

とーりまかし

vol. 41

2015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

単価UPで旅行総費用増
「食べる旅」がアツい!

最新レポート・
じやらん宿泊旅行調査
2015

“メイド・インジャパン”は
売り込み方も日本流!?
人海戦術、ネバーギブアップ…

「プレミアム品質」の
世界戦略術

5分でわかる!
若者消費マーケティング
ゼミナール

若者は釣れるか?
アウトドアレジャー「釣り」で
地域おこしを

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
放送作家
寺坂直毅

From Local
世界に誇る
まち・むらのしごと
岡山県真庭市
勝山竹細工



変化する市場、未来をどう描くのか?
FACT【事実】とSIGN【兆し】から検証

攻める温泉

とーりまかし

vol. 41

2015年9月号

目次

- 変化する市場、未来をどう描くか?
FACT【事実】とSIGN【兆し】から検証
- 2 攻める温泉
- 単価UPで旅行総費用増
「食べる旅」がアツい!
- 16 最新レポート・じやらん
宿泊旅行調査2015
- メイド・インジャパンは
売り込み方も日本流!
人海戦術 ネバーギブアップ!
- 24 「フレミアム品質」の
世界戦略術

- 連載
- 若者消費マーケティングゼミナール
- 30 アウトドアレジャー
「釣り」で地域おこしを
- 32 「マエストロの肖像」
放送作家 寺坂直毅氏
- 34 From Local
世界に誇る「まち・むらのしごと」
勝山竹細工(岡山県真庭市)

とーりまかし
[terima kashi]

「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ございます、読者のみなさまにありがとうございます、そして私たちに恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとうございます、という感謝の気持ちを込め、「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」「プラセス」の意味です。「alan jalan」で、「散歩する」「プログラ出かける」「旅行する」などの意味になります。



温泉は時代ごとに変遷し 愛されてきた観光コンテンツ

日本列島の各地から湧き出す大地の恵み、温泉。神話の時代から病やけがを癒やす神聖なものとしてあがめられ、療養・保養の場として、そして平安・鎌倉期には武士や貴族階級の社交場として温泉を中心とした地域は発展してきた。江戸時代に入つて庶民にまで利用が許されるようになると一気にレジャー色が強まり、現代に至るまで温泉は日本的一大観光コンテンツとして活用されている。

高度経済成長期にこそつて温泉旅行を楽しんだ団体客を受け入れるための温泉宿の近代化・大型化を経て、90年代には「安・近・短」で楽しめるスーパー銭湯や日帰り温泉施設が相次いで開業。2000年代前半は露天風呂付き客室ブームの到来など、温泉施設は進化を続け、時代に対応してきた。

日本が誇る観光資源・温泉の 明るい未来へ向けた対策とは

しかし近年、温泉を取り巻く観光産業は岐路に立たされている。環境省の統計によると2013年度までの10年間、日帰り温泉施設の数はほぼ横ばいである一方で、温泉を利用した宿泊施設数は7年連続で減少しているのが現状。こ

れは、過去40年までさかのぼつて見ても最低の軒数である。さらにこの先も続くといわれる人口減少に伴つて、宿泊施設も減ることが予想される。対策をとらないままでは温泉地は厳しい状況に陥ることが避けられないだろう。

世界でも類まれなほど温泉資源に恵まれ、そして温泉を愛してきた日本。先人が切り拓いてきた温泉文化を未来につなげるために、これから温泉地に求められるものとは。調査データを基にした温泉旅行の現状、そして先を見据えて動き始めている地域の事例を見ながら、温泉地のさらなる発展に役立つヒントを探つていきたい。



変化する市場、未来をどう描くか?
FACT【事実】とSIGN【兆し】から検証

攻める温泉

恩恵を受けるほどの景気回復は実感できない昨今、温泉宿も減少の一途をたどっている。

温泉地の厳しい状況を好転させるには、何らかの手に打つことが必須。

現状に即した有効な手段を講じるべく、温泉地の「事実」と「兆し」を見ていこう。

【事実】 起こっているFACT

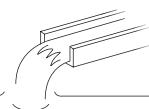
- ①変化する温泉旅行のニーズとマーケットの実態とは?
- ②日本の温泉はなぜ1泊で十分なのか?イタリア・台湾の温泉文化から考察

【兆し】 挑戦から見えたSIGN

- ①【城崎、草津、熱海】攻める温泉地で見た3つの兆し
- ②「お湯マジ! 22inおんせん県おおいた」初年度結果から地域への成果を考える



温泉地にとって「成長の伸びしろ」とは?



Part 1

変化する温泉旅行のニーズとマーケットの実態とは?

何事も流行り廃りがあるのは世の常であり、時代に対応できなければ置いてけぼりをくらってしまうのは温泉地も例外ではない。各種調査から最近の旅のスタイルや温泉地の現状をまず把握しておこう。

カスタマーの旅行動向

じゃらんリサーチセンターによる各種調査を見ていくと年代や若い頃の経験によって旅のスタイルに差異があることが浮き彫りとなつた。

延べ宿泊旅行者数は2013年度比では489万人マイナスの1億5110万人。20~34歳、35~49歳、50~79歳の旅行者数とも前年度比マイナスだった

50歳以上が旅行市場を支える近年の傾向は継続中

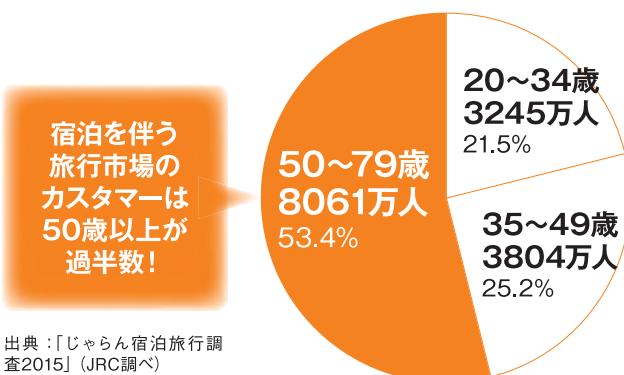
図1の「じゃらん宿泊旅行調査2015」は全国の20~79歳の男女に対する2014年度の旅行実態調査（詳細はP16~23の特集を参照）。国内で宿泊旅行をした延べ人員の年代別内訳を表した図1

を見ると、実に5割以上を50歳以上が占めている。旅行市場を支えているのは50歳以上の旅行者だと見える。この年代による構成比はここ数年間ほぼ変わらない。同調査は国勢調査の性・年代別構成比に基づいてウエイトバックを行っており、調査対象前年は初めて4人に1人が65歳以上人口となつた年もある。そのため年代

温泉旅行を楽しむか否かは学生時代の経験が分かれ目?

親などに連れられてではなく、自主的な温泉旅行を初めて経験した年齢を聞いたのが図2だ。最も多いのは20歳、次いで19歳、18歳の割合が多い。高校卒業から大学生

図1 宿泊観光旅行者の年代別構成（2014年度）



出典：「じゃらん宿泊旅行調査2015」（JRC調べ）
※詳細はP16参照

宿泊を伴う旅行市場のカスタマーは50歳以上が過半数！

別の人口比率が表れた結果とも考えられ、これだけを見て単純に「若い世代は旅行する人の割合（旅行実施率）が少ない」とは言えない。実際、旅行実施率を20~34歳、35歳~49歳、50~70歳の男女ごとに見てみると大半が55%前後で、むしろ20~34歳女性のみ約64%という高水準だった。

とはいえたるに旅行者数を2010年度と比べてみると、他の年代が増加していた一方で20~34歳はこの5年間で約169万人減少。では、少子化で全人口に占める割合も絶対数も少ない若者世代へ向けた誘客戦略は、軽視していいのだろうか。次の調査結果を見ると、そうとは言えないようだ。

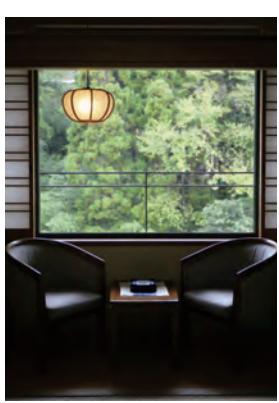
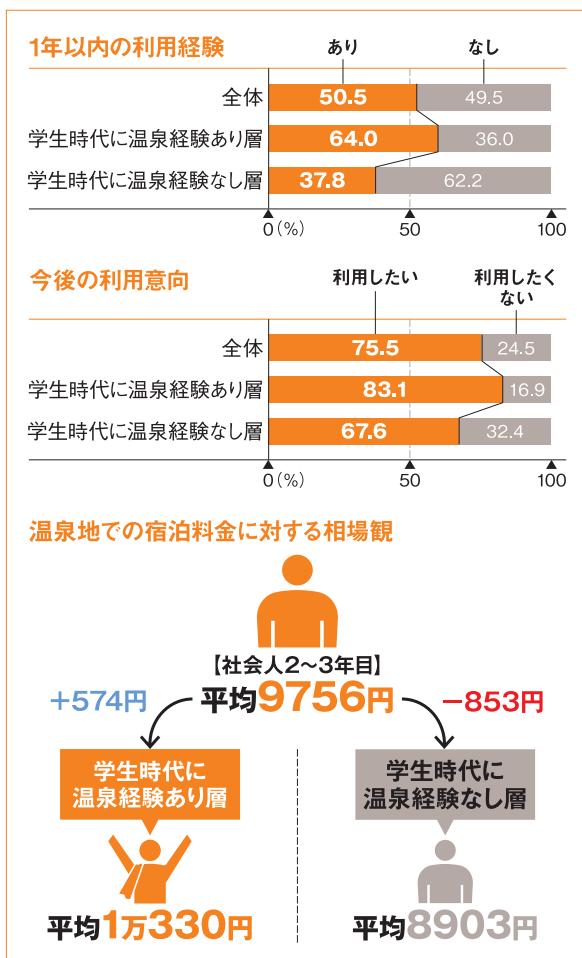
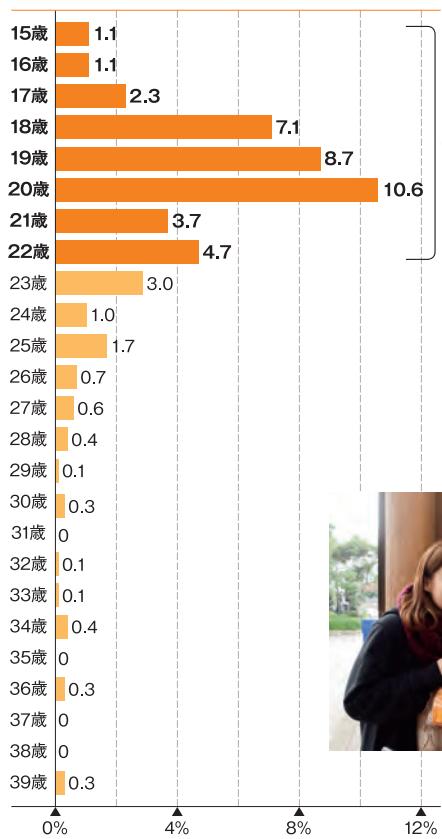


図3 学生時代の温泉旅行経験別で見る、社会人2~3年目に聞いた温泉経験と利用意向



出典：「若者のコンテンツ需要調査」（2015年、JRC調べ）

図2 自主的に初めて温泉宿泊旅行に行った年齢



22歳までに
48.7%が経験

19歳～39歳に対する調査で、
自主的な温泉旅行をしたこと
があると回答した57.9%の層
に初経験時の年齢を聞いた内
訳。「自主的」と考えにくい14
歳以下の回答も9.3%あった
が、それを除外しても15～22
歳で4割弱が経験していた



出典：「若者の温泉需要調査」
(2014年、JRC調べ)

の世代に集中し、22歳までに約半数が初経験をしている。大学を卒業して社会人となる23歳を過ぎてから、自らの意思で温泉旅行を初体験する層は非常に少ない。社会人のほうが旅費の面では有利に思えるが、この年齢層になるまでに未経験の人を温泉地へ呼び込むのはかなり困難と言えそうだ。

その推測を裏付ける調査もある。

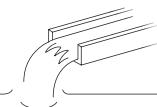
社会人2～3年目の若者のうち、直近1年間に温泉旅行を経験した層は約半数（図3）。同じ質問を学生時代の温泉旅行経験の有無で分類した結果を見ると、学生時代にすでに経験済みの層のほうが、

未経験だった層よりも直近1年間に温泉旅行をした割合が約26ポイントも多いことがわかった。

そして学生時代の経験は、この先の温泉旅行の意向にも影響するようだ。学生時代に経験済みの層は社会人になってからの旅行意向も全体平均より高くなっているうえ、宿泊料金の相場観も平均より高いという結果が出た。

大学生に「今後の旅行回数を増やしたいか」を聞いた調査でも、「増やしたい」と回答した割合は旅行経験0回の層が約46%だったのに対し、旅行経験1回の層は約62%という結果が出ている（「平成20年度日本人の旅行行動に関する実態調査」観光庁調べ）。

ここまでをまとめると、旅行経験がある人のほうが旅行意欲は高まり、さらに温泉旅行をする層になるか否かは22歳までの経験が一つの分かれ目の様子。つまり誘客を考える際、22歳までの若者層をターゲットとするのが有効手段の温泉旅行の楽しみを知つてもらうことができれば、「もつと行きたい」「社会人になつてからも温泉へ行こう」と考える温泉旅行のファンを生むことにつながるのだ。



温泉地の現状

人口の減少率以上に旅行人口が減少し、旅の目的も多様化している現在、温泉地のおかれた状況を改めて確認してみたい。

旅Ⅱ温泉の傾向は続くも選ばれる温泉地は固定化

骨休めと言えば湯治旅行、という時代はとうに過ぎ、海外旅行のハードルも昔に比べるとぐっと下がり特別なことではなくなつた。国内旅行市場に限つても温泉のライバルとなるレジャーは多彩にあるだろう。実際、宿泊旅行の目的の上位3項目を見ると（図4）、

トップ3の顔ぶれは同じだが順位に入れ替わりが見られた。「温泉や露天風呂」は2007年度に1位だったものの、2014年度になると2位に。これで2010年度以降、5年間2位が続いている。2007年度～2014年度比は2・9ポイントのマイナスで、この落ち込み幅は他の項目と比べても最も大きくなっている。同年度比を世代別に見ても、20～34歳、35～49歳、50～79歳のすべての世代でマイナスだった。入れ替わるようにして旅の目的の1位におさ

「食べる」ことで、こちらは全世代でプラスに転じた。

とはい、「温泉や露天風呂」は同調査開始の2004年以来、トップ2以下に転落したことではない旅の目的の定番。そう悲観する状況ではなく、やり方次第では「温泉」は誘客の強い戦力となりうるコンテンツだということだ。



「もう一度行ってみたい温泉地」で前年に続いて4位だった別府温泉は、7項目ある選択理由のうち「街の雰囲気」「効能や泉質」を選ぶ人が5割超え。支持される理由は温泉地により様々だ

たことがあり、もう一度行つてみたい温泉地」をまとめた結果だ。トップ5はこの9年間ほぼ変わらない。また同調査は全国33の温泉地を選択肢として複数回答（5つまで）する方式をとったものだが、トップ10までの得票数が総得票数の約31%を占めている。ほぼ固定化された温泉地に人気が集中しており、残りの7割弱で31もの温泉地がしのぎを削つている状況なのである。

日帰り温泉施設は勢い衰えず

こうした状況を反映するように、温泉利用宿泊施設（温泉宿）も減少を続けている。環境省の調べによると1957年以降で温泉宿が最も多かったのは1995年の1万5714軒（表1）。そこから2007年には1万4000軒台になり、2011年には1万3000軒台に。2013年になると

前年度比163軒のマイナス、ピーカ時と比べると2300軒以上減少した。一方でいわゆる「日帰り温泉施設」などの宿泊機能を伴わない温泉利用施設の件数は1995年よりも2013年のほうが増加。宿泊せずに日帰りで手軽に

