

5 . 地域WGの取り組み概要

当調査では4つのモデル地域においてワーキンググループ（WG）を設置し、食と観光の連携をテーマに地域活性化方策を検討した。

次項以降に各地域WGの取り組み概要について記す。記載事項は以下の通りである。

地域の概要

地域の課題

地域活性化の考え方

平成17年度の取り組み

今後の取り組み計画・推進上の課題

5-1. 登別WGの取り組み概要

概要

1. 入込客と宿泊施設の特性
 - (1) 入込客の現況と特性
 - ・宿泊客数は140万人で減少傾向にある。
 - ・道外からの宿泊客は5割前後と推定され、道外客は周遊型、旅行会社商品経由がほとんど。
 - ・道内客は札幌都市圏からのリピーター中心で既存の温泉地イメージが強く。
 - (2) 宿泊施設の特性
 - ・15軒の宿泊施設のうち、200室以上の大規模旅館が5軒。収容力シェアで7割以上を占める。
2. 食のイメージ
 - ・道内の観光地、温泉地と比較して「食材」、「料理」についてともに特徴的なイメージが希薄。

課題

1. 温泉地の食事に関する全体課題
 - (1) 泊食セット販売による課題
 - ・選択の自由度の低さ、泊食個別評価の難しさ、魅力のアピールの難しさ等
 - (2) 予約販売による課題
 - ・当日の選択の自由度の低さ、メニューの固定化による地域食材活用の困難さ等
 - (3) どこも同じパターンの定食提供による課題
 - ・差別化と付加価値向上の困難さ、消費者や旅行会社の固定観念、非日常の追求による高価格化等
 - (4) 販売チャンネルからの課題
 - ・旅行商品の造成スケジュールへの対応によるメニュー柔軟化の制約等
2. 旅館の泊食分離、食事の自由度拡大への課題
 - (1) 一泊二食に慣れてしまっている消費者の意識
 - ・経験がないのでメリットが見えず、実際の旅行も一泊が中心。
 - (2) 食の「予約行動」に関する消費者心理からの課題
 - ・一泊二食が理解されるには「食事の内容と質の安心感」、「お得感」、「目的に合った料金」が実現することが必要。
 - (3) 「観光地における食の情報提供」に関する課題
 - ・夕食の評価が旅館の評価に内包されて独立していない。
 - (4) 温泉地で分離可能な「泊」と「食」の距離圏
 - ・浴衣で気軽に歩いていける半径500m程度が限界。
 - (5) 旅館経営、飲食店経営からの課題
 - ・予測の複雑化への対応や、厨房の再構成、調理人の意識改革が必要。
3. 登別温泉の課題
 - (1) 食の情報発信と地域イメージからの課題
 - ・食のイメージの希薄さと情報発信不足
 - (2) 温泉地としての特性からの課題
 - ・季節間の客層差による食材イメージのギャップ、きめ細かい商品企画の難しさ(旅行会社中心の販売チャンネル、大規模旅館中心の施設構成)
 - (3) 流通、厨房と産地の意識、ミスマッチの状況
 - ・産消双方の情報共有不足等

地域活性化の考え方

1. 目標像
 - (1) 多様性の向上
 - (2) 選択の自由度向上
 - (3) 地域文化の表現
2. アプローチ
 - <マーケット対応と商品化>
 - (1) ソフトランディング
 - ・体験メニューとの組み合わせ
 - ・1泊目は2食付き、2泊目は分離
 - ・旅館のレストランの外來客受け入れ
 - ・ミルククーポン等の導入による消費保証と外出への動機付け
 - (2) 食の情報をダイレクトに発信
 - ・旅館のレストランや飲食店をまとめたグルメガイド
 - (3) 地域食材はメニューに部分的に導入
 - ・リスクが小さな食材からスタート
 - ・活用できる食材リストを共有
- <流通ミスマッチの改善>
- (1) コーディネート組織の設置
 - ・生産者と宿泊施設(料理長)を結びつける。
 - ・まずは研究会から始め、共同配送によるコスト削減を目指す。
- (2) 双方向情報提供ツールの開発
 - ・食材データベース、食材消費予報等
- (3) 産消の決済ミスマッチの解消
 - ・産消で売掛金リスク回避の仕組みを検討

平成17年度の取り組み

1. モニターツアーによる泊食分離と地産地消の検証
 - (1) ミルククーポン流通実験
 - ・「宿泊施設での夕食」と「ミルククーポンによる外食対応」を組み合わせた連泊型モニターツアーを実施
 - (2) 地産地消メニューの開発・提供
 - ・モニターツアー期間中に提供する宿泊施設での夕食については、旬の地場食材をメインに考案した特別メニューを提供

<成果>

 - ・泊食分離の取り組みに対する旅館、飲食店の意識醸成と受け入れ基盤形成
 - ・地場食材を活用した魅力ある旅館料理メニューのプロトタイプ開発
2. 地域食材流通・活用促進のための検討
 - (1) 流通を担う各主体の現況把握
 - ・生産者団体(農協、漁協)、宿泊施設、卸売市場へのヒアリングおよびアンケート
 - (2) コンセンサスづくりとコーディネート組織の方向性検討
 - <成果>
 - ・地産地消の取り組みに向けた具体的活動への関係者間の合意形成
 - ・地域食材のデータベース化と料理への活用可能性の評価
 - ・食材カレンダーのフォーマット作成
 - ・地場食材の新流通フローとコーディネート組織に関する関係者間のイメージ共有

