とーりまかし

vol. 59
2020年3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

誕生15年!

『新・ご当地グルメ』が地域に残したもの

発表!人気温泉地ランキング2020
まちづくり、アクセス改善…
あの有名温泉地も
改革効果でランクアップ!

行きたくなる温泉地 その人気の秘密

平成31年度「新しい東北」
交流拡大モデル事業(普及・展開)
概要より
2020注目のコト消費コンテンツ

スポーツツーリズムの可能性

新連載
知りたかったあのキーワードを
詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS

月は東に、日は西に

今号のキーワード

ブロックチェーン

連載
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
株式会社サスエ前田魚店 5代目店主

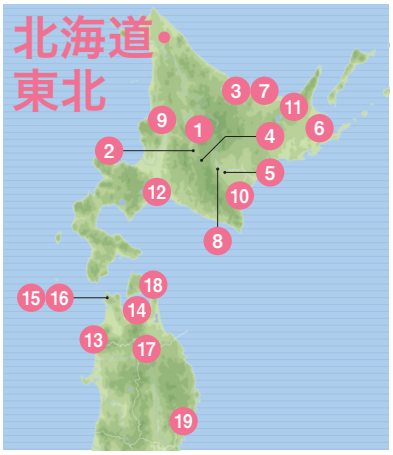
前田尚毅

From Local
世界に誇るまち・むらのしごと
神奈川県

ビーチサンダル

RECRUIT

これまでに誕生した
『新・ご当地グルメ』
の一部



④ 南富良野エゾカツカレー
北海道**南富良野町**

2008年5月15日 デビュー

「豚カツ」ではなく「鹿カツ」（エゾシカ肉）。エゾシカ肉のもも肉を叩いて揚げた、うす〜いうす〜いカツカレー。これは食べるシカない！

⑤ 十勝芽室コーン炒飯
北海道**芽室町**

2008年7月17日 デビュー

芽室町は、スイートコーンの生産日本一のまち。スイートコーン（60g、バター醤油味）をたっぷりのっけた、炒飯がまったく見えない炒飯。

⑥ 別海ジャンボホタテバーガー
北海道**別海町**

2008年7月26日 デビュー

生乳生産日本一の町らしく、500mlのミルクジョッキが付いた「ジャンボホタテの春巻きバーガー」。バーガーは自分で組み立てるスタイル。

⑦ オホーツク干貝柱塩ラーメン
北海道**北見市**

2009年7月23日 デビュー

ここまで地場産食材にこだわったご当地ラーメンがかつてあっただろうか？麺もスープも具材も地場産！干貝柱たっぷりの高級ラーメン。

① 美瑛カレーうどん〈つけ麺〉
北海道**美瑛町**

第1号

2005年7月2日 デビュー

新・ご当地グルメ第1号。地場産小麦うどんを地場産豚肉・野菜が入ったカレールウにつけて食べる「つけ麺」スタイル。

② 富良野オムカレー
北海道**富良野市**

2006年3月20日 デビュー

国民食のカレーとオムライスを合体させたシンプルメニュー。スパイス以外は原則富良野エリア産の食材を使用。ふらの牛乳付き。

③ オホーツク北見塩やきそば
北海道**北見市**

2007年4月26日 デビュー

2006年3月の市町村合併で海（ホタテ）を手に入れた、新・北見市の「ホタテ＋タマネギ」が主役の市町村合併象徴グルメ。

※本特集注「日本一」「県内一」等とあるものは、すべて企画当時のものです。

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 59
2020年3月号

目次

2 誕生15年！
『新・ご当地グルメ』が地域に残したもの
発表！人気温泉地ランキング2020
まちづくり、アクセス改善…
あの老舗温泉地も改革効果でランクアップ！

16 行きたくなる温泉地
その人気の秘密
平成31年度「新しい東北」交流拡大モデル事業（普及・展開）概要より
2020注目のコト消費コンテンツ

24 スポーツツーリズムの可能性

連載

新連載
知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS
30 月は東に、日は西に
今号のキーワード
ブロックチェーン

32 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」
株式会社サスエ前田魚店 5代目店主
前田尚毅

34 From Local
世界に誘る まち・むらのしごと
ビーチサンダル（神奈川県）

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。

誕生15年！

「新・ご当地グルメ」が地域に残したもの

第1号である『美瑛カレーうどん〈つけ麺〉』の誕生から数えて15年目を迎えた『新・ご当地グルメ』開発プロジェクト。各地で生まれたグルメは、旅の目的として旅行者を引きつけ、地域自慢の一品として今や住民にもよく知られた存在となっている。しかしその裏側には、地域資源の誕生という以上の大きな成果があった——。『新・ご当地グルメ』は地域に何を残したのか、改めて考えてみたい。

撮影（P6〜11）／佐藤兼永

⑧ 十勝清水牛玉ステーキ丼

北海道**清水町**

2010年7月17日 デビュー

肉用牛と鶏卵生産が道内有数の清水町。サイコロ状にカットした牛肉ステーキと鶏卵のふわふわスクランブルを組み合わせた「みそ味牛丼」。

⑬ 深浦マグロステーキ丼

青森県**深浦町**

2013年6月14日 デビュー

深浦町はマグロの水揚げ青森県ナンバーワン！刺身・片面焼きステーキ・両面焼きステーキを3個の小どんぶりで楽しむ天然本マグロ膳。

⑪ オホーツク清里虹色うどん

北海道**清里町**

2015年3月21日 デビュー

日本百名山のひとつ「斜里岳」（1547m）を食事しながら登山する？地場産小麦＆長いもだけで作った、七色（虹色）わんこうどん。

⑨ ちっぷべつ緑のナポリタン

北海道**秩父別町**

2013年6月29日 デビュー

「ナポリタンは赤い」って、誰が決めた？地場産のブロッコリー・トマトジュース・米・小麦で開発した「緑のナポリタン」。商標登録済み。

⑭ 平内ホタテ活御膳

青森県**平内町**

2015年3月25日 デビュー

活ホタテの刺身・活ホタテのステーキ・ベビーホタテの寿司・ベビーホタテの澄まし汁・ホタテアイスが味わえる、ホタテ尽くし膳。

⑫ 苫小牧ホッキやきそば

北海道**苫小牧市**

2015年3月27日 デビュー

日本一の水揚げを誇る苫小牧のホッキをＰＲするために開発。２つの味（ペペロンチーノ味・和風カレー味）を楽しめる炙りホッキやきそば。

⑩ 大樹チーズサーモン丼

北海道**大樹町**

2013年6月25日 デビュー

酪農と漁業のまち大樹町の代表食材、「チーズ」と「秋鮭（サーモン）」を組み合わせた、これまでにあるようでなかった天丼。

22 館山炙り海鮮丼
千葉県**館山市**

2012年2月1日 デビュー

丼だけど3段になっていて、開けてびっくりの豪華海鮮丼。「炙り海鮮」「刺身」「彩り花ちらし」の特製3段どんぶり膳。→詳細はP8へ

23 館山伊勢海老ステーキ御膳
千葉県**館山市**

2013年9月3日 デビュー

伊勢海老のステーキ・伊勢海老の雑炊・旬のお刺身3種盛り等が付いた贅沢な伊勢海老御膳。8月～11月の期間限定（要予約）で提供。

24 加賀カニごはん
石川県**加賀市**

2015年4月1日 デビュー

器と料理のマリアージュ。九谷焼と山中漆器の器に盛り付けた、上品な香箱ガニ（雌ズワイガニ）おもてなし膳。毎年、料理が変わるのも魅力。

25 加賀パフェ
石川県**加賀市**

2016年3月12日 デビュー

アイスクリームも野菜も温泉卵もポン菓子も、ぜ～んぶ地場産！SNS映え抜群の5層ジャンボパフェ。

19 陸前高田ホタテとワカメの炙りしゃぶしゃぶ御膳
岩手県**陸前高田市**

2016年3月26日 デビュー

活ホタテの刺身・炙り・かき揚げ、ホタテ汁、ワカメのしゃぶしゃぶ、ワカメごはん、ワカメデザートが楽しめるホタテ＆ワカメの贅沢御膳。

20 佐渡天然ブリカツ丼
新潟県**佐渡市**

2010年7月7日 デビュー

佐渡の天然ブリは夏も美味しい！新潟は、カツ丼もタレカツ文化圏だから、ブリカツ丼もあご（トビウオ）だし醤油味のタレカツ丼に！→詳細はP10へ

21 那須の内弁当
栃木県**那須町**

2010年3月3日 デビュー

「九尾の狐伝説」に着想を得た、弁当箱に入れない幕の内弁当。9つの料理を9個の器に盛りつけた、那須杉ランチプレート。

15 中泊メバルの刺身と煮付け膳
青森県**中泊町**

2015年7月3日 デビュー

メバルを刺身で食べられるって知ってた？高級魚メバルの刺身姿盛り＆熱々煮付けに、メバルの潮汁・イカソーメンが付いた海鮮御膳。→詳細はP6へ

16 中泊メバルちゃんこ鍋
青森県**中泊町**

2019年11月10日 デビュー

中泊町は2人の現役関取を輩出している相撲の町。相撲にまつわるキーワードを料理のいたるところに装着した、お1人様用ちゃんこ鍋定食（冬期限定）。

17 田子ガーリックステーキごはん
青森県**田子町**

2016年3月29日 デビュー

ニンニク料理、みんなで食べれば臭くない！コーラ→前菜→寿司→アイス＝すべてニンニク料理。世界初？のニンニクフルコースランチ。

18 東通天然ヒラメ刺身重
青森県**東通村**

2017年7月1日 デビュー

「最果ての陸の孤島」でヒラメのコース料理を。天然ヒラメ・黒毛和牛・タコ・十割そば……地場産食材オールスターズのおもてなし料理。

29 都城焼き肉三昧舟盛り御膳

宮崎県**都城市**

2013年2月2日 デビュー

都城市は牛肉・豚肉・鶏肉の産出額が日本有数の「肉のまち」。3種類の肉をダイナミックに舟盛りにした、ひとり焼き肉御膳。

27 有田焼五膳

佐賀県**有田町**

2011年8月2日 デビュー

有田焼の器×地場産の鶏肉料理のマリアージュ。特製の有田焼の器に盛ったプレミアムな「鶏皿五(御)膳」。料理内容は毎年変更予定。

30 いずみ親子ステーキ丼

鹿児島県**出水市**

2011年2月26日 デビュー

鶏の親→鶏肉。鶏の子→鶏卵。鶏肉ステーキ(親)＋卵かけごはん(子)＆チキンサラダ(親)＋たまごスープ(子)のW親子メニュー。

28 日南一本釣りカツオ炙り重

宮崎県**日南市**

2010年5月1日 デビュー

日南は一本釣りカツオ漁では日本一！ライバル(高知県)が「たたく」のなら、こっち(宮崎県日南市)は「炙っちゃえ」というわけで炙り重が誕生した。

26 竹原いもタコカレー

広島県**竹原市**

2014年7月19日 デビュー

皮付き素揚げじゃがいも(品種はデジマ、市内吉名産)、瀬戸内海産タコの味付き唐揚げ、季節の彩り野菜をトッピングしたカレー。

『新・ご当地グルメ』の基本ルール

❶地産地消
地域経済に貢献するため食材は(できれば器も)地産品を使用。

❷通年で提供
主なターゲットは観光・ビジネスなどの外客。どの季節でも味わえるよう通年提供が原則。

❸おもてなし料理
これも外客向けであることから。価格も地元向けより高めでOK。

❹昼食
夕食を出す宿との競合を避ける。

❺明確なコンセプトと定義・ルール
ブランド化に向けた独自性を持たせる。

❻運営組織
品質管理や発信のため「協議会」で定期的に会議を実施。行政や商工会などに「事務局」を置く。

グルメ開発を通じて生まれる「食」を超えた効果

『新・ご当地グルメ』とは、JRCのプロデューサー、ヒロ中田のお手伝いのもと、地域が創り上げていく企画開発型グルメの名称だ。「企画開発型」とは、ある目的を持って新たに開発することを示した語で、もともと地域で親しまれている郷土料理などの「自然定着型」グルメと区別するためにこのように呼んでいる。『新・ご当地グルメ』の目的とは、地域経済の活性化。開発には、いくつかのルールを設けているが、それらもすべて地域活性という目的を見据えてのものだ。基本的なルールについては左の囲みにまとめてみたので参照していただきたい。

こうして開発されたグルメは現在、全国各地に全75メニュー。「食」が国内旅行の主要な目的となっている今、それぞれが地域の新たな資源として集客力につながり、経済の活性化に一役買っている。しかし、15年にわたる取り組みで見えてきたのは「地域資源ができた」という効果だけではない。ある地域では飲食店同士に横のつながりができ、観光事業者としての自覚が生まれた。ある地域では、行政全体が商品開発に前向きになり、『新・ご当地グルメ』以外にも積極的な挑戦が続いている。地域全体が「戦略」の重要性に気づき、飲食店以外の事業者にも協力的な雰囲気が生まれたケースもある。

グルメ開発プロジェクトでありながらそのような効果が生まれるのはなぜなのか?ここでは3つの事例をもとに、『新・ご当地グルメ』が地域に何を残したのか、またなぜそれが可能だったのかを探っていく。

青森県
中泊町

「観光」と「水産」、そして町民もメバルの町としてワンチームに！

以前は町民の間ですらメバルが獲れることが知られていなかった中泊町。「メバルの町」としての自信と、積極的な産品開発ムードを生んだのは、『新・ご当地グルメ』を通じて築き上げた信頼関係だった。

合併後の町、知名度なき産品…デビューまでの生みの苦しみ

『中泊メバルの刺身と煮付け膳』（以下『メバル膳』）を生んだ青森県中泊町は、旧中里町と旧小泊村が合併してできた町。メバルは海に面した小泊地域の水産品で、県内一の漁獲量を誇るにも関わらず、高級品としてすべて東京に出荷されてしまうため地元で出回らず、とくに内陸部の中里地域では獲れることすら知られていなかったという。

『メバル膳』を前に語る鈴木メバルーさん。一度は民間企業に就職して首都圏で働いたがUターンで旧小泊村の職員となり今に至る。グルメ開発を通じた自身の変化は「とりあえず『できるんじゃないか』と考えて動くようになった」ことだそう

現在、『中泊メバル料理推進協議会』で事務局長を務める鈴木メバルー（『メバルー』はヒロ中田命名のニックネーム）こと鈴木統生さんは、小泊村の漁師の家出身。役場でも水産担当として水産振興や魚価アップの課題に取り組んでいた。当初は市場に出せないサイズの魚を缶詰にするなどの商品開発を考えていたが、そんなときに知ったのが、同じ青森県内の深浦町や平内町が取り組んでいた『新・ご当地グルメ』。「新鮮さや美味しさを伝えるにはこの形がよいのかもしれない」と開発に踏み切った。

しかしメニュー開発は苦難の連続。実は中泊町でメバル以上によく獲れるのはイカであり、最初は「活イカ丼」の開発を目指したが、「活」となると通年確保が難しく、対岸の函館のブランド力にも対抗できないと断念。その後メバル1尾とイカ半杯を組み合わせた『中泊メバルの刺身とイカすき御膳』を考案し、関係者からも高評価を得たが、コスト的にどうしても見合わず再び断念。半年にわたる苦労が無に帰したかと思われたが、これが転換点となり、「1人前でメバルをまるまる1尾使う」というコンセプトが固まったという。

他の多くの地域同様、試作にも苦しんだ。会議では事務局である役場チームからも試作品を出すべく、素人でも何とか作れるレシピをネットで検索して提出したこともあった。さらにまとめ役である鈴木さんが最も悩んだのは、町長や地域の観光事業者、飲食店など関係者全員の意識合わせ。それぞれの方針を持つ民間

