



地域の資源を生かした

宿泊業等の食の価値向上事業

実証事業モデル報告レポート



観光庁
Japan Tourism Agency

目次

本レポートの概要	03
事業全体や課題の洗い出しを監修いただく有識者	04
第1章 宿泊施設が抱える課題	06
第2章 課題解決を行う実証先の選定	09
第3章 実証事業レポート	13
長野県 奈良井地域	14
奈良井地域の文化・工芸・食・飲料を活用した、ペアリングメニュー開発事業	
和歌山県 和歌の浦地域	22
和歌の浦地域が一体となった絶景ロケーションダイニング&キーディッシュ開発事業	
北海道 層雲峡温泉街	30
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	

本レポートの概要

■ 目的

地域の観光産業・旅行消費の核となる宿泊業において、地域の食材の積極活用等により食の価値を高めることは、地域独自の資源を楽しみたい旅行者への訴求力を強化し宿泊業の付加価値の向上に繋がると同時に、地域経済への裨益効果を増大させることに繋がる。

一方、宿泊業における食の提供については、多くの課題が存在し、例えば、食をウリとして滞在価値を高め、付加価値向上を実現している宿泊事業者が少ない状況や、地域の食材を有効活用しきれていない宿泊事業者が一定数存在する。

本レポートでは、本事業で行った受入側目線と来訪者目線での課題や地域資源の洗い出しをはじめ、地域資源と地域食材の積極活用等により食の価値を高め、宿泊業の付加価値向上を進めると同時に、地域経済への裨益効果を増大させる取組のあり方についての検証成果をまとめることで、全国の地域・施設への横展開を目指す。

■ 想定読者

宿泊事業者の経営者・幹部層、宿泊施設及びオーベルジュ等の料理人
全国の地方自治体及び観光協会やまちづくり会社の関係者

■ 各章の役割

- | | |
|-------------------|--|
| 第1章：宿泊施設が抱える課題 | → 全国の宿泊施設が抱える課題をまとめ、地域資源ごとに課題の洗い出しと整理を行う。 |
| 第2章：課題解決を行う実証先の選定 | → 課題解決案を検討し、地域資源のカテゴリごとに実証先を3か所選定する。 |
| 第3章：実証事業レポート | → 3地域にシェフをマッチングし、実証事業を行った具体的な内容・成果等を詳細に報告する。 |
| 第4章：考察・まとめ | → 実証事業全体のまとめや、全国の宿泊施設への今後の横展開のポイントを整理する。 |

■ 活用場面と活用方法例

パターン①：漠然と地域資源×食についての課題を感じている

- ・全国的にどんな課題が多いのか知り、自分の地域・施設に当てはめてみよう▶ [第1章へ](#)

パターン②：地域・施設に対応する地域資源の見つけ方を知りたい

- ・自分たちに当てはまる地域資源を調べてみよう▶ [第2章へ](#)

パターン③：具体的に地域資源に対応した打ち手の詳細を知りたい

- ・地域資源ごとにどんな経緯で何を行うとどんな結果が出たのか詳細を見てみよう▶ [第3章へ](#)

事業全体や課題の洗い出しを監修いただく有識者

■ 監修者



安田 亘宏 やすだの ぶひろ

旅の創造研究所所長・浦和大学客員教授

法政大学大学院政策創造研究科博士後期課程修了、博士（政策学）。1977年、日本交通公社（現 JTB）に入社。2006年、JTB 旅の販促研究所所長。2010年、西武文理大学サービス経営学部教授（2019年）を経て現職。その間、全都道府県、海外 50 数カ国・地域を訪問。専門は観光マーケティング、観光まちづくり、ニューツーリズム。日本エコツーリズム協会運営役員、コンテンツツーリズム学会副会長。著書に、『観光サービス論』『フードツーリズム論』『食旅入門』『食旅と観光まちづくり』ほか多数。

■ 有識者



岡本 岳大 おかもと たけひろ

wondertrunk & co. 代表取締役共同 CEO

2005年博報堂入社、世界 17 カ国の市場でビジット・ジャパン・キャンペーンを担当。大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。2016年7月、博報堂グループのインバウンド専門会社として、wondertrunk & co. を設立。日本の地方を世界の旅先にしていくためのデスティネーションマーケティングとインバウンド富裕層旅行事業を手掛けている。観光庁、環境省、文化庁などの委員や専門家を歴任。国際観光学会会員。神奈川大学人文学研究所客員研究員。



黒田 哲二 くろだ てつじ

UDS 株式会社 代表取締役社長

1977年神戸生まれ東京育ち。隈研吾建築都市設計事務所を経て、株式会社都市デザインシステム（現 UDS）入社。その後森ビル株式会社を経て UDS 株式会社へ復帰。2020年4月より現職。

事業全体や課題の洗い出しを監修いただく有識者



佐藤 泰那 さとう やすな

株式会社ほぼ日

新卒で出版社に就職。アウトドア専門メディア『ランドネ』編集長に就任後、商品開発やイベント企画、コミュニティ運営、クリエイターのマネジメント、自治体や行政のコンサルティングに携わる。2020年に株式会社クッカを起業。2021年ピークス株式会社に参画し、執行役員に就任。その後、株式会社 ADDIX に合流し、メディア IP を活用した支援に取り組む。現在は株式会社ほぼ日にて、アウトドア、地域をキーワードにコンテンツ開発に従事する。一橋大学社会学部卒業。大阪府出身。



牧野 雄作 まきの ゆうさく

J-CAT 株式会社 CSO

「一休.com」を運営する株式会社一休のベンチャー期に参画。一流旅館の予約事業責任者や日本初の高級別荘予約サイトの立ち上げ等を経験したのち、訪日旅行の Voyagin（現：楽天グループ）にてゼネラルマネージャーとして勤務。主にインバウンド富裕層向けの事業に従事。その後、NOT A HOTEL 株式会社を経て、2022年10月よりJ-CATに参画。CSOとして、ハイエンド向け体験予約サービス「Otonami」を統括する。



龍崎 翔子 りゅうざき しょうこ

株式会社水星 CEO / ホテルプロデューサー

2015年に水星（旧社名：L&G GLOBAL BUSINESS）社を設立し、『メディアとしてのホテル』を掲げ、ブティックホテルブランド「HOTEL SHE.」を京都・大阪にて展開、自社にて所有・経営・運営を行う。全国各地で宿泊事業の経営再生に従事する傍ら、2021年に金沢・香林坊に「香林居」を、2022年に産後ケアリゾート「HOTEL CAFUNE」を開業。そのほか、自社事業で得た知見をもとに観光事業者や自治体へ向けたコンサルティングや、ホテルの自社予約 SaaS「CHILLNN」の開発・運営も行う。

第 1 章

宿泊施設が抱える 課題

宿泊施設が抱える課題

課題の考え方

目的	宿泊施設が地域資源を活用して食の価値向上を目指すために、 まず現状の課題を洗い出すこと。
内容	宿泊施設が関連する課題の抽出を実施する。
方法	幅広く課題を網羅するため、宿泊施設の受入側目線と消費者の来訪者目線の双方の観点から、 有識者の監修のもと、課題を洗い出す。 ①受入側目線＝来訪者を受け入れる施設や地域としての課題を洗い出す。 ②来訪者目線＝実際に施設へ行きたくなる要素の逆算から足りていない課題を洗い出す。

① 受入側目線

地域や施設としての受け入れの課題をヒアリング・整理すると、大きく「食材・料理」「地域・施設」「人材」の3つのカテゴリーに分類できる。

カテゴリー	項目	現状の課題
食材・料理	その施設がある地域全体での食材・料理の質や量	
	地域食材	地域ならではの食材がない、もしくはあるものの地域で消費されず出荷されている。
	地域料理	地域ならではの名物料理がない、もしくは家庭料理レベルで観光客に提供ができていない。
	地域酒	地ビール・ワインなど住民に親しまれている地酒・酒蔵があるが、観光客へ食事との提供ができていない。
	旬のバランス	食材があっても旬の時期の都合で安定供給ができない。地域食材が存在しない時期が生じてしまう。
	収穫量	キーとなる食材の収穫量が少ない、もしくは特定の業者でしか扱いがなく、観光客への提供ができない。
	唯一無二性	キーとなる食材がこの地域だけでなく全国的に調達できてしまう。
地域・施設	施設自体やその地域での観光ポテンシャルや取組の可能性	
	地域知名度	地域自体の知名度、地域の食材・料理の認知度が低い。
	立地アクセス	大都市・周辺中核都市からのアクセスが悪い、観光資源・食生産地からのアクセスが悪い。
	消費単価	地域として消費単価が適正よりも低い、観光客のキャッシュポイントが少ない。
	宿泊客数	地域全体の宿泊客数、訪日外国人旅行者数の比率が低い。
	資金力	施設・地域としてかける資金力が少ない、もしくは行政依存で自由度が低い。
	施策実施力	施設として新しいことにチャレンジできるリソースやマインドが低く、現状維持で満足している。
人材	地域や施設自体での人材スキルや連携度合い・マインドセット	
	地元生産者連携	地元の一次生産者との連携ができていない。属人的な繋がりのみで体系化していない。
	地域外とのつながり	地域外のプレーヤーやメディアとの繋がりがなく、知見のアップデートがされない。
	人材の多様性	観光飲食外の人、高齢者、障害者、外国人、地元高校生などの活用に進めていない。
	現地人材のレベル	現地に新しいチャレンジの主体になれる人材がいない。慢性的な人材不足。
	料理人のレベル	料理人がいない。いてもスキルセットが不足している。料理でなく情報レベルが足りていない。
	自主的な事業実施	これまでに自主的な課題解決の取組ができていない、ノウハウがない、実施していてもレベルが高くはない。

宿泊施設が抱える課題

② 来訪者目線

来訪者の宿泊動機には施設そのものの魅力に加え、その施設でこういったサービスの提供が受けられるかという視点も影響することから、来訪者目線でも課題を洗い出すことで、多角的な課題解決に取り組む。来訪者が施設に関わるチェックイン～チェックアウトの流れで接する可能性がある食体験を洗い出し、そのそれぞれのシーンにおいて現状存在する課題を一覧化した。

チェックイン～客室の施策	<ul style="list-style-type: none">・ロビーでのウェルカムドリンク・茶菓子提供・施設を代表するロケーションでのラウンジ利用・滞在中のラウンジフリーフロー・部屋のドリンク類のオリジナリティ・入室時・クリーニング後等の部屋置き・食体験を引き立てる地域体験
夕食の施策	<ul style="list-style-type: none">・夕食の時間や食事量の選択制、自由度・お品書き（献立表）の用意、料理の説明・シェフとの対話・メニューの地域性、季節性のストーリー・ドリンクの個性・豊富さ・地域特性（地酒・地ビール等）・ペアリングのクオリティ、知識の共有・食事場所の選択肢の豊富さ、食事場所の雰囲気・食器や酒器へのこだわりの有無、地域特性・他の宿泊客や地域、文化環境との交流機会・6次化の取組・ヴィーガン、ロカボ、ハラール等の食バリアフリー対応
食後・バーの施策	<ul style="list-style-type: none">・個性的デザート・バーラウンジ・食事と異なる空間の提供・宿泊施設周辺の飲食店との連携
深夜～早朝の施策	<ul style="list-style-type: none">・地域ならではの自動販売機・夜食・ルームサービスの提供・風呂にかかる飲食の提供
朝食の施策	<ul style="list-style-type: none">・朝食の時間や食事量の選択制、自由度・お品書き（献立表）の用意、料理の説明・旬や新鮮な食材、地域食材の活用・和定食・洋定食・パン等の選択肢・地産品ビュッフェ等の選択肢・仕出し等の地域連携の選択肢
昼食の施策	<ul style="list-style-type: none">・旅館での昼食提供・昼食弁当・ランチボックス・近隣とのコラボレーション
その他の施策	<ul style="list-style-type: none">・連泊メニュー・対応・アラカルトでのキーディッシュ・提供食事と連動した土産