今後の取り組み計画・推進上の課題

	泊食分離への取り組み	地産地消への取り組み
H18年度	取り組み1: 「食の魅力向上研究会」の設立 ・研究会セミナーの実施による関係者へのコンセンサス作り ・ニュースリリースの作成配布による地産地消運動の拡大	取り組み1-2: 地場食材に関する基礎データと人材の発掘 ・登別食材一覧の試作 ・登別地域の食文化をアピールするパブリシティ資料の試作 ・研究会の継続事業として定例の「料理研究セミナー」の開催
H19年度	取り組み2: ショルダーシーズンにおける地産地消・泊食分離イベントの実施 「登別温泉食彩イベント(仮)」	取り組み2-1: 登別食材データベースの作成と運用開始 ・地場食材データベースの運用 ・登別温泉の食材消費予報の運用
H20年度	取り組み2-1: 各旅館での経営課題として調査研究の継続	取り組み2-2: 食のイメージアップのための情報発信 ・登別グルメガイド、グルメマップの作成と観光協会ホームページでの情報発信開始 ・食材カレンダーの情報発信開始

1. モニターツアーによる泊食分離と地産地消の検証

日程：平成18年3月9日（木）～11日（土）

対象客層：首都圏在住の40代以上の一般男女 12組25名

協力宿泊施設：登別グランドホテル

実施内容：滞在中の夕食については、宿泊施設による提供日とミールクーポンによる外食対応日を日替わりで設定。また、宿泊施設提供の夕食については、旬の地場食材をメインに考案した特別メニューを提供。

1日目夕食：地産地消メニューの開発・提供

- ・ツアー実施時期に旬を迎える地場食材を活用した会席形式の特別メニューを開発、提供した。



料理に対する評価

- ・評価の高いメニューについては、素材の良さを指摘する声が多かったが、北海道ならではの食べ方（ジャガイモにイカの塩辛をのせて食べるジャガイモ塩ゆで）や、調理に当たって独特の工夫をしたもの（鹿肉の独特の風味を消すために牛乳で煮込んだ牛乳鍋）などに対して高評価を与える声が多い。
- ・分量については、中高年の参加者層に配慮してやや少なめのボリュームとしたため、食後の意見交換会では、一般的な旅館での料理と比較して分量が適当であるとの意見が聞かれたが、アンケートではそれでもなお分量が多いとの意見が見られている。

料理の解説に対する評価

- ・料理の解説については、16人が「わかりやすかった」と回答している。また、4人が「内容的に充実していた」、8人が「解説によって料理への興味が喚起された」と回答しているなど、一定の評価を得ている。

2日目夕食：ミールクーポン流通実験

- ・1人当たり3,000円相当（500円券×6枚）のミールクーポンを配布。滞在2日目の夕食はこのミールクーポンを利用し、モニターが自由選択方式で食事場所を選択できるようにした。
- ・モニター参加者に対しては、食事場所選択の基礎情報として、対応店の情報をまとめたミールクーポンガイドを配布した。



飲食店選択の要因

- ・飲食店を選択した要因として、もっとも多かったのは「ミールクーポンガイドの情報をみて」であり、16人が選択の要因として挙げている。

泊食分離に対する評価

- ・泊食分離の仕組みについては、22人が「食べたい食事を自由に選べるのでよい」と回答しており、旅先での食事の選択性について自由度を求める傾向が強いことが読み取れる。

ミールクーポンに対する評価

- ・食事にあたってのミールクーポン利用の仕組みについては、「クーポンが使えるので安心して入店出来た」と回答した参加者が11人おり、クーポン参加が一種の品質保証として機能していることがわかる。

ミールクーポンガイドに対する評価

- ・配布したミールクーポンガイドについては、「店の雰囲気が良くイメージできた」が10人、「店のセールスポイントが良くイメージ出来た」が6人と一定の評価を得ている。

