じゃらん とーりまかし

vol. 53
2018年9月号

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーの
プロデューサー
応援情報誌



実施率改善、費用UP！
そして若年男性に旅行復権の兆し？
『じゃらん宿泊旅行調査2018』より

ミレニアル男子の「謎」に迫る



「新・ご当地グルメ」から
ご当地“一番”レストランへ まだまだ続く！
青森発 新・ご当地グルメ「S-1あおもり」成長記

本棚で寝落ち、寝台車で北斗星気分、
交流を求めて…
滞在そのものがエンタテインメント
楽しい！「コンセプト宿」

他業界から学ぶマーケティング事例
Marketing Crossing
少子化に負けず第1号から完売！ 学習雑誌『小学8年生』が目指すもの

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
エステー株式会社
執行役　エグゼクティブ・クリエイティブディレクター
鹿毛康司

From Local
世界に誇るまち・むらのしごと
静岡県 プラモデル

RECRUIT

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. 53

2018年9月号

目次

実施率改善、費用UP！
そして若年男性に旅行復権の兆し？
2 『じゃらん宿泊旅行調査2018』より
ミレニアル男子の「謎」に迫る

「新・ご当地グルメ」から
ご当地〝一番〟レストランへ まだまだ続く！
16 青森発 新・ご当地グルメ「S-1あおもり」成長記

本棚で寝落ち、寝台車で北斗星気分、
交流を求めて…
滞在そのものがエンタテインメント
24 楽しい！「コンセプト宿」

連載

他業界から学ぶマーケティング事例
30 Marketing Crossing
少子化に負けず第1号から完売！
学習雑誌『小学8年生』が目指すもの

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」
エステー株式会社
執行役
エグゼクティブ・クリエイティブディレクター
鹿毛康司

From Local
世界に誇る まち・むらのしごと
34 プラモデル（静岡県）









データが示唆するミレニアルな旅行者の姿

ここ数年、縮小傾向が続いていた国内旅行市場だが、2017年度は回復傾向。宿泊旅行実施率の持ち直しや全体的な旅行費用アップにより、市場規模は8年前の水準に近づいた。一方で旅の中身は変わり続けている。誰が、どこで、どんな旅をしているのか考えるきっかけになるのも、データを読む面白さといえるだろう。

今回注目したのは、実施率の上昇など今までにない動きを見せた20～34歳のヤング層男性。「ミレニアル」と呼ばれる世代にも重なる彼らは、これまでイメージされてきたヤング層男性とは異なる特性を持つのでないか？そんな発想から、今回は彼ら「ミレニアル男子」にフォーカスする。

とーりまかし [terima kasih]

インドネシア語で「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「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。

じゃら宿調査 2018
じゃらん宿泊旅行調査

実施率改善、費用UP！
そして若年男性に旅行復権の兆し？

『じゃらん宿泊旅行調査2018』より

ミレニアル男子の「謎」に迫る

じゃらんリサーチセンター（JRC）が毎年、
1万5000人の国内宿泊旅行を対象に実施している『じゃらん宿泊旅行調査』。
今年は宿泊旅行実施率にやや改善がみられたが、
数字を押し上げたのは20〜34歳男性＝ミレニアル男子だった。
今まで「動かない層」と見られていた彼らの変化とはいったい何なのか？
調査結果と専門家の意見を交えつつ、その謎に迫りたい。

写真=PIXTA（P2〜3）、佐藤兼永（P12・P15）



本調査の概要

調査名
じゃらん宿泊旅行調査2018（2018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
（2017年4月〜2018年3月）の国内宿泊旅行
（出張・帰省・修学旅行などを除く）の有無等について

調査対象
全国20〜79歳の男女

サンプル数
15,627件（うち同居家族モニター91件）

集計・分析手法について
はじめに2017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。

旅行市場概観

宿泊旅行実施率は改善へ 目立つ20～34歳男性の旅行者数増

宿泊旅行実施率は、落ち込んだ前年度から改善傾向。その他は前年度とほぼ変わらず、実施率増が全体を引き上げた格好だ。そんな中、20～34歳男性が延べ宿泊旅行者数＋9％と大きく伸びている。

実施率はヤング男子で増 ミドル層でも微増傾向に

1年間に宿泊旅行を行った人の割合を示す宿泊旅行実施率（図1、以下実施率）は、前年度の54・8％からわずかに改善して55・6％に。それでも東日本大震災後の2012年度と同程度水準ではあるが、下げ止まりを感じさせる明るい結果といえる。性・年代別にみると、とくに伸びが目立ったのが20～34歳の男性で、前年度と比べて3・1ポイント増加。35歳～49歳のミドル層でも男性1・3ポイント、女性1・7ポイントとそれぞれ増加している。一方で50～79歳男性では全性・年代で唯一減少となり、直近5年間で最も低い結果となった。20～34歳女性、50～79歳女性もプラスではあるが伸び悩んだ。

年間平均旅行回数は2・78回と前年度と比べてほぼ横ばい。このため、各年の人口と実施率、年間平均旅行回数から推計する延べ宿泊旅行者数は、前年度の1億4358万人回から1億4556万人回と、実施率アップに伴う微増にとどまった（表1）。1回の旅行あたりの平均宿泊数も前年度とほぼ同じ1・76泊（図2）だったため、延べ宿泊数も2億5308万人泊から2億5646万人泊と微増にとどまった。

延べ宿泊旅行者数を性年代別にみると、やはり20～34歳男性が＋130万人と大きく伸びている（図3）。前年度比ではプラス9％となり、見逃せない結果といえる。背景には、若者世代の収入増など経済事情の改善が影響していそうだ。こうしたヤング層男性の直近の特性については、若者文化に詳しい専門家の意見も聴きつつ、特集後半（P12～15）で改めて検討してみたのでご参照いただきたい。

全体に、実施率の改善による拡大が感じられた今回の結果ではあるが、直近10カ年の人口の増減と旅行者の増減を比較してみると、旅行者の減少割合のほうが大きいという傾向は変わらない（図4）。35歳以上のミドル、シニア層では、男女とも、人口は増えているのに旅行者は減少。とくにシニア女性では人口増減と旅行者増減の差が22・1ポイントと大きい。ベースとなる人口が多いため旅行者数は保たれているが、シニア層にも旅行離れの傾向があることには注意しておくべきだろう。

表1 全国の宿泊旅行の実態

	17年度	16年度	15年度	14年度	13年度
各年10月1日現在人口推計（万人）	9,438	9,475	9,498	9,520	9,557
×					
宿泊旅行実施率（%）	55.6	54.8	56.4	56.9	57.5
=					
実宿泊旅行者数（万人）	**5,244**	**5,188**	**5,358**	**5,420**	**5,491**
×					
宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数（回）	2.78	2.77	2.86	2.79	2.84
=					
延べ宿泊旅行者数（万人回）	**14,556**	**14,358**	**15,313**	**15,110**	**15,599**
×					
宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数（泊）	1.76	1.76※	1.75※	1.68※	1.60
=					
延べ宿泊数（万人泊）	**25,646※**	**25,308※**	**26,903※**	**25,397※**	**24,972**

※推計値（太字）の算出は四捨五入していない実データで行った。「宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数」については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との比較はできない（13年度の数値は参考値として掲載）

図2 旅行1回あたりの平均宿泊数

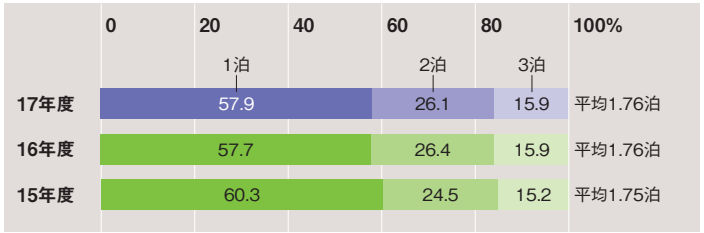


図1 宿泊旅行実施率(性・年代別)

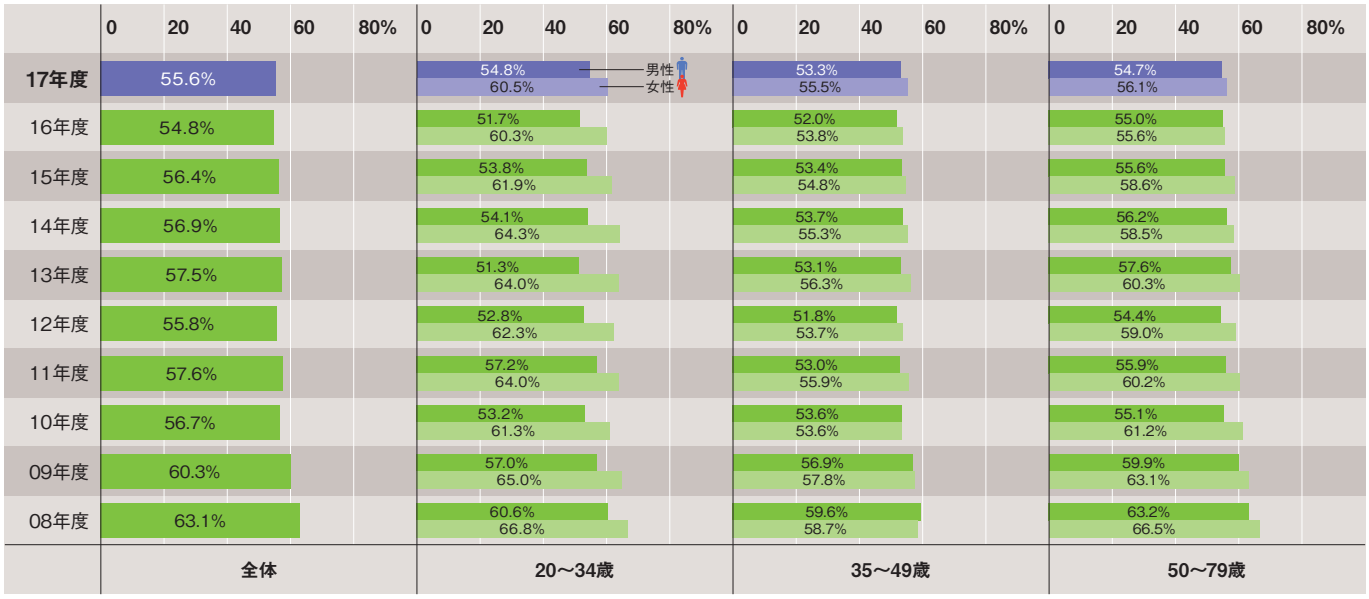
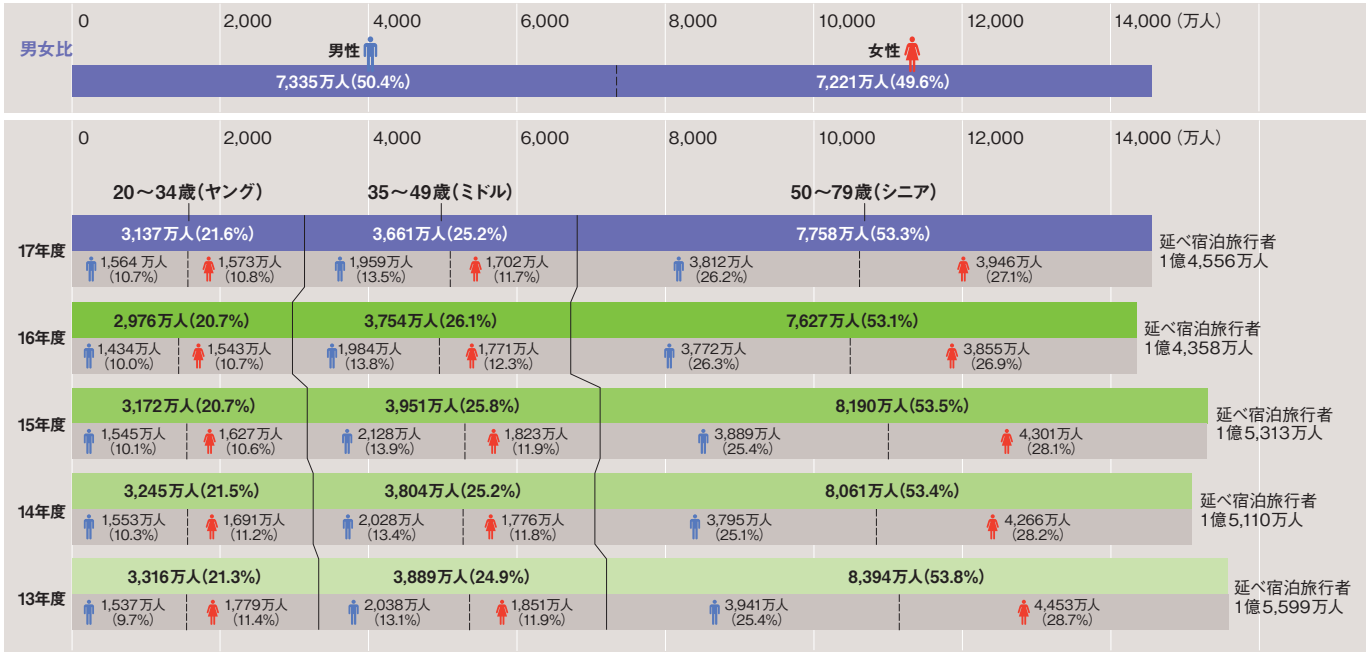
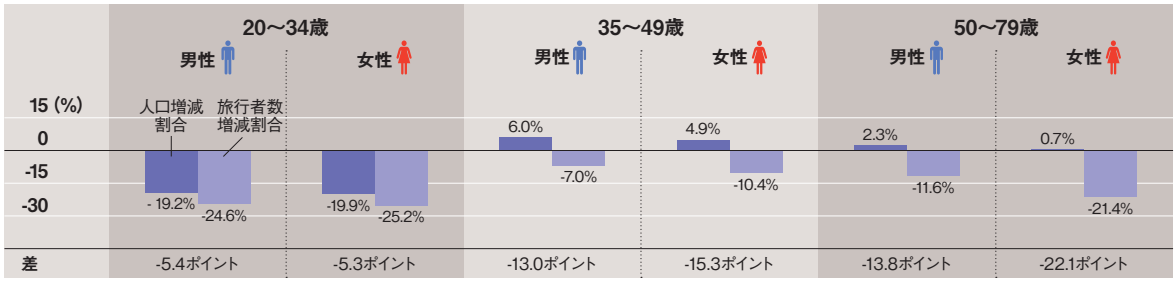


図3 延べ宿泊旅行者数の構成(推計)



※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4 人口の変化と旅行者数の変化 ※2007年度→2017年度



※人口増減割合については、2007年度は「H19年10月1日現在の人口推計」、2017年度は「H29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、見た目と合わない場合がある

旅行費用

費用総額は前年度比6・3%増 年収増による人泊数増が寄与

費用については宿泊費、交通費等すべての項目で増加。
宿泊旅行費用総額は前年度比6・3%増の7兆5352億円と、2009年以来の水準となった。

旅行費用増の原動力は全国的な世帯年収増

1回の宿泊旅行にかかった費用（図5）については、個人旅行、パック旅行を問わずすべての項目で前年度より増加。宿泊旅行全体の平均も、前年度から2300円増の5万1600円となり、調査開始以来最も高い値となった。ブロック別に見てみても全体的に増加傾向だが、とくに沖縄での上昇が目立つ（表2）。沖縄については、シニア夫婦、初回訪問者が増え、一次交通ではLCCのシェアが減少してレガシーキャリア利用が増えるなどの傾向がみられ、全体に高価格商材が選ばれている可能性がある。同様の傾向は、宿泊旅行全体についてもいえそうだ。

こうした結果の背景には、旅行実施者の世帯年収の変化がありそうだ（図6）。旅行実施者のうち世帯年収600万円未満（概ね日本の平均年収未満）の世帯は年々減っていて、全体的に旅行者の年収が微増傾向にある。さらに厚労省の「国民生活基礎調査」の最新データ（2016年）によると、そもそも日本全体での平均世帯年収も上昇傾向にある（図6参考データ）、こうした背景が旅行費用の押し上げにつながっていると考えられる。

結果として、宿泊旅行にかけられた費用総額＝市場規模は、前年度を6・3%上回る推計7兆5352億円となった。「ふるさと割」の影響で大きく伸びた2015年度を除くと、2009年度以来の規模といえる。

現地での支出の詳細は表3のとおり。各項目の実施率や平均単価に前年との大きな差はないが、全体としては前年から40億円増。こうした結果には、宿泊旅行実施率の上昇による延べ宿泊数の増加が影響していると考えられる。

