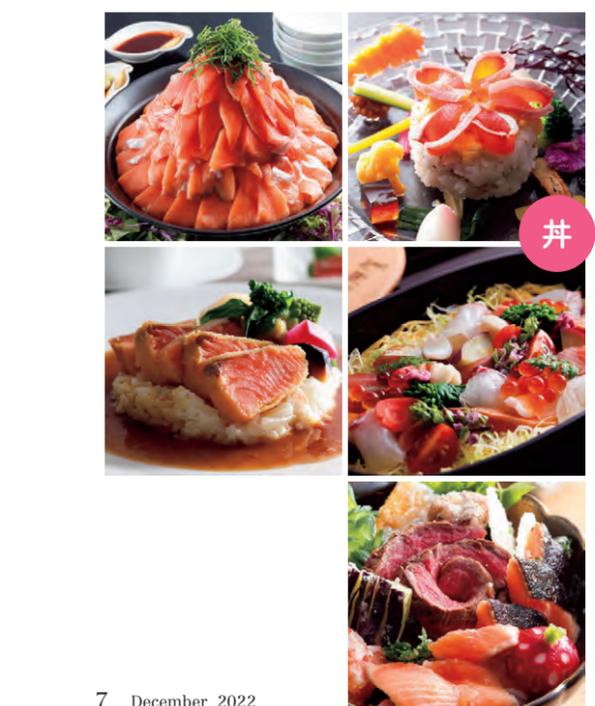
**全20店舗による合わせて23の  
「淡路島サクラマス」グルメが  
ついにデビュー!!**

6回のワークショップを終え、そこから約4カ月をかけて販売に向けての準備を進めていく。ポスター、のぼり、着地型パンフレットなどの販促グッズを企画し、そこで紹介するためにメニューの取材、撮影を行う。

2017年3月1日販売開始。その前日、2月28日にホテルニューアワジ プラザ淡路島で、新ご当地グルメ誕生のお披露目を大々的に行った。ヒットするプレスリリースの方法も学び、それを活かした300近いリリースをメディアに向けて配信。多くのメディアが訪れ紹介されることに。広告費に換算すると4875万



鍋



丼

**Point ②**  
**プロデューサーは  
グルメレシピは作らず**  
ご当地グルメ開発プロデューサーは味付けの指導もすると思われがちだが、田中の場合は一切ない。地域の料理人と一緒にどの食材をいくつ使うか、どんな味付けが合うかなど、ワークショップ(試食会含む)でみんなで決める。

れでもいいんだ」と気づく。そしてこの2種類のスタイルが誕生したことにより、宿泊施設、飲食店に関係なく鍋、丼を選んで提供できることになった。中には鍋と丼の2種を提供するところも。ルールはあるが柔軟に対応する。このことが、南あわじのサクラマスグルメを進化させていくことに結果的に繋がっていった。

これらのルールに沿って各事業者が試作品を制作。第4回は、それら試作品の写真と内容を発表。コンセプトやルールなど、実際に作ることで新たに出来た課題について検討した。

**サクラマスを活用した  
ご当地グルメの提供方法**  
発売期間：3月～5月限定

**鍋** (おもに宿泊客を対象)  
○オリジナルの出汁やタレを使う  
○しゃぶしゃぶスタイル  
○淡路島産野菜を3種類以上  
○Pの食材も島内産のみまたはご当地産を使用

**丼** (おもに日帰り客を対象)  
○淡路島産野菜を1種類以上使用  
○オリジナルの出汁やタレを使う  
○米も淡路島産を使用



多くのメディアが集まり、TVなどにも多数露出することになった



円もの金額に相当する露出となった(周知に欠かせないプロモーションについてはP11で別途解説)。  
1人の生産者が手がけた、地域にとっては未知の食材から生まれた23のメニューは、3カ月で8200食、5000万円も売り上げることに。ご当地グルメ「淡路島サクラマス」、まずは大成功で1年目を終えた。

# 「淡路島サクラマス」

## 2〜3年目の動き (2017年度〜2018年度)

**1シーズン目が終了  
振り返り会を実施し  
売り上げや課題を確認する**

およそ1年かけて準備した「淡路島サクラマス」。初年度は話題や売り上げとともに納得のいく結果となったが、また1年後には次のシーズンがやってくる。ご当地グルメにおいて「止まること」は衰退を意味することだと田中は考える。そのため少なくとも3年間は、事業者を増やし、進化させて商品を増やしていく必要がある。5月末までの販売期間終了後、最初に行ったことは参加事業者とメディアに向けての講演会。淡路島サクラマスの売り上げ結果を報告し、さらに「来年以降も引き続き、新しいメニューを増やしていく」と宣言をした。参加事業者に対しては、食数・売り上げ数なども含めたアンケート調査を実施。新規事業者募集の告知も行った。2年目は5回のワークショップを開催。翌3月の販売まで、グルメ開発やプロモーションなど流れは1年目とほぼ同じだが、2年目の最初に