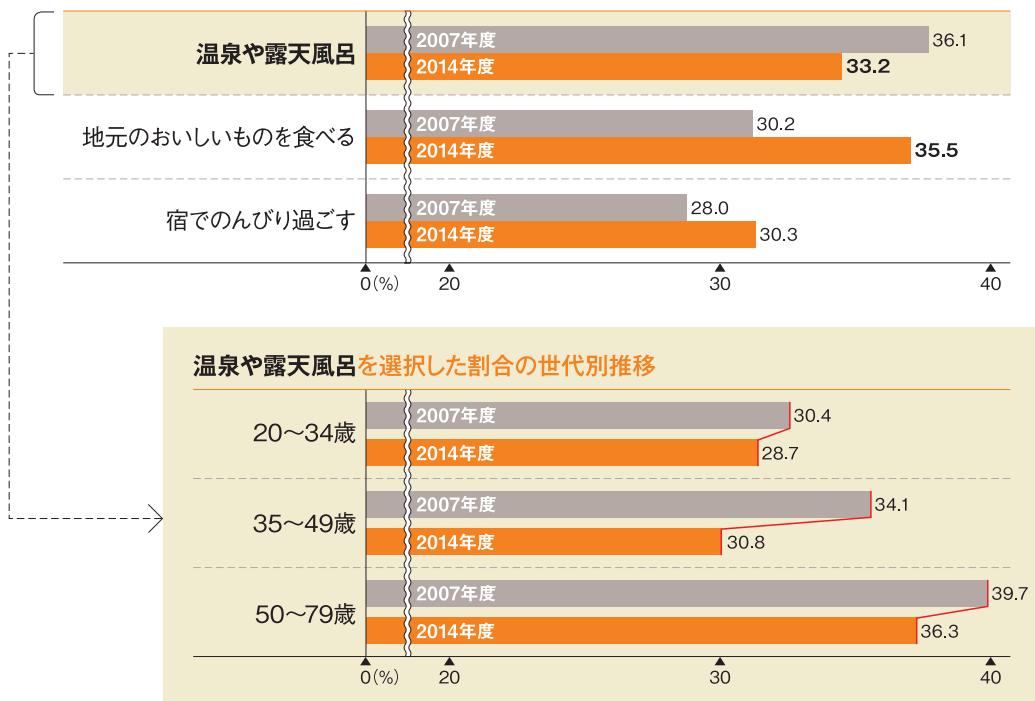
温泉旅行気分を味わえるようになつたことが、温泉宿の減少に影響したとも考えられる。

少子高齢化で人口が減るなか集客を最大化するには？

しかし温泉宿減少は人口が減少し、それ以上の下げ幅で旅行人口が減つてることによる影響も大きいだろう。人口問題はいち温泉地や、個々の温泉宿の努力では解決できることではない。人数が限られたなかで温泉旅行者の最大化を目指す場合、新規顧客の獲得はもちろん、来訪頻度および消費単価を高めることもポイントになつてくる。そのための施策を考える際、温泉や温泉浴場の魅力を押し出すだけではなく、図4に挙がつたような旅の目的になりうる地元グルメや、寛げる宿の設備環境と掛け合せた策を探つてみるのも手段の一つだろう。

また、連泊を促すことで延べ宿泊人數を増加させるのも手。総人口が減つていても、1人あたりの宿泊日数を増やすことも大切だ。日本では連泊をするスタイルはあまり浸透していないが、P8からはそのヒントとなる事例を紹介してみたい。

図4 2007年度～2014年度 宿泊旅行の目的TOP3の推移

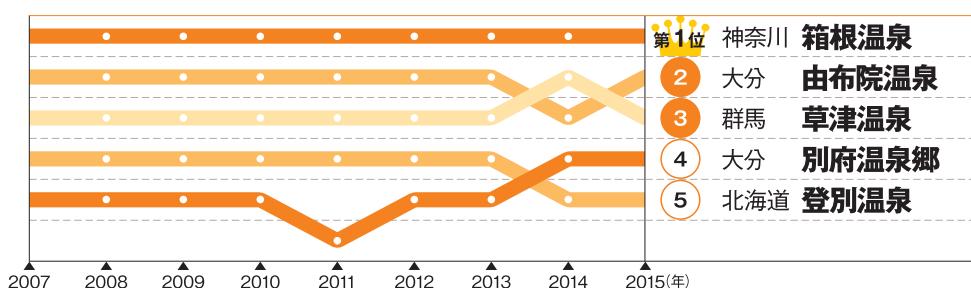


「温泉」は
旅の目的の
王座から陥落、
「グルメ」が台頭

宿泊旅行の目的に「温泉や露天風呂」を選んだ割合の推移を世代別に見ると、旅行人口の過半数を占める50～79歳の減少幅が-3.4ポイントと最も大きい。20～34歳の若者世代では微減だが、もともと温泉を目的とする割合が低いためとも言える

出典：「じゃらん宿泊旅行調査2015」(JRC調べ)

図5 もう一度行ってみたい温泉地TOP5の推移



人気温泉地の
顔ぶれは
調査開始以来、
9年間
ほぼ変わらず

圧巻は9年連続1位の箱根温泉。選択理由としては「交通の便がいい」「街の雰囲気が好き」が5割を超えたほか、「自然に囲まれている」「手頃な料金で行ける」など複数の魅力が支持された

出典：「じゃらん人気温泉地ランキング」(JRC調べ)

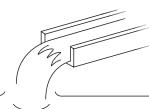
表1 温泉利用状況の推移

	1995年度	2003年度	2008年度	2013年度
温泉利用の公衆浴場数	4375軒	7006軒	7913軒	7816軒
1995年度比	—	+2631軒	+3538軒	+3440軒
温泉利用宿泊施設数	1万5714軒	1万5390軒	1万4787軒	1万3358軒
1995年度比	—	-324軒	-927軒	-2356軒
年度延べ宿泊利用人員	1億4057万2876人	1億3628万5534人	1億3267万7295人	1億2642万2229人
1995年度比	—	-428万7342人	-789万5581人	-1415万647人

年間宿泊人員は
1995年に
比べて
1415万人以上
減少

宿泊利用人員は参考数値だが、2013年度は宿泊施設数がピークだった1995年度比では1415万人以上減少したものの2年連続で前年度比プラス。ちなみに温泉利用の公衆浴場数のピークは2008年で（2009年も同数）、以降はほぼ横ばい

出典：「温泉利用状況経年変化表」（環境省自然環境局調べ）



Part 2

日本の温泉はなぜ1泊で十分なのか？イタリア・台湾の温泉文化から考察

温泉というと日本独自の文化に思いがちだが、世界各国でも親しまれている。温泉の楽しみ方、宿での過ごし方など、海外の温泉事情に目を向けてみよう。

日本と海外の温泉の違いとは？

海外の温泉へ出かけるたびに思うこと。それは、「1泊や2泊では、とてもじゃないけれど時間が足りない」。日本の温泉だと、同じ場所に2泊すると十分だなと思えてくる。実際、日本人の1回あたりの旅の平均宿泊日数は1.68泊（2014年度、じゃらんリサーチセンター調べ）と、ほとんどの人が1泊か2泊。「連泊を」「ロングステイを」とのかけ声はあちらこちらの温泉地で聞くけれども、なかなかそうは進んでいない。どうして海外の温泉だと、もっと泊まりたいと思うのか。何が日本の温泉と違うのか。今までの体験から考えてみたい。

寄稿
西村りえ

温泉ライターとして活躍中。日本温泉地域学会理事、長野県温泉審議委員、大阪観光大学客員研究員、温泉カリスマ、厚生省入浴指導員、温泉観光士、ドイツの気候療法士など数々のタイトルを持ち、研究を続ける



イタリアの「グロッタ・ジュスティ・リゾート」（上）と「テルメ・ディ・サトゥルニア スパ & ゴルフリゾート」。いずれも広い温泉プールを備える

まずはイタリア。少し前の話になるが、トスカーナなどの温泉をめぐってきた。そのなかで印象に残ったのが、源泉池で泳げるサトルニアと、洞窟療法で知られるグロッタ・ジュスティ。いずれも高級ホテルのある温泉地だ。両ホテルとも、国内は元よりドイツやロシアなど海外からの宿泊客や、意外にも男性客が多く、3泊4泊と連泊し、体のメンテをしていた。マッサージや泥パック、グロッタ（洞窟）での横臥浴、ヨガや朝のウォーキングなど様々なアクティビティが用意され、それらが3日間や6日間などのパッケージとして販売されている。場合によつては滞在の目的に合ったプログラムを準備してくれる。近年、耳にするようになった「デスティネーション・スパ」と呼ばれる施設の

心身メンテのできる海外のSPAは学び処満載

先駆けと言えそうだ。

日本SPA振興協会のウエブサイトによると、「デスティネーション・SPA」とは「美と健康増進の専門的プログラムを持ち、ストレッカや肥溝減量などの目的に応じ、各種トリートメント、フィットネス、アクティビティ、ダイエット食などをセットし、生活指導してくれる」施設。富裕層が対象であることや「美」の部分はさておき、日本の温泉地が担つてきた「健康増進」「生活を整える」などの役割と共通性がある。日本の場合、1軒の温泉宿でこうしたプログラムを作つていくのは難しいかも知れないが、街全体で健康やビューティに特化した滞在プログラムを提供することはできないか。イタリアの温泉ホテルに滞在したときに感じた、「1泊や2泊じゃ物足りない」という感覚を、街やエリア全体で作り出せる温泉地が出てくることを期待したい。



求められる「日本の」とは? 台湾で知った湯治場的な交流

ところでイタリアやドイツの温泉をめぐった際、温泉ドクターの話を聞いたり、ドイツ人にアンケートをとつたりした。印象的だったのがイタリア人の温泉ドクターの言葉。「日本の温泉はすばらしい。文化がある」。またドイツ人のアンケートでも、「日本の温泉を選ぶ際に重要視するのは」との間に、最も多かった答えが、「日本のであること」であった。それでは日本の温泉とは、日本の温泉文化とは何か?まず思い浮かぶのが湯治だ。温泉地に数週間滞在し、お湯に浸かり体を整えるという、昔ながらの健康維持法である。東北などでは20年ほど前まで盛んに行われていたが、今や「湯治」という言葉は死語」「湯治をする人はほとんどいなくなつた」と言つた声を聞くことが多い。

確かに従来のような湯治客は減っているのだろう。だからと言って、湯治が持っていた魅力が輝きを失つたわけではない。

話は変わるが、私が今まで一番数多く滞在した温泉地は台湾の北投温泉だ。今まで35泊はしてい



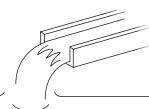
台湾・行義路温泉の温泉レストランで開催された温泉会にて。行義路温泉は白濁の温泉が特徴で、併設のレストランで食事すると入浴が無料になる施設が一般的

る。1泊や2泊だと本当に時間が足りない。なぜ時間が足りないのか、それはやりたいことがあり、会いたい人があるから。温泉を拠点に、人に会い、行きたいところへ行く。時には台湾フルーツを持って友達が宿を訪ねて来てくれ、一緒にお茶を飲んだり、客室でお酒を飲んだりもする。温泉爱好者の集まりに参加し、近くにある温泉レストランで卓を囲む夜もあれば、一日中、図書館で調べ物をしたりもする。台湾の宿は、1室いくらの朝食付き料金となつており、1名でも2名でも同料金が基本である。ツイン客室に一人で泊まつたときには、台湾在住の友人を朝食に招き、一緒に朝ご飯を食べた。温泉地や温泉ホテルが、芸大会を楽しみに芸を磨いてくる湯治客がいたとか、かつての湯治場での楽しげな話をアレコレ聞いたことがある。

日本での湯治全盛期を知らない私にとって、台湾北投温泉でのこうした滞在の仕方は、温泉地での新しい過ごし方や楽しさを教えてくれた。昔ながらの湯治は確かに今の生活スタイルには向きにくいのかもしれない。けれども、湯治場とは元々、お湯の中で裸の付き合いで安心感を担保し、人とのコミュニケーションや、あるいは温泉地の自然や環境に癒やされる場所であつたはずだ。お湯を媒介にした開かれた交流の場を望む人は、個人化、カプセル化が進む今の時代、ますます求められているように思えてならない。それこそが、日本の温泉文化の 差センスなのではないかと考える。



北投温泉の公園内にある温泉博物館。露天の公衆浴場や大きな源泉地も点在する広い公園は温泉地中央部にあり、ホテルを出てぶらりと訪ねられるというロケーションも北投の魅力



SIGN
[兆し]

1

【城崎、草津、熱海】

温泉地の現状が甘くはない一方で、変わらず賑わいを見せる温泉地もある。
そうした地域は何に重きを置いているのか？取り組みを通じて得たものとは？
一步先をゆく温泉地の事例から、発展のための手掛けりを探りたい。

CASE 1 城崎温泉

兵庫県豊岡市

きのさきおんせん

数年来のインバウンド対策が実りの時期を迎え、
外国人旅行者が年々増加。そしてこれをきっかけに、
城崎が推し出すべき魅力を再確認したという。

私がお答えします
城崎温泉旅館協同組合 理事長、
旅館「山本屋」代表取締役
高宮浩之さん

外国人旅行者が
ヒントに！温泉地の
価値の原点回帰へ

来訪者数の減少に悩む温泉地も
多いなか、城崎温泉では「ここ2
年ほど増加を実感している」と高

が10万人になることを目標に掲げ、
近年はインバウンド対策にも注力。
旅館協同組合でも2011年より

英語版の宿泊予約サイトを開設し、

温泉街の飲食店では外国语メニュー
ーを用意するなど、外国人へ向け
た取り組みを街ぐるみで続けてき
たという。そして2014年には
城崎温泉に宿泊した外国人が年間
で1万3877人に上り、前年よ
り4割強も増加した。

温泉宿の主人である高宮さんは、
海外で評判が広まっていた。あわ
せて、経済成長戦略で観光振興を
重視する豊岡市では、東京五輪開
催の2020年には外国人旅行者
滞在した外国人芸術家の言葉だ。



「城崎国際アートセンター」での公演の様子。市民参加型の演劇やダンスの作品も生まれ、地域住民にもいい影響を与える（写真：©igaki photo studio）

城崎には2014年に市により開設された「城崎国際アートセンタ

ー」がある。これはホテル・スタジオ・宿泊施設からなり、国内外の芸術家が城崎にじっくり滞在し

ながら創作活動・発表を行うアートの拠点。そこに滞在したフランス人芸術家に「1ヶ月滞在しても、ちつとも飽きなかつた」と言われて驚いたという。

「関西圏では城崎温泉は『冬に1泊で来て蟹を食べて帰る温泉地』という認識で、私たち受け入

れ側も無意識にそう思っていた部

分がある。けれど外国人には、外湯で温泉に入ること、人ごみのない街を浴衣と下駄で歩き、そしてのんびり過ごすこと、それ自体が魅力的に見えていた。本来の城崎の魅力を再認識させられました。また外国人だけでなく、城崎のイメージが薄い関東圏の人々にも、この点を魅力に思ってもらえるはずだと自信を持ちました」。

今後は1ヶ月滞在とまではいかなくとも2~3泊ほど連泊する旅に合う観光コンテンツや、温泉ピラティスのような温泉の楽しみ方を伝える体験型プログラムの開発をいつそう進めていきたいという。地元の人々が協力して城崎温泉の振興に取り組んできた従来の環境に、温泉地に対する種の純粹さをもつ外国人による刺激が加わることで、これから温泉地として進むべき方向性が見えたようだ。



CASE 2

草津温泉

くさつおんせん

群馬県草津町

湯畠を中心とした街づくりなどの各種取り組みで
全国区の温泉地であり続ける草津では
未来の温泉地を担う人材に対する投資も始めていた。

繁栄を支える協力体制。
人手不足の打開策は
「組合運営の託児所」



温泉情緒をかき立てる湯畠を囲むように、建て替えられた総湯「御座の湯」や湯もみショーを行う「熱の湯」、商店が立ち並ぶ

草津温泉旅館協同組合 理事長、
旅館「望雲」代表取締役
黒岩裕喜男さん



私がお答えします

CASE 3

熱海温泉

あたみおんせん

静岡県熱海市

地域のブランド力向上を狙う施策を推進し、
宿泊者数が昨年は過去10年間で2番目の多さに。
熱海再生の過程で見えた、地域力アップのカギとは。

主役は街の人々。
みんなの心を燃やし
地域力アップを

「何か行動をしないと遅れをと
る、という危機感は常にあります」

とは熱海市観光経済課の富岡さん。
熱海は多くの魅力があるのに、伝
えられていないと感じていた。単

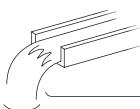
発の広報活動はしていたが、今い
ち効果に表れない。そこで3カ年の
観光プロモーションを2013
年度より始動。統一コンセプトの
もと情報発信し、熱海のブランド
力向上を目指している。内容は多
岐にわたるが、市民参加型の企画・
発信が特徴の一つ。「街の人と協
力して進めることが皆の意識改革
につながっています」。

