

目 次

16

」成長記

ーラマがここになっくり、継続し、

0 文化に育てる 物語

30

(兵庫県西脇市

·ツショー に誇る まち

佐々木圭

「マエストロの肖像」価値と感動を生み出す

つりマジ! う分でわかる-

・1期レポー連れたか!!

とーりまか

ロセス」の意味です。「yん「jalan」もインド、 らお世話になって そして私たちに のみなさ 読者の

の自慢。触れるほ ど近くで、さまざま な息づかいが聞こえ てきます」 気仙沼 目指すことを決意気仙沼市は、なぜ

のか?

口

口

には震災復興計画が発表され、 にも壊滅的な打撃を与えた。 水揚げを誇る気仙沼市。 「一番の柱である水産を復活させず カジキや生鮮ガツオが日本一の 動き出すことを決める。 基幹産業である水産業 をも重点事業 20 人命、 の社会にお

重要だと考えたのです」 と市内消費の兼ね合いの 持していくためには、 した交流人口の増加が、 いて地域として活力を維 観光を中 行政コスト 中でも大変

し水産の置かれている現状を考えれ

依存度の高さは憂慮

市の復興はあり得ません。

それはなぜか?

は水産と並び



「漁船が並ぶ圧倒的 な風景も気仙沼市

「気嵐」に包まれた朝の気仙沼港

DMOとは

Destination Management/Marketing Organizationの略で、科学的アプロー チに基づく観光地作りの仕組みのこと。欧米では広く導入されている。 2015年11月に観光庁より定義された「日本版DMO」とは、地域の稼ぐ力を引き出す とともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った地域作りの 舵取り役として、

- ①観光地域作りを行うことについての、多様な関係者との合意形成
- ②各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに 基づいた戦略策定、KPI*1の設定、PDCAサイクル*2の確立
- ③関係者が実施する観光関連事業と、戦略の整合性に関する 調整・仕組み作り、プロモーション という以上3つの機能を備えた法人を指す。

(国土交通省 観光庁 「『日本版DMO』形成・確立に係る手引き」より抜粋、要約)

- ※1 KPIとは Key Performance Indicatorの略。 目標の最終結果の 達成度合いを測るKGI (Key Goal Indicator) に対して、その過程における 達成度合いを測る定量的な指標のこと。重要業績評価指数とも言われる。
- ※2 PDCAサイクルとは 目標を実現するために、 Plan (計画する) →Do (実行する) →Check (評価する) → Action (改善する) を 継続することで円滑に業務を遂行する仕組みのこと

全国有数の水産都市が観光立市へ

観光が地方創生の ゲートウェイとなるための"鍵"

彩の豊かさをウリにしたもの。

どのオンリ 光の融合や、

ワンコンテンツ

被災地としての要素な

「これらは市民の誇りでもあり

それだけでは観光としては

「震災のことや水産業へ

の依存度が

た。

海岸国立公園(現·三陸復興国立公園)

新鮮な魚介類など食

じゃらんリサーチセンター。研究プロジェクト **以下、JRCと表記

Destination Management/Marketing Organization

今、DMOの機運が高まり、各地域がDMOの設立準備を始めている。 JRCでも多くの地域から問い合わせを受ける。「DMOをつくりたいが何から始めればいいか?」 「何を議論していけばいいか?」と。JRCでは、地域の魅力の掘り起こしから仕組み作りまで、 気仙沼市と伴走し、取り組んできた。この研究プロジェクトでは、その現在進行中のプロジェクトを追いながら、 DMO導入における必要なプロセス設計(進め方、議論内容など)を明らかにする。

イラスト=武曽宏幸

と**ー**りまかし March 2016 2

3 March 2016 とーりまかし

ながら「観光戦略会議」を組織。

を設立。

年をかけ、

水産の復興と並行させ

ではありませんでした」。

推進、

実行していく中核組織として

月には、

これらを

社団法人リアス観光創造プラッ

プラットフォ

変わったのです。」

際立つ要素になった。

つまり強みに

いということが、

観光地としては

母体が当市においては十分

気仙沼市では20

っている。

旅行者は多様なニーズを持 それらに応えていく発想

に留まっていたことにな

気仙沼じゃらん発行

現在までに8万部発行



食の開発プロジェクト 気仙沼の文化、食、見ど 気仙沼特産の「メカジキ」を使ったご当地グル ころをたっぷりと掲載し メ「メカしゃぶ」「メカすき」を、市内11店舗 た総合観光パンフレット。 の協力で開発

カしゃぶ」 時期に合わせた10 ニュ しながら、 として、 カ

産事業者等) めえもんツア 者だと認識してい ログラムを開発。 の内容は、 てきている。 また、市民の 日で完売し、 ム気仙沼との交流などで、 ″真冬の. · の 場 」 ールス主催) のモニター ーを企画するのが ふかひれ工場視察&試食 がプ 気仙沼に観光客を呼ぶ わかめ漁体験、 ムを中心に13の体験プ 気仙沼の歴史・文化 J TBJ1 ・ツア 観光意識醸成のため 最初の種火が点く。 なか 今までは観光事業 が企画された。そ つた人々 「ば!ば! 発売後 観光チ ポ るので、 ば も感じています。」(ばー るものですが、 意識醸成は時間がかか は元々ツア 声をよく聞きます。 知らなかった』という

『地元なのに

「創造 「食の開発プロジェクト」も、 気仙沼ならではの水産を生か 小山裕隆氏)。 の場・リ のツア

「学ぶ」

「実践する」

あるメカジキに焦点を絞ってメニュ 割には少な 魚介類を食べられる飲食店が期待の 飲食店とタッグを組んでスタ 「昼食に気仙沼ならではの美味 まずは漁獲量1位でも 生のメカジキは旬の という調査結果も共 月から3月に 半年議論・試食 通年提供できる すき」 市内の

市民の観光意識醸成 ば!ば!ば!の場

「ば!ば!ば!」とは気仙沼で驚 きを表す時に使われる言葉で、 市民みんなで地元の驚くべき魅 力を発見していこうという意味で 使われている。

イノベーション班、自然班、漁 師班、プロモーション班の4グル ープに分かれて活動。2016年1 月までに手がけたコンテンツは 12。漁師コンテンツから生まれた 「とことん漁師になる半日」は漁 師さんの年間スケジュールを知 り、一緒に漁に出て、獲ってきた 魚を漁師御殿で食べるという企 画。今では「まるオフィス」の商 品として自走している。「受入可 能人数が少ないことや、荒天の 際の代替えプログラムの用意な ど検討していくことはありますが、 後継者のことも考え、若い人た ちにも意識を持ってもらえるよう に、地元の子どもたちを対象とし たプログラム開発も考えていま す。地元の人が地元のことを、 自信を持って誇れるきっかけにな ればと思っています」。(一般社団 法人まるオフィス 根岸えま氏)





漁師コスプレ体験も好評だ。協 力してくれる漁師さんたちも増え



漁が終わったあとは、網ばらし などの作業を行い、漁師さんの おうちでお昼ご飯をいただく

掘り 意識醸成をはかるとと 「どのコンテンツも深 素者の増加を狙う。 してから出して ここからも観光 の観光 13

着地型商品の開発 観光チーム気仙沼

·の参加者。

手応え

漁とは切っても切れない漁具 や、製氷工場を知ることのでき るツアー「漁具屋潜入」、「氷屋

「倉庫に案内し、たくさんある 漁具を見せて、どの漁に使う道 具か質問してみますが、みなさん 見事に外れます。大人の見学は 好奇心が満たされることがとて も大切。現状ではまだ本業を横 に置いてまで日々受け入れる体 制にはないですが、このアクティ ビティを、例えば企業セミナーな どでも起用されるぐらいのコンテ ンツに磨き上げていきたい。漁 師さんが愛用していて、自宅でも 使える品物の物販などにも力を

入れたいと考えています アサヤ 廣野一誠氏)。



「氷屋というのは影の黒子役的な仕事ですが、色々な人に知っても らえる機会になればいいです。出来上がった氷が缶からダイナミック に出てくるところで『わーっ』と声があがると、自分たちはいつも見 慣れている作業でも、お客さんには新鮮な風景なんだと実感します。 もっと楽しんでもらえる内容にすることで、観光の活性化に役立てる





観光客向けの

30名のうち半分

潜入」などを企画。

(観光チーム気仙沼・リーダー

といい。インバウンドにもつながるといいなと思いますね」 (観光チーム気仙沼・サブリーダー 岡本製氷 岡本貴之氏)。

氷を切ったり、かき氷を食べたり楽し い体験ができる氷屋潜入

仙沼には観光事業者ではない人が門 関心の高い人々が集まり、 光への思いを持っていても、 ,期限を設けてスタ く場所が今まではなかった。 光を気仙沼市の基幹産業にする 観光コンベンション協会と 菅原昭彦氏)。 市民が一丸となって取り 市の観光は、 ムはその垣根を払い ム理事長兼商工会 しかし「たとえ観 この設立に 行政、 商工会議所会頭、プラットフ プラッ しました ォーム理事長の2つの肩書き この気 を持つ菅原昭彦氏。「地域の 商工 経済発展のためということで は2つの役割は同じです」 掘気で の 下沼 ・ き、 を、 Oが誇れるかっ ン」などひとつひとつ 「何より くてはと思いました」。 キャ 3 つの 形容詞やファ Δ ッ げた観光コンセプならではの強みを 森 チフレ もまずコンセプ 観光コンセプ 成人氏)。 震災直後に生まれた市

ー ズ

「海と生きる」

0

などから紐解

-を決定。

地域として何

(プラットフ

を作らな

・フォ

「海と生きる」から 生まれた 3つのコンセプトとは

の四位

◎漁師を誇る

日本一(メカジキや生鮮ガツオ 等の漁獲量)の漁師に 感謝すること

◎独創を生む

いろいろなものを受け入れ、 新しいものを生み出していく 仕組みを作ること

◎自然を敬う

自然と対峙・受容すること



3つのコンセプトがブレイクダウンするま でには、実に半年間がかかった

を集めて「観光チ 品に取り組むために、

ム気仙沼」が結

市内の

事業者

成された。

彼らを中心に「 GAP調査をスタ

JRCの旅

塾

築のベー 合・気仙沼のテ 気仙沼の未来像= つながっていく 気仙沼の原点・ スとなり、 - 水産と観光の計 また、 ブ ク構想へも 後述す **ランド** 融 る

組む必要がある。

一体体制で観光を推進ットフォームが加わり

つ

のプ

ロジェ

ワ

を行

9 3

ムでは、

大きく分けて次

事プラットフ ートマフ を設定ない取り組む

醸成、 論しながら4つに絞りこんで 着地型商品の開発、 実践するテ 中から、 観光戦略会議での多数の事業計 情報発信強化とともに、 プラットフォ マについて、 市民の観光意識 行政と議 ムとして いった。 強み

として取り

んで

61

くことになっ

課題

テ

の観光推進に

沿ったコンテンツを開発すームと協働し、事業テ市民や地域事業者との3

発テ3

う

マの

П

モ

彐

が不足しているということで、である食についてもオリジナリ リアス観光創造 プラットフォームが 掲げた事業テーマ

□コンセプトに基づく 着地型商品の開発と、 受入れ体制の整備

□水産資源の付加価値を高める 食の提案とメニューの開発

□市民の観光意識の醸成

□観光情報の強化

※3 GAP調査とは 観光資源について 「認知度 | と 「興味度 | を把握し、そのギャップを明らかにして、今後、より力を入れていく べき資源を洗い出すことが可能な調査

観光客を呼び込むため

の着地型商

気仙沼

DMO物語

プラッ

気仙沼観光推進の基盤を作り上げていった。そこで得た手応えとは?市民や事業者たちを巻き込んだ最初の2年間の動きが

ムとJRCが取り組んだ「水産と観光の融合」を具現化した観光戦略とは?

3/1

尤創造

11

P

との協働開発はまだまだ続く。 舗にまで拡大した。これら3チー 始めたプ また、 プロモ ロジェク ーションの観点で観 であったが11

報発信の強化を図った。 仙沼じゃらん」を発行するなど、 光情報が乏しいことも調査結果から メディアを活用、 発地においては、 着地側では 情報誌など 気 情

> ^ 0

光庁長官表彰」を受賞し まなコンテンツ開発を行ってきたプ ットフォ 市民や事業者を巻き込み、 の活動は、 $\widehat{\stackrel{2}{0}}$ やがて「観 さまざ

ラ

動いているために、業務に 9 がこの地に点け ていた結果であった。 をお互いに確認しない や「モレ」が生じていたのだ。それ ある課題が浮かび上 を四位一体体制で行っているために ン協会、 の組織がそれぞれ主体性を持って ムは5年という期限付きでスタ かし一方では、 商工会議所、 成果を出 プラッ した後も消 た観光推進の火を、 してきた。 トフォ 地域の 観光コンベンシ 示がってきていた プラットフ まま進んでき この組織 「ダブリ」 ムと、

が認められるまでになって 観光推進

能を効率よく継続していくためには、「プラットフォームが育んできた機 わけにはいかな

への

めには、 ていく…。 標設定を持ち、 行う必要があるのでは、 まず地域として役割分担の見直しを **万が出てきたのです」(菅原昭彦氏)。** その 地域の観光推進を効率よく行うた 聞き慣れな 観光推進における共通の目 法を探って どのように進めていく 役割分担を明確にし という考え

という考え方だった。 とになる。 入れられ それが、 歴史を持 欧米では広く採 言葉に出会うこ 0 D M O

四位一体体制の観光推進でわかった、 役割分担のモレンダブリ 商工 議所

DMO検討会のベースとなった観光推進の方針 四位一体の相関図

意識

観光創造 プラット

協働 体制

行政

醸成

地元他業者

NPO

漁師

水産加工業者

飲食店

受入れ依頼

ビス提供

観光客・

観光

エージェント

地元観光関連業者

宿泊施設

二次交通

観光施設

お土産店

商工会議所

		I	1	1
受入れ	0	0	–	–
商品開発	_	A	0	-
情報発信	0	0	0	0
イベント対応	0	0	0	0
施設整備	0	<u> </u>	–	-
観光戦略設計	_	-	Δ	-

合併により、多彩な表情を持つことになった気仙沼。

折石おれいし [唐桑エリア]