表3　宿泊エリアでの消費行動（宿泊プラン・ツアー以外で行ったこと、複数回答）と推計消費額

		2017年度 / 2016年度	平均回数 / 平均金額	推計消費額		追加消費額の前年差
買い物	直売所や道の駅、お土産物屋で買い物をする	48.9 / 48.8	- / 5410円	3852億円	3852億円	+39億円
飲食	朝食を食べる	21.1 / 20.9	1.7回 / 890円	460億円	7097億円	-7億円
飲食	昼食を食べる	54.3 / 54.8	1.8回 / 1500円	2169億円		+38億円
飲食	喫茶・スイーツを食べる	24.8 / 24.3	1.6回 / 990円	593億円		+16億円
飲食	夕食を食べる	40.3 / 40.1	1.7回 / 3130円	3176億円		+101億円
飲食	バーなどでお酒を飲む	6.7 / 6.8	1.4回 / 4650円	700億円		+29億円
体験・観光	各種体験プログラムに参加	4.9 / 4.6	1.3回 / 2590円	208億円	2514億円	+21億円
体験・観光	観光施設に行く、遊ぶ	15.4 / 15.3	1.4回 / 3370円	1008億円		0円
体験・観光	スポーツ、アウトドアを楽しむ	4.1 / 4.6	1.6回 / 5010円	474億円		-120億円
体験・観光	健康・美容（立ち寄り温泉、エステ・マッサージ）	5.4 / 5.6	1.3回 / 1950円	204億円		+36億円
体験・観光	スポーツ観戦、コンサート、祭り	5.9 / 5.7	1.2回 / 5720円	621億円		-113億円
	何も実施しなかった	15.0 / 14.7				
					総額 13464億円	総額 +40億円

※体験・観光に関する5つの項目「各種体験プログラムに参加」「観光施設に行く、遊ぶ」「スポーツ、アウトドアを楽しむ」「健康・美容（立ち寄り温泉、エステ・マッサージ）」「スポーツ観戦、コンサート、祭り」については、20の活動を5分類に括って算出した割合となっている。平均回数・金額も同様
※「平均金額」は、「1回目に支払った大人1人分の金額」の平均。「買い物」のみ、「1旅行中主な宿泊地で支払った総額の大人1人分の金額」の平均
※金額が0円のものは回数に含めない
※推計消費額の算出方法は①回答者それぞれについて、各消費行動の回数×1回目の単価で各消費行動の消費額を算出。②各消費行動の平均消費額を算出。③全国の延べ宿泊旅行者数に各消費行動の実施割合を乗じて各実施者数を算出。更に各行動の平均消費額を乗じて、消費総額を推計。エリア内での移動費用など上記の項目以外の消費行動や、周遊先や移動中など主な宿泊エリア以外での消費行動は含まれていないため、P7図7の「現地小遣い」（約2.5兆円）とは値が異なる。また、四捨五入の関係で見かけ上の計算と合わない場合がある

図5 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



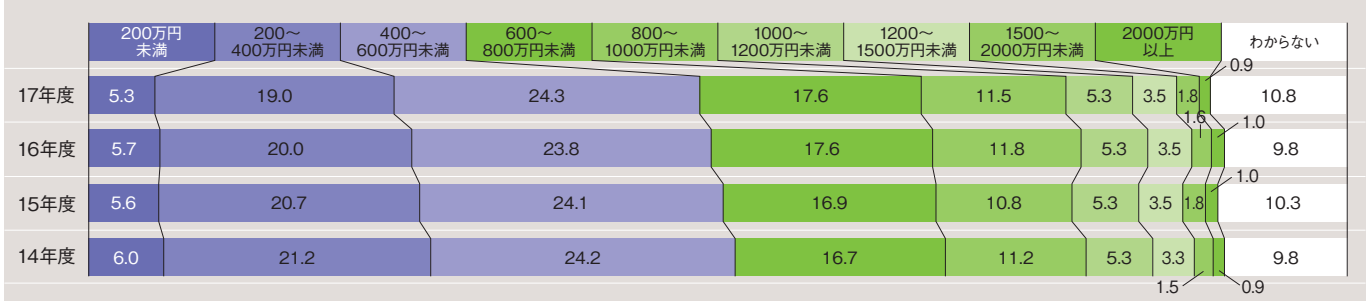
※総額内( ) は前年差　※百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある
※トリム平均とは……　データ全体の上限と下限から一定の割合のデータをカットした残りのデータの平均のこと
ここでは、全体の上下合計0.5%の範囲にあるデータをカットした。金額の高すぎる回答が平均値に大きな影響を与えることを避けるためである

表2 1回の宿泊旅行にかかる費用の前年度との差(宿泊先ブロック別) ※ベース：宿泊旅行件数

※単位(円)

宿泊先ブロック	宿泊旅行の総額 総額	宿泊旅行の総額 宿+交通費	宿泊旅行の総額 現地小遣い	宿泊旅行の総額 総額	宿泊旅行の総額 宿泊費	宿泊旅行の総額 交通費	宿泊旅行の総額 現地小遣い	パック旅行の場合 総額
全体	2,300	1,700	600	2,100	1,000	600	400	5,200
北海道	900	2,300	-1,400	600	1,200	700	-1,300	5,600
東北	2,600	2,200	400	1,700	1,000	700	0	20,200
関東	1,000	500	500	1,200	300	300	600	-300
甲信越・北陸	600	700	-100	1,600	1,200	-100	400	-6,500
東海	2,200	1,300	900	2,100	1,200	200	700	7,100
関西	1,900	1,000	900	1,800	700	500	600	3,700
中四国	2,400	2,300	100	2,600	1,300	1,200	200	-900
九州	1,700	700	1,000	900	300	100	500	14,800
沖縄	8,300	8,400	-100	9,300	4,200	4,500	500	6,000

図6 旅行実施者の世帯年収分布(単一回答) ※ベース：宿泊旅行件数(単位：%)



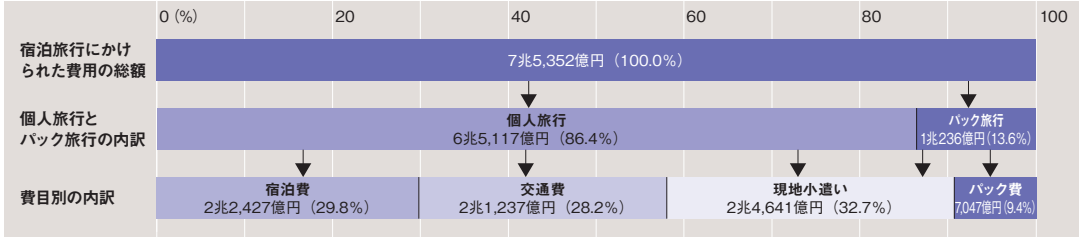
世帯年収600万円未満の割合		
	2017年度	48.5%
	2016年度	49.5%
	2015年度	50.4%
	2014年度	51.4%

表2データより「600万未満」を集計

参考		世帯年収600万円以下の割合	平均年収
全国の世帯年収600万円以下の割合と平均年収	2016年	64.5%	560万2000円
	2015年	65.7%	545万8000円
	2014年	65.7%	541万9000円

厚労省「国民生活基礎調査」より

図7 宿泊旅行にかけられた費用総額



宿泊旅行にかけられた費用の総額		前年比(%)
17年度	7兆5,352億円	6.3%
16年度	7兆878億円	-9.0%
15年度	7兆7,891億円	4.4%
14年度	7兆4,574億円	2.0%
13年度	7兆3,120億円	5.5%

※集計データより、性・年代別に個人旅行とパ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、パック)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

旅のスタイル

レガシーキャリア利用増でやや贅沢化？一人旅増の中身にやや変化あり

ビジネスホテル利用がますます増える一方で、一次交通は高級志向。「夫婦二人の旅」「一人旅」＝大人の旅が上位を占めるなか、「安近短」志向が変わりつつある状況も感じさせる。

宿はビジネスホテル増 飛行機はレガシーで遠方人気

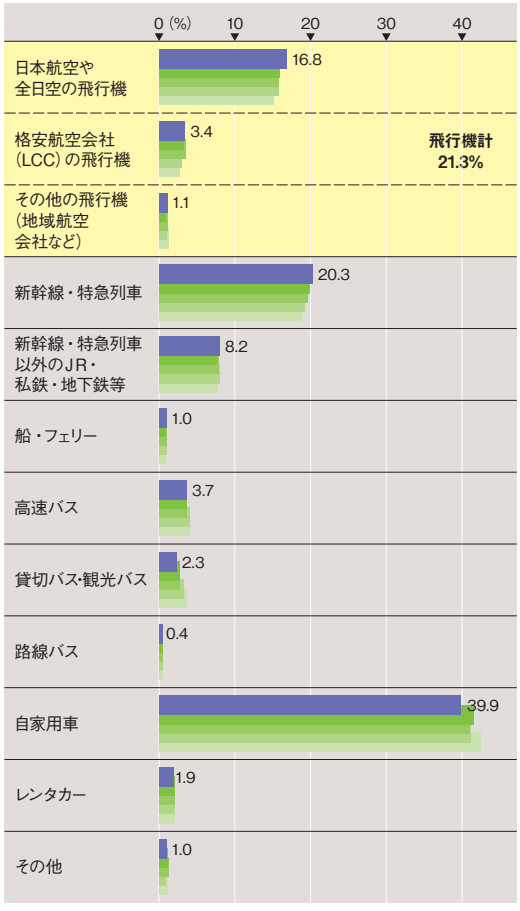
利用した宿泊施設（図8）については、ここ10年間右肩上がりのビジネスホテルが今年も増加。リゾートホテル、シティホテルも増え、ホテル・計が62・9％まで伸びた。一方で旅館の利用は減少。ビジネスホテルの供給が増え、旅館は減っているといった背景もあるが、ついにビジネスホテルの利用率が旅館を逆転することになった。なお今回からゲストハウス、民泊についても質問に加えたが、いまのところ利用率は高くない。

目的地までの交通手段（図9）で増加したのは日本航空や全日空の飛行機（レガシーキャリア）。LCCよりむしろこちらが伸びていて、旅行費用アップの一要因になっているともいえそうだ。と同時に、全体に「安近短」をよしとする傾向が変わり、行くからにはある程度費用をかける国内旅行者の姿も窺える。新幹線・特急列車が伸びているのは、2015年～2017年頃に急増した観光列車の影響もあるかもしれないが、こちらも「お金をかけて旅をする」傾向を感じさせる。自家用車は減少傾向で、今年はついに4割を割り込んだ。

同行者（図10）では、調査開始以来増加傾向の「夫婦二人での旅行」が25・7％でトップ。次いで「一人旅」が17・2％と続くが、2015年度までの急速な伸びはいったん落ち着いた形だ。性・年代別にみると、20～34歳男性での増加傾向が止まる一方、35～49歳男性では増加に転じている（表4）。

旅の目的（図11）としては相変わらず食が強く、「地元の美味しいもの」がトップ。「宿でのんびり過ごす」「まちあるき」も増加傾向が続いている。また今年は「名所・旧跡の観光」も伸びた。

図9 目的地までの主な交通手段（単一回答）※ベース：宿泊旅行件数



※その他にはタクシー・ハイヤー、バイク、レンタサイクルを含む

17年度 16年度 15年度 14年度 13年度

図8 宿泊施設の種類（単一回答）※ベース：宿泊旅行件数

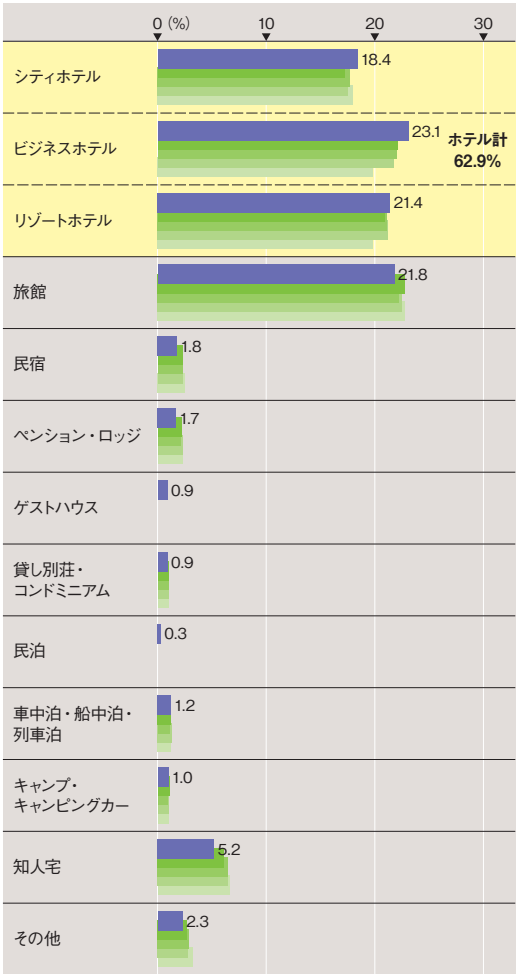
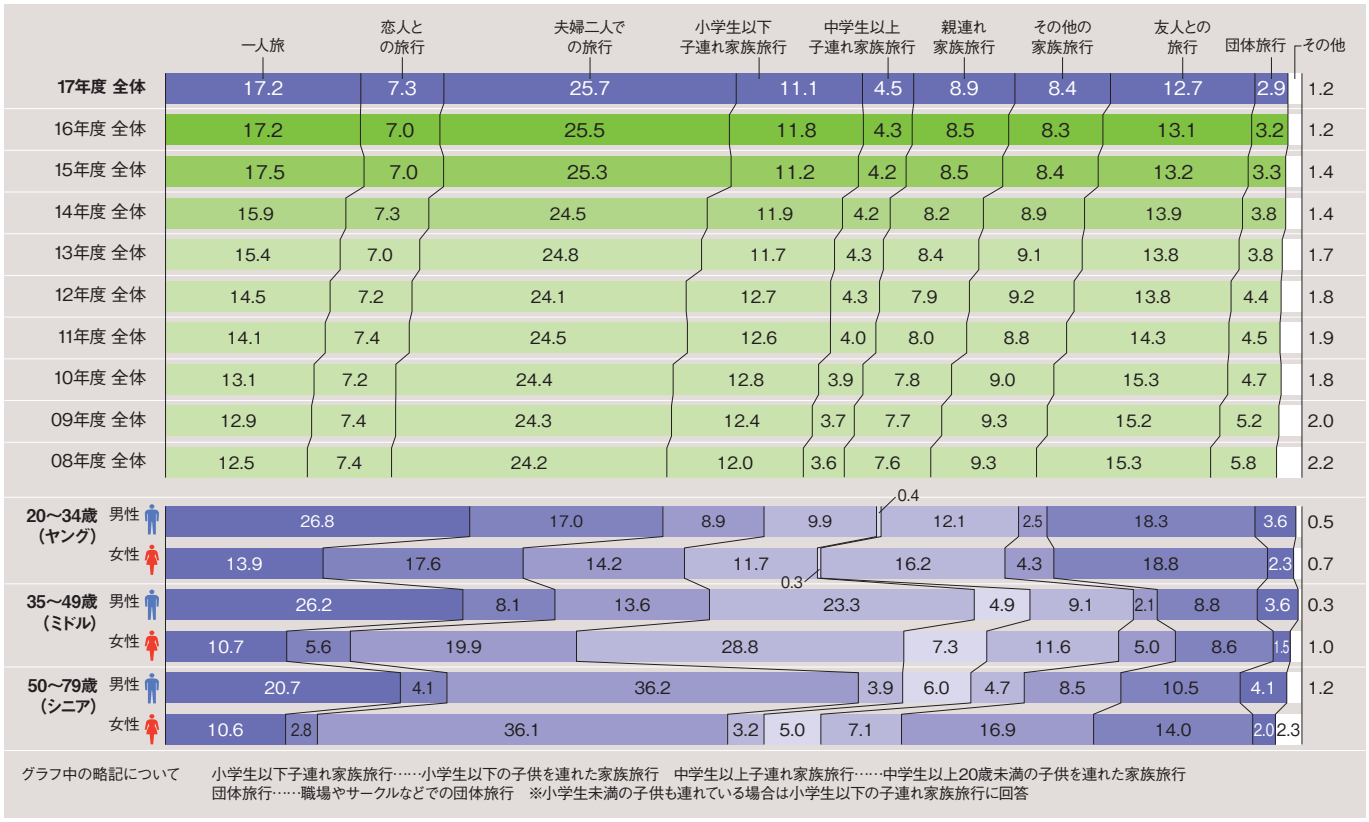


図10　宿泊旅行の同行者（単一回答）※ベース：宿泊旅行件数(単位：%)