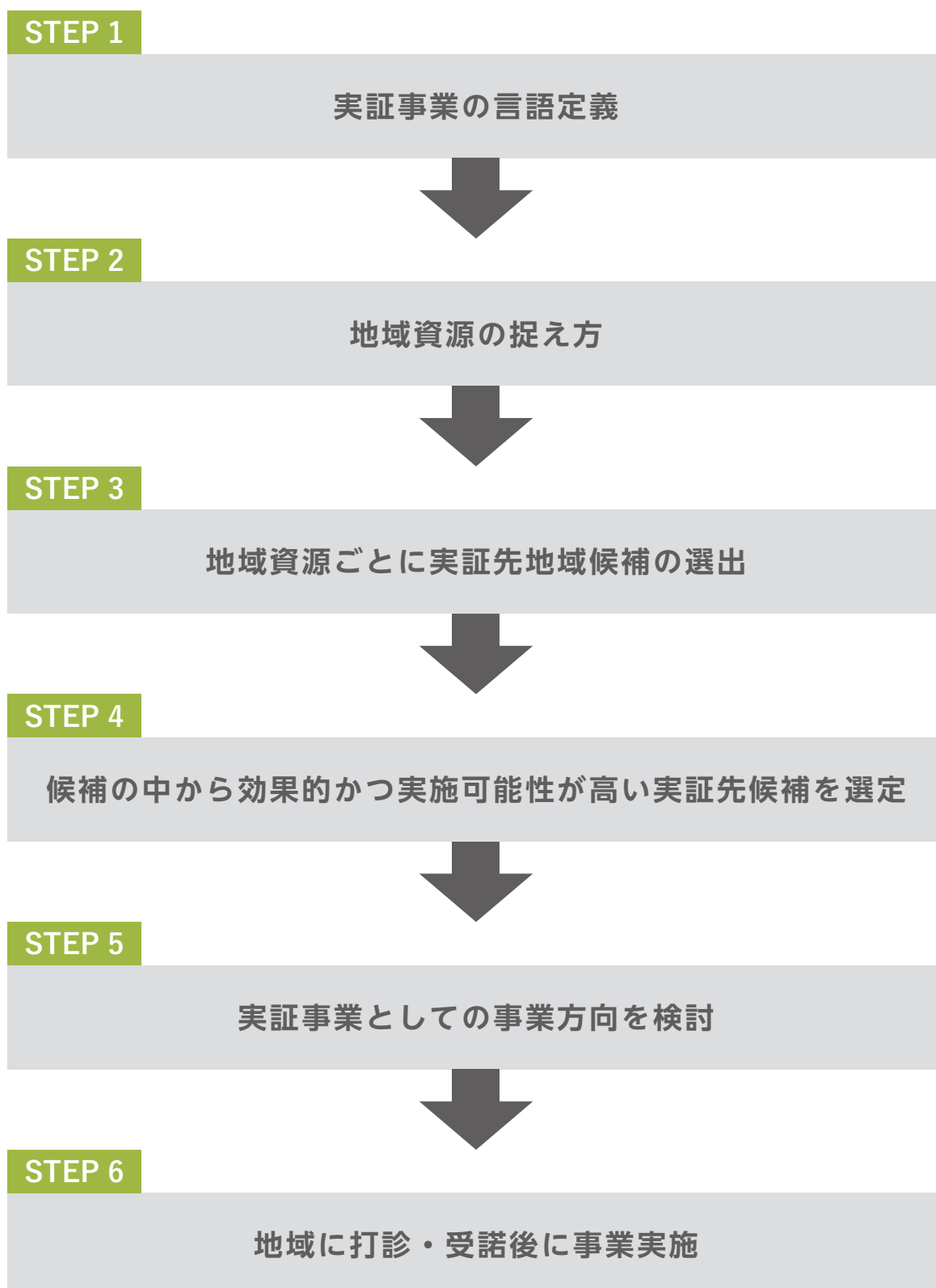
第 2 章

課題解決を行う 実証先の選定

課題解決実証先の選定

■ 選定のフロー

以下フローを、有識者とともに立案し、
有識者の意見を取り入れながら課題の洗い出しとその課題解決に資する実証先の選定を実施した。



課題解決を行う実証先の選定

① 実証事業の言語定義

「地域資源を生かした宿泊業等の食の価値向上事業」の言葉を分解し、それぞれの定義を定める。

キーワード	概要
地域資源 ※ 1	国の施策における「地域資源」とは地域の特徴ある産業資源で、「中小企業地域資源活用促進法」に基づき都道府県が基本を構想し、国の認定を受けたもの。具体的な定義としては、以下の3点があげられると記載。 ①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物または鉱工業品 ②地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術 ③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの 上記の中でも、今回は③で定義されている地域資源を活用し、宿泊業等の食の価値向上を検討した。
宿泊業等 ※ 2	「宿泊」とは「寝具を使用して施設を利用すること」。なお、旅館業は「宿泊料を受けて人を宿泊させる営業」と定義されており、その要件と同義とする。
食の価値 ※ 3	「観光地における食では、食を楽しむ状況も含めた経験的な価値をいかに高めることができるかが重要なポイントであり、別の言い方をすれば、食を通して豊かな記憶を残すことに価値がある」と考えるため、本事業において、「食の価値」とは「食を通して豊かな記憶を残すこと」と定義する。

本事業の定義

全国の宿泊料を受けて人を宿泊させる施設において、「食を通じて豊かな記憶を残す」ために、下記3つの地域資源に焦点を当てて、食による消費単価向上の取組を調査する。

- A：文化財（有形無形問わず文化と観光が絡む土地）
- B：自然の風景地（絶景や国立公園等自然が観光価値である土地）
- C：温泉その他の地域の観光資源（温泉を中心に歴史文化が根付く観光地である土地）

② 地域資源の捉え方

上記に定義した3つの地域資源について、各施設が地域資源としてどこに適応するかを理解できる下記のチェックリストを活用する。チェック後に判明した自身の地域資源カテゴリーに該当するレポートを参考に、地域資源の活用を検討することとする。なお、3方向は上記の地域資源の定義に対応するものとし、1つに当てはまるというよりも複数に当てはまることも良しとする。

No.	設問項目		カテゴリー
1	自分たちの施設自体が、文化財である。	<input type="checkbox"/>	「文化財」 有形無形問わず文化と 観光が絡む土地
2	自分たちの地域が、歴史的な地区に指定されている。	<input type="checkbox"/>	
3	自分たちの地域及び周辺が、文化的な景観地とされている。	<input type="checkbox"/>	
4	自分たちの地域に、衣食住、祭事・行事等の風俗慣習、民俗芸能、民俗技術など継承された文化が残っている。	<input type="checkbox"/>	「自然の風景地」 絶景や国立公園等自然が 観光価値である土地
5	自分たちの地域は、国定・国立公園・都道府県立自然公園である。	<input type="checkbox"/>	
6	自分たちの地域は、山や海岸、滝など自然の造形によって作られた景色が優れている場所である。	<input type="checkbox"/>	「温泉その他の地域の観光資源」 温泉を中心に歴史文化が 根付く観光地である土地
7	自分たちの地域は、通年または春夏秋冬のいずれかの景勝地である。	<input type="checkbox"/>	
8	自分たちの地域は、自然景観に特徴がありカメラ撮影、SNS投稿が多い場所である。	<input type="checkbox"/>	
9	自分たちの地域には、温泉利用の宿泊施設が一定数あり通年で宿泊客がいる。	<input type="checkbox"/>	
10	自分たちの地域は、一定の歴史を有し、世間的に温泉地として認知されている。	<input type="checkbox"/>	
11	自分たちの地域には、温泉街が形成されている。	<input type="checkbox"/>	
12	自分たちの地域の温泉地周辺に自然・歴史文化・レジャーの観光スポットがある。	<input type="checkbox"/>	

監修 安田亘弘

※チェック数が2以上同数であった場合は双方を参考にする。

※ただし、外部からの印象が強いもの

（3つの地域資源において、旅行者の認知度が一番高い地域資源）を優先する。

※1 一般社団法人地域資源研究所公開「2014年12月2日 地域資源とは」(https://j-net21.smrj.go.jp/support/certified/regional_res/summary.html)を参照。

※2 旅館業法（昭和23年法律第138号）「1 定義」(<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000130600.html>)を参照。

※3 「食文化を核とした観光の魅力度向上による地域活性化調査報告書」（集成版）4ページ目
(https://www.mlit.go.jp/kokudoikeikaku/souhatsu/h17seika/2shokubunka/02_syu_01hokokusho.pdf)を参照。

課題解決を行う実証先の選定

③実証先地域候補の選出／④実証先候補の選定

「文化財」「自然の風景地」「温泉その他の地域の観光資源」の3つのカテゴリーに当てはまる地域・施設を調査した後に、有識者ヒアリングを行い、第1章の課題で挙げられた「食材・料理」、「地域・施設」、「人材」等の条件から、本事業の目的の遂行により適した地域施設を監修者と協議の上選定した。

★評価項目例

評価カテゴリー	評価項目	項目説明
食材・料理 その施設がある地域全体での 食材・料理の質や量	地域食材	その地域を表現するフックになる食材がある。
	地域料理	名物料理もしくは伝統的な料理がある。
	地域酒	地域の地酒がある。
	旬のバランス	旬など来訪目的になりやすい食材がある。
	収穫量	安定的に供給ができる。
	唯一無二性	他にもある食材ではなく、地域らしさがある。
地域・施設 施設自体やその地域での 観光ポテンシャルや取組の可能性	地域知名度	地域としての知名度がある程度ある。
	立地アクセス	特異な立地ではなく整備されている。
	消費単価	安売りせず適正な価格になっている。
	宿泊客数	少なすぎず、多すぎず横展開しやすい規模感。
	資金力	新たなことにチャレンジする資金がある。
	施策実施力	新たなチャレンジを行う風土がある。
人材 地域や施設自体での 人材スキルや連携度合い・ マインドセット	地元生産者連携	地域の生産者とのパイプがある。
	地域外との繋がり	地域外との交流がある。
	人材の多様性	流動的な人材がいる。
	現地人材のレベル	地域一体となった事業を展開できるプレーヤーがいる。
	料理人のレベル	全国的なレベルで勝負できる柔軟な人材がいる。
	自主的な事業実施	新たなチャレンジを行う風土がある。

監修 安田亘弘

★3つの地域資源ごとの選定地域

	A：文化財	B：自然の風景地	C：温泉その他の地域の観光資源
地域名 地域資源	奈良井宿地域@長野県 地域資源：奈良井宿・木曾漆器等 食材：日本酒・ワイン・ずんき等	和歌の浦地域@和歌山県 地域資源：雑賀崎漁港・和歌の浦の絶景等 食材：地魚・灰干しサンマ等	層雲峡温泉街@北海道 地域資源：層雲峡温泉・大雪山国立公園 食材：上川そば・上川大根等
食材・料理	食材・地酒の豊富さ、宿場町ならではの趣としては突出している地域である。食文化もずんきなど歴史的な食文化が残る。料理としては単館のクオリティは高いものの地域全体として向上の余地がある。	地域の食材が豊富（海の幸を中心に肉、果物等）であるとともに、灰干しなど伝統的な調理法もあり、食材×地域性としてのポテンシャルが高い。	北海道の中心だからこそその食全般を活用することができる。有名な地酒と組み合わせることで可能性を感じる。食材はあるものの地域の代表的な料理は満足にない。特に蕎麦は質・量ともに名産であるが、地域内活用は今後強化する必要がある。
地域・施設	地域そのものが保存地区であり、日本遺産にも認定されている。木曾漆器などの有形遺産に加え、無形遺産の食文化も残っており、ポテンシャルが高い。塩尻市都市部との連携など、より広域な取組も検討できる。	景観は万葉集にも歌われ、日本のアマルフィとしても注目を集めている地域である。地域内の宿泊施設はオーシャンビューが多く、地域一体となってロケーションを生かした食の提供の実現性も感じられる。漁港が近いので、コスト面も含め安定的に食材を仕入れることができる。	空港から主要な観光地に向かう中間地点として、多くの観光客が立ち寄る温泉街となる。観光客のほとんどはツアーでの団体客のため、一度に大勢の方に食事提供できるビュッフェスタイルで夕食とも提供している大型ホテルが多い。地域資源と地域食材を生かし地域一体となって食の価値向上に取り組むことで、新たなビュッフェスタイル確立も期待できる。
人材	まちづくり大賞を複数回取得していることから、地域づくりに積極的に取り組んでいると考えられる。古民家を活用した企業連携など、外部との接点を作り出し、外部情報も入りやすい。ワイナリーや酒蔵が多く地域経営者が切磋琢磨している。	漁港までの距離が近いので、新鮮な食材を活用した食関連の仕事をしている人材が多い。観光協会主催で地域の宿の経営者等を集めた勉強会や視察を行っており、地域内でのナレッジの共有が常日頃行われている地域である。	まちづくり事業でマーケティング大賞を受賞しており、地域の担い手がまちづくり事業への関心が高い地域である。氷瀑祭り等の観光資源もあり、観光協会を柱に地域としての施設連携の可能性もある。

