

地域の住人と都市の住人が  
対等な関係で歴史を創っていく  
新たな地方創生のアプローチ  
2 **コクリ! 2.0**

「関心がない人」は2割に迫る!  
旅の「質沢化」リスクとは?  
「じゃらん宿泊旅行調査2017」にみる  
16 「動かない層」「動く層」  
事前予約のメリットは?  
選ばれるコンテンツは?  
地域消費額UPのカギとなるか  
24 体験型観光の  
旅前・旅中ネット予約 最新事情

連載  
業界から学ぶマーケティング事例  
30 Marketing Crossing  
2カ月で2900万再生突破?!  
魅せる料理レシビ動画の制作術  
価値と感動を生み出す人にインタビュー  
32 「マエストロの肖像」  
イラストレーター  
上大岡トメ  
From Local  
34 世界に誇る「まち・むら」のしごと  
小湊鉄道(千葉県)

とーりまかし (Torimacashi)  
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  
ゃらん「Jalan」もインドネシア語で、「道」「ブ  
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。



## 地域の住人と都市の住人が 対等な関係で歴史を創っていく 新たな地方創生のアプローチ

# コクリ! 2.0



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9弾

私たちじゃ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!プロジェクト」と名前を変え、さらに2016年末からは「コクリ!2.0」に進化を遂げている。その研究の最前線を紹介する。

イラスト=武曾宏幸

活性化・雇用増加・人口増加を図ろうとする手法だ。

人口減少の時代に地域を盛り上げるには、こうしたアプローチが欠かせないのは確かだろう。しかし、それだけでは地方創生・地域再生がなかなかうまくいかないのも片方の真実である。なぜなら企業と違い、地域は経済だけで動いているわけではないからだ。そこには、日常の生活や文化があり、地域コミュニティ・教育・医療・福祉・子育てなどの場があり、普段の付き合いや祭りや冠婚葬祭がある。だから、地域全体を活性化させるには、ビジネスアプローチとは別のアプローチも必要なのだ。そこで今、じゃらんリサーチセンターでは、現在広く行われているビジネスアプローチを含んだコクリ!プロジェクトの第2形態「コクリ!2.0」のアプローチで、新たな形の地方創生の実証実験に取り組んでいる。

今回の記事では、そうした取り組みの具体例として、2017年4月に始めた島根県海士町の「コクリ!海士プロジェクト」と長野県塩尻市の「地方創生協働リーダーシッププログラム・MICHI KARRA」を紹介する。また、私たちはコクリ!2.0とは別に、コクリ!プロジェクトのメソッドを活用した「観光ジバツクリのための協働チーム育成事業」も2016年度から進めている。こちらについては、記事の最後に別途紹介したい。

これまで行われてきた「地方創生」には、さまざまな問題・失敗・行き詰まりがあるが、一方でまだまだ大きな可能性が秘められている。この記事では、その可能性のほうに深く触れてみたい。

今、地方創生で前面に出ているのは、「稼ぐ地域・地域ブランディング・PDC・KPI・ビッグデータ・生産性向上」といったキーワードだ。これらはいずれもビジネスの現場でよく使われる言葉で、言わば「ビジネスアプローチ」である。地域を1つの企業に見立て、地域経済の

ビジネスアプローチだけでは  
うまくいかない



ココリ!  
2.0の

6つの  
キーワード

# 地域の「まろげ」変容」を 実現するための「ココリ! 2.0 仮説」

ココリ! 2.0では、これまでのココリ!プロジェクトの方法論をさらにひとつ前に進めるとともに、新たな仮説を立てている。ここでは、6つのキーワードでその考え方を説明する。

## ココリ!プロジェクトの最新形態「ココリ! 2.0」

ココリ! 2.0は、ココリ!プロジェクトの最新形態である。

これまでココリ!プロジェクトでは、2011年からの3年ほどで、地域の共創を促す「地域コ・クリエーション」を研究した後、次の3年ほどで、各地域や都市の多様なメンバーが互いにつながって学び合うココリ! キャンプ、ココリ!ラボなどの「全国コミュニティ」を醸成して

図1 コクリ!プロジェクトの歴史



ココリ!プロジェクトは、地域コ・クリエーションから全国コミュニティに進化した後、ココリ!2.0になって、改めて「地域」に戻ってきた。しかし、ココリ!2.0は、地域コ・クリエーションと比較すると、大きく進化した点がいくつもある。

きた(※地域コ・クリエーションは「とーりまかし」32号・33号・38号で、全国コミュニティは38号・44号でそれぞれ紹介している)。  
そして、2017年からは再度地域にフォーカスを当て、地域の大規模変容、ひいては社会の大規模変容を起こすための研究・実証実験に入っている。これが「ココリ! 2.0」である(図1)。

なお、ココリ! 2.0は、賢州さん(嘉村賢州さん・NPO法人 場とつながりラボhomesの代表理事)、洋二

郎さん(橋本洋二郎さん・株式会社 ToBeings代表取締役社長)をはじめ、場づくりや組織開発のプロフェッショナルが集い研究を進めている。

## 「目に見えないもの」を重視

現在の地方創生が重視しているのは、端的に言えば、金融資本・人口・KPI・生産性などの数値をはじめとする「目に見えるもの」だ。対して、ココリ! 2.0では、地域内の人間関係やさまざまなつながり、あるいは一人ひとりの自己変容といった「目に見えないもの」を一貫して重視している。

目に見えないものは、共有したり、外部に成果を示したりする際には非常に便利だ。しかし、そこで気をつけなくてはならないのは、数値などを測る際に、目に見えないものを大量に切り落としている点だ。たとえば、どの地域にも目に見えないさま

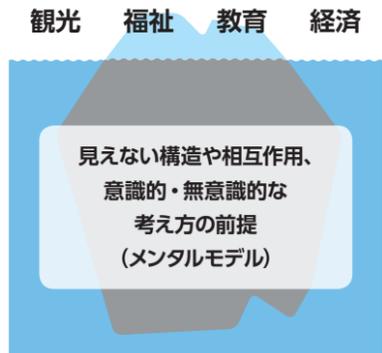
ざまな力が働いており、地域内の人間関係や力関係が多くの物事を左右しているが、そうしたものは決して数値には表れない。しかし本来、そうした目に見えないものを無視して、地域を変えることはできないのだ。その点、ココリ! 2.0は、目に見えるものよりも目に見えないものに気をつけることで、地域をまるごと大きく変えようとしている。

そうした考え方のもとで、地域の大規模変容を起こすための「ココリ! 2.0 仮説」を立てている。その考え方をより詳しく理解していただくために、これから6つのキーワードを紹介したい(図3)。

## ① まろげと変容

ココリ! 2.0の大きな目標は、地域の「まろげと変容」だ。ココリ! 2.0は、実は地域に存在する目に見えない構造や隠れた相互作用、あるいは地域の皆さんのメンタルモデル(考

図2 まろげと変容



氷山の下に隠れたものを変容させることで、地域のさまざまなことを変えていくことができる

う傾向があるからだ。私たちはつい、地域リーダーはもつとできると考え、さまざまな責任や業務を押しつけてしまうのだ。それでつぶれてしまったりリーダーも少なくない。

そこで、ココリ! 2.0では、「脱リーダー偏重主義」を打ち出している。たとえば、リーダーの下にいるメンバー2がより大きな力を発揮したり、現場で働く若手メンバーがもつとイキイキと主体的に動いたりするように促すことで、地域のまろげと変容が加速すると考えている。これは、野球やサッカーなどで、エースや中心選手だけが頑張るのではなく、チームがまとまって「全員野球」「全員サッカー」をするほうが、チームが強くなることに似ている。

この脱リーダー偏重主義を実現するためには、少数のリーダーだけが集まる場ではなく、リーダーを含めた多様なメンバーが対話し、つながれる場をいくつも設けていくことが大切だ。そうした場が、地域の一体感を少しずつ育んでいくのだ。

## ③ イニシャルシステム

ココリ!には、「想いは似ているが、違うセクターの3人以上」というチーム分けのルールがある。ペー

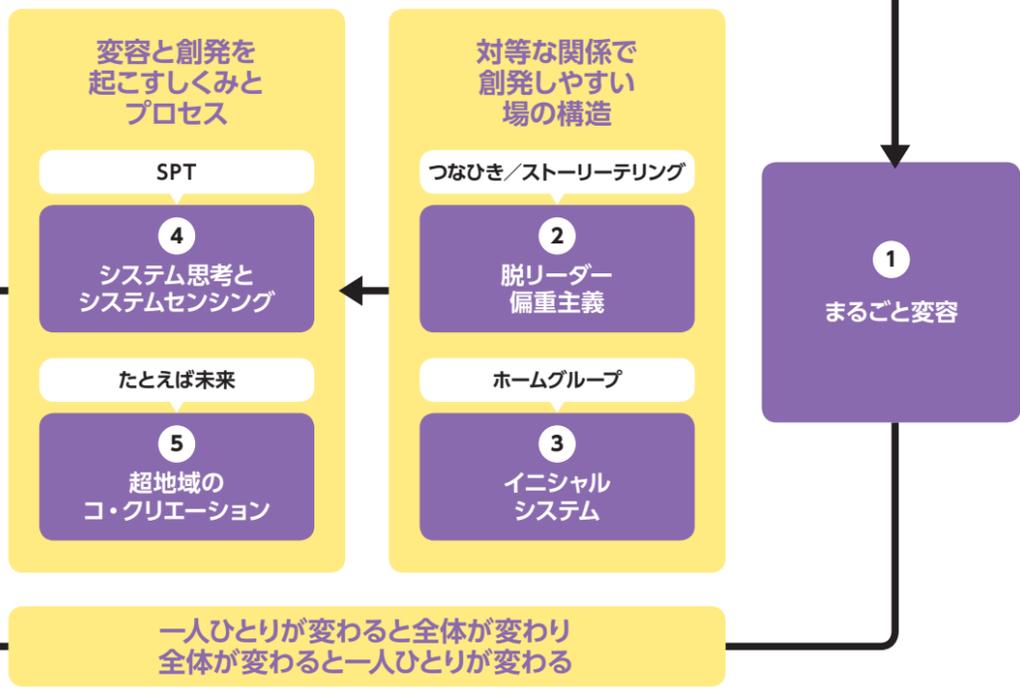


図3 コクリ! 2.0 仮説 (黒文字は、8ページのココリ!海士2017の場合)

変容と創発を起こすしくみとプロセス

SPT

4 システム思考とシステムセンシング

たとえば未来

5 超地域のコ・クリエーション

対等な関係で創発しやすい場の構造

つなひき/ストーリーテリング

2 脱リーダー偏重主義

ホームグループ

3 イニシャルシステム

1 まろげと変容

6 一人ひとりの自己変容

一人ひとりが変わると全体が変わり 全体が変わると一人ひとりが変わる

普段は違う場所にいたり、立場がまったく違ったりする方々を引き合わせる、想定以上の化学反応が起こることがあるのだ。たとえば、8ページで紹介したコクリ！海士2017のホームグループには、このルールが適用されている。

コクリ！2.0では、こうしたいくつかのルールやパターンを利用して、最適な「イニシャルシステム（システムの初期状況）」を追求している。ちなみに、コクリ！では、こうしたルールやパターンのもとでチーム分けをする際、かなりの時間と手間をかけている。コクリ！プロジェクトは、それほどイニシャルシステムを重視しているのだ。

コクリ！2.0は、参加者の対話や行動から偶然の創発が起こることを狙っており、主催者側はできるだけ途中の介入を少なくしている。その分、チームメンバーが対等に学び合い、深くつながりたいと思える環境や組み合わせを作ることに変な注意を払っているのだ。初めの出合い次第で、その後が大きく変わる可能性があるからだ。

#### ④ システム思考とシステムセンシング

地域のまるごと変容を起こす際に



事例 1

### 2017年4月 コクリ！海士2017を開催

隠岐諸島の1つ、中ノ島にある島根県隠岐郡海士町は、「若者が移住して行く島」「財政破綻の危機を乗り越えた島」として、地方創生ではすでに有名な存在だ。

コクリ！プロジェクトは、この海士町の皆さんと一緒に、2017年4月から「コクリ！海士プロジェクト」を進めている。これから数年間、コクリ！2.0の仮説に則って、海士町の変容を促していく予定だ。その第一歩として、2017年4月に、海士町メンバー約30人とコクリ！メンバー約30人で、3日間にわたって対話や身体ワークなどを行う「コクリ！海士2017」を開催した。ここでは、コクリ！海士プロジェクトの背景や3日間のプログラムを紹介しながら、コクリ！2.0仮説について、具体的に触れていきたい。

欠かせないのが、コクリ！2.0の場の参加者に「システム思考」と「システムセンシング」を体験・体感していただくことだ。システム思考とは、あるもの（この場合は地域）を一つのシステムと見て、そのシステムにある問題を見出し、新たなチャンスを見つける思考法のことだ。システムセンシングとは、そのシステムを身体で感じることである。

コクリ！2.0の参加者の皆さんには、「対話」や「身体ワーク」などのプログラムを通して、この地域システムとその問題点を具体的に考え、感じていただくようにしている。

#### ⑤ 超地域の コ・クリエーション

コクリ！2.0には、地域の皆さん以外に、都市や他の地域からの参加者（コクリ！メンバー）が必ず参加している。そして、地域の皆さんと地域外の皆さんの「あいだ」に創発を起こそうと狙っている。これが、地域を超えた「超地域のコ・クリエーション」だ。

## 海士町の「第二の変容期」に寄り添う 「コクリ！海士プロジェクト」

2017年4月、コクリ！プロジェクトは、コクリ！2.0の実証実験として「コクリ！海士プロジェクト」を始めた。このプロジェクトを通して、コクリ！2.0を具体的に紹介していきたい。