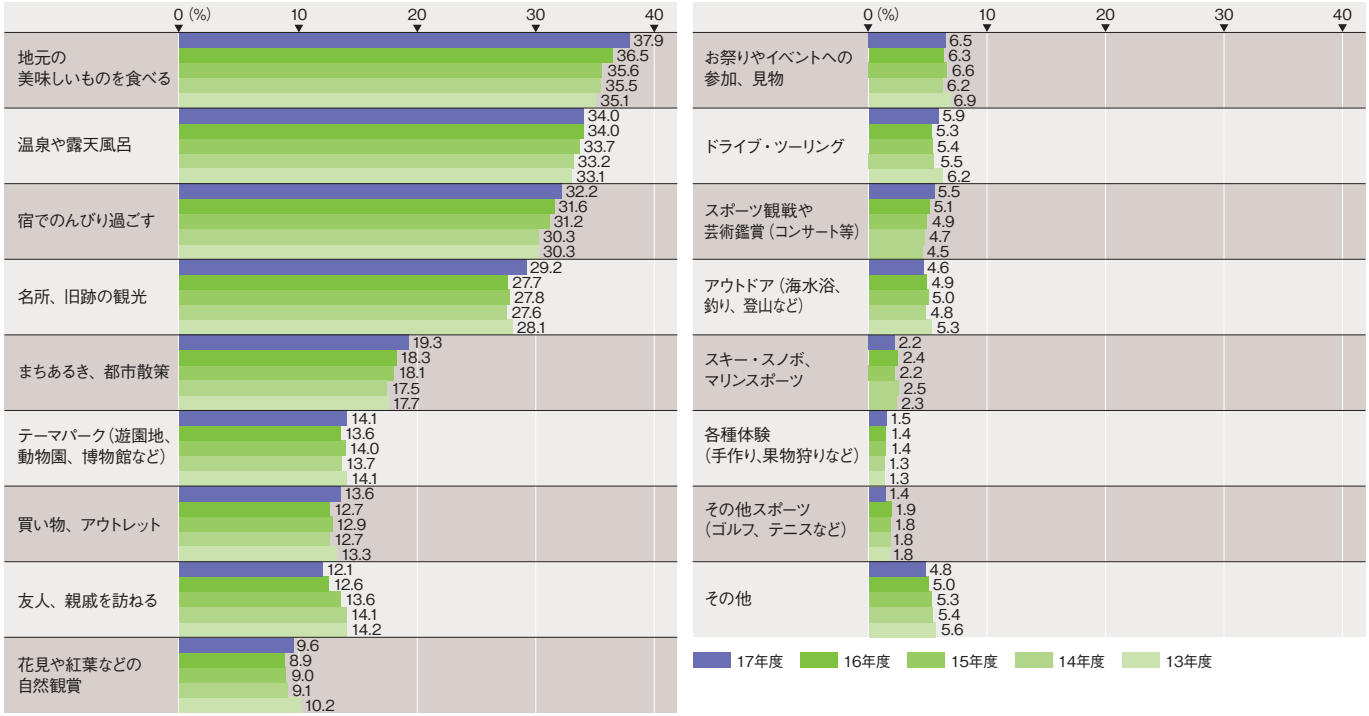


グラフ中の略記について　小学生以下子連れ家族旅行……小学生以下の子供を連れた家族旅行　中学生以上子連れ家族旅行……中学生以上20歳未満の子供を連れた家族旅行
団体旅行……職場やサークルなどでの団体旅行　※小学生未満の子供も連れている場合は小学生以下の子連れ家族旅行に回答

表4　一人旅の構成比の変化 ※ベース：1人あたり最大3回までの旅行件数(単位：%)

性・年代別	08年度	09年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
20～34歳 男性	20.1	21.6	20.9	23.3	23.2	26.1	26.9	28.8	29.1	26.8
女性	9.2	10.3	10.0	10.7	10.2	11.6	12.6	14.3	12.6	13.9
35～49歳 男性	15.7	16.7	18.4	18.5	20.9	21.9	23.0	24.8	24.2	26.2
女性	7.7	7.4	9.4	8.2	8.0	9.7	10.1	11.7	11.3	10.7
50～79歳 男性	14.6	14.1	14.1	17.4	16.9	17.7	18.3	19.2	20.1	20.7
女性	9.6	10.3	9.8	9.9	11.3	11.0	10.4	12.3	11.4	10.6

図11　宿泊旅行の目的（複数回答）※ベース：宿泊旅行件数



都道府県別

増加率トップは前年比20・3%増の沖縄県。満足度でも6冠を達成

増加率、満足度とも沖縄県が目立った今回のランキング。全体的に、訪日外国人旅行者に人気のエリアが国内旅行でもランクアップし、旅行費用増に伴って遠方の旅先が人気となる傾向がみられる。

遠方へ旅する傾向はブロック別旅行者数にも？

都道府県別の宿泊旅行者数ランキング（表5）では、大阪が初のベスト3に入り、沖縄もランクイン。人気エリアと宿泊キャパシティのある大都市が並んだ。なおトップ10では、千葉県を除くすべてで前年度比プラスとなっている。

増加率ランキング（表6）のトップは、前年度比プラス20・3%、91万人増の沖縄県。初回訪問者が大きくシェアを伸ばしたことが影響していそうだ。その他、好調のUSJ効果で集客を伸ばした大阪府、道内旅行者が回復した北海道などがランクインしている。奈良県、滋賀県の増加率アップについては、隣接する京都府の宿泊施設不足による超過ニーズを取り込んだものと考えられそうだ。福島県については、隣県の茨城県ほか近県からの旅行者や、ファミリー客が増えていて、東日本大震災や原発事故の影響で旅行を控えていた人が本格的に戻ってきたという可能性がある。

ブロック別に見てみると、関東発の旅行者が増えている様子がかる（表7）。関東からの行き先として多いのは、関西、東北、沖縄、中国。関西から北海道に行った人も多く、遠方の旅先が選ばれていた様子が窺える。逆に近隣エリアへの旅行は少なくなっていて、「車で行ける範囲」の旅先を選ぶケースが減少しているともいえそうだ。

都道府県別魅力度ランキングでは、総合的な満足度で今年も沖縄県が1位をキープ。愛媛県は2015年度以来の2位に返り咲き、奈良県と三重県はここ5年で初のトップ10入りを果たしている。

部門別ランキングに大きな変動はないが、「よかった」と評価されるポイントには新しい動きも。たとえば「良い環境情報を入手できた」の部門では、インターネット環境を評価する声が登場。スムーズに検索ができる環境の整備も今や立派な情報提供の仕組みといえるのかもしれない。

表5　都道府県別延べ宿泊旅行者数ランキング

		18年度推計値
1	東京都	1,541万人
2	北海道	1,066
3	大阪府	775
4	静岡県	773
5	神奈川県	710
6	長野県	702
7	京都府	637
8	千葉県	553
9	沖縄県	540
10	福岡県	503

表6　都道府県別延べ宿泊旅行者数増加率ランキング

16年度➡17年度		増加率	増加数
1	沖縄県	20.3%	91万人
2	奈良県	19.7	19
3	福島県	12.2	32
4	大阪府	11.2	78
5	三重県	9.5	29
6	北海道	7.9	78
7	広島県	7.8	24
8	青森県	7.1	11
9	静岡県	6.8	49
10	滋賀県	5.8	9

表8-1　総合的な満足度の高かった都道府県

全体平均（前年度82.4%）→ 82.8%

第1位	沖縄県	91.1%
2	愛媛県	89.7
3	京都府	89.4
4	北海道	88.2
5	三重県	88.1
6	奈良県	87.2
7	熊本県	86.3
8	長崎県	86.0
8	大分県	86.0
10	青森県	85.9

表7　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（16年度→17年度）（単位：万人）

居住ブロック	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 17年度	1,066	1,269	3,795	1,856	1,742	2,378	1,433	1,621	540
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
17-16年度増減	78	39	5	-49	18	97	4	-69	91
北海道	33	-6	-16	-6	0	-2	-6	-12	0
東北	-4	-44	-39	-6	5	-13	12	-2	0
関東	20	62	17	25	-14	80	38	-18	62
甲信越・北陸	-6	-9	-10	-6	-9	-31	0	-9	5
東海	9	15	38	-8	11	36	6	4	15
関西	30	23	27	-50	14	21	-46	16	3
中四国	1	2	-25	6	7	2	-3	-10	3
九州	0	-3	7	-5	3	9	5	-37	1
沖縄	-4	0	6	2	0	-5	-3	-1	2

※ブロック別増減のうち+30万人以上の項目に水色の網掛け、-30万人以上のものに黄色の網掛けをした

表8-2 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 48.1%）→ 48.4%

第1位	沖縄県	69.1%
2	北海道	62.1
3	石川県	62.0
4	高知県	61.8
5	京都府	61.5
6	青森県	60.4
7	富山県	60.2
8	広島県	58.6
9	長崎県	58.0
10	宮崎県	57.8

王者・沖縄県が2005年度以来不動の1位

「ちんすこう」や「シーサー」が人気の沖縄県が今回も1位。2位の北海道では「海産物」のほか「お菓子」も支持された。6位の青森県（りんご、リンゴのスイーツ）、7位の富山県（海産物）、10位の宮崎県（マンゴー）はいずれも復活ランクイン。

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%）→ 58.9%

第1位	石川県	76.6%
2	高知県	75.0
3	北海道	74.8
4	山形県	74.5
5	富山県	74.0
6	青森県	73.7
6	沖縄県	73.7
8	熊本県	73.4
9	香川県	71.2
10	三重県	70.5

デッドヒートを制した石川県が返り咲き

昨年もトップを争った石川県と高知県だが今年は石川県に軍配。6位の青森県（ホタテ、りんご、海産物、マグロ）、8位の熊本県（馬刺し）、10位の三重県（イセエビ、海鮮、伊勢うどん、松阪牛）が新たにトップ10入りを果たしている。

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 25.1%）→ 26.2%

第1位	沖縄県	50.2%
2	千葉県	48.1
3	大阪府	39.1
4	長崎県	36.3
5	東京都	31.7
6	北海道	30.2
7	福岡県	29.7
8	和歌山県	29.4
9	神奈川県	26.5
9	三重県	26.5

多様なコンテンツを持つ沖縄がトップに

沖縄県は、ウォーターアクティビティや離島、買い物など多様なコンテンツを背景に1位を奪取。2位の千葉県は有名テーマパーク以外に観光列車や音楽フェスなども人気。7位福岡県については「街がきれいで活気がある」などのコメントも出た。

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 23.1%）→ 23.7%

第1位	千葉県	51.5%
2	沖縄県	40.1
3	和歌山県	37.3
4	長崎県	34.8
5	大分県	32.6
6	大阪府	32.1
7	三重県	30.3
8	山梨県	27.3
9	北海道	26.6
10	熊本県	25.2

1位の千葉県をはじめテーマパークが人気

7位までは前年度と同じ顔触れ。いずれもフリーアンサーに挙がるのはほとんど有名テーマパークの名前であり、安定的な子供人気を感じさせる。テーマパークが人気の山梨県のほか、9位の北海道、10位の熊本県が新たにランクインした。

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 38.6%）→ 39.7%

第1位	沖縄県	54.2%
2	千葉県	51.4
3	京都府	51.0
4	長崎県	50.5
5	三重県	47.5
6	奈良県	46.7
7	北海道	44.1
8	大分県	43.4
9	和歌山県	42.9
10	愛媛県	42.7

トップ3は今年も沖縄県、千葉県、京都府

トップ3は常連の3府県。千葉県では音楽フェスや商業施設にも評価の声が集まった。6位奈良県は神社仏閣、奈良公園など、10位愛媛県では道後温泉、松山城が支持されたが、9位の和歌山県のようにテーマパークが支持の理由になるケースも多い。

魅力的な宿泊施設が多かった都道府県

全体平均（前年度 42.4%）→ 43.5%

第1位	大分県	63.6%
2	沖縄県	56.6
3	栃木県	51.5
4	石川県	51.2
5	愛媛県	51.0
6	熊本県	50.8
7	北海道	50.3
8	山形県	50.0
9	岩手県	49.9
10	群馬県	49.6

大分県は3年連続1位。栃木県がベスト3入り

3位にランクアップした栃木県では、鬼怒川温泉や那須温泉などの宿の名前が挙がったほか、ファミリー向けの人気宿があるのも強み。6位の熊本県や9位の岩手県、10位の群馬県など新規ランクイン組についても、温泉宿を挙げる人が多かった。

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 26.9%）→ 27.0%

第1位	沖縄県	46.6%
2	京都府	38.4
3	北海道	36.9
4	長崎県	34.5
5	熊本県	34.0
6	奈良県	33.9
7	鹿児島県	33.1
8	青森県	32.9
9	高知県	31.5
10	愛媛県	31.2

インターネット環境も評価のポイントに

駅や宿、観光案内所、パンフレットのほか、店のスタッフや地元の人とのコミュニケーションによる情報入手も評価の対象に。さらに増えているのがインターネット環境に関するコメント。「Wi-Fiがつながり検索しやすい」と評価する声もあった。

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%）→ 24.3%

第1位	沖縄県	48.3%
2	高知県	37.1
3	青森県	34.9
4	岩手県	33.2
5	熊本県	32.7
6	北海道	30.9
7	鹿児島県	30.3
8	愛媛県	29.5
9	山形県	29.3
10	宮崎県	29.2

青森県が急上昇。カギはご当地体験？

1位の沖縄県は、地元の人やホテルスタッフとの触れ合い加えて、マリンアクティビティ関連のコメントが多い。3位の青森県は、祭り、ねぶたの家ワ・ラッセ、方言、三味線演奏など、ご当地感体験が魅力を感じるきっかけになっているようだ。

現地へのアクセスがよかった都道府県

全体平均（前年度 49.1%）→ 48.0%

第1位	東京都	63.3%
2	大阪府	62.9
3	福岡県	61.3
4	京都府	60.9
5	神奈川県	60.8
6	愛知県	56.9
7	兵庫県	53.8
8	埼玉県	51.4
9	宮城県	50.4
9	千葉県	50.4

大都市圏に加え埼玉県、宮城県が上位に

上位7県は、空港やターミナル駅を備えた大都市を擁する都府県。今回トップ10に入った宮城県のように、新幹線停車駅のある地域も評価は高い。評価アップは関東ブロックから東北への旅行者が増えたこととも関連していそうだ。

TOPICS

旅を始めたミレニアル男子 その背景や心理をひもとく

今年度の調査における20～34歳のヤング層は「ミレニアル」と呼ばれ、従来とは違う価値観を持つ世代として捉えられている層。とくに旅行実施率の伸びた男性に注目し、その特徴を考えてみた。

過去のイメージを捨てて「ミレニアル」と向き合う

「ミレニアル」とは一般に「1980年～2000年代のはじめに成人を迎える世代」とされ、ほぼ今回の調査の20歳～34歳の層に重なる。インターネットが普及した環境で育ち、情報リテラシーに優れ、仲間とのつながりを大切にする傾向が特徴的だ。「彼らをそれまでの人たちと同じであるはずだと思ってはいけません」と語るのは、若者マーケティングの専門家である原田曜平氏。ここでは、原田氏の意見を聞きながら、「ミレニアル男子」の特徴を探っていく。



国内外の若者と直接対話し、彼らの特徴を探る活動を続けている原田曜平氏（詳細プロフィールはP15）

費用

旅行費用増の理由は収入増 その他の理由は見当たらず？

旅行費用が伸びたのは全世代に共通する傾向だが、全体平均が前年度から＋2300円だったのに対し、20～34歳男性では＋4200円とさらに大きく伸びている。「旅にお金を使うようになった」＝何らかの価値観の変化があったとも考えたくなるが、原田氏は「純粋に収入が上がったことが理由」と見る。「旅の目的」（P14参照）でも、テーマによって特徴的な伸びが見られたが、こうした変化についても「旅行にお金をかけることができるようになり、もともと持っていた特徴が強く表れたものでは」とのこと。逆に言えば、ヤング層男性もお金があれば旅行に行くのであり、旅は一般的な趣味の一つといえそうだ。

