

とーりまかし

vol. 81

2025年9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

物価高は？訪日客増はどう影響？

じゃらん 観光国内宿泊旅行 調査2025



サステナブルがブランドになる!?

生産者と変える 食と観光の未来

\\ 持続可能な「DMO経営」学 ver.2.0 /

世界の先進事例に迫る!

DMO最前線

第2回

「地域社会の巻き込み」

から始めよう

カナダ エドモントンDMO

連載

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

グラフィックデザイナー、絵本作家

山下浩平

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になるおみやげ手帖

熊本県

お箸



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. 81

2025年9月号

目次

物価高は？訪日客増はどう影響？
じやらん

2 観光国内宿泊旅行調査2025

サステナブルがブランドになる？！

16 生産者と変える 食と観光の未来

持続可能な「DMO経営」学ver.2.0

世界の先進事例に迫る！

DMO最前線 第2回

26 「地域社会の巻き込み」から始めよう カナダ Explore Edmonton

連載

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

デザイナー／絵本作家

山下浩平

Nostalgic but Innovative

ちよっと気になるおみやげ手帖

34 竹箸（熊本県）

とーりまかし [Lemon 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。

インバウンド増や物価高
国内旅行にはどう影響？

『じやらん観光国内宿泊旅行調査』は、昨年度（今回は2024年4月～2025年3月）の1年間に行われた国内の宿泊旅行について、さま

調査概要

調査名	じやらん観光国内宿泊旅行調査2025
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。
調査方法	インターネットによる調査
調査時期	2025年4月1日(火)～22日(火)
サンプル数	15,586件(旅行件数ベース30,016件)
集計・分析手法	はじめに2024年10月1日現在の人口速報集計(総務省統計局発表)および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析にあたり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県別、性・年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。

ざまな観点から実態を調べる調査。日本人による国内旅行の現在をデータで捉えることができるのが特徴だ。昨年度は、訪日旅行者数がコロナ禍前を超えて過去最高を記録、彼らが円安を背景に積極的な消費行動を取る一方で、国内では米の価格高騰をはじめとする物価高に悩まされた1年だった。そんな中で日本人はどんな旅行をしていたのか。「インバウンド」「物価高」など気になるキーワードも踏まえつつ読み解いていく。なお、本調査では前年度から調査方法を変更したため長期にわたる比較はできないが、前年度からの変化についてはしっかりと確認しつつ、性・年代別など詳細な特徴も可能な限り詳しく見ていくこととする。



物価高は？
訪日客増はどう影響？



じゃらん観光 国内宿泊旅行調査 2025

過去最高を記録したインバウンドに旅行業界の意識が向きがちな中、日本人による国内旅行にはどのような傾向が見られたのだろうか？昨年度の1年間に行われた宿泊旅行について広範囲なアンケートで探る『じゃらん観光国内宿泊旅行調査』の結果について、数多くの客観的なデータを紹介しつつ分析していく。

イラスト=武曾宏幸



旅行実施状況

実施率は49・3%と前年度と同水準
 年代別では30代〜40代の旅行が減少
 実施率、旅行回数に大きな変化は見られなかったが、30代〜40代では独身・夫婦層を中心に実施率が低下。全体としては「国内旅行を実施した人」はやや減少した。

若年女性は6割が旅行を実施
 ミドル層は独身・夫婦層で減

2024年度の1年間に一度でも国内宿泊旅行を実施した人の割合を示す「宿泊旅行実施率」は49・3%と前年度とほぼ同水準。性・年代別に見ると18〜29歳女性の実施率が高く、唯一6割を超えた(表1)。宿泊旅行を実施した人による「平均旅行回数」も全体で2・76回とほぼ横ばい。ただし18〜29歳男性では年3・44回と

多く、前年度からの増加幅も大きい(表2)。これらの値と、1回の旅行あたりの平均宿泊数1・74泊から推計できる延べ宿泊旅行者数は1億2775万人回となり、前年度から2・2%の微減となった(表3)。各年代の旅行者の割合では、18〜29歳が最も高く21・5%。一方で30代〜40代のシェアは低下(図1)。なお、より詳細な分析からは、この年代では主に独身・夫婦層の実施率低下が確認されている。

表1 宿泊旅行実施率(性・年代別)

	実施率(%)			
	2024年度	2023年度	前年度との差(ポイント)	
全体	49.3	49.5	-0.2	
18〜29歳	男性	52.2	55.7	-3.5
	女性	62.7	63.6	-0.9
30代	男性	49.9	53.3	-3.4
	女性	54.5	57.1	-2.6
40代	男性	46.2	48.4	-2.2
	女性	48.3	49.5	-1.2
50代	男性	45.5	42.5	3.0
	女性	42.9	43.8	-0.9
60代	男性	47.4	50.2	-2.8
	女性	48.7	48.1	0.6
70代	男性	50.4	45.4	5.0
	女性	46.6	42.3	4.3

表2 宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(性・年代別)

	年間平均旅行回数(回)			
	2024年度	2023年度	前年度との差(ポイント)	
全体	2.76	2.80	-0.04	
18〜29歳	男性	3.44	3.19	0.25
	女性	2.99	3.00	-0.01
30代	男性	2.47	2.67	-0.20
	女性	2.45	2.57	-0.12
40代	男性	2.68	2.60	0.08
	女性	2.37	2.49	-0.12
50代	男性	2.83	2.77	0.06
	女性	2.73	2.67	0.06
60代	男性	3.12	3.23	-0.11
	女性	2.82	2.85	-0.03
70代	男性	2.69	2.87	-0.18
	女性	2.49	2.62	-0.13

図1 延べ宿泊旅行者数の構成(推計値)

※推計値の算出は四捨五入していない実データで行っているため、合計値が異なる場合がある

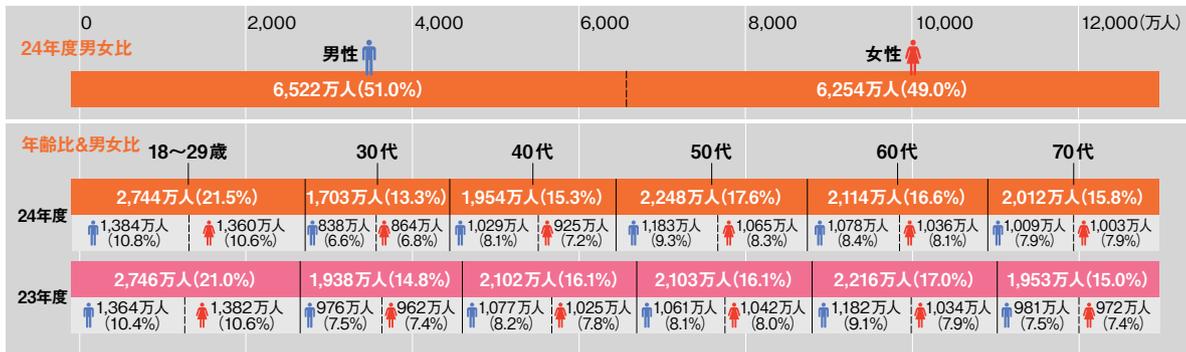


表3 延べ宿泊旅行者数の推計方法

※推計値の算出は四捨五入していない実データで行っている ※基となる人口データは、各年度10月1日現在の人口推計

	調査結果				推計値				
	A	B	C	D	A×B	A×B×C	A×B×C×D		
	人口(万人)	宿泊旅行実施率(%)	宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	実宿泊旅行者数(万人)	延べ宿泊旅行者数(万人回)	延べ宿泊数(万人泊)		
2024年度 全国	18〜79歳 男女	9,382	49.3	2.76	1.74	4,623	12,775	22,308	
2023年度 全国	18〜79歳 男女	9,427	49.5	2.8	1.74	4,670	13,060	22,739	
2024年度 性・年代別	18〜29歳	男性	770	52.2	3.44	1.79	402	1,384	2,477
		女性	726	62.7	2.99	1.68	455	1,360	2,285
	30代	男性	680	49.9	2.47	1.69	339	838	1,417
		女性	647	54.5	2.45	1.60	353	864	1,383
	40代	男性	831	46.2	2.68	1.63	384	1,029	1,678
		女性	807	48.3	2.37	1.59	390	925	1,471
	50代	男性	919	45.5	2.83	1.74	418	1,183	2,059
		女性	909	42.9	2.73	1.72	390	1,065	1,832
	60代	男性	730	47.4	3.12	1.90	346	1,078	2,049
		女性	755	48.7	2.82	1.82	367	1,036	1,886
	70代	男性	744	50.4	2.69	1.96	375	1,009	1,978
		女性	865	46.6	2.49	1.79	403	1,003	1,796

旅行スタイル

50代男性の約3割がひとり旅
ひとり旅の約半数は素泊まり

男性に多いひとり旅は若年層から50代に拡大。宿泊タイプではシニア層を中心に1泊2食付きが多いが50代以上の素泊まりも増えつつある。

18〜29歳、50代の男性では3割弱がひとり旅

誰と旅行に行ったかを示す「同行者」(図2)で最も多かったのは「夫婦2人での旅行」で25・6%。次いで「ひとり旅」「友人との旅行」が続いた。前年度と比べて増加したのは、「ひとり旅」と「3世代家族旅行」。一方、「その他の家族旅行」(成人した子と親の旅行、兄弟姉妹での旅行など)は前年度と比べて4・2ポイント減少した。

性・年代別に見ると、男性では「ひとり旅」の割合が高く、とくに18〜29歳男性と50代男性では3割弱を占める。旅行実施率の高い18〜29歳の女性では「恋人との旅行」や「友人との旅行」が多く、複数人で行く旅行が好まれている様子が見られた。その他、30代〜40代では男女とも「小学生以下連れ親子旅行」、60代以上では「夫婦2人での旅行」が多く、また70代の女性では「友人との旅行」が

ひとり旅の約半数が素泊まり
若年層から上の世代にも広がる

多いなど年代ごとに特色がある。

宿泊旅行に使われた施設タイプは、最も多い順からビジネスホテル、リゾートホテル、旅館の順(表4)。一次交通(出発地から旅先の地域までの間で使用した交通手段)は自家用車が最多だが、前年度との比較では1・5ポイント減少している(表5)。宿泊タイプ(図3)で最も多いのは「1泊2食付き」で全体の41・4%。ただし性・年代別で見ると、70代では男女ともに6割近くが1泊2食付きを選んでおり、18〜29歳では男性の3割強、女性の4割強が素泊まりを選ぶなど、年代による差が目立つ。同行者別に見ると、ひとり旅の半数近くが素泊まりであるほか、「恋人との旅行」「友人との旅行」でも3割強が素泊まり。いずれも18〜29歳に多い同行形態であり、同行形態と宿泊タイプを合わせた若年

図2 宿泊旅行の同行者(性・年代別) ※ベース:延べ宿泊旅行件数

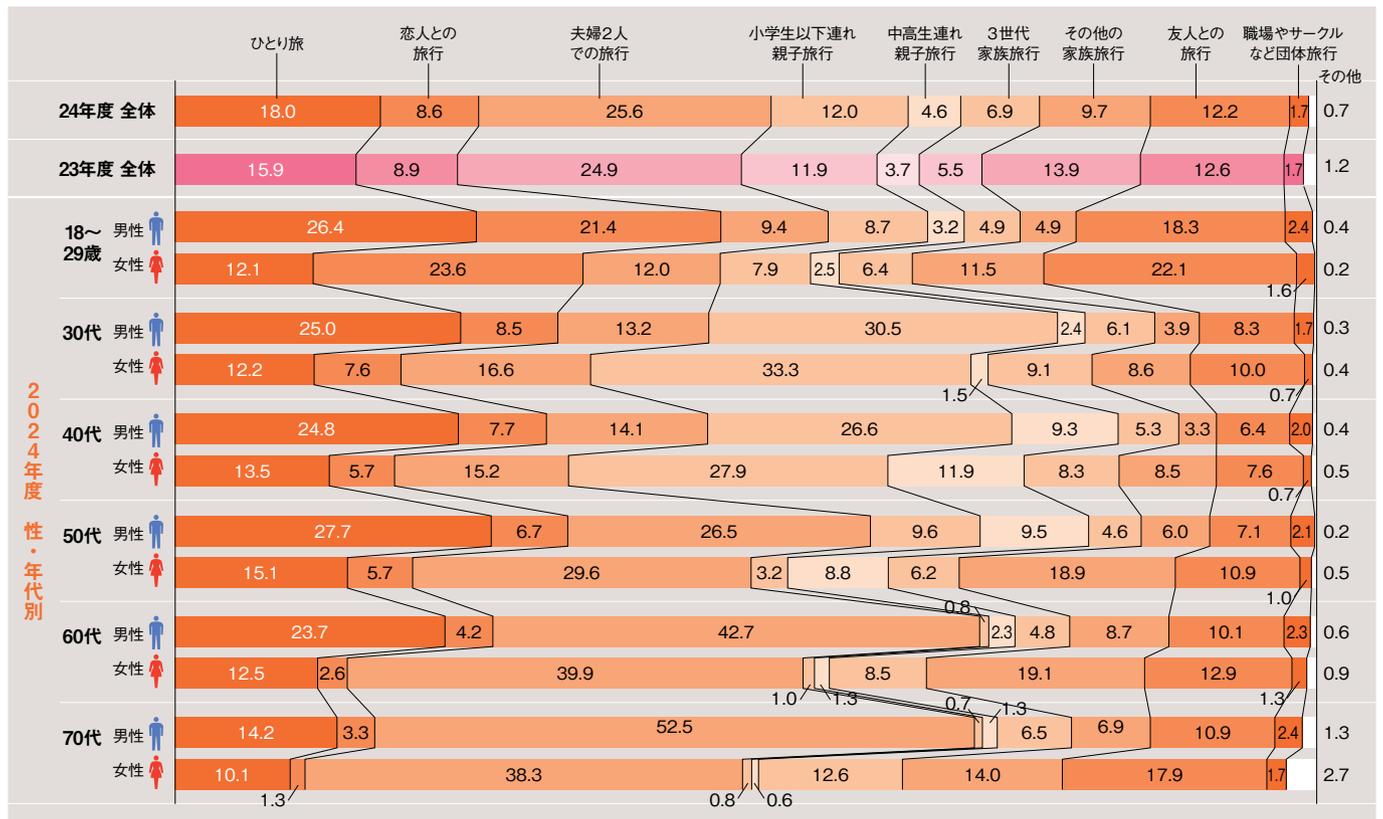
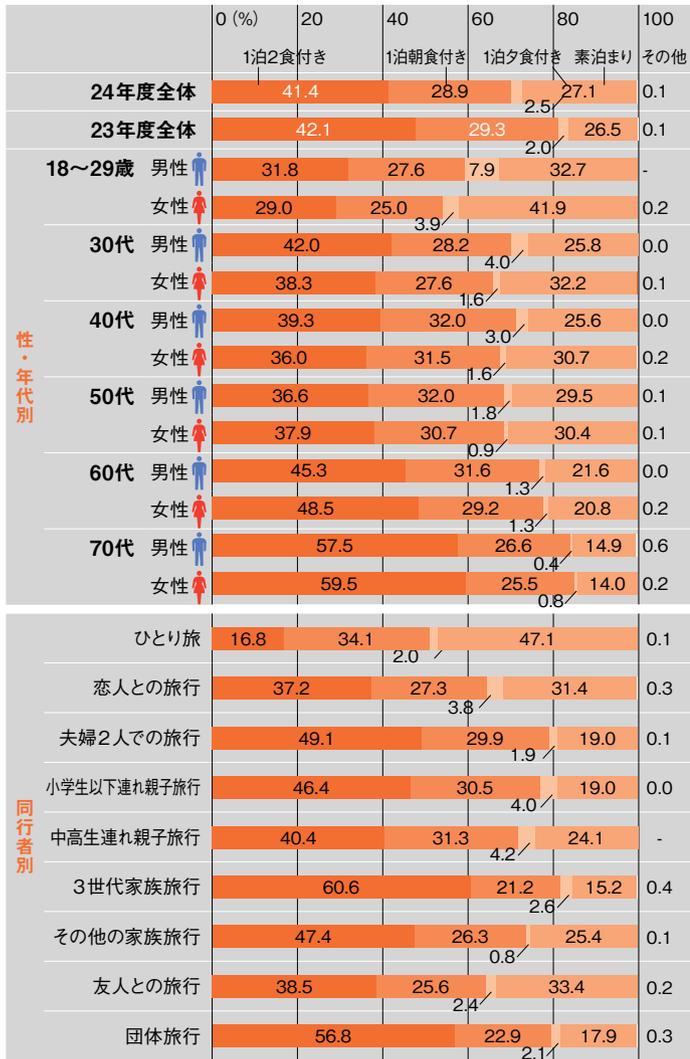


