

地域を、日本をみんなに変えていく！	連載
共創文化を広めるフェーズへ	「新連載」 他業界から学ぶマーケティング事例
2 コクリー！プロジェクト 最新レポート	30 Marketing Crossing 価値と感動を 生み出す人にインタビュー
インバウンド最新ビッグデータ分析 ふるさと割クーポン成果報告、グリツリ推進： 最新プロモ手法開発中！	32 「マエストロの肖像」 サッカー・コンサルタント 「アーセナルサッカースクール市川」代表 幸野健一
Area Produce News	From Local 34 世界に誇る まち・むらのしごと 食品サンプル （岐阜県郡上市）

とーりまかし Terima Kasih
インドネシア語で
「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じやらん[jalan]もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

コクリー！ プロジェクト 最新レポート



コクリー！プロジェクト

地域コ・
クリエーション
研究
(旧：地域イノベーション研究)
第8弾

一人ひとりが本領発揮して
社会を動かし、変える時代へ

ここ数年、東北を中心にボランタリーな活動が盛んになり、ソーシャルビジネスや社会起業家という言葉が広まって、NPOが学生の人気就職先になってきた。住民主体のまちづくりが盛んな地域が増え、島根県海士町や徳島県神山町などの成功例が有名になった。もちろん、こうした変化はまだ限定的だが、確実に広がっている。行政にすべてを任せるのではなく、一人ひとりが本領を発揮して、自分の住む地域や暮らす社会を自分たちで考え、動かし、変えていく時代がやってきつつあるのだ。

地域を、日本をみんなに変えていく！

共創文化を広めるフェーズへ

コ・クリエーション
私たちがやらんリサーチセンター（JRC）は、2011年から「地域コ・クリエーション研究」（旧：地域イノベーション研究）を行ってきた。現在は、「コクリー！プロジェクト」を新たに立ち上げ、コ・クリエーション文化を広める活動を推進している。その最新情報をお伝えする。

その原因はいくつもある。たとえば、SNSの発展によって、個人の興味・関心でつながりを創りやすくなったこと。ファシリテーション技術が広まり、対話の場が充実したこと。テクノロジーの進化に伴って、離れた場所とのやり取りが簡単になり、時間の余裕が増えつつあること。「コクリー！プロジェクト」は、こうした世界の変化の上に花開いた取り組みである。

コ・クリエーション文化が
地域の大きな財産となる

「コクリー！プロジェクト」は、一言でまとめれば、「コ・クリエーション文化」を広める活動だ。コ・クリエーションとは、一人ひとりが「根っこ」の想い（種火）を自覚した上で、多様な人と境界を超えて共感でつながって、共に行動し、新しい未来を創りだすことを

指す。「コクリー！プロジェクト」は、主体的に外部とつながりながら、活発にコ・クリエーションする個人・組織・地域を増やすことで、コ・クリエーションを地域や社会を変革する原動力にしようとしているのだ。

田坂広志氏^{*}は「目に見えない資本主義」で、これから新たな資本主義が誕生するだろうと語っている。そ

の資本主義では、金融資本だけでなく、知識資本・関係資本・信頼資本・評判資本・文化資本の「目に見えない資本」が大事になる。その最上位が文化資本だ。「コクリー！プロジェクト」を経て、個人・組織・地域に根づいたコ・クリエーション文化は大きな財産となり、評判、信頼、関係、知識をもたらし続けるに違いない。



コクリ!プロジェクト

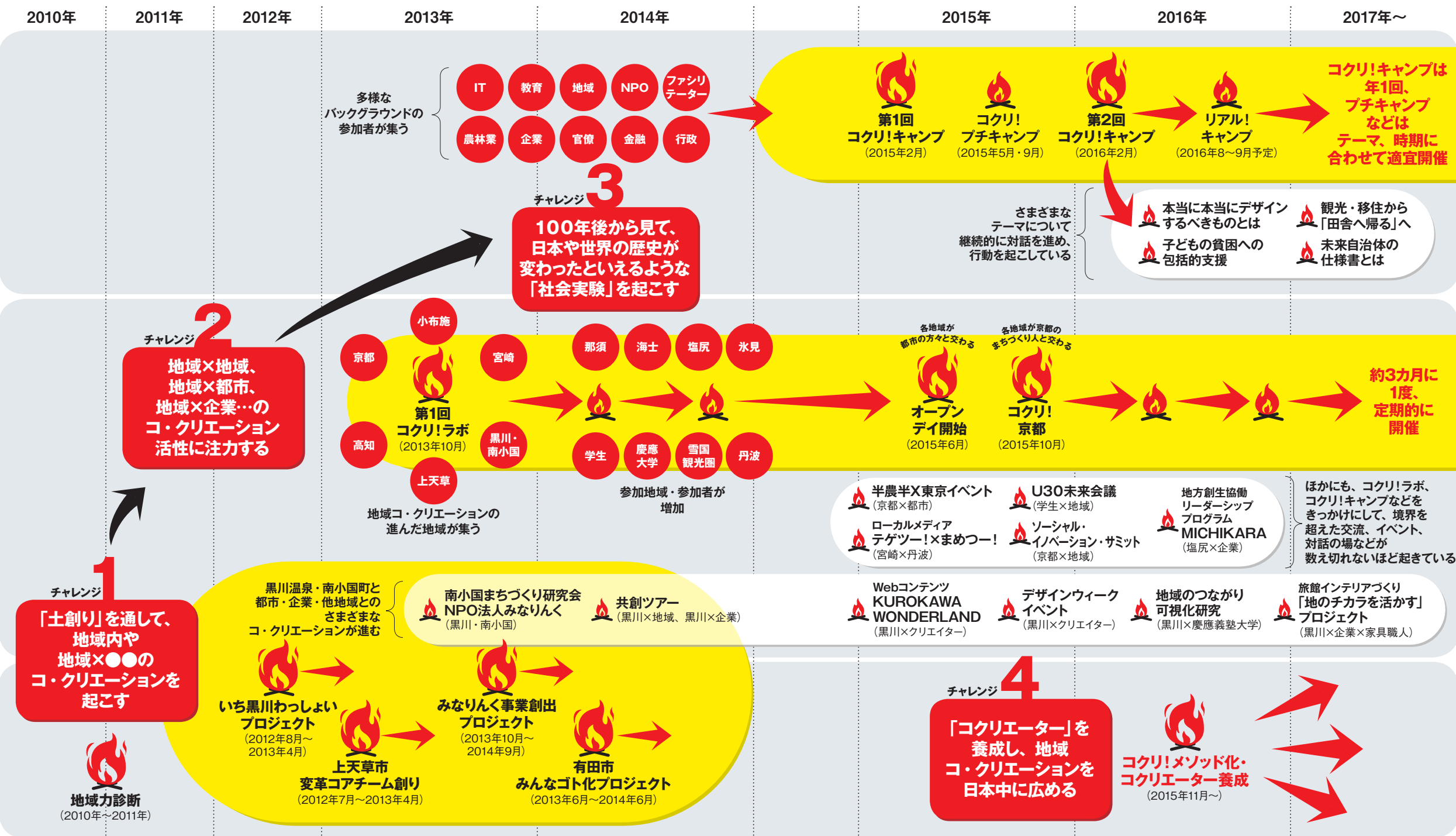
の

歴史と全体像

コ・クリエーション文化を広めるため 多層的にチャレンジを続けている

地域内でのコ・クリエーションが始まって、
地域を超えたコ・クリエーション、日本レベルのコ・クリエーション、
メソッド化・コクリエーター養成に至るまで、挑戦の道のりを辿る。

成果として、数え切れない
ほどの交流が起きている



コ・クリエーション促進
日本レベルの

コ・クリエーション促進
地域を超えた

コ・クリエーション促進
地域内での

波、氷見、海士などの地域づくりに携わるメンバーが集い、約3カ月に1度、対話を重ねている。現在は慶應義塾大学チーム、学生チームが加わり、2015年6月には、ラボメンバーと都市部の企業、クリエイター、官僚などが交わる「オープンデイ」も開始。地域×地域、地域×企業、地域×クリエイターといった異世界の両者が肩を組む、共に創るきっかけを増やしてきた。

3つ目が、「日本レベルのコ・クリエーション促進」で、「コクリ! キャンプ」「コクリ! プチキャンプ」などを開催している。詳しくは8～9ページで紹介する。

さらに、4つ目の大きなチャレンジとして「コクリ!メソッド化」「コクリエーター養成」を2015年11月から始めている。コ・クリエーション文化の伝道師、コクリエーターを増やし、地域コ・クリエーションを加速させる試みだ。

こうした多層的な挑戦の成果として、多様なコ・クリエーションが立ち上がり、予想だになかった出来事が次々に起きている。上図で紹介した交流、イベント、プロジェクトはこれまでの成果のごく一部に過ぎない。

「コクリ!プロジェクト」の始まりは、「地域内でのコ・クリエーション促進」だ。地域の「土創り」を行う取り組みで、その手法は「とりまかし」33号、38号で解説したとおりだ。また、代表的事例には、これまで紹介した「上天草市変革コアチーム創り」(32号)、「いち黒川わっしょいプロジェクト」(33号)、「みなりんく事業創出プロジェクト」(有田市みんなゴト化プロジェクト) (38号) がある。

2つ目のチャレンジが、「地域を超えたコ・クリエーション促進」で、具体的には「とりまかし」38号でも紹介した「コクリ!ラボ」である。地域にコ・クリエーション文化を広める方法を研究する場で、黒川・南小国、上天草、小布施、京都、高知、宮崎、塩尻、丹

京都のまちづくりびとのFacebookを「コクリ!」で染めた日

コクリ! 京都は、「京都のまちづくりの現場で動いている人たちに、ぜひラボに参加してもらいたい。そして、京都にコ・クリエーションを増やしたい」という京都チーム(しまっちさん/島田昭彦さん、まついちゃん/松井朋子さん、けいかちゃん/山本恵果さん、すぎさきさん/杉崎和久さん)の想いが花開いたイベントだ。なお、「コクリ! プロジェクト」では、「一人の人」として接するために誰もが「あだな」で呼び合っている。市長も例外ではない。

2015年10月14日～16日の3日間、開催した。1日目は、各地域の事例共有の後、大ちゃん/京都市長・門川大作さんと対話。2日目は、4チームに分かれて京都のまちづくりの現場を見て回る「コクリ! ツアー」。現場の方々の「根っここの想い」と「北極星」をインタビューし、コ・クリエーションの可能性を探った。3日目は、大ちゃんをはじめ、京都のまちづくりのキーパーソンの方々を招き、みんなで対話する「オープンデイ」を実施。皆さんに「コクリ!」を体感していただいた。なかなか一堂に会することがないほど影響力の強い方々が集まったため、この日、京都のまちづくりびとのFacebookタイムラインは「コクリ!」一色になったという。

京都市は大都市にもかかわらず市民によるまちづくりが大変盛んで、コ・クリエーションの可能性も大きい。実際、コクリ! 京都をきっかけに、すでにさまざまなコ・クリエーションプロジェクトが動いている(下記参照)。

主催／京都チーム(島田昭彦さん、松井朋子さん、山本恵果さん、杉崎和久さん)＋コクリ! プロジェクト

参加地域チーム／小布施チーム、丹波チーム、高知チーム、宮崎チーム、学生チームなど
※加えて、首都圏の企業や個人が10名ほど参加

京都からの主な参加者／京都市長・門川大作さん、ちおん舎・西村吉右衛門さん、Impact Hub Kyoto・浅井俊子さん、半農半X研究所・塩見直樹さん、京都移住計画・田村篤史さん、前greenz.jp 編集長・兼松佳宏さん、応用芸術研究所・片木孝治さん、PaKT・松榮秀士さん、場とつながりラボhome's vi・篠原幸子さん、場とつながりラボhome's vi・荒川崇志さんなど、20名以上が参加

コクリ! 京都から生まれた主なコ・クリエーション

●人を巻き込む「モテる」公務員と未来を創る! —ソーシャル・イノベーション・サミット 2016 in 京都 8月27日実施予定。日本各地で地域や企業、大学などと一緒にまちの活性化に取り組む全国のモテる公務員が京都に集合。そんな公務員たちやセクターを超えて地域の未来を創りたい人々が、共に切り拓く未来について語り合う。

●半農半Xの塩見氏 x MACHI LOG in 銀座(京都・塩見直樹さん×宮崎チーム・齋藤潤一さん) ●半農半X東京イベント(京都・塩見直樹さん×東京・但馬武さん) ●丹波ツアー(京都・島田さん、松井さんなど×丹波チーム)

●MACHI LOGインタビュー(京都チームの面々、田村篤史さん、松榮秀士さん、塩見直紀さん×宮崎チーム・齋藤潤一さん) など



コクリ! ツアーの1つ「スキマツアー」では、「五条モール」を訪問し、改装中の銭湯を見学



コクリ! ツアー「学生ツアー」で、「PaKT」で学ぶ学生たちと対話するメンバーたち



「オープンデイ」では、コクリ! メンバーと京都のまちづくりキーパーソン総勢50名ほどが対話を繰り広げた

京都の「垂直のつながり」を知っていただきかった

京都は昔からまちづくりが盛んなところで、単に町が古いだけでなく、コ・クリエーションの長い歴史があります。コクリ! プロジェクトは、さまざまな地域同士の「水平のつながり」。だからこそ、コクリ! 京都を開き、皆さんに京都の歴史的な「垂直のつながり」を知っていただくことに意味があると考えました。開催して本当に良かったと思います。皆さんに京都を知っていただけただけでなく、京都内外のつながりが増えましたし、門川市長はマニフェストに「みんなごと」という言葉を加えるほど、コクリ! プロジェクトに共感してくださっています。

コクリ! 京都チーム
株式会社クリップ代表取締役
京都おもてなし大使

しまっちさん/島田昭彦さん



「3+1」の コ・クリエーション原則



「3+1」の原則で
コ・クリエーションを起こす

「コクリ! プロジェクト」の根幹に、「3+1」のコ・クリエーション原則(上図)がある。この原則に沿った場を創れば、どこでも誰でもコ・クリエーションを起こせると私たちは考えている。

具体的には、①場が集まった一人ひとりが自らの「根っここの想い(種火)」「心の底から大事に想うこと」を自覚して、②境界を超えて共感(みんなごと)自分ごとでもあり、みんなの重要事でもあることとでつながり、③偶発を大切にしながら、感性に従いますやってみる。この順番でサイクルを回せばよい。そのとき、「+1」の「ありたい未来(北極星)」をいつも意識することが大切だ。

ただし、このサイクルを回す場は、参加者が恐れを手放し、愛から行動できる「安心安全で、信頼できる場」であることが大切だ。また、情熱と覚悟をもって、ワクワク楽しく挑戦するよう促す必要もある。こうした場の準備には、専門的な知識や技術が必要だ。