Point

費用アップ＝収入増の反映
それに伴い他の特性も強く出たと考えられる。

一次交通

「運転をさせるのは悪い」も車旅を避ける理由の一つ

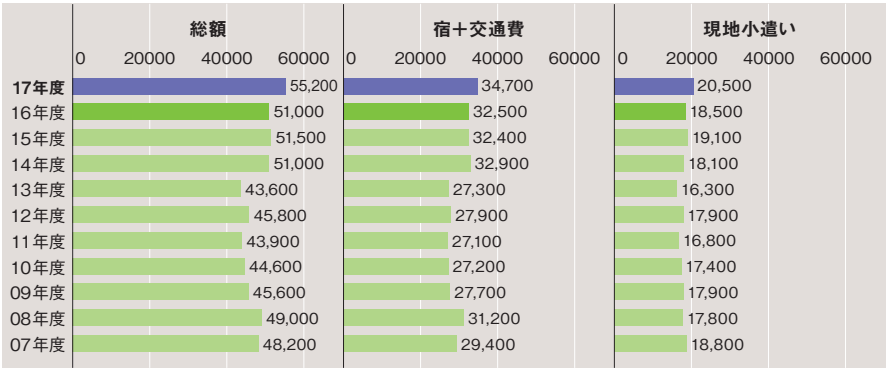
20～34歳男性の場合、ここ9年で「飛行機」「新幹線・特急列車」「その他の列車」は3～6ポイント増、「自家用車」が12ポイント減。いずれも全体平均と比較してより大きく変化している。「若者が車を持たない」と言われて久しいが、原田氏によると「最近は（今までは不可欠とされていた）地方でも車を持たない人が出始めている」とのこと。今後は経済状況の改善とも相まって、より公共交通機関へのシフトが進みそうだ。また仮に車を持っていても「仲間の誰かに運転してもらうのは申し訳ない」という理由で、仲間内で車を出すことはしない傾向も。自家用車だけでなくレンタカーについても減少傾向にあるが、その点についても納得がいく説明だ。

Point

車ナシ男子への対応を
車を持たない若者のため、男性にとっても「足」の確保がカギ。

図12 旅行費用の変化（全旅行者20～34歳男性）

※単位（円）



SNS、友達重視…若者の文化が如実に表れる「同行者」

特徴的なのは、調査開始以来増え続けてきた「一人旅」。しかしこの世代の一人旅は「一人であって一人ではない」と原田氏は指摘する。背景にあるのはSNS。「一人でテーマパークに行き、SNSで『ひとり○○なう』と発言すれば、『なんでだよ！』とツッコミが入る。旅先でも友達とつながっているんです」。

増えているといえば「親を連れた家族旅行」もだが、こちらは「ここ10年ほど若者の親子関係が非常に良好であることを考えれば納得」と原田氏。「今時の若者は『大人』で、むしろ親のわがままに付き合ってやるような傾向もあります」。同時に、最も気を遣う必要のない相手として親と旅行している可能性もありそうだ。

減少項目で典型的なのは「恋人との旅行」。これについては「性別の関係するイベントはことごとく衰退している」と原田氏。「バレンタインよりハロウィンが盛り上がるのは性別に関係なく友達同士で楽しめるから。エロスを軸にした消費はもうありません！」。逆に「友達同士なら男女一緒に泊まることにも抵抗はない」という傾向も理解していくべきだろう。

「団体旅行」の減少については、「非正規雇用が増え、転職も当たり前という環境では、できるだけ職場と付き合いたくないのは当然」としたうえで、「今の若者は大きなグループを避けたがる」と原田氏。「大学でも、何かと気遣いの必要な大サークルは敬遠されがち」という事情は頭に入れておきたい。

図14 同行者の変化(20～34歳男性)

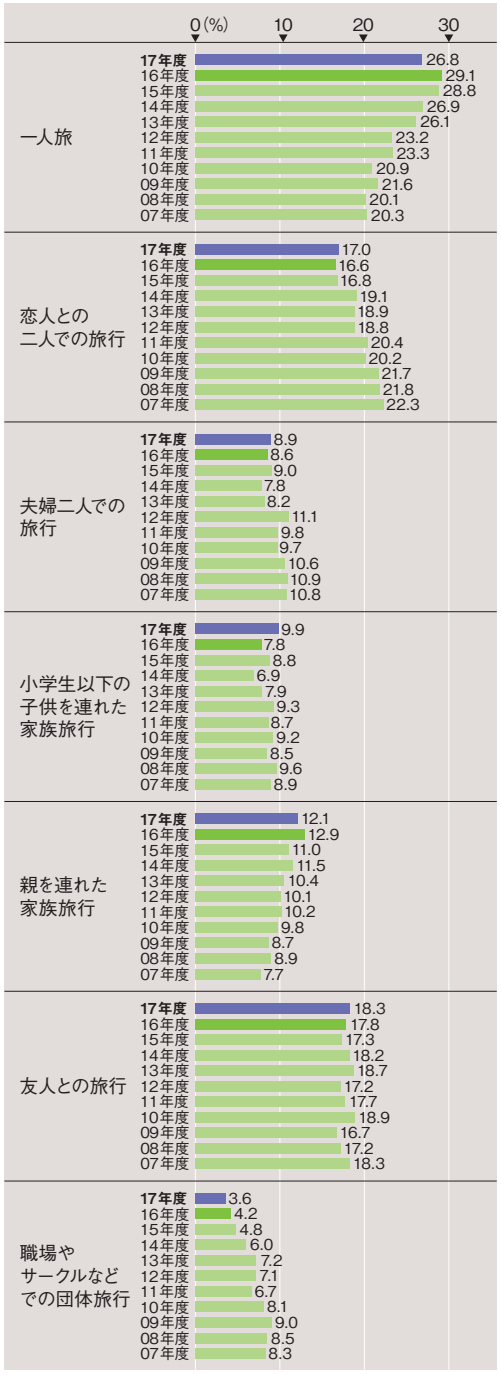
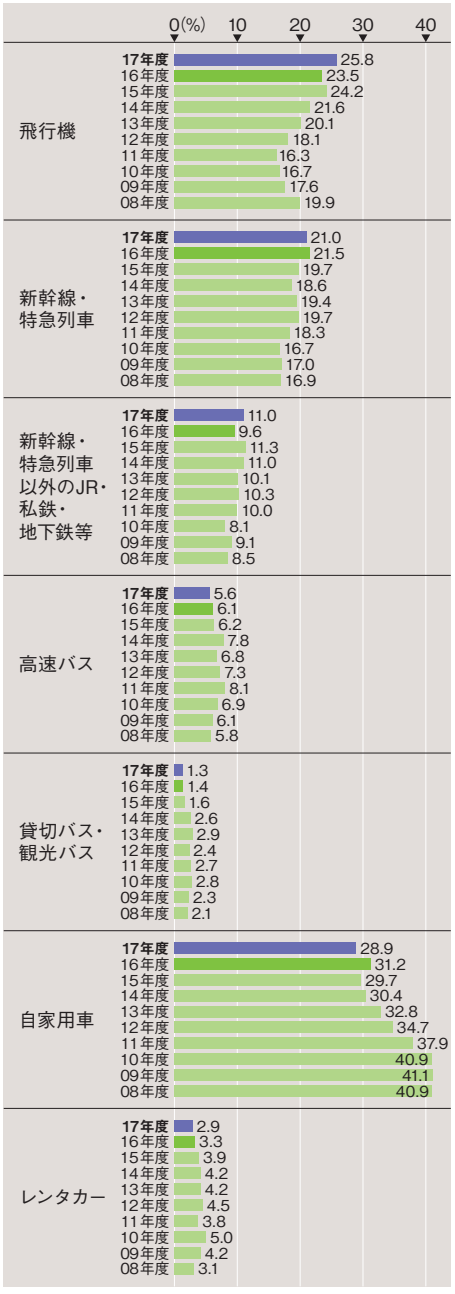


図13 一次交通の変化(20～34歳男性)



Point

一人旅＝「一人」じゃない
一人の若者の背後にはSNSの存在があることを忘れずに。

恋愛消費は過去のもの
現代の若者は性別の関係ないイベントにこそ魅力を感じる。

良好な親子関係に注目
「大人」な若者がむしろ親に付き合ってあげる場面もある。

※P12～P14の図については、すべて注目した項目のみを抜粋している

じゃら宿調査 2018
じゃらん宿泊旅行調査

宿泊施設

スケジュールを柔軟に変えられる宿を選ぶ

「場面で」という若者言葉がある。「その場に応じて」というような意味だが、インターネットやスマートフォンを駆使し、柔軟に予定を変える若者の行動パターンをよく表した言葉だ。「『場面で』行動できるよう、さまざまな持ち物を持ち歩いているのが彼ら。食事の時間や入浴時間が決まっている旅館が敬遠されやすいのは理解できる」と原田氏。ビジネスホテル人気はこうした傾向の表れといえそうだ。

Point

「場面」行動を意識せよ

フレキシブルな対応が若者に選ばれる宿の条件に。

旅の目的

若者は「上げ膳据え膳」で「のんびり」はできない？

全世代で人気の「食」のほか、増加傾向が目立つのは「宿でのんびり過ごす」だが、前出の「場面」の概念などと合わせて考えると、求められているのは「上げ膳据え膳」ではなく柔軟性だろう。「温泉や露天風呂」も多く挙がっていることから「宿」には旅館も含まれるはずだが、サービスの提供方法には工夫が必要といえそうだ。

ちなみに「場面」のほかに原田氏が挙げるキーワードは「みんなで」と「映え」。友達と楽しめて写真映えもする「お祭りやイベント」「スポーツ観戦や芸能鑑賞」が増加傾向なのはその影響もあるのかもしれない。

Point

非日常より日常の延長

刺激を求める若者は少数派。居心地よく楽であることを考えよ。

図15 利用した宿泊施設の変化(20～34歳男性)

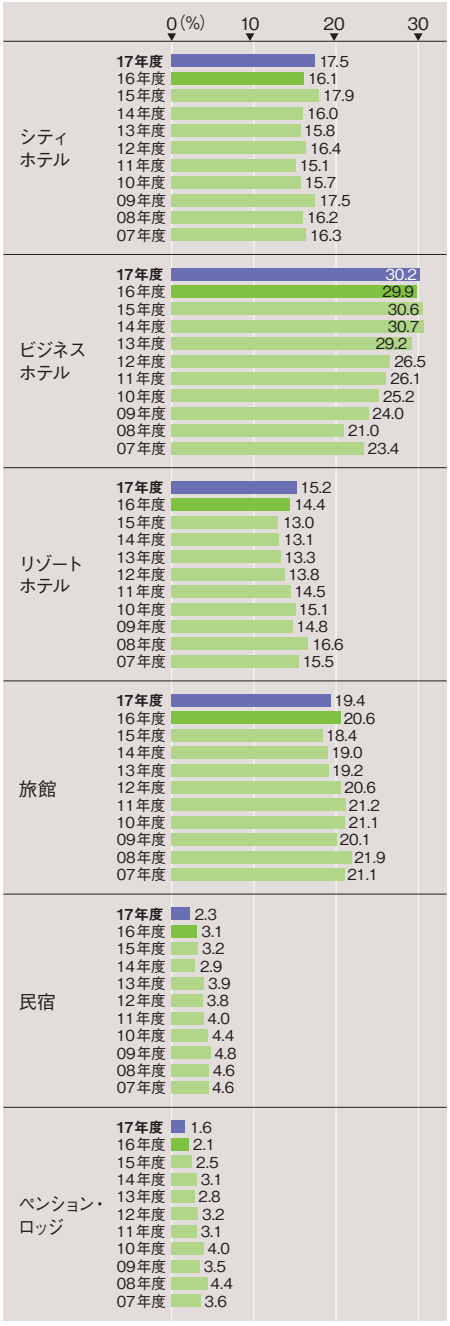
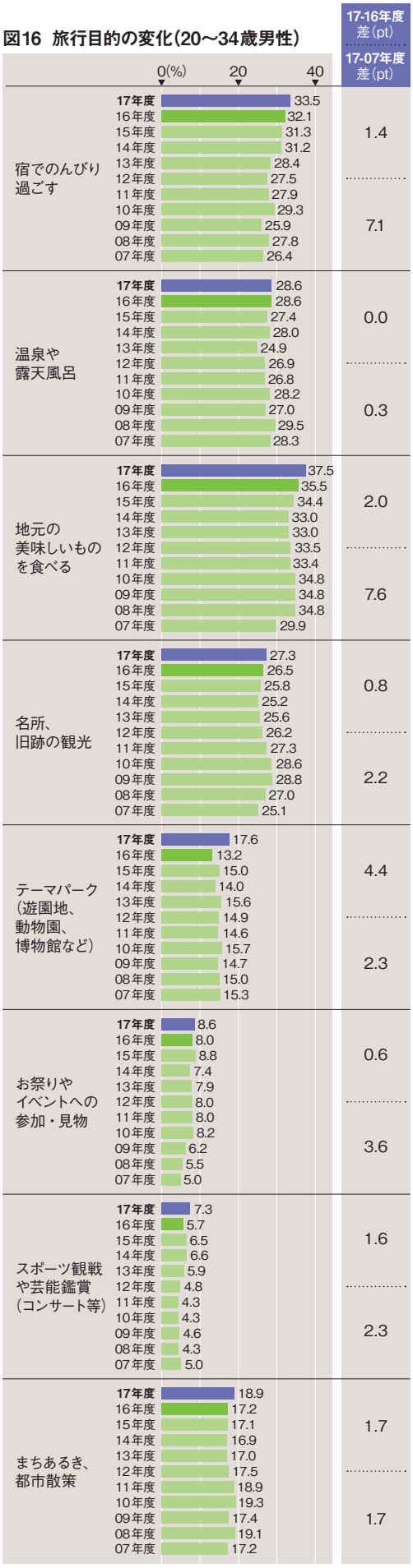


図16 旅行目的の変化(20～34歳男性)



成熟社会になれば若者も変わって当然
それでも世界の中では十分有望な市場です



博報堂ブランドデザイン
若者研究所リーダー
原田曜平さん
1977年東京都生まれ。国内外で若者研究とマーケティングに取り組み、「さとり世代」「マイルドヤンキー」など若者に関わる数々の流行語を生んだ。最新刊『若者わからん！』（ワニブックス）をはじめ著書やTV出演も多数。

低成長・SNS時代の若者に寄り添った発想を

ここ10年の若者の特徴を捉えるためのポイントの一つは、日本が成熟・低成長社会になったことです。こうした社会で若者の上昇志向が止まるのは世界共通の現象。同じ低成長社会のフランスでも、若者は休日は家で過ごし、少し散歩でもして、ディナーは『ピカール』の冷凍食品というのが典型的な過ごし方です。もう一つはお金がなくなったこと。今はやや上向いてきましたが、年収は多いときと比べて50～60万円は下がっていたわけで、消費が落ちるのは仕方のないことでしょう。SNSの存在も見逃せません。SNSを通じて放っておいても情報が入ってくる中では、まったりだらしなくなって当たり前。華やかな世界も非日常も求めない、日常のつつがない幸せが彼らの幸せなのです。逆に言うと、「モテ」や「ミエ（見栄）」のために消費していた昔の若者と比べると、惑わされない、厳しい消費者とも言えます。

それでも日本の若者市場は、世界と比べるとまだまだ有望です。まず、減っているとはいえ1学年に120万人もの人口ボリュームがある国はそうそうありません。また、新卒一括採用で多くの若者が職を得ることができ、親との同居も一般的なため、世界と比べるとまだまだ可処分所得は高いとみるべきです。

「モテ」「ミエ」による消費はなくても、今の若者には今の若者の消費がある。「インスタ映え」は旅の大きな動機になりますし、とにかく「友達」を大事にするので、お金をかけて遠方に行く卒業旅行はしなくても、所属するグループごとに何度も卒業旅行に行ったりもします。

重要なのは、過去の若者のイメージを捨て、新しい人種と思って臨むこと。彼らの文化に理解を示せば、マイノリティ意識の強い今の若者は「自分たちのことを見てくれている」と素直に受け取ってくれるものですよ。

教えて原田さん！ 若者旅への素朴な疑問をぶつけてみました

Q 社員旅行が復権中と聞きますが？
支持されるのは「失われた絆を取り戻す」という目的のもと、若者を「お客さん」として扱う内容だから。昔ながらの団体旅行とは違うので要注意です。

Q 音楽フェスはなぜ人気？
「友だち」ニーズ＝仲間と行くのによいからでは。とはいえ山間部で行われる『フジロック』に行くのはかなりの音楽好き。人気の中心は都市型フェスです。

Q その他ニーズがありそうな旅は？
東京の『はとバス』は若者にも人気。最近は地方でも車を持たない若者が増えつつあることからも、バスツアーはニーズがあるはずです。

担当研究員より

ミレニアル世代を知ることが未来を作ることにつながる

3年連続リーグ優勝がほぼ確定している広島カープ。Bクラスの常連だったカープが急に強くなったのはなぜだろう。今年のカープはセ・リーグでダントツ1位。つまり他5球団にはなく、カープが持っているものがあるということ。私は、それは「若さと士気」ではないかと思う。