図3 宿泊タイプ(単一回答)

※ベース:「知人宅/車中泊・船中泊・列車泊/キャンピングカー/その他」以外の回答者



層の旅の特徴と見ることもできそう
だ。ただし、前年度との比較では、50
代以上の世代でも総じて素泊まりが
増えている点には注目したい。

**食、温泉、宿のトップ3は不動
若年層はイベント・推し活旅も**

旅行の目的(図4)については「地
元の美味しいものを食べる」「温泉や
露天風呂に入る」「宿を楽しむ」のト
ップ3をはじめ、前年度から大きな
変化はない。性・年代別に見ると、60
代以上のシニア層では温泉、名所・

旧跡、まちあるきのほか、今年度調
査から新設した「歴史文化を楽しむ」
の比率も高かった。一方、40代以下
の層ではテーマパークなど観光施設
系が目的となっているケースが多く、
ショッピングや宿そのものを目的と
する旅も多い。

また、全体ではトップ10に入らな
かったものの、18~29歳では「スポ
ーツ観戦や芸能鑑賞をする」も男女
双方で1割近くを占める。18~29歳
女性では「趣味を満喫、推し活をす
る」も存在感を見せている。

表5 目的地に着くまでに利用した
主な交通手段トップ3(単一回答)

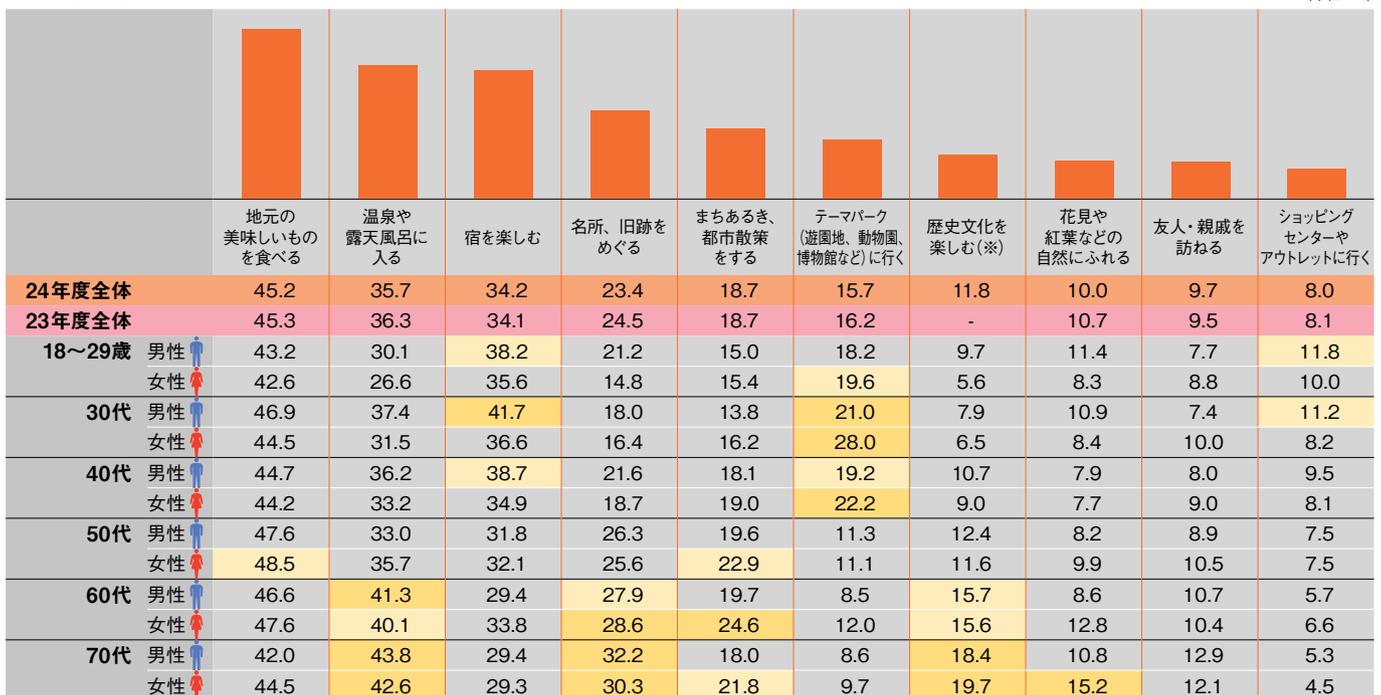
1	自家用車	40.0%
2	新幹線・特急列車	22.6%
3	日本航空や全日空の飛行機	15.2%

表4 利用した宿泊施設のタイプ
トップ3(単一回答)

1	ビジネスホテル	26.0%
2	リゾートホテル	22.4%
3	旅館	19.1%

図4 宿泊旅行の目的(複数回答)

(単位: %)



■ 全体より5ポイント以上高い項目 ■ 全体より3ポイント以上高い項目 ※今回新設した項目

消費額

宿・交通費等単価アップの影響か 国内旅行の市場規模は8兆円を突破

全体では前年度比で約3%の拡大となった国内旅行市場。宿泊にお金をかけるシニア層、現地での体験重視の若年男子など、性・年代別、同行者別のお金の使い方にも注目したい。

世の中全体の物価高の影響か
現地消費は全体的に上昇

宿泊費、交通費、買い物や食事などの現地消費、バック旅行の場合のバック費(宿泊費、交通費等を合わせたもの)について、2024年度に実施されたすべての国内宿泊旅行分を積み上げた費用の総額は8兆1867億円(図5)。宿泊旅行の実施率は前年度から伸びなかったものの、市場規模は3%ほど拡大する形となった。参考値ではあるが、総額としてはコロナ前の2019年度とほぼ同水準に戻ったことになる。

市場拡大の理由は旅行費用全体の上昇だ。まず現地消費の詳細については、「観光施設に行く、遊ぶ」「その他の体験・観光」を除く項目すべてで平均金額が前年度より上昇している。とくに値上がり幅が大きいのが、「エリア間や各エリア内の移動」と「スポーツ観戦、コンサート、祭り」で、いずれも1000円前後上昇。世の

表6 現地消費の詳細(複数回答)

	旅行中におこなったすべての行動 (%)	そのうち、宿泊プラン・ツアー以外でおこなった消費行動 (現地での追加消費行動) (%)		参考: 2023年度の平均金額 (円)	追加消費額 推計 (億円)	追加消費額の差 (億円) 24-23年度			
		平均回数 (回)	平均金額 (円)						
買い物	57.7	57.1	-	7,060	6,830	5,149	5,149	-0	
移動	-	75.6	-	12,220	11,280	11,798	11,798	498	
飲食	朝食を食べる	69.5	27.4	1.8	1,590	1,410	1,043	1,043	137
	昼食を食べる	71.9	66.8	2.0	2,180	2,040	3,834	3,834	96
	喫茶・スイーツを食べる	31.9	30.5	1.8	1,520	1,370	1,088	11,692	7
	夕食を食べる	74.7	49.7	1.9	4,110	4,020	4,979	4,979	-39
	バーなどでお酒を飲む	7.4	6.5	1.4	5,760	5,200	748	748	60
体験・観光	各種体験プログラムに参加	10.3	8.1	1.5	4,150	3,780	542	5,922	13
	観光施設に行く、遊ぶ	24.5	20.2	1.5	6,050	6,060	2,162	2,162	-129
	スポーツ・アウトドアを楽しむ	9.4	5.8	1.8	7,120	6,980	772	772	15
	健康・美容(立ち寄り温泉、エステ・マッサージ)	7.4	6.3	1.5	2,470	2,290	285	285	14
	スポーツ観戦、コンサート、祭り	11.7	9.3	1.4	9,650	8,600	1,603	1,603	270
	その他の体験・観光	9.7	7.8	1.8	3,420	3,550	557	557	-61
	何も実施しなかった	3.0	3.4						

中全体の価格上昇を背景とした交通費やチケット代の値上げによるものと考えられる(表6)。ちなみに、それぞれの消費行動の実施率については、性・年代別で一定の傾向が見られる。「直売所などで買い物をする」「朝食を食べる」「昼食を食べる」「夕食を食べる」などでは、総じて男性

総額 346百億円
総額 9百億円

図5 宿泊旅行にかけられた費用総額

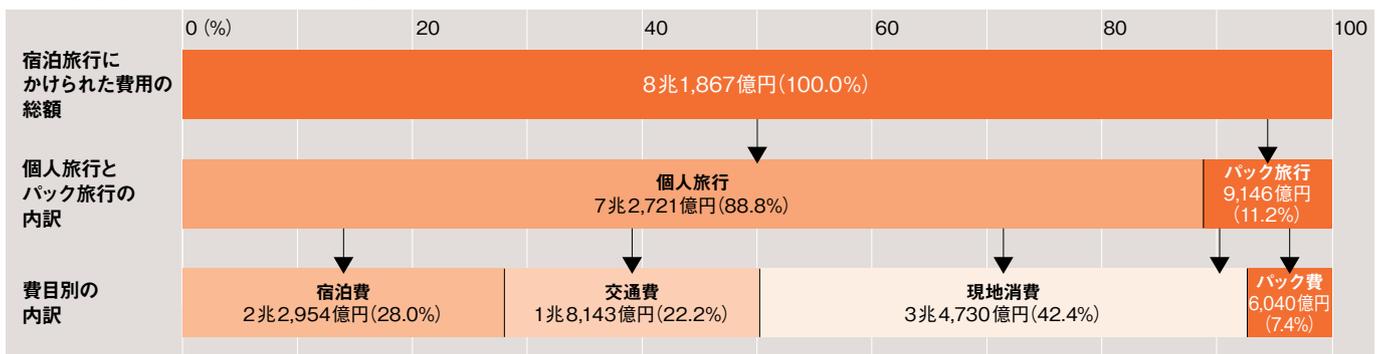


図6 1回の宿泊旅行にかけられた費用(大人1人あたり)

	0 20,000 40,000 60,000 (円)		宿泊旅行 総額	個人旅行 1泊あたりの 宿泊費	
	宿+交通費	現地消費			
2024年度 全体	37,000円	27,100円	64,100円	13,600円	
2023年度 全体	34,800円	25,800円	60,600円	12,800円	
18~29歳	男性	32,500円	31,900円	64,400円	11,300円
	女性	33,100円	28,700円	61,800円	12,800円
30代	男性	33,100円	27,400円	60,500円	13,200円
	女性	33,700円	27,200円	60,900円	14,200円
40代	男性	31,600円	27,000円	58,600円	12,300円
	女性	34,400円	26,600円	61,000円	14,100円
50代	男性	34,000円	27,700円	61,700円	12,100円
	女性	37,500円	24,900円	62,400円	13,300円
60代	男性	41,600円	27,600円	69,200円	14,200円
	女性	41,300円	25,300円	66,600円	15,300円
70代	男性	44,600円	24,900円	69,500円	15,200円
	女性	47,300円	24,700円	72,000円	15,600円
ひとり旅	35,300円	28,100円	63,400円	8,800円	
恋人との旅行	34,300円	29,800円	64,100円	14,200円	
夫婦2人での旅行	42,500円	26,300円	68,800円	15,300円	
小学生以下連れ 親子旅行	29,800円	25,500円	55,300円	13,500円	
中高生連れ 親子旅行	33,800円	29,500円	63,300円	13,100円	
3世代 家族旅行	35,300円	25,100円	60,400円	16,600円	
その他の 家族旅行	38,100円	24,500円	62,600円	15,600円	
友人との 旅行	36,800円	29,800円	66,600円	12,700円	
団体旅行	40,500円	22,800円	63,300円	14,500円	

性・年代別

同行者

より女性、若年層よりシニア層の実施率が高い。全体の実施率が最も高いのは「夕食を食べる」(74.7%)だが、18~29歳男性では6割程度。背景には、夕食をビールとつまみ程度で軽く済ませるといったライフスタイルの変化もあるのかもしれない。そんな18~29歳男性が他の層と比べてよく実施しているのが「各種体験プログラムに参加」や「スポーツ観戦、コンサート、祭り」。後者について

では18~29歳女性でも実施率が高く、前項の「旅の目的」の傾向とも一致する。

**宿+交通費の高いシニア層
現地消費額の高い若年男性**

1回の宿泊旅行にかけられた費用(大人1人あたり)の平均は6万4100円。宿+交通費、現地消費、個人旅行1泊あたりの宿泊費といずれも上昇している(図6)。

性・年代別に見ると、宿+交通費が60代以上で高く、いずれも平均で4万円を超えている。現地消費が高いのは18~29歳男性で、1回の旅行あたり3万円を超えたが、その中身が主に「体験」であることは前述の通りだ。旅行総額で見ると最も高いのは70代女性。全体に60代以上では宿+交通費が高く総額を押し上げる形となっているが、これは、1泊2食付きの旅が多く1泊あたりの宿泊

費が高いことに加え、旅行1回あたりの宿泊数が多めであることも影響していると思われる。

同行者別の費用を見ると、「小学生以下連れ親子旅行」の総額が他と比べて一段階低く、前年度(5万5000円)とほぼ同水準。性・年代別に見ると30代~40代の旅行総額が比較的低いことも符合する。中でもとくに低いのが個人旅行の交通費であることから、若いファミリー層が近

表7 宿泊先都道府県別 1回の国内宿泊旅行にかかった費用(大人1人当たり) (単位:円)

	宿泊旅行の費用			個人旅行1泊あたり宿泊費		
	総額	宿+交通費	現地消費	24年度	23年度	差額
24年度 全体	64,100	37,000	27,100	13,600	12,800	800
北海道	90,100	51,500	38,600	12,600	11,900	700
青森県	73,100	44,600	28,500	11,400	10,800	600
岩手県	58,200	36,400	21,800	12,400	13,600	-1,200
宮城県	51,300	29,500	21,800	12,700	12,200	500
秋田県	67,100	43,900	23,200	11,600	12,500	-900
山形県	50,600	30,100	20,500	12,300	14,200	-1,900
福島県	43,900	25,800	18,100	12,800	12,800	0
栃木県	42,200	26,200	16,000	15,500	14,700	800
群馬県	39,900	26,200	13,700	15,200	14,400	800
茨城県	37,200	22,000	15,200	11,600	10,200	1,400
埼玉県	45,500	25,400	20,100	9,400	8,900	500
千葉県	69,700	38,500	31,200	18,500	15,800	2,700
東京都	75,900	41,000	34,900	12,000	10,800	1,200
神奈川県	54,400	32,600	21,800	14,900	14,700	200
山梨県	46,500	27,400	19,100	13,900	12,800	1,100
長野県	52,300	31,500	20,800	13,000	13,100	-100
新潟県	56,000	34,800	21,200	12,900	12,900	0
富山県	58,700	36,200	22,500	12,400	10,800	1,600
石川県	61,400	36,500	24,900	13,700	13,600	100
福井県	53,500	32,700	20,800	15,900	15,200	700
静岡県	45,600	28,200	17,400	16,300	14,900	1,400
岐阜県	46,700	29,300	17,400	15,700	13,400	2,300
愛知県	55,400	29,600	25,800	11,100	9,900	1,200
三重県	53,800	31,700	22,100	16,600	15,100	1,500
滋賀県	57,000	33,500	23,500	13,100	11,900	1,200
京都府	75,100	40,600	34,500	14,900	13,400	1,500
大阪府	69,900	35,200	34,700	10,500	10,500	0
兵庫県	54,800	32,400	22,400	16,000	15,600	400
奈良県	59,900	35,200	24,700	12,500	11,700	800
和歌山県	48,900	29,100	19,800	14,400	14,300	100
鳥取県	48,600	30,700	17,900	13,400	12,200	1,200
島根県	67,000	42,900	24,100	13,300	13,500	-200
岡山県	55,500	32,700	22,800	11,500	10,300	1,200
広島県	59,700	35,100	24,600	11,800	11,000	800
山口県	54,100	37,200	16,900	14,600	13,800	800
徳島県	56,500	35,900	20,600	16,300	12,900	3,400
香川県	51,400	30,500	20,900	11,200	10,700	500
愛媛県	56,100	33,500	22,600	12,000	13,700	-1,700
高知県	65,000	35,300	29,700	10,700	11,600	-900
福岡県	68,400	36,400	32,000	9,700	9,700	0
佐賀県	49,400	30,600	18,800	14,900	14,600	300
長崎県	71,500	41,900	29,600	14,600	13,800	800
熊本県	58,500	33,200	25,300	14,000	12,600	1,400
大分県	57,900	35,900	22,000	16,900	14,300	2,600
宮崎県	65,600	39,600	26,000	10,400	10,100	300
鹿児島県	79,500	47,400	32,100	11,200	11,900	-700
沖縄県	124,300	73,200	51,100	14,200	13,400	800