### 海士町のまるごと変容を 加速させていく

このプロジェクトがなぜ始まったかといえば、海士町が「第二の変容期」に入ったからだ。

今、海士町ではまちの改革を長らくリードしてきた山内町長をはじめ、リーダーたちの引退が徐々に近づいてきている。まちは世代交代の時期を迎えているのだ。海士町の皆さん

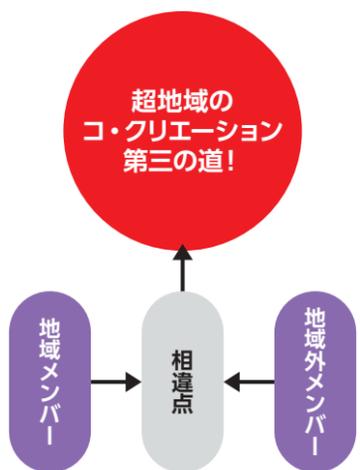


コクリ！海士2017に集まった海士町メンバーとコクリ！メンバー(中央下は山内町長)

シオン」だ。地域外のメンバーが地域の皆さんと対等な立場でつながり、相互に学び合いながら、一緒に新たな取り組みを行うことで、変容のきっかけを作ろうとしているのだ。

なぜ超地域のコ・クリエーションを重視するかと言えば、「あいだ」こそ、最も創発が起きやすいからだ。当然、地域メンバーと地域外のメンバーのあいだには、先ほども触れたように「相違点」がある。たとえば、物事の見方がまったく違うケースは少なくない。こうした相違点のあいだに、画期的な「第三の道」が見つかることがよくあるのだ。私たちは、その第三の道からイノベーションが生まれ、地域を大きく変えることを期待している(図4)。

図4 超地域のコ・クリエーション



#### ⑥ 一人ひとりの自己変容

地域のまるごと変容に最も効果的なのは、地域の方々一人ひとりの見

方や考え方が「進化」し、生き方や働き方が根本から変わることだ。コクリ！の場で、超地域のコ・クリエーションなどを通して見方や考え方の本質的な部分が変わると、その人の物事への対処の仕方や周囲への接し方が大きく変わる。私たちは、これを「自己変容」と呼んでいる。

コクリ！2.0では、参加者一人ひとりの自己変容が、地域システム全体を大きく変える原動力になると考えている。たとえば、地域リーダーが周囲への接し方を変えると、当然、周囲に良い影響が及ぶ。その結果、リーダーの下にいるメンバーやメンバーなどが動きやすくなれば、地域が少し良い方向に向かうだろう。こうした自己変容が連鎖的に起これば、地域は数年で劇的に変化することもあり得るといえるのが、私たちの仮説の1つだ。

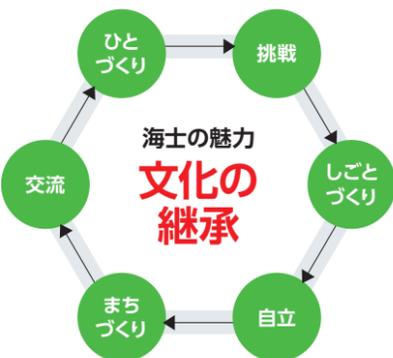
これは、「ツボを押すと、身体の調子が良くなる」という中国医学の考え方に似ている。地域システムが身体だとすれば、地域の一人ひとりがツボだ。つまり、コクリ！2.0は、地域内のいくつものツボを押すことで、地域全体の調子が徐々に良くなっていくと考えているのだ。

は、この世代交代を機会に、さらに一歩先を行くまちづくりを進めようとしており、コクリ！海士プロジェクトはその変容を速めたり、よりスムーズに変容させたりする役割を担っている。

海士町は、「①まるごと変容」に親和性の高いまちだ。たとえば、海産物や隠岐牛などを島外に販売して島の財政を豊かにする一方で、島前高校に島外から「島留学」の生徒を積極的に受け入れたり、公立塾「隠岐国学習センター」を作ったりして、教育にも力を入れてきた。単に経済を良くしよう、人口を増やそうとだけ考えてきたまちではない。

また、海士町が、住民・役場職員の若手有志により結成された「明日の海士をつくる会(あすあま)」と協力してまとめた「海士町創生総合戦略人口ビジョン」は、基本目標として「挑戦↓しごとづくり↓自立↓まちづくり↓交流↓ひとづくり」の

図5 海士町創生総合戦略  
人口ビジョンの基本目標



循環を置いている(図5)。これは地域全体のシステムを十分に意識した見方だ。海士町には、「④システム思考」ができる方がすでに数多くいるのである。

今後数年にわたって、コクリ！2.0は、こうした海士町の歩みをさらに加速させながら、まち全体が新たな一歩を踏み出すためのサポートを行っていく予定だ。山内町長は、「海士町は成功事例ではなく挑戦事例だ」とよく語る。彼らは今まさに、コクリ！海士プロジェクトとともに新たな挑戦に乗り出したのだ。

# コクリ! 海士2017の 3日間とその成果

3日間の内容と雰囲気、その成果とその後の変化を写真と言葉で少しでも感じていただきたい。

## 準備

### ナンバー2が準備を仕切った

コクリ!海士2017には、海士町メンバー約30名と島外のコクリ!メンバー約30名が集まった。ここでまず重要だったのは、地域リーダーだけでなく、海士町の多様な30名が一堂に会したことだ(②脱リーダー偏重主義)。また、今回の3日間は海士町側で仕切ったのが、地域リーダーの1人・株式会社巡の環・代表取締役のべっくさん(阿部裕志さん)ではなく、その下で働くナンバー2のおかべちゃん(岡部有美子さん)だったことにも脱リーダーの意味合いがあった。それから、参加者を6つの「ホームグループ」に分けたのだが、研究チームは、このグループ分けをギリギリまで考え抜いた(③イニシャルシステム)。その成果として、参加者からは「何かが起こらないわけがない」と思えるようなホームグループの組み合わせだった。「本当に心地がよくて、安心できるメンバーと出会えた」「なぜか最初から安心して深い話ができた」という声が聞かれた。なお、コクリ!海士2017のファシリテーションは、研究チームの賢州さん、洋二郎さん、愛ちゃん(三田愛・じゃらんリサーチセンター研究員)に加えて、野村さん(野村恭彦さん・株式会社フューチャーセッションズ代表取締役)にも担当していただいた。

## 1日目

### つなひきとストーリーテリング

1日目、コクリ!メンバー一行はお昼に海士町に着き、昼食後に海士町メンバーと対面して、いきなり「つなひき」をした。なぜなら、毎年まちを挙げてのつなひき大会が行われるほど、海士町はつなひきが盛んなまちだからだ。このつなひきは、海士町メンバーとコクリ!メンバーが対等の立場で対話する雰囲気をつくる仕掛けの1つだった。その後、場所を移して、海士町メンバー3名・コクリ!メンバー3名のホームグループで「ストーリーテリング」を行った。ストーリーテリングとは、6名全員が一人ひとり自分のストーリーを語っていき、他のメンバーは耳を澄まして、互いに学び合う時間だ。その際、どのチームも海士町メンバーの誰かに縁のある場所に移動した。あるチームはメンバーの自宅に行き、あるチームは隠岐国学習センターで語り合った。海士町とコクリ!のあいだを考える「⑤超地域のコ・クリエーション」は、このつなひきとストーリーテリングから始まっていた。



コクリ!海士2017は隠岐神社でのつなひきからスタート

参加者の1人の母親の自宅でストーリーテリングをする参加者たち

## 2日目

### 身体ワークで地域システムを感じる

2日目の午前中にストーリーテリングの続きを行った後、午後は「身体ワーク」を行った。自分の体を「彫刻」のようにして現在の悩みを表現したり、何人かが役になりきって、言葉を一切使わずに体の動きだけで、海士町で起きている複雑な状況を演劇のように表現する「ソーシャル・プレゼンシング・シアター(SPT)」を上演したりした。地域の中の言葉にならない何かが目で見え、配置として感じられる時間は画期的で、「SPTで自分の視野の狭さに気づいた」といった感想がいくつも届いている(④システム思考とシステムセンシング)。



これも身体ワークの1つ。皆で背中を合わせると、一人ひとりにさまざまな感情が湧いてくる



SPTに取り組む参加者の皆さん



立っている人も寝ている人もやはり身体ワークの最中



夜遅くまで語り合っていた参加者たち

## 3日目

### 「たとえば未来」で種火をおこす

3日目は、未来の海士町・地域・日本を考える「たとえば未来」のワークを行った。まさに「⑤超地域のコ・クリエーション」を起こすためのワークで、海士町メンバーとコクリ!メンバーが2人1組になってテーマアイデアを生み出し、そのテーマについて参加者が知恵を出し合いながら、海士町とコクリ!のあいだに何を生み出せるかを対話し、最後には山内町長と町役場のエレベーターで出会ったというシチュエーションのもと、各チーム短時間で山内町長に向けてプレゼンテーションをした。3日目はお昼で終了。「たとえば未来」のワークはあっという間で、もっと話したかったという参加者の声が多く聞かれた。これですべてのプログラムが完了。終わってみれば、あっという間の3日間だった。



「たとえば未来」で対話する参加者



「たとえば未来」が終わった後、すべての模造紙を並べ、それを囲む参加者の皆さん



最後は海士町メンバーの皆さんが帰りのフェリーを見送ってくれた

## 海士2017の成果!

### 海士町とコクリ!の“あいだ”にいくつものアイデアが生まれた

コクリ!プロジェクトでは、対話から生まれた地域変容のアイデアを「種火」と呼んでいる。3日目の「たとえば未来」からは、いくつもの種火がおこった。たとえば、「ないものはない大学出版会」は、海士町のべっくさん(阿部裕志さん)と、首都圏で英治出版を経営する英治さん(原田英治さん)の間におこった種火だ。べっくさんは、海士が培ってきた「ないものはない」という思想を研究し、外部に伝える「ないものはない大学」を始めたいと考えていた。一方の英治さんは、出版社の新しい形として「英治出版のサテライトオフィス」を作りたいという構想を練っていた。この2人の想いの“あいだ”に立ち上がったのが、「ないものはない大学出版会」だ。出版会であれば、出版物を通して「ないものはない」を研究し、広めていくことができる。英治さんが出版のノウハウを提供し、べっくさんが海士町でメンバーを募って、出版会は実際に立ち上がろうとしている。「⑤超地域のコ・クリエーション」のわかりやすい事例だ。



- そのほかにもおこった! アイデアの種火
- 教員デトックス&パワープログラム
  - 高校生リパスメンター
  - アマステイ
  - あまちゃん給食・あまちゃん定食(地産地消率300%)
  - プチコクリ@海士町図書館
  - 革新のための余白を生む仲間づくり
  - アトリエ「色千舎(いろせんや)」
  - つながり人口アップ
  - Enter! Ama-海士の入り口
  - 海士観光ホテル×リクルートの出会い
  - 海士にしかない海士@天川café
  - 中高生×中高年プロジェクト
  - 生き活きと死ぬ「福死の学校」
  - ないものはない海士プログラム
  - 海士流

べっくさん(右端)と英治さん(右から2番目)のホームグループの仲間たち

### 一人ひとりの自己変容

### たった3日間で「見方の変化」が起きてきた

「⑥一人ひとりの自己変容」は、まだ始まったばかりではっきり語るのには難しいが、すでに変化が見えてきた部分もある。たとえば、既出のべっくさんは、「僕と英治さんの境界線が溶けて、ないものはない大学出版会という“第三の道”が出てきたのがありがたかったし、気持ちが良かったです。これからの時代は、そうやって境界線を溶かすことが大事だと思いますし、コクリ!はそうやって境界線を溶かすものではないかと感じています」と感想を述べている。また、コクリ!メンバーの1人・小布施町のとおるちゃん(大宮透さん)は、3日間が終わった後、「小布施でも同じですが、海士町の皆さんと話してわかったのは、変革を担っている皆さんはこれまで必死にやってきて、疲れているということです。これからは、自分たちが本当にやりたいこと、楽しみたいこと、行きたい方向性を、無理のない形で実現することが大事ではないかと思いました」と語ってくれた。こうした「見方の変化」が、たった3日間で確実に起こってきているのだ。



上/7月、とおるちゃん(大宮透さん)は一人で海士町を訪れ、数日間滞在して、海士町の美しい風景を写真に収めていった  
左/コクリ!海士2017終了後、英治さんは英治出版の書籍200冊を海士町図書館に寄贈。海士町との絆を深めている



コクリ!  
2.0の

事例 **2**

大手企業・塩尻市・変革屋の  
三角形で地域を変える

2016年2月、ソフトバンクとリクルートホールディングスの社員の方々が、長野県塩尻市の職員の方々とともに、市の課題に向き合い、解決策を考え、実行プロジェクトにも関わる場が立ち上がった。「地方創生協働リーダーシッププログラム（MICHIKARA）」だ。チームでフィールドワークを行い、課題解決策を立案し、市長に直接提案して、認められた案件は実際に市のプロジ



ささひろさん(佐々木裕子さん)

大企業ワーカーが行政職員とともに  
地域を盛り上げる「MICHIKARA」

長野県塩尻市で行われている地方創生協働リーダーシッププログラム「MICHIKARA」は、コクリ!の場がきっかけで始まったコクリ!2.0的な取り組みだ。その内容と特徴を紹介する。



