

この夏、誰もが耳にしたであろう『ポケモンGO』という名前。
ある日突然、世界中の人々が外に出て歩き始めたという事実は、
地域に人を呼ぶためにきっと活かされると感じた人も多かっただろう。
ポケモンGOとは何なのか？ 何が新しく、なぜ人を夢中にさせるのか？
観光振興への活用を考えるにあたり、まずは確かな視点を養っておきたい。

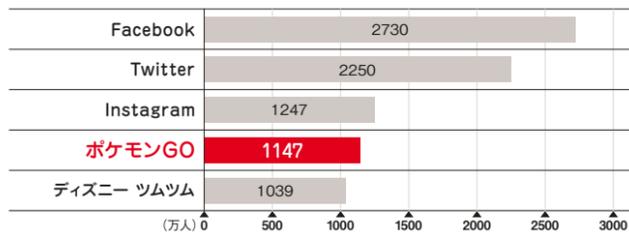


世界で5億人※を歩かせたゲーム 『ポケモンGO』は 観光振興の切り札になるか？

どうする？ どうした？

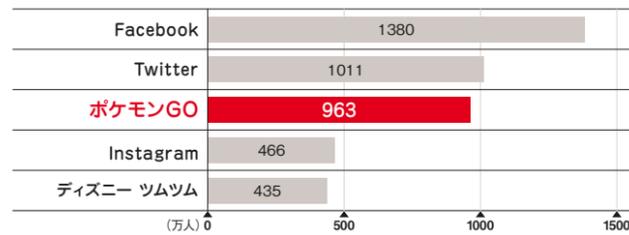
ポケモンシヨック

7月24日の段階でのインストールユーザー数



©VALUES,inc

7月24日の段階でのアクティブユーザー数



©VALUES,inc

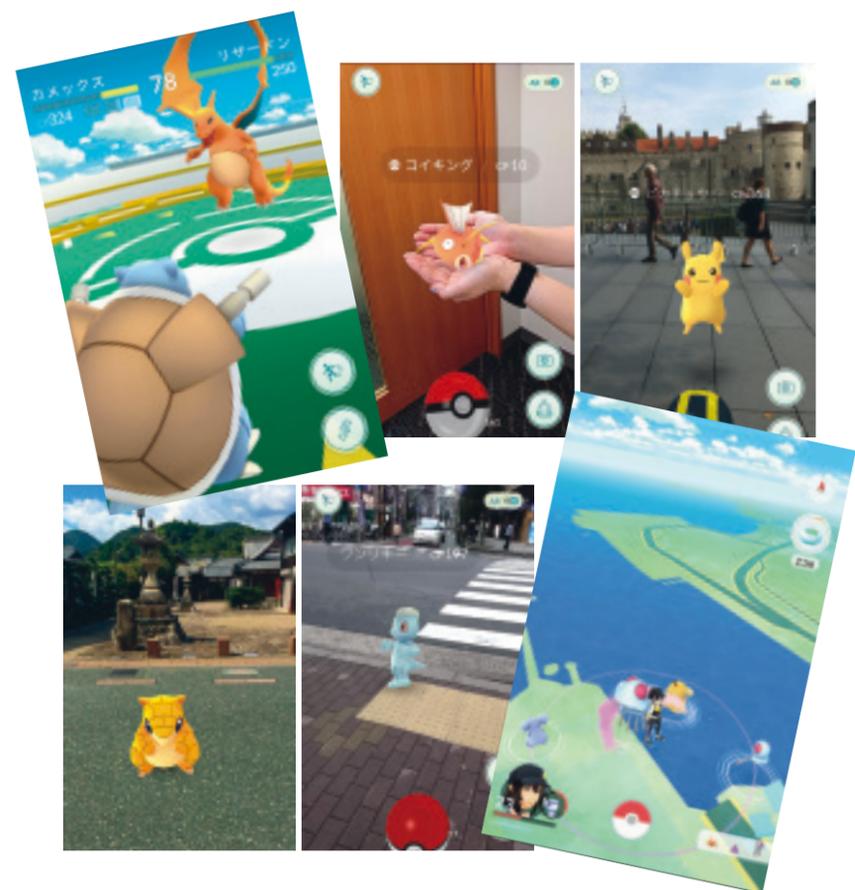
人を外に向かわせる
絶大なパワーを見逃すな

スマートフォンやタブレット向けのゲームアプリとして配信がスタートした『ポケモンGO』は、世界中で社会現象ともいべき一大ブームを引き起こした。

いわゆる「歩きスマホ」などの問題もクローズアップされたものの、最も話題となったのは、多くの人が積極的に出歩くようになったこと。人が動くのは、現実の世界を舞台にプレイするゲームだからこそ。普段は家の中でゲームをしている層まで屋外に向かわせたパワーは大きい。

日本では、配信が始まった7月22日からの3日間で、インストールしたユーザー数が1100万人を突破。ゲームアプリ利用者数ではそれまで不動の1位だった『ディズニー ツムツム』を抜き去り、アクティブユーザー（実際に使用しているユーザー）でツイッターに迫った（上図参照）。こうしたブレイク人口の裾野が持つ影響力は決して無視できない。

本特集では、この夏の「ポケモンシヨック」について、何が起こっていたのかを整理、いち早く取り組んだ地域の事例を通じて、ポケモンGOの観光活用の可能性を探っていく。



©2016 Niantic, Inc.
©2016 Pokémon. ©1995-2016 Nintendo/Creatures Inc. /GAME FREAK inc.
表紙イラストは編集部による創作物です。

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 46
2016年12月号

目次

- 24 **VR活用術**
「見えないものが見えてくる！」
パッチェルリアライズ
- 16 **あげたい！お土産最新事情**
旅行の満足度は、お土産がキメ手だった！
ロングセラーから話題のニューフェイスまで
- 2 **どうする？ どうした？
ポケモンシヨック**
世界で5億人を歩かせたゲーム
『ポケモンGO』は
観光振興の切り札になるか？
- 30 **Marketing Crossing**
他業界から学ぶマーケティング事例
地元の誇りを盛り込んだ「こごだけ」の味
「47都道府県の一番搾り」の挑戦
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」
階段研究家・工学博士
松本泰生
- 34 **From Local**
「From Local」
鹿角（鹿児島県）
鹿角（鹿児島県）
鹿角（鹿児島県）

とーりまかし Terumi Masahi

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、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、ジャらん[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。

7月に配信がスタートして以来、さまざまな形で話題となったポケモンGO。報道された内容を振り返れば、ユーザー像、問題点、新たな可能性も見えてくる。この夏、メディアを賑わせたニュースをピックアップしてみた。

Summer 2016

7月「オーストラリアほか 豪州、NZ、アメリカを皮切りにポケモンGO配信開始」

7月6日、世界初のポケモンGO配信がオーストラリア、ニュージーランド、アメリカでスタート。その後、ヨーロッパ諸国、カナダと順次配信国が広がった。

7月「カナダ 引きこもりにも効果あり？ポケモンで精神疾患を改善と報告」

カナダ放送協会は7月17日、社会不安障害（人前で何かをするのを苦痛に感じる状態）で7年間引きこもっていた少女がポケモンGOをプレーするために外出できるようになったなど、精神疾患に悩む人が症状の改善を見た例を紹介。専門家も、こうしたゲームが人々が外に出るきっかけを作ること、ゲームでそれまで感じていた不安を忘れ、人と交流できる可能性を指摘している。

7月「アメリカ 少年3人がプレーに熱中 原発敷地内に侵入」

アメリカ原子力規制委員会は、7月19日、ポケモンGOをプレーしていた少年3人がオハイオ州のペリー原子力発電所の駐車場に入り込み、警備員に退去させられたと公式ブログで発表。夢中になったプレーヤーが、気づかずに立ち入り禁止区域に侵入した例はその後数多く報告されている。

7月「静岡県 夜中の公園で池に落ちた男性をポケモン青年が救助」

7月31日午前1時ごろ、藤枝市の蓮華寺池公園で、ポケモンGOをプレーしながら散歩していた20代の男性5人が、池に落ちて動けなくなっていた70代の男性を発見、5人で協力して救出した。蓮華寺池公園は市内でも比較的ポケモンが出やすいスポットとしてプレーヤーに人気が高いという。

8月「福井県 東尋坊にポケモン出現！ 月間の自殺者ゼロに」

観光名所である東尋坊は、アイテムが入手できる「ポケストップ」も多く、レアポケモンも出現しやすいとされ、配信開始以来多くのプレーヤーを集めている。自殺者が多いことでも知られる場所だが、8月の1カ月間に自殺防止活動を行うNPOに保護された自殺志願者はゼロ。周辺で身元不明の遺体も発見されていないという。ポケモンGOをプレーする人の目がパトロールの役割を果たし、自殺志願者を思いとどまらせているのではないかとみられている。

7月「日本全国 日本での配信がスタート つながりにくくなる時間帯も」

7月22日午前10時頃、日本での配信がスタート。一時はアクセス集中でアプリのダウンロードサイトがつながりにくくなるなど、反響の大きさを物語る船出となった。

7月「島根県 出雲大社は即日、境内でのポケモンGO禁止を発表」

出雲大社は7月22日、日本での配信スタートに合わせて境内での使用禁止を発表。「人同士がぶつかるなどの事故を避けるため」とのこと。周辺の社有地も含めた全域が対象だ。寺や神社は、ゲームに必要なアイテムが入手できる「ポケストップ」や、ポケモン同士を戦わせる「ジム」になっていく場合が多く、ポケモンも出現しやすいことから、姿勢を明らかにした寺社も多い。「一般参拝者への配慮から禁止」「寺を訪れるきっかけとなるなら歓迎」など対応は各寺社によって分かれた。



出雲大社Webサイトの「境内における禁止事項」ページ。ポケモンGOと並んでドローンも禁止されている

8月「東京都 全ポケモン収集のニックさん 会見で「4.5kgやせた」

8月8日、世界で最も早くポケモン全145種を捕まえたニック・ジョンソンさん（アメリカ）が来日、会見。「ポケモンGOをプレーするために毎日約8マイル（12.8km）を歩き、10ポンド（約4.5kg）やせた」と語った。ニックさんは、アメリカでのポケモンGO配信日である7月6日から7月21日までの間に、アメリカで出現するモンスター142種類を制覇。その後、旅行会社の協力を得て8月5日までにパリ（ヨーロッパ）、香港（アジア）、オーストラリア（オセアニア）を回り、それぞれの地域限定ポケモンも捕獲。旅の最後にポケモンの故郷である日本を訪れていた。

8月「徳島県 プレールながら運転、配信後初の死亡事故」

8月23日夜、徳島市方上町の県道で散歩中の女性2人が車にはねられ、1人が死亡、1人が重傷を負う事故が発生。2人をはねた軽ワゴン車を運転していた男は、ポケモンGOをプレーしながら運転していた、「前を見ていなかった」と供述した。その後、愛知県春日井市と愛知県一宮市でも運転中にポケモンGOをプレーしていたことによる死亡事故が発生し、10月までに3人の犠牲者が出ている。

7月「東京都 配信直後の週末、新宿御苑が大賑わい」

新宿御苑は、一般にはなかなか現れない「ピカチュウ」の出現率が高い、いわゆる「ピカチュウの巣」として噂になり、配信直後の週末には、最も人出の多い花見シーズンに匹敵する人数が訪れたとされる。他にも「ミニリュウの巣」と言われた世田谷公園や不忍池など、出現率の低い「レアポケモン」が現れると報告されたスポットはどこも人であふれた。

7月「愛知県 渋滞？騒音？駐車違反？「聖地」鶴舞公園の憂鬱」

公園の中心にある噴水塔を上空から見ると、ポケモンをつかまえる「モンスターボール」に似ているとして「ポケモンの聖地」と呼ばれる鶴舞公園。レアポケモンである「ミュウツー」が出現するとの噂で人が殺到したが、病院や住宅地に隣接していることもあり、渋滞や深夜の騒音、違法駐車車両が問題となった。

7月「日本全国 JRと大手私鉄事業者がポケモン出現停止を要請」

7月26日、全国のJRと私鉄23社、一般社団法人日本地下鉄協会は、連名で関係事業者に要請書を提出。「お客様の安全確保

9月「東京都 「レアポケモン」の噂に お台場が混乱、警察出動」

9月18日、お台場にレアポケモン「ラプラス」が出現したとの情報が広まり、数百人のプレーヤーが殺到。車道に飛び出す、信号を無視するなどのルール違反のほか、一時は歩道のない車道上に歩行者がなだれ込むなどして警察が出動する騒ぎとなった。管轄の東京湾岸署は、運営元のナイアンティック社等に現状を伝え、改善を求めた。

9月「東京都 度重なるマナー違反で 不忍池が一部ゲーム禁止に」

9月18日、レアポケモン「ミニリュウ」などの巣として知られていた不忍池の一角にある辨天堂が、境内でのポケモンGO全面禁止を決定。周辺では、慰霊碑への座り込みや、プレーヤーによるゴミ投棄などが目立ち、辨天堂側もたびたび注意を促していたが、改善が見られず全面禁止となった。



ミニリュウ(右)が出ると人が一斉に移動するなど危険な事態も。辨天堂参道の屋台もにぎわっていた(上)が、やむを得ない対応となった

ポケモンGO
は
どんなゲームか

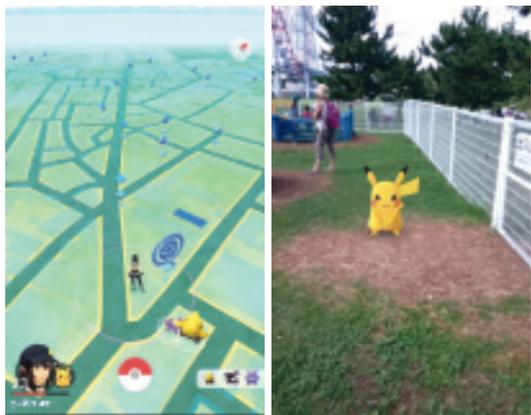
出かけて、歩くことで楽しむ 位置情報と拡張現実のゲーム

社会現象ともなった『ポケモンGO』とはいったいどんなゲームなのか？
ここでは、まずゲームの基本的な遊び方を押さえ、その先進性や人気の理由について考えたいうえで、そういった点を観光に活かすことができるのかを整理してみたい。