場で旅行をするなどして旅行費用を抑えようとしている傾向も読み取ることが出来る。

1泊あたりの宿泊費もほとんどの都道府県で上昇

地域ごとの価格上昇傾向を見るために、都道府県別にかげられた費用についても確認した(表7)。

旅行総額が最も高いのは沖縄県で12万4300円。1泊あたりの宿泊費を見るとくに突出した値ではないことから、総額の高さには現地までの交通費や滞在日数の長さが影響していると言えるだろう。現地消費額の高さについては、多くの人が実施しているアクティビティなどの費用も関係していそう。

一方、旅行総額が最も低いのは茨城県で3万7200円。理由として

は、首都圏からの旅行者が多く交通費が低く抑えられていることなども考えられる。

宿泊費用に限って見てみると、個人旅行1泊あたりの平均値が最も高いのが千葉県で1万8500円、低いのは埼玉県での9400円だった。全体に、東京都や大阪府などの大都市圏では宿泊施設の価格帯も広いため平均値は低くなる傾向にある一方、

温泉旅館やリゾートホテルなどの宿泊施設が多い地域では宿泊単価が高くなる傾向にある。全体で見ると、前年度との差額は800円の増加。岩手県や山形県など一部で減少していた以外は、全国的に増加傾向。中には2000円〜3000円台の増加となった県もあり、価格上昇による旅行控えが起らないか等、注視していく必要があるかもしれない。

表8 都道府県別の延べ宿泊旅行者数
トップ10(推計値)

都道府県	延べ宿泊旅行者数	増減数
第1位 東京都	1154万人	(7万人)
2 北海道	951万人	(29万人)
3 大阪府	766万人	(-34万人)
4 神奈川県	670万人	(-1万人)
5 静岡県	624万人	(-23万人)
6 千葉県	553万人	(-48万人)
7 長野県	547万人	(41万人)
8 京都府	518万人	(-28万人)
9 兵庫県	492万人	(13万人)
10 沖縄県	475万人	(-1万人)

表9 宿泊旅行者数増加率トップ10(推計値)

都道府県	2023年度→2024年度 増加率
第1位 茨城県	14.2%
2 岡山県	10.0%
3 新潟県	9.4%
4 岩手県	8.7%
5 長野県	8.2%
6 高知県	6.2%
7 富山県	6.0%
8 福井県	5.8%
9 奈良県	5.7%
10 北海道	3.1%

表10 宿泊旅行者数増加数トップ10(推計値)

都道府県	2023年度→2024年度 増加数
第1位 長野県	41万人
2 北海道	29万人
3 新潟県	24万人
4 茨城県	18万人
5 岩手県	15万人
6 岡山県	15万人
7 兵庫県	13万人
8 富山県	9万人
9 奈良県	8万人
10 東京都	7万人
10 福井県	7万人
10 高知県	7万人

表12 総合的な満足度の高い
都道府県ランキング

全体平均(前年度 85.8%)	84.1%
第1位 香川県	91.3%
2 沖縄県	89.4
3 長崎県	88.9
4 石川県	88.5
5 鳥取県	88.0
5 熊本県	88.0
5 大分県	88.0
8 山梨県	87.0
8 三重県	87.0
8 鹿児島県	87.0

表11 23→24年度 居住ブロック別にみた宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数(単位:万人)

	宿泊先ブロック									
	北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄	
24年度 全体	951	1216	3330	1581	1501	2259	1300	1501	475	
23年度 全体	922	1218	3397	1566	1544	2324	1320	1560	476	
24年度-23年度	29	-2	-66	16	-44	-65	-20	-59	-1	
居住ブロック(23年度との差)										
北海道	9	4	19	-11	-2	-3	2	7	0	
東北	2	-38	4	0	2	1	7	8	3	
関東	16	73	-107	32	6	28	-33	-9	-7	
甲信越・北陸	-4	-2	-14	19	13	4	15	2	-1	
東海	8	-16	-16	-25	-16	-28	-2	-29	0	
関西	-3	-14	28	-4	-23	-52	5	-29	1	
中四国	-2	-7	5	-2	-11	-1	-42	10	7	
九州	2	1	4	6	-13	-29	24	-26	-4	
沖縄	0	-3	10	1	1	16	4	6	0	

※ブロック別増減 ■ -100万人以上

都道府県別

ランキング

有名観光地以外の地域での
旅行者増が目立った1年

旅行者数の上位6位までは前年度と同じ(表8)だが、旅行者数は北海道、長野県は増加し、大阪府、千葉県、京都府では減少。増加率では茨城県、岡山県、新潟県、岩手県が圏外からランクインし(表9)、その結果、増加数でもこれらの県がトップ10入りした(表10)。インバウンド人も高い有名観光府県で旅行者数が

減り、総数では多くはない地域で旅行者数が伸びたという結果は、観光客の地方分散が進んだとポジティブに捉えることもできる。ブロック単位での増減(表11)でも、関東、関西など旅行者の多い旅先が減少傾向で、とくに関東・関東の減少幅が大きい。首都圏からの近場旅行が日帰り化した可能性があるが、コロナ禍の影響で増えていた近場旅行がもとに戻ったとも考えられる。総合満足度では、前年度トップ10

圏外から大躍進した香川県が1位に(表12)。観光地としては規模の大きな地域ではないが、「食」や「子供」が楽しめるスポットへの高い評価を背景に、ホスピタリティ満足度の向上と、来訪者の地域志向の高まりによって総合満足度を上げたと考えられる。ただし、総合満足度の全体平均は前年度より下がっていて、トップ10圏内でもスコアを落としている県があるのは気になる。この点についてはP12以降で改めて検討する。

総合満足度1位は香川県
全体に旅行の分散化が進む
旅行者数トップ10には大きな変化はないが、有名観光地域への旅行者数は減少し国内旅行は分散化。その中で全体の満足度をどう上げることが課題となりそう。

表13 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

地元ならではの
美味しい食べ物があった

全体平均		67.1%
第1位	高知県	82.6%
2	長崎県	80.5
3	山形県	79.8
4	広島県	78.4
5	北海道	77.5
6	石川県	77.1
7	香川県	76.3
8	熊本県	76.0
9	大分県	74.7
10	宮城県	74.6

「カツオ」人気の高知県がトップ

高知県は回答者の約4割が「カツオのたたき」を挙げるなどご当地食のイメージが確立。2位の長崎県は「ちゃんぽん」「佐世保バーガー」「皿うどん」、3位の山形県は「米沢牛」のほか「芋煮」など多様な郷土料理で評価された。

子供が楽しめるスポットや
施設・体験があった

全体平均		34.2%
第1位	千葉県	55.2%
2	沖縄県	48.1
3	大阪府	41.9
4	福井県	41.8
4	三重県	41.8
6	和歌山県	40.9
7	長崎県	39.8
8	香川県	38.8
8	大分県	38.8
10	山梨県	36.9

有名テーマパークで高評価の3府県

千葉県、大阪府、沖縄県は有名テーマパークで人気だが、アウトドア、動物園等も話題に上る。前年度トップ10圏外から入った香川県、山梨県では、自然スポットやうどん体験(香川県)、フルーツ狩り(山梨県)も人気。

ご当地ならではの
体験・アクティビティが楽しめた

全体平均		46.9%
第1位	沖縄県	64.0%
2	大分県	55.3
3	北海道	54.6
4	鹿児島県	54.3
5	福島県	51.2
6	栃木県	50.9
7	千葉県	50.7
8	和歌山県	50.5
9	山梨県	50.4
10	三重県	50.2

スポーツ系体験のほか温泉やキャンプも

沖縄県のマリンスポーツ、大分県の温泉、地獄めぐりのように代表的な体験コンテンツで支持される地域もあるが、北海道のように温泉、スノーアクティビティ、野球観戦やキャンプなど幅広い体験が評価されている地域も。

魅力のある特産品や
土産物があった

全体平均		55.7%
第1位	沖縄県	68.6%
2	長崎県	66.7
3	鹿児島県	66.3
4	石川県	66.1
5	福井県	66.0
6	北海道	65.8
7	広島県	65.2
8	山形県	63.2
9	京都府	63.0
10	愛媛県	62.7

食品+工芸品で注目される沖縄県

1位の沖縄県は「ちんすこう」「紅芋タルト」などの菓子類に加え「海ぶどう」「もずく」「マンゴー」などの作物、「シーサー」「琉球ガラス」など工芸品も人気。5位の福井県は新幹線延伸がきっかけで高い評価を得た。

若者が楽しめるスポットや
施設・体験があった

全体平均		36.9%
第1位	千葉県	56.1%
2	沖縄県	53.3
3	大阪府	48.5
4	長崎県	41.5
5	北海道	40.4
6	福岡県	40.0
7	東京都	39.4
8	三重県	39.0
9	大分県	38.7
10	京都府	38.6

海、街、ライブなどが幅広く魅力に

トップ3はいずれも有名テーマパークが人気だが、千葉県ではショッピングモールや海、沖縄県ではマリンアクティビティやまち歩き、海の見えるカフェなども人気。大阪府ではお笑いライブや野球観戦なども評価された。

地元の人の
ホスピタリティを感じた

全体平均		36.4%
第1位	沖縄県	55.3%
2	山形県	47.2
3	高知県	46.5
4	鹿児島県	45.6
5	福井県	43.7
6	北海道	41.2
7	長崎県	41.0
8	福島県	40.5
9	岐阜県	40.3
10	京都府	40.1
10	愛媛県	40.1

地元の人との自然な会話も重要

沖縄県では宿泊施設やアクティビティのスタッフ、タクシー運転手や居酒屋店員など幅広い場で親しみやすさを感じたという声が多数。高知県では地元の人との交流を挙げた人も多かった。

魅力的な
宿泊施設があった

全体平均		60.2%
第1位	沖縄県	71.8%
2	大分県	71.1
3	佐賀県	69.8
4	福島県	68.7
4	千葉県	68.7
6	和歌山県	68.6
7	熊本県	67.6
8	栃木県	67.2
9	長崎県	66.7
10	山梨県	66.2

リゾートや温泉人気の中、山梨県では…?

1位の沖縄県はラグジュアリーホテル、2位の大分県は別府や由布院などの有名温泉宿が高い満足度の要因。全体にリゾートエリアや温泉を有するエリアが強い中で、10位の山梨県はキャンプ場やグランピング施設にも評価が集まった。

大人が楽しめるスポットや
施設・体験があった

全体平均		51.8%
第1位	沖縄県	63.6%
2	千葉県	61.4
3	三重県	59.2
4	長崎県	59.1
5	京都府	58.2
6	福井県	57.2
7	北海道	56.7
8	大分県	54.5
9	山梨県	53.6
10	大阪府	53.5
10	広島県	53.5

地域によって人気コンテンツはさまざま

テーマパークや海といった王道コンテンツのほか、沖縄県では居酒屋やショッピングセンター、千葉県では道の駅での買い物やお寺など幅広い施設や体験が評価の対象となっている。

現地で良い観光情報を
入手できた

全体平均		35.2%
第1位	沖縄県	52.9%
2	鹿児島県	45.6
3	山形県	43.6
4	高知県	43.2
5	北海道	43.0
6	京都府	42.6
7	山口県	42.4
8	長崎県	40.7
9	岡山県	40.1
10	島根県	39.5

「人を介した」「旬の」情報がカギ

タクシー運転手や地元の人など、人を介して穴場スポットなどを教えてもらった経験が評価につながって上位に入っているケースが多い。夜しか開催しないイベント情報など旬でお得な情報へのニーズもうかがえた。

注目テーマ

満足度

総合満足度の低下傾向をどう見るか？ 下がる要因、上げるヒントを考える

全国的な総合満足度の低下は、国内旅行業界全体にとって気になる傾向。その背景を探るとともに、物価高やインパウンドの急増など、国内旅行に影響を与えそうなテーマに注目して分析を試みた。

Point

1・誰の満足度が下がっているのか？

ローカル志向の高い若年層男性で低下 旅行単価が影響している可能性も

地域と交流できる旅が
失われていないか？

本調査で言う「総合満足度」とは、訪れた旅行先について「とても満足」「やや満足」と回答した人の割合を示したものだ。旅行者本人のリピーター化や周囲への推奨度とも関係する指標であり、高く保たれているのが理想的だ。今回、総合満足度が全国的にやや低下していたことから、その理由やとるべき対策を検討するべく分析を行った。

まず、どういう人の満足度が下がっているのかを探るため、性・年代別の満足度を確認した。前年度と比較して最も満足度が下がっていたのは18～29歳の男性で4.9ポイント減。70代の男性も3.3

表14 性・年代別・旅行先の総合満足度

	満足・計 (%)	満足・計 前年度との差 (ポイント)
24年度 全体	84.1	-1.7
18～29歳 男性	77.7	-4.9
女性	84.9	-2.7
30代 男性	82.6	-1.7
女性	87.4	-1.3
40代 男性	82.2	-1.6
女性	86.1	0.2
50代 男性	81.3	-1.0
女性	86.2	-1.8
60代 男性	86.3	1.5
女性	87.2	-1.9
70代 男性	81.0	-3.3
女性	86.8	-1.3

ポイント減とやや低下幅が大きい(表14)。18～29歳の男性は、地元の人との交流や、旅行先の風土・生活習慣の体験など、地域での体験・交流志向の高い層であることが分かっている。たとえば混雑等により本来のローカ

表15 宿泊費用総額別・旅行先の総合満足度

	満足・計 (%)	満足・計 前年度との差 (ポイント)
24年度 全体	84.1	-1.7
1万円未満	70.0	-0.4
1万～2万円未満	77.5	-2.0
2万～3万円未満	81.4	-3.3
3万～4万円未満	84.5	-1.0
4万～5万円未満	84.8	-2.4
5万～7万円未満	85.2	-2.1
7万～10万円未満	87.2	-1.3
10万円以上	88.7	-0.4

ル感が失われ、こうした体験・交流の機会が減ったことで満足度が下がった可能性はあるかもしれない。
やや低価格帯の旅行で満足度が下がっている？

もう一つ別の視点として、旅行費用別の満足度も見てみた。1回の宿泊旅行にかけられた費用別の満足度は、概ねかけた費用が高いほど高い傾向にあるが、今回の調査では、前年度と比較してすべての層で低下

表16 宿泊数別・旅行先の総合満足度

	満足・計 (%)	満足・計 前年度との差 (ポイント)
24年度 全体	84.1	-1.7
1泊	82.4	-1.7
2泊	86.0	-2.1
3泊	85.9	-2.4
4泊	88.9	1.2
5泊	86.9	-1.3
6泊以上	92.9	2.1

ていた(表15)。とくに低下が目立っているのは2万～3万円未満の層。旅行費用総額の平均値は6万4100円なので(P7図4参照)、2万～3万円未満の旅は比較的価格低価格であり、近県への旅である可能性も高い。なお、旅行1回あたりの宿泊数別に見ると、宿泊数が多い方が満足度の低下は小さい(表16)。あくまで相関係数であり、宿泊数を伸ばせば満足度が上がり、宿泊数と関係ではないが、指標として役立つことはできそう。

2・旅行費用増の影響は？

物価上昇率と比べても大きい旅行費用増 経済的要因で「行かない」人も微増

物価上昇を上回る価格上昇は
実施率にも影響しかなない

本調査では、1回あたりの宿泊旅行にかけられた費用が前年度より上昇している点の特徴の一つとなっていた(P7)。社会全体で物価が上がる中、旅行費用の値上がりもある程度は受け入れられていると考えられる。実際、「費用をできるだけ抑えるよう意識した」人の割合が前年より減っている傾向も見られ、旅行に出かけた人々はそのままで節約志向が強いわけではないとも言える。

とはいえ、旅行費用の上昇率が物価全体の上昇率を上回っているのは気になる。総務省の発表する消費者物価指数では、前年度比の上昇率は3・0%。これに対し旅行費用は、総額で5・8%、宿泊費で6・3%上昇している(表17)。インバウンド需要により宿泊価格上昇に拍車がかかっている地域もあるだろう。