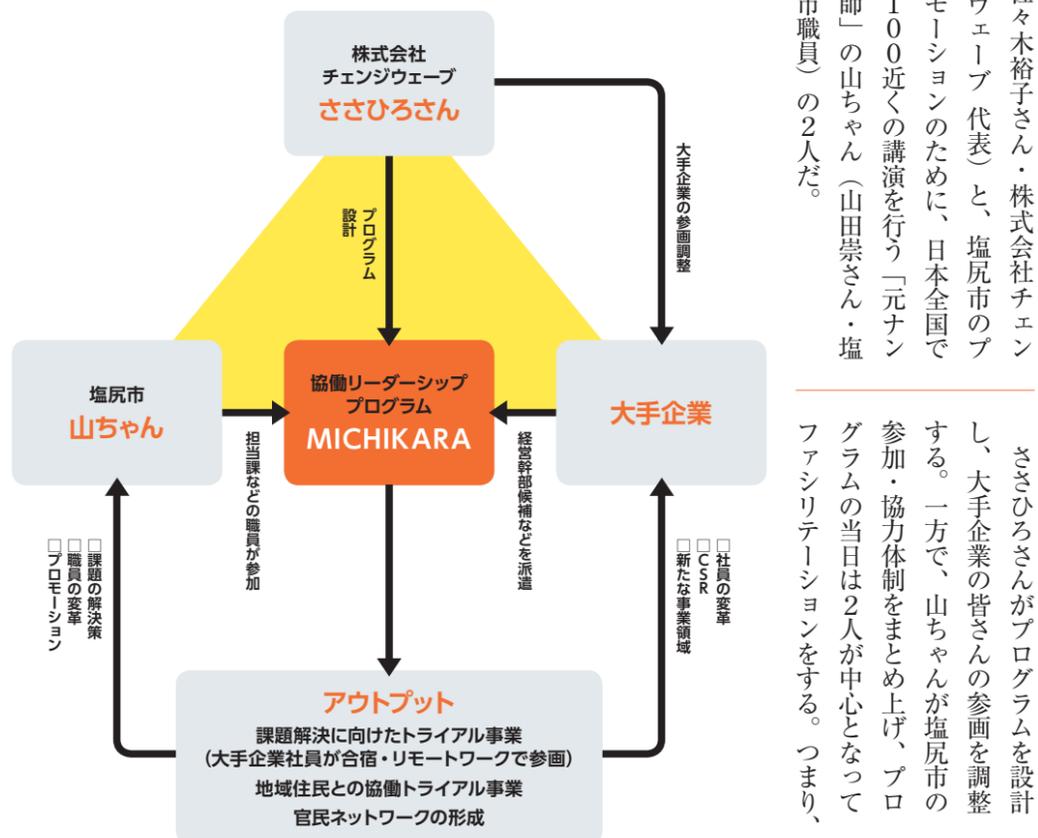
山ちゃん(山田崇さん)

エクトとして、ときに住民の皆さんとともに実行される仕組みになっている。

その後、MICHIKARAは2016年6〜7月に第2期が、2017年5〜6月に第3期が行われており、先の2社以外にも、日本たばこ産業(第2期から)、日本郵便、オリエンタルランド(ともに第3期から)が参画している。

この一連のプログラムを仕掛けているのが、普段は企業の経営・組織変革のサポートや変革リーダー育成に携わる「変革屋」のささひろさん

図6 MICHIKARAの仕組み



(佐々木裕子さん・株式会社チェンジウェブ代表)と、塩尻市のプロモーションのために、日本全国で年100近くの講演を行う「元ナンパ師」の山ちゃん(山田崇さん・塩尻市職員)の2人だ。

ささひろさんがプログラムを設計し、大手企業の皆さんの参画を調整する。一方で、山ちゃんが塩尻市の参加・協力体制をまとめ上げ、プログラムの当日は2人が中心となってファシリテーションをする。つまり、

超地域のコ・クリエーションとしての成果!  
成果!

## MICHIKARAは実際に 塩尻市を変えている

### ①課題解決策が次々に実行される

MICHIKARAのプログラムでは、毎回5つ程度のテーマが出る。いずれも塩尻市が実際に抱えている課題だ。たとえば、第1期なら「①新体育館の活用促進戦略 ②木質ペレット熱供給システム構築 ③ICT基盤を使った新規事業開発 ④空き家対策 ⑤子育て世代の復職・両立支援」の5つである。このうち空き家対策では、小学校の総合学習授業の一環として「空き家おそうじFESTIVAL」が開催され、子育て世代の復職・両立支援では、子育て女性の就業支援事業「Seed」が始まった。また、第2期の「塩尻型新規木材需要創造戦略」というテーマの課題解決アイデアは林業公社の設立につながり、「しおじりICT産業集積戦略の構築」「未来型保育園運営構想のデザイン」にもそれぞれ予算がついている。MICHIKARAが官民協働の取り組みとして優れているのは、単に課題解決策をつくるだけでなく、このようにして塩尻市が実際に課題解決に取り組んでいる点だ。その取り組みのため、塩尻市には「地方創生共創プロジェクトチーム」と「地方創生推進課」が立ち上がった。その組織改革自体も、MICHIKARAの影響と言えるだろう。



MICHIKARAの対話風景

### ②TURE-TECHと包括連携協定

MICHIKARAをきっかけに、いくつかの「⑤超地域のコ・クリエーション」が生まれた。1つ目は、学生たちが塩尻市の課題の解決策を考えるソフトバンクのインターンシップ・プログラム「TURE-TECH」だ。学生は現場で学び、ソフトバンクは学生を育成し、塩尻市は課題解決策を活かすwin-win-winの取り組みだ。2つ目は、塩尻市とリクルートホールディングスが地方創生をテーマとした包括連携協定を締結したことだ。たとえば、リクルートホールディングスは先日、オンラインで薬局に服薬・健康の相談ができるサービス「すこやくトーク」の開発・提供を発表したが、塩尻市は実証フィールドの提供など、さまざまな形で連携を進めている。MICHIKARAから生まれた信頼関係が、新たな共創を生んでいる。



TURE-TECH

### ③MICHIKARAの広がり

2016年10月、全国の地方自治体職員100名と首都圏企業人材100名が集結して、本気で協働し、短期集中で地方先進課題に対する行政施策立案を行うプラットフォーム「MICHIKARA官民協働フォーラム」が開催された。このように、MICHIKARAは塩尻市に留まらない動きも見せている。



MICHIKARA官民協働フォーラム

このプログラムは、大手企業・塩尻市・変革屋の三角形で住民の皆さんとともに地域を変える試みなのだ(図6)。

### MICHIKARAは コクリ!から始まった

実は、このMICHIKARAの三角形ができたきっかけは、コクリ!の場だった。2015年9月に開催したコクリ!プチキャンプで出会った山ちゃんとささひろさん、それにリクルートライフスタイル人事部のりゅうちゃん(飯田竜一さん)が3人で考えたアイデアが、MICHIKARAだったのだ。

ささひろさんは、普段の仕事のなかで、大手企業の優れたビジネスパーソンのなかに、「地元は田舎で、いつかは帰りたい」と思っている方や、地域に興味を持っている方が多いことを知っていた。ささひろさんがその話をすると、山ちゃんが「じゃあ、その方々を塩尻市に連れてきてください」と言い、2泊3日の研修なら実現できるのではないかとアイデアが固まってきた。それで、りゅうちゃんがまずリクルート社内に声をかける役割を担ったのだ。MICHIKARAは、こうして塩尻市・変革屋・大手企業の3人が、異なる視点・役割を持ち寄ることで生まれ

た「⑤超地域のコ・クリエーション」である。

なお、この3人は半ば偶然に出会っており、イニシャルシステムが働いたとまでは言えない。しかし、コクリ!の場はその偶然を生み出す環境があったことは確かであり、この3人が大きな成果を生み出したことが、現在、「③イニシャルシステム」の研究に大いに役立っている。

また、図6にもある通り、MICHIKARAは「参加者の変革」を重視している。それは、コクリ!2.0の「⑥一人ひとりの自己変容」とは若干違うのだが、参加者の考え方や見方の変化を促し、その変化を通じ



MICHIKARAは今や丹波や神戸などにもその影響が及んでいる

て、塩尻市を本当に変革しようとしている点では共通している。MICHIKARAは、コクリ!の場から生まれた、コクリ!2.0に近い取り組みなのである。



コクリ!  
2.0の

現在と将来

# 気づいたら「コクリ!」が当たり前前の 社会になっていくのでは

コクリ! 20 研究チームメンバーの1人である太田直樹氏が  
コクリ!にも地域の現状にも詳しいNPO法人ETIC代表理事の宮城治男氏に  
コクリ!プロジェクトの現在と将来について伺った。

「説明できないもの」に  
正面から向き合う稀有な存在

**太田** 宮城さんが創業した「ETIC」は、今や日本を代表するNPO法人の1つです。ETICのさまざまなプログラムを通して、これまでに700名以上の起業家が生まれ、約5500名の若者たちが変革・創造の現場に参画していると伺いました。そのなかには、「地域ベンチャー留学」「YOSOMON」「右腕派遣」など、地域や地域企業を対象にしたプログラムも多く、地域の現場のこともよくご存じだと思います。一方で、宮城さんは、コクリ!プロジェクトを始めた愛さん（じやらん）リサーチセンター研究員（三田愛）とは、愛さんの学生時代からの知り合いであり、理解者でもあります。地域の現場とコクリ!プロジェクトの両方を知る宮城さんに、今のコクリ!がどう見えるのか、コクリ!の



将来はどうあるのがよいのかといったことを伺えればと思います。

**宮城** ETICの創業は1993年ですが、愛ちゃんは1998年頃にETICのインターンプログラムに参加した大学生の1人で、それ以来ずっとつながりがあります。ところで、日本の歴史をおおざっぱに振り返ると、明治以来、日本は兵力（富国強兵）や経済力（戦後復興）といったわかりやすい指標を掲げて、国を強くしてきました。地方創生にKPIなどの指標を使うのも、

があると考えています。

たとえば、1980年代のバブル景気や2000年頃のITバブルは、目に見えた「波」でした。私はITバブルの最中、ITムーブメントを起す事務局の担当をしていました。つまり、ITバブルのど真ん中で、制御不能なバブルのプロセスを最初から最後まで味わったのです。私は、このような清濁併せ呑む大騒ぎも、世の中を進化させる大きな力の1つだと考えています。実際、どの国の政策よりも、ITバブルがベンチャーを推進しました。

しかし、そうした波よりも大事なのは、波の下で起こっている「うねり」です。たとえば、東日本大震災は、それ自体が大きな波でもありませんが、一方で、そもそも私たちは何のために生きるのか、今本当に大切にしたいものは何なのかといった高度経済成長期以降の私たちの心の底で大きくなってきていたうねりに気づく大チャンスがくれたような気がしています。たとえば、地域で挑戦する若者やボランティアの動きなどは、ブームと捉えられがちですが、私自身はそのうねりが表出しているにすぎないと思っています。後には、もっと大きく不可逆的な変化があるのです。



## コクリ! 対談2.0

総務大臣補佐官

太田直樹氏

おたなおき

特定非営利活動法人エティック 代表理事

宮城治男氏

みやぎはるお

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。

1972年徳島県生まれ。1993年、早稲田大学在学中に、学生起業家の全国ネットワーク「ETIC学生アントレプレナー連絡会議」を創設。2000年にNPO法人化、代表理事に就任。



その延長線上にあることでしょ。かつては、それらの指標に貢献することが、そのまま人生の成功に直結するというわかりやすさがありました。しかし、今を生きる私たちにとっての「幸せ」とか「生きがい」は、KPIなどのような従来のものでさしでは測れないものです。そもそも言葉で説明しにくい。だから、ずっと横に置かれてきました。

コクリ!プロジェクトに大きな価値があるのは、そうした「説明できないもの」に正面から向き合っている稀有な存在だからだと思います。コクリ!の場に入れば、普段はビジネスの厳しい世界で揉まれていた皆さんも、多少強制的に「説明できない世界」に触れることができます。ここになると、我々がいつも縛られている世間のロジックを越えて、本当に大切にしたいものは何なのか、問い直したくなるのです。

コクリ!プロジェクトが向き合っているのは、このうねりの部分ではないでしょうか。一言でいえば、コクリ!プロジェクトは、コクリエーションのうねりを創り出したり、加速させたりしているのだと思います。とらわれを捨てて、自分たちが本当に欲しい未来に素直に向き合い、創り出していく。コクリ!2.0で言っ

ている「まるごと変容」や「システムシンキング」や「一人ひとりの自己変容」の重要性は、今はまだ多くの理解を得られないかもしれませんが、気づいたら「システムシンキングが当たり前」「まるごと変容が当たり前」の社会になっている可能性は十分にあります。

ですから、コクリ!の皆さんは、変化のうねりのおおもとを見据えながら、コクリ!のメカニズムを探しながら、今まで通り楽しく行動を続けたらよいのではないのでしょうか。その積み重ねが、結果的に大きな求心力になるはず。そのうち気づいたら、コクリ!プロジェクトが社会の当たり前を創る最前線にいるのではないのでしょうか。

取材日：2017年7月19日



**ココリ!**  
プロジェクトから  
始まった

**新たな  
事業**

**観光ジバづくりのための  
協働チーム育成事業、スタート**

2016年、私たちじゃらんリサーチセンターは、ココリ!プロジェクトをベースに新たな試みを始めた。その内容と展望を紹介する。

**2016年度に  
2地域で実証事業を実施**

「観光ジバづくりのための協働チーム育成事業」は、ココリ!プロジェクトのメソッドを活用し、観光地域づくりで特化した協働チームを育成するサービスで、2016年度に2地域で実証事業を行った後、2017年度も実証事業を進めている。今後、さらに拡大していく予定だ。

