

とーりまかし



vol. 70

2022年12月号

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーの
プロデューサー
応援情報誌



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！
グッとくる
「高付加価値体験」を
作るには？

特集 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

連載

＼先進事例に成功のヒントあり/
持続可能な「DMO経営」学

第2回

着地型旅行業の稼ぎ方

価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像

株式会社グリーンボックス
専務取締役

小林邦宏

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になる

おみやげ手帖

北海道

木彫り熊





心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 70

2022年12月号

目次

その味が地域の宝になるまで
3年タッシュ

2 ご当地グルメの 自走レシピ

「じやらん宿泊旅行調査2022」
旅ナカ消費行動分析より

16 高級・高額だけじゃない！
グッツとくる

「高付加価値体験」を
作るには？

連載

先進事例に成功のヒントあり

28 持続可能な「DMO経営」学 着地型旅行業の稼ぎ方

価値と感動を生み出す人にインタビュー

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

Nostalgic but Innovative
ちよつこ気になるおみやげ手帖

34 木彫り熊（北海道）

グルメ開発は目的ではなく手段
だから「3年伴走」がJRC流

人の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（じや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、地域には実にたくさんのおいしい食材が存在する。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

とーりまかし [torima kashi]

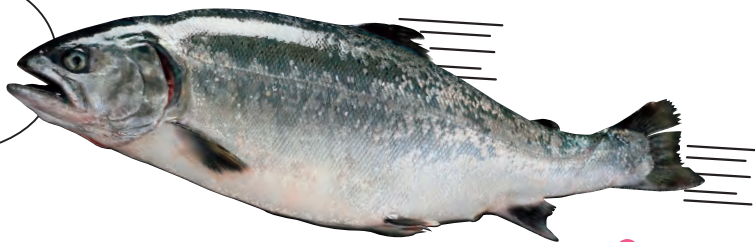
インドネシア語で
「ありがとう」の意。

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、じやらん「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。



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

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

自走レシビ

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」、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。

「自走まで3年伴走する」

JRCメンソッド

その流れと物語とは？

おおよその流れは左ページのレシビでおわかりいただけると思う。
ここからは2016年にスタートした兵庫県南あわじ市の

「淡路島サクラマス」を例に、ご当地グルメを自走させ、地域のカルチャーとして定着させていくための取り組みをじっくり紐解いていく。

兵庫県南あわじ市「ご当地グルメ

「淡路島サクラマス」

1年目の動き（2016年度）



春のメイン食材を探していた
南あわじ市と
サクラマスとの出会い

淡路島南端にある南あわじ市。夏はハモ、秋は鯛、冬は「淡路島3年とらふぐ」が揃っているが、春には集客ができるようなメイン食材がなかった。しかしその頃、南あわじに新たな食材が生まれようとしていた。それ



生産者の前田若男さんとサクラマス

が「淡路島3年とらふぐ」の養殖を成功させていた前田若男さんによるサクラマスである。ご当地サーモンブームがじわじわと起こり始めていた行政支援を活用し、おいしくなければ長続きしないと、前田さんはサーモン類の中でも上品な脂と濃厚な甘みを持つサクラマス（ヤマメが銀化して降海化したもの）を選択し養殖。サクラマスは全国的にも希少、かつ、養殖が難しいと言われていた。2015年にスタートし、1年目は半分ほどが死んでしまう。しかし2年目には養殖方法を変更することで95%近くが生き残った。それを活かし、地域の春のメイン食材として、田中は新しいご当地グルメ開発を提案した。

図1 GAP調査で知りたいこと

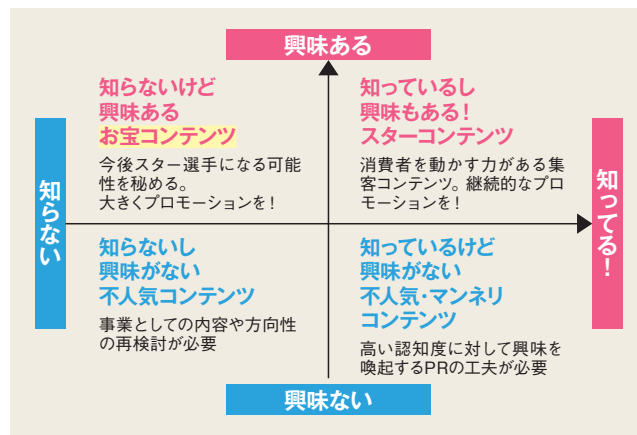
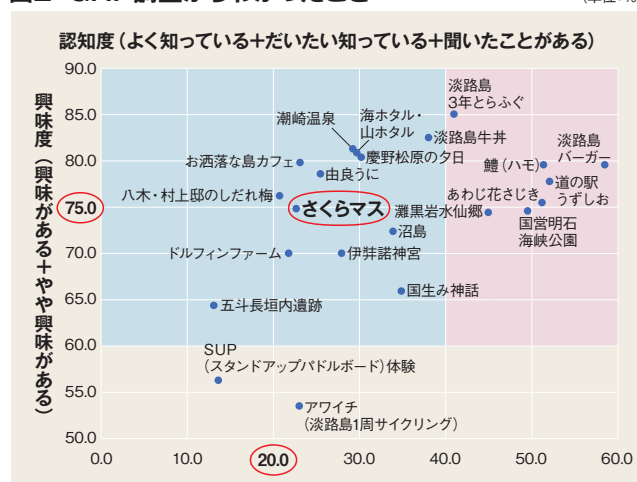


図2 GAP調査からわかったこと



サクラマスは南あわじのお宝コンテンツになれるのか？
GAP調査で現状を知る

しかし新しい食材が登場したからといって、成功するとは限らない。それが一般的に高い人気を誇るサーモン類であつてもだ。そこで手始めに消費者にアンケート調査を実施し、現状を把握することにした(図1)。

調査内容はおもに次の3項目。
●食材の認知・関心・経験・満足・期待度などの項目

●グルメ企画に対する未来ポテンシャル項目

●競合エリア・ベンチマークエリアの取り組み・関心度項目

これにより、南あわじ市にとってサクラマスは、「認知度は20%ながら興味度は75%」で「お宝コンテンツ」として評価できることが判明(図2)。

地域での報告会で調査内容を発表。熱心にメモを取る事業者もいるなど、高い関心を持たれたことがわかった。新しく生まれた地域の資源を「売れる観光資源」にするためのプロジェクトがスタートし、ご当地グルメを作っていくことになった。ちなみにこの時点では、まだ「淡路島サクラマス」というブランド名は誕生していない。

ひと目でわかる JRC田中優子流



おまかせあれ

めっちゃ大変やけど、
めっちゃ楽しい。
一緒に頑張りましょう！



3年伴走型ご当地グルメ 開発レシピ

行政・事業者、自治体が協力して進めていくことが肝要。
役割分担を明確にし、3年間進めるための全体像はコチラ。

(行政=行、JRC=J、事業者=事)

1年目 やることリスト

見つける およそ2カ月

食のマーケティング調査			
①定量調査(インターネット)			
②定性調査(地元事業者ヒアリング)			
①の調査項目の洗い出し～調査シート完成	○	○	
①の調査開始～調査分析		○	
②の地元事業者ヒアリング (生産者・飲食店・宿泊施設など10軒程度)	○	○	○
①②のミックス報告書作成		○	
報告会の実施	○	○	○

育てる およそ6カ月

※ワークショップ
内容は目安。
回数は地域・
進み方で変動

調査結果を基に募集内容検討企画会議	○	○	
ワークショップ参加者を募集	○		
ワークショップ①	○	○	○
グルメ開発についてのプロセス説明			
他エリアの成功事例共有イメージをつける			
選ばれるグルメの作り方について学ぶ			
ワークショップ②	○	○	○
素材のアピールポイントについて(差別化)			
地域らしさとは(歴史・文化・環境など)			
素材の魅力と地域らしさを掛け合わせたグルメ案			
ワークショップ③	○	○	○
出てきたグルメ案からテーマや コンセプトになるキーワードを見つける			
テーマやルールについて考える			
試作品に向けて試作品シート配布			
ワークショップ③～④の間に 試作品シート配布後回収(2～3週間)			
ワークショップ④	○	○	○
試作品の発表共有(写真と内容)			
作って課題を再整理			
再度ルールやコンセプトについて検討			
ネーミング案を考える			
ワークショップ⑤	○	○	○
メディア向け試食会開催			
試食会とアンケートを実施			
意見交換			
ワークショップ⑥	○	○	○
最終コンセプトや課題の整理			
ネーミングの最終決定			
お披露目会についての説明			
取材撮影シートの配布 (販促グッズやパンフレットなどがある場合)			
取材撮影日の決定			
取材シート回収	○	○	

伝える 準備 およそ4カ月

プロモーション			
①共同型情報発信②発地型情報発信			
③着地型情報発信④自走型情報発信			
販促グッズデザイン企画検討	○	○	
完成したグルメすべての取材撮影		○	○
③のポスター、のぼり、パンフレット制作(2～3カ月)	○	○	
①のプレスリリース制作	○	○	
①のプレスリリース制作配信 (お披露目会の1カ月前までに配信)	○		
④の自走型情報発信のためのSNSなどの研修	○	○	○
①のメディア向けグルメ誕生お披露目会開催	○	○	○
デビュー 販売開始!	○	○	○
②の発地プロモーション各種開始 (SNSやアプリ、雑誌やWEBプロモーション)	○	○	○

2・3年目 やることリスト

見つける およそ2カ月

参加事業者へアンケート調査実施 (食数、売上報告、来訪者属性、評価ポイント、 反省点や課題など)			
アンケート調査設計	○	○	
アンケート調査の実施	○	○	○
アンケートとりまとめ・分析	○	○	

育てる およそ5カ月

※ワークショップ
内容は目安。
回数は地域・
進み方で変動

新規参加者を募集	○		
ワークショップ①	○	○	○
昨年の振り返り、グルメ開発についてのプロセス説明			
販売結果・アンケート内容の共有			
課題の整理			
ワークショップ②	○	○	○
課題解決に向け新たな取り組みを検討			
試作品検討			
試作品に向けて試作品シート配布			
ワークショップ②～③の間に 試作品シート配布後回収(2～3週間)			
ワークショップ③	○	○	○
試作品の発表共有(写真と内容)			
作って課題を再整理			
再度ルールやコンセプトについて検討			
ワークショップ④	○	○	○
メディア向け試食会開催			
試食会とアンケートを実施			
意見交換			
ワークショップ⑤	○	○	○
最終コンセプトや課題の整理			
お披露目会についての説明			
取材撮影シートの配布 (販促グッズやパンフレットなどがある場合)			
取材撮影日の決定			
取材シート回収	○	○	

3年目は
自走に向けて
準備もスタート

2年目、3年目で最も大切なのが
「振り返って打ち手を考えること」。
売れなかったら、
なぜ売れなかったのか
徹底的に考えるんやでー。



伝える 準備 およそ4カ月

プロモーション			
①共同型情報発信②発地型情報発信			
③着地型情報発信④自走型情報発信			
販促グッズデザイン企画検討	○	○	
完成したグルメすべての取材撮影		○	○
③のポスター、のぼり、パンフレット制作(2～3カ月)	○	○	
1年目と切り口を変えた①のプレスリリース制作	○	○	
①のプレスリリース制作配信 (お披露目会の1カ月前までに配信)	○		
④の自走型情報発信のためのSNSなどの研修	○	○	○
①のメディア向けグルメ誕生お披露目会開催	○	○	○
販売開始!	○	○	○
②の発地プロモーション各種開始 (SNSやアプリ、雑誌やWEBプロモーション)	○	○	○

情報発信は①～④の
4つともやんねんでー。



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スや、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

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く。

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、「サクラマスはメインに、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。丼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

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てき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
- べの食材も島内産の米またはご当地麺を使用

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



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。



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、仕上げるにつれていく。

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当地グルメにい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



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なった。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。

兵庫県南あわじ市「ご当地グルメ

「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
振り廻り会を実施し
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い、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はないが、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いところだが、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、井以外の
新しいカテゴリーが誕生