監修 安田亘弘

第3章では、それぞれの地域資源について選定した実証先での事業報告をまとめる。

第 3 章

実証事業レポート

事業名

奈良井地域の 文化・工芸・食・飲料を 活用した、 ペアリングメニュー開発事業

事業主体 / 株式会社 47PLANNING

参考にすべき地域チェックリスト

- 自分たちの施設自体が、文化財である
- 自分たちの地域が、歴史的な地区に指定されている。
- 自分たちの地域及び周辺が、文化的景観とされている。
- 自分たちの地域に、衣食住、祭事・行事等の風俗慣習、民俗芸能、民俗技術など継承された文化が残っている。
- 自分たちの地域は、国定・国立公園・都道府県立自然公園である。
- 自分たちの地域は、山や海岸、滝など自然の造形によって作られた景色が優れている場所である。
- 自分たちの地域は、通年または春夏秋冬のいずれかの景勝地である。
- 自分たちの地域は、自然景観に特徴がありカメラ撮影、SNS 投稿が多い場所である。
- 自分たちの地域には、温泉利用の宿泊施設が一定数あり通年で宿泊客がいる。
- 自分たちの地域は、一定の歴史を有し、世間的に温泉地として認知されている。
- 自分たちの地域には、温泉街（面的な）が形成されている。
- 自分たちの地域の温泉地周辺に自然・歴史文化・レジャーの観光スポットがある。

文化財
カテゴリー

自然の
風景地
カテゴリー

温泉その他の
地域の
観光資源
カテゴリー

対象地域・施設概要



■ 地域紹介：奈良井地域

長野県塩尻市にある奈良井地域は、江戸時代に整備された中山道のちょうど中間に位置し、かつては奈良井川に沿っておよそ1kmにわたり続く日本最長の宿場町だったエリア。江戸時代の面影を色濃く残す町並みは、1978年に文化庁の「重要伝統的建造物群保存地区」に選定された。

立地 長野県塩尻市

アクセス 奈良井宿までのアクセス

・電車の場合
東京方面から JR 中央本線で塩尻駅まで特2時間 40分。
塩尻駅から JR 中央本線で奈良井駅まで 25分。

・車の場合
東京方面から中央自動車道・岡谷JCTまで約2時間10分。
塩尻 I>C 経由して約 45分、伊那 IC 経由で約 60分。

■ 地域資源・地域食材

地域資源：「文化財」

塩尻市奈良井 重要伝統的建造物群保存地区として国に指定された奈良井地域を代表する文化財で、観光地でもある。奈良井地域の文化体験をテーマとした時に本地域の活用が必要不可欠と考え、本事業にて活用した。

木曾塗の製作用具及び製品 国指定重要有形民俗文化財であり、「木曾漆器」とセットで提供することで、地域文化を掛け合わせたキーディッシュが開発できるとして本事業にて活用した。

曲物 県知事指定工芸品であり、木曾のヒノキやサワラを用いた食器として、地域文化を掛け合わせたキーディッシュが開発できるとして本事業にて活用した。

地域食材

ワイン 醸造所が市内に15か所あり、年間 350 万本のワインを出荷している国内有数のワイン産地である。

すんき漬け 地域の文化が反映された独自性の強い食材で、無塩で漬け込み乳酸発酵させることで作られる珍しい漬物であるが、活用方法が少なく地元の若い世代が食べる機会が減っている食材である。



奈良井宿の町並み



木曾漆器

画像提供：PIXTA



塩尻ワイン

現状の課題と実証内容

現状の課題と目指す姿

現状抱えている課題

【モノ（地域食材有無・旬のバランス・収穫量・唯一無二等）】

地産のワインや日本酒と、重伝建地区に認定される奈良井や木曾平沢といった山深い地域で培われた発酵食等の地域の食文化が、一連となった食体験として提供されていない。

【バシヨ（地域性・観光客数・消費単価・ブランド等）】

塩尻駅からほど近い、塩尻市中心部（大門地区）においては、域内生活者向けの飲食店が多く、消費単価が低い。また年間60万人が訪れる奈良井では、宿泊施設・飲食店が少ないため、滞在時間が限られ、来訪者の消費が低い。

【ヒト（現地人材有無・料理人有無・キープレーヤーの有無等）】

ワインや日本酒と料理のペアリングに関する知識を有する料理人が少ない。

目指す姿

【モノ（地域食材有無・旬のバランス・収穫量・唯一無二等）】

飲食店において、地産のワインや日本酒と、それらと味わいの合う、地域の食材や食文化を生かしたメニューがセットで提供される。また、開発したメニューの一部が加工品のお土産として商品化され、来訪者がワインや日本酒とセットで購入することができる。

【バシヨ（地域性・観光客数・消費単価・ブランド等）】

塩尻市中心部（大門地区）や奈良井において、消費のタッチポイント（宿泊施設・飲食店でのメニュー提供、加工食品とのセット販売）が増えることにより、消費単価が向上する。

【ヒト（現地人材有無・料理人有無・キープレーヤーの有無等）】

地域内の料理人が、酒類と料理のペアリングを理解し、来訪者に説明することができる。また、メニューの注文やお土産の購入を促すことができる。

今回実証した事業

事業名 **奈良井地域の文化・工芸・食・飲料を活用したペアリングメニュー開発事業**

事業フロー

1

体制構築

事業概要を地域に共有し、今回の事業実施に必要な体制を構築し、事業計画の立案を行なった。

2

地域資源等の洗い出し

シェフ・地域事業者で地域を視察し、打ち合わせを複数回行い、地域資源や地域食材を洗い出し、事業方針を策定した。

3

メニュー開発

地域の食文化（発酵食「すんき」）と地域の文化財（木曾漆器）を活用し、地域一体となった食体験を提供できるメニューを開発した。地域のさまざまな宿泊施設や飲食施設で提供できるように、汎用性の高いメニューを意識した。

4

地域事業者への共有

開発したメニューのレシピを地域事業者に共有し、事業者による提供のスキームを構築した。また、メニュー開発の背景やペアリングに関する知見、地域資源である文化財の活用方法等も共有し、地域事業者の地域資源及び食分野の知識や理解の向上を目指した。

5

テストマーケティング

商品化に向けて、地域内の飲食店や宿泊施設にて開発したメニューの試験提供及びアンケートを実施した。アンケートの記入を条件に地域外からの来訪者を対象に提供し、オペレーションの構築とメニューのブラッシュアップを実施した。

6

効果分析・広報

アンケート結果を分析して今後の事業方針を構築した。また、地域全体の取組としてのホームページを制作し、来年度以降の自走への準備を行なった。

実証内容

① 体制構築

目的

- ・文化財と地域食材を掛け合わせて食の価値向上を目指すため、多くの事業者を巻き込み、地域一体となった取組として認識してもらうこと。
- ・チーム内で課題感や具体的な取組内容を明確に共有すること。

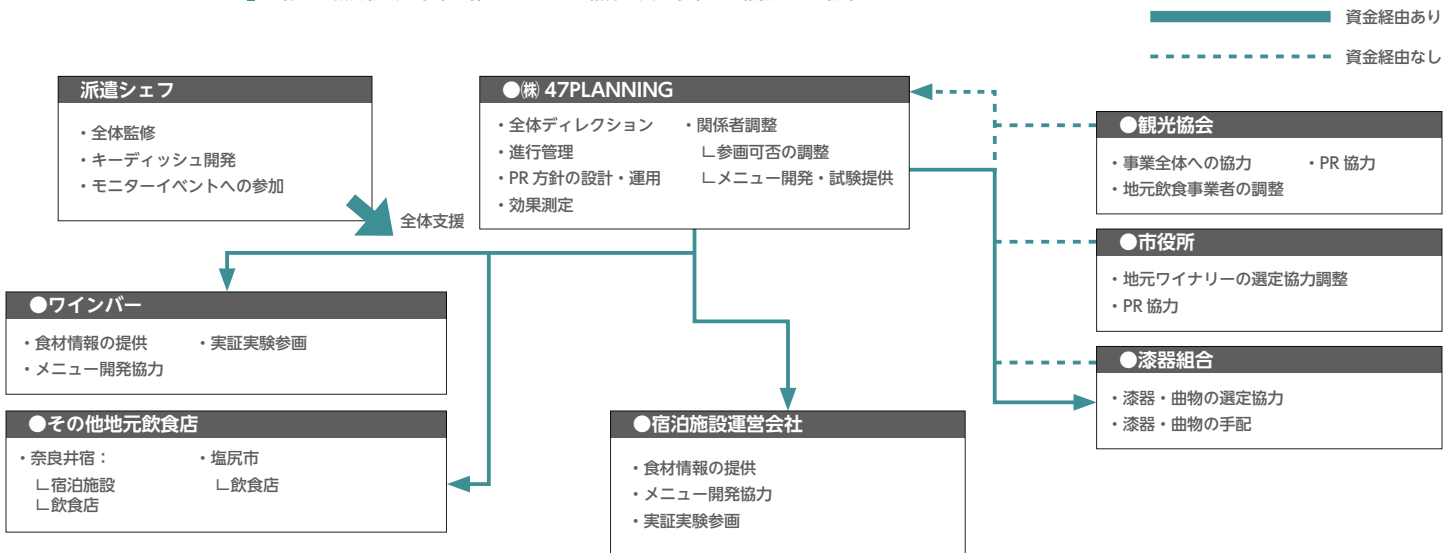
実施内容

・体制構築

実施主体である（株）47PLANNINGを中心に、文化財活用はもちろん、地域の工芸・食・飲料の全てを活用できるような体制を構築した。

〈体制メンバー〉

- 文化財：宿泊施設運営会社（重伝建地区に古民家を改装した宿泊施設を運営している）
工 芸：漆器組合（木曾漆器を保有したり、貸し出しサービスを行っている）
食：ワインバー（奈良井への交通の要所にある塩尻駅の飲食店、イベント等も運営）
飲 料：地元飲食店（地域文化である地酒の製造、飲食店機能も持っている）
行政・観光協会：事業全体のプレーヤー紹介や実施事業の広報協力にて協業



・事業計画策定

事業開始以前にも各団体同士の接点はあったが、地域一体で、文化財を活用した食体験を検討するのは初めての試みであった。行政主導ではなく、民間主導でのプロジェクトの計画・進捗を実施した。

特に、文化財の活用方法が議論のポイントとなった。一般的な文化財の活用アイデアとして、「文化財の建物の中で食事提供」があるが、当地域では、火災や器物損壊リスクが高く、オペレーションも複雑となることが想定されたため実現が難しいと判断した。今回は、文化財を「町並み（重伝建地区）」、「食文化（発酵食すんぎ）」、「工芸（木曾漆器）」、「地酒（ワイン・日本酒）」と広義に捉え、それらを掛け合わせることで、当地域ならではの文化財を活用した食体験を計画した。

成果

- ・民間主導で実施したことで、多方面の地域事業者を巻き込むことができた。体制の組み方として、行政の役割を「広報及び、地域事業者の調整」と限定化したことによって、各所の役割分担が明確になり、地域事業者が主体的に取組を進める体制ができた。
- ・文化財という地域資源の捉え方を、「1つの文化財」とするのではなく「町並み」「食文化」「工芸」「地酒」と広義の要素に分解して捉えることで、複数の要素を掛け合わせて、文化財の新しい価値定義ができた。掛け合わせが多いほど、地域の独自性が高い価値とすることができ、今回の事業においても、地域の独自性を高めた事業計画となった。

実証内容

② 地域資源等の洗い出し

目的

・地域資源や地域食材等の洗い出しを行い、
食の価値向上に資するレシピ開発のベースとする

実施内容

・シェフのアサイン

実証事業において、「文化財」という地域の価値を引き出し地域資源を活用した食体験を作るためにシェフをアサインし、奈良井地域の担当としてメニュー開発及びアドバイスをを行った。



工藤 英良 シェフ

<選定理由>

- ・文化財である木曾漆器や奈良井の伝統的特徴と相性が良い和食に精通している。
- ・過去にバリ・カナダ・中国において公認料理人として和食を提供し、日本文化と食を掛け合わせた提案に尽力した経験がある。

・地域の食材・資源等の調査

シェフと地域事業者にて、奈良井宿及び塩尻市の現地視察を実施し、食材の洗い出しや地域文化の体験などを実施した。

来訪場所

BYAKU Narai / 丸嘉小坂漆器店 / 伊藤寛司商店 / サンサンワイナリー /
フォンターナ デル ヴィーノ



成果

- ・文化財というテーマとの親和性が高く、地域文化を食（特に和食分野）としてアウトプットできるシェフをアサインできた。その結果、企画検討からアウトプットまで一貫したテーマで、地域文化を新しい食体験として伝えることができた。
- ・シェフと地域事業者と一緒に地域を視察することで、シェフの外部からの目線によって、地域事業者が、これまで気づかなかった地域の価値に気づき、地域資源に目を向けることができた。