に広がる

長さ10m以上ある縦長の珍しい

岩・折石からは水平線が270度

なって進んでいく、エリアの魅力を紹介。

金融機関

NGO

以前のピッピレング						
	行政	観光 コンベン ション協会	リアス観光 創造プラット フォーム			
誘客営業	0	0	_			
受入れ	0	0	_			
商品開発	_	Δ	0			
情報発信	0	0	0			
イベント対応	0	0	0			
施設整備	0	_	_			
観光戦略設計	_	-	Δ			

事業創出

About 気仙沼O

観光立市に向け一枚岩と

安波山あんばさん[気仙沼エリア]

湾を望む風景が見事な安波山。奥

に地続きのように見えるのが、離

島の大島

	行政	観光 コンベン ション協会	リアス観光 創造プラット フォーム	R 会
誘客営業	0	0	_	
受入れ	0	0	–	
商品開発	_	Δ	0	
情報発信	0	0	0	
イベント対応	0	0	0	
施設整備	0	_	_	
観光戦略設計	_	_	Δ	

□市の組織をまたいだ共通の 「目標設定」と、その 進捗状況の管理が できるようなっている

検討会が終わった時には・・・

協会 実感し

熊谷俊輔氏)。

的なテー をスタ

マ いう、

気仙沼DMO検討会

-させた。 、から検討

4つの目的

した

(観光コンベンショ

要だったのはこれだったんだ!』

なっ

ていく

のだろ

と

根源

の町はこれからどう 出すことよりも、

DMOの説明を聞いた時に『必

事って何だろう?と悩み続けてきた

囲気が漂っていたが、

「観光協会の仕 半信半疑な雰

細かい課題を掘り

. ح

こと」。会場には当初、

会社に見立てて稼ぐ経営をして 言葉。それは「気仙沼とい っては初めて聞く「DMO」という

う地域を

月に開催された。

参加者の多くにと

1回目の検討会は20

5年7

にたどり着けるように、「検討会その 間中にブレが生じることなくゴー

会の目的を共有。

検討会は12

月まで

地域は、

回にわたり

開催されて

11

7

11

る

DMOの仕組みに続いては、

- □目標に向かっての 地域全体での「役割分担」が できるようになっている
- □気仙沼に来る観光客の ニーズの把握 「マーケティング」が できるようになっている
- □観光における 「新しい商品開発」や サービスの磨きを市内の人と 活発に行えるように なっている

仕組み作りのキーポイント

- □メンバーと、検討会で話し合っ
- 達できる。 □地域の現状を認識し、危機感 を醸成→それを克服するため の目標(理想の未来図)を設

未来図」を導き出す気仙沼観光の現状を は始まった。 ものの目的」 を4つ定めてから会議

比率をも

と改めて

その目標については入込数や宿

を呼ぼう」、

「水産業に対

して観光の

111111111111111111

気仙沼DMO

1 ていく目的を共有してからス タート。長い期間にわたった 場合でも、定義づけておくこ とでブレることなく目標に到

定する。

「観光で交流人口を増やし、 に認識することになった。 域の抱えている現状をメン では市の経済状況は厳しくなってい にも指定され 業視察等も継続的にも受け 震災学習を目的とした教育旅行や企 では、 引けると推測される。 さまざまな意見が飛び交い、 何を目指してい 成30年を目途にそれ 水産に依存するだけ 過疎化地域 外から人 、べきか? バ 入れてい らは潮 -が共

はじめに検討会の目的を共有DMOとは何か?

ゴ気地 | 仙域

未来図を設定する

気仙沼市として何をゴ

ル

(目標)

検討を重ねていくのか?長い期

沼の

状を認識

気仙沼

DMO物語

沼

組

を検

す

る

玥

す

るた

長・沢登と研究員・松本が口つつでである集め、4つの組織から意思決定権を持つキーマンを集め、

うなる新しい考え方を導入していくことになっ沢登と研究員・松本が加わって検討会を開始。

観光推進が幕を開けて間もない気仙沼に、アドバイザリーとしてJRCよりセンター地域の観光に必要な仕組みということで、

気仙沼に、

終的には、 About 気仙沼@

いたとか

が2回鳴るので、十八という字がつ

十八鳴浜くぐなきはま [大島エリア]

観光消費額に決定。

観光におけるゴールと定めた。 客による消費が事業者の売上げに 域消費を最大化する」ことを気仙沼 ながり、地域全体が潤うようにと、「地 泊者数増加などの意見も出たが、 観光 最 9



□定性:水産と観光の融合 「仕事とくらしのテーマパーク (仮)」 作り

一定量: 観光による地域消費の最大化



テーマ別に まとめた 16の課題

議論して 出し切った数々の 課題

各組織の強みを 生かして 役割を分担

課題テーマ	課題詳細	担当組織
①食のグルメ開発	➡第二のメカジキの開発	➡商工会議所
	■グルメ開発の継続と参加者の拡大	強み: 飲食会む

②人材育成 ➡観光関連事業者のレベルアップ ③ナイトスポットの充足 →21時以降の食・エンタメスポットが不足

④イベントと祭りの整理 ➡目的・費用対効果・運営の主体者の整理 ⑤市民の観光意識醸成 ➡観光推進に対する市民の共感・共創薄

➡閑散期の商品不足

➡KGI・KPI設定の欠如

➡商品開発業者の副業から本業化

→PDCAサイクルの可視化の欠如

➡マーケティングデータの不足

➡インバウンドの方針未設定

➡運営資金の財源不足

⑥二次交通の整備・開発 →水上交通・地域内交通の開発 ➡駐車場不足

⑦インフラ:設備整理 ➡宿泊室数の不足 ➡観光案内版不足

⑧情報発信・プロモーション強化 ⇒マーケティング不足 ➡戦略・目標の未設定 9誘客営業強化

⑩観光案内所の運営・存在強化 →人の集う場所になっていない ➡スタッフの負担増

①観光客受入れの整理

→受入れ増加に伴うスタッフの負担増 ➡商品造成側の受入れノウハウ不足

12観光プログラム開発と

プログラム改善

13モニタリング・経営

15インバウンドへの注力

14マーケティング設計・強化

16財源確保

いいは重要者 とのネットワーク

→行政

強み:市民、来訪者の バックヤード整備

→観光コンベンション協会 強み:プロモーション、

受入れのノウハウ、経験

新DMO組織

地域と上記3組織に 不足している役割を担当

→各組織内で検討

※課題詳細は一例

気仙沼の現状を認識する

□地域のデータ(人口、事業者数、雇用者数etc.) の推移を把握する

□観光に関する客観的データ(宿泊者数、入込客数、 観光消費額、顧客満足度etc.)を収集し、共有する

つまりは…

未来と現状のGAP=やるべき課題を洗い出し、そのGAPを埋めてい

目指す姿と現状のギャップは何かを認識し

埋めるために何をするべきかを考え

地域の既存組織と新組織の役割分担を決める

DMOの役割が明確になる

11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11

気仙沼DMO 仕組み作りのキーポイント 2

□現状と未来とのギャップ=取 り組まなければならない課題 である、と認識する

□地域の課題を洗い出すたたき 台として、理想の未来図のビ ジュアルを用意して議論を促 した



ものは何か? の絵の中に足り 来を考える時に、

な

入った。

う

「くらしと仕事のテーマパー ク(仮)」イメージ図(検討 段階中。2016年3月末に完 成予定)。具体的なイメージ を見せることで、地域消費を 促進する「周遊と滞留時間」 の問題についても考えるきっ かけを作ることができた

ここで、 が描かれていた。 分担をして そこには気仙沼の理想の未来 メンバ V 、必要が の前に1枚の絵が 7ある ク 仮 らだ

効地 4 果域つ アのの

アリ!のその手法とは?の課題を出し切った。の組織が一丸となり、

い出すことになる。

出し切った課題

「どのようにすれば議論が盛り

し切ることができる

→その打ち手を考え→役割

ここからは地域が抱える課題を洗

ている。 人氏)。 悩みでした」(森 の要素が描き込まれ 絵の中にはいくつか コンテンツをはじめ ムで行ってきた それが最大の プラッ 気仙沼の未 フ 成

なかった。 経ても結論にはいたら こだわりや意見など しかし役割への強 2度の会議を

自身の組織が担当す そこで各組織ごとに

ように取り決めて 回で予定していた検討会も後半 16の役割を分扣 モレ 彐 ン協会、 するとい М О ´ブリ

に自由な意見が飛び

ものは?絵を叩き台

逆に必要のな

会議所の間で、

Ó

な 商 織

観光コ

About 気仙沼❸



龍の松[階上(はしかみ)**エリア**] 階上・岩井崎にある龍の松は、震 災で折れた松が龍の形になった もの。保存されることが決まった



つつじ「本吉エリア] 徳仙丈山 (とくせんじょうさん) の 見事なつつじは、観光客に一番 人気を誇っている

てみる。 べてが、 織が担うのか?このあとは役割分 意見として出たことを、 、と進んで 組みテ 洗い出された課題を、 地域の課題なのだ。 それぞれ いると便利なのでは」等々 書きこまれたことす (流れに 一次交通の のテ 16 Ø 絵の脇に書 にまとめ いては次 をどの コンシ 主要取 備が

気度、が伝わった気をとの組織の ジの図参照 微組のが

るべ 発表することに決まる。 さらに次の会議で ョンを担当したいと 貝要件を持ち帰り、 意欲と覚悟が溢れるものだっ 打ち手と、 きだと思う役割 ン協会の打ち手と目標は、 べての役割に その達成に必要な人 っ 次回の検討会で いう観光コン につ 11 プロモー 11 て、 強 ベ 目

た検討の

会

発表したものに課題が追加され、さらに持ち帰るなど、熱のこもった 議論が続いた検討会

と**ー**りまかし March 2016 8

9 March 2016 とーりまかし

第2章

に必要ない出すこと にする

About 気仙沼の

気仙沼港けせんぬまこう

暖かい時期はカツオ、寒 い時期にはメカジキ。数々 の水揚げがある気仙沼の 中で、この2種の魚は代 表格だ

[気仙沼エリア]

動きを継続していくためには、 の融合』は着実に具現化してきてい と行政が意思の疎通を図って、 「ここまでの2年間で、 観光へ向けて火が点いたこの 『水産と観光

詰めていくことになりますが、

少な

とも当市では、

必要性から

詳細など、今後の形はこれから

DMOは経営機能を持つ組織であ

今後の支援を確認する市長と共有し、新DMO組織について、 市の戦略として観光推進を進め

手の

人であると意識していく。

政も垣根を払い、民間と同じように

菅原

以下

しなかった企

観光と

第3

聋

周囲への働きかけ機能していくために必要な気仙沼の新DMO組織(仮)が

からのバ 新組織についての共有を行った。 使命を遂行していくためには、 の新組織が順調なスタ ある。まずは検討メンバーと市長で クホルダー」の合意は不可欠で MOの組織体制が決定した。 ックアップや、 地域の「ス ・を切り、

がスタ の一部を担っていたのではと思えま 多く語られている『日本版DMO』 水産の融合を仕掛ける形で観光推進 画機能により観光と市民を、 これまで地域には存在 動くことが大切だと思います」(気仙 「結果としてこれらの動きは、 市長が手応えを感じているように

した。

際には、 作っていったもの こういう仕組みを採り入れる るDMOに変わってい 合うことで、 必要なのではないでしょうか 走りだったとわかったのです 直面している課題に向き そういった自然体が それが意味のあ が D M O の

整備を担う組織 DMO検討会で導き 人事部 出した、新組織体制図 市 (行政) 観光事業者の 人材育成を担う組織 インフラ・設備整理 DMOを推進していくための、 組織ごとの役割分担 二次交通の整備・開発 気仙沼市を会社に見立てた 場合の部門イメージ 商工会議所 イベントと祭りの整理 人材育成 市民の観光意識醸成 食のグルメ開発 経営ボード 観光コンベンション協会 地域運営の 出席 意思決定ボード 観光案内所の運営・所在定義 受入れの整理 出席 出席 気仙沼観光ボード会 プロモーション 現場推進 誘客営業 コンテンツマネジメント 運営 マーケティング部 誘客イベント実施 商品開発部 観光チーム気仙沼 新DMO組織(仮) テーマパーク化推進団体 飲食店 モニタリング・経営 イベント会社 マーケティング(データの収集・分析など) 水産関係者 事務局 プログラム開発 二次交通業者 インバウンド

を担っていくこととなった。

組織を目指

(熊谷俊輔氏)。

観光振興しながら収益を上げてい 分野に特化していけるのはうれし ションと受入れで「DO」の役割

役割分担ができたことで、

※5 クオリティコントロールとは 商品の品質管理

での経験とノウ

ハウを生かし、

D

総務部 観光のバックヤード

広報販促部

協会の協働体制」に決定 組織と観光コンベンション 気仙沼DMO体制は「新DMO

「観光コンベンション協会、

商工会

することになった。

行政と、

それぞれに果たして

営業部

品の 能「PDCA」のうち「P HECK」「ACTION」にあたる。 収集・開示、 志決定を行う場であるボ 不足していたマネジメント機能(意 観光コンベンション協会はこれま 新DMO組織はこれまで地域には これは地域観光経営に必要な機 クオリティコント ゴールまでの進捗モニタリン ケティング機能(デ マ した商品開発および商 ケティングデー <u>i</u> L A N C ル ド会の運 を担 タの

> ければ改革すればい ない部分はある。

0

まずはやる

が、実際に始まってみないとわから 会との協働体制に決まったわけです DMO組織と観光コンベンション協 明確になった。役割分担により、 きた機能があるが一度整理ができて

もしうまくい

かな

大切だと思いました」(菅原昭彦氏)。 気のある人たちを育ててみることが

してはプロモーション、

食のグルメ開発を担当 商工会議所は、 ための環境づくり=観光人材育成と たな事業者が観光領域に参入できる 交通の整備、 の環境づく 行政は、 16の役割のうち、 来訪者や地域住民のため 市民の観光意識醸成を そのメンバ ンフラ整備や二次 から新

関わることに決まり、 営の根幹に相当する は「新DMO組織と観光コンベンシ ン協会の協働体制」 る 「PDCA」 に 2つの組織が経 とい 気仙沼DMO う形でス