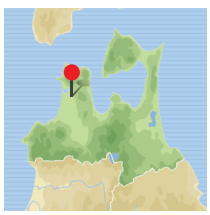
中泊メバルの刺身と煮付け膳

1,800円（税込）以下

主なルール

●中泊産のメバル（ウスメバル）1尾を使用し、半身を尾頭付きの刺身（刺身7切れ、炙り3切れ）、半身を煮付けで提供●ごはんには中泊産の米、『つがるロマン』を使用●中泊産のイカソーメン、メバルの潮汁、旬の地場産食材を使った香の物、デザートを付ける●協議会指定のお膳ほか、指定された器を使う　など

※2020年2月現在



中泊町
面積：216.3 km²
人口：10,891人
（2020年1月1日現在）

右上／「町のために何かしたかったが、その機会をくれたのが『新・ご当地グルメ』」と中里地域で居酒屋を営む協議会長の中畑哲也さん（左）。こうした人材の発掘にもつながるのが『新・ご当地グルメ』だ　右下／関取を輩出している地域性を表現した『中泊メバルちゃんこ鍋』。器は県産ブナの高級品だが「コストをかけてもやってみる」雰囲気が今はある　左上／『メバル膳』開発当時の役場チーム。担当が変わった後も絆は強い　左下／新商品の開発会議も今は和やかだ

事業者とはもちろんのこと、事務局内で意見が割れることもあった。「同じ課とはいえ『水産商工観光課』。水産担当と観光担当でも考え方が違います。飲みの席でヒートアップした挙げ句、最後は感極まって全員で大泣きしたことも（笑）。しかしそれを乗り越えたからこそ水産と観光が一つになれたと思います」。

自信をつけた町に生まれた「とにかくやってみる」空気

『メバル膳』誕生後、各メディアで大きく取り上げられた中泊のメバル。単価はキロあたり170円も上昇し、町民の間にも「メバルの町」としての自信が生まれた。町内のスーパーにもメバルが並ぶようになり、近隣の深浦町や平内町でも中泊のメバルが食されるようになった。また、『津軽海峡メバル』という名称で地域団体商標登録も実現。「わずか1年で登録できたのは『メバル膳』の知名度と実績のおかげ」と鈴木さんは振り返る。さらに『メバル膳』で培われた商品開発の「型」は、その後のメバル関連商品の開発にもつながった。レンジで温めるだけの煮付け『中泊メバルでチン！（略称：メバチン）』や、メバル味のせんべい『中泊メバルせんべい（略称：メバせん）』を世に出したほか、地元の高校生考案のメバル型たい焼きとして『メバ焼き』も商品化。2019年11月には冬季限定の新メニュー、『中泊メバルちゃんこ鍋』も完成した。「今は『どうせそんなに売れない』なんて言いながら気楽に新商品を出しています」と鈴木さんは笑うが、それも『メバル膳』の成功体験と、難産を経て培われたチーム力、それに対する周囲からの信頼あってこそだ。

最後に、一般的な商品開発と『新・ご当地グルメ』の違いを鈴木さんに聞いてみた。「やはりチームで開発するところでしょうか。すべてを会議で決めるので大変ですが、それは人とのつながりを大切にしながら進めるということ。だからこそ、一度出来上がってしまえばあとが楽なんですね」

『新・ご当地グルメ』が中泊町に残したもの

- □行政内の一体感と商品開発への挑戦マインド
- □メバル＝町の魚という町民の意識と自信
- □意欲的な民間事業者とのネットワーク

千葉県
館山市

「戦略商品」と割り切る強い意志が人を呼び、若手を育てた

一見、理解を得るのが難しそうな「戦略商品」というコンセプトは、どうやって成立し、地域で受け入れられたのか？地域のリーダーの思いを自然に広めた『新・ご当地グルメ』の効用とは。

持続可能な地域を目指した協議会長の先見の明

『館山炙り海鮮丼（以下、炙り海鮮丼）』のデビューは２０１２年だが、実は館山市ではその数年前にも一度、『新・ご当地グルメ』開発に取り組んでいる。当時の館山市は、アクアラインの開通で宿泊客は減少したもののまだ余裕のある状態。「今のうちに投資して持続可能な状態を作る必要がある」と感じていたのが、市内で複数の旅館や飲食店を運営する小金晴男さん（現『館山新・ご当地グルメ推進協議会』会長）であり、その思いに『これからは食と観光だ』と説くヒロ中田の言葉がピタリとハマった。

しかし当時は呼びかけに応じる飲食店はゼロ。そこで当時旅館組合長だった小金さんと観光旅館部長が立ち上がる形で「旅館グルメ」の開発を目指す。結果、館山を舞台とする『南総里見八犬伝』にちなんで８種の魚介を使用した『南総館山発見膳』が生まれたが、これは短命に終わった。「今思えば、食以外の要素も多い旅館で足並みが揃うはずがないんですね」。ただ、それまで施設重視だった館山全体が「食の重要性を意識できたのは収穫」ともいう。

その影響は、再度『新・ご当地グルメ』に取り組んだ際に手応えとなって表れた。新たに説明会に集まった飲食店は約20軒。小金さんとともに活動に取り組んだ観光協会室長の木村義雄さんは「『発見膳』が地元紙に取り上げられるなど話題になったおかげ」と振り返る。

右上から時計回りに協議会長の小金晴男さん、観光協会の木村義雄さん、プロモーション担当の児玉秀一さん、市職員の矢代誠さん。70代から20代まで世代を超えた団結力は強固だが、弱点は「おじさんばかりでSNSに弱いこと」（児玉さん）

コンセプトを曲げない信念が少しずつ地域を変えた

現在、館山市内で提供されている『炙り海鮮丼』は一律１８００円。しかし実は、単体では利益は出ていない。それをよしとしているのは、「『炙り海鮮丼』はあくまで戦略商品。これを目当てに館山に人が来てくれれば、必ずそれ以外にも消費してくれる」という信念があるからだ。確かに集客装置としては強力。協議会のアンケートでは、年間約１万人の来訪者のうち、４～５割が来訪目的

館山炙り海鮮丼

1,800円（税込）

主なルール

●協議会指定の「特製三段どんぶり」と「サザエ用五徳」を使用●旬の地場産魚介類を8種類使用。炙り用は5種類（1種類はサザエ）、刺身用は4種類（炙り用と刺身用で一部魚種が重なる）●炙り用に旬の野菜を使用●1段目には炙り用の魚介類を5種類、2段目には刺身用の魚介類を3種類（1種類はお頭付き）使用、3段目は各店オリジナルの「彩り花ちらし」●海鮮汁を付ける　など

※2020年1月現在

館山市
面積：110.05 km²
人口：46,161人
（2020年1月1日現在）

2月のイベント時に制作されたチラシ。市内14店舗が協力し『炙り海鮮丼』から始まる回遊で地域の活性化につなげた。チラシや缶バッジなど、プロモーション関連グッズをチーム内で制作できるのも強みだ

上・右／「この中で一番大変な人は？」と尋ねると、本人以外は全員「料理長！」と回答。和やかな雰囲気に互いへの敬意がにじむ

3段になった「丼」の意外性が楽しい『炙り海鮮丼』。以前の『発見膳』同様、魚介類は必ず8種を盛り込む

に『炙り海鮮丼』を挙げているし、はとバスの人気ツアーでもメインになるなど旅行会社からの引き合いも多い。現在参画事業者は4店舗と、当初説明会に集まった数からすると少ないが、それも「戦略商品」というコンセプトを貫ける事業者だけが残ったと考えればうなずける。

それほどまでに強固なコンセプトを持てたのはなぜか。一つは小金さんの会社のような大きめの企業がプロジェクトを引っ張る中、経営者と料理長が必ず一緒に開発会議に参加するよう義務付けたから。トップダウンではなく、仕入れや調理で最も負担のかかる料理人と丁寧に意識を共有してきた意義は大きい。もう一つの理由として「休暇村館山の参画」を挙げるのはプロモーションを担当する児玉秀一さん。「休暇村という大きな組織で、本部にきちんと説明ができ、料理長が交代しても同じ料理を提供するためには、明確なコンセプトが必要なのです」。そうした事情が結果的に強いコンセプトを作ったというのが興味深い。

今では参画事業者以外にも影響が広がっている。たとえば『炙り海鮮丼』を食べに来た人に補助券を配付し、市内のカフェや店舗を回ってもらうというキャンペーンでは、参加店舗と双方向で送客するという関係も生まれた。市内のいちじく栽培農家と飲食店がスイーツ開発に取り組もうとする動きが出てきているのも、『炙り海鮮丼』が盛り上げた食への意識と無縁ではないだろう。

そしてこうした動きを意欲的に支えているのが、館山市観光みなと課の矢代誠さんだ。飲食店やホテルでの接客経験を経て、「もっと大きな事業に関わりたい」と役所に転職した矢代さんは弱冠29歳。『炙り海鮮丼』完成の3年後にチームに加わったが、「自分のような若手が地域の大社長を相手にフラットにものを言うことができ、たくさん勉強させてもらえるのは本当にありがたい」とこの5年を振り返る。「失礼を承知でいえば、みなさんは年齢的にもおじいちゃんのように近しい存在。今後異動になることがあっても、協議会の活動は続けていきますよ！」

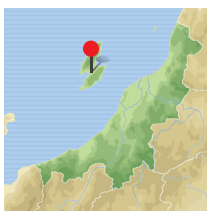
『新・ご当地グルメ』が館山市に残したもの

- □「戦略商品」というコンセプトへの理解
- □食＝集客装置という考え方
- □新旧世代の意識の継承

新潟県
佐渡市

「佐渡で成功したから佐渡に返したい」地域を愛する協議会長の10年奮闘記

病から復帰したばかりの体で自ら立候補した協議会長。事務局の弱さというビハインドと戦いながら、それでも「やってよかった」という10年を振り返る。



佐渡市
面積：855.3 km²
人口：57,255人
（2015年現在）

大病から生還した人生を地域のために捧げたい

佐渡は食材の宝庫のイメージがあり、新潟市内の飲食店でも佐渡産といえば売れるという。代表的な産品は冬の寒ブリだが、観光にとっての問題は、ハイシーズンは夏であり、その時期に喜ばれるメニューが存在しないこと。この問題を解決しようと立ち上がったのが、『佐渡ご当地グルメ普及促進協議会』会長の伊藤哲夫さんだった。

伊藤さんは、佐渡市内で和食のレストランを営む料理人。ヒロ中田が初めて佐渡市で講演を行ったとき、懇親会まで残ったただ1人の飲食店経営者であり、その後のプロジェクトを引っ張ってきたリーダーだ。実は、ヒロ中田と出会ったのは、突然の脳出血から回復してまだ3カ月というタイミング。しかし「だからこそ、一病息災と思って頑張れた」と伊藤さんは言う。

「バブルの頃には、佐渡にたくさん来ていたお客さんのおかげで成功できた。だから今度は佐渡のために何かしたかったんです」

『ブリカツ丼』と伊藤哲夫さん。子供に好かれる味を活かして地元の保育園の給食としても提供、食育にも一役買っている。本来は外客へのおもてなし料理だが、長く続くと地域住民にも広まっていくのが『新・ご当地グルメ』の特徴でもある

『ブリカツ丼』というメニューが決まったのは、脂の少ない夏のブリでも美味しく食べられることに加え、新潟市の『タレカツ丼』や長岡市の『洋風カツ丼』など、県内の個性的なご当地カツ丼を意識してのこと。

「ブリといえば刺身か焼き物。カツにして旨いのか？」という批判も出る中、伊藤さんが全く抵抗を感じなかったのは、「自分の店を持つ前にホテルやスーパーなどさまざまな場で働いた経験のおかげかもしれない」という。料理と商売の両方がわかる貴重な存在でもあったのだ。

佐渡天然ブリカツ丼

1,320円（税込）

主なルール

●佐渡産の天然ブリを使用し、1切れ約20g×5切れのカツを使う●タレは協議会指定レシピの「特製あご（トビウオ）だし醤油ダレ」●佐渡市認証米『朱鷺と暮らす郷』（コシヒカリ）の米粉を衣に使う●ごはんも佐渡市認証米『朱鷺と暮らす郷』（コシヒカリ）●副菜、汁物も地場産の食材にこだわる　など

2010年7月デビュー以来170,000食を突破！※

※2020年1月現在

全国の仲間に励まされながらやれることはやってきた10年

ブリカツは厚切りをたっぷり5切れ。それをあご（トビウオ）だしベースのタレにくぐらせてごはんに載せる。ごはんはトキの舞う田んぼで採れる特別栽培米。トキが虫をついばみに降りても大丈夫なようできるだけ減農薬で育てたお米だ。佐渡のストーリーがぎっしり詰まったメニューであるうえに、イベントにもそのまま持っていきやすいのは丼ならではの利点。順調なスタートと思われ

『ブリカツ丼』PRキャラクターの『ブリカツくん』は、頭には仲買人の帽子をかぶり、エプロンはカツの衣という出で立ち。「北陸新幹線と顔が似ている」と噂になり、上越妙高駅の1周年イベントにも呼ばれた

佐渡は海も山もあり、田畑や果樹もあって食の魅力に溢れた土地。さらにこんな風景の中をトキが舞う日もあるという

上／現在、正式な『ブリカツ丼』を通年提供している店舗は伊藤さんの店『味彩』とここ『長三郎』のみ。正統派寿司店にも関わらず快くブリカツ丼を扱ってくれた店主の鶴間光男さん（写真左）は、伊藤さんも頼りにしている大事な仲間　左／寒ブリは島の東側にある両津港（写真）で揚がり、夏ブリは主に西側で揚がるが、いずれも天然ブリだ

たが、2年目を迎える頃にはさまざまな問題が表面化する。勝手に食材を変える店、参画店舗でありながら常に売り切れ状態の店……さらに事務局長、事務局次長が相次いで辞任。ルールが守れない店には退会してもらったが、事務局機能の弱さは今も課題のままだ。

一方で成功した点ももちろんある。メディアに取り上げられたことで知名度は上がり、「ブリカツ丼が食べたくて来た」という人も増え、ハワイからのツアー客がわざわざ食べに訪れたこともあった。意外なヒットとなったのはPRキャラクターとして開発した『ブリカツくん』。最初は「気持ち悪い」と言われつつもカルト的な人気を博し、今は「ブリカツくんに会いたい」と訪れるコアファンもいる。もう一つ成功したのが子どもたちへの提供。魚を食べる習慣のない子どもたちもカツなら食べやすいのか、修学旅行で訪れた新潟市の小学生には大人気で、佐渡の記憶を将来につなげる布石になっている。「まず獲得するべきは新潟市からのお客さん。東京だ海外だというのは、そこから広がっていった結果」という伊藤さんの考えにも、うまくハマってくれそうだ。

伊藤さん自身も『ブリカツ丼』以降、活動の幅をさまざまに広げてきた。今は自社で産品開発をしたり、『佐渡を愛する会』を結成して新潟市で寒ブリを振る舞うイベントを開いたりと忙しい。「個人店だったら難しいと思うんですが、うちは息子たちが料理人として店を守ってくれているから」と伊藤さん。まるで「できる者がやればいい」とでもいうような、淡々とした話しぶりだ。

県の要請で東京のイベントに『ブリカツ丼』を出品することもあるが、協議会員数も減った今、大半の業務を伊藤さんが独りでこなす。費用も自腹で賄い、ときには予想販売数に届かず赤字をかぶったこともあった。「全く、バカにならないとやってられませんよ！（笑）でも日本中で同じ志で頑張っている人達とも知り合えたし、『新・ご当地グルメ』と出会えて本当によかったと思います」