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、翌朝にもたくさんさんの朝食を食べてチェックアウトしたあとでは、同じ食材の井は重い、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。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「企画部会」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会メンバーに仕事のノウハウを教えていくことになった。

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年間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

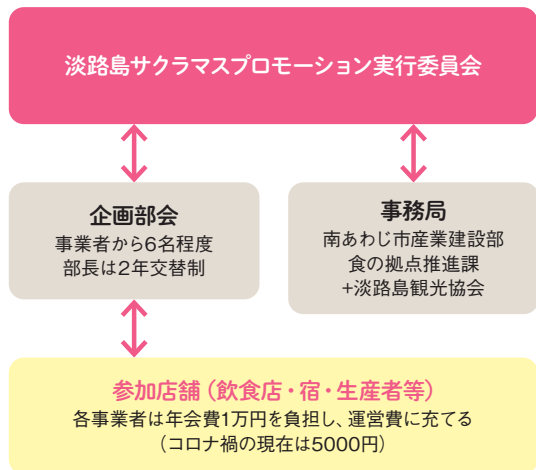


5月限定 春☆スター丼提供ルール

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

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、田中は副本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う事態が続いた。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＊咲く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に解除したもの、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
	← 3年伴走期間			2020年、2021年はコロナ禍の影響で多くの店舗が休業		
				← 自走期間		
	売れた食数は6年間（販売期間：3月～5月）で11万2419食					

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、他の誰でもない地域事業者たちにかかっている。

- 個人自走
- 組織自走

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。

前ページで述べたように、自走に

るスター食材ながらマンネリ化しているためにRe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

向け3年目の2018年度に、南あわじ市、生産者、事業者、観光協会県などから成る「淡路島サクラマスプロモーション実行委員会」が設立された。そして、組織を実際に動か



共同での情報発信 & 個人での情報発信。

きめ細かなテクニックで 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ックはこちら。

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。

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



2年目のリリースで使ったイメージ写真

若男さんがサクラマスを養殖！地域みんな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

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。統一感が必要だが、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文化など、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。

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、ではなく「どんなものまで撮るか」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奥行きを感じさせることができるはずだ。

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をすることになる。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人でやっていたのも広がっていかないので一緒にやらないう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々が集まってくれた。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」に決まったのでずっと引っ込みました(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ていく。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つ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社になつてしまいましたが、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つています。自走後はどうなるかと思つていましたが、市の担当の土井さん

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け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つと思つていたので、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なくてはならない魚。島外からも

り上げていくこと。担当者が変わっても、企画部会が発足した原点がブレないように取り組んでいく必要性を感じています。



淡路島サクラマスうにしゃぶ

食べに来られるし、地元の人も喜んで食べる。たつぷりと召し上がっていただけるメニューを考えて、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すごく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らるなら、他のグルメ事業でもついでにこーう！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
おき あんれい 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&サクラマシナゲット

た2年目から参加。それまでは地元になかった魚なので「サクラマシって何？」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シの商品を注文される。でも発売した当初はお客さまにとっても淡路島「サクラマシ」とまだまだ認知されていなかったもので、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て決めたりと、進めていく中で「一緒に売っていただく」という仲間意識が生まれました。わからないことを普通に聞いて、みんなで底上げする感じがいいですね。サクラマシのナゲット、最初は人気のある淡路島玉ねぎと組み合わせで売っていました。でも他社のフィードバックで、

「高級なものは高級なものと組み合わせた方が売れる」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。

企画部会より 部長



み な こいこい や
美 菜 恋 来 屋
店 長
く み 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

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すが、2020年と2021年ともにもちょう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シの原体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シ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、

情報共有しながら調整を行っています。

企画部会は各事業者の集まりなので、淡路島サクラマシ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でグルメ事業はだいぶ変わってしまふ可能性はある。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シ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。

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。食べ物は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。

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%気持ち良く応対し、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、プロモーション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ったと思っています。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っています(土井さん)。

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



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。

宿泊施設に聞いたところ、カニ鍋、但馬牛すき焼きなどブランド食材の鍋は人気。その他にも地元食材を使った鍋料理は色々できるといふ。せっかくの旅行、おいしいものを食べるなら、「どちらか」ではなく「どちらも」があってもいいのではないかと。消費者目線でのアンケート調査を実施してみたところ、「カニ&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くことがわかった。そこで田中さん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。カニ×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。



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



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、ブロッコリー、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)

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。

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7320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。



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ねばならない。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年も一緒にやっていると、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?と最近では思っている。

今後は、地域の食材がなぜ美味しいかを語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、その地域に行つてかにを食べたくなるだろうか? かにが多く獲れる地域にわざわざ行きたくなる優位性とはなにか? 食べる側にとつてみれば、かにには獲れる量よりも、おいしく食べられることが大切。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べさせてくれる「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で話題になるかもしれないが、誰でも簡単になれるようなものではない。
そこで2年間研修を行い、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。かには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～

おいしく食べ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

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

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。どのように違うのだろうか。

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いいという。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「高級魚ノドグロフルコース」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

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。

高級・高額
だけじゃない！

グッとくる

高付加価値体験を作るには？

地域消費アップの策として期待されながら、成功例の少ない「体験」コンテンツ。そこで、まずはマーケットデータから現状やニーズを把握したうえで、旅行者が実施してみたいとなる体験商品づくりを考えてみた。

はじめに

商品化されたソフト型の「体験・アクティビティ」について考える

どんなタイプの「体験」を開発すればよいのかを決めるため、まずは取り組むべき「体験」のタイプを定義する。

「体験・アクティビティ」は
少額で始められ、消費を生む

本特集では、調査データをもとに宿泊旅行中の体験ニーズを把握したうえで、実施率の上がりやすい体験プログラムの作り方を考えていく。

その前に、そもそもここでいう

「体験」とは何かを明確にしておく。図1に示したのは、一般に宿泊旅行で行われる消費について分類したものだ。旅行における消費は、宿泊費、交通費、現地消費に分けられ

る。さらに現地消費は、「買い物」「移動」「飲食」、そして「コンテンツ型消費（行動）」に分類することができる。

広義では、コンテンツ型消費行動

Ⅱ体験ということもできるが、「ハード型」と「ソフト型」では性質が異なるため、この2つについても分け

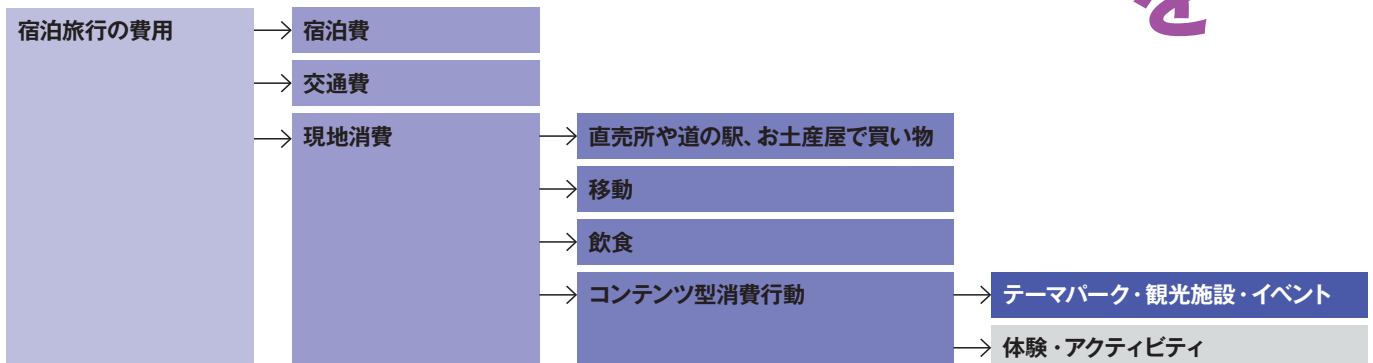
て考えることにしたい。「ハード型」とは、テーマパークや各種観光施設、入場料を支払って体験するコンテンツのこと。一方「ソフト型」とは、会場などを必要とせず、プログラムそ

のものに対価を支払って行う体験・アクティビティを指す。「ハード型」の体験を新しく開発するには大きな投資が必要だが、「ソフト型」なら少

額で開発できるため。実際に地域が新たに開発に取り組む場合は、基本的にはこちらを目指すことになるだろう。

以上のことから、本特集ではこの「ソフト型」の「コンテンツ型消費行動」である「体験・アクティビティ」のことを「体験」と定義して話を進めたい。

図1 体験・アクティビティの定義



体験市場概観

「体験・アクティビティ」実施率は24%
コロナ禍でハード系Ⅱ入場チケット系は苦戦

宿泊旅行を行った人のうち、どの程度の人が体験を実施し、どのくらいの費用を使ったのか？まずはマーケットの全体像を確認する。

『じゃらん宿泊旅行調査』の 現地消費の項を詳細分析

じゃらんリサーチセンターで毎年実施している『じゃらん宿泊旅行調査』では、期間内に実施した旅行のうち、現地消費行動についても、その内容や使った費用について詳しく聞いている。今回はこの『じゃらん宿泊旅行調査』のデータを再分析することで、「体験」市場の実態やニーズを見ていこう。

調査で尋ねた現地消費とは「訪れた地域で、費用をかけて行ったことのうち、ツアーや宿泊プランに含まれないものすべて」を指す。逆に言えば、バックツアーに含まれている体験や宿泊プランに含まれている食事などは現地消費としては扱わない。その具体例は表1に示した通り。「体験・アクティビティ」（以下「体験」）には、「各種体験プログラム」「スポーツ・アウトドア」「歴史・文化・観光ツアー」「温泉＋美容」「その他・体験・観光」などが含まれるが、

調査概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2022
調査方法	インターネットによる調査
調査対象時期	2021年4月～2022年3月 (調査実施は2022年4月)
調査内容	昨年度1年間に実施したすべての宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などを除く)の行き先と回数について、また1人最大3件までの個別宿泊旅行について、具体的な内容を調査した。
サンプル数	14,123件 (うち、同居家族モニター27件)
集計・分析手法について	「じゃらん宿泊旅行調査2022」の調査項目のうち「旅行中に実施した追加消費行動」の回答を用いて、現地消費行動の実態を再分析し把握。

「温泉」であれば、宿泊先の旅館の温泉ではなく立ち寄り湯、「観光ツアー」であれば、パッケージツアー等に含まれない、いわゆる現地ツアーが該当することになる。

コロナ禍に強いソフト型体験 ただし単価は全体に低い

以上を踏まえたうえで、現地消費と「体験」の市場規模を見てみる。図2は、宿泊旅行における現地消費について、表1の「大分類」ごとの消費額と、総額の推移(いずれも推計値)を示したものだ。2021年度の現

表1 現地での追加消費行動の詳細

現地での追加消費行動

コンテンツ型消費行動

大分類	中分類	小分類	具体的な項目
体験・ アクティビティ	各種 体験プログラム	BBQ+果物狩り等	バーベキューをする 果物狩り、農業・漁業体験
		ものづくり体験・料理体験	
		動物・乗り物体験等	動物体験・ウォッチング 乗り物体験
		スカイスポーツ+ 山遊び等	スカイスポーツ 山・高原遊び
		マリンスポーツ+ 川遊び等	マリンスポーツ・海水浴 川・湖遊び
	スポーツ・ アウトドア	ウィンタースポーツ+ ゴルフ等	ウィンタースポーツ・雪遊び ゴルフ その他スポーツ
		歴史・文化・観光ツアー	
		温泉+美容	立ち寄り温泉に入る エステ・マッサージなど美容・健康メニューを受ける
		その他の体験・観光	
	テーマパーク・ 観光施設・ イベント	テーマパーク、動物園、美術館などに行く、遊ぶ	
		マラソン、トライアスロンに参加	
		スポーツ観戦、 コンサート、祭り	スポーツを観戦 コンサート、野外フェスティバル、演劇・芸能鑑賞 お祭りや地域イベントに参加・見物
		直売所や道の駅、お土産屋で買い物	
飲食	朝食を食べる、昼食を食べる、喫茶・スイーツを食べる、夕食を食べる、バーなどでお酒を飲む		
移動	エリアとエリアの間の移動、エリア内の移動		