コクリ! キャンプ、コクリ! ラボなど、コクリ! の場はすべて「3+1」の原則でできており、そこから生まれるコ・クリエーションも「3+1」を大事にしている。たとえば、左ページに紹介した「コクリ! 京都」は、①コクリ! ラボの京都チームが、「京都にコ・クリエーションを増やしたい」という北極星と、「コクリ! の場を京都にも創りたい」という根っここの想いに気づき、②それをラボメンバーと共有してつながり、③まずやってみようとした取り組みだ。コクリ! 京都は「3+1」を生み出す場であると同時に、「3+1」から生まれたのだ。



コクリ! プロジェクト
の

場の仕組みと
コミュニティ

根っここの想いを自覚して
共感でつながり、まずやってみる

「コ・クリエーションとは何か。『コクリ! プロジェクト』では、「3+1」の原則に沿って生まれたチャレンジを「コ・クリエーション」と定義している。

地域、農林業、官僚、首長、行政、企業、クリエイター、NPO、教育、ファシリテーター、金融、ITといった多様なバックグラウンドをもつ132人が、平日の午後集った！

【第1部】ストーリーテリングから始まる未来妄想

はじめに、自分の「根っこの想い」に改めて気づき、仲間の「根っこ」を知って深く理解して、つながるためのワーク“原点ストーリーテリング”“未来ストーリーテリング”を行った。その上で、6人が語り合っ、起こりうる未来像に関してさまざまな角度からブレインストーミングをする“未来妄想ワーク”を実施。第2部に向けて、頭を柔らかくしていった。途中には“兆しの共有”ということで、キーパーソン(10ページ参照)たちが、すでに生まれたコ・クリエーションの成果を発表した。



【第2部】この指とまれ分科会

休憩を挟んで、いよいよ今回の中心コーナー「この指とまれ分科会」に入っていた。これから創り出したい未来を描くために今考えたい「問い」を30個募集し、それぞれの問いに集まった人たちで話し合う時間だ。右ページで紹介する多様な問いが出揃った。多くのチームが「1～2時間じゃ、全然話し足りない！」と声を上げるほど盛り上がった。その結果、右ページで紹介した代表的な4チームをはじめ、およそ半数のチームが、コクリ！キャンプ後も対話イベントを開催したり、プロジェクトを始めたりしている。こうした取り組みはすべてコクリ！メンバーの皆さんが自主的に企画・運営しており、「コクリ！プロジェクト」はフォローするに過ぎない。



会システムに劇的な変化が起きつつあり、「近代の終焉」が近づいているとも言われる。その変化に対応するには、行政、地域、企業、NPO、教育機関、個人などが密接に連携して動く必要がある。しかし、今後の日本を担うさまざまな立場の方々が、「根っこの想い」を語りあい、境界を超えて共感でつながり、感性に従って一歩を踏み出せる場はほかにないのが現状だ。コクリ！キャンプは、まさにそうした場を目指している。ここは、一人では、そして日常では解けない問いを仲間と共に探求し、創りたい未来の青写真を浮かび上がらせ、偉大なるチャレンジの同志を見つける場なのである。

今回のコクリ！キャンプでは、上に紹介した多様な「問い」が出され、一つひとつの問いについて、各チームに分かれて対話した。そのなかには、その後も対話が続いている問い、実行に向けて動き始めている問いがいくつもある。富山県氷見市や岡山県西栗倉村などでは、コクリ！メンバーが主体的に企画・実行するイベントが立ち上がった。（詳しくは11ページ）ここで生まれた「種火」が今まさに日本中に火をつけ始めている。

成果！

この指とまれ分科会から生まれ、対話が交わされた問い一覧

●子供の貧困への包括的支援 ●海外VIP向け！日本の地域のいいもの紹介サービス ●日本の宝物コラボランプリ地方開催 ●未来の公共とは？ ●2020年の高校 ●人工知能に減ばされず相談される人間になるには？ ●渋谷コミュニティFMでクロスボーダーの対話をまちなかにつくる！区長への提案求む！ ●地方の人口政策のあり方 ●子供にも選挙権付与！ ●アウトリーチP！ここに来ない人をどう巻き込む？ ●社会をトータルでどう変えるか？ ●1000年先も自然と人がともに生きるには？ ●本当に本当にデザインするべきものは？ ●ポスト資本主義社会を考える ●観光・移住から「田舎へ帰る」へ。地方に〇〇があれば都市もHAPPY！ ●GDP？人口？豊かな地域というのはどんな姿？ ●あなたの源（オリジン）は？ ●魚が枯渇しない漁業のあり方 ●50年後にすべての日本人が誇れる日本にするために いますぐに地域で取り組むべき課題とは？ ●子どもをフックに1人1人の才能（ギフト）をいかす世の中 ●日本が世界に貢献できることは？気の流れをよくしたい！ ●都市に出てきた若者の地元との関係は？ ●人口減少社会を正しく迎えるために“祭り”に何ができるのか？ ●日本を変える“未来自治体”の仕様づくり ●地域ビジネス創出！ ●どんなものづくりが世の中を地域を豊かにするか？ ●小さな経済圏 ●世界で勝つことと結果を出すことがイコールなデジタルコンテンツの制作 ●エスカレーターの片側あけてわざわざ登って登る日本の悪習をどうやって社会全体で改めるか？ ●若者と20年後を考える ●ソーシャルリーダーの成長機会の提供と参加を進めるには

コクリ！キャンプ後も対話や企画を続けている代表的なチーム（詳しくは11ページ）

- ☐子供の貧困への包括的支援→企業×NPOのコ・クリエーションを計画中
- ☐本当に本当にデザインするべきものとは？
- 2016年4月に「本当に本当にデザインするべきものとはNIGHT」を開催。今後も継続予定
- ☐観光・移住から「田舎へ帰る」へ→2016年7月に「コクリ！プチキャンプ@西栗倉」開催予定
- ☐日本を変える“未来自治体”の仕様づくり→2016年5月に「コクリ！プチキャンプ×氷見」開催

思った通りにみんな熱かった。かみしもを脱いで、恥ずかしがらずに本音で話せる場でした。たとえば、町役場の方と市長さんと省庁の者が混じり合っ、対等に話すことができる。このような場はなかなか用意できるものではありません。



環境省大臣官房審議官 徳さん／中井徳太郎さん

今回は最初から、「ここに集まる皆さんに、地域の課題を解決していただく」と考えていました。そうした相談をできる方々が集まる場であることも、「コクリ！キャンプを社会実験がおこる場にしたい」という想いも知っていましたから。



富山県氷見市長 祐治郎さん／本川祐治郎さん

それぞれの分野の一線で活躍する人がこれだけ集まっって、しかも普段相談できないことを相談できる雰囲気があり、深い信頼関係がありました。「ここは、バカをさらけ出す価値のある場所だ」と思えました。



NOSIGNER CEO えいすけさん／太刀川瑛弼さん

日本を変えるためにコ・クリエーションする

2015年2月に第1回、2016年2月に第2回「コクリ！キャンプ」を開催した。いずれも地域、農林業、官僚、首長、行政、企業、クリエイター、NPO、教育、ファシリテーター、金融、ITといった多様なバックグラウンドをもつ130人ほどを平日の昼間に一堂に集め、まるまる半日、対話する場を用意した。

コクリ！キャンプの最大の狙いは「日本レベルのコ・クリエーション」を起こすことにある。「100年後からみて、歴史が変わったといえるような社会実験がおこる場にする」というのが、その合言葉だ。

1世紀単位で見れば、今、日本だけでなく、世界が大きな過渡期を迎えている。経済システム、社



コクリ！プロジェクトの

日本レベルのチャレンジ

歴史を変える火を起す
コクリ！ キャンプ

前回の「とーりまかし」記事以来、2回のコクリ！キャンプを開催してきた。ここでは、2016年2月に行った第2回コクリ！キャンプについて詳しく紹介する。

市職員と企業のビジネスパーソンが協力して課題に挑む 塩尻市×企業

地方創生協働リーダーシッププログラム「MICHIKARA」を加速中

2015年9月、「コクリ! プチキャンプ」で意気投合した3人がいた。学生時代には渋谷や新宿でナンパを繰り返し、現在は塩尻市で市職員を勤める「元ナンパ師」の山ちゃん／山田崇さん、数々の企業などで変革実現のサポートや変革リーダー育成など、個人や組織、社会変革を担ってきた「変革屋」のささひろさん／佐々木裕子さん、リクルートライフスタイル人事部の竜さん／飯田竜一さんだ。

他の場では絶対に出会わないはずの3人が、コクリ!の場で出会い、たった20分で深くつながった。そして、彼らは互いに境界を超え、一步を踏み出したのだ。それが、地方

創生協働リーダーシッププログラム「MICHIKARA」である。長野県塩尻市の職員の皆さんと、株式会社チェンジウェブ、ソフトバンク株式会社、株式会社リクルートホールディングスの方々がチームを組み、塩尻市の「生の地方課題」に対する行政施策提案を、実際に推進する担当職員も入った「官民協働チーム」で自治体トップに直接立案・提言するプロジェクトだ。単なる「提言」に終わらず、実際の翌年予算編成に組み込まれるようになっている。極めて短時間で取り組むことで参加者の急成長を促す仕掛けもあり、スケールアウトも視野に入れた野心的なチャレンジである。



ささひろさん／佐々木裕子さん
山ちゃん／山田崇さん

宮崎でコ・クリエーションする ローカルメディア「テゲツー!」

宮崎×塩尻・丹波など

ジャーナリズム・イノベーション・アワード2016で優秀賞を受賞

まあちゃん／長友まさ美さんが会長を務める「宮崎でげつ通信(テゲツー!)」は、宮崎 地元 おすすめ情報満載の情報サイトだ。月間PVは約50万。月12万人に見られており、ジャーナリズム・イノベーション・アワード2016では、並みいる大型メディアを押しつけて優秀賞を受賞。日本一のローカルメディアを目指し邁進中だ。



(右から2人目): まあちゃん／長友まさ美さん

まあちゃんは2014年からコクリ! ラボに参加している。当時はテゲツー! を始める前で、「もっと宮崎を盛り上げたい!」「役に立ちたい!」という想いだけが先走っていて、何をどう貢献しているのかさっぱりわからずに悩んでいた。しかし、本音で語り、自分のかっこ悪さもさらけだせるコクリ! ラボで、存在そのものを認めてもらえたことをきっかけに、自然体でやりたいことができるようになったという。

それ以来、まあちゃんは、リアルとWebを融合させながら、自分たちの創りたいまちを自分たちの手でつくるために数々のコ・クリエーションを行ってきた。たとえば塩尻の山ちゃん／山田崇さんと「テゲツー! 寺子屋」を行い、丹波には兄弟メディア「まめつー!」を産んでいる。宮崎産業経営大学経営学部の学生たちと「宮崎ダイアログカフェ」もスタート。こうした積み重ねの結果、実際に宮崎でチャレンジする若者や、地域内外のつながりが確実に増えている。



テゲツー! (http://visit.miyazaki.jp/)

コクリ! キャンプ発の 「コクリ! メンバー企画」、続々 東京・氷見・西栗倉・京都など

自主的な対話の場や勉強会が 多様な形で立ち上がっている

8~9ページで紹介した第2回コクリ! キャンプの「問い」を、その後も継続して対話するチームがいくつも出てきている。たとえば、デザイナーのえいすけさん／太刀川瑛弼さんが出した「本当に本当にデザインするべきものとは?」という問いは、2016年4月に「本当に本当にデザインするべきものとはNIGHT」へと発展し、その場にいなかった方々も交えて、この答えのない問いを皆が主体的に語り合った。このイベントは今後も継続される予定だ。

また、「日本を変える“未来自体”の仕様書づくり」という問いを出した氷見市長の祐治郎さん／本川祐治郎さんの呼びかけで、ゴールデンウィークに「コクリ! プチキャンプ×氷見」が開催された。氷見市庁舎全体を使った対話から、次の一步の芽がいくつも生まれているという。さらに、「観光・移住から“田舎へ帰る”へ」という問いを出したなおこさん／大島奈緒さんは、彼女が働く西栗倉村で、2016年7月に「コクリ! プチキャンプ@西栗倉」を開く予定だ。移住と観光の間に何かあるかを語り合うのは、地域こそがふさわしい。

他にも、磯辺さん／磯辺陽介さんが中心となって、京都で「祭り参加への入口をデザインすることによる定住施策」をテーマにしたゆるやかな勉強会を開くなど、10チーム以上が自主的に動いている。コクリ! キャンプの何よりの成果だ。



なおこさん／大島奈緒さん

コクリ! の仲間が、町長になり、 史上最年少かつ史上初の女性組合長になった 黒川・南小国町×クリエイターなど

KUROKAWA WONDERLANDが 世界各地のアワードを受賞

2015年4月、「KUROKAWA WONDERLAND」というWebサイトが立ち上がった。これは、まちづくりNPO法人「みなりんく」を中心に、町を世界に発信したい黒川温泉・南小国町のメンバーと、カッコいい作品を創りたい東京のクリエイターたちが手を結び、互いに無償で創り上げたものだ。

世界各地で15個以上のWEBアワード・ムービーアワードを受賞し、まさに「世界中に広く黒川・南小国を発信するクリエイティブ作品」となった。また、KUROKAWA WONDERLANDがきっかけとなり、TOKYO DESIGN WEEK2015に呼ばれて特別イベントを実施したり、地元の吉原神楽をミラノ万博で上演したりもしている。地元・南小国町では特別上映会やクリエイターズワークショップを開き、現在も新たな音楽×映像作品を制作中だ。こうした一連の動きは、関係者の信頼の積み重ね、地域イノベーションに対する熱い想いがあってこそできたことで、まさにコ・クリエーションの典型例といえる。



KUROKAWA WONDERLAND
(http://kurokawawonderland.jp/)

コ・クリエーションが地域を解放し、変革している

黒川・南小国町のコ・クリエーションは、これだけではない。最近では、地元の木材で旅館の部屋や家具などを創る「地のチカラを活かす」プロジェクトや、東京と南小国の子どもたちが共に遊び、学ぶ「こころの宝箱キャンプ」などを実施し、慶應義塾大学の保井先生(保井俊之特別招聘教授)たちが行う「地域のつながり可視化研究」にも協力している。こうした動きは、2012年の「いち黒川わっしょいプロジェクト」(「とーりまかし」33号)から始まった。その当時はまだ青年部の親世代が組合などを取り仕切っていたが、青年部世代がさまざまなコ・クリエーションを行った結果、今では青年部世代が地域の中心となっている。その何よりの証拠が、昨年、ゆうきさん／北里有紀さんが黒川温泉観光旅館協同組合で史上最年少(37歳)かつ史上初の女性組合長となったことだ。同時に、組合理事は全員が30~40代となった。さらに昨年は、みなりんくメンバーの一人、しゅうじさん／高橋周二さんが弱冠42歳で16年ぶりの新町長に当選した。黒川・南小国町では、コ・クリエーションが、4年前には想像しえなかった未来を起こす大きな原動力の一つになっているのだ。上で触れた吉原神楽は120年以上続いてきたものだが、近年は存続の危機にあった。それを救ったのも、コ・クリエーションの力だ。もちろん、これは通過点に過ぎない。みなりんくは、南小国町が1000年後も変わらずにあり続けるために、今後も地域内外の「窓口」となって、地域内外のつながりを生み出していく。



