

とーりまかし

vol. 40

2015年6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

地域のPDCAサイクル事例を通じて学ぶ
周遊促進×消費アップ策の
現在形と未来形



地域住民の愛着を可視化する
ソーシャルメディアの展開

拡がる!つながる!
「ご当地愛フェイスブック」

2014~2015

マジ☆部「雪マジ!」
「ゴルマジ!20」
活動報告

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

株式会社ひろ 常務取締役
新井吉守

From Local
世界に誇る まち・むらのしごと
磨き屋シンジケートの
ビアタンブラー (新潟県燕市)

NEW

RECRUIT

Step 1 現在形

龍馬パスポート 高知県



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. 40

2015年6月号

目次

- 24 「ゴルマジ!20」活動報告
2014~2015
マジ☆部「雪マジ!」
- 16 地域住民の愛着を可視化する
ソーシャルメディアの展開
「ご当地愛フェイェスブック」
拡がる!つながる!
- 2 周遊促進×消費アップ策の
現在形と未来形
地域のPDCAサイクル事例を
通じて学ぶ
- 35 From Local
磨き屋シンジケートの
ピアタンブラー(新潟県燕市)
「ま・むらのしごと」NEW
- 32 「マエストロの肖像」
株式会社ひろ
常務取締役
新井吉守
価値と感動を
生み出す人にインタビュー
- 連載

とーりまかし (torimakash)

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。

観光行政の一大課題、消費額アップをどう実現する?

消費額アップのためには、旅行者のニーズを見据え、地域が積極的に手を打っていく必要があるのは間違いない。しかし、的確にニーズを捉えるのはそう簡単なことではない。そこで少し発想を転換し、まずはとにかくやってみて、旅行者の反応に合わせて後から改善していくという方法をとるのはどうだろうか? 本特集では、PDCAという考え方に沿って地域消費額アップ策の成功事例をレポート。事業担当者のリアルな声を交えつつ、消費額アップ策を作り、磨き上げるために必要なことは何かを考えてみたい。

Step 2 未来形

JRC受託事業 初TABI in 伊勢 三重県伊勢市



地域のPDCAサイクル事例を通じて学ぶ 周遊促進 × 消費アップ策の 現在形と未来形

宿泊旅行市場全体が縮小傾向にある今、観光で地域経済を活性化するには、一人ひとりの旅行者により多く消費してもらうという視点が欠かせない。そのために地域がすべきことは何なのか？ 地域消費額アップのために必ず「やるべきこと」と、ICT技術が発展した今だからこそできる「今後の可能性」をみていこう。

Introduction
はじめに

一人あたりの地域消費を上げるには？ 周遊促進で消費回数増↓消費額アップ 自治体主導でPDCAサイクルを作ろう

消費額アップのためには、ニーズに合ったメニューづくりと、地域内での滞在、周遊促進が有効だが、よりよい形を作るには、目指す指標の設定とチェック→改善のサイクルが欠かせない。

地域消費とは何か？

旅に伴う地域消費は2兆5057億円の大市場

じゃらんリサーチセンター（以下、JRC）が年に一度実施する「じゃらん宿泊旅行調査」では、毎年国内の宿泊旅行にかけられた費用の総額（推計値）を算出している。最新の調査（図1）によると、その総額は7兆3120億円。このうち、土産物の購入や宿泊施設外での飲食等、地域で消費されている金額を示すのが「現地小遣い」。市場そのものは縮小傾向にあるとはいえ、国内旅行が地域経済にいかにかに大きなインパクトを与えているかを感じさせる数字だ。

こうした現地小遣い＝地域消費の主な内容として考えられるのは、土産物購入、飲食のほか、体験プログラムへの参加、博物館やテーマパークなど観光施設の利用、ス

ポーツ、立ち寄り温泉など。これらについて、旅行者一人が実際にどれくらい消費をしているのかを推計したのが表1だ。数字から読み取れるのは、旅行者の旅先での消費意欲の高さ。たとえば「昼食」の平均金額1480円、「お酒」の平均金額4190円などは、それぞれ東京都心での相場に匹敵する金額であり、日常の消費額と比較するとかなりの高額。こうした旺盛な消費意欲をいかに刺激し、一人あたりの消費額を上げていくかを考えることが、地域消費額アップの大きなカギと言えるだろう。

地域消費額を上げるには？

消費メニュー、滞在時間延長 周遊促進で消費回数を増やせ

一人あたりの消費額を上げるには、高い付加価値をつけて1回あたりの消費単価を上げるという方法もあるが、消費の回数自体を増

やす方法も有効だ。そのためには、

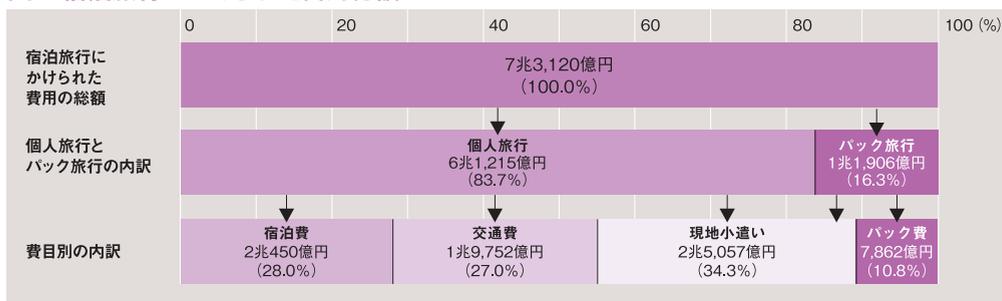
- ①旅行者が消費したくなるメニューを豊富に揃え、②地域内での滞在時間を延ばし、③できるだけ広い範囲を周遊してもらおうのがよい。
- とくに周遊は、特定のエリアに偏ることなく地域全体を活性化するためにも効果的だ。こうした取り組みを意識的に進めていくには、やはり自治体や観光協会が主体となり、地域全体の状況を見渡しつつ進めていくことが求められる。

「PDCAを回す」とは？

達成度を測る指標と チェックの仕組みが不可欠

こうしたことを意識して、旅行者のニーズに応えるメニューづくりや、周遊しやすい環境整備、周遊したくなる魅力づくりにするに取り組んでいる地域も多いだろう。だが気を付けたいのは、その効果を検証し、よりよいものに磨き上

図1 宿泊旅行にかけられた費用総額



出典：じゃらん宿泊旅行調査2014

※集計データより、性・年代別に個人旅行とバック旅行の延べ宿泊者数、旅行費用の平均値（単価）を推計し、性・年代別・手配方法（個人、バック）別に費用総額を算出

※宿泊1回あたりの費用、宿泊先のエリアブロック別1回あたりの費用など、宿泊旅行に関する費用を総合的に推計し、総額を算出

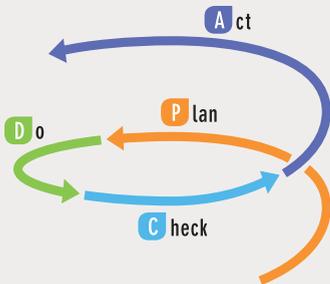
表1 宿泊エリアでの消費行動

(複数回答)
※ベース：宿泊旅行件数

	平均回数	平均金額 ※0円の場合を 含まない
飲食	朝食を食べる	1.7回 860円
	昼食を食べる	2.1回 1480円
	喫茶・スイーツを食べる	1.9回 970円
	夕食を食べる	1.8回 2980円
	バーなどでお酒を飲む	1.3回 4190円
体験・観光	各種体験プログラムに参加	1.3回 3530円
	観光施設に行く、遊ぶ	2.0回 3070円
	スポーツをする	1.7回 5580円
	立ち寄り温泉に入る	1.4回 920円
買い物	直売所や道の駅、お土産物屋で買い物をする	- 5830円

出典：じゃらん宿泊旅行調査2014

PDCAとは



P (Plan/計画) → D (Do/実施) → C (Check/評価) → A (Act/改善) というサイクルで業務を効率よく進めていく手法。この4段階を繰り返すことによって、事業内容の継続的な改善が可能になる。短い期間、単位でPDCAを実行しながら、事業全体のPCDAサイクルを回していくのが理想とされる。

KPIとは

重要業績評価指標 (Key Performance Indicators)。事業の目標として設定し、この数値を基準として達成度合いを評価する。

ける仕組みがあるかという点だ。旅行者のニーズに合った施策を行うことは重要だが、最初から完璧な施策を組み立てるのは難しい。それならば、たとえ不完全でもまず実行してみる発想も必要だ。しかし、ただ実行するだけではなく、結果を振り返って検証し、改善を施していかなければ理想的な施策には近づかない。そこで意識してみたいのが「PDCA」という手法だ(左下のコラム参照)。

PDCAでは、①計画を立て、②実施し、③達成度を評価し、④その結果に応じた改善を施して継続的に内容を磨いていくサイクルを繰り返す。ポイントは、「こうなっていればOK」と言える指標(KPI、コラム参照)を事前に設定し、チェック方法を決めておくことだ。KPIは、達成できそ

うなものでも、そうでないものでもよい。簡単に達成できれば新しくKPIを設定すればよいし、達成ができないならその理由が見つかるだけで意義がある。重要なのは、折にふれて達成度をチェックし、改善を施していくことなのだ。こうした手法で改善を繰り返して、4年にわたり周遊、リピート促進に取り組んできたのが高知県の『龍馬バスポート』事業だ。6ページからはこの事例を、PDCAの流れに沿って詳しく紹介する。

ICTをどう取り入れる？

未知数の部分もあるが活用の可能性は無限にある

では、こうした施策にICTを取り入れるのはどうだろうか？最近では、技術の発展とスマートフォンなど携帯端末の普及により、

地域消費に含まれるもの



地域消費につながる施設やサービスの例。地域内を結ぶ二次交通は周遊に大きな役割を果たす



ポイント決済システムなどはICTならではのサービス。伊勢市の事例では単価アップの可能性も感じられた

さまざまなサービスが世に出ている。こうした仕組みを活用した観光施策については、現段階では未知数の部分も多いが、電子クーポンやポイントを使った施策など、新しい仕組みづくりへの今後の期待度は高い。

とりわけデータ収集の速さと手軽さという点ではICTのメリットは非常に大きい。PDCAサイクルの中でも、煩雑になりがちな

データの収集がごく簡単にできることは大きな強みだ。

三重県伊勢市が取り組んだ『初TABIn伊勢』は、ICTに親和性の高い若者がターゲットということもあり、思い切ってICTサービスを活用して実施した宿泊、周遊促進キャンペーン。ICT活用の手応えについては10ページからのレポートで紹介するのでぜひご覧いただきたい。

※Information and Communication Technologyの略。情報通信技術。IT (Information Technology) とほぼ同義だが、技術の「活用」面に着目する際に使われる場合が多い。海外ではICTという表現が主流となっていて、最近では日本でも両者を区別せずICTと表現する場面が増えている

Step 1

高知県

地域消費額アップ策の「現在形」

独自のスタンプラリーで周遊意欲を刺激
『龍馬パスポート』

大河ドラマでの成功体験をその後に活かすには続く数年が勝負。最小限の期間と費用でスタートし、実施しながら磨き上げて4年、PDCAのお手本のようなプロジェクトの全容を追う。

背景

大河ドラマで得た知名度を活かし
県全域を活性化、リピート拡大したい

博覧会の拠点会場のように
県内を巡れる仕組みとは？

高知県は過去10年の間に二度大河ドラマに取り上げられている。一度目は2006年、高知城を築いた山内一豊夫妻を描いた『功名が辻』。二度目は2010年の『龍馬伝』だ。強い集客効果を持つ大河ドラマだが、『功名が辻』のときに人が訪れたのは、ドラマの舞台となった高知城周辺のみ。

図2 2つの博覧会の会場



お話を聞かせて
くださったのは…



高知県 観光振興部
観光政策課(戦略・
プロモーション担当)
主幹
仙頭裕貴氏

大河効果が限定的なものであることが痛感される結果となった。このときの反省をもとに、『龍馬伝』の年には、県内に4つのパビリオンを点在させた『土佐・龍馬であい博』を開催。ドラマの高い人気を背景に、高知駅前のメイン会場

に隣接する観光情報発信館『とさてらす』に139万3000人を集め、そこから、県内の各パビリオンへの誘導を試みた。さらに続けて『志国高知 龍馬ふるさと博』を開催した2011年には、会場を一気に15カ所に拡大。スタンプラリーも実施して、県内全域への周遊を促した。

しかし、博覧会はあくまで期間限定のもの。『龍馬伝』以降の追い風もあって2つの博覧会は成功のうちに終わったが、終了すれば拠点となるパビリオンも消滅する。過去の反省から大河ドラマを最大限活用することには成功したが、残ったのは、その後の反動減をどう食い止めるかという課題だ。イベントの拠点会場がない中で、どう周遊を促すのか？ さらに、会期中7割近くを占めた初回訪問

高知県DATA

「じゃらん宿泊旅行調査」の都道府県別ランキングでは、「食」の満足度ベスト3の常連。「かつおのたたき」が根強い人気だが、その他、とくに観光・体験資源への認知度には課題もある。

年間入込数 約400万人
主な観光資源 かつお、坂本龍馬、四万十川



かつおのほかにも、須崎の鍋焼きラーメン、安芸の釜あげちりめん井などご当地グルメには定評がある

課題

- 博覧会終了後、拠点がなくなった中でどう周遊を促すか？
- 大河ドラマで得た初回訪問客をどうリピートにつなげるか？

者をどうリピートにつなげるのか？そこで生まれたのが、県内の観光施設すべてを「会場」に見立て、スタンプを集めて回る『龍馬パスポート』のアイデアだった。

ステージアップのゲーム性と 賞品の魅力で県内全域周遊を促進

周遊を促す魅力とともに
データ収集の仕組みも設計

『龍馬パスポート』の基本的な仕組みは、観光関連施設の利用ごとに特典を受けると同時にスタンプが押され、一定数たまると1グレード上のパスポートにステージアップするというもの。最初は「申請書」に3つのスタンプを集めるところから始まり、青→赤→黒とステージアップ。ステージクリアごとに賞品があり、上位ステージになるほどその賞品が豪華になる。パスポートのデザインは本物に極

図3 ステージアップのしくみ (事業開始時)