現実世界との融合がカギ 歩いて楽しむゲーム

『ポケモンGO』はスマートフォン、タブレット向けに配信されているゲームアプリ。7月6日のオーストラリア、ニュージーランド、アメリカを皮切りに配信がスタート、すぐ世界的に話題となり、日本では夏休みの初めにあたる7月22日に配信が開



左上/プレイヤーの位置情報がGPSで捉えられ、ゲーム上の地図に反映される 上右/ARの技術で端末のカメラで捉えた風景の中にピカチュウがいるように見える 右/操作はボールに触れてスワイプ(指でなぞる)のだけと簡単だ

始された。開発・運営元はアメリカ・グーグル社の社内スタートアップを前身とするナイアンティック社。開発・運営協力を株式会社ポケモン、任天堂株式会社が名を連ねる。基本的な遊び方は、マップ上を移動していると現れるポケモンを捕獲し、集めたポケモンを使ってバトルをするというものだ。大きな特徴の一つは、ゲームの中



の地図として現実の地図データが使われていること。プレイヤーは現実の世界を実際に歩くことによって地図上を移動し、そのことでポケモンと遭遇する。プレイヤーの端末の動きはGPSでとらえられ、その情報がゲームに反映されるのだ。使用されているデータは、地図アプリとして幅広く活用されている『グーグルマップ』と同じものだ。そもそもポケモンGOの生みの親であるナイアンティック社のジョン・ハンケCEOは、グーグルマップの開発に携わっていた人物。「現実の世界を歩く」ことがゲームの基本思想をなしているといえる。

もう一つの特徴は、実際の風景の中にポケモンがいるかのようなビジュアル。AR(拡張現実)という技術を用い、カメラでとらえた実際の風景と、ゲームの中のポケモンGOの生みの親であるナイアンティック社のジョン・ハンケCEOは、グーグルマップの開発に携わっていた人物。「現実の世界を歩く」ことがゲームの基本思想をなしているといえる。

「ポケストップ」や「ジム」を 目指して歩く仕組みがある

ポケモンの種類は現在全145種類。世界の地域ごとに限定のポケモンもいるので、日本国内では最大142種類を集めることができる。中には出現率の非常に低い「レアポケモン」もあり、これを含めてより多くのポケモンを集めることがゲームの面白さの一つだ。

ゲームを有利に進めるためには、マップ上に配置された「ポケストップ

ブ」という場所がポイントになる。

ここでは、ポケモンを捕獲するのに使う「モンスターボール」をはじめ必要なゲーム内アイテムが手に入るほか、周囲にはポケモンが出やすいとされているからだ。さらに、ポケストップで「ルアー」というアイテムを使用することで、周囲でのポケモンの出現率を上げることができる。

もう一つカギとなる場所が「ジム」だ。プレイヤーは赤、青、黄のいずれかの組に所属し、ジムで手持ちのポケモン同士を戦わせるが、戦いに勝つて他の色の組からジムを奪うなどすると、自分のポケモンを1体、ジムに配置することができる。その配置数に応じて、ゲーム内アイ

テムの購入に使える「ポケコイン」を得られるのがメリットだ。

ポケストップやジムは地図上のその場所に文字通り近づかないと利用できない仕組みになっているので、これがプレイヤーが実際に歩く動機となる。もちろん、より多くのポケモンと遭遇するにはより多く歩いた方がよい。珍しいレアポケモンが集中して現れる場所もあり、そうした出現情報を得てわざわざ遠方まで出かけるプレイヤーも多い。一定の距離を歩くと孵化する「たまご」というアイテムもあり、ここからレアポケモンが出ることもあるため、プレイヤーがより長距離を歩く動機にもなっている。



左上/水色の円形の物体がポケストップ。黄色の物体がジム 右上/ジムに近づきタップすると他のモンスターと対戦できる 左下/ルアーを使うとポケストップ周辺に花吹雪が表示され、ポケモン出現確率がアップ 右下/アイテムはポケコインを貯めると購入できるが課金購入も可能

観光ガイド的役割も持つ 「ポケストップ」 ユーザーが紹介文を執筆、登録

ゲーム中、プレーに必要なアイテムがもらえるなど重要な意味を持つポケストップだが、もともとはゲームのプレイヤーが申請することで設けられた場所(詳細はP9「イングリッシュ」の項参照)。有名観光スポットやランドマーク、寺社などに設定されている場合が多いが、知る人ぞ知る地元の見どころに設定されていることもあり、クチコミ感覚で情報を得られることを評価するプレイヤーも多い。



ポケストップに近づくと該当スポットの写真を見ることができ、スポット名をタップすると、個人の手による写真と紹介文が表示される

出かける動機になることが 観光振興に向けた強みになる

ポケモンGOの観光活用が期待される理由は、移動が前提のゲームであることだ。今まで出かけたかった人が外出したり、レアポケモンを求めて遠出したりする現象は、うまく活用することで集客につながるだろう。他にも、旅の動機となりそうなポイントはある。たとえば、実際の観光名所にポケモンが現れた画面を保存し、ネタとしてSNSに投稿する人もいるが、そういう人にとって新たな旅先は魅力

的な場となるかもしれない。またポケストップは記念碑や珍しいオブジエなどに設定されていて、ある種観光ガイド的な役割を果たしている側面もある(右コラム参照)。

一方で、活用には注意の必要な点もある。とくに課題となるのは安全面。運転しながらのプレーや、人と人が衝突するなどのトラブルをどう防止するかといった点は、事前に検討しておく必要がある。また、地域の事業者の理解をどう得るのか、従来の観光客とのバランスをどう取るのかという点も気にかかる。だが、すでにこうした点に答えを出し、観光振興に活用している地域もある。これらの事例についてはP10から詳しく紹介したい。

イングレス



上/どの場所を誰が占拠したか、PCでリアルタイムに確認することもできる 左下/光が集中している部分がポータル。ポケモンGOのポケストップにはポータルのデータを使用。個人の申請によって作成されるので、熱心なエージェントがいる地域にはポケストップも多い 右下/各ポータルの画面



ブレイングDATA

端末	スマートフォン、タブレット (マップ閲覧はPCでも可)
使用位置情報	GPS
目的	2つのチームに分かれ、地図上に設定された「ポータル」を占領→3カ所以上を結んで困ることで自陣とし、世界中での合計値を競う
移動	「ポータル」は、実際に近づかないと占領できない。動くことで行動に必要なエネルギーを集める

提供/ナイアンティック社

ポケモンGOの前身となった現実の地図上での陣取りゲーム

ポケモンGOと同じナイアンティック社が提供。プレーヤーは「エージェント」と呼ばれ、それぞれが現実の地図上に設けられた「ポータル」というスポットをめぐる、3カ所以上のポータルを占拠、囲んでできた面積を競い合う。グーグルマップの地図データを使用し、GPSでプレーヤーの居場所を測定してゲームが進む点はポケモンGOと同じ。ゲーム開始時に青か緑いずれかの陣営を選択し、同陣営のエージェントと協力しながらゲームを進め、勝敗も陣営単位で競うため、エージェント同士のリアルなつながりも生まれやすい。

得点を上げるにはできるだけ広い面積を囲むほうがよく、新たなポータルを占拠することが高得点にもつながるが、実際にポータルまで行かないと占拠できないため、地方はもちろん海外など、遠方に出かけてプレーする人もいる。同じ陣営の仲間同士で連れ立って遠征に行くケースも多い。

ゲーム内にはさまざまなイベントがあるが、決められたルートに従ってポータルを回るスタンプラリー方式の「ミッション」は、一個人がゲーム内で自由に作成可能。一方でナイアンティック社が主催する最大規模のイベントともなれば世界中から数千人単位のエージェントが集結。今年7月の東京でのイベントにも、世界各地から1万人以上が集まった。規模の異なるさまざまなミッションを設定することができるため、地域が主体となって推奨ウォーキングルートを設定することも簡単にできる。こうした特性を生かし、自治体がイベントを主催することで多くの人を集めた事例もある(P.12~の横須賀市の事例を参照)。

ケータイ国盗り合戦



今いる場所でポチッと国盗り 全国各地を訪ね歩く人も

プレーアクションは、ゲーム画面で「国盗り」ボタンを押し、その場所を含むエリアを「統一」するだけ。これを国内のいろいろな場所で繰り返し、「全国統一」する。通勤・通学など普段の移動距離に応じて「城下町」を発展させたり、さらに2013年からは細かくエリア分けされた全国6000の空を制する「鷹狩り」など、位置情報を使って楽しめるゲームも用意されている。アバター(プレーヤー役のキャラクター)の衣装など、アイテム購入にはゲーム内のクイズやイベントで得た「コバン」を使用。「全国統一」には、単に移動距離を増やすだけでなく、実際にその場所に行く必要があるため、出張の多い社会人の間で人気を博し、ゲームのために旅行をするプレーヤーも多く出た。

ブレイングDATA

端末	携帯電話 (現在はスマートフォンでもプレー可能)
使用位置情報	基地局データ GPS
目的	日本国内300国(現在600国)の「統一」。
移動	「国盗り」ボタンを押して現在地登録をすると、その場所が属する地域が「統一」される。この繰り返しで全国統一を目指す

提供/株式会社マヒオン

コロニーな生活



移動でゲーム内通貨を稼ぎ 街を発展させるゲーム

ゲームを始めるともらえる「コロニー」という自分だけの街に、酸素を生み出す木、水を生み出す貯水池、食料を生み出す農場などのアイテムを配置して、コロニーの住人を増やし、発展させていく。アイテム購入や土地拡大にはゲーム内仮想通貨「ブラ」が必要だが、1km移動するごとに1プラずつ付与されるので、ゲームを進めるためには実際の移動と移動先での位置登録が欠かせない。ゲームと提携する日本全国の名産品店へ出かけ、買い物すると入手できるゲーム内限定アイテムなど、リアルな消費につながる仕組みもある。遠方での限定アイテムゲットを目的としたツアーも各種企画され、JRCでも2009年、1泊2日で佐賀・長崎・福岡を回る共同実証実験ツアーを行った。

ブレイングDATA

端末	携帯電話 (現在はスマートフォン、PCでもプレー可能)
使用位置情報	基地局データ (一部GPS)
目的	「コロニー」という自分だけの街をもらい、ゲーム内仮想通貨「ブラ」を使って発展させる。1km移動すると「1プラ」が手に入る。
移動	現地に行かないと手に入らない限定アイテムがある

提供/株式会社コロプラ

位置情報ゲームの歴史

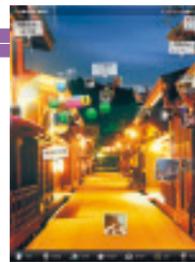
これまでにあった? 位置情報ゲームの歴史

位置情報ゲームは、実はスマートフォン以前から存在している。背景にあるのは、携帯電話が電波を受信する際の基地局データの活用だ。いわゆる「ガラケー」時代からあった位置情報ゲームの歴史を振り返りつつ、ポケモンGOにつながる位置情報ゲームの流れを見ていこう。

現実の風景に「エアタグ」を重ね 情報提供を 目指したサービス

位置情報利用と並ぶポケモンGOの特徴がAR(拡張現実)だが、この技術を利用したサービスとして2009年に登場したのが「セカイカメラ」だ。スマートフォンのカメラをかざして表示された対象にユーザーが情報を書き込むと、その内容が関係情報として保存され、別のユーザーがスマートフォンのカメラをかざすと、その情報が対象物に紐づいた「エアタグ」として表示される仕組み。観光情報を提供するプラットフォームとしても期待されたが、2014年にサービスを終了している。

画像出典: TechCrunch Japan



そのときどうした？ ポケモンGOの観光活用事例

安全面での課題や、ゲームで集客することへの地元の理解不足など、ポケモンGOを活用した集客には解決しておきたいことも多い。しかし、思い切った取り組んだ地域は、すでに大きな手ごたえを感じている。ここではそんな先進地域の事例から、ポケモンGO活用のポイントを学ぶ。

事例
1

鳥取県

知事のリーダーシップ× 広報視点でスピード対応

いち早く活用宣言を出したことで全国的な注目を集めた鳥取県。プレーしやすい砂丘など好条件が揃っていたのも事実だが、巧みな広報戦術を支えているのは、とびぬけたスピード感と徹底したユーザー目線の発想だ。



鳥取県
元気づくり総本部 広報課
森岡潤一さん

安全でポケストップは多い 砂丘に着目して即行動

配信開始から3日後には早くも「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放区宣言」を出し、ポケモンGOプレーヤーの歓迎を表明。前日の24日、平井伸治知事自らが鳥取砂丘で実際にプレーし、庁内での「大作戦会議」を経て鳥取砂丘の活用が決まった。

鳥取砂丘には、砂の移動を計測するための調査杭が100m間隔で立てられているが、これらすべてがポケストップになっている。その数なんと100以上。過去に地元の熱心

なイングリッシュユーザーがポータルとして登録した「資源」をいち早く見出した格好だ。歩きスマホの問題などから積極的な後押しを躊躇する自治体も多い中、真っ先に舵を切ることでできたのは知事のリーダーシップ



上/「とっとりGO」は7月29日にはすでに公開。全国的な注目を集めた下/観光施設の提供部分。ルール違反には「所有ポケモンのすべてをアプリから博士に送るものとする」など、各施設が楽しんで表現を考えた

べて同)という事情があるが、一方でポケストップは多くても、狭い道や多くの観光客が通行する「水木しげるロード」など市街地については大々的な広報を控えるなど配慮もしている。「宣言」と同時に、砂丘の安全対策