③ メニュー開発

目的

- ・地域資源を活用したメニューを開発し、地域の新しいキーディッシュを作ること。
- ・文化財の要素を取り入れ、地域食材や食文化をメニューとして具現化すること。

実施内容

・食文化を表現するためにキーとなる食材の選定

地域の食材・資源等の調査で見つけた地域資源や地域食材をリストアップし、シェフと地域事業者が議論しながらテーマにする食材を選定した。塩尻は野菜、信州牛、信州サーモンなど地域食材が豊富にあることから、食材選びに時間がかかった。議論を重ねる中で、地域に食文化として古くから根付いた食材でありながら、味や香りに特徴があることから、近年は消費量が減少している発酵食「すんき」をキーとなる食材として選定した。



発酵食「すんき」

・シェフによるメニュー・ペアリング開発

まず、シェフの外部からの目線で、すんきを使ったメニュー開発を実施した。また、地域食材である地酒（日本酒・ワイン）の活用も同時に行えるように、開発するメニューはメインディッシュではなく、地酒とのペアリングがしやすい「おつまみ」にするという方針を立てた。



成果

- ・これまで地域ではあまり活用されてこなかった地域独自の発酵食「すんき」をキーにすることで、地域資源である食文化が可視化された。
- ・地酒も活用できるよう、開発するメニューをおつまみにしたことで、地域が自走する際のオペレーション負担が軽くなることができ、ペアリングによる消費単価向上も見込めた。

実証内容

④ 地域事業者への共有

目的

- ・地域一体での提供を実現するため、シェフのメニュー開発への思いを地域事業者と共有すること。
- ・将来的に地域で自走してメニュー提供を行えるように、作り方や技術を学ぶこと。

実施内容

・地域関係者試食会

開発したメニューの調理及び試食する機会を設けた。オペレーションやメニューの内容、アウトプットの方法、ペアリングに関する議論を行なった。

試食会には地域事業者及び、本事業に取り組むメンバーが参加した。事業者として実施に向けた目線や、料理人として実際の開発に向けた目線など、地域一体となって議論を進める場となった。



成果

- ・メニュー開発の段階から地域事業者を巻き込んで事業を進めることで、地域事業者が主体的に事業に参加するきっかけとなった。
- ・すんきに焦点を当てた料理には前向きな意見が多く、より「奈良井らしさ」を強く押し出したいという考えに至った。どのように地域性を高めるかを、地域一体となり考えるきっかけとなった。

⑤ テストマーケティング

目的

- ・地域として、実際に提供するオペレーション方法を確立し、今後の自走の土台を作ること。
- ・来訪者目線で、メニューの満足度や提供想定価格を調査することで、商品化の参考にすること。

実施内容

・宿泊施設での提供テスト



今回のメイン事業者が運営する宿泊施設「BYAKU Narai」のバーで、開発したおつまみと地酒のペアリングセットを提供。宿泊施設での提供オペレーションの構築と来訪者へのヒアリングを行なった。また、将来的には当該宿泊施設内キッチンで、加工品の調理を行うことも検討されるので、製造に関するテストも実施した。

・地域イベントでの提供テスト

地域で定期的に行われるイベントでも提供テストを実施した。屋外というロケーションでの提供や、立ち寄りの来訪者等への提供とアンケートを実施した。



・飲食店での提供テスト

宿泊施設以外に、地域の飲食店での提供テストも実施した。飲食店で調理するケースと、別の店舗で調理したものを提供するケースでのオペレーションの検討や、立ち寄りの来訪者への提供等を実施した。



・各場所でのアンケート実施

各提供場所で、来訪者向けのアンケートを Googleform にて実施した。レシピの味や満足度は等を調査し、各種マーケティングへの参考資料のデータとして活用した。※詳細の結果は次項。

成果

- ・来訪者と飲食店などの提供者が直接会話する機会を作ることで、文化財への理解を深めてもらうことができた。
- ・3つの異なる場所でのテスト提供を実施したことで、提供場所・スタイルと商品の相性があることがわかった。また、ペアリングを行うことで、おつまみとワインをセットにして販売することができ、客単価が上がった。

実証内容

⑥ 効果分析・広報

目的

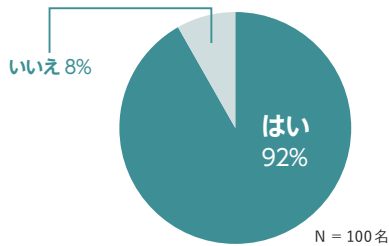
- ・アンケートを分析し、今後のマーケティングの指針とすること。
- ・行政を巻き込んだ広報活動を行い、文化財と地域食材を掛け合わせた地域ブランディングを確立すること。

実施内容

・アンケートの分析 (100名に実施)

アンケートを分析することで、実際に今回の取組に関わった消費者のニーズを把握するとともに、提供価格の検討を行った。具体的には、今後の施策で狙うべきターゲットの整理、開発したメニューの評価やブラッシュアップ、商品価格等を分析した。レシピの評価だけでなく、文化財との親和性や地域ブランドへの寄与も確認した。

お酒と一緒にこの料理を楽しみましたか？



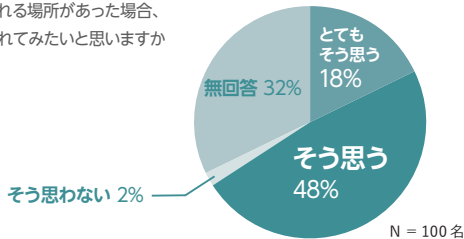
ターゲット分析

- ・「歴史文化観光が主目的の最大マーケットといわれる40～50代」「夫婦や友人から構成される2名～3名グループ」からの回答が多かった。
- ・東京都からの来訪者や、塩尻市外の長野県からの来訪者が多く見られた。

メニュー評価・金額

- ・半数以上がメニューに対して支払える単価を「1,000円以下」と回答しており、おつまみに期待される単価が低いことがわかった。
- ・来訪者からの評価が高かったメニューがわかり、ブラッシュアップの方向性が見えた。

国重伝建地区である奈良井宿の街並みで、文化を感じながら本料理（木曾漆器と塩尻ワインのペアリングを含む）が提供される場所があった場合、訪れてみたいと思いますか



文化財について

- ・工芸品である木曾漆器を使うことで単価向上に寄与していることがわかった。
- ・97%が「奈良井の街並みで文化を感じながら本料理が提供される場所に訪れてみたい」と回答し、食体験としての文化財活用の可能性があることがわかった。

地域裨益について

- ・92%が料理単品ではなく、お酒とのペアリングを選択しており、商品単価向上及び地産品の販売向上に繋がることがわかった。
- ・木曾漆器・レシピの双方において「お土産として買いたい」という声が多く、お土産品による地域裨益が期待できることがわかった。

・振り返り会の実施

地域事業者、シェフ、事務局による振り返り会を行った。実施内容の振り返りとアンケートの分析結果の読み合わせを行い、来年度以降の提供についての作戦会議となった。アンケート分析を全員で確認することで、現状の理解を共通化することができた。今後の方針を地域全体で検討する良い機会となった。

・地域での取組ホームページ・レシピカード制作

地域一体で文化財と地域資源を掛け合わせた取組を行っている地域であるというブランディングを行う目的で、ホームページを作成し、取組の内容を公開した。観光協会のサイトに公開することで、多様な事業者が連動した地域一体の取組であることを伝えることを意識している。SEO対策の結果、検索エンジンで「すんき」「伝統食」のキーワードで検索をかけると上位に表示されるようになり、GoogleAnalyticsの分析により、サイトへの流入元や、どの情報が見られているか等の分析ができています。

また地域が今後使えるようなレシピカードを制作し、レシピ共有を促進することで、この取組が地域全体で来年度以降も自走する土台を作った。



成果

- ・アンケートの分析を丁寧に行うことで、消費者の感覚をもとに適切な提供価格を検討し反映することができた。
- ・分析結果をチームで共有することで、地域全体としての今後のマーケティング指針をメンバーが共通に持つことができ、来期以降の自走の土台となった。
- ・行政を巻き込み、広報を行政が担当することで、本事業が地域一体の取組であることを訴求することができた。その結果、文化財と地域食材を掛け合わせた取組を地域一体で行っているという、地域のブランディングを確立することができた。

検証事業の成果の報告まとめ／横展開のポイント

まとめ

1. 食の価値化による宿泊業の付加価値向上×地域経済への裨益効果向上としての検証結果

- ① 地域資源の文化財の捉え方を広義にできたことがポイントだった。地域の文化財を町並みだけでなく、「重伝建地区」「食文化（地域に昔からある食材の再定義）」「工芸（木曾漆器の活用）」「地酒（ワイン、日本酒）」と広く捉え、それらを掛け合わせることで、地域らしさを押し出す取組の幅を広げることができた。
- ② 地域での消費量が減少していた伝統食の「すんき」に焦点を当て、新たな価値作りを食体験を通して実現することができた。来訪者及び地域事業者それぞれから一定の評価を得られ、取組の可能性を感じる事ができた。
- ③ 地元の飲食店利用者からも高い評価を得ることができ、来訪者向けだけでなく、地域住民からのニーズも期待でき、地元飲食店での定番メニュー化の可能性も感じられた。

2. 地域経済への裨益効果に関する成果や課題

- ① 今回「塩尻ワイン」と合わせた提供を行ったことで、地域食材の地酒を、地域ならではの料理と一緒に楽しめる、地域性を生かした特別感のある食体験を創出することができた。テスト提供でも9割以上の来訪者がペアリングを選択し、お土産購入にも前向きであることがわかり、将来的な地域裨益増加の可能性を感じられた。
- ② 地域の食の付加価値向上という目線では、宿泊業に限らず飲食店や生産者を巻き込み、地酒とのペアリングや漆器との組み合わせ等による地域資源の活用を進めていくことが効果的であると感じた。
- ③ アンケートの結果から、漆器との連動で消費単価を上げられる可能性も感じられ、業種横断での取組が、地域価値向上に繋がる事例となった。

3. 食及び宿泊業の付加価値向上に関する成果や課題

- ① 消費者に地域の価値を訴求する際に、「体験」が一番強いきっかけになると感じた。その一つが「食体験」であり、そこに「地域ならではの」「ここでしか」という特別感や限定感が重なることで、付加価値の向上に繋がる。今回はペアリングという食体験で、地域価値向上を実現することができた。
- ② 今後は、食体験だけでなく「収穫体験」「漬物づくり体験」「調理体験」等、来訪者が生産者や地元の方と触れ合える体験の提供が、地域の付加価値向上に繋がっていくと感じる。
- ③ 食材を、地酒や漆器等の地域資源と組み合わせることで、地域全体の付加価値向上を目指していくことが求められる。

横展開のポイント

1. 文化財×食の切り口として、広義の「文化」の捉え方を考える。

文化財の活用でよくあるアイデアが「文化財施設内での食事」という体験コンテンツだが、文化財内での調理はもちろん、多数の観光客を受け入れ食事を行うことは器物損壊や火災などのリスクも大きい。今回は、「伝統的な食文化（すんき）」や「伝統的な工芸品（木曾漆器）」、「地域で長く作られてきた地酒や地域食材」など、文化財を広義に捉え直し、幅広い発想でそれらを掛け合わせたことで、ここでしかできない食体験に繋げることができた。

2. 伝統食材の価値再定義と使い方のアレンジを意識する。

今回は、食文化として地域に根付きながらも近年その消費量が減少していた「すんき」を活用した。同じような環境に置かれている地域食材は全国にあるのではないだろうか。ポイントは「価値の再定義と使い方のアレンジ」である。今回のすんきでは、「奈良井地区で伝統的に食べられている酸味の強い食材」という再定義を行い、既存料理の「酸味」の置き換えとしてすんきを活用するアイデアで新しいレシピ提案を行った。使い方のアレンジにより、すんきの新たな可能性が引き出され、食材に馴染みがなかった層へのアプローチができた。

3. テスト提供とアンケート分析までを地域一体で実施する。

奈良井地域では、宿泊施設・飲食店・地域イベントと3つの場所でテスト提供を行った。類似条件で3か所の提供を行うことで、他所との比較や商品ごとの相性などの分析が可能になり、アンケートの精度も上がる。また、本事業に多くの関係者を巻き込むことによって、地域全体としての取組が加速する。特に価格設定は、消費者側の意見をもとに設定することでニーズに合わせた展開が可能になる。

