

# 第29回自治体アンテナショップ情報交換会

日 時： 令和 6年 1月 24日(水)14:00～17:00

開催方法： ハイフリッド 開催

会 場： 都道府県会館1階大会議室

## ●資料について

- ・ 基調講演 株式会社JTBパブリッシング青木洋高 氏  
「コロナ後の集客方法を考える  
～アンテナショップを事例として～」
- ・ 事例発表① 岩手県：いわて銀河フラザ
- ・ 事例発表② 宮崎県：新宿みやざき館KONNE
- ・ 株式会社JTBパブリッシング調査 全国ご当地グルメアンケート調査結果

## ●問い合わせ先

一般財団法人地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ

【メール】 [antena@jcrd.jp](mailto:antena@jcrd.jp)

【電 話】 03-5202-6137

地域活性化センター主催  
自治体アンテナショップ情報交換会

# コロナ後の集客方法を考える ～アンテナショップを事例として～

株式会社JTBパブリッシング  
交流プロデュース部 マネージャー  
(食マーケティング事業統括)

青木 洋高

2024年1月24日

# 「るるぶ」について



「見る」「食べる」「遊ぶ」の末3文字=『るるぶ』。  
2023年は創刊50周年でした。

JTB JTBPUBLISHING



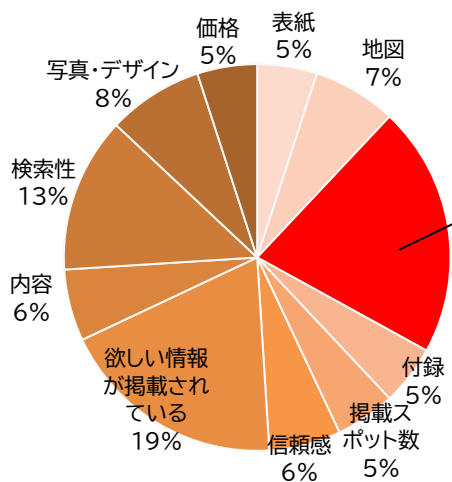
旅行検討段階別のオフライン上の情報源

※2017年度電通調べ「もう怖くない！OTAユーザー新発見」

	旅行先を絞る	旅行先決定	旅程の検討	旅行期間中
1位	るるぶ情報版 22.0%	るるぶ情報版 18.7%	るるぶ情報版 21.0%	るるぶ情報版 13.3%
2位	M誌 10.8%	M誌 10.8%	M誌 現地の観光ガイドブック、 パンフレット 10.3%	現地の観光ガイドブック、 パンフレット 11.8%
3位	現地の観光ガイドブック、 パンフレット 10.5%	現地の観光ガイドブック、 パンフレット 8.3%		M誌 6.5%

WEB化が進んだ現在でも、オフライン情報では  
『るるぶ情報版』が圧倒的的支持を得ています！

「るるぶ」を選んだ理由 「るるぶ」読者アンケートより



「るるぶだから」  
25%

読者が『るるぶ』を購入した一番の理由は、そのブランドイメージです。  
有名観光地や最新スポット、旅行に役立つ様々な情報がもれなく掲載されている安心感も支持されています。



ギネス世界記録に認定されています

1984年の第一号発刊から、現在では国内外ほとんどのエリアで毎年改訂版を発行。国内約170点、海外約80点のラインナップを発行し、日本全域、海外主要地域を網羅しています。2010年12月には、『るるぶ情報版』は通巻4000号を超え、“発行点数世界最多の旅行ガイドシリーズ”として、ギネス世界記録に認定されています。



トリップアドバイザー2017「お気に入りのガイドブック」部門で1位を獲得

世界最大の旅行サイト「トリップアドバイザー」が実施した調査である「トラベラーズチョイス～旅行者のお気に入り～2017」国内旅行編では「旅行者のお気に入りガイドブック」部門で『るるぶ』が1位を獲得しました。



第4回 ジャパン・ツーリズム・アワード 国内・訪日領域メディア部門で入賞

ツーリズムEXPOジャパンが実施した「第4回 ジャパン・ツーリズム・アワード」では国内・訪日領域メディア部門で“るるぶ”ブランド活用によるソリューション事業「るるぶ特別編集版」の制作”が入賞しました。

# 「るるぶ&more.」について


『るるぶ&more.』は、いつもの毎日に少しだけ非日常をプラスしたり、新しい発見をしてもらえる「お出かけメディア」を目指している、JTBパブリッシングが展開するWeb媒体です。

月間566万PV、SNSフォロワー数は計22万人


▶ 月間 PV

 **600万**


▶ ユニークユーザー

 **360万**

▶ メルマガ登録

 **29.8万**

SNSフォロワー

 Instagram  
**79,000**

 X  
**138,000**

 Facebook  
**17,000**

記事連携 媒体

- LINEニュース
- SmartNews
- Livedoorニュース
- LOCARI
- Gunosy
- antenna
- TRILL
- Plat by NAVITIME
- au サービス today



毎日をもっと素敵に  
お出かけをもっと知らそう。

るるぶ & more.



※フォロワー数は2023年8月時点の概算。

大都市圏在住の働く世代を中心に、旅行・お出かけが好きな行動的ユーザーからの多数の支持を得ています。

# アジェンダ



アンテナショップに関する意識調査



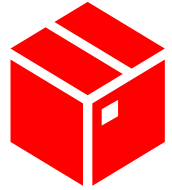
メディアとしてのアンテナショップ



LTV(顧客生涯価値)から施策を考える



まとめ



# アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ



LTV(顧客生涯価値)から施策を考える



まとめ

# アンテナショップに関する意識調査

## Web媒体 るるぶ&more. 利用者アンケート

るるぶ&more.の利用者を対象とした旅行好きの層に対して、アンテナショップに関する意識調査を目的としたアンケートを実施

## 集計期間

2024年1月16日(火)~18日(木)