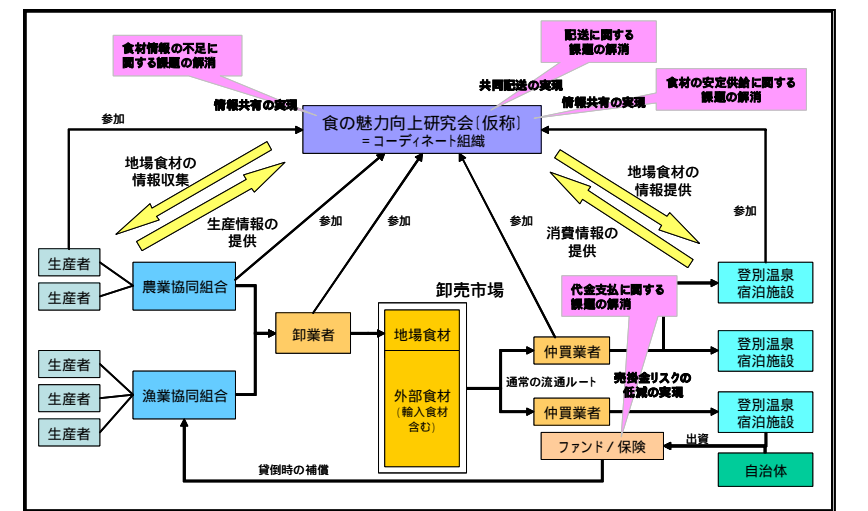
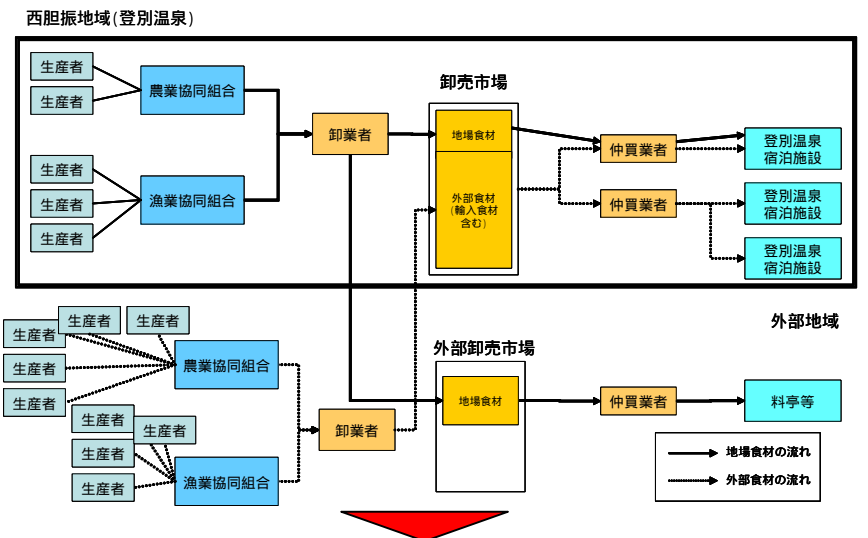
2. 地域食材流通・活用促進のための検討

(1) 流通を担う各主体の現況把握

(2) コンセンサスづくりとコーディネート組織の方向性検討

- ・流通コーディネート組織の設立
- ・宿泊施設と生産者とのコミュニケーションの促進
- ・食材カレンダーの開発及び情報の積極的活用

現在の食材流通フロー（上）と新流通フローのイメージ（下）



(流通コーディネート組織の業務内容)

- ・情報流通の促進（生産者 - 宿泊施設経営者 - 調理師）
- ・共同配送サービスの窓口機能設置
- ・コーディネート業務の実施

5-2.会津若松WGの取り組み概要

概要

(1) 会津若松の観光特性と「食」の魅力

- ・観光的魅力要素としては歴史的/文化的な資源を中心としてアピールしており、それらの資源が市街地に分布していることから、「まちなか観光」的な色彩が強い。一方、周辺には豊かな自然資源が多く、会津若松はその拠点としての位置付けも有する。
- ・歴史的/文化的な要素の一端として、まちなかには「食」に関連する魅力(=食文化)もストックされており、それらの観光的な活用も期待される。
- ・独特の気候風土の中で伝統的に栽培されてきた野菜など食材としてもユニークなものがみられ、それらを地域内で消費しようとする試みも進んでいる。
- ・宿泊拠点として市街地に近接する温泉地においても「食」の要素をいかにアピールしていくかは重要な課題である。

(2) 地域としての「会津」の知名度

- ・幕末期を中心とする歴史的背景、それらをテーマにした文学作品等の存在により、「会津」という地域名称に関する知名度は非常に高い。
- ・地域としての高い知名度を活用して、地場産品を「会津 史・季・彩・再」としてブランド化し、地域外の市場へのアピール強化に取り組んでいる。
- ・JR東日本の「destinationキャンペーン」は、県単位での取り組みが主であるが、平成17年度は「福島県あいづdestinationキャンペーン」として地域単位で実施された。

(3) こだわりを持つ「食」の提供者の存在

- ・地域の伝統のお総菜の提供や洋菓子づくり、旅館での食事提供など、さまざまな場面で地域の食材や食文化にこだわった「食」の提供者があり、個別に取り組みを進めている。

課題

(1) 「会津」という地域が有する高い知名度を活かしたブランド戦略が、地域への誘客戦略と十分に連携していない。

(2) 地域独自の食材や食文化など、「食」に関する魅力が観光的な観点から十分に生かし切れていない。

地域活性化の考え方

(1) 目指す成果

観光客の評価を踏まえた「食」の認定の仕組みづくり

「食」の魅力を活用した地域への誘客手法の確立

(2) 取り組みの方向性

地域の「食」の観光的な活用状況の把握

観光客による評価を組み込んだ「食」の認定システムの検討

「食」の魅力による誘客戦略の検討



平成17年度の取り組み

地域の「食」の観光的な活用状況の把握

- * WGメンバーにより以下の情報を収集・整理を行う。
 - ・食材の活用 - 会津米、伝統野菜など地域食材の活用状況
 - ・食文化の提供 - 伝統的なメニューの提供状況など
 - ・食の提供方法 - 蔵の活用、地場産の食器の利用など

観光客を対象とした「食」の評価実験

- * 観光客を対象にアンケート調査を実施、以下を明らかにする。
 - ・観光客の「食」に対する評価指標
 - ・観光客がイメージする「会津らしさ」の対象と要素
- * WGでの検討を通じシステム構築に向けた課題を明らかにする。