事業名

和歌の浦地域が一体となった 絶景ロケーションダイニング & キーディッシュ開発事業

事業主体 / 株式会社 MANPA

参考にするべき地域チェックリスト

<input type="checkbox"/> 自分たちの施設自体が、文化財である	}	文化財 カテゴリー
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域が、歴史的な地区に指定されている。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域及び周辺が、文化的景観とされている。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域に、衣食住、祭事・行事等の風俗慣習、民俗芸能、民俗技術など継承された文化が残っている。		
<input checked="" type="checkbox"/> 自分たちの地域は、国定・国立公園・都道府県立自然公園である。	}	自然の 風景地 カテゴリー
<input checked="" type="checkbox"/> 自分たちの地域は、山や海岸、滝など自然の造形によって作られた景色が優れている場所である。		
<input checked="" type="checkbox"/> 自分たちの地域は、通年または春夏秋冬のいずれかの景勝地である。		
<input checked="" type="checkbox"/> 自分たちの地域は、自然景観に特徴がありカメラ撮影、SNS 投稿が多い場所である。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域には、温泉利用の宿泊施設が一定数あり通年で宿泊客がいる。	}	温泉その他の 地域の 観光資源 カテゴリー
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域は、一定の歴史を有し、世間的に温泉地として認知されている。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域には、温泉街（面的な）が形成されている。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域の温泉地周辺に自然・歴史文化・レジャーの観光スポットがある。		

対象地域・施設概要



■ 地域紹介：和歌の浦地域

和歌の浦は、古くから和歌の聖地として和歌の神様が祀られ、多くの歌人たちがその美しさを詠ってきた由緒ある景勝地である。大阪から車や電車で1時間半ほどの場所にあり、穏やかな和歌山湾が広がる大パノラマの絶景が地域資源の一つである。平成29年には「絶景の宝庫 和歌の浦～詠い継がれる、美しき風景」として、文化庁が認定する「日本遺産」にも登録された。

立地 和歌山県和歌山市

アクセス 和歌の浦までのアクセス

・電車の場合

大阪方面から JR 阪和線と JR 紀勢本線を使って1時間10分
関西空港から JR 関西空港線・JR 阪和線和歌山駅まで45分

・車の場合

京都方面から下津 IS まで約1時間30分

■ 地域資源・地域食材

地域資源：「自然の風景地」

日本遺産 絶景の宝庫 和歌の浦	絶景が見えるロケーションとして、雑賀崎を中心に地域全体で活用でき、日本遺産、そして日本のアマルフィという知名度も生かせると判断し本事業にて活用した。
雑賀崎の町並み	「日本のアマルフィ」と呼ばれる場所であり日本遺産のキーになる場所であるため本事業にて活用した。
蓬莱ビーチ	日本遺産かつ日本のアマルフィという知名度を生かすことで、絶景が見えるロケーションとして認知されやすく、さらに、地域全体で事業を展開することを見据えたとき、コンセプトとしてもぶれなく設定できると本事業にて活用した。
蓬莱岩	地域で奇岩として有名だったので、この岩も価値として演出のために本事業にて活用した。
和歌の浦温泉	景勝地としての温泉として、本事業の切り口に活用した。

地域食材

灰干し(さんま)	食材だけでなく、地域ならではの伝統技法自体を活用する。
紀州の梅	ソースやそうめんに練り込むなど、加工の幅が広い地域食材である。
クエ	実証時期である10月～12月に旬を迎える希少性の高い高級魚であり、今後も地域を代表する食材となりうる。
紀州足赤エビ	まだ上手く活用しきれていない地域の名産を、ここでしか食べられないものとして伸ばしていきたいため。
わかしらす	まだ上手く活用しきれていない地域の名産を、ここでしか食べられないものとして伸ばしていきたいため。
地ビール・梅酒	ペアリングも重要、特に梅酒は和歌山の文化である。
山椒・金山寺味噌	食材だけでなく調味料も地域のものにこだわることで食の価値が向上すると考え、上記食材に合わせやすい調味料として活用した。



雑賀崎の町並み



灰干しに使用する灰



紀州足赤エビ

画像提供：PIXTA

現状の課題と実証内容

現状の課題と目指す姿

現状抱えている課題

- 【モノ（地域食材有無・旬のバランス・収穫量・唯一無二等）】
 - ・地元漁港からの食材の仕入れを行っているが、料理については、お造りなどが基本となり、和歌の浦を代表する名物料理やキーディッシュが地域にない。
- 【バシヨ（地域性・観光客数・消費単価・ブランド等）】
 - ・日本遺産にも認定される景勝地であり地域食材を使った料理もあるが、特徴的な景色を生かした演出等も含めた食体験としては提供できていない。
- 【ヒト（現地人材有無・料理人有無・キープレイヤーの有無等）】
 - ・地域に料理人はいるが、単館での活動にとどまっている。
 - ・料理を目的に来訪される宿が少ない。また、観光分野のプレイヤーと宿との乖離が生まれており、地域一体での集客が行えていない。

目指す姿

- 【モノ（地域食材有無・旬のバランス・収穫量・唯一無二等）】
 - ・「和歌の浦といえばこれ！」という名物メニューが開発され、そのメニューを目的に宿泊客が増加する。
- 【バシヨ（地域性・観光客数・消費単価・ブランド等）】
 - ・地域のロケーションを活用した食体験を創出し、消費単価が向上する。
 - ・日本でも有数の絶景の中での食体験を提供できる地域になる。
- 【ヒト（現地人材有無・料理人有無・キープレイヤーの有無等）】
 - ・料理人のレベルが上がり、単館ではなく地域全体で、生産者・料理人・加工業者などの食領域に関連した人材が増える。
 - ・観光と宿泊と食の連動で地域一体での収益が生まれている。

今回実証した事業

事業名 **和歌の浦地域が一体となった絶景ロケーションダイニング&キーディッシュ開発事業**

事業フロー

1
体制構築

事業概要を地域に共有しながら、今回の事業実施に必要な体制を構築し、事業計画の立案を行った。

2
地域資源等の洗い出し

シェフ・地域事業者で地域を視察し、打ち合わせを複数回行い、地域資源や地域食材を洗い出し、事業方針を策定した。

3
メニュー開発

和歌の浦の名物料理として認知され、それを目的に観光客が訪れるようなキーディッシュの開発を目指した。特にロケーションを生かした調理法や地形のストーリーがある加工技術などを重視した。

4
テストマーケティング

地域の関連事業者モニター参加してもらい、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のテストを実施した。オペレーションテストと同時に、ユーザー調査も実施した。

5
地域事業者への共有

開発・提供したメニューのレシピを地域事業者と共有し、現地の料理人が調理できるよう体系化した。特に、将来的な商品化に向けて、地域の各事業者が実現可能なスキームを検討し、料理人へのレクチャーも行った。

6
効果分析・広報

モニターによるアンケートを分析し、来年の商品化に向けた準備を実施した。来期以降に継続するために、ランディングページ制作などブランディングの土台作りを行なった。

実証内容

① 体制構築

目的

- ・ロケーションダイニングを実現するために、食以外にも風景地の活用ができるチームを組成すること。
- ・チーム内で課題感や具体的な取組内容を明確に共有すること。

実施内容

・体制構築

実施主体である（株）MANPA は宿泊施設の運営をしているため、当該施設を中心に他の地域の宿泊施設や、ロケーション活用ができる企業を混ぜたチームを組成した。ロケーション活用を行う上で、候補地毎に行政等の必要な許認可を確認し、許認可先との手続き等に関する連携も行った。

<体制メンバー>

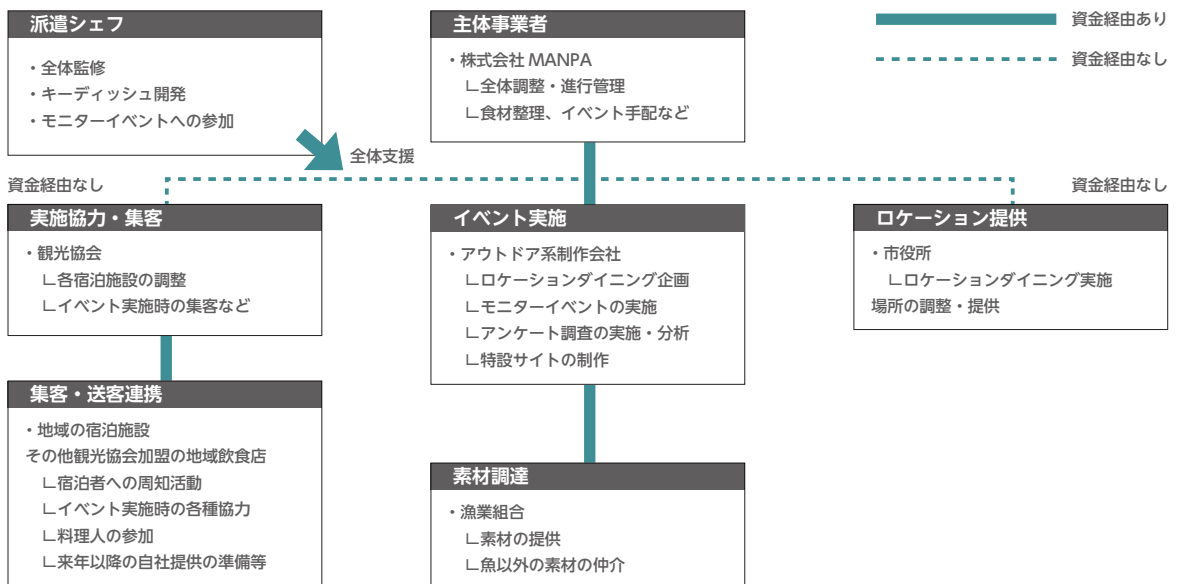
宿泊施設：地域の宿泊施設（和歌の浦の高台にあり海を見下ろせる立地である）

イベント：アウトドア系制作会社（アウトドアイベント実施時のノウハウを生かして、ロケーションダイニングの場所作りで連携）

素材：漁業組合（魚介類の手配や港の活用で連携）

観光協会：地域連携の主体かつ、実施事業の広報協力（ホームページ掲載など）にて協業

行政：ロケーション使用の認可回りなど許諾・申請関係で連携



・事業計画策定

和歌の浦では既に景観を押し出した観光コンテンツの造成が進んでいたが、食分野の取組はほとんど行われていなかった。地域食材も豊富であるがゆえに、新鮮な魚介類を提供するだけで、消費者のある程度の満足度が満たされており、その先のキーディッシュ開発まで辿り着いていなかった。この2つの課題をテーマに、ロケーションと食体験を掛け合わせ消費単価を向上させる、そして和歌の浦までわざわざ食べに来たくなるようなキーディッシュを開発することで、地域全体の入込み客数も増加させ、面的な裨益の向上を目指す計画を策定した。

成果

・民間（特に宿泊施設）主導で、実際の消費者への将来的な提供を見据えた体制を組成することができた。行政主導の取組の場合、事業終了後に主体が曖昧となりやすいが、上記体制で事業計画を作成したことで、次年度以降のビジョンが明確となった。

・ロケーションを生かした観光コンテンツや、地域食材を活用したディナーと、これまで地域資源を生かした取組を行い一定の評価を得られていたが、ロケーションと食体験を掛け合わせた取組は行っていなかった。今回の事業で、ロケーションと食体験の2つを掛け合わせて稼ぐ計画を策定できた。またその計画を地域全体で共有し目指す姿を固められたことで、円滑な進行をすることができた。

実証内容

② 地域資源等の洗い出し

目的

・地域資源や地域食材等の洗い出しを行い、
食の価値向上を実施するメニュー開発のベースにすること

実施内容

・シェフのアサイン

火を使った料理技術のプロをアサインし、地形を活かした調理方法を検討し、メニュー開発及びアドバイスを行った。

・地域資源等の洗い出し

シェフと地域事業者にて地域を視察し、種類・収穫量・旬などを意識して地域食材を洗い出した。地域食材である海産物のほか、地域に古くから伝わる加工技法「灰干し加工」に着目し、地域素材を地域の技法で加工するというアイデアを生み出した。また、オペレーションのしやすさ、電気や水の供給の安定性、景観の美しさ等の観点からロケーションを検討し、テスト実施場所を決定した。

SMOKEDOOR チーム タイラー・バージェズシェフ



<選定理由>
・薪火&熾火をテーマとしており、屋外調理も可能なので、「日本のアマルフィ」として有名な和歌の浦のロケーションとの相性が良い。
・和歌の浦は地魚や灰干しさんま等の魚介類が多くあり、焼き調理を行いやすい。



