

# REPORT

人は「お取り寄せできない」…  
だから現地へ行く！

## 【グルメ伝道師】が変える 地域のご当地グルメ開発

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

私は、グルメ関連の事業で全国いろいろな地域に訪問することが多い。その際、必ず質問することがある。「この地域のウリは何ですか？」という質問だ。そして、それに対する回答はどの地域でもほぼ決まっている。「食べ物が美味しい」「人が温かい」「自然がいっぱい」この3つだ。

これらは、全国どこの地域でも、ほぼ当てはまるだろう。『美味しいとれたて海の幸や山の幸』『人がほっこり温かく優しい人ばかり』『自然がいっぱいで癒しのまち』こうなると、どの地域もウリが同じになり、その地域にわ

ざわざ行くべき価値が湧かない。消費者が知りたいのは、その奥にある潜在的な地域の価値だ。その価値に共感したときに人はアクションを起こす。

今回は、消費者の目線・地域が目線・メディアの目線に着目し、食のシカケを通じて地域の潜在的な価値を見つけ→その価値をメディアの目線でプロデュースし→食で誘客を行った事例を紹介する。そして、それぞれの事例から見えてきた、地域ならではのグルメ開発における企画のつくり方や、考え方を解説していく。

人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く！

## 【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

Papers by ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

### 食で誘客を目指す企画の つくり方・考え方

#### 田舎あるある三大PRからの脱却

「我が町にはね、美味しい食がいっぱいありまして、温かい人もおりまして、豊かな自然に囲まれています」どこかで聞いたことありませんか？もしくは、言っていないですか？まさに、田舎あるある三大PR。「美味しい食材」「温かい人」「大自然」これは、ほぼどこの地域でも当てはまる。それゆえに、どこも同じイメージになり、わざわざその地域に行こうと思わないし、行くべき価値が湧かない。

#### 「食材」「人」「環境」それぞれの魅力の棚卸 地域が持つ潜在的な価値を見つける

観光客（消費者）が知りたいのは見た目で見えるような上っ面の情報ではなく、その地域ならではの価値。わざわざ時間とお金をかけて訪問するだけの価値があるかどうかなのだ。そこで、必要なのが地域の魅力の棚卸だ。食材、人、環境、それぞれの魅力を1つ1つ丁寧に棚卸していく。そして、そこに眠っている潜在的な価値に気づくこと。ときに、それは、その地域において当たり前モノやコトだったりする。その当たり前が、思わぬ強みに変換されることも多い。では、ここからは、その埋もれている価値を発見し、磨いて育て、プロデュースするまでの手法について説明する。