によるところが大。大きい。背景には「大で人がぶつかる心配がなく、歩きながらのプレーがあまり問題にならない」(広報課森岡潤一さん。以下す

として、入口の階段部分にLED照明を設置。周辺の観光施設に協力を呼び掛けつつ、宣言の4日後にはWebサイト「とっとりGO」を立ち上げた。観光施設ごとの情報部分は、昔のポケモンゲームを思わせる携帯ゲーム機風のデザイン。ルールは伝えながらも、あくまで説教臭くならず楽しく見せることを徹底した。これらの情報発信を実行したのは広報課。施設の事情ありきでなく、あくまで来訪者目線で動けた理由はここにもありそうだ。

タイプの違う旅行者の目線で 新たな観光的魅力の発見も

こうした迅速な施策の結果、夏休み期間の砂丘来訪者数は前年比20%増。8月中にはナイアンティック社とも連携して、動画配信サイト「ニコニコ生放送」で、実際に砂丘でポケモンGOをプレーする様子を実況する「Pokémon GO in

鳥取砂丘」の放送も実現した。「宣言」に明記された「掟」には、「雄大な砂丘の景色や昆虫・砂丘植物などを楽しみましょう」との一文があるが、実際、ゲームユーザーが観光に関心を持ってきているという手ごたえは得ている。「ちょうど暑い時期だったこともあり、皆さん夜に砂丘を訪れるんです。そんな中で上がったのが『砂丘から見えるイカ釣り船の灯が美しく』という声。今までとは違う人

が訪れることで新たな観光資源の発見にもつながっています。「ゲームなんて」という思い込みがあるとすればもったいないですね。今後は、ゲームで集まった人がもっと楽しめるよう、砂丘だからこそできることのアイディアを練っている。「砂丘は日々風景が変わるので、写真を撮ってもらうとか、サンドボードやパラグライダーなどのアクティビティを用意するなど、積極的に提案をしていきたいと思っています」

鳥取県の『ポケモンGO』活用のプロセス

- 7月24日 知事、鳥取砂丘でポケモンGOをプレー
- 7月25日 『鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放区宣言』を発表
- 7月27日 『ポケモンGO大作戦会議』実施
- 7月29日 Webサイト『とっとりGO』開設。全県ルールも制定
- 8月27日 『ニコニコ生放送』にて『Pokémon GO in 鳥取砂丘』を放送

Check!

問題はこう解決
広い砂丘なら安全面はほぼ問題なし。その他施設は1軒ずつ安全確認し、管理者の同意を得た

やってよかったポイント
砂丘来訪者数前年度比20%増。「夜のイカ釣りの明かり」など砂丘の魅力が再発見された

今後のアイデア
砂丘でできるアクティビティ、写真撮影提案など



上/従来から配布している砂丘のマップ。100mごとに設置された調査杭(格子の交点)がポケストップやジムになっている(下右) 下左/砂丘の前のお土産ショップは「ポケモントレーナー」を歓迎する看板も自発的に設置した

「Pokémon GO in 鳥取砂丘」では、出演タレントがその場でポケモンGOに新規登録し、鳥取市内の観光施設からポケモンを捕獲しつつ砂丘に向かう様子をネットで生放送。鳥取県知事も出演した。延べ視聴者数は10月末の段階で約5万7000人



こんな取り組みも

宮城県の被災地復興イベントは ポケストップ申請会という形で実現

8月、ポケモンGOを活用した被災地復興イベントを計画と報じられた宮城県。ナイアンティック社と協議の上、11月12日に石巻市、東松島市、女川町、南三陸町で新たにポケストップ申請イベントを実施した。参加者が被災地の町を実際に歩き、好きな場所を申請できると同時に地域のポケストップ増も図れる内容で、自治体と運営会社の協力の一つの方向を示す形となった。



神奈川県横須賀市

観光課総出で実際にプレイヤー
自地域ならではの楽しみ方を発掘

インGRES活用先進地として知られた横須賀市。しかし、経験豊富だからこそ分かるポケモンGOの難しさも……。「横須賀でプレイすることに意義がある」と思わせる価値を生み出したのは、徹底したプレイヤー目線だ。

自らもプレイヤーだからできた
きめ細かいインGRES活用

横須賀市では以前から、アニメや漫画などいわゆるサブカルチャーを活用した集客に取り組んできた。「本当に好きな人は何度でも足を運んでくれる」との考えから、幅広く集客することよりコアな層を狙った結果だ。

位置情報ゲーム活用に取り組んだのは、インGRES（P.9参照）が最初。個人的にプレイしていた観光課の古崎絵里子さんが、横須賀市の位置がプレイヤー上で有利なことを知り、観光活用を提案したのがきっかけだ。最初の打ちはインGRES特設サイトの立ち上げと、市内の無人島、猿島行きのフェリーの運賃を割り引く「インGRES割」。土日祝のみ運賃で3カ月限定、実質22日間の実施だったが、インGRES利用者だけで455名の利用があった。その後ナイア



横須賀市
経済部 観光企画課
古崎絵里子さん

ンティック社公式の街歩きイベント『ミッションデー・ヨコスカ』も開催し、世界中から約2000名を集める成果を上げた。

こうしたイベントでは、大人数が歩き回り、立ち止まってスマホ画面をのぞき込む光景が地元理解を得づらい場合もある。そこでイベント開催前には、古崎さんがルート上にある寺社などを一つ一つ訪ね、「こういうイベントを行うので人が来るかもしれない」と説明。理解を得られなかったスポットや、地元のプレイヤーと協力し、実際に歩いてみて狭いと感じた道などをルートから外すといった細かい対策も行った。結果、イベント自体が滞りなく開催できた

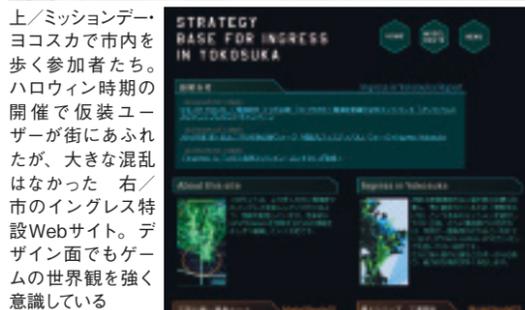
だけでなく、その後の位置情報ゲーム活用に向けて地元の理解が進み、その後のポケモンGO活用時には商店街が自ら課金アイテムに支出をするなど主体的な動きも生み出した。

訪れる意味をどう作るかが
ポケモンGO活用の課題

一方でポケモンGOについては、違う難しさも感じている。「インGRESより断然ユーザー数が多いポケモンGOはメディアの注目度も間違いで、大きな可能性を秘めています。しかし特定のポータルを占拠することに意味のあるインGRESと違い、その地域にしか出現しないポケモンがいるわけではなく（※）、わざわざ訪ねる必要性があまりありません。その中でわざわざ来てもらうには、どう横須賀ならではの魅力を出していくかというアイデアが欠かせません」（古崎さん）

一方でポケモンGOについては、違う難しさも感じている。「インGRESより断然ユーザー数が多いポケモンGOはメディアの注目度も間違いで、大きな可能性を秘めています。しかし特定のポータルを占拠することに意味のあるインGRESと違い、その地域にしか出現しないポケモンがいるわけではなく（※）、わざわざ訪ねる必要性があまりありません。その中でわざわざ来てもらうには、どう横須賀ならではの魅力を出していくかというアイデアが欠かせません」（古崎さん）

プレイヤーを歓迎する「ヨコスカGO」宣言を出し、ポケストップの位置とグルメ情報などを記した地図を配布、商店街でイベント開催中にポケモンが出現しやすくなるルアーを使用するなど基本策はすでに実施済み。さらに新たに打ち出したのが「ポケモン捕獲ルート」の提案だ。横須賀市と千葉県富津市を結ぶ東京湾フェリーは片道40分でフェリーの速度は時速23km。海上にポケストップはないが、プレイヤーの周りにだけポケモンが出やすくなるアイテム



上/ミッションデー・ヨコスカで市内を歩く参加者たち。ハロウィン時期の開催で仮装ユーザーが街にあふれたが、大きな混乱はなかった 右/市のインGRES特設Webサイト。デザイン面でもゲームの世界観を強く意識している

「おこう」を使うと、船上にいるだけで約1分に1匹のポケモンが出現する。おこうは課金アイテムだが、「ヨコスカGO割」としてフェリー料金を往復で190円割り引くため、課金してもその範囲に収まる計算だ。ゲームプログラマーでも非常に高い評価を得たが、それも実際に観光課スタッフが試乗を繰り返し、「プレイヤーにとってうれしい内容」を練り上げた提案だったからこそ。こうして市内の観光資源と絡めたプランは、他にも複数案を構想中だ。「今後は地図データの上に情報を重ねたこの種のサービスがもっと出てくるはず。その動きに乗り遅れないためにも、今から対応していく意味は大きいと思っています」（古崎さん）



ポケモンGOプレイヤー向けマップ。ポケストップやジムの位置などプレイヤーが知りたい情報とともに、「よこすか海軍カレー」提供店などニーズの高い地域情報もしっかり伝えている



上/横須賀市と千葉県富津市を結ぶ東京湾フェリー。発着場には土産物店なども充実し、旅行気分も味わえる 左上/船上で風に吹かれながらレアポケモンゲット! 左下/船上で「おこう」を使った際のゲーム画面。座ったまま快適なペースでプレイでき子連れ客にも向く

横須賀市の
『ポケモンGO』活用のプロセス

2014年

12月 インGRES特設Webサイト開設、猿島航路「インGRES割」スタート

2015年

2月 初のミッションキャンペーン「YKSKミッションキャンペーン」

10月 インGRES公式イベント「ミッションデー・ヨコスカ」

2015年

8月21日 「ヨコスカGO宣言」発表、「横須賀中心市街地「Pokémon GO」MAP」配布開始

9月29日 「ヨコスカGO」特設Webページ開設

10月1日 東京湾フェリー「ヨコスカGO割」開始

Check!

問題はこう解決
インGRESのミッション開催に際して1軒ずつ説明。ルートを主催者側でコントロールしやすいインGRESで慣れてもらった

やってよかったポイント
猿島フェリー利用者が22日間で400人以上純増。地元事業者のゲーム客への理解が深まった

今後のアイデア
無人島ジム攻略プラン、ジム争奪戦イベントなど

こんな取り組みも

じゃらんnetでも
『ポケモンGO』特集
12日間で840プランが出揃う

宿泊予約サイト「じゃらんnet」でもスタッフが実際にポケモンGOをプレイしてプレイヤーの欲しい情報を検討。結果、ローカルな情報を持っている宿泊施設の力を活かし、①周辺のポケストップやジムの場所②レアポケモンの出現情報を紹介文に盛り込んだ宿泊プラン特集を実施することとした。7月28日の告知開始から8月10日までの間に集まったプラン数は840。宿泊施設もポケモンGO活用に関心を持っていることが明らかになった。

岐阜県美濃市観光協会

告知からわずか5日の「生態調査」に
県内外から約500人を集客

安全面への懸念などから、自治体がなかなかポケモンGO活用に向けて舵を切れない中、驚異的なスピード感でイベント実施にこぎつけたのは観光協会。SNSを使った集客術と、集客を消費につなげるヒントとは？



イベント用のWebサイト。ポケストップの少なさに悩む地方プレーヤーに、美濃市の環境のよさをうまく伝えた

地域とプレーヤーとの
会話が消費を生んだ

美濃市内の『うだつの上がる町並み』は、江戸期の商家建築が残る街歩きスポット。エリア内に10個のポケストップがあることを利用して、プレーヤーが飲食店、商店で割引を受けられる「ポケ割」を開始したが、それだけでは目立った効果がなかった。そこで1日限定の「ポケモン生

私がお答えします



美濃市観光協会
事務局長
池村周二さん

態調査』を企画。8月20日の10時〜14時の間、エリア内の全ポケストップでルアーを連続使用、有利な状況でポケモン捕獲をしてもらうシンブルなイベントだが、12日に決定、15日から告知という短い準備期間にもかかわらず、当日は子供から83歳まで、約500人もプレーヤーが集まった。お盆が終わり、かつ猛暑の時期であることを考えれば異例の集客数。情報提供用のWebサイトを

作り、SNSで「#ポケモンGO」等のハッシュタグをつけて告知したのみで広告費は一切かけていない。当該エリアは自動車も行き来する一般公道だが、総延長約1kmの町中にルアーの入れ替え役を兼ねたスタッフ12名を配置して目配りしたこととトラブルはゼロ。店主とプレーヤーが話す機会も目に見えて増えた。「ゲームの話ついでに『おいしいお店はない？』『あそこのお蕎麦屋さんでポケ割をやっていますよ』といった会話も。店内に貼ったポケモンの写真をきっかけに話が弾み、商品購入に至ったという店舗さんもありました。ただ集客するだけでなく、迎える側もゲームをプレーし、訪れた人の心に響く工夫をすることが鍵といえそうです」（池村周二さん）



上右/「ポケ割」は貼り紙を出すだけではなく会話が生まれることで生きてくると判明 上左/滋賀県や愛知県など、車で1〜2時間圏内の広い範囲から集客。スタッフの目もあるせいか、心配された混乱は全くなかった 右/ポケモンとの組み合わせの面白さは古い町並みならではの



美濃市観光協会の
『ポケモンGO』活用のプロセス

- 7月26日 「ポケ割」スタート
- 8月12日 イベント「ポケモン生態調査」実施決定
- 8月15日 『ポケモンGOするなら美濃へ』Webページ立ち上げ
- 8月20日 イベント「ポケモン生態調査」開催

Check!