> *********** 気仙沼DMO 仕組み作りのキーポイント 3

- □「課題に対する打ち手、目標、 人員要件」を各組織が持ち 帰って検討、発表し、当事者 意識を芽生えさせる
- を決定

なステ 課題にも、 ていく必要がある。 てもらい、 ること」という組織の役割を理解し 業活性化への貢献に重点を置いて 者への売上への寄与と地域全体の産 「来訪者の観光消費を促し、 ていた機能を補う存在であること」、 「合意形成」という大変デリ MOという新たな組織は、「多様 - クホルダーと地域の未来を 共感してもらって、 必ず周囲からの合意を得 気仙沼らしい方法で取り このいわゆる 地域事業 不足 な

□役割に対する意識の高さ・組 織の強みなどを考慮し、ゴー

位置付ける』という、 当の意味で『観光を基幹産業として 作ることも大切と感じている。 を発揮していく必要があります」。 は言えません。財政面も含めて、 材の確保、彼等が動きやすい環境を 「小さな補助金の投資では、 共有すると共に、テ 市長自身、 DMOを進める上で人 ーマパ 市の意気込み 戦略と · ク 構

がある。

市民の誰もが、ここは人を

もてなす観光地であると、その担

13

的に同じベクトルで進んで行く必要

開発や、 と内部に向けてとなる。 認をとった。続いての動きは、 想をベースとした不足コンテンツの くための必要資金確保につ など、 DMOが機能を発揮して マ ・ケティングの仕組み作 いても確 周辺

戦略を地域内に浸透させていく周囲の合意を得て、ビジョン・新組織体制に対し、

現在

進めてい と協力体制を取り、 会、商工会議所、市議会、有 げたあとは、地域に5つある観光協 る。 実際に観光地を経営していくことは るが、 仕組みを作 組織からキ できない。 気仙沼市の場合は、 その仕組みを作っただけでは いてこそ経済は成り立ってい さまざまなステ ーマンが集まって検討し 上げていった。 枚岩となっ 4つの観光 クホル

半期にかけて勉強会等を開催し や告知活動を開始し、 透するように、公の場での決意表明 にまでDMOの仕組み、 く予定である。 また、 組織だけではなく、 考え方が浸 その

仕組み作りのキーポイント

□新DMO組織への周囲の賛同 を得る際には、一緒に夢を 実現するためのビジュアルを 使って、役割とビジョン、ゴー ルを解説。時間をかけ、勉強 会などの場を設け、地域全体 で共有していく

組んで賛同を得てきている。検討会 でも活躍した絵を見てもらいながら 一緒にテーマパークを作ってい しょう」と。 気仙沼DMO 4 き

案内所の運営等を担っていきます 内容は大きく変わってくると思いま 今までと同じ業務に見えても、その 「観光コンベンション協会の役割と 誘客営業 専門 ルに向けて組織がもっとも力 を発揮しやすい座組み・体制 ※4 進捗モニタリングとは 目標達成までの進捗状況の管理

共有

11 March 2016 とーりまかし と**ー**りまかし March 2016 10

第 4 章 内部を整えていく 機能を装着させて

必要な機能とは? ボード会運営… マーケティング、T 事業計画

ければならない幾つかの案件が残る せるためには、 賛同を得てここまできたが、 検討を重ね、仕組みを作り、 能を補完するための新DMO組織。 今までの気仙沼観光になかった機 詳細を詰めていかな 機能さ 周囲の

ーケティングの詳細を設計する

非常に重要です」(プラットフォ 使っているのか、 けの人が来て、 ます。観光として見た時に、どれだ ば自分たちで収集する会社もあるほ ようなデ 標のベースとなるからである。どの 当する16の打ち手についての数値目 MOの運営はできない。各組織が担 ィング(Marketing)。これなくしてD し比べてみると地域には、明らかに 「例えば、首都圏の大手企業であれ DMOのMの1つであるマー データは重要な存在です。 ータが不足していると思い タが必要となるのか? どのぐらいのお金を それを掴むことは しか -ケテ

> けて2種類だ。 これから集めるデー タは大きく分

- どういう人が気仙沼へ訪れたか(過 去の実績)
- 管泊数者、顧客満足度、 観光消費額など リピー
- 来て欲しいのか?(未来の予測) これからどういう人が来るのか
- 動向。何に興味があって、 ・発地側の観光客のニーズ。 めているのか、など。 何を求 消費者

度より、 ズまでの計画を作り、2016年 今年度中に収集→分析-来期には、 まずは試験的に開始をして 地域の観光事業者 →活用フェ

必要資金の承認と確保

テム化まで検討をする予定。

タをいつでも閲覧できるシス

現時点において気仙沼DM

織として機能することを目的とする 体・地域産業の売上増に寄与する組 ため、公的財源を活用していく予定。 たない方針。まずはDMOが地域全 「稼ぐ」機能(自主財源の獲得)を持 O は

を作成する。 事業計画・KP

ゴールを見据えて各組織が担う役 事業計画・アクションプランの完成

割をやりきるための、

Managementの機能を持つ。 D 会社で例えるなら「役員会」に相当 M O の も う 1 つのMである

ボード会運営 DMOの中核を担うボ -ド会とは、

> 場として設計していく に進んでいるか等のモニタリングの ・人材採用・育成

ていく より必要に応じて人材採用も検討し 内部の仕組みが整った上で、 来期

始まったばかりなのである。 課題を解決し、 となって進んでいくことが、数々の この「気仙沼DMO物語」は、 ば、目的地にたどり着くことはない っていくだろう。 DMO。これを信じ、文字通り一丸 た、地域としての新しい取り組み方、 っと言う間に過ぎていくに違いない。 ることになる。そこまでの時間はあ に、「気仙沼の新DMO組織」が稼働す 気仙沼がその必要性から巡りあ これらを進めながら1年後を目標 突破口を開く力にな スター トしなけれ 9

PDCA# ・クルが円滑

決議や、

10月「観光チーム気仙沼」「ば!ば!ば!の場」 11月 GAP調査実施 2014年2月「観光チーム気仙沼」による初の観光商品 「気仙沼うんめぇもんツアー」リリース 3月末「気仙沼じゃらん」(Vol.1) 発行 8月「ば!ば!ば!の場」による初プログラム 「独創を生む イカの塩辛イノベーション ツアー」実施 10月「食の開発プロジェクト」発足 2015年3月末「観光チーム気仙沼」開発の旅行 エージェント向け団体商品スタート (「JTB地恵のたび」) 「気仙沼じゃらん」(Vol.2) 発行 4月「食の開発プロジェクト」が新ご当地グルメ 「メカしゃぶ」「メカすき」を開発 6月「観光チーム気仙沼」の 個人客受入れスタート (「気仙沼港町ちょいのぞき」) 7月 DMO検討会開始① 8月 DMO検討会②③ 9月 DMO検討会④⑤ 複数のプログラムを1日に集めた 「ば!ば!ば!フェスティバル」開催

「気仙沼メカジキブランド化

ツェルマットへの視察 マーケティング設計完成

事業計画、アクションプランの完成 2016年度上半期マーケティング関連システム構築、 データ収集・分析・活用の開始 観光ボード会開始

人材採用・育成

2011年3月 東日本大震災発生 6月 気仙沼漁港再開

気仙沼市 観光へ向けての動き

重点事業に掲げる 2012年3月 気仙沼市観光戦略会議を開催

2013年3月 気仙沼市観光に関する戦略的方策の策定 観光創造プラットフォーム」設立

10月 DMO検討会⑥⑦

11月 DMO検討会®

(ゴール設定、新組織案、役割分掌決定)

開始 3月 DMO先行事例 スイス・

9月 観光を気仙沼市震災復興計画の

推進委員会」発足

12月 DMO検討会9⑩ 2016年1月~3月 市長と共有

> 地域事業者などへの勉強会、共有会を 分科会開始 (マーケティング、 コンテンツ開発、数値目標設定など)

タ分析から「他地域と差別化

DMO導入過程には大事な点が3点ある 気仙沼市を中心にJRCが進めてきた これまでの動きを振り返りつつ、あらためて確認しておこう。検討を重ね、形が見えてきた気仙沼DMO。この先の動きが、 O導入·継続

地域の未来を決めることになる。

は

同

気仙沼

DMO物語

【気仙沼事例から学ぶ】

意識を芽生えさせた。 ことが、各組織をやる気にさせ、 できた。そして、納得するまで議論した 主体性と責任を持って決めていくことがもち、何をKPIとすることが最適かを、 地域のゴール到達に向けて、 が必要であった。それゆえに、 る必要があり、 地域住民に対して、 公的財源に頼る運営となる。 与する全体最適・公益性重視の組織とし 気仙沼DMOは地域全体の売上増に密 誰もが納得できるKPI 組織価値を可視化す どの役割を そのため 自組織が 当事者

手段)にたどり着いた。ゴールイメージりやモレの気づきから、DMO導入(=

上で、ゴールに到達するための手段とし

その課題・不足機能を考えた

DMO導入を進めたことが、地域全体

おける機能の欠如、各組織の役割のダブ 進にあると考えた。そして、観光推進に

地域課題の解決策(=目的)

が、観光推

「水産業の先細り」・「人口減少」という

DMO導入は目的でなく手段

と考える。

役割・地域全体のKPIを決める各組織が当事者意識をもって

核として機能していくために何が必要か。はスタートに過ぎない。DMOが地域の仙沼DMOののだ。しかしDMOの導入 仙沼DMOなのだ。しかしDMOの導入を皆で完成させるために必要な組織が気 このように一見難しい仕組みづくりだ ゴールである気仙沼テーマ

地域経営のできる人材と内部育成

が開発され、

商品造成に関わっていった。そごれ、地域住民も地域の魅力を再

新規事業者が観光領域に加わり、新商品

推進に取り組む環境が作られた。

結果、

以外の事業者・地域住民が主体的に観光

核人材を中心に、観光事業者・

観光産業

市長・商工会議所会頭という地域の中

環境作り地域全体の主体性を引き出す

の合意につながった。

などの地域資源を生かした観光商品作品 る。今後の観光は、農林漁業・ 成を引き出す手腕をもつ人材が必要であ 地域を かつ、 一つの会社と見立て経営できる さまざまな関係者 の合意形

して自分達が商品を作り続けないと、

ルである気仙沼テーマ

らもその ととなるが、最終的には地元人材にその材は、外部登用も含めて検討していくこ どの専門人材も必要となる。不足する人 域内で育成していかねばならない。 ノウハウを移管し、地域を担う人材を地 きだ。又、経営企画・マーケティングな 加が肝であり、 が必要になるため、 ーダー 地元企業の経営者などかの、新規地域事業者の参 人材を見極めていくべ

ンド市場をも視野に入れ「世界基準のプンツ」を作り出すだけでなく、インバウしたコンテンツ」、「オンリーワンコンテ

したコンテンツ」、「オンリ

して、デー

ログラムになること」を意識した商品作

PDCAサイクルの「C」の徹底

ックし、事業者に改善を促すこと、体験者の声を正確に事業者にフィ PDCAにおいては「C」がカギである。 を回す司令塔に徹する。 でなく、DMOが核となり高速にPDC に応じた改善策を投じ、 KPIの進捗を地域全体で共有し、 いくことが大事だ。 地域の目標達成に向けて設定した ー・新規来訪者の獲得につながる。 事業者に改善を促すことがリピ 1年毎の結果共有 繰り返し改善し 特に商品の 状況

世界を見据えたマーケティング設計

的を明確にして」、「継続的」 着手すべきことは、 多くのデー 最適なPRを行うことである。 ・ゲット設定から、 タが存在する中で、 に収集・分 最初に

> 共有し、 ード会」が必要である。 現状・課題共有して、決 決まったことを必ず、 りをしていかなければならない ている環境を作ることだ。その場づくり 各関係組織の代表が定期的に集まり 合意形成の継続的な場づくり 地域の皆が知っている、共感し 決議する 自組織に持ち帰り 大切なことは、

戦略に合わせた財源確保

クを構築していくことが大事である。をDMOが担い、各組織間のネット

けでなく、 う進捗・結果の可視化と、 地域住民から「投資するに値する組織 とを戦略とするDMOもあってよいだろ 活用し、地域全体の売上増に寄与するこ 、自社に雇用を増やす戦略のDMOだ 自主事業を成長させ、自主財源を獲得 ただ、その場合、 その価値に出資してもらえるよ 気仙沼のように、公的財源を 組織の持続的

担当研究員より

DMOは地域の中に なぜ必要なのか

DMOを作ることありきで動き出している 地域も散見されるが、DMOを導入する目的 は一体何か。JRCは、DMOが地方創生の 司令塔になって、地域のポテンシャルを引き 出し、消滅都市を回避していくべきと考える。 では、どう回避していくのか。それは地域が、 ①魅力増(都市にはない地方の魅力開発) →②集客増→③消費増→④売上増(地元 企業)→⑤雇用増(新規事業が観光領域へ 参入・投資する)→⑥定住増までを描ききり、 実現していくことが地方創生の実現なのだ。 観光にはその力があり、地方創生のゲートウ ェイになると考える。これまでの観光協会は ①②までを担ってきた。しかし、③から⑥を どう実現するかが、地方にとって大きなカギ であり、①から⑥までをやりきれる司令塔が 必要なのだ。

そして、①から⑥を実現するには時間がか かる。5年、いや10年かもしれない。観光 で地方創生を実現する決意とやる気、そして 地域ポテンシャルがあるならば、その火を消 してはならない。これまでの多くの失敗は、 この「継続性」にもある。3歩進んだはずな のに、人・方針が変わったなどで継続できな かった施策はないだろうか。つまり既存の組 織体制では「継続性」の実現が難しく、 DMOは「観光推進の継続性」の役割を担っ ていく組織でなければならない。

気仙沼市は、「観光推進の継続性」に課 題を感じ、新たに「DMO」を設立すること を決めた。その体制は、合意のもとに各組 織の強みを生かした「観光協会」と「DMO」 の共存型であり、DMOは地域全体の売上 増に寄与する公益重視の組織となる。気仙 沼のような新たな組織=DMOを導入する場 合もあれば、既存の観光協会が機能を強化 して担っていく地域もあるだろう。また、気 仙沼のような公益重視・合意形成型もあれ ば、自組織を拡大し、雇用・収益を増やす 戦略をとる自主財源型もあるだろう。JRCで は、今後も地域にあった多様なDMO作りを 実証研究し続ける予定である。観光推進の ゴールを定住まで見据えて、責任を全うでき る持続可能な価値ある組織を共に作ってい きたい。