同課で2012年よりロケ支援
力として進めることが皆の意識改革
につながっています」。

「24時間365日活動中」と話す山田さん
発案のロケ支援サービスは好調で、2014
年は年間111件のロケをサポート



私たちがお答えします
熱海市観光建設部 観光経済課
富岡久和さん
山田久貴さん



SIGN
【兆し】

Part 2

「お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた」 初年度結果から 地域への成果を考える

昨年度、JRCと大分県が共同で実施した「お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた」。実施期間中、のべ2万6298人の若者たちを動かした。『攻め』のプロジェクトが地域にもたらした成果と未来への『SIGN』とは。



22歳の若者に限り、大分県内103施設の日帰り温泉入浴料を無料とする「お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた」。JRCの若者向け需要創出事業「マジ☆部」の一つとして大分県と共同で実施した

のべ2万6298人の若者が 日本一の「おんせん県」を体験

22歳の若者に大分県内の温泉を「無料」で体験してもらうことで、その魅力を周知し、未来の優良顧客の創出を目指す——。大分県と

JRCの共同プロジェクトとして、2014年11月17日～2015年3月31日に実施した「お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた」（以下

「お湯マジ! 22」）。「温泉」をテーマにした「フリーミアム（無料）戦略」としてはじめて展開された試みは、のべ2万6298人の若者ユーチャーを動かすビッグプロジェクトとなつた。「マジ☆部」アプリを通じた「お湯マジ! 22」会員登録者数は1万2505人。県内参画施設は103軒。プロジェクト運営に関わった大分県觀

光・地域振興課の田崎真佐恵さんは、初年度の結果を分析する。

「一年目としては良好。温泉施設の協力があつたからこそその結果です。多くの若者に大分を知つていただいたことで、リピーター化につながると期待しています」

2014年度の実施結果から浮かび上がる未来への兆しは多い。たとえば、登録会員のうち80%以上が大分県外のユーザーであったことは、全国の若者に「おんせん県おおいた」の存在を知らしめるきっかけとなつた証。また、

温泉施設等を利用した会員のうち過半数が「はじめての温泉地來訪」だつたことも、同プロジェクトが未来の優良顧客を育てる「最初の一歩」となつたことを物語る。このほか、注目すべきポイントについては、次ページで紹介したい。



『お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた』 2014年度実施概要

対象者	1992年4月2日～1993年4月1日生まれの方(昨年度22歳)
会員登録期間	2014年10月6日～2015年3月31日
無料化実施期間	2014年11月17日～2015年3月31日
サービス提供方法	スマートフォンアプリ「マジ☆部」をダウンロードのうえ、「お湯マジ! 22」に参加登録。現地施設受付にてアプリ上のクーポンを提示することで、無料での温泉入浴が可能となる。

『お湯マジ! 22』会員登録者数 **1万2505人***

『お湯マジ! 22』温泉施設等利用者数(のべ)
2万6298人*

大分県内参画施設数
(温泉施設・温泉宿)
103軒

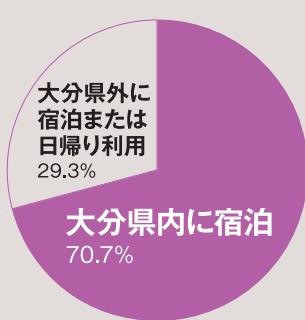
*=「マジ☆部」アプリベースでの集計



温泉施設等利用者のうち 7割以上が大分県に宿泊

温泉施設等を利用した登録会員の70.7%が大分県内に宿泊するなど、宿泊・滞在促進の効果も顕著。22歳の旅行時期として需要の高い卒業旅行シーズンに「お湯マジ! 22」を実施したことでも、高い宿泊利用率の背景にある。

温泉施設等を利用した会員の同伴者数が平均3.3人と、グループサイズが大きめなことも若者世代のお出かけ行動の特徴といえる。



メディア露出による認知度向上と 若者による活発な情報発信

「無料」で温泉を体験できる「お湯マジ! 22」というインパクトのある企画は、新聞をはじめ各種メディアでも数多く取り上げられ、「おんせん県おおいた」の知名度向上やブランディング強化に効果をもたらした。また、登録会員のうち49.5%がSNS上で「お湯マジ!」に関する書き込みを行っていることもポイント。若者たち自身がメディアとなり、ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどを使って、温泉地のリアルな魅力を発信・拡散しているのだ。



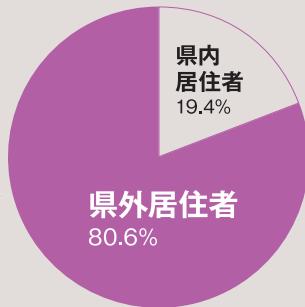
登録会員が「お湯マジ! 22」を認知後に同プロジェクトの情報を伝えた人数の平均は5.1人に上る。チコモやSNSで情報が拡散していくことも若者世代の特徴だ(写真はひょうたん温泉)。

会員登録者の8割以上が 大分県外ユーザー

会員登録者数のうち、大分県外居住者が占める割合は80.6%に上った。インパクトのある企画を通じて、源泉数、湧出量ともに日本一の規模を誇る「おんせん県おおいた」ブランドを、全国の若者に訴求することができた。

会員登録者の居住エリアは、大分県を含む九州全域が45.4%でトップ。続いて南関東21.8%、近畿15.3%となった。

会員登録者に占める
県外ユーザーの割合

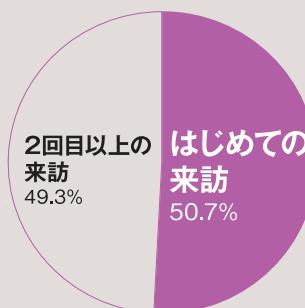


温泉施設等利用者のうち 半数以上がはじめての来訪

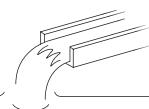
温泉施設等を利用した会員の50.7%が、直近に来訪した温泉地について「今がはじめての来訪」と回答。特に首都圏・関西圏では75%が「はじめての来訪」となった。各温泉地の認知度アップとファン獲得につながる結果だ。

未知の温泉を体験する「きっかけ」として、「お湯マジ! 22」が機能していたことが、うかがえる結果だ。

温泉施設等を利用した会員が、
直近で来訪した
温泉地への来訪経験回数



*の数値を除く、上記の数値はすべて「お湯マジ! 22」会員アンケート結果より推計(2015年3月16日～24日Webアンケート、309s)



大分県内103軒もの事業者が参画した「お湯マジ!22」
今回の取り組みへの「実感」を県内3施設に聞いた。

参画施設が実感した手応えとこれから

予想を上回る手応えと 未来への期待感

「対象年齢を限定」×「無料」という話題性による宣伝効果も「お湯マジ!22」の特徴。今回、取材した3施設（別府市の「ひょうたん温泉」、竹田市の「長湯温泉温泉療養文化館 御前湯」、中津市の「八面山金色温泉」）では、いずれも認知度向上や未開拓層へのアプローチに手応えを実感していた。

「お湯マジ!22」で来訪した若者の数は、多い日は100人を超える規模で予想を上回る数字。県内はもちろん、福岡や東京から訪れる若者が多かったことも印象的です。また、実際の来訪に至らずと

も「ひょうたん温泉」の存在を認知してくれた方は、かなりの数に上ったのではないかと期待しています」（ひょうたん温泉・田中さん）

「毎日のように通ってくれる地元の女の子4人組がいたのですが、映画やドライブなど数あるレジャーから温泉を選んだということは、

彼女たちは潜在的に優良な顧客層だと思います。今回は売上に直結しなくとも、将来の温泉ファンにリーチできた意義は大きいです」

（八面山金色温泉・篠崎さん）

中長期的な若者需要創出施策として実施された今回の「お湯マジ!22」。各施設は将来の展望にどのような期待を寄せているのか。「たとえば今回の『お湯マジ!22』で連日通ってくれた地元の女の子たちが、いつの日か『昔、ようこの温泉に来よったんよ』と家族や友達を連れて戻ってきてくれるかもしれません。このような取り組

参画前に、若者たちの入浴マナーについての不安を感じていたという。ただ、実際には「湯船では常連さんたちとのふれあいもたく

ひょうたん温泉

別府ならではの温泉文化を体験&発信する若者たち

温泉入浴とともに、別料金の「砂湯」や温泉を使った「蒸し料理」など、別府ならではの温泉文化を仲間とわいわい楽しむ若者が多数。彼らがSNSなどを使って「ひょうたん温泉」の思い出を発信してくれたことも、今後つながるうれしいポイントです。



ひょうたん温泉
専務取締役
田中 仁さん

長湯温泉 温泉療養文化館 御前湯

温泉の常連客も 若者の来訪を歓迎

常連客のおじいちゃんやおばあちゃんが、若者たちに対して「長湯温泉のお湯の良さ」を懸命に伝えていたことも印象的でした。地元の人々との素朴なふれあいも長湯ならではの魅力。「また来ます!」と言ってくれた若者も多かったです。



長湯温泉
温泉療養文化館
御前湯 支配人
田中康夫さん

みを継続的に続けることで、地域に根を張る温泉施設としてより発展できるのではないかと思います」（八面山金色温泉・篠崎さん）

「立命館アジア太平洋大学（APU）の留学生を中心に、様々な国籍の若者が20人近く来てくれました。彼らは、温泉の情報や思い出を国際的に発信してくれる可能性



「お湯マジ!22」をきっかけに卒業旅行先を決めた22歳も多数。SNS等による現地からの情報発信はもちろん、「学生時代の思い出」として今後継続的に話題になる点にも注目したい



＼担当研究員より／

攻める温泉地は 顧客・売上獲得を諦めない

90年代以降、温泉地の一大ブームとして、鍵付き貸切風呂・貸切露天、露天風呂付き客室があり、新たな需要に繁った。では今後、温泉地にとっての伸びしろとは何処だろうか。

1つは外国人旅行者の獲得だろう。大都市に集中している彼らを各地へどう運び、滞在促進できるか?まだまだ取り組む余地がある。また、国内では若者が狙い目だ。彼らを温泉地・宿が新規顧客として獲得できるか?彼らに『最高の場所』と記憶されればリピートしてくれる期待もある。Life Time Valueという考え方には、まだ旅行業界に浸透していないが、はるばる来訪した若者たちを優良顧客に育てる意識は今後重視されるべきだ。

3年ほど前、台湾の北投温泉を歩いた際、印象的だった風景がある。建ち並ぶ温泉宿の看板には、日帰り・宿泊両方の料金が記され、数軒おきに建設中の温泉宿…。街は発展途中的熱気と売上を最大化しようとする各宿の気概に溢れ、そのわくわく感は観光客にも伝わっていた。

今回は、市場の変化とともに、いち早く課題に気づき独自の取組みを始めた各地の兆しを紹介した。温泉地の未来に対する期待が膨らんだように思う。新たな挑戦、次なる進化への手段はまだある。(文責:北嶋)



じゃらんリサーチセンター
研究員
北嶋緒里恵

旅行情報誌の編集デスクを経て、自治体の地域活性プランニングを担当。2014年より現職。「お湯マジ!22 in おんせん県おおいた」を初年度より担当。温泉観光士の資格取得。



じゃらんリサーチセンター
研究員
山本祐司

GPS等を活用した観光実態調査、観光振興基本計画策定等に従事。現在、「お湯マジ!」メイン担当のほか、着地体験・現地消費の促進手法研究を担当。温泉ソムリエの資格取得。

♨八面山金色温泉

『お湯マジ!22』期間中は 館内が華やいだ雰囲気に

普段はシニア層のお客様を中心の「八面山金色温泉」ですが、「お湯マジ!22」期間中は、若者の少人数グループが連日入浴に来てくれました。「館内がぱッと華やいだ雰囲気になって楽しかった」というスタッフの声も印象的でしたね。



八面山金色温泉
施設管理主任
篠崎 彰さん

「お湯マジ!22」の実施結果は様々だった。しかし、未開拓の若者層にアプローチできたという点において、各施設とも未来への確かな手応えを感じていたようだ。

ある人たち。今後、長湯の魅力を世界中の人々に伝えてもらえるのではないかと期待しています。また今回、「お湯マジ!22」利用者とふれあうなかで感じたのが、コミュニケーションの大切さ。泉質や入浴法に関する情報を積極的に発信することで、古くから湯治場として栄えてきた長湯ならではのお湯の良さを、よりわかりやすく実感してもらえるのではないかと思うのです」(御前湯・田中さん)

「15年後、20年後の温泉消費を担うのは、今の若者たち。今回『お湯マジ!22』でターゲットにした22歳はもちろん、子育て中の20代30代などに別府温泉の文化や歴史を認知・体験してもらう試みは、とても重要だと思います。今の若者たちは『失敗や冒険を避けようとする賢い消費者』。その分、一度でも『ここは良い』と納得すれば、何度もリピートしてくれる可能性があるのではないかと感じました」(ひょうたん温泉・田中さん)。

施設の特徴や立地環境によって「お湯マジ!22」の実施結果は様々だった。しかし、未開拓の若者層にアプローチできたという点において、各施設とも未来への確かな手応えを感じていたようだ。

CHECK!

『お湯マジ!』は大分県展開2年目がスタート、 そして、いよいよ全国展開も始動へ

大分県を舞台とした『お湯マジ!22』での地域・施設への新規顧客・リピート顧客の拡大施策も2年目に突入します。今年度は、さらにその下の年齢層(19~21歳)に

対して、温泉を利用する最初のきっかけを提供するため、

全国版の『お湯マジ!』展開もスタート。温泉へのより早い一步を進めていくことで、さらに多くの若者層温泉ファンを育成していきたいと考えています。

※詳しくは各サイトおよびJRCにお問合せください。

『お湯マジ!22 in おんせん県おおいた』(大分県内施設/22歳対象)

対象者: 1993年4月2日~1994年4月1日生まれの方(今年度22歳)

会員登録開始: 2015年9月1日より

無料化実施期間: 2015年11月9日~2016年3月31日

『お湯マジ!』(全国の施設/19~21歳対象)

対象者: 1994年4月2日~1997年4月1日生まれの方(今年度19~21歳)

会員登録開始: 2015年9月1日より

無料化実施期間: 2015年9月28日~2016年3月31日

※『お湯マジ!』で検索

単価UPで旅行総費用が増加
「食べる旅」がアツい!