唯一の市民球団で、資金不足に悩むカープは、実績を積んだ中堅が他球団やメジャーに出ていくケースが多く、チームが若い。そこでチームは採用（スカウト）と育成に力を入れてきた。結果的にこれが「選択と集中」になっている。

原田曜平氏によれば、今の若者は居心地の良さを重視するという。若者の多いカープは彼らにとって居心地のよい環境となり、士気が上がり、結果が出たのではないか。その力は中堅やベテランを上回ることもあるのだ。

未来を支える彼らを知ることは、将来を知ることでもある。彼らの本音とニーズを知るには、理屈だけでなく、彼らの視点に寄り添い、耳を傾けること。観光も同じである。若者が多く訪れる地域は、未来も明るいだろう。



じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子
JRCの調査全般を担当。本研究の他、「2030年観光の未来需要予測研究」などを担当。



食数記録更新中の
新・ご当地グルメ
「平内ホタテ活御膳」



熱々トロリのラクレットにバゲットやキッシュなどを添えたSNS映えする一品



大ぶりのホタテ串揚げにカレーをかけて。ボリューム満点！



フレンチ出身のシェフによる皿寿司。ワカメと日本酒の泡パウダーで海をイメージするサラダを添えた絵になる一皿



パッと目を引く「ホタテ一番」ロゴマーク。目立ちます！



「新・ご当地グルメ」から「新・ご当地レストラン」へ

まだまだ続く！

青森発 新・ご当地グルメ「S-1あおもり」成長記

2013年6月デビューの「深浦マグロステーキ丼」を皮切りに青森県内で5つの新・ご当地グルメがヒット記録を更新し続ける中、2018年5月8日、平内町に新・ご当地レストラン「ホタテ一番」が誕生した。新・ご当地グルメは今後、「新・ご当地レストラン」を目指すのか？その背景とこれからを「S-1あおもり」関係者にお聞きした。

イラスト＝武曽宏幸　　写真＝久保田敦

「S-1あおもり」とは

青森県内で新・ご当地グルメを提供する深浦町、平内町、中泊町、田子町、東通村の5団体からなる「新・ご当地グルメネットワークあおもり」の略称。「食」による観光まちづくりに取り組み、「食べ歩きスタンプラリー」（2016年～）などの活動を行っている。



開業101日で来場2万人を達成
日本初の新・当地レストラン
「ホタテ一番」が平内町に誕生

2018年5月8日、日本有数のホタテ産地である青森県平内町に、「日本初の新・ご当地レストラン×日本一のホタテ料理専門レストラン」をコンセプトに、とことんホタテにこだわった創作メニューを提供する新・ご当地レストラン「ホタテ一番」が誕生した。メニューは、2015年のデビュー以来5万3702食を達成した大ヒット新・ご当地グルメ「平内ホタテ活御膳」を筆頭に、ホタテ刺身をメインにした創作和食、フレンチ風創作寿司から、オムライス、ラクレットなどの女性好みのカフェランチ風、ラーメン、串揚げカレー、焼きめしなどのカジュアル&ガッツリ料理など全11種類。ピクニックランチスタイルのお子様ランチも揃えており、いずれのメニューにも平内産ホタテがふんだんに使われている。

地域の食をPRする外客誘致を目的とした企画開発型おもてなしグルメレストラン「ホタテ一番」の事業主体は平内町、レストランは、県内で他に飲食店3店を経営する（株）はなが運営する公設民営型。提供するメニューのすべてを、「平内ホタテ活御膳」を手がけたヒロ中田がプロデュースしている。また、「平内産ホタテを使った創作メニューが勢揃い！」をテーマに、企画・見た目・味・コストパフォーマンスの4拍子揃ったメニューそれぞれに、商品名を見ただけで期待感が高まるようなメッセージが込められている。

「日本初の新・ご当地レストラン×日本一のホタテ料理専門店」を自負する「ホタテ一番」は、青森市内の浅虫温泉からもほど近い「ほたて広場」敷地内に立地。既存施設「ほたて広場」のホタテ産直、平内町のホタテ漁業の歴史や津軽三味線の名人・高橋竹山の資料を展示する学びのスペース、広大な芝生広場などとあわせ、食べて・買って・体験&学習できるホタテの殿堂として、平内町の観光の拠点となることが予想される。

青森県平内町に誕生した「ホタテ一番」の成功をスタートとして、今後、日本全国に公設民営型のご当地レストラン「○○一番」が誕生することを期待したい。


併設のホタテ浜焼きコーナーでホタテの鉄板焼きを。ホタテの素材そのものの甘さと旨さを味わえる


平日も11時の開店と同時に待合室が埋まる。多い時では1時間待ちも


ホタテ追加のオーダーに、台車を走らせる事務局長のベイビー畑井さん

平内町ご当地レストラン「ホタテ一番」

施設DATA

㊒〒039-3372
青森県東津軽郡平内町
大字土屋字鍵懸56
http://hotateichiban.com/

構造 木造平屋建
敷地面積 6,901.59㎡
（既存の「ほたて広場」を含む）
延床面積 431.23㎡（約130.4坪）
駐車場 普通車54台／大型バス2台
（既存施設と共用。他に臨時駐車場有り）

主なスペース
□**グルメエリア** 78.66㎡（54席）
□**ホタテ浜焼きスペース** 36.43㎡（32席）
□**チャレンジショップ** 9.93㎡（3室）
（平内町で創業を考えている方へのサポートスペース）

営業DATA

㊡11:00～19:00（LO18:30）
㊡毎週水曜、年末年始
Access
電車／東北本線浅虫温泉駅より
徒歩約20分、またはタクシー約5分
車／青森自動車道青森東ICより約20分

事業概要

事業名 平内町ご当地レストラン「ホタテ一番」
代表者 平内町長 船橋茂久
事務局長 ベイビー畑井
（平内ホタテ料理推進協議会事務局長／平内町水産商工観光課指導監）
プロデューサー ヒロ中田
（じゃらんリサーチセンター）

「平内産ホタテを、いつでも存分に味わってもらいたい！」
その思いが実現した、
公設民営型のホタテ料理専門レストラン

新・ご当地レストラン「ホタテ一番」誕生物語

2018年5月8日、青森県平内町に誕生した日本初の新・ご当地レストラン×日本一のホタテ料理専門レストランを自負する「ホタテ一番」の構想から開業までの軌跡を追う。

登場人物
- 新・ご当地グルメプロデューサー ヒロ中田
- 平内ホタテ料理推進協議会 事務局長 ベイビー畑井さん
- 「ホタテ一番」料理長 花田秀樹さん

2016年夏

同じ頃、ヒロ中田にも思うところが…

東通村のご当地グルメ開発会議に向かう車中での雑談。

ヒロ「これから青森県で新しいご当地グルメの開発はなかなか難しいのかな？今あるご当地グルメにも新しい展開がほしいよね」

ベイビー「新しい展開ですか？ 何かありますかね…」

ヒロ「レストランとかどうだろう？」

ベイビー「いいですね！」

……

ベイビー「でも、お金もノウハウも無いですよ」

それを何とかするのがベイビーでしょ！

また無茶なことを…

ちょっと調べてみます〜♪

いつものことであるが、難題な宿題を残し、空飛ぶご当地グルメプロデューサー・ヒロ中田は飛び立っていくのであった。

「平内ホタテ活御膳」デビューからもうすぐ2年

ヒット街道驀進中の「平内ホタテ活御膳」。2017年3月に食数3万食を達成し、快進撃が止まらない！



しかし…ベイビーには悩みがあった

悩み1 「平内ホタテ活御膳」の提供4店の内、2店は冬季に休業、1店は予約限定、残る1店も、ホタテ活御膳だけに全力投球というわけにはいかず、提供できる数が限られる。

悩み2 手間暇かけた料理であればあるほど、個店のオペレーションには限界がある。

なんとか、一年を通して、甘くて美味い平内のホタテを味わってもらう方法はないものか…

ヒロ中田の神通力かトントン拍子に話がすすみ…

お金どうする？

国からの交付金（地方創生推進交付金）が使えるぞ！

場所はどうする？

ホタテの殿堂「ほたて広場」なら建てられる！敷地に余裕がある上に、浅虫温泉からもすぐ近く♪

よしっやるぞ！全国初の新・ご当地レストランの誕生だ!!

こんなにスムーズに動き出していいのかな〜正直不安だな〜

よしよし

怒涛のスケジュールを全力投球でこなすベイビー

2017年

2月	建物の設計発注
8月	建物着工
	レストラン経営者プロポーザル募集
10月	レストラン運営者決定
	メニュー開発

2018年

3月	建物完成
4月	メニュー完成
5月	レストランオープン！

ちなみに……多忙を極めるヒロ中田は、移動の車中でいきなり打ち合わせを始めるのが常。運転している人はメモがとれず、言葉の一つ一つを必死の思いで記憶に叩き込まなければならない。

新・ご当地グルメに留まらないホタテだけを提供する攻めのレストランが誕生した

オープンから約2ヵ月半経った7月中旬、「ホタテ一番」を訪れた。当日は夏休みシーズン直前の平日にもかかわらず、開店と同時にフロアは満席。待合室の椅子もほぼ埋まり、ランチタイムを過ぎるまで客足が途切れることはなかった。オープン時の盛況ぶりや、駆け足での1万食達成がメディアで話題になったが、それが一過性のものではなかったことが見てとれる。ざっと見渡して観光客5割、地元家族連れ3割、ビジネスマン2割。休日には観光客の割合が高くなる。

11種あるメニューの内、最も人気のある新・ご当地グルメ「平内ホタテ活御膳」を選ぶのは圧倒的に観光客で、ベイビー畑井さんによれば、県内の新・ご当地グルメを食べ歩きしている人も多く、「○○が一番美味しい」などの感想を漏れ聞いて、ライバル心が掻き立てられることもあるとか。メニュー全体では、単価の高いメニューが人気とのことだが、ビジネスマンと思しき男性は、このボリュームでこの価格！と思わずにいられない「カツ丼風ジャンボなホタテ串揚げカレー」を平らげている。いつもよりちょっぴり

津軽半島と下北半島に抱かれた日本有数のホタテ産地、平内町

青森県平内町は、津軽半島と下北半島に囲まれた陸奥湾に面した、1周約42キロの夏泊半島にある海の町。陸奥湾が誇るホタテ養殖発祥の地であり、人口約1万1千人の約1割がホタテ漁を営む「ホタテの町」である。春は夜越山の桜やヤブツバキ、夏はシーカヤックなどのアクティビティ、秋はサイクリングやホタテの祭典などのイベント、冬は浅所海岸に飛来する白鳥や夜越山スキー場のウィンタースポーツなどの観光資源にも恵まれている。また夏泊半島先端にある「夏泊ゴルフリンクス」（冬季休業）は、本場イギリスのリンクスの醍醐味を味わえるゴルフ場として人気の高い名コース。青森市内から車で約30分とアクセスがよく、八戸・三沢と青森市を結ぶ青い森鉄道と国道4号が町を横断することから、観光客の流入も今後ますます期待される。



マイペースでサイクリングやジョギングを楽しむ「夏泊半島ブルーロードライド」（秋開催）



「ツバキ自生北限地帯」として国の天然記念物に指定された椿山のヤブツバキ

2018年5月8日（火）ご当地レストラン「ホタテ一番」オープン！

開店前から行列のできる大盛況のオープンを果たし、その賑わいぶりがテレビのニュースで紹介され注目を集める。





オープン3ヵ月の2018年8月19日（日）現在

達成食数	24,960食
一日平均	268食
待ち時間	平均40分〜1時間30分

「ホタテ一番」で実現できたこと

❶一年を通し、いつでも予約なしで平内のホタテを味わってもらえるようになった。
❷来店客数の見通しが立てやすくなり、安定して料理を提供できるようになった。
❸適正な人数のスタッフを揃えることにより、オペレーションが難しい「平内ホタテ活御膳」をはじめ、オーダー後、スピーディに料理を提供できるようになった。



さて、2店舗目の「一番」レストランを考えないとね（笑）

鬼のメニュー開発でベイビーの心が折れそうに!?

毎月1回開催される開発会議の試食で、鬼のプロデューサーのオッケーが出ない！メニューラインナップは「平内ホタテ活御膳」を含めて11品。器も検討しなくちゃならない！！



何やってんだ！



ご当地グルメ開発より大変だしっ！

2018年初頭、花田シェフの登場でメニュー開発が劇的に進展

紆余曲折あったメニュー開発にも、東京のフレンチ名店でシェフをしていた花田シェフをヘッドハンティングしたことにより明るい、一筋の光が。内容も価格的にもバランスのよいメニューが決定し、ヒロ中田からも無事、オッケーが。



いやホント、マジ？なプロデューサーのおかげで、いいシゴトができました

全国初＆公設民営型の新・ご当地レストランはメディアから注目される

構想スタート直後から、地元紙やテレビの取材が入り、地元や県からの期待も高まる。2018年3月には、「じゃらん東北ムック」でご当地レストランのオープンをお披露目。オープンに先立ち、4月には建物の完成式典を行った。



「ホタテ一番」オープンにあたって



平内ホタテ料理
推進協議会 事務局長
平内町水産商工観光課
指導監
ベイビー 畑井さん

新・ご当地グルメ「平内ホタテ活御膳」が順調に食数を伸ばし、感謝の気持ちでいっぱいです。しかし人間は欲が出ます。「平内の甘くて美味しいホタテをもっと味わってほしい。そのためにホタテ料理専門のレストランを造ろう！」という思いがふつふつと湧き上がってきました。「ホタテ一番」は、一年を通し、予約なしで、最高のホタテ料理を味わえるレストラン。どこにも負けない自信があります。

贅沢程度の価格帯だ。年齢、嗜好、お財布の中身に合わせ、食べたい料理がきっと見つかるバリエーションのバランスのよさに、メニュー開発の苦労が窺われる。と同時に、盛り付けの一つ一つまで手が込んでいるにもかかわらず、注文してから提供されるまでの時間の短さにも驚かされる。しっかりしたオペレーション計画と、開業と同時に行列のできるレストランとなったことによる相乗効果だろうか。フロアが横に長く、奥行きはテーブル2列までで、キッチンからひと目で見渡せるレイアウトであることも理由の一つかもしれない。活ホタテは〝活〟であり、火を入れる料理は熱々だ。

ホタテ料理だけを提供するレストランとして進化を遂げた「ホタテ一番」が、日本全国の新・ご当地グルメの新たな星となることを期待する。



ホタテの照り焼き
ステーキ・フライ等々
人気度 No.2
ホタテおむすび&10種おかず籠盛り弁当
1,200円

「ホタテ一番」の
プレミアムNo.1メニュー
人気度 No.3
活ホタテの刺身付き活ホタテの刺身丼
1,800円

うどん感覚で食べられる
あっさり塩味
人気度 No.5
炙りホタテ&ワンタン岩海苔塩ラーメン
980円

ピクニックに出かけた気分で
味わおう
子供もホタテが大好き!お子様ランチ
980円



メニュー開発を
担当した
若きシェフ

花田秀樹 料理長
青森県五所川原市（旧金木町）出身。18歳で上京し、「ミシュランガイド 東京」でも紹介されている星付きレストラン数店で修業後、2つ星フレンチレストランのシェフを担当。2018年、ご当地レストラン「ホタテ一番」オープンにあたりヘッドハンティングされて料理長に着任。

コールスローサラダ付き
愛称「ホタナポ」
唐揚げホタテの昔懐かしナポリタン
880円



ホタテの刺身、和洋中の共演。
一卵入魂
ホタテ刺身パフェ&新・タンポポオムライス
1,500円



フレンチ&イタリアン風に
創作アレンジ
ナイフ&フォークで食べる活ホタテ皿寿司
1,500円



人気度 No.4
ホタテチャウダー・
サラダ・バゲット付き
熱々!ホタテのラクレットチーズ焼き
1,200円



ガッツリ系男子のための
満腹メニュー
カツ丼風ジャンボなホタテ串揚げカレー
980円



2018年5月8日のオープンから、
101日目で、来店者2万人突破。
当初予定2.5倍のペースの大盛況!

「ホタテ一番」ホタテオールスターズ全11メニュー
（各税込）



人気度 No.1
刺身・寿司・ステーキ等の
ホタテ尽くし膳
新・ご当地グルメ平内ホタテ活御膳
1,500円



鶏の唐揚げ・白菜キムチ付き
満腹セット
手作りホタテ餃子&お母さんの焼きめし
980円

S-1あおもり「新・ご当地グルメ」5兄弟
すべてはここから始まった!