担当研究員

松本寛子 前職では、訪日旅行者の企画担当。 2005年リクルート入社。 インバウ ンドサービスの検討、海外じゃらん の立ち上げを担当。2013年より現職。地域に必要なDMOの在り方を

にまとまっていく、 な発想や手法も不可欠です。 その役割は地域を一つの商品として の組織と責任者は不可欠です。また、 その戦略を策定し実行する舵取り役 らには地域統一的な戦略が必要で、 し、観光地として売り出していくか なか難しいことでもあります。しか ということですが、

リーダー的な存

いますが、

でどのような形態が適切なのか議論 よく理解した上で、それぞれの地域 「日本版DMO」に求められる機能を トしていただけ

DMOの中にはどんな担い

手が必要ですか? J R C ればと思います。 することからスター 人は、

いる方々は、どの地域にもいると思 クションを起こそうとして 実際に地域としてひとつ というのはなか 民間的 舟本 か? 人々が、 から、 J R C

共有できるビジョンを語れる

いでいくための手段やアイデアを持 自分 加 ティングができる人です。 力が求められます。あとは、 係にない人々をまとめていくのです 「雇用契約」がないことです。雇用関 うのは、ステークホルダーとの間に に当たりますが、普通の経営者と違 できる人です。企業で言えば経営者 ステー リーダーシップを持った人間 クホルダー の合意形成が マー

地域の中で雇用関係にない 同じ方向を向くでしょう

だけの利益ではなく地域全体で稼い だと思います。リーダーには、 という点はもちろん必要ですが、 でいこうという気持ちと、一方で稼 してもらうということも重要な要素 えて、地域として「稼げる」と実感

> もう少し高 うまく

そして、

地域をブランディングして

いくという、「民間的手法の導入」。こ

学的な分析」

つまりマー

関係者の連携」、「デ

タの収集と科 ケティング、

けています。

「登録」した後は、

毎年このサ

そ

して、

持続可能なまちづくりや地域

舟本

日本には、

地元でも気づ

いて

が山のようにある。これをまず自ら

いないだけで、実はいいコンテンツ

が知って、それから外に向けて発信

ることだと思います。

それが結果と

J R C

観光は稼ぐ力になれる、

いうことですね。

うのがベストな形です って、そこにかつ、仕事

ね。

もあると

まず住みたいという気持ちが先にあ なら住み続けたいと思ってもらう。

誇りを持って生活してもらえ

補となり得る法人の登録」を受け付 う観点から、観光庁では「DMO候 す地域の意思を示していただくとい

舟本

一番はその地域に住んでい

かっ

地域に何をもたらすと思いま

の観光関係者に限られない「多様な できると考えています。狭い意味で が現状だと思います。

の支援の前提として、

DMOを目指

J R C

DMOが理想的に進んで

もらう。

地域を誇りに思い、

うことになるでしょう。

ては自走できるようになった、

とい

部の目を使うことで、地域の人たち

に自分たちの町のよさを再発見して

全体として支援をしていきます。 よる連携支援チームを通じて、

政府

これらの課題は大きく3つに分類

かたどり着いていない地域が多いの

います。

しかし解決までにはなかな

まな課題を感じている方は多いと思

地域の観光振興について、

さまざ

じゃらんリサ

- チセンター長・沢登次彦 研究員・松本寛子

とされてきているのでしょうか? れているわけですが、なぜ今、 J R C

DMOは施策として推進さ

必要

地域で動かしていくために欠かせないこととは? 今、なぜDMOがここまで注目されているのか?

観光庁と、まち・ひと・しごと創生本部事務局で「日本版DMO」政策に携わる参事官の舟本 浩氏に伺ってみた。

DMOを作り

DMO組織の必要性について地方創生の流れと地域の観光強化に向けての

地域

?

できるための手段がDMO地域の人が誇りを持って生活

れらを

地域で効率的に進める仕組

み、がDMOなのです。、観光地を経

、していくことで、地域の活性化を

事務局も含めて設置した関係省庁に

政基盤が整ってくれば、

DMOとし

という点は重要です。

機能を継続的に実施できる体制や財 かなければと思いますが、これらの 組みではないので、長い目で見てい

とをどのくらい知っているのか?」

とですが「自分たちの住む地域のこ

透しつつありますが、まだまだ最初

のアクションにつながりにくい

のが

ただ、よくみなさんが口にされるこ

J R C

DMOの必要性が徐々に浸

して来てもらうと。

まち・ひと・しごと創生本部

に支援していきますか?

図っていく狙いがあります

すね。

急に成果を出せるような取り

する手段がDMOというわけです。

でいく必要があります。それを実現 を作るために地域が観光により稼い として仕事が必要であり、その仕事 づくりにつながっていく。その前提

琢磨するフィールドになればいいで もらう。それぞれの地域の方が切磋 の内容をサイト上に公開していって り組みを自己評価していただき、 ルに基づいて地域で実際に行った取

観光庁としては、どのよう

持っていれば必ずしも地域の人であ 目線で地域全体を俯瞰できる方がい ことが大切だと思います。 てもビジネスのスキルを持っている るケースが多い。観光事業者でなく んと経営して、かつ、 っている地域は、自分の企業をきち ングの専門家は、 ていることが必要です。

舟本 J R C ろいろな成り立ちがあると思います と思っているので、 あるべきだと思いますか? ありますが、DMOとの関係はどう DMOとはあくまでも機能だ 多くの地域には観光協会が 地域によってい

複数ある団体を統合する、

別の団体

より成り立ちが異なって当然 DMOはあくまでも機能。地域に る必要はないと思っています。 必要なスキルを マーケテ

> ると思います 機能を身につけていくというのも を作る、観光協会がDMOとしての あ

がふさわしいのか考えていただきた 光関係組織や予算を棚卸ししてみて ために、そのような組織体制や予算 全体として観光地経営を行っていく はどうでしょうか。その上で、 けではありません。まずは地域の観 を用意しなければいけないという いって、必ずしも新しい組織と予算 けです。新たにDMOを作るからと 光振興のための組織も予算もあるわ 方自治体の観光担当部局を含め、 いと思います。 それぞれの地域には、今までも地 地域 観 b

功モデルが生まれてくるか楽しみで すね。ありがとうございました。 の間になるでしょうか。 どういう成

J R C このあと2年 5年ぐら

舟本 浩氏

国土交通省観光庁 兼内閣 官房まち・ひと・しごと創生 本部事務局参事官。日本版 DMOの推進に関わり、国内 外の先進事例の視察、国内 への普及促進、シンポジウ ム等での講演など多数。

直接売り上げ

売価×食数

提供店舗における商品の売り上げ。イベントでの売り上げは含まない。食 数管理を徹底しているので正確な値が出せる。



原材料

売価×原価率

原材料のほとんどは地域内で調達してるため、原材料費も地域内での経 済効果の一部となる。



連れ消費(付帯売り上げ)

食数×900円×1.5人

来店平均人数を2.5人、1人あたり単価900円と設定(※)。『新・ご当地グルメ』 1食につき同行者1.5人×900円の付帯売り上げがある計算に。



食数×850円×2.5人

お土産、ドリンク、ガソリン代など、提供店舗以外での地域内消費額を1 人あたり850円と設定(※) して算出。



149億959万7998円

累計食数 305万2162食

対象は34地域50グルメ。2014年12月末までのデータを集計 ※『北海道じゃらん』読者アンケートをもとに設定。

表3『新・ご当地グルメ』開発の流れ (例、4月スタートの場合)

□ネーミング(仮)発表

セミナー形式で『新・ご当地グルメ』に取り組む意義 過去の事例等を紹介し、地域に合わせたメニューの ネーミングをプロデューサーが提案。

5月~7月 □第1ステージ

参画飲食店によるアイデアフラッシュ。 ネーミングからイメージを広げ、メニュー案を出し合う。

8月~10月 □第2ステージ

出されたメニュー案を絞り込み、チームで内容を議論。

□第3ステージ 11月~2月

提供方法まで含めた定義・ルールを決定し、 各店舗での商品内容をチェック。

□協定調印式・発表会 3月

協定調印式には一般に首長、商工会長や観光協会 長、プロデューサーの三者が立会い、各飲食店が定 義・ルールを守った提供をすることを約束。メディア を招いた発表会形式で行うことも。

□デビュー

発表会翌日から各店舗で『新・ご当地グルメ』提供

提供開始後は…

提供店舗+事務局で定例会議を実施。 継続的に品質管理、情報発信にあたる。

ビジネス客等) 考え方から、 交流人口の増加が欠かせないという の生産者から購入することで経済 兀住民向けではなく外客 Ź 能であれば食器やお盆等まで地域 つ行っても味わえるよう通年提供 そして最大の特徴が、 昼食として提供する(④) 開発するメニューは地 向けと設定。 す宿との競合を避け 歓迎の気持ちをこ 地域活性には として考案 (観光客や 外客が

経済への影響を数字で計ることもで とでブランドとして育てる。 が品質管理や外部への発信を行うこ 運営組織が継続的に管理するため 地域経済を支える文化として定 上げ数を正確に把握でき、 指すからこそのポイントだ。 (詳細はP をつくり 『深浦マグ 21参照) 地域

その後も組織

効果は約

1 5

上る

(詳細

ご当地グル

による全国で 億円にも

0)

までの

新

は表2を参照)。

になる。 画飲食店が会議を繰り 相応の時間が必要だ。 進行役にあたる事務局と参 般的な開発期間は 開発の流れは表3のよう 式を行うのは、 返し、 本来の目的を アッ 自らア デビ を行

ル(5)と運営組織(6)

経済効果は2・ 提供開始から

年で

万食を突破

例会議(2週間に1回程度) 品質管理や発信に取り組む。 時間をかけて開発するうえ、 事務局主導で定 を中心に「推 を続け、

士の関係が深まるなどメ 地域内にドラマが生まれ、 成功すれば経済的な効果はもちろん それなりのパ 開始後も継続的な活動が必要なため 知れない。 ワ 実際の開発プロセスや 『深浦マグロステー はかかる。 ジからは、 事業者同 しかし







左上/2015年3月デビュー『苫小牧ホッキやきそば』 左下/2010年7月デビュー『十勝清水牛玉ステーキ井』 右/2005年7月デビュー『美瑛カレーうどん』

資源をつくり、継続し、文化に育てる 地域のドラマがここにある



ご当地グルメ

今や旅の最大の目的は「食」。でもご当地グルメ開発は難しい…! そんな中じゃらんリサーチセンターが取り組んできた 独自の『新・ご当地グルメ』開発の歩みを紹介する。

イラスト=武曽宏幸 写真=佐藤兼永 (P23人物)



・ご当地グル

チセンタ

Ř C

2013年6月デビュー 『深浦マグロステーキ丼』

表1『新・ご当地グルメ』の特徴

- 1) 地産地消にこだわる
- (2)通年で提供する
- (3) おもてなし料理である
- 4)昼食として提供
- 明確なコンセプトと定義・ルール
- 組織(チーム)で運営

過去に開発された『新・ご当地グルメ』の例

『那須の内弁当』「佐渡天然ブリカツ丼」「館山炙り海鮮丼」 『加賀カニごはん』『日南一本釣りカツオ炙り重』など

押さえて進められる。 済の活性化。 『新・ご当地グルメ』 と地元で親しまれて 「企画開発型」とい のメニュ しく開発すると この目的のため、 0) なポイント る 0) は、

当地グルメの名称。 れている(※)。 田がお手伝いする企画開発型のご 38地域で55メニューが提供さ ルメプロ デュ 以下 2 の目的は地域経 いう意味だ。 「自然定着 目的を持 **5**年11 ヒロ 月

現在、

※「食による観光まちづくり推進協議会 (S-1パートナーズ)」に加盟している団体

新しい地産地消グルメ地域活性を目的に開発する

『富良野オムカレー』の

定義

□国民食のカレーとオムライスを組み合わせ、 地元食材と提供スタイルにこだわった 新カテゴリーのご当地カレー

『富良野オムカレー』の

ルール (全6力条)

- □お米は富良野産を使い、ライスに工夫を凝らす
- □卵は原則富良野産を使い、オムカレーの中央に旗をたてる □富良野産の「チーズ(バター)」もしくは「ワイン」を使用する
- □野菜や肉、福神漬(ピクルス)なども富良野産・ 北海道産にこだわる
- □富良野産の食材にこだわった一品と「ふらの牛乳」をつける
- □料金は税抜1000円以内で提供する



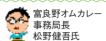
新・ご当地グルメ黎明期を走りながら考えた

良野オムカレー』の10年間

誕生10年、地元のグルメとして定着しつつある『新・ご当地グルメ』の成功例。 メニュー完成までの試行錯誤と、その後の事務局の努力をすごろく形式で振り返る!









富良野オムカレー 推進協議会長

事務局メンバー、ひそかに 10カ条をアレンジ

↓こっそり3マス進む

27の『カレンジャーズ』参画店の声 を聞きながら、実現の難しそうな項 目をはずし、事務局主導でルール を6カ条に絞り込む



ヒロ中田、初回講演でいきなり 『富良野オムカレー』 10カ条を提示

←1回休み

『富良野カレーブランドづく りフォーラム」でヒロ中田 が講演。「富良野のカレー はこうあるべき」とはっき り語ってほしかったのは事 実だが、ハードルの高さに メンバーひるむ。



ヒロ中田に 新メニュー プロデュースを

←3マス進む ヒロ中田の講演を 聞いた松野氏が、 富良野カレーのリ ニューアルを相談。



『富良野オムカレー』 堂々発表!

スタートから3年、 マンネリ化・・・

→2マス戻る…

提供するカレーに定義が なく、富良野産材料へ のこだわりも店によって まちまち。発信のための 明確なポイントがなく取 材回数も減少、ブーム が遠のいていった。



ブログ発信、イベント実施… 順調に知名度アップ。 ←3マス進む

ブログでの情報発 信、地元高校生で 結成した「ふらのカ レンジャー娘』に よるイベント出演 活動などで知名度

を上げる。



今も継続中(現在12代目)



市職員有志でカレーによる 町づくりスタート

←3マス進む

有志7名が『食のトラ イアングル(農・商・消) 研究会』を立ち上げ。 地元飲食店27店で、 市の主要産品である 玉ねぎや人参を使っ たカレー提供を開始。





提供価格で議論ばつ発!