『新・ご当地グルメ』が佐渡市に残したもの

- □民間発の地域プロデューサー
- □タレント的人気を誇るご当地キャラ
- □「少量多品種」から一歩抜け出す強み

プロデューサーが振り返る

〝編集バカ〟が〝地域バカ〟を創るまで

――15年間、新・ご当地グルメ開発に取り組んでみて――

かのレオナルド・ダ・ヴィンチはこう言った。「勝者とは、始める人ではなく、続けた人のこと」。「北海道じゃらん」編集長の個人的な体験がきっかけで、15年前に誕生した『新・ご当地グルメ』。以来、七転び八起き精神でガチンコ勝負！　結果、地域に残すべきものは〝人〟だと知った。

編集長になりたくてリクルートに新卒入社して、その夢を実現したのは、1999（平成11）年10月のことだった。2代目「北海道じゃらん」編集長、当時39歳。その頃、自分に言い聞かせていた言葉がある。「〝バカ編集者〟にはなるな。〝編集バカ〟になれ」。一般的に、〝バカ〟は否定的なニュアンスが強いが、〝バカ編集者〟と違って〝編集バカ〟は良い意味で使われる。

〝編集〟とは、情報やコンテンツを集めて選び、ターゲット（読者など）が満足するような意外（異質）な組み合わせで、新しいコンセプトや視点・価値を編み出す手法。〝編集バカ〟とは、その編集企画を考えるのが3度の飯より大好きな人といったところだろうか。ぼくは編集に没頭した。通勤時間がもったいないと、タクシーを使って出退勤するようになった。夕食は、毎日深夜0時以降、帰宅してから摂っていた。

2000年の緊急入院体験が新・ご当地グルメ誕生の元

事件は突然やってきた。2000（平成12）年6月上旬の週末。風邪を引いてしまったぼくは、咳がひどく、三日三晩一睡もできなかった。

「市販の薬だけでは治らない」

そう思い、週明け、咳に効く注射を打ってもらおうと、札幌市内の病院に出向いた。しかし、診察した医師は、驚くような言葉を告げた。「腎臓が悪くなっている。すぐに入院の手続きを」

最初は、何のことかさっぱりわからなかった。誰がどう見ても、風邪だろう？　注射を打ってもらい、風邪薬をもらって、数日寝ていれば必ず治る。全く予想していなかった診察結果に、ぼくは目の前が真っ暗になった。仕事はどうする？　すぐに手続きをして、翌日、入院した。病棟の部屋は、4人部屋。他の3人は、人工透析が必要な患者だった。

「俺の人生、これでおしまいか」

妻と3歳の息子を抱え、働き盛りだっただけに、絶望的な思いに襲われた。しかし、数日後、意外な検査結果に再び驚かされる。本当に悪いのは、腎臓ではなく肝臓だった。正式な病名は「薬剤性肝機能障害」。何のことはない。薬局で処方された市販の風邪薬の中に、自分のカラダに合わないアレルギー物質が含まれていたのだ。入社して以来、ずっと仕事漬けの毎日を送ってきたこともあり、それまで食にはまったく興味を持っていなかった。そんな人間が、入院体験によって、食や健康に目覚めた。もちろん、タバコもやめた。

退院後、『北海道じゃらん』のグルメ企画も一変した。まず、ホクレン農業協同組合連合会などの農業・漁業団体と連携し、米・小麦・甜菜・野菜・牛肉・鮭・ホタテ・昆布などの消費促進（地産地消）を推進していった。その後、地場産食材を活用した市町村別ご当地グルメの特集を企画、連載していく（『室蘭やきとり丼』『稚内タコライス』など）。企画はヒットし、数多くの読者がご当地グルメを食べようと掲載されたお店に足を運んだ。しかし、月一回の連載のため、次号が発売されると、前号で特集した地域・店には、パタッとお客さんが来なくなる。それが続いていって……。費やす労力のことを考えると、段々とバカらしくなっていったのだ。

「これではもったいない。瞬間芸で終わるのではなく、各地域できちんと定着するようなご当地グルメにし

じゃらんリサーチセンター
エグゼクティブプロデューサー
ヒロ中田●59歳

2020年3月末、36年間勤めたリクルートを退社。チャレンジする企業・地域・人をサポートする、パートナー型企画コンサルティング会社を設立予定。引き続き、「食と観光」をテーマに、全国を飛び回る。

なければやっている意味がない」

そう考えていたところ、2005（平成17）年3月12日、美瑛町で運命の人・西森和弘さん（写真参照）に出会い、同年7月2日、新・ご当地グルメ第1号『美瑛カレーうどん』が誕生した。以降、北海道で計17個の新・ご当地グルメをデビューさせ、2009（平成21）年4月、全国で新・ご当地グルメを展開すべく、じゃらんリサーチセンターに異動し、ご当地グルメプロデューサーになった。

講演会でヒロ中田が提案した『美瑛カレーうどん』企画にのった美瑛の西森和弘さん(地域バカ第1号)。彼がいなかったら、この世に『新・ご当地グルメ』は存在しない。美瑛カレーうどんは累計44万食のロングセラー

第1号の美瑛カレーうどんと最新作メバちゃん鍋との違い

ぼくは、この15年間で75個の新・ご当地グルメをプロデュースしてきた。より正確に言うと、16道県・54地域で75グルメ。手探りしながらスタートしたこともあり、昔の新・ご当地グルメと今のそれとは商品内容がまったく異なる。「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」は、2005年当時はブルー・オーシャン（競争のない未開拓市場）だった。しかし、今ではレッド・オーシャン（競争の激しい既存市場）になっている。そんなマーケットの変化もあり、商品設計自体を進化させざるをえなかったのだ。

では、何が変わったのか。6つのポイントに分けて説明しよう。まず、器やお膳を統一し、見た目を重視するようになった（1）。初期の『富良野オムカレー』『オホーツク北見塩やきそば』など、北海道を代表する新・ご当地グルメは、お店によって器がバラバラ。しかし、中期以降は、器にも気を配るようになった。例えば、『那須の内弁当』は、幕の内弁当箱の代わりに那須杉プレートを使用。『加賀カニごはん』は、「器と料理のマリアージュ」をテーマに、伝統工芸品である九谷焼＆山中漆器の器・お盆を使った。後期の『平内ホタテ活御膳』などは、全店すべて同じ食器で統一。今では、「料理は見た目が9割！」が合言葉になっている。

次に、ファイヤーグルメを導入するようになった（2）。ファイヤーグルメとは、火を使う料理のこと。火を使うことで、「自分で焼ける！」「熱々で味わえる！」「お好みの料理に仕上げることができる！」と付加価値とライブ感がアップした。『田子ガーリックステーキごはん』は、その象徴的な存在と言えよう。自分で焼いたステーキ（牛肉・豚肉・鶏肉）をシャリ（ニンニク味噌などの調味料がトッピングされている）に巻いて食べるという、元祖「肉巻き寿司（ガーリックステーキ寿司）」。お昼時にもかかわらず、提供店舗の店内はニンニクの匂いが充満し、ニンニク料理、みんなで食べれば臭くない！

続いて、商品の定義・ルールが厳しくなった（3）。新・ご当地グルメの理想形を、「企画よし×見た目よし×味よし×コストパフォーマンスよし×言葉よしの5拍子揃った料理」と定め、「企画」「見た目」「味」「コスパ」「言葉」を徹底追求。その結果、盛り込む定義・ルールが増えていった。最たる例は『東通天然ヒラメ刺身重』で、3ページにわたる定義・ルール書（A4版、協定書用）には文字がびっしりと書き込まれている。

4つ目は、開発会議の回数が増え、商品完成までの時間が長くなったこと。『美瑛カレーうどん』の場合、開発を始めて3カ月ちょっとで誕生。『有田焼五膳』の場合はどうか。1年かけて完成させた『有田焼牛皿御膳』が、全国的なユッケ食中毒事件のあおりを受けて商品化を断念（県からの指導もあり、メイン料理「牛

ヒロ中田に聞きたい！❶
なぜ『新・ご当地グルメ』には細かいルールが必要なの？

理想は、「いつ行っても、どこのお店に行っても、胃も心も満足する」状態にすること。料理は属人的な側面が強いので、守るべきルールを言語化・見える化することで、「味」「見た目」のクオリティを保とうとしているのです。新・ご当地グルメは、料理の地域代表です。そのプライドの証がルールとも言えます。（談）

ヒロ中田に聞きたい！❷
なぜ「10年続くこと」が目安になるの？

デビューから10年経った新・ご当地グルメは全部で20(2020年2月10日現在)。そのうち、新・ご当地グルメとして成功しているのは6グルメです。ほかは、商品は残っていても事務局がなくなった、新・ご当地グルメの提供店が一店になった、商品が消滅したなど、ケースはさまざま。これで、10年生き抜くことの大変さがおわかりいただけることでしょう。10年の次は15年、20年と、茨の道は続きます。（談）

肉のタタキ」の提供がNGとなった）。料理内容を見直し、鶏肉を使った『有田焼五膳』がデビューしたのは、開発スタートから1年半後のことだった。今では、商品開発期間は約1年、開催する会議も約30回がスタンダードになっている。

5つ目は、商品の売価が高くなったことである。初めて1000円を超える商品になったのは、23番目に誕生した『日南一本釣りカツオ炙り重』（1200円、当時）。この商品は、ファイヤーグルメ第1号でもあり、ファイヤーグルメ導入が価格を押し上げた。最近は、1500円（税込）がひとつの目安になっている。ちなみに、75グルメで一番価格が高い商品は、3900円（税込）の『館山伊勢海老ステーキ御膳』だ。

最後は、コンセプトがよりシャープになったことだろう（6）。コンセプトとは、「もの・サービスを作るための地図&羅針盤」「企画の出発点」「差別化ポイント」。最新作（75番目）の『中泊メバルちゃんこ鍋』のコンセプトは、「相撲にまつわるキーワードを散りばめた、冬期限定のおひとりさま用メバルちゃんこ鍋定食」。この定食の中に挿入した相撲キーワードは、全部で21語（力水、清めの塩、マス席、粘り腰、結びの一番、大入り袋など）。言っちゃナンだが、こんな発想の商品は誰にも作れまい。「努力は夢中に負ける」の真骨頂だ！

地域に残せるものは何なのか 結論は〝商品〟ではなく〝人〟

良い商品が完成しても、成功するとは限らない。これまで新・ご当地グルメで地域活性化を手がけた54地域を自己採点すると、成功と言えるのは23地域、つまり、成功確率は4割2分6厘である。

なぜ、半数以上はうまくいかなかったのだろうか。これまでの経験によると、次の10個の力を備えれば確実に成功する。1商品力、2事務局力（組織運営力）、3情報発信力、4連携力、5金銭力、6品質管理力、7提供店舗力、8販売力、9人材育成力、10おもてなし力。逆に、うまくいかなかったパターンはとてもシンプルである。事務局の崩壊×リーダーの不在なのだ。

事務局を担う主体は、行政（役所・役場）、商工会・商工会議所、観光協会、民間有志チームの4パターンがある。これが良くてあれが悪い、ということはない。しかし、市ではなく町村単位で言えば、行政（観光課）がその役割を担うべきだと考えている。ただ、組織には異動がつきもので、事務局崩壊の元凶はそれに尽きると言い切れる。最悪のパターンは、新・ご当地グルメが誕生してすぐに担当者（事務局）が変わってしまうこと。そこで、ぼくは打ち手を講じた。1年におよぶ商品開発に携わった担当者が最低5～6年は業務を担当できるよう、事前に首長（町村長）と申し合わせすることにしたのだ。

青森県の地域バカ5人衆（全員公務員）。左から、エンガワー宮本（東通村）、ガリクソン小林（田子町）、鈴木メバルー（中泊町）、ベイビー畑井（平内町）、鈴木マグロー（深浦町）

それを忠実に守ってくれたのが、青森県の5地域（深浦・平内・中泊・田子・東通）である。

リーダーとは、新・ご当地グルメ推進団体の会長を指す。本特集の前半パートで取り上げた地域（中泊、館山、佐渡）が成功しているのは、それぞれ中畑会長・小金会長・伊藤会長の存在&リーダーシップが大きい。彼らは、運命とも言える新・ご当地グルメとの出会いによって、地域愛が芽生え、人生のシナリオが書き換えられていった。「食」という字は、人を良くすると書くが、まさに「食」が人を変えたのだ。

これからは、商品だけでなく人もプロデュースしていこう。そう強く意識し始めたのは、2013（平成25）年6月14日デビューの『深浦マグロステーキ丼』からである。2020（令和2）年3月16日、「ご当地グルメヒーローズ～青森県の名物行政マン・鈴木マグロー&地域バカたちの新・ご当地グルメ『深浦マグロステーキ丼』をめぐる冒険」と題した本が発行される。著者は青森県の新聞社の報道部長。青森県深浦町役場職員の鈴木マグロー（本名：治朗）が、2011（平成23）年11月2日の講演会でヒロ中田と出会い、新・ご当地グルメ『深浦マグロステ

ヒロ中田に聞きたい！❸
なぜ事務局長は同じ人が続けてやるべきなの？

ヒロ中田からアーダコーダといろいろ言われ、1年におよぶ商品開発期間に汗と涙を流した者と、前任から引き継いで「業務だからよろしく」と言われて担当になった者。当事者意識が強いのは、前者です。本特集前半で登場した館山の矢代君は後者の成功ケースですが、これはとても珍しい。理想は、最低10年間、同じ人が事務局長をすることです。（談）

ーキ丼』を開発。人口8000人の「陸の孤島」にもかかわらず、6年半で24万食を売るヒットとなり、町と人が変わったという地方創生型ノンフィクションストーリー（書籍購入希望の方は深浦町役場観光課0173・74・2111まで）。

鈴木マグローは、筋金入りの〝地域バカ〟である。〝地域バカ〟とは、「ご当地愛」「ボランティアスピリッツ」「未来を憂う冷静な眼力」「人とお金を動かす力」「24時間×365日動ける身体能力」という5つの力の持ち主のこと。しかし、自然に〝地域バカ〟になったわけではない。新・ご当地グルメと出会い、共に食で地域を盛り上げたいと思う仲間ができ、活躍・挑戦・学ぶ舞台が与えられたからこそだと思う。ぼくが鈴木治朗さんに鈴木マグローという芸名を授けたのも、「人のプロデュース」の一貫なのだ。

〝人〟は〝人〟と仕事する。ヒロ中田と愉快な仲間たち

2020年2月1日・2日、和歌山市の休暇村紀州加太で、食による観光まちづくり推進協議会主催「食による観光まちづくり全国フォーラム2020in和歌山・加太」&定期総会が開かれた。食による観光まちづくり推進協議会（愛称：S・1パートナーズ）は、2010（平成22）年3月、新・ご当地グルメで地域活性に取り組む有志の団体で設立。毎年2回、持ち回りでフォーラム・総会を開催してきたが、昨年から年1回に。全国から和歌山に集まった新・ご当地グルメ関係者は13地域22名。人数は少なかったが、参加者からは「すごく楽しく充実した2日間だった」という高評価が相次いだ。

初日のフォーラムは、休暇村紀州加太の義本英也総支配人&ヒロ中田のダブル講演会。義本さんは「海に飛び込む支配人からホテル元気プロデューサーへ　笑ってごまかせ！　義本流おもてなし術」、ぼくは「コンセプトが一番！　明日からあなたもご当地グルメプロデューサー」と題して話をした。夜は美味しい料理とお酒を堪能しながらの懇親会。1年ぶりということもあり、メンバーみんながとにかく飲む、食べる、話す。ぼくも調子に乗って、朝4時45分までワインの洪水を浴びた。