専門家を対象とした「食」のモニターツアー

- * 以下を目的とする専門家をモニターとするツアーを実施する。
 - ・会津若松の「食」の魅力の発掘
 - ・旅行商品化に向けての課題や可能性の抽出

今後の取り組み計画・推進上の課題

	平成18年度	平成19年度	平成20年度
会津若松の「食」に関する評価・認証の実施	「会津の食に関する基本的な考え方」の検討	見直し	
	「会津の食に関する基本的な考え方」の提示、理解・協力の働きかけ		
	「会津のおいしさ」提供しています!」の表記方法の検討、実施	試行	運用開始
	表示店舗の定期的な点検やアドバイス		
会津の「食」を活かした旅行商品づくり	観光客の評価を把握・基本的な考え方へのフィードバック	仕組みづくり	運用開始
	"着地型"半日観光コースづくり	商品開発	試行 販売開始
	歴史・文化に興味を持つ層をターゲットとするカルチャー型商品の開発	商品開発	販売開始
中核組織・体制づくり	中核組織(「会津の食」向上委員会、(仮))の立ち上げと、関係者との連携による体制づくり	組織立ち上げ	外部ネットワークの形成 組織・体制の見直し

組織・体制の立ち上げ・稼働 → 評価制度・ツアー販売の試行的実施 → 評価制度・ツアー販売の本格的実施

* 観光客を対象とした「食」の評価実験

アンケート実施概要

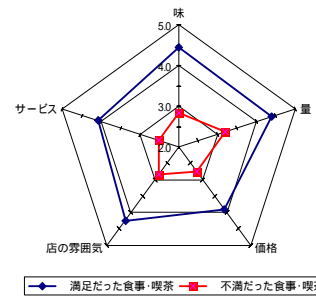
アンケート用紙：変型のハガキ形式(長3、料金受取人払い)
 目標配布枚数：2,600枚(回収目標300枚)
 アンケート配布時期：1月21～2月15日
 回収枚数：174票
 有効回答数：144票
 配布場所：(駅)案内所(300枚)
 (鶴ヶ城)案内所(300枚)
 (宿泊)各宿泊施設(2,000枚(50枚×40軒))
 配布方：案内所…カウンター上に平置き、場合によっては手渡し
 宿泊施設…フロントでの手渡し
 回収方：郵送回収、インターネット書き込み
 設問：今回の旅行の概要(泊数、来訪回数)
 ・飲食の回数
 ・「満足だった食事」の概要(日時、店舗、料理、金額)、評価(6項目)
 ・「不満だった食事」の概要(日時、店舗、料理、金額)、評価(6項目)
 ・「会津らしさ」を感じた料理、その理由・来訪者属性

今回の旅行について

- ・1泊旅行が7割弱と圧倒的に多く、平均1.3泊。
- ・会津若松市内での宿泊は6割弱に上り、多くの方が会津若松市内に宿泊する1泊旅行という形。
- ・会津若松への来訪回数は、初回が36%であり、6割程度は2回目以上の来訪である。
- ・前回来訪時期については、1年以内が3割を得占め、10年以内で約半数を占める。

利用した飲食・喫茶の感想

- ・旅行中の利用飲食店軒数は、3～4軒が半数近くを占める。平均は3.4軒。
- ・満足の場合、「味」「量」の得点が高く「サービス」「価格」の得点は比較的低い。逆に不満の場合、「サービス」「価格」の得点が低く、「量」の得点は比較的高い。このことから、飲食店の評価ポイントとして、好印象を与えているのは料理そのもの(味、量)であり、悪印象を与えるのはサービス・価格といった料理以外の要素であることが伺える。
- ・満足だった食事の「その他」の項目に記載されたF Aから、接客の態度、メニュー揃え、空間などに対して高評価を示していることが読みとれる。
- ・不満だった食事についてのF Aからは、料理の内容そのものよりも提供される場の状況(禁煙/喫煙、団体客が騒がしい、寒い)、しつらえ(器が安っぽい)、提供のされ方(料理が出てくるのが遅い)などに不満点がみられる。



会津らしさを感じる料理

- ・「こづゆ」「わっぱめし」を挙げる人が多い。その他に目立つのは「そば」「ラーメン」などである。これらは、会津に限らず全国的に山間地においてはよく見られるメニューであると言える。
- ・会津らしさを感じた要素としては、「普段食べられないものだから」、次いで「地元の産品を活かした料理だから」「会津伝統料理だから」「会津らしい空間で提供された」。

* 専門家を対象とした「食」のモニターツアー

モニターツアー実施概要

日時：2月9、10日(木・金) 1泊2日
 コース：初日については、WGから提案されたコース案を元に個々に選択
 2日目は、全員で規定メニュー(ニシンの山椒漬け体験、新酒試飲、会津郷土料理試食)を体験