南小国町長となったしゅうじさん／高橋周二さん



史上最年少かつ史上初の女性組合長、ゆうきさん／北里有紀さん



TOKYO DESIGN WEEK2015で行った
吉原神楽の1シーン



コクリ! プロジェクト の

人と成果

予想だにしない未来を
次々に生みだすキーパーソンたち

コクリ! ラボやコクリ! キャンプなどに積極的に参加し、活躍する方々を「コクリ! メンバー」と呼んでいる。ここでは、数名のメンバーの活躍ぶりや成果の一端をご紹介します。



ココリ!プロジェクト
の

ココリ! 対談

ココリ!プロジェクトは 関係の創り方を学ぶ場であればいい

「ココリ!プロジェクトは、今の日本に必要なのか？」
「必要だとしたら、それはなぜか？」をテーマに、
4人のココリ!メンバーに縦横無尽に語り合っていた。

**情熱と責任を持った人が
動かしていくことが大切**

高間 コクリーキャンプのような場をつくるとき、大きく分けて二つの方法があると思うんです。一つは、多様なステークホルダーを集める方法で、もう一つは「想い」種火」を持った人が仲間を集める方法です。実は、前者は失敗しやすい。想いのあるチェンジエージェントが仲間を集めないと、うまくいかないと思います。その点、コクリー！キャンプは、愛さんが中心となって、想いを持った多様な仲間を集めている取り組みで、それがうまくいっている理由の一つだと感じます。



高間さん／高間邦男氏
株式会社ヒューマンバリュー 会長
1996年から「学習する組織」の研究調査を行い、AI・OSTなど、ポジティブアプローチでの組織変革手法を日本にいち早く紹介。

があります。コクリー!の場は、クリエーションの場ですね。この二つは似て非なるもので、事を起こす場には多様なステークホルダーが必要ですが、クリエーションの場に集うべきなのは「問題意識」を持った人で、肩書きはあまり関係ありません。この二つを混同して、クリエーションの場に肩書き優先でメンバーを集めると、高間さんのおっしゃるとおり、失敗するのだと思います。

高間 企業内でイノベーションを起こすときもまったく一緒ですね。

太田 その通りですね。形式的にクロスファンクションチームをつくるくらいでは、たいがいの場合、うまくいきません。

賢州 僕は2008年から3年半、「京都市未来まちづくり100人委員会」を運営しました。京都の未来をつくるプロジェクト創発を目的とした場でしたが、あるとき、「情熱と責任を持って動ける人のアイデアだけを募ります」と言って、対話したことがあります。緊張感の高い時間になりましたが、それが良かったのだと思います。実は、その対話をきっかけに始まった13のプロジェクトのうち、6つ程度が今も続いているんです。単にアイデアを募っても、こうした変革は起こらなかったでしょう。イノベーションを起こすには、情熱と責任を持って主体的に動ける人が中心にすることが、アイデア以上に大切だと思います。



※中央はJRC研究員・三田愛



太田さん／太田直樹氏
総務大臣補佐官
モニターカンパニー、ボストン コンサルティング グループ シニア・パートナーを経て現職。地方創生とICT/IoTの政策立案・実行を補佐。

高間 「コクリー!プロジェクト」は、政治、環境、経済などもすべて自分ゴトとして考え、変えていこうとしていますよね。それがコクリー!の流儀だと思います。コクリー!に関わる人たちの自分ゴトの領域は確実に広がっているのではないのでしょうか。

ところで、世の中には「実体主義」と「関係主義」があります。

ベック 僕は、関係性には「自分ゴト」と「他人ゴト」公共」の二つしかないと思っています。自分たちの土地だから、掃除は自分たちで手分けしてやるというのが自分ゴト。税金を払っているから、公共の掃除はしてもらえると考えるのが他人ゴトです。

海士町にいますと、自然と自分ゴトの領域が広くなります。ゴミ収集車の運転手さんも、ゴミ焼却場のスタッフも、公共で働く人のた

ベック 海士町には、「ハードは究極のソフトだ」と主張する役場職員がいます。その方の考え方も関係主義ですね。



べっくさん／阿部裕志氏
株式会社巡の環 代表取締役
トヨタ自動車を経て、2008年1月、「持続可能な未来へ向けて行動する人づくり」を目的に、島根県海士町で巡の環を仲間と共に設立。

太田 僕もそう思います。今、仮想通貨で注目されている「ブロックチェーン・テクノロジー」※は、国が貨幣を発行するのではなく、全員で情報を共有することで貨幣価値を保つシステムです。つまり、国や第三者機関などの実体ある組織ではなく、「関係」が価値の源泉になっているんです。

今後、SNSも含めたテクノロジーの発展によって、貨幣だけでなく、おそらく少しずつ、あらゆる領域で、関係こそが価値を生み出し、イノベーションを起こす源になっていくはず。そのとき「コクリー!プロジェクト」は、参加者同士が良い関係を築くとともに、全員が関係の創り方や扱い方を学ぶ場、良い状態を生み出すファシリテーション技術を学ぶ場であればいいと思います。

※ブロックチェーン・テクノロジー：分散型のコンピューターネットワークで、中央集権を置かず信憑性ある合意に到達できる技術。皆でシステムを監視しあっているため、ハッキングを防止することができる。

この対談は「ココリ!プロジェクトサイト (15ページ参照)」でもご覧いただけます。

コクリ! ニュース

これからのコクリ!プロジェクトについて、
いくつかお伝えする

News 1 地域コ・クリエーション 手法のメソッド化と コクリエーター養成、進行中

現在、「コクリ!プロジェクト」では地域
コ・クリエーション手法の「メソッド化」
を急ピッチで進めている。また、このメソ
ッドを使って、各地域にコ・クリエーシ
ョン文化を伝えていく「コクリエーター」の
育成をスタートしており、P11で紹介したま
あちゃん/長友まさ美さんなど、数名のコ
クリエーターがすでに誕生しつつある。
2016年度は、いくつかの地域にコクリエ
ーターが入り、地域コ・クリエーションの
メソッドを伝えていくことで、地域づくりを
進めるとともにメソッドを検証し、磨きを
かけていく。メソッドが完成したら、改め
て「とーりまかし」で報告したい。また、
コクリエーターとメソッド化に興味がある
地域の方はぜひご連絡を。

News 2 2016年夏、 「リアル!キャンプ」を 実施予定

2016年夏には、数十人がキャンプ場な
どでテントを張って2〜3日過ごす「リアル!
キャンプ」を実施予定だ。自然のなかでコ
クリ!キャンプ以上に深く対話し、大きな
一歩を踏み出せる場にしたいと考えてい
る。どのような変化が出るか、興味深い。

News 3 「コクリ!プロジェクト」の Webサイトが 充実してきた

2015年3月、コクリ!プロジェクトの動
きを伝える「コクリ!プロジェクトWebサイ
ト」が始まり、Facebookページも立ち上
がっている。すでに1年以上経っており、
コンテンツも充実してきた。こちらでは、
今後も随時「コクリ!プロジェクト」の動
きや情報を伝えていく。興味のある方は
ぜひ覗いていただきたい。



コクリ!プロジェクトWebサイト (<http://jrc.jalan.net/cocre/>)

3rd step!

北極星(やりたい未来)を 決めて、一歩を踏み出す

ベアインタビュー、トリオインタビューを行うと、
普段の立場や環境の違いを横に置き、境界を超えて
「このまちが好き」といった「共感」でつながることができるはずです。
次にコアチームの「北極星(やりたい未来)」を決めて、
テーマを決め、アイデアを出し、一歩を踏み出してみよう!

□ここでの北極星(やりたい未来)とは、「どのようなまち・地域にしたいか」
ということ。2nd stepで、全員が共感できたことがあったはず。それが北極
星につながっていきます。なお、北極星はまず「長期(20年後など)」を考
えたうえで、「短期(1年後など)」を具体的に設定していくと考えやすいと思
います。

□次に、「北極星を実現する上で、コアチームとしてやりたいことは何か」を
考えてみてください。いったんは広く考えたほうがよいですが、具体的に進
める際にはテーマを具体的に絞ったほうがやりやすいです。ちなみに、この
とき「やらねば」サイクル(「とーりまかし」38号)に入らないように、心か
らワクワクする「やりたい」を重視するのがポイント。予算や人など、現実
の制約もとばらって、最高にワクワクする未来を考えてみましょう。「やり
たい」サイクル(「とーりまかし」38号)に入れば、好循環が続いていきます。

□やりたいことが決まったら、アイデアを出し、企画を立て、一歩を踏み出
しましょう。小さな規模でまったくかまいませんから、実際に取り組んでみる
のです。このようにして、相手と深くつながってから一緒にチャレンジしてい
くのが、「コ・クリエーション」です。既存の能力・スキルを組み合わせる取
り組むコラボレーションとは、この点が大きく違います。

NEXT step!

次のサイクルに入る

「3+1」のコ・クリエーション原則は、常に回り続けるサイクルです。
3rd stepが終わったら、また1st stepに戻ります。
行動してみたことで、改めて自身の想いが深まったはず。
次は、根っこの想いを徐々に大きな「うず」へと広げていきましょう。
たとえば、コアチームを中心に30人程度を集め、
まちの未来を対話する場を開いてもよいですし、
地域外の気になる人たちと新たなつながりをつくるのもよいでしょう。
どちらにしても、2nd stepと同じように、
根っこの想いをインタビューし合うところから始めることが大切です。
すべては、一人の想いから始まります。
そのエネルギーを継続させ、想いを伝播させていくのが
コ・クリエーションの大きな特徴です。

1st step!

一人で内省して、根っこの想いを自覚する

最初に、自分自身と心のなかで対話して、自分の「根っこの想い」に気づく
「内省」の時間が大切です。以下のことについて、5〜30分ほど想いを巡らせてみよう。
ノートなどに書いてみるのもオススメです。

□すべての人には「ギフト(生まれながらの力)」があります。その力を本領発揮するようにして
いくのが、コ・クリエーションで最も大切なこと。誰もが自分の「存在意義」につながり、自
分の生きる意味を実感したとき、内から大きなエネルギーが湧き出てきます。自分の中にある、
この力につながるために、まず以下の質問に答えてみてください。

□これまで、仕事やプライベートのなかで最も嬉しかったことや、自分が最高にワクワク本領発
揮した時、「自分はこのために生まれてきたんじゃないか」と感じた時のことを思い出してみ
てください。どんな“シーン”だったかを思い浮かべて、できるだけ具体的に教えてください。

□あなたの人生のなかで、このまちを「好きだなぁ」「ここに生まれて、生活して、働いてよかつ
たなぁ」と思ったのはどんな時ですか? エピソードで紹介してください。また、それを思い
出すことで、ご自身が改めてまちに感じている愛や想いとはどんなもののでしょうか。

□改めて、まちがどのようになれば、最高の状態になると思いますか。その未来のために、ご
自身が取り組んでみたいこと、チャレンジしてみたいことはどんなことでしょうか。今の延長
線上に捉われず、本当に創りたい未来を妄想してみてください。

2nd step!

コアチームを創り、メンバー同士でつながる

一人で種火を継続するのは難しいもの。想いに共感する仲間を集め、コアチームを創ろう!
そして、チームメンバー同士で対話し、共感でつながろう。

□コアチームには、種火を持っていそうな人(自分の根っこの想いに共感してくれそうな人、一
緒に話していてワクワクする人、まちの未来に熱い想いを抱えている人など)を3〜5名、見
つけましょう。イノベーションは多様性からしか生まれないもの。ぜひ業種・職種・性別など
の多様なメンバーを考えてみてください。肩書き・年齢などを気にする必要は一切ありません。
その後、声をかけて呼びかけていきます。この時に大切なのは、ご自身の根っこの想いやチャ
レンジしたいことを伝え、一人ひとり口説いていくことです。

□コクリ!プロジェクトでは、仲間を「あだな」「ニックネーム」で呼び合っています。肩書きでは
なく、互いに「一人の人」としてつながっていることを全員に意識してもらうため。オススメです。

□コアチームを創ったら、根っこの想いを共有し合いましょ。2人1組の「ベアインタビュー」か、
3人1組の「トリオインタビュー」がお勧めです。1st stepの質問を、今度は自分ではなく、相
手に対して行い、お互いの根っこの想いを引き出し合っていきます。その際は、評価や判断
をせず、子ども心で興味津々、好奇心たっぷりにインタビューしてみましょう。誰かにインタ
ビューしてもらうことで、1st stepの内省では出てこなかった想いが出てきます。そこに一人ひ
とりの素晴らしい「根っこの想い」が隠されています。

□このようにして、コアチームの場を「安心・安全」にして、「関係の質」(「とーりまかし」38号)
を高めていくことが、すべてを良い方向に動かす、大切な土壌となります。



コクリ!プロジェクト の

実践と未来

コ・クリエーションは、「3+1」のコ・クリエーション原則を踏まえば、
決して難しいものではない。ここでは、
3ステップで今すぐやってみる
だれでも一歩を踏み出せる方法を、研究員の三田がお伝えする。



私がお伝えします!
じゃらん
リサーチセンター
研究員
三田 愛
人材育成、地域力開発を専門とし、地
域変革支援を研究。米国CTI認定プロ
フェッショナル・コーチ

Area Produce News

エリアプロデュースニュース

JRCの主要な活動の一つであるエリアプロデュース（AP）事業。
地域についての調査・分析やPR・誘客・周遊促進など、個別の観光振興支援事業について、
最新の手法と事例をご紹介します。

表2 奈良県への外国人来訪者の
国籍別比率（主要国）

台湾	35.1%
香港	13.3%
中国	7.1%
韓国	3.9%
シンガポール	6.6%
マレーシア	3.6%
タイ	3.0%
アメリカ	7.4%
オーストラリア	6.8%
イギリス	5.2%
その他	7.9%

表1 同一期間に訪れた外国人
来訪者数の全国ランキング

第1位	大阪府	52,540人
第2位	京都府	41,697人
第3位	東京都	40,989人
第4位	兵庫県	18,464人
第5位	千葉県	16,376人
第6位	神奈川県	15,023人
第7位	奈良県	12,908人
第8位	愛知県	9,346人
第9位	静岡県	9,088人
第10位	滋賀県	8,161人

グや、地域ごとの来訪者数、曜日・時間ごとの滞在人数といった静的分析はもちろん、地域内でよく通行されている経路、流入・流出経路などの動的分析も可能になる（左表参照）。
奈良県では、いわゆる団体旅行の『爆買い』ニーズ向きの量販店や百貨店が県内にないことから、働きかけるべき有力なターゲットは個人旅行者である想定。県内への流入経路や周遊状況についても、個人旅行者に特化して把握してみたいという考えがあった。TJWのようなアプリ