→1回休み

事務局内部から「カレー の相場は600円~700 円。1000円は高い」とい う意見が。これに対し松 野氏は「観光客向けと考 えれば妥当。無理に安く して参画店舗が減るほう が問題」と反対。



ヒロ中田から連絡 デビュー日決定!

→5マス進む

ヒロ中田から連絡あり。ル ールを6カ条に減らしたこと を伝えると、ヒロ中田、一 瞬怒るも「まあいいか」と Goサイン。『じゃらん』掲載 というゴールを決めたこと で作業もスピードアップ!



用し、第三者の立会 いのもと、参画決定し た8店舗が首長との協 定書に調印する式典 誌の取材も殺到。

2013年

→3マス進む

ホテルの宴会場を使



写真は2014年新店 を実施。テレビや雑 舗加入の際の調印 式 (市長応接室で)

地元向けの

GW、観光客が殺到! 「食べられなかった」とクレームも

売れないことを心配 した提供店が数量 限定で提供を試み たが、予想を上回る 人気に。「売り切れ で食べられなかった」 というクレームも。

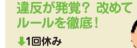


クレーム例は実名公表! しかし提供店同士の結束は強まる

[′]うちはこう クレームについては、 定例会議や事務局か らのメールで共有。名 指しで改善を呼びかけ たところ、提供店同士 が自発的に対策法を 教え合うようになった。







使用を再徹底。

ルールに明記された牛乳を 勝手にウーロン茶等に変え る違反が問題に。「牛乳が ない(飲めない)場合は富 良野産人参ジュースを提 供」とルール改正して産品



, 牛乳ないから

ウーロン茶で

『富良野オムカレー 誕生10周年を迎える

2016年3月、10周年記念1 ベントを実施。ここまでの総 売り上げ食数は65万6220食



経済効果 10億円達成! 6紙で記事になる ←5マス進む

2014年

2014年10月日経、朝日、 読売、毎日の大手4紙+ 北海道新聞、日本農業 新聞で活動内容が取り 上げられ、知名度にも大 きなプラスとなる。



女子会活動 スタート ←1マス進む

2013年ごろから石川氏 ほか提供店の女性メン バーが「女子会」活動 を開始。地域住民にも 「富良野オムカレー」を 食べてもらうためのイベ ント等をスタート。



富良野オムカレー 推進協議会発足!

←5マス進む

2009年5月、提供店のリーダー 的存在でもある石川氏が、組織 として活動費用を集める形にす ることを提案。これまで積極的 にイベント出店に参加してきた 石川氏が協議会長になることで 意見もまとまる。



ブログ

『ふらのカ.

など従来の仕組みを活

つ

他地域とも

『北海道ご当地カレー エリアネットワーク 立ち上げ

←3マス進む

道内8地域が組むことで、新 聞等でも全道版に掲載される ように。その後も全国のカレ 一の町(土浦、横須賀、門司 など) と連携し、情報の拡散 範囲を拡大。

いえメニュー

開発の

ブウ

, ,



道内外のイベントに出店! でも費用は手弁当

←1マス進む

「富良野オムカレー」と してイベントに出店す る際の費用は、出店す る店舗が負担。事務 局スタッフの交通費等 も自腹で、ボランティ アとして行っていた。



同じカレーの町、横須賀のカ レーフェスティバルにも参加

事務局長 より

ブレないためには明確なルールが必要 『富良野オムカレー』事務局長 松野健吾氏



県外出身者である私から見ると、富良野はドラマ『北 の国から』や景観(ラベンダー)のイメージもあり、 食の魅力の発信次第できっと売れると感じていまし た。『新・ご当地グルメ』の強みは、ブレないため の明確なルールがあること。メディアで富良野の知 名度が上がり、地元の高校を巻き込んだ活動が今 も継続、さらに他地域も含む多くの同志と出会えた ことは、本当に大きな収穫だと思っています。

可能性が見えてきたの ようになれば本物」 を融通し合うなど絆も深まり アにも事務局発信とは関係なく取 最近は飲食店同士で自発的に食材 れるなど、 般家庭でも食べられ 事務局の手を離れ、 ムカ 文化として ŧ

判断によるところが大きく、 な自走モデルとなりつつある。 の貢献意識もあるが、 てもプラスになると みに協議会の費用 た店舗はゼ 集める 経営 П

積極的に連携して活動範囲を広げ より広いエリ

等も一切なく も確立されて ともとボランティア活動で、 きたのはひとえに事務局力のなせ そんな中、 提供開始後は定期的に店舗 いな お金を集める仕組みも 過去の反省を踏まえ 10年間事業を継続 い当時のこと。 , エック レ 補助金 ムは名 **‡**)

口中田に協力を依頼 産食材力 地元高校で結成された 地産品使用の としての活動が始まっ に努めたが による広報活動などで メディア露出 ブログでの発信 提供内容が ムカ おこし 『ふらのカ 『富良野オ 松野氏が. にも店舗で 事

でたグルに織固めに 以前にも、

『深浦マグロステーキ丼』の 定義

□深浦町産の天然本マグロを三個の 小どんぶり(マグロ刺身丼、マ グロ片面焼きステーキ丼、 マグロ両面焼きステーキ丼) で楽しむ、天然本マグロの 産地ならではのどんぶり御膳

『深浦マグロステーキ丼』の ルール(全18力条より抜粋)

□深浦町産の天然本マグロ(120グラム)を使用する

- □3つのごはん茶碗(それぞれ80グラム)に、それぞれマグロの刺身、 マグロの片面焼きステーキ、マグロの両面焼きステーキをのせて、 小どんぶりとして食べてもらう
- ─深浦町の名産品「つるつるわかめ」を使った各店こだわりの汁ものをつける
- □カクテルグラスに入れた各店こだわりのデザートをつける
- □料金は1500円(税込)以下とする



人口8900人の町で2年4ヵ月で10万食!

ロステーキ丼の大躍進

提供開始からわずか864日で早くも10万食を突破。 地元で「深浦マグロ事件」とも呼ばれた大躍進の顛末とは?



プロデューサー **ひ** ヒロ中田



『深浦マグロステーキ丼』



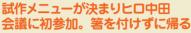
推進協議会長 西崎朋氏

飲食店焦る。と同時に、 反・ヒロ中田で連帯感が生まれる

↓3マス進む

アイデアがことごとく否 定され、ネタ切れで焦る 飲食店。鈴木氏も「この ままではまずい」と悩む。しひどくないる 同時に「ヒロ中田に「参 った!』と言わせたい」と いう連帯感が生まれる。



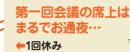


→5マス戻る

町内での会議で3 つの試作メニュー を提出。しかし参 加したヒロ中田、 箸を付けず、腕組 みをしたまま帰る (×3回)。







職人気質で口数の少な い料理人が多いうえ、 実は深浦町では飲食店 同士のライバル意識が 強く、町内で会っても目 も合わせないような間 柄。会議盛り上がらず。



深浦マグロステーキ丼 構想発表。飲食店盛り上がる

←3マス進む

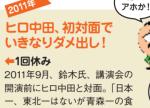
ヒロ中田が飲食店向け に講演。「飲食店は観 光業」との言葉に一同 感激し、アンケートでは 全員が「やりたい」と 回答。当初は10店舗 が参画を名乗り出る。



町幹部は大半が難色を 示すも、町長が賛成。 助成金400万円も確保

←3マス進む

町幹部への新・ご当地グルメ開 発のプレゼンでは撃沈寸前のと ころ、町長の「面白いんじゃな いか」の一言で逆転。外部か ら400万円の助成金獲得にも



材はいろいろある。マグロとか・・・

と話すと、「あの大間を超えるマ

グロがあるのになぜ売らない!|





ファイヤーグルメ

案が浮上! が、提供方法で悩む →1回休み

「やっぱりジューっていう音や 匂いっていいよね という飲 食店側の思いで卓上調理案が 採用に。網、七輪、陶板等試 すが、くっつく、煙が出る、コ ストが合わない等課題続発。

西崎氏、出張先の札幌で一人用 ジンギスカン鍋と出会い、持ち帰る

→5マス進む

たびたび会議に顔を出していた 地元の人気旅館『黄金崎不老 ふ死温泉」社長の西崎氏が、 出張先の札幌で一人ジンギス カンを体験。その際のジンギ スカン鍋を見て「これだ!」と ひらめき、頼み込んで持ち帰る。



ヒロ中田、一人用ジンギスカン鍋を絶賛。 ついでに協議会長も決定

→5マス進む

くっつかず、煙が出ず、音が よい。すべての問題がクリア された一人用ジンギスカン鍋 にヒロ中田も感激。鍋発見を きっかけに西崎氏が『深浦マ グロ料理推進協議会』会長 として周囲から担がれる。



7週かけて相互試食会。 是供店同士すっかり打ち解ける

→1マス進む

最終的に提供店舗に決まった7店 舗で週に1回の相互試食会を実施。 店同士もすっかり打ち解け、お互い 気兼ねなく感想を言い合う間柄に。 デザートが作れない和食店のために 洋食店がレシピ提供するなど協力 も進む。



いらっしゃい

完成披露会を大々的に告知するも、 マグロ揚がらず延期。ところが…!

と初対面で怒られる。

■3マス進む

マグロ漁期に合わせ、5月に大々的な お披露目会を企画、メディア各社に 豪華招待状を送付。しかしこの年に 限って水揚げが遅れ、肝心のマグロ が揃わずあえなく延期。これが地元 TVのトップニュースとなり、逆に周 囲の応援ムードが高まる。



何やってん

だよ!

お土産用商品続々発売

↓1マス進む

『ザ・深浦マグロカレー』(2014年8月)、 『深浦マグロステーキ丼ポテトチップス 辛みそ味』(2015年10月)を発売。



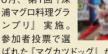
10万食達成!

誕生から2年4カ月で10万食を達成。



「マグカツドッグ」& 「深浦マグロ ボーイズ&バックダンサーズ デビュー ←3マス進む

6月、第1回『深』



ばれた『マグカツドッグ』がその後のイ ベント出店用メニューに。同時に若手役 場職員によるダンスユニットもデビュー。



東京の食イベントに 『ミニマグステ丼』で出店。 知名度の低さを痛感する

←1回休み

2000食を売り上げた ものの、実は売り上げ 見込みはその倍。県 内との知名度の差を 知り、反省。「まずは 県内で頑張ろう」



木氏や若手役場職員

全国でも珍しい ご当地行政マン 給木マグロー誕生!

←1マス進む

セミナー席上でヒロ中田が 突然考案、命名し、町長も 公認。鈴木氏本人は戸惑う も、町長命令として以後「マ グロー」を名乗る。



町の予算でマグロ用の 冷凍設備を進備

←3マス進む

オフシーズン向けの マグロは当初、各 店舗負担で保管す る予定だったが、注 目度の高さに町長と 議会が動く。提供 店の負担が軽減。



グロ

ー氏と飲食店グ

ル

ープが必死で

事務局長である深浦町職員、

鈴木マ

お宝食材の力を引き出し

たの

は

アカデミー賞ばりの完成披露会で 『深浦マグロステーキ丼』デビュー

←1マス進む

6月、仕切り直しの完成披露会には約100 名が出席。宴会場に丸テーブル、ステージ には金屏風、地元の人気パーソナリティが 司会を務め、その模様はFMで生中継。華 やかな披露会には、県内はもちろん秋田か らも多くのメディア関係者が取材に駆け付



できました

To Be Continued



深浦マグロステーキ丼』事務局長

深浦町観光課観光振興係長 鈴木マグロー氏

深浦は人口減少に悩む小さな町。何とかしたくても 自分には何もできません。しかし『深浦マグロステ ーキ丼』の活動に取り組むうち、自分の職務であ る観光で、人口問題の解決と同じことができるのだ と気づきました。活動を通じて結集した地域総合力 はかけがえのないもの。飲食店から若手職員まで 意欲を持って取り組む姿を見ていると、本当にやっ てよかったと思います。

知っ 「深浦にとって 人が多 Ď 確かに上がり も事実で Ò たことはな ま ター その 中

に大きなプラスを を増した深浦マグロがキロ単価で約 市場価格にまで影響。 り組みが、 品質管理に目を光らせる。 報告やほぼ毎週の会議も欠かさず 月を送ってきた。 品の新規開発など、 Ŏ ア , ップす 食数だけでなくマグロの · 「まだまだ」 もたら-るなど、 濃密な2年9 時に毎日の食数 ブランド 地域経済 そんな取 ゃ お土産 る。 価値

たのに始ま 大々的に告知 ため の打ち手を連発の か えって注目を た発表会が

店にとっても、 となっ 開発段階 か

年間で33回も 取り組んだメニュ と自分で焼いて食べ が提案した いうコンセプ 以上の試作を 『深浦マグロステ の会議を繰り返し、 経て 裏切るビジュア を手掛かり る楽しさを ·開発。 ら関わ 生ま ヒロ中田 ħ たの 半

されて の力によるところも大き 全国的に知られ ていなかった。 水揚げ量県内一 『深浦マグロ そんなお宝食材 を達成-にも悩まされて たの る大間ブラン [ステ を誇るマ も全く 1) 同じ青森 キ井 た。 活か が

を持ちながらも、 知名度は低く **| 気の五能線** 有力な観光 白神山地の

対話して

Q 向いていますか?