上/申請書→青パスポート交付後は、スタンプ6個で赤、8個で黒とステージアップ。黒パスポートクリア(スタンプ12個)時には県内宿泊券1万円分と商品も豪華に 右/当初の交付場所は「とさてらす」のみ



力近づけ、高級紙に箔押しを施した美しい仕上げ。記念品として取っておきたくなる質感を追求したのは、何度も使って周遊とリピートを重ねてもらうためだ。

県内全域の周遊を促すために参画事業者数も重視。県内の観光関連施設の大半で特典が受けられる状態を目指し、さまざまな資料に散在していた県内の観光施設、日帰り温泉、道の駅、宿泊施設等の情報をとりまとめ、約500施設をリストアップして参画を呼びかけた。施設側の負担は、①特典を用意する②スタンプを用意する③スタンプは必ずスタッフが押すという3点。「訪れるだけでなく必ず消費を」との考えから、会計時等に対面でスタンプを押すことを徹底した。

もう一つの狙いは、県を訪れた旅行者のプロフィールと、周遊先データの収集だ。ステージアップ時には、ユーザーは観光施設『とさてらす』で必要なスタンプを集めたパスポートを提示して上位パスポートの交付を受けるが、この

龍馬パスポート概要 (事業開始時)

事業開始	2012年4月
開始時参画施設数	約200件
特典	参画施設の利用ごとに割引等。集めたスタンプ数に応じて抽選or全員プレゼント(パスポートの色によって内容もグレードアップ)
発行条件	申請書に3つのスタンプを集めて発行申請。入手したパスポートに既定の数のスタンプを集めると青→赤→黒とステージアップ
発行場所	観光案内施設『とさてらす』
スタンプ付与条件	「観光案内」「観光施設」「ご当地グルメ」「日帰り温泉」「道の駅等」「県外アンテナショップ」「指定交通機関」「体験プログラム」の各ジャンルで500円以上利用につき1スタンプ。「宿泊施設」は1回利用につき2スタンプ

ときの窓口で、利用者データ(住所、年齢、性別など)とスタンプ内容をその場で記録してデータ化を進めている。スタンプから周遊先を一つひとつ確認するのは手がかかるが、機器に頼らず、あくまでアナログな手段で実施。ファミリィやシニア旅行者も多く訪れるだけに、より幅広い客層が抵抗なく使えることを重視した結果だ。

企画立案から事業開始まではわずか3カ月。検討スタッフも県庁担当者3名のみという小所帯でのスタートだ。発行目標数は、『土佐・龍馬であい博』のスタンプリリー参加者8214人を上回る1万冊開始時までに集まった参画事業者は約200件だったが、実施しながら目標の500件を目指すこととした。

目標 (KPI)

- 2年間で利用者1万人
- 2年後までに参画施設500程度

チェック方法

ステージアップ時に、パスポートの記載内容と周遊箇所(スタンプ)を控えてデータ化



セキララQ&A ①

Q 参画飲食店をご当地グルメに限ったのはなぜですか？

観光対応に不慣れな飲食店では本事業の存在を知らない店員がいるなどトラブルがつきもの。その点ご当地グルメ団体なら市町村の観光協会等を通じた連絡体制が構築されていて安心できます。個店については別の施策で支援しています。

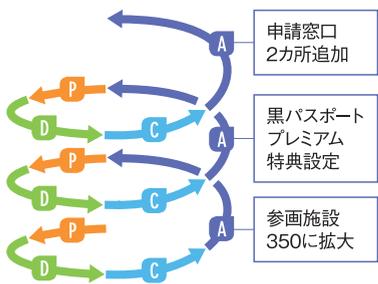
Do

利便性や特典の魅力アップを重ね 開始4カ月で2年分の目標を達成

利用エリア、特典傾向：
日々のデータで細かく改善

2012年の事業開始以来、2カ月で発行数4000冊を突破。手応えは予想をはるかに超えた。さらに繁忙期である夏までに大型観光施設の参画も完了、7月時点の参画施設は約350件となった。ステージアップ時のスタンプチェックによる利用データも徐々に蓄積。たとえば各施設に任せていた特典内容だが、ステージアップ後も差がない施設が多いと分れば、県側で黒パスポート用プレミアム特典を設けて魅力をアップ。利用エリアの分析から県東部の利用が多いと分かれば、中央部の『とさでらす』まで来なくても申請でき

図4 実施中のPDCAサイクル



セキララQ&A ②

Q 参画者集めに苦勞しそうです。

確かにパスポートの現物もない段階での営業活動は大変! しかし事業が動き始めてイメージができると状況は変わりました。ちなみにスタート時200施設といっても中央部の観光施設はほぼ網羅。お客様もそのあたりから回る方が多く、物足りなさはなかったようです。



2年目からは有料イベントも対象に。スタンプさえ用意すれば集客できるということでイベント主催者側にも歓迎された

るよう、安芸観光情報センターなどにも申請窓口を設置した。こうして小さなPDCAを回しながら、初年度の8月には当初の2年間の利用予想である利用者1万人を達成。2年目には参画施設数は約410件、イベントをスタンプ対象にしたり、黒パスポート特典にレンタカー割引を導入するなどさらに磨き上げを進めた。

表2 発行数と上位パスポートへの移行状況 (2012年8月末時点)

	発行数	移行率
青パスポート	4万4876	
赤パスポート	1万107	22.5%
黒パスポート(1)	4160	41.2%
黒パスポート(2)	1757	42.2%
黒パスポート(3)	1090	62.0%
黒パスポート(4)	732	67.2%
黒パスポート(5)	496	67.8%

黒はスタンプ60個で1冊が終了。冊子の中がスタンプ12個ごとに区切られていて(うち宿泊2回必須)、黒パスポート内でラングが1→2→...と上がる

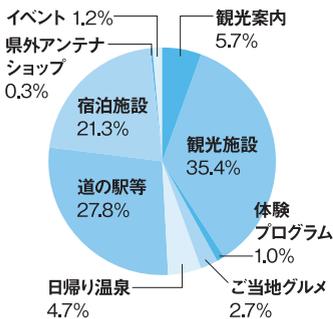
成果

- 利用者：約6万9000人
- 参画施設：約550件

次の課題

- 体験利用をどう促進するか
- 増える「最上級」保持者をどうするか

図5 パスポート利用内訳 (施設区分ごと) (2012年4月~2013年11月)



「体験」利用、「黒」保持者：具体的な利用のされ方とは？ 好調を受け2015年度までの事業延長決定の際には、さらなる改善へのデータ分析に着手した。利用者は2年の事業期間の終了時点で約6万9000人。しかし具体的な消費内容(図5)をみると、利用ジャンルにやや偏りも見られた。とくに気になるのは「体験」の少なさ。物販と比べると1

Check

本来の狙い「周遊、リピートのため 2年間蓄積したデータを精査

スタンプあたりの単価が高めなため敬遠されたとも考えられる。発行数では、黒パスポートの多さが目立ち、最上級の黒パスポートは合計約9000冊と当初の予想を大きく上回った(表2)。同時に赤↓黒への移行は青↓赤に比べると目立って高く、赤パスポートの取得がヘビーリピーター化につながる可能性を感じさせた。一方、制度上宿泊スタンプのみでもクリアできるため、ビジネス利用に伴う宿泊だけでクリアしている人の存在も感じられ、周遊促進という本来の目的に向けた打ち手の必要性を思わせた。また、リピートを促進するには、クリア時の抽選賞品は宿泊券が望ましいが、実際は県産品希望が多しことなども課題として浮かんだ。

課題を踏まえてリニューアル。 『龍馬パスポートⅡ』の改良点は？

ステージ増と賞品見直しで効果は高く、より魅力的に

課題を受けてリニューアルした『龍馬パスポートⅡ』では、ステージを5段階にしてクリア難度を大幅アップ(図6)。「体験」利用は1回あたり1↓2スタンプに変更し、地域のファン獲得に有力な体験消費の活性化を図った。収集の楽しさを増すべくスタンプ自体も進化。ゆずの香りのスタンプや多色スタンプも登場し、期間限定の「レアスタンプ」は事前に告知して集客につなげている。ステージクリア時の賞品はすべ



体験プログラムの利用も徐々に活性化。写真のまち歩きプログラム『土佐っ歩』のように前年比で30%増のプログラムも出ている

図6 ステージアップのしくみ (リニューアル後)



従来の黒パスポートが銅、銀、金に。クリアに必要なスタンプ数を増やし宿泊、体験利用も必須とした

て、さらなるリピートを生む宿泊券に変更。青↓赤への移行時の当選人数を増やして赤パスポートへの移行促進も図った。同時に上級パスポートクリア時には地域の特産品を使用した限定賞品を用意してステージアップの魅力を増した。2期目も2年目を迎えた現在、利用者は全体で9万6000人を

セキララQ&A 3

Q 予算はどうされましたか？

年度末の企画だったので特別な予算は組まずにスタート。営業等で一切外注をせず、スタンプも各事業者で用意してもらったので、初期費用はパスポートそのものと案内パンフレットの制作実費程度で500万円もしなかったと思います。

まとめ 地域消費額アップ策の 成果

- 利用者数9万6000人突破
- ステージアップ者を中心に県内全域へ周遊が拡大

今後の課題

- 赤パスポート所持者を増やす施策
- アナログ方式の煩雑さの解消

活かせる！ Point

ステージアップがパスポート回収の機会となり、単なるスタンプラリーではなくデータ収集機能を持っている点に注目。参画対象は観光事業者のみに絞ったが、その分県の細かいフォローが参画者に行き届き、結果的に事業への理解が深まっていることもヒントになりそうだ。

突破。しかし、事業担当者の仙頭裕貴氏は「単純な発行数だけでなく、赤パスポートの発行数を伸ばしていきたい」と語る。周遊、リピート促進には青↓赤への移行こそが重要な指標と見ているためだ。綿密なデータ分析の為せる業だが、そのデータ収集法には悩みもある。幅広い世代が親しめるアナログ形

式にこだわってきたものの、データの手入力は非常に煩雑。何らかのデジタル化も検討したが、スタンプを押す際に生まれる地域と旅行者のコミュニケーションはやはり大事にしていきたいという思いもある。当面は、現状の地道なデータ収集を続けつつ、さらなる磨き上げを行っていく方針だ。



銀パスポート到達時に贈られる土佐和紙のパスポートケース。高知を身近に感じてもらうことを意識した



大判でカラフルなスタンプや期間限定スタンプなど、収集自体の楽しさも追求した

龍馬パスポートⅡでの 改善ポイント

参画施設	約600件
特典	上級パスポートを黒→ブロンズ・シルバー・ゴールドと増やして難易度アップ。上級パスポート限定の賞品も新たに用意
スタンプ付与条件	「宿泊施設」利用に加え体験プログラムでも2スタンプを付与

地域消費額アップ策の「未来形」

ICT活用で若者消費アップ&データ収集
『初TAB in伊勢』

一大観光資源を抱える市の課題は、周遊エリアの偏り。弱点の洗い出しから新たな施策まで、さまざまなポイントでICTをフル活用した伊勢市が得た手応えとは？

背景

式年遷宮時の勢いをその先にも！
目指すは若年層の来訪、周遊促進位置情報データ分析で
判明した滞在、周遊の弱点

伊勢市への来訪者数は、20年ごとに行われる伊勢神宮の式年遷宮サイクルに大きく依存している。直近では2013年の式年遷宮で話題となり、年間で1420万人が参拝。しかし、20年後に再びピークを迎えるまでの来訪者数減は、市の観光の大きな課題だ。

お話を聞かせて
くださったのは…



伊勢市産業観光部
観光振興課観光企画係長
中村 洋氏

また、伊勢神宮ブランドは健在とはいえ、来訪者は高齢化傾向にある。伝統的に多い修学旅行での来訪が認知度の維持を担ってきた部分もあるが、海外も含めた選択肢が広がる今、件数が減少している

位置情報データ分析
サービスとは？

利用者の許諾を得て取得・蓄積した携帯電話の位置情報を統計的・総合的に分析し人の移動傾向を推計する手法。今回は「混雑統計®」データを利用。夜間と日中に長時間過ごしている場所から自宅や勤務先を判定し、地域内に自宅や勤務先がない人＝旅行者に絞って滞在エリアや滞在時間、宿泊の有無等を知ることができる。過去に蓄積されたデータを使うため新たな調査が不要で、利用者自身も意識していない動きが見えることなど、従来の調査にはない強みがある。

伊勢市内6エリアの来訪率
(2012年10月、n=1882)

エリア	来訪率
内宮	20.7%
外宮	5.8%
二見	8.2%
おはらい町	19.0%
河崎	0.9%
伊勢市駅周辺	11.6%

「混雑統計®」©ZENRIN DataCom CO., LTD.