- 問題はこう解決**
スタッフの人数には余裕を見て配置
- やってよかったポイント**
1日で約500人を集客。メディア露出増。商店と観光客の接点が多かった
- 今後のアイデア**
ゲームのアップデートに合わせて考案予定

イベント
報告

ナイアンティック社関係者も出席

『全国自治体ゲームコラボレーションフォーラム』

11月2日、自治体のゲーム活用を考えるイベントが開催された。主催は、県庁内に全国初の「ゲームノミクス研究会」を立ち上げ、早くからゲームの活用に取り組んできた岩手県。ナイアンティック社から自治体に向けたメッセージも発信された。

自治体のゲーム活用に向け
提供元も協力を表明

当日は北海道から福岡県まで広範囲から自治体関係者が参加。ゲーム活用への関心の高さをうかがわせた。ナイアンティック社からはアジア統括プログラママネージャーの廣井隆太さんが参加。「自治体が地域活性化のためにゲームを活用しようとする動きは、世界の配信国の中でも日本特有のもの」としたうえで「非常に

うれしい。お声に応えたい」と抱負を語った。千葉県野田市、神奈川県横須賀市、山梨県のイングリッド関係者によるディスカッションでは、各施策の紹介とともに「地域には地道な説明あるのみ」「もともとある地域のイベントと組み合わせる」「担当者自身も楽しむ」など成功に向けたアイデアを交換。「ポケモンGOは、これからユーザーも変化し、ゲーム内容も育っていく。大切に取り組みたい」との意見も出た。



「ポケモンGOは人が外に出て交流するきっかけとなるゲーム。より多くの人に外に出て楽しんでもらう手伝いができれば」と廣井氏(上)。ポケストップ数の地域格差の解消についても「お声は多い。できるだけ早く対応したい」と語った



考察

歩き、発見するゲームだから
地域の可能性が広がる

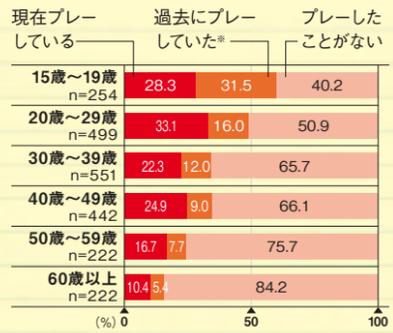
「世界を自分の足で歩き、自分の目で発見してほしい」とはナイアンティック社、ジョンハンケCEOの言葉。こうした思想のもとで生まれたポケモンGOが旅に似合うのは当然で、だからこそ多くの観光関係者が早くからポケモンGOに注目したのだろう。

ブームの大ききゆえ、負の側面も数多く話題に上ったが、いち早く活用に取り組んだ人たちに共通するのは、ゲームのプラス面を信じて行動したこと。自らもゲームを楽しむことでプレーヤーの気持ちに沿った提案が可能になり、地域を訪れたプレーヤーとの間に対話が生まれ、今までになかった関係が築かれている事実は、ゲームの持つ可能性を強く印象付ける。迅速に動いた関係者の皆さんの努力には敬意を表したい。

配信から3カ月が過ぎ、一時の熱狂は去ったとの見方もある。下のグラフは配信から約1カ月後のプレー経験を尋ねた結果。若年層ではプレーをやめてしまった人も多いが、世代が上がるほど継続率は高い。子供が幼い頃にポケモンに親しんでいた40、50代、孫に教わり、ウォーキングのお供として楽しんでいる70代。こうした層が残っていくなら、今後は彼らをどう取り込んでいくかという視点も必要だ。

ちょうど取材期間中にゲーム内ではハロウィンイベントが開催され、再度人が動いた。アップデートで反応が変わるのもスマホアプリならではの。そこが難しさでもあるが、面白がって受け入れる姿勢とスピード感があれば、新たな地域の楽しみ方も広がるはずだ。

年代別ポケモンGOのプレー経験



MMD研究所調べ
※過去にプレーしていた=今はしていないと考えられる

旅行の満足度は、お土産がキメ手だった！
ロングセラーから話題のニューフェースまで



あげたいお土産

最新事情

イラスト：市川彰子 ※記事で紹介している料金は、原則として税別表記です

旅の大きな楽しみである、お土産。じゃらん宿泊旅行調査でも、特産品の満足度と旅の総合的な満足度は相関するという結果が出ている。しかしアクセスの発達で旅はさらに身近に、また日常的なお土産も溢れていて、お取り寄せも手軽にできてしまう時代。そんな中でも、思わず人にあげたくなり、自分で買っても盛りあがる、魅力あるお土産とは？

**特産品に魅力があると評価された都道府県は？
人気の品は？**

日本全国で行われている観光宿泊旅行の動向を調べる「じゃらん宿泊旅行調査」(毎年7月に発表)。今年も「地元の美味しいものを食べる」が旅行目的の第1位に輝いた。旅行後の満足度でも、「特産品の満足度は旅行全体の満足度と相関する」と、ということがわかった。旅の魅力は数あれど、やはり味にうるさいニッポン。旅行者の胃袋をつかむことは、観光地としての成否を分ける最重要事項なのだ。お土産もやはり。旅先で感動した食べ物、地酒、他では手に入りにくいという特産品を持ち帰りたい。普段は締められている財布の紐が、土産物を前に一気に緩むのが旅行だ。地域としては観光客を唸ら

魅力ある特産品やお土産の多かった都道府県1~20位

順位	都道府県名	満足した特産品・土産例	票数の多いものから抜粋
1	沖縄	ちんすこう、泡盛、紅芋タルト	
2	高知	かつお(加工品含む)、芋けんぴ、果物・柑橘類	
3	北海道	海産物、「白い恋人」、菓子、「六花亭のお菓子」	
4	石川	和菓子、海産物、地酒	
5	熊本	辛子れんこん、馬刺し、高菜漬	
6	青森	りんご(加工品含む)、海産物、地酒	
7	京都	ハッ橋・生ハッ橋、漬物、和菓子	
8	富山	ホタルイカ、海産物、白海老の菓子	
9	鹿児島	焼酎、つけ揚げ(さつま揚げ)、かるかん	
10	新潟	地酒、笹団子、コシヒカリ	
11	長崎	カステラ、ちゃんぽん、海産物	
12	広島	もみじ饅頭、牡蠣、レモン(加工品含む)	
13	香川	讃岐うどん、オリーブ(加工品含む)、醤油	
14	宮城	笹かまぼこ、牛たん、「萩の月」	
15	福岡	辛子明太子、「博多通りもん」、ラーメン	
16	愛媛	みかん(加工品含む)、タルト、「坊ちゃん団子」	
17	和歌山	梅(梅干し含む)、海産物、みかん(ジュース含む)	
18	秋田	いぶりがっこ、稲庭うどん、きりたんぼ	
19	山形	地酒(日本酒、ワイン)、さくらんぼ、漬物、米沢牛	
20	宮崎	マンゴー、地鶏、日向夏	

じゃらん宿泊旅行調査2016より

だろう。しかし土産売り場に並ぶのは味、形ともに実に多彩。かつては革新的と思われたチョコや塩味も、今ではすっかり定番になった。そしてバリエーションが豊富と言えば、北海道を外すことはできない。海産物のみならず、農産物、乳製品の宝庫だけに、素材には事欠かない。新商品の台頭がめざましく、「空港

限定」で販売される商品も多い。メーカーと菓子名をセットで認知されているのも北海道の特徴だ。酒処として知られる地域では、やはり地酒。鹿児島なら焼酎、新潟なら日本酒が最も人気を集めている。長い歴史を持つ蔵元が多いが、観光客の注目を集めているのはどのような酒か。新潟のとある地酒専門店

で販売される商品も多い。メーカーと菓子名をセットで認知されているのも北海道の特徴だ。酒処として知られる地域では、やはり地酒。鹿児島なら焼酎、新潟なら日本酒が最も人気を集めている。長い歴史を持つ蔵元が多いが、観光客の注目を集めているのはどのような酒か。新潟のとある地酒専門店

尋ねたところ、上越新幹線の車内販売で身近になった「越後鶴亀」や、近年世界的に好まれてきているキレのあるスッキリとした味わいを持つ「北雪 大吟醸YK35」などを求める人が多いという。なお後者はフランス料理店にも置かれているとか。ところでこれら逸品の数々は、誰のために購入されているのだろうか？



左/「越後鶴亀 純米」。カップ酒は180ml 280円。車内販売や飛行機の機内サービスは、商品の良さを広めるには絶好の機会だ
右/山田錦(Y)と協会酵母(K)を使った、精米歩合が35%の「北雪 大吟醸YK35」。720ml 4500円(価格は参考価格)

誰のためのお土産？ 選ぶ時のポイントは？

旅先ではお土産を購入するのが当たり前という雰囲気があるが、実際はどうなのだろうか。

JTBが行った「お土産に関するアンケート調査」(国内外への旅行者/2013年6月発表)でも、日本人は広くお土産を購入するという結果が出ている。「必ず買う」58.5%、「たまに買う」が34.2%。つまりほとんどの人が、お土産を購入する習慣があるということだ。男女別では、女性の70.3%、男性の51.4%が「必ず買う」と答えている。贈る相手としては、家族32.9%、自分18.9%、会社17.6%、友人16.5%から、親戚、近所の人、恋人まで、贈り先もさまざま。相手が

例えば、異なった品を選ぶ必要が出てくるだろう。

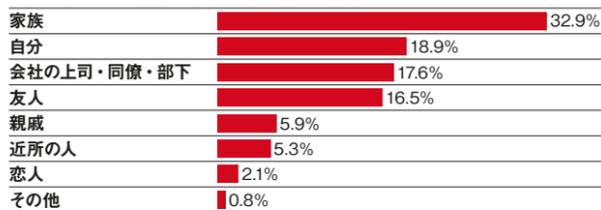
ところで今は、自宅に居ながらにして各地の名産品を手に入れられる時代。旅の荷物を増やしてまでも手に入れたい、相手に贈りたいと思わせるお土産に必要な要素とは何か。「お土産を購入する理由」として、「ここでしか買えないものだから」が最も多く、お土産を買う際に気にすることも「その土地に行かないと購入できない」が同じくトップの回答となっている。その地を訪れたからこそ手に入ったというプレミアム感、お土産にストーリー性を付加する。全国的に有名なスナック菓子の高級バージョンが地域限定で発売された際に行列が絶えなかったというのも、プレミアム感の醸し出す所以だろう。

旅の思い出や観光地のことを、共有できるお土産。それは、その地を訪れた事のない人に対して、リアルな宣伝効果も果たしてくれる存在だ。商品化された多くの土産の中から、

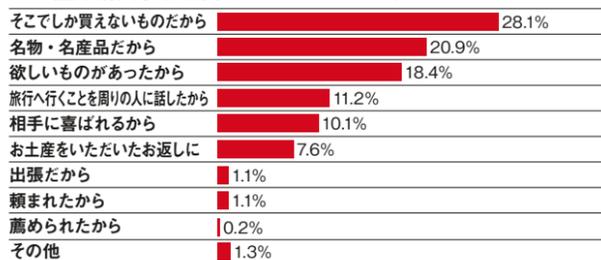
支持され、やがて定番になっていくのは、どのようなものか。

今、注目すべき品々を紹介していく。ぜひ参考にしていただきたい。

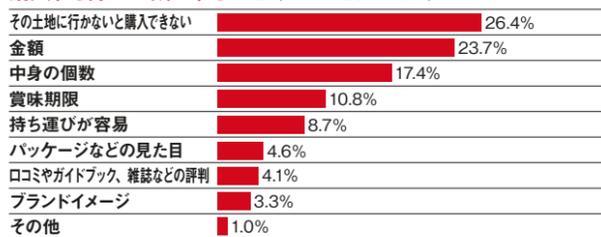
誰のためにお土産を買うか(複数回答可)



お土産を購入する理由(3つまでの複数回答可)



購入する際に、気にすること(2つまで複数回答可)



※グラフはすべてJTB「お土産に関するアンケート調査」(2013年)より

時代はプレミアムを求めている
自分で体験して完成させる
唯一無二のお土産

アートな生ハツ橋を、自分の手で
美しく仕上げ、味わうという楽しみ方

nikiniki ニキニキ 京都府

京都市産の定番と言えば、ハツ橋。今回の調査でも地域の土産として一番人気を集めていた。ハツ橋、生ハツ橋ともに思い浮かぶのは、あの形、あの味わい。しかしニッキの風味はそのままだ、今までの固定観念を覆す「アートなハツ橋」が話題を呼んでいるのを存じだろうか。

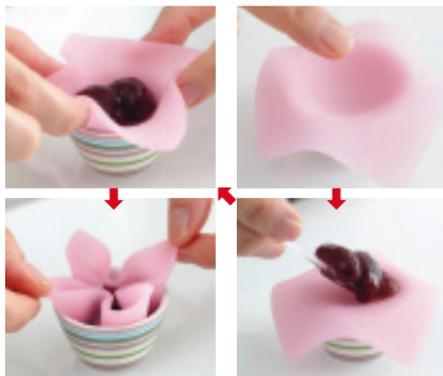
聖護院ハツ橋本店がプロデュースする「nikiniki」では、

定番の殻を破り、進化したバリエーションのハツ橋を展開。和洋問わず季節をモチーフにデザインされたカラ

菓子は、従来は見かけなかったカラーバリエーションで、食べてしまうのがもったいないほどのかわいらしさ。お土産として買っても自分ではなかなか食べることがないという地元の人に、もっと味わってほしい。自分用であれば日持ちを気にするこ



「カレ・ド・カネール」。きれいに出来上がると気分が盛り上がる



くぼみを作って、中身を入れ、すばやく花びら形に整える。できあがったら花びらをつまんで持ち上げ、底からひと口でいただく。まず舌の上で生地と中身のひんやり感を、最後には花びら、つまり生地が集まった部分を味わうという変化も楽しい