まずは1年目の振り返りを行い、課題を解決していくところからスタートした。

話題性も十分だった淡路島サクラマス。しかし店舗によってその売り上げは大きく異なった。500食売れた店もあれば、一桁にとどまった店もある。事業者同士は互いの売り上げを知ることがないが、好調だった店の手法を共有することはできる。振り返りでは、売り上げの高かった店舗がその方法を伝授した。例えば売れなかった店はランチでも要予約として販売。逆に売れた店は予約なしで販売をしていた。生モノのため予約販売をしたところだが、ロスを出さないメニュー作りを行いながら、まずは淡路島サクラマスというニューフェイスを食べてもらう機会を作っていたことがわかる。ここでも事業者らは、自分にはないノウハウについてメモを取るなど熱心な姿勢で聞き入っていた。売れなかったらなぜ売れなかったかを検証し、次に結びつける。淡路島サクラマスというご当地グルメを通じて、事業者たちは

すでに1つの共同体になっていた。

### 1年目の課題解決のために 鍋、丼以外の 新しいカテゴリが誕生

それでは提供スタイルについてはどうだったのか。

宿泊すると翌日も地域で食事をする機会が増える。しかし、宿に泊まって鍋を楽しみ、翌朝にもたくさん朝食を食べてチェックアウトしたあとでは、同じ食材の丼は重い、という声が出た。そこで、2年目には「もつと気軽に食べられるメニュー」を開

発することになった。

1つが、サクラマスの淡いピンク色を活かし、「おしゃれ・かわいい」をコンセプトにした「春\*咲くdish」。春色食材とのコラボでSNS映えするワンプレートメニューだ。もう1つがテイクアウトとお土産品。これにより、カフェ、イタリアン、うどん店など、新たな事業者が参加。32事業者による44のメニューで1万8581食を売り、金額は9040万円となった。

#### 春\*咲くdish 提供ルール

販売期間：3月〜5月限定

- コンセプトはおしゃれ・かわいい
- 春色食材との取り合わせ
- SNS映え ○ワンプレート



春\*咲くdish



テイクアウト&お土産

### 3年目には淡路島全島に 拡大。自走に向けて 実行委員会を設立

南あわじ市だけで実施していた「淡路島サクラマス」の事業を、3年目を迎えた2018年度に洲本市、淡路市と連携し拡大。淡路島全島から事業者を募り取り組んでいくことになった。サクラマス養殖業者も3名に増え、40の事業者がご当地グルメに参画することになった。

同時にこの年は、翌4年目からの自立自走に向け体制を整えていくことになる。3年目までは行政(南あわじ市農林水産部食の拠点推進課)とご当地グルメ開発プロデューサー田中が全面的にバックアップしてきたが、新たに「淡路島サクラマスプロモーション実行委員会」を設立。その中に設置された「企画部」がこれまで田中が行ってきた役割を担っていく。田中は1年間をかけて事業者たちで構成する企画部メンバーに仕事のノウハウを教えることになった。

### 2年目の課題を3年目に解決 新カテゴリ登場 5月限定 春\*スター丼

2年目にはカテゴリが2つ増え、売り上げも順調に上がっていたが、

2年目を振り返ると新たな課題が浮かび上がっていた。

3月の解禁から5月いっぱいまで提供される淡路島サクラマス。徐々に成長してきて5月は脂の乗りも甘みも違ってくる時期だが、その時に売り上げがダウンしていることが判明。理由は5月に解禁する「サワラ」と「しらす」。これにより、売り上げが分散していたのだ。そこで打ち手として、淡路島サクラマスがこのサワラとしらすと手を組むことで、3つが

一度に食べられる丼を企画。名付けて「5月限定 春\*スター丼」。5月の販売促進を図るとともに、単価アップも狙った豪華カテゴリが新たに加わった。

この「5月限定 春\*スター丼」の登場により、事業者は「鍋」「丼」「春\*咲くdish」「テイクアウト&お土産」も合わせて計5種類から選んで提供できることになった。鍋、丼など、提供スタイルを変えない場合でも、必要であればブラッシュアップを行う。新しいシーズンには内容や盛り付けが大きく変わる事業者もあった。

5種のカテゴリで76メニュー、2

万6082食を提供し、9146万円の売り上げを記録。3年間で売り上げや提供方法、販売エリア等、ご当地グルメ「淡路島サクラマス」の可能性を広げながら自走に移行し田中の手を離れる準備を整えることができた。

#### ご当地グルメ開発プロデューサー 田中が 3年伴走で取り組んだ成果

1年目	20店舗	23メニュー	8200食	5000万円売上
2年目	32店舗	44メニュー	1万8581食	9040万円売上
3年目	40店舗	76メニュー	2万6082食	9146万円売上