来訪場所 和歌山マリーナシティ / おとっとと広場
雑賀崎漁港 / 片男波海水浴場 / 浪早ビーチ
観潮 / 萬波 / 蓬莱岩 / 西出水産など

成果

・和歌の浦では、地域の豊富な海産物のうまみを閉じ込め品質を高めるため、古くから「灰干し加工」が用いられてきた。地域ではお馴染みの技法であったが、地域外のシェフの目線によって、この加工技法の価値に気づき、再評価することができた。

・地域外のシェフの目線を取り入れることで、山椒や金山寺味噌等の地域ならではの調味料や、地酒の価値にも気づくことができ、その価値を地域全体で共有することができた。

③ メニュー開発

目的

・和歌の浦の名物料理として認知され、
それを目的に観光客が訪れるようなキーディッシュの開発をすること。

実施内容

・食文化を表現するためにキーとなる食材・加工技法の選定

食材は、和歌の浦産>和歌山市産>和歌山県産の優先度で活用する方針を立てた。近隣漁港で獲れる海産物をメインに活用しつつ、調味料や地酒などはエリアを広げて検討した。食材だけではなく、地域の技法である「灰干し加工」にも注目した。地域では衛生面等の問題もあり加工対象を魚に限定した技術であったが、シェフのアドバイスにより肉の加工にも挑戦し、伝統的な技術を活用した新たなメニュー開発を行った。

・シェフによるメニュー・ペアリング開発

ロケーションを活用した取組の一つで、すでに地域食材として認知されている和歌の浦産の鮑を、和歌の浦の海岸で、薪火を使って調理する地中焼きの試作に挑戦した。食材の活用だけでなく、調理のロケーションや調理の過程においても地域資源を活用するという発想が得られ、地域のキーディッシュ開発における重要な考え方の一つとなった。

成果

・地域食材の活用だけでなく、地域に伝わる加工技法も活用したことで食の高付加価値に繋がった。「灰干し加工」の肉類への応用を実施したことで、この土地オリジナルの食体験を開発することができた。

・ロケーションという資源を、「見る」だけでなく「調理に使う」という新しい切り口を実践できた。風景地の取組は、「絶景を楽しみながら食事をする」方針にまともやすいが、今回は風景地の砂浜を活用した蒸し焼き料理を実現する等、風景地を利用して調理するという、新しいロケーションの活用に繋がった。

実証内容

④ テストマーケティング

目的

- ・ロケーションを生かした調理を含め、地域一体での食体験提供に係るオペレーションを実証すること。
- ・地域関係者を集めてモニター体験をしてもらい、事業理解を深め、自走化の協力者を増やすこと。

実施内容

・一般公共海岸である蓬萊ビーチ^{ほうらい}での提供テスト

一般公共海岸（国有地で和歌山県が管理している）である蓬萊ビーチにて、オペレーションの実証を行った。

〈利用許可〉

今回の実施場所は、和歌山県が管理する海岸であるため利用には認可が必要だった。そこで、以下のフローで申請手続きを行った。都道府県庁に問い合わせ（和歌山県であれば海草建設部）→実施内容を相談→担当課で利用許可を出せるか・どの申請に適用するかを検討→その後必要な書類を利用者が記入し申請を実施。今回はテスト実施だったので、「非営利活用」で申請を行った（申請の工数が少なく利用料が安い）。利用料を管理者である和歌山県に支払った。

〈提供・オペレーション〉

当日は、海岸にキッチンとドリンクカウンターを整備し、監修シェフと地域の料理人が協力して調理を実施した。また、宿泊施設の従業員がサービス提供を行った。水道と電気は事前に業者を通して、施工の手配を行った。当日のオペレーションは、監修シェフチームと地域の運営メンバーが協力して行った。

〈モニター実証〉

地域の関係者がモニターとして参加した。一般消費者向けのテストを行うことも考えたが、地域が一体となって行う最初の取組であることから、まずは地域の関係者に消費者目線で参加してもらい、事業への理解を高めてもらうことを目的とした。サンセットが見える砂浜のロケーションを活用することで、参加者からは、料理が同じであっても、ロケーションを生かした食体験であれば単価を高めることができるのではないかと声も多く集まった。（詳細はアンケート結果で後述）



成果

- ・焚き火や照明等を用意し、特別感のある空間を作り上げた。また、ロケーションを生かした屋外ならではの調理方法「熾火料理」による料理提供を行った。料理のクオリティの向上だけでなく、食事のストーリーを表現するロケーションの良い食空間作りが、参加者の満足に繋がった。
- ・公共エリアを営利利用するにあたり、取組の計画段階から担当部局を巻き込み、申請の際に必要な手続き等の確認を行うことで、スムーズに申請を進めることができた。
- ・地元料理人と監修シェフチームが連携して食体験の提供を行うことで、オペレーション自体が学びとなり、人材育成に繋がった。

⑤ 地域事業者への共有

目的

- ・開発したメニューを学び、自施設でロケーションに合わせて調理・提供ができるようになること。
- ・将来的に地域で自走してメニュー提供が行えるように、作り方や技術を学ぶこと。

実施内容

・地域関係者メニュー講習

横浜の SMOKEDOOR 店舗と和歌の浦をオンラインで繋いでレシピ講習会を実施した。オンラインのメリットは、シェフの手元を近くで映せることや、シェフの店舗ならではの調理器具を使った調理が見られること、また、録画することで当日参加できなかったメンバーにも内容を共有できるなどが挙げられる。事前にレシピを共有した上で、地域からのリクエストが多かった「レモンサワー」「足赤海老のトースト」「牛肉の灰干し」「鮑の地中蒸し」の4メニューを実施した。参加者からは、「薪は難しいけど炭なら使えそう」「施設で提供したい」など好意的なコメントが集まった。



成果

- ・テストマーケティング時に流れを見たらうで追って丁寧なメニュー講習を行うことで、全体像をイメージしてから詳細を見ることができて理解がより深まった。特にオンラインで手元が見やすいことで、より詳細に工程を見ることができた。
- ・地域の料理人が実践しやすい調理方法をメニュー開発段階から意識し、単品のみでの提供やソースのみでも活用できるようにするなど、活用先を見据えたレシピとしたことで、地域の料理人も活用のイメージが湧き、好意的なコメントを頂ける結果に繋がった。

実証内容

⑥ 効果分析・広報

目的

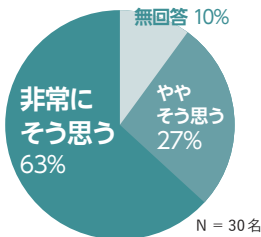
- ・アンケートを分析し、今後のマーケティングの指針とすること。
- ・本取組における消費者満足度や消費単価の効果検証を行い、次年度以降の課題等を洗い出すこと。

実施内容

・アンケートの分析 (30名に実施)

今回はモニターとして地域の関連事業者に参加してもらったので、自分たちが今後提供者側に回る際に気になることを中心にアンケートを実施した。消費者調査ではなく、提供側の目線での課題感や不安を洗い出すことで、来年度以降に自分たちでの提供に繋げるためのボトルネックを洗い出すことを目的とした。

Q. 来年以降も本取組を継続するなら、参画したいですか？



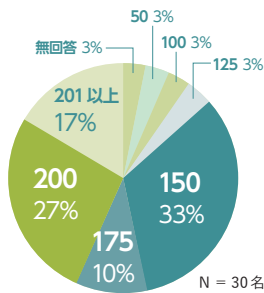
メニュー評価・金額など

・参加者全員が自分でお金を払ってでも食べる価値があると回答。平均価格は食事のみで17,000円/人と宿泊施設での食提供より高価格帯の評価を得た。

ロケーションについて

・全体の90%が同じ料理でもロケーションを生かして提供されることで約1.5倍の満足度があると評価。地域全体にロケーションの価値が共有できた。

Q. 地域資源の「ロケーション」と「地域食材」の組み合わせで食の満足度はどれくらいありましたか？レストランと同じ食事を食べる場合を「100」として最も近い数値をお選びください。



地域事業者の参加意向

- ・全体の90%が今後の実施時に関わりたいと回答。素材提供、オペレーションなど幅広く関わりの可能性を地域全体に示すことができた。
- ・調理方法に関して、火を扱うことが難しい場合もあるため、今後はオープンや炭での調理も検討する等、地域の状況に合わせたチューニングをしながら自走化していきたい。

・地域での取組ホームページ制作

和歌の浦観光協会のホームページ内に、取組を紹介する特設ページを公開した。テストマーケティングの様子や開発したレシピの写真などを掲載し、ロケーションダイニングが和歌の浦への来訪目的になるようなブランディングを行っている。また、サイト分析ができるようにGoogleAnalyticsを導入した。今後は地域メンバーが運営を行っていけるようマニュアルを制作し、タグ埋め込み～分析の実施方法をレクチャーした。



成果

・地域関係者にモニター体験に参加してもらったことに大きな意味があった。新しい取組のメンバーを集める段階において、資料ベースの説明ではなく実際に体験してもらって価値を感じてもらうことで、地域全体の共通認識が生まれ、今後の自走に繋がる手応えを感じた。特に、今回は、同じ料理でもロケーションを活用することで満足度や消費単価が上がる、とモニターが感じており、地域事業者がそれぞれ独自にロケーションを生かした食体験を検討するためのきっかけとなった。

・全国的にロケーションダイニングをアピールする地域はまだあまりない。観光協会が主体となり広報や地域一体型のイベントなど多角的な取組を進めることで、地域一体のブランディングの確立を目指す第一歩となった。

検証事業の成果の報告まとめ／横展開のポイント

まとめ

1. 食の価値化による宿泊業の付加価値向上×地域経済への裨益効果向上としての検証結果

- ① 地域食材&技法の価値定義と活用ができた。地域食材は今までも各施設等で活用が進んでいた。今回新たに、地域ならではの加工技法である「灰干し加工」を活用したことで、料理のクオリティの向上とともに、ストーリー性のあるメニュー開発に繋がった。さらに、技法を応用することで、新しい資源への横展開にも可能性を感じた。
- ② ロケーションが持つ価値を明確にできた。「見る」だけでなく「地形を活用した調理」を実践し、これまでになかった地域資源の掛け合わせによって、参加者の記憶に残る体験に繋がられた。
- ③ 実施場所の使用許可が営利目的で得られるかという一つのポイントとなった。地域ならではのストーリー性を検討し、複数の要素を掛け合わせることで地域独自の価値となりうるということが実感できた。

2. 地域経済への裨益効果に関する成果や課題

- ① 会場セッティングなどでコストは上がるものの、ロケーションダイニングによって、通常の料理提供より顧客満足度が増加することが実証できた。本取組の継続によって、地域への来訪者増加と消費単価の向上が期待できる。その結果、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、さらなる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すことも期待される。
- ② テストマーケティングで地酒をペアリングすることで飲料事業者への裨益も作ることができた。夜の飲酒シーンを創出することは顧客の宿泊を促し、宿泊事業者や地域の観光事業者にもポジティブな影響をもたらすと考えられる。
- ③ 食体験の中で、地域のロケーションを感じてもらうことで、チェックアウト後の地域周遊等、宿泊施設を出た後の地域裨益にも繋げやすい。

3. 食及び宿泊業の付加価値向上に関する成果や課題

- ① 地域特性を意識してロケーションを決め、自治体との連携しながら、その場所を最大限に活かすセットを組んでテストを行うことができた。その結果、参加者の90%が「レストランで食べるよりも満足度が上がる」と回答した。ロケーションの活用自体が付加価値を向上させることに繋がっていると言える。
- ② 本地域はこれまでも地域食材の活用によってファン獲得を目指していたが、今回の取組で食材のみならず地域の加工技法「灰干し加工」をフックにした誘客と、ロケーションダイニングという景色を売りにした誘客の、それぞれの可能性の高さを示す結果となった。

横展開のポイント



1. 自然の風景地×食体験は場所選びと活用方法で決まる。

自然の風景地活用にとって場所選びは大きなポイントとなる。オペレーション目線では、その場所は利用可能か（申請方法等も含めて）、水回り・電気は十分に使えるか、キッチン機能の整備はどうするか等検討事項も多い。同時に、消費者目線で食体験の流れをイメージすることも必要である。場所利用の申請は、まず、都道府県の管轄に相談することを推奨する。



2. 地域食材×地域加工技法×地域資源での調理の3段活用に挑戦する。

地域食材の活用は日本中多くの土地で行われているが、伝統的な調理技法まで取り入れている地域は多くはない。今回の灰干し加工のように、地域に昔から根付いている加工技法ほど、来訪者の興味を引き、体験してみたいと思わせるのである。さらに、今回の砂浜を活用した蒸し料理のように、ロケーションを活用し地域資源を使った調理まで行えると、食体験の独自性が高まる。食材、加工、調理の3段活用を検討し、その土地ならではの資源を掛け合わせることで、地域の新しい価値作りを意識したい。