こうした価格上昇が、旅行全体の満足度にもどのように影響しているのかには注意が必要だ。たとえば、今

回総合満足度が最も高かった香川県では、宿泊費の上昇幅が比較的小さく、コストパフォーマンスのよさが満足度の高さに寄与している可能性もある。逆に旅行者が「値上がりの割に体験の質が伴っていない」と感じれば満足度が低下するおそれもある。P12で紹介した「総額2〜3万円未満の旅の満足度低下」についてもこのことがヒントになるかもしれない。

さらに注意すべきは、費用の上昇が旅行そのものを控える要因になりかねない点だ。調査では「旅行に行かなかった人」にその理由を尋ねた結果、30代〜50代女性を中心に「家計の制約で旅行にお金がかけれなかった」「将来が心配で支出を抑えたかった」「将来が心配で支出を抑えたかった」を挙げた人が一定数見られた(表18)。実際、30代〜40代の独身・夫婦層では旅行の実施率が低下している(P4)、家計への影響が旅行に現れている可能性もある。

今後は、旅行の魅力や体験価値をどう保ち、費用に見合う満足度をどう提供するかといった点についても、考えていく必要があるだろう。

表17 消費者物価指数と旅行費用の比較

	総合指数	総額	宿泊費
消費者物価指数 (2020年度比)	109.5	64,100円	13,600円
前年度比上昇率	3.0%	5.8%	6.3%

※総務省発表 2020年基準消費者物価指数より2024年度平均

表18 この1年間に宿泊旅行に行かなかった理由(複数回答) ※ベース: 宿泊旅行を実施しなかった人

(単位: %)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位		
	何となく旅行をしないまま過ぎた	旅行に興味なかった	家計の制約で旅行にお金かけられなかった	休みが取れなかった	将来が心配で支出を抑えたかった	一緒に行く人がいなかった	ペットがいた	旅行したい人とスケジュールが合わなかった	国内で行きたいと思う場所がなかった	自分の健康上の理由があった
24年度 全体	26.6	23.2	22.0	10.2	8.9	7.9	7.8	5.9	5.9	5.9
23年度 全体	27.2	21.7	20.4	10.8	7.9	7.3	8.5	6.0	5.6	5.4
18~29歳 男性	33.1	31.2	11.1	9.2	5.0	7.6	1.8	4.0	6.5	1.7
女性	28.1	20.7	22.9	9.9	7.4	10.8	3.0	8.6	6.5	3.4
30代 男性	25.1	30.5	19.6	11.1	8.5	8.4	3.0	5.4	6.4	0.9
女性	25.1	18.7	26.7	11.5	10.2	4.5	6.9	4.9	3.5	4.7
40代 男性	24.0	31.5	20.6	12.9	7.7	7.5	3.2	5.7	3.8	3.4
女性	22.3	20.7	31.4	12.9	12.4	6.4	11.2	7.7	5.1	6.5
50代 男性	25.2	28.0	21.4	13.7	9.3	8.9	6.2	5.1	6.7	3.6
女性	25.9	21.9	25.4	12.2	8.8	6.1	12.1	6.0	6.6	5.6
60代 男性	25.8	23.1	20.3	11.7	10.0	9.1	9.6	6.1	7.1	6.5
女性	27.1	18.0	20.1	8.2	8.1	6.7	14.4	6.2	5.8	8.6
70代 男性	26.4	18.5	22.7	5.4	8.6	7.7	8.6	4.1	9.2	11.4
女性	31.5	14.1	20.7	2.4	10.6	11.4	10.4	6.8	3.8	12.9

■ 全体より3ポイント以上高い項目

3・混雑・外国人比率の影響は？

外国人比率と満足度には相関はないが、「混んでいそう」で避けられる可能性も

外国人比率が低く満足度の高い地域が多いのは事実

JNTOのデータによると、2024年の訪日外客数は3687万人とコロナ禍前を上回った。こうした外国人旅行者の急増が国内宿泊旅行者の満足度に影響しているのを見た。

図7は、横軸に本調査の総合満足度、縦軸に外国人比率を取って各都道府県をプロットしたもののだが、両者の間には明確な関係は見られない。同じように外国人比率が高い地域で

も、日本人満足度も高い地域(図の右上)もあれば、相対的に満足度の低い地域(図の左上)もある。ただし、外国人比率の低いエリアで高い満足度を獲得できている地域が多いということは言えそうだ。

また、データに表れていない事象として、外国人比率が多い地域Ⅱ「混んでいそう」というイメージからその地域への旅行を控える可能性はあり得る。外国人比率の多い都道府県(表19)の中には、日本人旅行者が大きく減少している地域もある(表8・再掲)ことには注意が必要だ。

表19 外国人比率の高い都道府県

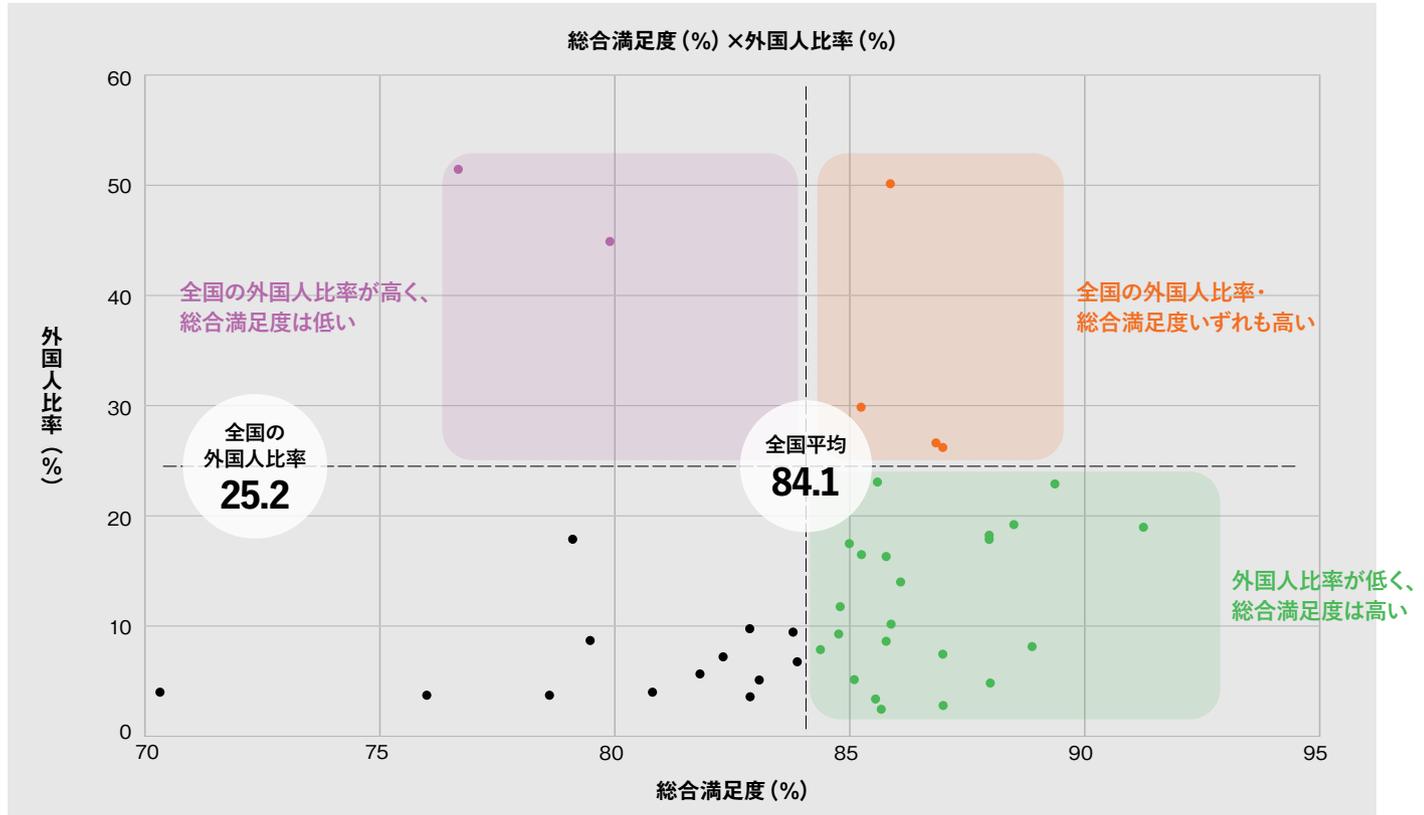
全体		19.1%
第1位	東京都	51.5%
2	京都府	50.1
3	大阪府	44.9
4	福岡県	29.9
5	岐阜県	26.5
6	山梨県	26.1
7	北海道	23.0
8	沖縄県	22.9
9	石川県	19.2
10	香川県	18.9

※外国人比率：観光庁宿泊統計2024年データよりじゃらんリサーチセンターにて算出

表8(再掲) 都道府県別の延べ宿泊旅行者数トップ10(推計値)

都道府県	延べ宿泊旅行者数	増減数
第1位 東京都	1154万人	(7万人)
2 北海道	951万人	(29万人)
3 大阪府	766万人	(-34万人)
4 神奈川県	670万人	(-1万人)
5 静岡県	624万人	(-23万人)
6 千葉県	553万人	(-48万人)
7 長野県	547万人	(41万人)
8 京都府	518万人	(-28万人)
9 兵庫県	492万人	(13万人)
10 沖縄県	475万人	(-1万人)

図7 総合満足度と外国人比率の関係



※外国人比率：観光庁宿泊統計2024年データよりじゃらんリサーチセンターにて算出

調査結果から考える

これからの国内旅行アイデア集

地域の人が一堂に会して行う大ネタ出し会

ローカルコンテンツの開発にはまず地域に何があるかを知ることが重要。JRCの行う「GAP調査」のように、多様な関係者が集まって行う「ネタ出し会」を開催する。

期間限定のクーポン発行で低価格旅行を支援

経済的な理由で旅行を思いとどまっている人を動かす施策として、地域単位のクーポンを発行。オフシーズン、平日の在庫を活用して、ひとり旅の若者などを支援する。

インバウンドが好調な地域は「風評被害」にも対策を

混雑等で来訪者の満足度が低下しているポイントを正しく把握、改善するとともに、「混んでいそうだから行かない」という風評被害を起こさないよう、正確な情報発信を行う。

地元の文化が観光資源として活かされていた香川県の例

今回分かったポジティブな変化は旅行の地方分散化。一方で、旅慣れた人たちの満足度低下、とくに表20から分かるようなローカル志向を持つ若年男性の満足度低下は、地域での体験価値の低下が疑われて気がかりだ。そんな中、総合満足度1位の香川県では、ミドル男性やひとり旅が増え、魅力的な食として7割の人がうどんを挙げるなど地元の食文化

が観光資源として評価されていた。ローカルな体験の成功例と言えよう。今後、外国人旅行者が増えていく中で人気観光地は引き続き満足度維持への努力が求められる。一方地方にとつては、個人旅行者の誘客を目指し、とくに今後増加が見込まれるひとり旅に向け、地域のローカルなコンテンツを見直す好機とも言える。なお今回の調査では、価格上昇に伴う二極化の兆しも見えた。市場回復のためには、低価格帯旅行への支援策も考えるべきなのかもしれない。

全体まとめ

地域分散傾向を。ポジティブに捉え「ローカルな体験」を活かす施策を

価格上昇やインバウンド影響の中、地方分散傾向が見えてきた今回の調査。国内旅行者の満足度を維持、向上しつつ、地域がこの流れを活かすには、ローカルなコンテンツの再発見がカギとなりそうだ。

表20 性・年代別体験・交流志向の強さ

	参加主体的に 自ら主体的に 参加する・体験する	体験・交流志向								
		地域のためになること 貢献できることを選ぶ	旅行先の風土や 生活習慣を体験する	環境に配慮した 取り組みをしている 地域・施設を選ぶ	地元の人に積極的に 話しかけて情報を 聞いたり交流する	暮らすように 旅をする	なりそうな旅をする ライフスタイルの参考 になりそうな旅をする	旅行者同士が交流・ 出会える宿を選ぶ	将来の移住や ライフスタイルの参考 になりそうな旅をする	旅行先に ふるさと納税をする
24年度 全体	(4,623)	31.1	27.8	27.6	27.0	25.8	24.3	23.2	19.8	18.7
23年度 全体	(4,623)	30.7	27.4	26.1	26.1	24.4	23.4	21.4	18.7	17.5
18~29歳 男性	(402)	45.6	43.5	46.6	47.7	47.4	42.7	47.0	36.0	39.7
女性	(455)	39.7	31.3	33.2	34.4	33.0	30.0	33.8	23.8	26.7
30代 男性	(339)	44.3	40.7	39.9	41.4	41.6	36.1	42.0	32.4	33.1
女性	(353)	31.7	23.7	25.4	22.6	21.1	20.2	18.8	14.6	14.8
40代 男性	(384)	36.6	33.3	33.6	32.5	32.3	28.8	31.1	24.9	25.5
女性	(390)	30.0	22.6	23.0	20.4	18.3	19.1	16.2	14.2	15.0
50代 男性	(418)	29.6	27.0	26.3	25.8	25.3	22.6	22.8	19.1	19.2
女性	(390)	24.7	22.0	20.2	19.6	16.1	17.0	12.9	11.9	10.5
60代 男性	(346)	26.6	25.7	23.7	22.0	21.2	21.6	18.5	17.3	14.5
女性	(367)	22.3	21.4	18.5	19.3	16.7	18.4	11.6	12.4	8.6
70代 男性	(375)	19.5	18.8	20.8	16.2	18.8	16.4	12.5	15.1	8.6
女性	(403)	21.6	22.8	19.4	20.4	16.8	18.2	10.2	15.5	6.5

■ 全体より5ポイント以上高い項目 ■ 全体より5ポイント以上低い項目



安定供給や人材確保はご当地グルメに限らず多くの地域で課題(写真は琵琶湖のエリ漁)

サステナブルがブランドになる!?

生産者と変える

食と観光の未来

日本の旅の大きな楽しみであるグルメ。というよりも、グルメを楽しみに旅に出るのは当たり前。そんな楽しみひとつとして話題となっているのが「ご当地グルメ」。各地で取り組みを進めるうちに、避けては通れない課題に直面! けっして他人事ではない、現在進行中の最新例をご覧ください。

JRC「3年伴走型ご当地グルメ開発」概要

1 食のマーケティング調査

(インターネットでの定量調査と、地元事業者ヒアリングの定性調査)を行う。

期間:おおよそ2カ月。

2 参加者を募集し、ワークショップを複数回開催

使用する食材、コンセプト、ルールなどを決定

試作品の発表、メディア向けの試食会、お披露目を開催。

期間:おおよそ6カ月。

3 完成グルメの撮影、販促グッズの製作、プロモーションの開始

期間:おおよそ4カ月。

販売開始へ

内容や期間は変わるが、1年目、2年目、3年目ともに流れはほぼ同じ流れ(3年目には、4年目以降に自走するための研修が加わることも)。

- 事業者の参加費用は無料
- 開発したグルメの写真撮影、プロモーションを実施(パンフレット作成、ポスター、のぼりなどの販促グッズの提供、ホームページでの紹介、メディア向けプレスリリース、お披露目会開催などプロモーション強化)
- 撮影した写真は自由に使用可能
- 試食会・お披露目会・取材撮影にかかる食材費と会場までの交通費は自己負担
- 販売状況などのアンケートへの回答を必須

※詳しくは、とーりまかしvol.70で紹介

最近のグルメ開発で突き当たる壁とは?