図2 奈良県内の市町村別来訪者数ヒートマップ

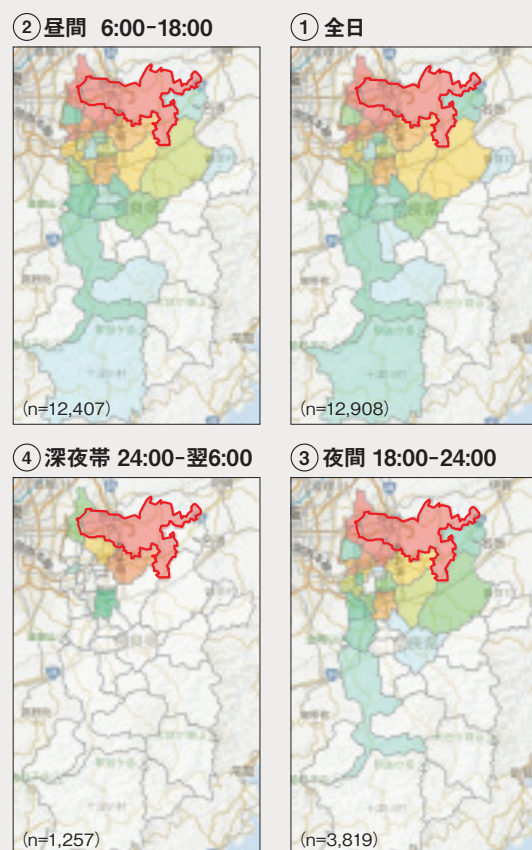
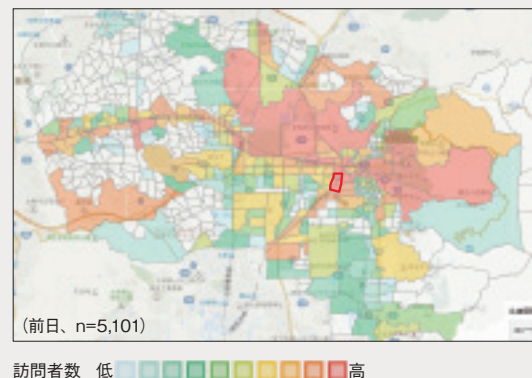


図3 奈良市内のエリア別来訪者数ヒートマップ



結果1

訪奈良外国人数は全国7位
台湾、香港が半数を占める

旅行者がどこを訪れたかというデータは、各地に設置されたアクセス

を自らダウンロードし、Wi-Fiで情報収集する旅行者は個人旅行者に多いと考えられることから、本分析は奈良県のニーズに合致しているといえる。
今回分析に使用したのは、2015年10月1日から12月31日までの3か月間にTJWを使用してWi-Fiに接続したデータ。同一人物による接続を1とカウントする、いわゆるユニークユーザーで合計7万1672人分のデータが対象になった。

ポイントに残された接続履歴で見ることができ。これを分析することで、都道府県別の来訪者数や、県内の国籍別来訪者数をランキングで確認することが可能だ。
調査期間中に対象となった7万1672人中、奈良県内への来訪者数（奈良県内のアクセスポイント約2300カ所に接続した人）は1万2908人で全国7位（表1）。観光庁の調査によると、訪日旅行者全体の訪奈良率は全都道府県別13位（2015年）で、本調査ではそれよりやや上位にランキングする結果となった。TJW利用者に個人旅行者が多いと仮定すると、個人旅行者の訪奈良率が高いとも考えられる。

結果2

来訪先は奈良市メイン
宿泊時間帯はより顕著

地図上をエリアに分け、滞在した

奈良県への来訪者数を市場別に見ると、台湾が35・1%と最多で、香港が13・3%と続く。JNTO（日本政府観光局）のデータに基づく推計訪奈良外国人人数では、中国が32・0%で1位を占めるが、本調査では中国のシェアはわずか7・1%。逆に、推計では0・6%のシンガポールが6・6%、同1・1%のオーストラリアが6・8%となるなど、本調査の対象者Wi-Fi利用層に限って言えば全体調査による推計値と構成比が異なる可能性が示された。

Top News

訪日個人旅行者の動きを読む

過去に本誌でも紹介してきた携帯端末の位置情報による旅行者の動態分析。
今回JRCでは、同様の手法で訪日旅行者に関する分析サービスの提供を開始した。
ここでは、試験的に分析を行った奈良県の事例をご紹介します。

手法

Wi-Fi接続データから
訪日旅行者の動きを分析

訪日旅行者の多くがスマートフォンやタブレットなどの携帯端末を持って訪れるのは国内旅行者と同じ。この携帯端末が発する位置情報を分析すれば、国内旅行者と同様、訪日旅行者の動きが把握できる。
位置情報分析には、携帯端末が基地局と通信する電波から端末の位置

を捉えたデータ（訪日旅行者の場合はローミングデータ）を使うもの、携帯端末に内蔵されているGPSのデータを使うものなどさまざまなタイプがあるが、その一つとしてWi-Fiの接続データを利用する方法がある。仕組みは図1の通りだ。
今回、奈良県での調査に使用したのは、Wi-Fi接続ができる観光情報アプリ、『TRAVEL JAPAN Wi-Fi（以下TJW）』の利用者によるWi-Fi

Fi接続履歴データ。TJWは、旅行者が事前に携帯端末にアプリをダウンロードしておけば国内最大20万カ所のアクセスポイントを通じてWi-Fiに接続でき、観光情報の提供が受けられるというサービスで、総ダウンロード数は累計150万超、毎月約3万人の訪日旅行者に利用されている（2016年4月現在）。これらのデータを活用することで、全国の観光地と比べた来訪者数ランキン

図1 Wi-Fi接続データを活用した
位置情報分析の仕組み



TRAVEL JAPAN Wi-Fiで 分かる・できること

観光地ランキナーP17
全国の観光地周辺のアクセスポイントにアクセスしたユーザー数を「ランキング形式」で把握できる。
ヒートマップP17
訪日外国人の訪問地域ごとのユニークユーザー数を「ヒートマップ」として表示することで視覚的に把握できる。
アクセスポイント一覧・地理的比較
アクセスポイント別の利用ユーザー数や、任意のエリア内でのユーザーの時間的推移を比較できる。
タイムマップP19
地域ごとに、曜日・時間帯別の滞在人数を分析できる。

主動線分析P18
地域内、またはある地点周辺の範囲内でよく通行されている経路を地図上で可視化できる。
ネクストアクションマップP19
任意の地区内に設置されたアクセスポイントを利用したユーザーが、「どの地域から訪問しているか」「訪問後、どの地域を次に訪れているか」を視覚的に把握できる。

PUSH配信
来店の可能性の高いエリアを指定し、エリア内で接続した人に用意したコンテンツを配信。
…など

図5-2 曜日時間帯別訪日外国人来訪者数タイルマップ 大阪府

	日	月	火	水	木	金	土
0時台	3,306	3,113	3,038	3,062	3,141	3,029	3,158
1時台	2,094	1,901	1,908	1,938	2,057	1,926	2,008
2時台	1,468	1,287	1,275	1,401	1,331	1,326	1,360
3時台	1,116	941	997	1,043	1,018	1,033	994
4時台	974	831	837	935	921	886	897
5時台	1,167	1,023	1,020	1,101	1,103	1,075	1,055
6時台	2,007	1,794	1,824	1,983	1,922	1,841	1,791
7時台	3,462	3,468	3,323	3,408	3,574	3,564	3,284
8時台	5,218	5,472	5,311	5,378	5,333	5,401	5,174
9時台	6,779	6,906	6,767	6,831	7,021	6,774	6,739
10時台	7,651	7,539	7,244	7,630	7,917	7,526	7,662
11時台	7,603	7,276	7,024	7,566	7,803	7,397	7,528
12時台	7,476	7,206	7,015	7,387	7,717	7,279	7,544
13時台	7,470	7,192	6,974	7,357	7,623	7,166	7,572
14時台	7,475	7,158	6,961	7,305	7,533	7,191	7,588
15時台	7,584	7,108	7,088	7,387	7,650	7,233	7,782
16時台	7,705	7,500	7,377	7,643	7,999	7,640	7,961
17時台	8,174	7,852	7,857	7,998	8,302	7,827	8,293
18時台	8,474	8,001	8,300	8,122	8,744	8,026	8,429
19時台	8,465	8,067	8,270	8,223	8,862	8,294	8,600
20時台	8,377	8,032	8,230	8,078	8,942	8,352	8,595
21時台	7,528	7,492	7,482	7,493	8,191	7,708	7,905
22時台	6,277	6,201	6,153	6,219	6,823	6,402	6,579
23時台	4,674	4,485	4,561	4,637	5,070	4,715	4,926

図5-1 曜日時間帯別訪日外国人来訪者数タイルマップ 奈良県

	日	月	火	水	木	金	土
0時台	56	39	60	55	52	45	56
1時台	36	31	30	27	41	37	25
2時台	20	18	37	20	28	25	27
3時台	25	20	30	16	25	19	18
4時台	19	20	22	18	25	21	15
5時台	29	20	26	18	31	27	25
6時台	62	59	48	44	57	57	49
7時台	101	109	113	93	92	106	99
8時台	218	208	189	176	212	186	213
9時台	450	385	397	354	357	367	447
10時台	691	593	590	617	529	562	660
11時台	790	714	753	735	675	695	823
12時台	896	761	790	784	726	769	827
13時台	917	779	846	874	762	789	883
14時台	947	785	832	893	792	803	915
15時台	922	787	819	833	784	718	858
16時台	820	743	716	726	719	636	807
17時台	731	647	568	634	603	586	691
18時台	489	449	355	403	438	400	518
19時台	319	255	251	275	284	267	343
20時台	209	178	164	200	199	181	223
21時台	149	153	137	161	134	150	164
22時台	126	104	107	105	108	108	135
23時台	71	85	70	79	92	94	93

図6-1 外国人訪問者の奈良県への流入元 (都道府県単位)

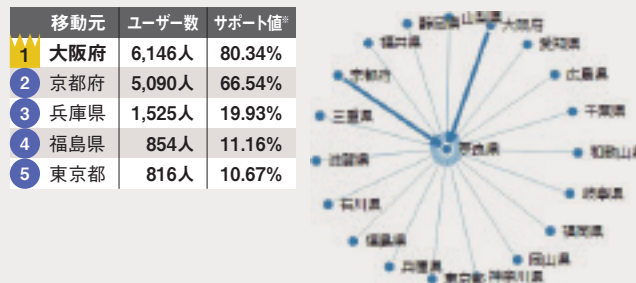
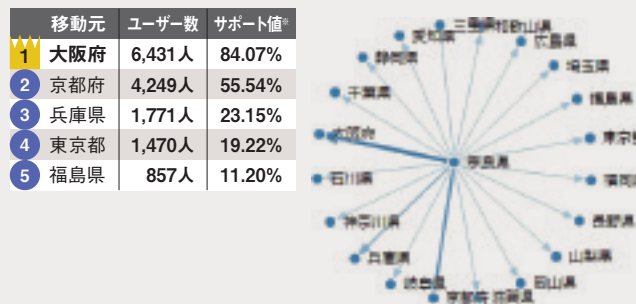


図6-2 外国人訪問者の奈良県からの流出先 (都道府県単位)



※サポート値は奈良県を訪れたユーザー全体に対する比率

図5-3 曜日時間帯別訪日外国人来訪者数タイルマップ 京都府

	日	月	火	水	木	金	土
0時台	1,609	1,509	1,532	1,568	1,728	1,611	1,692
1時台	1,026	944	937	981	1,099	979	1,084
2時台	722	642	618	637	743	703	701
3時台	588	495	535	542	576	546	614
4時台	502	476	495	504	528	501	548
5時台	627	583	571	601	652	610	605
6時台	1,116	1,061	1,154	1,114	1,204	1,125	1,183
7時台	2,189	2,205	2,284	2,107	2,431	2,291	2,323
8時台	3,850	3,963	4,157	4,029	4,277	4,280	4,152
9時台	5,339	5,471	5,482	5,532	5,791	5,565	5,718
10時台	6,299	6,295	6,289	6,211	6,700	6,319	6,597
11時台	6,338	6,203	6,366	6,183	6,766	6,485	6,710
12時台	6,143	6,329	6,320	6,167	6,774	6,527	6,613
13時台	6,268	6,310	6,382	6,182	6,859	6,591	6,587
14時台	6,360	6,492	6,500	6,329	6,945	6,722	6,666
15時台	6,355	6,391	6,613	6,430	7,086	6,766	6,779
16時台	6,517	6,653	6,602	6,591	7,156	6,850	6,928
17時台	6,564	6,607	6,721	6,619	7,196	6,871	6,781
18時台	6,084	6,162	6,204	6,208	6,734	6,417	6,350
19時台	5,545	5,656	5,626	5,752	6,264	5,953	5,961
20時台	5,140	5,096	5,213	5,254	5,688	5,550	5,289
21時台	4,525	4,468	4,429	4,551	5,044	4,755	4,546
22時台	3,357	3,260	3,388	3,443	3,867	3,695	3,549
23時台	2,259	2,300	2,305	2,461	2,786	2,477	2,460

訪問者数 低 高

結果3 大阪・京都と比較して夜間人口が少ない

指定したエリアへの曜日別・時間帯別の滞在人数を把握できるのが「タイルマップ」。滞在人数が多い曜日・時間帯は赤、少ない曜日・時間帯は緑に塗り分けられ、視覚的に全

人数で色分けした「ヒートマップ」では、どのエリアにより多くの人が集まっているかを感覚的につかむことができる。本調査では、県全体への来訪者は1万2221人と、大半が奈良市を訪れていることが判明した(図2①、奈良市は赤枠部)。時間帯別に来訪者数を見ることが出来る。

図2②、②③、②④はそれぞれ、昼間(6時~18時)、夜間(18時~24時)、深夜帯(24時~6時)の来訪者数を示したもの。昼間の滞在は観光、深夜帯の滞在は宿泊と想定されるが、奈良県の場合、宿泊時間帯になればなるほど滞在エリアが限定されていることが明らかになった。

さらに、奈良市内に限定して細かく見ていくと、JR奈良駅のある三条本町周辺に人が集中している様子も見て取れた(図3、三条本町は赤枠部)。

図4 奈良県全域での外国人訪問客の主動線



「ネクストアクションマップ」から分かるのは、訪日旅行者がどこから入り(流入元)、どこに向けて出ていくのか(流出先)という流れ。奈良県の場合、流入元、流出先とも大阪府、京都府が大きな割合を占めていて、大阪や京都とセットで奈良を訪れる人が多いことを示す結果となった(図6・1、6・2)。