現地での追加消費行動

コンテンツ型消費行動

図2 現地消費の規模

	0	2000	4000	6000 (億円)
体験・アクティビティ		1798億円 (10%)		
テーマパーク・観光施設・イベント		1529億円 (8%)		
直売所や道の駅、お土産屋で買い物		3410億円 (18%)		
移動		5339億円 (29%)		
飲食		6624億円 (35%)		
合計				※ () 内は、構成比
21年度・総額	1兆8700億円 (100%)			
20年度・総額	1兆4515億円			
19年度・総額	3兆2437億円			

地消費の総額1兆8700億円に対し、「ハード型」「ソフト型」を合わせた「コンテンツ消費行動」の占める割合は18%、うちソフト型の「体験」は10%と、ハード型の「テーマパーク・観光施設・イベント」を上回っている。2020年度に現地消費の総額が大幅減となったのはコロナ禍の影響によるが、「体験」費用の比率は年々増加傾向にある。

さらに、それぞれの現地消費行動について、全宿泊旅行者のうちのどのくらいの人が実施したか（実施率）の推移（表2）を見てみよう。この3年間で目立って変化したのは「テーマパーク・観光施設・イベント」。2019年度には24・2%だった実施率が、2020年度には15・8%に落ち込み、未だ2019年度の水準

まで戻っていない。これらは、チケットを購入して入場するタイプの体験で、コロナ禍により一時はテーマパークの休園や入場制限があったことも含め、感染症流行の影響を大きく受けたといえる。一方で「体験」については、実施率にはほとんど変化がない。少人数でできるソフト型の体験が、コロナ禍のような状況において強みを発揮したといえるだろう。とはいえ実施している宿泊旅行者は4人に1人であり、実施率は高いとはいいいにくい。

「体験」については、1旅行でかけられた金額についても見てみた。平均金額（表3）は、「体験」全体では5180円と前年から2割以上伸びていて、実施率が変わらないのに全体として消費額が上がっているのはこのためだと考えられる。ただし、体験内容ごとの金額にはばらつきがあり、消費金額が高いのは基本的に「用具」にお金のかかるスポーツが中心。さらに価格の分布（図3）を見ると、中央値は平均値よりかなり低く、5000円という回答が多いことにも注意が必要だ。体験の価格については、特定の高額体験が全体値を押し上げてはいるが、全体的にはまだまだ低いといえる。

表2 現地での追加消費行動（複数回答）

構成比：%

	体験・アクティビティ											テーマパーク・観光施設・イベント							移動	飲食	追加消費行動は 何もしなかった				
	各種体験プログラムに参加					スポーツ・アウトドアを楽しむ (マラソン除く)						スポーツ観戦、 コンサート、祭り				お土産屋で 買い物									
	農業・ 漁業体験	果物狩り・ バーベキュー+	体験・料理体験	ものづくり	動物体験・ 乗り物体験	山・高原遊び	スカイスポーツ+	海水浴	川・湖遊び+	その他のスポーツ	ウィンター スポーツ+ゴルフ+	歴史・文化・観光ツアー (バスツアーなどに参加)	温泉+美容	その他の体験・観光	動物園、美術館 などに行く、遊ぶ		テーマパーク、 トライアスロンに 参加	マラソン、 トライアスロンに 参加				観戦	スポーツを 演劇・芸能鑑賞	コンサート、野外 フェスティバル、	参加・見物 イベントに
2021年度	24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	13.9	0.3	6.5	1.5	3.8	1.5	57.1	74.0	78.4	4.4		
前年度との差 (ポイント)	-0.1	0.1	0.2	0.3	0.0	0.5	0.2	0.2	0.4	-0.3	0.2	-0.2	3.9	1.5	0.0	2.7	0.3	2.1	0.2	-4.1	3.9	-0.3	-0.7		
2020年度	24.5	8.4	3.6	1.5	4.5	6.5	2.4	2.4	2.6	5.3	6.5	3.0	15.8	12.4	0.3	3.8	1.2	1.7	1.3	61.2	70.1	78.7	5.1		
2019年度	24.9	8.2	3.1	1.6	4.6	6.0	2.1	2.4	2.2	6.5	6.7	2.8	24.2	15.6	0.5	9.4	2.0	5.1	2.6	61.2	74.4	81.8	3.9		

図3 現地での追加消費行動（複数回答）

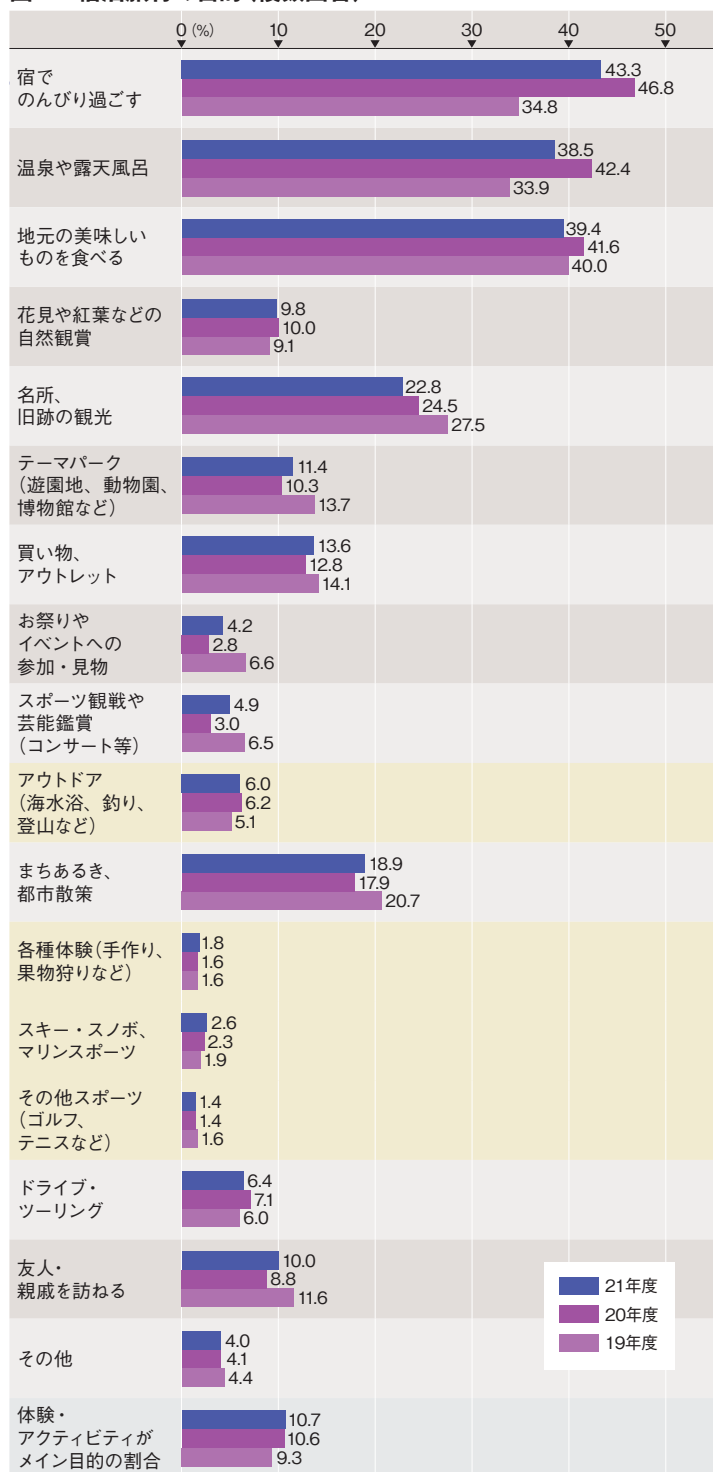
	0%	20	40	60	80	100	
	500円以下	500円～1000円	1000円～2000円	2000円～3000円	3000円～4000円	4000円～5000円	5000円以上
体験・アクティビティ	11.1	22.0	18.4	11.4	5.9	7.9	23.3
各種体験プログラム	5.7	15.5	26.5	17.5	7.5	8.8	18.4
スポーツ・アウトドア	7.5	13.9	12.5	9.7	6.4	12.9	37.1
歴史・文化・観光ツアー	14.6	31.0	23.3	13.6	8.0	6.1	3.3
温泉＋美容	23.1	43.6	12.1	4.1	4.0	10.7	2.3

表3 旅行中の追加消費行動の1旅行1人当たりの金額（数値回答）

	平均金額 (大人1人あたり/円)	前年度
体験・アクティビティ	5180	4280
各種体験プログラムに参加	4140	3560
BBQ+果物狩り等	3380	2960
ものづくり体験・料理体験	3210	2970
動物・乗り物体験等	3750	3280
スポーツ・アウトドアを楽しむ(マラソン除く)	6860	6000
スカイスポーツ+山遊び等	3810	3230
マリンスポーツ+川遊び等	6180	5630
ウィンタースポーツ+ゴルフ等	7510	7060
歴史・文化・観光ツアー	2410	2330
温泉+美容	2520	2000

※金額は十の位までの四捨五入で示している

図4 宿泊旅行の目的(複数回答) ※ベース: 延べ宿泊旅行件数



＝ の4項目のうちいずれかが目的であった割合

データから導く「体験」作りのポイント①

初級★☆☆

体験の付加価値を、旅の目的で上位のテーマから選ぶ

考え方の例)

☐ 食・温泉などと絡めた体験ができないか？

「体験が目的ではなく、何か他の目的のために旅行に行き、ついでに何かの体験を実施した」人の割合と見ることができる。

こうした状況を踏まえると、体験商品を開発する際には、いきなり旅のメイン目的になるような体験を目指すのではなく、「ついでに」行う体験に付加価値を持たせることを目指すほうがよさそうだ。その際に注目したいのが目的上位の3項目。用意できる体験に、宿、温泉、食のいずれかをうまく組み合わせること、これらを目的に旅行を考える多くの人の興味を引くことができるだろう。

着眼点 1

旅の目的と体験

**旅の目的となる「メイン目的型」体験は少数派
まずは付加価値のある「サブ目的型」体験が現実的？**

ここからは、体験商品開発のヒントになるポイントを紹介する。
まずは「体験は旅のメイン目的になり得るか」を見ていこう。

「旅の目的になる体験」の前に
今用意できる体験に付加価値を

「地域ならではの体験ができ、その体験をするために人が訪れるようになる」という形は、宿泊旅行の一つの理想形だ。だが実際にはそうした旅のメイン目的となるような体験を

用意できている例は多くはない。

データもこうした現状を裏付けている。宿泊旅行の目的(何のために旅行を実施したか/図4)を見ると、コロナ禍の影響で多少増減はあったものの、上位3項目は「宿でのんびり過ごす」「温泉や露天風呂」「地元の美味しいものを食べる」で変動が

ない。体験に該当する項目は「アウトドア」「各種体験」「スキー・スノボ、マリンスポーツ」「その他スポーツ」だが、これらをすべて合計しても1割程度と、体験を目的に旅をしている人は少ないのが分かる。表2で見た体験の実施率と比較すると13・7ポイントの差があり、これは、

性年代別、同行者別などでデータを見れば、それぞれの層がどんな体験ニーズを持っているかをより詳しくつかむことができる。

買物実施率の高いシニア女性、 そもそも体験実施率の高い家族旅行

体験実施率はなぜ上がらないのか メイン目的型・サブ目的型・それ未満？

体験が実施される状況は、「メイン目的型」「サブ目的型」で変わってくる。

「メイン目的型」とは、「そのために宿泊旅行をするような体験」のこと。「スキー」「ダイビング」「有名テーマパーク」などが典型例だが、「他の場所では実施できない」唯一無二の体験を作ることができればメイン目的型になり得る。

一方「サブ目的型」は、「そのために宿泊旅行まではしないが、旅先で条件が合えば実施するような体験」のこと。たとえば京都旅行の際に着物を着付けてもらったり、家族旅行のついでにいちご狩りも行う、といった「旅行のついでに実施できれば嬉しい」内容がこれにあたる。なお、こうしたサブ目的型については全国各地で実施できるため近隣が選ばれやすく、日帰り旅行ではメインになることもあるが、宿泊旅行の目的にはなりにくい。