食による観光まちづくり推進協議会は別名「ヒロ中田と愉快な仲間たちの会」。和歌山総会の撮影が失敗したため、昨年3月の平内総会の写真を掲載。みんな笑顔

翌日の総会では、各メンバーからの近況報告と、「食と地域活性」をテーマにしたグループディスカッション&発表。内容は各チームリーダーに任せたのだが、4チーム中2チームがぼくをネタに雑談したらしい。曰く「ヒロ中田をスポーツ選手に例えると、野球ではピッチャー、サッカーではFW」「政治家や先生に向いていると思う」「起業するというが、絶対に赤字になる」等々。いったい何の話をしているのやら。でも、なんだか、嬉しくなった。

20年前の緊急入院事件で食に目覚め、15年前に新・ご当地グルメという商品を生み出し、気づいてみたら、あっという間の今年還暦。「新・ご当地グルメは10年続いて一人前。20年続いて本物」は、ぼくが作った格言だ。長男の『美瑛カレーうどん』が20歳を迎えるのは5年後だし、『東通天然ヒラメ刺身重』に至っては、なんと17年後。まだまだ、新・ご当地グルメの物語は続いていく。

「俺は何を残してきたのだろう」

この15年間、ぼくは新・ご当地グルメと共に生きてきた。しかし、真の相棒は新・ご当地グルメそのものではない。「食（新・ご当地グルメ）で地域を元気に！」との使命感に覚醒した、全国各地の〝地域バカ〟たちこそが、My Buddyであり、ぼくにとっての〝ご当地ヒーロー〟である。雑誌の編集にハマっていた〝編集バカ〟が、知らず知らずのうちに人（地域バカ）を編集していたとは……。人生は何が起こるかわからないし、だから人生やめられない、とまらない。

長嶋茂雄氏は、引退時に「我が巨人軍は永久に不滅です」との名言を残した。それに倣い、ぼくは次の迷言を残して去ろう。

「我が新・ご当地グルメは地域バカ製造機なり」

ヒロ中田に聞きたい！❹

最近は丸くなったという声もあるけど、プロデュースの方針は変わったの？

コミュニケーションの方法を変えたので、そんな声が出るのでしょう。昔は「頭にガツンと一撃！」的な側面が強かったのですが、最近は、「人を説得するには、叫ぶのではなく、囁く」「褒めて伸ばそう明日の個性」を肝に銘じて、後進の指導に当たっています。プロデューサーも、変化・進化しなければなりません。（談）

発表！
じゃらん
人気温泉地ランキング
2020

まちづくり、アクセス改善…
あの有名温泉地も
改革効果でランクアップ！

行きたくなる温泉地 その人気の秘密

今年で14回目を迎えた「じゃらん人気温泉地ランキング」。全国1万1488人のじゃらんnet会員の投票により、計327の温泉地から注目のランキングが決定した。調査開始以来、常にランキング上位に位置し不動の人気を維持し続ける温泉地も多い中、じわじわと上昇を続ける温泉地もある。また行きたくなる、一度は行ってみたくなる、カスタマーの心をつかむ温泉地の取り組みを追う。

カスタマーが魅力を感じる温泉地はどのように作られている？

今回で14回目を迎えた「じゃらん人気温泉地ランキング」調査。もう一度行ってみたい温泉地を尋ねる「全国人気温泉地ランキング」では、1位～5位までが昨年と同じ順位という結果になり、上位は今回も安定した人気を保っていることがわかる。しかし票数からは、ここ数年2位に定着してきた草津温泉が、今回は1位にぐっと迫る勢いである様子も見える。また、有馬温泉も、昨年より1ランクアップして6位に。有馬温泉は数年にわたり徐々に順位を上げてきており、ついにベスト5が目前

じゃらん人気温泉地ランキング2020 調査概要と回答者プロフィール

調査概要

調査時期
2019年8月22日（木）
～2019年8月30日（金）

調査対象
『じゃらんnet』会員

調査方法
インターネット上での
アンケートを実施

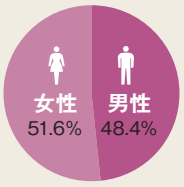
回収数
11,488人

有効回答数
11,488人

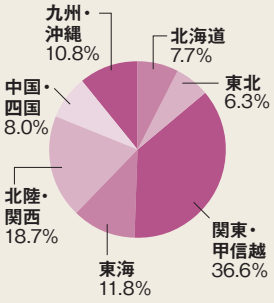
対象温泉
計327の温泉地を
選択肢として設定

回答者プロフィール

性別（n=11,488）



居住地域（n=11,488）



全国人気温泉地ランキングベスト50

（n=11,488）

温泉地名	都道府県	得票数	昨年順位
第1位 箱根温泉	神奈川県	2053	1 →
2 草津温泉	群馬県	1967	2 →
3 登別温泉	北海道	1501	3 →
4 道後温泉	愛媛県	1402	4 →
5 別府温泉郷	大分県	1236	5 →
6 有馬温泉	兵庫県	1098	7 ↑
7 由布院温泉	大分県	1077	6 ↓
8 黒川温泉	熊本県	1025	8 →
9 熱海温泉	静岡県	964	9 →
10 下呂温泉	岐阜県	890	10 →
11 城崎温泉	兵庫県	858	11 →
12 指宿温泉	鹿児島県	852	12 →
13 乳頭温泉郷	秋田県	839	13 →
14 鬼怒川温泉	栃木県	756	14 →
15 和倉温泉	石川県	716	16 ↑
16 奥飛騨温泉郷	岐阜県	686	15 ↓
17 洞爺湖温泉	北海道	680	17 →
18 蔵王温泉	山形県	626	18 →
19 玉造温泉	島根県	617	19 →
20 阿寒湖温泉	北海道	606	22 ↑
21 加賀温泉郷	石川県	595	20 ↓
22 定山渓温泉	北海道	591	21 ↓
23 伊香保温泉	群馬県	575	28 ↑
24 湯の川温泉	北海道	558	23 ↓
25 霧島温泉（霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷）	鹿児島県	506	24 ↓
26 嬉野温泉	佐賀県	493	25 ↓
27 万座温泉	群馬県	474	29 ↑
28 秋保温泉	宮城県	469	27 ↓
29 雲仙温泉	長崎県	452	26 ↓
30 飛騨高山温泉	岐阜県	433	30 →
31 八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	421	33 ↑
32 白浜温泉	和歌山県	418	32 →
33 層雲峡温泉	北海道	416	30 ↓
34 白骨温泉	長野県	402	34 →
35 ニセコ温泉郷	北海道	370	35 →
36 十和田湖温泉郷・十和田湖畔温泉	青森県	358	39 ↑
37 鳴子温泉郷	宮城県	354	36 ↓
38 銀山温泉	山形県	353	37 ↓
39 十勝川温泉	北海道	333	44 ↑
39 那須温泉	栃木県	333	39 →
41 四万温泉	群馬県	326	43 ↑
42 湯河原温泉	神奈川県	325	39 ↓
43 修善寺温泉	静岡県	324	38 ↓
44 花巻温泉郷	岩手県	293	42 ↓
45 三朝温泉	鳥取県	279	45 →
46 淡路島の温泉（洲本温泉・南あわじ温泉郷・岩屋温泉）	兵庫県	267	47 ↑
47 宇奈月温泉	富山県	263	50 ↑
48 みなかみ18湯（旧水上温泉郷・猿ケ京温泉・法師温泉・宝川温泉）	群馬県	248	53 ↑
49 伊東温泉・宇佐美温泉	静岡県	246	49 →
49 あわら温泉	福井県	246	51 ↑

これまで行ったことがある温泉地のうち、「もう一度行ってみたい」温泉地について尋ねた。複数回答5つまで

分析 1位は調査開始以来、連続で箱根が獲得。ベスト5の順位は昨年と変わらず

14年連続で不動の1位をキープし続けている箱根温泉。2位から5位までの順位も前年と変わらず。10位までの順位でも、有馬温泉が6位にランクアップして6位と7位が入れ替わった以外は変動なし。さらに45位までの順位も、多少の変動はあるものの前年と同じ顔ぶれとなった。順位を上げた温泉地としては、23位の伊香保温泉（5ランクアップ）、39位の十勝川温泉（5ランクアップ）、48位のみなかみ18湯（5ランクアップ）、36位の「十和田湖温泉郷・十和田湖畔温泉」（3ランクアップ）、47位の宇奈月温泉（3ランクアップ）など。

居住地別で見る 全国人気温泉地ランキング

北海道(n=887)

	温泉地名	都道府県	集計対象数
第1位	登別温泉	北海道	426
2	阿寒湖温泉	北海道	235
3	洞爺湖温泉	北海道	235
4	定山渓温泉	北海道	210
5	湯の川温泉	北海道	207

東北(n=727)

	温泉地名	都道府県	集計対象数
第1位	秋保温泉	宮城県	148
2	乳頭温泉郷	秋田県	147
3	花巻温泉郷	岩手県	109
4	鳴子温泉郷	宮城県	105
5	鬼怒川温泉	栃木県	104

関東・甲信越(n=4,200)

	温泉地名	都道府県	集計対象数
第1位	草津温泉	群馬県	1195
2	箱根温泉	神奈川県	1145
3	熱海温泉	静岡県	551
4	鬼怒川温泉	栃木県	440
5	登別温泉	北海道	427

東海(n=1,361)

	温泉地名	都道府県	集計対象数
第1位	下呂温泉	岐阜県	297
2	箱根温泉	神奈川県	257
3	草津温泉	群馬県	248
3	奥飛騨温泉郷	岐阜県	248
5	有馬温泉	兵庫県	179

北陸・関西(n=2,145)

	温泉地名	都道府県	集計対象数
第1位	有馬温泉	兵庫県	443
2	城崎温泉	兵庫県	416
3	道後温泉	愛媛県	376
4	下呂温泉	岐阜県	257
5	登別温泉	北海道	239

中国・四国(n=922)

	温泉地名	都道府県	集計対象数
第1位	道後温泉	愛媛県	224
2	別府温泉郷	大分県	180
3	有馬温泉	兵庫県	163
4	由布院温泉	大分県	154
5	城崎温泉	兵庫県	153

九州・沖縄 (n=1,246)

	温泉地名	都道府県	集計対象数
第1位	黒川温泉	熊本県	379
2	別府温泉郷	大分県	287
3	嬉野温泉	佐賀県	279
4	由布院温泉	大分県	253
5	霧島温泉（霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷）	鹿児島県	188

分析 草津温泉、有馬温泉が居住地別では1位に

関東・甲信越で1位と2位が入れ替わり草津温泉が、北陸・関西でも1位と2位が入れ替わり有馬温泉がトップになった。それ以外のエリアでは、1位はいずれも前年と同じ温泉地が選ばれている。

全国温泉地満足度 総合部門 ランキング ベスト10

	温泉地名	都道府県	満足度(%)	集計対象数
第1位	奥飛騨温泉郷	岐阜県	96.0	326
2	野沢温泉	長野県	95.3	106
3	乳頭温泉郷	秋田県	95.1	225
4	ウトロ温泉	北海道	94.8	134
5	草津温泉	群馬県	94.1	819
5	黒川温泉	熊本県	94.1	303
7	別府温泉郷	大分県	93.7	606
8	高湯温泉	福島県	93.6	110
9	万座温泉	群馬県	92.7	219
10	嬉野温泉	佐賀県	92.6	405

最近1年間に行ったことがある温泉地のうち「満足した」温泉地について尋ねた。「とても満足」「やや満足」「普通」「やや不満」「とても不満」のうち、「とても満足」「やや満足」と応えた人の割合を合わせて算出
1年間の訪問者数が100人以上(136温泉地)

全国温泉地満足度 秘湯部門 ランキング ベスト10

	温泉地名	都道府県	満足度(%)	集計対象数
第1位	湯平温泉	大分県	98.1	52
2	乗鞍高原温泉	長野県	94.9	59
3	龍神温泉	和歌山県	94.7	57
4	わいた温泉郷	熊本県	93.8	97
5	長湯温泉	大分県	93.5	93
6	久住温泉	大分県	92.9	99
7	小田・田の原・満願寺温泉	熊本県	92.8	69
8	小野川温泉	山形県	92.1	63
9	九重“夢”温泉郷	大分県	91.7	60
10	輪島温泉郷	石川県	88.5	78

1年間の訪問者数が50人以上100人未満（76温泉地）

分析 毎年変動の大きいランキングだが、1位は昨年と同じ奥飛騨温泉郷

顔ぶれが毎年変わる満足度ランキングだが、「総合部門」の1位は昨年と同じ奥飛騨温泉郷。2位に野沢温泉、3位に乳頭温泉郷。訪問者数50人以上100人未満の「秘湯部門」では湯平温泉が1位。2位の乗鞍高原温泉、7位の小田・田の原・満願寺温泉も昨年に続いてトップ10入り。10位までに九州の6つの温泉地がランクインした。

全国あこがれ温泉地 ランキング ベスト30

全体（n=11,488）

	温泉地名	都道府県	得票数	昨年順位
第1位	乳頭温泉郷	秋田県	2001	2↑
2	由布院温泉	大分県	1865	1↓
3	草津温泉	群馬県	1822	3→
4	道後温泉	愛媛県	1473	4→
5	登別温泉	北海道	1358	5→
6	下呂温泉	岐阜県	1218	8↑
7	別府温泉郷	大分県	1168	6↓
8	箱根温泉	神奈川県	1156	9↑
9	有馬温泉	兵庫県	1134	10↑
9	指宿温泉	鹿児島県	1134	7↓
11	銀山温泉	山形県	1101	11→
12	黒川温泉	熊本県	1069	12→
13	熱海温泉	静岡県	1053	13→
14	鬼怒川温泉	栃木県	882	14→
15	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	860	15→
16	加賀温泉郷	石川県	661	16→
17	蔵王温泉	山形県	591	18↑
18	洞爺湖温泉	北海道	583	17↓
19	和倉温泉	石川県	533	20↑
20	伊香保温泉	群馬県	526	22↑
21	白骨温泉	長野県	516	19↓
22	ニセコ温泉郷	北海道	450	21↓
23	城崎温泉	兵庫県	445	23→
24	黒部峡谷温泉群	富山県	386	25↑
25	玉造温泉	島根県	352	27↑
26	宇奈月温泉	富山県	347	30↑
27	十和田湖温泉郷・十和田湖畔温泉	青森県	346	24↓
28	阿寒湖温泉	北海道	336	26↓
29	雲仙温泉	長崎県	327	29→
30	奥飛騨温泉郷	岐阜県	308	34↑

まだ行ったことはないが、「一度は行ってみたい」温泉地について尋ねた。複数回答5つまで

分析 調査開始以来初のトップ入れ替わり。乳頭温泉郷が1位に

調査開始以来、前年までは13年連続で由布院温泉が1位だったが、今回は乳頭温泉郷が獲得した。3位から5位までは前年の順位と変動なし。10位までの顔ぶれは同じ。30位までで大きく順位を上げた温泉地は26位の宇奈月温泉（4ランクアップ）、30位の奥飛騨温泉郷（4ランクアップ）。

という位置まできた。両温泉地ともに特徴ある泉質が魅力。しかし温泉地自体を楽しむのが今どきの旅のスタイル。もう一度訪れたいと思わせる満足感は、温泉地を形づくる街抜きには考えることはできないだろう。温泉地により楽しみ方や、その活かし方はそれぞれ。訪日外国人客も少なからず影響を及ぼしているようだ。ところで、このまちづくりとは、改革するための素地がなければ難しいものだろうか？東北居住者1位に選ばれた秋保温泉は、ほぼゼロからまちづくりをスタートし、人の流れを作り出した好例となっている。