#### 5月限定 春\*スター丼提供ルール

販売期間：5月限定

- 淡路島サクラマス、淡路島産サワラ、淡路島産しらすを使用した丼

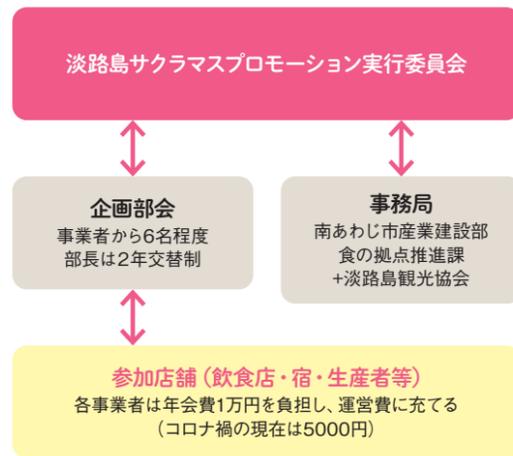
# ご当地グルメが自走&持続するためには機能していく仕組みが必要

3年間伴走してきたご当地グルメ開発プロデューサーがその役割を離れ、そこから先は地域として自走、持続させていく。せっかく作り上げた観光資源が活かされるか否かは、他の誰もいない地域事業者たちにかかっている。

ご当地グルメが自走する方法として  
●個人自走  
●組織自走  
の2つがある。元々ブランド力のあるスター食材ながらマンネリ化しているためにR&Dデビューしたご当地グルメは、個人自走でOK。しかし、淡路島サクラマスのように誕生したばかりの食材で認知度が足りない場合

合は、食材自体のPRも必要となるため、組織自走で取り組んでいくことが必要だ。

図3 淡路島サクラマス 自走のための組織図



ていくためにその中に「企画部会」を設置した(図3)。事業者から集めた意見を基に、課題に対する打ち手を考えていく部署。参加事業者の中で積極的に意見を出している6名ほどに入ってもらい運営。この際、できるだけ6名の業種は偏らないようにバランスを取っておく。そのうち1名に部長を頼み、田中は副部長として部長をサポート。人材を育てながら、引き継ぎを行っていった。

自走後、初めての販売シーズンとなった4年目の2020年春には、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けることとなった。この時は、3月に食べ納めとなる「淡路島3年とらふぐ」とのコラボ「3月限定スター井」が登場。翌5年目の2021年春にも多くの店舗が再び休業を余儀なくされるといふ事態が続いた。このため、よりお店の独自性を最大限に活かせるように新しいカテゴリーとして「こだわりの逸品」を販売。ルールは淡路島サクラマスを使い、お店のこだわりの調理方法、調味料、盛り付けで提供するというもの。苦しい状況が続く中でも臨機応変に対応し、乗り切っていく。そのようにして2022年3月5月には、コロナ禍前の食数、金額に迫る売り上げにまで回復することができた(表1)。



表1 淡路島サクラマス 誕生~6年間の成果

店舗の募集範囲	南あわじ市内のみ		淡路島内全域で募集、活動			
	2017年春(2016年度)	2018年春	2019年春	2020年春	2021年春	2022年春
生産者数	1名	2名	3名	3名	2名	1名
出荷本数	6741本	8114本	1万10本	5438本	4529本	8787本
参加店舗数	20店舗	32店舗	40店舗	42店舗	39店舗	37店舗
メニュー数	23	44	76	82	83	61
売れた食数	8200食	1万8581食	2万6082食	1万5904食	1万7207食	2万6445食
売上金額	5000万円	9040万円	9146万円	4842万円	3667万円	8421万円
主な取り組み、事象など	○グルメ企画スタート ○カテゴリーは井、鍋でスタート	○生産者が増え、前年度に比べて生産量が2倍に ○カテゴリーに「春*咲<dish>」[テイクアウトお土産]が追加	○淡路島全体に広め、「淡路島サクラマスプロモーション実行委員会」を設立 ○淡路島内全域で参加店舗を募集し、自立自走に取り組む ○カテゴリーに「5月限定春☆スター井」が追加	○2/27にお披露目を開催したが、新型コロナウイルスの影響で緊急事態宣言等があった ○カテゴリーに「3月限定スター井」が追加	○1月に緊急事態宣言が出され、3/20に解除されたものの、4/25~5/31まで再び宣言が出された。21店舗が休業 ○カテゴリーに「こだわりの逸品」が追加 ○通販ページを作成	○コロナ禍で各店舗のサクラマス通販商品も紹介 ○まん延防止等重点措置実施期間 1/27~3/21 ○チラシ作成