		場所
第1日目 2月9日(木)	11:50	会津若松駅 集合 まちなか周遊バス「はいからさん」にて移動
	12:15	ツアーの説明
	12:30～	食に関する体験および市内見学(各自)
	17:00頃	
	17:00～ 18:00頃	宿泊施設へチェックイン
第2日目 2月10日(金)	18:30	食事・自由時間
		朝食
	9:10	チェックアウト・移動(バス) 東山宿泊：旅館ロビー集合
	9:20	市内宿泊：ホテルロビー集合
	09:30～	会津の新たな食の魅力の体験
	12:30～	意見交換会(兼 第4回W)
	14:00	会津若松駅 解散

モニター：旅行会社・鉄道事業者・トラベルライター・学識経験者など 9名



モニター個々に山椒漬けを体験・
タッパーで持ち帰り



酒蔵にて絞立ての原酒を試飲



会津の素材を用いた食事はバイキング形式で提供

- ・初日はモニター個々に自由にコース作りを行ってもらったが、結果的に、一部のモデルコースに選択が偏っており、また、オリジナルでコースを作成してもらっても七日町周辺に集まる傾向があった。
- ・全体的には今回のツアー内容に対する評価は高いものの、「食」の魅力のみではマーケットへの訴求力が弱いとの評価が多い。料理を食べるだけでなく、体験・購買も含めた「食」に関連する素材は「小粒」ではあるものの幅広く、それらをうまく結びつけていくことや、あるいは会津若松の文化・歴史と組み合わせることが必要であるとの指摘を受けた。
- ・一方、メインとするにはインパクトは弱いものの、米や水、あるいは軽食をちょっとずつ食べ歩く「小昼」メニューなど、それなりに訴求力を有する素材も見いだされた。

5-3. 那須WGの取り組み概要

概要

(1) 「食」を楽しむリゾートとしての高いポテンシャル

東京からのアクセスが良く、多様な宿泊施設を擁することから、週末の気軽な滞在拠点としてのポテンシャルを有する。
同時に冷涼な高原性の気候風土を背景に、多彩な食材の供給地としても機能している。
那須高原を初めとする自然景観、市街地以南の田園景観など、「食」の魅力となる要素も多く、これらも含め、「食」を楽しむリゾートとしてのポテンシャルが高い。

(2) 「食」に対する多様なニーズの存在

旅館、ペンション、別荘等の宿泊施設に様々なスタイルで滞在する来訪者がおり、多様な「食」のニーズが発生している。

(3) 「食」と観光の連携に向けた取り組みの萌芽

那須町は「農業と観光の町」であり、那須町観光振興基本計画(H16)でも「農業と観光の連携」を重要な課題と位置づけている。
2箇所の「道の駅」など、今後新しい「食」の提供拠点となりうる施設も立地している。
宿泊施設の料理長による地場食材を活用したイベント開催や、生産農家と提携した地場食材の活用など、食と観光の連携に向けた試験的取り組みも見られる。

課題

(1) 地元食材を「使って欲しい生産者」と「使いたい提供者(観光事業者)」、「味わいたい観光客」がいるにも関わらず、これらのニーズがうまくかみ合っていない。

(2) リゾート地としてのストックを有し、また食材生産地としても機能している那須町において、相互に連携することでお互いの価値を高めうる両者が十分に連携できていない。

地域活性化の考え方

(1) 目指す目標

「食」を活用した滞在魅力の向上

観光的な活用による地場食材の付加価値向上

↓

「食」の魅力で首都圏からの誘客を図る「食文化リゾート」の実現

- 週末、おいしい食事を気軽に楽しむために訪れるリゾートエリア -

(2) 取り組みの方向性

地域の「食」の魅力要素と「食」に対するニーズの把握

「食」を活用した那須の商品化方策の検討

観光と連携した新たな「食」関連ビジネスの検討

目標達成に向けた第一段階としてのアクション

平成17年度の取り組み

地域の「食」の魅力要素と「食」に対するニーズの把握
ヒアリング及びアンケート調査による実態把握

「食」を活用した那須の商品化方策の検討
効果的な情報発信
・那須町における季節ごとの食材、料理、イベント等の各種情報を掲載した資料を発行するなど、那須の「食」を効果的に情報発信する。
同時に、地元の人達が那須の「食」を知る。
・まずは1年間の「食」の情報集めから。地元住民が作成する「おいしい那須暦」

観光と連携した新たな「食」関連ビジネスの検討
那須の「食」イメージづくり
・那須の食材を活用した統一料理を生み出す。
わが店・わが宿独自のスープ『な・す~ぶ』
・総称として共通に用い、那須町全体での「食」のイメージ発信を行う。

目標達成に向けた第一段階としてのアクション
「食」の関係者(生産者・観光事業者・行政等)が連携した仕組みづくり
・「食」への取り組みを地元主体で推進していく仕組み(体制・人)を育てていく。
・そのため、総合実験と位置づけた「フォーラム」を開催する。
2月16日「なすとらん会議」開催