地域の特産品を利用し開発して終わる、だけではないJRCの「ご当地グルメ」。自走していくことを前提に専門のプロデューサーが3年間、丁寧に伴走。行政、生産者、事業者が連携して一体感を感じられるワークショップなどを経て、「淡路島サクラマス」(兵庫県南あわじ市)、「うまアジグルメ」(千葉県県南房総市)ほか、これまで多数のご当地グルメが誕生してきた。ところが当地グルメを開発する手がけるうちに、突き当たる壁が出てきた。それは「天然物の魚介類を使ったグルメ開発が難

しくなってきた」ということだ。もちろん安定した供給ができていない地域であれば問題はないだろう。しかし地球温暖化など環境の変化を受けて、海の状態も変わってきている。これまで獲れたものが獲れなくなる、または獲れる時期がずれてくる、といったことは多くの地域が経験しているはずだ。ご当地グルメは地域の特産物を使い開発することから、観光客にとっては「その土地に行ったら食べておくべきグルメ」になり、旅行者に来訪してもらえる強力なコンテンツとなる。しかしその反面、「観光客を呼ぶ以上は、1年中用意しなければいけない」という魔物に縛られたような感覚に陥ってしまう



ご当地グルメのお披露目会(びわ湖魚グルメ)

う場合もある。その結果として、地域ならではの美味しいものを食べてもらうために開発したはずが、食材が手に入らない時には他の地域から取り寄せてでも何とかご当地グルメを作ったというケースも起こりうる事態に。しかしこれでは何のためのご当地グルメなのかわからなくなってしまう。

サステナブルなご当地グルメの開発は可能か？

各地域にはさまざまな特産品があり、中にはそれ1つで人々を惹きつける食材もある。しかしその1つに限定することで、食材がないから提供できない、という事態が起こりうる。実際に「今日は水揚げがなかったので作れなかつ

た」と伝えて、訪れた客から怒られた事業者もいると聞く。今獲れたおいしいものを食べに来てほしいという思いで作ったご当地グルメのリターンは、水揚げ次第というリスクとセットでなくともいいのではないか。今は、食材を目的として動かすグルメの旅が一般的。しかし1つに限定せず、いくつもの食材を組み合わせて提供することこそがサステナブルかつ、地域の良さをもっと知ってもらうことに繋がるはず。

旅行者にとっては訪れるたびに違う味わいを楽しむことができ、そのエリアの奥深さを実感できてファンになってもらえる可能性が高い。また、食材を複数取り入れることで、ご当地グルメとして1つのテーマを持ちながら、季節を限定せずに提供できるようにする。それではメインの食材を1つに固定しないサステナブルなご当地グルメには、いったいどのようなものがあるのだろうか。

2つの市が連携した、その時ある食材で作るご当地グルメ

そのひとつが徳島県鳴門市と兵庫県南あわじ市が、2021年から共同で進めている「うずの幸グルメ」。この2つの市の間には鳴門海峡があり、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採まれるために筋肉質でぷりぷりの身が特徴だ。しかしGAP調査により「魚の種類が豊富でおいしい」ということが知られていないということがわかり、2市が広域連携。この地ならではのグルメを開発、プロモーションを行っていくことになった。グルメ開発のルールを「メインは鳴門海峡近海の魚介を3種類以上使用」し、プラス「鳴門市と南あわじ市の特産食材をそれぞれ1つ以上使用」することとした。これであれば食材が季節ごとにも変わっても通年提供ができる。その上、あまりなじみ

のない食材の場合でも、それらを育んだ地域のストーリーが強い味方となってくれる。

そしてこの「ストーリー」こそがサステナブルなご当地グルメをブランディングする上で、大切な要素となっていく。人々は、ただ食べに行くのではなく、その土地ならではのストーリーを体感しながら食の旅を楽しめるようになり、季節や場所を変えて幾度も訪れたいと思ってもらえるようになるのだ。

「うずの幸グルメ」では、「うずの幸とは何か」「なぜおいしいのか」を丁寧に伝える伝道師「うずの幸マイスター」が、2025年2月に35名誕生している。この後は、「琵琶湖システム」が世界農業遺産に認定された滋賀県の現在進行中のご当地グルメ事業を例に、サステナブルな取り組みやそこから浮かび上がってきた課題および解決方法などを共有する。ぜひ参考にしていただきたい。

「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、ハモ、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

提供期間：通年

魚種はその時期や日により変更あり



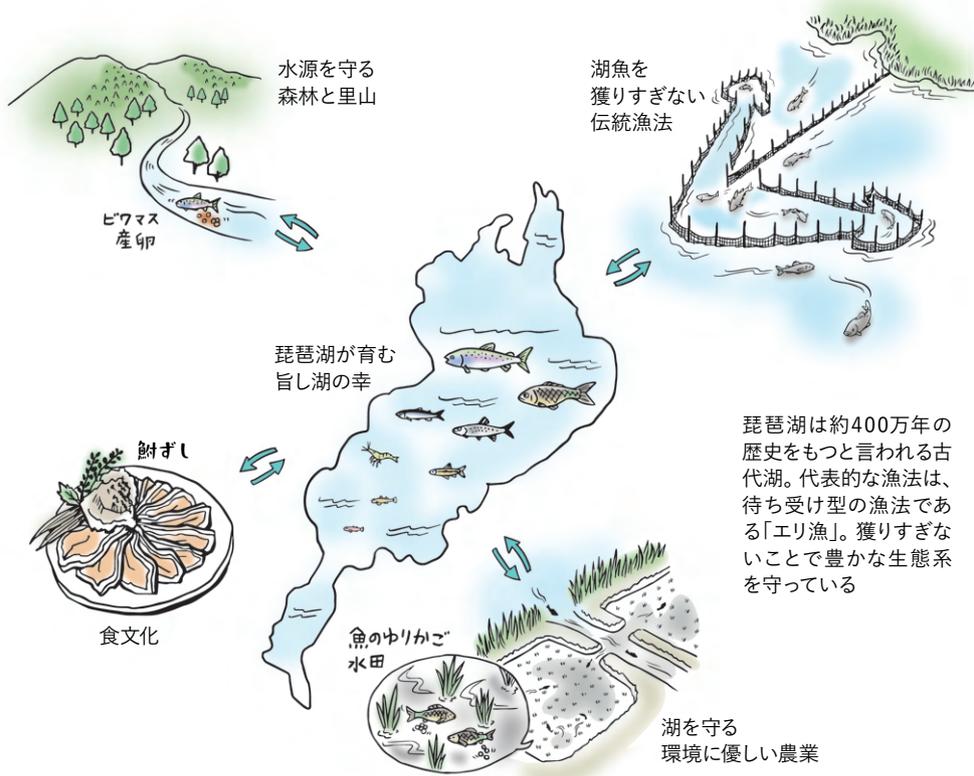
第4弾(2025年)は23店舗が参加

現在進行中！

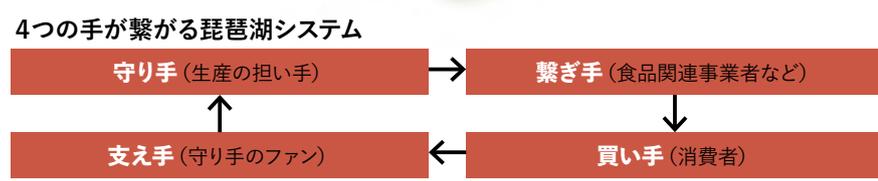
3年目を迎えた「びわ湖魚グルメ」

グルメ開発最新リポート

2023年よりスタートした滋賀県の「びわ湖魚グルメ」。メインで使うのは琵琶湖ならではの素材である湖魚(淡水魚)。魚種を限定しないサステナブルなグルメ開発はどのように進められてきたか。



琵琶湖は約400万年の歴史をもつと言われる古代湖。代表的な漁法は、待ち受け型の漁法である「エリ漁」。獲りすぎないことで豊かな生態系を守っている



地元の人になじみの薄くなった湖魚で新しい郷土料理を創出

「琵琶湖システム」が2022年に世界農業遺産に認定されたことをきっかけに、滋賀県のご当地グルメ開発事業がスタートした。

「琵琶湖システム」とは、「水田営農に支えられながら発展してきた伝統的漁業を核とした琵琶湖と共生する農林水産業」の呼び名で、正式名は「森・里・湖に育まれる漁業と農業が織りなす琵琶湖システム」。琵琶湖を大切に共生していくというこの伝統的なシステムを次の世代に繋いでいく方法として、一番身近な存在である食(グルメ)の開発を県全体で行うことになった。

琵琶湖は滋賀県の中心にあり、ご存じのように湖の面積としては日本で一番大きい。約460本もの川が流れ込



琵琶湖で獲れる湖魚たち
琵琶湖にとどまり小型のまま成魚になるコアユ、固有種ピワマスなどのメジャーなものから、郷土料理に使われるスジエビ、びわ湖固有のハゼの仲間・イサザ、固有種・ニコロブナ、ホンモロコなど

んでおり、面積が広いゆえに湖流も起き、風の強い日には船がひっくり返ることもある。湖には約45種類もの固有種(湖魚、貝類)が生息しており、周辺で栽培されている農作物と合わせて食材の宝庫といわれている。ただ最近では、滋賀県の人にも湖魚を食べる文化がなくなりつつあるという。

「スーパーで買える湖魚もありますが、湖魚を出すお店に食べに行ったり、つくだ煮屋さんで加工されたものを買ったりする人が多いのではと思います。この事業には食文化を残すという命題はありますが、これまでの食文化だけでは食べられる方は少ない。世界農業遺産に認定された『琵琶湖システム』は森・里・湖が繋がったシステムであり、『鮒ずし』や『えび豆』はまさに湖と里が繋がった郷土料理です。『びわ湖魚グルメ』はそのコンセプトを引き継いでいきます」(滋賀県農政課 岡村貴司さん)。

口下手な守り手から、素材の価値を導きだす

「琵琶湖システム」では生産の担い手を「守り手」、食品関連事業者を「繋ぎ手」、消費者を「買い手」、守り手のファンを「支え手」と呼び、この4つの手を繋げ、県産食材の消費拡大を図るとともに、「支え手」の中から、新たな「守り手」を生み出すことを方針としている。生産

者不足はあらゆる地域で課題となっているが、ここ滋賀県でもそれは例外ではない。

ワークショップには、グルメを開発する繋ぎ手だけでなく、守り手も参加し、琵琶湖特産の食材について学び、理解を深めていく。守り手たちからは、「こんなやらないでいい。なんでこんなところに呼ばれて？」という声が出ることもあった。多くの場合、生産者とは口下手で、人前で多くを語ってられることが少ない。しかし彼等が当たり前と思っていることの中には、他の地域と差別化することのできる、ここだけの特徴や魅力が隠れていることが多々ある。それらは地域ブランドディングをする上で欠かせない宝なのだ。実際、何気なく語られた言葉の中にあつた「キラワード」か

びわ湖魚グルメ 開発のルール

- 「湖魚」×「滋賀県産農産物」の両方を使用したメニューとすること
- 年間提供*ができること
(旬の湖魚と野菜・米・麦・大豆などの組み合わせでグルメを提供する)

*年間提供とは、同一メニューを年間提供するのではなく、メニュー内容を固定化せず、使用食材は四季に応じて変更しながら、季節を楽しめるグルメを提供するイメージ



守り手の研修用
動画 (PR用
ショートバージョン)
はこちら

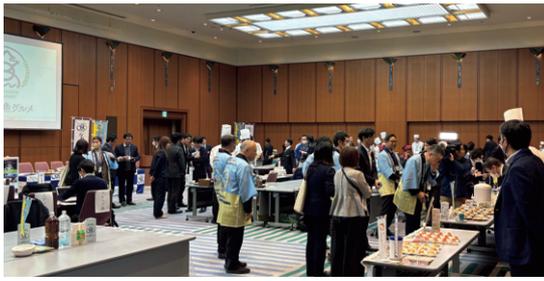
湖魚×県産農産物 どのようなメニューが誕生したか

ら、地域ブランドが生まれた事例もある(詳しくはP24を参照)。そんな「守り手」たちが作った農作物や獲った湖魚に、自分で価値を見つけて、伝える工夫をするための「生産者魅力の棚卸研修会」も行われた。こだわりや歴史について言葉だけで語るのではなく、数字で表せる部分については置き換えてみる。農家歴15年、5代目女系農家毎朝4時に起きて収穫、トマトのみ10種類を栽培、棚田で作る米…など。それにより、そのものが持つ魅力や価値が浮き彫りになり、ストーリーとして人に伝えやすくなるからだ。これらをワークショップで学んだ「守り手」たちは、「繋ぎ手」たちに自身の商品のプレゼンを行い、実際に取引も行われた。これで琵琶湖の食材が、グルメになる道筋ができた。また、「守り手」の研修用動画を作成し、繋ぎ手がいつでも県産食材について勉強できるようにした。

2023年度は30店舗45メニュー、2024年度には45店舗71メニューを販売している「びわ湖魚グルメ」。琵琶湖の魚と県産農産物を使うというルールの下、1年目はランチや夕食の単品メニュー、コースメニュー、2年目にはアフタヌーンティーなどのスイーツ

や、スーパーで販売するかき揚げなどのテイクアウト、子どもも食べやすい巻き寿司などが加わり、メニュー数が増えるだけでなくバリエーションも強化されていった。しかし、実は1年目で出てきた課題が、2年目でも解決されないままになっていた。それは使われる湖魚の種類の偏りである。1年目も2年目も「ビワマス」を使ったメニューが特に多く見られた。「琵琶湖の宝石」と謳われるビワマスはサケ科に属し、扱いやすく見映えもいい。食材の選択は「繋ぎ手」の自由であるが、このままではびわ湖魚グルメのテーマである「使用食材は四季に応じて変更しながら、季節を楽しめるグルメを提供するイメージ」を実現しているとは言いがたくなる。1年目のメニューを見て、「2

年目にはもっと色々な湖魚を使って欲しい」と繋ぎ手たちに声かけを行った。結果、2年目で使用された魚の種類は、少しは増えることになった。しかしメニューに取り入れたのはほとんどが、元々湖魚の扱いに慣れている繋ぎ手たちのみ。ワークショップで「なぜビワマス以外の湖魚を使わないのか？」と質問を投げかけたところ、「扱ったことがない」「骨が多い魚があるし、においをどう処理したらいいのかわからない」との答えが返ってきた。滋賀県で料理人をしているからといって、誰もが湖魚(淡水魚)の扱いに慣れているわけではなかった。今後、取り組みを拡大するにあたり、淡水魚を扱える料理人を増やすことがもつとも重要な課題だとわかった。



上・下右/第2回びわ湖魚グルメのお披露目会が、滋賀県知事や多くのメディアを迎えて盛大に行われた 下左/生産者と地域事業者が一体となった地域食材を使ったこの「びわ湖魚グルメ」の開発と発信に取り組んだ滋賀県が、2025年7月に発表された「じゃらんアワード」の「じゃらん OF THE YEAR 元気な地域大賞」に選ばれた

着地型パンフレット「滋賀じゃらん」も作成している



スイーツ



湖国の恵みDEアフタヌーンティーセット
(びわ湖大津プリンスホテル/大津市)

宿泊



琵琶鱈のなめろう茶漬け
(休暇村近江八幡/近江八幡市)

びわ湖魚グルメ 1年目&2年目の成果

2023年度 30店舗45メニュー

ランチや夕食・単品メニュー、コースメニュー、宿泊プランを中心にグルメが誕生した。

販売結果 2024年2月8日~12月31日まで

販売食数 約18.5万食

販売金額 約8.8億円

2024年度 45店舗71メニュー

1年目にプラスしてスイーツやテイクアウトなど、バリエーションをさらに強化した。

2025年2月1日より販売中

3年目の目標

～合計100メニューを目指す～

具体的には

- スイーツなどグルメのバリエーション強化
- 現在販売しているコース料理に追加を強化
- 中食・テイクアウト(気軽に食べられる)の開発
- 宿泊プランのバリエーション強化
- 予約なしでも食べられるランチや夕食の開発
- 低利用魚(ニゴイ)などを活用したグルメ強化

第2回 2024年度 びわ湖魚グルメメニュー 一例



第1回より継続中のメニューを含む

ランチ&ディナー



琵琶鱈43℃調理オーガニックサラダ風
(近江懐石 清元/大津市)



真近源平寿司
(ひさご寿し/近江八幡市)



朝恋トマトに牛一と詰め込んだグリル
(れすとらん 松喜屋/大津市)



近江寿し割烹
(ひさご寿し/近江八幡市)



琵琶湖のもろもろ湖魚天盛り合わせ
(東海道街道商い六代からっ風/大津市)



かわいい巻き寿司
(かわいい巻き寿司食堂 teraitei/彦根市)

テイクアウト&お土産



琵琶湖産すじエビとごぼうのふっくらかき揚げ
(平和堂/県内8店舗)



湖国天然あゆ土鍋ご飯
(佐知's Pocket 知正庵/大津市)

3年目は調理実習のようなワークショップで湖魚に挑む

「ビワマスは扱いやすい魚ですし経験もあると思うので、これを使ったメニューが多くなるのは当然だと思います。日本料理の中で淡水魚の定番はアユや鰻で、それ以外の魚はほぼ教科書に載ってきませんでした。みんなに知られている魚は、広く料理をされているから技術として継承されていくわけです。琵琶湖の魚は、郷土料理を出すお店が細々と繁いできました。対して海の魚は多くの地域で大量に扱われることで、その魚についての知識が広く、かつ早く共有され、結果として3日後、4日後でもおいしく食べられる方法なども