売れた食数は6年間(販売期間:3月~5月)で11万2419食

## 共同での情報発信&個人での情報発信。きめ細かなテクニクでプロモーションを展開すべし

多くのメディアに紹介され、デビューを飾った淡路島サクラマス。初めての食材による新しいご当地グルメを知ってもらうために、どのような手法を採ったのか。メディアや旅行者に刺さるプロモーションのテクニクはこちら。

### 共同での情報発信① メディアに向け、ヒットするプレスリリースを発信

どんなに話題性のあるご当地グルメでも、肝心なその話題性を伝えられなければ、人を呼ぶことはできない。そのためにはメディアを上手に活用したい。淡路島サクラマスは、毎年同じ3月(5月に販売し、その直前にお披露目会を行う。そのお披露目会に向けて、メディアに向けリリースを発信・発送。作業としてのステップは同じだが、内容は毎年異なる。切り口を変えてリリースを作っているためだ。



2年目のリリースで使用したイメージ写真

1年目は人にスポットを当て「淡路島3年とらふぐ」を成功させた前田

若男さんがサクラマスを養殖し地域みんなまで新しいグルメを作ったことを強調。2年目以降のリリースでは「1年目の課題を解決して、新たなメニューが誕生したこと」を伝えている。特に2年目は「春らしい、SNS映えする」というテーマに合わせて、リリースのビジュアルにもひと工夫。「メディアがどのように紹介するか(放映するか)を考えてリリースを作る。大切なのは、自分たちが言いたいことではなく、メディアが知りたいことを伝えるリリースであること。特に、ストーリー性があれば、TVなどの放映時に尺が延びる可能性も大(田中)。

### 共同での情報発信② 旅ナカを狙ったプロモーションも展開

宿の食事として食べる場合を除き、ランチ、テイクアウト、お土産としてのご当地グルメは、現地に行つてから知



PRグッズ。のぼり、着地型パンフレット「兵庫南あわじじゃらん」は左から1年目、2年目、3年目



2年目のお披露目会にもたくさんのメディアが集まった

つて体験をするというケースが多い。旅ナカでの機会を逃さないように、しっかりとプロモーションをしていくことが大切だ。淡路島サクラマスの場合は、ポスター、のぼり、着地型パンフレットを宿や店に設置して配布。その他じやらんメディアを活用した。旅ナカ対策として、2年目以降は予約なしで食べられる取り組みを行っていった。

### 個人での情報発信 SNSでの気軽な発信にもファン作りのコツあり

共同発信と合わせて行うことで効果を最大限に発揮する個人での情報発信。これによって結果に差が出てくると言っても過言ではない。事業者レベルの発信はほとんどの場合がSNSでの発信。無料かつ、スキマ時間にできる気軽さがいいが、その発信にも少しのワザで差がつく。スマートフォンで写真を撮り慣れている時代だが、どのように撮るか「もポイント」になってくる。例えば、サクラマス以外に野菜にもこだわらるなら、調理前の野菜や畑の様子。チーズやミルクが決め手なら牛の姿など。それがあるだけで、素材のこだわりが伝わり、そのグルメについて興行きを感じさせることができるはずだ。

### ご当地グルメ 陥りがちな失敗ポイント

講演会等で、一番質問をされるという。「ご当地グルメを進める上でやってはいけないこと」って?大きくは3点あり。参考にして回避しよう。

#### その① 振り返りをしないこと

どこで、どのようなものが売れたという情報が入ってこない。継続していくという意味で失敗。メニューを開発した事業者を放置することになる。

#### その② ルールを複雑にすること

複雑すぎると(厳しすぎると)ついてこれない事業者が出てくる。多種多様な人が集まって作るもので、時代とともに変更をしていく可能性が出てくるもの。統一感が重要だが、合意形成を取りながら最善のところに落とし込んでいく必要がある。

#### その③ 地域らしさやストーリー性がなく流行に流されてしまうこと

バーガーやラーメン、丼など、今流行の提供スタイルに流され、食材そのものの魅力や地域ならではの文化や食べ方など、地域らしさやストーリー性がなくなってしまうケースがある。わざわざ、その地域に行つて食べるという意味を持たせるグルメを作ることが大切。

# 淡路島サクラマスに取り組んだ地域の声を聞いてみよう

生産者、グルメ開発事業者、自走を担う企画部会、そして行政の担当者。初めての取り組みが、自走するまでの苦労や思いをそれぞれの立場でリアルに語ってもらった。

## 生産者より



若男水産 代表 前田若男さん

育てた魚が、色々な味わいで楽しませてくれるのがうれしい

サーモン類の中で最もおいしいと聞きサクラマスの養殖を始めました。養殖しにくいことから全国的にも希少。1年目は試験的に行ってみたら半分が死んでしまったが、次の年には選別を行うことで95%近く生き残ることができました。エサに淡路島玉ねぎの皮を入