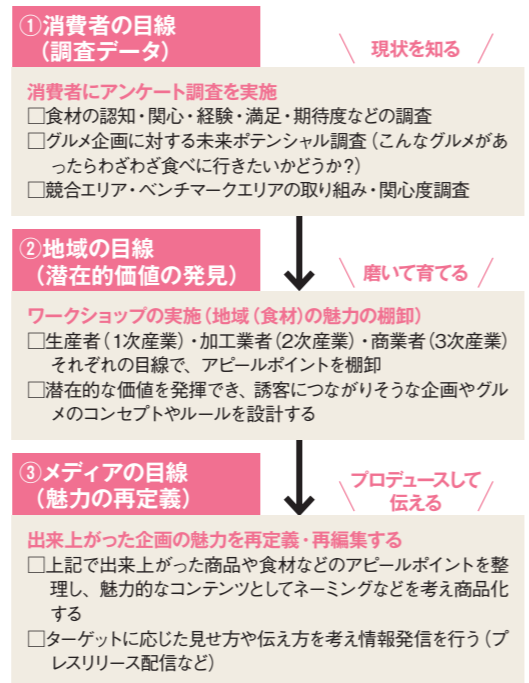
#### 消費者の目線→地域の目線→

#### メディアの目線（図1）

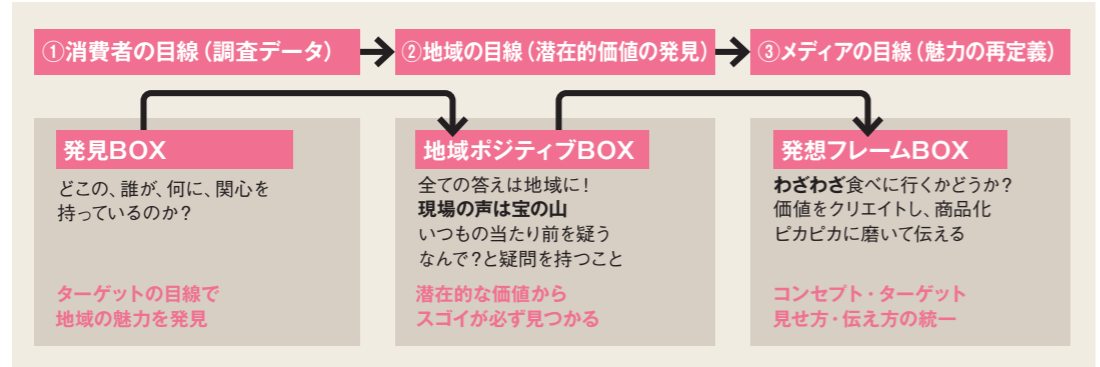
グルメ企画を考える前に、まず「発見BOX＝消費者の目線」→「地域ポジティブBOX＝地域の目線」→「発想フレームBOX＝メディアの目線」の順番に、情報を整理し価値を変換させて、商品を生産していくことがポイントとなる。（図2）

ここからは、このステップで企画した4つの事例を紹介する。

#### 図1 企画の「考え方」3段階活用



#### 図2 資源変換BOX活用術



### 事例① 食材編

#### ノドグロのハナシ

#### (兵庫県美方郡香美町の事例)

##### ①消費者の目線

2015年GAP調査を実施 (表1)

グルメ企画に対する興味度を調査したところ、第9位 47.3%の人が「高級魚のど黒フルコース」に興味があると回答。

##### ②地域の目線

生産者×宿泊施設×行政で、ワークショップを実施。この地域で獲れたノドグロは、他の地域で獲れるノドグロと何が違うのかを漁師さんに問う。

表1 受容性調査例 (グルメ企画の興味度を調べる)

興味度
1位 カニ&但馬牛のダブルブランド鍋
2位 香住5大ブランドフルコース
3位 香住ガニと松葉ガニの食べ比べコース
4位 ご当地特選・四季折々1泊3食プラン
5位 松葉ガニの極み (柴山ゴールドカニフルコース)
6位 黄金カニフルコース
7位 食べたい部位を自分で決めるオリジナルカニフルコース
8位 希少なエビ5種食べ比べプラン
<b>9位 高級魚のど黒フルコース</b>
10位 底引き解禁旨い魚と旨い貝やエビ会席

受容性調査例 (じゃらんリサーチセンターでは「GAP調査」として運用しているグルメ企画の未来コンセプト調査等)

漁師「香住のノドグロは、脂がのっけて大きいぞ」

参加者「どうして大きいのですか？」

漁師「キスがいる場所に居て、大きなキスを餌にしているからな」「だからキス場にいるノドグロは、大きくて脂がのっけて旨い」と言う。

一方、ノドグロを提供している宿泊施設の皆さんに、香住のノドグロの調理法や提供の仕方について聞いてみた。すると、ノドグロは、塩焼きだけでなく、刺身や、炙り・煮つけ、しゃぶしゃぶ、茶漬けなど、多彩な調理方法で、食べ比べができることがわかった。

##### ③メディアの目線

消費者の目線 (調査) から発見した「ノドグロ」を、地域の目線で磨き上げ、メディアの目線で魅力の再定義を行う。キス場で獲れた脂ののった大きなノドグロを、「キス場のノド」と名付けて、ブランド化へ。また、宿泊施設や飲食店では、「キス場のノドづくし」として販売を開始した (写真1)。

そして、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PRを開始。結果、5年間 (主に春と秋に販売) で12,087人泊・235,454,021円売り上げた。(※じゃらんnet2016年4月～2021年5月迄香美町ノドグロ付き宿泊プラン実績より)