確立してきました。淡水魚に熟成の方法があったとしても、それを扱う料理人の絶対数が多くないと確立しません。だから淡水魚の調理方法は進化してこなかったのです。また、獲れる量が少なくなれば、それを扱える料理人も少なくなるので、そういう点でも技術の継承が危うくなっていく。琵琶湖で獲れるモロコ(ホンモロコ)は、もろもろの子々という意味で、かつてはたくさん獲れた魚ですが30年の間に漁獲高が極端に落ちたことにより高価になってしまった。最近では漁獲量が戻りつつあるけれど、扱える料理人の数が今では少なすぎるので、量が獲れても提供できる場所が増えない。モロコがおいしいということを知らないままになっ

ていて、料理をする対象にもなっていないのだと思います。

私が湖魚を扱い始めたのは20年ほど前からですが、最初は友だちになった漁師さんから、他では知られていないような食べ方を聞いたりするところから始まりました。これまでの間に自分で考えながら扱ってきた経験値があるので、低利用魚についての情報はいくらかでもシェアできると思っています。湖魚がおいしい魚として成立していることが広まって、1人でも2人でも料理をする人が増えれば、その料理を食べる人はもっと多くなる。大事なことは琵琶湖の魚は食べる価値があり、我々もその中にいる『琵琶湖システム』というものを守っていかなければいけないということなのです」(ひさご寿し 川西豪志さん)。

3年目、2025年度のワークショップでは川西さんら4名の地元料理人による講習が組まれた。川西さんは、長い時間をかけて培ってきた技術を地域のために惜しむことなく披露、湖魚の取り扱い方を目の前で教えてくれるという、さながら調理実習のような場になった。また、県をあげての事業に参画する意味や、大手ホテルならではの課題について、別の講師から次のような話も共有された。

「私どもは全国展開をしているホテル

なので仕入れは一括、多くのお客様にご利用いただいているホテルにとって、こういった地域密着型の企画については、食材の安定供給への不安がありました。今は商品提供の方法を工夫することでクリアしていきると感じています。1年目は宿泊プランの和食で、2年目は参加者に中国料理の方がいなかったたので中国料理での提供、もう一つは地元の方をターゲットにアフタヌーンティーのメニューを開発しました。湖魚とみなさんの思われるスイーツをどう組み合わせるかを考えて構成しました。おいしいは当たり前、楽しかったと帰っていただける調理師でありたい、五感を刺激する料理を提供していきたいと思っています。課題がある中でも参画することで新たなステージに進め、また何よりも若いシェフやパティシエたちにとってチャレンジできるいい機会になりました。大手のホテルでも参加して、料理人として地域と一緒にやってみようという必要があると感じました」(びわ湖大津プリンスホテル 料飲部門マネジャー 土屋 翔さん)。

「びわ湖魚グルメ 第3弾 お披露目会」は2026年1月末〜2月上旬に開催される。



第2回びわ湖魚グルメお披露目会の様子の動画(JRC-TV)はこちら



ひさご寿しの川西さんによる、低利用魚を使った講習。「湖魚の体質や、どこで、いつ獲ったかで扱いは異なるが、あまり難しく考えずに使えろコツ」をワンポイントで伝授。「琵琶湖のハモ」と呼ばれる骨の多いマジカ(ニゴイ)などを使い、骨切りやにおいを取る方法などを、見るだけでなく参加者も実際に体験。20年かけて体得してきた技を、地元事業者たちに文字通りシェアしてくれる場となった

びわ湖魚グルメ開発に 取り組んだ

地域の声を聞いてみよう

湖魚と滋賀県産の農産物を使い、地域で行うグルメ開発が始まって3年目。生産者、事業者、行政の担当者、戸惑い、苦労、達成感、そして新たな課題への挑戦など、リアルな思いを語ってもらった。



守り手より



浅小井農園／
近江八幡市
木村 知さん

**トマトで「滋賀県の料理」に
赤い彩りを添える
存在をめざします**

「朝恋トマト」というミニトマトを、切り替え時期を除き周年栽培。システム開発などを手がける親会社の技術を生かし、トマトがその時欲しがっている環境や適量の水やりを行うことで、完熟した甘酸っぱく大きなトマトを収穫しています。2009年に滋賀県で初めてJGAPの認証を取得、持続可能な農業生産に取り組んでいます。地元だけではなく飲食店の方にもっとこのトマトを使ってほしいと第2回から参加しました。



朝恋トマトを使った料理一例(れすとらん 松喜屋の「朝恋トマトに牛一と詰め込んだグリル」)

ワークショップでは、滋賀県の現状や琵琶湖を取り巻く生産者、企業の取り組みを知り、びわ湖魚グルメの食材のひとつとして朝恋トマトが活躍できる場所があると実感。生産者として、崩れにくい硬さであることなど調理をする上で気になると思われる点について丁寧な説明を心がけました。そしていくつかのお店と取り引きが成立できあがったグルメを家族揃って食べに伺い、美しい彩りと味わい

**四季折々の琵琶湖の湖魚を守るためには
次世代の育成も課題です**

琵琶湖の中でも季節によって獲れる魚は変わるし、同じ魚種でも

守り手より



滋賀県
漁業協同組合連合会
指導部 観光流通部
地村由紀人さん

を生かしたトマトの料理に感動。特に当時1歳半の息子に、「お父さんのトマト」を喜んで食べてもらえたことが忘れられない思い出になりました。滋賀県のお料理を食べた方が「このトマトってあの農場のかな?」と思っていただけ存在になるとうれしいです。

※JGAP(ジェイ・ギャップ) : Japan Good Agricultural Practices (日本の良い農業の取り組み)の略。

漁法によって味が違う。そういう四季折々の食材を使ってもらえるのが琵琶湖ならではのご当地グルメの魅力です。しかし今は環境が変わって、琵琶湖の中だからといって安定して魚が獲れるわけではありません。昔とは獲れるタイミングがずれるなど、いわゆる欲しい時に獲れてないという現状があります。完成したグルメは1年目も2年目もビワマスの人気が高いですが、漁師さんから「低利用魚」もたくさん使ってほしいという声が出ました。そこで今からは特に、獲れるものを使っていくということも目標に入っています。こういう低利用魚などの活用もですが、そもそも漁師さん自体が減っているの、次世代の漁師さんを育てるといって課題も感じています。

湖魚の中で好きな魚はアユです。12月の氷魚ひょうおという稚魚から始まり、8月まで楽しむことができますが、4月〜5月にかけてのものがクセもなくサイズ的にも好みます。試食会やお披露目会ではそういった湖魚が、料理人が変わることでもまったく違ったものになっていました。食材の生い立ちとか、昔はどのように食べられていたとか、勉強して生かして料理をされている。選ぶ器のセンスも相まって、湖魚の料理の奥深さを感じました。

繋ぎ手より



びわ湖大津
プリンスホテル/大津市
料飲部門マネジャー
土屋 翔さん

**ホテルの総力を結集して
他にはないアイデアを生み出す
いい機会になりました**

1年目は県外の方に向けて宿泊プランとして和食を提案。多くの方に選ばれるプランとなっています。2年目は地元のお客さまに知っていただきたいと思い、和洋中製菓すべての部門のシェフでミーティングを行い、ロビーラウンジでのアフタヌーンティーという意見が出ました。湖魚を使うのも珍しいし面白いからやってみよう。実は1年目は和食を考案されたところが多かったのですが、今回はない、このホテルならではのメニューを提案したい気持ちもありました。ポリウムや色味を考えて何度も試作を重ねました。食材だけでなく郷土料理も使い、ホテルの全レストランのノウハウが詰まっています。「見た目が美しい」「ぶだんこういう形で食べたことがなかった」という声をいただいています。近隣のホテル同士でも同じ企画に参画することで、同じもの



全11品からなる湖国の恵みDEアフタヌーンティーセット

にならないようにグルメ開発をしていく。自分たちの幅も広がりま
すし、地域のためにもありがたい
企画だと思っています。

繋ぎ手より



ひさご寿し/
近江八幡市
代表
川西豪志さん

**琵琶湖の淡水魚を
食べてみたいと訪れる人が
増えていると感じています**

湖魚は今から20年程前から扱
い始めました。地元に戻ってきてか



にぎり12種と10種の料理の近江寿し割烹

ら、ある野菜を京都の中央卸市場
で発注したら、この近江八幡産の
ものが届いた。食材は市場に集ま
ってくるものを買いに行くとい
うのがその頃の日本料理界では常識
だったのですが、これはまず地元
で探さないといけないと思ったの
がきっかけです。2023年にこ
のプロジェクトが始まった時には
かなりの湖魚をメニューに入れて
いました。かつての外食は、ふだ
ん食することのないものを味わ
う贅沢のためのものであって、家で食
べていた湖魚をわざわざ外で食べ
たいと思わないわけです。ところ
が地元でもなかなか食べられなく
なってくると、もう一度食べたい
とか、今までは違う料理で食べ
てみたいと思うようになる。旅行
者なら旅先のものを食べたいとい
う素朴な欲求がある。今はご当地

サーモンが全国にあり、どこに行
っても必ず出てくるので飽きた、
という話を人から聞いた時に、何
か1つの食材の魅力で人を動かす
のは難しいと思いました。びわ湖
魚グルメは、参画したことでお客
さんが大きく増えたというよりも、
淡水魚を食べたいという明確な意
思を持ってお店を探してこられる
方が増えていることをひしひしと
感じています。

繋ぎ手より



かわいい巻き寿司食堂
teraittei/彦根市
オーナーシェフ
寺居裕香さん

**まだ知られざる
滋賀県の食材を地元の人に
もっと知ってほしい**

私が育った湖岸沿いでは、どの
家にも昔はゴリを獲る仕掛けがあ
りました。今は外来魚が増えたこ
とで湖魚が減ってしまいい地元でも
手に入りにくくなっています。お
店の主力である巻き寿司を琵琶
湖の魚で作ることが夢でした。参
加は第2回からです。知ってい
たら1回目から絶対参加してい
ました！湖魚をどこから仕入れたら
いいかわからなかったらので漁連の

方が湖魚の仕入れ先を紹介してく
れたのがありがたかったです。使
うのはピワマス、コイ、ゴリ。湖
魚は骨が多いのでしっかり見て取
り除いておぼろにしています。手
がかかるけど、ふだん湖魚を食べ
ないような小さな子どもも食べて
くれます。巻き寿司の絵柄は無
限にできますが、ひこにゃん、キ
ャッピー、いしだみつにゃんなど
ご当地キャラに湖魚を使っていま
す。海苔以外はすべて滋賀県産と
言うと驚かれますね。この企画に
参加して、まだまだ知らない食材
があると知りました。地元の人に、
滋賀県にはこんなに誇れるものが
あるんだと知ってもらいたい。巻
き寿司がその機会のひとつになれ
たらいいなと思っています。



かわいい巻き寿司。彦根市キャラクター「ひこにゃん」(左)、
滋賀県のキャラクター「キャッピー」(右)

滋賀県庁より



滋賀県庁
農政課
企画・世界農業遺産係
岡村貴司さん

**今の人でも食べやすい
新しい郷土料理。まずは
地元の人に食べてほしいです**

琵琶湖の湖魚と農産物を組み合
わせた郷土料理はありますが、こ
れまでの調理法だけでは今の人に
はあまり食べてもらえない。この
企画によって、今までは違った
料理が誕生しました。まずは地元
の人に食べてもらい、ゆくゆくは
滋賀県と言えば「びわ湖魚グルメ」
という観光コンテンツになってほ
しいと思います。3年目の今年
は「低利用魚の活用」もテーマに。な
じみのない魚が多いので、ワーク
シヨップでは湖魚の扱いに詳しい
事業者さんに講師をお願いしまし
た。普段質問できる機会はなかな
かないので、こういうワークシヨ
ップの場は貴重という声を聞いて
います。ただ、ワークシヨップを
参画条件としているために、個人
経営のお店は参加が難しく、参画
事業者の地域的な偏りもみられる。
びわ湖魚グルメの認知度アップと
ともに今後の大切な課題です。

“生産者の当たり前”（＝潜在的価値）に潜む

キラードが生かされた

ブランドディング3例

多くの生産者は口下手で、みんなの前ではあまり語ってはくれないという。けれど、一対一なら貴重な話が聞けることも。そしてそこには貴重なお宝が潜んでいたりするのだ。

神戸沖のしらす漁。朝4時に網を入られるのは神戸の漁師だけ

命名 神戸夜明けのしらす

港町のイメージが強い神戸だが、神戸沖は六甲山系からの水と瀬戸内海の流れがぶつかることで多くのプランクトンが発生し豊かな漁場となっている。ここで獲れたしらすは、カルシウムやタンパク質、ビタミンDなどを多く含む。漁獲量は全国でもトップレベルという。神戸の他には、淡路や大阪の漁船も集まって漁が行われている。しか



神戸夜明けのしらす丼
兵庫県神戸市



朝4時に網を入られることで、こんなに透明度の高いしらすが獲れる



く、釜揚げをしても白く美しい。神戸の若手漁師が集まって立ち上げた「KOBE PAIR TRAWLINGS」は、このしらすのブランドディングをしようと考えた。こんなにおいしい魚が獲れるのに、残念ながら神戸産の認知度は高くない。他のエリアの漁船ではできない、神戸の漁師だからこそ獲ることのできるしらすだと知ってもらいたい。その思いが込められて付けられた名前

2年で出荷するとらふぐをもつ1年育ててみたら、天然モノ顔負けの味わいに

命名 淡路島3年とらふぐ

淡路島の冬の風物詩としてなくてはならない存在である「淡路島3年とらふぐ」。誕生してからおよそ25年。「3年」と入れたことで、他の養殖ふぐとは違うことがすぐに伝わるネーミングだ。3年には何が進められているのか。

「神戸夜明けのしらす」。2022年7月にデビューをした。あれから3年、垂水漁港の直売所の販売のほか、有馬温泉の宿や飲食店などで使われるようになり、キッチンカーでしらす丼として販売すれば400食が2時間で完売、リピーターもいる。賞味期限が短いため、販路の拡大が課題だが、認知度は少しずつ高くなっていくと手応えを感じているという。



淡路島の宿やお店、通販で味わえる
兵庫県南あわじ市

とらふぐは2年で出荷するのが一般的。しかし25年ほど前に成長の悪い年があり、そのまますべて出荷しても採算が合わないことから、生産者である若男水産では、残った分をもう1年長く養殖してみることにした。養殖期間をもう1年かけるといふことは、それだけリスクもまた増えるということ。南あわじ市周辺は水温が低く、特に運

担当プロデューサーより

「現場は“宝の山”である！」
生産者から出てくる
「キラークワード」
料理人から語られる「ストーリー」
単なる情報と思えるものを
価値に変える。それこそが
ブランディングにつながる。

観光において食のブランド戦略は不可欠。一方、地球温暖化の影響で食材が獲れない、獲れる時期や食材の変化などが著しい。地域もそして観光客も、このような変化を受け入れなくてはならない時がきている。

これまでのように、安定的にひとつの決まった食材が手に入らない。少量多品目の農作物、低利用魚や未利用魚など、今まで料理人が使ったことがない食材にもチャレンジすることも必要になる。そして、それらの食材を観光客の来訪目的になるようなグルメにしていかなければならない。そのためには、生産者と料理人がタッグを組んで「おいしいで海を守る」ことにプラスして、食文化の再編集、海域特徴の深堀、養殖や畜養など、サステナブルな取り組みをストーリー化していくことが必要である。このストーリーはブランド価値の源泉であり、それ自体が観光資源となり得る。そして、地域ならではの魅力的なブランドとして来訪目的になるのだ。

このようにこれからの時代には、世の中の変化に適応する力と、変化を逆にとり、価値に変えていく発想が求められる。今回紹介している「びわ湖魚グルメ(11カ月で約18万食、約8億円の売上)」「うずの幸グルメ(2年9カ月で約11万食、約30億円の売上)」は、まさに、ひとつのブランド食材に頼るのではなく、地域の人々が地域の魅力を再編集することで、ブランド化し来訪実績を伸ばしている事例になる。

今年度「びわ湖魚グルメ」では、通常、競合関係にある地元の料理人同士が、料理の技術や取り扱いの工夫や知恵を惜しみなく共有するワークショップを開催している。これからは、このように地域の知恵と協働による開発の仕組みを地域で作っていかねばならない。そして、それらを未来に残していくような地域ならではの本当のご当地グルメを創っていきたい。