結果4 ハブは奈良駅周辺 大阪、京都とセットで来訪

「主動線分析」は、旅行者が県内のどこを通過しているのかを見る手法。奈良県では、ターミナル駅やインターチェンジなどを拠点にいくつかの動線が見られたが、それらが集中しているのは近鉄・JR奈良駅周辺(図4右上)。奈良市内にあるこれらの交通拠点が、訪日旅行者の奈良観光のハブになっていることが明らかになった。

こうしたハブの存在は、限られた予算の中で外国人向けの情報提供や案内板整備を行っていくにあたり、効果的なポイントを考える重要な指標となる。

今後

「傾向」の把握に役立つ位置情報分析サービス

News

2

『ふるさと割クーポン』結果報告

推計345億円の旅行消費を創出！

地方創生政策の一環である『地域住民生活等緊急支援のための交付金』を活用し、JRCが自治体と共同で実施した『ふるさと割クーポン』事業。その結果をご報告するとともに、今後の可能性についても考えてみたい。

施策

クーポンで宿泊促進＋地域課題の解決を図る

『ふるさと割クーポン』は、『地域住民生活等緊急支援のための交付金』を原資に宿泊割引クーポンを発行し、旅行需要の喚起を狙うプロジェクト。2015年度は、49の県市町村と共同で実施した。

クーポンは、宿泊予約サイト『じゃらんnet』上で発行。『じゃらんnet』のトップ画面に表示されたバナーをクリックすると、クーポン発行地域が一覧で表示され、各地域のPRページを閲覧しつつクーポンを取得できるようにした（左上画像参照）。なお、クーポンは、取得をし込んだ本人が宿泊予約を完了した時点で初めて取得完了となる仕組み。一部の人だけが大量に取得するのを防ぐ形をとった。

さらに、単に割引クーポンを発行するだけでなく、自治体ごとに発行条件を設けることで各地域に固有の課題にも対応。「若者」や「ファミリー層」などより絞り込んだターゲットの需要を喚起したり、クーポンと合わせて周遊を促すなどの工夫も行った。（詳細は左のコラム参照）

成果

経済効果は投資額の約10倍 新規需要の創出にも寄与

年2月29日までの期間に、クーポンを利用した総予約件数は37万件、総宿泊数は延べ93万人泊を突破（図7）。総クーポン発行額35億円に対し、クーポンを利用した宿泊取扱額は115億2477万円と実に3倍以上に上った。

さらに、『じゃらん宿泊旅行調査2015』によると、お土産購入費用等も含めた宿泊旅行1回あたりの総消費額は、宿泊費用の約3倍。このことから、クーポン発行により生み出された旅行消費の総額は、宿泊取扱額の3倍にあたる約345億円と推計することができる。投資額35億円に対して見れば、十分に大きな経済効果といえるだろう。

クーポン利用者を対象に行ったアンケート結果では、クーポンの利用目的は「家族旅行」「友人・知人との旅行」の合計が8割以上（図8）。同行人数では、2人以上での旅行が全体の8割以上（図9）。注目は、「クーポンがなくても旅行を実施していたか」という問いに対して、7割以上が「実施していなかった」と回答したことだ（図10）。本来予定がなかったのに、クーポン



『じゃらんnet』内に設置された『ふるさと割クーポン』取得用ページ

自治体ごとの課題とクーポン関連施策

東伊豆市

クーポン発行額：597万5000円分

課題 かつては人気の温泉地だった「熱川（あたがわ）」を若者が読めないなど、認知度が低下し、そもそも旅先候補にならない。

クーポン施策 若い世代のファンづくりを狙い、クーポンは39歳以下のみが利用できるよう設定。じゃらんnetで遊びや体験も含めた周遊コースをタイムライン表記。

福島県

クーポン発行額：2億4982万円分

課題 東日本大震災以降、若者の誘客が減少。

クーポン施策 3世代での旅行者誘致を目指し、1人で5000円ごとに1000円割引から、4人で4万円ごとに2万円割引まで6種類のクーポンを用意。

三重県

クーポン発行額：1億5853万円分

課題 宿泊者が県内周遊せずに帰ってしまう。既存の全県周遊促進キャンペーン「みえ旅パスポート」（3年目）との連携を図りたい。

クーポン施策 『ふるさと割クーポン』参画の全宿泊施設で「みえ旅パスポート」を配布。

旅行」の合計が8割以上（図8）。同行人数では、2人以上での旅行が全体の8割以上（図9）。注目は、「クーポンがなくても旅行を実施していたか」という問いに対して、7割以上が「実施していなかった」と回答したことだ（図10）。本来予定がなかったのに、クーポン

図7 全国でのふるさと割クーポン利用状況

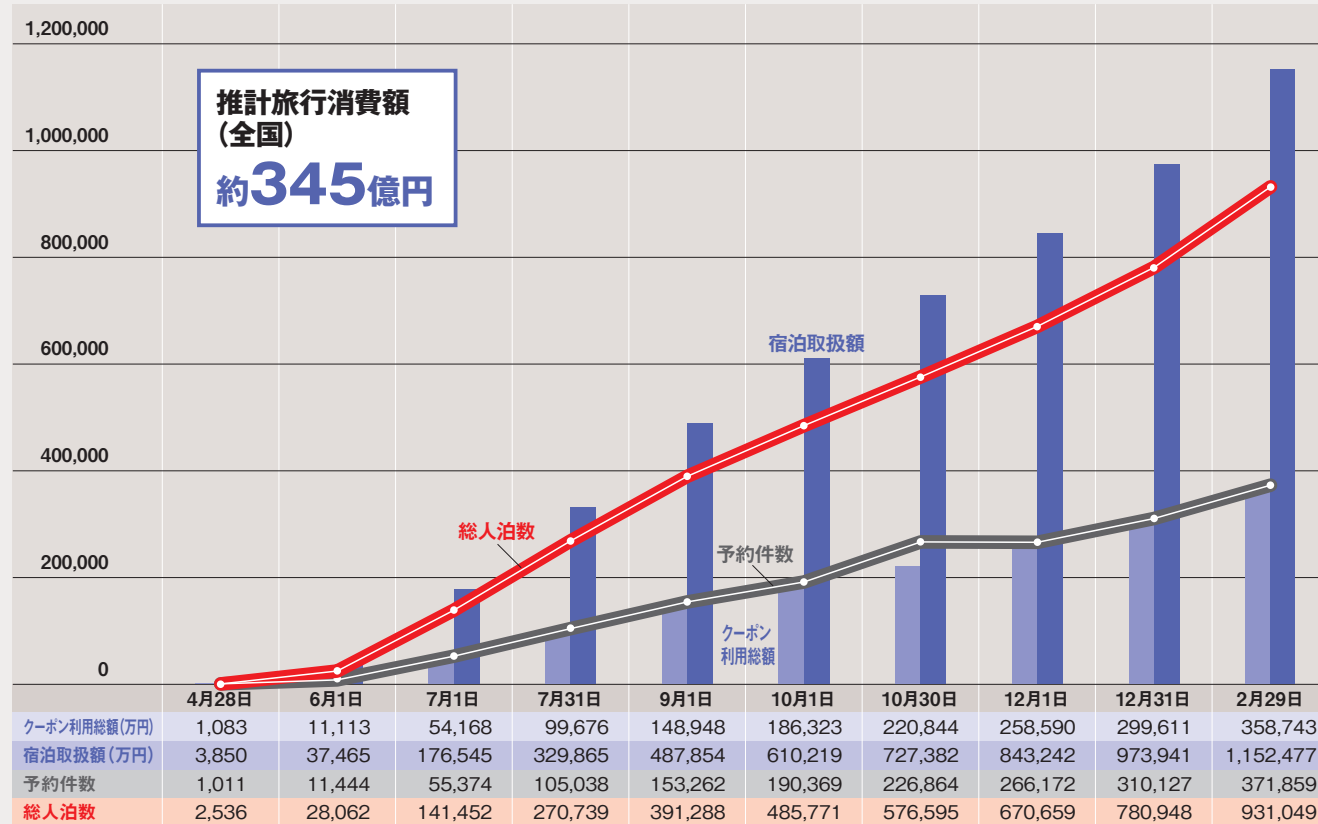


図10 クーポンがなくても旅行を実施していたか (n=304)

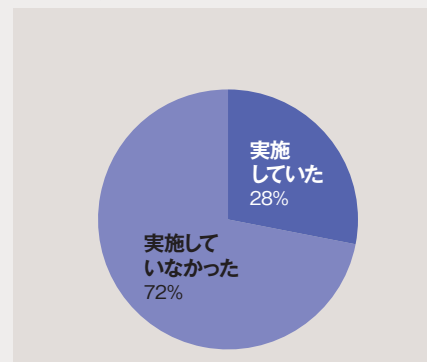


図9 何人での旅行にクーポンを使用したか (n=304)

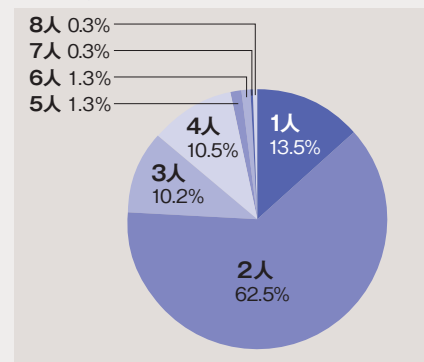
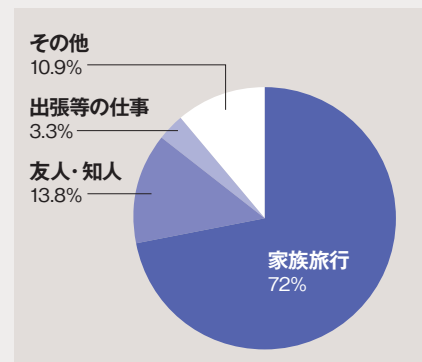


図8 ふるさと割クーポンの利用目的 (n=304)



今後 地域の課題解決にクーポン事業の応用を

本事業は、Web型のクーポン事業とすることで、クーポン発行額や宿泊取扱額が明確に把握でき、これに基づく総消費額の推定が可能になった。生み出された経済効果の大きさはもちろん、クーポン事業でどの程度の経済効果が生まれるのかが目に見える形で示されたことも成果といえる。さらにこうしたWeb型のクーポンによって、詳細なデータの収集が可能になったことにも注目したい。クーポン利用者が旅行した時期、曜日、グループサイズなどが分かることは、施策の効果を測定し、次なる改善にスピーディに活かすことにつながるだろう。

前述のように、クーポンの条件設定により、若者需要の創出など地域独自の課題解決につなげられるのもポイントだ。JRCでは今後もクーポン事業を実施予定だが、こうした形での積極的なクーポン活用についても引き続き取り組んでいく。

News

3

「農」と「食」を中心にした体験で地域の価値向上を図り地方創生へ

4社協働でローカルイノベーションにつなげるJRC流グリツリ新サービス開始！

農林中央金庫、(株)ABCクッキングスタジオ、(株)農協観光、(株)リクルートライフスタイル(JRC)の4社はグリーンツーリズムを軸に、農業・農村の活性化を目指す包括的パートナーシップ協定を締結。おののの強みを活かし、従来のグリーンツーリズムの課題を払しょくする取り組みを始動した。

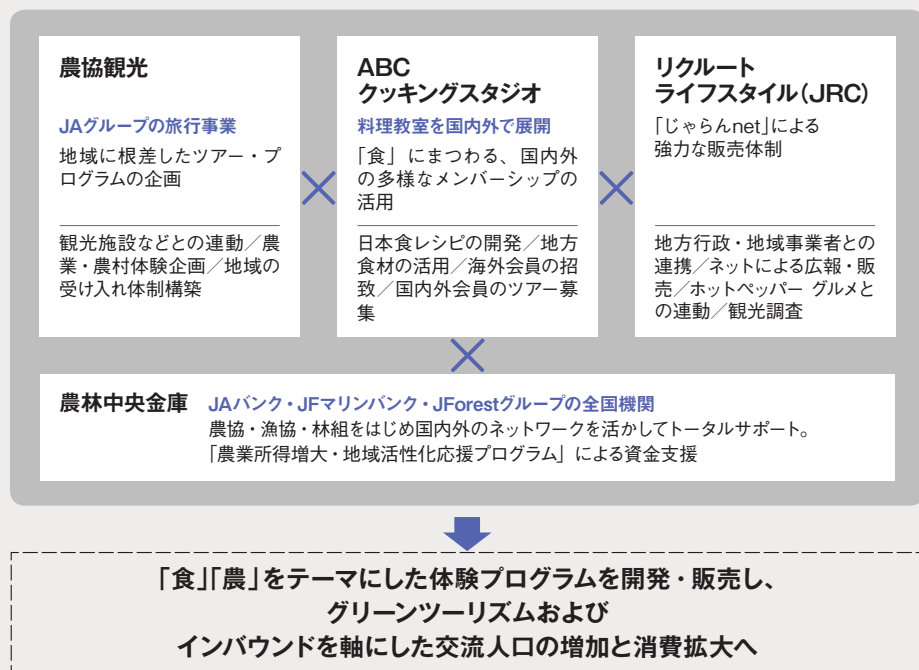
従来のグリーンツーリズムの課題

【旅行者視点】

手配が困難／情報が入手しづらい／気軽に利用するには体験商品のハードルが高い（体験時間の長さ、価格設定など）

【受け入れ側視点】

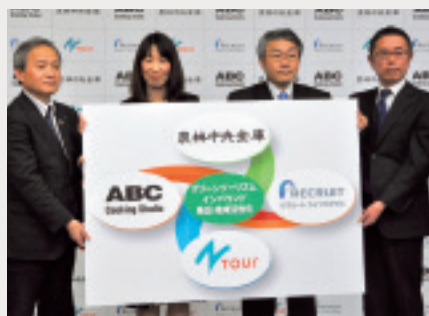
関係組織が多様なため連携が困難、情報発信も手薄に／受け入れ側の本業は別にあり、体験プログラムの企画・観光客の受け入れに関しては不慣れ



地方活性化に貢献すべくグリーンツーリズムを推進

この春より異業種4社が協働し、国内外の旅行者へ向けて農業体験や田舎暮らし体験といったグリーンツーリズム商品を企画開発・販売していく取り組みをスタート。3月には農林中央金庫、(株)ABCクッキングスタジオ、(株)農協観光およびJRCの4社担当者による記者発表を行った。今後は商品の企画開発をはじめ、訪日外国人旅行者（インバウンド）向けのモニターツアーの実施、各自自治体の地域活性化解決へ向けた地方創生プログラムの開発などを行う。

本事業を立ち上げた背景には、高齢化や人口減少が都市部よりも顕著な農山漁村に対し、グリーンツーリズムによる地域間の交流人口の増加・消費拡大、そして地方の活性化



3月9日には本事業の協業4社の担当者による記者会見を実施。事業概要や今後の計画を発信した

を実現してローカルイノベーションを起こすという目標がある。また、2020年にインバウンド数400万人との政府目標値案が示されたが、現状では東京・大阪・北海道・京都・沖縄の5都市がインバウンド宿泊人数の6割強を占める。目標実現には地方部への送客が不可欠であり、そのためにもグリーンツーリズムを盛り上げたい考えた。