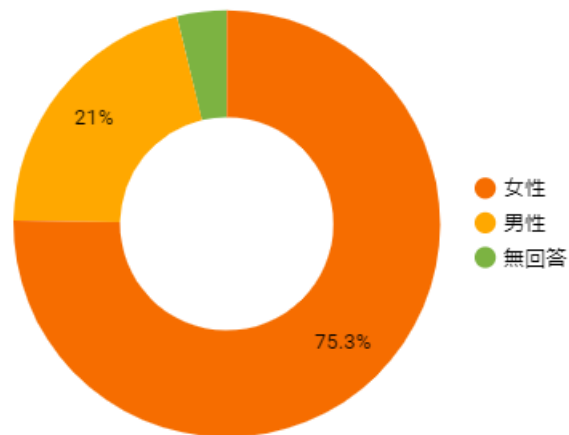
## アンケート回答総数

400件

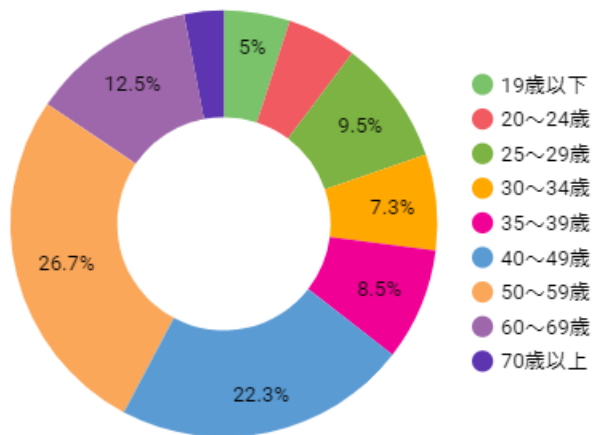


## 設問①~③ 回答者属性

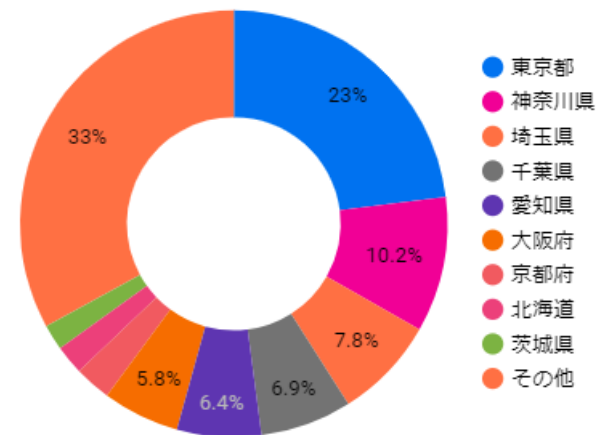
①あなたの性別を教えてください。



②あなたの年齢を教えてください。



③あなたのお住まいを教えてください。



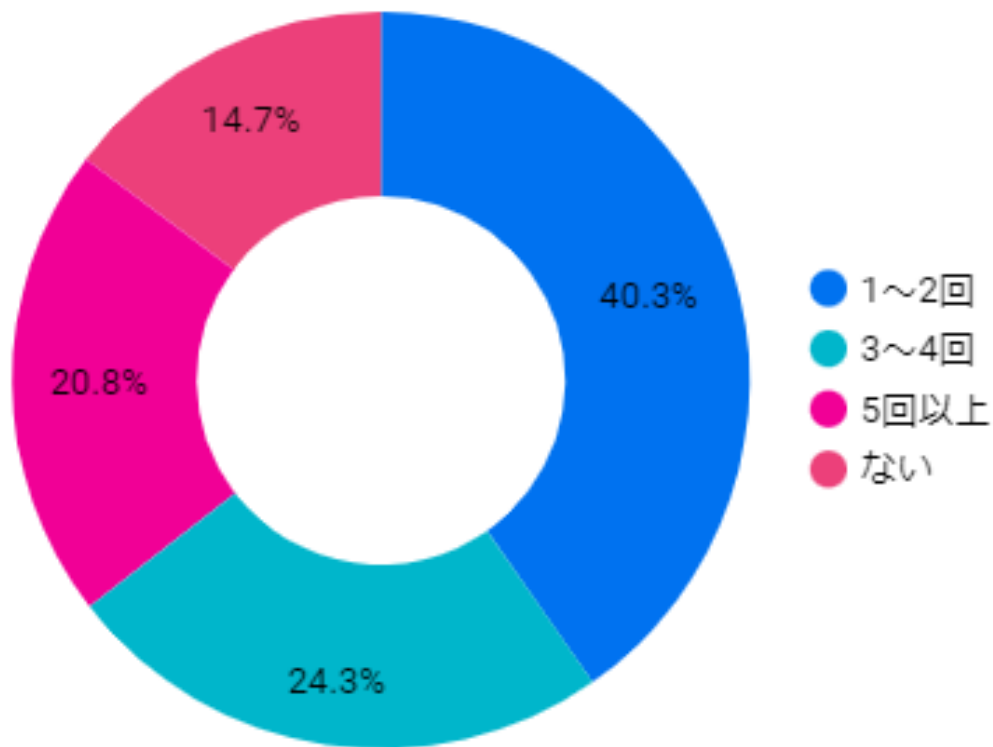
# アンテナショップに関する意識調査

設問④ この1年間で、宿泊を伴う国内旅行をした回数を教えてください。

1年以内に宿泊を伴う国内旅行をしたことがある人が、85.6%。さらに、5回以上国内旅行をしたことがあるひとが20.8%。



旅行やおでかけに対して意欲の高い層(とくに女性)がアンケートの対象。



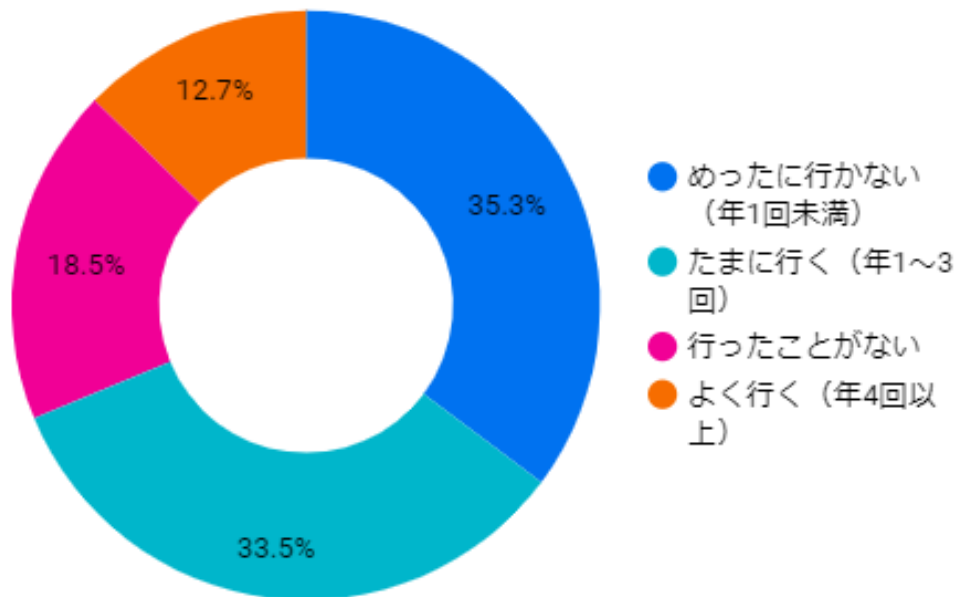
# アンテナショップに関する意識調査

設問⑨ これまで、アンテナショップを訪問した経験はありますか？

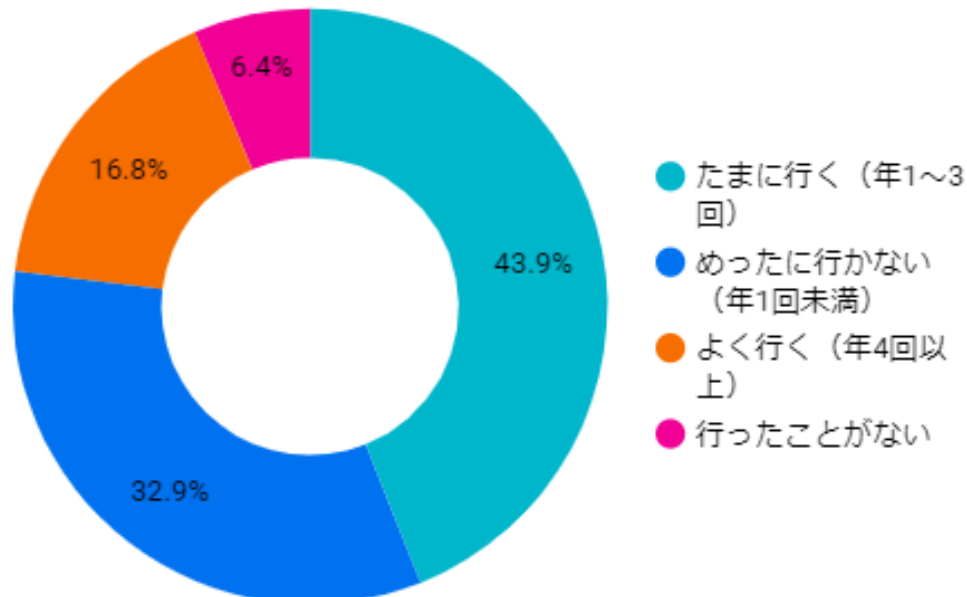
旅行・おでかけに意欲、関心の高い層であるが、1都3県の居住者においても、「アンテナショップ」への訪問は、「たまに行く(年1~3回)」が43.9%、「めったに行かない(年1回未満)」が32.9%。