のも事実。過去のJRCのリピーター調査(2012年)では「若いときに友達と来た」経験がその後のリピートに大きく寄与することが分かっているが、修学旅行の減少はその後の来訪数の減少にもつながりかねない。こうした課題を踏まえつつ、遷宮時の勢いを先につなげる計画立案の材料として、伊勢市では位置情報データ分析サービス(左上コラム参照)を利用して旅行者の動きを調査、分析。結果、来訪者中日帰りや市外宿泊者が9割を占めるうえ、その大半が18時まで伊勢市を出てしまい、平均滞在時間は4時間程度と短いこと、周遊が伊勢神宮内宮周辺に偏り、地域全体に波及していないことなどが明らかになった。市全体としての消費額を上げるためには、滞在時間の延長や宿泊

伊勢市DATA

「お伊勢参り」以来の伝統を持つ観光地、伊勢神宮を擁するが、経済的恩恵は一部地域のみ集中。20年に一度という伊勢神宮の式年遷宮のサイクルで観光客数は大きく左右される。

年間入込数 約1086万人(2014年)

主な観光資源 伊勢神宮



伊勢神宮内宮と門前町の「おはらい町」「おかげ横丁」は多くの人で賑わうが、他エリアへの周遊は限定的

課題

- 若者旅行者をどう獲得するか？
- 伊勢市内での宿泊の少なさをどう解決するか？
- 伊勢神宮周辺に集中している周遊をどう市内全域に広げるか？

促進、周遊エリアの拡大は必須。これを式年遷宮の勢いが残る今、若年層の獲得とともに進めようという取り組みんだのが、『初TAB in伊勢』プロジェクトだ。

Plan

『マジ☆部』『Airレジ』活用で スマホ世代の宿泊・周遊促進へ

若者向けでデータを取れる
ICTを活かした事業設計

『初TABI in伊勢』のターゲットは若年層。日頃からスマートフォンでの情報収集や各種手続きに親しんでいる世代に向けた施策ということ、積極的にICTを活用した仕組みづくりを行った。

来訪の動機付けには、若者向け行動支援アプリ『マジ☆部』（左下コラム参照）を活用。対象となる18歳〜24歳の若者がアプリをダウンロードし、『初TABI in伊勢』キャンペーンに参加した上で伊勢市を訪れると、10000円



クーポンの配布等は特設サイト経由で実施。さまざまなエリアを含むモデルコース情報も発信した



蔵を利用したカフェなど味わいのある店舗を擁する河崎地区。観光客のため、特典だけでなく発信にもこだわった

分のリクルートポイントが付与される形とした。同時に宿泊予約サイト『じゃらんnet』内に特設サイトを設置。18歳〜24歳限定で、1組最大1万円の宿泊クーポンを配布して、市内での宿泊を促した。同時に、市内の飲食店や観光施設等約100施設がキャンペーンに参画して割引やプレゼントなどの限定特典を用意。そのうち80施設は『Airレジ』（P12コラム参照）を搭載したiPadを設置して、旅行者が利用代金をリクルートポイントで精算できるようにした。『マジ☆部』を通じて付与された10000円分のポイント

市内のより多くの場所で消費を促すとともに、利用ポイントや売り上げデータを管理できる『Airレジ』で地域内での消費動向を把握することも狙った形だ。

周遊率の低いエリアでは 思い切った特典と発信を用意

より広範囲に周遊を広げるため、来訪の集中する伊勢神宮内宮周辺以外での観光資源の磨き上げにも着手。知名度は低いが蔵の街並み

『初TABI in伊勢』概要

事業開始 2015年1月26日～3月22日
参画施設数 約100件。うち80件にはAirレジを無料提供

特典 【誘客】じゃらんnetでの伊勢市への宿泊旅行予約に使える宿泊クーポン（1組あたり1万円オフ）を配布

【地域消費アップ】①「マジ☆部」（コラム参照）アプリをダウンロードした「会員」に対し、参画施設より限定特典を提供。伊勢市来訪先着2000名の「マジ☆部」会員に、1人あたり1000円分のリクルートポイントを付与、Airレジを装着した80施設でポイント利用による割引を実施。②レンタカー、レンタサイクルが毎日先着限定で無料、周遊バス1DAYフリーバス半額

が魅力的な『河崎』エリアでは、撮影隊を入れてPR用の写真を撮り下ろし。伊勢神宮から離れた『二見』エリアでは、主要観光資源である水族館の入館料1400円を無料にする思い切った特典で魅力アップ。さらに、こうしたエリアへのアクセスをより容易にするため、レンタカーやレンタサイクルを毎日組数限定で無料とするなど、二次交通でも便宜を図った。これらの情報は、特設サイトの

特典を受ける条件とした『マジ☆部』とは？

JRCが提供する若年層向け行動支援アプリ。スマートフォンでダウンロードして会員になると、年齢に応じてさまざまなサービスが無料になる。過去に19歳ならゲレンデリフト券が無料になる「雪マジ!19」、19歳・20歳ならJリーグ観戦が無料になる「Jマジ」などを実施し、若者の「おでかけ」行動を促進。すでに一定数の若年層を会員として囲い込んでいることもあり、若者向けのキャンペーンに有効なプラットフォームとなっている。



今回のキャンペーンでは位置情報と連動することで、実際に地域を訪れた人だけにポイント付与できる機能を実装した

参画施設に配付した『Airレジ』とは？

タブレットまたはスマートフォン向けの無料のPOSアプリ。基本的なレジ機能のほか、会計時にバーコードを読み込むことで売り上げや在庫状況を把握したり、顧客情報の管理を行うPOS (Point Of Sale) 機能を、高価なレジ機器なしで使用できる。飲食店などなら、予約の管理やテーブルごとの伝票作成等も可能だ。リクルートポイントを使った精算も簡単に行うことができ、日頃からポイントを貯めているユーザーにとっての利便性も高い。



タブレットかスマートフォンがあれば利用できるという導入コストの低さが魅力の『Airレジ』

目標 (KPI)

- 宿泊クーポン利用：1000組以上
- ポイント・特典利用：1000件以上
- 参画施設：100件以上

チェック方法

『マジ☆部』アプリ、『Airレジ』の利用履歴等を解析



セララQ&A ①

Q デジタル機器は苦手という事業者も多いですが、『Airレジ』設置はどう進めましたか？

地域内の事業者向け説明会でメリットが伝わったのか、今回、無理に設置をお願いした例は皆無。むしろまずは積極的に希望される事業者さんとだけ組んだのがよい結果につながったと思います。デジタルが苦手な年配者向けには、JRCを通じてマニュアル配付や操作デモの実施でフォローも行いました。

ほかアナログな方法でも発信。パンフレット『伊勢旅パーフェクトBOOK』を制作、配布し、市内主要駅前や伊勢神宮そばの門前町に案内ブースを設置、地域住民が直接案内に当たることとした。

他地域での事例などを参考に設定した目標は、約2カ月のキャンペーン中、宿泊クーポン利用1000件、ポイント・特典利用1000件。今回参画した宿泊施設数は32件だったが、キャンペーン実



現地の案内ブースでは「今の時間ならここが空いている」など、地元住民ならではの生の情報も提供した

施中にも利用状況がモニターできるICTの利点を最大限に活かし、取上げて高い目標に挑んだ。

Do & Check

クーポン、ポイントで単価アップ 周遊のカギはおトク感+発信力

意図しない形で分かった 高単価宿泊プランの人気

ICTを活用するメリットは、実施しながら状況を確認するのが容易な点にある。『初TAB I in 伊勢』でも、約1週間ごとにデータを集計し、利用状況のチェックを行った。

宿泊利用にみられた特徴は、比較的高単価の宿泊プランが多く売れていったこと。消費に消極的と言われる若年層だけに、配布された1組最大1万円の宿泊クーポンは旅行費用全体を抑えるために使われるのでは？と予想されていたが、むしろクーポンを有効活用したプチ贅沢旅行が促進されたようだ。後半は単価が下がる傾向もみられたが、原因としては、春休みに入って経済的余裕のない学生の利用が増えた可能性のほか、高単価プランの在庫不足により安価なプランに利用が流れた可能性も考えられる。若年層であっても付加価値があれば単価が上げられることが判明した形で、こうした高単価プランを含めた多様な宿泊プラン

の必要性を感じさせる結果となった。最終的な集計結果では、宿泊クーポン利用は1030件に到達。宿泊実行件数も対前年同時期(2~3月)と比較して184.4%と大幅な伸びを示した。

消費についても、予想を上回って高単価な商品も売れていた。たとえば昼食では、平均単価700~1000円程度のメニューを売れ筋と予想していたが、よく出ていたのは高級和食店の6000円のランチ。付与されたリクルートポイントもまた「普段より少し贅沢」な消費のために活用されていたといえそうだ。最終的には、リクルートポイント利用は1459件、各店舗の特典利用は565件に上った。

分かりやすい魅力の発信が 周遊エリアを拡大する

ポイント利用履歴をみれば、市内のどのエリアの店舗がよく利用されているか、すなわち周遊状況も見えてくる。象徴的だった点の一つは、伊勢神宮周辺から離れた場所にあるレンタル着物店の利用



右/「着物姿で伊勢神宮にお詣り」のような分かりやすいイメージは、おトク感と並んで周遊拡大に大きく貢献した。上/露天付き客室利用プランや高級食材を使ったランチなど高単価商品がよく売れた



が多かったことだ。こうした例を分析すると、ポイントや特典のおトク感に加え、商品の内容やしつらえなど店の「売り」を分かりやすく発信できていれば、中心部から離れたエリアであっても誘客に成功しているのが分かる。中でも、写真の質の良し悪しで大きな差が生まれている傾向が読み取れた。

周遊状況の変化は、キャンペーン終了後のアンケート調査にも表れた。とくに顕著だったのは、二見、河崎の2エリアへの来訪率。二見エリアには今回68%が、河崎エリアにも31%が来訪していたが、ともに2012年10月の位置情報データ分析結果と比較すると飛躍

的伸び(図7)。二見では目玉資源である水族館で思い切った割引特典を用意したこと、河崎では観光資源としての売りを明確にし、写真で情報提供したことなど、狙いがうまく当たった格好だ。ポイント、特典の利用結果(表3)をみても、ポイント利用では圧倒的に内宮、外宮エリアが多いのに対し、特典利用ではトップに二見、河崎も上位にランクイン。多くの人が市内の複数エリアを周遊していたことが窺える結果となった。

またアンケート調査でとくに興味深かったのは、「この旅いちばんのグルメ/シーン」を尋ねた項目。回答は写真で投稿してもらったが、集まった写真はとにかく多様で、若者たちがさまざまな形で



海の幸、ご当地食材、ストリートフード、和スイーツ...楽しみ方の多様性を感じさせる投稿写真の数々

利用状況がすぐに把握でき、旅行者が何を気に入ったのか一目瞭然なことです。あらゆるニーズを事前に捉えることはできませんが、多角的、多面的にやってみる中で、意図しない形で良かったことがあったのは大きな収穫でした。

セキララQ&A ②

Q ズバリICTを使ってよかったと思う点は?

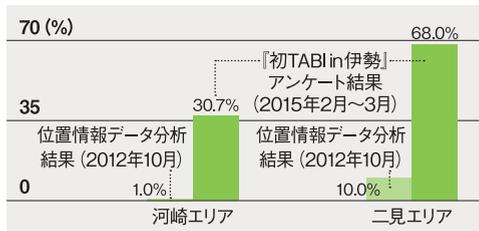
利用状況がすぐに把握でき、旅行者が何を気に入ったのか一目瞭然なことです。あらゆるニーズを事前に捉えることはできませんが、多角的、多面的にやってみる中で、意図しない形で良かったことがあったのは大きな収穫でした。



伊勢を楽しんでいることが視覚的に浮かんだ。こうしたリアルな若者視点があつたのも、スマートフォンで気軽に写真を撮り、投稿できる時代だからこそ。ICTの大きなメリットといえるだろう。

なお、企画事業者を対象に、若者旅行者の満足度を上げるための工夫を行ったかを問うたところ、77%の事業者が工夫をしたという結

図7 周遊範囲の拡大(参考値※)



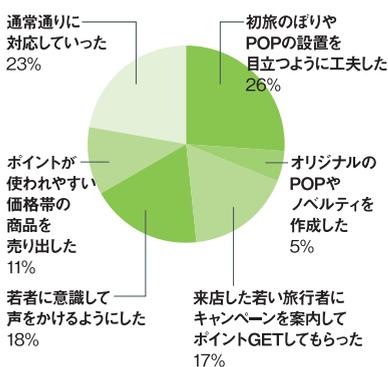
「混雑統計」©ZENRIN DataCom CO., LTD.

表3 リクルートポイント・特典利用結果

リクルートポイント利用トップ10		特典利用トップ10	
エリア		エリア	
1	施設A 内宮周辺	1	施設L 二見周辺
2	施設B 内宮周辺	2	施設M 内宮周辺
3	施設C 内宮周辺	3	施設N 外宮周辺
4	施設D 内宮周辺	3	施設O 外宮周辺
5	施設E 内宮周辺	4	施設P 内宮周辺
6	施設F 内宮周辺	5	施設Q 外宮周辺
7	施設G 外宮周辺	6	施設R 内宮周辺
8	施設H 内宮周辺	7	施設S 河崎周辺
9	施設I 内宮周辺	7	施設T 河崎周辺
9	施設J 内宮周辺	9	施設U 外宮周辺
9	施設K 外宮周辺	9	施設V 内宮周辺
		9	施設W 内宮周辺

「Airレジ」利用データより

図8 若者受け入れをしていくうえで満足度を上げる工夫をしたか(複数回答)



果に(図8)。フリーコメントの内容からも、「Airレジ」やポイントのやりとりで、若者とのコミュニケーションがとれた、「おすすめスポットを紹介できた」など、地域と若者旅行者の間に交流が生まれたこと、「スタッフ従業員がモチベーションアップにつながった」など、事業者自身の満足度にもつながったことが分かった。

※図7のデータのうち、位置情報データ分析結果(左)はP10コラムに示した方法によるもので全世代を対象としており、「初TABlin伊勢」アンケート結果(右)は、キャンペーンに参加した18歳~24歳を対象としているなど、調査方法や対象には違いがある

限られた期間内での改善に自信。 データ十人で旅行者の流れを作る

即可視化されるデータから
ニーズに合う商品造成を

事業は3月に終了したばかりだが、今後、別の事業でも活かせるポイントがいくつも発見された。

宿泊クーポンやポイントの利用データから分かったのは、若者視点での魅力づくりの重要性。利用の多かった店舗に共通するのは、そうした魅力がより伝わりやすく表現されていたことだ。こうしたデータが短時間で可視化されたことで、市としても、限られた事業期間内でPDCAサイクルを回していけるといふ実感を得た。今回は人気の宿泊プランが在庫不足となるなど、高単価商品の販売機会を逃す傾向もあり、速報データをさらに細かくモニターして新たな

宿泊プランの造成や在庫の追加を行ったり、消費が一部店舗に偏らないようおすすめ店舗を柔軟に変更するなど、より臨機応変な対応を担当した中村洋氏は、「『Airレジ』のような携帯端末を活用した仕組みなら、無店舗型の体験プログラムなど、従来旅行者に届きにくかった商品についても、うまく届けられるのでは」と、今後の観光におけるICTの可能性に期待を寄せる。

「お試し」で売れた 課題解決型商品の定番化も

結果によって柔軟に内容を変更できるといふことは、売ってみてニーズがないと分かれば取り下げも可能だということだ。言い換え

一から自前でシステムを作ると確かにムダが出やすいかもしれませんが。今回活用した『マジ☆部』のよさは、「外出に関心のある若者」がすでに集まっているプラットフォームだったこと。こうした既存の仕組みを活用できれば、効率よく成果を上げることができるといいます。