ランキングで上位を獲得した温泉地は、どのような取り組みで訪れた人々を引きつけるのか。一度だけではなくまた行きたいと思わせる温泉地の、人気の秘密を解き明かそう。

発表！
人気温泉地ランキング2020

温泉地の人気は「街」とともにあり

ランキング上位温泉地の〝街〟の活かし方

温泉地を選ぶ理由は「街の雰囲気が好きだから」

このランキング調査では、温泉地を選んだ理由も尋ねている。下の表からもわかるように、バランス型といわれる箱根温泉も含め、温泉地を選ぶ理由として目立つのは「街の雰囲気が好きだから」。温泉そのものの魅力である「効能や泉質」を上回る温泉地が多く、温泉地にとってまちづくりがいかに大切かを実感できる。

ここでは各種ランキング上位を獲得した3つの温泉地の取り組みを紹介。いずれも歴史があり、散策が楽しめる街並みで知られている。しかしその受け継いだ財産に甘んじることなく、守るべき部分は守り、時代の変化の中で採り入れるべき部分には柔軟に対応することで、訪れる人の心を捉えることのできる旬の温泉地を作っている。

全国人気温泉地ランキング　ベスト6の選択理由

	手頃な料金で行けるから	交通の便が良いから	街の雰囲気が好きだから	自然に囲まれているから	周辺の観光スポットが充実しているから	温泉以外も楽しめるから	温泉の効能や泉質が気に入っているから
箱根温泉（n＝2,053）	29.1	56.0	58.5	45.2	17.3	10.7	32.4
草津温泉（n＝1,967）	22.9	19.9	73.0	32.8	9.4	9.4	65.8
登別温泉（n＝1,501）	16.6	17.4	39.6	48.6	8.4	5.5	57.5
道後温泉（n＝1,402）	13.6	18.7	82.5	9.3	9.4	6.5	37.7
別府温泉郷（n＝1,236）	18.9	23.5	63.6	20.4	14.6	6.8	60.5
有馬温泉（n＝1,098）	15.3	42.2	57.7	21.3	8.4	6.4	56.6

「もう一度行ってみたい温泉地」と回答した理由。12の選択肢より複数回答5つまで　※赤文字は回答者50%以上が選択

好評の湯畑ライティングは、東京駅丸の内駅舎のライトアップなどを手がけた面出薫氏がデザイン

棚田をイメージして作られた湯路広場。イベント時以外もリラックスして過ごせる場所となっている

シンボルである湯畑を再開発。バス路線の開拓など若年層を取り込む手法も大胆に

草津温泉（群馬県吾妻郡）

全国人気温泉地ランキング 2位

居住地別全国人気温泉地ランキング 関東・甲信越居住者 第1位

自然湧出量は毎分3万2300ℓ以上、ドラム缶に換算すると1日に約23万本もの温泉が湧き出ている草津温泉。加えて、恋の病以外は治せないものはないといわれる日本屈指の強酸性の温泉力には根強いファンも多い。今回の全国人気温泉地ランキングではトップに迫る勢いを見せているが、居住地別ランキングの方では関東・甲信越で見事1位を獲得。支持を上げてきた背景には7年前から始まった改革がある。

2013年、草津のシンボルである湯畑周辺の再開発に着手。明治まで実在した日帰り入浴施設「御座之湯」を再建し、2014年にイベントスペース「湯路広場」を完成、2015年には名物の湯もみショーで知られる「熱乃湯」をリニューアルした。湯路広場ができたことにより、観光客は湯畑の周りを散策するだけではなく、ゆったり湯畑を見物したり、ここで開催されるイベントを楽しめるようになった。2016年12月には湯畑とその周辺のライトアップが、2017年からは月に一度の「夜景散策ツアー」が始まり（4月～10月開催）、宿泊客が夜、街に出る楽しみもできた。ここまでの一連の動きでも十分に効果がありそうだが、特に若年層を意識した戦略も展開。草津には熱い温泉を薄めることなく入浴するための「湯もみ」という方法があり、「熱乃湯」ではショーと

日頃からサッカーで鍛えているだけに、ゆもみくんのショーは迫力満点。草津温泉の様々な場所で働きながら、プロのサッカー選手を目指す彼らを起用するという着眼点が面白い

してその様子を見学することができる。これまでは湯もみ娘（現：ゆもみガールズ）がその様子を紹介してきたが、2012年からはイケメン男子による特別公演「ゆもみくんショー」も登場。「ザスパ草津チャレンジャーズ」の選手たちが見せる迫力ある湯もみの技が好評で、不定期開催ながらこれを目当てに訪れる人もいるという。

しかし草津は、北陸新幹線軽井沢駅よりバスで約1時間20分、都心から車で約3時間超と、アクセスに恵まれているとは言い難い。既存の東京、新宿発のJR高速バスに増便を働きかけつつ、若者の街・渋谷を発着する東急バスに着目。2017年から運行を開始し、利用客は順調に伸びているという。現在も東急線沿線駅でのPR活動を継続し、草津温泉までの交通動線の認知度アップに努めている。

「草津を訪れる若い方と外国人旅行者は右肩上がりで増加中です。5、6年前から泊食分離も見受けられるようになり、飲食店の夕食時には行列ができるようになりました」（草津温泉観光協会事務局長　大川揚一さん）。特定日を除き毎週金曜日は「西の河原露天風呂」で混浴イベント、冬期には湯畑でツリーイルミネーション…。バスに乗ってしまえば、着いた先は夜までとことん楽しめる賑わいのある温泉地。宿泊施設も増加しているとのことで、この勢いがどのような結果に繋がるのか、来年以降のランキングにも注目していきたい。

外湯めぐりや街歩き。地域の普段の生活を楽しんでもらうスタイルを貫き続ける

野沢温泉（長野県下高井郡）

全国温泉地満足度ランキング総合部門 2位

野沢温泉は、江戸時代から続く「湯仲間」と呼ばれる自治活動で守られてきた13の外湯で知られる。地域の人の生活の場である共同湯すべてを観光客にも無料で開放している、全国的にも珍しい温泉地。30余りある源泉のひとつで100度近い湯が湧く麻釜（おがま）や、風格ある外観の大湯、ぶらぶらと歩くのが楽しい温泉街…。街の中のどこをとっても絵になる、懐かしい日本にタイムスリップしたような風景が残る場所だ。今回、満足度ランキングで高い評価を得た背景を伺ってみたところ「何も特別なことはしていないので、期待に添うような回答はできないかも」と、野沢温泉観光協会事務局長の森博美さん。湯めぐりも街歩きも、観光客がここで体験することは村の人たちの普段の生活の一部。近年はインバウンドにも人気が高いが、「あえて観光客の方に合わせることはしていません。このスタイルでいいという方に来て、過ごしていただければと思っています」（森さん）。

そんな野沢温泉にも、時代の流れで採り入れることになった変化はある。泊食分離への対応だ。湯めぐりや土産物を買うために、観光客が宿から外へ出る動きは元々ある温泉地。滞在日数が長い外国人観光客からの、夕食を外で食べたいという要望に応えているうちに自然に浸透してきたとのこと。新たにオープンする店もあるなど、温泉街の飲食店は以前より賑わいを見せるようになっている。

満足度で評価された背景には、このようなありのままのスタイルを貫くまちづくりがあってこそ。しかしアクセス面での改善にも抜かりがない。長野県の北信エリアに位置しているが、北陸新幹線によりその距離はぐんと縮まった。飯山駅からの路線バスもあるが、行政主体で新幹線開業に合わせ直行バスの運行を開始。ほとんどの発着時刻に合わせて出しており、利用客は年間12万人にも上るという。「地域の二次交通としてはなかなかの利用者数だと思います」（森さん）。新幹線を降りたら直行バスで25分。アクセスの改善も満足度をアップさせた要因のひとつとなっているだろう。

麻釜の風景。近くにはここで茹でたトウモロコシを売っているお店もある

13の外湯の代表格である大湯

湯温が高めの外湯の中で、適温で入浴しやすいと人気の熊の手洗湯（くまのてあらゆ）

晩秋の風物詩、お菜洗い。温泉を利用した洗い場で、漬ける前の野沢菜を洗うのもここならではの風景

まちづくり歴30年超で、新しい手法にも積極的。目指すは世界的温泉リゾート

有馬温泉（兵庫県神戸市）

全国人気温泉地ランキング
⑥位

居住地別全国人気温泉地ランキング
北陸・関西
第1位

そぞろ歩きのできるまちづくりに30年以上も前から取り組んでいる有馬温泉。２０１０年には、若者の力で街を活性化させるべく、関西エリアの大学とともに「有馬温泉ゆけむり大学」を開校。活動のひとつとして行った卒業旅行の取り込みが宿泊商品としてヒットし、定着。高級路線の温泉地ながら、女性や若年層からも高い支持を得ることに成功した。全国人気温泉地ランキングでも、２０１２年の11位から、２０１３年～２０１８年は9位、２０１９年には7位、そして今回は6位と着実にランクアップを重ねてきており、今回の年代別ランキングでも20代、30代から高い支持を得た。

「１９８７年より行ってきているまちづくりプランを、５年ほど前に改訂しました。小エリアとしては宿泊料金が高いといわれていますが、それを逆手に取り、もっとプレミアムな、世界に誇れる温泉地作りを目指すことにしたのです」（有馬温泉観光協会会長　金井啓修さん）。３年ほど前から湯元坂界隈の空き店舗を改修。魅力的な店舗を増やすことで、情緒ある中心街の修景を図っている。「街がどんどん良くなってきているので、他からもやる気のある人やお店が入ってきています」（有馬温泉旅館協同組合理事長　當谷逸郎さん）。

しかし、狙い通りに観光客は増加したものの、それにより地元の人の生活のための商店が減少するなど、住みづらい面が出てきているのも事実。観光公害を避けるためには、観光客が訪れることで、地元の人の生活の質が上がるように繋げていく取り組みが必要という。「小さな仕掛けも行っています。例えば、あるお不動さんではお賽銭を入れるとスキヤキソングと般若心経が流れるようにし、集まったお賽銭で花を欠かすことなく供えることができるようになりました。また、観光客が訪れるようになった小さな祠では絵馬やおみくじを作り、その売り上げで地域の人たちが集まる機会を持つことができ、コミュニティの維持に役立っています。」（金井さん）。まちづくりというと大きな改革の方にばかり目が行きがちだが、人が住んでいる場所だからこそ、生活に密着した小さな動きで実感できることもあるはずだ。

いつも賑わっている湯元坂。温泉街にはお座敷に上がる前の芸妓さんが接客するカフェや、お寺が営む写仏体験のできるカフェもある。既存のものを活用して新しい楽しみ方を提供するのが、アイデア豊富な有馬温泉らしい

マーケティング、国際化、ものづくりなど、その都度取り組む内容を変えているゆけむり大学

有馬の湯といえば、鉄分と塩分を含む赤褐色の「金泉」とミネラルを含む透明の「銀泉」。写真は共同浴場「金の湯」横にあり、金泉に無料で浸かれる足湯

土地柄は保守的というが、まちづくりについての新しい取り組みにはまったく抵抗がないという有馬温泉。良いと思えば導入し、他の温泉地にも紹介する。「今までは地域間は競争という感じでしたが、これからは連携をしていく必要があります。連携し合うことで口コミで情報が広がり、次はこちらに来てくれるということに繋がっていくでしょう」（金井さん）。

温泉街へのキッチンカーの導入や、六甲有馬ロープウェーのスイス製ゴンドラに着目した周遊ルートの提案等、ネタがあれば貪欲に突き詰めて活用するのが有馬流。だからこそ表も路地裏も隅々まで楽しい発見が尽きない街ができあがり、多くの人を魅了し続けているのだろう。

「最近はサボっていましたが、情報発信をすればもっと順位が上がっていくのではないか。それだけのポテンシャルのある温泉地だと自負しています」（金井さん）。

発表！
人気温泉地ランキング
2020

観光地としての
ベースが弱い街に
賑わいを創出
ほぼゼロから
スタートして観光客
を呼び込んだ

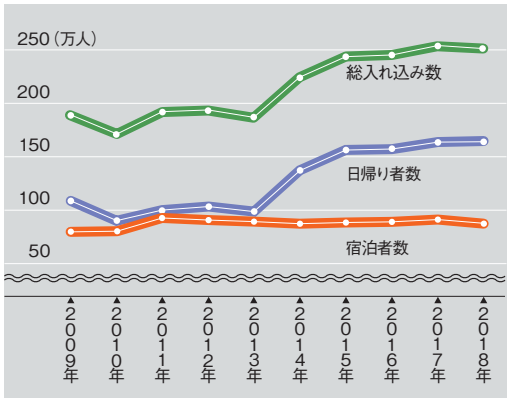
秋保温泉（宮城県仙台市）のまちづくり

居住地別
全国人気温泉地
ランキング
東北
第1位

秋保温泉とは

539年頃		開湯
宿泊施設数		16（旅館組合加盟施設）
		旅館規模は大5軒、中5軒、小6軒、源泉は各宿ごとにある
		東北新幹線仙台駅よりバスで30分
2015年	12月	秋保ワイナリー創業
2018年	4月	アキウツーリズムファクトリー創業
	7月	アキウ舎オープン

秋保温泉
宿泊者数＆日帰り利用者数＆総入れ込み数
（2009年～2018年）（秋保温泉旅館組合調べ）



宿泊者数は横ばい～微減で推移。県内の他の温泉地が苦戦する中で、秋保は踏みとどまっている状態といわれている

宿泊客の需要は宿だけではない時代へ。危機感を感じてのまちづくり構想

仙台駅から車で30分。秋保温泉は自然に囲まれた山間に佇む温泉地。少し乱暴な言い方をすれば、数年前までのここは、温泉地ではあっても観光地ではなかった。住宅に混じって旅館が点在し、街歩きを楽しめるような軒を連ねる店はない。湯けむりが上る様子などシンボル的な風景や、地域の人が日常通う共同湯や湯めぐりもない。宿泊客は街に楽しみを求める必要がなかったのだ。結果、市内にあり距離は近いのに距離感のある温泉地という位置付けになっていた。「市内の若い人の中にさえ、『あきう』と読めず『あきほ』と呼ぶ人がいるほどです」（秋保温泉旅館組合事務局長　佐藤司さん）。ところが今では日帰り利用客も含めた総入れ込み数はほぼ右肩上がり中。名湯の揃う東北において、居住地別ランキングではここ数年にわたり1位を獲得。全国人気温泉地ランキングでも20

15年の38位から2016年の28位にランクアップ以降はほぼ30位以内で安定している。

秋保温泉への人の流れができたのは5年程前から。しかし最初の構想は2002年にまで遡る。当時の宿泊者数は102万人。ピークであり、やがて下がる兆しも見せ始めていた。実際、この後に宿泊者数は東日本大震災前にかけて80万人まで落ち込むことになる。旅館組合では危機感を抱き、ファン作りのために宿で連携した食文化イベントなどをスタート。秋保温泉には観光協会がなく、旅館組合がその役割を果たしてきたが、旅館だけの力では限界がある。団体旅行から個人旅行に移行していた時期で、宿泊客からは「街歩きをしたい」という要望が出始めていた。それまでは宿の中で完結する宿泊スタイルが主流。時代の流れを受けて早急にまちづくりを考える必要に迫られた。

旅館組合発、DMCとしてまちづくりを始動していく

2011年に、後にまちづくり会社であるアキウツーリズムファクトリーを共に運営することになる地域プロデューサー千葉大貴さんと出会い、観光による地域づくりの一歩を踏み出そうとする。しかし直後に発生した東日本大震災により約5年、その動きは中断を余儀なくされた。ただ、震災前にはまだ夢物語だったまちづくり構想が、観光客減少に続き震災を経験したことで詰まっていき、再開時には推進力が高まったという。本来DMOが行うべき事業を、DMCとして取り組むことに。まちづくりとは、それを信じて取り組む人がいなければ成り立たない長期的な事業である。そして今、総入れ込み数ではV字回復中で震災前より伸びている。秋保温泉では、どのような思いを込めた取り組みで人の流れを呼び寄せることに成功したのか。