キス場のノドPR  
横断幕・チラシ・ポスタープレスリリースなど



写真1 多彩な調理方法の「キス場のノドづくしプラン」一例

人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く！

## 【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

Papers by ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

### 事例② 人編

#### かにソムリエのハナシ

##### (兵庫県美方郡新温泉町の事例)

新温泉町から、カニの漁獲量日本一としてPRしていきたいと、相談を受けたことがきっかけで誕生した「かにソムリエ」。誕生して今年で15年目、現在は50名のかにソムリエが誕生している。

これまでの経緯について説明しよう。



新温泉町浜坂 かにソムリエの皆さん

#### ①消費者の目線

カニの漁獲量が多いからと言って、その地域に行きたいと思うだろうか？カニを食べに行きたくする本当の価値ってなんだろう？1泊2食3万円以上するような高額なカニを食べに行くのに『失敗はしたくない』、上質なカニを『最高の状態で食べたい』。まずは、絶対にそう思うだろうと考えた。

#### ②地域の目線

この地域では、カニを提供している宿泊施設の皆さんが、地元のカニを満喫してもらうために、カニ刺し、焼き、鍋、雑炊と、一品1品丁寧に、アドバイスをしながら、一番美味しいタイミングで食べさせてくれるのだ。当たり前だと思っているこの行動こそがこの地域の価値ではないか？上質なカニを目利きし仕入れ、ときには目の前で捌き、説明しながら、最高の状態で食べさせてくれる。潜在的な価

値は、カニで最高のおもてなしをしてくれる「人」だということに気づいた。

#### ③メディアの目線

他の地域との違いは、「人」であることに気づいたものの、どのようにPRしていくのが良いか悩んだ。そこで、当時話題性の高かったソムリエに着目。メディアの目線で「日本初、かにソムリエ誕生」としてプレスリリースすれば話題になるだろうと考えた。だが、簡単にかにソムリエになれるならその価値がない。かにソムリエとして認定するまでに、2年間研修を実施し、また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とした。

#### かにソムリエへの道

ここからはかにソムリエ認定までの軌跡を追う。

##### 講習はみっちり2～3年！

##### 8割正解で合格！

「かにソムリエ」になるためには、カニの知識はもちろん、地域の歴史や文化、観光の知識などが必須。講習を受け、最終筆記試験は100問出題で、80問以上の正解が合格ラインという厳しさ。



2年間の研修を経て、100問の問題に挑戦する地元の方々。合格率はなんと9割というすばらしさ！

##### 他エリアから料理人などの講師をまねき、新しい発見へとつなげる努力も怠らない。

カニ料理の講習テーマは多岐にわたり、カニの上手な捌き方にはじまり、カニに合うお酒、カニを使ったおつまみ、創作料理などさまざま。カニ料理やおもてなしに磨きをかけ続けている。

#### カニの知識だけじゃない

##### 町の案内もお手の物

新温泉町の歴史、文化の講習の他、山陰海岸ジオパークに関する研修などを行い「かにソムリエ」は観光ガイドの知識も熟知。訪れた人をおもてなしするスキル磨きにも余念がない！

##### 「浜坂がにの最高峰 光輝」の最終認定は

##### 「かにソムリエ」が担う重大任務

最高級のカニ「浜坂がに 光輝」が誕生するには、目利きの「かにソムリエ」3名の最終認定が必要。生態から料理まで、カニを知り尽くしたカニのプロだからこそその重要な仕事である。

#### かにソムリエはカニグルメの伝道師！

##### 「耳」から美味しいが伝わる効果とは？

「観光ガイド」による観光案内はよくある。詳しい説明を聞き案内してもらえれば、楽しさも倍増するだろう。グルメも同じだ。目で楽しみ、口で味わうだけでなく、耳から入ってくる情報が満足度を大きく左右するのだ。