成果

- 宿泊クーポン利用：1030件
- ポイント利用：1459件
特典利用：565件
- 参画施設：132軒（宿泊施設：32、Airレジor特典参画：100）

今後の課題

- リアルタイムなデータをもとにしたより迅速な対応
- 有人ブースの運営時間、設置場所の改善など人材の活用

活かせる！ Point

把握しづらい課題やニーズを「やってみる」中で洗い出せたのはICT活用の為せる業。若者を呼ぶ価値を事業者が理解し、上手く盛り上がりを作れたのも今後につながりそうだ。一方で紙や人も重要であり、ICTが全てを解決するわけではないことにも留意したい。



スマホを見て歩いている若者にスタッフが声掛けするなど、「人」の役割の大きさも際立った



Webで事前に情報を得ていない人への有カツールとなった紙のパンフレット。併用のメリットは大きい

担当研究員より

地方創生に 真の取り組みチャンスは まさに今

地方創生が掲げられ、2020年を意識した施策が動き出している今。大切なのは、単なる一時の盛り上がりとして捉えるのではなく、その後の仕組みを地域にしっかりと作り、残すチャンスであると認識すること。まずはチャレンジすること。そして、その結果にきちんと白黒を付けて、改善を行うこと。周りはそれを温かく見守ることが大切だ。

ICT活用についても同じことが言えよう。ICTはあくまで目的ではなく目的達成のために利用するツールだが、活用のハードルが大きく下がってきた今年は、まさに観光における元年ではないかを感じる。他業界ではどんどん活用が進む中、観光業界も目を逸らしてはいけない。一度の取り組みで成功することは少ないかもしれないが、取り組まなくては始まらない。

地域の体験プランの流通など、まさに今が取り組み始めるチャンス。リスクなく始められるからこそ、取り組むか否かが今後の勝負を大きく左右する。



じゃらんリサーチセンター
研究員
山本 祐司

GPS等を活用した観光動態調査、観光振興基本計画策定等に従事。現在、着地体験・現地消費の促進手法研究、若年層の温泉需要や宿泊旅行創出プロジェクトを担当

体験プログラム×ICTの可能性 ニーズは十分、地域消費にも効く 「体験プログラム」の流通が変わる？

現状の「体験」商品の問題点をICTはどう解決できるのか？
スマートフォンの普及が急激に拡大している今、改めて考えておきたい。

「郷土料理づくり体験」のように、地域の魅力を伝える体験プログラムについては、地域側に十分な素材があり、旅行者側にもニーズがあるにもかかわらず、うまくマッチングできていない。地域側から見れば、提供者が専門事業者ではないため管理や決済の仕組みがない、電話対応に不慣れといった問題がある。旅行者にしてみれば、出発前には情報自体が見当たらず、現地でプログラムの存在を知っても、連絡がつかず諦めざるを得ないことも多い（図10左側）。

現在参画受付中！
『じゃらんnet』
遊び・体験予約サービス概要

予約サービス開始（予定）
2015年7月1日（水）

費用
初期費用、掲載費用とも無料。
予約実績に応じた手数料のみ発生

※お問い合わせはJRC公式サイト内、
<http://jrc.jalan.net/j/enquiry.html>より

を採って予約できれば、旅先での時間の有効活用になる。結果として、地域内での消費機会は増えることになるはずだ（図10右側）。

全年代でスマートフォン利用が急増している今、ICTを活用した仕組みの必要性は今後ますます増していく。この状況を受け、『じゃらんnet』でも遊び・体験予約サービスをスタート予定だ。（左コラム参照）

図10 体験プログラムに関する課題と、ICT導入のメリット



地域の住民を巻き込んだ ソーシャルメディア活用

情報プラットフォームとして確固たる存在感を放つソーシャルメディアの数々。総務省情報通信政策研究所の「平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、主なソーシャルメディアの利用率は平成25年時点で10代〜60代の57・1%に及んでおり、現在はさらに普及率が高まっていることが推測される。もちろんこれらのソーシャルメディアは、今や地域にとっても欠かせないツールとなっているだろう。

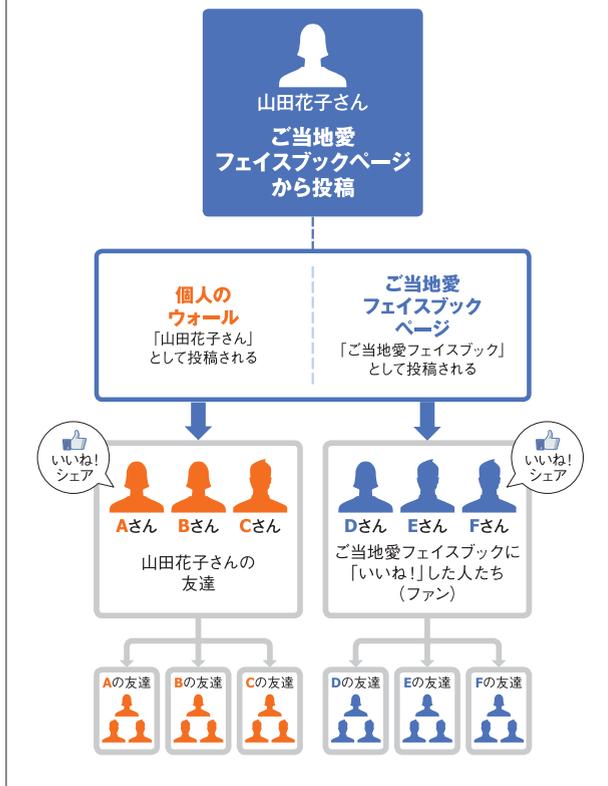
「ご当地愛フェイスブック」の概要と仕組み

JRCが推進する「ご当地愛フェイスブック」では、専用アプリケーションを利用し、地域住民などの複数の個人が「ご当地愛フェイスブック」の投稿者＝管理人として情報を発信。その内容は「ご当地愛フェイスブック」による投稿として、ページの「ファン」に発信されると同時に、投稿者の個人ページにも反映される。



ご当地愛フェイスブック「かまくらさん」のページ

ご当地愛フェイスブックにおける情報の広まり方



じゃらんリサーチセンター（以下JRC）では、ソーシャルメディアを使った地域活性化プロジェクトとして、2013年に鎌倉市・富士市と共同で「ご当地愛フェイスブック」への取り組みをスタートした。「ご当地愛フェイスブック」の特徴は、地域住民や地域のファンが投稿者＝管理人となり、専用アプリケーションを通じて地域情報を「ご当地愛フェイスブック」のページ上に投稿することにある。現在では、鎌倉市の「かまくらさん」や富士市の「ふじ氏」をはじめ、全国8つの地域で運用されている。

ご当地愛を可視化する プラットフォームとして

「ご当地愛フェイスブック」のメリットとはなにか。まず挙げられるのが、情報の「拡散性」の高さだ。「ご当地愛フェイスブック」では、地域住民をはじめとする複数の個人が情報の発信者となっているが、それぞれの投稿が「ご当地愛フェイスブック」だけでなく投稿者個人にも反映される仕組みとなっている。そのため、「ご当地愛フェイスブック」のファンはもちろん、各投稿者の個人的な友達が発信された地域の情報に対し

情報発信や交流の場として今や確固たる存在感を示すソーシャルメディア。じゃらんリサーチセンターでは、鎌倉市・富士市との共同研究として2013年に「ご当地愛フェイスブック」をスタートした。以来、全国に広がる“地域への愛着を可視化するプラットフォーム”として拡大する「ご当地愛フェイスブック」の現在地点と、今後の展開を考える。

地域住民の
愛着を可視化する
ソーシャルメディアの
展開

拡がる! つながる!

ご当地愛 フェイスブック



観光における「ご当地愛フェイスブック」の可能性

ソーシャルメディアの本質

- 個人のメディア化
- 人と人とのつながり醸成



観光の本質

- 地域の「光」を「観」ること
- ご当地愛が強い地域は「訪れたい」地域でもある



ご当地愛フェイスブック

- 地域の魅力の発信
- ご当地愛の醸成による観光地としての魅力上昇

ご当地愛の強さと訪問意向に正の相関関係あり

JRCが2010年に実施した「ご当地調査2010」では、「地域への愛着（ご当地愛）」が強い地域は、他者（首都圏定着者）による来訪意向が強い傾向にあることがわかっている。「住んでよし」の地域は「訪れてよし」の地域であることを物語る調査結果だ。

表1 ご当地愛の強い地域トップ20

(地元定着者/各単一回答)

順位	都道府県	%
1	沖縄県	65.0
2	北海道	62.6
3	京都府	57.4
4	福岡県	54.0
5	宮城県	53.5
6	鹿児島県	50.5
7	滋賀県	50.0
8	大阪府	46.0
9	神奈川県	45.0
10	兵庫県	42.6
11	富山県	42.0
12	静岡県	40.6
13	岩手県	40.4
14	青森県	39.6
15	長野県	39.4
16	愛媛県	38.0
17	熊本県	37.6
18	長崎県	37.4
19	福島県	36.7
20	広島県	36.0

※「とても愛着を感じる」の割合

表2 旅行に行きたい都道府県トップ15

(首都圏定着者/各単一回答)

順位	都道府県	%
1	北海道	58.0
2	京都府	48.0
3	沖縄県	43.0
4	静岡県	28.0
5	大阪府	24.0
6	長崎県	23.0
7	宮城県	22.0
8	青森県	21.0
9	新潟県	20.0
	鹿児島県	
11	岩手県	19.0
	長野県	
	広島県	
14	石川県	18.0
15	兵庫県	17.0

※「ぜひ行きたい」の割合
※首都圏は対象外

出典：「ご当地調査2010」（じゃらんリサーチセンター）

「ご当地愛フェイスブック」の特徴

- 多面的でタイムリーな情報発信
- 友達を介しての情報の拡散
- 投稿を通じたご当地愛の可視化
- 地域住民同士のつながりの強化
- 主体的な地域アイデンティティの確立



「この人が言うのなら」と関心を持つ可能性が高いし、そこからさらなる反響が生まれることもあるのだ。

また、情報の多様性や速報性も「ご当地愛フェイスブック」のメリットといえる。個性や属性の異なる多様な人が管理人となっているため、「ご当地愛フェイスブック」には「地域のおすすめレストラン」から「季節の花の見頃」など、さまざまな情報が発信されている。自治体内の担当者だけではフォローできない「情報量」や「視点」をカバーできるのだ。

さらに、地域を愛する人々の存

在やリアルな声がソーシャルメディア上に可視化されることも大きなメリットといえるだろう。地域への愛情に溢れた数々の投稿やそれを取り巻く「いいね！」は、住民の一体感やご当地愛の醸成を生み、やがて外部の人々にまで広がっていく。以前、JRCが実施した調査によると、ご当地愛の強さと外部からの「旅行してみたい」意向には、正の相関関係がある。

「ご当地愛」という目に見えないものをソーシャルメディアによって可視化することが、地域の魅力アップにつながるっていく可能性は大きいはずだ。



地域事例

ご当地愛フェイスブックを 活用する8つの地域

鎌倉市の「かまくらさん」と富士市の「ふじ氏」をはじめ全国8つの自治体に広がる「ご当地愛フェイスブック」。
それぞれのプロジェクトの概要や特徴をご紹介します。

※各数値は2015年5月17日現在のもの

667人の
おおつどんによる
情報発信
交流ページ
おおつどん
滋賀県大津市



滋賀県・大津市へのご当地愛を高め、観光地としての魅力や知名度の向上、地域ファンの創出を目指して運用中。日本語・英語・中国語など、多言語での投稿が多いことも特徴だ。投稿者にはご当地キャラの「おおつ光ルくん」からのクリスマスカードが届くなど、モチベーション向上施策もユニーク。



DATA	
運用開始日	2014年10月10日
管理人(投稿者)の人数	115人
ページへの「いいね!」数	743件
インプレッション数	396,071回
管理人募集人数	667人

10万人の
可児を愛する人
「かにすき」
による情報発信!!
かにすき
岐阜県可児市



岐阜県中南部に位置し、約10万人の人口を擁する可児市。市長やふるさと広報大使をはじめ、可児を愛する人々(市内在住でなくとも可)が発信者となり、可児のおすすめスポットやグルメ、イベントなど、さまざまな情報を紹介。市民・行政が一体となり、可児市を盛り上げる場となっている。



DATA	
運用開始日	2014年1月14日
管理人(投稿者)の人数	88人
ページへの「いいね!」数	1,375件
インプレッション数	1,805,214回
管理人募集人数	100,000人

3776人の
富士好きびと(=ふじ氏)
による富士の魅力
発信ページ!
ふじ氏
静岡県富士市



富士山を愛する人なら誰でも管理人になることができる。管理人の募集人数は、富士山の標高と同じく3776人!世界遺産に登録された「富士山」が美しく見える街「富士市」の魅力発信・共有することをコンセプトに、美しい富士山写真の投稿をはじめ、さまざまな情報が発信されている。



DATA	
運用開始日	2013年1月28日
管理人(投稿者)の人数	302人
ページへの「いいね!」数	2,511件
インプレッション数	7,627,891回
管理人募集人数	3,776人

1192人の
かまくらさん
による情報発信
交流ページ
かまくらさん
神奈川県鎌倉市



「いい国作ろう」にちなんで1192人の管理人を募集。地域での活動経験豊富な人々を中心に、ご当地愛に溢れるメンバーで運営されている。四季や自然や伝統をテーマにしたクオリティの高い投稿が多いことも特徴のひとつ。鎌倉の地域イベントや新店情報など、速報性の高い投稿にも人気が集まっている。



DATA	
運用開始日	2013年1月28日
管理人(投稿者)の人数	350人
ページへの「いいね!」数	7,263件
インプレッション数※	23,139,672回
管理人募集人数	1,192人

※表示回数

1592人の
あそしによる
情報発信交流ページ

あそし

熊本県阿蘇市



「肥後の国(ひごのくに)」にちなんで、1592人の投稿者を募集。阿蘇市商工会のメンバーを中心に、自然や旬のグルメ情報、伝統的なお祭りなどの情報を発信している。阿蘇山のパンoramaをはじめ、見応えのある写真投稿が多いことも印象的。投稿メンバーの条件は、阿蘇市在住もしくは在勤であること。



DATA

運用開始日	2014年12月26日
管理人(投稿者)の人数	23人
ページへの「いいね!」数	650件
インプレッション数	94,378回
管理人募集人数	1,592人

ふくいブランド大使
2912人(ふくいじん)
による、
情報発信交流ページ

ふくいブランド大使

福井県



福井県の魅力を全国に向けて強くアピールするため、セールスパーソンとなって県外で福井県のイメージアップ活動を展開する「ふくいブランド大使」。その活動報告の場としてご当地愛フェイスブックの運用を開始。福井県の名勝や食の魅力のほか、ドラマや書籍など、福井県に関わるメディアの情報も精力的に発信中。



DATA

運用開始日	2014年12月15日
管理人(投稿者)の人数	14人
ページへの「いいね!」数	122件
インプレッション数	18,257回
管理人募集人数	2,912人

4131人の江東区
ファン(=ことてい)
による観光・おでかけ
情報発信交流ページ

ことてい

東京都江東区



下町情緒漂う地区と未来的な景観が広がる湾岸エリアが共存し、多彩な魅力を持つ東京都・江東区。投稿者は、地域に愛着を持つ江東区在住・在勤・在学の人々。地域で生活しているからこそわかるレアな情報や旬の情報を発信。投稿を通じて江東区の知られざる観光資源を、世界に向けて紹介する。



DATA

運用開始日	2014年11月17日
管理人(投稿者)の人数	35人
ページへの「いいね!」数	242件
インプレッション数	89,010回
管理人募集人数	4,131人

新鮮に「北九州」を
遊びたい人のための
フェイスブック
北九州で合流しましょう
きたきゅつcha!cha!cha!