グリーンツーリズム施設交流人口の政府目標値は2020年度に1300万人。ここ数年の実績数は緩やかに伸びて2014年度は1027万人となったが、実現へと後押しするさらなる一手が望まれる。それには現状のグリーンツーリズムが抱える課題解決が必要であり、今回の異業種4社協働の事業では解決へ向けた仕組みを整えている。

旅行者・受け入れ側の両視点から見る従来の課題

従来のグリーンツーリズムが抱える課題を振り返りたい。旅行者側の課題は、体験プログラムの情報収集や手配が困難な点が挙げられる。受け入れ側にとっては、運営体制の整備や商品造成が課題だった。この両者が抱える課題の原因は、グリーンツーリズムの受け入れ事業者が、基本的には観光事業者ではないことが大きい。農家をはじめとする受け入れ先は本業が別にあり、予約受付や旅行者の対応、商品造成に慣れておらず十分に手をかける余裕もない。そこで旅行者と受け入れ先を橋渡しする中間事業者（各地域の観光協会やグリーンツーリズム協議会、旅行会社など）によるサポートが求められるが、関係組織が多岐にわたり連携が困難な状況。連携が不十分ゆえ、情報発信が手薄になる問題も起こる。

4社のノウハウを活かして企画から販売まで強化

これらの課題に対し、本事業が果たす役割を見ていこう。第一のポイントは、従来は全国各地の農家や旅行会社が単独で扱ってきたグリーン

ツーリズム商品を、組織的に造成・販売する仕組みが整ったこと。さらに異なる経営資源をもつ異業種4社が、おののの強みを持ち寄ることでも商品・販売方法ともに質を高めることが可能となった。

(株)農協観光はこれまでもJAグループの旅行代理店として農山漁村と都市部の交流促進を図る商品を扱ってきた。そこで蓄積した知識と経験を基に、本事業では農家などと連携した受け入れ体制の構築、個人旅行者向けの商品造成を進める。受け入れ側との協力関係構築には、農林中央金庫がもつ農協・漁協・林組とのネットワークも活かしていく。

国内はもとより海外8都市でも料理教室を展開し、30万人超の会員を抱える(株)ABCクッキングスタジオでは、地域の農作物を使った料理体験企画を開発し日本の食材や食文化の価値を発信する。同社の海外会員に対しても情報発信・意識調査を行うってインバウンド需要の拡大も図るほか、日本での体験を通じた日本食のファンづくり、ひいては日本食材の輸出推進をも見据えている。

商品造成の際は、地域振興・観光商品開発を手掛けてきたJRCの経験も活用。これまでは実施期間や時

間・内容・料金などの面で、個人旅行者が気軽に利用するにはハードルが高い商品も少なくなかったが、旅行者のニーズを汲んで商品を磨き上げ、より売れる商品を目指す。またリクルートがもつじゃらんnetやホットベッパ―グルメなどの媒体を活用した宿泊先の強化や 프로모ーションも行っていく。

こうして造り上げた商品は、じゃらんnet内の体験プログラム予約・販売コンテンツ「遊び・体験予約」に掲載予定。体験プログラムの検索から手配までネット上で手軽にできるシステムの導入により、販売経路の拡大と、旅行者にとつての利便性向上が見込める。この「遊び・体験予約」では本事業に先駆けてグリーンツーリズム商品を扱っている。三重県鳥羽市の離島・答志島の「リストランテBBQ」がその一例で、伊

インバウンド向けモニターツアー第一弾を近畿地区で実施



4月に4日間の行程で京都・奈良・和歌山をめぐるモニターツアーを実施。(株)ABCクッキングスタジオの香港会員の中から、モデルやYouTuberとしても活躍する発信力の高い女性10名が参加した。ツアー内容はJA農産物直売所の見学やジャム作り体験、京都でのお茶の淹れ方体験、京野菜料理教室など。今後はモニターの評価を検証して実際のツアーとして商品化を進める。この他、今年度内には国内外旅行者向けのモニターツアーを10回ほど予定。また、今回のツアーに関連して、立ち寄り先となった直売所と道の駅に、体験内容や商品説明をウェブ上で英語・繁体語に翻訳できる「多言語メニュー制作支援サイト」を導入する運びとなった。

第一弾のインバウンド企画が近畿圏で始動、順次拡大へ

4社協業による最初の体験企画として、インバウンド向けモニターツアーを実施。(株)ABCクッキングスタジオの海外会員をモニターとして招き、料理などを体験してもらった（コラム参照）。インバウンド企画はまず主要国際空港を有する首都圏・近畿圏のモデル地域で展開し、今後3年間でエリアを拡大する計画だ。そのほか、各地の関係機関・事業者の協力を仰ぎつつ、国内向けの企画も順次展開していく。

サミット参加者 プロフィール

Summit participants profile

株式会社インテージ

1960年創業。マーケティングリサーチ企業ランキング国内1位、世界9位（出典：American Marketing Association）。1999年に上海事務所を創設し、その後アジア各国に海外支社を設立。現在、同分野でアジアNo.1に成長。



徳田治子氏●FMCG事業本部コンサルタント。主に、日用消費財メーカーを中心に、マーケティングリサーチ、データアナリストを経験。現在は海外進出支援を中心に、商品開発、販路開拓事業開発策定支援等を通じ、国内外の多くの企業へのコンサルテーションに従事。



秋葉司博氏●DCG・サービス事業本部リサーチャー。営業・リサーチャーとして教育業界を担当、2014年より旅行・運輸業界を担当。顧客満足を中心とした定性・定量調査を多数経験。



山下めぐみ氏●DCG・サービス事業本部リサーチャー。鉄道・航空業界を中心に従事し、インバウンド支援の定性・定量調査を多数経験。現在はブランドイメージや広告・プロモーション効果測定などのコミュニケーション領域での支援にも従事。

株式会社エー・アイ・ピー

世界の生活者と企業を結ぶ老舗海外リサーチ専門会社。海外リサーチサービスを専門に15年以上国内トップクラスのサービスを提供。世界60カ国以上での調査実績、年間4,000件以上の海外リサーチ実施を誇り、豊富な経験と、運用実績から蓄積されたノウハウをもとに、顧客へ最適な提案を行っている。



前田貴章氏●営業部長。調査会社において長年の間営業職に従事。国内外での定量、定性調査の運用実績があり、調査企画、設計～レポート、ワークシートの運用など幅広い業務をサポート。海外調査として300件以上のマネジメント経験有り。



モーシェザデ・ファティマ氏●セールス&マーケティンググループ リーダー。海外リサーチ事業の立ち上げ、オペレーション構築、営業リーダー、新規事業開発の経験を経て、現在商品開発部にて訪日に関する商品開発のチームリーダーを担当。

株式会社マクロミル

2000年1月設立。欧米・アジア・中東など、世界78カ国以上で調査が可能（2015年7月現在）。同グループは世界13カ国27拠点で展開。国内No.1の調査実績からの経験・ノウハウに海外事情も加味する事で、最適な調査企画、手法提案、品質の高い調査を実現している。



橋本厚司氏●マクロミルチャイナ董事。営業や新サービスの責任者を歴任。2011年マクロミルチャイナの立ち上げから中国法人の実務責任者。4年の中国赴任を経て、現在は日本を拠点に中国関連調査の支援並びにビジネスアナリティクス部長。



松永康幸氏●新卒としてマクロミルに入社後、営業一筋9年目。2013年からリクルートを担当。現在は、マクロミル営業部の中にあるリクルートチームのチーム長を務める。

フアティマ 全般的に言語対応が不足していますよね。東京の交通機関は進んでいる方ですが、最低限として英語で、加えてどこかターゲットと

徳田 日本以上に東南アジアの人たちはSNSやYouTubeなどを利用しています。我々も上手に利用して発信していきたいですが、まだ日本語対応のみのウェブサイトが多い気がします。

国として一千年以上続いていてここまでの積み重ねがあり、庭園、お寺などが残っていてストーリー性がある。それらの説明を、耳を傾けて興味を持って聞いてくれます。最近ではYouTubeでも日本の歴史を紹介するコンテンツがけっこう拡散されているいたり、他でも関心度が高まっていると思います。歴史は地域の宝だと思うので、これは活かしていきたいですね。

徳田 説明する際にもたくさん並べるのではなく、キーとなる写真1枚を出して、それについてのキーメッセージを書く。例えば地域の情報の場合、桜の名所は至るところにあります。桜の名所は至るところにありますが、他にはない自分たちの特色にフォーカスして伝えるとより着目されるのではないのでしょうか。私は中学時代にインドネシアのジャカルタに住んでいたのですが、東南アジアの方って、長い説明をグラグラと読まないと思います。グローバル化

前田 温泉と言えば、海外の方がいざ温泉に行ってみて、結局入らずに帰ってきたというケースは多いと思

橋本 先ほど東京駅で、おにぎりを買いたいという外国の方から中身について質問されたのですが、魚の種類にも色々ありますよね。「さけ」「明太子」とだけ書いてあっても確かにわからない。英語ができて明太子なんて難しくて……結局1種類しか紹介できませんでした（一同笑）。

JRC 言葉を減らしてシンプルに、でも写真は必ずということですね。**フアティマ** それとは逆意見になるのですが、マレーシア、インドネシアのイスラム圏ではハラールを食べるので食材をすごく気にされて、英語で細かく書いてほしいという意見は多いですね。インド系ベジタリアンの方も苦労されていて、日本の食べ物

が進んで行く中で、海外の人でもパッと見てわかるような工夫が必要だと思います。

山下 飲食店でもメニューに写真があるかないかで、やはり違うという話を聞いています。中国の方は簡体字が読めるけど、台湾の方で繁体字になると読み方や意味そのものが違うこともあり、漢字だけ書いてあってもわかりにくいこともあるそうです。

秋葉 メイドカフェから外国人の方が出てくるのをよく見かけますね。電気街はもちろん、サブカルという点においても、秋葉原は海外の方にとって魅力的な街のようです。**フアティマ** 私は母が日本人、父がイラン出身なので、海外からの視点も話に盛り込んでいければと思ってお

ります。**メイドカフェや執事カフェなど、日本のおもてなしと言われるものが海外と大きく違うのは、日本ではオンとオフがはっきり分かれていて、**

人はなんて礼儀正しいのだろう」ということになるんですね。**徳田** 定量的な結果でも、「礼儀正しい」というのはトップに挙がってきていますね。**フアティマ** 海外の人は、日本にやっ

てきて最初の2〜3時間でそれを感じて思うんです。だから、この部分はそのままいいので、すでにあるその良さを、どのように伝えていけるかだと思います。**橋本** その他のコンテンツでいうと、台湾に加えて、最近では中国の方たちの日本の歴史への関心が高くなっ

じゃらんリサーチセンター
主催

リサーチ会社の
精鋭たちが
アドバイス

Inbound Omotenashi Summit

インバウンド・オモテナシ・サミット

当初の予想よりも大幅に増加し、2020年の数値目標も上方修正されたインバウンド。しかし、日本を訪れる多数の外国人旅行者について、その文化、特徴など、まだまだ把握できていないのが現状だ。そこで、JRCでは、海外の情報や豊富な経験をお持ちのリサーチ&コンサルのプロにお集まりいただき、サミットを開催！日本が誇る「オモテナシ」を「受け入れ体制全般」と捉え、データだけではわからない、各国の定性的な情報を基にアドバイスをいただいた。



るかわからないので、恐怖にしか感じられないと（一同笑）。レストランのメニューに「野菜のパスタ」とだけ書いてあり、実際に出てきた料理にはミンチ肉も乗っていたというケースも聞きます。最近ではだいぶ改善されてきたようですが。

徳田 インドではベジタリアン向けの食品パッケージにはグリーンのシールが付いていました。同じように日本でも、ベジタリアン向けならグリーン、ムスリムの人向けなら赤など、シンプルでわかりやすい表記を作る必要が出てくるのかなと感じます。海外ではすでに取り組んでいる施策を研究して、日本ではどのように対応できるか考えていくのも1つの方法ではないでしょうか。

フアティマ 日本国内に、イスラム圏に特化している自治体があります。熊本県内の自治体が、イスラム教徒向けのツーリズム情報を出しているんです。食べ物、泊まる場所、お祈りする場所等、イスラム教徒にどう対応すべきか、実はそれほど理解されていないと思うんですよ。その情報には、「イスラム教徒の方が、その食べ物を『ハラール』かどうか決めるので、私たちはどこまで対応しているかだけを伝えましょう」という趣旨のことが書いてあって、その



思われるようです。記念にも自慢にもなりますしね。

橋本 最近、日本で結婚式を挙げる中国やアジアの方が増えています。特に北海道のチャペルが人気です。**フアティマ** 台湾の方も多くなっていますね。

JRC 海外ウェディングですね（一同笑）。

橋本 日本人がハワイやグアムで結婚式を挙げるのと、背景や感覚は似ているようです。旅行ついでにできるし、地元のようにたくさん人と呼ばれるなくていいし。

JRC 地域が特定の国に向けた戦略を立てることも考えられますか？

通りだなと。宗教や人によってルールは変わるものなので、こちらでは自分たちのできることを伝えて、あとは相手に判断してもらうのはいい方法だと思います。

JRC 実際にそういう取り組みを知ると、行ってみたくありませんか？**フアティマ** なりますね！ 最近、東南アジアの方の訪日が増えていますが、日本に知り合いがいることが最初のきっかけになっているので、みなさん、今の段階では、言葉や宗教上の食べ物、お祈りのことはあまり心配していないんですね。でも今後もっと増えてほしいのであれば、そういう部分についてどのくらい安心感を伝えられるかというのは、大事なポイントになってくると思います。

徳田 情報発信には着地型と発地型がありますが、特に中国の方は、旅行の3カ月ぐらい前から入念な準備をして、買い物リストなんかもしっかり作っています。滞在期間中の半

熊本県人吉市が取り組む「ムスリム」対応とは

人吉市では、隣接自治体にあるハラール認証[※]を受けた企業との交流を機に、世界の1/4以上を占めると言われるムスリム（イスラム教徒）に対応する取り組みを2012年より開始。食事ははじめとする生活習慣について、留学生への聞きとりや福岡マスジト（モスク）などの交流を重ね、2015年に「人吉流ムスリムフレンドリー おもてなしハンドブック」を発信。市内ではホテル・旅館合わせて6軒とレストラン1軒がムスリムに対応している。まずは九州内のムスリムに認知されるように、九州7県から50名を集めたモニターツアー等も実施している。※ハラールとは、イスラム法（シャリーア法）において「許可されたもの」を意味し、食においては法に基づいて肉をど畜し、食品には豚肉由来成分を含まない、アルコールを除く。また衛生基準などにも厳格な規定が設けられている。