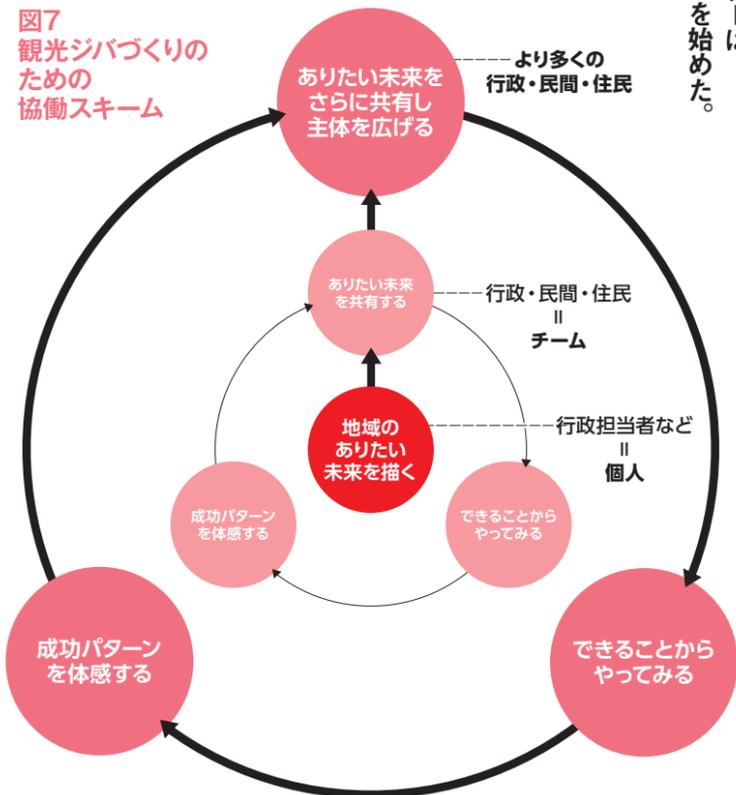
**観光地域づくりを  
自分ゴトにしてもらう**

この事業を始めた背景には、各地域のリーダーの悩みがある。「DMO設立に向けて検討委員会をつくったが、動いてくれるのは2、3人だけ」「観光魅力化プロジェクトの参加者のやる気が一向に上がらない」といったリーダーたちの声を、私たちはよく耳にしているのだ。  
魅力的な観光ジバ（地場・磁場）

**1年で協働チームの基礎を  
創ることができる**

具体的には、私たちはまず「とりまかし」44号で紹介した「3+1」の「コ・クリエーション原則」をカスタマイズし、ポジティブアプローチ（「とりまかし」38号参照）の「観光ジバづくりのための協働スキーム」(図7)を開発した。

図7  
観光ジバづくりのための  
協働スキーム



「ありたい未来を共有する」「できることからやってみる」「成功パターンを体感する」のサイクルを回しながら、協働チームの仲間を増やしていく

そして、このスキームのもと、私たちが派遣する「協働ファシリテーター」と各地のエリアプロデューサーが、地域の皆さんと進めていく共同事業のプロセスを創ったのだ。  
① 協働チームのメンバーを募る。  
② 5回程度の協働チーム会議を行い、ありたい未来を共有することでメンバーの関係を高める。

③ 最終的に、観光地域づくりの主体を広げていく具体的な取り組みを考え、協働チームでやってみる。この3ステップで、半年〜1年かけて協働チームの基礎を創っていく。その後は、協働チームで自走することもできるし、そこから生まれる新たな取り組みを私たちがサポートすることもできる。

**実証事例① 香川県琴平町**

**琴平町住民参加による  
自走型まちづくり団体設立支援業務**

香川県琴平町は、四国で最も有名な場所の一つ「こんぴらさん(金刀比羅宮)」があるまちで、人口は約9000人。観光資源も複数あり、アイデアを持った住民もいるが、それらを活かしきれていないという課題を、地域おこし協力隊員や琴平町役場総務課の森本さんが感じていた。その状況を改善するため、協働チームを立ち上げるようになった。

- 期間/2016年9月~2017年3月
- プログラム/●第1回 チームの関係性構築 ●第2回 地域のありたい未来を共有 ●第3回 町の現状調査と課題探求 ●第4回 琴平コトコト会議に向けて声掛け研修 ●第5回 琴平コトコト会議に向けてプレゼン研修 ●第6回 琴平コトコト会議開催
- 協働チーム/行政・民間・住民からなる11人のチーム
- 琴平コトコト会議/第1回琴平コトコト会議は、協働チームのメンバーが主体的に参加者への声掛けや開催準備を行い、当日も自分たちで運営した。会議には10代から70代、行政職員から子育て世代のお母さん、農家、商店経営者まで多様な約80名の町民が参加し、地域づくりのアイデアを出しあった。その後、チームメンバーが自主的に第2回琴平コトコト会議を開催。今後も継続的に行う予定だ。



琴平コトコト会議の様子。グループ分けや会場の装飾も協働チームが自ら考案・作成した

**実証事例② 山形DMO**

**山形・上山・天童 三市連携  
観光地域づくり推進協議会設立支援事業**

蔵王温泉・上山温泉・天童温泉の3つの温泉地の連携を主な目的に掲げ、三市合同でDMOを設立したが、設立意図や方向性が十分に浸透しておらず、機能していなかった。中心メンバーである山形市観光物産課・青木さんの「三市のメンバー一人ひとりが主体的に動きながら、皆で力を合わせて観光地域を変えていきたい」という想いから、三市協働のチームを創ることになった。

- 期間/2016年3月~2017年2月
- プログラム/●第1回~第3回 地域のありたい未来を共有 ●第4回 三市の現状調査と課題探求 ●第5回 DMOみんなゴト会議イメージづくり ●第6回 DMOとしての未来ビジョンづくり ●第7回 DMOみんなゴト会議の準備 ●第8回 DMOみんなゴト会議
- 協働チーム/三市の行政や3つの温泉地の旅館、農業、交通会社などの多様なメンバー
- DMOみんなゴト会議/協働チームのメンバーがそれぞれ声を掛けて、多様な約30人が集結した。協働メンバーが、1年間にわたってチーム内で共有してきた地域の未来ビジョンと想いを皆さんの前でプレゼンした上で、さまざまなセクターから集まったDMOメンバーが将来のDMO事業アイデアを出していった。2017年3月には、山形DMOメンバーが中心となり、みんなゴト会議のアイデアを反映した三市合同DMO「おもてなし山形株式会社」を設立。DMOは確実に加速している。



DMOみんなゴト会議の様子。会議には若手行政職員も数多く参加した

**今後の予定**

**2017年度は、岐阜県白川村で実証事業を実施。  
現在、2018年度以降の実証事業地域を募集中。**

興味のある方は、各地域のエリアプロデューサーまで。

※JRCホームページ「協働チーム育成による観光ジバづくり事業」のページに、2016年度の取り組みの詳細などを掲載予定。

**頭・身体・心、三位一体の  
「無理なく心地よい変容」が鍵**

「下りエスカレーターを上り続けている」。ある地域リーダーの言葉だ。数字上の結果は出ているものの、ずっと頑張り続けるプロセスに疲弊している。数字などの目に見えるものを重視し過ぎた結果、目に見えないもの(関係性・健康など)が気づけば疎かになっている。そんなことが起きている地域が案外多いのではないか。

地域の「まるごと変容」、対処療法ではなく根本治療、東洋医学のような地域全体の体質改善を目指しているココリ!2.0。その取り組みから見えてきているのは、①頭・身体・心(感情)の三位一体を疎かにしないことと②無理なく心地よい変容の重要性だ。

私たちは普段どうしても「頭」中心で生きている。「身体」や「心」はどんな声を発しているだろうか。ココリ!2.0で大切にしていることの1つが「身体の声」だ。身体は自分の心身の状態をよく知っているから、身体の声に耳を傾けると、頭で考えただけでは出てこないヒントに出会うことが多い。なかでも身体がよく訴えるのが「無理なく心地よい」変容だ。たとえば、地域リーダーが自分の健康や家族の気持ちを犠牲にしながらか地域を変革しようとしても、無理があるから長続きしない。特定の人だけが頑張り続けるのではなく、ときに違う誰かがリーダーを担ったりしながら、全体で補完しあって気持ちよく未来を創っていく。そんなあり方が大切だ。

ココリ!メソッドを活用した事業も生まれた。「観光ジバ」とは、その地域ならではの力(地場)を活かし、地域内外の人を惹きつける力(磁場)を持つ地域・観光ブランド。一部のリーダーだけでなく、多くの人自分ゴトで地域づくりに関わる未来をともに創り続けたい。

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

表1 全国の宿泊旅行の実態

	16年度	15年度	14年度	13年度	12年度
各年10月1日現在人口推計(万人)	9,475	9,498	9,520	9,557	9,598
宿泊旅行実施率(%)	54.8	56.4	56.9	57.5	55.8
実宿泊旅行者数(万人)	5,188	5,358	5,420	5,491	5,354
宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数(回)	2.77	2.86	2.79	2.84	2.71
延べ宿泊旅行者数(万人回)	14,358	15,313	15,110	15,599	14,505
宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数(泊)	1.76*	1.75*	1.68*	1.60	1.61
延べ宿泊数(万人泊)	25,308*	26,903*	25,397*	24,972	23,445

図1 旅行1回あたりの平均宿泊数

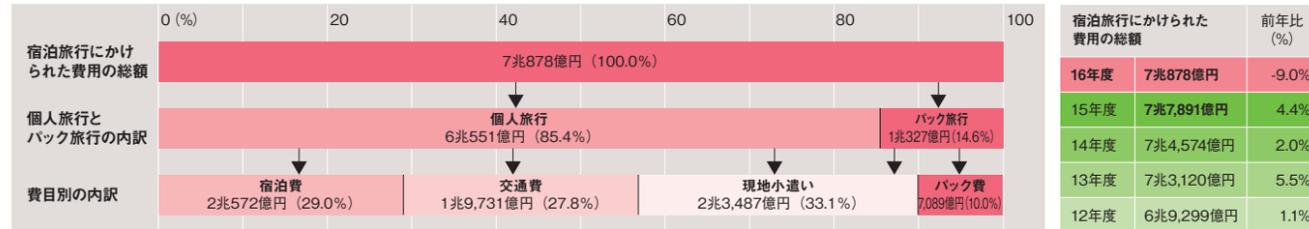


※推計値(大字)の算出は四捨五入していない実データで行った。「宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数」については14年度から集計方法を変更。そのため、\*印部分の数値についてはそれ以前の比較はできない(13年度までの数値は参考値として掲載)

図2 宿泊旅行実施率(性・年代別)



図3 宿泊旅行にかけられた費用総額



※集計データより、性・年代別に個人旅行とバック旅行の延べ宿泊者数、旅行費用の平均値(単価)を推計し、性・年代別・手配方法(個人、バック)別に費用総額を算出 ※宿泊1回あたりの費用、宿泊先のエリアブロック別1回あたりの費用など、宿泊旅行に関する費用を総合的に推計し、総額を算出

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

年度	全旅行者			個人旅行			バック旅行		
	宿泊+交通	現地小遣い	総額	宿泊費	交通費	現地小遣い	バック費	現地小遣い	総額
16年度	33,000円	16,300円	49,300円 (-1500円)	16,000円	15,400円	15,800円	46,500円	21,300円	67,800円 (-100円)
15年度	33,800円	17,000円	50,800円	16,500円	15,800円	16,600円	47,000円	20,900円	67,900円
14年度	32,800円	16,400円	49,200円	15,700円	15,400円	15,700円	46,600円	22,100円	68,600円
13年度	30,800円	16,000円	46,800円	14,800円	14,300円	15,200円	43,500円	22,400円	65,900円
12年度	30,600円	17,000円	47,600円	14,700円	14,300円	16,300円	42,400円	22,600円	65,000円

※百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある  
 ※トリム平均とは…… データ全体の上限と下限から一定の割合のデータをカットした残りのデータの平均のこと  
 ここでは、全体の上下合計0.5%の範囲にあるデータをカットした。金額の高すぎる回答が平均値に大きな影響を与えることを避けるためである

本調査の概要

**調査名**  
 じゃらん宿泊旅行調査2017  
 (2017年4月調査実施)

**調査方法**  
 インターネット(一般パネル)による調査

**調査内容**  
 昨年度1年間(2016年4月~2017年3月)の国内宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などを除く)の有無等[1次調査]と、その行き先、回数、具体的な内容[2次調査]

**調査対象サンプル数**  
 全国20~79歳の男女15,555件(うち同居家族モニター41件、旅行件数ベース30,831件)

**集計・分析手法について**  
 はじめに2016年10月1日現在の人口推計(総務省統計局発表)および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析にあたり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県別、性・年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。また、60歳以上の登録モニター数が少ない県について、60歳以上の家族と同居している登録モニターに代理回答を実施、2次調査の調査対象として追加した。

「関心がない人」は2割に迫る！  
 旅の「贅沢化」リスクとは？



『じゃらん宿泊旅行調査2017』に  
 みる

“動かない層”  
 “動く層”

約1万5000人を対象とした大規模国内旅行調査である『じゃらん宿泊旅行調査』。今回は2016年4月~2017年3月の旅行を対象とした調査の結果をご報告するとともに、旅に関心のある層、ない層に分けた設問から、業界としてアプローチすべき層を考えてみたい。



連泊傾向はやや上昇も  
 市場規模を保つには至らず

クーポン事業の揺り戻しか？  
 市場規模は全体で約1割減

宿泊旅行実施率は、東日本大震災後の2012年をも下回る55・8%となり、調査開始以来最低の水準に。1回あたり消費額も減少し、市場規模は大きく縮小した。

今年度最大のトピックスは、宿泊旅行実施率(1年間に1回でも宿泊旅行を行った人の割合)が2004年度の調査開始以来最低となったことだ(図2)。過去に最も実施率が低かったのは、東日本大震災の影響を受けた2012年度の55・8%だが、今年度はそれを下回った形。最も減少幅が大きかったのは、前年度比3・0ポイント減のシニア女性で、10年前の2006年度との比較でも13・6ポイント減と大きく減少している。1人あたりの平均旅行回数も2・77回と微減(表1)。このため、実施率×平均旅行回数で算出される延べ宿泊旅行者数も6・2%減の1億4358万人回となった。旅行1回あたりの平均宿泊数を見ると連泊傾向は上がっているが(図1)、実施率や旅行回数の低下を