「知名度がない」「観光資源

がない」地域は、 ご当地グルメを主要な案件と ては市よりも町レベル向き。新・ 果も大きく出ます。 して扱える環境が理想です。 ージがない分やりやすく効 固定したイ 規模とし

なくてもできますか? Qこれと言った食材が

でなくても可能です。 材があれば有利ですが、そう で『ちっぷべつ緑のナポリタン』 秩父別町では米、 日本一、県内一といった食 トマトジュースだけ 小麦、ブロ 北海道

Q

Q 通年で揃わない食材は

の新・ご当地グルメの主流であ

ップには効果的ですが、

最近

地域の食

とはよくありますが、

引き継

イベント出店は知名度ア

保存が難しくまた特定の時期 め。オフシーズンは冷凍保存 かったという不満を避けるた す。ただし、タケノコのように などで必要量を確保していま るのは、行ったのに食べられな 通年提供を基本としてい

恐れもあります。

出店するな

て出すと評価を下げてしまう

トに不向き。無理に簡略化し る御膳形式のメニューはイベン

開発が必要でしょう。

のようにイベント用のメニュー ら深浦町の『マグカツドッグ』 を開発する方法もあります 限定で対応、 以外ニーズがないものは期間 別途通年メニュー

Q

向けにも売りたいが?せっかくなら地元住民

です。用途は開発時の必要経

商品ロゴやリ

のぼり、

公式サイ

新・ご当地グルメは外客

Q どんな組織で運営

務めますが、協議会長を務め 行政や商工会、 資金で運営します。 程度を協議会に支払い、その 動するのが基本。店舗は年会 局などで協議会を設立して活 ざまです。 るのは提供店舗リーダーや商 費5万円と1食あたり数十円 工会長など地域に応じてさま 提供店舗や生産者、 観光協会等が

事務局は

ほうがよいですか? 事務

そこが知りたい

必要な予算は?人材は?うちの地域でもできる? 新・ご当地グルメに関する疑問にリアルにお答えする。 を取り込み、外貨を獲得する

するべき予算は? Q 立ち上げ時に用意

450~500万円程度

バックアップ態勢が必要です。 らざるを得ないのなら強固な わっています。どうしても代わ

実際に チャレンジ するには? 域内経済の活性化を目指して 型」の特別メニュー 産を使っているとは限りませ ニュー。食材は必ずしも地場 域で親しまれていた日常食に 食材も地域の生産者から購入、 材を外客に楽しんでもらい 場産にこだわった「企画開発 光を当てる「自然定着型」メ 能なので提供店舗の利益も確 客向けなら高めの値付けも可 ましょう。外客、とくに観光 べにきてくれることを目指し ためのもの。まずは外客が食 ん。『新・ご当地グルメ』は地 A 『B級グルメ』はもともと地 保しやすくなります との違いは何ですか?いわゆるB級グルメ

運営。

最低でも10年は「生み

たら終わり」というのは間違 ろ変わること。「商品が完成し あるはずの事務局長がころこ

いで、肝心なのはその後の組織

の親」が面倒を見るべきです。

観光課の職員が事務局長に就

異動で担当が変わるこ

いるのが特徴です。

るケースでは、『富良野オムカ 務局長=行政マンで成功してい ぎの成功例はあまりない。

に関係なく一人が継続して関

レー』のように、現在の所属

各地で数々のグルメを手掛け、その成長を見守ってきたヒロ中田が、

失敗パターンとは? Q ズバリ、

一番よくないのは世話役で

織が安定するまで少し補助を の年会費等で運営しますが、組 ニュー提供開始以降は、協議会 プロデュース料は不要です。 の製作費、広告掲載費など

していただけると助かります。

事務局も必要なくなるでしょう。 後も続いていく。 20年経てば、

育った人で地域は変わる食の開発が人を育て、

たのが、きちんと仕組みを作り、

そう考えた結果たどり着い

のにするにはどうしたらよいのだろ

まう。では、もっと持続性のあるも

ム」にすればそれは必ず去ってし

ど「スローフード」の概念が日本に

人生を見つめ直したのです。ちょう ないと告げられたのがきっかけで、 たら人工透析が必要になるかもしれ

る、現在の新・ご当地グルメのスタ ニューを世に出した後も活動を続け

第一号となる『美瑛カレ

うどん

ルでした。

ませんでした。しかし40歳になる直

体調を崩して入院し、もしかし

実は昔の僕は全く食に興味があり

新・ご当地グルメを育てる続けていく「仕組み」が

てももったいないと思いました。「ブ

せっかくメニューを開発したのにと

叩域を変え

る

玉

、を変え

5

NTERVIEV

「新・ご当地グルメ」

フロデュ

サ

ヒロ中田の想い

これから地方はますます厳しくなる。 て「食」に期待しているのです。 かありません。そのための目玉とし きていくには、交流人口を増やすし しまう。そんな中で地方が元気に生 人口は減り、活力は低下 たい」というのとは少し違います。 り組む動機も「美味しいものを作り せん。だから新・ご当地グルメに取 僕自身は決して美食家ではありま

の資源開発と比べて圧倒的に低コス トだからです。 なぜ「食」なのか? それは、 試掘だけで

の号が出ると前のものはパタッと売 ぐは話題になって売れるものの、

言うのはこのため。10年間、

開発時

きっとその

局長は最低10年は続けてほしい」と

抜くことが大切なのです。

「事務

画です。でも、

記事で取り上げてす

ました。地域と一緒にご当地メニュ

どうしても10年程度はかかる。この

る程度認知されるようになるまで、

うやく一人前だということです。あ

企画開発型グルメは、

10年続いてよ

るのは、新・ご当地グルメのような を手掛けてから10年を超え、今感じ

期間を、組織として責任を持ってや

誌上で紹介するという企

毎号必ず

食の企画を扱うようになり

を務めていた『北海道じゃらん』で

そんなこともあって、当時編集長

て考えるようになりました。

地産地消ということの重要性も改め も入ってきたタイミングで、食育や

> だったらやり直せばいいのです。 きくということでもあります。 からないということは、やり直しが 費くらいとごくわずか。 す。それに比べれば新・ご当地グル 千万単位のお金がかかってしまいま メの開発にかかるのはせいぜい材料 コストがか ダメ

グルメは、 るのです。 地域は必ず変わります。新・ご当地 食のプロジェクトを通じて人材が育 る「地域バカ」が出てくれば、 を盛り上げるのが楽しくなる。そう なのです。手応えを感じれば、 ありません。それ以上に肝心なのは、 に食という資源を生み出すだけでは して常に地域のことばかり考えてい 新・ご当地グルメの開発は、 手応えを感じる機会になること 地域 地域

『新・ご当地グルメ』 プロデューサー 七口中田

ひろ・なかた●1960年広島県呉市生まれ。1984年(株)リク ルート入社後『エイビーロード関西版』副編集長、『北海道じゃ 編集長を歴任。『北海道じゃらん』編集長時代の経験を

もとに、2005年7月、新・ご当地グルメ第1号『美瑛カレーう どん』を開発、以来手がけた新・ご当地グルメは70品。毎日

全国を飛び回り、「空飛ぶご当地グルメプロデューサー」の異

名をとる。最新作は『陸前高田ホタテとワカメの炙りしゃぶしゃ ぶ御膳』「加賀パフェ」「田子ガーリックステーキごはん」

もし新しく温泉を掘 していって

23 March 2016 &-hth.

結果発表 🖊

全国温泉地 満足度ランキング ベスト10

総合満足度 (1年間の訪問者50人以上)

	温泉地名	都道 府県	満足者の 割合(%)	集計対象数(人)
第1位	万座温泉	群馬	94.5	236
2	山鹿・平山温泉	熊本	93.5	216
3	白骨温泉	長野	93.4	152
4	奥飛騨温泉郷	岐阜	92.7	383
(5)	高湯温泉	福島	92.6	95
6	草津温泉	群馬	92.5	815
	長湯温泉	大分		107
8	霧島温泉	鹿児島	92.4	419
9	会津湯野上温泉	福島	92.3	52
10	乳頭温泉郷・	秋田	92.0	237
	水沢温泉郷・			
	田沢湖高原温泉			
	黒川温泉	熊本		373

「全国温泉地満足度ランキング」では、(最近1年間に行っ たことがある温泉地のうち「満足した」温泉地を調査

総合部門満足度1位に 「万座温泉」が輝く

毎年、順位が大きく変動する「全国温泉地満足 度ランキング」。1年間の訪問者50人以上の温 泉地を対象にした同ランキング「総合部門」では、 万座温泉が満足者の割合94.5%で見事1位に輝 いた。2位「山鹿・平山温泉 | や3位「白骨温泉 | や4位「奥飛騨温泉郷」、5位「高湯温泉」など、 素朴ながら豊かな自然環境に恵まれた温泉地が 上位を独占したことも注目したいポイント。

全国温泉地1年間の 訪問経験ランキング ベスト10

全体 (n=12,062)

結果発表 🖁

	温泉地名	都道 府県	得票数	昨年 順位
第1位	箱根温泉	神奈川	1,528	1 →
2	別府温泉郷	大分	940	3 🛊
3	熱海温泉	静岡	841	2 🎚
4	草津温泉	群馬	815	5 🕇
(5)	有馬温泉	兵庫	700	4 🎚
6	鬼怒川温泉	栃木	692	8 🛊
7	道後温泉	愛媛	690	7 →
8	由布院温泉	大分	646	6 ↓
9	定山渓温泉	北海道	571	11 🕇
10	伊香保温泉	群馬	547	17 👚
	日白ル4年間の計明の	FA = \ + \	F1 -7.13	B YE 4

「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」では、最近1 年間 (2014年8月頃~2015年8月頃まで) に 「行ったこと がある」温泉地を調査

関東近郊の温泉地が半数 順位間の差は縮まる

不動の1位となった「箱根温泉」をはじめ、熱 海温泉 (-1ランク)、草津温泉 (+1ランク)、鬼 怒川温泉(+2ランク)、伊香保温泉(+7ランク) と、 トップ10のうち5つを関東近郊の温泉地が占め る結果となった。また、獲得票数をみると、前 年は1位と10位の差が1354票だったが、今年は 981票と、各順位間の差が縮まっている。

地ラ どの九州勢が各ランキングで存在 温泉地ラン 最大の規模で行われた「じゃら **歪対象者数1万20 人気温泉地ラン** たとえば、昨年は 要3部門となる 「由布院温泉」、 ここ数年首位に変動は見られ が、 ンキング」 シンドは門 いくつかの変化を見て取れる。 の訪問経験ランキング」 各ラン キングを俯瞰する キング20 の調査となり、 高西低気 「全国 「指宿温泉」 「全国あこが 「別府温泉郷」 62人と過去 「全国温泉地]人気温泉 か動 16 !? ŧ で

れ

が高まっ 依然高 原温泉」 初のトッ 温泉地満足度ランキング がる結果となった。 活躍も顕著。 頭温泉郷・水沢温泉郷・ 座温泉」は昨年9位だった「全国 べてで昨年よりランクアップ。「万 るトレンド により北陸エリア 草津温泉」 **、東高西低** で見事首位となった。 かも したランキン たことも、 をはじめとする東北勢 プ10入りを果たした「乳 のひとつだ。 0) は、 0 の図式が浮かび上 主要3部門 ラン の名湯の の温泉地の人気 新幹線の開業 グの概況を踏 今年を象徴 キングから ・田沢湖高 (総合部 人気は 0)

結果発表 2

全国あこがれ 温泉地ランキング ベスト30

全体 (n=12,062)

		温泉地名	都道 府県	得票数	昨年 順位
第	1位	由布院温泉	大分	2,932	1 →
	2	乳頭温泉郷・	秋田	1,695	3 🛊
		水沢温泉郷・			
		田沢湖高原温泉			
	3	草津温泉	群馬	1,584	5 🛊
(4)	指宿温泉	鹿児島	1,557	2 #
(5)	別府温泉郷	大分	1,535	4 #
(6)	道後温泉	愛媛	1,407	6 →
(7)	登別温泉	北海道	1,357	8 🛊
(8)	黒川温泉	熊本	1,258	7 #
(9)	下呂温泉	岐阜	1,055	101
(10)	有馬温泉	兵庫	999	9 #
(11)	箱根温泉	神奈川	914	11 →
(12)	熱海温泉	静岡	873	12⇒
(13)	銀山温泉	山形	781	151
(14)	白骨温泉	長野	734	14⇒
(15)	八甲田温泉・	青森	733	181
		酸ヶ湯温泉			
(16)	洞爺湖温泉	北海道	683	13 ₩
(17)	鬼怒川温泉	栃木	660	16∜
(18)	加賀温泉郷	石川	639	17∜
(19)	蔵王温泉	山形	582	201
(2	20)	和倉温泉	石川	580	221
(2	21)	伊香保温泉	群馬	475	21⇒
(2	22)	黒部峡谷温泉群	富山	465	261
(2	23)	霧島温泉	鹿児島	461	19↓
(2	24)	宇奈月温泉	富山	422	31 🛊
(2	25)	ニセコ温泉郷	北海道	390	23↓
(2	26)	城崎温泉	兵庫	387	24∜
(2	27)	白浜温泉	和歌山	381	321
(28)	十和田湖温泉郷・	青森	375	25↓
		十和田湖畔温泉			
(2	29)	玉造温泉	島根	358	301
(30)	奥飛騨温泉郷	岐阜	343	27∜
	_				

「全国あこがれ温泉地ランキング」では、まだ行ったこと はないが、「一度は行ってみたい」温泉地を調査 ※複数回

1位獲得は10年連続「由布院温泉」 "あこがれ"でも東北勢が存在感

調査開始以来10年連続の1位となった「由布院 温泉」。4位「指宿温泉」(-2ランク) や5位 「別 府温泉郷 | (-1ランク) が少しずつ順位を下げ る一方、「乳頭温泉郷・水沢温泉郷・田沢湖高 原温泉」が2位(+1ランク)に。13位「銀山温泉」 (+2ランク)、15位「八甲田温泉・酸ヶ湯温泉」(+3 ランク)、39位「花巻温泉郷」(+6ランク) など、 同部門でも東北勢が存在感を見せた。



由布院温泉

東北の温泉地が躍進。

たとえば

結果発表

全国人気温泉地ランキング ベスト50

温泉地名

都道 得票数 昨年

全体 (n=12,062)