分ぐらいはスケジュールを考えてくる。となると、発地型の情報をどれだけ出せるかが重要になってくる。その際は、現地の会社や自治体と組んでいく必要があるかなと思います。**フアティマ** 旅行者のニーズでいえば、日本のお祭りを体験したいと言う声もよく聞きます。インバウンドのボリュウムゾーンとしてはやはり中国が一番大きいし、人口的に見ても今後も変わらないと思うんです。日本に来て東京や大阪には行った、そういう人たちをどれだけリビートさせられるかが一番の課題ですね。日本各地のお祭りとその説明が紹介されているリストを現地語で作って発信すれば、地域に足を延ばすきっかけのひとつになりますね。

秋葉 たしかに、訪日が2回目という中国の方にインタビューしたところ、今回は「モノ」ではなくて、感動を体験したいという声も聞かれました。

フアティマ 東南アジアは北海道ですね。「冬」、「雪」というのに魅力を感じている。香港もそこまで暑い国ではないですが、現地の方が「北海道」という名前そのものがブランドです」と言っていました。

徳田 最初は都市部へ、2回目以降は遠くへ足を延ばしたいと思う傾向は、どの国の旅行者でも同じだと思うんです。そのきっかけとして地域がシーズンとうまくマッチングさせた発信ができるといいですよ。

秋葉 桜の名所はたくさんありますが、青森県が見頃を迎える頃に中国では労働節休暇がやってきます。短い連休なので近場を選ぶ方が多いらしく、海外旅行先ランキング上位に日本が入っています。桜を見たいというニーズはたくさんありますが、海外の祝日に合わせた情報発信は大切ですね。

前田 フィリピンでは2年前に、1スターの休日が3月から4月に移っているの、桜が狙いやすくなりました。

徳田 韓国の中心地ではない場所ですが、桜の季節にマラソン大会を企画していました。シーズンリテイにアクティビティを掛け合わせて呼び込むという手もあります。

橋本 そういえば地方自治体には姉

妹都市を結んでいるところがありますよね。お互いの国の観光協会が行き来してイベントを行っているところがあり、向こうの国から日本のその町を訪れる人が多いという話を聞いたことがあります。逆に、姉妹都市の言語対応をされていない自治体のウェブサイトもあるようで、もったいないですね。

フアティマ 姉妹校も有効ですね。地域の中に海外と姉妹校を結んでいる大学等があれば、それを活用していくということも考えられますよね。

JRC 国民性、文化、地理的条件等で、日本が参考にできる海外のインバウンドの成功例はありますか？

橋本 中国のケースなのですが、タイに行く方が多いですね。ビザの緩和というのがあります、タイを舞台にして中国の映画等を撮っていることから需要が出ています。日本でも同様のケースがあり、北海道、中国で人気になった映画がきっかけとも言えます。北海道を舞台に、スバルの車に乗って、男女の恋愛が進んでいくというものです。映画で誘致するのはありますね。

フアティマ アジアと東南アジアの方は、旅行先として、地理的条件や気

山下 中国の方に比べて、台湾からは何度も来ている方が多いんです。そうすると、みんなが行ったことがないところに行きたいという意見が出てきます。台湾やタイでは雪が降らないので、北海道に行きたいとか。東京駅からアクセスしやすい新潟県や長野県のスキー場に行くという話も聞いています。

フアティマ 国別でどういう風に戦略を立てるかほかけっこう変わってきているなと思います。台湾はプロガー文化で、プロガーが行ったという場所をそのまま再現したがるんですよ。お店でも場所でも旅館でも。そういう影響力のある人たちがうまく取り込んで地域の魅力を発信するだけでも1つの対策になると思います。

橋本 『奥の細道』を体験したい」というようなケースですね。しかしそこには宿もない場合もあるという（一同笑）。歴史には紐付きながら体験したい気持ちがあるんですね。

フアティマ それと日本で体験したいことの1つに「和装を着て、日本の町をバックに記念写真が撮りたい」という声も今、多くなっています。アジア、東南アジア、欧米の方たちは、結婚式に限らず1年ごとのアニバーサリーを大事にされるので、それを日常とは違う日本で撮りたいと

映画のロケ地によるインバウンドの効果例

2008年公開の中国映画「狙った恋の落とし方」では物語の後半で東北海道が舞台となり、その雄大な景色が大きな話題を呼んだ。中国からの来道者数はビザの緩和等複合的な要因もあり、公開前の2007年が2万6950人、公開年の2008年に4万7400人、2009年には9万2700人と伸びた。円安、アクセスの拡充等も加わり2014年度は34万人まで増加している。

候が似ている日本と韓国を比べる傾向があります。韓国は特別なことはしていないけれどKポップなどわかりやすいものを観光に取り入れて、東南アジアに対して上手にアピールできていると感じました。実は、一時期話題になった日本のアニメやマンガ等のポップカルチャーの東南アジアでの支持層は、今20代後半から30代。その下の若い層は、韓国ドラマやKポップの影響で、ほとんどが韓国の方に関心を持っています。今後、この若い層が大人になった時に韓国を選ぶようになるのは日本にとっては危機的状況だと感じますね。日本のポップカルチャーをどのよう

※1 ソウル市観光公式サイト ※2 東京ブランド公式サイト（※1、※2とも、再生回数は2016年5月現在）

よ」という感じで、非常にシンプル
だけで1200万回ぐらい再生され
ている。反対に、「&TOKYO」^{*2}
の方は満員電車から始まって最後は
アニメで終わるまで色々な要素を入
れて、再生数が490万回ぐらい。韓
国に比べて国土が広いので東京自体
のコンテンツも多く、打ち出し方はな
かなか難しいかもしれませんが……。

フアティマ 日本を訪れた80〜95%の
方が再訪したいと思っています。リ
ピーター率が本当に高いのですが、
その理由は、1週間いても2週間い
ても全部体験できないと。1カ月あ
っても足りないという意見もありま
す。季節ごとの楽しみ方も豊富です
し。韓国と比べられた時に、日本な
らではの強みであるコンテンツの多
さをうまくアピールできるというい
ですね。

徳田 日本と似通っているというこ
とでいうと、タイがあると思います。
おもてなしも礼儀正しくて、自国の

日本が参考にしたい インバウンド 成功国の実績

2014年時点での外国人訪問
者数の実績は、食・文化面で近
しいと話題に出たフランスが
8,370万人で堂々の世界第1位。
タイは2,477.9万人で世界第14
位。日本のインバウンドは劇的
に増加してきているが、この時
点では1,341.3万人で22位。ま
た、旅行先として比較されやす
いとされている韓国は1,420.2
万人で2つ上の20位にランクイ
ンしている（JNTO「世界各国、
地域への外国人訪問者数ラン
キング」より）。

文化を大切にしている、食事も美味
しい。日本に比べて物価が安いので
選ばれることが多いと思いますが、
タイから学べることもあるのではと
思います。あとは文化の面ではフラ
ンスとも近いですね。マンガやア
ニメもそうですが、食についても極
めるという姿勢が似ているかなと。
世界有数の観光立国なので参考にで
きることはあると思います。

JRC インバウンドが増えたと、
居住者にとってはマイナスに感じる
ことも出てくると思うのですが、事
前に発信することで回避できたり、
または知っておいた方がいい相手国
の情報はありますか？

橋本 中国の方の場合はトイレの問
題ですね。

フアティマ 中東もです。

橋本 トイレの使い方そのものが違
うので、日本人からすると品がない
と感じてしまうことがあるようにで
すが、これは文化の違いです。相手の
国では当たり前であるとい
うギャップを受け入れ
て、対策を立てればいい
のではないかと。

フアティマ 日本の中
では当たり前とされている
ルールやマナーって実は
多いんですよ。日本人は

ブサイトを見て、きちんと理解を深
めていくためには、この先は日本人
の力だけではなく、日本にいる留学
生を含む現地の方と一緒に進めてい
くことが大事かなと思いました。

秋葉 海外の方に入ってもらうのは
いいですね。でも中国の方のお話で、
日本に来た時に、言葉が通じるから
ということと中国人の方に対応され
てがっかりしたと（一同笑）。日本
語を話せたり文化を知っているのは
助かることなのですが、せっかく来
たのだから日本のおもてなしで対応
してほしかったそうです。

橋本 日本国内にはたくさんいい地
域があるのですが、インバウンドで
呼ぼうという時に、「うちに来ても
らうのはけっこうむずかしいな」と
弱気になったりすることが多いん
ですよ。でもその地域で当たり前のこ
とが、海外どころか、東京から見
てもおもしろく感じられることがた

インバウンドサミットまとめ スグにでも実践したい 7つのポイント

実に多くの意見が聞かれた今回の
サミット。すべてが有益な情報で
あるが、手始めに行いたいこと、
取り組みやすい項目などを以下に
まとめてみた。参考にされ、ぜひ
ご活用いただきたい。

☐日本で「当たり前に行っているこ
と」が何かを認識する。それがコン
テンツの強みとなり、同時に、外
国観光客へマナー等を伝える際
のポイントになる。

☐情報発信は、写真を使って、メッ
セージはシンプルにわかりやすく。
ただし、食事については宗教的な配
慮も必要なので、細かく対応する。

☐発地型の情報として欠かせないウ
ェブサイトは、英語表記に加え、タ
ーゲットとする国があればその国
の言語で対応する。また、SNS、
YouTube、影響力のあるブロガー
なども上手に活用していく。

☐着地型情報としては、アクセス、食
事、温泉、宿泊施設等では最低限
英語表記でも対応する。

☐姉妹都市、姉妹校、映画ロケ地など
を、誘致のために活用する。

☐すでにショッピングや都市部観光
を経験しているリピーターを地域
に取り込むためには、歴史やシー
ズナリティ×アクティビティとの組
み合わせなども強みになる。

☐富裕層や熟年層以上には、別料金
でのプラスαのサービスの提供も
有効と考えられる。



空気を読むのが上手なので、それに
よって快適に暮らすことができるし、
おもてなしにもつながっていく。た
だ、それが実行されなかった時には
不快感を感じるわけですが、具体的
にワーディングされているわけでは
ないので、海外の方はそれを知る術
もないわけです。

トイレと言えば、日本のトイレは
世界的にも画期的と言われています
が、外国の方に「普通に用が足せな
い」と言われました（一同笑）。何を
押せば水が流れるのかもわからない
と。日本語がわからない人の気持ち
になって入ってみると、流すボタ
ンも後ろにあったり前だったり、手
をかざす場合もあり、確かに……と。
JRC 勝手に流れることもありま
すし。

フアティマ トイレは1つの例ですが、
自国の文化の中で自分たちが普通に

さんあると思います。海外もいいで
すが、国内の別の視点を入れて見る
のもいいヒントを得られるのではな
いでしょうか。

JRC ところで、海外の富裕層を
まだまだ取り込めていないと思
いますが、この層を狙っていくため
は、「並ばなくていいけれど入場料
は高い」など、新たな料金設定を設
けることは考えられますか？

一同 ありますね。

フアティマ 日本は、いろいろなこ
ろをつなぐ二次交通が発達してい
て便利ですよ。それは新しい文化を
体験したい若い方にはいいのですが、
ある程度の年配になると、「お金を
払うので1日中タクシーでいい」と
いう方もけっこういます。金額を付
けてプラスαのサービスを提供して
差別化する、というのはありますね。
JRC リクエストに対して「でき
ない」と言うのではなく、「別料金

行っていること、反対に海外の人が
行わないこと、そして不快感を感じ
ることが何なのかということを最初
に見つける必要があると思います。
温泉もそうですね。外国の方が温
泉に入ろうとした時に、小さなタ
オル1つ渡されても何もわからないと
思います。何に使うのかとか、また
湯船に入るのはいけないとか。それ
をきちんと伝えて、日本にはこうい
う考えがあるから、こういうおもて
なしをしてきているんだとわかっ
てくれたら素晴らしいと思います。

秋葉 暗黙のルールを文字化するの
はとても大切です。

フアティマ ただ、トイレの話じゃな
いですが文字化しすぎると、かえっ
てわからなくなることも（笑）。伝
えたいことを1つピックアップして、
きちんと伝えるということですね。

松永 日本人からすると、中国の方
は声大きいという印象があるとよ
く聞きますが、在日の方に聞いたと
ころ、中国語では「あ」だけでも4
つの段階に発音が分かれているそう
なんです。そうすると抑揚をつけて
喋ることになるので、普通に話して
いるつもりでも、叫んでいるとか強
く言っているとか、とられがちなん
だそうです。これも勘違いによるマ
イナス要素ですね。

になるが対応できる」という姿勢で
すね。ところで今さらですが、海外
から日本はどのような国に見えるの
でしょうか？

橋本 まだまだ人の顔が見えていな
いと思います。

モノはしっかりと作るけど、どんな
人たちなのかわからないと。

フアティマ 国によって印象は異なる
と思いますが、見えていない、とい
う点は全体的に言えますね。

2014年と言えば、韓国に比べ
て国土も経済圏も大きいのに、観光
者数がほぼ同じです。プロモーション
ができていないからでしょう。こ
の訪日ブームが日本の良さを伝える
いいタイミングになると思います。
JRC まださまざまな課題があり
ますね。豊富な情報と経験をお持ち
のみなさんならではのたくさんのお
話、アドバイスをいただきました。
本当にありがとうございました。



JRC 本当にそうですね。理解を
深めていくことは欠かせないです
フアティマ 熊本県のムスリムのウエ

MARKETING
Crossing他業界から学ぶ
戦略・戦術のヒント

旅行・観光業以外の業界のマーケティング事例や
調査データから、
PDCAサイクルを実現するヒントを探る

VOL. 1

キットカットから見える、
ロングセラーブランドの歴史と戦略

イギリスで誕生して約80年、日本でも40年以上販売されている「キットカット」。気取らないおやつから受験生のお守りへ、そして高価格帯の商品展開へと路線をシフトしながらも、愛され続けるブランディングの背景に迫る。

単なるチョコレート菓子から
想い入れのある特別な品へ

1982年にスーパー向けの大袋「ファミリーパック」が登場し、一気にシェアを拡大したチョコレート菓子「キットカット」。母親が買い物ついでに購入し、家族が何の気になしに食べる——そんな光景があちこちの家庭で見られるほど日常に溶け込んだ存在となった。時は流れ2014年、百貨店内に高級路線の専門店「キットカット ショコラトリー」を出店。14枚入りファミリーパックが現在300円前後のところ、同店の代表的商品「サブリムビター」は1本で324円する。にもかかわらず

開業直後から連日行列ができる人気ぶり。現在は全国で8店舗を展開し、この2年間で20億円超を販売した。

とはいえ日用路線から高級路線へと一気にシフトしたわけではない。「日常のおやつ」と認識されていたブランドの価値をどのように変化させていったのか。



「キットカット」のマーケティング部長・横さんに伺った。

「90年代までのキットカットは、販売は順調でしたが、いつの間にかそこにあるもので、主要ターゲットの若い子からは『自分で買うもの』と認識されていませんでした。そうした状況を変えるため、まずはキットカットが競合商品と違う点は何か、ブランドの価値を再定義しました。」