カバーするには至らず、延べ宿泊数も前年度比5・9%減の2億5308万人泊となった。延べ宿泊数の減少に伴い、宿泊旅行の費用総額は前年度比9・0%減と大きく減少、国内旅行全体の市場規模は7兆878億円に(図3)。1回の宿泊旅行にかかった費用(図4)も、全体でマイナス1500円と大幅減。バック旅行の現地小遣いは400円とやや増えたが、バック費はマイナス500円となり全体では減少した。こうした縮小傾向の要因としては、昨年度のクーポン事業、「ふるさと割」終了の影響も考えられる。九州では、熊本地震の被災地支援のため、最大70%を割引く「九州ふっこう割」が話題となり、大分が前年度比0・3ポイント減にとどまるなど善戦したが他は軒並み減。旅行回数増や消費額増への刺激になるクーポン事業だが、課題も残したといえそうだ。

カバ... (Text continues from previous block)

図7 宿泊旅行の同行者 (単一回答) ※ベース: 宿泊旅行件数 (単位: %)

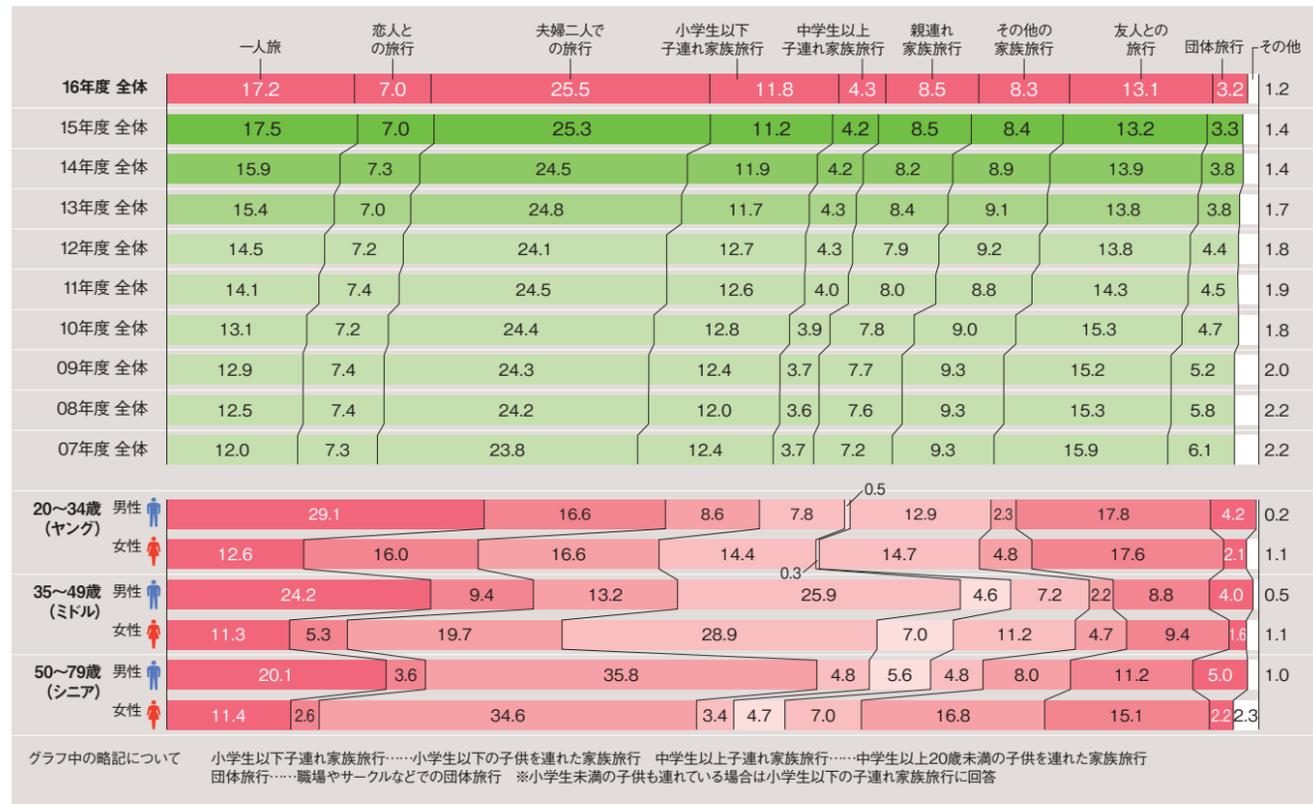


図8 宿泊旅行の目的 (複数回答) ※ベース: 宿泊旅行件数

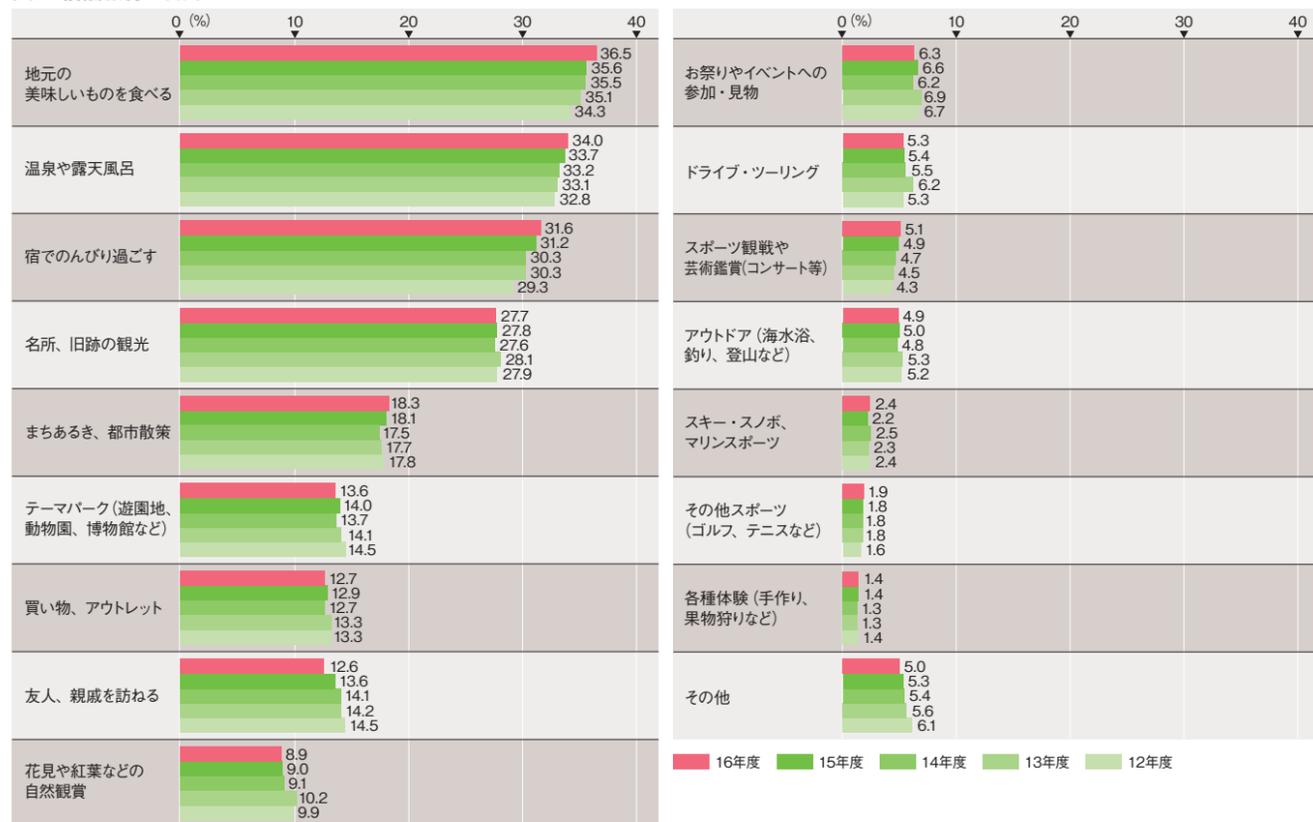


表2 宿泊施設のタイプ (単一回答) ※ベース: 宿泊旅行件数

	16年度	15年度	14年度
1 ↑ 旅館	22.8	22.2	22.5
2 ↑ ビジネスホテル	22.7	22.0	21.7
3 ↓ リゾートホテル	20.9	21.1	21.2

ビジネスホテルは今年も続伸。2008年度には1位の旅館と10ポイント差があったが、0.1ポイントまで迫った

表3 目的地までの交通手段 (単一回答) ※ベース: 宿泊旅行件数

	16年度	15年度	14年度
1 ↑ 自家用車	41.6	41.0	41.2
2 ↓ 飛行機	20.1	20.4	19.9
3 ↑ 新幹線・特急列車	19.9	19.6	19.3

飛行機の内訳は、日本航空や全日空の飛行機15.9%、LCC3.3%、その他飛行機0.9%。2013年度以来続いたLCCの伸びは一段落した



延べ宿泊旅行者数はすべての性・年代で減少(図5)。とくに減幅が大きかったのはここでもシニア女性で、前年度比10・4%の大幅減、過去10年間の人口の増減割合と旅行者数の増減割合を比較してみても、人口増減がほぼ横ばいなのに対して旅行者はマイナス23・1%と大きく落ち込んでいる(図6)。性・年代別シェアでは今年度も26・9%と最大だが、シニア女性のこうした減少幅の大きさには今後注意が必要だろう。

最大シェアのシニア女性だが減少幅の大きさに要注意

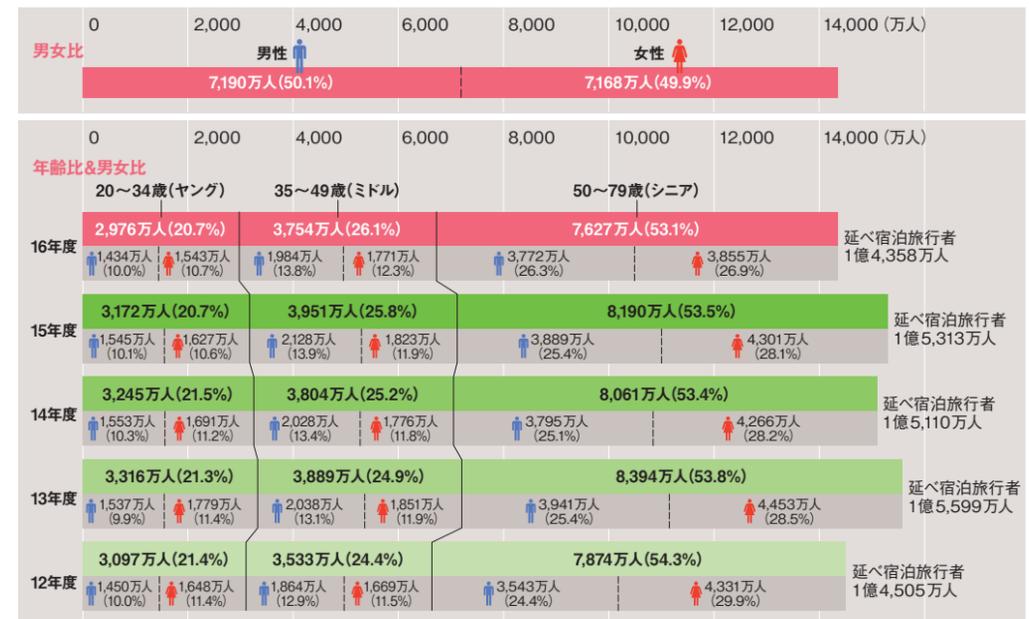


「一人旅」シェア拡大が一段落 ヤング男性とシニア女性で目立つ旅行者減

延べ宿泊旅行者数を性・年代別に見るとシニア女性が大幅減。同行者では一人旅が調査開始以来初めて上げ止まりとなった。旅の目的では、食、温泉、宿と「旅の王道」への支持は変わらない。

旅行の目的(図8)については、食、温泉、宿のベスト3が今年度も不動。それぞれここ5年増加を続けている。王道の旅が支持されていることを感じさせる。また数は少ないが「スポーツ観戦や芸術鑑賞」も年々増加。ここ5年で1・5倍近くにまでなった。

図5 延べ宿泊旅行者数の構成 (推計)



※推計値の算出は四捨五入していない実データで行ったため、見かけ上の計算が合わない場合がある

図6 人口の変化と旅行者数の変化 ※2006年度→2016年度



※人口増減割合については、2006年度は「H18年10月1日現在の人口推計」、2016年度は「H28年10月1日現在の人口推計」を使用 ※差は四捨五入の前の数字で計算しているため、見たとえと合わない場合がある

表7-2 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

**魅力的のある特産品や土産物が多かった都道府県**

全体平均(前年度 48.8%) → **48.1%**

第1位	沖縄県	68.7%
2	石川県	65.0
3	京都府	64.9
4	北海道	64.0
5	高知県	63.8
6	長崎県	59.3
7	鹿児島県	59.2
8	広島県	58.0
9	愛媛県	57.3
10	山形県	56.0

**地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県**

全体平均(前年度 59.0%) → **59.0%**

第1位	高知県	80.8%
2	石川県	78.1
3	北海道	75.9
4	沖縄県	73.7
5	福井県	72.7
6	山形県	71.4
7	富山県	71.0
8	広島県	70.7
9	大分県	69.9
10	香川県	69.4

**若者が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県**

全体平均(前年度 25.8%) → **25.1%**

第1位	千葉県	49.9%
2	沖縄県	48.0
3	大阪府	40.7
4	東京都	32.1
5	長崎県	31.0
6	北海道	28.9
7	和歌山県	28.7
8	三重県	26.5
9	神奈川県	25.6
10	大分県	25.1

**決め手は独自色? 沖縄が12年連続1位**  
1位はちんすこう、泡盛、シーサーなど独自色の強い土産物が人気の沖縄県。2ランクアップして2位に入った石川県では海産物、金箔や和菓子、九谷焼などが支持された。8位にランクインした広島県ではもみじ饅頭や牡蠣などに加え、レモンやカーブグッズも挙がった。

**食への期待に応えた高知が首位奪還**  
連覇→前年度7位の高知県が1位に返り咲き。選んだ理由のうち「そこならではの食・特産品に興味があったから」でも1位となっていて、食を求めて訪れた旅行者の期待に応えた形となった。カニで人気の福井県(5位)のほか、6位の山形県、9位の大分県も新登場。