五男 2017年7月1日デビュー ← 四男 2016年3月29日デビュー ← 三男 2015年7月3日デビュー ← 次男 2015年3月25日デビュー ← 長男 2013年6月14日デビュー



青森県東通村
東通 天然ヒラメ刺身重
全店1,600円
提供店数 3店
2018年8月19日現在
約7,607食達成!
（1日平均約18食）



青森県田子町
田子 ガーリックステーキごはん
全店1,500円
提供店数 3店
2018年8月19日現在
約5万2,742食達成!
（1日平均約60食）



青森県中泊町
中泊 メバルの刺身と煮付け膳
6/2〜9/1 全店1,400円
9/2〜6/1 全店1,600円
提供店数 5店
2018年8月19日現在
約5万9,407食達成!
（1日平均約52食）



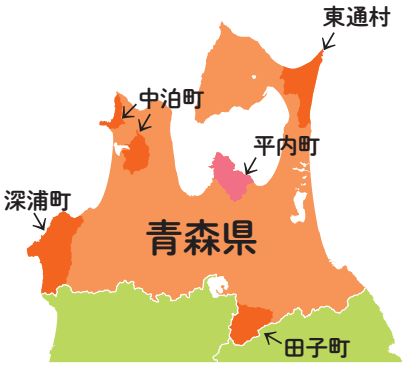
青森県平内町
平内 ホタテ活御膳
全店1,500円
提供店数 4店
2018年8月19日現在
約5万3,702食達成!
（1日平均約43食）



青森県深浦町
深浦 マグロステーキ丼
全店1,500円
提供店数 7店
2018年8月19日現在
約19万7,158食達成!
（1日平均約104食）



7月某日、「ホタテ一番」に集結した「S-1あおもり」の仕掛け人5人衆



青森発 S-1あおもり5人衆が語る 新・ご当地グルメの現在・過去・未来

青森県深浦町・平内町・中泊町・田子町・東通村は、新・ご当地グルメを介した結束力の強さで特筆される町村。各事務局長が開業2ヵ月目を迎えた「ホタテ一番」に集結し「S-1あおもり」とヒロ中田について大放談する機会を得た。

編集部　ベイビーさん、「ホタテ一番」が順調なスタートですね。



おかげさまで、開業49日目で来館者1万人を超え、その後も順調に数を伸ばしています。今のところ気になるのはメニューの説明書がないことくらい。ヒロさん（ヒロ中田）に作りましょうって言ってるんですが、「わかったわかった」でなかなか進んでいません（笑）。



オペレーションが早いね。料理がすぐに出てくるし、予約もいらない。新・ご当地グルメは手間暇かける分、待たされたり予約が必要だったりしがちだけど、専門レストランにすることで、いろいろ克服できることがあるのだろうね。



青森県平内町
ベイビー 畑井さん
平内ホタテ料理推進協議会 事務局長

平内町水産商工観光課指導監。2018年5月、「ホタテ一番」をオープン。「平内ホタテ活御膳」の写真が他より地味では？と気にしている。長身でシュッとした「S-1あおもり」次男坊。ニックネームの由来は「ベビーホタテ」から。

編集部　個別店では、オペレーションの問題があるのですか？



「ホタテ一番」の場合は、一番人気のメニューなので常にスタンバイしているし、品切れもないですが、個店ではそうもいかない。



予約なしで訪れても提供するよう努力していますが、なかなか難しいこともあります。あと、ヒラメが獲れないときはお手上げですね。遠くから来てくださった方にはお気の毒で申し訳ない気持ちです。シケが続いて漁に出られない日が続くと大ピンチですね。そんな時はゴメンナサイです。



青森県深浦町
鈴木マグローさん
深浦マグロ料理推進協議会 事務局長

深浦町観光課課長補佐。2013年「深浦マグロステーキ丼」を世に送り出した「S-1あおもり」長男坊。町長の命により「マグロー」を名乗るが、実はマグロよりサバが好き。観光課職員としてフィールドワークと観光情報発信も欠かさない。



平内では一昨年、昨年と夏場にホタテを提供できず、「ホタテの町にホタテがない」状態で。

編集部　深浦のマグステ丼は、素材のマグロに漁期があるので、マイナス60度で冷凍保存できる機械を導入されているとお聞きしましたが。



はい。解凍しても味を損なわない高性能機械ですし、そのため素材がなくて困るということもありません。「S-1あおもり」の長男坊として、オペレーションの問題は百戦錬磨で克服してきたかな。ただ、食材の確保だけでなく、他にも何か問題が発生した時に、我々のような小さな自治体では、地域のみんなが頑張れ！と応援してくれるんですよ。それがありがたい。

編集部　田子は食材の確保問題は大丈夫ですよね、お肉ですし。



悩みはオペレーションですね。品数が多いので、夜営業の店は要予約で数も限らせてもらっている。特に土日は難しいですね。

編集部　手間がかかるので提供数が



青森県中泊町
鈴木メバルーさん
中泊メバル料理推進協議会 事務局長

中泊町水産商工観光課課長補佐。言いたいことはハッキリいうが、相手の気持ちに沿える三男坊気質。水産の目線で新・ご当地グルメを推進する、S-1メンバーでは異色の存在。その甲斐あってか、今や中泊メバルの知名度は全国区。



限られるという点について、お店はどう感じているのでしょう。



そもそも原価が高く、しかも手がかかる。提供する店にとっては苦しい事もあると思います。



価格改定の機会を持たなければね。深浦では2回改定していますね。店は自分たちから値上げしたいと言いにくい。事務局が心を配らなければならない問題です。



価格については、参加店に率直な意見を聞かせてほしいと伝えています。皆を巻き込んだ立場なんで、無理して頑張ってもらうのは事務局としても苦しいんです。

でも、自分のところがニュースになるとお客さんが来るし、事務局がちゃんとやってくれてると信頼してもらえる。青森の場合、メディアは1つ出ると他の町村のことも一緒に言ってくれるので、5町村全部に効果が波及するんですよ。そ



青森県田子町

ガリクソン小林さん

田子ニンニク料理推進協議会
事務局長

田子町教育委員会グループリーダー。「S-1あおもり」メンバーの中でいじられ役を買って出る心優しき四男坊。毎年、「ガリステごはん」の前菜の更新に心をくだく毎日。名前の由来はガーリックではなく某野球選手とも言われている。



れは、「S-1あおもり」としてタッグを組んでいるからこそですよね。

地図を見ると分かるけど、「S-1あおもり」は青森県をぐるっと周遊できるんですよ。スタンプラリーの効果も倍増。結構いるんです、全制覇狙っている人が。



今年、じゃらんの調査で青森県はおもてなし満足度が3位と、前回の31位から飛躍しましたけど、それには「S-1あおもり」も貢献していると思いますよ。

編集部　「S-1あおもり」により、青森への旅の目的の一つが明確化されたとも言えますね。



東通村で「東通天然ヒラメ刺身重」のアンケートを見たら、43%の人が初めて下北に来たという。食べる目的がなければ尻屋崎に来ることはきっとなかったな〜。



興味のないところには行かなかったのが、アレを食べに行かねばという新たな目的ができた。



田子もそう。どこにあるか、誰も知らない町だったのが、



青森県東通村

エンガワー宮本さん

東通ヒラメ料理推進協議会
事務局長

東通村経営企画課。最年長でありながら年下のメンバーたちを兄貴と慕うちゃっかり五男坊。村の「下北ジオパーク」認定を受け、食と地域の観光資源を結びつける仕組みを画策中。刺身と高い所が苦手という未確認情報有り。

今では田子といえばガリステ！

編集部　ニュースは東京でも流れますから、誰も知らない度が高い町村に興味を持つ人が増えています。



ヒロさんのすごいところは、新しい新・ご当地グルメができるたびに、どんどん進化していること。嬉しいことですけど、最初にやったところは結構大変（笑）。



私は、兄貴分の皆さんに、ヒロ中田さんはコワイぞと聞かされていたのですごく緊張してました。実際ダメ出しの連続で、汗をかきながらヒロさんにプレゼンしたのは涙なくしては語れない思い出ですね。メンバーに、ヒロさんを信じていれば大丈夫だと言われ、意地で必死で苦難を乗り越えた今では、ほとんど愛を感じています。

編集部　ところで皆さんのニックネームについては？



ボクは最初は嫌だったんです。そんな話聞いてないよ〜って（笑）。なのにベイビーさん以降、皆、私にもつけてください！ってヒロさんにお願いするという（笑）。思い返せば、当時、開発の段階から地元紙に取材してもらっていて、それが奏効してデビューを大々的に社会面の記事にしてくれたんです。それをヒロさんは、タレント化したご当地行政マンによる新たな発信の方法があると確信したんじゃないでしょうか。メバルーさんは最初、カツイカのはずだったんですが、食材の変更でメバルーになったのが返す返すも残念（笑）。



一同　ヒロさんは兄貴というほど親近感はないですが（笑）、私たちにとっては偉大な先生。人生変わるくらいの思いをさせてもらいました。今年、平内に「ホタテ一番」ができ、他の町村も肩を並べていくかといえば、まだ？？ですが、ヒロさんの下で、何かしら次の一手を打っていくのは間違いないと思います。

「新・ご当地グルメ」プロデューサーはこう考える

「S-1あおもり」ヒットの理由と食の第4コンテンツ「新・ご当地レストラン」

ヒロ中田がプロデュースする新・ご当地グルメの中でも、「S-1あおもり」は青森県内5町村がタッグを組み、切磋琢磨しながらヒットを続ける異色のチーム。ヒットの原動力と今春誕生した「新・ご当地レストラン」の今後の展望、展開について紹介する。

5つの〝力〟と人材育成、情報発信話題創出がヒットにつながった「S-1あおもりグルメ」

「じゃらん宿泊旅行調査2018」の「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」都道府県別ランキングで、青森県は堂々の第6位。3年前に21位だったことを考えれば、大躍進です。私が手がけた5つの新・ご当地グルメ（以下、S-1あおもりグルメ）も、少なからず貢献していると自負しています。では、なぜ「S-1あおもりグルメ」はヒットしたのでしょうか。ポイントは10個あります。

①ファイヤーグルメ（火を使うグルメ）を導入。器やお膳を統一し、見た目の良さにこだわったこと（商品力）

②商品開発は、妥協せず、じっくり時間をかけたこと（商品力）

③毎日の食数調査&報告を実行していること。定例会議を継続していること（事務局力）

④行政職員の話題創出&タレント化。鈴木マグロー（深浦町）→ベイビー畑井（平内町）→鈴木メバルー（中泊町）→ガリクソン小林（田子町）→エンガワー宮本（東通村）。（人材育成&情報発信）

⑤地元の新聞・テレビ等、マスメディアを味方につけたこと（情報発信）

⑥開発当初より、町長・村長にバックアップしてもらっていること（継続力）

⑦自分でお金を稼ぐシステム（年会費・売り上げ按分など）に加えて、行政からさまざまな形で支援してもらう体制を構築していること（金銭力・事務局力）

⑧「新・ご当地みやげ」の商品化や「新・ご当地イベント」の開催など、新しい試みに挑戦していること（話題創出）

⑨青森県（県庁）との関与度を高め、さまざまな形で協力してもらっていること（連携力）

⑩ネットワーク組織「新・ご当地グルメネットワークあおもり」を結成したこと（連携力）

小さな自治体の、「食」による地域活性化の可能性を秘めた新・ご当地レストラン

ポイント⑧に書いているように、「新・ご当地グルメ」「新・ご当地みやげ」「新・ご当地イベント」と拡張してきた「食」のご当地コンテンツですが、今年5月、第4のコンテンツ「新・ご当地レストラン」が平内町に誕生しました。新・ご当地レストランは、「地域の食」をPRする、外客誘致のための企画開発型「おもてなしグルメレストラン」のことで、わかりやすく言えば「道の駅」ならぬ「食の駅」。〈日本初の新・ご当地レストラン×日本一のホタテ料理専門レストラン〉をコンセプトに掲げた「ご当地レストラン ホタテ一番」（平内町）は、すべてのメニューがホタテ料理で、おかげさまで絶好調！当初計画の3倍の売り上げを維持し、レストランで提供する新・ご当地グルメ「平内ホタテ活御膳」も、1日平均94食とバカ売れしています。

今後、〈新・ご当地グルメ×新・ご当地レストラン〉は、小さな自治体の「食」による地域活性化の切り札的存在になるかもしれません。この成功モデルを横展開し、青森県で言えば、深浦町で「マグロ一番」、中泊町で「メバル一番」、田子町で「ニンニク一番」、東通村で「ヒラメ一番」と、平内町に続く「一番」レストランをプロデュースしていきたいですね。（談）



空飛ぶご当地グルメプロデューサー
（じゃらんリサーチセンター）
ヒロ中田

ひろ・なかた●1960年、広島県呉市生まれ。1984年に（株）リクルート入社後、『エイビーロード関西版』副編集長、『北海道じゃらん』編集長を歴任。『北海道じゃらん』時代の経験を活かし、地場産食材に徹底的にこだわった、企画開発型の新・ご当地グルメを提唱&プロデュース。「美瑛カレーうどん」「富良野オムカレー」「佐渡天然ブリカツ丼」「館山炙り海鮮丼」「那須の内弁当」「加賀カニごはん」「有田焼五膳」「日南一本釣りカツオ炙り重」など、これまで74の商品をプロデュース。青森県で手がけた5つの新・ご当地グルメは、累計食数37万食、累計経済効果は20億円を超えた。

楽しい！滞在そのものがエンタテインメント「コンセプト宿」

本棚で寝落ち、寝台車で北斗星気分、交流を求めて…

近年じわじわと増えているコンセプチュアルな宿。それはターゲットやシーンを限定し、泊まることそのものを楽しめる宿泊施設。誰をターゲットに、どんな楽しみ方を提供しているのか、人気の秘密を探ってみよう。

想像の世界に迷い込む、趣味にのめり込む…遊び心を刺激する非日常な宿

森の中の物語のようなテントで“何もしない滞在”をしてみる

Circus Outdoor TOKYO

サーカス アウトドア トーキョー　東京都奥多摩町

4000㎡のフィールドに点在する5つのテントは、それぞれサーカスクルー、衣装チーム、サーカスの人気者の上級クルー、団長、そして迎賓用の部屋をイメージ。都会では困難になってしまった「何もしないことをする」を提供するだけに、まずはレセプションで携帯電話などのデバイスを預けることからスタート（任意）。このデジタルデトックスに最初は不安を感じるが、やがて時間や着信を気にしなくなるという。テントの宿泊人数はそれぞれ異なり、4部屋は23歳以下の宿泊は不可。











上・中左上／上級クルーの控室「ブルーベリーユニコーン」　中右／サーカスを訪れた迎賓用の部屋という設定の「ロイヤルグリフィン」は1人15万円！　中左下／デジタルデトックスの最初の3時間を乗り切るために、万年筆で手紙を書く「森で綴る時間」　左下／食事は、世界中から集められる希少な食材を用いたコース料理を考案

DATA　東京都西多摩郡奥多摩町川野290-1
2018年3月オープン。1泊2食付き1室2名利用時1名3万5000円～（税別）

着いた途端に〝いつもと違う〟を体験できる楽しさ

旅の楽しみのひとつは、いつもの生活と違う風景を楽しめること。コンセプト宿はいくつかのタイプに分類できるが、ビジュアル的にも非日常を体感できる施設の「徹底ぶり」はなかなかのものだ。例えば、最近流行りのグランピング。すっかりおなじみとなったゲルに加え、球体のテントも登場するなど、アウトドアを満喫できるバリエーションも多彩になってきている。中でも今年の3月にオープンしたばかりの「Circus Outdoor TOKYO」は、その極めつけと言えるだろう。東京奥多摩の秘密の森に、サーカス団の日常をテーマ

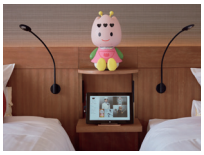
※料金は、特に記載のない限り平常期の1泊1名分の料金（税サ込み）を参考までに表記している。施設により時期等で変動する場合がある。

フロントもクロークもベルボーイも。初めてロボットがスタッフとして働いたホテル※1

変なホテル

へんなホテル　　**長崎県ハウステンボスほか**

快適性、効率化、省コストを追求し、ゆくゆくは無人化ホテルを目指すという。ロボットが働き、独特のネーミングで話題を呼んだが、「変」には「変わり続けることを約束する」という意味が含まれている。立地によりビジネス、ファミリーなどメインターゲットを分けているが、オープンするホテルごとに、ロボット、システム、客室サービスなどにおいて新しいチャレンジを試みている。2019年までに13軒を開業予定。 ※1 ギネス世界記録で認定