サクラマス稚魚の放流や出荷シーズンには、自らメディアに働きかけて取材に来てもらっている



1年目からお土産を企画

れるなどして食味の改良にも取り組んでいます。そうやって手をかけて育てた魚でも、神戸や大阪の市場に出るとよそから集まった他の魚と勝負することになる。でも地元で消費されれば安定した価格で使ってもらえるので、生産者にとつてすごくありがたいんです。コロナ禍で生産者が減ってしまっ

たけれど、1人でやっていると広がっていかないので一緒にやらなにかと今年も声をかけています。「淡路島3年とらふぐ」の実績があったので、この事業にはたくさんの方が集まってくれた。自分の中では「淡路島サーモン」というネーミングで売り出そうと思

たけど、「淡路島サクラマス」に決まったのでそっと引っこめました(笑)。でも結果として「サクラマス」になってよかった。作って

もらったものは和洋中、どんなメニューでもおいしい。1つの魚がいろんな形に姿を変えて食べられるいく。生産者としてはすごくうれしいことです。

## 宿泊施設より



ホテルニューアワジ 営業支配人 中山雄介さん

10年20年と時間をかけて春の淡路島のほんまもののグルメに

淡路島には以前から3年とらふぐがあったので、話題になるという期待感がありました。販売時期や、なぜサクラマスなのか、戦略に賛同して参加。こういうグルメは宿であれば宿泊プランとなり消費金額は大きくなりますが、2年



淡路島サクラマスと春野菜のマリアージュ鍋

目、3年目にメニューの幅がより広がったことで、店舗の規模に関係なくさらに色々な事業者の方が気軽に参加できました。この事業をきっかけに伸びたというところもあったのではないのでしょうか。とはいえ春の淡路島でしか食べられない味として定着していくにはまだ10年、20年は必要なのではと思っています。コロナ禍で生産者が1社になってしまいました。そういうことも流れの中の1つ。ただ絶対量を増やす必要があるの

で、新しくチャレンジする生産者に対して初期費用を出すなど、サポートするという考えもあるのではと思っています。自走後はどうなるかと思いましたが、市の担当の土井さんもがんばってくれているので大丈夫。自分も今年度は企画部会に関わるようになり、いま一度がんばらな

## 飲食店より



松葉寿司 おかみ 平野まさ枝さん

ご当地グルメ作りの中で気づかなかった地元の良さを発見

淡路島はマグロが獲れないのですが、赤い魚がないとお造りにした時に盛り映えがしない。あつたらしいなとずっと思っていたので、サクラマスの登場に迷うことなく1年目から参加しました。名前は「サクラマス」に一票入れました。今では3月になるとサクラマスは



淡路島サクラマスうにしゃぶ

食へに来られるし、地元の人も喜んで食べる。たっぷり召し上が

っていたらメニューを考えて1年目からうにしゃぶ、井の両方を用意しました。どちらも予約なしで提供しています。

飲食店は忙しい時間帯が一緒なので、地域の同業の方と会うことはあまりなかったのですが、ワークショップで月に1度会うようになり、横の繋がりができて楽しくなりましたね。器や盛り付けなど、みなさんその道のプロだから、同じことはしませんが参考にさせてもらっています。

ご当地グルメを開発していく中で、地元でも気づかなかつたいろんなものを掘り起こしてもらえたのがありがたかったです。こんないい進め方をしてもらえたら、他のグルメ事業でもついでにこう!と思っています。

## テイクアウト・お土産より



オキフーズ 練物屋 福良店 おかみ 沖 晏怜さん

最初は認知されていなくても2年、3年と続けるうちにヒット商品に

テイクアウトとお土産が登場し



淡路島3年とらふぐ&サクラマスナゲット

た。でも他社のフィードバックで、

た2年目から参加。それまでは地元になかった魚なので「サクラマスって何?」というところからスタートしました。今では、春になれば当然のようにお客さまはサクラマスの商品を注文される。でも発売した当初はお客さまにとつても淡路島サクラマスとまだまだ認知されていなかったの、思うようには売れませんでした。だからこそ知ってもらうためには2年目も続けたいといけないなど。他の事業者さんも提供を続けられていく中で認知度が上がり、今では

当店の春のヒット商品になっていきます。ナゲットは宿泊施設の朝食にも提供をしています。メニュー開発のルール作りも自分たちで話し合っ

## 企画部会より



美菜恋来屋 店主 菜英健太さん

ご当地グルメ事業にはなくてはならない企画部会

「高級なものが高級なもの組み合わせる方が売れる」と聞き、淡路島3年とらふぐのナゲットとの組合せに変更。そうしたらもつともっと売れるようになったんですよ。

3年目に企画部会が始動し4年目に向けて事業者や売り上げをもっと伸ばしたいと考えていたので、2020年と2021年ともにもちよつど販売時期の春にコロナの影響を受けることになりました。それが、今年の3月はスタートから販売が伸びて5月末まで淡路島サクラマスの原形がもたないかもという話が出てきました。3名まで増えた生産者がコロナ禍で1名になってしまったところに想定外の好調。コロナ禍前に迫る売り上げとなったのでうれしい悲鳴