	温泉地名	府県	特宗教	順位
第1位	箱根温泉	神奈川	2,024	1 →
2	草津温泉	群馬	1,824	3 🛊
3	由布院温泉	大分	1,793	2 #
(4)	別府温泉郷	大分	1,634	4 🗪
(5)	登別温泉	北海道	1,503	5 🔿
(6)	道後温泉	愛媛	1,220	6 →
(7)	指宿温泉	鹿児島	1,109	8 🛊
(8)	黒川温泉	熊本	1,094	7 🎚
(9)	有馬温泉	兵庫	979	9 🗪
(10)	乳頭温泉郷・水沢温泉郷・田沢湖高原温泉	秋田	825	13 🛊
(11)	下呂温泉	岐阜	823	12 🛊
(12)	城崎温泉	兵庫	820	10 ₩
(13)	熱海温泉	静岡	772	11 ₩
(14)	奥飛騨温泉郷	岐阜	757	14 🗪
(15)	鬼怒川温泉	栃木	695	16 🛊
(16)	和倉温泉	石川	689	19 🛊
(17)	霧島温泉	鹿児島	678	15 ₩
(18)	蔵王温泉	山形	676	18 🔿
(19)	洞爺湖温泉	北海道	652	17 ₩
(20)	白浜温泉	和歌山	569	20 →
(21)	定山渓温泉	北海道	562	221
(22)	加賀温泉郷	石川	557	21 🎚
(23)	白骨温泉	長野	548	23 →
(24)	湯の川温泉	北海道	522	24 🗪
(25)	玉造温泉	島根	508	32 🛊
(26)	阿寒湖温泉	北海道	501	26 →
(27)	伊香保温泉	群馬	498	29 🛊
(28)	秋保温泉	宮城	480	38 🛊
(29)	層雲峡温泉	北海道	473	25 ₩
(30)	雲仙温泉	長崎	462	27 🎚
(31)	万座温泉	群馬	433	34 🕇
(32)	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森	425	30 ₩
(33)	飛騨高山温泉	岐阜	413	31 🎚
	嬉野温泉	佐賀		33→
(35)	野沢温泉	長野	383	37 🛊
(36)	ニセコ温泉郷	北海道	380	35 ₩
(37)	十和田湖温泉郷・十和田湖畔温泉	青森	360	43 🕇
38	修善寺温泉	静岡	359	28 🎚
39	鳴子温泉郷	宮城	355	41 👚
40	湯河原温泉	神奈川	326	36 ₩
41	那須温泉	栃木	320	39 ♣
	四万温泉	群馬		41 →
43	十勝川温泉	北海道	305	44 👚
44	花巻温泉郷	岩手	302	47 👚
45	宇奈月温泉	富山	283	50 🛊
46	銀山温泉	山形	278	53 🕇
47	日光湯元温泉	栃木	277	49 👚
48	富士河口湖温泉郷	山梨	266	40 ₩
49	みなかみ18湯 (旧水上温泉郷・	群馬	261	48 ₩
_	猿ケ京温泉・法師温泉・宝川温泉)			
50	三朝温泉	鳥取	260	54 👚
「全国		ことがある	温泉地のう	ち「もう

「全国人気温泉地ランキング」では、これまでに行ったことがある温泉地のうち 「もう 一度行ってみたい」温泉地を調査 ※複数回答5つまで

分析 トップ5の顔ぶれは5年間変わらず 東北・関東・北陸勢が票を伸ばす

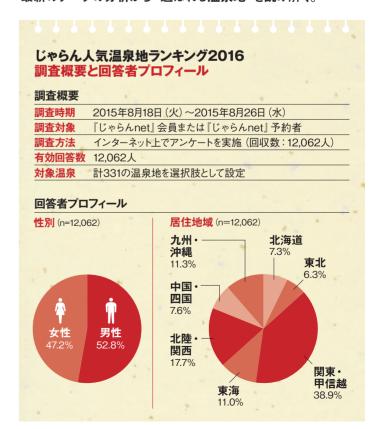
上位5温泉は5年連続で同じ顔ぶれ。一方で、東北の温泉地として初 のトップ10入りとなった10位「乳頭温泉郷・水沢温泉郷・田沢湖高原 温泉」(+3ランク)を筆頭とする東北の温泉地や、15位鬼怒川温泉(+ 1ランク) や27位の伊香保温泉 (+2ランク) などの関東勢、16位 「和 倉温泉」(+3ランク) や45位「宇奈月温泉」(+5ランク) などの北陸



10連覇の箱根温泉、 躍進する東北・北陸勢…

人気温泉地ランキングより

今年で10回目となる「じゃらん人気温泉地ランキング」。 全国1万2062人を対象にした調査が物語るのは 日本各地に点在する331カ所の温泉地のリアルな状況だ。 最新のデータの分析から"選ばれる温泉地"を読み解く。



勢のジャンプアップも目立つ結果となった。 と-りまかし March 2016 24 25 March 2016 とーりまかし

各種ランキングで東北・北陸勢の躍進が顕著

東北エリア

温泉地名	都道 府県	全国人気温泉地ランキング	全国あこがれ温泉地ランキング
秋保温泉	宮城	38 🖊 28 +10ランク	35 ▶ 32 +3ランク
十和田湖温泉郷・十和田湖畔温泉	青森	43 ▶ 37 +6ランク	25 28 -3ランク
銀山温泉	山形	53 ▶ 46 +7ランク	15 🖊 (13) +2ランク

北陸エリア

温泉地名	都道 府県	全国人気温泉地ランキング	全国あこがれ温泉地ランキング
和倉温泉	石川	19 🖊 16 +3ランク	22 🗷 20 +2ランク
宇奈月温泉	富山	50 🖊 45 +5ランク	(31) ▶ (24) +7ランク

分析 (新幹線開業で北陸勢が加速 東北勢も軒並みランクアップ

上記の表の通り、東北や北陸の温泉地の活躍が目立った今回のランキング。 北陸勢のランクアップの背景にあるのは、もちろん北陸新幹線開業によるア クセス向上やメディア露出の増加だ。また「全国人気温泉地ランキング」にお ける「秋保温泉」や「十和田湖温泉郷・十和田湖畔温泉」、「銀山温泉」の 躍進も顕著。震災後数年で順位が下降した温泉地も多かったが、あらためて 東北の温泉地が元気になっているようだ。



秋保温泉©仙台観光国際協会



和倉温泉©石川県観光連盟

全国温泉地満足度ランキング 秘湯部門トップ10に 福島の温泉が3つランクイン!

温泉地名	都道 府県	満足者の 割合(%)	集計 対象数(人)
第1位 高湯温泉	福島	92.6	95
2 会津湯野上温泉	福島	92.3	52
3 龍神温泉	和歌山	90.8	65
4 小野川温泉	山形	88.2	51
5 表磐梯温泉	福島	88.0	50
6 十勝岳温泉	北海道	85.3	68
7 秋田八幡平温泉郷	秋田	85.1	74
8 穂高温泉郷	長野	84.7	98
9 瀬波温泉	新潟	84.5	84
九重 "夢" 温泉郷	大分		97
6 十勝岳温泉 7 秋田八幡平温泉郷 8 穂高温泉郷 9 瀬波温泉	北海道 秋田 長野 新潟	85.3 85.1 84.7	68 74 98 84

分析 1年間の訪問者数50人~99人の 「秘湯部門」トップ10の半数が東北勢

「全国温泉地満足度ランキング」の中でも1年間の訪問者数50人 以上100人未満の温泉地に限定した「秘湯部門」では、トップ 10のうち5つが東北の温泉地となった。なかでも、3つの温泉地 が入賞した福島勢の存在感は見逃せない。1位「高湯温泉」は 前年5位。2位「会津湯野上温泉」と5位の「表磐梯温泉」はト ップ10圏外からの躍進と、小さくとも地力のある温泉地が多くの 旅行者の「満足度」を獲得したようだ。

ゃ [のランキング。一方で、決しをあらためて印象づけられた った プ5に同じ顔ぶれが5年連続 「草津温泉」、「由布院温泉」 便の ″超有名温泉地″ あらためて では の盤石 な

人気温泉地ランキング」

られるのは、 連続首位をひた走る「箱根温泉」 泉地ランキング」 火山活動だろう。 が縮まっていることも、 観光業界にとって今後議論が必 人気が減速した一因として考え 上がった事実だ。 やは 「満足度ラン 上位と下位の差 方で、 周辺地域での 夫だ。 10 毎回 の調 いる。

خ ح

のすの

展る人

全国人気温泉地ランキングは 【箱根温泉】が不動の1位も 2位以下との獲得票差は縮小傾向に

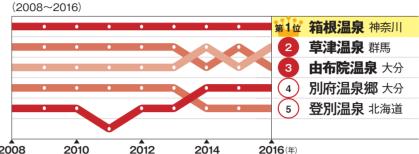




調査結果から読み解く

各ランキングの調査結果を さらに深く読み解くことで 温泉地の"今"が見えてくる? 本調査で注目すべきポイントを詳細分析。

「もう一度行ってみたい」上位5温泉地の順位変動



分析が、トップランナー「箱根温泉」を 上位温泉地が猛追する

「箱根温泉」が10年連続で1位となり、2位「草津 温泉」と3位「由布院温泉」が毎年入れ替わる激 しい展開が続く。獲得票数を見ると、大涌谷周辺 の火山活動の影響もあり「箱根温泉」が611票減。 一方で、4位「別府温泉」(+72票)、5位「登別温 泉 | (+123票) と、トップ5間の獲得票差は縮小 傾向にある。来年以降の動向にも注目したい。

上位5温泉地の獲得票数

	2015年	2016年
箱根温泉	2635 –	→ 2024
草津温泉	1800 –	→ 1824
由布院温泉	2085 –	→ 1793
別府温泉郷	1562 –	→ 1634
登別温泉	1380 -	→ 1503

2015年

「乳頭温泉郷・水沢温泉郷・田沢湖高原温泉」が 各ランキングで躍進。その背景にあるものとは?

居住地別 全国人気温泉地ランキング (関東・甲信越居住者)

関東・甲信越居住者 (n=5.091)

	温泉地名	都道 府県	得票数
第1位	箱根温泉	神奈川	1,747
2	草津温泉	群馬	1,275
3	由布院温泉	大分	641
4	熱海温泉	静岡	554
(5)	登別温泉	北海道	478

分析が関東・甲信越地域で評価急上昇 泉質の良さや周囲の自然が魅力

「全国人気温泉地ランキング」で東北勢初のトッ プ10に輝き、「全国あこがれ温泉地ランキング」 でも2位になるなど、躍進する「乳頭温泉郷・水 沢温泉郷・田沢湖高原温泉」。 「居住地別 全国 人気温泉地ランキング」の関東・甲信越居住者 部門では5位に入り、東北以外からの集客に成 功したことを証明。泉質の良さや周辺の自然環 境に"あこがれる"人が多いようだ。

-2016年 関東·甲信越居住者 (n=4,687)

N/A		
温泉地名	都道 府県	得票数
第1位 箱根温泉	神奈川	1,291
2 草津温泉	群馬	1,173
3 由布院温泉	大分	505
4 熱海温泉	静岡	441
5 乳頭温泉郷· 水沢温泉郷· 田沢湖高原温泉	秋田	434

乳頭温泉鄉·水沢温泉鄉· 田沢湖高原温泉に憧れる理由トップ3

山川川川川川川川川		
理由	割合(%)	
第1位 温泉の効能や泉質に興味があるか	64.7	
2 自然に囲まれているから	46.1	
3 有名なので	41.7	



満足度秘湯部門1位の高湯温泉

27 March 2016 とーりまかし と-りまかし March 2016 26



立ち返ることの大切さ旅館という仕事の原点に

高を上げ、 こと30分。 JR福島駅からバスに揺られる 周囲が雪景色に変わる 山あいを進むバスが標

やがて旅館がぽつぽつと見え

福島で観光と向き合うふたりのキーパーソンに聞いた。観光の現場ではどのような手応えと展望を感じているのか。東日本大震災から5年の節目を迎える今、今回の調査で大きな存在感を見せた福島県内の温泉地。

ング」の秘湯部門で、92・6%と いう高い満足度を得て全国トップ

込客数は減少。苦境に立たされて ら豊富な湯量と泉質の良さには定 しかし、 下表の通り2 福島県 古くか

評がある。 を代表する名湯のひとつ。 となった「高湯温泉」は、

てきた。「高湯温泉」は、 今回「全国温泉地満足度ランキ も素朴で小さな温泉地だった。 想像よ

011年の東日本大震災以降、

改めて見直しました。震災をきっかけに 泉質の良さいを 高湯温泉観光協会 会長 遠藤淳一さん

協会の遠藤淳一会長。

度となって表れたのであれば、嬉

しいことです」とは高湯温泉観光

います。その結果がお客様の満足

向き合える契機になったと思って

高湯温泉の「良さ」と改めて

高湯温泉にとっての逆風となりま

した。ただ、厳しい状況だからこ

ベルが2に引き上げられたことも、

2

4年に吾妻山の噴火レ

いることもまた事実だ。

「原発事故の影響はもちろんです

毎分3000リットル以上の湧出

高湯温泉の、良さ、とは、、泉質



観光交流課 課長 吾妻嘉博さん

泉100%かけ流しだ。 形の高低差を利用 量を誇る9つの源泉は、 しい湯は、 加水も加温もなしの源 」を採用。 用して引湯される 乳白色の美 すべて地

さな旅館の集まりです かったと思います。高湯温泉は小 泉地として共有できたことが大き そんな原点ともいえる思いを、 かりと体験してもらうということ。 さをひとりひとりのお客様にしっ せん。最も大切なのは、泉質の良 高湯温泉のスタイルを変えようと をリニューアルしたり……、 遇を活用していくつかの宿で浴場 いう話は一度も出たことがありま つかの施策は行ってきました。 の良さを紹介する冊子を制作した 「もちろん震災後に、 震災後の補助金や税制面の優 震災があったからといって、 高湯の泉質 から、 温 た

> 温泉を訪れてくれる若者は増えて NSの情報などをきっかけに高湯 とが大切。それは旅館の原点とも さった方にもう一度来てもらうこ り限度があります。 風評被害対策は大切ですが、 が当面の目標です」 の水準まで入込客数を伸ばすこと ていただくよりも、 います。2020年までに震災前 いえることですよね。現在は、 山の影響を心配する方に無理に来 同 原発事故や火 一度来てくだ やは S





県全体が団結する雰囲気震災後に生まれた

『会津湯野上温泉』、

吾妻嘉博課長。 質の温泉に恵まれた場所。東北の すね」とは、福島県観光交流課 特性にあったマーケティングを行 いニュース。今後は、 った温泉地が入賞したことは嬉し 玄関口である福島らしい魅力を持 セスの便が良く、豊かな自然や良 『表磐梯温泉』 さらに誘客に取り組みたいで は、 いずれもアク 各エリアの

今回の躍進の理由を尋ねると、

は代表的な取り組みのひとつ。 年4月~6月開催の「ふくしまデ 返ってきた。たとえば、 前向きに進んだこと」との答えが スティネーションキャンペーン」 行政と民間が ″一致団結』して 2 0 1 5

部分を特別公開する受入イベント り組みや団体が、地域を支えてい 行いました。このような新たな取 域イベントの活性化やPRなどを 村が連携し協議会を立ち上げ、 を開催。 「ある市では地元住民が中心とな 神社の通常公開されていない ある地域では複数の市町 地

内各地で生まれているのだ。 震災後、こうした動きが福島県

と思います。」(同) を振り続けることが、 れぞれの立場で一所懸命にバット によって正確な情報が伝わる効果 大丈夫だし良かったよ』と口コミ しかない。ただ、 正確な情報をねばり強く発信する ということです。行政としては、 るのは、風評被害に特効薬はない もある。だからこそ、みんながそ 「震災から5年を経た今感じてい 観光には『福島、 重要なのだ

一歩前進する人々の努力なのだ。 福島県の温泉地の躍進を支える 日々課題と向き合い、

のは、

高湯温泉地区 入込客数 (単位:人) 宿泊 日帰り 2010年 6884 **12206**1 3647 **83018** 5031 **104728** 92436 3999 **96435** 2014年 2940 **9558**4 92644



釣ったか、連れたか!?