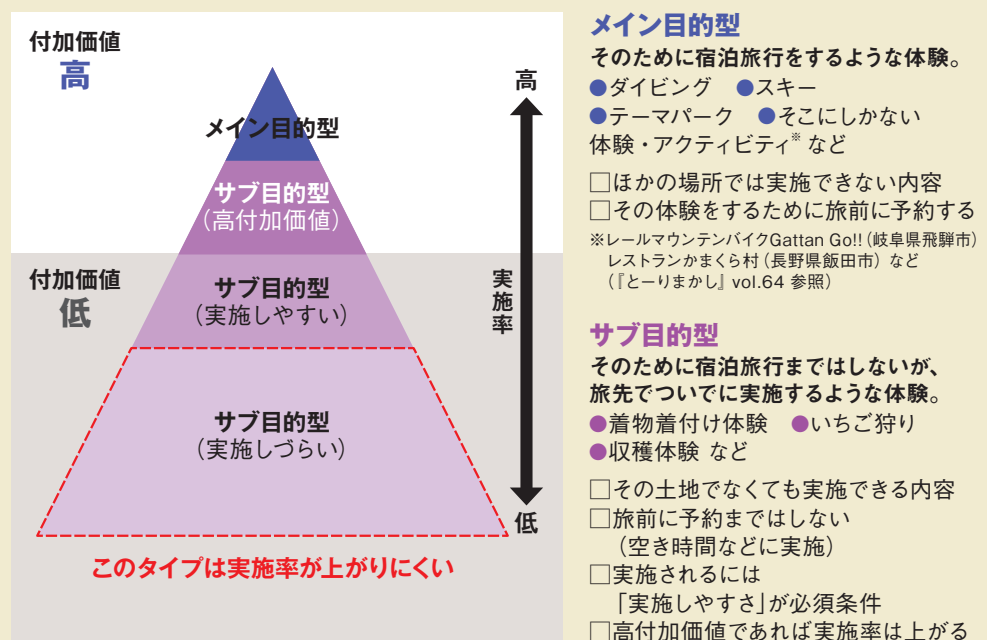
旅行者にしてみれば、「サブ目的型」につ

いてはその性質上、宿泊旅行前にわざわざ予約する気持ちになりにくいものも多い。ところが実際には、典型的な「サブ目的型」であっても「1週間前までに予約が必要」といったケースは少なくない。収穫体験などは、農家が旅行者を受け入れるための準備が必要であるなど事情もあるのだが、旅行者目線では「実施しづらい」ものになってしまっているのだ。逆に全国どこでもできる体験であっても、当日臨機応変に実施できる体験は比較的实施率が高い。サブ目的型である以上は「実施しやすさ」が不可欠といえる。

ただし、体験自体はサブ目的型であっても、何らかの付加価値を加えることで「他の場所では実施できない内容」に近づけることはできる。そうなれば、メイン目的型に近い実施率を期待することもできるだろう。本特集で考える「高付加価値な体験」とはこうした体験のことなのだ。

体験実施率アップのポイント

サブ目的型はまず実施しやすい工夫を。
付加価値プラスでさらに実施率アップ。



体験積極層は20～49歳男性
シニア女性は体験より買い物？

体験実施率を性年代別に見ると、最も高いのが20～34歳男性と35～49歳男性で、とくに「各種体験プログラム」「温泉＋美容」「スポーツ・アウトドア」の実施率が高い。全体にアクティブな層といえるだろう。20～34歳女性と35～49歳女性ではハード型体験の実施率が高め。50～79歳では全体として実施率は低く、とくに女性は体験より買い物の実施率が高いなど、お土産購入ニーズを感じさせる（表4）。

同行者別で実施率が高いのは小学生以下子連れ旅行と友人旅行。それぞれ「各種体験プログラム」「スポーツ・アウトドア」「温泉＋美容」の実施率の高さが目立つ（表5）。

体験を開発する際に重要なのは、こうした層ごとのニーズをしつかり捉え、想定する層へのニーズに合うかどうかを検討することだ。たとえばシニア女性をターゲットとするのであれば、体験のあとに何かお土産として持ち帰れるものがあるとういかもしれない。地域ぐるみで取り組む場合は、地域によく来ているメイン顧客に合わせて体験を設計するのも有効だろう。

データから導く「体験」作りのポイント②

初級☆☆☆

体験内容とターゲット設定が合うよう考える
考え方例)

- ☐ シニア女性なら ●●
☐ ヤング男性なら ●●

上級★★★★

自地域のメイン顧客の属性によって体験の内容をカスタマイズ

表4 現地での追加消費行動（複数回答）【性年代別】

構成比：％

		体験・アクティビティ											テーマパーク・観光施設・イベント	直売所や道の駅、お土産屋で買い物	移動	飲食	追加消費行動は 何もしなかった	
		各種体験プログラムに参加					スポーツ・アウトドアを楽しむ (マラソン除く)			歴史・文化・観光ツアー (バスツアーなどに参加)	温泉＋美容	その他の体験・観光						
		バーベキュー＋果物狩り、農業・漁業体験	ものづくり体験・料理体験	動物体験・ウォッチング＋乗り物体験	スカイスports＋山・高原遊び	川・湖遊び＋マリンスports・海水浴	ウィンタースports＋ゴルフ＋その他のsports											
2021年度 全体		24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	57.1	74.0	78.4	4.4
20～34歳	男性	27.9	13.6	7.5	4.1	7.2	9.9	4.2	4.5	4.8	5.2	9.1	1.3	21.0	48.0	80.7	74.7	4.2
	女性	21.1	8.8	3.8	2.1	4.2	5.7	2.3	2.6	2.3	3.6	5.4	2.2	25.6	52.6	75.2	78.5	3.9
35～49歳	男性	27.9	11.4	5.8	2.9	5.4	9.3	3.4	4.0	3.8	5.5	9.1	1.5	21.1	52.0	77.2	77.2	4.2
	女性	22.7	9.3	4.1	1.8	4.5	5.9	1.9	2.4	2.2	3.7	5.2	2.5	23.8	58.8	71.9	79.7	3.6
50～79歳	男性	24.6	6.1	2.6	0.7	3.3	7.3	2.4	1.8	3.7	5.8	6.2	3.3	15.3	57.7	75.1	79.2	4.8
	女性	23.2	6.4	2.1	1.0	3.9	5.4	2.0	1.7	1.9	5.1	6.1	4.2	17.9	64.9	68.5	79.4	4.6

上位2の属性に黄色網掛け

表5 現地での追加消費行動（複数回答）【同行者別】

構成比：％

	体験・アクティビティ												テーマパーク・観光施設・イベント	直売所や道の駅、お土産屋で買い物	移動	飲食	追加消費行動は何かあった
	各種体験プログラムに参加					スポーツ・アウトドアを楽しむ（マラソン除く）			歴史・文化・観光ツアー（バスツアーなど）に参加	温泉＋美容	その他の体験・観光						
	バーベキュー＋果物狩り、農業・漁業体験	ものづくり体験・料理体験	動物体験・ウォッチング＋乗り物体験	スカイスポーツ＋山・高原遊び	川・湖遊び＋マリンスポーツ・海水浴	ウィンタースポーツ＋ゴルフ＋その他のスポーツ											
2021年度 全体	24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	57.1	74.0	78.4	4.4
ひとり旅	21.3	5.1	1.8	1.0	3.0	5.6	2.0	1.5	2.9	4.1	7.2	3.2	22.6	43.0	81.0	78.1	3.9
恋人との2人での旅行	23.8	9.0	4.6	2.3	4.5	6.2	2.6	2.7	2.5	4.2	7.8	2.1	20.3	51.4	80.1	80.9	2.5
夫婦2人での旅行	23.6	6.8	2.4	1.2	4.2	5.7	2.6	1.8	2.0	6.0	5.9	3.5	14.8	63.6	70.5	78.6	5.5
小学生以下の子供を連れた家族旅行	29.3	15.9	8.6	3.5	7.0	11.1	3.6	5.7	4.0	4.5	6.2	1.4	29.6	56.8	72.2	76.7	4.0
中学生以上20歳未満の子供を連れた家族旅行	28.6	11.8	5.2	3.0	6.2	8.5	3.0	2.9	4.7	6.7	8.2	3.3	23.8	63.5	75.2	80.4	2.9
親を連れた家族旅行	19.0	7.4	2.9	1.6	4.5	4.9	2.4	1.5	2.1	3.8	6.1	1.8	13.5	63.0	65.4	73.4	6.3
その他の家族旅行	20.4	7.2	2.6	1.2	4.1	4.4	1.8	1.4	1.6	4.3	4.6	3.2	21.3	65.5	70.1	81.2	4.9
友人との旅行	32.3	11.1	6.0	2.2	4.6	12.0	2.9	4.4	6.2	6.0	9.0	2.4	18.7	58.1	76.3	80.4	3.1
職場やサークルなどでの団体旅行	25.8	9.6	6.7	1.2	3.3	11.2	2.2	3.3	7.2	3.1	6.7	0.7	7.7	58.1	72.5	64.5	5.6

上位2の属性に黄色網掛け

都道府県別
ランキング

実施率1位は沖縄県。平均金額でもトップ 「ご当地ならではの体験」評価ともリンク

体験と地域特性のつながりがよく見える都道府県別体験実施率ランキング。
データから読み取れることをどう活かすかについても考えてみたい。

上位地域が提供している内容を 自地域の体験開発のヒントに

体験の実施率と平均金額について

は、都道府県別にも集計。その大分類ごとの実施率を示したのが表7だ。

体験全体の実施率が最も高いのは沖縄県で、訪れた4割以上の人が何らかの体験を実施していることになる。詳細項目でも「マリンスポーツ・川遊び等」を中心に、「温泉＋美容」以外のすべての項目でトップ10入りしていて、幅広い体験内容が実施されていることが見て取れる。1人あたり金額についても、大都市圏が上位を占める中で、沖縄県の高さが目立つが、これは、一般的に高額になりやすいマリンスポーツの占める割合が高いことも一因といえるだろう。ちなみに、体験全体の実施率で上位にランクインした都道府県では、テーマ別の満足度ランキングのうち「ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた」でも軒並み高評価を得ている(表6)。滞在中に

何らかの体験を実施してもらうことは、旅行者の満足度アップにも寄与するといえそう。

体験ジャンル別に見ると、「歴史・文化・観光ツアー」では歴史的建造物や世界遺産のある地域が、「温泉＋美容」では有名な温泉地を擁する地域がランクインするなど、地域特性に沿った特徴が出ている。「スポーツ・アウトドア」では、マリンスポーツの実施率が目立って高い沖縄県や川遊びのできる徳島県、山や高原でスカイスポーツ・山遊びのできる長野県、山梨県、スノー系スポーツの盛んな長野県、新潟県などが上位に。「各種体験プログラム」では、

「BBQ＋果物狩り等」の実施率が安定して高い山梨県や「動物・乗り物体験等」ジャンルで渦潮クルーズが人気の徳島県が上位に入っている。参考までに、「体験・アクティビティ」以外の現地消費行動の実施率ランキングについては表8の通り。

「テーマパーク・観光施設・イベント等」では有名テーマパークのあるエリアが強いが、その他では、全体的に実施率も低いものの、トップ10が頻繁に入れ変わる様子もうかがえる。その他の消費行動についての詳細は表下のコメントをご覧ください。こうしたランキングを体験商品の開発に活かすにはいくつかの考え方が

がある。その一つは、自地域と条件の似ている地域で上位入りしている他県を参考にすること。たとえば、自地域がウィンタースポーツのできる地域で、実施率増を目指すのであれば、長野県や山梨県はなぜ成功しているのかを考えて取り入れることができるかもしれない。また、自地域が上位に入っているジャンルを知ること、体験ジャンルにおける強みや、旅行者から見たイメージをつかむこともできるだろう。こうして取り組みを進めたうえで、経年でランキングをチェックすれば、自地域の取り組み成果を測る指標としても役立てられるはずだ。

データから導く 「体験」作りのポイント③

上級★★★

類似地域で成功しているジャンルを参考にする

考え方の例)

☐ 類似地域はどのジャンルで上位?