街の中を流れる名取川と温泉宿。住宅地の中で旅館の大型の建物が目を引く

秋保温泉旅館組合　佐藤 司さん（左）と森谷祐子さん（右）。組合は「伝承千年の宿　佐勘」の中に置かれ、少数精鋭で対応にあたる。「今が磁力のある時。この機を逃さずに、『AKIUは面白い』を定着させていきたいと考えています」（佐藤さん）

秋保温泉を変えた仕掛け人

ぶどうのイメージがない秋保に畑違いの建築家がワイナリーを設立

毛利親房（もうりちかふさ）さん

秋保ワイナリー代表

きっかけは東日本大震災。ワインの持つ力で人を呼べる観光地に

創業から5年目を迎えた秋保ワイナリー。毛利さんはカフェの大きな窓から隣接する土地を指し「あの場所にアメリカ人が手がけるクラフトビールの工場が来年できるんですよ」。自社のできごとではないのに実にうれしそうに話す。

秋保ワイナリーが誕生した時、宮城県内にワイナリーは1つもなかった。それまで1軒だけあったワイナリーは東日大震災の津波で流され、県内のワイン産業は途絶えてしまっていた。建築家として自分が手がけた建物や町自体がなくなっている様を目の当たりにしてきた毛利さんは、宮城のワイン産業を復活させ、ワインの持つ、世界中から人を呼び寄せる力を地域の復興のために役立てられないかと考えた。お酒に弱く、醸造の経験もなく、そのための土地を所有しているわけでもなかったが。会社員を続けながら、ぶどうの木が育つ5年後ぐらいを目標に考えていたところ、縁のあった秋保で現在の土地を借りるきっかけが訪れ、脱サラをして創業することになった。一昨年は3万5000人、昨年は5万人と訪れる人は順調に増えているが、達成度としては最初に描いた事業計画の80％ぐらいという。しかし大切なのは収支だけではない。本来の目的である、ワインによる地域振興も様々な形で動き出している。

小さな酒蔵が集まる地域作りと「テロワージュ」の提案

宮城県のぶどう生産量は全国で44位～45位あたり。ぶどうの産地というイメージはない。しかし担い手を育てるワイナリーがあれば、地域にワイン産業を増やすことができる。「うちでは担い手の育成もしていますが、隣にオープンするブルワリーでも同じことを始める予定です。経営は違いますが連携をして、秋保の中にマイクロワイナリー、マイクロブルワリーを増やしていきたいという考えを持っています。この地域で酒蔵めぐりをできるようにしたい。名付けて『秋保クラフトバレー構想』。長期目標ですが、非常に楽しみです」。秋保ワイナリーが最初のきっかけを作ってから5年。県内にはすでに4軒のワイナリーができており、今年もオープンが続いていくという。

また、ワインをきっかけに人を誘う手法も毛利さんならでは。それが秋保発祥となる「テロワージュ」。フランス語で「気候風土と人との営み」を表す「テロワール」と「食とお酒とのペアリング」を表す「マリアージュ」を組み合わせた毛利さん作の造語で、風土を感じながらその土地の美酒と食材を味わってほしいとの思いが込められたもの。様々なイベントでテロワージュが企画されている。

「ワイナリーはどこにあってもいいし、何もないところにできてもいい。どこと連携してもいいし、距離は関係ない。そしてせっかく温泉地にあるので宿との連携も目指して、いつもと違う食の楽しみ方の提案もできればと考えています。地元の食で復興を応援するつもりが、逆にたくさんの応援を受けてここまできました。そろそろ恩返しをしなければと思っています」と常に謙虚な毛利さん。秋保ワイナリーでは来年にはレストランもスタート。構想はどんどん膨らみ、つながりも広がっていくに違いない。

アメリカで生まれ育ち帰国。幼少期を仙台で過ごし、東京の建設会社を経て2014年に再び仙台へ。建築家として設計事務所に勤務したのち仙台秋保醸造所（秋保ワイナリー）を創業。建物は自ら設計。手にしているのはメルローロゼ。手前にあるのがJapan Wine Challenge 2019にて銅賞を獲得した「甲州シュールリー2018」

秋保ワイナリーで開催されたテロワージュイベント風景。ぶどう畑を背景にまるでフランス?という雰囲気

観光地を目指すまちづくりに欠かせない「地域と観光地を繋ぐ役割」を担う

千葉大貴（ちばだいき）さん

アキウツーリズムファクトリー代表

築160年の古民家カフェから秋保の食や楽しみ方を発信

秋保ワイナリーと並んで、秋保の立ち寄りスポットとして人気が高い「アキウ舎」。「築160年の古民家を改装したカフェ&レストランは、アキウツーリズムファクトリー（ATF）の取り組みのひとつとして誕生しました」。中庭を備え、地域の食材を目でも舌でも楽しませるメニューの数々。一昨年7月にオープン。1年目には3万人が訪れ、続く2年目も前年を上回るペースとなっている。イベントも頻繁に行っており、そのひとつ「伊達のテロワージュ」は伊達武将隊と共催する夜のイベント。客人への心からのもてなしを流儀とした伊達政宗公らが臨席する中で、地元の食とワインを味わうという劇中にいるような趣向だ。食もイベントも、随所に遊び心があふれた発想とセンスには脱帽。秋保ファンは、この店で間違いなく増えるはずだ。

伊達のテロワージュはこれまでに5回開催。現在（2020年2月時点）は伊達武将隊HPからの申し込み。毎回趣向を変えるという凝りようで、リピーターが多い

見て食べて楽しいアキウ舎のメニュー　上／一皿の中にローストやフライなど様々な調理法により野菜の旨みを味わえる「アキウ舎ランチ」　下左／スパイシーなタコライスを畑に見立てた「畑の中のアキウ舎ボウル」。ライスにはスコップですくった「土」をかけて　下右／秋保の発展を支えた秋保石をモチーフとしたホワイトチョコを、ハンマーでかちっと割って食べる「秋保採石ショコラ」

観光地としての成功が地域としての成功に結び付くように

このアキウ舎は秋保のまちづくりの拠点でもある。秋保を発見する旅としてサイクリングツアーを企画。街中を気軽に巡るもの、農道や里山を走るものや、かつて存在した秋保の忍者気分で歴史と自然をより体感できる「AKIU NINJA RIDE」など、秋保の街全体を使うだけに、19町内会で何度も説明会を行ってからスタートした。

「2011年、秋保の観光振興の勉強会の講師を務めたことから、まちづくりに関わることになりました。東日本大震災による中断を経て、レストラン・イベント、ツアー、地域プロデュースの3つの事業に取り組んでいます」。以前から陶芸家などクリエイティブな人たちが移住していた秋保。秋保ワイナリーがオープンした翌年の2016年頃からは第2の波が訪れ、カフェが増え始めた。そのペースは年に2～3軒。現在15軒ほどのカフェがあるという。

「しかし店舗を経営していても街には住んでいないというケースもあります。いい街を作っていくためには、自治活動や、地域にお金が落ちる仕組みを作ることが大切。観光地としての成功が、地域としての成功に直結するとは限らないからです。そして地域自体を楽しむ観光スタイルに変わってきている今だからこそ、地域と観光地とを繋ぐ役割が大切。それをATFが担っているのです」。

秋保ワイナリーでも感じたが、この秋保温泉のまちづくりは、連携ということばがぴたりとくる。アキウ舎でも自分の利益だけを追求せずに、お客様には他のカフェの情報もどんどん紹介しているという。「地域全体が良くなれば、お客さんの母数も増えます。多くの人に来てもらい、地域が豊かになっていくことがまちづくりのゴールだからです」。

東北を拠点とし、食文化を中心とした豊かなまちづくりを目指し地域をプロデュースする仙台の会社、マイティー千葉重代表でもある。東日本大震災の復興応援　キリン絆プロジェクトの事務局も担当。「秋保に小さな店舗を増やす『小商い計画』も構想中」という

プロのガイドが案内するサイクルツアー。参加者には地域での消費をさりげなく促す。来年からはキャニオニングのツアーもスタートするという

平成31年度「新しい東北」交流拡大モデル事業（普及・展開）概要より

2020注目のコト消費コンテンツ
スポーツツーリズムの可能性
Sports Tourism

昨年のラグビーW杯、今夏開催の東京2020オリンピック・パラリンピックと日本で大型スポーツの祭典が続き、観光コンテンツとしてのスポーツの注目度が上昇中だ。近年はスポーツツーリズムに対する機運も高まっており、各地で様々な取り組みが始まっている。東北3県でも、スポーツコンテンツを核にインバウンド誘客を目指す事業が始動。同事業の取り組みをひも解きながら、今後の国内観光におけるスポーツツーリズムの可能性を探っていく。

市場規模は623兆円超へ。世界的に注目されているスポーツツーリズム

ゴルフやサイクリングなど「スポーツ」を趣味として楽しむ人は以前から少なくないが、日本においては「ツーリズム（観光、旅行）」とは別ものだと認識されてきた。しかし2012年に（一社）日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）が、2015年にスポーツ庁が発足し、近年はスポーツを観光資源の一つだととらえ、地域活性化に活かす動きが高まっている。なぜ今、スポーツツーリズムが注目されているのか。JSTA会長・原田宗彦さんに伺った。

「ある調査では2016年の世界におけるスポーツツーリズム市場は約153兆円にのぼり、これは日本の2019年度国家予算のおよそ1・5倍にあたります。2021年には623兆円以上になると予測。サッカーやラグビーなど大型の観戦型スポーツが増えた他、マラソン大会をはじめ参加型スポーツの場も増加したことから市場が成長しています」。

「東南アジアの中産階級の勃興も成長要因の一つ」と原田さん。ASEAN10カ国の平均年齢は約29歳。金銭的なゆとりを持った、若く元気な人々がアクティブな観光を楽しんでいるのだ。また、近年の観光トレンドは世界的にモノ消費からコト消費へとシフトしていることも、スポーツツーリズム人気の追い風になっていると考えられるだろう。

世界的にスポーツツーリズムの需要が高まるなか、日本市場は世界からどう見られているのだろう。観光庁が訪日外国人に対して日本滞在中にしたことの満足度を調査したところ（図1）、「スポーツ観戦」「スキー・スノーボード」などスポーツに関連するものも高い評価を得ている。ま

「スポーツツーリズム」とは？

スポーツを「観る（観戦）」「する（大会参加やアクティビティ）」、そして「支える（ボランティアやマネジメント）」人々との交流といったスポーツ資源と、ツーリズムを融合する取り組み。スポーツを観光資源として活用し、国内観光振興およびインバウンド拡大の促進を目指す。

お話をきいたのは

（一社）日本スポーツツーリズム推進機構 会長
原田宗彦さん

2011年に国が策定した「スポーツツーリズム推進基本方針」を背景に、「スポーツで旅を楽しむ」「旅でスポーツを楽しむ」環境の実現に向けて2012年に発足した同機構の代表発起人。早稲田大学スポーツ科学学術院教授。著書に『スポーツ都市戦略』（学芸出版社）

た、「訪日外国人が日本で経験してみたい〝する〟スポーツ」の調査（図2）からは、幅広いスポーツコンテンツに関心が持たれていることがわかる。スポーツツーリズムは、インバウンドの誘因となり得るのだ。

スポーツ×観光で地域のピンチをチャンスに

世界的な需要の高まり以外にも、地域がスポーツを観光資源にする意義はあると原田さん。

「北海道ではパウダースノー、沖縄ではサンゴ礁の海が楽しめる。日本は世界に類のない、素晴らしい自然を抱えています。とはいえ、いくらきれいな川があっても、観光客が景色を眺めるだけでは1銭にもなりません。しかしリバーアクティビティの場として活用すればお金が動き、地域にお金が入ってくるのです。また、現代は高齢化・少子化による人口減少で過疎化する地域も増えています。しかし考え方を変えれば人は減るぶん豊かな自然が残り、ありのままの自然環境をスポーツの場に活用できる。廃校や活用されていない体育館、公園をスポーツ施設に転用している地域もあります。高齢化・少子化という社会課題の解決にスポーツを役立てたら、ピンチをチャンスにできるのです」。

地域活性化の起爆剤となる可能性を秘めたスポーツツーリズム。イベント開催や体験者の安全面など受け入れに関するノウハウ、集客・プロモーション力など、「マネジメント側の人材育成」という課題はあるものの、「スポーツツーリズムの舞台として地域による向き不向きはない」と原田さんは話す。

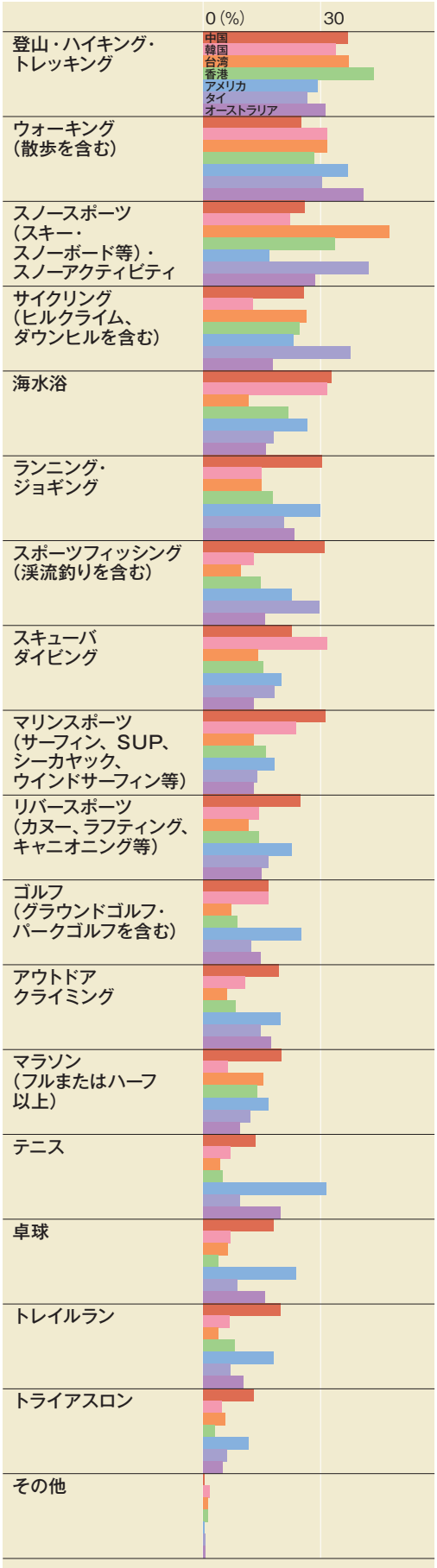
「たとえ自然資源がなくても、スポーツに活用できる施設があればいい。日本ならではのスポーツとして武道に着目した〝武道ツーリズム〟を推進する動きもあり、山形県村山市のように〝居合の聖地〟として売り出すこともできる。自治体の数だけやりようはあります。そしてスポーツは人を集めるコンテンツとして爆発的な力を持っています。文化イベントではラグビーW杯ほど人は集まらないでしょう。大切なのは続けられる体制を整えること。オリンピックに向けて高まっているスポーツへの関心を低下させないよう、ポスト2020を見据えて息の長いムーブメントに仕上げることが大事です」。