右／恐竜ロボットの受付は、ハウステンボス、ラグーナテンボス、舞浜、西葛西の4カ所。それ以外は人型ロボットが担当（2018年8月現在）　左上／ハウステンボスのコンシェルジュロボット、「ちゃーりーちゃん」。話しかけると客室内家電のオンオフやアラームのセットなどに対応。日本語、英語に対応　左下／ハウステンボスはクロークもロボットが担当

DATA　長崎県佐世保市ハウステンボス町6-5（ハウステンボス）
2015年7月ハウステンボス オープン。愛知、東京、千葉と合わせて8軒。
1室2名利用時1名7700円～（ハウステンボス）

“泊まれる本屋”で本に囲まれ寝落ちするシアワセ

BOOK AND BED TOKYO

ブック アンド ベッド トーキョー　　**東京都池袋ほか**

2015年にオープンした際には、新たな聖域の出現に感動を覚えた本好きも多かったはず。深夜営業のブックカフェでもなく、ただのホステルでもない。ふかふかの快適な寝具が揃っていなくても、読書をしながら重たくなるまぶたと闘い、やがてウトウトと夢の世界へ。その「最高にシアワセな寝る瞬間」を体験することができる宿だ。最近では、本や雑誌をテーマにした宿も増えつつあるが、ここは店舗数が増えても変わることのない、本ととことん向き合えるシンプルさがいい。





上・左／池袋店。全店ともコンセプトは“泊まれる本屋”だが、本の販売は行っていない。本のセレクトや、バー、カフェスペースなどの付帯設備は店舗により異なる

DATA　東京都豊島区西池袋1-17-7　ルミエールビル7階（池袋本店）
2015年11月池袋本店オープン。京都、福岡、浅草、新宿と合わせて5店舗。1名3500円～（池袋店）。デイユース利用も行っている





右上／デラックスツイン　左上／B寝台。リピートするたびに違うベッドに眠りたがるファンもいる。また往時を忠実に味わうべく、敷布団を使わないというツワモノもいるとか　右下／食堂車「グランシャリオ」の調度品で構成されたラウンジ。壁の折り畳みイスも楽しい。グランシャリオのプレートも　左下／階数表示もこの通り





あの憧れの寝台車がリーズナブルなホステルに

Train Hostel 北斗星

トレインホステルほくとせい　　**東京都日本橋馬喰町**

鉄道ファンならずとも一度は体験してみたいと思うのが寝台車。JRグループとR.projectが共同で、地方と東京を繋ぐインバウンド向けの事業として引退した北斗星の車両内部を再利用、このホステルが誕生した。鉄道ファンや、北斗星乗車経験のある熟年層が孫を連れて3世代で訪れるなど、国内の旅行者も多い。ホステルは18歳からの宿泊が一般的だが、ここは5歳からOK 。車内のパーツも随所で再利用され、宝探し気分も味わえる。

DATA　東京都中央区日本橋馬喰町1-10-12
2016年12月オープン。1名2500円～。元個室「ロイヤル」を使った半個室もある。支払いにはSuicaも利用可

にした世界を展開。テントである必然性は保ちながら見事な趣向が凝らされ、テントの中であることを忘れてしまうほど。「これはキャンプではない。壁が布のホテルだ」という宿泊者の声がそれを表しているように。サーカスを観たことはあっても、実際にサーカスの舞台裏を訪れた経験を持つ人はあまりいないはず。子どもの頃に読んだ物語を思い出すような懐かしさを感じさせつつ、しかし実は想像だけで終わっていた世界を体験することができる。大人に向けて、上質な楽しみ方を提供しているのだ。

宿泊施設の提供する「非日常感」とは、けっして奇をてらったテーマばかりを追い求めることではないようだ。秘密基地を連想させる「本棚の中にある寝床」（子どもの頃に隠れた押し入れも思い出させる）、乗りたかったけれどチャンスがなかったあの「寝台車」のベッド、そして、いつかはこういう世界が日常になると思わせる「ロボットホテル」…。

日常の延長線上の「あったらいいな」という遊び心を感じられることが、滞在する上で心地よさにつながるのかもしれない。

新しいキーワード？

“交流”を促す宿のさりげない仕掛け

人が集まり賑わう場所が魅力ある宿という考え方

車も家も自転車も、洋服さえもシェアする時代。しかし宿について言えば、それは今に始まったことではない。ホステルなどではバックパッカーたちが時間や場所を共有し、旅の旬な情報を交換しあってきたという長い歴史を持っている。最近ではそんなホステルでも、宿泊客やスタッフの個性に頼り切らない、今どきらしいアイテムで交流を仕掛けるところがある。

IoT※2による近未来体験ができる「&AND HOSTEL（アンドホステル）」では、インターネット同様、様々な国や文化を持つ人々との交流も施設の魅力と考えている。そのために秋葉原店では不定期でイベントを開催するほか、自慢のIoT技術でも宿泊者同士の交流をサポート。ラウンジの活気（人が何名程度集まっているか）を検出し、賑わっている場合には、客室内のスマートフォンおよびAIスピーカーが「ラウンジが賑わっています。あなたも行ってみませんか？」と自動で呼びかけてくれるのだ。

近未来とは反対の、懐かしい佇まいに人が集うのは、「IRORI（イロリ）

ミレニアル世代をターゲットにした“ホステルの心を持った”ホテル

モクシー・ホテル

モクシー・ホテル　**東京都錦糸町、大阪府本町**

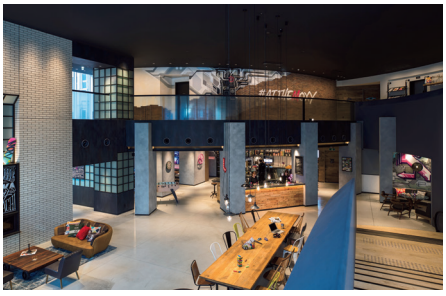
ボードゲームやブラウン管モニター&ファミコン、DJブース等が並んだロビーラウンジは、一見ホテルとは思えない造り。ライブラリーエリアやトイレのサイン、各階にあるアイロンルームに至るまで、パブリックスペースには元気になる遊び心が満載。ビジネスマンの利用も多く、24時間利用できるフィットネスルームも備えている。





上／1Fのライブラリーエリア。ロビーラウンジとあわせて1Fすべてを使い300～400人を集客するイベントを行うこともある　下／1Fロビーラウンジ。中程に見えるカウンターでチェックイン（いずれもモクシー東京錦糸町）





左／シンプルだが実に機能的な客室内。壁に注目　右／アートなロビー（いずれもモクシー大阪本町）

DATA

モクシー東京錦糸町
東京都墨田区江東橋3-4-2
モクシー大阪本町
大阪府大阪市中央区瓦町2-2-9

2017年11月 東京錦糸町、大阪本町オープン。1室1万4000円～（モクシー東京錦糸町、モクシー大阪本町）

※2「Internet of Things」の略で、「モノのインターネット」。今までインターネットにつながっていなかったモノをつなぐこと。

囲炉裏とキッチンで コミュニケーション

IRORI Nihonbashi Hostel & Kitchen

イロリ ニホンバシ ホステル アンド キッチン　**東京都日本橋横山町**

馬喰町の問屋街の中、未活用不動産の運営会社が母体で、倉庫だった建物をリノベーションして誕生。狙い通りインバウンド客が約7割で、日本が好きで日本らしさを求めてくる人が多い。正座に慣れていない外国人向けに囲炉裏はテーブル型。本格的なキッチンは複数人でも調理ができる広さ。





上／朝食（別料金）の干物も囲炉裏で焼いてくれる。囲炉裏やキッチンが充実していることが長期滞在につながっている　左／問屋街の中というディープな立地

DATA 東京都中央区日本橋横山町5-13
2015年10月オープン。1名2500円〜

近未来のIoT空間を 楽しめる宿泊型体験施設。

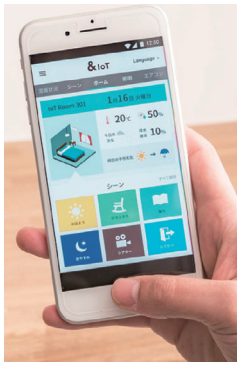
&AND HOSTEL

アンド ホステル　**福岡県博多、東京都秋葉原ほか**

客室はドミトリーとスタンダードで3タイプあるが、IoTルームの場合、チェックイン時に渡されるのはキーではなくスマートフォン。客室のロックや、室内の家電はすべてをこのスマートフォン1つで操作（体験内容は施設ごとに異なる）。優れたデバイスを気軽に体験することができるホステルだ。







上・左上／AKIHABARAではGoogle Homeを採用。声によるIoTデバイスの操作のほか、「チェックアウトの時間は？」、「歯ブラシは？」などの施設利用における質問にも答えてくれる 左／AKIHABARAで行われているパーティー。宿泊者はインバウンド客が7〜8割を占める

DATA 東京都千代田区神田佐久間町3-9-1（AKIHABARA）
2016年8月福岡店オープン。東京は秋葉原、浅草、上野、神田、浅草駅前に5店。1名3600円（ドミトリー／男性用）、1室9000円（IoTダブル）

メインターゲットであるインバウンド客を、ラウンジの日本的な囲炉裏で迎える。18時以降は囲炉裏を自由に使うことができるので、仲良くなった宿泊者が一緒に食材を買いに行き、野菜や魚を焼いて食べたり、キッチンで外国人が故郷の料理を振る舞ったりすることもあるという。火のそばに集まれば、それだけで会話が始まるだろう。そして、こういった「シェアが生み出す魅力」に対する注目度は、宿の規模や料金とはあまり関係がないようである。

今どきの「交流」ブームはミレニアル世代がもたらした？

2014年にミラノで誕生し、昨年、ついに日本にも上陸して話題を呼んだ「モクシー・ホテル」。世界最大のホテルグループ、マリオット・インターナショナルが手がけるが、従来のマリオット路線とは一線を画したカジュアル、スタイリッシュ、エネルギッシュなホテルだ。ホテル全体を使って滞在してほしいとの意図もあり、パブリックスペースがとにかく充実。チェックインカウンターも兼ねたロビーラウンジのカフェバーは24時間オープン。90分の飲み放題も行っていて、それも24時間いつスタートしてもOK。サッカーゲームに興じたり、大画面で見知らぬ人とスポーツ観戦をしたり、週末のDJナイトを楽しんだり。ここでは時間や場所の境界が曖昧だからこそ、自然な交流が生まれやすいという。ちなみに客室には冷蔵庫やミニバーがないが、ラウンジのコーヒーは1杯400円以下とホテルとしてはかなり手頃で利用しやすい価格だ。このモクシー・ホテルのターゲットは「ミレニアル世代」。彼らは宿にも旅にもフルサービスを求めず、自分でnetを駆使してカスタマイズ。値段の安さで選ぶのではなく行きたい場所へ行く。そして自分1人では手に入れられないものでも人とシェアすることで可能になることを知っていて、交流や空間を共有することにオープンな考え方を持っていると考えられている。そんなミレニアル世代やその考え方に共感できる人に向けたホテルを作る時に、みんなが集まれる場所を作っておく必要があったという。

そしていい交流ができた宿は、いい宿として記憶に残り、拡散され、共有されていくのだろう。

町全体をテーマパークのように

地域を丸ごと1つのホテルと見立てた取り組みが町おこしにもつながっていく

旅行の宿泊先として、今まで認知されてこなかったエリアにも宿が増え始めている。個性ある宿が地域と連携すれば、それだけで新たな魅力を放つエリアに変わっていくだろう。これもまた最近増えてきている動きだが、地域と都心、異なる環境の2つの取り組みを紹介する。

400年続く城下町で当時の息遣いを体感できる
篠山城下町ホテル NIPPONIA

ささやまじょうかまちホテル ニッポニア　兵庫県篠山市

「歴史的建築物等に関する旅館業法の特例」適応の地区としてスタート。5つの古民家は、いずれも水回りなど使い勝手が不便なところを除き、できるだけ手をいれずに再生。壁、襖、柱はそのまま。煤も活かし、昔の人が使っていた風情を大切に残している。夕食は“フレンチの技法を用いた地産地消の篠山料理”を提供。今年3月には「佐原商家町ホテルNIPPONIA」（千葉県香取市佐原）もオープン。









右上・右下・左上／フロントやレストランが入るONAE（オナエ）棟は元銀行経営者宅。元お茶屋、江戸時代の長屋など客室棟はすべて異なる造りとなっている　左下／夕食一例。黒大豆や栗以外にも、丹波篠山牛や丹波松茸など、周辺は食材の宝庫

DATA　兵庫県篠山市西町25
2015年10月オープン。1泊2食付き1室2名利用時1名2万4840円～

客室が点在する古民家ホテルの成功が、旅館業法の改正に

元々観光地ではなかったところで生まれた宿が、地域の流れを変えていく。兵庫県東部、京都との県境に位置する篠山市の「篠山城下町ホテル NIPPONIA（ニッポニア）」は、まさにそんな宿だ。

市内の城下町に残る古民家をリノベーションして客室に。2㎞範囲に5棟12室が点在し、そのうちの1棟にフロントとレストランを併設。送迎はあるが、宿泊客は自然と町を回遊することになる。古民家を商業施設としても利活用し再生したい、町を丸ごと楽しんでもらって地域再生につなげたいという地元の一般社団法人ノオトと、運営会社バリューマネジメントの思いが1つになり2015年に誕生した。利活用は市や地元の銀行などが揃うことで実現するが、同時に地域の人たちを巻き込み、理解を得ることも忘れてはならない。

ここは黒大豆や丹波栗の産地として知られているが、観光地ではない町に知らない人たちがやってくることにネガティブなイメージを抱く人は多かった。夕食に出すフレンチの食材を栽培してほしいと頼んだり、移住者や店舗も増えてきて、段々と理解されるようになってきた。

そして、このような成功により、今年6月には旅館業法が改正されることになった。客室棟が点在する場合、これまでは各棟に1人フロントスタッフを常駐させる必要があったところを1棟のみでOKとなったのだ。また、この方式の利点は、状況にあわせて客室数を増やしていけること。この秋までにあと7室ほど増える予定だ。

お風呂もレンタサイクルも町中で。「町を知ってもらうための」、谷中の小さな宿

hanare

ハナレ　　東京都谷中

hanareを構成している2つの建物は所有者がそれぞれ異なり、丸越荘は大家さんが福井在住、HAGISOは隣の宗林寺。宮崎さんの熱意によって利活用が叶うことになった。ファミリーでの宿泊希望が多いが、階段が急なため子どもは6歳から受け入れ。チェックイン時にはアメニティとともに、町の魅力が詰まったオリジナルマップを進呈。







上・右下・左下／宿泊棟。客室は5つ







右／アメニティセット　中／ご当地食材を取り入れた「旅する朝食」はHAGISO1階のHAGI CAFEで提供　左／谷根千エリアとして知られる谷中は、活気あふれる商店街やたくさんの路地など、一日過ごしても足りないほど楽しみが凝縮した町

DATA　東京都台東区谷中3-10-25
2015年11月オープン。1泊朝食付き。1室2名利用時1名9640円〜

地元出身ではないオーナーの、地域への思いから宿が誕生

谷中で学生時代を過ごした「hanare」オーナー宮崎晃吉さんは、日中は賑わうが夜になると多くの人が帰ってしまうこの町を、一日かけてたっぷり楽しんでもらいたいと考えた。古い木造アパート丸越荘をリノベーションした客室棟にはトイレ、洗面所、シャワールームのみ。宿泊料金には朝食と銭湯代が含まれ、近隣の銭湯を1つ選んで入浴する楽しみが付いてくる。町でのオプションはお風呂だけではない。食事や買い物はもちろん、レンタサイクルなら自転車店、着物や尺八体験なら地元の教室へ。店が軒を連ね、古き良きものが残る谷中にある宿だからこそできる楽しみ方を提案している。

フロントはすぐそばにある「HAGISO」の2階に。ここは宮崎さんが学生時代に実際に住んでいたアパート「萩荘」が取り壊されるところを改装したもので、今ではカフェ、ギャラリー、レンタルスペースなどが入った小さな複合文化施設。チェックインではドリンクとクッキーでもてなしながら、宿と町について30分ほどかけて丁寧に説明する。町を知ってもらうためのホテルなので、宿泊客にも谷中の面白さを自ら発見してもらえればとの思いからだ。夕食のお店も紹介してくれるが、どのお店も事前にスタッフが訪れ、コミュニケーションを取っているところばかり。1年ほど前から宿泊客の8割がインバウンドになってきたというが、こういう連携を欠かさないことで、宿泊客と地域の関係がスムーズに運んでいることはいうまでもない。

まとめ

“コンセプト宿”は、今までの宿と何が違う?