じゃらんリサーチセンター
客員研究員
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、食の専門家として、食のブランディングやご当地グルメ開発やご当地宿泊プラン造成を実施。行政や事業者の皆さんと一緒に0から1を共創することが大好き。魚をこよなく愛し、最近では漁師向けのセミナーや、県の「推し魚」選定委員なども務めている。



若男水産の前田若男さん。「淡路島3年とらふぐ」の商標登録は福良漁業協同組合として行っている



淡路島3年とらふぐ。右から1年物、2年物、3年物

いを実現。ただ、大きさやおいしさが増しても、それだけでは他県産のとらふぐと差別化されず、価格にも反映されないという課題が残った。そこでとらふぐの養殖にかかわる仲間たちと議論を重ねた末に「淡路島3年とらふぐ」というネーミングが生まれた。

キスの漁場にいる脂ノリノリの大きなノドグロを
漁師さんがこう呼んでるから……

命名 キス場のノド

兵庫県香美町

兵庫県の北部、日本海に面した香美町は、四季を通じて豊富な魚が水揚げされ、魚種の多様さも自慢。ズワイガニ、ホタルイカ、マトウダイ……。中でも「日本海の赤い宝石」「自身のトロ」と謳われるノドグロには、この地だけの呼び名がある。それが「キス場のノド」だ。高級魚であるノドグロだが、地元漁師によれば、この地域のノドグロは他の地域のものとは違うという。香住のノドグロは大きいのが特徴で、それは大きなキス(ニギス)をエサにしているから。その上、脂の乗りもいいという。漁師さんの間では当たり前に使われている「キス場のノド」。しかしなじみのない立場で聞いてみれば、「それ

は何!？」と疑問を抱かずにいられないほど強烈なインパクトだ。このエリアでノドグロを提供している宿泊施設によれば、おいしい料理法はたくさんあり、刺身、煮付け、しゃぶしゃぶ、茶漬けなど何でもできるといふ。そこでJRCでグルメ開発を担当するプロデューサー田中優子は消費者目線での調査データも参考に魅力を再定義。この呼び名をそのままブランド化し、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。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円にの



上/キス場のノド横断幕
左/キス場のノドづくし料理プラン

ぼった(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)。

世界の先進事例に迫る！ DMO最前線

Vol.2 > 「地域社会の巻き込み」から始めよう [Explore Edmonton@カナダ]

世界各国で活躍するDMOの先進的な取り組みをひも解き、私たちの糧にすることを目指す連載企画。
今回お話をうかがったのは、カナダ・エドモントン市のDMO・Explore Edmonton。
観光基本計画の策定時をはじめ、「地域社会本位」を徹底した彼らの活動姿勢から学ぶことは？
DMO専門家2人のインタビュー振り返り対談から、DMO躍進の第一歩が見えてくる！

イラスト/武曾宏幸

DMO専門家
2人が
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。2017年4月より地域DMOの(一社)気仙沼地域戦略の理事・CFOに就任、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。2023年より先駆的DMOの専門家として地域に伴走

オースカ氏



(公社)日本観光振興協会
事業推進グループ
観光地域づくり・人材育成部長

大須賀 信さん

おおすか・しん ●米国系航空会社、日系設備会社などを経て2018年より地域連携DMOの(一社)秋田犬ツーリズムへ。2022年3月まで事務局長を務めた後、同年4月より(公社)日本観光振興協会へ。企画政策や交流促進を担当した後、観光地域づくり・人材育成部門観光地域マネジメント担当としてDMOのサポート、海外事例などの情報発信などを手がける。Destinations InternationalのSocial Impact Committee所属

今回取り上げる海外DMOは…

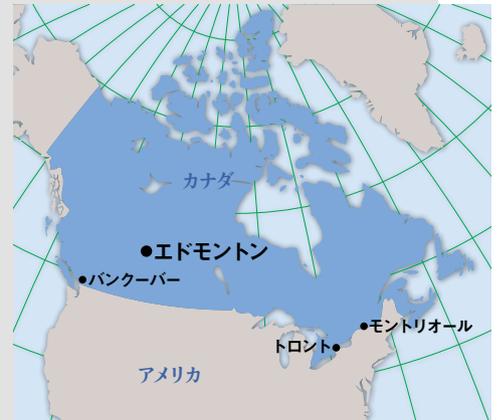
Explore Edmonton



カナダ・アルバータ州エドモントン市

エドモントン市

カナダ・アルバータ州の州都で、人口は約97万人。周辺地域を含めて「エドモントン首都圏(グレーター・エドモントン圏)」と呼ばれる広域都市圏全体では約130万人に上る。先住民族の居住地でもあり、都市部の先住民人口としてはカナダ第2位の規模を誇る。石油・ガス産業の中心地として発展し、近年は産業が多様化。観光・ビジターエコノミーも地域の繁栄に不可欠な要素と位置付けている。先住民族の集いの場であるノース・サスカチュワン川流域と渓谷に代表される豊かな自然、北米最大級の複合観光施設や文化・芸術施設、年間50以上のイベントなどを目的に、2019年には同市に600万人以上が来訪。



エドモントンDMO

エドモントン市を拠点に活動。催事の企画運営やコンベンション施設の運営、観光商品の開発・運営まで手掛ける。観光基本計画(TOURISM MASTER PLAN EDMONTON 2021-2030)の策定に際しては、800人以上への住民調査、多岐にわたる業界の150人以上の関係者への意見聴取を実施。地域社会との関係性構築・連携・関与を基本姿勢として策定を進めた。



Executive Director of
Destination Stewardship

Melissa Radu

観光基本計画の戦略的リーダーシップとビジョン策定に携わる。持続可能な地域開発の修士号と温室効果ガス測定・報告・検証のディプロマ取得。過去にはスペインにてオーバーツーリズムや持続可能な観光戦略を研究

「訪れてよし」に閉じない、
多角的な視点をもちたい



今回はカナダで活動されているExplore Edmonton（以下、エドモントンDMO）のMelissa（以下、メリッサ）さんに取材しました。

ここは地域社会との関係性構築のレベルが高いところがまず興味深い点です。Q1にあるように、DMOの事業活動における関係者が観光に関連する業界の人に閉じておらず、住民参加が当たり前になっている。日本のDMOとは視線の向く先が違うのだなと感じました。



たとえば観光基本計画を立てるにあたって意見を募ったり説明するにしても、日本だと宿泊事業者や商工会議所、行政レベルの集まりにとどまるでしょう。ところが

エドモントンDMOでは当然のように住民向けのワークショップや意識調査をしている。NGOや環境保護団体を「観光業界の関係者」だとする意識は、日本にはないものですよね。なぜか考えてみると、「観光とは来てもらうことが重要」という点にフォーカスしているからだと思うんです。入れ込み客数とか消費額が重要です、その先のたとえばQ3の話のよ

うに「誰が恩恵を受けるのか」まで意識が向いている。



「訪れてよし」の地域づくりに集中しすぎているんですね。私自身にもそういう意識があるなとハッとしました。エドモントンDMOでは地元の観光体験ができる住民向けイベントを開催した(Q5)という話もあり、視線が住民に向いていて「訪れてよし」に住んでよし」が連動している。観光戦略を立てるうえで、

「すべての土台は地域社会・住民である(Q2)」っていうことをさらっとお話しになっていただけると、日本ではなかなか出てこない言葉だなあと



各国のDMOを見てみると、北米は住民に観光を理解してもらい取り組みを日常的に行っていることが多い印象。だから観光アンチ層が少ないし、オーバートリズム問題が起きにくい理由でもあると思うんです。観光が地域にとつていかに重要かを常日頃からきちんと説明しているんですね。



お話を聞いて思い出したのは、私が宮城県気仙沼市のDMOに携わった当初のこと。当時は気仙沼を訪れた観光客の発地や目的、宿泊日数などのデータが何もない状況

Q1 観光基本計画の策定にあたっては、どんな方たちから意見を聞きましたか？

Answer

観光関連事業者のみならず、幅広い層から意見を収集。これがよりよい戦略策定につながりました

非常に多様な関係者を計画の設計段階から巻き込んだ点が特徴であり、成功要因だと考えています。高等教育機関、環境NGO、社会NGO、複数レベルの政府機関、業界団体、地域住民など、幅広い層の意見を収集しました。

たとえば従来型の典型的な観光経済は、宿泊施設、交通事業者、観光施設、土産店といった観光関連事業者によって形成されています。自然環境の保護に取り組む人は、この従来の観光関係者には含まれません。しかし、豊かな自然も大切な観光資源であるエドモントンにおいては、彼らも観光に関して重要な役割を担います。だからこそエドモントンでは、従来とは異なる手法をとる必要があると考えたのです。

当初は「自分は観光に関係がない」と話す人もいました。そういう方には「旅先ではどこを訪れ、どこで食事をし、何をしておすごしますか？」と問いかけ、レストランや農産物直売所なども観光関係者の一員なのだから共に考えましょうと伝えることから始めました。

Q2 多様な関係者との連携や合意形成を重視する理由は？

Answer

地域全体が豊かになる「エコシステム」の構築を目指しているためです

地域社会との連携を重視する根底には、「人々が訪れたいと思う場所は、住みたい、働きたい、ビジネスをしたい、投資したいと思える場所である」という考えがあります。こうした「エコシステム」を構築することが、私たちの観光戦略の基盤となっています。観光客のための街づくりを行うのではなく、市民のQOLも向上する地域をつくり、地域を繁栄させることが私たちの重要な役割なのです。

そしてこのエコシステムのすべての土台になるものは、地域社会・住民です。彼らこそがエドモントン最大の観光大使なのです。だからこそ、あらゆる計画を立てるうえでまずは「地域社会や住民の声を聞くこと」から始めるというのが最も大切だと考えています。

Q3 観光が地域の発展に結びつくよう、行っていることはありますか？

Answer

観光による経済的な恩恵を、地域に最大限に広めるための施策です

私たちは単に観光客を増やし、消費額を増加させることだけではなく、「そのお金が地域にどれだけ残るのか」「誰が恩恵を受けるのか」という点を重視しています。

そのため、たとえば市内でイベントや展示会を開催する場合は、地元事業者が参加しやすいように出展費用を割引きにする措置をとっています。また、私たちDMO自身の企業調達計画においては、地元企業の優先順位を高く設定しています。この他に優先する企業として、先住民企業、LGBTQ+や黒人といった方が経営・参加する企業、社会貢献に寄与する企業があります。このように、地域社会の公平性・多様性を高めること、そのサポートをすることも、私たちDMOの務めだと考えています。

でした。それでは戦略も練れないから、観光客に街頭調査をしたんです。そんな私たち調査員の姿を地元の方は「こんな何もない街、観光する価値もないだろう」と白けた目で見ていて。でも調査をすると、わざわざ気仙沼を訪れる観光客の気持ち、気仙沼の魅力が見えるわけです。それでひらめいたのが、この調査を地元の高校生にやってもらうこと。結果的に何が起きたかというと、調査に協力してくれた学生のなかから、「高校を卒業したらDMOで働きたい」という子が現れたんです。観光客の声を聞いて地元の価値を知り、地元

のために働きたいと思うようになってたわけです。エドモントンDMOではこういう地域社会・住民の巻き込みを意識的に、日常的にしているんですよ。
それは地域づくりとして素晴らしい試みですね。気仙沼の事例もエドモントンDMOの取り組みも、ある種のマーケティング。地域住民を顧客に見立てて満足度や関係性を高める、インターナルマーケティングの一種と言えるでしょう。先ほどの繰り返しになります。日本ではマーケティングというと「外から呼ぶ」ことに集中しがちなのは



それは地域づくりとして素晴らしい試みですね。気仙沼の事例もエドモントンDMOの取り組みも、ある種のマーケティング。地域住民を顧客に見立てて満足度や関係性を高める、インターナルマーケティングの一種と言えるでしょう。

図1 地域社会の活性化サイクル (Community Vitality Wheel)

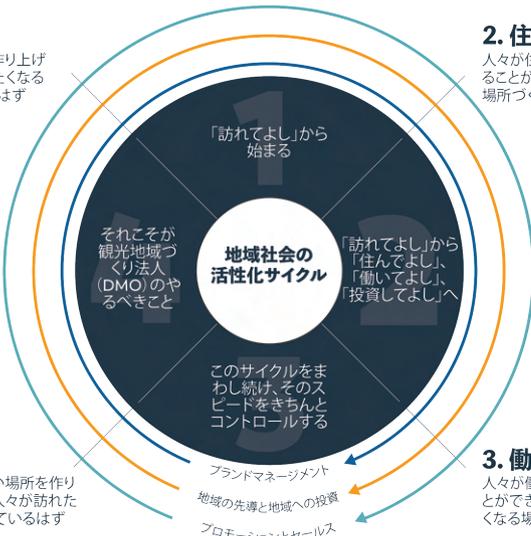
観光地域づくり法人 (DMO) のやるべきこと

1. 訪れてよし

人々が訪れたい場所を作り上げることができたら、住みたいくなる場所づくりができているはず

2. 住んでよし

人々が住みたい場所を作り上げることができたら、働きたいくなる場所づくりができているはず



4. 投資してよし

企業や住民が投資したい場所を作り上げることができたら、人々が訪れたいくなる場所づくりができているはず

3. 働いてよし

人々が働きたい場所を作り上げることができたら、企業や住民が投資したいくなる場所づくりができているはず

改善の余地がある点です。また、「私たちはちゃんと地域社会の声を聞いている」と思っている、「声が大い一部の人」と話しているだけかもしれない。実際はサイレントマジョリティの人数のほうが多いのだから、そういう人々の声をくみ取る

ることができているかを考える必要があるでしょう。そうして外向きではなく内向きのマーケティングを重ねることが、メリッサさんがQ2でお話された「住民こそが地域最大の観光大使」ということにもつながるのだと思います。



DMOやコンベンションビューローを統括する世界的な団体・Destinations International (DI)による図の日本語版は、DI会員である(公社)日本観光振興協会の大須賀さんが制作。DMOの主要な業務は「ブランドマネジメント」「地域を導くこと (Place Stewardship)、インフラ投資」「プロモーション、セールス」であり、それを適切に行うことが地域社会に広範な影響をもたらすことを示した。地域社会の活性化サイクルを回すには、DMO担当者の役割が非常に重要となる

DMOの役割はケアテイカー、だから信頼を得る必要がある



メリッサさんのお話で印象的だったことのひとつが、先住民の文化を観光資源としている点。日本とは事情が異なる面もありますが、先住民（＝日本なら地域住民）が育んできた伝統文化を尊重し、それを残して次世代に伝えていくことを観光ミッションとしています。地域にとって何を残し、何を磨くべきかを、地域社会との密な協力を通じて理解する。そして魅力を言語化し、語り継いでいく。また、その魅力は

「誰」にとつてのものか、住民なのか働き手なのか、主語が変わると魅力

観光資源も広がるでしょう。そういう目利きができる存在として、エドモントンDMOは地域社会からの信頼を得ているのだと感じました。



住民調査をはじめ地域社会との関係性構築に重きを置き、地域共通の価値観をくみ取るプロセスを踏んでいるからこそ、信頼されているのでしょうね。そして、エドモントンDMOの役割とは「ケアテイカー（世話役）」である、とメリッサさんはお話しされている（Q7）。これってつまり、前号の記事でお伝

えた「スチュワードシップ」に結び付く姿勢ですよ。



「スチュワードシップとは地域共通の価値観に基づいて、地域社会・住民をよりよい方向へ導くこと」、そして「地域社会の活性化サイクル（図1）を適切に回すこと」がDMOの役割だと、前号で大須賀さんにお示しいただきましたよね。メリッサさんが「私たちはケアテイカーである」とお話しされた時、この考え方がすでにしっかりと軸になっているのだなと感服しました。



私たちがようやく知った概念をすでに実践されているんで

Q4 DMOの業績評価指標は？

Answer

金銭的経済効果はもちろん、公平性やクライアント満足度など指標は5つです

私たちは多角的な観点から以下5つの指標を導入しています。①経済効果②温室効果ガス排出量③社会的調達④公平性・多様性・包括性⑤クライアント満足度

①は最も基本的な指標で、訪問者がエドモントンにもたらす総経済効果の金額です。②は当初目標として2025年までに30%削減、2025年までに50%削減を掲げていましたが、2024年時点で41%削減を達成。これは私たちDMOが有する2つの大規模施設に太陽光発電設備を設置した効果です。③はQ3でふれたように、地元資本の企業や多様性のある人々を登用する企業を優先して取引を行うこと。④は私たちDMOが従業員の多様性を推進できているかを測る指標。⑤の「クライアント」とは私たちが取引する事業者、施設利用者、業界パートナーなどを指しています。