今後の取り組み計画・推進上の課題

		平成18年度				平成19年度以降	
		冬	春	夏	秋	冬	
フォーラムの成果品を現場で活用	「な・す~ぶ」の販売	●●●●				(継続)	
	「暦」の提供 ・紙ベースの配布版の作成・配布 ・各種パンフレットへの活用 ・インターネット情報としての配信	●●●●				(次の展開)	
継続して新たな成果品を創造	「な・す~ぶ」別バージョン創作・販売	●●●●				(継続)	
	新たな名物料理の創作	●●●●					
「なすとらん会議」の継続・発展	「食」の情報発信	●●●●					
	食のフォーラムの継続	●●●●				第2回 第3回	
ネットワークと連携の仕組みづくり	新たな展開	●●●●				●●●● 複合イベント ●●●● 新イベント	
	中心組織とネットワーク形成	●●●●					
既存団体・組織ごとの活動を活発に	地場食材流通の仕組みづくり	●●●●					
	町内主要団体の自発的活動	●●●●					
なすとらん倶楽部運営会議(仮称)	新しいビジネスチャンスの試行	●●●●					
	事業全体を推進・調整	●●●●				

* 食文化リゾートフォーラム「なすとらん会議」の開催

1. ワーキンググループおよびわいわい会議での取り組み

那須WGでは、町内の農業生産者や観光事業者、それに行政関係者などから成るワーキンググループにて、議論・検討を行った。また、ワーキンググループでは会議の性格上、参加者も議論の時間もある程度限られている面があるため、より食と観光の現場に近い幅広いメンバーでわいわいと自分たちの町について考えていく場を「わいわい会議」としてワーキンググループから派生する形で別途設けて検討を行った。

わいわい会議では、役30名が毎週火曜日に集まり、ワーキンググループでの議論経過を踏まえながら、文字通りわいわいと、より具体的なアイデアについて意見交換を行った。

2. フォーラムの実施体制と開催内容

「なすとらん会議」は、上記2つの取り組みの成果発表を目的として、ワーキンググループメンバー及びわいわい会議メンバーが主体となって準備及び当日の発表を行い、町民手作りのフォーラムとして開催をした。

本フォーラムでは、「な・す～ぶ」及び「おいしい那須暦」の成果発表の他、ワーキンググループ委員でもある作新学院大学橋立達夫氏による「食文化とまちづくり」に関するレクチャーや、国土交通省関東運輸局企画振興部長志村務氏による「食文化を核とした地域活性化への期待」と題した講評等が行われた。また、参加者全員で「おいしい那須宣言」を読み上げた後、「な・す～ぶ」の試食交流会も行われた。

3. フォーラム開催の成果

250名の定員のところ約350名の参加者が集まり、那須町民の「食と観光の連携」に対する期待の高さがうかがわれた。また、町民手作りのアットホームなフォーラムであることへの評価の声も多く聞かれた。なお当日は、地元新聞及び地元テレビ局の取材もあり、那須町での興味深い取り組みとして県内に紹介をされている。

この結果、食と観光の連携の意義について地域全体の意識を高め、農業及び観光関係者が問題意識を共有化し、ネットワーク作りのきっかけとすることに貢献出来たと考えられる。

3. フォーラム参加者の声（参加者アンケート抜粋）

- ・この熱意を是非継続させて欲しい（女性 60代）
- ・皆さんが楽しく取り組んでいる空気が、観光客の感じる「まちの雰囲気・印象」にきとつながっていくと思います（女性 30代）
- ・エネルギーを感じた。楽しそうでこちらも楽しくなる（女性 60代）
- ・大人の学園祭のようで好感を持ちました。是非継続、発展させて下さい（男性 50代）



なすとらん会議チラシ



わいわい会議の様子



なすとらん会議の様子



* 取り組みの成果

1. 地域住民による「おいしい那須暦」の制作

観光客への情報発信の充実のために、那須町における季節ごとの食材、料理、イベント等の各種情報を掲載した12ヶ月のカレンダー「おいしい那須暦」を作成した。

「おいしい那須暦」とは、様々な町民から集めた地元ならではの情報を載せたカレンダーであり、365枚のイラストは子供からお年寄りに至るまで多くの町民が手描きで描いたものである。

「おいしい那須暦」の作成についても、わいわい会議のメンバーが推進役を担っている。また、今回はお試し版として3月分の配布が行われており、今後観光客に広く情報提供を行っていくにあたっての議論・検討が行われる予定である。

2. 地元食材を活用したスープ「な・す～ぶ」の開発

那須町全体での「食」に関する統一イメージ形成のために、那須町の食材を活かした名物料理として「な・す～ぶ」の開発を行った。

「な・す～ぶ」とは、
 那須町の農産物を使っている
 安心・安全である
 ひと工夫してある
 那須町内だけで提供する

以上4つの基準を満たした各店ならではのスープであり、わいわい会議のメンバーによって基準の策定、試作、提供店の募集、及び提供店舗を掲載した「な・す～ぶマップ」の作成が行われた。

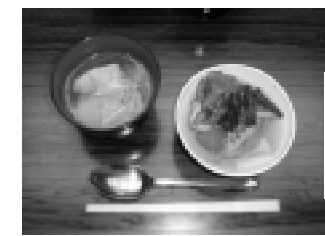
その結果、町内において計19店舗が独自の「な・す～ぶ」の提供を開始しており、「な・す～ぶ」提供店が集まり、質の向上及び認定制度を検討する「な・す～ぶ」研究会（仮）の設立も今後計画されている。