ではあります。魚そのものがなければ宿ならサクラマスのプランで予約を受けることができない事態に。生産者と事業者の間に立ち

## 南あわじ市役所より



食の拠点推進課 部長 喜田憲和さん(右) (1年~4年目担当) 係長 土井孝行さん(左) (3年目~担当)

当たればすごいグルメ事業 半端な覚悟では取り組めません

春の名物が欲しいということで始まった事業。食べ物に当たったらすごいですが、土台を作るのは大変。田中さんからは初めに、「本当にやる気あるの?ないなら無理や」と言われました(笑)。確かに中途半端な覚悟ではできない仕事。

企画部会には各事業者の集まりなので、淡路島サクラマスのためにだけ一年中走り回っているわけにもいきません。でも企画部会の仕事ぶりやグルメ事業はだいぶ変わってしまつた可能性はある。旬の食材の1つとして当たり前になっている淡路島サクラマスの提供を続けていくためにも、しっかりと機能する必要がある大切な存在だと思っています。

いいコンテンツを作ったら面的にしっかりとプロモーションを行っていくことが大切。そしてメディアから問い合わせが来たら100%気持ち良く対応し、店側にも取材の根回しをしておく。取材がしやすいと思われれば露出に繋がっていくからです。残念ながら5年目以降は異動になりましたが、まだまだと思つて見守っています。売り上げが10億を超えたら軌道に乗つたと言えるのではないのでしょうか(喜田さん)。

今は事務局として、どこに問い合わせたらいいかなどの広い質問に答えたり、各店舗からの販売実績をとりまとめたりしています。忙しい事業者さんからはなかなか集まらないこともあります。数字が集まらないと振り返りができない、必ず集めるようにと田中さんにこんなこと言われました。役所では広報関係の仕事は後回しにされがちですが、露出を広告費換算するなどプロモーションを大切に考えていた喜田部長の下で、プレスリリース作りにも時間をかけて取り組めたことがよかつたと思っています。現在はコロナ禍で大変な時期ですが、事業者さんから「一緒にがんばろう」と言われたりすると励みになります(土井さん)。

## 担当プロデューサーより

「3年伴走→自走→定着」  
10年後、20年後、地域からも  
愛されるグルメとして未来に残したい！  
だったら、成功するまでやるしかない

「なぜ3年伴走が必要なのか?」。1年で  
グルメが開発できるのであれば、その後  
は、やる気のある人だけ集まってやって  
いけばいいじゃないか。と言われることも  
よくある。確かにそうだ。やる気のある  
人だけでやっていけるならそれでいい。  
私も最初はそう思っていたし、そうして  
いた。でも、それでは継続しないのだ。  
このやる気だけではどうにもならない  
のが、多様な人達が集まったグルメ開  
発メンバーを束ね組織として運営する  
ということだ。1店舗がメニューを開  
発して販売するのはわけが違う。

販売開始後、振り返りを行い→課題  
を見つけ→打ち手を考え→企画にして  
→新たに進化させ商品化していかなば  
ならない。まして、漁師さんや生産者  
さん、個性豊かな飲食店や宿泊施設の  
社長や料理長の集まりで、彼らの意見  
を束ねるのは容易ではない。2年目、3  
年目は、そのステップを、事務局にあ  
たる行政担当者や観光協会、参加事業  
者の皆さんと共に実施し、将来運営で  
できるように、毎年やるべきことを、  
ある程度型化しながら事業を推進し  
ている。こうして、3年も一緒にやっ  
てると、家族みたいになってくるのだ。  
時間はかかるけれど、やはりご当地  
グルメとして定着させ未来に残すため  
には、この家族のような関係性が重要  
なのかもしれない。

私は、ご当地グルメ開発プロデュー  
サーで、目に見えて出来上がるのはカ  
ラフルな「ご当地グルメ」だが、目には  
見えない部分では、組織運営、組織構  
築、人材育成のプロデューサーではな  
いか?と最近思っている。

今後は、地域の食材がなぜ美味しい  
かを語れる食の伝道師育成や、自走  
型の組織運営、チアアップできるよ  
うな組織マネジメントについても取  
り入れていきたいと思う。