Q5 地域社会・住民に対して行っている、観光への理解促進に向けた取り組みは？

Answer

私たちの活動について高い透明性を保つため、活動内容を報告する機会を数多く設けています

エドモントンDMOの主要株主はエドモントン市ですから、私たちは地域に対して高い透明性を保てるように活動内容について報告する機会を数多く設けています。たとえば、10カ年計画の5年目となる観光基本計画の進捗状況を報告するため、今年9月にはコミュニティ・タウンホールを開催します。観光業界関係者だけでなく、これまで私たちの活動に関わってくださった地域住民にもご参加いただきます。

また、地域住民が安価に、地元で観光体験ができるイベントもあります。エドモントンは人口が急増しており移住者も多いため、まず地域住民に地元のよさを体験してもらい、地元への愛着を育むことを目的にしたものです。



Q6 観光基本計画の 初期段階から地域社会・ 住民を巻き込んだ結果、 どんなことが 起きましたか？

Answer

プロジェクトに積極的に参加したいという
意欲ある住民が現れました

観光基本計画に紐づくプロジェクトとして、「先住民族観光開発戦略」や「ナイトタイムエコノミー戦略」といった実行計画を策定しました。これらプロジェクトの実行に際しては、意欲ある地域社会・住民の方が参加しています。

私たちは諮問委員会や運営委員会を立ち上げ、彼らをサポートします。たとえば先住民族観光に関する諮問委員会には先住民の方が参加し、実行計画に助言を行っています。環境問題に特化したタスクフォースもあり、そこでは市民ボランティアの方が活動しています。

業界関係者と共通ビジョンをもち、合意形成を図ったことは投資家や政府機関への提唱活動にも非常に役立ち、観光産業の能力・リソース増強にもつながっています。

Q7 DMOが果たすべき 役割とは何でしょう？

Answer

私たちの役割はマーケティングではなく
「ケアテイカー」へと変化しています

従来のDMOの役割は、人々が訪れたいくなるような観光地のマーケティングを行うことでした。しかし今、その役割は変化しています。私たちは観光地の「ケアテイカー（世話役、管理役）」であるべきなのです。

経済効果をもたらす観光開発を行うことももちろん大事ですが、それは同時に、人々や環境にとってもよい影響を与えるものでなくてはなりません。これは、今現在だけでなく今後何年も何十年先も、人々から「訪れたい」と思われるような場所であり続けるために必要な考え方です。



すものね。そして忘れてはいけないのは、信頼できる相手でなければケアされたくないってこと。病気になるってこと、まったく信用できないお医者さんに身を任せたくないでしょう？それと同じく、DMOの役割を考えると地域社会から信頼される存在になることが重要。だからこそ、エドモントンDMOは日頃から情熱と誠意をもって活動しているのですよね。「DMOの役割は地域マネジメントだ、ステークホルダーマネジメントが必要だ」との言説がありましたが、これも同じ。信頼できない人、何の関係もない人からマネジメント

なんてされたくないわけですから、まずは信頼され、頼られる存在になることが大事ですよ。ね。

存在価値を自問するともにも地域社会の資産を洗い出す

DMOがこの先ステップアップしていく第一歩として提案したいのは、まず「自分たちDMOは誰から頼られる存在なのか」と自問すること。この一年間に誰から相談を持ち込まれたかを振り返り、地域社会における自分たちの存在価値を改めて考えてみる。あるいは誰から頼ってもらおうことが、自分たちに

とって将来的に大事なかを考えてみましょう。

そうすると、地域社会からこそ頼られ、必要とされる存在になるべきだと再認識できますね。その結果、「地域社会」って具体的に何のことなのか、何があるのかを知る必要性も身に沁みると思うんです。だから次にやりたいのは、「地域を知る」と。地域にある有形の資産、だけでなく、人材、伝統文化、技術といった無形の「知的資本」をも洗い出して整理していく。その過程で地域共通の価値観も見えてきますし、誰に、どの組織にアプローチすべき

かもわかってくる。さらに言うと、自分たちDMOも地域の知的資本の一つになれていることが大事です。

自分たちの存在価値を整理するってことですね。私は「DMOがなくなったとしたら、その街から何がなくなるのかを考えてみる」とよく話しているんですが、これも同じことですね。DMOが生み出す価値というのは、観光消費額や宿泊者数といった経済効果に限る必要はない。さっきの気仙沼の例で言うと「高校生に地域の魅力を実感してもらった」とか、そういうのもいいんですよ。自身の活動を棚

Q8 エドモントンDMOが定義する「ステュワードシップ (Stewardship)」とは？

Answer

地域社会に多くの好影響を生み出せるよう、計画段階から考慮して観光開発を行うこと

たとえば美術館を建設するとしましょう。その際、クリーンエネルギーで運営するなど環境に配慮した計画を立てること。そして、授乳室を設けたり、障がいがある人でも適切な方法で鑑賞できるようにしたりと、誰もが訪れやすい環境を整えること。若者や低所得者層は入場料を無料にする。施設内の飲食店は地元企業に委託して、経済的恩恵を地域社会に還元すること。ステュワードシップとは、このように地域社会により多くのポジティブな影響を生み出し、ネガティブな影響は最小限となるように、計画段階から考慮して観光開発を行うことです。

ここでいう地域社会とは住民のみならず、中小企業、芸術・文化界、NPO、社会团体などあらゆるものを構成要素に含みます。

Q9 現状の課題や今後に取り組みたいと考えていることは？

Answer

シビックプライドの向上や、インクルーシブな観光の実現です

エドモントンは多くの観光客から「素晴らしい体験ができた」と評価され、住民の約9割は「観光経済は地域にとって価値がある」と考えているとの調査結果があります。一方で、「エドモントンへの来訪をすすめる、と自信をもっては言えない」と考える住民も少なくありません。そこで今年は、市民としての誇り(シビックプライド)を高める施策を計画しています。

また、エドモントンには先住民族に根差した魅力的な文化がありながら、歴史的に彼ら先住民族は観光産業から排除されてきました。ですから現在はこうした関係性の改善に努めています。そして私たちは、観光客や住民など「誰もが歓迎される」、インクルーシブな観光産業を体現することに注力しています。

卸しするこの作業を通じて、自信がもてるんじゃないかと思います。



自分たちが意外なことでも地域社会の役に立てていることもあるかもしれませんね。そのためにも、地域社会に入り込んで、コミュニケーションをとることが大事。たとえばDMOの事業でふるさと納税を扱っているなら、出品事業者さんのお話をこまめに聞きに行く。これによって資金も必要じゃないし、明日からでも始められることですからね。そうして地域社会に入り込むことはつまり、地域社会を巻き込む第一歩でもあるので、とても重要です。



もしも「誰にも頼られていないな」となったとしても、それはアナウンス不足のためかもしれない。素晴らしい成果を出しているDMOでも案外、地元の人にはその功績が知られていない、なぜなら伝えていないからということがあるんですよ。日本人の謙虚さ、アピール下手な性格ゆえかもしれませんね、もったいないことですよ。



海外では「透明性」「説明責任」を重視する姿勢が根付いていて、説明対象者とする「関係者」の範囲が広いこともあって、エドモントンDMOでも地域住民に対して事業

報告会を当然のように行っています

(Q5)。地域社会からの理解、信頼を得るためにも、説明・報告する姿勢も見習いたいですね。年に一度の報告会でもいいですし、もっと気軽な形もあると思う。私が秋田のDMOにいた時はローカル新聞やコミュニティFMに些細なことでも逐一、プレスリリースを出して取り上げてもらったり運営しているECサイトの地元商品紹介コーナーを設けても良かったりと、積極的に情報を発信していました。地元メディアは地域住民にリーチしやすいので、皆さんも活用するといいかもれません。



今日からできる第一歩！



- 「自分たちDMOは誰から頼られているか」と自問する
- 地域社会の知的資本をマッピングし、地域を知る
- 地域社会に対する報告・説明をおろそかにしない



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 71

強烈なインパクトとともに登場し、今や大人気の大阪・関西万博公式キャラクター「ミyakumiyak」。キャラクターデザインの「生みの親」が語る、愛されるキャラクター、創作への思いとは。

写真=佐藤兼永

70年の万博と絵を描くことへの憧れを
「ミyakumiyak」へと繋げた創作者

デザイナー／絵本作家

山下浩平

Kohhei Yamashita



手元のモックアップは着ぐるみなど立体物の設計前に山下氏自身が紙粘土で制作した

個性的なロゴマークを
活かしつつ、和らげる

デザイナーとして長年活動し、キャラクターもいくつも手掛けてきたが、公募への応募は初めてだ。「70年の万博後の関西で子ども時代を過ごしたので、太陽の塔も好きだし、骨董市などで見かける万博グッズのデザインも好きで集めていたりして、万博には憧れの気持ちがありました。さらに2020年に今回の大阪・関西万博のロゴマークが決まったとき「このデザインが選ばれるってすごい」と思ったことが、絶対に応募するという決意に繋がりました」

アイデアを磨き上げるには「まずたくさん描く」、そして「後から自分でディレクションする」のが山下氏のスタイル。公募が発表されてからの1カ月間は、他の仕事の合間を縫って無心にスケッチを繰り返した。決めていたのは、自らが強いインパクトを受けたロゴマークを活かすこと。一方でその強さを和らげ、抱きしめたくくなるような可愛さを加えることがキャラクターの役割だとも考えた。ぽっこりとしたおなかやおしり、く

「魂を込めた仕事には、必ず振り向いてくれる人がいる。諦めることなく追ってきた夢を認めてもらえた気持ちでいます。」



1971年熊本県生まれ兵庫県育ち。グラフィックやプロダクト、キャラクターなどのデザイン制作、絵本や紙芝居などの創作を手掛ける。代表作に「ファール先生の昆虫教室」シリーズほか。絵と工作のワークショップ活動も行っている

るくる動いて見える瞳、ロゴマークを両手で掲げて「みてみて！」と言ってるかのようなポーズ……生き生きとした愛らしさは、絵本作家でもある山下氏の、作中の子どもたちの姿にも通じる。さらには万博のメッセージとしての多様性を表現する「姿を変えられる」という設定、着ぐるみとしての造形のしやすさ、動く跳ねて目を引くしっぽなど、ディテールの作り込みにはデザイナーのプロとしての知識や経験も詰め込んだ。

そんな「プロの目線」の一方で「元となったロゴマークも名称も別々の公募で生まれたミヤクミヤクは、みんなで作ったキャラクターであり、それこそがよかった」とも思っている。「独特なロゴマ

ークも、『ミヤクミヤク』という名前も、自分では決して思いつかなかったもので素晴らしい。約2年という時間をかけて少しずつ出来上がっていったことも、開催地・大阪の人が『自分たちのもの』という愛着を育てることに繋がったのではないだろうか

自分の作品を、思い思いに楽しんでもらえるのが嬉しい

さまざまな反響を呼んだミヤクミヤクだが、今や大人気キャラクターとして注目度は急上昇。飛行機の機体に描かれたり、切手になったりという状況に、「自分の絵がここまで広がる経験は初めてで不思議な感覚。万博だからこそ実現できたことですね」とその意味を噛みしめる。

最も嬉しかったのは、開幕直前のテストランの日、訪れた来客の中に、フェルトで作ったらしいミヤクミヤクのワッペンをつけた高齢女性の姿を見つけたことだ。「今のようなSNSの時代には、みんなが好きなミヤクミヤクを発信したらいいとも思いません。『変化する』というコンセプトも、そこを意識したものでした。だか

ら、手づくりのミヤクミヤクは嬉しかったですね。よく見ると目の数が合ってなかったりするんですけど(笑)、それも最高でした」

コロナ禍では若者が貴重な時間を奪われたというけれど、それは高齢者も同じこと。「いわゆる『推し活』ではないけれど、そういう人たちが、思い思いに『好き』を楽しんでいる姿はとてもいい」と山下氏はやさしい眼差しで語る。その「好き」が自分の生み出したキャラクターであればなおさらだ。

諦めずに続けてきたことで素晴らしい経験ができた

キャラクターを考えると、「流行らせよう」という考えはない。純粹に、自分が面白い、可愛いと思うことを大切に表現する。それで

も「魂を込めた仕事には、必ず振り向いてくれる人がいる」ということを、長くデザイナーの仕事を経験の中で実感し、信じている。

「子どもの頃、転校が多くてなかなか友達ができない中、絵だけが自分の友達だった。だから、絵を描くことで生きていこうと決めている」という山下氏。その思いのまま歩み続け、40代になってから長年作り続けた絵本にも挑戦した。

夢を追い続けるのは難しい。「どうすれば折れずに続けられますか？」と聞くと山下氏は、「いっぱい折れますよ！」と笑った。「それでも諦めずやるべきことを続けていると、こんな面白い経験もさせてもらえる。端っこでやっていた自分の夢を認めてもらえた気持ちですね」

リアルな恐竜の魅力が息づく山下氏の最新刊絵本

山下氏の最新刊、「きょうりゅうゆうえんちダイノ・ロボでサファリたんけん」(ポプラ社/1,870円[税込])は、恐竜が大好きな少年が「きょうりゅうゆうえんち」への招待状を受け取るところから始まる物語。絵本には実際に招待状が付属していて、読む子どもたちの夢を広げる仕掛けとなっている。昆虫など生き物が大好きで、野山での採集や観察にもよく出かけるという山下氏ならではの、生き物への愛にあふれた作品だ。



絵本の制作には年単位の時間をかけ、まさに「魂を込めて」取り組む。絵本のために描かれた大量のスケッチの中に、ミヤクミヤクの原型ともいえる姿があった

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖 ⑬

日々の食卓に寄り添う "おかえり"の箸

熊本県 玉名郡南関町

軽くしなやかでつまみやすい！食べる姿も美しく…
日本のごはんの風景に、純国産天然竹のお箸を添えて



(写真提供:ヤマチク)

福岡の八女、熊本の和木などの山から「切子さん」が切り出した天然の孟宗竹を仕入れた後、乾燥・加工・塗装・検品・出荷まで、すべて自社で完結



60年以上も使われ続ける機械と人の手作業で、年間500万膳の竹箸が作られている

お問合せ

株式会社ヤマチク
ファクトリーショップ「拝啓」
熊本県玉名郡南関町久重14
☎0968-82-8818
<https://hashi.co.jp/>

『竹取物語』をモチーフにした「okaeri」のパッケージは、パッケージデザインに特化したPentawards、ニューヨークADCなどで、数々のデザイン賞を受賞している



オンラインショップ、ファクトリーショップ「拝啓」ではレーザー彫刻での名入れ注文も可能(加工日数:要問合せ)

「okaeri」を選びたい。

熊本と福岡の県境の山々から切り出した竹だけを使い、最初から最後まで自社工場で作られた竹箸を作る、何とも竹「だけ」の会社である。さぞ無骨で職人気質だろうと訪ねたが、意外なことにファクトリーショップ「拝啓」はお洒落なセレクトショップの佇まいだった。ヤマチクが手掛ける300種を超える竹箸がディスプレイされた一角にはカフエがあり、地元名産品を使った甘味と一緒に大きな箸立てが運ばれ、「お好きな箸で使い心地を体感してください」と。ヤマチクの竹箸は県内はもとより全国のセレクトショップなどでも購入できるが、「拝啓」を訪れる最大のメリットはこれ。丸・四角・三角・細・太、長・短、触り心地・つかみ心地。一つ一つに個性がある中から見つけたお気に入りの一膳は自分に、親しい人へのお土産には、「ただいま」「いただきます」とともに日本人の言葉の原点である「おかえり」の名がつけられた

南関町

編集後記

今号では、国内観光宿泊動向を把握する「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2025」を報告させていただきます。インバウンドは好調が続いていますが、国内の観光宿泊旅行はどうか!? 皆様もとても気になっていると思います。今回、残念ながら、年に一回以上旅行した人の割合は、昨年の49.5%から微減の49.3%となりました。インバウンドの好調の裏で、国内旅行が低調になっている背景を探っています。この調査結果を参考にいただき、未来に向けて、今から何をしていくべきか、今一度立ち止まって、考えていただければ幸いです。

編集人 沢登次彦



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

とーりまかし81号
2025年9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

木村康子、岩崎美也子
大西智与、中野智子、田村未来、
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

TOPPAN株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2025

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

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
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新たに見つける→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きます



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

変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

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。