営業担当が開きつけてくる。

「調べてみると、きつと勝つ」と語呂合わせで買う人が多くいました。受験生もストレス解放にキットカットを活用している。我々がたどりついた、心身をブレイクするアイテムというブランドコンセプトに合致する現象が起きていたんです。」

そうして始めた受験生応援キャンペーンが一つの転機になった。ここで重要なのは販売促進のための広告ではなく、あくまでも受験生を応援する姿勢で臨んだ点だ。最初に行ったのは、ホテルに宿泊した受験生に応援の言葉と共に「キットカット」を配布すること。大事な節目に応援された気持ちは受験生の心に強く響いた。

「このとき、若者にとって、お母さんが買うもの、だったキットカットは、一生忘れられない私のものになったのでしよう。競合品にはない特別な地位を獲得したのです。」

また、期間限定品をはじめ様々な商品がある点も「キットカット」の特徴だが、その一方でロゴや商品の形状といったブランドの基本的な部分は発売当初から変えていない。よく知っていることからくる信頼感を抱いた消費者は、新商品も安心して手に取ることができる。

受験生時代の強い思い出や長年愛されてきた信頼感プラス、新しい魅力。こうした背景があるから、大人世代をターゲットとした高級路線も受け入れられているのだろう。



ネスレ日本株式会社
コンフェクショナリー事業本部・
マーケティング部 部長
横 亮次さん
キットカットのマーケティング
に5年以上携わり現職へ

産業革命が起き、近代化が進んだ時代。手間と技術が必要な形状は、携帯しやすく食べやすくして「忙しく働く労働者の人々が手軽に糖分補給できるように」との**ホスピタリティ**が込められている

「キットカット」を愛する**消費者からの信頼**を失わないよう、レシピ・味の変更をはっきりと伝える姿勢を見せた

「ウエハースでチョコをサンドしたバーが連なる形状と食感」「赤いパッケージ」「ロゴ」「コピー」という基本は発売当初から現在まで継続し、**ブランドアイデンティティ**を確立

イギリスそのままの味ではなく、日本人の味覚に合わせたレシピの製品を発売。上陸直後より人気を集めて成長していく

「お母さんがスーパーで買うもの」というイメージが強いキットカットから、コンビニをよく利用する「若者たちに選ばれる製品」へと、**時代の流れに応じて開発方針を転換**

言葉遊びのダジャレとはせず、受験生の気持ちに向き合って応援する真摯な姿勢を大切にすることで、**競合商品との差別化が成功。「単なるチョコ菓子」から「一生忘れられない特別な品」へ**

消費者に伝わりやすく納得感のある付加価値を与え、高価格帯の製品化に成功。後の「キットカット ショコラトリー」の布石に

よく知っている定番キットカットからくる**「信頼性」+「新しい魅力」**という付加価値→**高級路線でも受け入れられるブランド化**が実現

キットカット80年の歩み

1935年	「チョコレート クリスポ」誕生	イギリス・ロントリー社がウエハースをチョコで包んだ「チョコレート クリスポ」発売。バーが4つ連なった特徴的な形状と赤いブランドカラーは誕生時からのも。
1937年	ブランド名「キットカット」に	「KIT KAT(キットカット)」というブランド名を付与。今とほぼ同様のロゴマークがパッケージを飾る。
1942年	青いキットカット時代	第二次世界大戦に突入し、チョコの原材料となる牛乳の入手が困難に。レシピ変更を余儀なくされた「キットカット」は「チョコレート クリスポ」という製品名表示をなくし、パッケージも赤から青に変更して従来製品と異なることを明示。牛乳の供給が回復した1949年に赤いパッケージに戻したが、これを機にチョコレートクリスポとは表示せず「キットカット」のロゴのみのパッケージに。
1958年	Have a break, have a Kit Kat.	今もなじみのコピー「Have a break, have a Kit Kat.」が誕生、TVCMで使用されるように。
1973年	日本上陸	上陸時はネスレ社とは別会社が販売。1988年よりネスレ社が引き継ぐ。
1982年	ファミリーパック登場でシェア拡大	年々人口が増加する時代。続々と出店される大型スーパー向けの商品として、家族でシェアできるファミリーパックを発売。
1990年代	コンビニ台頭	大型スーパーの出店が停滞し、コンビニの店舗数が増加。売場が狭く商品の入れ替わりが激しいコンビニで消費者に選ばれる製品を目指すように。
2000年	期間限定品の第1弾「ストロベリー」発売	発売当初より、置いたそばから売れていくほどヒット。
2003年	ご当地お土産の第1弾 北海道限定「夕張メロン」発売	決められた地域でのみ販売する「ご当地お土産」タイプの「キットカット」はその後、全国各地に広がっていく。そもそもは期間限定品のテスト販売として地域限定で販売したところ、お土産用に購入する人が多かったことが「ご当地お土産」のヒントになった。
	受験生応援キャンペーン	方言の「きつと勝つとお」にかけて「キットカット」を受験生のお守りとして買ったり贈ったりする現象が九州で自然発生。「Have a break」の「ブレイク」とは「体と心を休めること」と定義していた「キットカット」のブランドコンセプトに合致していたことから、受験生を応援するキャンペーンをスタート。
2004年	レギュラー製品 100円のところ ご当地お土産「宇治抹茶」を120円で発売	これまでは通常タイプも期間限定・ご当地お土産も同じ価格にしていたが、「宇治抹茶」は高い価格に設定。原材料にこだわった味が受け入れられて大ヒット。
2009年	「キットメール」発売	受験生応援の拡大版。メッセージを添えて「キットカット」を贈る利用法が多いとの消費者の声を聞き、パッケージにメッセージを書くスペースを設けた期間限定品を発売。



現在のご当地お土産をはじめ全国で30種類ほどをラインナップ。最近では家庭のトースターで焼いて味わう「焼きキットカット」(右端)が話題になった

2014年	「キットカット ショコラトリー」誕生	これまでも製品開発に協力してきたパティシエ高木康政氏が全面監修した「キットカット」専門道を百貨店内にオープン。厳選した原材料や手作業による仕上げなどにこだわった高級路線の商品展開。オープン2年間で来店客数はのべ100万人、販売金額は20億円を突破。
-------	--------------------	--



「キットカット ショコラトリー」の商品一例。クランベリーとアーモンドをトッピングした「モレゾン」(左)は1本540円。フルーツフレーバーの「♡ FRUITS」10個入り2484円(右)は贈答品としても人気

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 36

国のスポーツを強くすることは、地域コミュニティを再生し、人を集めることにもつながる。
選手として育成家として、サッカーを知り尽くした人が本当に伝えたい「スポーツの価値」とは？

写真＝佐藤兼永

サッカーを「する」楽しみで
選手と地域を育てる戦略家
サッカーコンサルタント／『アーセナルサッカースクール市川』代表

Kenichi Kohno



サッカーで強くなるには
「場」がグラウンドが必要

千葉県市川市の郊外に、国際規格の立派なサッカーグラウンドがある。幸野氏が代表を務める『アーセナルサッカースクール市川』の専用グラウンドだ。『アーセナル』は、サッカーの母国、イングランドの強豪クラブ。近年、こうした海外の有名クラブの名を冠したスクールが日本でも数多く運営されているが、専用グラウンドを備えている例は他にない。このグラウンドにこそ、30年にわたって世界の育成の現場を回り、現地の空気を肌で感じてきた幸野氏の強い思いが込められている。

「海外では、サッカーの観客は草サッカーの選手でもあります。スタジアムで周りの観客と仲良くなるとすぐ『今度一緒にサッカーをしよう』という話になる。グラウンドはいくらでもあるから、ただ集まればよく、予約するという概念がありません。ところが日本にはそのグラウンドがないんです」

サッカーの代表チームの強さは、国全体に占める競技人口と強い関係があるという。前回ワールドカ

「海外ではサッカーの観客は選手でもある。支えているのはグラウンドという場です。一緒にボールを蹴れば誰でも友達になれる、その価値をもっと多くの人に伝えたい。」

ップで優勝したドイツの競技人口は、子供や女子、シニアも含めて

国民の約20%、対する日本は約4%。日本のサッカーを強くするにはまずこの数字を増やす必要があるが、グラウンドが足りなければ望むべくもない。「日本のサッカーを強くしたい」という幸野氏の

思いは、自然と「グラウンドを作ろう」という考えにつながった。市川市の市有地をPFIの仕組みで借り受け、ファン্ডを組んで出資を募り、グラウンドを作ってスクールを開校したのは2年前。その手法を学びに、多くの自治体関係者が訪れている。

地域に場があることで
生まれる出会いがある

多くの人が学生時代にスポーツ



1961年東京都生まれ。17歳でイングランドにサッカー留学、その後、広告代理店で働きつつ東京都リーグなどで選手として活躍、同時に世界の育成の現場を見て回り、現在は育成を中心にサッカー界の課題解決に取り組む。FC東京所属・幸野志有人選手の父でもある

総合型スポーツタウンを目指す
『アーセナル
サッカースクール市川』

国際大会でも使用可能な、照明設備付き、105m×68mのフルコート2面を備えた『アーセナルサッカースクール市川』。この環境で技を磨きたいと、1時間以上かけて通う生徒もいるという。さらに今後は、隣接地にテニスコート11面やフットベース場も整備した総合スポーツタウンに拡大予定。市川市が作りNPOが運営する形で、スポーツを核としたコミュニケーションの場としてより充実させる構想だ。



「クラブハウスをカフェにして、近隣の高齢者が子供たちと触れ合う場にしたい」という考えも。地域づくりの観点からも期待がかかる

手としてピッチに立つ幸野氏はその実感をこう語る。

「初めて会う人でも、一緒にボールを蹴ると十年来の友達のような気持ちになれるのがサッカー。そうやって学校でも家庭でもない場所、多くの仲間と出会えることは、スポーツの持つ大きな価値です。この間もチームで石川まで遠征に行っただけで、20歳も年下の選手も一緒に、みんなで新幹線に乗って、試合して、みんなでご飯を食べて、ものすごく楽しいんですよ。サッカーをするのはこんなに楽しいってことを、多くの人に伝えたいんですよ！」

スポーツが持つ
人を集める力とは

さらにスポーツには人を集める

力がある。それがトッププロの試合でなくてもだ。『アーセナルサッカースクール市川』では、充実した施設を活用し、全国からチームを招いて大会を開いているが、連休ともなれば出場する選手とその家族、1000人近くが訪れる。「親になればどんなプロの試合よりも自分の子供の試合が一番。それについていくのが家族旅行なんですよ。集まった親同士も、試合後に市内の店で集まって食事をするなど楽しんでいるようです」

スポーツを楽しむ人が増えれば、人が集まり、地域の活力も上がる。4年後に迫った東京オリンピックについても、「メダルの数を競うだけでなく、一人ひとりが自分のスポーツをするきっかけになれば」と幸野氏は願っている。

編集後記

少子高齢化、人口減少時代に向けて、住民主体のまちづくり(＝行政にすべてを任せるのではなく、一人一人が主領發揮して、自分の住む町を豊かにしていく)の重要性が高まっていると感じます。その為には、地域の「ありたい未来」の合意形成と共に、一人一人の意識変革もキープポイントです。JRCでは、地域コ・クリエーション研究として、5年近くかけて、その道筋を研究してきました。どうすれば変革が起るのか、それはどうすると本格的な変革につながるのか、そのヒントを掴んでいただければと思います。「地域コ・クリエーション」は、地域を変革成長の原動力。「目に見えない資本」を持つことは、地域の価値を高めるものになると確信します。

編集人 沢登次彦

とーりまかし44号
2016年6月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内 1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルートライフスタイル

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

三田愛、木島達也、草刈良允、
米川青馬、木村康子、大西智与、
岩崎美也子、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 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、GAP調査、ご当地調査など
- 実証実験
調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、
具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

- 調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進
 - 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



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



外国からのお客様も大喜び！

日本のもう一つの食文化

まるで本物!? 食品サンプル

岐阜県郡上市 ぎふけんぐじょうし



携帯ストラップやキーホルダーはお土産として人気。寿司、餃子、枝豆、団子、みかん…どれもテーブルの上に置かれていたら、うっかり食べてしまいそうなど精巧な作りに驚かされる

食堂やレストランの入り口にディスプレイされた食品サンプルは、日本人にとっては馴染みだが、外国ではほとんどお目にかかれないよう、これを見た外国人旅行者から、そのクオリティの高さに驚きと賞賛の声が上がっている。

食品サンプルの歴史は、昭和7年、大阪で事業を営む岩崎龍三氏が、「オムレツ」の食品サンプルの試作に成功したことに始まる。が、その原点は岩崎氏が幼少期を過ごした郡上八幡の緑日の屋台で、こぼれたロウソクの雫が水中で形作った「ろうの花」にあったとか。大阪で食品模型(食品サンプル)を事業化した岩崎氏は、故郷である郡上八幡(現・郡上市)に食品模型の工場を設立。食品サンプル業

界には業界団体がなく、はっきりとした数字は不明だが、郡上八幡では長きにわたって多くの職人や、内職などの従事者が産業の担い手となり、現在、町内9事業者による食品サンプル製造のシェアは国内有数といわれている。

郡上八幡の食品サンプルの歴史の第二波は、平成3年、「さんぶる工房」が、観光施設をオープンし

たことに始まる。それまで地域の産業の一つだった「食品サンプル」が観光誘客の目玉の一つになり、オープンから25年を経た今では、「郡上おどり」体験・城下町散策・食品サンプル体験は郡上八幡の鉄板コース。現在、計4



レタスの食品サンプル作り体験で、自らの“作品”に満面の笑顔のオーストラリア人観光客。「さんぶる工房」では他にカップアイス、スイーツタルト作りを体験できる

作りを目の前で見学できるとあって観光客の満足度も上々。取材時にも欧米系の旅行者と思しき若者が、次々に出来上がる本物そっくりのみたらし団子と、職人の手元を、目を丸くして見比べていた。

われらの流儀

外国人旅行者に人気が高い飛騨高山に隣接する郡上市では、飛騨高山を拠点とした“ワンデートリップの目的地”として郡上八幡を位置づけ、観光案内の外国語表記、インバウンド勉強会などの取り組みを進めている。食品サンプル作り体験には口コミで訪れる欧米系観光客も増えており、観光課でも力を入れている。

郡上市商工観光部観光課 ●岐阜県郡上市八幡町島谷130-1
☎0575・67・1808
http://www.gujokankou.com/

岐阜県郡上市・人口43,538人(平成28年4月1日現在)

取材撮影協力・写真提供／食品サンプル創作館 さんぶる工房
☎0575・67・1870 岐阜県郡上市八幡町橋本町956