「カレ・ド・カネール」。イトインは100円～、持ち帰りは1箱1100円～。持ち帰りの賞味期限は翌日まで

持ち帰りは5種類の生地(シナモン、ロゼ、アズール、セサミ、抹茶)から2種、8種類のあんやコンフィ(季節によって変わる)から2つを選ぶ

nikiniki ニキニキ

京都市下京区四条西木屋町北西角
☎075-254-8284 京都駅にも店舗あり



四条河原町交差点そばの角にある店舗。ショーケースの中も覗きやすく、取材時には子どもや外国人観光客らが通りすがりに「カワイ」を連発していた

鮮度バツグンのカツオを、自らさばいて
薫焼きタタキに。海鮮土産を手作りする
黒潮工房・高知県

旅先で感動した魚をお土産にと望む人は多いだろう。市場を訪れたり、目利きを選んでもらうのもよし。しかし、鮮度はそのままに自分ならではの特別感もプラスして土産にしたのなら、高知県で行われている「カツオの薫焼き」が豪快で面白い。中でも中土佐の黒潮工房は、魚をおろしてから薫焼きまでを体験でき、かつ持ち帰ることができるのだ。完成まで大人で1時間、子どもで1時間半程度と聞き早速取材を申し込んで

みたが、楽しみな気持ちと同時に、不安もちらほら。魚をおろした経験なら強いて言えばアジぐらいだからである。「アジをおろしたことがあるなら大丈夫」と、教えて下さる林和人は「こやかに言うが、いや、先生、大きさも厚みも全然違います。当日用意されたのは体長約60cm、重さにして4kgの、たつぷりと脂が乗った戻りカツオ。これは初カツオの倍の大きさだという。地元で使われているというカツオ

包丁を手に、教え通りにヒレやエラを取り除き、5枚におろしていく。胃袋の中に何が入っているか、一本釣りはなぜ美味いのかなど、カツオについての林さんのお話も楽しい。笑いながらも、しかし、手先と目つきは終始真剣そのものだ。時折ほめられることはあるものの、自分の実力のほどを思わず聞いてみると「平均ですよ」。喜んだのも束の間、平均とは50〜60点レベルだろう。中には90点の人もいるが、それは釣りを趣味としている人など、ごくまれだという。そんな平均レベルでも、さばく、というより1時間の格闘後、なんと5枚におろすこと

に成功！いよいよ仕上げの薫焼きだ。黒潮工房では、カツオそのものに加えて薫にもこだわらる。完全に乾燥させた薫を使うことで一瞬でポツと炎が上がり、外側は香ばしく、中はレアの状態のタタキができるのだ。投入する薫の量(絶妙)やタイミンは、すべて林さん任せ。燃え上がる炎の前で重さと熱さに耐えること、表1分、裏10秒。ついに完成した。グループや家族連れに人気の体験だが、父の日にプレゼントするため訪れた息子さん(大人の方)もいるという。産地ならではのおいしさに、自分の思いも込めた特別な贈りものになることは間違いない。

料金は魚の値段(時価)プラス体験料。このカツオなら1匹1万2000円程度。かなり食べ甲斐がある



気持ちのいい屋外で、教わった通りに頑張ること1時間強。ここで教えて10年目という林さんの手にかかれれば、このカツオも4〜5分でおろされてしまうとか

体験のクライマックス!薫は長野県から取り寄せている。魚に合わせた味わい方が限りなくあるのも日本ならではの



薫の香りと、まったりとした口溶け。1サク分(1/4)を切ってもらって味わってみた。いや、もう最高!家族やお裾分けしたご近所からの評価は絶大(!)。「今まで食べた中で一番おいしい!これで50点だなんて、100点満点はどのような味わい?」と。薫が欠点を十分に補ってくれたようだ

お土産用は真空パックにして、にんにく、地元のネギ、特製のタレをセットしてくれる。賞味期限は製造日から3日間



黒潮工房 くらしおこうぼう

高岡郡中土佐町久礼8009-11
☎0889-40-1160

中土佐町地域振興公社が運営する体験と食事の施設。カツオの体験は、近海の生が入る4月〜10月まで。料金は、中級コース(おろし〜薫焼きまで):カツオ1匹代(時価)+体験料1500円。初級コース(薫焼きのみ):カツオ1/4匹代(時価)+体験料800円(各税込)

工房は、久礼漁港を見下ろす高台にある



必！個包装？必！小分け？ 手に取りやすいお土産には、 買った後の「手軽感」アリ

「ういろ」を食べやすくしてかわいい アイスクャンディ風のパッケージに ワイロバー●愛知県

今から600年ほど前に中国から日本に伝わったとされている「ういろ」。おもに関東以西のいくつかの地域で食されており、名古屋土産の代表的存在としても知られている銘菓だ。デンプンと砂糖を主原料にしたモチモチの食感で、懐かしく素朴な味わい。しかしモチモチゆえに切り分けにくく、さわりにくいという面も持っている。

ういろを食べたことがない若い人にも手に取ってもらいたい、その場で気軽に食べてほしい、こんな思い



上から右にさくら、くろ、しろ、ないろ（こしあんを加えて羊羹のような風味に仕上げた専売品）、まっちゃ。パーは、最初は木で作って見たが、蒸すことにより木の香りが強く移るために素材を変更した



5本が入っている箱もかわいい。ワイロバーでは、アレルギー対策なども考えて従来商品よりも、より体に優しい素材を使用している。1箱5本入り500円

ワイロバー(大須ういろ)
ういろばー(おおすういろ)
名古屋駅グランドキヨスク、中部国際空港セントレアなどで販売。
☎052-626-3000

※呼び方は、ういろ、または、ういろ。販売元によって異なる

いつかず、ごく限られた場所では購入することができないというヒット商品になった。

5つの味で1セット。大須ういろで従来からおなじみの4つの味に加えて、ワイロバーでは「さくら」味が新登場。色合いも愛らしく、また細かく刻まれた塩漬の葉がほどよいアクセントになっている。これも社内の女性たちからのアイデアだ。

すでに多くの支持を集めているが、ういろに巻いてある包装フィルムや封の開け方など、改善のための研究は今も続けているという。

帰りの新幹線でさっそく食べてみたいもの。これなら食べやすい上に、かわいらしさで注目的になるはず。

ワイワイ切り分けるのは、大ぶりなお土産ならではの楽しみ。しかし、贈り先の3割超を占めているのは会社・友人。分けやすさを無視することはできない。そう、おいしいけれど日本一食べづらいと言われてきたあの「よいとまけ」も、ついにカットされる時代なのだ。

みんな待っていた!? 日本一食べづらい 銘菓はカットされたら 売り上げアップ

よいとまけ●北海道

北海道苫小牧ならではの、ハスカップジャムをたっぷり使った三星の「よいとまけ」。1953年に発売されて以来、半世紀以上にわたり愛されているロールカステラだが、実は発売直後から「外側に巻いてあるオブラートで上手く切れないから、何とかして欲しい」という声が多く寄せられていた。ジャムを内側のみならず外側にもたっぷり塗るため、その後は触ることができなくなってしまう。そのためグラニュー糖をまぶしてつかめる状態にし、瞬時に手作業でオブラートにくるみ、包装を行うという、製造側にとってもなかなか苦勞の多い菓子なのだ。

しかし、2009年に高性能カッターを導入し、ついに7等分にカッ

富山の名産品をセレクトし、小分けで販売。 ぶりのオリジナル商品も登場 越中富山 幸のこわけ●富山県

婚禮の引き出物である大きな「鯛のかまぼこ」を、近所に配ることで福を分かち合ってきたという、富山県のおすそわけ文化。地域に根強く残るこの文化を背景に、5年前に誕生したのが「越中富山 幸のこわけ」だ。

富山が誇る良質な産品を、より多くの人の手に取ってもらうにはどうすればいいか。プロジェクト発足当時、お土産は大容量が主流だった。その中から「地元にあるもの」を、消費者の視点でセレクトし小型化。統一パッケージというデザインを施した。価格も抑えられ、手に取りやすい商品ができあがった。18商品で

スタート、現在では31商品(25社)を展開。売り上げは年々アップし、初年度比約7倍、昨年の北陸新幹線開業で前年度比180%の伸びを見せた。これまでの累計の売り上げは5・6億円となっている。

しかし、どんなものでも小分けにしているわけではない。富山名物のあの「ます寿司」は、未だラインナップに加わってはいない。テスト販売を試みたものの、見栄え、クオリティ、味等を突き詰めていくと、小分けの商品化にはまだ至っていないためだという。

そんな厳しいセレクト眼で臨んで



ぶりほぐし
ぶりの身を焼いて、ミネラル豊富な海洋深層水入りタレに漬け込み、丁寧にほぐした山椒が香る深い味わい。640円

ぶり燻し
燻材に県産りんごスモークチップを使用。甘口の風味豊かな無添加タレで、ぶりの味わいがより豊かになっている。640円

越中富山 幸のこわけ えっちゅうとやま さちのこわけ
ブランディングは富山県総合デザインセンターが、商品の販売は富山県いきいき物産が担当。富山駅にある「ととやま」ほか県内外57カ所販売。300円、500円、700円の3プライズでスタート、現在は、300~700円という価格帯で販売



「福わけ鯛」(600円)と「吟醸 風の盆」(500円)以外は、ギフトBOX(1段200円、2段250円)に詰め合わせもできる

よいとまけ(三星) みつぼし
本店(苫小牧市宇糸井141)など直営28店舗他、新千歳空港、各土産物店でも販売。☎0144-74-5221

1本630円。「日本一食べづらい」を逆手に取ったCMも放映中



トされた商品を発売。長い間定着してきたお菓子ゆえ、当初はカットしていかない一本物も引き続き販売してましたが(値段は同じ)、もの見事にカット済み商品が選ばれるようになり、2~3カ月でカット済みのみになり、切り替えた。

2012年には復刻版として、カットしていない一本物を数量限定で発売し、マスクミに取り上げられるなど話題になったが、「まったくと言っていいほど売れませんでした。やっぱり切れている方がいいのだと実感しました」(三星・堀司さん)。カットしてからは2割も売り上げが伸びているという。

最近では「個包装にしてほしい」という声もあるそう。もし実現するとさらに食べやすくなるだろうが、地元製紙工場の丸太がモチーフとなっているだけに、少し淋しい気もしなくはない。

素材、歴史：探せばみつかる 地域の宝を掘り起こし 土産に活かしかる

地塩、沖繩の紅イモ、そして近年では瀬戸内レモン……。当たり前過ぎて、地元では見過ごされていた味わいや風景が、別の視点から見れば実に新鮮だったりする。ブームを呼び、地域おこしにつながった好例も多数あり！

Column

**ブームの陰には、
県を挙げての戦略あり。
「瀬戸内レモン」物語** ● 広島県



国産レモン生産量の6割超を占める広島県産レモン。元は1898年(明治31年)に和歌山から購入したネーブルの苗木に、レモンの苗木が3本交ざっていったのがその始まりと云う。瀬戸内の気候が栽培に適していたことで普及したが、レモンの輸入自由化など道のりは順調だったわけではない。国産のシェアは1位だが市場の大半は輸入品が占めているのが現状だ。だが多くの食品や飲料などに「瀬戸内レモン」の文字を見かける昨今。ブームはどのように起こったのだろうか。常に国内シェアを牽引してきた広島県産レモンだが、2010年〜11年にかけての寒波ではそれまで4000tを超えていた出荷量が2000t台前半へと大きく落ち込むことになった。加えて生産農家の高齢化にも直面していた。そこで2012年2月に生産体制を整え、収益の向上を目指し、関係機関により「広島レモン振興協議会」を発足。また、広島県等においても次の取り組みを行った。

①2012年2月にカゴメとの包括連携協定「瀬戸内レモン協定」を締結。この協定は地域活性化および県民サービスの向上を目的とし、現在は14の企業等と包括連携協定を結んでいる。「瀬戸内海」の道構想」を掲げ県単独ではなく瀬戸内エリア全体でのブランド価値・知名度向上を目指していた広島県では、この段階から「瀬戸内」という地名を採用。この後、カゴメから「野菜生活」シリーズと

炭鉱地域をイメージした真っ黒なスイーツで、地域の菓子職人たちがコラボ クロセレクトション ● 福岡県

福岡県のほぼ中央に位置する飯塚市・嘉麻市・桂川町からなる嘉飯地域。産炭地として栄えた歴史を持ち、最近ではNHKの朝ドラのモデル地として二度も登場。炭坑作業員たちは労働後の楽しみに甘い物を好んだことから、今でも多くの菓子店が集まっている。福岡県と市町による「嘉飯都市圏活性化推進会議」では、

2010年から地域の特色を活かしたお菓子による活性化プロジェクトをスタート。「クロセレクトション」として地元人気菓子店によるコラボを企画。嘉飯の歴史を作ってきた石炭の色・黒をテーマにした和洋菓子が誕生した。各店舗が協力して1つのラインナップを作り上げ、開発までに丸1年かかったという。地域が



生菓子6点。「ショーケースの中の黒い生菓子は発売当初、かなりインパクトがあったようで、コンセプトを丁寧に説明することで徐々に売り上げが上がっていきましました(杉岡さん)

- ①たどん 200円 A
- ②モンブラン (BOTA) 417円 B
- ③黒宝 (こくほう) 150円 C
- ④黒豆・黒ごまチーズタルト 250円 D
- ⑤クレーン・ブリュレ-KURO-320円 E
- ⑥ヤミブラック 400円 F



焼き菓子は詰め合わせの箱も黒。「スタイリッシュなお土産を目指しました(杉岡さん)。すべて200円

- ⑦黒ッカン A
- ⑧クロナンシェ B
- ⑨和三盆くろころ C
- ⑩KUROランタン D
- ⑪KUROガトー「練」 E
- ⑫KUROダイヤ F

クロセレクトション

プロジェクトは福岡県広域地域振興課と、嘉飯地域の2市1町、地元出版社、6店舗の協働体制

- A お菓子の専門店 セゾン
- B Patisserie SUPERIOR (パティスリースペリオール)
- C パティスリー SONOKI (ソノキ)
- D Yummy Cakes (ヤミケーキ)
- E 山田饅頭本舗
- F タルト&スイーツ (TARTE & SWEETS F)