上級★★★

自地域のポジションを意識する

考え方の例)

☐ 自地域が上位に入っているジャンルは?

表6 ご当地ならではの体験を
楽しめた都道府県

2021年度 順位

全体平均		35.3%
第1位	沖縄県	53.8%
2	徳島県	45.5
3	大分県	45.2
4	長野県	44.3
5	北海道	43.1
6	山形県	42.2
7	和歌山県	42.1
8	群馬県	40.8
9	青森県	40.7
10	岐阜県	40.2

表7「体験・アクティビティ」等の旅行中の実施率・平均金額都道府県ランキング(上位10位) ※旅行件数ベース

体験・アクティビティ全体		
全体平均	24.4 %	
第1位 沖縄県	42.1 %	
2 長野県	36.8	
3 山梨県	34.3	
4 大分県	34.0	
5 滋賀県	32.9	
6 鹿児島県	32.4	
7 徳島県	31.8	
7 愛媛県	31.8	
9 山形県	29.2	
10 青森県	29.1	
沖縄県の実施率は4割超。長野県は「スポーツ・アウトドア」、山梨県は「各種体験プログラム」で上位に		
各種体験プログラム		
全体平均	8.5 %	
第1位 山梨県	17.6 %	
2 沖縄県	16.8	
3 高知県	15.6	
4 徳島県	15.3	
5 岡山県	12.8	
6 青森県	12.3	
7 北海道	11.7	
8 山口県	11.2	
9 静岡県	10.7	
10 山形県	10.6	
BBQや果物狩りが盛んな山梨県が2年連続の1位。沖縄県、高知県は3つの小項目全てでトップ10入りしている		
スポーツ・アウトドア		
全体平均	7.0 %	
第1位 沖縄県	27.3 %	
2 長野県	19.8	
3 徳島県	11.9	
4 北海道	10.7	
5 茨城県	10.5	
6 群馬県	10.2	
7 新潟県	9.8	
8 山梨県	9.7	
9 福島県	9.6	
10 青森県	9.5	
沖縄県、長野県は2年連続のトップ2。長野県は「スカイスports」「ウィンタースports」の実施率が高い		
歴史・文化・観光ツアー		
全体平均	5.0 %	
第1位 奈良県	13.2 %	
2 京都府	11.0	
3 長崎県	9.9	
4 石川県	8.5	
5 島根県	8.3	
5 広島県	8.3	
7 福井県	7.7	
7 沖縄県	7.7	
9 滋賀県	7.6	
10 岐阜県	7.4	
世界遺産を擁する奈良県、京都府、長崎県での実施率が高く、前年度から引き続きトップ3を占めた		
温泉+美容		
全体平均	6.7 %	
第1位 大分県	18.4 %	
2 愛媛県	14.1	
3 鹿児島県	12.9	
4 鳥取県	12.5	
5 秋田県	11.2	
6 山形県	10.7	
7 長野県	10.4	
8 山梨県	10.3	
9 熊本県	10.1	
10 群馬県	9.4	
大分県、愛媛県、鹿児島県と有名温泉地のある地域が揃う。トップ10の実施率はほぼ1割超と高い		
体験・アクティビティ大人1人あたり旅行あたり費用		
全体平均	5,180円	
第1位 沖縄県	11,170円	
2 東京都	9,330	
3 北海道	8,130	
4 大阪府	7,440	
5 福岡県	7,150	
6 千葉県	6,060	
7 青森県	5,670	
8 京都府	5,630	
9 宮崎県	5,530	
10 広島県	5,470	
大都市圏が上位を占める中、実施率1位の沖縄県は金額でもトップに。全国平均の倍以上となった		

表8「その他の追加消費行動(観光施設・イベント等、直売所等での買い物)」のランキング(上位10位) ※旅行件数ベース

直売所や道の駅、お土産屋で買い物		
全体平均	57.1 %	
第1位 徳島県	71.6 %	
2 高知県	70.3	
3 和歌山県	70.0	
4 岐阜県	67.6	
5 山口県	67.2	
6 青森県	66.4	
6 長野県	66.4	
8 島根県	65.9	
9 富山県	65.8	
10 熊本県	65.4	
トップ3である徳島県、高知県、和歌山県の実施率は7割超。その他全国の幅広い地域がランクイン		
移動		
全体平均	74.0 %	
第1位 東京都	86.1 %	
2 京都府	85.2	
3 大阪府	84.3	
4 福岡県	84.2	
5 沖縄県	83.5	
6 鹿児島県	80.3	
7 愛知県	79.8	
8 高知県	78.6	
9 山口県	77.9	
10 広島県	77.1	
上位は東京都、京都府、大阪府、福岡県といずれも大都市圏。宿泊期間が長く周遊の多い沖縄県が5位に		
飲食		
全体平均	78.4 %	
第1位 京都府	86.0 %	
2 埼玉県	85.4	
3 神奈川県	84.3	
4 高知県	83.2	
5 沖縄県	82.9	
6 広島県	82.7	
7 東京都	82.3	
8 愛媛県	82.2	
8 福岡県	82.2	
10 奈良県	81.1	
全体に実施率が高い中、京都府が1位に。宿泊プラン等以外の「飲食」であることに注意したい		
テーマパーク・観光施設・イベント等		
全体平均	19.7 %	
第1位 千葉県	41.0 %	
2 大阪府	40.7	
3 東京都	36.2	
4 愛知県	31.5	
5 和歌山県	26.8	
6 福岡県	25.9	
7 徳島県	25.0	
8 埼玉県	23.7	
9 三重県	22.9	
10 神奈川県	22.4	
大規模テーマパークのある千葉県、大阪府、東京都の実施率は4割前後と目立って高い		

付加価値がむしろきつかけになる グッとくる体験プログラムの考え方

データから得られたヒントを活かしつつ、高付加価値な体験の作り方を整理。その手法に沿ってJRC研究員とともに開発した体験事例を紹介する。

体験に付加価値を加えるにあたり、宿泊旅行の目的になりやすい「食」「食」「温泉」を組み合わせると旅行者にとっての価値になりやすい、ということとはすでに述べた。中でも食は、地域色を出しやすく、バリエーションも豊富なため、まず検討してみたいテーマといえる。

とはいえ、体験に組み合わせる α （付加価値）は食であれば何でもよいというわけにはいかない。理想は α によって体験が魅力的になると同時に、体験が加わることによって α も魅力的になるような、相乗効果を生み出すものであることだ。たとえば、野菜の収穫体験に食を組み合わせる際に魅力的な価値の一つが「収穫した野菜をその場で食べられる」ことだろう。その方法として、現在ブームにもなっているBBQを組み合わせることは付加価値として有望だ。同時に、収穫体験が加わることでBBQも魅力を増す。こうした相乗効果があれば、「BBQがしたい人」にとって収穫体験は、「BBQ

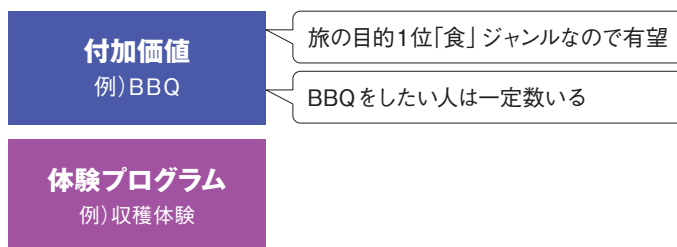
ついでに思わずやってみたくなる」付加価値になるはずだ。

あわせて、こうして組み合わせた体験を売る相手は誰なのか、体験内容がその人たちにフィットしているかを吟味する必要がある。たとえば、アクティブなヤング・ミドル男性や小学生以下の子連れ旅行であれば、冒険感覚でできる体験が、テーマパークの好きなヤング・ミドル女性にはライトな体験が合うかもしれない。買い物が好きなシニア女性には、何か持ち帰れるお土産が付くことが価値になる可能性もある。

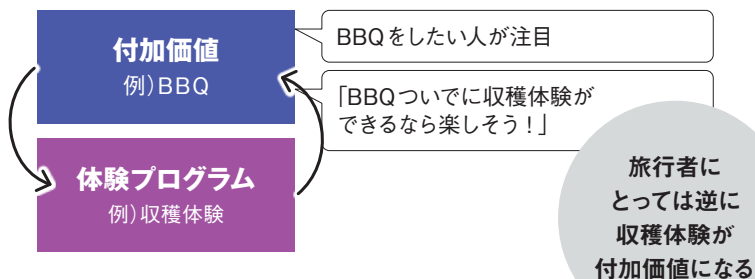
また、旅行そのものの目的になるレベルの体験でない限り、あくまで「サブ体験」として、実施のしやすさも考慮するべきだ。「1週間前までに予約が必要」などハードルが高いと、旅行者が「思わずやってみたくなる」機会を失いかねない。BBQ十収穫体験の例で言えば、「収穫体験の予約ができないのでBBQだけをする」ということになり、体験実施のチャンスを逃すだろう。

体験と付加価値の相乗効果

①体験プログラムに付加価値を加える



②付加価値が入り口となって体験者が増える



チェックポイント

□何を付加価値にするか？

「宿泊旅行の目的」で上位を占める宿・食・温泉が有望。迷ったらまずは食から検討する。

□付加価値と体験の間に相乗効果はあるか？

組み合わせられていても嬉しくない内容は付加価値にはならない。思わずやってみたくなる内容を。

□ターゲットと体験内容は合っているか？

「こういう人に実施してほしい」という旅行者像を意識してニーズに合う内容を考える。

□実施しやすいか？

直前まで予約できる、中止の場合の代替内容があるなど、実施しやすさを意識する。



アイスを盛り付けた器がミニバケツ、食パンに添えてあるのはミニスコップ。食後にはこれらを使って寄植えが楽しめる

Case Study

研究員と作る

商品例

1

たじま高原植物園（兵庫県美方郡香美町）

園外に併設のカフェを活用し スイーツ↓植物園内での体験に誘導

入場料のかかる植物園を「ソフト型」の体験で活性化させた事例。単独では商品化しづらい「ちょっとした体験」が付加価値で伸びた好例といえる。

「間引く必要のある植物」が食という+αで「商品」に

たじま高原植物園は、豊かな自然

環境の中に約2000種類の植物が自生する自然植物園。メイン来園者は近隣の湯村温泉を訪れるシニアのツアー客だったがコロナ禍で激減。併設のレストランは好調なものの、

地元客が中心で入園にはつながらず、新たな来園者の獲得が課題となる中、個人旅行者向け体験商品の開発に取り組んだ。

付加価値として着目したのは、手堅い評価を得ていた併設レストランの「食」。既存メニューとは別に新しいご当地スイーツを開発したが、それは従来とは異なる層に届けるためでもあり、多忙なランチタイムを避けて提供できるためでもある。

完成した『植エルカム (Welcome) ご当地スイーツ』2種類のつけ食パン』は、地元産美方大納言のきんつばや地元産のはちみつを食パンに載せ、地元産香美いちごアイ

スなどを添えたメニュー。盛り付けにはミニバケツとミニスコップが使用されていて、スイーツを楽しんだあとは実際に使用して園内で寄植えを楽しみ、持ち帰ることができる。寄植え用の植物は、体験用に用意されたものではなく実際に園内に自

生しているもの。実は本来、整備の

ために間引かなければいけない植物を利用したものであり、スタッフ1名が案内のため一定の時間をとられる以外に、園側には全くコストがかからない。それでいて旅行者には、自分で好きな植物を選ぶ楽しみがあるのがポイントだ。

「寄植え体験単体として提供するなら、もつと内容が充実していないと納得していただかず、専用の植物を用意するなど負担が増える。スイーツとセットのミニバケツを使うからこの形が成り立ちます」と園長の石原亮氏。全体で1800円という手



寄植えは魅力的な体験だがそれだけで入園してもらうのは難しい。スイーツを付加価値とすることで実施率を上げることができた

体験内容

- カフェでご当地スイーツを提供（『【植エルカム (Welcome) ご当地スイーツ】2種類のつけ食パン』1800円、植物園入園料込み）
- スイーツに付属のミニバケツとミニスコップで園内の植物を寄植え体験