3. 地域の関係者をモニターとすることで機運醸成の一步目に。

モニターテストは通例であれば、ターゲット消費者に近いユーザー向けに実施をし、顧客目線でのアンケートをとりマーケティングに活かすものである。ただし、今回のように地域一体として新しい挑戦を始めるタイミングは熱量の高い一部のメンバーが中心となって行うケースが多い。その時に、資料で説明するだけでなく、まず一度実際に体験して素晴らしさを知ってもらうことにも価値がある。特にロケーションは実際に体験しないと価値が見えにくい。取組の初期段階にて、地域を巻き込む手段として、関連事業者を巻き込んだモニターテストには大きな価値がある。

事業名

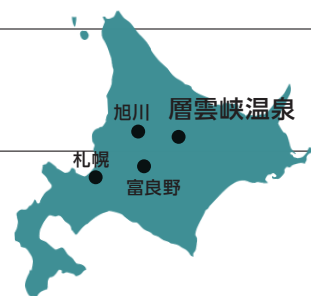
層雲峡温泉の 宿泊施設が連携した、 地域食“そば”を中心とした 新たな食体験開発事業

事業主体 / 一般社団法人 層雲峡観光協会

参考にするべき地域チェックリスト

<input type="checkbox"/> 自分たちの施設自体が、文化財である	}	文化財 カテゴリー
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域が、歴史的な地区に指定されている。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域及び周辺が、文化的景観とされている。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域に、衣食住、祭事・行事等の風俗慣習、民俗芸能、民俗技術など継承された文化が残っている。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域は、国定・国立公園・都道府県立自然公園である。	}	自然の 風景地 カテゴリー
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域は、山や海岸、滝など自然の造形によって作られた景色が優れている場所である。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域は、通年または春夏秋冬のいずれかの景勝地である。		
<input type="checkbox"/> 自分たちの地域は、自然景観に特徴がありカメラ撮影、SNS 投稿が多い場所である。		
<input checked="" type="checkbox"/> 自分たちの地域には、温泉利用の宿泊施設が一定数あり通年で宿泊客がいる。	}	温泉その他の 地域の 観光資源 カテゴリー
<input checked="" type="checkbox"/> 自分たちの地域は、一定の歴史を有し、世間的に温泉地として認知されている。		
<input checked="" type="checkbox"/> 自分たちの地域には、温泉街（面的な）が形成されている。		
<input checked="" type="checkbox"/> 自分たちの地域の温泉地周辺に自然・歴史文化・レジャーの観光スポットがある。		

対象地域・施設概要



■ 地域紹介：層雲峡温泉

層雲峡温泉は、北海道のほぼ中央に位置する「大雪山国立公園」の中にある。層雲峡温泉では、大自然が織りなす四季折々の圧倒的な景観を間近に楽しむことができ、夏は登山、秋は紅葉、冬はライトアップされた氷のオブジェが立ち並ぶ「氷瀑祭り」を目指して多くの観光客が訪れる。

立地 北海道上川郡上川町層雲峡

アクセス 層雲峡温泉までのアクセス
旭川空港から 国道 39 号で 66Km
札幌から道央自動車道・比布 JCT～
旭川紋別自動車道～上川層雲峡 IC～
国道 39 号で 205Km

■ 地域資源・地域食材

地域資源：「温泉その他の地域の観光資源」

層雲峡温泉

上川町にとってシンボルとなる観光素材であり、複数の宿泊施設が一箇所に集合している温泉街地域である。多くの観光客を受け入れることができ、一体感を生むことができれば強い観光資源となり得るため、本事業にて活用した。

地域食材

そば

- ・インバウンド比率が高い上川町エリアでも受け入れられやすい、日本食として人気が高い食材である。
- ・地域食材でありながら町内飲食店等で取扱いが少ないものの、上川町にある「そば畑」のロケーションから馴染み深い食材であり、活用の伸び代がある。



層雲峡温泉



大雪山国立公園



上川町一帯に広がるそば畑



層雲峡温泉の温泉街



層雲峡温泉のホテルビュッフェ



上川そば

現状の課題と実証内容

現状の課題と目指す姿

現状抱えている課題

- 【モノ（地域食材有無・旬のバランス・収穫量・唯一無二等）】
 - ・ビュッフェが多く食による単価獲得ができていない。
 - ・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。
- 【バショ（地域性・観光客数・消費単価・ブランド等）】
 - ・大雪山国立公園に面した自然豊かな地域であり、来訪目的は紅葉や氷瀑祭りといったコンテンツがメインである。
- 【ヒト（現地人材有無・料理人有無・キープレイヤーの有無等）】
 - ・団体旅行誘致優先で食単価を安くすることを意識していたため、地域としても食に関する知識や士気も低く、重要視されていない。

目指す姿

- 【モノ（地域食材有無・旬のバランス・収穫量・唯一無二等）】
 - ・層雲峡といえば「そば」である、というイメージが地域内外の共通認識として確立される。
- 【バショ（地域性・観光客数・消費単価・ブランド等）】
 - ・食事に対してのイメージを向上し、年間を通じて観光客を呼び込み、消費単価も上げられるようなブランディングができています。
- 【ヒト（現地人材有無・料理人有無・キープレイヤーの有無等）】
 - ・料理人が食に対する高い意識を持っている。
 - ・料理人以外で食のブランディングを推進する人材が生まれて、ホテルの食事を全面的に押し出した営業など、地域一体となって、食に関するプロモーションや事業を実施する。

今回実証した事業概要

事業名 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

事業フロー

1
体制構築

事業概要を地域に共有し、今回の事業実施に必要な体制を構築し、事業計画の立案を行なった。

2
地域資源等の洗い出し

シェフ・地域事業者で地域食材を調査及び検討し、「そば」を選定した。

3
メニュー開発

ビュッフェが多い層雲峡温泉において安定した提供を行うために、加水率が高く十割蕎麦にしてもそばがちぎれにくい製粉技術をもった業者とマッチングさせ加工技術（フードテック）を導入した。

4
地域事業者への共有

シェフから「そば」のレシピと提供方法を地域の各宿泊施設に共有した。温泉街という地域特性を活かすために、シェフのアドバイスのもと各施設でのメニュー開発を行なった。

5
テストマーケティング

宿泊者を対象に、本事業で開発した「そば」及び「つけ汁」のモニター提供を行なった。ターゲットとなる一般富裕層と、今後インナーブランディングが必要となる地域事業者向けのユーザー調査を同時に実施した。

6
効果分析・広報

モニターによるアンケートや制作したサイトのデータを分析し来年の商品化に向けた準備を実施した。また、来期以降の継続的な活動にむけて、サイト制作などブランディングの土台作りを行なった。

実証内容

① 体制構築

目的

- ・温泉街全体の取組として、食の価値向上を目指すため、取組実施に必要なチームを組成すること。
- ・チーム内で課題感や具体的な取組内容を明確に共有すること。

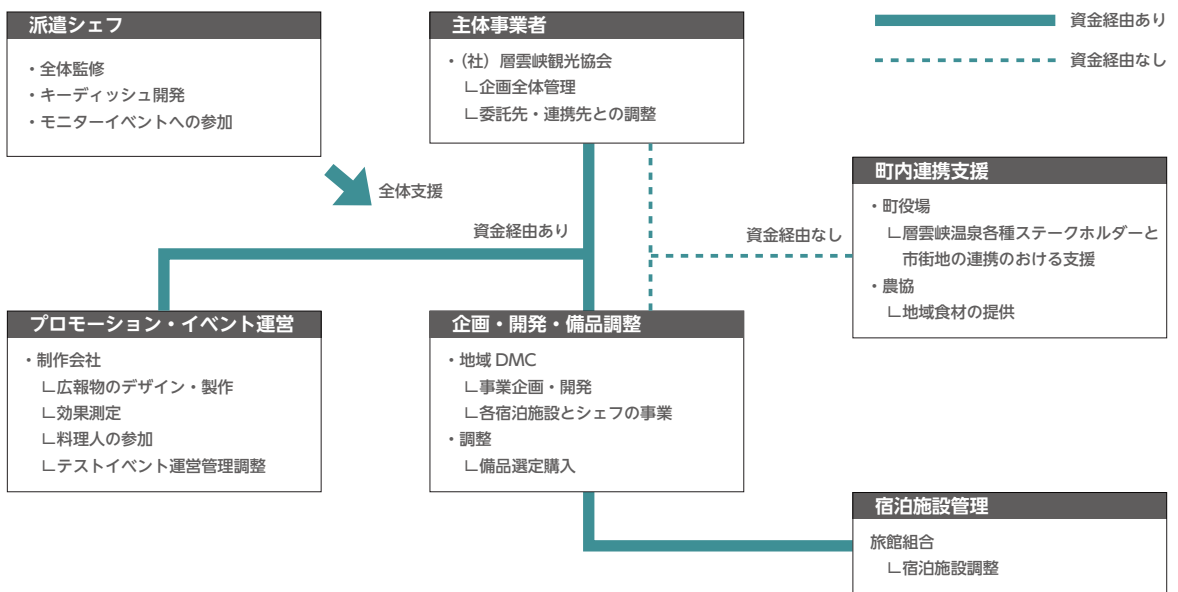
実施内容

・体制構築

実施主体である（一社）層雲峡観光協会は、温泉街全体を観光振興するための組織。今回は宿泊施設が並ぶ温泉街という地形自体を資源とする取組なので、観光協会を中心に各施設へ声をかけて体制を構築。また民間事業者として、地域の観光プロモーションを担当している企業も巻き込んだ体制を構築した。

<体制メンバー>

プロモーション：制作会社（層雲峡や地域観光に関する広報事業をすでに行っており、各種制作、テストマーケティングの実施を担当）
企画・開発：地域 DMC（地域 DMO として観光関連事業を実施しており、宿泊施設との接点が豊富かつ将来的な販売可能性を見据えて旅行会社の機能も持つ）
宿泊施設管理：旅館組合（地域一体に声をかけ、スピーディに協力いただける施設全てと連携）
行 政：町役場・農協（各種手続きや関係者の巻き込みなど事務的な部分のみを切り分けて実施）



・事業計画策定

層雲峡温泉は約 10 軒の大型の宿泊施設が集まる温泉街にも関わらず、地域一体の取組が季節的なイベント（氷瀑祭り、アイヌ火祭り等）に限定されていた。

今回は層雲峡温泉の地域資源を「温泉街」と捉えた。地域一体でのキーディッシュの開発を事業の中心に置き、温泉街の多くの宿泊施設を巻き込んだ地域体制を構築した。

成果

・これまで地域全体での繋がりがあり、スポットイベントを実施していたからこそ体制の構築がしやすかった。普段から、観光協会並びに地域 DMO と各宿泊施設が接点を持っており、円滑な連携をとりやすい状況にあったことがポイントとなった。「地域全体でのキーディッシュを開発する」という共通のテーマを設定することで、地域一体での取組を始めることができた。

・これまで各宿泊施設間の経営層での繋がりはあったが、料理人同士の繋がりがなかった状況であった。今事業によって、料理人同士の新しい連携が生まれた。

実証内容

② 地域資源等の洗い出し

目的

・地域資源や地域食材等の洗い出しを行い、食の価値向上を実施するレシピ開発のベースにすること。

実施内容

・シェフのアサイン

アイヌの調理文化に近い「発酵と熟成」に詳しく、地域と連携したメニュー開発を多く手がけるプロをアサインし、メニュー開発及びアドバイスを行った。

堀 知佐子シェフ



<選定理由>

・徳島県「新祖谷温泉」で郷土料理をアレンジする等地域の食文化に精通する。
・複数シェフへのアドバイスやオペレーションしやすいレシピ開発などの経験が多く、温泉街のような地域連携との相性が良い。

・地域資源等の洗い出し

シェフと地域事業者にて、早雲巨温泉の現地視察を実施し、食材の洗い出しを実施した。また、事業に参加する各宿泊施設の経営者と料理人が集合し、シェフとともに地域のブランド価値についてのディスカッションを実施した。

来訪場所 上川町公民館／ホテル大雪／層雲閣／朝陽亭／朝陽リゾートなど



成果

・地域としては肉や魚などのわかりやすい地域食材を押し出そうとしていたが、プロの目線で供給量や安定した販路等オペレーション視点でのフィードバックがあり、キーとする地域食材の選定を再検討することができた。

・外部からシェフを呼び、地域一体での取組を実施したことで、今までに横の連携が薄かった料理人同士が集まる機会を作ることができた。各施設の課題感や地域のブランディング等を議論し、面としてのアウトプットを出すための土壌作りができた。