福岡県北九州市



北九州市の観光情報を集約し、最新情報を発信するためのツールとして運営。投稿者の驚きや発見など、リアルな北九州の情報を発信する「レポート」と、北九州の魅力を発見できる記事の引用を通じて、北九州を新しく遊ぶためのヒントを紹介する「キュレーション」を軸に情報を発信している。



DATA

運用開始日	2014年10月20日
管理人(投稿者)の人数	22人
ページへの「いいね!」数	383件
インプレッション数	157,249回
管理人募集人数	1,901人



地域事例

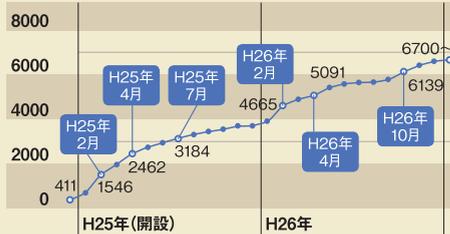
ご当地愛フェイスブックの先駆け「かまくらさん」の軌跡

JRCと鎌倉市の共同研究として2013年1月に開始したご当地愛フェイスブックの先駆け「かまくらさん」。ページ開設以来、多くの地域住民を巻き込みながら着実にファンを増やしてきた、その軌跡を紹介する。

軌跡03 | 2014年4月

順調に伸びていた「かまくらさん」へのいいね!が5000を突破する

「いいね!」の数の推移



2014年1月

軌跡01 | 2013年1月28日

「かまくらさん」オープンオープニングイベント&記者発表も開催!

2013年1月28日に「かまくらさん」がオープン。当日にはオープニング記者発表も行われ、富士市の鈴木市長(当時)、鎌倉市の松尾市長に加え、鎌倉市国際親善大使である女優の鶴田真由さん、Facebook日本副代表の森岡康一さんが参加。トークセッションなどが行われた。この日に「かまくらさん」のリーチ数は、なんと1192! 幸先のよいスタートとなった。



軌跡02 | 2014年1月

鎌倉ご当地ナンバーへのリーチが20000を突破! いいね!は590以上!

鎌倉市オリジナルご当地ナンバーの交付当日に投稿されたタイムリーな記事が、過去最多となる28608リーチと596の「いいね!」を獲得。地元ならではの速報性が多くの鎌倉ファンの注目を集めたことを物語っている。このほか、鎌倉の海で発生した夜光虫についての投稿などにも多くのリーチと「いいね!」が集まっている。



2014年4月

2013年10月4日
かまくらさんオフ会を開催

9156リーチ/537「いいね!」
夜光虫に関する投稿に

2013年7月

「かまくらさん」が300名を突破

2013年1月28日

「かまくらさん」説明会開催

「かまくらさん」への登録募集を開始

2012年12月14日

共同研究に関する協定を締結

2012年11月8日
鎌倉市とじやらんリサーチセンターの間で

自治体担当者の声



鎌倉市政策創造課
平澤野安さん



鎌倉市観光協会
大川美紀子さん

人のつながりが生む 新たな情報発信のカタチ

2013年1月にスタートし、以後4800件以上(2015年2月時点)の投稿が行われてきた「かまくらさん」。350名もの投稿者が活発に情報を発信し、「オフ会」や「謝恩会」などのリアルなつながりを含むさまざまなコミュニケーションが育まれるご当地愛フェイスブックのパイオニア的存在だが、2年半にわたって「かまくらさん」を運用するなかで感じる手応えとは? JRCとの共同研究事業としてプロジェクトの立ち上げに関わり、2015年3月31日まで「かまくらさん」の運用主体となっていた鎌倉市政策創造課の平澤野安さんに聞いた。

「行政が主導しない自由な情報発信の場であるにもかかわらず、活力があり、市民の方々に参加していただけるシステムとして、日々『いいね!』の数が増加し続けていることを非常に嬉しく思います。」

「かまくらさん」の 声

「週2〜3回のペースで投稿をしています。『かまくらさん』への投稿を通じて鎌倉の歴史や文化、自然の大切さを知り、守っていきたいと思うようになり、『鎌倉愛』がますます強くなりました。他のかまくらさん達の投稿を拝見すると、私の知らない鎌倉がまだまだ沢山あるのだと実感します。同時にこれから沢山、私の知らない鎌倉を知ることができると思うとワクワクします。もっと知識を深め、これからもより『ディープな鎌倉』を発信していきたいと思っています」



「かまくらさん」に最多投稿
小此木啓子さん

「鎌倉の海、山、街が持つ素晴らしい魅力を発信したり、鎌倉を愛する方達と共有したりできる事に魅力を感じ、『かまくらさん』に参加しました。地域コミュニティの活性化や鎌倉市の課題などを議論できる場としても『かまくらさん』を利用できればと考えています。また、『かまくらさん』の大きなミッションは今の鎌倉が持つ魅力を失わせる事なく次世代(かまくらさんキッズ)へ継承していくこと。今後も鎌倉の魅力にもっともっと迫りたいと思います」



15000リーチを超える
人気投稿も
平沢秀徳さん

軌跡05 | 2015年1月25日

「かまくらさん謝恩会」を開催 メンバーの交流の場となる

ご当地愛フェイスブックの活動を通じた人と人とのつながりが盛んなことも「かまくらさん」の特徴だ。2013年10月には「かまくらさんオフ会」が開かれ、管理人同士の横のつながりや、行政との意見交換が行われた。また、2015年1月25日には「かまくらさん謝恩会」が開催され、累計投稿件数上位の「かまくらさん」に、市長から感謝状が授与された。



2013年1月の開設以来、順調に「いいね!」を伸ばしていた「かまくらさん」。オープン半年後となる2013年7月に、早くも3000「いいね!」を記録。さらに2014年4月には、大台となる5000「いいね!」を突破している。記事の累計投稿件数もページへの「いいね!」と同様に伸びており、2015年1月時点で4800を記録している。

2014年6月

軌跡04 | 2014年6月

あじさいに関する 複数の投稿が多くのリーチと いいね!を獲得する。

四季折々の情緒を表現した投稿や、歴史や伝統をテーマにした投稿が多いのが「かまくらさん」の特徴。鎌倉の町があじさいに彩られる6月には、数多くの管理人があじさいの写真や見頃の情報を発信し、多くのファンの「いいね!」を集めた。花だけでなく、サンセットや寺社など、美しい写真を活用した投稿は、「かまくらさん」の中でも特に人気が高い。



2014年10月
JR鎌倉駅ホームの「加藤売店」に
関する投稿に9940リーチ/639「いいね!」

2015年1月25日

「かまくらさん」への「いいね!」7000を突破

2015年4月

同時に、非常に可能性の大きな取り組みであるとも感じています」

「ご当地愛を可視化することで、地域内外に向けて魅力を発信し、地域愛の醸成を図ってきた「かまくらさん」だが、市民を巻き込んだ情報発信を続ける中で、行政として得るものもあったという。

「鎌倉を愛する一人の人間、という意味で、それぞれが同じ目線で投稿をしているというこの価値は大きいと感じました。たとえばオフ会等の際に、『○○さんですね!』『○○の投稿が好きでした!』といった会話がみられるように、投稿者の個人のキャラクターが見られるところも、ソーシャルメディアならではの魅力です。近年、NHK公式の広報ツイッターなど『キャラが面白い』ソーシャルメディアアカウントが話題・人気になっていますが、人と人とのつながりから出来上がっているメディアなので、『行政』や『会社』という組織よりも、そこに属する個人が前面に出た情報発信が、より馴染むのかなと感じました。今後はそういったコミュニケーションの在り方が増えていくかもしれないですね」

現在、「かまくらさん」の運用は鎌倉市観光協会に移管されているが、担当者の大川美紀子さんは「これからも鎌倉市民とのつながりを大事にし、鎌倉の良さを世界に向けて発信することで観光誘致につなげられれば」と話す。



地域事例

バーチャルからリアルへの展開可能性も!

ご当地愛フェイスブック「ふじ氏」の現在地と未来

2013年1月、JRCと富士市の共同研究として始まった「ふじ氏」。「かまくらさん」と並ぶ、ご当地愛フェイスブックの先駆けとしておよそ2年半にわたって運営されてきた「ふじ氏」は、リアルとバーチャルをつなぐ新たな構想を生みながら現在も進化中!

自治体 担当者の声



富士市観光課 主幹
松村岳典さん

地域の魅力を可視化し 新たな発想を生む土台に

JRCと富士市による共同研究として、2013年1月にスタートした「ふじ氏」。現在、ページへの「いいね!」は、2500を超え、約2年半におよぶ運営の手応えはどうか。運営主体となる富士市観光課の松村岳典さんに聞いた。「ふじ氏」ページへの「いいね!」が順調に増えていることや、安定的に投稿されていることにホッと



富士市や富士山を愛する人、を条件に全国から管理人(投稿者)を募集。ツウ好みで美しい富士山撮影ポイントなど、マニアックな投稿が多いのも特徴だ。ページを眺めると、すでに全国区の観光資源である富士山の魅力が、さらに立体的に浮き上がってくる

しています。現在は、ひとつの投稿あたり平均100〜200の「いいね!」で推移しています。行政が管理者となって投稿していくタイプのSNSでは、どうしても堅苦しくなってしまうですが、富士市や富士山のファン目線で投稿していただけているため、見ている人も楽しんでおられるように感じています。では、ご当地愛フェイスブックの運営に関わるなかで感じる、自治体としてのメリットとはなにか。「地元の人しか知らない情報が数多く投稿されているほか、富士山の美しく見える季節やマニアックな場所からの投稿、行政では提供しにくいおいしい食べ物屋さんなどの情報の投稿など、SNSならではのリアルな情報発信が多いことですね。また、自治体担当者が仕事

として投稿していると、どうしても投稿ネタや内容に限界がありますが、複数の管理人に投稿してもらうことにより、より多くのネタが労せず飛び交うことにもメリットを感じています。「ふじ氏」というプラットフォーム上を行き交うのは、富士山や富士市を愛する人々のリアルな声。市民にソフトを委ねることで、これまで行政では掴めなかった視点や意見が可視化できるようになったという。さらに富士市では、バーチャルなソーシャルメディアである「ふじ氏」を、リアルな観光施設と連携させるユニークなプロジェクトの構想が生まれたこともあったそうだ。

「以前、富士市の物産等をPRする施設の建設計画を作成したのですが、その際、「ふじ氏」との連携により、ソーシャルメディア上でのバーチャルな「共感・感動」と、物産館というリアルな場での「体験・感動」をつなげるような施設ができなにか、という構想が生まれました」

たとえば、「ふじ氏」のページをリアルタイムのデジタルサイネージのように利用したり、人々との「つながり」を重視した地元参加型物産コーナーを設けたり…。最終的に建築計画は見送られたが、構想時に得られたアイデアはこれらの観光施設整備に必要な要素として、今後活かされる予定だと松村さんは話す。

ご当地愛フェイスブックが可視化する地域の魅力や人々のつながり。それをヒントにした地域づくりのアイデアは、これからも全国各地で生まれていくだろう。

担当研究員より

ご当地愛フェイスブックでグローバルに魅力を発信

研究実証事業として「ご当地愛フェイスブック」を鎌倉市、富士市に導入いただいてから約2年間が経過し、取り組む自治体も8地域に増加。内容を俯瞰してみると地域活動が主な内容のものから、地域ブランドの広報を担う市民からの発信など、発信者や目的にそれぞれの地域の独自性がある。それもそのはず、ご当地愛フェイスブックは、多種多様な発信者が地域愛に基づいて情報発信していく、ということだけが決まっている“仕組み”であり“空の容器”のようなもので、コンテンツ(中身)を注入するのは地域であり、地域の数だけ、ご当地愛フェイスブックの形も存在する。

ところで、ツイッターで訪日外国人から多く発信されている場所は渋谷のスクランブル交差点だそう。日本人にとっては人混みをかき分けて進む交差点が外国人には観光スポットになる。インバウンド観光客の数が増加していく中、外国人にとって人気が出る観光資源の発掘も急がれているが、たとえば地域内在住の各国の外国人に発信者になってもらい彼らの目線による地域資源を彼らの言語で発信してもらうのはどうだろうか。母国を離れて、その地域で暮らす彼らには日々感じる地域への愛着がある。ご当地愛フェイスブックの仕組みを活用した多様な視点での地域愛の発信、日本の魅力発信につながるに違いない。(文責 加藤)