チェックポイント

- **何を付加価値にするか？**
併設レストランで提供するスイーツ（食）。地域食材を多用し、意外性のある盛り付けに。
- **付加価値と体験の間に相乗効果はあるか？**
ご当地スイーツ目当ての旅行者にとっても、寄植えを持ち帰ることが魅力になる。
- **ターゲットと体験内容は合っているか？**
SNS映えスイーツは若者向け。対応できるスタッフは2名だが個人客対象なので問題ない。
- **実施しやすいか？**
Web経由で1日前までに予約が必要だが開園シーズンは基本いつでも受付可能。

頃な価格でありながら、利用者には満足度の高い体験となっている。『じゃらん遊び・体験予約』で販売して受け入れ約半年で、すでに200人以上が体験するなど入園者増に寄与していて、若い女性からシニア夫婦まで利用者もさまざま。現在はスタッフの確保のため1日前までの予約が必要だが、今後はさらに実施率を上げることで当日でも受け付けられる態勢を作るのが目標だ。

神鍋ぶちたび（兵庫県豊岡市）

「ドライブスルー収穫体験」＋BBQで「BBQをしたい人」がグッとくる体験に

差別化しにくい収穫体験を食と乗り物で高付加価値に。運用面の難しさを解決した無人化アイデアにも注目したい。

トウクトウク体験＋BBQで予約サイトでも注目度アップ

農業体験を販売することは、農業者にとって「作って売る」以外の収入の道を作ることもなる。これを意識して体験の商品化に取り組んできたのが、神鍋ぶちたびを運営する農地所有適格法人Teamsだ。

実は、農業体験自体は2009年の創業時から受け入れてきたが、当初は「農業を知ってもらい、作物を買ってもらう」ための活動であり、受け入れも学校、または企業研修が中心。体験内容も田植えや稲刈りに限られ、ほとんど無料で実施していたという。今回の体験商品はこれとは全く異なり、体験自体で収益を得るためのものだ。

商品化するにあたりまず活用したのが、EVトウクトウク（電動三輪車）のレンタル。旅行サービス手配業の資格を持つグループ会社が個別に展開していたレンタル業を、畑ま

での移動手段として組み合わせ、野菜の収穫を体験できるプランを企画した。さらに、体験をより魅力的にする付加価値として、近隣施設の協力のもと、収穫した野菜を調理して食べられるBBQを加えたのが現在のプランだ。

2人で1万9000円とやや高額である上に、収穫が可能なシーズンの都合上、提供できるのは9月頃まで。これに対し、商品が完成して販売にこぎつけたのは今年の8月で、受付可能な期間は実質14日程度という限られた条件でのスタートとなったが、そんな中でも4件の予約を獲得できている。

スタッフを置かずに運営するための工夫

収穫体験で課題になりがちなのが対応スタッフの確保。農業者にとつての本業は農業であり、体験者が訪ねてくれば本業の手を止めて対応することになるが、

多忙な農業者にとつてそうした人員の確保は難しく、収穫体験の商品化がうまくいかない原因にもなっている。今回、この課題を解決したのが「収穫ミッションマップ」方式だ。体験者は、出発前にマップを受け取り、トウクトウクに乗って畑の中に散在する収穫ポイントを目指す。各ポイントには、「トゲに気をつけながらナスを3個収穫せよ」といった指示が記された立て札があり、体験者はこれにしたがって各自で収穫を行う。これにより、スタッフを配置することなく、無人で収穫を体験してもらう形を実現した。



畑と畑の間もトウクトウクで移動。農作業の効率化のため軽トラックが通れるようにと作った道を活用した

体験内容

- 神鍋高原で絶景BBQ×トウクトウクに乗ってドライブスルー農園(旬の野菜収穫付)2名1万9000円～
- 収穫場所の畑までEVトウクトウクで移動し、各自野菜を収穫
- 収穫した野菜でBBQ

チェックポイント

- 何を付加価値にするか？
トウクトウク体験＋BBQ(食)で収穫体験だけでは動かない層にも対象を広げた。
- 付加価値と体験の間に相乗効果はあるか？

BBQをしたいがどこですか？と考えている人にとっては、体験が神鍋を選ぶ決め手になる。

- ターゲットと体験内容は合っているか？
「マップ方式」はアクティブかつマイペースで楽しみたい子連れ家族や友人グループ向き。

- 実施しやすいか？
無人化により直前予約が可能に。ただし天候の問題など事前コミュニケーションは取る。

「当初は、新型コロナウイルス感染症対策の非接触対応として考えたのですが、ターゲットである若いご家族や友人グループにはかえって楽しんでもらえるようです。収穫時のケガ、採るべきでないものを探ってしまうことがないかなど心配もありましたが、やってみたら全く問題ありませんでした」と企画者の由良大氏。スタッフを配置しなくて済むことで、農業への影響が出ないだけでなく、直

前まで予約が可能になるメリットもあった。「有人であればおそらく、スタッフ確保のため、1週間前には予約を確定する必要がある」と思っていたと思います」(由良氏)

なおBBQは自前では提供できる態勢がなかったため、地元のホテルと提携。収穫後にホテルに戻り、但馬牛などのご当地食材と、収穫したばかりの野菜を味わえるプランになっている。

商品として動き出したことで 地域ぐるみの活動へ

農業体験のもう一つの課題は天候。実際今年は、予約の入った週末に悪天候が続く、キャンセルも発生した。しかし、1件ずつコミュニケーションを取ることで、キャンセルではなくお土産の農産物を付ける形で代替した例や、小雨の中体験を決行し、泥だらけになって収穫に挑戦したこ

とがかえって大きな満足になった例もあった。「海水浴も雨が降れば中止になるのと同じで、そのことがお客様の不満になることはない」と由良氏も自信をつけたという。

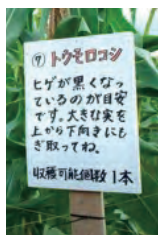
その他課題になりそうな収穫物の確保については、体験用の圃場を増やすことで対応可能と見ている。さらには、BBQを受け付けるホテルのフロントでPR動画を流し、興味を持った人がその場で申し込める形も構想中。トウモロコシレンタルだけならすでに当日予約も実現しているだけに、そう難しいことではなさそう。

PR用に撮影した動画が国際的な賞を受賞するなど話題になったこともあり、今は自ら提携を申し出る飲食店も出てきている。今後はトウモロコシでさらに多くの名所を回れるよう、規制の緩和も含めた働きかけを行っていく予定だ。



PR動画は1週間で再生回数1万回を突破。仙北インターナショナルドローンフィルムフェスティバルの審査員特別賞も受賞

右／圃場の立て札。ミッションをクリアするゲーム感覚で収穫が楽しめる



下／BBQにはブランド製品の但馬牛も使用。ご当地食材で地域色が出しやすいのも食のメリットだ



担当研究員より

高付加価値な高額。大切なのは、
旅行者が充足を感じる商品を作ること

地域の消費を生み出すための手段としてコンテンツ型消費行動(コト消費)が注目されているが、最近はこちらに加え、持続可能であることを意識した高付加価値商品が注目されている。しかし、「高付加価値」＝豪華で高額な商品と認識されているケースもあり、高付加価値なコト消費といえど高額な体験商品を作らなければならない、と感じている人も多いのではないだろうか。こういったミスマッチにより、単にさまざまな要素を組み合わせただけで、結果的に所要時間だけが長く、旅行者のニーズに合わない体験商品が増える、という事態が各地で起きているように感じる。

本来「高付加価値商品」とは、まずその購入した人に心の満足を与える商品・サービスのことを言うのではない。そして、そうした充足を感じてもらうためには、まず旅行者が何を求めているのかを意識していくことが重要だ。

地域資源を掛け合わせて商品化するにあたっては、地域側の事情でただ組み合わせるのではなく、記事中でも紹介した通り、組み合わせることによる相互作用を生み出すよう意識する必要がある。2つ以上

の資源が組み合わせられて互いがより魅力的になれば、そのことによるエフェクチュエーション(変化しながらつながっていくこと)が起これ、体験商品はより魅力的に、その地域ならではの内容へと変化していく。結果的に単価は上がり、旅行者も喜び、地域の魅力がより引き出され、持続可能な状況が生まれるだろう。

「体験」の開発については、今回紹介したメソッドをベースにつけていきたい。さらにこれを地域一体の取り組みとして広げていくことで、より高付加価値な「メイン目的型」の体験(その体験のために旅行をするような体験)になっていくことを信じ、地域の方との実践方式で日々開発を行っている。こうした事例や開発手順についても引き続き発表できるように、今後も努めていきたい。



じゃらんリサーチセンター研究員

齋藤 晋作

さいとう しんぺい

旅行中(旅ナカ)の消費行動に関する研究を中心に担当。地域資源を活かし、その体験を目的にその地域へ訪れる、「メイン目的型」のご当地体験の開発にも取り組み中。

持続可能な「DMO経営」学

Vol.2

着地型旅行業の稼ぎ方

イラスト／武曾宏幸

先進事例から、持続的なDMO経営に必要な手法を学ぶ集中連載企画。
第2回は旅行事業で自主財源を得つつ、地域誘客に多大な貢献をするDMOをピックアップ。
観光地経営に直結しそうでいて案外、成功例が少ない旅行事業。
年間5億円超の売上高にまで成長させた、成功に至るポイントを紐解いていく。

DMO経営を一緒に考えていくのは…

愛称
もりなるん
が
ナビゲート



じゃらんリサーチセンター 研究員

森 成人

もり・なるひと●2013年4月より経済同友会の被災地支援プロジェクトにて被災地気仙沼市へ出向。地元人材育成や観光振興、6次産業化など地域活性に携わる。2016年3月にスイス・ツェルマットのDMO視察。2017年4月よりDMO法人の(一社)気仙沼地域戦略の理事に着任、気仙沼市復興アドバイザーも務める。2018年12月より観光庁の広域周遊観光促進専門家派遣に登録

その理由は2つ。一つは「自立した経営を行うため」。市からプロモ

話をうかがった。

設立当初は市から受託した、世界遺産・熊野古道の観光プロモーション活動を主に行っていたDMO法人・田辺市熊野ツーリズムビューロー。転機は2010年、旅行事業に乗り出したことだ。コロナ禍前の2019年度は5億2千万円超もの売上を達成した、旅行事業を始めた理由は何か。同DMOの会長・多田稔子さんと事務局・武田国貴さんにお話をうかがった。

プロモーションだけでは不十分。地域に必要な事業の立ち上げへ

Step. 1 なぜ旅行業への進出を決めたのか？

ーション事業を受託していたが、「税金(委託費)を投入し続けるわけにいかないだろうし、自助努力で自立する方法を当初から探っていた」と話す。もう一つは「プロモーションするほど、その必要性にかられた」ことが、旅行事業を始めた理由だ。

熊野古道は誘客ターゲットを海外個人旅行者(FIT)に設定しているが、地域の宿は小さな民宿が多く、大手旅行会社では扱われていない。海外へ向けたプロモーションが功を奏し、熊野古道へ行きたいという外国人からの問い合わせが増えるほどにDMO事務局や観光案内所の業務が圧迫されていった。どこで予約を

今回取り上げる先進事例は…

(一社)田辺市熊野 ツーリズムビューロー

和歌山県田辺市／地域DMO

DMO経営タイプ：旅行業・直営型 経営

◎設立：2006年4月 ◎スタッフ：21名

◎登録・免許：旅行業

主な事業

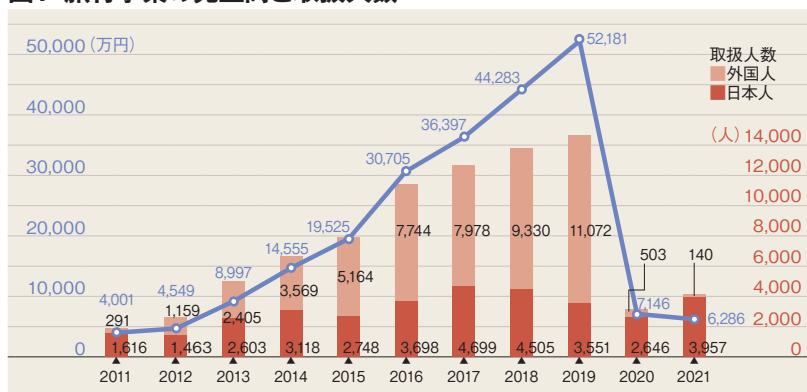
- ☐ 旅行業：主に欧米豪インバウンド客の旅路造成・ガイド、旅の予約サイト・トラベルデスク店舗「熊野トラベル」の運営
- ☐ 観光プロモーション受託事業
- ☐ 受け入れ環境整備
- ☐ 観光施設運営業務受託事業「田辺市観光センター」