米菓はまだ珍しいというスイーツ王国 北海道で、道産米にこだわったおせんべい サムライ煎兵衛 ● 北海道

海産物とともに、多くのメーカーによる多彩なスイーツも魅力の北海道。「きらら397」の登場で国内有数の米どころへと成長してきたが、実は、道内にはまだ米菓が少ないのが現状。そんな北海道札幌に昨年1月にオープンしたのが、道産米にこだわった「サムライ煎兵衛」だ。店主である三瓶匠祥さんのおばあさんも、50年前におせんべい屋さんを起業。しかし材料に小麦粉とバターを使ったもので、「なぜしょっぱいおせんべいがないのだろうか?」と思って育ったという。

サムライが食べていたお団子をつぶして焼いたのが始まりと言われて

いるおせんべいだが、素材に見えて、生地作りには特殊な技術が必要とする。山形、新潟などに多い「せんべい生地製造問屋」を訪ねて、道産米で生地を作りたいと説明したが、北海道が米どころとしてまだ認知されていない頃で、どこでも門前払いが続いた。「必ず北海道米の時代が来る」と信じていた三瓶さんは、粘り強く足を運び、ついに道産米で生地を製造してもらえることになる。しかし、米を限定して製造するのは珍しいケースだったためにコストが合わず、すぐに商品化はできなかった。今度は農家を回って協力をお願いして米の単価を抑え、かつ、当時経営

していたおばんざいの店でお通しとして手焼きせんべいを出して、改良を重ねていった。

「開発に5年もかかり大変苦労したおせんべいで、本当に美味しいと思いがながら作っています(三瓶さん)。

この手焼きせんべいの特徴は、単に道産米を使っているというだけではない。「ゆめぴりか」、「ふっくりんこ」、「おぼろづき」というお米のおいしさの違いを、食感や厚みを変えていくことで、おせんべいでも味わうことができるのだ。20種類以上あるフレーバーと好みの生地の組合せで、北海道から生まれた新しい銘菓を噛みしめながら楽しみたい。



サムライ煎兵衛
北海道札幌市中央区
南二条西25丁目1-18
☎011-618-0550
店内では焼きたての販売あり



「ゆめぴりか」は生地が厚めで堅焼き、しっかりもちりした味わい。「ふっくりんこ」は薄い生地でクリスピーな食感、ほのかなお米の甘みを感じられる。「おぼろづき」はお米の粒を残した、ざくざくと豪快な歯ごたえ。1つのフレーバーを3つのお米で食べ比べてみると、その違いと自分の好みがわかって面白い。1枚120円〜

「サムライおかし(左)」、「海鮮おかし(右)」は北海道産もち米(風の子もち)を使用。「サムライおかし」はスープカレー、十勝チーズなど18種類480円(30g×4袋入)。「海鮮おかし」はサーモンペッパー、海苔ホタテなど4種類。500円。2種類のおかしの食感はまったく異なるが、コクのあるフレーバーと生地との絡み具合が絶妙でつい手が止まらなくなるのは同じだ



まとめ

多様な土産品の中でも
定番人気は根強いが、
そこに改善すべき点はないか?

「nikiniki」は京都土産の定番中の定番であるハッ橋に遊び心を加えて全く違う形に昇華させ、新たな注目を集めることに成功した。黒潮工房の「カツオの薫焼きタタキ」は、人気土産である海産物を体験して持ち帰れるという究極とも言える提供方法で、旅行の土産に深みをプラスしている。「越中富山 幸のこわけ」は、既存の商品でもパッケージや詰め合わせの工夫により新たなニーズを生み出せることを証明でき、これによりオリジナル商品も誕生させることができた。

定番は強し。しかし、だからこそバリエーションの広がりや、目新しい商品の登場も期待されるのだ。地域内で切磋琢磨し、クオリティの高い商品開発へ繋げよう。

加えて2012年には、種子が極めて少なく、かつ果皮が薄く果汁を搾りやすい、国内初の新品種「イエローベル」も開発。2020年には出荷量1万t!を目指して邁進中だ。

日本では「仮想現実」と訳される「バーチャルリアリティ」がいよいよ身近な技術となってきた！
今、知っておくべき情報と観光におけるVRの未来を探る。

2016年は
“仮想現実”
元年になる！

見えないものが見えてくる！



Virtual Reality

バーチャルリアリティ 活用術

VRシーンを牽引するハイエンド機が 2016年に続々と登場中！

Oculus Rift

現在のVRムーブメントの火付け役でもあるオキュラス社が発売したVR用ハイエンドヘッドマウントディスプレイ。高い没入感を活かしたホラーゲームなど、エンターテインメントコンテンツも豊富に揃っている。

価格/8万3800円+送料1万800円(税込)
発売日/2016年3月28日
メインマシン/Windows PC



HTC Vive

高い解像度と広い視野角を持つ高性能HMDで、没入感の高い仮想世界を味わえる。コントローラーやフロントカメラ、空間内でのプレイヤーの動きをトラッキングするベースステーションなども付属する。

価格/10万7784円(税込)
発売日/2016年4月5日
メインマシン/Windows PC



PlayStation®VR

今秋発売されたばかりの注目株は、他の高性能HMDに比べて価格が手軽で、VRの普及にひと役買う存在。国内外の有カメーカーが手がける豊富なゲームコンテンツが揃うのも、プレイステーションならではの魅力。

価格/4万8578円(税込)
発売日/2016年10月13日
使用マシン/PlayStation®4



© Sony Interactive Entertainment Inc. All rights reserved.
Design and specifications are subject to change without notice.

ハイエンド機の登場が VR元年をもたらした

日本語で「仮想現実」と訳されることの多い「バーチャルリアリティ」（以下・VR）。この言葉が広く使われるようになったのは、1989年のことと言われている。以来30年ほどの間、コンピュータグラフィックスや音楽などを使って現実さながらの仮想世界を生み

出す技術は産業や教育、エンターテインメントなどで使われてきた。一方で、リアルな仮想世界を作り上げるためには、高い情報処理技術が必要。コンピュータやディスプレイの性能面・価格面での制約などから、一般消費者に幅広く浸透するまでには至らなかったという側面もある。

とも称されるムーブメントの立役者が、今年になって立て続けに発売された「Oculus Rift」や「HTC Vive」、「PlayStation®VR」などの高性能ヘッドマウントディスプレイだ。5万円〜10万円程度の価格ながら、仮想世界への本格的な没入感を味わえるこれらのVR機器は、パソコンやゲーム機と併用してゲームなどのエンターテインメントコンテンツを楽しめるプロ

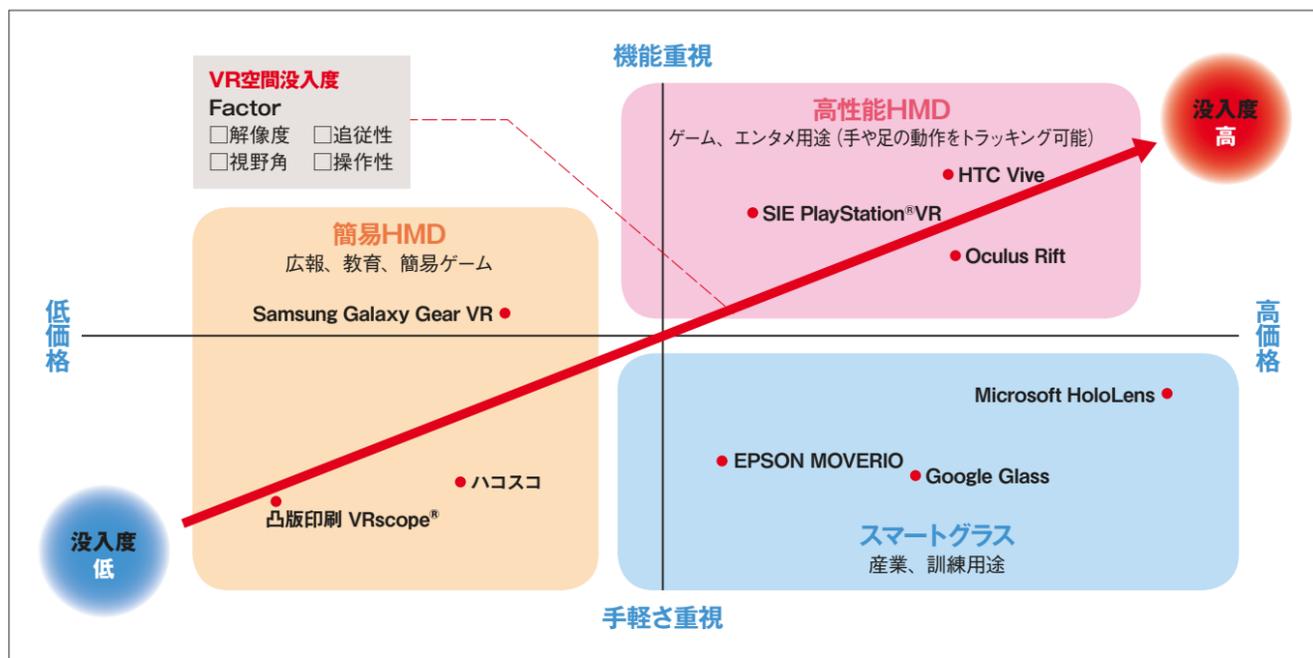
ダクト。VR利用を一般消費者に広げる存在として注目される。スマートフォンの普及も、VRの浸透に欠かせない要因だ。「ハロスコ」や「VRscope」、「Galaxy Gear VR」など、スマートフォンを組み合わせて使うVR機器は、比較的安価で軽量なことが特長。どこにでも持ち運べるという特性を活かした新たなサービスも生まれている。

ひとりでVRと言っても さまざまな種類がある

航空機のシミュレーターのような大型のVR機器から、パソコンやゲーム機と組み合わせて使う高性能ヘッドマウントディスプレイ（以下・HMD）、メガネ型のウェアラブル端末スマートグラスなど、VR機器には多彩な種類がある。下表は現在注目されているHMDとスマートグラスを価格や機能性に別に分けてみたものだ。

VR×観光という視点で見ると、最も施策に取り入れやすいのが、簡易型HMDのグループだろう。これらのVR機器は、他のグループに比べるとVR世界への没入感は低いものの、スマートフォンとビューアさえあれば誰でもどこでも楽しめる気軽さが強み。周囲360度を撮影した静止画や動画の実写やCG映像の中で、自由に視点を動かせるVR体験などができるため、観光地のプロモーションなどにも活用されている。もちろんスマートフォンなどのGPS機能を活用し、現地ならではのコンテンツを配信することも魅力だ。

ヘッドマウントディスプレイ (HMD)、スマートグラスの分類



今さら聞けない! VRの素朴な疑問

Q VRの歴史はいつから始まった?

A 初めてのVR機器は半世紀ほど前に登場

最先端というイメージの強いVRだが、実は歴史は古い。たとえば、1960年代にCG技術のパイオニア・アイバンサザランドが開発した「The Ultimate Display」が世界で初めてのHMDだったと言われている。1980年代〜1990年代には、産業用途を中心に、VR技術が第一次のブームを迎える。現在はその技術が一般にも広がった第二次ブームと言える。

Q VRとかARとか、何が違うの?

A CGも実写も、静止画も動画もある!

ひとりでVRコンテンツと言っても、その内容は幅広い。たとえば、Google ストリートビューのように、現実の世界を、360°パノラマ撮影し、その静止画の世界を自由に移動できるのもVRのひとつ。一方、フルCGで制作された3D動画を使ったVRもある。静止画と動画、CGと実写あるいはCG+実写。さまざまな視覚体験を提供できるのがVRの強みとも言える。

Q HMDって何の略?

A ヘッドマウントディスプレイ

HMD(ヘッドマウントディスプレイ)とは、その名の通り、ゴーグルのように頭に装着する画面のこと。左右の目で別々の映像を見ることで、立体感を得ることができるのが特長で、現在のVR機器の主流となっている。形状上、現実に見えている周囲の映像を遮断することができるため、高い没入感を得られるのもポイントだ。

Q 各社のVR機器、何が違うの?