**テーマパークやアクティビティで評価**  
有名テーマパークが圧倒的人気を誇る千葉県、海のアクティビティほか街での買い物、島めぐりなども人気が高い沖縄県、テーマパークにお笑いライブや食べ歩き、ショッピングで評価されている大阪府というトップ3は2005年以来不動。10位に大分県が初ランクイン。

**子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県**

全体平均(前年度 23.4%) → **23.1%**

第1位	千葉県	52.7%
2	沖縄県	39.9
3	和歌山県	38.6
4	大阪府	31.7
5	長崎県	30.9
6	大分県	29.6
7	三重県	27.4
8	栃木県	26.8
9	静岡県	25.6
10	福井県	25.0

**大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった都道府県**

全体平均(前年度 39.5%) → **38.6%**

第1位	沖縄県	54.2%
2	京都府	52.5
3	千葉県	52.0
4	長崎県	47.2
5	大阪府	45.2
6	三重県	43.6
7	大分県	42.0
8	北海道	41.8
9	島根県	41.7
10	長野県	41.1

**魅力的な宿泊施設が多かった都道府県**

全体平均(前年度 42.7%) → **42.4%**

第1位	大分県	65.6%
2	沖縄県	60.3
3	岐阜県	51.9
4	山形県	51.5
5	北海道	50.5
6	石川県	50.0
7	千葉県	49.5
7	和歌山県	49.5
9	愛媛県	49.2
10	栃木県	49.0

**トップ3は9年間変わらぬ不動の3県**  
トップ3は、テーマパークや動物園・水族館、海遊びなどの強みを持つ3県。今回6位に入った大分県では別府が人気で、動物園や水族館、温泉プールのほか「地獄めぐり」も評価された。9位の静岡県ではテーマパークや鉄道、海水浴のほかいちご狩りも人気を博した。

**各種アクティビティは大人にも人気**  
沖縄県のマリンスポーツは大人にも人気。パークでの飲食も評価された。2位にランクアップした京都府では、神社仏閣、祇園などの古い町だけでなく、近代的な京都駅周辺も高評価。温泉で有名な大分県、アウトレットやスキー、ゴルフで人気の長野県も入った。

**温泉旅館の大分県、ニーズに応える栃木県**  
2年連続で1位の大分県は、由布院温泉や別府温泉などの有名宿泊施設が名指して評価された。一方2位の沖縄県は民宿も人気。ベスト3入りの岐阜県では、下呂や奥飛騨などの温泉宿、10位の栃木県では温泉宿、家族向け、ペンションなど多様な形態の宿が挙がった。

**現地で良い観光情報を入手できた都道府県**

全体平均(前年度 27.5%) → **26.9%**

第1位	沖縄県	46.4%
2	京都府	41.0
3	奈良県	36.5
4	長崎県	34.9
5	島根県	34.2
6	高知県	34.1
7	北海道	33.8
8	愛媛県	33.5
9	富山県	32.6
9	鹿児島県	32.6

**地元の人のホスピタリティを感じた都道府県**

全体平均(前年度 24.4%) → **24.4%**

第1位	沖縄県	47.4%
2	鹿児島県	38.9
3	高知県	36.5
4	山形県	33.9
5	岩手県	32.9
6	熊本県	32.5
7	福島県	31.3
8	京都府	30.0
9	北海道	29.7
10	長崎県	29.4

**現地へのアクセスが良かった都道府県**

全体平均(前年度 48.6%) → **49.1%**

第1位	東京都	64.6%
2	神奈川県	63.0
3	福岡県	61.5
4	京都府	61.2
5	大阪府	61.1
6	兵庫県	58.7
7	愛知県	55.6
8	千葉県	53.2
9	栃木県	52.2
10	山梨県	51.4

**富山県、鹿児島県がトップ10入り**  
ホテルや観光案内所ではパンフレットで情報を得るほか、スタッフも重要な情報源になっている様子。土産物店、飲食店スタッフも貴重な情報源となっているほか、地元在住者から直接情報を得ているケースもあった。2位の京都府ではタクシー運転手も多く挙がった。

**コミュニケーションのシーンがカギ**  
「声をかけてもらった」「店員と話し込んだ」など地元の人とのふれあいが多く挙がったのが1位の沖縄県。2位の鹿児島県は「地元愛が感じられる」「鹿児島弁で接してくれた」などご当地らしさが評価された。4位の山形県は宿泊施設の従業員に関するコメントが多い。

**千葉県、栃木県、山梨県がランクイン**  
上位6位までの顔ぶれは、多少の上下はあるものの基本的に同じ。東京都、愛知県、大阪府、福岡県と、交通の便のよい都市部が順当にランクインした。その他、栃木県や山梨県など首都圏から比較的短時間で到着できるエリアも高評価。スコアも全体的に高め。

表4 都道府県別延べ宿泊旅行者数ランキング

	16年度推計値
1	東京都 1,527万人
2	北海道 988
3	静岡県 723
4	神奈川県 708
5	大阪府 697
6	長野県 671
7	京都府 618
8	千葉県 564
9	兵庫県 484
10	福岡県 480

都道府県別の延べ宿泊旅行者数ランキング(表4)では、1位の東京都、2位の北海道は変わらず。前年度3位の長野県、4位の大阪府に代わって静岡県、神奈川県が順位を上げた。ただしいずれも増減数でみるとマイナス。旅行実施率低下に伴う延べ宿泊旅行者数減の影響は大きい。増加率ランキング(表5)を見ても、プラスとなったのは上位8県のみで、9位以下はすべてマイナス。ブロック別

**縮小傾向の市場において評価を上げた地域はある?**  
全国的な縮小傾向の影響を受け、多くが宿泊旅行者減、満足度でも苦戦



8県を除くすべての都道府県で延べ宿泊旅行者減。総合満足度は前年度と同水準だが項目別満足度は低下気味。考えられる、今年ならではの背景とは?

表5 都道府県別延べ宿泊旅行者数増加率ランキング

15年度⇒16年度	増加率	増加数
1	佐賀県 16.0%	16.6万人
2	福井県 11.5	15.7
3	茨城県 10.0	11.4
4	栃木県 8.8	31.9
5	岐阜県 5.5	13.3
6	香川県 2.2	3.1
7	鳥取県 0.5	0.7
8	沖縄県 0.1	0.4
9	大分県 -0.3	-0.9
10	山梨県 -0.9	-2.6

(表6)でも関東・東海以外はほぼマイナスとなっている。増加率トップは佐賀県。全国からまんべんなく来訪者を増やしていたのは、旅行者が震災を理由に近隣の熊本や大分を避けた結果かもしれない。2位の福井県では、三国、芦原といった温泉地にカニを食べに行ったシニア男性が多く、団体旅行からOTAへのシフトによる個人旅行者の増加も考えられそう。茨城県、栃木県の増加には、東日本大震災関連での旅行控えからようやく立ち直った様子も。栃木県では改修を終えた日光東照

宮もポイントといえそう。総合的な満足度(表7-1)では、昨年までに引き続き沖縄県がトップ。その他では石川県、山形県、岐阜県、福島県、兵庫県が新たにランクインするフレッシュな顔ぶれとなった。項目別ランキングについては、詳細は表7-2の各表に添えたコメントをご覧いただくとして、気になるのは、食、ホスピタリティ、アクセスを除く6項目で全体平均が前年度よりダウンしていることだ。すべての項目で前々年度よりスコアアップを果たした前年度に対し、こういう結果になったのは、やはりクーポン事業終了の影響がありそう。クーポンで安く旅行ができれば、旅行者にはコストパフォーマンスよく感じられ、満足度も上がりやすい。一方で、そうした割引のなくなった2016年度は、多くの項目で旅行者の評価がシビアになった可能性は考えられるだろう。

結果になったのは、やはりクーポン事業終了の影響がありそう。クーポンで安く旅行ができれば、旅行者にはコストパフォーマンスよく感じられ、満足度も上がりやすい。一方で、そうした割引のなくなった2016年度は、多くの項目で旅行者の評価がシビアになった可能性は考えられるだろう。

表7-1 総合的な満足度の高かった都道府県

全体平均(前年度 82.3%) → **82.4%**

第1位	沖縄県	92.0%
2	京都府	89.9
3	高知県	88.2
4	北海道	87.8
5	石川県	86.9
6	山形県	86.6
7	大分県	86.1
8	岐阜県	85.3
9	福島県	84.9
10	兵庫県	84.8

表6 居住ブロック別にみた宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数(15年度→16年度)(単位:万人)

	宿泊先ブロック								
	北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄
全体 16年度	988	1,230	3,790	1,905	1,725	2,281	1,428	1,691	449
15年度	1,069	1,395	4,001	2,083	1,760	2,492	1,535	1,789	449
14年度	1,064	1,316	4,022	1,922	1,761	2,461	1,455	1,843	515
16-15年度増減	-81	-165	-211	-178	-35	-211	-107	-98	0
北海道	-38	-1	-11	1	3	-14	-4	0	3
東北	-4	-62	-1	-1	-6	13	-4	-10	2
関東	-30	-82	-63	-142	30	-86	-13	-20	-2
甲信越・北陸	4	-2	-17	-29	-10	1	-14	2	3
東海	5	-24	-43	-13	-3	-21	-19	-19	1
関西	-17	18	-39	16	-23	-41	8	-30	12
中四国	-4	-12	-11	-7	-13	-51	-55	-5	-5
九州	0	-2	-37	-4	-12	-13	-4	-13	-5
沖縄	3	2	13	1	-1	1	-1	-3	-8

全体増減のうち-100万人以上の項目にオレンジの網掛け、ブロック別増減のうち+30万人以上の項目に濃オレンジの網掛け、-30万人以上のものにオレンジの網掛けをした



事前予約のメリットは？  
選ばれる  
コンテンツは？

地域消費額UP↑の  
カギとなるか

# 体験型観光の 旅前・旅中ネット予約 最新事情

地域にとって重要な指標の1つである地域消費額をUPさせるためには、着地型コンテンツの強化は  
はずすことはできない。それら「体験型観光」が気軽に予約できるようになった2015年の、ネット予約利用率  
今年で2年。レジャー・アクティビティ予約サイトにおいて、No.1<sup>※1</sup>となった、じゃらんnet  
「遊び・体験予約」サービス为例に、カスタマーや事業者にとっての利便性、人気のプランの秘密などを検証していく。

イラスト＝武曾宏幸



## 体験型観光の、「旅前・旅中予約」を 促進させるメリットとは？

ネット予約の普及以前には、  
観光客、事業者ともに  
「情報」と「予約」に悩みアリ

旅行の手配をする際に、今やすつかり定着したと言えるネットでの宿泊先や交通手段の予約。その旅をさらに充実させる現地の「体験型観光」ではどうか。

ネット予約が本格化する以前は、観光客の8割が「旅先での体験型観光を事前に予約したい」と思っているにも関わらず、実際に予約をした人は半分の4割にとどまるというギャップが生じていた。

観光客にとってはガイドブック等に載っているような、いわゆる王道の体験や施設以外の情報を事前収集するには、それなりの労力を必要とした。事業者が自社サイトを作成していない、もしくは作成していても検索上位に上がってこない場合も、例え魅力ある体験があっても見つけにくい。また、比較検討する素材に乏しければ決定に至らないということもあつただろう。さらに、希望の体験を見つけれなくても、予約受付が電話のみでは、日中、働いている人にとってはかけることが難しい場合もある。

事業者にとっては、予約を受け付けたい日中は、来店する観光客の対応等に追われ、いつでも電話に出られるとは限らない。また、効果的な情報発信を考える際にかかる費用や運用の間も、悩みのひとつであつたに違いない。

多様な体験の一覧性をネットが実現。予約も手軽に。事前検討でき滞在時間の延長にも

観光客、事業者ともにこういった悩みを抱えていた中で、2015年が体験型観光のネット予約元年となり、じゃらんnet「遊び・体験予約」サービスもスタート。

ネットならではの「一覧性」により、カスタマーは気になる遊びや体験の料金比較や口コミを事前に確認できるようにになり、予約状況も一目でわかり、そして先方の時間を気にせず申し込むことが可能となった。

事業者側としても、これまではガイドブックやパンフレット、フリーペーパー等にしか掲載していなかったような小規模店舗でも、時間に関係なく、直接予約を受け付けることができるように変わった。初期費用がかからないことから、参画する際のハードルが下がったのもネットならではの利点だ。また、カスタマー

の動向を見ながら、時間や料金等の変更をフレキシブルに行えることも強みのひとつだろう。

体験型観光の検索と予約においての利便性の飛躍的な向上は、観光客と事業者のみならず、地域にとってまたとないチャンスの到来となったはずだ。それまでは、魅力を十分に伝え切れているとは言えなかった地域も、ネットであればエリア名で検索するだけで、「その地域で楽しめる多様な遊び」へとカスタマーを導くことができるようになる。アクティブなスポーツ、地元の素材を味わう食、大自然に癒やされる温泉等、ジャンルも様々。カスタマーは予約状況を見ながら、自分の都合に合わせて複数の体験を組み合わせたスケジュールも考えやすい。宿泊を目的に訪れた観光客であっても事前検討できることから、滞在時間を延長し、地域での消費をアップさせる可能性が増えることにつながったのである。

ネット予約サイトの普及の  
現状は？ 参画するために  
必要なアクションは？

利便性により、地域の様々な体験が手軽に予約できるようになって2年。実際、どの程度、身近な存在になっていくのだろうか。

## じゃらんnet「遊び・体験予約」サービスによる 行政・体験施設のための取り組みとは

じゃらんnet「遊び・体験予約」サービスでは、  
着地型観光で地域を盛り上げるために、3つの取り組みを展開している。

### その① 行政との協同で、 ネット予約の勉強会を実施

行政からの要請があれば現地に赴き、地元の事業者に向けて「遊び体験の集客力」「現在の傾向」「売れるプラン」等についての勉強会を行っている。例えば今年6月に行われた福島県会津若松市での勉強会では、同市への観光客の割合としてはまだ少