➡ここがターゲットではないか？ アンテナショップへの訪問回数をどうやってアップすることができるのか。

■全体■



■1都3県の居住者のみ■

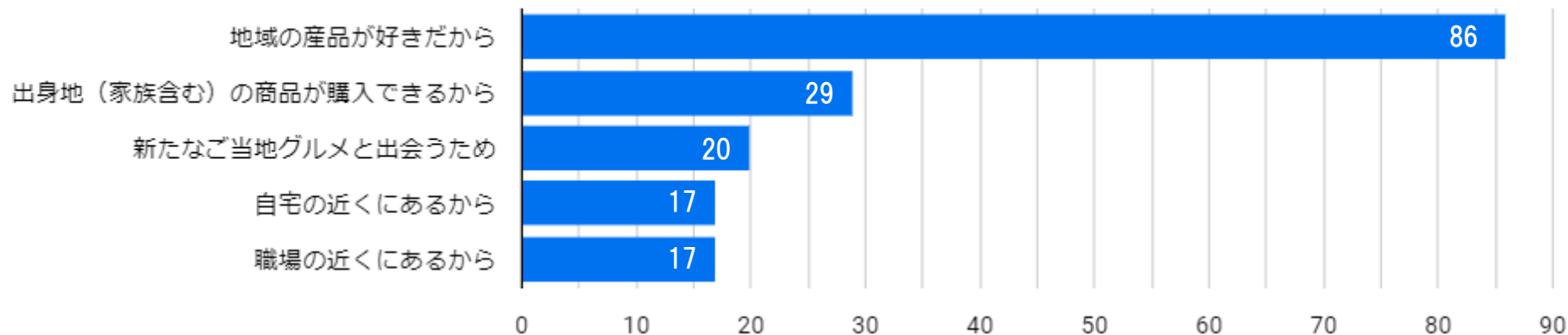


# アンテナショップに関する意識調査

設問⑩ アンテナショップに行く理由として当てはまるものを下記より選択してください

訪問理由は、「地域の産品が好きだから」が1位、「出身地の商品が購入できるから」、「新たなご当地グルメと出会うため」と続く。

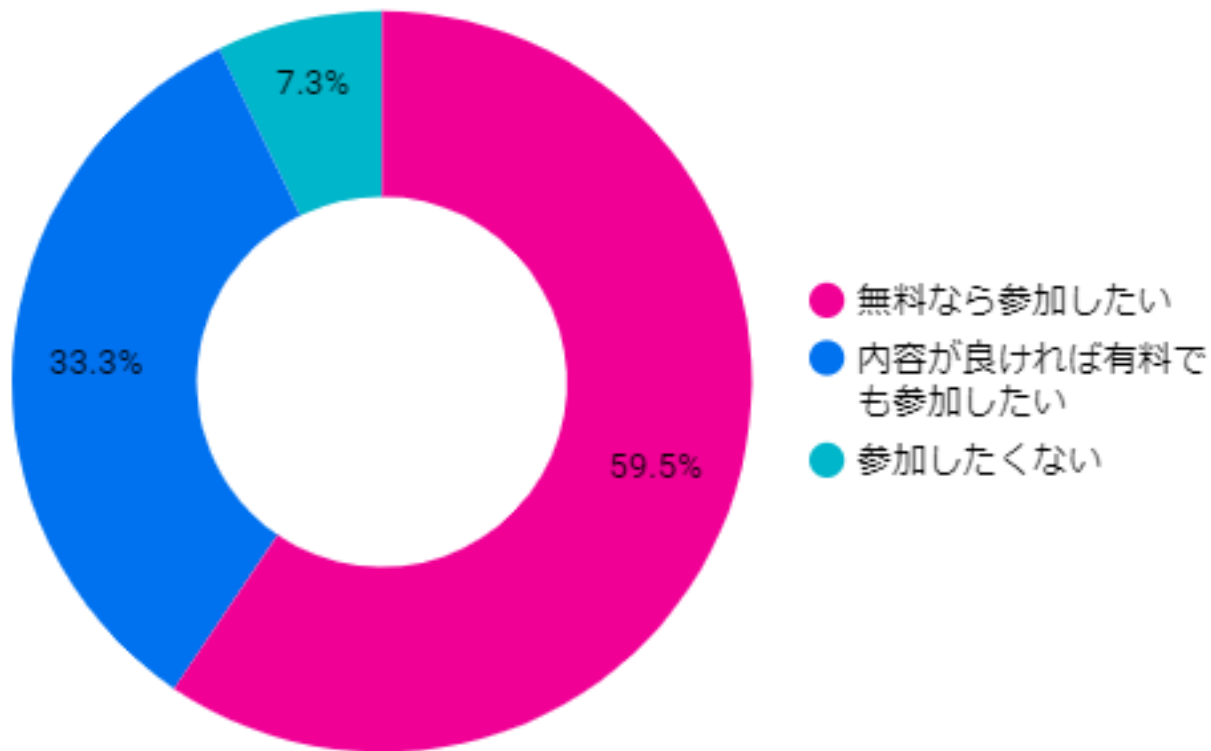
➡目的が明確になっている(←アフターコロナの傾向)。  
さらなる訪問回数をアップできるのではないか。



# アンテナショップに関する意識調査

設問⑫ アンテナショップが実施するイベントに参加したいですか？

アンテナショップのイベントへの参加意向度が高い。  
内容次第では、有料でのイベントであっても参加。



- ・1都3県に居住する旅行・おでかけに関心の高い層(=るるぶ&more.のアンケート)においても、アンテナショップへの訪問回数は限定的であった。



「たまに行く(年1~3回)」が  
43.9%

「めったに行かない(年1回未満)」が  
32.9%。

- ・アンテナショップへの訪問理由は「地域の  
製品が好きだから」が1位。  
旅行・おでかけ好きは、地域の製品が好き  
であり、アンテナショップの主要ターゲット  
であるべき。