最新レポート・じゃらん宿泊旅行調査2015

じゃらんリサーチセンター（JRC）が毎年実施している『じゃらん宿泊旅行調査』は、約1万5000人の国内宿泊旅行者を対象に、国内旅行の「いま」を捉える調査。本記事では、2014年4月～2015年3月に行われた旅行を対象とした2015年の調査結果について、市場全体の傾向や都道府県別のランキングをご紹介。この1年の国内宿泊旅行者の動向を、地域の観光戦略に役立てていただきたい。

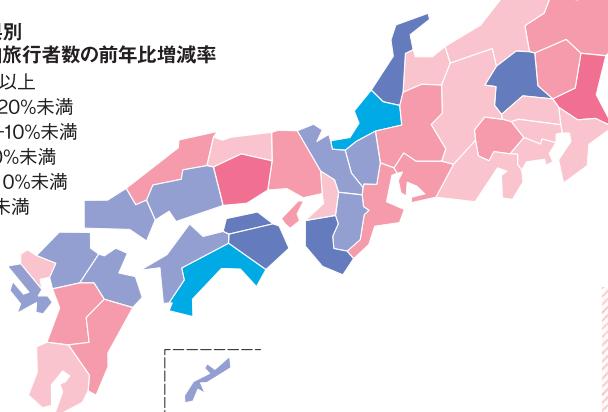
本調査の概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2015 (2015年4月調査実施)
調査方法	インターネットによる調査
調査内容	昨年度1年間(2014年4月～2015年3月)の国内宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などを除く)について
調査対象	全国20～79歳の男女
サンプル数	15,474件(うち、同居家族モニター34件)

集計・分析手法について はじめに2014年10月1日現在の人口推計(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パックを行い、構成比のずれを補正している。また、60歳以上の登録モニター数が少ない県について、60歳以上の家族と同居している登録モニターに代理回答を実施、2次調査の調査対象として追加した。

都道府県別 年間宿泊旅行者数の前年比増減率

- +20%以上
- +10～20%未満
- 0%～+10%未満
- 10～0%未満
- 20～-10%未満
- 20%未満



旅行市場概観

実施率微減も単価はアップ 増税初年度の市場は拡大

インバウンドの影響も？ 単価上昇で市場も拡大

国内旅行者は、1人あたり1年に何回程度旅行をしているのか？1回の旅行でどのくらいの費用を使っているのか？その総計は？消費増税の影響等も踏まえつつ、市場全体を概観してみよう。

2014年4月の消費税アップによる影響が懸念された今年度の調査結果。1人あたりの宿泊旅行回数(図1)を見ると、4回以上実施した人が減り、1回、2回がやや増えていて、全体(平均)としては微減。前年と比べると旅行回数は控える傾向が見られた。宿泊旅行実施率(図2)は1年に1回でも宿泊旅行を実施した人の割合を示す数字だが、こちらも全体で0・6ポイント減少。ただし、20～34歳女性の実施率は6割以上と突出して高く、社会環境に左右されない旺盛な旅行意欲を感じさせた。また、全性・年代を通じて最大の増加幅を記録したのは、前年最も実施率が低かった20～34歳男性。この層の動向については、次年度以降にも注目していきたいところだ。反対に35～49歳女性と

2014年4月の消費税アップによる影響が懸念された今年度の調査結果。1人あたりの宿泊旅行回数(図1)を見ると、4回以上実施した人が減り、1回、2回がやや増えていて、全体(平均)としては微減。前年と比べると旅行回数は控える傾向が見られた。宿泊旅行実施率(図2)は1年に1回でも宿泊旅行を実施した人の割合を示す数字だが、こちらも全体で0・6ポイント減少。ただし、20～34歳女性の実施率は6割以上と突出して高く、社会環境に左右されない旺盛な旅行意欲を感じさせた。また、全性・年代を通じて最大の増加幅を記録したのは、前年最も実施率が低かった20～34歳男性。この層の動向については、次年度以降にも注目していきたいところだ。反対に35～49歳女性と

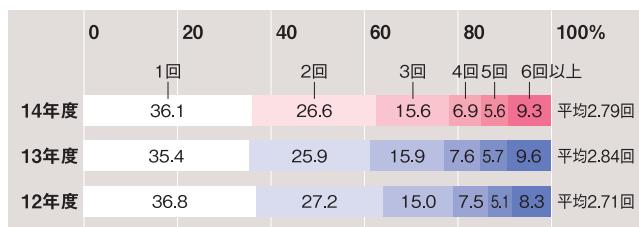
50～79歳では実施率が低下している。こうした宿泊旅行回数や実施率を使用して算出した延べ宿泊旅行者数は1億5110万人、延べ宿泊数は2億5397万人泊となつた(表1)。

旅行費用の総額は前年度と比較して2%増(図3)。1回の宿泊旅行にかかった費用(図4)は、全旅行者平均で2400円の増加となった。その内訳を見ると、宿泊・交通がプラス2000円と大きく増加しているのが目立つ。こうした費用アップの背景には、増税の影響のほか、インバウンドの急増に伴つて宿泊施設の単価が全体的に上昇していることもあると考えられそうだ。旅行回数や実施率は減少傾向とはいえ、単価のアップに支えられ、市場全体としては拡大しているという結果で、消費税アップによる影響は限定的で、大きな冷え込みはなかつたといえるだろう。

表1 全国の宿泊旅行の実態

	14年度	13年度	12年度	11年度	10年度
各年10月1日現在 人口推計(万人)	9,520	9,557	9,598	9,646	9,672
宿泊旅行実施率(%)	56.9	57.5	55.8	57.6	56.7
実宿泊旅行者数(万人)	5,420	5,491	5,354	5,561	5,489
宿泊旅行実施者の 年間平均旅行回数(回)	2.79	2.84	2.71	2.64	2.73
延べ宿泊旅行者数(万人回)	15,110	15,599	14,505	14,686	15,020
宿泊旅行実施者の1回の 旅行あたり平均宿泊数(泊)	1.68*	1.60	1.61	1.63	1.64
延べ宿泊数(万人泊)	25,397*	24,972	23,445	23,987	24,686

図1 年間宿泊旅行回数(単一回答)



*推計値(太字)の算出は四捨五入していない実データで行った。「宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数」については今年度から集計方法を変更。そのため、「印部分の数値については前年度までの比較はできない(前年度までの数値は参考値として掲載)

図2 宿泊旅行実施率(性・年代別)

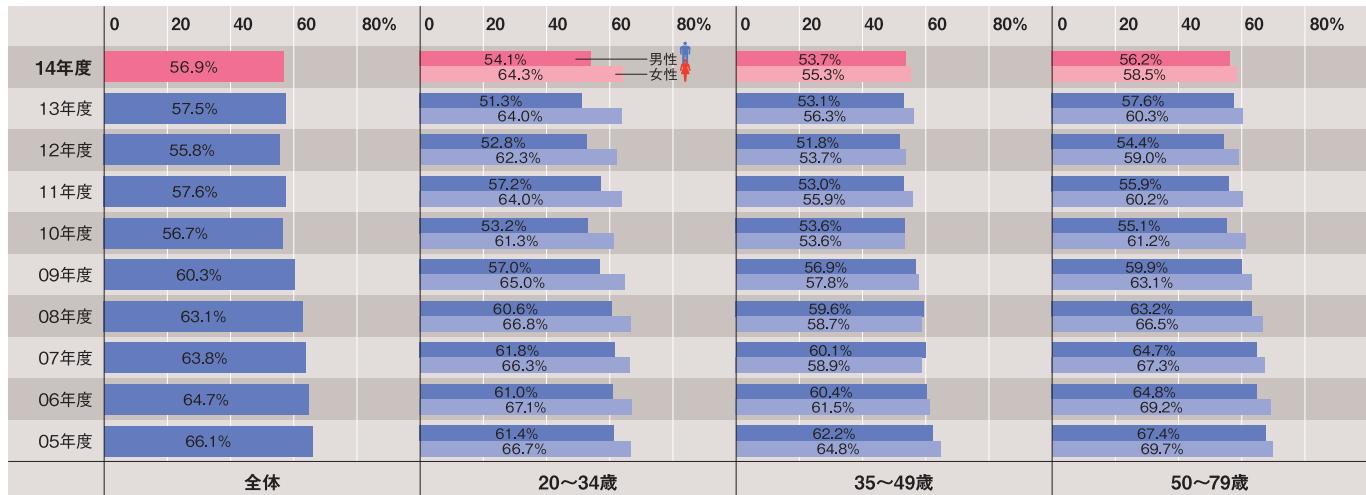
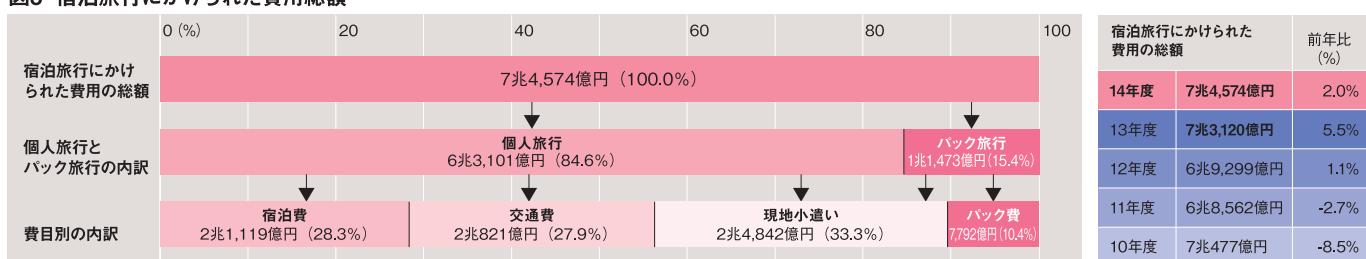


図3 宿泊旅行にかけられた費用総額



*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、宿泊先のエアブロッケ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

図4 1回の宿泊旅行にかかった費用(大人1人あたり) ※全国0.5%トリム平均

年	0			20,000			40,000			60,000(円)			0			20,000			40,000			60,000(円)			0			20,000			40,000			60,000(円)																						
	宿泊	+交通	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い	宿泊費	交通費	現地小遣い																							
14年度	宿泊+交通 32,800円		現地小遣い 16,400円	総額 49,200円(+2400円)	宿泊費 15,700円	交通費 15,400円	現地小遣い 15,700円	総額 46,800円(+2500円)	宿泊費 46,600円	交通費 43,500円	現地小遣い 22,400円	総額 65,900円	宿泊+交通 30,800円	現地小遣い 16,000円	総額 46,800円	宿泊費 14,800円	交通費 14,300円	現地小遣い 15,200円	総額 44,300円	宿泊費 42,400円	交通費 40,400円	現地小遣い 22,600円	総額 65,000円	宿泊+交通 30,600円	現地小遣い 17,000円	総額 47,600円	宿泊費 14,700円	交通費 14,300円	現地小遣い 16,300円	総額 45,400円	宿泊費 40,400円	交通費 39,000円	現地小遣い 21,700円	総額 62,100円	宿泊+交通 29,800円	現地小遣い 16,800円	総額 46,600円	宿泊費 14,600円	交通費 14,000円	現地小遣い 16,200円	総額 44,800円	宿泊費 40,900円	交通費 37,700円	現地小遣い 21,700円	総額 62,600円	宿泊+交通 30,000円	現地小遣い 16,900円	総額 46,900円	宿泊費 14,900円	交通費 13,700円	現地小遣い 16,300円	総額 44,900円	宿泊費 40,900円	交通費 37,700円	現地小遣い 21,700円	総額 62,600円
	全旅行者			個人旅行			バック旅行																																																	

*百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある

*トリム平均とは……データ全体の上限と下限から一定の割合のデータをカットした残りのデータの平均のこと

ここでは、全体の上下合計0.5%の範囲にあるデータをカットした。金額の高すぎる回答が平均値に大きな影響を与えることを避けるためである

旅の
スタイル

ビジネスホテル利用が 全宿泊の2割を突破

表2 宿泊施設のタイプ(単一回答)

	14年度	13年度
① 旅館	22.5	22.8
② ビジネスホテル	21.7	19.8
③ リゾートホテル	21.2	21.6

ビジネスホテル続伸傾向。2010年度の17.1%から4.6ポイントアップしている

表3 目的地までの交通手段(単一回答)

	14年度	13年度
① 自家用車	41.2	42.5
② 飛行機	19.9	19.0
③ 新幹線・特急列車	19.3	18.8

14年度の飛行機の内訳は、日本航空や全日空の飛行機15.8%、LCC3.0%、その他1.0%

延べ宿泊旅行者数(図5)は前年比では489万人減となつたが、10、11、12年度よりは高水準。性年代別では、20~34歳男性の微増を除き、全体に減少傾向だ。ただ同行者では、今年も一人旅が増加して10年前の1.5倍に(図7)。旅の目的では、「食」(温泉)「宿」のトップ3は今年も変わらず(図8)。中期的(10年度~14年度)には、「自然観賞」や「名所・旧跡観光」などは減少傾向にある。

利用された宿泊施設はビジネスホテルが続伸して2割を突破(表2)。「ホテル」ジャンルのトップになつた。交通手段では自家用車が減つて飛行機が増える傾向。既存航空会社、LCCとも伸びている(表3)。

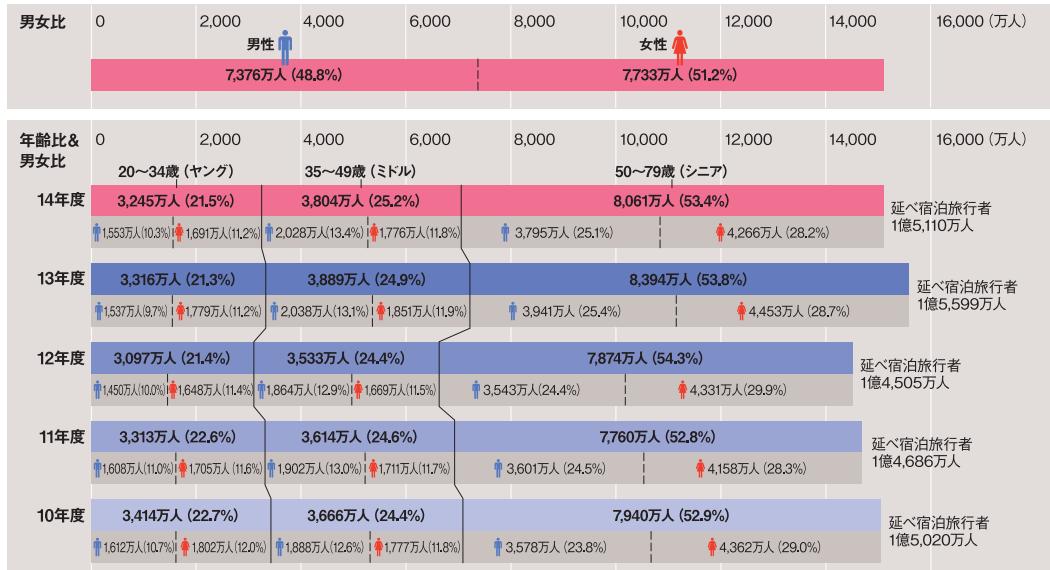
延べ宿泊旅行者数(図5)は前年比では489万人減となつたが、10、11、12年度よりは高水準。性年代別では、20~34歳男性の微増を除き、全体に減少傾向だ。ただ同行者では、今年も一人旅が増加して10年前の1.5倍に(図7)。旅の目的では、「食」(温泉)「宿」のトップ3は今年も変わらず(図8)。中期的(10年度~14年度)には、「自然観賞」や「名所・旧跡観光」などは減少傾向にある。

伸ばせるターゲット像が見えてくる、性・年代別の旅行者数。交通手段や宿泊施設、同行者といった旅のスタイルも、旅行関連サービスを考える上で大きな手がかりとなるはずだ。

「一人旅」は今年も増加

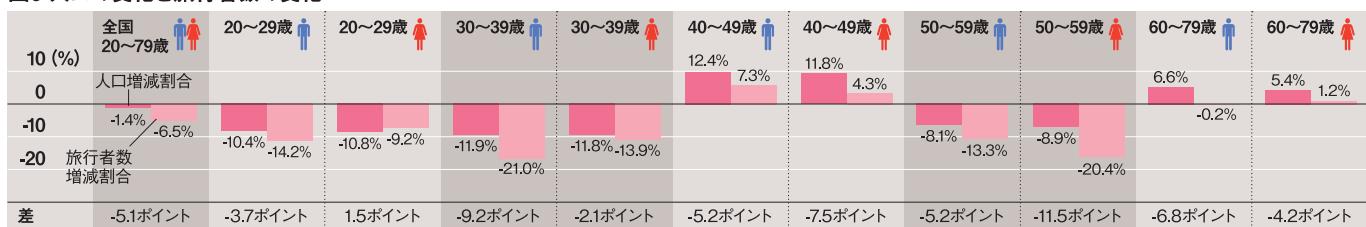
40代になつた団塊Jr.世代の動向に注目

図5 延べ宿泊旅行者数の構成(推計)



