

地域資源の カテゴリー	文化財
事業主体名	株式会社47PLANNING

地域が抱えて いた食の課題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特産であるワインや日本酒と、重要伝統的建造物群保存地区にも認定されている奈良井や木曾平沢の食文化が一連となつて提供されていない。 2. 宿泊施設・飲食店が少ないため、来訪者の消費が少なく、各店の消費単価を上げることが課題となる。 3. ペアリングに関する知識を有する料理人が少ない。
------------------	--

①KGI (中長期目標) 達成年度2025年	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宿泊客1組につき1万円の消費単価増加と、開発メニューの年間販売額400万円を目指すこと。 2. 地域の食材・食文化を生かしたメニューを開発し、食文化が一連となつた食体験の提供を行うこと。
------------------------------	---

令和5年度 ②KPI 当初設定値	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加工食品化を見据えたメニューを2点開発する。 2. 地域の取組を公開するためのLPを制作、並びに開発メニューの今後のモニタリング環境を整備する。 3. テストマーケティングを実施し、結果を基に開発メニューのブラッシュアップを行い、来年度以降自走するための体制を構築する。
------------------------	--

令和5年度 ③KPI 結果	<ol style="list-style-type: none"> 1. メニューを合計6品開発、そのうちの4品をテストマーケティングで提供した。 2. 本取組のLPを制作し、観光協会のサイト内で公表並びに、今後のモニタリング環境の整備を実施した。 3. テストマーケティングでアンケートを実施し結果を分析することで来年度以降の本取組の自走オペレーションを構築した。
---------------------	---

地域経済への裨益効果

- ①今回の取組により、すんき、塩尻ワイン、木曾漆器の地元生産者の売上拡大や、特産品の認知拡大につながる事が考えられる。特に文化財としての木曾漆器は今まで一般の観光客には注目されていなかった分、購入の効果が期待される。
- ②開発メニューは提供時の調理が最小限であるため、今後塩尻市内の様々な事業形態に合わせられるようになっており、今後の取扱い店舗の拡大が見込める。また、地域全体で提供店舗を拡大することで、旅行者の消費のタッチポイントを増加させ、地域経済の向上につながる事が考えられる。
- ③観光客も閲覧する観光協会サイト内にLPを公開することで、地域観光入込客数の増加も見込める。

具体的な実証内容

①ペアリングメニュー開発

1. 地産品と地域の食文化（食材“すんき”）と地域の文化（木曾漆器）を活用し、地域一体となつた食体験ができる新しいメニューを開発した。また、メニュー開発にあたっては、各施設で提供できるように汎用性の高いものを意識した。
2. 同時にペアリングメニュー（食材×ワイン・日本酒×地産品の器）を開発した。

②地域事業者の共有・育成

1. 各施設で開発したキーメニューの説明ができるように、レシピやPOP等のツールを共有した。
2. 10月にリサーチとキーメニューの開発を行い、11月中旬に地域事業者へのレシピや提供方法のレクチャーを行った。
3. 地域事業者とともに食分野のリテラシーアップに向けたレシピ講習会を実施し、地域資源の活用方法や、すんきなどの地域食材発掘について議論を行い、関係者全体で地域の課題感への認識をそろえた。

③地域内飲食店でのテストマーケティング実施


1. 開発メニューを各店舗に卸し、テストマーケティングを実施した。試食を実施した方を対象にアンケートを実施し、100件のアンケート結果を収集した。
2. 地域全体の取組として事業意図やレシピを記載したLPを公開した。
3. 関連事業者と共に本取組の振り返りを実施し、自走化に向けた準備を行った。



◀開発メニュー一部抜粋
左：すんきボテサラと赤ワイン
右：漬物テリーヌと白ワイン

次年度以降に向けての課題




- ①重要伝統的建造物群保存地区である奈良井宿での提供や、木曾漆器等の伝統工芸を組み合わせることで、開発メニューの価値が向上したことがわかった。これを継続するためにも今回得られた方向性のヒントや課題を生かしながら、今後、奈良井宿を中心とした地元宿泊業及び飲食店を巻き込んで、より多くの事業者と一緒に取り組んでいける事業に育てていくことが重要。自走のための体制構築が課題。
- ②課題を抱えた「すんき」という食材を継続的にリブランディングしていく必要があり、地域外への発信と共に、地域の方からも愛されるようインナーブランディングの整備が今後の課題。
- ③「塩尻ワイン」と「木曾漆器」の併売行動が活性化される提供方法等も引き続き検証を行い、更なる地域経済向上を目指すことが課題。
- ④今後の展開の中では、食べるという食体験だけではない「収穫体験」「漬物づくり体験」「調理体験」といった、実際に生産者や地元の方と触れ合いながら食を通じた体験をするなど、更なる食の付加価値向上につなげる事が課題。