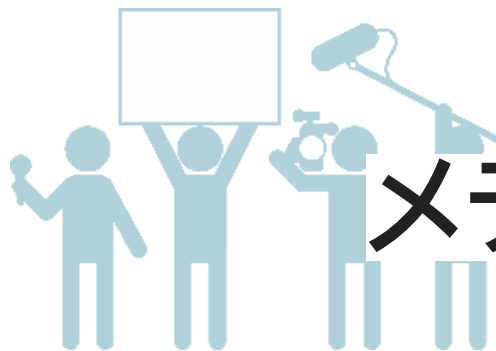


- ・アンテナショップで実施するイベントへの  
訪問意向度が高い  
➡集客のきっかけになるのでは？

あらためてアンテナショップとは、  
どのような機能であるべきか

アンテナショップの定義(地域活性化センター)

単なる観光物産案内所ではなく、地域の  
総合情報を受発信するとともに、特産品販  
売施設や飲食施設等を設置している店舗



メディアそのものではないか



アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ






























LTV(顧客生涯価値)から施策を考える



まとめ

# カスタマージャーニーにおけるアンテナショップの役割

行動ステージ	旅行前				旅行中								旅行後		
行動サブステージ	旅行先の検討	旅の計画リサーチ	予約購入	出発準備	空港へ移動	搭乗機内	現地到着移動	観光	帰国準備	空港へ移動	搭乗機内	帰宅	思い出の共有	次の旅へ	
顧客の行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行先の検討</li> <li>●旅行タイミングの検討</li> <li>●予算の検討</li> </ul>   	<ul style="list-style-type: none"> <li>●航空券の購入</li> <li>●ホテルの予約</li> <li>●現地ツアーの予約</li> <li>●海外旅行保険の加入</li> </ul>   	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光スポットの検討 (観光場所/レストラン/お土産/ショッピング)</li> <li>●航空券の検索</li> <li>●ホテルの検索</li> <li>●現地ツアーの検索</li> <li>●休みの申請</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行グッズ購入</li> <li>●バックキング</li> <li>●旅券・パウチャー準備</li> <li>●高替</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●チェックイン</li> <li>●出国審査</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>●食事</li> <li>●睡眠</li> <li>●映画・音楽</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ホテルへチェックイン</li> </ul>    	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ショッピング</li> <li>●レストラン</li> <li>●レジャー</li> <li>●場所間の移動</li> </ul>    	<ul style="list-style-type: none"> <li>●バックキング</li> <li>●チェックアウト</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●免税店で買い物</li> <li>●免税手続き</li> <li>●高替</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>●食事</li> <li>●睡眠</li> <li>●映画・音楽</li> <li>●税関申告記入</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●荷ほどき</li> <li>●洗濯</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●家族・友人と思い出を共有</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●次に行きたい場所を検討</li> </ul> 	
行動	日常→タビマエ				タビナカ				タビアト→日常						
ステージ	リサーチ[興味]				実現・再確認				次の旅へ						
アンテナショップの役割	目的を持った地域との接点、インプット、旅への動機、具体的な旅先の選定				インプット情報の実現、再確認、セレンディピティ、地域への愛着				愛着をもった地域との継続的な接点、次の日常へ						

「アンテナショップ」がメディアとなることで  
地域の接点が日常からタビアトまで継続する

# アンテナショップの役割とは

## ■アンテナショップの役割とは

①地域の製品の販売

② **メディアとしての役割** ← ここが大事！



アンテナショップそのものがメディアになる



アンテナショップを通して地域の魅力につながる

アンテナショップがどんなメッセージを発するか

※メディア(media)は、媒介物・中間物を意味するメディウム(medium)の複数形。  
岡本(2016):メディウムには霊媒や霊能者の意味があることを指摘、「あの世や死者とこの世を媒介する存在」→「**情報を伝える仲立ちとなるもの**」と定義した。

マーシャル・マクルーハン:「メディアはメッセージである」。メディアがメッセージ(コンテンツ)を運ぶのではなく、メディアそのものがメッセージ(コンテンツ)であるという主張。

# 「るるぶキッチン」について

「るるぶキッチン」は、るるぶ編集者が全国各地を旅して見つけたとっておきの素材を活用した**リアル店舗メディア**。月替わりで特定の地域・テーマをフォーカスした特集フェアが特徴。店舗全体で惜しみなく地域の魅力を提供する、五感で旅するキッチンです。



## 月替わりでフェアを開催



1Fでは地域特産品の販売・展示、2・3Fでは、地域特集フェアを毎月開催。月替わりでフェアが開催され、フェア開催中は通年のグランドメニュー以外にフェア期間限定の特集メニューでお出迎え。



◀2022年10月  
福島県南相馬市様



2023年2月  
静岡県浜松市様▶



editor's fav  
るるぶキッチン

住所 | 東京都新宿区新宿4-2-8

最寄駅 | JR/都営/京王線 新宿駅より徒歩3分

定休日 | 不定休

営業時間 | 1F 13:30 - 23:00(全日)

2-3F 16:30 - 23:00(全日)

# 特集フェア内容紹介

## ①オリジナルメニューの開発

地域食材を魅力を最大限に活かしたオリジナルメニュー開発し店舗で「地域と食の特集フェア」を実施します。五感に訴え食材の魅力をPRすることで**地域への誘客に繋げ、製品のファンを獲得する、「リアルメディア」**の役割を果たします。



## ②オリジナルメニュー冊子の制作

『るるぶ』風のカラーフルで楽しいオリジナルメニュー冊子を制作いたします。メニュー冊子には、**料理メニュー・食材情報**のほか、各地域の**観光情報、ふるさと納税の案内移住定住事例紹介**など**地域の課題に合わせた情報発信**のツールとしても利用可能です。



# 特集フェア内容紹介

## ③店舗内を活用した地域情報の発信

るるぶキッチンの店内はリアルメディアとして毎月ごとにピックアップ地域の情報発信の場としてアップデートされていきます。提供頂いた販促品だけでなく、オリジナルグッズの制作などもお任せください。



## ④リクエストに応じた多様なオプション企画の提案

メディアを招聘したレセプションパーティーの実施等、特集企画と合わせたイベントなどの企画運営のお手伝いができます。他にも地域の実績に残るプロモーションの提案が可能です。

### 【オプションご提案例】

- ☆メディア、関係者向けのレセプションパーティー
- ☆自治体・事業者と連携した食イベント
- ☆販路拡大に向けた事業者とバイヤーの商談会
- ☆インフルエンサーを招聘し、各SNSで情報発信
- ☆JTB支店と連携したイベント、相互誘客施策の実施
- ☆多言語版のオリジナルメニュー冊子制作
- ☆オリジナル販促品のデザイン制作
- ☆レシピの二次使用・地元レストランへの調理監修 など



# 改めて、アンテナショップの役割とは

## ■るるぶキッチンの場合

1. 毎月のフェアメニューの入れ替え
2. 現地での仕入れルート開拓、原価・売価を決める
3. 都度、るるぶ風のメニューブックを制作
4. 店舗の装飾を地域に合わせて変更
5. 店舗スタッフも都度「プロモーター」としての研修が必要
6. 1カ月のフェア期間後はそのメニューの提供はしない