*推計値の算出は四捨五入していない実データで行った

図6 人口の変化と旅行者数の変化 *2009年度→2014年度



*人口増減割合については、2009年度は「H21年10月1日現在の人口推計」、2014年度は「H26年10月1日現在の人口推計」を使用

*人口増減割合と旅行者数増減割合の差は四捨五入前の数字で計算しているため、見た目と合わない場合がある

図7 宿泊旅行の同行者(単一回答) ※ベース:宿泊旅行件数

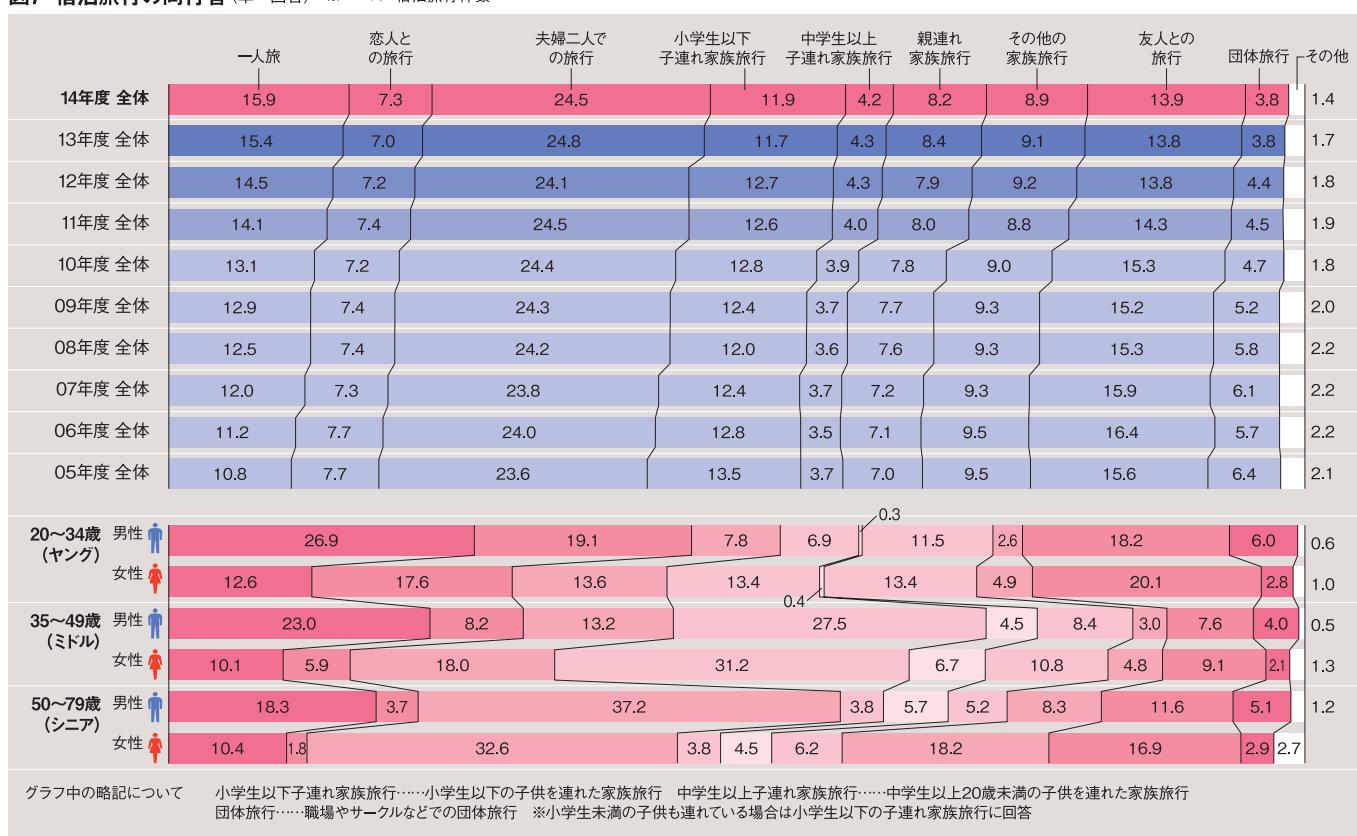
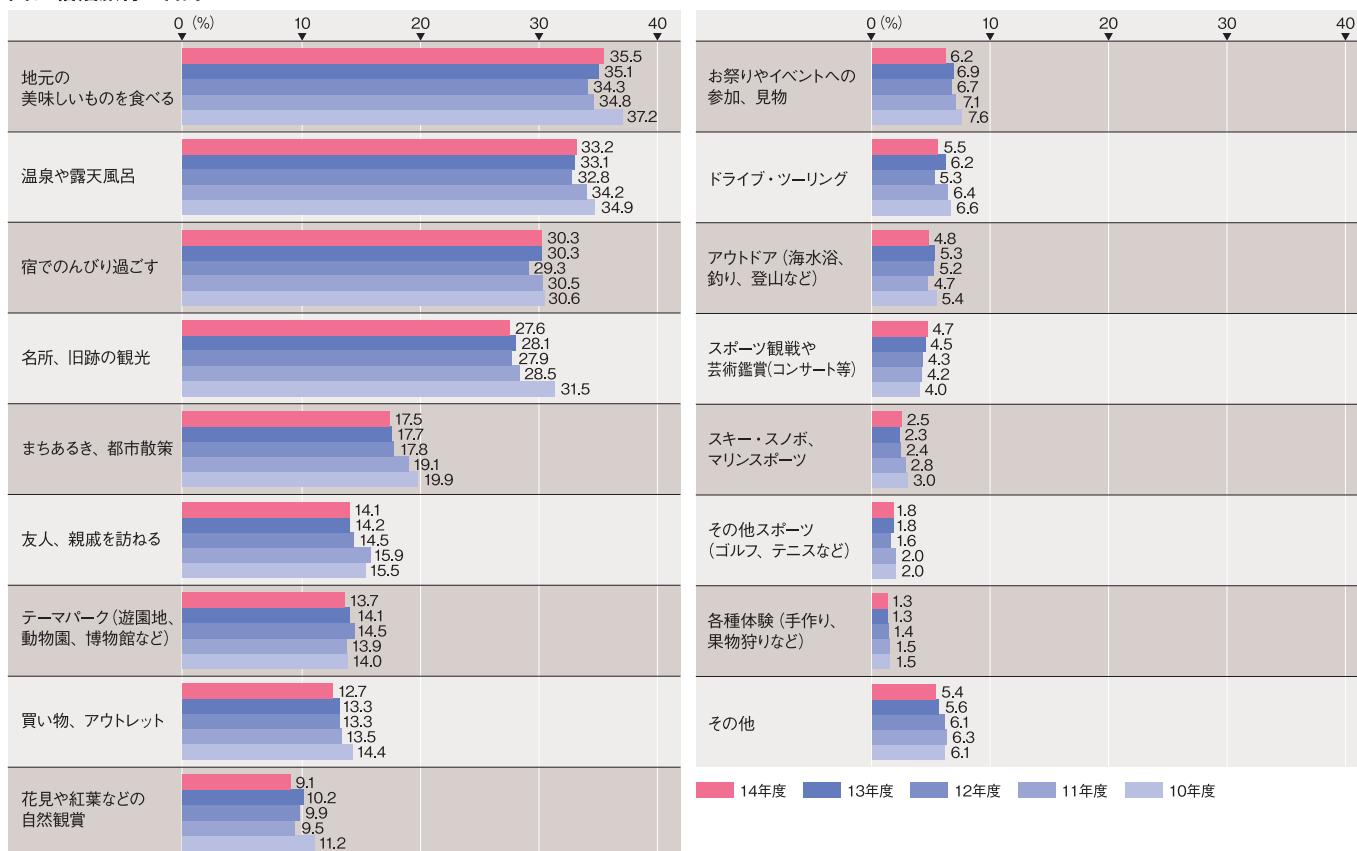


図8 宿泊旅行の目的(複数回答) ※ベース:宿泊旅行件数



て消費機会を増やすには、地域で
て消費意欲に応えるには、「食べ
たいもの」「買いたいもの」を用
意することが何より大切だ。加え
て消費機会を増やすには、地域で

最も実施率の高い「昼食」は、
5割を超える人が行つていて、平
均金額も1490円と高め。飲食
分野では「夕食」「お酒」などでも
高単価な消費が見られ、推計総
額は全体の半数以上を占めた。「買
い物」の実施率も高く、1人が1
旅行内の主な宿泊地で5500円
を消費するなど消費意欲は高い。

消費意欲に応えるには、「食べ
たいもの」「買いたいもの」を用
意することが何より大切だ。加え
て消費機会を増やすには、地域で

図9 宿泊エリアでの消費行動
(宿泊プラン・ツアー以外で行ったこと、複数回答) と推計消費額



*体験・観光に関する5つの項目「各種体験プログラムに参加」「観光施設に行く、遊ぶ」「スポーツ、アウトドアを楽しむ」「健康・美容(立ち寄り温泉、エステ・マッサージ)」「スポーツ観戦、コンサート、祭り」については、20の活動を5分類に括って算出した割合となっている。平均回数・金額も同様。

*平均金額は、「回目に支払った大人1人分の金額」の平均。「買い物」のみ、「1旅行中主な宿泊地で支払った総額の大人1人分の金額」の平均。

*金額が0円のものは回数に含めない。

*推計消費額の算出方法は①回答者それぞれについて、各消費行動の回数×1回目の単価で各消費行動の消費額を算出。

②各消費行動の平均消費額を算出。③全国の延べ宿泊旅行者数に各消費行動の実施割合を乗じて各実施者数を算出。更に各行動の平均消費額を乗じて、消費総額を推計。エリア内での移動費用など上記の項目以外の消費行動や、周遊先や移動中など主な宿泊エリア以外での消費行動は含まれていないため、P17図3の「現地小遣い」(約2.5兆円)とは値が異なる。また、四捨五入の関係で見かけ上の計算と合わない場合がある。

滞在時間にも注目して 単価UP × 消費機会増へ

図9は、宿泊旅行にかけられた
費用のうち、発地で支払いの確定
している宿泊プランやツアーの費
用(旅行会社や交通機関など地域
以外での消費を含む場合がある)
を除き、宿泊エリアで行われた追
加消費について、金額と回数、そ
してその総額を見たものだ。

滞在時間についても考える必要
がある。表4は宿泊エリアへの到
着／出発時刻の全国平均だが、こ
れより自地域への到着が遅い／出
発が早い場合には何らかの対策を
考えてみるのがよいだろう。また

観光による地域活性のカギとなるのは現地消費。
本調査では、旅行者の宿泊エリアでの消費活動についても調べている。
現地消費の全体像をつかむことは、地域の戦略立案にも役立つはずだ。

追加消費のチャンスは意外と多い 食・お土産で消費したくなる品揃えを

旅行者が「意識したが実施しなか
った」点(表5)については、二
つに合うサービスができるない
い可能性も。こうしたポイントを
意識して、消費の単価アップと機
会増を目指す努力が必要だ。

表4 主な宿泊エリアへの
到着時刻と退出時刻の平均

到着時刻	14:52
退出時刻	12:33

表5 旅行する際に意識したこと(各項目に対して単一回答)

	意識した 計	意識したが 実施 しなかった
旅行先でやりたいがあれば、多少予算がオーバーしてもやる	58.1%	22.8%
旅先での予期せぬ出来事を楽しむ	54.8%	22.4%
事前(出発前)に現地での飲食店や体験プログラムを予約する	41.3%	20.8%
時間に追われず、ゆったりとした旅行行動をとる	69.0%	20.4%
費用ができるだけ抑える	72.2%	20.1%

*「意識したが実施しなかった」が20%以上のものを抜粋した

都道府県別 ランキング

都道府県別ランキングから読み取る 「自県の強み」と「プラス要因」

ここからは、調査の中でもとくに都道府県別の結果についてみていく。上位の地域が旅行先として選ばれた理由、評価された理由を知ることは、各地域がより多くの旅行者を呼び込むヒントとなるはずだ。

高速道路開通の福井ほか 北陸、四国などで増加

年間を通じての旅行者数（表6）

上）では、上位陣に前年からの大きな変動はないが、全体として、大都市近郊の兵庫県や神奈川県、千葉県で旅行者が減少傾向にあつた。千葉県の旅行者減の背景には、有名テーマパークの周年記念イベント終了の影響がありそうだ。また、前年に富士山の世界遺産登録によるブームで旅行者増となつた地域が減少に転じるなど、誘客効果の大きいイベントの後に反動と

も言うべき動きが出ている。一方で、北陸、四国ブロックなどで旅行者が増加。沖縄県は前々年から増加に転じ、今回トップ10入りを果たした。

増加率（表6下）でトップに立ったのは福井県。舞鶴若狭自動車道の全線開通などにより、とくに関西方面からの集客を伸ばした。2位の高知県は根強い食への人気を背景にプラス20%と大幅増。その他、富岡製糸場が世界遺産登録された群馬県や、北陸新幹線開通に向けてメディア登場回数が急増した石川県もトップ10に入り、交

表6 都道府県別の延べ宿泊
旅行者数・増加率ランキング

旅行者数上位10都道府県		(万人)	
14年度順位	13年度順位	14年度推計値	13年度推計値
1 東京都	1 東京都	1,702	1,720
2 北海道	2 北海道	1,064	1,027
3 静岡県	4 静岡県	770	831
4 神奈川県	3 神奈川県	768	832
5 大阪府	6 大阪府	749	769
6 長野県	5 長野県	720	773
7 京都府	7 京都府	704	691
8 千葉県	8 千葉県	598	662
9 福岡県	10 福岡県	517	499
10 沖縄県	11 沖縄県	515	496

増加率上位10都道府県

13年度⇒14年度の	増加率(%)	増加数(万人)
1 福井県	27.2	32
2 高知県	20.0	22
3 群馬県	18.1	58
4 和歌山県	16.4	33
5 青森県	13.6	23
6 石川県	12.0	34
7 徳島県	11.6	9
8 香川県	10.0	14
9 愛媛県	8.8	14
10 大分県	7.4	23

表7 都道府県別「選んだ理由」（各項目に対して単一回答）※ベース：各都道府県への宿泊旅行者数

特定のイベントやアクティビティに興味があったから		
全体平均		→ 29.6%
第1位	沖縄県	41.6%
2	千葉県	41.2
3	長崎県	41.0
4	大阪府	40.4
5	東京都	34.7
6	高知県	34.3
7	宮崎県	34.1
8	長野県	33.9
9	福岡県	33.7
10	北海道	33.2

テレビや雑誌などで話題になっていたから

全体平均		
第1位	長崎県	33.1%
2	島根県	30.3
3	沖縄県	29.6
4	千葉県	27.4
5	三重県	25.7
6	大分県	24.7
7	北海道	24.6
8	京都府	24.0
9	石川県	23.9
10	大阪府	23.5

そこならではの食、特産品に興味があったから

全体平均		
第1位	沖縄県	57.5%
2	北海道	57.4
3	高知県	56.7
4	石川県	56.5
5	香川県	56.4
6	長崎県	53.5
7	広島県	53.4
8	鹿児島県	50.9
9	京都府	48.9
10	富山県	48.7

特定の観光地・観光スポットに興味があったから

全体平均		
第1位	島根県	83.7%
2	長崎県	79.7
3	奈良県	79.0
4	沖縄県	78.7
5	京都府	76.5
6	千葉県	74.1
7	和歌山県	73.8
8	三重県	73.6
9	広島県	73.0
10	高知県	72.8

良い宿・ホテルがあったから

全体平均		
第1位	栃木県	64.1%
2	佐賀県	62.2
3	大分県	62.2
4	静岡県	60.8
5	群馬県	60.2
6	熊本県	58.4
7	神奈川県	57.0
8	兵庫県	55.6
9	長野県	54.0
10	岐阜県	53.2

魅力的な温泉があったから

全体平均		
第1位	群馬県	72.0%
2	大分県	72.0
3	山形県	62.3
4	愛媛県	61.6
5	熊本県	56.3
6	秋田県	56.1
7	佐賀県	55.6
8	栃木県	55.4
9	岐阜県	53.7
10	鹿児島県	53.7

通手段の向上や、メディアなどでの話題性が大きな追い風となつてゐるのを感じさせた。

新幹線開通に世界遺産話題になるネタは強い

次に、各都道府県を旅先に選んだ具体的な理由（表7）を見ていく。「特定の観光地・観光スポットに興味があつたから」の1位は島根県。前年に話題になつた出雲大社の遷宮行事以来、継続的なメディア露出に成功した結果とみられる。2位の長崎県は、世界遺産登録を目指して話題となつた軍艦島や教会群を擁する県。両県は「テレビや雑誌などで話題になつていたから」でもトップ2に入り、メディアで取り上げられることの強さを感じさせる結果となつた。さらに言えば、話題になるできごとがあつたときには、それをいかに活用していくかが問われているともいえる。なお、「話題になつていた」の項目では、北陸新幹線開通前の石川県や、テーマパークの新しいアトラクションが話題となつた大阪府もトップ10入りした。「そこならではの食、特産品に興味があつたから」では、海産物の北海道や高知県、うどんの香川県