おいしい那須暦配布版



な・す～ぶマップ



試作な・す～ぶ

5-4.上越WGの取り組み概要

概要

(1) 国際的にアピールしうる日本食の魅力

- ・わが国の地域資源の中で、「食」の要素は世界的にも評価が高い。
- ・世界的健康ブームを反映した低カロリーな日本食への注目や、日本酒、焼酎等、日本オリジナルの酒文化の浸透、贈答品としての国産フルーツのアジア諸国での流通など、日本の食は世界的にも注目されている。
- ・一方で訪日外国人客が来訪目的として「食」を挙げる比率はまだ低く、今後「日本で味わうほんものの日本食」の価値をアピールすることが期待される。

(2) 上越市が有する豊富な「食」関連資源

- ・上越市はブランド米として名高い「コシヒカリ」の産地であるだけでなく、多数の蔵元の存在、わが国有数の歴史を持つワイナリー、地域の伝統を伝える朝市など、「食」にまつわる地域資源を幅広く有している。
- ・「食」関連以外にも高田公園の夜桜やハス、上杉謙信ゆかりの春日山・竜泉寺など、多様な観光資源を擁する。
- ・これら多様な地域資源の魅力を「上越ブランド」として国内、海外の双方のマーケットに対して伝えていくことが重要である。

課題

(1) 外国人の日本の「食」に対する関心は高いが、それが訪日の直接的な目的になるほど魅力的なものとして価値付けされていない。

(2) 上越市には多様な「食」関連の資源が存在するものの、外国人をターゲットとした取り組みは不十分で、食材の輸出量の増加や訪問客数の増加にはつなげていない。

地域活性化の考え方

(1) 目指す成果

「上越米」の国際ブランド化を通じた輸出の実施

上越市への訪日外国人客の誘導

(2) 取り組みの方向性

ターゲット層のニーズを満たすブランド価値の構築

台湾への輸出関連手続きの解明と現地流通チャネルの構築

ターゲット層のニーズを満たす地域観光資源の特定

有効な地域食資源の発掘とその活用方策の検討

平成17年度の取り組み

ターゲット層のニーズを満たすブランド価値の構築

- ・ブランド価値仮設の構築
- ・ターゲットのニーズ明確化と仮説検証のための定性調査
- ・ネーミング、パッケージデザイン案の受容性に関する定量調査

台湾への輸出関連手続きの解明と現地流通チャネルの構築

- ・現地高級米流通関係者を対象とした定性調査

ターゲット層のニーズを満たす地域観光資源の特定

- ・ターゲット層のニーズ明確化のための定性調査

有効な地域食資源の発掘とその活用方策の検討

- ・上越の食やその他観光資源のポテンシャル明確化を目的とした定量調査
- ・モニターツアーの実施(途中で定性調査を実施)
- ・現地ツアーオペレーターを対象とした定性調査

観光要素としての食の役割が明確化され、今後誘客が期待できる地域資源が洗い出される

ツアー受け入れに不可欠な基盤や情報、ツール類が上越市内に整備される

台湾国際旅行博で「日本好感層」に対して効果的にプロモーションすることで上越に対する認知度・理解度の向上と誘客が促進される

台湾における上越米のブランド価値が規定される

上越米輸出のための方策を検討し、次年度の輸出の準備を進める

今後の取り組み計画・推進上の課題

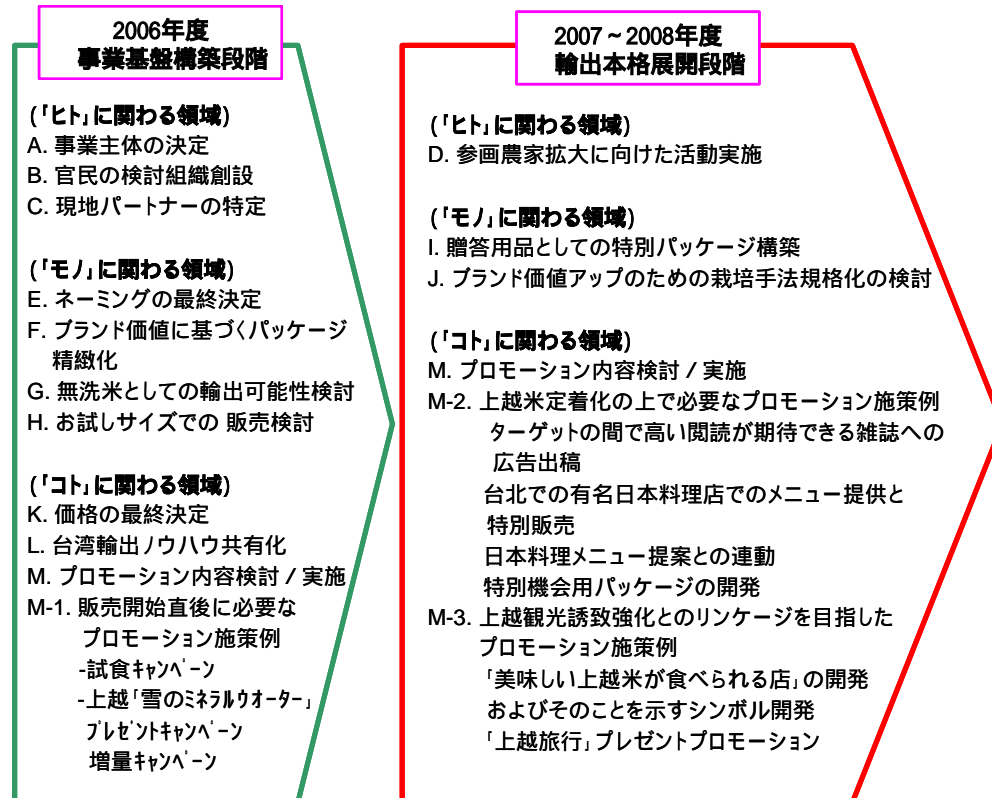
今後の課題	2006年度				2007年度			
	4月-6月	7月-9月	10月-12月	1月-3月	4月-6月	7月-9月	10月-12月	1月-3月
組織面での課題	第1期:組織基盤確立期				第2期:誘客活動本格展開期			
a. 今後の検討組織整備	検討組織創設							
b. 北陸地域および首都圏の他の観光地との広域連携調査	組織的連携強化							
訪日外客にとって魅力的な観光地として進化するための課題	第1期:受け入れ基盤確立期				第2期:誘客活動本格展開期			
a. 各受け入れ施設のサービス内容向上								
b. 「語り部」のコミュニケーション能力の向上								
c. 「語り部」の思いを海外からの旅行者に伝達できる通訳者の育成								
d. 台湾での持続的な情報発信を通じた上越市の魅力訴求			ITF参加					
e. 通年型観光地としての展開戦略の検討								