非効率的…



なぜやるのか？

メディアだから



## 顧客価値の可視化

何が「価値」か？

→この背景にあるのが

# 「パーソナライズマーケティング」

ターゲットを「属性」ではなく「志向」で捉える

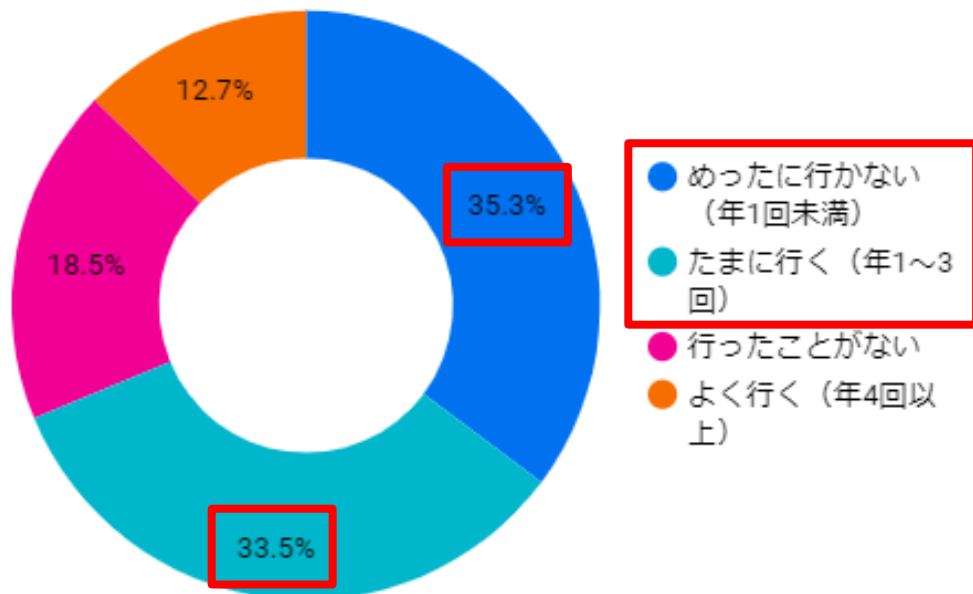
- ・究極の生ビールが飲みたい、学びたい
- ・この夏は「ソーメン」を極めたい などなど

## 顧客価値の可視化

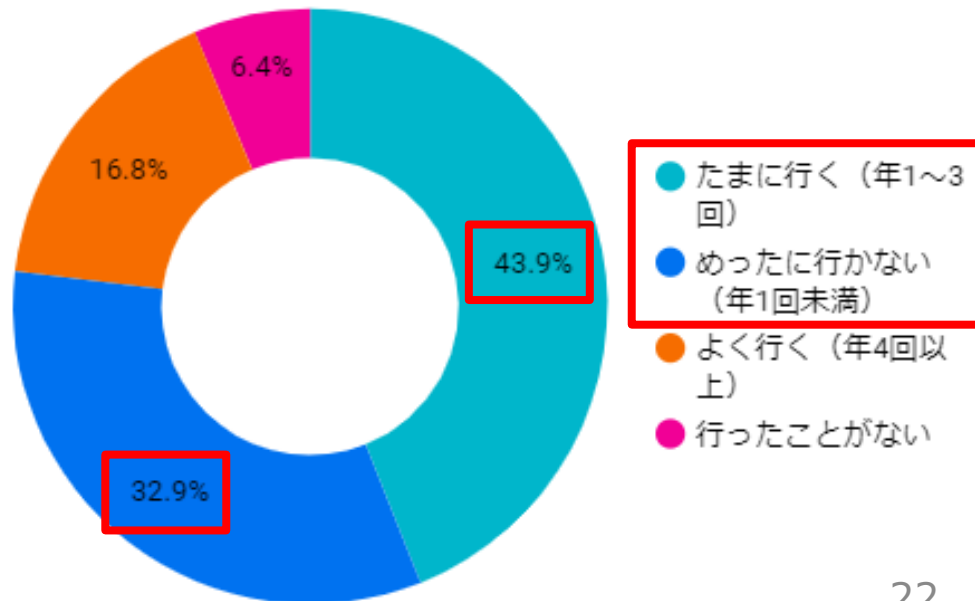
「たまに行く」「めったに行かない」  
の層を呼び込む必要がある

設問⑨ これまで、アンテナショップを訪問した経験はありますか？

■全体■



■1都3県の居住者のみ■





アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ



LTV(顧客生涯価値)から施策を考える



まとめ

# LTV(顧客生涯価値)

**Life Time Value**(ライフタイムバリュー)

顧客が生涯を通じて  
企業にもたらす利益のこと。

# LTV(ライフタイムバリュー)とは

一般的に、顧客の商品やサービス(観光では「地域」)に対する愛着(顧客ロイヤリティ)が高ければ高いほどLTVが高くなる。

市場では競争が激化する(レッドオーシャン)ほど、新規の顧客獲得費用も増大する。そのため新規顧客獲得だけではなく、既存の顧客の維持・拡大をすることが重要なテーマ。

**自社の製品やサービスが継続的に顧客に選択され続けることが重要**

**→ 私の場合に置き換えてみると？**

# 新規顧客？ 既存顧客？

➡もともとどちらも大切だが**既存顧客**との良い関係を構築することが大切。

## 1:5の法則:

新規顧客に販売するコストは既存顧客に販売するコストの5倍かかる

## パレートの法則:

顧客全体の2割である優良顧客が売上の8割を上げる  
(2割の優良顧客を差別化することで8割の売上を維持できる)

# コロナ禍・コロナ後



## 「わざわざ行く」価値の再定義

アンテナショップに行くための理由付け  
体験価値(イベントを含む)の提供

ロイヤルカスタマー(ファン)化でLTVを上げていく  
属性よりも志向

# コロナ禍・コロナ後の違い

■改めてアンテナショップの役割とは

①地域の製品の販売

② **メディアとしての役割** ← ここが大事！



店舗での「リアルコミュニケーション」



WEB(SNS・動画)を通じた発信拠点としての位置づけ  
イベントや産品をアンテナショップから(リアル)配信



**メディア＝アンテナショップ** がコンテンツを発信  
海外(インバウンド旅行者)への訴求も可能に



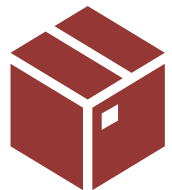
アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ



















LTV(顧客生涯価値)



まとめ

# カスタマージャーニーにおけるアンテナショップの役割

行動ステージ	旅行前				旅行中								旅行後		
行動サブステージ	旅行先の検討	旅の計画リサーチ	予約購入	出発準備	空港へ移動	搭乗機内	現地到着移動	観光	帰国準備	空港へ移動	搭乗機内	帰宅	思い出の共有	次の旅へ	
顧客の行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行先の検討</li> <li>●旅行タイミングの検討</li> <li>●予算の検討</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>●航空券の購入</li> <li>●ホテルの予約</li> <li>●現地ツアーの予約</li> <li>●海外旅行保険の加入</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光スポットの検討 (観光場所/レストラン/お土産/ショッピング)</li> <li>●航空券の検索</li> <li>●ホテルの検索</li> <li>●現地ツアーの検索</li> <li>●休みの申請</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行グッズ購入</li> <li>●バックキング</li> <li>●旅券・パワチャーター準備</li> <li>●高替</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●チェックイン</li> <li>●出国審査</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●食事</li> <li>●睡眠</li> <li>●映画・音楽</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ホテルへチェックイン</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ショッピング</li> <li>●レストラン</li> <li>●レジャー</li> <li>●場所間の移動</li> </ul>   	<ul style="list-style-type: none"> <li>●バックキング</li> <li>●チェックアウト</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●免税店で買い物</li> <li>●免税手続き</li> <li>●高替</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●食事</li> <li>●睡眠</li> <li>●映画・音楽</li> <li>●税関申告記入</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●荷ほどき</li> <li>●洗濯</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●家族・友人と思い出を共有</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>●次に行きたい場所を検討</li> </ul> 	
行動	日常→タビマエ				タビナカ				タビアト→日常						
ステージ	リサーチ[興味]				実現・再確認				次の旅へ						
アンテナショップの役割	目的を持った地域との接点、インプット、旅への動機、具体的な旅先の選定				インプット情報の実現、再確認、セレンディピティ、地域への愛着				愛着をもった地域との継続的な接点、次の日常へ						