A キーワードは“没入感”にあり

価格や機能性、用途など各社のHMDにはさまざまな違いがあるが、実際に使用してみると“没入感”の違いは一目瞭然だ。“没入感”とは、目の前に繰り広げられる仮想世界に、どっぷりと入り込んだ感覚のこと。一般的には高性能HMDほど、映像が高精細で視野角が広く“没入感”が高い。VR技術の歴史は、“没入感”追求の歴史でもあるのだ。

ニッポンの観光の可能性を拡大！ VR技術の活用事例をレポート！

VR元年を迎えた今、観光に関わる人々はどうVRを活用していくべきなのか。時空を超えた文化財体験から旅行の不便を解消するサービスまで。注目の事例から読み解く「VR×観光」の可能性をご紹介します！

凸版印刷

1 トッパンVR・デジタルアーカイブ

時空を超えて文化財を楽しむVRシアター体験

世界最大規模の印刷会社として知られる凸版印刷。ハイレベルな印刷テクノロジーはもちろん、企画力やマーケティング力にも強みを持つ同社は、VRの分野でも独自の事業を手がける。その代表格とも言えるのが、印刷分野で長年培ってきた画像処理技術や色管理技術を駆使したデジタルアーカイブ



印刷博物館 VRシアター
トッパン小石川ビル内の「印刷博物館」に2000年に設置されたVR専用シアター。視野角の大部分を覆う幅12mのカーブスクリーンを使用し、VR作品を上演。
www.printing-museum.org/floorplan/vr
VR作品『故宮VR(紫禁城・天子の宮殿)』
製作・著作：故宮博物院/凸版印刷株式会社

ブを用いたVRコンテンツ。1997年にバチカン市国のシステイナ礼拝堂を題材にしたVR作品を手がけて以来、同社では約50の文化財VR作品を製作する。「文化財をデジタル化し、後世に継承することを目的とするデジタルアーカイブ。その公開手法のひとつとして開発したのが、『トッパンVR』です」とは、同社文化事業推進部長の植山秀治氏。

トッパンVRの真価を味わたるのが、東京国立博物館東洋館地下1階に設置された「TNM & TOPPAN ミュージアムシアター」だ。幅6・6m、高さ3・7mの大型スクリーンを備えるシアターでは、東京国立博物館の収蔵品を中心としたオリジナル作品を上演。実際にVR作品を前に行くと、そ

の迫力に息を飲む。4KVRによる圧倒的な緻密さや美しさはもちろん、通常では見ることのできないモノが、現実さながらの質感で目の前に可視化されてゆく。「失われた遺産や公開が制限される文化財を鑑賞できるのがVR作品の特長。往時の色彩を再現し、当時の制作者の思いなども伝えられます」(同)

もうひとつの特長が、ナレーションではなく、ナビゲーターガイドによるライブ上演スタイルだ。

「仮想空間を自由に移動できることもトッパンVRの強み。会場の興味や反応に合わせて、ナビゲーターがリアルタイムにコントローラを操作していくことで、対話性の高い新たな鑑賞体験を実現し、VRを活用した文化コミュニケーションの場を作っています」(同)
VR技術の発展が、文化財鑑賞の新たな可能性を切り拓いている。



TNM & TOPPAN ミュージアムシアター
東京国立博物館と凸版印刷が共同で運営するVRシアター。東京国立博物館収蔵品に由来する作品を中心に、数々のVRコンテンツを上演する。www.toppa-vr.jp/mt
TNM & TOPPAN ミュージアムシアター VR作品
『洛中洛外図屏風 舟木本』監修：東京国立博物館 制作：凸版印刷株式会社

Column

50作品、1320万人以上が体感したVRコンテンツ



VR作品『江戸城の天守(仮)』
製作・著作：凸版印刷株式会社

約20年間で50作品以上が製作されてきたトッパンVRコンテンツ。故宮デジタル研究所VRシアター、日光東照宮 宝物館シアターなど国内外の22拠点で上演・上映され、のべ1320万人もの人々が鑑賞している。現在、「TNM & TOPPAN ミュージアムシアター」では「安土城から檜図、そして二条城へ」(2016年)が上演中。1月からは江戸城をテーマにした最新作を公開予定。

2 VRscope® 凸版印刷

手軽に楽しめる組み立て式HMDでVRの裾野を拡大！

技術の進歩とともに、VR技術の裾野は広がり続けている。その最新事例が、凸版印刷が手がける「VRscope®」。使い方は簡単で直感的。組み立て式の紙製ビューアにスマートフォンを入れ、専用のコンテンツを閲覧するだけだ。スマートフォンのジャイロセンサー(回転や向きの変化を検知するセンサー)を活用することで、視聴者の動きに合わせて360度の映像や静止画が表示される仕組みで、シンプルなデバイスながら、しっかりと「没入感」もある。

ボックスタイプ



カードタイプ



独自開発したビューアは、ボックスタイプとカードタイプの2種類。いずれも組み立て式のため配布が容易で、コンテンツの企画制作も同社が行っている。覗き口に2眼のレンズを使用しており、立体感のある3Dコンテンツを楽しめることも特長だ。住宅や観光、産業など用途は幅広い。



映画などと同様に、左右の目で異なる映像を見ることで立体感を感じられる仕組みになっている。

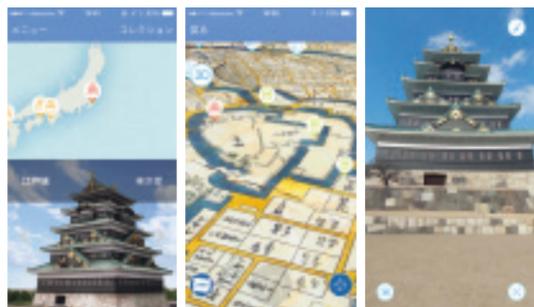
3 ストリートミュージアム® 凸版印刷

観光滞在をリッチにする地域密着型VRサービス

かつて城のあった史跡にスマホをかざすと、当時の天守閣が画面に浮かび上がる――。文字通り、ストリートをミュージアムに変えてしまう新たなVRサービスが、凸版印刷が「観光事業の活性化」をテーマに取り組む「ストリートミュージアム®」だ。

「スマートフォンの位置情報と連動し、ユーザーの行動に沿ったタイミングで、専用アプリを通じて失われた歴史遺産などのVR映像を提供できるのがこのサービスの最大の特長です」と

は、凸版印刷情報コミュニケーション事業本部係長の齋木信昌氏。同アプリではVR映像のほか地域の観光情報発信や古地図散策機能など、観光地の回遊を促進する機能が付属。また、一度訪れたVR映像をコレクションのできる機能や、VR映像を背景に撮影・共有できる機能など、「旅後」に



「ストリートミュージアム®」は、VRとスマートフォンのGPS機能を組み合わせ、「その場所にいるからこそ楽しめるVR体験」を展開する旅行者向け観光アプリ。9月21日にリリースされ、現在は江戸城天守閣や和歌山城、福岡城、肥前名護屋城などの名城のVRコンテンツなどを展開。「旅前」の情報収集機能なども備える。製作・著作=凸版印刷株式会社

楽しめる要素も盛り込まれている。日本語・英語での情報発信が行われているが、今後はインバウンド需要も見据え、多言語化も進められるという。

「現在は史跡を中心に展開し、城好きの歴史ファンなどから多くの反響を得ています。やはり、現地の風や匂い、空気感を感じながらのVR体験は臨場感が抜群です。歴史コンテンツだけでなく、紅葉や桜のVR、未来の都市計画など、VRだからできる新たな価値の展開も考えています」(同)

伊勢市×じゃらん×三越伊勢丹 Beauty Journey ~ユーザーリテイ・ジャーニー~

VRを活用した 地域プロモーションで 地方創生に挑戦

2016年の夏、VRを活用した地方創生プロジェクトが行われた。伊勢市×じゃらん×三越伊勢丹のコラボレーションによって実現した「Beauty Journey Journey ~ユーザーリテイ・ジャーニー~」では、伊勢丹新宿本店（6月22日~28日）と三越日本橋本店（6月29日~7月12日）の売り場に伊勢市への旅を疑似体験できるVRコーナーを設置。その周辺に「旅」をテーマにした洋服や帽子など約50のアイテムを販売するという特別イベントだ。

「売り場で展開されたVR動画は、実際にその場で販売される洋服を着た女性モデルが登場。伊勢神宮や河崎商人館といった伊勢市の見どころを巡っています。三越伊勢丹さんにとって今回の特別催事は、売り方開発の一環。『旅』という体験に紐付いた売り場を展開することで、単なるモノではなくコトに紐付いたアイテムを売りたいという考えがありました。一方、伊勢市は日本を代表する百貨店を舞台に地域の魅力を表現することで、伊勢のブランド力を高め、誘客につなげたいという思いがあった。両者の目的が合致したからこそ、今回の企画が成立したのだ

と思います」とは、じゃらんリサーチセンター（JRC）の木島達也。VRという話題性の高い表現手法もあり、顧客の注目度は上々。結果として数百万円規模の売り上げを記録したという。今回のコラボレーションイベントでは、場所や設備機器などは三越伊勢丹側が担当。JRCと伊勢市はVR動画の制作を担当した。

「編集加工された動画とも切り取られた世界を見せる静止画とも異なるリアリティが、VR動画にはある。アイテムの魅力、地域の魅力。その両方が臨場感たっぷりに表現されていたと思います。今回はマーチャンダイジングの関係で陳列できるアイテムが限られましたが、今後は地域に根ざした工芸品や食品の販売も視野に入れ、さまざまな地域での展開を企画したいと考えています」（木島）

方自治体としてどのような手応えを感じているのだろうか。

「今回のイベントは、『旅の服』と『旅』と『旅先』をつなげた非常に新しい取組でした。今回の撮影は、伊勢神宮で行われた初めての正式な360度動画の撮影でした。空に伸びる神宮杉、その隙間から見える美しい青空、どこまでも続く神宮の森。360度動画にはバーチャルに感じることができると、伊勢市産業観光部観光課の谷朋恵さん。地域の魅力を疑似体験することで消費者が満足し、実際の誘客につながるという不安は無かったのだろうか。

「現在のVR動画が、実際の旅行に匹敵するものであるとは考えていません。五感で感じるということが、リアル醍醐味。その醍醐味を味わいたいと感じさせるツールとしてのVRプロモーションは、実際の旅への誘導に有効だったと考えられています。現状では、自宅のパソコン環境ではVR動画を見られないという方も多いため、ウェブサイトなどでVR動画を展開するのは難しいと思いますが、イベントでの活用には適しているのではないのでしょうか」（谷さん）



伊勢丹新宿本店4階ウェストパーク（6月22日~6月28日）と三越日本橋本店新館4階イベントスペース（6月29日~7月12日）の二つの空間で行われた今回のイベント。VR動画の視聴には、スマートフォンを利用するHMD「Galaxy Gear VR」を使用した。



伊勢市が感じた 手応えと可能性とは

じゃらん×三越伊勢丹×伊勢市のコラボレーション企画となった今回の特別催事だが、伊勢市は地

じゃらん にやらんスコープ

VRを使った情報提供は これからの観光業界の 当たり前になっっていく

2016年5月28日に発売された『じゃらん臨時増刊号』じゃらん家族旅行2016』では、VR技術を取り入れた新たな試みが行われた。「にやらん」のイラストが大きく描かれた凸版印刷のVRscope®を付録として展開し、同時に全国の人気観光施設や宿泊施設の360度動画や静止画コンテンツを提供する。旅行業界では初となるこの試みの背景にあったものは。

「今回のプロジェクトが立ち上がったのは、2015年12月頃のこと。今年が『VR元年』ということもあり、新たな価値作りに挑戦したいと考えたことがきっかけです。これまでもリクルートでは、住宅情報を扱う『スーモ』やブランド情報掲載する『ゼクシイ』で、VR技術を取り入れた展開を行っています。いずれも高額な消費を伴う『失敗できない』情報を扱うメディア。家族の貴重な時間や旅行代金を費やす旅行も、あ

る意味で『失敗できない』分野。親和性があるのではないかと考えたのです」と、同誌編集長の宮下真衣子だ。

配信したのは「東京ディズニーシー」や「アルパカ牧場 那須ビッグファーム」といった人気スポットの360度動画や静止画、そして人気宿泊施設の360度静止画コンテンツ。読者からは「その場へ行く前のプチ予習ができた」（40代女性）、「旅行って楽しいも

のなんだよという、共通認識を家族で持てました」（30代女性）といった反響が寄せられた。

「たとえば住宅情報業界が360度の静止画による物件紹介を始めたのは2~3年ほど前のことです。現在では多くの物件で360度静止画情報が掲載されています。空間のありのままがわかる360度静止画は、ユーザーの不安感を解消するツールとして有効。今や『あつて当たり前』のコンテンツになっています。観光業界でも、今後同様の動きが進んで行くのではないかと考えています」（同）

考察

VRの普及はピンチではなくチャンス!

目的に応じた活用方法の選択を。

テレビ、インターネット、スマートフォン……。技術の革新は、常に新しい“当たり前”を作り出してきた。そして、バーチャルリアリティという技術が、これからの“当たり前”になっていくことも間違いなさそうだ。

ひと言でVRと言っても、実にさまざまな種類がある。VR技術の牽引役であるゲーム業界では、これからますます“リアル”で“没入感”の高い技術が普及していくだろう。一方、360°静止画などのシンプルで手軽なVRコンテンツは、今や「Google マップ」や「YouTube」, 「Facebook」などのプラットフォームで表示が可能。文字通り“当たり前”の表現手法としてさらに拡大していく。また、VR技術とGPS技術を活用した「ストリートミュージアム®」のように、現地に行ってお楽しみするサービスも今後増加していくに違いない。数ある選択肢から目的に合致したVR技術を選択すること。それが「VR元年」以降の観光業界にとって、ひとつのテーマになってくるのではないだろうか。

「VRでの疑似体験が普及すると、観光に行く人が減るのでは?」。そんな危惧も感じながら進めた今回の取材だったが、いくつかのVR技術を試すことで実感したのは、どれだけリアルで没入感の高いVRであっても、旅先で感じる感動には到底及ばないということ。味、匂い、人とのコミュニケーション、温泉の温もり……。旅先で得る情報量は、VR技術でカバーできる範囲とは比較できないほど豊かなものなのだ。だからこそ、旅先での“負”を解消したり、旅行体験をさらに“リッチ”にするためにVRを積極的に活用していくべきだろう。



人気キャラクター「にやらん」のデザインを施したVRscope®を付録として展開。旅行好きだけでなく、テクノロジー好きからの注目も大きく、販売部数は目標を突破した。2016年11月発行のムック3誌でも、同様の付録を展開する予定だ。

地元の誇りを盛り込んだ、ここだけの味 「47都道府県の一番搾り」の挑戦

キンビールの旗艦ブランド「一番搾り」の味わいを47都道府県ごとに変えて5月より順次販売された「47都道府県の一番搾り」は、10月時点で当初の年間販売目標から2倍以上に上方修正するほど好調な売れ行きに。消費者の嗜好も選択肢も多様化するなか、なぜ選ばれたのか？ヒットの要因を探っていく。

各地の風土や県民性を表現。地域愛を刺激しヒット商品へ

5月～10月に全国各地で順次発売されたキンビール(株)の「47都道府県の一番搾り」は、地域ごとに味わいもパッケージも変えた。地域限定ビール。このような商品は、ビール業界における特定銘柄での取り組みとしては日本初だという。発売してみると、数量限定だったため発売より1カ月弱で入手困難になる地域も続出。販売目標は年初の120万ケース(大瓶換算)から260万ケースへ上方修正され、11月には9エリア限定で急ぎよ再発売もされている。ここまで消費者に受け入れられる。