図1　訪日外国人が日本滞在中にしたことの満足度

	(%)
日本の日常生活体験	94.7
自然体験ツアー・農漁村体験	93.7
テーマパーク	93.6
スポーツ観戦	93.5
日本の歴史・伝統文化体験	93.5
スキー・スノーボード	93.3
日本食を食べること	92.7
舞台鑑賞	92.6
映画・アニメ縁の地を訪問	92.5
自然・景勝地観光	92.3
日本のポップカルチャーを楽しむ	91.8
温泉入浴	91.6
美術館・博物館	91.4
ショッピング	91.2
四季の体感	91.1
その他スポーツ	90.5
繁華街の街歩き	89.9
日本の酒を飲むこと	89.2
旅館に宿泊	87.0
治療・検診	85.2

※出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2018年 年次報告書」

図2　訪日外国人が日本で経験してみたい「する」スポーツツーリズム



※出典：スポーツ庁「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査報告書」（2017年10月調査）

事例

「新しい東北」
交流拡大
モデル事業より

スポーツで目指せ誘客！既存&新規コンテンツのラインナップ

福島県・宮城県・山形県ではスポーツコンテンツを核に、温泉や食などの地域の魅力を組み合わせたツアーを造成・販売する事業を展開。同事業が扱ったスポーツコンテンツに焦点を当て、商品造成の背景や特徴を見ていきたい。

エクストリームスポーツも！スポーツ商品を3領域にわけて東北3県で造成・販売

復興庁の支援の下、東北6県では官民協働でインバウンドをフックにした復興・創生を目指す「新しい東北」交流拡大モデル事業に取り組んでいる。そして平成31年度事業の一つとして、福島県・宮城県・山形県のスポーツコンテンツで国外マーケット（韓国、中国、台湾、タイ）からの誘客を狙う「スポーツコンテンツで東北活性化プロジェクト」を実施。スポーツコンテンツを「リバイバル」「伸張」「新規開拓」の3領域に分けて造成・販売することに。FAMツアーなどを通じて旅行者の反応を探りつつ、人気商品へと磨き上げていく過程にある。同事業はインバウンド向けではあるが、スポーツツーリズムの商品例として、体験者の声などを参考に見てみよう。

リバイバル領域

以前は多くの外国人客を受け入れていたコンテンツ（ゴルフ）の復活を目指す。

ゴルフ

東北では以前は多くの外国人観光客が訪れていたが、東日本大震災以降は風評被害などにより減少。人気復活に向け、FAMツアーで海外マスコミを招致するなど外国向けプロモーションを強化。

福島県、宮城県のゴルフ場を訪れるツアーを造成・販売。設備のよさの他、景色の美しさを喜ぶ声も多かった

体験者の声

「台湾のゴルフ場よりよい」「値段が安く、この価格なら何回も来たい」
（台湾、モニター）
「レイアウトがよく、非常に素晴らしい眺め」（タイ、FAMツアー参加者）

伸張領域

海外でブームになっており、今後の人気拡大が見込めるコンテンツ。

トレッキング

韓国では「オルレ」と呼ばれるトレッキングコースが整備されて自然散策がブームに。日本の四季ごとの風景が体感できるトレッキングは、韓国に限らず外国人からの人気が高いコンテンツだ。

新緑や紅葉など季節ごとの自然風景が楽しめるツアーを福島県、宮城県、山形県を舞台に造成・販売

体験者の声

「景色が絵のようできれい、空気も澄んでいて気持ちがよかった、ありのままの日本を知る機会だったと思う」
（中国、モニター）
「自然の風景がすごく美しい。神秘的な沼の色は心を惹きつけた。雪のある湖の周りを歩くと心身ともにヒーリングになる、すごく楽しい時間でした」
（韓国、モニター）

新規開拓領域

経験者・ニーズは低いが話題性・独自性が高く、新たに売り出したいコンテンツ。

単体の体験料は1台1時間3万円で、一度に3名まで乗車可能。コース1周は数分なので1時間内に乗客を入れ替えながら体験でき、団体客にも対応

ドリフトタクシー

エクストリームスポーツとしての「ドリフト走行」は日本発祥とされる。その発祥地であり「ドリフトの聖地」として世界に名を馳せる「エビスサーキット」が福島県にあるため、今回のツアーコンテンツに。世界トップドライバーが運転する車でドリフト体験ができる。

体験者の声

「この場所でのみ行うことができる特別な体験、印象深かった」（韓国、FAMツアー参加者）

「初めての体験。非常に刺激的でスリル満点」（中国、モニター）

SUP

ボードに立ちパドルを漕いで水上を進む「SUP」は近年、各国に浸透。福島県にある猪苗代湖を舞台に、景色のよさを楽しめるSUP体験を組み込んだツアーを造成した。

体験者の声

「素晴らしい景色とSUP体験をすることができた。（スタッフのおかげで）安心して体験を楽しめた」（韓国、FAMツアー参加者）

「若者の関心を刺激する素晴らしい経験」（中国、FAMツアー参加者）

福島県「鷲倉温泉高原旅館」の裏山で体験するプログラム「ホワイトフィールド」。1日体験コースは昼食、温泉入浴付きで1万8000円で販売

運転方法や注意点のレクチャー後、自ら運転可能。体験料は約30分3800円〜、バックカントリースノー体験のプログラムでも乗車体験ができる

スノーモービル

バックカントリースノー体験と同様、「鷲倉温泉高原旅館」の立地を活かして新規造成したコンテンツ。冬季閉鎖になる県道と宿の裏山を爽快に走る、スノーモービルの運転体験ができる。

バックカントリースノー体験

温泉宿の裏山を活用した雪山体験アクティビティプログラムを新規造成。整備されていない雪山を滑るバックカントリースキー同様、ワイルドな環境で自然を体感できる。スノーシュー、そり、雪板などをガイドと共に体験。

取材メモ　記事制作時期には当事業のモニターツアーが未実施だったため現地取材へ。きれいに整備されたスキー場とは違った、自然そのままの環境を冒険するエクストリームスポーツとして可能性を感じた。

事例

「新しい東北」
交流拡大
モデル事業より

動き出したことで見えた成果や課題…、継続・発展に向けて必要なこととは？

P26・27で紹介したような既存・新規のスポーツコンテンツを組み合わせたツアー商品の造成・販売を進めている東北3県。実際に商品造成などに取り組んだ地域事業者の声から、スポーツツーリズムを推進するうえでの課題や成果を探った。

サービス提供者の技量や地域の独自性がカギに

福島県・宮城県・山形県を舞台にしたインバウンド向けツアー商品の造成・販売を目指す「スポーツコンテンツで東北活性化プロジェクト」。地域のスポーツ事業者や宿、飲食店と、それらを組み合わせた団体向けツアーを海外旅行代理店につなぐランドオペレーターが連携して取り組んでいる。同事業で福島県のスポーツ事業者の取りまとめを行っているのが、これまで多数のスノーパークプロデュースやスポーツイベントの企画・運営に携わってきた㈲エム・ティの平さん。福島県内のスポーツ事業者とのつながりも深く、前出のドリフトの聖地「エビスサーキット」やSUPの事業者との連携を調整したのも彼だ。平さんの運営会社自体も、バックカントリースノー体験やスノーモービル体験を新規に造成し、販売をスタートさせている。

「今回、東北3県で春夏秋冬に楽しめるスポーツコンテンツを用意することに。みんな冬＝スキーを思い浮かべますが、バックカントリーの体験を提案して商品化しました。通常、整備されていない雪深い山は訪れるだけでも大変ですが、標高123

右／㈲エム・ティ
代表取締役　平 学さん、
左／鷲倉温泉高原旅館
取締役　後藤淳志さん

平さんは今回の事業を機に旅行業務事業登録会社も立ち上げ、ツアー商品の販売を始動した。後藤さんは宿の冬季休業期間にスノーモービルインストラクターとしても活躍しており、今回の事業に参加

東北ならではの魅力を活かせるスポーツツーリズムで復興・創生を

今回、スポーツツーリズム事例として取り上げた事業を支援する復興庁の担当者の方に、現状の手応えや東北復興を目指す事業への想いをインタビュー。

復興庁　企画官　三重野真代さん、
主査　古谷俊英さん

東北には雄大な自然があり、スポーツ施設も豊富。もともとある東北の資源を活かせる策としてスポーツツーリズムに着目したのが当事業の始まりです。事業を通じて感じたのは「スポーツツーリズムは東北に向いている」ということ。スポーツの場があちこちにあるため、東北の魅力を感じる食や温泉と組み合わせたツアーが造りやすいことが理由の一つ。また、「東北」は「ナショナルジオグラフィック」が選ぶ2020年版の世界で訪れるべき旅先「Best Trips」の冒険部門に選ばれ、「未知のトラベルワンダーランド」と評価されました。海外の方にとって東北は独特の文化が残る未知の世界であり、ワクワク感を訴求するアドベンチャー体験、スポーツ体験の場としてふさわしいと言えるでしょう。

現地に視察に訪れた際は、地域事業者の方の強い意気込みが伝わりました。福島県の平さんは今回を機に旅行業の免許も取得され、地域の方と連携して事業にあたっています。熱意のある方が熱意のある方を呼び、地域に元気な方がいると事業の進展も違うと感じています。本事業を含む「新しい東北」交流拡大モデル事業は平成28年度より始まり、これまでの取り組みも功を奏して東北6県のインバウンドは震災前の2.5倍になりました。本事業もスポーツツーリズムのモデル事業としてトライ&エラーと成功体験を積み重ねながら、東北復興・創生の足掛かりになることを願っています。

0mの鷲倉温泉高原旅館をベースにして、その裏山を活用すれば楽に雪山で遊ぶことができます」。

そして以前から親交があった同宿の若旦那・後藤さんの協力を得て、雪深い裏山にスノーアクティビティのフィールドとしての価値を持たせた。商品化が実現できたのは、ガイド役の平さんや後藤さんのスノースポーツ経験が豊富で、体験フィールドにした裏山の地形、雪崩などの知識があった点も重要な要因だ。

「自然のなかでスポーツコンテンツを提供するには、ガイドの知識・経験値がないと難しいでしょう。風向きや天気に応じたコース設定など天候にも左右されますし、楽しませる側の判断力やリカバリー力が問われてくると思います」。

本事業でツアーを造成するにあたり、平さんは福島県の宿や飲食店も調整。夕食場所に設定した居酒屋は地酒や郷土料理はもちろん、店員や地元の人との交流も外国人ツアー参加者から好評だったという。

「ゴルフなど他地域にもあるコンテンツの場合、食や宿の組み合わせで地域色や独自性を打ち出すことも大事だなと感じました。とはいえスポーツツーリズム自体は福島県にぴったりだと思っています。磐梯町のアルツ磐梯はスノーボード世界大会の開催地であり、南相馬の海岸はサーフィンの世界選手権会場になった実績がある。ドリフトの聖地・エビスサーキットや、オリンピック正式種目になったスケートボードやスラッククラインができる屋内施設もある。福島県はアクティブスポーツ、エクストリームスポーツに恵まれた県なんですよ。サーフィン、スノーボード、スケートボードの〝3S〟が1日で楽しめる県はそうはないでしょう。しかもスパ（温泉）、サケ（地酒）もあり、泊まって〝5S〟が満喫できます（笑）」。

スポーツツーリズムの継続・発展を目指す平さんは、グリーンシーズンに向けた新規商品も企画中だそう。こうした意欲ある地域事業者に支えられ、本事業のツアーは販売目標値の500人泊を大きく上回り、約半年間で2017人泊を販売している（1月28日時点）。動き出したことで見えてきた課題もあるが、順調な滑り出しと言えそうだ。

取り組んだからこそわかった
スポーツツーリズム推進に必要なことや課題は？

天候による影響が大きい

本事業期間の2019年は台風19号が襲来し、被害状況を伝え聞いた外国人ツアー参加者からの問い合わせやキャンセルが発生。また想定外の雪不足によりスノーアクティビティの販売スタートも遅れた。しかし無理に催行しても危険を招いたり満足度低下につながる。キャンセルの対応や、荒天でも案内可能な代替案の用意などの準備も求められるだろう。

スケートボード、スポーツクライミング、スラックラインが体験できる屋内複合施設「スカイピアあだたら アクティブ パーク」（福島県二本松市）は悪天候でも遊べる

独自性を打ち出し差別化を

全国各地にあるスポーツコンテンツの中から選ばれ、リピーターになってもらうには特徴が必要。スポーツコンテンツ自体だけでなく、ガイド内容などのサービス、食と組み合わせたツアーパッケージ化などで独自性を出して「ここで体験したい、もう一度来たい」と思われる仕立てにしたい。

鷲倉温泉の雪山体験の後は、宿で温泉入浴ができるアクティビティプログラムに仕上げて魅力をプラスしている

販売・プロモーション体制の整備

どんなに素晴らしいスポーツコンテンツがあっても、認知されず、販売手段もなければ旅行者を呼ぶことができない。今回の事業では、情報波及力を狙って旅行会社やインフルエンサーを招致したFITツアーを開催した他、自社ウェブサイトでの販売もスタートさせた。海外向け商品の場合はランドオペレーターの力も大切。

平さんの運営会社が販売する商品の他、今後は福島県内の他事業者のスポーツコンテンツの情報も掲載していく。多言語化したインバウンド向け翻訳サイトも準備中

知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS

新連載 第1回

月は東に、日は西に

IT業界を中心とした技術開発は目まぐるしく発展し、裾野の広い観光業界においては、常に情報にアンテナを張らなければならない。しかし有益な情報だけをキャッチするのが難しいのも事実。そこで今号より、“詳細はよくわからないが名前だけは知っている。でも恥ずかしくて今さら聞けない”レベルのワードをピックアップ。じゃらんリサーチセンター流に解説、そして観光業界への影響を考察していこう。

イラスト／畦原雄治　取材協力／FLOCブロックチェーン大学校（東京都千代田区）

今月のテーマ

ブロックチェーン

「ブロックチェーンにより航空券を販売」、「ブロックチェーン都市宣言」など、最近耳にする機会が多い「ブロックチェーン」。しかし航空券のインターネット販売はこれまでも行われている。今までとは一体何が異なるのか？

ブロックチェーンとは、そもそも何なのか？

コンピュータ、インターネットによる第3次産業革命に続き、AI、ドローン、ビッグデータ、そしてブロックチェーンが登場した現在は第4次産業革命と言われています。これまでもデジタル技術によりメールやLINEなど情報のやり取りは進歩していますが、ブロックチェーンの登場による一番大きな違いは「デジタル空間で資産（価値）を扱えるようになった」ということです。価値にはコピー&ペーストができないことが大事。大量に複製できてしまえば価値はないに等しくなる。ブロックチェーンは技術的な特性により改ざんすることが難しいシステムで、これによりデジタルの世界でも希少性を担保できるようになったのです。

――デジタルは便利ですが、フェイクニュースやウィルスなど、様々なものに悩まされます。その中においても安全性は高いのですか？

ブロックチェーンは「コンセンサスアルゴリズム」という、合意形成するための仕組みを独自に開発したことで情報の正しさを証明できるようになっています。会議などみんなで集まりコンセンサスを取ろうとする、あれと同じ事をコンピュータ同士で行うのです。例えば、代表的なブロックチェーンの構造は、ブロックというデータの塊を繋げて鎖状にしていったもの。そのデータの作り方に一定のルールが設けられていて、それによりウィルスや違法アップロード、間違った情報をシャットアウトします。そのルール通りにデータが作られているか誰でも検証できる仕組みになっています。だから、正しいルールで作られたデータであることがわかれば、そのデータ自体が正しいとわかるのです。ヴィジュアルで表現しづらいのですが、ブロックは「みんなが見ている前で文字を刻まれた大理石の板」を想像してもらうとわかりやすいかと思います。透明性、公共性があり、改ざんすることができない状態になります。