「アンテナショップ」がメディアとなることで  
地域の接点が日常からタビアトまで継続する

- 「ながら」や「ついで」が減り、目的を定めた行動にシフト
- 働き方、暮らし方の変化により「デジタル」をベースにした行動
- 「リアル」は特別な体験としての価値が高まる
- 「非接触」社会の浸透



成功のモデルは一つではない

LTVをいかにして  
向上させることができるか



成功のモデルは一つではない

「属性」ではなく、「志向」軸  
での企画



# 岩手県アンテナショップ「いわて銀河プラザ」について

いわて銀河プラザ

2024年1月24日  
岩手県東京事務所  
熊谷 和

## 店舗概要

### ■ 開設

- 平成10年10月20日（H22.3.26、H30.9.21リニューアルオープン）

### ■ 出店の目的

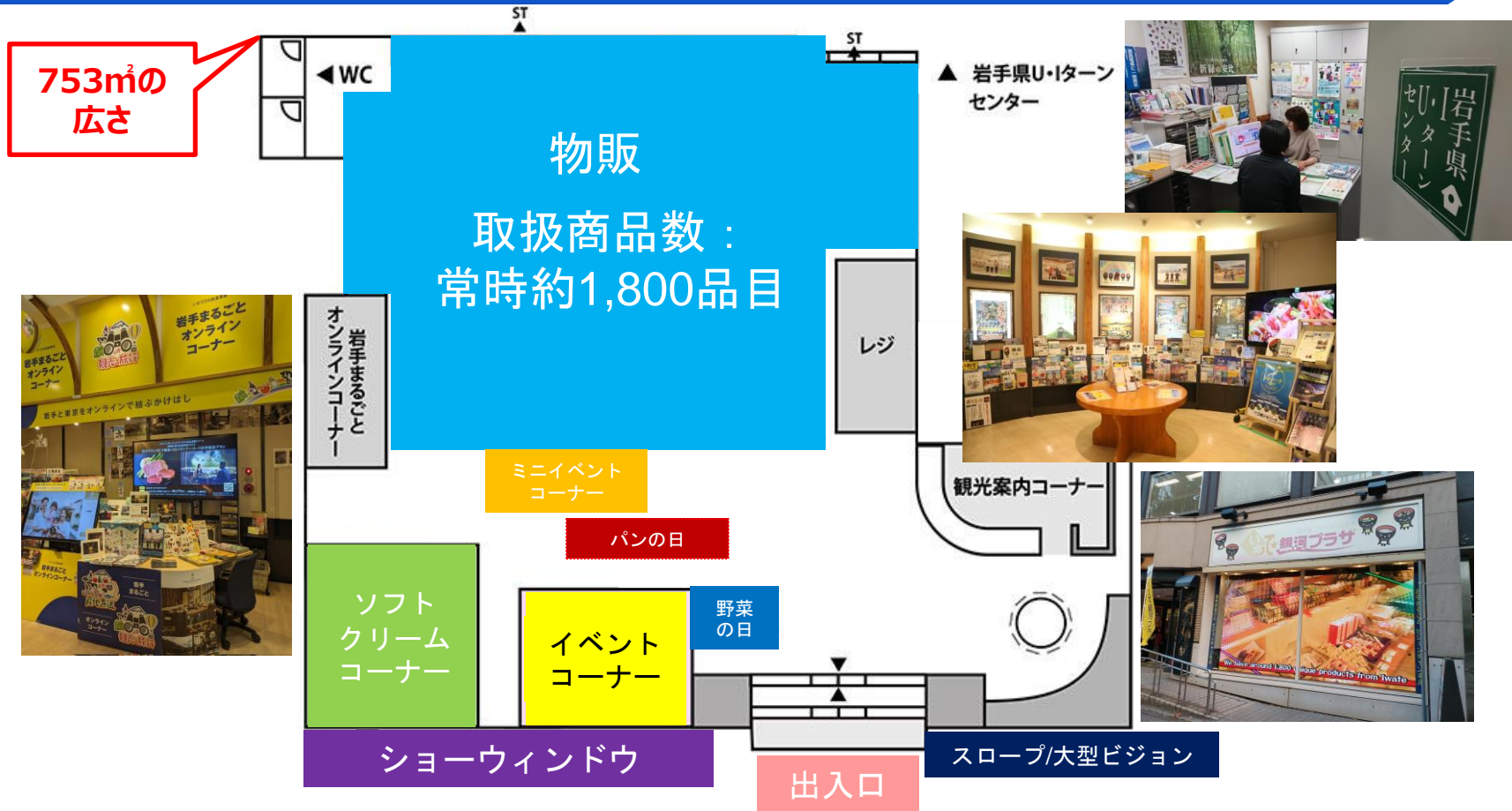
- 首都圏において、本県が全国に誇る特産品や豊かな自然・歴史・文化・観光資源・産業立地基盤など、岩手の魅力を力強くアピールし、特産品の販路拡大や観光の振興はもとより、本県のイメージアップを図るため、総合的な情報発信拠点施設として設置したもの。

### ■ 出店場所の選定理由

- 目抜き通りである晴海通りに面し、歌舞伎座の向かいにあり、場所がわかりやすいこと。
- 地下鉄駅に直結し、交通アクセスが良好であること。
- 関連施設を1フロアに集約できる十分なスペースがあること。
- 歌舞伎座、新橋演舞場が近く、観劇客の誘引が期待できること。



## 館内レイアウト



## 観光案内コーナー・UIターンセンター・岩手まるごとオンラインコーナー



## 観光案内 コーナー

観光相談員が岩手の観光情報について、対面、電話やメール、郵送で相談、情報提供を行っています。



## 岩手県 UIターン センター

職業アドバイザーが岩手県へのUターン・Iターン就職を希望する方の相談に対応し、無料職業紹介を行っています。



## 岩手まるごと オンライン コーナー

市町村等と連携し、物産お取り寄せ等の総合案内・販売システム、ふるさと納税や観光の案内等を行っています。  
※店舗外の大型ビジョンと連動したサービスを提供

県が運営

民間事業者が運営

## R4人気商品トップ10

第1位



生うに

第2位



三陸海宝漬

第3位



ソフトクリームS

第4位



バイクドチーズケーキ

第5位



ショルダーベーコン

第6位



ソフトクリームM

第7位



盛岡冷麺

第8位



かもめの玉子 (ミニ)