従来の宿のように観光地や繁華街を旅のメインとしていないのが、近年増えているコンセプト宿だ。温泉や絶品料理など、宿の楽しみはこれまでもあった。また、夜ごとに繰り広げられるショーなどもエンタテインメントの1つと言えるだろう。

しかし、コンセプト宿は、趣味や目的（例えば交流）など、自分と波長があう空間が存在し、それが滞在するきっかけとなっている。そこにいること自体が楽しくなるホテルなのだ。また宿泊業界以外からの参入も多く、既成概念にとらわれない自由な発想が展開されているのも特徴。それらはけっして奇抜であったり、値段だけで表されるものでもない。周囲に観光資源がなくても、成り立つ力を持っている。もちろん宿の集客をきっかけに地域が変わっていくことも考えられる。

インバウンドのさらなる増加や2020年に向けて新規オープンも続くと見られるコンセプト宿。実は宿泊そのものが目的になりうる、新たなニーズを生み出している点に注目したい。

MARKETING Crossing

他業界から学ぶ戦略・戦術のヒント

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

VOL. 10

少子化に負けず第1号から完売！学習雑誌『小学8年生』が目指すもの

少子化のあおりを受け、子ども向けコンテンツの売れ行きに伸び悩む業界も多いが、小学館が刊行する学習雑誌『小学8年生』の第1号は8万5000部が完売という好調なスタート。出版不況も叫ばれるなか何が親子の心を掴んだのか。そこにはヒットを支える確固たる編集方針があった。

子どもだましではない攻めの姿勢で原点回帰へ

「ぴっかぴかの一年生」というCMソングも印象的だった小学館の学年別学習雑誌を、愛読していた人も多いだろう。だが2009年以降、同誌は相次いで休刊。2016年に『小学二年生』の休刊も決まった際、「2年生の読者の受け皿になるものを、と企画したのが『小学8年生』です」と同誌編集長・齋藤さん。当時は『小学二年生』副編集長で、「小学生向けの雑誌がなくなるのは寂しい」との思いもあり新雑誌の発刊に動いた。

従来の学年別雑誌とは違い、『小学8年生』は小学生全学年がターゲット。そのため学年ごとの学習段階に応じて漢字・ひらがなの表記や内容を変えていた従来誌よりも、低学年が読むには高度な内容になっている。

「少し難しそうでも、興味が湧けば時間をかけて読み解いてくれるはず。子どもにおもねるのではなく、小学生でもこれくらい知っておいてもいいんじゃない？という社会勉強になる内容を届けようと考えました」

従来誌との違いがもう一つ。小学館の人気漫画『ドラえもん』『名探偵コナン』を除き、漫画やゲームのキャラクターを排除したことだ。楽しい誌面作りの要素としてキャラクターを取り入れていたはずが、ここ20年ほどはその割合が増加。しかし遊びの多様化につれニーズのカバーも難しくなり、近年は娯楽要素が雑誌のウリにならなくなっていた。

「中途半端なことをしても仕方がない。うちには少年誌の『コロコロコミック』があるので娯楽系はそちらに任せ、『小学8年生』は教育・学習を旗印にしよう、と。改めて学習雑誌の原点に戻ることにしました」

学習雑誌だが勉強一辺倒ではなく、これまで培ってきた子ども心をワクワクさせる編集手法は活用。トランプ大統領の半生や大統領選を楽しく学べる人物伝漫画もその一つ。第1号掲載のこの漫画がネットで話題を呼び、8万5000部が完売した。キャラクターに頼る代わりに、「実在の人物」の顔を押し出すことにも注力。東京海洋大学名誉博士「さかなクン」をはじめ専門家の顔を出して紹介して、「こんなすごいことも自分と同じ人間がしているんだ、自分にもできそうと思ってほしい。また顔が見えるとその人の行いにも興味が湧く。トランプ大統領の伝記もそうですが、それを入口に歴史や政治に興味をもってほしい」との狙いだ。

同誌は毎号テーマを立て、記事だけではなく付録もテーマにちなんだ内容で「創造性を刺激しつつ、学習に結び付くものを」と頭をひねっている。1冊を通して興味の輪を広げつつ学習を深めてもらう仕立てだ。

これまで8号発行した同誌の読者層は2年生～4年生で約7割。狙い通り「少し高度な内容」でも子どもは受け入れているようだ。また、学習意欲の高い親子が読者層と見ており、『コロコロコミック』と差別化できたため「読者の共食い現象も解消できた」と齋藤編集長は考えている。

「子どもは昔も今も変わらず、様々な方面に興味関心を抱くことができます。ある種、大人の理屈で娯楽寄りになっていた学習雑誌を改めて学習寄りにする方針は、今後も貫きたい。そして『小学8年生』を通じていろんな知識と出会い、〝世の中って面白い〟と思ってほしいですね」

小学館
SHOGAKUKAN

●取材協力

株式会社小学館
第一児童学習局
学習雑誌編集室　編集長
齋藤慎さん

1922年の創設と同時に小学館では児童向けの学年別学習雑誌を出版してきた。齋藤編集長は学習雑誌の編集者として経験を重ね、2017年に『小学二年生』編集部より異動して現職に。

全学年向け雑誌
『小学8年生』媒体コンセプト

本を通して好奇心を刺激し可能性を伸ばす
新しい学習雑誌!!
学年を問わず楽しめる付録と特集で
小学生を全力で応援します！

編集長
齋藤慎さん



『小学8年生』編集方針

「全学年対象」で
従来の学年別雑誌より
低学年には内容が高度
➡子どもにおもねりすぎず
「興味があれば読んでくれるはず」
という方針
➡学年別の学習内容にせず広義の
「社会勉強」「生涯学習」になる内容

『ドラえもん』『名探偵コナン』以外はキャラクターを排除
➡中途半端にエンタメ寄りにせず
「学習雑誌」「教育・学習」を旗印に
➡キャラクターではなく専門家や偉人など実在の人物の
「顔出し」をして興味を喚起

インターネットはライバルじゃない
➡きちんと選別した情報をワクワク・
面白く感じるように編集して提供

毎号、大枠のテーマを立てている
➡テーマに関連した特集記事や付録にして
1冊通して学習できる仕立てに

小学館の
学年別学習雑誌の歩み

1920年 1922年小学館創設
『小学五年生』『小学六年生』創刊

1923年『小学四年生』創刊
1924年『小学三年生』創刊
1925年『小学一年生』『小学二年生』創刊
⋮

1970年 1970年代
6誌で合計発行部数約500万部
⋮

2000年 2000年前後～
マンガ、アニメ、ゲームなどの
エンタメコンテンツ多用の流れに
2010年～2016年
『小学二年生』～『小学六年生』が相次いで休刊

2017年 『小学8年生』発刊
第1号は8万5000部が完売！





雑誌名の「8」は0～9まですべての数字を表示できるデジタル数字。「全学年向け」という雑誌の特徴を表している









ハイテンションなアメコミ調でトランプ大統領や安倍首相を描いた「まんがで読む人物伝」は各方面で話題に



「宇宙と星の世界」をテーマにした号は、特集記事「果てしない宇宙の探求」や付録「スマホでプラネタリウムキット」などで構成



時事問題をわかりやすくひもとくハイレベルな企画も





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 44

小さな会社から生まれた奇跡のCM。高い好感度を維持するCMはどんな発想から生まれたのか？
マーケティングのプロだから語ることができる、手法と「心」の物語。

写真＝佐藤兼永

クリエイターである前に人として愛に溢れたコミュニケーター

鹿毛康司

エステー株式会社　執行役
エグゼクティブ・クリエイティブディレクター



Koji Kage

「お客様の心を知るには
自分の心に聞くしかない。
『知識がないから分からない』
というのは一種の思考停止です」

マーケティングで人の心は分からない

東日本大震災後の日本で初の商品CMとなったのがリスボンの町で少年が歌う『消臭力』のCM。その後のシリーズは、『消費者[※1]を動かしたCM展開』に全業態で唯一、毎年連続選出。エステー株式会社は業界（トイレタリー）8位の企業ながら、CMではグローバルブランド並みの影響力を誇る。

そんな「エステーのCM」を作っているのが同社執行役にして特命宣伝部長を名乗る鹿毛氏だ。アメリカの大学院で学んだマーケティングのプロ。そのプロが「マーケティングには何もできない」と語る言葉は重い。

「マーケティングを学べば世の中を動かせると思っていました。確かに調査分析やギャップの発見はできるようになった。でも、何もコトは起こらなかったんです」

マーケティングで人の属性や行動は分かるが、あくまで平均値で、結局は予算相応の結果しか出ない。しかも「肝心のものが解明されない」と鹿毛氏は言う。「心」だ。

「お客様の心を知るには『自分に

※1　CM総合研究所が「優れた展開で業績の向上に貢献したCM」として発表。2017年度は93商品が選ばれている。
※2　"n"は調査などのサンプルサイズ（標本数）のこと。n=1とは標本数が1という意味。

聞く』しかありません。一度でも旅をしたことがある人なら旅のことは分かるはず。『そんなのn＝1※2じゃないか』と思うかもしれませんが、心は誰もが持っているものです。大切なのは『人として』自分がどう思うのかであり、自分の中の大衆を見つめること。『知識がないから分からない』などと言う人は、勉強した経験がないのを理由に思考停止しているのです」

考えない人に限ってツールに頼ろうとする

「SNSでお金をかけずに宣伝を」といった発想もある種の思考停止だ。鹿毛氏はツイッターアカウントを持ち、効果的な発信を続けているが、目的は単なる拡散ではない。TVCMの放映に合わせてメイキング動画を作り、さらにずっと前にツイッターで布石を打っておくことで、放映時に好意的な論調を作る……計算し尽くされたプロの手法だ。同時に、誰も傷つけることなく多くの人に発信するため、さまざまなレギュレーションを研究しつくしている。文化や倫理について学び、最大限の想像力を働かせて考え抜く。そんな「想像力」には、雪印乳業（当時）に在籍していたときに経験した集団食中毒事件で、被害に遭ったユーザーに直接対応した経験も影響しているだろう。決して簡単に真似できることではないのだ。



「好きな相手を振り向かせたかったら本気で考えるでしょ？それと同じ！」鹿毛氏の話には「愛」という言葉が何度も登場した

喜ばせたい誰かのために「人として」考え抜く

だからこそ、最初の一歩はテクニックよりまず「人として」。「人として一人を口説けなければ、大衆を口説けるはずがないんです」

旅に来てほしい人を口説くには、まず「連れていきたい人」を思い浮かべるよう鹿毛氏は説く。

「たとえば高齢者が歩きやすい町を作るには、自分のおばあちゃんを案内したらどうかと考えてみる。『この景色を見せたい、疲れたらこの茶店で休憩して、ゆっくり甘いものでも食べてもらいたいな』……そんな風に考えれば、自然に愛情がこもるもの。そうやって考えた結果が『おもてなし』なのではないですか？」

「ターゲットの決め方が分からない」という疑問には「そんなことも分からないようじゃ『観光なんてやめちまえ！』ですよ」と一喝する。

「ターゲットって『喜んでもらいたいお客様』のこと。誰を喜ばせたいのかが分からない観光なんてありますか？だいたいターゲットというマーケティング用語はもとは『標的』という意味で、餌食にしてお金を取る対象ともいえる。ターゲットという言葉はいますぐ捨てるべきです」



1959年福岡県生まれ。雪印乳業（当時）在籍中に米国でMBAを取得。同社の集団食中毒事件では被害者・マスコミ対応の最前線に立つ。2003年より現職。クリエイティブディレクターとして低予算ながら高好感度なCMを連発している。

愛する地域があり、そこで楽しんでもらいたい。そのために「喜んでもらうお客様」――ただの「お客様」では足りない――をイメージし、何を喜んでもらうのかを「人として」考える。地域全体でこれができて初めて、マーケティングの出番が来る。

「そこに志さえあれば、知識を持つ人が必ずアドバイスをくれるはず。何だったら僕がお手伝いしますよ！（笑）」

『消臭力』最新CMは「働き方」改革がテーマ 有名外食産業とのコラボも

『消臭力』CMの最新版は7月にリリース。「働き方改革」をテーマにしたメッセージ性の高い内容は、高い認知度と好感度を持ち社会現象にまでなった『消臭力』シリーズだからこそ可能なもので、エステー株式会社の企業規模では非常に珍しい。日本マクドナルド株式会社とのコラボバージョンでは、業界の常識を打ち破り、『消臭力』CMの中にマクドナルドの『ロコモコ』が登場するなどの仕掛けでも話題となった。



CM動画や限定動画はWebサイトで配信。鹿毛氏も『高田鳥場（とりば）』というキャラクターで登場する
https://www.st-sendenbu.com/

from Local
世界に誇る
まち・むら
のしごと

「静岡ホビーショー」に国内外から7万人以上が押し寄せる！

木製飛行機模型から始まった模型の世界首都 静岡市

静岡県静岡市

静岡県は、国内プラモデル出荷額1位（173億4300万円）、シェア95%のプラモデル王国。※模型メーカーの多くは静岡市に集中している。そのルーツは、江戸時代、徳川家ゆかりの静岡浅間神社の大造営に遡る。全国から集められた職人は、大造営で腕を磨き、森林資源が豊富なこの地に定住して木工産業を発展させていったと考えられる。この技術が受け継がれ、1932年、静岡市の模型産業の原点であるアオシマ（青島文化教材社）による模型飛行機が誕生。その後、長谷川商店（現・ハセガワ）、田宮商店合資会社（現・タミヤ）などの模型メーカーが続々誕生。戦後、木製模型と比べ精密さや組み立てやすさに勝るプラスチックモデルの登場により、産業の中心はプラスチック成型工場が集中する東京へ移ったものの、静岡市のメーカーは、スケールモデルによる安定経営と海外市場の開拓により激動の時代を乗り切った。1959年、艦船の木製模型の製造を中心とする9社は「第1回生産者見本市」を開催。当時、タミヤの経営者は、本社を東京に移さない理由として「静岡こそ模型文化の発信地だから」と答えたという。同見本市はその後、「静岡プラスチックモデル見本市」、さらに「静岡ホビーショー」と改称し、毎年5月には、世界各国から訪れるバイヤーや模型ファンで賑わっている。また、同時開催される「モデラーズクラブ合同作品展」には、海外からのクラブの作品も含め約1万点が出品されている。2011年には、静岡を代表する模型メーカー各社の協力によりホビーの情報発信基地「静岡ホビースクエア」が誕生し、5月の「静岡ホビーショー」を待たずとも、いつでも模型の世界に浸ることができるようになった。



タミヤ模型の創業当時に製造・販売された木製模型の艦船。同社の歴史館には、艦船の他、戦車や車など、今では貴重な絶版模型キットやボックスアート、完成品が展示されている



小型モーターを搭載した四輪駆動プラモデルを、軌道上で走行させるミニ四駆「エアロ アバンテ」。2015年には「1/1ミニ四駆実車化プロジェクト」で、全長15cmの「エアロ アバンテ」が実車化され、4速MT、時速180kmに達するリアルレーシングカー（写真後方）が誕生した



1959年「第1回生産者見本市」として開催され、2018年で第57回を数える製品見本市「静岡ホビーショー」。毎年5月、業者招待日2日、一般公開日2日の計4日間開催され、国内外から7万人以上の入場者を集める

撮影協力／株式会社タミヤ
「静岡ホビーショー」写真提供／静岡模型教材協同組合

＊「静岡ホビーショー」のお問い合せ
静岡模型教材協同組合 事務局
静岡県静岡市駿河区恩田原3-7
株式会社タミヤ 本社内
☎054-287-5931
http://www.hobby-shizuoka.com



静岡市：推計人口696,309人（平成30年7月1日現在）

※『平成28年経済センサス活動調査品目』（総務省・経済産業省）より

編集後記

今号は、じゃらん宿泊旅行調査が第一特集になっております。訪日外国人の動向を目にする機会が増えていますが、足元の日本人は日本をどのくらい旅行し、どんなニーズと不満をもっているのか、目にする機会は少ないのではないかと感じています。日本人の旅行動向を補足していくことで、日本人の旅行増加のヒントだけでなく、今後さらなる増加が見込まれる外国人の需要増と、満足度向上につながるアクションを皆様に届けたいと思っております。本年度は、調査開始以来、初めて20～34歳の男性をターゲットに分析しました。昨年から旅行実施率が3.1%増加した若い男性の背景は何か？新しい発見を楽しみにしてください。

編集人　沢登次彦

とーりまかし53号
2018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
木村康子、中野智子、岩崎美也子、
大西智与、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 2018
本誌記事の無断転載を
固く禁じます。

じゃらん リサーチセンター

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新たにみつける→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きます

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



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。

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

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. 53



とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih
インドネシア語で「ありがとう」の意。

2018年9月号