ブロックチェーンとビットコインとの関連性は？

――ブロックチェーン＝ビットコインというイメージがありますが。

ブロックチェーンが登場してから11年が経ちます。ある論文がきっかけとなり、後にブロックチェーンと名付けられることになる最初のブロック（データの塊）が2009年1月3日に生成されました。その論文が、ビットコインのコンセプトについてのものだったのです。ブロックチェーンとビットコインは、パソコンに例えるならブロックチェーンはOS、ビットコインはアプリという位置付けになります。そして最初のブロックができてから、これまで一度もシステムダウンが起きていない。それもブロックチェーンの特徴の一つです。

都市伝説のような誕生エピソード

2008年の10月末、暗号学の研究者たちで作っているメーリングリストに「サトシ・ナカモト（Satoshi Nakamoto）」と名乗る人物から「ビットコインの暗号通貨を作るコンセプト」についての論文が突然共有された。英語で書かれ、枚数にしてわずか9枚。いぶかしむ声も多い中、何人かの研究者がその可能性を信じて取り組み、年が明けて2009年1月3日、最初のブロックが誕生することになった。サトシ・ナカモトは日本人なのか、ひとりなのか、あえていうなら人間なのかどうかも現在に至るまでわかっていない。しかしファンタジー色の強いエピソードにロマンを感じてブロックチェーンを応援している人は多いという。

教えて下さるのは

FLOCブロックチェーン大学校　講師
赤澤直樹さん

ブロックチェーン分野におけるプロフェッショナルの育成と輩出を目的とした「FLOCブロックチェーン大学校」で、入門から専門講座まで様々なスクールを受け持つ人気講師。国内外の最新情報を分析した各種執筆や寄稿、また中上級者向けの新規教育コンテンツ制作も多数。執筆協力に『Pythonで動かして学ぶ！ あたらしいブロックチェーンの教科書』（翔泳社）。

ブロックチェーンは、どこにある？

――一度もシステムダウンが起きていないというのはすごいですが、ブロックチェーンは一体どこにあるのですか？

とてもいい質問です。ブロックチェーンは別名「分散台帳技術」と言って、どこか1カ所ではなく、みんなで管理しているシステムです。例えばTwitterやFacebookはそれぞれの会社がメインとなるマシンを持っていて、それが動いていればサービスを使うことができます。しかしアクセスが集中すると、いわゆる〝サーバーが落ちる〟という状態が起こります。それは一つの会社が持っているマシンが命綱だからです。ブロックチェーンは、たくさんのマシンが連携し合いながらデータを融通しあっているシステム。たくさん散らばったマシン同士が、作ったデータをお互いに検証し合いながら成り立っています。参加したいという人によって、みんなが持ち寄ったデータを伝言ゲームのようにやり取りしている。だからどこかのマシンがダメになっても他の人からデータを受け取れば立て直すことができ、システム全体が落ちるということが理論上あり得ないのです。

ブロックチェーンの登場で何が変わる？

――ブロックチェーンは12年目に入ったわけですが、一般的にはどの程度、浸透してきているでしょうか？

最近はＡＩがフィーバーしていますが、実は今は第3次人工知能ブームで、技術そのものは昔からあるものです。ＷＥＢも登場してもうすぐ30年ということを考えると、ブロックチェーンは11年の割に浸透しているのではないかと思います。ただ今後普及していくとしても、一般のユーザーは、システムにブロックチェーンが使われているということを意識することなくサービスを利用するようになると思います。

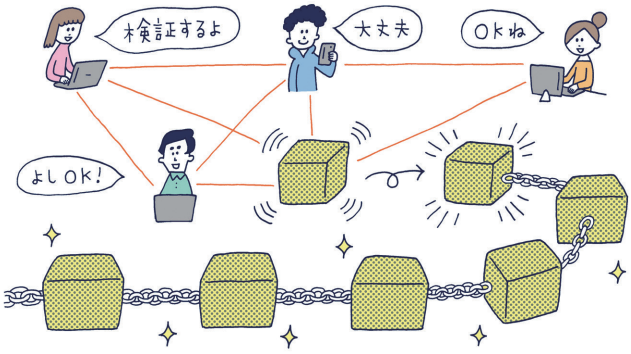
――本誌の読者がブロックチェーンを使うとしたら、どのような使い道が考えられますか？

ブロックチェーンは公共性、透明性が高いので、仲介業者を挟まずにユーザー同士がやり取りをする仕組みを作ることができます。タクシー、民泊などのシェアリングエコノミーの利用が便利になると思います。口コミなども★の数だけではなく、実際の使われ方なども時系列に見られるなど、今まで見えなかった情報が手に入ることで、評価がしやすくなっていくでしょう。また、透明性により動きを追跡できるということで、フェアトレード、寄付、選挙、ＮＰＯ、クラウドファンディングなどにも適しています。選挙の場合は、投票だけではなく、投票した候補者が何をしてどのような成果を得ることができたのかということまで追跡することができます。

――観光という面ではどうですか？

ブロックチェーンは、ＡＩのようにその技術だけで価値を生むというよりは、競合も含めて、みんなでデータを共有し監視するという公共性の側面が強いシステム。なので、特定の人が恩恵を授かるということより、コミュニティ全体として発展していこうとする動きは相性がいいと思います。例えば観光地で使えるアプリを作り、ユーザーの許可が取れれば周遊やお金の使い方などの情報を入手することができます。ブロックチェーンでは、データの所有権はそのユーザー本人となり、見せたくないデータは避けることが可能。反対に見せたデータによって、観光地で自分に最適化された情報を提供してもらうこともできます。大日本印刷とＪＴＢが実証実験で取り組んでいた、観光分野における情報銀行サービスなど、このような仕組みと相性のいいサービスは今後増えていくのではないでしょうか。

ブロックチェーン構造イメージ図



ビットコインの場合、1つのブロックに書き込めるデータ量は1MB。平均約10分の作業時間で新しいブロックを後ろに繋げていく。このシステムは「ノード」と呼ばれる人々（マシン）により、送られた情報が正しいかどうかを検証されることで支えられている

ブロックチェーンをまとめると

- □別名「分散台帳技術」。複数のコンピュータで検証し管理するため、改ざんしにくく安全性の高いシステム。
- □デジタル空間で資産（価値）を扱うことができる。
- □スタートして11年間、一度もシステムダウンしていない。
- □公共性、透明性も高いため、観光や地域おこしと好相性。

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 50

地方都市の「町の魚屋」から、世界で注目される存在に——
地域にしかなかったライブ感が、三ツ星シェフに認められ、世界へ羽ばたくまでの物語。

写真／佐藤兼永

地域で磨かれた感性と技術で三ツ星店を魅了する「魚屋」のプロ

株式会社サスエ前田魚店　5代目店主
前田尚毅

「獲ってから美味しく食べるまで
首尾一貫で伝えるのが魚屋。
専門性を信じて続けていれば、
地方にだって可能性はあります。」

同じ魚は二度とないから魚を紹介するのは面白い

世界的グルメガイドの三ツ星寿司店を筆頭に、国内で約150、海外で約30店のレストランと取引がある、業界では知らない者のない魚のプロ。しかし、訪れてみた前田氏の店、『サスエ前田魚店』は大きいとはいえあくまで庶民的な「町の魚屋さん」だ。

「先代まではごく普通の、一般のお客さん向けの小売店でしたし、レストランとの取引が増えたのもここ10年のこと。ただそれまでも、いかに手をかけて美味しく、使いやすくして売るかということは大切にしていました」

他の魚屋と違いがあるとすれば「とにかく魚が好きなこと」だという。小学生の頃から長期休みの間は店を手伝い、高校時代は毎朝登校前に市場に行ってはセリの様子をメモして帰った。「夜はその結果を親父に報告して初めて夕飯にありつけた。魚屋版『巨人の星』ですよ！（笑）」それでも飽きることがなかったのは、「自分が気に入った魚を美味しく食べてもらうことが嬉しい」からだ。

「魚って、あらゆる食の中で最も天然のものが多い。いわば自然が作り上げたアートです。だから一期一会で同じ魚は二度とない。そこが面白いんです」

たとえば市場で年配の漁師さんの荷降ろしを手伝っていると、「この魚はこうやって獲ってきたんだ」という話を聞くこともある。店で売るときにはそのストーリーから紹介し、美味しい食べ方を伝える。そうした「首尾一貫」こそが、前田氏の考える魚屋のプロフェッショナリズムだ。

1974年静岡県生まれ。幼少期から『サスエ前田魚店』の仕事を手伝いながら育ち、5代目店主に。好きな魚はカツオ。「理由は、足が早く、扱い方で香りや風味が変わる、魚屋として最高に挑戦しがいのある魚だからです」

現場だからこその感覚が三ツ星シェフに響いた

レストランと組んで人を呼ぼうと考えるようになったのは、静岡の天ぷら店『成生』との交流がきっかけだ。

「当時ちょうど世界的グルメガイドの東京版が出た頃で、店主が『こうやって静岡にも人を呼びたい』と言うんですよ。自分はずっと『静岡は東京とは違うから』と言っていたんですが、一度はと思って築地を見に行ったんです」

生まれて初めて訪れた築地。そのマーケティング力や行き交う人やモノの数には圧倒された。しかし、魚の獲れる現場を見慣れた前田氏は、きれいに箱に収められた魚に生命力を感じることができなかった。「自分がいつも見ている魚って、港に船が入ってくる、それを鳥が追いかけてくる、猫が小魚を盗んで逃げる、カモメが獲物を争って喧嘩を始める……そんな風景の中にあるものなんです」

そんな現場ならではの感性を見逃さず声をかけてきたのが、後の三ツ星レストラン『鮨よしたけ』の主人。この出会いをきっかけに前田氏は、料理人と組んで「グルメガイドでの星の獲得」を目指すようになる。

「静岡でそれをやろうとしても、最初はみんなに指をさされて笑われましたけどね。それでもやってこられたのは、『成生』という仲間があったからだと思います」

専門性を磨き、信じて続けること

料理人が魚を仕入れるといえば、市場、あるいは漁港からの産地直送のイメージがあるなかで、「魚屋」が介在する意味を、前田氏は報道番組に例える。「現場で撮影された映像をそのまま流すより、一度集めて整理することで伝わりやすくなりますよね。それをやるのが魚屋だと思っています」

一流の料理人に魚を提供する中で、より美味しく、使いやすくする技も磨かれた。その一つである「脱水（魚の水分を適度に抜いて鮮度を保つ技術）」は、今や前田氏の仕事の代名詞。最近では、海外からプライベートジェットで店を訪ねてくる人さえいる。

そんな今でも「支えてくれているのは小売りのお客さん」と思っている。「店に来た子供さんが、『美味しそう』『あれが食べたい』と言っている様子を見るのが大好きなんですよ」——結局、「気に入った魚を、美味しく食べてほしい」という原点は同じなのだ。

「自分もそうでしたが、地方って『どうせこんなところまで人は来ない』って諦めてしまいがちですよね。でもそんなことはない。大切なのは、自分たちの仕事を信じて続けることなんじゃないでしょうか」

原点は地元で愛されること。明治から続く『サスエ前田魚店』

『サスエ』の屋号を名乗って60年だが創業は明治時代。「獲るプロである漁師に対して、獲ってからのプロ」として、温度管理や提供法には徹底してこだわり、地元では「他店で10年修業するよりサスエで1年学ぶほうが内容が濃い」との呼び声も高い。魚が店に届くまでのストーリーから伝えるため、メイン売り場は対面式。焼津ならではのミナミマグロから季節の小魚まで常時約40種類を扱い、地元住民には欠かせない店となっている。

刺身から1尾の大物までさまざまな魚が並び、選ぶのが楽しくなるような対面販売コーナー。1日で1000〜1500点が売れるという

from Local
世界に誇る
まち・むら
のしごと

湘南屈指のローカルブランド ビーチサンダル「げんべい」

日本で生まれ、ハワイでブームに火が付き里帰りした日本で湘南暮らしの神アイテムとなる

神奈川県葉山町

少し前の時代には、ゴム〝草履〟とも呼ばれた「ビーチサンダル」。発祥は、草履が伝統的履物として使われた日本であった。1950年代初頭、米国人工業デザイナーが草履をヒントに、水濡れに強い履物を関西のゴム製品メーカーと共に開発したのが始まりといわれ、日本で製造し、ハワイに輸出されたビーチサンダルは、使い勝手のよさからたちまち人気商品に。この話を聞きつけて1950年半ばに日本で販売するようになったのが、江戸時代から葉山で足袋などを扱っていた「げんべい」商店だ。

日本に里帰りしたビーチサンダルは、当時、湘南のファッションや文化を牽引していたサーファーやヨットマンの必須アイテムとして注目され大ブームに。海の町である葉山と、水に濡れることを前提としたビーチサンダルは相性がよく、地元の人が季節を問わずビーチサンダルを履いて歩く姿も日常の風景として見ることができる。

やわらかい天然ゴムの鼻緒と、ほどよい硬さのある天然ゴム由来の発泡ゴムで作られたソールの、2つのパーツで作られた「げんべい」のビーチサンダルは、履き始めから足にフィットして歩きやすい。鼻緒には甲の高さに合わせられるよう深め・浅めを用意し、左右の鼻緒の長さも微妙に変えている。また、鼻緒をソールにセットする際に、丸いパーツが底面に段差を作って足に当たらぬよう、繊細な心配りがされている。生産は海外に委ねながら、企画の根っこは自分の目の届く範囲においている「げんべい」は、それら一つ一つの集大成として、今や、ビーチサンダルといえば葉山の「げんべい」と言われるまでに。ビーチサンダルとの出会いから約65年経った現在、ビーチサンダル専門店として葉山町内に3店舗を構える「げんべい」だが、今後も町の外へ手を広げる予定はなく、地元密着のローカルブランドとして、ビーチサンダル道を極めて行くという。

甲高の人は、足によりフィットする張り高のある鼻緒のモデル(右)を選ぶと歩きやすい。ソールのかかとからつま先に向け、テーパー型と呼ばれる約7ミリのヒールをもたせているのも特徴の一つ

国内で企画し、海外で製造する「げんべい」オリジナルビーチサンダルには、企業やブランドとのコラボ商品も。1950年代に誕生した世界初のビーチサンダル「ブルーダイア」(企画・開発:内外ゴム)も販売しており、国内シェアの約6割を取り扱っている

棚にざっくり無造作に並べられたビーチサンダル。台(ソール)10色・鼻緒10色のバリエーションから、自分にピッタリの1足を選び取るのは、楽しくもあり苦行でもあり。2時間迷っても決められない人もいるとか

げんべい一色店
〒769-2701
神奈川県三浦郡葉山町一色1464
☎046-875-7213　http://www.genbei.com/

葉山町:人口3万1,624人(神奈川県人口統計調査 2020年1月1日現在)

編集後記

新・ご当地グルメが誕生して、15年が経ちました。多くの地域で、たくさんの成功・失敗を繰り返しながら、プロセスを磨きこんで来ました。その結果、地域資源を活かした「食の地産地消モデル」を作ることができました。地域振興の成功事例として、理論化されたノウハウは、大いに参考になるのではないでしょうか。しかし、今回の特集では、地域資源誕生という以上の価値が地域に生まれたこと、成功はそこに起因していたことを、お伝えしたいと思います。生産者、提供店舗、行政、そしてプロデューサーも含め、結局は人である、ということです。それは、観光振興、地域活性全般にも通じることなのだと思います。

編集人　沢登次彦

とーりまかし59号
2020年3月発行

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

発行人・編集人
沢登次彦

デスク
森戸香奈子

編集
木村康子、岩崎美也子、大西智与、中野智子、久保田駿典、田村麻貴

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 2020
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 03-5218-1306

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. 59

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。

2020年3月号