じゃらんリサーチセンター
主席研究員
加藤 史子

ICTを活用した観光振興策(SNSによる地域愛の発信、位置情報ビッグデータ分析による観光動向把握など)や若者の旅行需要の創出プロジェクトなどを実施。



じゃらんリサーチセンター
研究員
山本 祐司

ご当地愛フェイスブック 活用のポイント



ポイント 1

さまざまな投稿者による“量”と“質”、“多様な視点”を持った情報発信をする

ポイント 2

「いいね!」の分析等、投稿情報を活用した観光資源の掘り起こしを行う

ポイント 3

地域のファンや応援団をつなぐプラットフォーム(土台)として活用する

ポイント 4

バーチャルな人と人のネットワークや情報を、リアルな場へと活用する

ポイント 5

投稿の頻度とクオリティを高め、“ご当地愛”を外部的に向けてアピールする

さまざまな展開可能性を持つ ご当地愛の土台として

現在、8つの地域で運営されているご当地愛フェイスブック。そのページを眺めていると、育児の合間のちょっとした隙間時間を利用して小さな日常を綴る主婦や、古くから地域活動に深く関わってきた年配者、マニアックな趣味の情報発信を続ける若者……など、管理人(投稿者)の個性や投稿内容は、実にさまざまなことがわかる。そして、その“多様性”こそが、人々の地域への愛情の深さや、地域の魅力の奥行きを立体的に描き出している。

こうした“多様”な投稿の中から、「いいね!」やリーチ数が多い記事を分析すれば、行政がこれまで気付くことのできなかった地域の新たな魅力を掘り起こすことも可能だろう。また、「かまくらさん」の謝恩会のように、ソー

シャルメディア上でのつながりをリアルな場へと展開していくこともできるし、「ふじ氏」の観光施設構想のように、バーチャルなつながりとリアルな場をつなぐアイデアが生まれてくることもある。さらに、ご当地愛フェイスブック発のソーシャルイベントを企画したり、ご当地愛フェイスブック上に蓄積された情報を二次利用したり…。ご当地愛フェイスブックを活用した地域活性化の展開は、さまざまな可能性に満ちている。

今や、人々のコミュニケーションのプラットフォーム(土台)のひとつとなったソーシャルメディア。その特性を活かしたご当地愛フェイスブックは、地域を愛する人の活動を支えるひとつの場として、ますます重要性を増していくだろう。その拡がりに、今後も注目していきたい。

学年の若者同士が誘い合って参加することを考え、学年世代（4月2日生まれ～翌4月1日生まれ）ごとに区切っている。

当初は個別の公式サイト経由で携帯電話やPCから会員登録し、会員証メールを発行する流れで運用していたが、2014年2月には「雪マジ!19」その他のコンテンツを一元管理するスマホアプリ「マジ☆部」をリリース。これにより会員にとって利便性が向上。アプリは会員登録だけでなく参画施設やキャンペーンなどの情報、クーポンを表示する役割を担い、訪問前から現地到着後まで会員をサポートする仕組みだ。

「マジ☆部」として各コンテンツが一つのプラットフォームにまとまったことで、「雪マジ!19」の利用者にアプリを通して「ゴルフマジ!20」の存在を知らせることができるなど、対象年齢が18歳～24



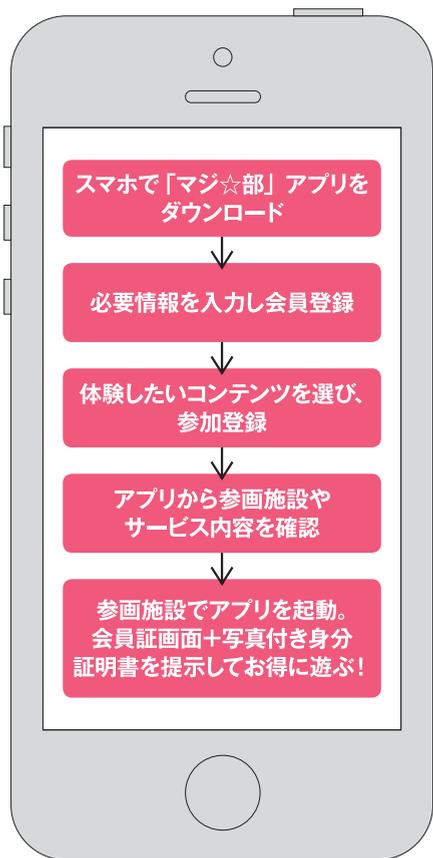
スマホアプリ「マジ☆部」を起動すると表示される各コンテンツ共通のトップ画面。ここでさまざまなコンテンツがあることを自然と認識してもらえる



2014年11月に開催された「AGESTOCK2014 in 両国国技館」の様子。19歳～22歳が多い大学生が約6000人来場した会場で「マジ☆部」のプロモーションを実施した

歳世代にまたがる各コンテンツ間で認知度を高め合う相乗効果も期待できる。また「マジ☆部」のスケールメリットとして、年齢にはらつきがある若者に対して一括でプロモーションが行える点も挙げられる。首都圏の大学生による企画団体「AGESTOCK」主催のイベントでも、来場者である大学生の年齢に応じたコンテンツをアプローチすることができた。

利用の基本的な流れ



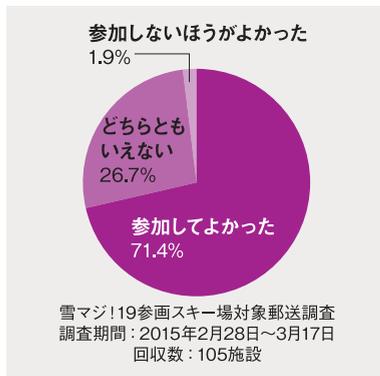
マジ☆部 2014年度 展開プロジェクト

マジ☆部 会員数実績
※2015年3月31日現在
約28万人

- 19歳** **タダ!** **雪マジ!19 ~SNOW MAGIC~**
19歳世代は何回滑ってもスキー場リフト券がタダ!
- 20歳** **タダ!** **Jマジ!20 ~J.LEAGUE MAGIC~**
ハタチ世代はJリーグ観戦がタダ!
- タダ!** **ゴルマジ!20 ~GOLF MAGIC~**
ハタチ世代はゴルフ場プレー&ゴルフ練習場がタダ!
- お得!** **雪マジ!20**
ハタチ世代はスキー場リフト券がお得!
- 21歳** **タダ!** **ビアマジ!21 ~BEER MAGIC~**
21歳世代は生ビールがタダ!
- 22歳** **タダ!** **お湯マジ!22 in おんせん県おいた ~ONSEN MAGIC~**
22歳世代は大分県の日帰り温泉がタダ!
- 20~22歳** **タダ!** **雪マジ!ふくしま**
20~22歳世代は福島県内スキー場の平日リフト券がタダ!
- 18~22歳** **お得!** **ぶちマシカフェ**
18歳~22歳世代は都内のカフェ利用がお得!
- 18~24歳** **お得!** **初TABI in 伊勢**
18歳~24歳世代は三重県・伊勢旅行がお得!

※各コンテンツの対象年齢は世代で区切っている
(例:2014年度の「雪マジ!19」対象者=1995年4月2日生まれ~1996年4月1日生まれ)

図1 スキー場の雪マジ!19
に対する満足度



「雪マジ!19」調査概要 ※図2～4、表2～3

調査対象 各シーズンの雪マジ!19会員登録者
調査方法 インターネット調査（スマートフォン、携帯電話含む）
調査期間 2011-12シーズンは2012年3月15日～18日実施、2012-13シーズンは2013年3月14日～21日実施、2013-14シーズンは2014年3月13日～23日実施、2014-15シーズンは2015年3月3日～22日実施

図2 雪マジ!19を利用して
スキー場へ行った回数
※2014-2015季

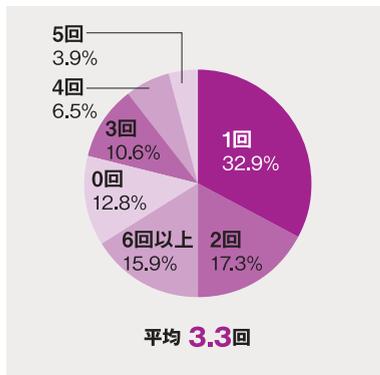
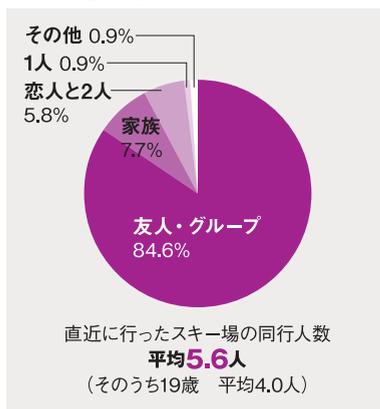


図3 直近に行った
スキー場への同行者
※2014-2015季



19歳のスキー場リフト券を無料にする「雪マジ!19」に、今季は181施設が参加（表1）。その約42%は1季目から参加しており、2期目からは約31%、3季目からは21%と大半が継続して参加している施設だ。スキー場の賛同なくしては成り立たない本施策において、これは喜ばしい結果である。

また、19歳の会員に対する調査では、「雪マジ!19」を利用して直近に行ったスキー場に対する満足度」として約89%から「満足（やや満足・とても満足）」との回答を得たことをまず報告したい。調査の詳細を見てみると、約9割が「雪マジ!19」を利用してスキー場を訪れたと回答し、その回数は平均3.3回（図2）。なお「雪マジ!19があったので、行くことになった・行く回数が増えた」と

いう人も約92%に上っており、本施策が訪問回数アップに一定の役割を果たせたと言えるだろう。スキー場への同行者は8割強が「友人・グループ」で、平均5.6人で訪問している（図3）。そのうち平均4人は19歳だが、「雪マジ!19」対象外の世代も同行者に含まれている様子。こうしたリフト券を有料で購入する同行者が発生すること、また図4に挙げたようにレストランでの飲食やスキ

ー用品レンタルといったスキー場内付帯サービスの利用があることから、リフト券無料ではあれど本施策から派生する売上もあるとわかる。実際、参加スキー場に対する調査でも、「レンタル・レストランなどの付帯売上につながった」と感じる施設が約56%に上った。スキー場への交通手段は「高速バス・夜行バス」「新幹線・特急列車その他鉄道」がともに昨季より微増したが、最も多かったのは

2014・2015季
ダイジェスト報告

Pick 1 Up!

雪マジ!19
SNOW MAGIC

実施レポート

4季目終了!
19歳の若者が
全国181カ所のスキー場へ

1季目の89カ所と比べ、今季は参加施設がおよそ2倍に増加。着実に根付いてきた「雪マジ!19」の今季の成果を、会員に対する調査を基に紹介していこう。

表1 雪マジ!19 エリア別の
参加スキー場数
※2014-2015季

北海道	8
東北	40
関東・甲信越	81
東海・北陸・近畿	25
中国・四国・九州	27
合計	181

過半数を占めた「自家用車」（表2）。スキー場への訪問時に宿泊した割合は4割弱で、昨年と大きな変化は見られなかった（表3）。

本施策第一の目的は「雪マジ19」をきっかけにスキーやスノーボードの魅力を知り、今後も継続してスキー場を訪れてもらうこと。そこで会員には来シーズンのスキー場訪問意向も調査。結果は「ぜひ行きたい・どちらかというところ」が合計で約98%となった。

スマホアプリ化により居住地×訪問先が判明。新たな課題点も

今季最大の変化とえば先に書いた「マジ☆部」アプリの導入である。「雪マジ19」を利用する場合、会員はスキー場でアプリを起動して会員証・無料券画面を表示する。そして画面操作で無料券を利用した際、各会員がどのスキー場を訪れたかというデータが残るため、利用状況を把握できるスピードおよび情報精度が従来と比べ向上した。会員の登録情報と掛け合わせると、会員居住地ごとに人気がある訪問エリアも判明する。その一部をまとめたグラフがP.28・図5だ。「雪マジ19」会員への調査では

「直近に行ったスキー場の選択理由」の1位が「交通アクセスが便利（約45%）」だったが、3大都市を抱える東京都・愛知県・大阪府の若者が訪れたスキー場の立地を表した同グラフからもそれが見て取れる。

東京都の若者は8割弱が、関越道・上信越道で訪れやすい新潟・長野・群馬の3県を訪問していた。またスノーエリアとして思い浮かべにくく、参画施設が屋内スキー場のみという埼玉県が約8%を獲得。ここからもアクセスのしやすさが重視されていることがうかがえる。愛知県も隣接する岐阜・長野の両県が9割強を占めた。

大阪府の1位と3位は近郊地域だが、2位には距離が離れた長野県がランクイン。アクセス面のハードルを差し置いても訪問先に選ばれる、長野県のブランド力の強さが推測できる。また、北海道の若者は大半が現地のスキー場を訪問。「その他」の地域は少数で、その内訳の上位3地域は新潟県、長野県、群馬県だった。いずれも訪れやすいというより、スノーエリアとして有名な地域。若者の多くはアクセス重視とはいえ、居住地域による差があることも判明した。こうした調査情報はスキー場が

プロモーションを計画する際、より効果的なターゲット地域を探る指針に活用できそうだ。19歳会員が20歳になった時の行動も継続調査すれば、年齢による訪問スキー場の違いも分析できる。

アプリ化して初のシーズンだけに、問題点もゼロではなかった。スキー場への調査では「雪マジ19の運用で困ったこと」として、「会員登録がうまくできない人がいた（約64%）」「電波障害・アプリ不具合によりオペレーションが大変だった（約52%）」と、アプ

表2 直近に行ったスキー場への交通手段

(単位：%)

シーズン	自家用車	レンタカー	飛行機	新幹線・特急列車 その他鉄道	高速バス・夜行バス	その他
2014-15	54.0	9.0	0.4	9.6	23.1	3.9
2013-14	56.3	9.0	0.5	7.6	22.5	4.1
2012-13	56.5	9.6	0.5	11.8	19.8	1.8

表3 シーズン中のスキー場での宿泊回数

(単位：%)

シーズン	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	平均
2014-15	60.4	26.6	7.5	1.9	1.9	1.7	0.8回
2013-14	58.7	25.5	9.3	3.1	0.9	2.5	0.8回
2012-13	59.6	24.5	8.6	3.2	1.6	2.6	0.8回
2011-12	73.6	17.6	5.4	1.4	0.7	1.3	-