満足度を一つの指標に打ち手と成果を検証する

旅行者が実際に訪れた都道府県についての満足度は、23ページの表10にまとめた。各都道府県についてのトピックスは、各表下のコメントを参照していただきたい。

満足度について見る際に意識したいのは、地域で取り組んできたた

を抑えて沖縄県が初のトップに。「特定のイベントやアクティビティに興味があつたから」では、沖縄県、千葉県が4年連続で1、2位を独占した。「食、特産品」と「イベント」は、地域が自らご当地グルメを開発したり、イベントを開催したりして「訪れる理由」を作り出しやすい項目。全体平均でも「食、特産品」は40・1%、「イベント」は29・6%が選んだ理由として挙げていて、ここに着手することへの可能性を感じさせる結果となつていて。「魅力的な温泉が富岡製糸場の世界遺産登録を、既存の大観光資源である温泉にうまく結びつけた結果といえそうだ。

「良い宿・ホテルがあつたから」では、栃木県、佐賀県がいずれも初の1位、2位となつた。

満足度を一つの指標に打ち手と成果を検証する

旅行者が実際に訪れた都道府県についての満足度は、23ページの表10にまとめた。各都道府県についてのトピックスは、各表下のコメントを参照していただきたい。

満足度について見る際に意識したいのは、地域で取り組んできたた

表9 リピーター比率の高い都道府県ランキング
※ベース：各都道府県への旅行者

全体平均		▶72.0%
第1位	東京都	86.6
2	北海道	81.1
3	千葉県	80.0
4	京都府	78.4
5	長野県	77.3
6	神奈川県	76.8
7	大阪府	76.1
8	福岡県	75.5
9	静岡県	75.2
10	宮城県	73.3

※「リピーター比率」とは、満18歳以降で今回が2回目以上の来訪であると答えた人の割合

表8 評価項目ごとの全体平均値の比較

	14年度 全体平均(%)	09年度 全体平均(%)
旅行先の都道府県に対する総合的な満足度	83.2	79.8
地元ならではのおいしい食べ物が多かった	57.9	56.0
魅力のある特産品や土産物が多かった	47.4	44.9
魅力的な宿泊施設が多かった	41.5	39.4
子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった	23.1	22.2
若者が楽しめるスポットや施設・体験が多かった	25.4	27.0
大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった	39.2	43.0
地元の人のホスピタリティを感じた	23.1	23.4
現地で良い観光情報を入手できた*	25.3	—

*2010年度より追加したため2009年度との比較ができない

ことが結果につながつているのかどうかという点。ただし注意したいのは、順位はあくまで相対的なものだということだ。数値が伸びていれば満足度は向上しているといえるが、全国平均と比べてどうなかという視点も必要。とくに「総合的な満足度」「地元ならではのおいしい食べ物」「魅力のある特産品や土産物」「魅力的な宿泊施設」「子供が楽しめるスポットや施設・体験」の項目は、5年前と比較して平均値自体が向上している（表8）。自県の魅力が向上すると同様、他県も進化していることを意識しておく必要がある。

今回の調査でリピーター比率が高いかった都道府県（表9）を見るところと、旅行者数で上位の都道府県（21ページ表6上段参照）とほぼ重なつていることからも、旅行者獲得のためにリピーター化が重要なJRCが実施したりピーター調査によると、満足度とリピーター化の間には大きな相関がある。満足度アップのための努力は、将来の旅行者増につながるのだといふことを肝に銘じつつ、今回の調査結果を活用していただければ幸いである。

表10 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング ※ベース:各都道府県への旅行者

魅力のある特産品や土産物が多かった都道府県	地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県	総合的な満足度の高かった都道府県
全体平均(前年度 47.3%) → 47.4%	全体平均(前年度 56.7%) → 57.9%	全体平均(前年度 83.5%) → 83.2%
第1位 沖縄県 69.1% 2 鹿児島県 66.1 3 京都府 62.1 4 石川県 61.0 5 北海道 60.4 6 長崎県 60.0 7 高知県 59.9 8 富山県 56.1 9 青森県 55.9 10 山形県 55.9	第1位 高知県 77.0% 2 北海道 75.8 3 富山県 74.8 4 鹿児島県 74.7 5 沖縄県 74.2 6 石川県 73.5 7 広島県 72.1 8 香川県 71.2 9 鳥取県 69.9 10 熊本県 69.7	第1位 沖縄県 93.4% 2 鹿児島県 88.7 3 京都府 88.6 4 熊本県 88.0 5 広島県 87.8 6 長崎県 87.7 7 北海道 87.3 8 徳島県 86.9 9 富山県 86.8 10 福岡県 86.5
沖縄県は2005年度以来連続1位 沖縄県で人気の品は「ちんすこう」「シーサー」「紅芋タルト・紫芋タルト」、鹿児島県では「さつま揚げ」「焼酎」。新たにランクインしたのは3県で、石川県の「和菓子」「金箔製品」、青森県の「りんご」、山形県の「さくらんぼ」など代表的な特産品が挙がった。	連覇の高知県、急上昇の富山県 高知県は不動の「かつお」人気で2年連続の首位。北海道は「海産物」「ジンギスカン」「ラーメン」などがバランスよく支持された。富山県は「海鮮・魚介類」「ホタルイカ」「ぶり」で3位に。「黒豚」の鹿児島県、「かに」の鳥取県、「馬刺」の熊本県もトップ10入り。	トップの沖縄県は支持率9割超え 調査開始以来1位を守り続ける沖縄県では、支持率93.4%とほとんどの人が「満足した」と評価。鹿児島県が前々年度以来の2位に返り咲いた。34位→8位に急上昇の徳島県はホスピタリティが、30位→9位の富山県は食や特産品の魅力が満足度を押し上げた格好だ。
若者が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県	子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県	魅力的な宿泊施設が多かった都道府県
全体平均(前年度 26.2%) → 25.4%	全体平均(前年度 23.3%) → 23.1%	全体平均(前年度 41.5%) → 41.5%
第1位 千葉県 53.3% 2 沖縄県 49.5 3 大阪府 43.1 4 長崎県 34.0 5 東京都 33.9 6 福岡県 29.1 7 神奈川県 28.1 8 和歌山県 27.1 9 栃木県 25.9 10 北海道 25.8	第1位 千葉県 57.8% 2 沖縄県 42.4 3 和歌山県 36.5 4 長崎県 33.5 5 大阪府 29.0 6 福井県 28.6 7 三重県 27.6 8 栃木県 27.5 9 山梨県 26.2 10 北海道 23.8	第1位 沖縄県 59.0% 2 大分県 57.9 3 千葉県 50.9 4 熊本県 50.7 5 神奈川県 49.6 6 北海道 49.1 7 群馬県 48.7 8 岐阜県 48.1 9 兵庫県 46.5 10 長野県 46.0
多彩な魅力の栃木県がランクイン テーマパークの新アトラクションで話題の大坂府がスコアを伸ばすも、2005年以来続くトップ3に変動はない。23位→9位に急上昇して唯一の新顔となった栃木県は、「テーマパーク」「アウトレット」「ラフティング」「トリックアート」など多彩な魅力で支持された。	テーマパークと動物関連施設が人気 テーマパーク・遊園地、動物園・水族館と、海水浴場、プールなどのレジャー施設が全国的に人気。トップ3は7年連続変わっていない。前年度27位から急上昇した福井県では、「恐竜博物館」が人気で突出。8位の栃木県でも動物スポットやテーマパークが支持された。	世界遺産効果?老舗温泉に再評価 老舗の温泉地名や旅館名を挙げる人が多い中、「リゾートホテル・ホテル」への支持が高かったのは沖縄県と千葉県。群馬県は「温泉」「草津」への注目度アップでランクイン、10位長野県では「ベンジョン」「コテージ・ロッジ・山小屋」などの回答も目立った。
現地で良い観光情報を入手できた都道府県	地元の人のホスピタリティを感じた都道府県	大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県
全体平均(前年度 25.7%) → 25.3%	全体平均(前年度 23.3%) → 23.1%	全体平均(前年度 41.7%) → 39.2%
第1位 沖縄県 43.8% 2 奈良県 36.9 3 京都府 36.0 4 青森県 34.2 5 鹿児島県 33.0 6 北海道 32.3 7 長崎県 32.2 8 広島県 31.5 9 愛媛県 31.1 10 熊本県 30.8	第1位 沖縄県 47.2% 2 鹿児島県 34.3 3 岩手県 31.6 4 宮崎県 30.8 5 青森県 30.6 6 長崎県 30.2 7 福島県 29.7 8 高知県 29.0 9 愛媛県 28.8 10 熊本県 28.8	第1位 沖縄県 56.2% 2 千葉県 54.1 3 京都府 51.1 4 長崎県 48.6 5 奈良県 47.5 6 大阪府 45.5 7 島根県 45.2 8 広島県 42.1 9 神奈川県 41.8 10 石川県 41.2
物販店や飲食店でも情報提供を 新たにトップ10入りしたのは、長崎県、愛媛県、熊本県。情報の入手場所としては、「宿」「交通機関」「観光案内所」のほか、「観光施設」「物販店」「飲食店」などが上がり、さまざまな接点で情報が入手できることが評価されているのを感じさせた。	圧倒的支持で今年も沖縄県が1位 沖縄県は10年連続1位。具体的には「ホテル」や「宿泊施設」でホスピタリティを感じたという回答が多い。前年度の13位から3位となった岩手県では「観光案内所」や「道の駅」「飲食店」など多様なスポットが上がり、地域を挙げて温かく迎える姿勢が評価された。	テーマパークor名所・旧跡に評価 テーマパークの周年イベントを終えた千葉県がスコアを下げ、沖縄県が1位返り咲き。前年29位からトップ10入りした石川県では「兼六園」を理由として挙げる人が圧倒的に多く、北陸新幹線開業の話題性との相乗効果を感じさせる結果となった。

「メイド・イン・ジャパン」は売り込み方も日本流!?
人海戦術、ネバーギブアップ……

フレミアム品質の 世界戦略術

Global Strategy Surgery of Premium Quality

丁寧なモノ作りで国内はもとより、海外からも評価の高い日本産製品。
しかし、「メイド・イン・ジャパン」ということであれば、作っているだけで
その良さを誰かが見つけてくれるものだろうか?今、各地で伝統産業は厳しい状況にある。
だが、それは活路を開き、新たなチャンスに繋げていく機会もあるはずだ。



海外でも理解され、そのまま
受け入れられつつある日本文化。
今こそ発信を…!

はなかなか想像しにくいかもしない。

しかし、ご存じのように、和食
は今や国外からも熱い注目を集め、

リスク被る存在となつて
いる。また、フランスでは日本のア

ニヌと共にマンガも高い人気を誇
つてゐるが、翻訳された単行本が
書籍売り上げランキングの上位に

言葉は年々増えてゐる。長い年月
をかけ、欧米の食や生活スタイル
を日々の暮らしの中に取り入れて

きた日本としては、逆のパターン
のように日本が誇る独特の文

化が、近年、海外でもそのまま受け入れられつつあるようだ。

だがその一方で、丁寧なモノ作りを心がけながらも、苦戦を余儀

なくされている伝統産業が国内に
はまだ多いことも事実。「価格競

争とは一線を画するプレミアムな
存在」として確立していくために
は、どのようなブランディングを行
うべきか。そして、どこへ向けて
発信していくべきなのか。

現在、海外で一世を風靡している
ブランドも、決して一朝一夕にそ
れを成し遂げたわけではないはず
だ。文化の違う相手にその価値が
受け入れられるまでには、どのよ
うな道のりを辿ってきたのだろう?

自分が作り上げた品質への「絶
対的な自信」を抛り所にしながら
も、時には挫けそうな思いを抱え、
国内外の市場へと歩みを進めてきたのではないだろうか。

「世界最高品質」を目指す 熊野・化粧筆の先駆者は、 パリコレを1つの転機に

広島県熊野町
Takeda Brush Inc.

竹田ブラシ製作所の場合



化粧筆としてのイメージが強い「熊野筆」。しかし産地である広島県熊野町は元来、書筆の生産で名を馳せてきた。竹田ブラシ製作所はその熊野で、町内初の化粧筆専門メーカーとして1947年に創業。1955年頃から輸出を開始し、10年後に輸出比率は9割を超えた。2回通産大臣表彰（輸出貢献企業）も受ける。だが直後のニクソンショックで10年続けて赤字を被ることに。近年では2005年からパリへ輸出するも、円高と材料の高騰が要因となり2010年には海外の卸売業者からの注文が完全に止まってしまう。現在もこの状況に変わりはないが、竹田ブラシの作る化粧筆は海外のマイクアップアーティストを顧客とし高い支持を得ている。それはなぜか。

同社は2000年頃までは下請け・孫請けの生産が中心だった。

「ブランドティング」と並行していまます。製品改良を目的とした質の高い情報収集のためにも、人脈を頼りにトップアーティストとのセッティングをお願いするなど、諂ひていている種はたくさんあります。



従業員20名未満の小さな会社で“世界最高品質”的商品に挑み続ける。自社ブランドを確立し、2003年には新宿タカシマヤに直営店をオープンさせた

しかし1986年頃から、後のバル崩壊による近隣諸国との価格競争が起こるのを見越し、自社ブランド販売中心に移行するべく準備を始めることになる。『世界最高品質』を目指す方向へ転換を決め、3年で西欧の技術を導入した独自の製法を確立。これを皮切りに、現在まで繰りかえし製法の見直しを行ってきた。特に2005年のパリコレにおいて、複数のブランドのマイクをプロデュースする立場のトップマイクアップアーティストとの契約が、後の品質改革に大きな影響をもたらすことになる。

「ブランドティング」と並行していまます。製品改良を目的とした質の高い情報収集のためにも、人脈を頼りにトップアーティストとのセッティングをお願いするなど、諂ひていている種はたくさんあります。

日本国内との違いを感じるのはフランスでは『仲良くなつたから何とかしてあげよう』ではなく、『商品を気に入つたから仲良くなる』ということでしょうか』（竹田ブラシ製作所・竹田康洋氏、以下同）。

パリコレの舞台裏に招待された際の映像はTVで放映され、最前线で活躍する海外トップアーティストに認められたことが伝わると、品質への信頼感は国内外に口コミで広がっていくことになる。パリコレでファイードバックされた情報を基に、同社にとつては苦境の中であつた2008年から全体生産量を抑え、品質に関する研究・研鑽をより重視した生産を行なうことに。現在の海外比率は直販個人客の1割未満だが、「徐々に増えており、円高に左右されず利益率も高いので、いい流れになつていまがことができるそつだ。



2011年に、なでしこJAPANへの国民栄誉賞副賞として贈られた化粧ブラシセット。国内外のブランドの中から竹田ブラシが選ばれた理由として「海外での定評が、大きく関わったと聞いています」

「熊野筆」とは

経済産業大臣指定の伝統的工芸品「熊野筆」は、書筆の一部のみで、技法・原材料の細かい指定が設けられている。一方、熊野筆事業協同組合が保有する団体商標「熊野筆」は、組合員のみが使用でき、穂首(筆部分)の製造と最終工程までを熊野地区で行う事のみが定義で品質や製法の規定はない。特に化粧筆の分野は、原材料、製造方法などが各社ごとに大きく異なる。

「鯖江のメガネ」を世界ブランドへ

福井県鯖江市

ボストンクラブの場合

Boston Club Co., Ltd.