地域資源の カテゴリー	自然の風景地	具体的な実証内容	
事業主体名	株式会社MANPA		
地域が抱えていた食の課題	1. 地元の漁港があり食材仕入れはできているが、お造りなどが基本。和歌浦を代表する名物料理やキーディッシュが地域にない。 2. 地域食材を使ったメニュー開発はできているものの、日本遺産にも認定されている景勝地を生かした特徴的な食体験の準備ができていない。	②メニュー：地域キーディッシュの開発 1. ①の食材を活用し和歌の浦の名物料理になりうるキーディッシュ開発を実施した。 2. 地域内の施設や飲食店の現地料理人が作れるレベルにキーディッシュを体系化するため、専門的な機材や調味料などは使わない方法でレシピ開発を行った。 3. 開発されたレシピは、各レシピをそのまま宿等で導入できるだけでなく、ソースなど、一部分のみの導入も可能な設計にした。 4. レシピ共有は、テストマーケティング時に地域のシェフと一緒に料理をすることで伝えるだけでなくオンライン形式でも地域のシェフにレシピ講習会を実施した。	
①KGI (中長期目標) 達成年度2027年	1. 宿泊目的で“食事”の評価がR5年度比で150%向上させる。 2. 各宿泊施設の平均単価（R1比較）及と宿泊者数（R4比較）を130%向上させる。 3. 各施設で開発したキーディッシュをロケーションを生かして提供する。 4. 和歌浦地域全体の宿泊者数がR4年度比130%の227,048人に、平均消費単価をR1年比で150%52,559円に向上させる。	③ロケーション：ロケーションダイニングブランドの確立 1. ②で開発したキーディッシュを中心に、和歌の浦でのロケーションダイニング企画のテストマーケティングを実施した。 2. ロケーションを生かす照明等に加え、焚き火の設置も行い、特別な空間を作り上げたことで、同じ料理でもロケーション活用で消費単価を引き上げられるということが実証でき、さらに、食材仕入れや加工などを通じて地域全体の収益も上がるというサイクルを作ることができた。 3. 本事業で収集したアンケート結果を分析し、商品化に向けた検討を実施するとともに、観光協会のHP内にロケーションダイニングの取組を紹介したLPを制作・公表することで、地域ブランディングの土台作りを行なった。	
令和5年度 ②KPI 当初設定値	1. キーディッシュ開発3点、20人に試食&アンケートを実施する。 2. 2施設へ実際のキーディッシュを導入する。 3. LP制作・GA4タグの設定など来年以降の継続土台を作る。 4. 和歌浦と聞いて「絶景がある」「地形を生かしている」というイメージ回答をR4年度比50%以上にする。	 <p>◀開発メニュー一部抜粋 左：梅素麺と伝統技法で灰干しにしたクエ 右：伝統技法で灰干しにした和歌山県産熊野牛の熨火焼き</p>	
令和5年度 ③KPI 結果	1. キーディッシュ開発7点、30人に試食&アンケートを実施した。 2. 2施設でキーディッシュ導入を検討、来年度以降のロケーションダイニングの自走オペレーション体制を構築した。 3. 本事業のLPを制作し、観光協会のサイト内で公表、同ページにGAタグを設置し、分析方法を学んだ。 4. イメージ調査までは至らなかったものの、テストマーケティングでのアンケート調査で、30名中27名が「ロケーション」と「地域食材」の組み合わせで食の満足度が向上したと回答した。		

地域経済への裨益効果	次年度以降に向けての課題
①本取組は地域への来訪者の増加につながると同時に、消費単価も向上し、生産者、加工業者、宿泊事業者等が一体となって稼ぐ力が高められ、雇用の創出、新商品の開発に係る投資といった産業の好循環を生み出していくと考えられる。 ②テストマーケティングを通じて、ロケーションに食材やストーリーを絡めることで、消費単価の向上に繋がることが実証できたと同時に、本取組により夜×飲酒のシーンを作り出すことで、酒類業者等への裨益を生み出すだけでなく、地域内での宿泊にも繋がられ、さらに、翌日等の地域周遊観光や地域での昼食など、宿を出た後の地域裨益に貢献できることを地域で共有できた。	①ロケーションダイニング企画だけでなく、各施設での定常的な提供を実施するスキームを考えると同時に、単館ではなく地域全体でこの取組の広報活動をしていくことが今後の課題。 ②今後は単館の施策と地域一体の施策のバランスをとって運営することが求められる。自走を継続できるのは単館での取組であるが、まだ導入する事業者数が少ないため、地域一体型の企画を年に数回行うことで、企画目掛けて誘客を促進し、地域のブランドを「絶景×食の聖地」として売り出し、各宿でもテーマに沿った導入を進める。その単館での施策と地域一体の施策をバランスよく実施・継続することが課題。