例えば、カニを食べる前に、「浜坂のカニは、カニの餌となる海底生物が豊富で、栄養のある土壌で育つため、味がイーンですよ。」「漁師さんが、鮮度が一番いい状態で持ち帰るために、船上で選別、タグ付けし、傷つけないようにツメをバンドで固定、カニにストレスをあたえないように棲息域と同じ温度に設定した水槽で持ち帰ってきたカニなんですよ。」と



かにソムリエのおもてなし。上質なカニを一番美味しい最高の状態で食べさせてくれる。

聞かされると、食べたときの感動もひとしお。

何も知らずに食べるカニより、海底から口に入るまでの説明があるだけで、さらに美味しく感じてしまう。まさに「耳から美味しい」が伝わっているからだ。

#### カニの食べ頃を逃さない！

##### 現地でしか味わえないかにソムリエがもてなす王道のカニ料理

11月6日、カニが解禁すると、北陸～島根まで日本海側はカニの激戦区となる。また、通信販売で新鮮なカニを、いつでも簡単に手に入れることができる時代、現地に行かなくても美味しいカニを食べることも可能だ。しかし、「かにソムリエ」は浜坂にしかない。「人」はお取り寄せできません！この「人」こそが価値を生み、「人」×「食」で他エリアとの差別化をはかり、現地へ足を運ぶ大きな価値となっているのだ。

#### コロナ禍で、いつものような席前での

##### 接客が難しい

##### かにソムリエが考えたおもてなしとは？

席前でのおもてなしが難しい状況になったことで、かにソムリエが考えたのが「かに読本」の発行だった。

浜坂のカニの魅力や、かにソムリエのこと、またカニ料理1品1品の食べ頃ポイントなども記載されている。完全保存版で、宿泊施設などで配布されている。

2021年にかにソムリエ監修かに読本を発行。全12ページ



人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く！

【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

Papers by ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

事例③ 環境編

但馬牛食べ比べバーベキューのハナシ  
(兵庫県美方郡香美町  
たじま高原植物園の事例)

①消費者の目線

但馬牛のメッカでもあり、精肉店「牛将」を姉妹店に持ったたじま高原植物園で、但馬牛食べ比べバーベキューを販売することとなった。最初にできあがったものが、『但馬牛8部位(150g)食べ比べ』バーベキュー6,600円(1人前)だった。消費者の目線で考えたときに、このバーベキューを、焼肉店が点在する都会から2~3時間かけて、わざわざ山奥まで行きたいと思うかどうか？だ。そして、その3日後できあがったのが、『41部位(200g)食べ比べ』バーベキュー10,780円(1人前)だ。これならわざわざ行くだろう！と、本気の食べ比べが誕生した。

そして、2020年には、さらに『61部位(500g)食べ比べ』30,000円(2人前)を造成。他ではマネできないプレミアムなバーベキューで勝負に出た。

②地域の目線

たじま高原植物園は、スキー場付近の森の中にある。この環境を活かし、但馬牛食べ比べバーベキューを、地域ならではの企画に



プレミアム61部位(500g)食べ比べ30,000円(2人前)



41部位食べ比べ

きないかを考えた。

「食」×「環境」でさらに磨きをかけるということだ。春から秋は、木々を利用したツリーハウスを作ることもできるし、また、冬は雪が降るので、かまくらを作ることもできる。これだ！ということで話はどんどん進んでいった。

③メディアの目線

「食」×「環境」を掛け合わせ、春~秋は、但馬牛食べ比べバーベキューをツリーハウスで食べられる。冬はかまくらレストランで食べられる企画として販売を開始。結果2019年は、650名400万円売り上げ、2020年は、730名650万円売り上げた。

コロナ渦において、61部位3万円のメニューを造成し、大自然の中(ツリーハウス)での食事をPRしたところ単価UPと集客UPに成功している。



販売開始に向けてチラシ作成



事例④ 「食材」×「人」編

現在、兵庫県南あわじ市と徳島県鳴門市では、広域でのご当地グルメ開発事業を進行中。そこで、「食材」×「人」を切り口に、2022年春には、新・ご当地グルメが誕生し、続いて「うずの幸マイスター」の育成を推進していく予定だ。