世界でもっとも大きいメガネの展示会の1つ、パリの「シルモ展」に、毎年出展。リーマンショック、円高、震災も重なり、一時は輸出が落ちた時期もあったが、現在では回復傾向にあるという



上／過去のデザインを復刻させた「BOSTON CLUB」シリーズ 下／「遊び心を取り入れながら機能が自然な形状に内包されたフレーム」をテーマとする「JAPONISM」シリーズ

「鯖江のメガネ産業」について

鯖江産は、国産メガネとしては高いシェアを誇るが、国内の市場における国産メガネ全体の割合は、外国製品に押されて厳しい状況にある。鯖江では行政がバックアップして、ウェアラブルの開発を進行中。次世代メガネであっても見過ごすことのできない「かけ心地のよさ」を、得意とするチタンの加工技術とともに追求し、世界へ向けて産地の力をPRしていく予定だ。

「ボストンクラブ」は、鯖江がメガネ産地として全盛だった1984年に、地元のメガネ商社に勤務していた小松原一身氏が、「ライセンスビジネスに違和感を感じて」創業。世界に通用するメガネ

国内産9割超のシェアをもつ福井県鯖江市産のメガネ。来年110周年を迎えるという歴史の中で、ライセンスビジネスも盛んに行われ、待っているだけで海外から受注できる時代もあった。しかし生産地はその後、中国等に移つていつてしまうことになる。現在の鯖江の出荷数、事業所数、従業員数は、ピーク時の半分近くにまで減少している。

井県鯖江市産のメガネ。来年110周年を迎えるという歴史の中で、ライセンスビジネスも盛んに行われ、待っているだけで海外から受

注できる時代もあった。しかし生産地はその後、中国等に移つていつしまうことになる。現在の鯖江の出荷数、事業所数、従業員数は、ピーク時の半分近くにまで減少している。

「今、鯖江で作られているメガネは、フレームだけで2万円～が主流です。安価な外国製品に比べて鯖江のメガネの造りが違うと言つたところで、ユーモーにはすぐにはわかりにくい。国内でも海外でも通用するような鯖江ならではの品質保証基準を、2020年を

打ち出し、現在は19カ国へ展開中だ。将来的には国内外合わせて今倍にあたる1000店舗での販売を目指しているという。

しかし、小松原氏の思いは自社の発展のみに留まることはない。地元企業の30～40代の後継者たちと手を携え、「サバエ・ブランド・ワーキング・グループ(SBW)」を設立。鯖江メガネの地域ブランド化を始めようと、鯖江市や眼鏡協会を巻き込んで、品質の確立を目指している。

「時計と言えばバーゼル、メガネと言えば鯖江」と世界から認められるように、2020年には鯖江メガネメッセが国際展示会になつてきているように、継続して開催していくかと思っています」。

高品質のメガネを世界に向けて発信しつつ、同時に世界から鯖江にメガネの魅力で人々を誘致しようというのだ。産地全体としてのブランド力をUPさせる動きはまだ続いている。

※バーゼルはスイスの都市で、世界最大規模の時計と宝飾品の見本市を毎年開催。一般にも公開されているため、最新モデルをチェックしようと10万人を超える人々が訪れると言われている

山口の小さな集落の負け組が世界へ。VIPが集まるところ「獺祭」ありと言われるまで

山口県岩国市

旭酒造の場合

Ashii Shuzo Co., Ltd.



みを行つた。東京の勢いに乗つて、山口県には逆輸入する形になつた。

東京で成功、そして海外へ。
しかしNYでは、知名度ゼロからのスタート…



ビバリーヒルズのパーティーにも「獺祭」を提供している

地元では熾烈な価格競争が行われている中、「味で勝負する酒」として、集落の名前・獺越（おそこえ）を背負い、純米大吟醸酒「獺祭」は世に出た。一宏氏の父である桜井博志社長自ら全国に営業、まず東京で火が付く。こだわりの日本酒を扱う酒店、居酒屋を訪ね1本1本売り込

国際的な外交シーンにも度々登場し、VIPやセレブリティの集まりには欠かせない日本酒となつた「獺祭」。その誕生は今から27年前。蔵元である旭酒造は、当時、

大変厳しい状況におかれていた。「旭富士」という銘柄を造つていただのですが、エリアで5社あるうちの4番手。負け組として惨憺たる結果でした」（旭酒造 桜井一宏氏 以下同）。

地元では熾烈な価格競争が行われている中、「味で勝負する酒」として、集落の名前・獺越（おそこえ）を背負い、純米大吟醸酒「獺祭」は世に出た。一宏氏の父である桜井博志社長自ら全国に営業、まず東京で火が付く。こだわりの日本酒を扱う酒店、居酒屋を訪ね1本1本売り込

海外進出は、誕生から15年ほど後。「獺祭」発売以前の社長メモには「観光酒蔵」、「プライベートブランド」等、生き残りをかけて試行錯誤した跡が残る。その味わいから「崇高な思想で取り組んで成功を収めた」と思われがちだが、いろいろ手を打ちダメなら引っ込みで、を繰りかえして残つたのが「獺祭」。NY進出も打つた手のひとつだ。その任務は、他企業で3年間の社会人生活を送り戻つてきた一宏氏に一任される。醸造部門での研修を終え、「年の半分行つてこい」と社長から背中を押される形でスタートした。

現地商社のセールスに同行し、日本料理店の9割近くを回るが、評判は散々。当時のNYの日本料理店のオーナーたちは、「獺祭」誕生以前に渡米しており、美味しい日本酒といえば「酒どころ米どころの新潟産」というイメージを持つ人がほとんどだったという。サンプルを持参してみても、「山口

県？酒造つてるの？」「そこの棚に置いてって」とあごで示され、試飲さえも叶わないような状態が2年ほど続く。

「心が折れちゃつた部分はありましたね」。

しかし風向きは変わる。同行をやめ独自で動くことにする。その頃、日本から若いシェフやマネージャーが新たにNYに入り始めており、彼らが気に入つて取り扱ってくれたことから口コミでも評判が広まつていく。手応えを感じた



「メルセデス・ベンツ・ファンションウイーク東京」などコラボも多数。「規模の大小にかかわらず、うちのお酒を大事にしてくれるイベントであれば全力でお手伝いします」

のは実に3年目に入つてから。

東京、NYと成功しながらも、どの国でも最初は相手と膝を詰めて話をする姿勢には、今でも変わりはない。

戦法は、マイナーチェンジの繰りかえし。微調整を利かせ、進化を続けていく

この20年ぐらいの間に、舌の肥えた多くのセレブリティに飲まれようになつた「獺祭」。味には絶対的な自信を持つているというが、その味わいは絶えず進化を続

食とのマッチング提案や流通の改革…。破竹の勢いの中にも課題はある



ユニクロの海外店舗開店時の鏡割りにも使われているのは、海外どこで協力できる流通体制があるというのも大きな理由のひとつ

けているそうだ。

「『獺祭』を選んで下さる方は、懐しむために日々、酒を飲まれる方。

例えば、昨日は『ロマネコンティ』、今日は『十四代』……他の名酒を

飲んで、また『獺祭』に戻つてきた時に、味が落ちたねと思われたくないですから。お客様の舌に挑む、という感じでしょうか。こ

ういう微調整が利くことが、日本ならではの強みだと思う。ちゃんと進化させていくことも、うちの蔵には向いてると思います」。

マリアージュを提案している。

「フレンチレストランで、例えばイタリアンワインを出すのはNGでしょうが、日本酒だと立ち位置が異なるので試していただける余地はあります。フランス料理に日本の食材も使われているなど、日本のものに対して門戸を開いていると思います」。

多くの国で、まず和食から入りながらも、最終的には現地の料理との相性を提案していく、日本酒を「ワインやビールのよう、より身近な存在」にもつていくのが目標という。

「世界の市場を席巻しているワイン連合軍に、立ち向かっていくという感じでしょうか。もつとた

いつて、流通が繋がるわけではないことを実感。飲みたいと思う人を大切に、品質とブランドに対する意識を日本と同じように提供していくためには、卸を通さず自力

ランスでは、2014年に設立した現地法人「ダッサインフランス」がその役割を担う。また、食との提案も市場を開拓していく上で重要なポイントだ。NYでは日本料理店から売り込みをかけたが、フランスでは本場フランス料理とのマリアージュを提案している。



供給不足解消のために、山田錦全国生産量60万俵を目指し農家と契約。酒蔵も増設中。杜氏制を廃し、四季醸造を行うことで安定した雇用と量の調整にも対応

日本酒製造と輸出の現状

2013年までの50年間に、清酒の免許場数（製造許可を持つ事業所数）は半数以下にまで減少。その反面、2000年～2014年までの間に輸出量は、国全体で2.2倍に、金額としては3.8倍に増加。為替相場の変動による影響もあるが、海外に向けて値段の張る銘柄が好まれて出荷されているためだと思われる。また山口県としての出荷量もここ10年で5倍に増えている。



ユニクロの海外店舗開店時の鏡割りにも使われているのは、海外どこで協力できる流通体制があるというのも大きな理由のひとつ

最近ではなかなか手に入りにくくと言わされている「獺祭」だが、社内における海外シェアはまだ1割ほど。最終的には国内・海外の割合を半々に持つていくのが目標だ。ただ、この海外市場において、「踊り場に差し掛かっている部分もある」と感じているという。

NYはボテンシャルの高い市場だが、米や味噌などの日本食材全般を扱う仲卸商社が取り扱つててくれるわけではない。全世界的に見ても、顧客を繋いだからと

くさんの日本酒が出てきて裾野が広がつていけば、さらに市場が活気を帶びてくると思います」。

輸出量はスタート時に比べて16倍近くにまで伸びているが、これからフランスでの動きなど、目が離せない存在だ。

**お弁当を作る
習慣のなかつた国に、
弁当箱が飛ぶように売れる**



現在では英語・日本語サイト、そして2012年には京都に実店舗をオープン。バリエーション展開も含めて約1000種類を取り扱う。国により売れる時期は異なるが、世界的に一番の繁忙期はクリスマスシーズン



海外で一番人気の「西陣弁当」



今までに32カ国の人々が体験している大阪の教室。女性比率も4割と高く、カップル、ファミリーも目立つという

こんな日本文化の輸出も!
決めゼリフ、決めポーズ…
海外出張にも応える
ニンジャ、サムライ体験
クイックサムライ

日本殺陣道協会が行っている忍者・侍体験「クイックサムライ」。大阪でインバウンド向け体験教室を行っているが、2年ほど前から海外出張を始め、今年5月にはルーマニアの首都ブカレストにあるルーマニア・アメリカ大学で殺陣のショーを実演。刀の持ち方、斬り方、決めゼリフなどを指導した。参加者からは「殺陣の動作をしてすっきりした」「刀と刀が触れ合う時の『カキーン』という効果音が印象的」と好評。海外はイベントと絡めて呼ばれることが多いが、今後は継続的な展開も視野に入していくといふ。

「海外の人にとっては貴重なチャンス。どのようにしたら思い出に残るか、効果音や決めポーズなどを工夫して提供しています。1時間の中で、日本の文化・武道を中心に広く浅く興味をもってもらい、次に繋げていくことが大切と考えています。」(日本殺陣道協会代表 八木哲夫氏)。



ルーマニアは大学でのイベントの他、地元の高校生や小学生にも体験指導。海外でも映画や日本のマンガによって、ニンジャ、サムライはおなじみの存在だ

様々な仕掛けは大切だが、日本からの文化を発信する先として「フランス(パリ)」という地を切り離して考えることは、どうやらできないようである。そして、まさにそのフランスに向か、日本の「伝統的な日用品」が我々の気づかない間に発信され、一大ブームが巻き起こっている。京都在住のベルトラン・トマ氏による「弁当

箱」だ。

フランスのモード誌に日本のお弁当が紹介されていた、という母からの情報に「ピンときた」ベルトラン氏は、15種類の弁当箱を揃え、2008年11月にインターネットサイト「Bento & co」として販売を開始。着想からわずか3

**我々には、当たり前過ぎて気づかなかつた…!
在日フランス人が仕掛けた「BENTO」ブームで新たなマーケットが誕生。**

Bento&co



12年前に来日し、京都に関するフランス語のブログが人気になっていたベルトラン氏。その読者たちが後の顧客となつた。同社内の海外比率は今でも高く約8割を占める

週間。最初はフランス語サイトのみ、仕入れ総額5万円からスタート。これが見事に的中。初年度で4000万円を、昨年度には1億6000万円を売り上げた。個人客への発送国数も90カ国に広がった。「時代のタイミングと合つていたことも成功の大きな要因だと思いまます。リーマンショックが起つて、世界的に「節約」そして「健康」志向も高まつており、ブームを作つていく下地ができあがりました」とはいえ、簡単な保存容器にサンドイッチを入れて持ち運ぶことはある、という程度だったフランスに、美しく詰めたお弁当を作



「国際BENTOコンテスト」を毎年開催。目を見張るほど美しいお弁当が出品される



る習慣を作つたのだ。「BENTO」はもちろん「ONIGIRI」、「Bento & co」という言葉も、日本語そのままに広げるとともに、国内でのブランドディングの確立とオリジナル商品の拡大を目指していくという。

5分でわかる!

若者消費マーケティング ゼミナール Vol.4

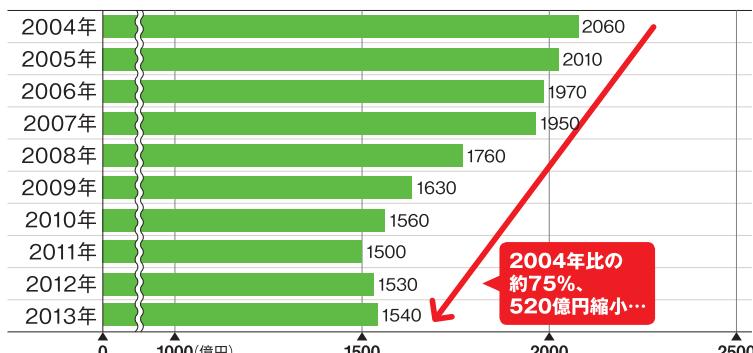
若者は釣れるか!?

アウトドアレジャー「釣り」で地域おこしを

JRCによる若者のレジャー需要活性化施策「マジ☆部」の一つとして今夏「つりマジ!」がスタート。海に渓流、湖、自然の地形を活かした釣堀といった体験する場所柄、釣りは「旅」との親和性が高いといえる。今回はそんな釣り市場の現状と、釣りをフックにした地域振興の可能性を探っていく。

釣り市場の現状は?