じゃらんリサーチセンター  
ご当地グルメ開発プロデューサー

**田中優子**  
たなかゆうこ

全国各地で、エリアプロデュー  
サーと共に、行政からの依頼案件  
として、「3年伴走型」ご当地  
グルメ開発事業を推進。その他、  
講演活動なども。



コロナ禍で席前での  
おもてなしが難しくな  
ったことで、かにソム  
リエたちが考えて発行



かにソムリエのみな  
さん。8割正解しない  
と合格できない

かにの漁獲高が多く、かに元と言っ  
ても過言ではない新温泉町浜坂は、  
これをPRしたいと考えていた。  
しかしかにの漁獲高が多いだけで、  
その地域に行くとかにを食へたく  
なるだろうか?かにが多く獲れる  
地域にわざわざ行くことになる  
優位性とはなにか?食へる側にと  
つてみれば、かにには獲れる量  
よりも、おいしく食へられるこ  
との方が大切。この地域の

宿は、どこも丁寧にかにの食  
べ方を教えてくれていることに  
気づき、地元のかにを最大限  
おいしく食へさせてくれる「  
かにソムリエ」のいる町として  
PRしていくことに。かにソム  
リエがいるということだけで話  
題になるかもしれないが、誰  
でも簡単にになれるような  
ものではない。そこで2年間研  
究を行い、最終試験に合格し  
た者だけをかにソムリエとし  
て認定することにした。  
2022年時点で50名のかに  
ソムリエが誕生。かににお取  
り寄せできるが、人はお取  
り寄せできない。かにソム  
リエの存在が、他エリアと違  
って、新温泉町へ足を運ぶ  
大きな価値となった。  
また、宿泊客にも、プチ  
かにソムリエ認定試験を受け  
て合格すると認定書をもら  
えるという楽しさを提供し  
た。

## 兵庫県新温泉町 かにソムリエ

2006年～

おいしく食へさせてくれる人の  
魅力を掘り下げた「かにソム  
リエ」誕生

地域課題

11月～3月のかにシーズンに、  
さらなるかにの町としての  
ブランディングをしたい

かにソムリエがいるということ  
だけで話題になるかもしれない  
が、誰でも簡単にになれる  
ようなものではない。そこで  
2年間研究を行い、最終試験  
に合格した者だけをかにソム  
リエとして認定することにし  
た。2022年時点で50名のか  
にソムリエが誕生。かににお  
取り寄せできるが、人はお取  
り寄せできない。かにソムリ  
エの存在が、他エリアと違  
って、新温泉町へ足を運ぶ  
大きな価値となった。また、  
宿泊客にも、プチかにソム  
リエ認定試験を受けて合格す  
ると認定書をもらえるとい  
う楽しさを提供した。

## 兵庫県香美町 キス場のノド

2015年～

キス漁場で獲れた、大きく脂の  
乗ったノドグロをブランド化

地域課題

4月～6月、9月～10月閑散期  
の誘客をできるような食とし  
ての仕掛けがほしい

あることがわかった。そこで田中  
流メディアの目線を入れて魅力の  
再定義を行った。キスを食べ  
るような大きくて脂が乗って  
いるノドグロのことを漁師は「  
キス場のノド」と呼んでいる。  
この呼び名をブランド化。そ  
して料理民宿や旅館などで、  
個性豊かで多彩な調理方法で  
提供する「キス場のノドづくし」  
プランを誕生させた。役場から  
プレスリリースを配信し、チ  
ラシやポスター、横断幕を作成  
し、大々的にアピール。販売実  
績は2016年4月～2021年5  
月の約5年間で1万2087人  
泊・2億3545万4021円とな  
った。

豊富な魚が獲れる香美町だが、  
高級魚であるノドグロに着目。  
漁師さんによれば、この地域  
で獲れたノドグロは、他の地  
域のノドグロとは違うという。  
どのよう違うのだろうか。  
香住のノドグロは大きいのが  
特徴。それは大きなキスをエ  
サにしているからで、大きい  
上に脂の乗りも良いという。  
ノドグロを提供している宿  
泊施設に聞いてみると、ノド  
グロのおいしい料理は、い  
っぱいある。刺身、煮付け、  
しゃぶしゃぶ、茶漬けなど何  
でもできるという。消費者  
目線での調査データから「  
高級魚ノドグロコース」に47  
・3%が興味