層雲峡温泉の宿泊施設が連携した、地域食“そば”を中心とした新たな食体験開発事業（実証地域：北海道上川町 層雲峡温泉）

地域資源の カテゴリー	温泉その他の地域の観光資源
事業主体名	層雲峡観光協会
地域が抱えて いた食の課題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 夕朝食ともピュッフェが多く、食に関連する消費単価が低い。 2. 地域ならではのメニューが少なく、他地域と食だけで差別化ができていない。 3. 繁閑差が激しく、閑散期に集客に繋がる食コンテンツがない。 4. 地域料理人や関係者等が連携した取組が少ない。
①KGI (中長期目標) 達成年度2030年	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2030年までに宿泊客数と各宿泊施設での消費単価をR4年度比較で150%向上させる。 2. 地域全体で食をプロモーションする事業を継続する。 3. 開発メニューが各宿の消費単価向上に繋がるとともに、宿泊者の満足度とリピート率を向上させる。
令和5年度 ②KPI 当初設定値	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宿泊客数の増加を目指し、5宿泊施設でそばづくり体験メニューを開発する。 2. 地域の取組をPRするためのLPを制作する。 3. テストマーケティングを実施し、結果を基に開発メニューのブラッシュアップを行い、来年度以降自走するための体制を構築する。
令和5年度 ③KPI 結果	<ol style="list-style-type: none"> 1. そばづくり体験メニューを5種類開発し、テストマーケティングで、4宿泊施設で提供した。 2. 本取組のLPを制作し、観光協会のサイト内で公表した。 3. テストマーケティングでアンケートを実施し、結果を分析することで来年度以降の本取組の自走オペレーションを構築した。

具体的な実証内容	
①食に関する課題分析・そばを活用としたメニュー開発・情報発信 <ol style="list-style-type: none"> 1. 地域産品・食材の分析・精査を行い、地域の名産であるが、地域食材として認知度が低かった「そば」に着目。そばづくり体験メニューの開発を行った。 2. 食のプロモーションに関して、地域事業者や観光協会等との意見交換を実施し、ブランディング体制の検討を行った。 3. 地域全体の取組として事業意図やメニューを記載したLPを公開した。 	
②料理人へのレクチャー事業 <ol style="list-style-type: none"> 1. シェフによる各施設の料理人へレシピ講習会、調理技法の実技指導、料理に対するマインド向上指導会を実施した。 2. 地域一体でそばを推進するために、地域産品のブランド価値に関するディスカッションをシェフを交えて地域関係者と一緒に行った。 	
③テストイベント及びブラッシュアップ事業 <ol style="list-style-type: none"> 1. ターゲットとなる富裕層旅行者と、観光関係者である地域事業者向けにテストマーケティングとアンケートを実施した。 2. 地域内関係者へ本取組の説明を行い、地域全体への認知拡大を図った。 3. アンケート結果を基に、今後のターゲットや価格帯の分析など、自走化に向けた準備を行った。 	
	
▲手作り「そば」を使った鴨南蛮※	▲手作り「そば」を使った塩だれで食べる雪見そば※
※開発メニュー一部抜粋	
	
▲提供時はそばガンを使って目の前で製麺される。	

地域経済への裨益効果
<ol style="list-style-type: none"> ①そばは職人が打つものと思われがちだが、そばガンを用いることで、宿泊施設や町内飲食店でもメニュー化でき、地域一体で取り組める。 ②町外に出荷していた「上川そば」を活用し、地域内で農産物の還流ができたことで、農業振興と地域経済の活性化が促進された。 ③今まで地域一体での取組がなかったが、議論を重ねたことで近隣施設間での会話や連携の兆しが生まれた。更に連携が進めば単館の誘客に加えて、地域全体での誘客が強まり、地域全体への非益効果が大きくなると思われる。

次年度以降に向けての課題
<ol style="list-style-type: none"> ①地域一体となって、「上川そば」をブランディングしていくため、認知度が低い「上川そば」の認知度を地域内外において高めることが課題。 ②そば以外にも地域食材を活用し、地域ならではの食事体験に磨きをかける必要がある。また、蕎麦湯に温泉水を活用することなど、地域食材と地域資源の活用方法も幅広く検討する必要があることが課題。 ③食べるだけでなく、ロケーションと合わせたツアーの造成など、「産地を見る」「料理する」「食べる」を総合的に実施し、地域一体の体験型コンテンツに昇華することが課題。