「つりマジ!」1期レポ-

昨年9月号にて取り上げた若者層の釣り需要活性化プロジェクト「つりマジ!」の第1期が終了した。 願い通りに若者は釣りを楽しんでくれたのか?実際にでかけたのはどういったタイプの若者だったのだろうか・・・? 2期目も間もなく始動する同プロジェクトのさらなる発展を目指して、1期目を振り返ると共に課題・改善点を探りたい。

調査概要:「つりマジ!」登録者を対象にしたインターネットリサーチ 有効回答数:979サンブル 調査期間:2015年11月30日~12月9日

32.7%

32.8%

34.5%

1期目課題から見えた可能性若い釣り人はもっと増やせる

にすることで若者を呼び込んで

や温泉などの利用料をタ

始まった

☆部」

の一環

るとの予測を昨年9月号では紹介 にする同施策が若者に有効であ 前に釣りに対する若者の印象を 船や管理釣り場の利用料をタ その読みは的中したようだ。 が多かったことから、 釣りにかかる費用を う点に興味を惹かれ」 利用者の8割弱が

カ月弱という実施期間ながら、

拡大できたことが大きいだろう。 ☆部」経由の告知によって認知 はすでに多数の会員がいる「マ たのは、 用者数増加のカギといえる。 施設の有無」 っただろう。 「日時が合わない」と会員が感じ 施設の協力を得て、 た両方の理由に挙がったこと 参画施設のエリア拡大や土 入れ可能な施設の増加も利 などの条件があるた ける範囲の参画

2万4655人の会員を獲得。

が増やせたと推測できる。 ら認知度・登録者数が拡大できて この結果からは、より早い時期か も日間登録者数が低い状況だった いたなら、 人が減る11月に最大の利用 参画施設によるものもあ 夏休み期間の利用者数 施設によっては いであろう夏休み 彼らが最もア

参画施設の声

地域	釣り船	管理釣り場
全国	42	47
東北	0	4
関東	20	29
中部	5	8
関西	0	6
中国·四国	3	0
九州	14	0



30万人以上が利用しているアプリに 施設情報を掲載でき、
認知アップにつながると期待

若い人が来て、

釣りを楽しんでくれている

釣り経験がある人とない人で来るケースもあり、 全部教えなくても 仲間内で教えあっていることも

自分の道具を持っていないケースがあり、 レンタル料での収入があった

無料枠2つで提供していたところ、 4人グループで来場。2人からは通常料金を いただいたので、結果的に売 **LUP**に

会員数

2万4655丿

「マジ☆部」が「つりマジ!」 会員獲得を後押し

「つりマジ!」認知の4割強は、同施策同 様に若者を対象にタダで楽しめるコンテ ンツを集めた「マジ☆部」経由。直近1 年間の釣り経験者・未経験者問わず、幅 広い層が興味を持って登録をしてくれた。

会員性別 意外と女性も 31% ※性別未登録を除いた

つりマジ!を知った経路

マジ☆部のメルマガやお知らせから	41.3%
 友達や先輩後輩から	35.1%
SNSやブログから	19.2%

1日の平均登録数

8~9月は125人/日 10~11月は199人/日

登録前(直近1年間)の釣り実施状況 直近1年間は釣りをしていない 登録前は釣りをしたことが 一度もなかった

つりマジ!

実施期間:2015年7月13日~12月6日

会員対象者:19歳~22歳

参画施設:89施設

□内容: 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!

会員の利用実態



利用者は8割強が仲間と一緒に釣りを満喫

会員登録後、実際に釣りを楽しんだ若者につ いての調査。利用した理由は「タダだから」が 大半。利用実態②で挙げたように誘い合ってで かけた層が多く、利用した理由4位も「友人・知 人に誘われた」だった。反対に、「一緒に行く 人がいない」ため利用しなかった会員もいる。釣 りに興味はあるものの1人ででかけるほどでは ない、という層の取り込みも課題と言える。

また「お湯マジ!」などの「マジ☆部」の別 施策スタートとリンクするように「つりマジ!」の 認知・会員数は増加しており、それに伴って利 用者数も拡大する傾向が見られた。

※調査対象者のうち、つりマジ!利用者ベース (n=168)

利用実態 ① つりマジ!を利用した理由

1		
į	タダだから	76.8%
i	釣りに興味があった	40.5%
ĺ	行ける範囲に参画施設があった	25.6%
İ	友人・知人に誘われた	23.2%

利用実態2つりマジ!利用時の同行人数

2人で行った	51.8%
3人で行った	21.4%
4人以上で行った	13.7%
1人で行った	13.1%

利用しなかった理由は…

※調査対象者のうち、つりマジ!を今期は利用しなかったが

木州の利用息内がある人、(I-004)	
日時が合わなくて	36.7%
一緒に行く人がいない	30.9%
行ける範囲に参画施設がなかった	24.7%

若者ゼミ

memo

□釣りに興味がある層は 若者にも一定数いる

□ 「タダ」をフックにした釣

り需要創出施策は有効

□しかし実施日程や施設の

場所が壁になって実際の

利用に結び付けられなか

今後の課題は 1

若者が行きやすい

夏休みまでの

認知拡大・登録促進 2 実際に足を運んで

もらうための参画施設の

エリア拡大・施設数増

った会員も多い

価値と感動を生み出す人に インタビュー 肖 写真=佐藤兼永

でも、そんな天才でなくたって ひらめきだけでコピー 僕自身も、 八を動かす伝え方はできるんです 悩んでい が書け 人でし Ź 人も 13

Keiichi Sasaki

る

コミュニケ 伝えること の源泉を見つめる ションの探究者

エストロの

売れっ子コピーライターも、本当はコミュニケーションが苦手だった-「伝えること」に悩むすべての人を勇気づける、プロフェッショナルの軌跡と考え方。

1972年神奈川県生まれ。上智大学大学院(機械工 学専攻)を卒業後、1997年博報堂に入社。コピーラ イターとして苦労を重ね伝え方の法則を発見、その 後、さまざまな国際的広告賞で50以上の受賞を誇る

方法を紹介し、

一躍ベストセラー

とを思う」

ところにある

方の法則」も、根幹は「相手のこ

佐々木氏が見つけ出した「伝え

たい気持ちにさせる巧みな表現だ。 を思いやりながら、止まらず進み

うまく「伝える」ための具体的な

めたのが、書籍『伝え方が9割』。

そうやって見出した法則をまと

は、理系だったこともあるかもし

「この先にもっとトラがいます」 れてきたアナウンスはこうだった くない。ではどう伝えるのか?流 は「止まるな」と言われれば面白

写真を撮りたい客の気持ち

と。『法則』にこだわったの

れませんね」

ず。何とかその法則を見つけ

き写していったんです。よいコピ

しい。しかし、

写真を撮りたい客

クとしては止まらず前に進んでほ とするので大渋滞が起こる。パー いて、皆が停車して写真を撮ろう 車で入場してすぐの場所にトラが リパークのアナウンスだ。自家用

・にはきっと何か共通点があるは

がかりが欲しくて、それでとにか 悩んで悩んで、何でもいいから手 が、考えたって全然ひらめかない えろ!』と言う先輩もいるんです

く自分がいいと思ったコピーを書

た時期もあった。

「『やり方なんてない、とにかく考

一つが、

家族旅行で行ったサファ

最近佐々木氏が感心した表現の

属されたものの、

最初はよいコピ レスで激太り

まず相手の話を聞くこと伝えるために必要なのは

までになる

の先にもっとトラがいる」と言わ

スト

しない。コピーライタ

ーとして配

誰にでもできる 伝え方の法則を伝授する ベストセラー 『伝え方が9割

佐々木氏が発見した「伝え方の法則」 をまとめた著書『伝え方が9割』(ダイヤ モンド社)は、シリーズ累計85万部を 突破したベストセラー。相手の好きな 2つ以上のことを並べて選んでもらう 「選択の自由」、有力者を動かす「あな た限定」などのノーをイエスに変える技 術をはじめ、さまざまな伝え方のノウハ ウが披露されている。「伝え方の技術は 料理のレシピと同じ。学びさえすれば誰 でも上手くなれます」(佐々木氏)



佐々木氏の「伝え方」を学び、ワークショップで 実践する形式の講演会は、多くの企業や学校 等でも取り入れられている

に動いてもらうには、相手のこと ことをそのまま口に出しがち。 が感じられる形で伝える必要があ を思い、相手にとってもメリット るのです」 「ここで止まるな」ではなく「こ 「人は自分が思う以上に、 それでは人は動きません。人 思っ

はしていると思います。でも足り た伝え方をするには、 手のことを思った表現だ。 聞かなければなりません」 で、とにかく徹底的に相手の話を な感じかな』という程度ではダメ てない。自分の頭で考えて『こん に相手を理解する必要がある。 ことがメリットになる。まさに相 れれば、客にとっても止まらない 「みんな相手のことを考えようと まず徹底的 こう

> 署の人たちにとって自分の企画が 旅行者の話を聞くこと。企画を通 域の魅力を旅行者に伝えたければ 葉というものは、 どう利益になるのかを伝えるのだ。 何がメリットなのか、 と。そのうえで、旅行者にとって ちが何を求めているのかを知るこ て相手の話を聞き込むという。 をするときは、 したければ、 心に響く伝え方、 佐々木氏も企業のコピー 上司や他部署の人た まず1時間半 決して一部の天 上司や他部 の仕事 かけ 地

そうなのですから」 かす言葉は書ける。僕自身だって で

も、そんな人でなくたって人を動 できる天才というのはいます。 氏は断言する。 才だけのものではない、と佐々 「確かに、ひらめきでいい表現が 人を動かす言

33 March 2016 とーりまかし

発見できた「法則」話すのが苦手だからこそ

達人」のような人から「実はコミ では日本人初の金賞を受賞… ュニケーションが苦手」と聞くと 業績は華やかだ。そんな「伝える カの広告賞"One Show Design' オンズ」で合計6回受賞、アメリ 世界最大の広告祭、「カンヌライ ライター -としての佐々木氏の

とても意外に感じられる。

動いてくれるロボットが可愛く思 学で機械工学を専攻したのも、 避けるようになってしまった。 えたんです」 るんですよね。それで喋ることを 転校すると、喋っただけで笑われ ているんです。 ミュニケーションを取らなくても 「子供の頃、何度か転校を経験し それなのに広告代理店に入社 言葉の違う地方に コ

気づいたから。コンプレックスが すぐにコミュニケーションは上達 ョンが上達しそうですしね」 た。「広告代理店ならコミュケー あったからこそ人と関わりたか しかし、入社したからとい って

ションをしたい、という気持ちに

たのは、本当は人とコミュニケ

編集後記

地方創生のゲートウエイは、「観光」 と考えています。地域資源を磨き、 魅力を高め、集客し、消費を上げ、 投資につなげ、新たな雇用を生み、 定住となる。地域の観光は、地方 創生を成功に導く、重要なツールと 信じてます。同時に「地域を経営 する」という新しいステージに立つこ とにもなります。そのためには司令塔 が必要です。それが日本版DMO なのではないでしょうか。 DMOはあ くまでも手段です。皆様の地域の 未来を創るという目的の為に、最適 な手段となるかどうか、今号の研究 を参考にしていただけたらと思いま す。答えは一つではないはずです。 様々なアプローチからイノベーショ ンを享受し合うことで、産業として 高みを築いていきましょう。

編集人 沢登次彦

と一りまかし43号 2016年3月発行

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

森戸香奈子

松本寛子、ヒロ中田、草刈良允、 岩崎美也子、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

印刷・製本 凸版印刷株式会社 Printed in Japan

©RECRUIT 2016 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 🕕

みつける 今ある魅力の再発見



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。

じゃらん宿泊旅行調査、GAP調査、ご当地調査など

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

観光に関する様々な事業を お任せいただいております。

○調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進 ○計画策定など ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たに

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

研究で得た知見を広く発信していきます。

○『と一りまかし』○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



公式Facebookからも

http://jrc.jalan.net/



変わる地域の、力になります。

19-40-9 じゃらんリサーチセンター

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

を占める伝統産業で 0年以上の歴史

生地に不満のあっ したのが播州織の織 これから何



播州織らしからぬ播州織によって した規模の大

われらの流儀

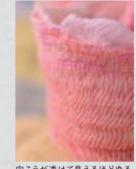
柔らかさを追求する玉木新雌ブランドは、シャツ生地が主力の 播州織では異端児だが、工房を支えるスタッフが地元出身の20 代・30代の若者であることも画期的。玉木新雌の作品を通じて 播州織の魅力を再発見し技術を継承することにより、伝統にし ばられない新しい播州織につながることを期待したい。

tamaki niime

兵庫県西脇市上野334 20795-38-8113 http://niime.jp/

兵庫県西脇市:人口42,082人(平成28年1月1日現在)





向こうが透けて見えるほどゆる りとした織りで、白い縦糸が波打 つ織柄を描いている。糸の重な り具合で光の当たり方により色 味が微妙に変化するのが、先染 織物の特徴の一つ

表現できる先染めであること

なるほど柔らか 春風 を