第9位



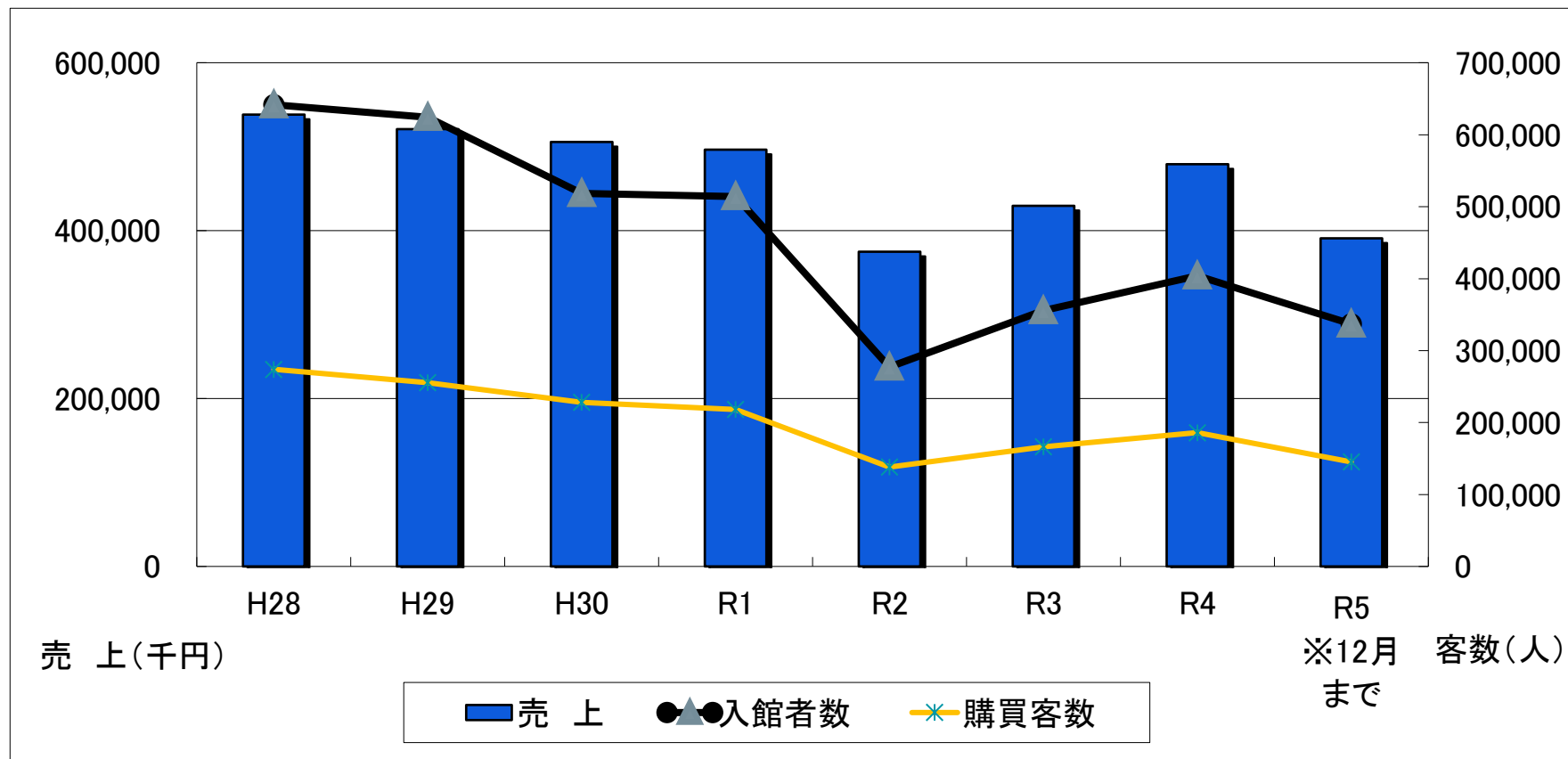
酢の素

第10位



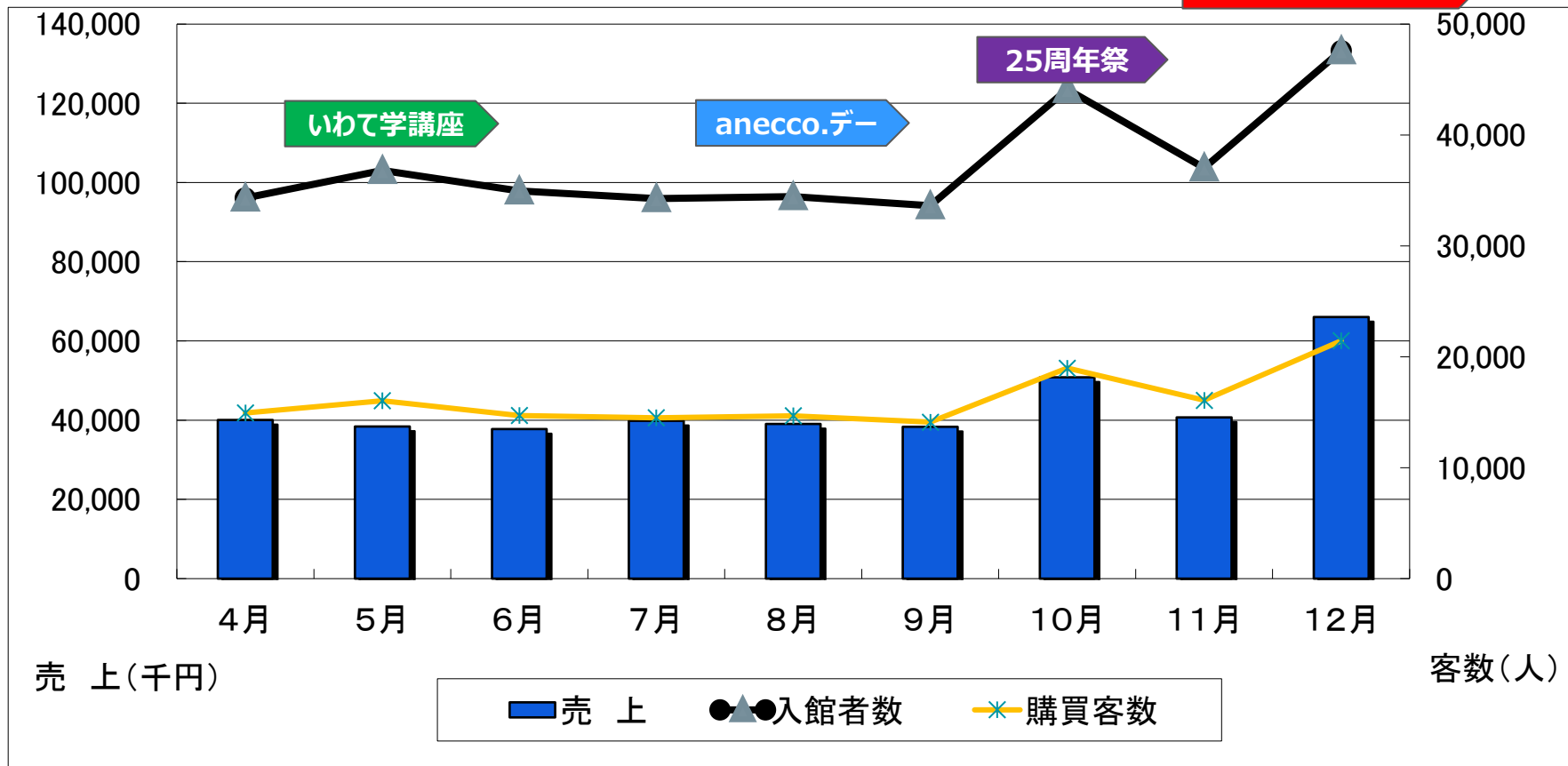
くるみ餅切り落とし

## 売上・入館者数・購買客数の推移



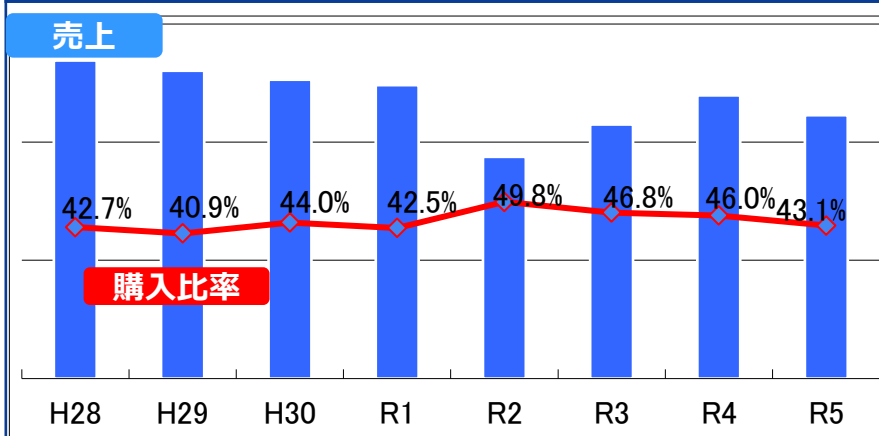
## R5売上・入館者数・購買客数の推移

奥州市二刀流フェア



## 店舗自体の数値評価

## 購入比率（購買客数/入館者数）



売上等に波はあるが、購入比率は40%台で安定

## グーグルの口コミ（1/16時点）



1,582件のレビューで口コミは4.1以上

お客様に进店していただくこと（集客）によりフォーカス

## イベントの取組①「『あまちゃん』10周年&amp;再放送記念 北三陸と三陸鉄道を楽しむ展」

## 北三陸地域（洋野町、久慈市、野田村、普代村、田野畑村）の観光物産・三陸鉄道に関する展示紹介

- 動画放映、パンフレット配架、タペストリー展示、「あまちゃん」ラッピング列車の大型写真展示（フォトスポット）等
- 土日限定企画
  - ① 衣装体験（三陸鉄道制服、海女さん）
  - ② 北三陸クイズ 回答者には三陸鉄道のノベルティを配布（回答者：121名）
  - ③ おかえり館（有楽町・交通会館）との連携企画 両店舗に来店した方にノベルティをプレゼントした



## イベントの取組②「anecco.デー～遠野市をテーマエリアにしたボランティアイベント～」

### 岩手県遠野市のおススメ商品をPR

- anecco.通信 Vol.24遠野のポップ号を発行
- 現地とのZoom中継（ポップ畑、ポップ祭りやどべっこ祭り、遠野祭り  
の話等）

「anecco.」とは、いわて銀河プラザを  
応援する岩手県出身の東京近郊に在  
住する女子会。（ボランティア団体）  
「アネッコ」に込められた意味は  
①若い女性を意味する岩手の方言。  
②岩手の魅力がより多くの人に「根づく」  
ようにとの思い。



## イベントの取組③「奥州市二刀流フェア」

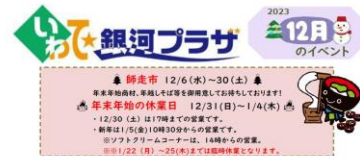
## 奥州市の物産展と観光PR

- 奥州市産ひとめぼれ（新米）、日本一最多受賞の前沢牛のほか、地酒やリンゴジュースなどを販売。お米すくいといった体験モノも。
- 奥州市出身メジャーリーガー大谷翔平選手本人から型をとり、南部鉄器の鑄造技術を用いて制作した「握手像」を出張展示。



TV番組9社・  
新聞1社からの  
取材。

## SNSやチラシ発行による情報発信



**イベントコーナー**

11/29(木)～12/1(木) 三種・けせん観光物産フェア(三種・けせん観光協議会/大船渡市)  