要因は何なのか、同社のマーケティング担当者・瀬尾さんに伺った。「まずこのような商品発売に踏み切ったのは、一番搾りブランドの魅力強化が目的です。身近で親しみやすく、暮らしに近いビールとして愛されるよう、各地の魅力を盛り込んだ商品を目指しました。地域限定商品という点、その地域の原材料を使う場合が多いでしょうが、この商品は風土や県民性を商品に取り入れた点が一番の特徴です」

風土や県民性は、どのように具体化して商品化をしたのか。まず行ったのは「共創ワークショップ(WS)」。全国にある47支社の社員と、地域の食や文化、情報に精通した地元の人やアイディアを出し合い、地域に適した商品コンセプトやビールの楽しみ方を考えたという。「私の出身地・宮崎県なら、気候や人柄の温かさから『ひなた』というのが県のキャッチフレーズ。そうしたゆつたりとした気質に合う飲みやすさ

や、ひなた色を意識した商品にしよ」という方向性になりました。

WS参加者の反応から、すでに成功の手応えが感じられる。「自分の地域の商品が作れるのだ」という点に共感・賛同し、参加者たちは喜んでアイディアを出してくれたという。これは全国展開の商品に対するものとは違った反応といえるだろう。

WSで固められた商品コンセプトは、商品開発部門や製造部門により味に落とし込まれた。例えばお酒をゆつたり飲む県民性ならアルコール度数は控え、仲間と賑やかに酒盛りする地域ならアルコール度数を高くするといった具合だ。

「製造担当者は通常、醸造の時期や工場が変わっても全国で均一の味にすることを追求しています。ところがこの商品は47種類の違いを出す必要があり、そこが難しい点でもあり腕の見せどころでもありました」

こうして47種類の味覚開発が行われたが、発売までには「醸造タンク

キンビール 「47都道府県の一番搾り」 開発から発売までのプロセス

“地元の誇りを、おいしさに変えて”をスローガンに、47都道府県で味わいを変えた特別な一番搾り。一番搾り麦汁を使う「一番搾り製法」は共通とし、それ以外の原材料や味・香り・色などは地域により様々。誕生までの道のりを見てみよう。

プロセス 1 全国47カ所で 共創ワークショップ

各地の支社社員と地元の人によるワークショップを全国47カ所で実施。地元の参加者は料理研究家や伝統芸能関係者、情報誌編集者など地域の食・文化・情報に精通した人々からなり、計400名ほどに上った。



2 商品開発・製造担当者による 47種類の味覚設計

ワークショップのアイデアから各地域の商品コンセプトを設定したのち、商品の具体化作業へ。食事と共に楽しむのか、純粋にビールを味わうのかといった飲み方の違いをはじめとする県民性や風土を、アルコール度数や炭酸の強さ、香りや味わいに反映させた。

3 全国9工場の生産能力を活かした製造体制の構築

味覚設計が異なる47種類のビールを製造するには、それぞれ醸造タンクも別にする必要がある。47種類を一度に製造する設備はないため、時期をずらして製造していった。発売時期も5月に9地域、6月に16地域、7月に1地域、8月に12地域、10月に9地域(十復興支援で熊本バージョンを全国発売)と5段階にわけられた。

4 地域特性に合わせた 営業活動・プロモーション

従来の「一番搾り」では全国共通だったマーケティング戦略も、今回の商品では地域ごとの特性に応じてカスタマイズ。TVCMやポスター、新聞広告も地域ごとの商品コンセプトを盛り込んで47パターン制作した。

5 「47都道府県の一番搾り」 発売

当初の販売計画に加え、10月には復興支援として熊本バージョンを全国で再発売。さらに好調な売れ行きに 대응して11月29日より工場所在の9地域で再発売をスタート。購入者層は40代～50代がメインだろうと想定していたが、20代～30代の購入者も多数。地元の名所の風景を背景にして地域限定の一番搾りを撮影してSNSに投稿するという、予想外の楽しみ方も。「地元のよさを再発見するきっかけになった」という声もあったそう。

「1」シオンにも活かされています」

地域特性を活かしたプロモーションの一例としては、ある地域で行った夕方のラジオCMがある。その地域では車通勤が一般的であるとのWSで出た話を元に、帰宅時の車内にいる時間帯にCMを流したのだ。

商品開発・製造からプロモーションまで、地域に応じて47通り考えるという多大な手間をかけて発売した結果は冒頭に述べた通り。「47都道府県の一搾り」だけでなく、定番の「一番搾り」も前年同期よりも売上が伸びる効果もあった。また、購入者は「一番搾り」既存購入者層である40代～50代を想定していたが、実際は従来品よりも20代～30代の割合が多かった。「地元の仲間を大事にした」りIターンが増えている、若者が地元を大切にしている近年の傾向が影響したのでは」と瀬尾さんは見ている。「地元愛」が商品購入を促したと見える現象は、売れ行きの地域差にも表れた。東京、横浜などの都市部に比べ、鳥取、島根、高知などのローカル部は約2倍の販売数だったのだ。

モノがあふれ消費者の嗜好も多様化する現代、選ばれる商品になるのは容易ではない。今回のような「地元愛」を刺激し商品愛へとつなげる試みは有効策の一つといえるだろう。



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 37

東京には、23区内だけで2500カ所もの階段があるという。そんな東京の階段を訪ね歩いてきた街歩き達人に、階段が生み出す風景の魅力、都市景観の楽しみ方について聞いてみた。

写真=佐藤兼永

階段を通じて街の新たな表情を
発掘する都市の探検家

階段研究者・工学博士

松本泰生

Yasuo Matsumoto



見て美しく歩いて楽しい
階段の発見を目指して

もともとは東京の大学の建築学科で都市計画を専攻し、寺町の研究をしていた松本氏。寺はたいてい高台にあり、そこに向かう道には必然的に坂や階段がある。写真を撮るのが好きだったこともあり、次第に「絵になる」東京の階段の姿に惹かれていった。

「坂道だと『〇〇坂』と名前がついていることも多く、その由来や歴史的背景を研究している人も多いのですが、階段は、いつ頃できたかもよくわからず、名前もついていないところが多いものです。段数などの数字で比較しようにも、そもそも段の高さからしてまちまちだからあまり意味がない。純粹に見て美しく、歩いて楽しい階段を見つけないと思っただけです」

「私道」の奔放さが作る
都市の現象としての階段

好きな階段の一つが、神楽坂の熱海湯という銭湯の裏にある階段（写真上）だ。

「蛇行していて、行く先が予想できない、場面転換の意外性がある。

「街なかの階段は私道が多いせいとか、材質もつくりも多種多様です。それが、「絵になる」から「何かへん」まで都市ならではの景観を形作っています。」

幅も一定でなく、斜度も緩やかなところ、急なところと変化に富んでいます。下から見上げる、上から見下ろす、遠くから見ると、近くで見ると、すべて違った表情があり、夜になればお店の明かりに照らされ、雨が降れば緑がいきいきとして、実にさまざまな見え方があり、何度見ても味があります」

何がそうした味を生んでいるのか……ヒントは、松本氏が語る階段の成り立ちにあるかもしれない。「寺社の階段が寄進などで整備された立派なものが多いのに対し、街なかの階段は私道である場合が多いんです。たとえば東京都新宿区の場合、通り抜けできる階段のうち約6割が私道です」

「中には一段一段高さが違う階段もあります。見ているだけではよくわからないのですが、歩いてみるとその歩みにくさに気付く。都市計画の専門家としてあまり褒めるわけにもいきませんが（笑）、そういうことを体で感じるのも面白い」

「中には一段一段高さが違う階段もあり、3段上ると平地があったり、手すりがあったりなかったり、バリエーションが実に豊かなものも少なくない。材質はコンクリートのものが多いですが、大谷石でポロポロになっているようなものも味わい深いです。中には半分ずつ勝手に直してしまったのか、右半分はコンクリ、左半分はタイルなんていう階段もあるんですよ！」

「平らなところしか街がなく、階段があってもその上はお茶山」という構造とは違う、都市ならではの現象——階段を通じて、そんな東京の新しい顔が見えてくる。

景観資源の発掘は
まず面白がることから

「地域には必ず景観資源が埋もれ

ている」と松本氏は言う。「伝建地区と言われるまち、たとえば白川郷や、『小江戸』として売り出し中の川越の風景も、昔はあちこちにあり、誰も見向きもなかった風景でした。みんなどこかで『資源だ』と発見して売っていったのです。地域の皆さんにはぜひそれを発見してほしいですね」

そしてそうした景観資源は、誰が見ても美しい景観とは限らないかもしれない。

「たとえば、東京の日本橋は今、橋の上を高速道路が覆っていて、ずっと醜いと言われてきました。ところが今、逆に『アクロバティックで面白い』という若い人もいます。どんな風景もつまらないと思えばつまらない。まず面白がることから始めてみませんか？」

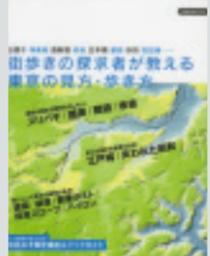


1966年静岡県生まれ。早稲田大学理工学研究科建築工学専攻修了。90年代から東京の階段を訪ね歩く。尚美学園大学、早稲田大学オープンカレッジで教鞭をとるほか、一般の人を連れて階段を歩くイベントも開催している

谷、暗渠、坂道、階段 街歩きが楽しくなる 東京散歩のガイド本

松本氏の階段研究の成果に触れられるのが、10月に刊行されたばかりの『東京散歩学』（洋泉社MOOK）。松本氏の執筆した階段の話題のほか、『東京スリパチ学会』の皆川典久氏が語る谷根千地域の地形の話、失われた川としての暗渠の話、23区内で最も起伏にとんだ港区の坂道の話など、さまざまな著者による共著となっている。地形に関する部分だけでも読みごたえは十分。松本氏のパートでは、インタビュー中にも登場する熱海湯階段ほか、東京・神楽坂界隈の階段がその味わい方とともに20カ所以上紹介されている。（その他階段に関しては松本氏のサイト<http://tokyostair.web.fc2.com/>にも掲載）

東京散歩学



『東京散歩学』は、地形、建築と路地、歴史など多様な観点から東京の街歩きを楽しむ本。景観資源発掘のヒントにもなりそう

編集後記

今回は、時事ネタの「ポケモンGO」を取り上げてみました。特集で分かった事は、受動型スタンスでは結果が出ず、自治体主導で動く、能動型スタンスの必要性です。鳥取県や美濃市も自主的にやっており、スピード感があるのも特徴のひとつでもあります。どの行政も興味を持ったネタでしたが、自ら動き答えを探し、そんなアプローチが功を奏したようです。自治体としては、継続性のある取り組みはもちろん重要ですが、一方でこういったフロー的なコンテンツについても受け入れは必要で、あまりじっくり考え過ぎずとにかくできる範囲で対応するというのも実は大事という、新たな発見をした特集でした。

編集人 沢登次彦

とーりまかし46号
2016年12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

木村康子、岩崎美也子、吉原徹、大西智与、中野智子、田中香和子

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



国産が輸出困難なら現地で作る！
ブルターニュの鯉節工場から
本物の出汁の旨さを世界へ
鹿児島県枕崎市／仏ブルターニュ地方コンカルノー市

2013年5月、フランスの食の祭典「Rencontres de Cambremer」に招待され、現地を訪れた枕崎水産加工業協同組合組合長と、現・株式会社枕崎フランス鯉節社長の大石克彦氏は、大きなショックを受けて帰国することとなる。「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、「umami」「dashii」が和食の美味しさの原点であることが世界で認識されつつある中で、現地で提供される「和食」は、出汁を使っていないか、使っていない粉末出汁でなくとも味気ないものだったのだ。その理由は、出汁をとるための鯉節を入手できないことにある。世界で最も厳しいといわれるEU（欧州連合）の食品衛生管理基準（EC



2016年8月に竣工したコンカルノー工場。約3400平方メートルの敷地に建つ工場で、1日約200kgの鯉節を生産。11月上旬から試験的に、また、年明けから本格的な流通を開始する

手前／コンカルノー工場では、カビ付け前の鯉節「荒節」を削った「花かつお」を生産する。奥／鯉節菌でカビ付けした「本枯節」は上品な味わい的高级品。将来はフランスで本枯節を作ることも視野に入れている

HACCP)をクリアしなければEUへの輸出はできず、日本国内でこの基準をクリアするためには、鯉の水揚げから流通までの全てを基準に合わせなければならず、ハードルが高すぎる。ならば、基準をクリアした現地工場で鯉節を作ればよい。この逆転の発想に賛同した、枕崎水産加工業協同組合を軸とした10社が出

資して、2014年4月に株式会社枕崎フランス鯉節を設立。ローカル新聞社を通じて「フランスに工場を作りたい」と意思表示することを手始めに現地とのつながりを深め、国からの補助と、コンカルノー市長をはじめとする現地のサポートを受けてコンカルノー市内に工場用地を確保した。翌年7月には、ブルターニュ地域圏議会の代表団が枕崎を訪れ、その後、現地採用のフランス人が枕崎で研修



EUの厳しい衛生管理基準をクリアした工場で、鯉節づくりに取り組む現地従業員。4名を現地採用し、日本からは節づくり、削りの技術指導者として2名を派遣している

を受けるなど交流を深めている。ブルターニュといえば、日本ではガレット(そば粉で作ったクレープ)などが知られているが、近い将来、ブルターニュ産の手打ちそばを、現地の鯉節出汁で味わう日も訪れるかもしれない。

われらの流儀

枕崎は、日本の鯉節生産量の4割、約1万6千トンを生産する鯉の町。国内での鯉節の消費量は人口減により縮小していくことが見込まれるが、フランス進出をきっかけに、「dashi」「umami」が味の世界標準の一つとなり、消費が拡大することを期待している。

枕崎水産加工業協同組合 ● 鹿児島県枕崎市立神本町12
☎0993-72-3331 http://katuobushi.net/

株式会社枕崎フランス鯉節 ●
鹿児島県枕崎市宮前町212-5

枕崎市:人口22,059人(平成27年 第20回国勢調査速報値)