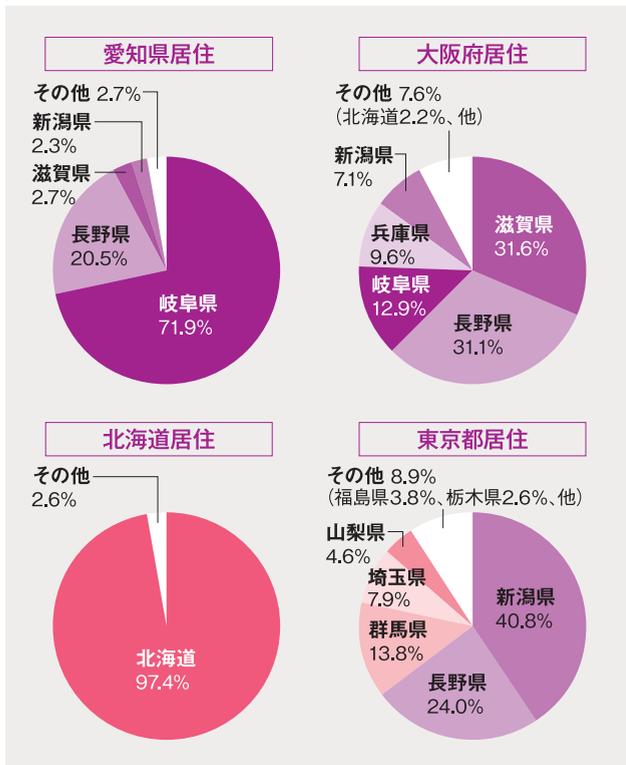
※雪マジ19を利用してスキー場へ行った人ベース（2011-12のみ雪マジ19利用を問わない全体ベース）

図4 直近に行ったスキー場での付帯サービス利用状況

(単位：%)

	0%	25%	50%	75%	100%
ゲレンデ内のレストラン・カフェなどでの食事			80.5		19.5
スキー場の近隣の商店・コンビニなどでの買い物		56.1			43.9
スノーボード・スキー用品のレンタル		55.2			44.8
スキー場の近隣の施設の利用（温泉・観光施設等）		32.3		67.7	
スキー場の近隣のお店での食事		30.2		69.8	
ゲレンデ内のショップでの買い物		20.1		79.9	
スノーボード・スキーのレッスンの申し込み	4.5		95.5		

図5 居住地別 雪マジ!19を利用した訪問スキー場の立地



上/3月に行われた「JASA2015」授賞式。同賞のスノーボード選手部門では、2015年スノーボード世界選手権で最年少優勝を果たした鬼塚雅選手も受賞。右/JR SKISKIとのタイアップポスターはJR駅にも掲出



り関連の内容が1位・2位になった。スキー場への満足度調査(図1)で満足と回答しなかった3割弱の層は、このあたりを問題視したのかもしれない。

他業界コラボ、受賞歴…今シーズンのトピックス

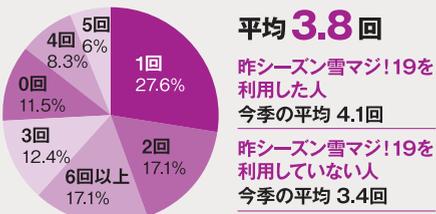
初年度より注目を集めた「雪マジ!19」は、本施策の趣旨に賛同する他業界とのコラボレーションがこれまでも多数生まれている。今季もレンタカー会社やスポーツ用品店による割引キャンペーンをはじめ、旅行会社によるバスツアー商品など、多彩な業界と協働で

プロモーションを展開した。主なものとしては、昨季に引き続きJR東日本と行ったタイアップがある。新幹線+リフト券のセットがお得になるびゅう旅行商品「JR SKISKI」の特別版として新幹線の商品が用意され、さらにスキー日帰り旅行が当たるキャンペーンを実施した。また、NTTドコモとも初のタイアップが実現。ドコモの音楽配信サービス「dヒッツ」を案内するスマホ用サイトを開設して、「マジ☆部」アプリ経由で閲覧できるようにした。同サイト内には「ゲレンデで聴きたい曲」といった特

別プログラムを用意したほか、「雪マジ!19」映画スキー場におけるドコモ通信電波状況も案内。さらに長野県と新潟県のドコモショップでは、映画スキー場を紹介するポスターを掲示した。

こうした他業界からの協力も得て実施した今季の取り組みは、「JAPAN ACTION SPORTS AWARDS (JASA) 2015」で表彰された。JASAは、年間を通じてアクションスポーツ(サーフィンやスノーボードなど)の発展に貢献した人物やイベントを表彰するもので、「雪マジ!19」は特別賞を受賞した。

図6 20歳の今季のスキー場訪問回数



「雪マジ!20」2014-15調査概要

調査対象 雪マジ!20会員登録者
 調査方法 インターネット調査(スマートフォン、携帯電話含む)
 調査期間 2015年3月3日~22日

20歳もスキー場へ! 「雪マジ!20」

20歳世代を対象にスキー場リフト券を割引する「雪マジ!20」。昨季の「雪マジ!19」利用者がリピーターとなること、そして新規スキー・スノーボードファンが増加することを願って、全国52カ所のスキー場にて実施された。映画施設は昨季よりも12施設増加した。会員に対する調査では、「雪マジ!19」に参加したことがある割合は約63%。そして昨季「雪マジ!19」利用者の今季のスキー場訪問回数は平均4.1回で、「雪マジ!19」を利用しなかった層よりも多かった(図6)。この結果から本施策が、願い通りリピーター創出に寄与することができ、かつ訪問回数の向上にもつながったと言える。また、会員の約96%は「来季もスキー場を訪れたい」と回答しており、着実にスキー・スノーボードファンが育っているようだ。

Pick 2 Up!

雪マジ!ふくしま

実施レポート

今季から「マジ☆部」に仲間入り 雪マジ!ふくしまをフックに 冬季誘客事業を展開

東北索道協会福島地区部会が主体となり始まった「雪マジ!ふくしま」も、今季から「マジ☆部」の一員に。スノーシーズンにおける若年層の誘客増大を目指した。

県内全スキー場に加え 周辺施設も協力して実施

2011年度より始動した「雪マジ!ふくしま」は、20~22歳世代の福島県内スキー場の平日リフト券を無料化する施策。昨季までは東北索道協会福島地区部会により運営されていた、いわば「雪マジ!19」の姉妹版。「マジ☆部」導入に伴って今季は、東北索道協会福島地区部会とJRCの協同プロ

担当研究員より

雪エリアの若者行動 データ活用に向けて

今年もたくさんの若者がスキー場へ向かった。SNS投稿を見ると、おもいおmoiの方法で友達と雪山で楽しむ様子を写真で切りとり、シェア(拡散)している様子がかがえる。投稿のなかで「雪マジする」と動詞として使われているのを見て、雪マジも4季を経て定着の兆しが見えてきたことを感じた。また、投稿した写真を通じ、SNS上で交流した友達とスキー場での集合を呼びかけ、はじめて「リアル」に会うという若者の姿に新しさを感じている。

誘い方に多少の変化はあれど、今季の「マジ☆部」アプリ化により、スキー場への来訪実績をかなり高い精度で出せるようになった。どの地域の若者がどの地域のスキー場に行くのか、また、何回目の来訪者が多いのか、リピート率が高いのはどこか等のデータがそれにあたる。さらに、来季「雪マジ!20」を実施することで、今年の利用者が1シーズン後の2年目にどう動くかも、より鮮明に見えてくるはずだ。リピートや、過去訪問したエリア・回数、じゃらんの宿泊実績との相関を継続的にとることで、スノーレジャーでのビッグデータの活用のはじまりになればと思う。また、「マジ☆部」で紹介する他のアクティビティ・周遊との相関をみるなど、スノーエリアにおける若者需要活性化への今後の取り組みを、業界や地域の皆様と一緒に進めていきたい。

(文責:室田明里)



じゃらん
リサーチセンター
研究員
室田明里



じゃらん
リサーチセンター
研究員
田中麻衣子

ジェクトとして実施。運営の効率化と、さらなる認知拡大を図った。

本施策には県内22のスキー場すべてが参画。また福島県としても、スキー場来場者を増加させるべくプロモーションを行った。その一つが「ゲレ食投票キャンペーン」。

各スキー場イチ押し「ゲレ食(ゲレンドグルメ)」のうちどれが食べたいか選んで投票すると、抽選で賞品が当たるものだ。約1カ月のキャンペーン期間で応募者は22

74名に上った。

また周遊促進に向けてゲレ食以外の魅力を発信するため、スキー場周辺施設のクーポンを用意。

飲食店や観光施設など1場周辺施設のクーポンを得て、計30施設の協力を得て、割引サービスなどを実施。クーポンは「マジ☆部」アプリを活用。アプリ操作で取得したクーポン画面を、各施設で提示する形式だ。

こうしてスキー場と周辺施設が

手を取り合い実施した今季は、会員登録数・延べ動員数ともに右記の通り昨季を上回る結果となった。

参画スキー場数

福島県内 全22スキー場

今季の実績

会員登録数 3万791人 (昨季対比111%)

延べ動員数 4万3447人 (昨季対比114%)



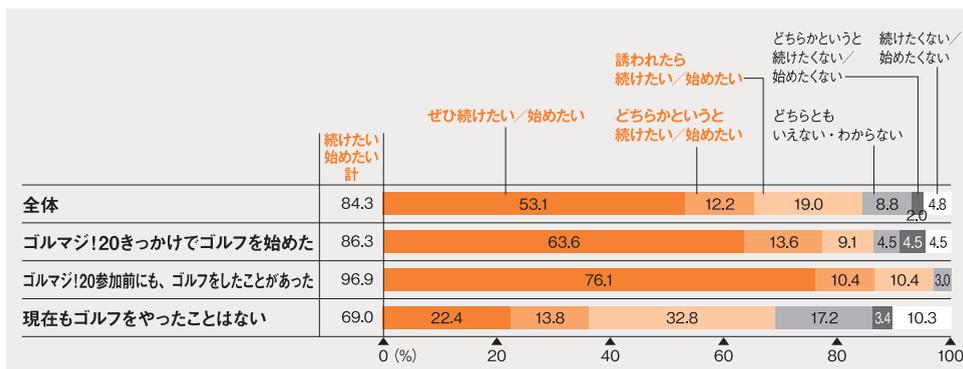
各スキー場が自慢の品を選出したゲレ食。裏磐梯スキー場のオムライス(下)が1位に

表4 第1期 参画施設数

都道府県	ゴルフ場	練習場
合計	97	180
北海道	6	6
青森県	1	0
宮城県	1	2
秋田県	2	1
山形県	0	1
福島県	7	7
栃木県	13	4
群馬県	1	3
茨城県	6	6
埼玉県	6	17
千葉県	4	23
東京都	1	19
神奈川県	3	11
山梨県	1	0
長野県	1	0
新潟県	2	2
静岡県	1	4
岐阜県	5	7
愛知県	1	10
三重県	5	4
滋賀県	2	1
京都府	0	2
大阪府	2	15
兵庫県	14	8
奈良県	1	1
和歌山県	1	1
岡山県	0	2
広島県	0	4
香川県	0	2
鳥取県	2	0
山口県	1	0
福岡県	2	12
佐賀県	1	0
熊本県	1	3
鹿児島県	0	1
沖縄県	2	1
アメリカ合衆国	1	0

※岩手県、富山県、石川県、福井県、徳島県、愛媛県、高知県、鳥根県、長崎県、大分県、宮崎県はゴルフ場・練習場とも参画O施設

図7 ゴルマジ!20 第1期会員のゴルフ継続意向



※「ゴルマジ!20」振り回り調査2014
調査対象：ゴルマジ!20 第1期会員登録者 調査方法：メールによるアンケート 調査期間：2014年11月28日～12月14日

Pick 3 Up!

ゴルマジ!20

GOLF MAGIC 20 実施レポート

ハタチのパワーを業界の起爆剤に! ゴルフ市場の活性化へ向け 新プロジェクトが始動

20歳世代の会員はゴルフ場&練習場プレー料金がタダになる「ゴルマジ!20」が2014年8月よりスタート。参画施設の声も紹介しながら、初年度を振り返る。

業界13団体がタッグを組み ゴルフ人口増を目指す

ゴルフ人口は1992年の約1500万人をピークとし、2013年には約860万人にまで減少した。また現在のゴルファーの主要層は40～60代である(以上、日本生産性本部「レジャー白書2014」)。一方、ゴルフ実施者に初めてプレーした時期を聞いたところ、平均約29歳(JRC「ゴルフ市場実態調査2013」、以下同)。つまり現在の実施率が低い若者が

そのまま4代になったからといって、ゴルフを始めるとは考えにくいだろう。また、ゴルフ未経験者に対する「今後やってみたいか」との設問では、20代前半世代が20代～60代のうち最も参加意向が高かった。参加意向がありつつ始めない理由としては、金銭面に対する不安が多くを占めていた。こうした現状と調査結果から、「雪マジ!19」の手法が有効であると推測。そして動き出したのが「ゴルマジ!20」である。

企画としては前例がなく、参画施設にとってはプレー料金を無料化するという負担もある。しかしゴルフ業界の現状を憂い、今後の発展を願う多くの業界団体、ゴルフ場・練習場の各施設から協力を得て初年度を迎えることができた。日本ゴルフ用品協会の賛同により、練習場用の試打クラブ(無料)と、会員は送料のみで利用できるゴルフ場用レンタルクラブセットも用意。プレー料金に加えて用具費用の負担も軽減し、会員が手軽にゴルフを楽しめる環境を整えた。

ゴルマジ!20とは

- 期間中、何度でも…
- 参画ゴルフ場のプレー代(9ホール以上)がタダ!
- 参画練習場の利用料1時間(100球)がタダ!
- 実施期間 2014年8月4日～2015年3月31日
- 対象者 20歳(1期目は1994年4月2日生～1995年4月1日生が対象)

※協力団体：公益社団法人ゴルフ緑化促進会/一般社団法人日本ゴルフ場経営者協会/公益社団法人日本パブリックゴルフ協会/公益社団法人日本ゴルフ練習場連盟/一般社団法人日本ゴルフ用品協会/公益社団法人日本プロゴルフ協会/日本ゴルフ関連団体協議会/NPO日本芝草研究開発機構/全国ゴルフ会員権取引業団体連絡会/全国ゴルフ場関連連事業協会/日本ゴルフコース設計者協会/日本ゴルフジャーナリスト協会/日本ゴルフ場支配人会連合会

1期目の実績
会員登録数 9920人
延べ動員数 1万7800人(推計)
会員のうちゴルフ場・練習場へ行った割合 37%

担当研究員より

ファンゴルファー創出で国内旅行市場活性化を

旅先リゾートでのプレーも多いゴルフは観光コンテンツとしても非常に有望なスポーツ。新規ゴルファーの創出によって、旅行者増、そして地域消費増が期待できるという想いのもとにスタートした「ゴルフマジ! 20」はようやく2期目を迎えた。1期目を実施するにあたり懸念していた、ルールやマナー、危険行為などの問題は思ったよりも少なく、ホッと胸をなでおろした一方で、興味を持って会員登録をしたものの、近隣に参加施設がなく、プレーに至っていない若者が多いという課題も浮き彫りになった。