* 上越米台湾輸出実現に向けたプラン

台湾への持続的な輸出展開に向けたプラン

「ヒト(組織)」に関する領域、「モノ(商品)」に関する領域、そして「コト(価格やプロモーション)」に関する領域毎に、具体的に実施する施策を提案すると共に、その内容を、緊急性や重要性、施策相互の関連性を基本に、各施策を短期・中期・長期に分けてプランニングする。

- ・ 今回の調査結果で明らかになったとおり、台湾での上越米ブランド化には大きな可能性があり、今後更なる検討を進めることが重要であると考え、その際の一助として、今回の検討結果を踏まえた、事業プランを作成する。
- ・ 現時点では、最終的な事業主体や台湾への輸出を実際に行う目標時期が明確化されていないことから、大きく2006年度と2007年度以降に分け、それぞれの年度にどのような施策を行うべきかについて、分類している。
- ・ **2006年度については「事業基盤構築段階」として、事業主体や輸出を行う商品の最終決定、現地への商品販売開始準備などが、主な活動内容となる。2007年度から2008年度にかけては「輸出本格展開段階」として、輸出業務を本格的な地域産業の一つとして発展させていくための基盤づくりと、「上越米」を重要な情報発信元とした上越への観光客流入策の検討や展開を中心とした取り組みを行う。**



* 食資源を活用した台湾からの誘客実現に向けた事業プラン(モニターツアーの実施)

モニターツアー実施概要

実施日時
2006年2月19日(日)~22日(水)

一般モニター募集手法
2005年11月に実施のITFにおいて、米もしくは観光に関するアンケートの回答者の中から抽選により選択

モニターツアー参加者
一般モニター: 3組6名
マスコミ関係者: 3組4名

スケジュール
市内の食およびそれ以外の観光資源を最大限に体験することを目的に、以下のような行程で行った。

行程	内容
2/19 (日)	午前 台湾中正空港発5:00 新潟空港着9:05 バス移動(新潟空港 昼食会場)上越市PRビデオ鑑賞
	午後 【昼食】上越のごっつお 上越市立総合博物館見学 キュービットバレイにてスキーウエア、ブーツフィッティング、キャンドルロード作り 【夕食】レストランブランチ/バイキング 雪遊び(スノーモービル/スノーバイク) 宿泊 キュービットバレイビレッジ(ログハウス)
2/20 (月)	午前 【朝食】レストランブランチ/バイキング 雪遊び(スノーモービル/スノーバイク)
	午後 【昼食】カレーの店天溪 岩の原葡萄園(石倉、雪室、ワインショップ/プレゼント:白の半分ボトル) 高橋孫左衛門商店(飴茶や栗飴の試食) ツアー参加者は今井染物店へ 見学後徒歩で小川呉服店へ 【夕食】郷土料理・かになど 宿泊 湯元館 酔洋
2/21 (火)	午前 【朝食】湯元館 酔洋 吉川社氏の郷(館内・日本酒の説明、社氏のインタビュー、日本酒の試飲等)
	午後 【昼食】釜の飯、郷土料理 あわせて古民家体験 スノーシュー体験(雪こたつ) 宿泊・温泉 くわどり湯ったり村
2/22 (水)	午前 【朝食】くわどり湯ったり村 上越市役所ヒアリング
	午後 【昼食】謙信公のかちどき飯(ホテルハイマート) 新潟空港発17:30 台湾中正空港20:25

モニターツアーの成果

最大の成果は、今回のモニターツアーを通じ、「上越」というキーワードの基に、これまで全く関係性が存在しなかった、台湾からの誘客実現に不可欠な関係者(台湾観光客/台湾マスコミ/上越市観光関係者)間を結ぶ絆を作り出すことができる、ということを確認できたことである。

上越市内の食関連資源に対する高評価の獲得
モニターツアー参加者のファン化に成功
台湾におけるPR露出の獲得にも成功
上越市内関係者の意欲向上に成功