当初は2004年に世界遺産登録された熊野古道をはじめ地域の観光プロモーション活動を主にしていたが、2010年に旅行業を取得。外国人個人旅行者を視野に入れ、着地型観光商品の開発、モデルコースの提案、予約・手配・決済までを手掛けるように。受け入れ環境整備や観光案内所の運営など公益事業も行う。



熊野本宮大社・熊野速玉大社・熊野那智大社の熊野三山と、それらを結ぶ参詣道・熊野古道。その道は和歌山県、奈良県、三重県にまたがる

図1 旅行事業の売上高と取扱人数



取ればいいのか、何泊して、どう回ればよいか。」「旅行会社や旅行予約サイトを通さず予約するのは日本人でも大変だが、言葉の壁がある外国人ならなおさら。いざ予約となっても、民宿がクレジットカード決済を受けておらず支払い時に混乱することもありました」。欧州へプロモーションに赴いた際、現地の旅行会社に叱られたことも転機に。「熊野古道に行くにはどう予約すればいい？

と聞かれたが、答えられなかった。それで、君はこんな遠くまで何をしに来たんだ！と怒られました」。

プロモーションをするだけではダメなのだと言付き、市内の旅行会社を訪ねて民宿を含む旅行商品を扱ってくれないかと話をもちかけるも答えはノーだった。「1泊1万円の民宿を手配しても一般的には手数料が10〜15%。言葉や決済の壁もあり、手間だけかかって儲からないのです」。

事ここに至り、「自力で旅行業を立ち上げざるを得ない」状況を迎えたという。そして、もう一つの懸念点だったDMOの自立経営に向けても、旅行事業が解決策になると踏んだのだ。

旅行事業立ち上げの目的は「地域に欠けていたパーツを埋めるため」。街に必要なものを考えた結果、解決手段が旅行事業だったわけですね。

もりなるんに聞く! ①

Q. うちには世界遺産なんてないからなあ

A. 熊野が成功した理由は「世界遺産だから」ではありません。地域としてありたい姿を定め、それに適したターゲットを決め、受け入れ態勢を整備する、というステップをしっかりと踏んだから。やみくもに増えた来訪者が山道を歩くだけでは、地域の収益にはなりません。

Step. 2 一大収益事業へと成長できた秘訣

地域事業者の理解を得ながら旅行商品を確保・販売へ

旅行事業の立ち上げにあたっては、旅行業登録に向けた法人格の取得、営業保証金の用意といった事務的な準備が必要となる。同DMOの場合は第二種旅行業登録のため1千万円ほど集める必要があったが「集める自信はあった」そうで、1年ほどの準備期間で市や地銀、商工会議所の協力も得て許可を受けた。

それよりも大変だったのはサプライチェーンの構築。「地域の民宿、交通事業者や熊野古道散策時に食べるためのお弁当屋さん。どこもこれまで旅行会社と取引がなく、手数料という概念がない。そこでして外国人の人を受け入れなくていい、と契約を断られました」。それを契約にこぎ着けた手法はというと、地道で真摯な説明に尽きる。熊野古道は広域にまたがるが、「最低限ここは抑えないとめぐる事ができない」という重点ポイントの事業者に狙いを定めて度々、現地に足を運んだという。ここを訪れた人がいることや、販売環境構築に向けた手数料の必要性

もりなるんに聞く! ②

Q. 旅行業免許、2種と3種どっちがいい?

A. まずは地域特性を把握しましょう。募集型企画旅行を作る場合、3種だと実施エリアが営業所在地の隣接市町村まで、などの限定条件があります。熊野の場合はエリアが複数の行政区域にまたがるため、2種にしたそう。自地域でどんな旅行商品を扱うかを考えるのが先決です。

を説き、金銭の授受はネット予約時に決済する環境を整えるとのメッセージを伝える。外国人対応に不安を感じる声には、必要となるやり取りを日本語・英語で併記した「指差しツール」の配布も実施した。また、旅行事業立ち上げに先立ってDMO設立当初より外国人旅行者の受け入れ態勢整備の一環として、宿や路線バス乗務員などを対象におもてなし能力向上のためのコミュニケーションセミナーを延べ約60回も実施してきたことも、ここに来て活かされた。そうして契約を結び、実際に旅行者が訪れると地域事業者の意識に変化が起きた。「外国人を受け入れてみると案外困らないし、喜んでくれて楽しい。そんな声が広まるにつれ、契約事業者は増えていきました」。

受け入れ態勢の構築は ターゲット視点を徹底！

現在、旅行商品の提供元である契約事業者数は259件で、そのうち田辺市の事業者は132件。つまり約半数はDMOがある田辺市外、さらに言うところ2割強は和歌山県外の事業者だ。「そもそも私たちDMOの目的は熊野古道を含む熊野エリア全体の活性化であり、熊野を訪れる旅行者にとっては行政区分の線引きなど関係のないこと」。だから、田辺市内の事業者かどうかにはこだわらず、契約を結んできたという。

また、事業者との契約交渉と同時に進行でウェブ予約・決済システムの構築にも着手。地域にはクレジット・カード決済ができない事業者も多く、現地で外貨を両替する環境も十分に整っていない。そうした地域で外

もりなるんに聞く！

Q.外国人スタッフなんて探せないよ

A.確かに熊野におけるブラッド・トウルさんの働きは大きい。ですが彼の存在価値はネイティブの感性をもつこと以上に、地域への愛と理解の深さ。だから「地域に何がベストか」を考えてくれるのです。地域愛があり、語学堪能な日本人は意外と地域にいます。熊野のDMOもハローワークや知り合いのついで、英語能力を活かしたい日本人スタッフを見つけたそうですよ。

国人旅行者を迎えるには、ウェブで事前決済できる態勢が必須。「雨だからとキャンセルの連絡もせずに来ない、ということも起きうる。事前にカード番号も聞いてこないそちらの問題だろう、と海外では捉えられ」と懸念したことからも、事前決済の必要性を感じていた。

そうして構築されたウェブ予約システムをのぞいてみると、宿やガイド、体験を個別に組み合わせで予約できる仕組み。自由度が高い反面、受付手配する側として考えると手間がかかりそう。その点を尋ねると、「確かに手間はかかり改善したい点ではある。ただ、外国人旅行者は何々定食よりもアラカルトのような選ぶ自由度が高い旅を好むから、と強く主張されてこのスタイルになった」と話してくれた。強く主張したのはカナダ人のDMOスタッフ、ブラッド・トウルさんだ。彼は元々、田辺市本宮で外国語指導助手(ALT)として勤務していた。その間に熊野古道に通い、熊野の文化への理解を深めていた彼なら、DMOの助けになると考えて設立時に招へいたそう。実際、海外向けプロモーション活動における言語表現から予約システムの開発まで、「彼の視点がな

ければここまでできなかった」と言う。「ネイティブの感性をもつているのはもちろん熊野を深く愛する彼だからこそ、外国人旅行者への訴求力が高く、そして地域のためにもなるものが実現できています」。

薄利ビジネスと言われる 旅行業でもしっかり収益獲得

同DMOはほぼ旅行事業の収益のおかげで経営が成り立っている。その理由は、「契約事業者に加え、旅行者からも手数料をいただいている」ため。手数料は事業者の規模や商品の価格帯などでグラデーションをつけているが、だいたい10%。さらに旅行者から10%徴収する仕組みにし、そのぶんを加味した価格で販売している。従来の価格より割高になるが、「外国人旅行者はサステナブルツーリズムに理解ある人も多い。安ければいいと考えず、旅先の地域にしっかりと対価を払い、持続可能な地域社会や環境に貢献する意識を大事にしていく。そのぶん私たちも無茶な行程ならアドバイスをしたり、ベジタリアン対応をしたりといったおもてなしを大事にしている」と言う。

加えてここ数年はFITに加え、海外の旅行会社経由の予約も増加。手

DMOとしての 公益性

持続して経営するためには自主事業による収益が必要ではあるが、儲けることがDMOの目的ではない。地域貢献の観点から、田辺市熊野ツーリズムビューローの活動を見ていこう。

プロモーション事業

全収入における市からのプロモーション委託費の割合は低いが、大事な事業と位置づけ。たとえば巡礼道という共通点から、スペインのサンディアゴ巡礼道と共同プロモーションを行っている。売上増に即直結しないが、熊野古道の観光地としての姿勢を示すブランディングの役割も。これは旅行事業が担えるものではなく、プロモーション事業あってこそ旅行事業も成長すると考えている。

受け入れ環境整備

かつては表記方法もデザインもバラバラだった熊野古道の案内板。DMOではインバウンドの受け入れ環境向上に向け、英語表記を統一した。パンフレットやポスターの英文同様に、案内板表記でもブラッド・トウルさんの意見を反映。単に日本語の案内文を英訳するのではなく、日本の宗教観や風習の知識がない外国人にもわかりやすく、外国人の感性にあった表現を考えてくれるという。

また、延べ約60回実施したコミュ



間を減らしつつ売上を出すことができている。ターゲットを団体客ではなく個人客に設定していたため当初は海外旅行会社からの予約を念頭に置いていなかったが、「そのうち海外には個人客向けの商品のみを扱っ

Step. 3 稼げる事業に成長させた、その先とは

インバウンドのみならず 国内需要喚起に向け次の一手を

コロナ禍により2020年度、21年度の旅行事業売上は落ち込んだが、インバウンド需要の回復と共に売上の回復も見込まれる。しかし今後はインバウンド一辺倒ではなく、国内需要も伸ばしていきたいとの想いがある。その打ち手として準備しているのが「教育旅行」だ。「半官半民とも言える私たちDMOの利点は、市の教育委員会とタッグを組みやすいこと」だと考え、熊野古道をはじめ田辺市の9割を占める森林を活用した教育プログラムを教育委員会と一緒に造成中だそう。そして市内の小学校の教育旅行向け商品として販売し、ゆくゆくは市外、県外へと広めたいとの考えだ。教育旅行に着目した理由はもう一つある。「教育旅行

たり、サステナブル志向の顧客ばかりを抱えるような個性的な旅行会社があると知った」と言う。「そういう会社との取引が増え、2019年度は旅行事業売上の4割が旅行会社経由に。それだけ熊野が有名になった

だと、森林に携わる事業者など地域のプレイヤーもたくさん巻き込める。そして個々のプレイヤーがガイドをするだけではなく、プログラムの全行程を俯瞰して学びを引き出すインタープリターを用意できれば、価値ある商品になるでしょう」。

今後の展望としても一つ、「市街地の回遊増加」を目指している。現在、熊野古道散策の基点として定着しているのは山間部の滝尻王子。しかしここは紀伊田辺駅前の市街地からバスで40分ほど離れており、市街

旅行会社が扱うほど売れる商品になったのだとも言えるでしょう」。

熊野のDMOの方々は決して旅行業のプロではありませんでした。専門家を集めるよりもまず、地域を知り地域を愛する人材が重要だと言います。

地が単なる通過点になりがちだ。そこで、散策の基点を駅から近い海辺へと誘導するプロモーションを行い、市街地の回遊を増やしたいという。「これは潮ごりと言って海で身を清めてから熊野古道を巡礼する故事にちなんだもの。歴史文化を伝えつつ、市街地の賑わいを高めていきたい」と話してくれた。

とにかく売上が伸びればいいという考えではなく、「地域にとってプラスになることは何か」という視点を常にもつことが大事ですね。

考察

今回の事例を
参考にしやすい地域は…

- ◎インバウンドに注力したい
- ◎広域DMO
- ◎大手旅行会社と組めない、小さな事業者を抱えている

DMOが存在することでインバウンド振興を果たせている地域は意外に数少ない。しかも日本の多くの地域がターゲットとしたい欧米豪の訪日客をしっかりと取り込めるスキームを築き上げた点は、日本のロールモデルとも言える大変参考になる事例。