③ メニュー開発

目的

・地域資源と地域食材を掛け合わせ、地域の名物料理として認知され、それを目的に観光客が訪れるような面的なキーディッシュを開発すること。

実施内容

・地域を表現するためにキーとなる食材の選定

最初は肉や魚、地域食材の大根などをメインに検討したが、安定的な流通がない、都会への出荷が多く地域に出荷が残らないなどの理由で断念した。シェフの視察中に蕎麦畑を見たことがきっかけとなり「そば」に着目した。「収穫体験」など将来的な体験型コンテンツへの派生可能性も見込めることや、安定した収穫量と地域内で流通できる販路等を検討した結果、本事業の中心食材に選定した。

・そば作り体験メニューの開発

層雲峡温泉街では多くの宿泊施設で、ビュッフェでの食提供が中心である。ビュッフェでそばを提供する際には、麺が乾燥してしまう等の課題があった。その解決策を検討し、本事業ではフードテック（加工技術）の導入とそばガンの利用により、ビュッフェ内でそば作りとそばの食事が可能な、そば作り体験メニューの開発に成功した。さらに、ビュッフェという提供スタイルを生かして、各宿泊施設がオリジナルのつけ汁を開発し、味の違いを施設間で楽しめる仕組みを構築した。



成果

・地域食材として認知が低かった「そば」に焦点を当て、フードテックや機材導入など素材・加工・提供の3ステップ全てを新しく構築することで、地域素材の活用による新しいキーディッシュが生まれた。

・地域全体で「そば」という共通の食材を提供し、各施設が「つけ汁」で独自性を出すという仕組みを構築した。その結果、一体感がありつつ各施設で個性のあるコンテンツが完成し、面的な食のブランディングの一歩目を進めることができた。

実証内容

④ 地域事業者への共有

目的

- ・地域一体の提供を実現するため、関係事業者の取組への理解促進を図り共通認識を作ること。
- ・各宿泊施設ごとのつけ汁の開発から提供までのオペレーションを確認し、今後の自走に繋げること。

実施内容

・地域関係者レシピ共有会

今回のポイントは、地域の5つの宿泊施設がそばという共通のテーマを持ちながらも、提供方法やつけ汁の味でオリジナリティを出す、という「共通性」と「独自性」が両立している部分であった。共通テーマであるそばの理解促進に関しては、シェフから上川町のそば粉の可能性や、フードテックによる加工の独自性（加水率の高さ等）を共有し、地域全体での共通認識を作った。施設ごとの独自性に関しては、そばガンを参加者に使ってもらうそば調理の体験や各宿泊施設のオリジナルつけ汁の試食を行うとともに、施設ごとの提供オペレーションについて全体で共有する時間を設けた。



成果

- ・地域の各宿泊施設の経営者と料理人が一同に集まる機会を作ること、層雲峡温泉街全体の取組であることが明確化され、参加者の当事者意識が高まった。
- ・つけ汁を各宿泊施設のオリジナルにすることで、他施設の調理スタイルやレシピからの学びや、負けなしレシピを作ろうという熱量が生まれる等、料理人に良い影響があった

⑤ テストマーケティング

目的

- ・開発したコンテンツ及びメニューを、消費者目線で調査し、今後の展開に向けた成果や課題のヒントを得ること。

実施内容

・地域関係者対象の試食会

層雲峡温泉街関係者18名程度が集まり、各宿泊施設が開発したつけ汁を試食した。インナーブランディングを目的に、試食会のほか、事業説明やアンケートを実施し、事業の認知拡大と支援者を増やすことで、地域内のバックアップ体制の構築を目指した。



・富裕層旅行者へのテストマーケティング

会社経営者を中心に、今後の層雲峡温泉が誘客ターゲットにする首都圏在住の富裕層クラスの方、42名にテスト提供を実施した。事業説明及び試食会、アンケートを実施し、各宿泊施設のオリジナルつけ汁に対する評価等を集め、今後の事業展開、ブラッシュアップに繋げるきっかけにした。また、施設・料理人としては実際の提供オペレーションを実施することで、提供に向けた課題感の洗い出しができた。



成果

- ・宿泊施設以外の地域の人も交えた試食会としたことで、地域一体となって、そばをキーディッシュにしようとしている熱量を地域に対して示すことができ、インナーブランディングとしての成果があった。

実証内容

⑥ 効果分析・広報

目的

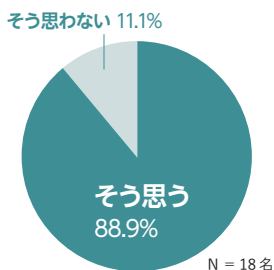
- ・アンケートを分析し、地域全体に共有することで今後のマーケティング指針を共通にすること。
- ・本取組における消費者満足度や消費単価の効果検証を行い、次年度以降の課題等を洗い出すこと。

実施内容

・アンケートの分析 (42名に実施)

地域関係者と富裕層旅行者、それぞれのアンケートを分析することで、消費者ニーズを把握するとともに、提供価格の検討を行った。アンケート結果をもとに、今後の施策で狙うべきターゲットの整理、開発したメニューの評価やブラッシュアップの検討、商品価格などのマーケティング等を行った。レシピの評価だけでなく、温泉街についての親和性や地域ブランドへの寄与も確認した。

Q. 温泉街での外湯巡りのように、各ホテルでそれぞれアレンジされたそばを味わえる取組みは旅行の目的になりますか？



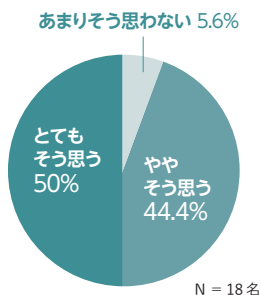
メニュー評価・金額など

- ・5種類のそばの味の評価とその理由を明確にできた。味以外にも地域食材が重視されていることがわかった。
- ・提供金額として、「1500円程度」との回答が多く、消費単価向上に繋がることわかった。

食体験について

- ・「そばガンで製麺体験し、自身でゆがいて食べたい」という回答が過半数あり、味だけでなく、参加型体験が求められていることがわかった。

Q. 来年以降もこの取組が継続される場合、参加したいと思いますか？



地域裨益について

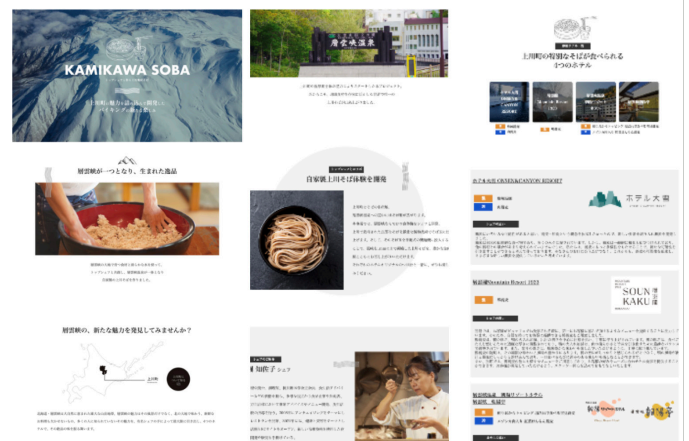
- ・約90%が温泉街での外湯巡りのように各宿泊施設のアレンジつけ汁を楽しみに地域周遊したいと回答し、新たな地域周遊の可能性がわかった。
- ・そばづくり体験含め、そばを観光コンテンツ化することで誘客に繋がる可能性があることがわかった。

地域事業者の参加意向について

- ・90%以上が、来年以降の参加意向を示した。
- ・地域内での宿泊施設・観光協会・観光施設・役場等の定期的な情報交換会の実施等、連携が必要という声もあり、今後の地域ぐるみの継続体制が肝となることがわかった。

・地域での取組 ホームページ制作

地域全体での取組である認知拡大と理解促進を図るための専用のホームページを制作した。本事業の意図や、開発プロセス、上川そばの魅力を一連で表すことをポイントとし、単館の取組では無く層雲峡温泉=そばの食体験であるということを発信している。また、ページ内に各ホテルのメニューを記載し、取組を知ってもらうと同時に、層雲峡への集客も狙うことができるよう各ホテルへのリンクを設置した。



成果

- ・アンケートを地域関係者と富裕層旅行者で2種類取ったことで、多角的な分析ができた。来訪者目線で見たい体験感や、施設ごとに異なるオリジナルつけ汁による地域周遊性などが明確になり、地域事業者にもターゲットのニーズを伝えることができた。また地域事業者が気にしているオペレーション場の課題も見える化し、今後の自走につながる成果となった。
- ・広報では、ホームページに事業概要や今後の取組イメージ等を掲載することで、地域一体となってやろうとしていることが一目見たらわかるようになり、地域事業者などに取組の説明をする際に使用できた。また活動の指針となり、地域の共通認識を作ることができた。

検証事業の成果の報告まとめ／横展開のポイント

■ まとめ

1. 食の価値化による宿泊業の付加価値向上×地域経済への裨益効果向上としての検証結果

- ① 外部のシェフのアサインによって、外からの視点で、地域資源の価値を再発見することができた。
これまでは地域外に出荷されていたそばは地域の特産物として注目されていなかったが、外からの視点によって、そばの価値に気づくことができた。
- ② 「宿泊施設のビュッフェ内で自ら製麺し、そばを食べる」という食体験を創出することで、「体験」を重視した来訪の価値作りが行えた。
- ③ 温泉街という地域資源の活用として、宿泊施設連携での取組があまりない地域だったが、上川町の文化のディスカッション、そばについての勉強会、レシピの共有会など、頻度高く会合を設けたことで、地域全体の一体感が高まった。温泉街の価値は地域周遊や街歩き等であるので、施設の連携を行うために経営者と料理人の双方を巻き込むことに価値があった。

2. 地域経済への裨益効果に関する成果や課題

- ① 今までは地域で流通が少なかった地元産のそばを活用することで、地域内の農業振興及び地域内での消費に繋げることができた。
- ② 地域でそばという共通のテーマを統一した上で、宿泊施設ごとにつけ汁のレシピを変えるという仕組みを構築できた。
異なる味を求めての食べ歩きや、連泊需要の喚起に繋がるのが期待される。
- ③ そば ガンを用いたそばの製麺という新手法を開発した。メニュー化が簡単で、様々な業種への展開も期待でき、地域の新しい利益につながる可能性が示唆された。

3. 食及び宿泊業の付加価値向上に関する成果や課題

- ① 今回の体験型の食事の提供は、単なる食としてではなく、食体験としての価値を生むことで宿泊満足度の向上に繋げる取組である。
- ② 今回はフードテックとして製粉技術を導入し、ビュッフェに合わせて鮮度維持や食べやすい加水率の調整を行っている。
地域全体で技術を導入することで、食の価値向上に関する新しい技術や機材を、単館あたりの負担を小さくし、低コストで導入することができた。
- ③ 温泉街一体でそばの取組を行うことが、地域食材のブランディングに繋がり、旅行者に対して地域食材のそばを訴求することに効果があった。

横展開のポイント



1. 温泉その他の地域の観光資源（温泉街）× そば作り体験メニューを掛け合わせる。

温泉街一体での取組を行うことで地域そばのブランディングの促進に繋げるとともに、地域食材を食べるメニューとして提案するだけでなく、そば作り体験と掛け合わせることで、地域ならではの食体験に繋げることができた。



2. 地域一体でテーマを決めたレシピ開発には、共創と競争が必要。

今回は地域としてそばという共通のテーマを持ちながら各館オリジナルのつけ汁を開発した。地域共通のテーマを設定することで、地域全体で共創し面的な食体験の構築ができる。また、そのフレームの中で、各宿泊施設が自由度を持った開発を行うことで、ポジティブな競争が生まれ、地域全体のノウハウの底上げに繋がる。その結果、食体験を中心に取組を行っている地域という認知を広げることができ、地域ブランディングに繋げることができた。



3. 面的なフードテックの導入で、地域裨益も施設利益も向上。

地域全体でフードテックを導入することで、単館あたりのコスト負担を減らしながら地域のキーディッシュを開発することができた。施設メリットも大きく、来訪者にとっては一定の食体験のクオリティを、地域のどの宿泊施設でも楽しむことができ、連泊やリピート来訪に繋がり、地域裨益が増加する。

地域の資源を生かした
宿泊業等の食の価値向上事業
実証事業モデル報告レポート

令和6年3月

編集・発行

国土交通省 観光庁 参事官(産業競争力強化)

所在地：〒100-8918 東京都千代田区霞が関 2-1-2

電話：03-5253-8111(代表)



観光庁
Japan Tourism Agency