キス場のノド横断幕



キス場のノドづくし料理プラン  
※じゃらんnet香美町宿泊データより  
ノドグロ付きプラン合計

## 兵庫県香美町 ダブルブランド鍋

2015年～

ブランド食材をどちらも食  
べたい!を満たす贅沢オリ  
ジナル鍋を開発

地域課題

ブランド食材の宝庫である  
という認知度を上げたい  
4月～6月、9月～10月の  
集客に向けた仕掛け



松葉ガニ×但馬牛のダブルブランド鍋

香美町は但馬牛、松葉ガニ、  
香住ガニ、ノドグロ、鮑、  
チヨウザメ、スッポンなど  
ブランド食材が多いがあまり  
知られていない。消費者目  
線でのアンケート調査を  
実施してみたところ、「かに  
&但馬牛のダブルブランド  
鍋」は61・5%、「但馬牛の  
すき焼き」としゃぶしゃぶの  
2食鍋」は62・9%の人が  
興味を持っていることがわ  
かった。そこで田中なりの  
メディアの目線を入れて  
プロデュース。香美町プレ  
ミアム食材2つを組み合  
わせたダブルブランド鍋を  
誕生させ、宿泊施設や食  
事処で展開。かに×但馬  
牛のほか、ノドグロ×鮑、  
スッポン×チヨウザメ等々、  
なんと34通りもの組合  
せの鍋ができあがった。

香美町は但馬牛、松葉ガニ、  
香住ガニ、ノドグロ、鮑、  
チヨウザメ、スッポンなど  
ブランド食材が多いがあまり  
知られていない。

香美町は但馬牛、松葉ガニ、  
香住ガニ、ノドグロ、鮑、  
チヨウザメ、スッポンなど  
ブランド食材が多いがあまり  
知られていない。消費者目  
線でのアンケート調査を  
実施してみたところ、「かに  
&但馬牛のダブルブランド  
鍋」は61・5%、「但馬牛の  
すき焼き」としゃぶしゃぶの  
2食鍋」は62・9%の人が  
興味を持っていることがわ  
かった。そこで田中なりの  
メディアの目線を入れて  
プロデュース。香美町プレ  
ミアム食材2つを組み合  
わせたダブルブランド鍋を  
誕生させ、宿泊施設や食  
事処で展開。かに×但馬  
牛のほか、ノドグロ×鮑、  
スッポン×チヨウザメ等々、  
なんと34通りもの組合  
せの鍋ができあがった。



着地型パンフレット「兵庫県香美町じゃらん」

淡路島サクラマス以外にも!  
ご当地グルメ  
まだある成功事例

資源の掘り起こしや人材に着目  
など、地域にあるおいしい食  
材に「差別化」「優位性」「  
独自性」という付加価値を  
プラス。ご当地グルメ開  
発プロデューサー田中優子  
が課題を解決しながら取り  
組んできた4例を紹介。

事例はこの他にも  
約30はあり



## 徳島県鳴門市・ 兵庫県南あわじ市 うずの幸グルメ

2021年～

料理の魚は毎日獲れる魚から  
日替わりで。鳴門海峡エリア  
の2市が連携した通年メ  
ニュー

地域課題

海の幸がおいしいエリア  
というイメージが低いので  
認知度を上げたい



着地型パンフレット「南あわじ鳴門  
じゃらん」、のぼり、ポ  
スター

鳴門海峡を挟んで位置する兵  
庫県南あわじ市と徳島県鳴門  
市。ここで育つ天然魚は100  
種類以上。魚たちは骨折す  
ると言われるほどの激流に揉  
まれるため、筋肉質でぷり  
ぷりの身が特徴。しかしGAP  
調査の結果から「海の幸が  
おいしい」というイメージが  
6・1%と低く、おいしい海  
の幸が豊富にあると知られて  
いないことが課題となっ  
ていた。そこでこの2市が  
広域連携。この地ならではの  
新ご当地グルメを開発し、  
プロモーションを行って  
いくことになった。



鳴門海峡が育んだ自慢の海の幸の、まさに競演

## うずの幸グルメの 提供ルール

メインは鳴門海峡近海の魚介を  
3種類以上使用  
マダイ、淡路島3年とらふぐ、  
すだちぶり、タチウオ、ア  
ナゴ、ハマ、カンパチ、サ  
ワラ、淡路島サクラマス…

これにプラスして

鳴門市・南あわじ市の特産  
食材をそれぞれ1つ以上使  
用  
玉ねぎ、レタス、なると金  
時、れんこん、プロック  
リー、すだち、ワカメ、塩、  
しょうゆ… ※魚介以外  
であれば海藻、野菜、調  
味料などなんでもOK

提供時期：通年  
(魚種はその時期や日により  
変更あり)

店舗でのイートイン、宿  
泊施設でのプランのメ  
ニューを作り、2022年3  
月、25店舗30メニュー  
がデビュー。2022年3  
月18日～6月末まで7  
320食、1億6446万  
2650円を売り上げた。  
また、うずの幸グル  
メの伝道師となる「う  
ずの幸マイスター」  
誕生に向けて制度  
や規約などを設計  
中。「うずの幸とは  
何か」「なぜおい  
しいのか」などを、  
利用者に丁寧に  
伝えることで、  
価値を感じてもら  
い、耳から「おい  
しい」と楽しんで  
もらえるおもて  
なしをしたいと考  
えている。