重要な点はDMO自体が自地域のブランドを深く考え、旅行業を活かしながら地域事業者の連携をはかり、何より直接訪日客を連れてくる事業プレイヤーとして存在できていること。これによりただ補助金事業を間接的に行う組織でない、自地域の観光業における「圧倒的な当事者意識」を持った組織となりえているのだ。

トラベルデスク(実店舗)運営

旅の予約・決済はウェブ上で完結するが、紀伊田辺駅前に実店舗も開設。運営には人手が必要となる一方で売上はほぼない。それでも実店舗を構えた理由は「地域に対する防壁」だから。熊野が有名になるにつれ、宿も行程も決めずに訪れる外国人も現れた。そのまま熊野古道で野宿をされたら旅行者が危険なうえ、地域住民の心象も悪くなる。「地域の人こそ熊野の財産であり、地域住民と旅行者の交流も熊野の魅力。なのに地域の人や、外国人はマナーが悪いとの印象を抱けばすべて台なしになる」。そこで無謀な旅を防ぎ、当日予約を手助けするために実店舗があるのだ。



右/以前は日本語も英語も案内板の表記がバラバラだった
左/「熊野古道、KUMANO KODO」「温泉、Onsen」と表記を統一し、素材も木調に揃えた

ニケーションセミナーは外国人旅行者のためであり、外国人を迎える地域住民の不安解消という側面も。



価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像 61

世界に日本のモノを売り、世界のモノを日本に届ける。

120もの国や地域と仕事をしてきた人の視点で見る、現代の日本、そして日本の観光とは。

写真／佐藤兼永

常に価値観を更新しながら
世界を駆けるフリーランス商社マン

株式会社グリーンバックス
専務取締役

小林邦宏

Kunihiko Kobayashi



「今までの価値観を壊すからこそ
新しい価値観と出会える。
変化の激しい時代なのだから
『太く短く』でもいいと思うんです」

「失敗しても生きてはいける」
そう思えば不安は超えられる

訪れた国や地域は約120。1
年の移動距離は地球20周分。「フリ
ーランス商社マン」として遅しく
世界を飛び回る小林氏にも、不安
がなかったわけではない。

20代で起業するために商社を辞
め、翌日には香港に降り立ってい
たが、そのときの気持ちは今も忘
れられない。「香港の信号機つて独
特の警報音が鳴るんですよ。信号
待ちの間にその音を聞きながら、
『これからの人生どうなるのか』と
絶望的な気持ちになりました」

新しい世界、知らない場に出て
いくときには誰しも不安。小林氏
はそれをどう乗り越えたのか。

「不安なんですけど、それが幸せ
でもあるんですよ。小学校に入
って、不安と同時にワクワク感を
感じるのと同じです」。最初は不安
でも、何年後には着実に成長し
ている。新しい世界に飛び込むか
ら、新しい自分に出会える。その
喜びを知った今、「価値観を壊せ」
は小林氏の座右の銘だ。

「子供の頃は誰もが持っていた感
覚だと思うんですけど、お金が絡



1977年東京生まれ。28歳で住友商事株式会社を退職後、父とともに起業し、大手が扱わないニッチな商材でビジネスを展開する。2017年にはオンライン通販サイト『世界の花屋』でBtoCの世界にも参入

むと動きにくいのかもしれませんがね。ただ、仮に新しい世界で失敗してお金がなくなっても、『生活していく』というだけならできることはいろいろあるはずなんです」

そもそも、日本以外では人は案外簡単に価値観を壊している。

「最近では多くの韓国人ゴルファーが活躍していますが、彼らの親は子供のゴルフ留学のために仕事を辞め、一緒にフィリピンに移住しています。アフリカでは多くの中国人に会いますが、身一つで中国を離れた人も多い。やはり日本はとくに保守的だと感じますね」

「一つのことを細く長く」という価値観についても小林氏は疑問を投げかける。現に中国などでは「興した事業を5年でたたむ」といったことも全くネガティブに捉えら

れていない。「これだけ変化の激しい時代、今流行しているサービスもいつ廃れるかわかりません。やれることをやるうちに『太く短く』でもいいと思うんです」

相手が自分から買う意義を相手目線で説明できるか

世界を眺めてきた目で日本を見ると、危機を感じることもある。その一つが、海外でかけられる言葉が最近ではもっぱら「ニーハオ」で、「コンニチハ」と言われる機会が減ったこと。「親日派」が減っているのを肌で感じるのだ。それなのに日本の態度にはどこか「上から」な目線が残るのが気になる。「海外にモノを売りたいという相談を受けたときまずお伝えするのは、『ジャパンプレミアムを捨ててください』ということ。『日本ブランド』は存在しますが、今やブランドで買うほど世界は緩くない。観光についても、東南アジア各国がツーリストファーストで次々キャンペーンを張る中、日本もよく考える必要があると思います」

自分がビジネスをする上での存在意義は何か？小林氏についていえばそれは、「めんどくさい、危な

い、遠い」ところに出かけて行き、ビジネスを生み出すことだ。大手商社が決して行かない場所であり、ラクではないが、小林氏にとつては「ワクワクできる場所」でもある。そうした自らの強みについて、対象が国内であれば言語化できるのに、相手が海外となると急に見失ってしまう例は多いと小林氏。「海外に売りたい」と思うのは自由だが、「相手が自分から買う意義は何か」という問いに、我々は明確に答えられるだろうか？

高級ホテルでなくても「約束を守る」国ニッポン

では「旅先としての日本」の存在意義とは何か？小林流の意見を求めてみたところ、しばらく考えた後に返ってきたのは「約束を守

ること」という答えだった。

「実際にあった話なんですけど、タンザニアからウガンダに移動しようとして空港に着いたら、搭乗予定だったエア・ウガンダが倒産していたということがあったんです！慌てて航空券を予約した旅行代理店に電話してみても『そんな情報入ってない』と言う。そういうことって世界ではよくあるんです。日本なら民泊でもLCCでも、予約したけど泊まれない、乗れないということはほぼないですよ。何も五つ星ホテルでなくても、一般目線でもちゃんと約束を守ってくれるというのは、旅行者にとつては本当に安心なこと。国全体としてそれを打ち出していくというのもいいんじゃないかな？と思うんですけど、どうですかね！」

YouTubeチャンネルで海外のさまざまな情報を発信

小林氏が話題になったきっかけの一つが、ケニアのバラをはじめアフリカ、中南米、アジアなど世界中で出会った花を販売するECサイト『世界の花屋』。その後、TV出演や著書の執筆等を経て、YouTubeチャンネル「旅するビジネスマン 小林邦宏チャンネル」を開設。国際関係や世界各地のビジネス事情、英会話術や交渉術など、実体験に基づくさまざまな話題を配信している。中でも一人旅をテーマに旅行事情を紹介した「行っただけでイケない？危険な国ランキング」という動画は、440万再生を超える大ヒットとなった（2022年11月現在）。



画像はYouTubeチャンネル「旅するビジネスマン 小林邦宏チャンネル」より

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖⑦

木彫り熊の故郷・八雲で 出会った可愛い熊彫

北海道二海郡八雲町

トレンドの北欧風インテリアにも調和する
八雲ルーツのペザントアート 木彫り熊



奥は樹齢500年以上といわれるセンノキを使った毛彫りの作品(1973年 茂木多喜治作)。手前は、八雲の木彫り熊の特徴である面彫りによる「座熊」(1980年頃 加藤貞夫作)。知的で頼りがいのある親父の風格を感じさせる

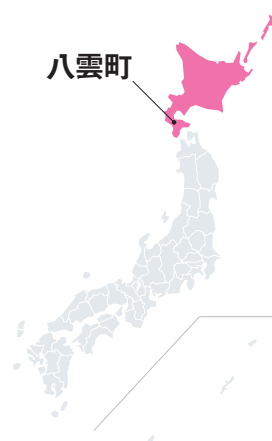
取材協力

八雲町木彫り熊資料館
北海道二海郡八雲町末広町154
☎0137-63-3131
<https://www.town.yakumo.lg.jp/soshiki/kyoudo/>

右／お土産として連れて帰りやすい手のひらサイズの木彫り熊は、価格も2000円台〜と手が届きやすい。写真は八雲駅近くで「熊友(ゆうゆう)工房」を営む小熊秀雄さん作。工房では予約制で熊彫を体験できる
熊友工房 ☎090-8904-6433



八雲町



木彫りの熊
といえば
鮭のイメージ!?



昭和30年代の大観光ブームで北海道を訪れた人々が、これぞ北海道土産と持ち帰ったことから、日本全国津々浦々の床の間に飾られることとなった木彫り熊。その多くが鮭を啜えて歩く熊で、木彫り熊といえばこれを思い浮かべる人が多いのではなからうか。実は、木彫り熊には二つの潮流がある。潮流の一つは、アイヌの民芸品として制作された木彫り熊で、代表的モチーフが鮭を啜えた熊。木彫り熊のそもその発祥とされるもう一つの潮流は、1924年(大正13年)、八雲町の作家・伊藤政雄が農村美術工芸品評会に木彫り熊を出品したことに始まる八雲町の熊彫(くまぼり)である。そのルーツは尾張徳川家19代当主の徳川義親公が、スイスから持ち帰ったペザントアート(農民美術)の木彫り熊を八雲の農村復興の手立てとしたことに遡り、スキーをしたり、座り込んでトウキビを食べたりなどと熊を擬人化した作品が多いのが特徴だ。北海道の木彫り熊が再び注目され始めたここ数年、人気を集める、木をざっくりカットして表現する面彫りの熊も八雲ブランドの特徴の一つ。可愛くナチュラル、手の平サイズで気軽に持ち帰れる木彫り熊が、再びのブームを感じさせる。

編集後記

全国旅行支援が始まり、訪日客に対しての制限もなくなりました。長かった厳しい日々が光明が差し始めました。コロナ前に戻るのではなく、コロナ前以上の地域観光にしていきたいと思います。さて、今号はご当地グルメ開発を特集しました。旅先の食材や食文化が反映された食は、旅の最も楽しみな存在だと思います。その流れから、地域食材を活かして、地域一体となり、斬新で、好奇心をくすぐり、行きたいと思うグルメ開発を行っています。ポイントは、地域の参加者がお互いを高め合い、サステナブルを生んでいることです。これは地域をもっと良くしていきたい、成長したいという当事者意識から生まれてきます。プログラムはその事を大切にしています。

編集人 沢登次彦

とーりまかし70号
2022年12月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルート

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

岩崎美也子、木村康子、大西智与、
中野智子、久保田駿典、齋藤晋作、
松本法子

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本

凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2022

ご注意

本資料の転載・複製での利用について

本資料は、株式会社リクルート(じゃらんリサーチセンター)の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

じゃらんリサーチセンター事務局

E-mail jalan_rc@r.recruit.co.jp



私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①

みつける
今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる
新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

つたえる
伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアウトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、
具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

○調査・分析

○PR・誘客・周遊促進

○計画策定など ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにみつける→そだてる→情報発信
→誘客→振り返り→次へ、というサイクルを回しながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っています



情報発信 研究で得た知見を広く発信していきます。

○「とーりまかし」 ○観光振興セミナー、調査報告会など

○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC(じゃらんリサーチセンター)が得た知見や提案を余すことなく
広く世の中に発信していきます

今号の『とーりまかし』について
皆様のご意見をぜひお聞かせください。

いただいた声は今後の企画に活用させていただきます。ぜひご協力をお願いいたします。

<https://jrc.jalan.net/tkq/>

アンケートは選択式が中心で、3分程度でご回答いただけます
インターネットによるアンケートとなります(スマートフォンからの回答可)
通信料についてはお客様のご負担となりますことを予めご了承ください



ご回答の締切り
2023年2月28日

変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

新型コロナウイルス対応のためお電話を承れないことがございます。お問い合わせは左記メールアドレスまでお願いいたします。



とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。