以前JRCが実施した「ゴルフ市場に関する実態調査」によると、未経験意向層がゴルフを始められない理由トップは「どのくらいお金がかかるかわからない」であった。プレー無料化によって第一の障壁はクリアしている「ゴルフマジ! 20」だが、今後のさらなる拡大のために、ゴルフ実施意向のある人たちが1人でも多くゴルフの機会を持てるよう、参加施設を増やしなが、親世代ゴルファーからの誘いかけを促進するような施策検討なども進めていきたい。特に2期目は、練習場止まりではなくゴルフ場へのアクションも創出できるよう、初心者向けのゴルフ場体験イベントも実施予定。本プロジェクトを通じて、ファンゴルファーが増え、スポーツツーリズムによる国内旅行市場の活性化に寄与できるよう、引き続き業界と手を取り合って進めていきたい。

(文責・青木理恵)



じゃらんリサーチセンター
研究員
青木理恵



例年約7000人が参加する千葉市の成人式で、新成人に向け「ゴルフマジ!20」をPR。式典後に新成人を市内ゴルフ練習場に招待して、無料ゴルフ体験イベントを開催した



成人式イベントの他、関東学生ゴルフ連盟の定例会での告知など、1期目はさまざまなプロモーションを展開。全国31大学にて学食トレーを使った広告や、ジャパンゴルフフェアへの出展(写真)も行った

若者のさらなる参加を願い、 2期目は規模拡大で進行中

1期目は今年3月に終了。会員

と一緒に来ており、同行者がマナーを教えてくれるので問題はなかった」そう。同練習場は40代以上の利用者がメインだが、今回参画したことで若者が増加。ゴルフ部の若者が「ゴルフマジ!20」をクチコミで広め、ハタチの会員に限らず若者が訪れるようになった。また、「東我孫子カントリークラブ」でも若者の増加を実感。古くから馴染みの70代の利用者が大半だったところに若者が増え、クラブハウスが明るく活気づいたという。そして今回の経験を通じ、「参画施設がもっと増えてゴルフマジを盛り上げていくことが、ゴルフの未来にも重要」だと感じたという。

調査では、各施設利用者のうち本施策があったことで「初めて行った・行く回数が増えた」割合は、練習場利用の場合は約66%、ゴルフ場利用の場合は約51%。また全会員の約84%が「ゴルフの継続意向がある」と回答した(図7)。

会員が投稿したSNSに「初ラウンドめっちゃ面白かった、ゴルフマジ最高」「練習面白かった」という嬉しい声があった一方、前出調査では「もっとゴルフ場・練習場を増やしてほしい」「もっと広い範囲で(参画施設が)あれば利用したい」との意見も。多くの若者にゴルフを楽しんでもらうには、参画施設の数も重要だろう。

2期目は5月から始まっており、5月時点で1期目を上回る350施設以上の参画が決定!まずは順調な滑り出しを迎えた。

各種メディアで話題に。 参画施設も手応えを実感

初年度はポスターやチラシ、若者が目にしやすいSNSを活用してプロモーションを展開。千葉市の成人式でのイベントも行った。また業界横断の取り組みは話題を呼び、TVや雑誌などのメディア露出は約半年間で65回におよんだ。

実施前、「初心者がプレー中に他の利用者にケガさせるのでは」と不安視する声もあった。しかし初年度の会員用ゴルフ保険の適用は幸い0件。そしてもう一つ心配されたのが初心者のマナーだ。参画施設の一つ「ガーデン藤ヶ谷ゴルフレンジ」も、その点を懸念していたという。実際は「ほとんどのゴルフ会員はゴルフ経験者



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 32

世界で最高級品と賞される日本の魚。その品質は、獲る人や育てる人だけでなく、「取り扱う」人によっても保たれている。卸商が考える、よりよい魚の売り方とは。

写真=向井勝治

よいものをよりよく届けるため
知力と体力を尽くす魚の商人

株式会社ひろ 常務取締役

新井吉守

Yoshimori Arai



「魚の良し悪しを見分けるには、
生産者のやり方を見ないといけません。
そして売るときには、そのやり方の
価値をよく伝えることが大切です」

魚の質を保つため、
魚の都合に合わせる

特別なブランド産地でなくても

「この人の扱う魚なら」と指名買いする店がある。「なぜか時間が経っても鮮度が落ちない」と賞する料理人もいる。新井氏は、漁師や養殖業者から魚を買い集め、仲卸業者や飲食店に売る「大卸」。魚のプロに魚を届けるプロだ。

集めた魚は生きたまま「活魚」として売ることも、活締めして「鮮魚」として売ることもあるが、追求しているのはその取り扱い方。できるだけ安く安定した量を届けるといふ卸商の使命を果たしつつ、魚という「時間が経てば品質は落ちるだけで、よくはならない」(新井氏)商品、いかによい状態に保つかに心を砕く。

魚を泳がせておく水槽の温度は常に15℃に保たれ、プラスチック33℃を超えるとセキユリテイ会社で駆けつける。移す際にできるだけ魚に負担をかけないよう、水槽施設と高さをそろえた輸送車も作った。活締めも、大量に作業台に揚げて作業をすれば効率はいいが、それでは魚が長時間暴れて味

が落ちるから、小さな作業台に3人が並び、ごく少量ずつ流れ作業で行うのが新井氏の流儀。これなら1匹あたりの処理は水から揚げて30秒とかならない。口ぐせは「人間の腰が痛くないときは魚が痛い」。「生きたものだから魚の都合に合わせる。人間は濡れたくなくても、魚は空気中ではしんどいから、人間が水の中に入って作業をするんです」

生産の現場を知り、伝えることも卸の仕事

もちろん、どんな魚を集めるかも重要な仕事。そのためには「生産者のやり方を知らなければならぬ」と新井氏は言う。若手社員を連れて海外のアワビ養殖業者を訪ねたとき、商品のアワビばかりを見ようとすると若手に新井氏が教えたのは、「アワビより、昆布を採



大阪の飲食店でランチに出すハマチを夕方から活け締めにかかる。少ない人数で作業にあたるのは、鮮度を最大限に保つため。魚の体温が落ち着き、一番おいしくなる約8時間後に店頭に並ぶ計算だ



1966年大阪府生まれ。アルバイトを通じて活魚の世界に触れ、季節で劇的に変わる魚の性質と、それに伴って動く市場の面白さに惹かれて水産業界へ。業界歴27年間の大半を活魚に関わってきた

っているところを見ろ」ということだった。

「大間のマグロが美味しいのは、マグロがいいんじゃないじゃなくてサンマとイカがいいんです。それくらい魚にとっては餌が重要。アワビなら餌の海藻をどうしているのかで良し悪しが決まります」

たとえば「韓国産養殖アワビ」とだけ言えば、国産・天然と比べてイメージが落ちるかもしれない。しかしその養殖業者は昆布の名産地であり、刈りたての昆布を5分後にはアワビの餌にしている……毎日よい餌にありつけるとは限らない天然のアワビ以上に、柔らかく甘みのある身が育つのだ。「漁も同じで、釣った魚をすぐに水に漬けてまっすぐ帰ってくる漁師さんの魚と、2、3日は漁を続けて帰ってくる漁師さんの魚とは質が違う。そういうことを理解

していなければよい魚は手に入りません。また、そういうよい魚には買う側がきちんとよい値段をつけなければ。でないとその方法で生産されなくなってしまう」

現場のやり方をよく理解して買い、売り先にはその生産ストーリーをよく説明して価値を伝える。そのためにたとえ海外であっても、買い付け先には必ず足を運ぶのだ。手間とコストをかけた新井氏の魚を買ってくれるのもまた、そのやり方に意義を見出す人たちだ。「もちろん今の時代、削れるコストはとことん削ります。でも、自分たちのやり方を理解してくれる相

手に売ればそれでいいと思っているとほはありますね」

市場としての海外にこのやり方で進出したい

国内での魚の消費量が減っている今、市場としての海外にも目を向けているところはどこことなく旅業界とも似ている。

拠点を構える泉南市は関西空港のすぐ対岸。ここで締めた鮮魚が香港の料理店に並ぶまでわずか5時間だ。大阪の料理店で調理される時間に合わせてハマチを締める、いつもの手法が通用する。

「日本の魚は世界で有名ブランドとして通っています。海外向けに何か変えるのではなく、今、国内でやっているのと同じようなことをして売ってほしいですね」

どこよりも新鮮な魚を届けることを目指す『株式会社ひろ』

新井氏が所属する『株式会社ひろ』は、魚の卸と輸出入を手掛ける会社。魚にストレスを与えない水槽施設や世界に届けられる活魚コンテナなど、自社開発のさまざまな工夫で新鮮な魚を届けることを追求している。中国、韓国等からの輸入を手掛ける一方、将来的な市場としてのアジアへのアクセスのよい関西空港からわずか20分という好立地に『関西りんくう流通センター』を新設した。



魚が暮らす本来の環境に合わせて水槽の色にもこだわる。オレンジ色の水槽はヒラメなど普段土に潜って過ごしている魚のためのものだ



新連載

クリーミーな泡立ちで旨さが違う！

磨き屋シンジケートの ビアタンブラー

新潟県燕市



クリーミーな泡立ちの秘密は、内側に施されたスクラッチと呼ばれる非常に細かい凹凸にある「磨き屋シンジケートのビアタンブラー」(400ml) 参考価格:5,400円(税込)



缶ビールを注いでも、細かく、こんもりと密度の濃い泡が立つビアタンブラー。上唇の上につく泡の艶まで持ちがいい

缶ビールを注いだタンブラーに、

これほど申し分のない濃密な泡が立つとは予想外。その泡を押し分けつつゴクリと飲んだビールの旨さがまた嬉しい。ビールと泡の美しい関係は、液体7に対し泡3と言われるが、タンブラーの表面につく水滴が、ほぼ7・3の比率になっているのを見てとれる。また、このタンブラーで飲むビールは雑味がなく、ビール本来の酸味、苦味、甘みをダイレクトに味わえる。内側に刻まれた凹凸が生む、非常に細かい泡がビールから雑味を

すっきり吸収してしまうのだ。

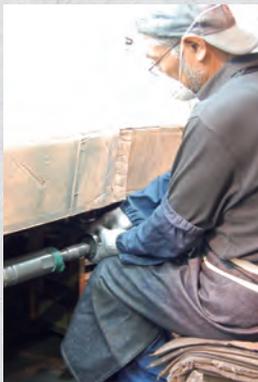
このビアタンブラーを手がけるのは、「磨き屋シンジケート」と呼ばれる金属研磨職人の集団だ。シンジケートがある新潟県燕市は、国内の金属洋食器の90%以上を生産する金属加工製品の町として知られ、金属研磨技術は世界一とも称される。世界中で数億台が愛用されているデジタル音楽プレーヤーや、半導体精密装置を手がける職人が、100分の数ミクロン単位の精度の凹凸を均一に入れるという高度な技術で磨き上げたのが

このタンブラーなのだ。

2006年に誕生したピアマゲカップは、2年待ちでも人手困難なほど注文が殺到したという伝説の逸品。現在は手頃なエコカップや二重構造の高級品などのバリエーションも、生産量も増えているが、それでも品薄状態が続く人気商品だ。海外からの賓客へのプレゼントや、国際会議の際、日本から持参するお土産としても活躍し、世界から熱い視線が注

がれている。

ビールを最高においしくしてくれるこのタンブラーに難点があるとすれば、二杯目でも、一杯目と変わらぬ泡立ちと旨さの誘惑に負けて、ついもう一本ビールの栓を開けてしまうことだろうか。



内側の研磨は職人の勘が頼り。表面を磨くバフの位置は「震動」で、研磨の状態は「音」と「におい」で判断する。機械のセンサーには探知できないとか

われらの流儀

「磨き屋シンジケート」は、「仕事が早い」「どんな依頼も必ずやりとげる」「レベルの高さ」がモットーの、磨きのプロの集合体。1つの案件を複数の金属加工業者が共同で受注し、サービスを提供する。各事業者が企業秘密にしている技術やノウハウまでも共有することにより、燕市全体の研磨技術の底上げにも繋がっている。

磨き屋シンジケート ● 新潟県燕市東太田6856

☎0256-63-4116 (燕商工会議所内)

http://www.migaki.com/

新潟県燕市：人口81,917人 (平成27年3月末現在)



編集後記

弊社の調査によると、宿泊する人の2/3は、現地で情報を得て、旅先の行程を組み立てています。ITの進化や地域らしさを求める消費者の地域情報収集方法の変化が要因と思われます。

これは、受け入れる地域にとって大きなチャンス。旅先に到着した人に対し、消費者とのタッチポイント、その際の活用ツールを認識した上のプロモーション設計が大事です。タッチポイントやキーワードと考えられるのは、旅行者の手のひらにあるスマホや、リアルな場面では観光案内所や宿泊施設との連携、地域らしさを知る市民…。これらの中で、どう組み立て、地域の魅力を発信するか「着地マネジメント」にかかっています。今回の第1特集の地域事例などを参考に、ぜひ、ご自身の地域の「着地マネジメント」展開を模索いただければ幸いです。

編集人 沢登次彦

とーりまかし40号
2015年6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ライフスタイル

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

北嶋緒里恵

編集

加藤史子、青木理恵、室田明里、
山本祐司、木村宏美、
勢堂ユキ、大矢絵梨、
木村康子、吉原徹、大西智与、
中野智子

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

制作協力

株式会社リクルート
コミュニケーションズ

印刷・製本
凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2015
本誌記事の無断転載を
固く禁じます。



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ていくこと、
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、ギャップ調査、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

○調査・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
作る→磨く→情報発信→誘客→振り返り→
次へ、というサイクルをまわしながら、
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、勉強会など
- 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



<http://jrc.jalan.net/>

じゃらんリサーチセンター 検索



公式Facebookからも
情報発信中



変わる地域の、力になります。

とーりまかし リサーチセンター

tel 03-6835-6250 (代表・平日10~18時) fax 03-6834-8628

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください



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。