図1 釣りの市場規模の推移



※出典：「レジャー白書2013/2014」／公益財団法人日本生産性本部調査

市場規模・参加人口とも10年間で減少するも数値自体は小さからず

釣りの参加人口は2004年と比べ2013年にはほぼ半減（表1）、市場規模も約75%にまで縮小した（図1）。他のレジャーと比べても減少率は高く、無策では今後も減少するだろう。しかし参加人口自体は他のレジャーより大幅に小さいわけではなく、一定規模の経済効果も期待できる。参加人口増加へ向けた手を打つ価値はあるといえる。

表1 各種レジャーの参加人口

	2004年	2013年	参加人口の変化
ダイビング	110万人	150万人	136.4%
ゴルフコース	1030万人	860万人	83.5%
スポーツ観戦	2150万人	1450万人	67.4%
スキー・スノーボード	1230万人	770万人	62.6%
釣り	1490万人	770万人	51.7%

※出典：「レジャー白書2013/2014」／公益財団法人日本生産性本部調査

若者と釣りの関係

表4 釣り未経験の18歳～25歳の釣りに対するマイナスイメージTOP10

(複数回答、単位：%、n=761・釣り未経験者ベース)

順位	理由	割合
1	道具を揃えるのにお金がかかる	49.3
2	早朝から晩まで丸一日が潰れる	36.0
3	釣れないと楽しくない	33.8
4	釣りのマナーやルールがわからない	33.2
5	釣り場所でお金がかかる	32.4
6	現地までの移動が面倒	29.5
7	天候に左右される	26.8
8	釣具店で何を買ってよいのかがわからない	26.7
9	準備や段取りが面倒	24.1
10	魚や餌を触るのが嫌・苦手	22.0

※出典：「釣りに関する市場調査」／JRC調べ

表3 性・年代別釣りの経験と今後の意向

(単位：%、n=5000)

	経験あり	意向あり
全体	37.3	42.3
♂ 男性全体	47.9	47.7
18～25歳	44.4	58.4
26～29歳	38.4	48.8
30～39歳	43.2	47.8
40～49歳	51.2	46.2
50～59歳	49.2	44.0
60～69歳	54.6	47.0
♀ 女性全体	26.7	36.9
18～25歳	34.8	56.0
26～29歳	30.4	45.2
30～39歳	28.6	44.4
40～49歳	28.0	35.2
50～59歳	23.4	30.8
60～69歳	20.8	23.6

■ 全体より5pt以上高い

※出典：「釣りに関する市場調査」／JRC調べ

若者の釣り経験者は半数以下だが潜在的なニーズは若者ほど高い傾向

釣り経験率が高いのは40～60歳代の男性（表3）。一方で今後釣りをやりたいと答えた層は18～25歳男性が最も高く、女性も18～25歳は過半数が釣りを行う意向を示した。若者の「釣りに対するマイナスイメージ」（表4）を見ると費用面（1・5位）と知識不足による不安（4・8位）が目につく。若者が釣りを行う意向がありつつ実施しない理由がここにありそうだ。



表2 旅先の選択理由 (複数回答、単位：%)

	全体	20～34歳
ハート要素	特定の観光地・観光スポットに興味があった	63.0 64.3
交通の便がよかった		43.6 42.5
魅力的な温泉があった		33.2 32.2
ソフトラ要素	よい宿・ホテルがあった	47.4 45.2
そこならではの食、特産品に興味があった		40.1 45.7
特定のイベントやアクティビティに興味があった		29.6 38.2

※出典：「じゃらん宿泊旅行調査2015」／JRC調べ

釣りの観光資源化を目指し 若者へ向けた施策をスタート

「じゃらん宿泊旅行調査2011」によると旅先の選択理由として、観光面の魅力を挙げる割合が高かった（表2）。また20～34歳の若者層は調査対象の20～70歳代全体よりも、イベントやアクティビティに惹かれて旅先を選ぶ傾向がある。同調査に限らず、着地型観光はここ数年来の旅のスタイルとして注目されている。若者の旅先として選ばれるため、現地観光・レジャー体験の魅力を高めることは有効といえそうだ。

今回注目した「釣り」も、現地観光・レジャー体験の一種だ。そして釣りができる海や渓流は各地にあり、これを観光資源として交流人口が増やせれば地域にとっても喜ばしいだろう。だが釣り市場の現状を見ると、釣りが観光資源として有効活用されているとは言い難い。ここ10年で参加人口は半減し（表1）、国民全体の人口減により今後も減少が懸念される。釣り参加者の内訳は中高年層を中心だが、若者層も釣りをする意向は低くない（表3）。ではなぜ、若者の釣り経験者は半数以下にとどまるのだろう。親世代の釣り人口減少に伴い子どもの頃に連れて行つてもらった若者が減ったことや、街の都市化により釣り場が減少したこととも理由だろう。そして釣り経験がないまま、「道具を揃えるのにお金がかかる」「マナーやルールがわからない」といったマイナスイメージを抱き（表4）、実行せずにはいると考えられる。マイナスイメージを払しょくするきっかけを与えたたら、表3にある男性約58%、女性56%の釣り意向がある18～25歳の若者を、釣り参加人口に取り込むことも期待できる。

このきっかけづくりとしてJR Cは「つりマジ！」を始動。若者を対象に有料釣り場（釣り船・管理釣り場）の料金を無料とし、金銭面のハードルを軽減。有料釣り場には貸出用釣り具もあり、道具を買い揃えるより安く体験できる。釣りを教えてくれるスタッフがいる点も有料釣り場の利点。マナーやルールがわからないとのマイナス要素を排除し、釣りの楽しさを体験してもらうことを目指す施策だ。そうして若者に釣りの魅力を発信し、将来にわたり釣り参加人口を増やせば、釣りが地域に人を呼ぶ観光資源となりうるだろう。



若者と釣りの関係

- 今後、釣りをやってみたい若者は半数以上いる
- 他の世代に比べ、旅先の選択理由としてアクティビティを重視する傾向
- ▶ 釣りも旅先の選択理由になりうる
- 釣りをする際のネックは「お金」が大きい

若者のレジャーとして釣りを楽しんでもらうにはタダをフックにした「マジ☆部」の手法が有効か？

参画施設一覧（7月13日時点）

管理釣り場・釣り堀		
東北地方	宮城県	蔵王フォレストスプリングス
	福島県	裏磐梯フォレストスプリングス／那須白河フォレストスプリングス／羽鳥湖高原リゾーナの森
関東地方		
	茨城県	高萩ふれあいの里フィッシングエリア／筑波湖／筑波源流湖／湯崎湖／レイクユザキ
	栃木県	アングラーズパークキングフィッシャー／大芦川F&Cフィールドビレッジ／鬼怒川フィッシングエリア／田島池／那須フィッシングカレッジ／フィッシングパル佐野／増井養魚場／みどりフィッシングエリア
	群馬県	釣りセンター太公苑／宮城アングラーズヴィレッジ／レイクフォレスト（Lake Forest）
	埼玉県	上尾園／椎の木湖／長瀬フィッシングセンタ－／羽生吉沼／武藏の池
	千葉県	清遊湖／野田幸手園／浜野へら鮎センター
	東京都	品川フィッシングガーデン
	神奈川県	厚木へら鮎センター／開成水辺フォレストスプリングス
中部地方		
	長野県	平谷湖フィッシングスポット
	愛知県	加福フィッシュランド
	岐阜県	朝日池
関西地方		
	滋賀県	甲南のへら池／トム・ソーヤ
	大阪府	王仁公園新池釣センター
	兵庫県	清和天神釣池
	和歌山县	隠れ谷池／和歌山マリーナシティ海釣り公園

「マジ☆部」新プロジェクト 「つりマジ！」スタート



□第1期は7月13日～12月6日実施

□19歳～22歳が対象

□釣り船の乗船料がタダ＆
管理釣り場の入場料（3時間）がタダ！

若者に釣りの楽しさを伝えるため 63施設が「タダ」に協力

今夏始動の「つりマジ！」は、若者限定で釣り船または管理釣り場の利用料を無料にする施策で、2011年スタートの「雪マジ!19」をはじめ、18～24歳世代へ向け「タダ」をフックにした様々なコンテンツを用意した「マジ☆部」の一環。すでに他施策に登録している約28万人の会員に、マジ☆部のアプリやメールマガで告知できる点が強み。若者はアプリから会員登録を行い、会員証を兼ねたアプリからは参画施設の情報が閲覧できる。参画施設は開始日の7月13日時点で17都県・63施設に上った。



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 ③

デパートにはどこか夢があり、懐かしさがある。その正体とはいっていい何なのか?
稀代の愛好家が、憧れのデパートへの愛を語り、地域文化にエールを送る。

写真=後藤麻由香

憧れと地域愛を背負つて
旅するデパート・チルドレン

放送作家
『胸騒ぎのデパート』著者

寺坂直毅



撮影協力:玉川高島屋SC

「週末に家族で1日を過ごす場所であり、
ハレの日のギフトを選ぶ場でもある。
地方におけるデパートは常に
地域住民の生活とともにありました」

宮崎市の商店街で生まれ育った
寺坂氏にとって、デパートは幼い
頃から公園代わりの遊び場だった。
日常生活の中にはながら、華や
ぎと活気に溢れた場所。迎えてく
れる人の心も温かい。

「家族で広島のデパートに出かけ
たときに、地元とは違う大きさや
人の多さにはしやぎすぎてしまい、
屋上遊園地で歯を折るケガをして
しまったことがあるんです。そん
なとき、係の人が手厚く介抱して
くれて。その優しさと真心は今で
も忘れられません」

昔も今もとりわけ「ファミリー
デパート」が好きなのは、そうし
た子供の頃の体験があるからだ。

地方デパートには 非日常と生活感が併存する

東京をはじめ大都市のデパート
と地方のデパートには、違った存
在意義があると寺坂氏は言う。
「東京のデパートは、お洒落なも
の、洗練されたデザインが揃って
いて、時代の最先端を感じること
ができる場所。ちょっと買い物に



取材地である玉川高島屋は「SC×デパート」という形態をはじめ、最先端のチャレンジで街の活性を生んでいる魅力的なデパート」と寺坂氏。現在は食品売り場で食のソムリエが献立の相談にのるサービスに注目しているそうだ

行くのも改まつた気分になりますよね。これに対して地方のデパートというのは、お洒落して出かけることもあるけれど、普段着で行くことができる。生活に深く根差した場所なんです」

地域の住民が日曜日に家族で「街に出る」といえば、行き先はデパート。行き帰りには商店街をぶらぶらしつつ、食堂で昼食をとり、屋上の遊園地で遊んだ思い出を原風景に、子供たちは育っていく。平日の食料品売り場には、エプロン姿の住民が店員と会話をしながら今夜のおかずを決める光景がある。急に必要になつたものが揃うのもまたデパート。いわば地域のライフライン的役割を担いながら、地域住民の生活文化に根付いているのが地方のデパートなのだ。

「大切な方へのギフトは○○屋の包装紙で」「学生時代に店員のアルバイトをした」「売り場で出会った人と結婚した」：そんなエピソードが地方のデパートにはいくらでもある。地域の生活に密着し、その街しさを生み出している存在。また熊本の『鶴屋』には、1階にくまもんスクエアがあり、地元のFM局が特設スタジオで生放送をし、子供服売り場には地元の教育大とコラボした遊具があります。そして食料品売り場には充実した県産品コーナーがある。そういう地元らしさ溢れるデパートは、必ず地域で愛されているんですね」

「いい街には街の匂いがある」と寺坂氏は言う。「街の個性がなくなつて、どこも同じようになつてしまふのは寂しいですね。全国同じものを売るだけの場所には僕は魅力を感じません。いいデパートがあり、そこに住民が集う街はやはり楽しいと思うんですよ」



1980年宮崎県生まれ。ライフワークとして各地のデパートを取り、訪ね歩いたデパートは全国約250カ所に上る。歌謡曲や紅白歌合戦にも詳しく述べ、「NHK歌謡コンサート」などで構成を担当している

全国のデパートを訪ね歩く寺坂氏の好きな地方デパートとは？「たくさんあるんですけど…（笑）子供の頃に通っていた『山形屋』の鹿児島の本店は、県内の主婦の3分の1は会員組織に入っていると言われているほどなんですが

いいデパートのある街には街としての魅力がある

全国のデパートを訪ね歩く寺坂氏の好きな地方デパートとは？「たくさんあるんですけど…（笑）子供の頃に通っていた『山形屋』の鹿児島の本店は、県内の主婦の3分の1は会員組織に入っているほどなんですが

域住民の心の味となつていて、そういう存在つていいですよね。また熊本の『鶴屋』には、1階にくまもんスクエアがあり、地元のFM局が特設スタジオで生放送をし、子供服売り場には地元の教育大とコラボした遊具があります。そして食料品売り場には充実した県産品コーナーがある。そういう地元らしさ溢れるデパートは、必ず地域で愛されているんですね」

「いい街には街の匂いがある」と寺坂氏は言う。「街の個性がなくなつて、どこも同じようになつてしまふのは寂しいですね。全国同じものを売るだけの場所には僕は魅力を感じません。いいデパートがあり、そこに住民が集う街はやはり楽しいと思うんですよ」

も、ここを訪れた住民は必ず食堂で焼きそばを食べるんですね。三杯酢をかけていただきかた焼きそばなのでですが、年間18万食も出ていて、地

きる力もある。仙台市のデパート『藤崎』は、東日本大震災直後、路上販売という形でいち早く営業を再開、市民の生活を支えた。そしてその年の『夏まつり仙台すすめ踊り』の日、藤崎の従業員がアカペラで店のテーマソングを歌うと、聞き慣れたそのメロディと「好きさ、この街が」という歌詞に沿道の人々は涙した。常に住民とともにいるからこそ、地域を勇気づけることができるのだ。

全国のデパートがもつ文化とストーリーを紹介『胸騒ぎのデパート』

『胸騒ぎのデパート』(東京書籍刊／税別1600円)では、全国各地の32のデパートについて、店構えやスタッフ、食堂、屋上遊園地、包装紙やバッグに秘められたエピソードまで、寺坂氏ならではの視点で紹介。本インタビュー中にも登場するデパートのエピソードも紹介されている。「食」「体験」など観光でも重要な要素も多く、地域の観光資源としてデパートを捉え直すために、大いに参考になる1冊だ。

大都市圏だけでなく、地方デパートにも多くの紙幅が割かれている。一住民として地元のデパートについて書かれた部分を読むだけでも楽しい



青竹の素材を生かした編み目の美しさ。

暮らしに息づく、用の美

岡山県真庭市



真竹の青い表皮と内側の
白い身を縞模様に編みこむ「ゴザ目編み」が勝山竹
細工の特徴。やがて青い
表皮はクリーム色に、白い
身は朱色に変化する

参考価格：
パン籠2,900円(税抜)
※地方発送はいたしません



青竹色と淡いクリーム色の縞模様を編み込んだパン籠。水切りし

やすいよう凸面に面取りされ、水仕事に耐えるようすべて竹の表皮で作られた炊事籠。派手さとは無縁だが、暮らしの傍らで愛着をもつて使い続けたいと思わずにはいられないのが勝山竹細工の魅力だ。

これらの製品が生まれる工房は、出雲街道の要衝として栄えた勝山宿の町並み保存地区のほど近くにある。現在、若手ではまだ一人となつた伝統の担い手は、弱冠38歳の平松幸夫さん。竹細工を始めた

のは、自然農法の稻刈り体験で手作りの手提げ籠に出会ったことが

きつかけとか。勝山の職人の存在を知り交流を深め、その仕事ぶりにもっと身近にふれたいと勝山に移住して8年になる。生粋の職人の傍らにいても、見たいところが見れず真似してもできない日々の中で、まずは一つ一つの工程を映像に収め、さあこれからという時に頼りにしていた職人が急逝。その後も、別の職人に指導を仰ぐなどして伝統技術の習得に励み続けたのは、「伝統技術は一度廃れると

復興は難しい」という思いからだ。

ご自身でも納得できる籠ができるようになつた現在は、ワークショッピングを通して、竹細工の素晴らしさを伝える活動も続いている。

勝山竹細工は、穀物を入れる一斗ざるの「大ぞうけ」、野菜などの持ち運びに使う「箕ぞうけ」、研いだ米の水切りのための「米揚げぞうけ」、炊いたご飯の残りが傷まぬよう保つ「飯ぞうけ」の大型の4種を基本に作られてきたが、40ほど前から現代の生活スタイルに合つた小型のものも作られるよう



ワークショップで、昔ながらの道具を使い竹割りを実演する平松さん。製品の良しあしを決めるヒゴとりでは、勝山独特の技法が用いられる

われらの流儀

勝山竹細工は、大分県の別府竹細工とともに竹細工では全国でただ2つの国指定伝統工芸品。別府竹細工が編みの技法を生かしたクラフト品とすれば、勝山竹細工は、日々の暮らしで使い込まれるのに耐える丈夫で素朴な生活道具。知れば知るほど作るほどに見えるところは見当たらぬと伝統の編み方は忠実に守られている。

平松竹細工店 ● 岡山県真庭市勝山719-1
(武家屋敷館付近)
☎ 070-5671-1836

岡山県真庭市勝山町: 人口1,744人 (平成27年7月1日現在)



編集後記

日本の誇れる観光資源「温泉」の価値は今も失われていません。しかし、それだけで訪れる時代では、今はいのではないでしょうか。この事実から、スタートして頂たいと考えています。世界を含めターゲットを意識した場合、温泉の磨き方、活かし方が見えてきます。また温泉資源に何の地域資源を組み合わせると、より魅力が高まるのかの視点も大事です。古来からの温泉資源を守り維持していくこと、温泉の楽しみ方に対する「イノベーション」を起こすこと、この両方が温泉地には求められています。今回の温泉地特集では、未来に向けていち早く、独自の取り組みを始めた地域を紹介しております。ぜひ、参考にして頂ければと思います。

編集人 沢登次彦

とーりまかし41号
2015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
グラントウキヨウサウスタワー
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
森戸香奈子

編集

北嶋緒里恵、稻垣昌宏、山本祐司、
勢堂ユキ、大矢江梨、
吉原徹、大西智与、木村康子、
岩崎美也子、中野智子

デザイン
黒川聰司デザイン事務所

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
株式会社アル・ピー・アイ

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

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
情報配信中

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



変わる地域の、力になります。



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。