①消費者の目線

淡路島と鳴門市では、2021年春にGAP調査を実施している。その調査の結果、たくさん美味しい海の幸が獲れるにもかかわらず、海の幸へのイメージが低いことがわかった。一方、海の幸への興味度は高いこともわかり、南あわじ市と鳴門市で海の幸を中心とした新・ご当地グルメ開発を実施することとなった。

②地域の目線

南あわじ市と鳴門市の間には、鳴門海峡のうずしおがある。このうずしおにもまれた魚たちは骨折するほどの激流に耐え、筋肉質で身がぷりっぷり。また、ミネラルや栄養も豊富な環境ゆえ、かなり上質な魚が多いという。その代表的な魚が鳴門鯛だ。また、365日毎日、旬の魚が獲れることもこの地域ならではの魅力であることがわかった。



関西中四国じゃらん2022年1月発売号海幸BOOKに掲載「365日旬あります」

③メディアの目線

うずの幸グルメ開発×うずの幸マイスター

グルメの名前は、鳴門海峡のうずしおが育んだ海の幸ということで「うずの幸グルメ」とした。

365日毎日が最高のひと皿をコンセプトに、①旬のうずの幸を3種類以上使うこと②南あわじ市と鳴門市の特産食材を使うこと③ワンプレートでの提供を推奨、などをルールとし2022年3月にデビューした。四季折々いろいろな旬の魚介を楽しめる「うずの幸グルメ」。365日いつ訪れても最高のひと皿でおもてなしをしてくれるだろう。また、現在「うずの幸マイスター」誕生に向け制度や規約などを設計中。グルメ伝道師としてうずの幸グルメとは何か？なぜ美味しいのか？など、お客様に丁寧に説明をし、価値を感じて頂き「耳からも美味しい」を楽しんでもらえる最高のおもてなしを地域一体となり取り組んでいきたい。



個性あふれるうずの幸グルメが日々誕生

人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く！

## 【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

Papers by ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

### それぞれの事例における隠された「方程式」

#### 「食材」→ 差別化

他の地域でとれた食材(魚・野菜・肉・果物など)と何がどうちがうのか？

#### 「人」→ 優位化

他の地域の人(生産者・漁師・接客・おもてなしなど)より得意なことはあるのか？

#### 「環境」→ 独自化

他の地域ではマネできない、環境的な要因はあるのか？またそれを活用した企画はあるのか？(図3)

「差別化」「優位化」「独自化」この3つを明確に言語化、企画化することが最も重要で、成功への近道かもしれない。また、それぞれを掛け合わせることで、オリジナリティが増し、さらにストーリー性も生まれ、唯一無二の企画に仕上がるだろう。

### 特に「人」は、グルメを語る伝道師！

### ポテンシャルのある生きたコンテンツだ！

「食材」「人」「環境」のうち、「食材」は地域の人が気づきやすいが、「人」や「環境」にはなかなか気づきにくい。だが、「人」は、努力次第で

さらにポテンシャルが上がるため、着目し、磨きあげる意義がある。目立った食材がなく、差別化はできなくとも、「人」の優位化、「環境」の独自化は、まだまだ可能性があるように感じる。また、「人」や「環境」はお取り寄せができない。それこそが価値で、わざわざ現地に足を運ぶ理由となるだろう。

### 「ご当地グルメ開発×

### ご当地グルメ伝道師育成」

### ダブルの効果で満足度もアップ？！

現在進行中の事例4でも述べたように、新たなグルメを開発すると同時に、食の伝道師、〇〇ソムリエや〇〇マイスターなど、これからは、グルメを提供する人の育成も必要だと考える。そうすることで、来訪者の満足度もあがり、リピーターにもつながる。食を通じてロイヤルカスタマーの獲得もできるのだ。

これからは、「かにソムリエ」や「うずの幸マイスター」のような地域の食材を熟知したプロフェッショナルな人がいる地域こそ、来訪する価値を向上させることは間違いない。今後はグルメ開発だけでなく食やグルメの伝道師として人材育成にも注力していきたい。

図3 「差別化・優位化・独自化」の方程式