会津若松市での勉強会の様子

ない30代~40代の女性層の取り込みを狙ったプラン作り体験も実施。ターゲットを設定しての具体的な作業に、地元事業者たちは集客を意識し、熱のこもったプラン作りに取り組み、満足度が高い勉強会となった。

### その② アフィリエイトで、 地域の自主財源確保を サポート

各事業者のHPに、じゃらんnet「遊び・体験予約」サービスのリンクを貼ることで、そのエリアのリピーターになってもらいたいという狙いも持っている。

じゃらんnet「遊び・体験予約」サービスの利用ができる、という便利なシステムだ。

### その③ 地域での消費促進の ために、「地域限定 クーポン」の設置が可能

「遊び・体験予約」ページで、対象地域でのみ利用が可能で、遊び体験に関心が高い来訪者呼び込みきっかけ作りが行える。また、地域の魅力を体験してもらうことで、そのエリアのリピーターになってもらいたいという狙いも持っている。

お問い合わせは各地域担当のエリアプロデューサーまで。

れば地域へ赴いて勉強会を開催。その仕組みや効果等についても説明を行っている（勉強会についての詳細は右を参照）。事業者は参画を決めて10日程度で管理画面からプランの掲載をすることができるようになる。

管理画面は、ネットに慣れていない初心者でも扱いやすく設計されているというのもうれしい。

# どんな体験が人気なのか？ カテゴリー別に見る、最近、注目のプラン

ネットにより格段に予約しやすくなり存在になった、地域の体験型観光。しかし予約されるためには、「選ばれるコンテンツ」となる必要がある。ここでは、カスタマーの動向を踏まえて、コンテンツ作りの参考としたい。

通年人気の体験や、季節によって強さを見せる体験は？

どのようなジャンルやプランが、カスタマーを動かしているのだろうか。

下記の表はじゃらんnet「遊び・体験予約」サービスにおける、全国人気ジャンルの季節ごとと通期のランキングである。

「バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン」や、「陶芸」「ガラス細工作り」のようなものづくり体験は通年人気だが、季節ごとのランキングにはやはり変動が見られる。春季3位、冬季1位を獲得した「いちご狩り」は、体験期間はこの2シーズン



通期2位を獲得した「いちご狩り」。2年度目となる2016年は対前年458.5%の伸び率だった。いちご狩りスポットは全国にあり、産地によっては軒数も多くなるが、場所や施設の特徴がネットにより明示できたことがヒットにつながった要因と思われる



ウェットスーツ製造とサーフィン体験ができるというNAND CAFE(神奈川県)のプラン



秘境ポイントへも案内してくれるという「マックスアウトドアアース水上」(群馬県)の「みなかみSUP半日コース☆まったり湖上さんぽり」

も数多いが、その季節ならではの体験も満載だ。冬季であればわかさぎ釣り、冬から春にかけてのいちご狩り、春のバーベキュー等々。特に海、川、湖でのウォータースポーツプランが充実する夏季は、遊びの種類も広がり、楽しみ方も多彩になる。シユノーケリング・ボートシユノーケル、スキューバダイビングやカヌー・カヤック等の王道系に加え、最近では「SUP(サップ/スタンドアップパドルボードの略)」のプランも目立つようになった。浮力の強いボードの上に立ち、パドルを使って漕ぐハワイ生まれのスポーツで、海だけでなく川や湖で、初心者でも楽しめるのが特徴だ。さらにボードの上で

ンという短さにかかわらず通期でも2位に入るほどの人気ぶりだ。暖かくなるにつれてアウトドア系が少しずつランキングを上げ、夏季は「シユノーケリング」や「ラフティング」等のウォータースポーツが上位に顔を出すようになる。秋季は「食欲の秋」や「芸術の秋」を体験できるジャンルが人気となり、気候も穏やかになることで「着付け体験」がTOP10に入ってくる。そして冬季は室内体験とともに、「日帰り温泉」も上位にランクインしてくる。

続いて、人気や注目のジャンルから、最近の傾向やプラン作りのワザを探っていこう。数あるプランから抜き出したホンの一例だが、取り組みや狙いに、地域で参考にできるヒントが隠されているはずだ。

## 今だけ！季節性のある遊び「プラン」、最近の注目は？

じゃらんnet「遊び・体験予約」サービスには、通年楽しめるプラン

ヨガを楽しむ「SUPヨガ」というスタイルまで出てきており、1枚のボードをベースに、これからも新しいスタイルの遊びが登場していくだろう。

また、サーフィンを楽しむだけでなく、ウェットスーツ水着作りもできるという珍しいプランもあり、ひと味違う、より特別感のあるマリンスポーツの楽しみ方にも出会うことができる。

## 季節や天候に左右されない「インドア系」は通年人気

インドア系で特に人気を誇るの、陶芸、ガラス細工作り、アクセサリー作りなどのものづくり体験だ。先生の教えを受け、完成まで1人コツコツ取り組むイメージもあるが、カップルが仲良くシルバリングを作るというプランもある。クラフトはそれ自体が世界でただ1つのオリジナルとなるが、2人で参加して同じ空気を共有できることで、思い入れも特別なものに。いつもは細かい作業が苦手と見ているだけのパートナーも、ペーシング作りなら巻き込んでしまえそうだ。

陶芸とは異なるが、器作りという点で注目なのがポーセラーツ。絵描きが苦手な人も、好みの模様を白磁

冬季(12~2月)

- いちご狩り
- バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン
- 陶芸体験
- 仕事体験(職業体験)
- 日帰り温泉
- ガラス細工作り
- クルージング
- 着付け体験
- ホエールウォッチング
- わかさぎ釣り

秋季(9~11月)

- バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン
- 陶芸体験
- 仕事体験(職業体験)
- クルージング
- ガラス細工作り
- スキューバダイビング
- シユノーケリング・ボートシユノーケル
- 日帰り温泉
- イルカウォッチング・イルカスイム
- 着付け体験

夏季(6~8月)

- 陶芸体験
- クルージング
- シユノーケリング・ボートシユノーケル
- バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン
- ラフティング
- 仕事体験(職業体験)
- スキューバダイビング
- カヌー・カヤック
- イルカウォッチング・イルカスイム
- ガラス細工作り

春季(3~5月)

- バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン
- 陶芸体験
- いちご狩り
- 仕事体験(職業体験)
- ガラス細工作り
- クルージング
- シユノーケリング・ボートシユノーケル
- スキューバダイビング
- アクセサリー作り
- 釣り

通期

- バイキング・ビュッフェ・ホテルレストラン
- いちご狩り
- 陶芸体験
- 仕事体験(職業体験)
- クルージング
- ガラス細工作り
- 日帰り温泉
- シユノーケリング・ボートシユノーケル
- スキューバダイビング
- バーベキュー



ロッククライミング・ボルダリングの対象年齢は施設により異なるが、GRAVITY RESEARCH GINZA(東京都)では、小学生の子どもと体験できる、じゃらん限定親子プランもある

器に転写すれば、手軽にオリジナルの器を完成させることができるという人気がだ(ポーセラーツとはPorcelain。磁器と「ユ」=芸術の造語)。また、食品サンプル作りも日本ならではのクラフト体験としておもしろい。アクティブ系ではロッククライミング・ボルダリングの施設も増加中。ボルダリングは、クライミングの1種で、ロープなどの道具を使わずに低い岩や壁を登るスポーツ。室内の人工壁を設置した施設で、初心者でも気軽にチャレンジでき、全身運動になることから注目されているスポーツだ。

これとは反対に、室内での癒やし系として定着してきているのが、動物カフェ。ネコ、ふくろう、ウサギはおなじみだが、モモンガ、ミニアキアット、ハリネズミに出会えるカフェもある。

季節、天候等の影響を受けないインドアでは、自由な発想でどのような企画も自在なのだ。



## ネット利用のカスタマー像は？

じゃらんnet「遊び・体験予約」サービスを参考にすると、利用は30~40代のファミリーが最も多い。グループの人数は4名程度までで2~3名のグループが最も多く、5名以上のグループ利用はかなり少なくなる。予約金額は1人あたり3000円前後のプランが最も多く、次いで2000円、2500円、1500円と続くが、5000円を超えるプランの予約は減少していく。体験を「商品化」する際に、体験そのものに魅力が必要なことはもちろんだが、このようなネット利用のカスタマー像と利用金額も念頭に置き、考えていく必要があるだろう。



## 遊び体験予約は、インバウンドも拡大中

増え続ける外国人観光客。これまでのインバウンドの動きとしては、韓国人観光客は2~3日の滞在で食・美容を、中国人観光客はショッピングをメインとして動く傾向にあったが、次のニーズとしてアクティビティを求める動きが出てきている。確かに、日本のあちこちで、日本人も気づかないような遊びを体験している外国人観光客の様子がネット上で見つかるのも珍しくはない。じゃらんnet「遊び・体験予約」サービスでは、2016年9月より、インバウン

ド向けの対応をスタート。現在は、英語、簡体語、繁体語、韓国語の4カ国語で情報を検索することが可能だ。着付け、陶芸、人力車など取りそろえており、引き続きニーズを掴んでいきたいという。

## 「日本の伝統文化・工芸」の、新しい楽しみ方

外国人観光客にも人気を呼んでいる日本の伝統文化・工芸体験。長い歴史を持つだけに、遊びといえど、いかに気軽な気持ちで入門できるかも大きなポイント。その奥深さを身近に体験できる2つの取り組みを紹介したい。

高知県土佐清水市中浜のたけまさ商店は、大正元年創業の宗田節の納屋見学と宗田節削りが体験ができるメニューを開催。多くの工場見学がある日本の中で、宗田節の一大産地で和食の基本である出汁の成り立ちを体験でき、子どものみならず大人の食育にも役立ちそうだ。

また、伝統工芸を「宝探し」という方法で体験できるのが、佐賀県の幸楽窯で行われている「有田焼トレ



5カ国語を操る有田焼マイスター兼ツアーガイドが案内する幸楽窯(佐賀県)「5000円詰め放題でお得 有田焼トレジャーハンティング」



たけまさ商店(高知県)「宗田節納屋見学&宗田節削り体験」は、出汁の試飲や、お土産付き



# 2カ月で2900万再生突破!? 魅せる料理レシピ動画の制作術

料理レシピ動画『Tasty Japan』はリリース1周年を前にフォロワー数が600万人を超え、他の類似コンテンツを圧倒する人気を誇っている。従来なかった「料理レシピ動画」という新たなジャンルで多くのユーザーの視線を惹きつけて離さない、動画制作のテクニクを探っていく。

既成概念にとらわれず、 見たくなるエンタメ性を追求

スマートフォン の普及で動画視聴はぐっと身近になり、従来は文字・写真ベースだったプロモーションでも動画を導入する組織が増えてきている。しかし広告動画はもろくニユースサイトやSNSといった多種多様なライバルに勝ち抜き、自社の動画を視聴してもらうのは容易ではない。そんななか、公開から2カ月で2964万再生を越す動画をはじめ、次々と人気の料理レシピ動画を発信しているのが「BuzzFeed Japan」が運営するメディア「Tasty Japan」だ。料理レシピ動画とは料理が出来上

るまでの調理工程を1分前後にまとめた動画。その先駆けがアメリカで2015年に誕生した「Tasty」であり、日本版「Tasty Japan」は国内類似コンテンツを圧倒するフォロワー数を獲得している。そもそも料理レシピ動画をなぜ始めたのか、同社広報・三品さんにかがった。「BuzzFeedは人々の生活にポジティブな影響を生み出すことが理念。「Tasty」の動画も人々をつなぎ、コミュニケーションを活発にするコンテンツとして始まりました。いまや大きなメディアへと成長し、日本を含めた各国版へと広がっています。」

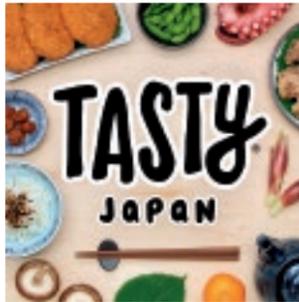
「Tasty Japan」の大きな特徴は、視聴メディアを自社サイトやアプリに限定することなく、SNSなどを通じて読者がいる様々なプラットフォームに動画を届ける「分散戦略」であること。「BuzzFeed Japan」自体が分散型戦略のメディアであり、それに準じた形だ。「BuzzFeedでは、お客さまがいるところにコンテンツ

を届けることを重視しています。これにより、さらに多くのオーディエンスにコンテンツを見てもらうことが出来るからです」(三品さん)との考え方によるものだ。料理レシピ動画を視聴して気づくのは従来の「料理番組」とは似て非なるものであり、俯瞰視点からの撮影や途中工程の早回しなど独特な表現手法が採用されている点。今は多くの料理レシピ動画が取り入れるこの表現手法も「Tasty」が元祖だといわれている。だが最初から俯瞰視点に決めていたわけではなく、多くの再生回数やシェア数を獲得した人気動画を分析し、試行錯誤して作り上げたものだそう。では、開始当初より重視してきたのはどんな点だろう。「一般的には、いかにわかりやすくレシピを説明するかを重視した動画が多いかと思いますが、私たちのテーマは、見て幸せ、作って楽しい。まず見て楽しい動画であるエンタメ性を重視し、テンポや見せ方を工夫



●取材協力  
BuzzFeed Japan株式会社  
PRマネージャー  
三品 容子さん  
アメリカ発のウェブメディアの日本版として「BuzzFeed Japan」が2016年1月創刊。ニュース&エンタメコンテンツを扱う同社の魅力を発信する広報業務を担当。

## テイスティ・ジャパン 料理レシピ動画『Tasty Japan』とは?



リリース	日本版は2016年8月1日(アメリカで2015年8月リリース、その他ドイツ・フランス・イギリス・ブラジルなど各国版あり)
フォロワー数	Facebookは407万人超。 Instagramは229万人超で国内企業1位、国内ユーザー全体で9位
配信レシピ数	400以上
※フォロワー数は2017年7月15日時点、レシピ数は2017年6月末時点 ※Instagramフォロワー数ランキング出典:「Instagram人気ランキング」http://instagram.userlocal.jp/	

### 600万人超にフォローされている動画の成功の秘訣

#### 6つのプラットフォームで動画をより多くの人の元へ

「YouTube」「Facebook」「Twitter」「Instagram」「LINE」の公式アカウントと、ニュースアプリ「SmartNews」の専用チャンネルを開設。各プラットフォーム内で直接、「Tasty Japan」の料理レシピ動画を視聴することができる分散型戦略をとっている。そのため多彩なオーディエンス層に動画を届けることができ、そこからさらに拡散していく…という好循環が生まれている。

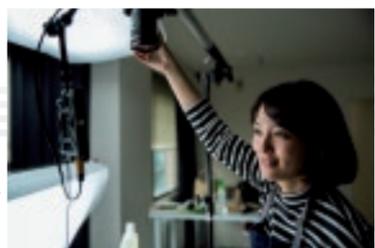


#### 俯瞰視点や早回しなど魅力的な「見せ方」を考案

動画配信後の反響(再生回数、コメント数、シェア数など)を基に、「どんな動画が最後まで視聴されるか」を分析。つい見入ってしまう構図やシズル感のある表現法を採用して撮影している。動画は1分前後のものが多くが長さを規定してはならず、それよりもテンポよく視聴できる構成であるかどうかを重視。画角(動画の縦横サイズ)は様々なプラットフォームに共通して対応できるように、正方形を採用した。



いまや料理レシピ動画でおなじみの俯瞰視点も試行錯誤の過程で生まれた。また、俯瞰固定ではなくチーズがのびる様子のアップなど、シズル感のある表現になるよう工夫されており、見ていて引き込まれる



撮影は「Tasty Japan」のチームにより、東京都内の他、アメリカハリウッドのスタジオでも実施

#### 視聴前から興味を引くレシピのネーミング

従来の料理本ではシンプルなレシピ名が一般的だったが、「Tasty Japan」ではひとひねりしたものが多い。動画を再生する前から、どんな料理かある程度イメージでき、「見てみたい」と興味をそそるようなキャッチフレーズ込みのレシピ名になっている。ネーミングの段階からエンタメ性を重視した料理レシピ動画制作は始まっているのだ。

#### 再生回数 歴代TOP3 ※再生回数は2017年6月末時点のもの

- 1位 親子で作る♪ふって楽しいシャカシャカクッキー  
約2964万回 / 2017年5月4日公開(1分21秒)
- 2位 無限に食べられちゃう!? ふるふるチーズケーキ  
約2817万回 / 2017年1月11日公開(1分30秒)
- 3位 感謝の気持ち伝わる! 母の日ブーケ餃子  
約2012万回 / 2017年5月7日公開(1分8秒)



再生回数が歴代1位の「シャカシャカクッキー」は2枚のクッキーにはさまれた隙間でチョコが動く楽しい仕掛け  
歴代3位の「ブーケ餃子」のように写真に撮って見せたいくなるレシピも人気

#### 目新しさや楽しさにこだわったレシピ開発

レシピ開発から調理、動画撮影・編集まで自社スタッフがやっている。日本版の専任スタッフは20代~30代の5名で、料理専門家ではないスタッフも在籍しており、読者目線に近い意見を取り入れることで自由な発想や人気レシピを配信している。日本版「Tasty Japan」は日本食に興味がある海外ユーザーからも人気が高い。ユニークな点として、たこ焼き器や炊飯器など日本独特の調理器具を使ったレシピも開発している。



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

40

神輿やねぶたの迫力に絶叫し、若者たちのエネルギーにパワーをもらう。  
祭りのない町で育った人が発見した、日本の祭りの魅力、そして地域の魅力とは。

写真＝佐藤兼永



Tomo Kaminooka

未知の祭りを自ら体験  
魅力を発掘するクリエイター

イラストレーター

## 上大岡トメ

全国の祭りを体験取材  
ねぶたの迫力に圧倒される

5月に出版した『祭りさんぽ』のために、各地の祭りに参加して回った上大岡氏。とりわけ印象的だったのは青森ねぶた祭だ。

「ねぶたの大きさと、そこに灯りが点った瞬間の迫力は想像を絶してました。あたりが暗くなる中にねぶたが浮き上がり、それが回ったり動いたり。周りには『跳人』という踊り手集団が、多いところでは1000人近くいるんですが、そこに初めて入っていくときのアウェイ感といったら！とても勇気が要ったのも思い出深いです」

しかし実際に入ってみると、若者ばかりと思っていた踊りの輪には、年配者から子供までさまざまな人がいた。老いも若きも「短い夏を惜しんで踊れ！」と言わんばかりの躍動感。そこにじみ出る北東北の風土が胸を打った。

「お祭りってそうやって土地ごとに違う雰囲気を持っているのを感じます。たとえば高知は『はちきん』といって女性が強いせいか、よさこい祭りには女性のパワーがあふれていますよね。あとそのよさこ

「祭りにはその土地の風土がにじみ、それぞれ違う雰囲気があります。それが世代を超えて受け継がれつなかりを生む様子に感動しました。」

いもなんですが、いわゆる『ヤンキー』率の高いお祭りって多い（笑）。私の住んでいる山口の裸坊祭も、こんなに人口も若者も少ないのに、どこに隠れてたの？っていうくらい。祭りはそんな子たちの居場所であり、年に一度の晴れ舞台。そういう場があれば人生は楽しいですよ」

### 近代都市が失いつつある 世代を超えたつながり

横浜の新興住宅地で育った上大岡氏に地元祭りの記憶はない。神輿を見れば「重くて大変そう」祭りの前の集まりは「面倒くさそう」とも思っていた。それが変わったのは、行われること一つひとつの意味がわかったときからだ。

「お神輿は神様が乗って人の手によって町を巡るもの。人が神様を楽しませようと集まれば、自分たちも自ずと楽しい。そういうことがわかってくると、お祭りは急に魅力的に見えてきました」

もう一つ、上大岡氏が感じ取った祭りのよさがある。「おわら風の盆や阿波おどりをしているとき、小さい子たちが踊りを見て、お兄ちゃんお姉ちゃんたち、高校生くらいの子が踊っているのを3つ4つの頃から自然と見ていて、その子が大きくなればまた次の小さい子たちに教えていく。お祭りを通じて世代を超えた地域のつながりが続いているんです。博多祇園山笠でも、山笠のことなら何でも知っているお爺ちゃんや50代の息子世代に、彼らがまたその息子世代にと知識を引き継ぎ、幅広い世代が参加している様子は印象的でした」

薄れつつある世代間のつながりや地域のつながりが、祭りのある地域では受け継がれていく。それは近代都市に住む多く

の人の憧れの光景でもある。

### 里帰りの機会になる行事は 観光客にとっても楽しい

上大岡氏の著作ジャンルは幅広い。生活、育児、脳科学、食、家計、そして日本の神社や祭りのこと。「やってみたい！」という第六感に正直に、どんなジャンルにでも取り組んできた。もう一つ重視するのは一緒に作品を作る「人」。10年以上前、「日本の『ふくもの』（縁起物）を紹介する本と一緒に作りませんか？」という話を持ってきたディレクターの熱意に、「この人とは面白い仕事ができそうだ」と感じたことが、その後神社や宿坊、そして祭りへと、描くテーマの幅の広がりにつながった。「最近は何かしら社会貢献につな

がる仕事をしたかと思えますね。とくに気になるのは子供たちの生きる環境についてです」

娘が就職でつまずきかけた経験から、若者のひきこもりに関する本も書いた。「今の若者が置かれた環境は自分の生きてきた環境と全く違う」という気づきと思いやりは、地域の若者や、世代を超えてつながる祭りの子供たちへの眼差しにも重なる。

最後に、地域を楽しくするためアイデアを聞いてみた。「今回、お祭りに合わせて帰省する人たちの姿をたくさん見ました。そうやって、地域出身の人が帰ってくるイベントがあるのは素晴らしいこと。それを、私が参加した『跳人』のように、観光客も一緒に楽しめれば最高ですね！」



1965年東京都生まれ、神奈川県育ち、山口県在住。大学では建築学を専攻し、建設会社を経てイラストレーターに。『キッパリ!』たった5分間で自分を変える方法(幻冬舎文庫)、『コチャレ!』(講談社)ほか多様なテーマをイラストで分かりやすく伝える著書多数

### 北は青森ねぶた祭から 西は博多祇園山笠まで 全国の祭りをマンガに

『祭りさんぽ』(京都造形芸術大学東北芸術工科大学出版局芸術学舎)は、上大岡氏を隊長とする『ふくもの隊』が訪ね歩いた全国の祭りを紹介した1冊。三社祭で神輿を担ぐ熱い男たちに採まれるところから、上大岡氏の住む山口の裸坊祭など西日本の祭り、それから東北、四国、北陸と続いた旅の成果が、マンガに豊富な写真やコラムを添えてまとめられている。

「山車の祭り」「踊る祭り」「神輿を担ぐ祭り」などのジャンル別に祭りを紹介。実際に参加して楽しむ様子がいきいきと描かれている



## 編集後記

「地域コ・クリエーション（共創研究）」も6年目を迎えました。地域の負の声を聞き、コ・クリエーション環境の重要性を感じたことから始めた研究で、2016年末からは、「コクリ!2.0」と題し新たなフェーズに入りました。KPIを設定し、PDCAサイクルを回し、さらなる地域の魅力開発につなげる…口で言うのは容易いですが、地域側の実際はきれいにばかりではありません。「コクリ!2.0」はまさに新たな地方創生のアプローチであると自負しています。'超'地域ステークホルダーとの“まるごと変容”やダイナミックなイノベーションが起こる生態系づくりの研究は、今後も進化させていきます。

編集人 沢登次彦

とーりまかし49号  
2017年9月発行

### 発行

じゃらんリサーチセンター  
〒100-6640  
東京都千代田区丸の内 1-9-2  
グラントウキョウサウスタワー  
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

米川青馬、木村康子、岩崎美也子、大西智与、中野智子、三田愛、草刈良允、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 2017

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「ありがたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、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、インバウンド調査、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・地域振興支援

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新たに見つける→そだてる  
→情報発信→誘客→振り返り次へ、  
というサイクルを回しながら、  
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、調査報告会など
- 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（じゃらんリサーチセンター）が得た知見や提案を余すことなく広く世の中に発信していきます



公式Facebookからも  
情報発信中

## 変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

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

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください

from Local  
世界に誇る  
まち・むら  
のしごと

アスファルトを剥がし、自然と繋がるという選択  
10年後には雑木林に佇む駅に  
駅前「逆開発」、初めての夏の  
千葉県市原市 小湊鉄道線 養老溪谷駅



「逆開発」前の養老溪谷駅前。アスファルトが敷かれ、改札を出てすぐのロータリーまでバスが乗り入れていたが、「逆開発」により、バス停までは少し歩かなくてはならなくなった

国の登録有形文化財に登録されている駅舎と、「逆開発」約4か月目の7月下旬の駅前。どこにでもあるような味気ない風景が一変し、ひととき足を止めて木陰を楽しみたくなる駅前に生まれ変わった。今後も範囲を広げて植物を育成し、10年後には雑木林の森となる計画だ

今年、創立100年を迎えた小湊鉄道では、この3月、養老溪谷駅の駅前の「逆開発」が始まった。駅舎まで敷かれたアスファルトを剥がして土に戻し、周辺環境に添った植物を植え、線路の枕木でベンチや遊歩道を造作する。「逆開発」構想は、まだその一部に着手したばかりだが、すでに養老溪谷駅は、ノスタルジックなたたずまいの駅舎とも相まって、駅を目的とした行ってみたい場所に生まれ変わらつつある。

市原市の五井駅と夷隅郡大多喜町の上総中野駅を結ぶ全長約39キロの小湊鉄道線は、50年以上も前の車輦が現役で走る、鉄道ファンにも人気のローカル線。「逆開発」の舞台となる養老溪谷駅は、沿線の観光を代表する養老溪谷の玄関口だが、バブル崩壊前には観光客で賑わった駅周辺も、現在は閑散とした風情。同駅がある山間部区間の赤字を、工業地帯や市街地を走る黒字区間とバス事業の黒字で補っているのが現状だ。しかしこうした中で運行を開始した「里山トロッコ列車」効果で、2016年の養老溪谷駅の乗客数は24年振りに

前年の2倍近い増加へ転じている。「観光客は何を求めて訪れるのか」。窓の無い車両で周囲の自然との一体感を感じられるトロッコ列車。時を遡ったような風景。列車に手を振る沿線住民。駅を降りればすぐそばに溪谷の大自然……。ならば駅前も自然の姿に戻していこう。こうして始まった「逆開発」を、「おらが鉄道」を愛する地元住民が支える。100年前、この地に鉄道が敷かれると聞いた住民は、「ここにしようやく文明開化が訪れる」と喜び、線路敷設の労働力



2015年秋に運行開始した「里山トロッコ列車」。車窓の景色を魅力的なものにしたいという思いで、地元住民がボランティアで沿線の景観整備を行っている

を提供したとか。思い、思われる、鉄道会社と地域住民によって実現した、「逆開発」という名の進化型回帰の10年後の姿が楽しみである。

### われらの流儀

今あるものに価値を見出す哲学で、築100年近い駅舎も、50年以上走り続ける列車も使い続ける社風。「逆開発」をきっかけに、「住んでよし、来てよし」の選ばれた沿線としてさらに付加価値を付け、地域との絆を深めていきたい。

### 小湊鉄道株式会社

千葉県市原市五井中央東1-1-2 (本社)  
☎0436-21-6771 (鉄道部運輸課)  
http://www.kominato.co.jp/  
市原市:人口278,512人(平成29年7月1日現在)