 12/1(木)～9(土) いわて・大船冬の精進品フェア(一社)大船町観光交流協会/大船町)  
 10(日)～13(木) 奥州 本乃宮フェア(奥州市)  
 16(土)～18(月) 山田町ふるさと特産品フェア(山田町)  
 19(火)～22(金) 大迫佐藤葡萄園 ワイン販売(大迫佐藤葡萄園/花巻市)  
 19(火)～26(火) 藤原養蜂場 はちみつ販売(藤原養蜂場/盛岡市)  
 23(土)～30(土) 遠野民話演劇先会(遠野味噌醤油/有/遠野市)

**選手までごオンラインコーナー**

1(金)～30(土) ANA-インテグレーションコンテスト 開業1周年記念特別企画  
 1(金)～30(土) 釜石タウン物語プロデュサー伊藤直克氏が書く釜石の魅力  
 1(金)～30(土) 「いわて冬季観光キャンペーン」オンライン中継イベント

**ミニイベントコーナー**

11/27(日)～12/10(日) 新沢キコロッケ等の販売(ピーコックレデル/矢巾町)  
 11(月)～30(土) 海鮮市場の販売(三浦産/盛岡市)  
 16(金)～17(日) 龍泉洞のスケッチ商品販売会(龍泉ホールデングス(株)/岩手町)

**毎月恒例!**

金・土・日 毎週 金・土・日曜日は野菜の日!  
 日・月 毎週 日・月曜日はポイント3倍デー!  
 15(金) 毎月 第3水曜日は「心の日」

**お問い合わせ!**  
 電話:03-3524-8315 FAX:03-3524-8218  
 営業時間:10:30～19:00 土曜日は17:00まで  
 ※アクセスセンター:10:30～17:30(月曜日は16:00まで)  
 奥州中央産直センター:15-1 奥州産直センター(奥州産直センター)

おすすめ商品情報、イベント情報、お知らせ等を定期的に発信し、  
 岩手県といわて銀河プラザのファンづくり

# チャレンジ商品 ～県内の新しい商品の販路拡大を応援～

## ① 受付

- 岩手県産(株)本社（小売通販課）で受付。
- 提出書類一式を受理後、販売スケジュールを伝達。

## ② 3ヶ月間の販売

- 「いわて銀河プラザ」、「らら・いわて内丸店」（盛岡市）で販売。
- チャレンジコーナー設置等によるPR。

## ③ 結果フィードバック

- 売上数、発注数、販売の様子、お客様や売り場スタッフの声ならびに岩手県産(株)からの評価。
- 好評商品は継続販売（通常販売に移行、期間限定、委託販売、チャレンジ継続）。



## 野菜の日、パンの日

## 野菜の日（毎週木・金・土）

岩手県から生産者の顔の見える  
新鮮な野菜を産地直送で販売



## パンの日（第3週の金）

岩手県からご当地パン  
（福田パンや花巻温泉あんぱん等）を入荷販売

毎月第三金曜日は  福田パン

**パンの日**

岩手のソウルフード  
**福田パン** 

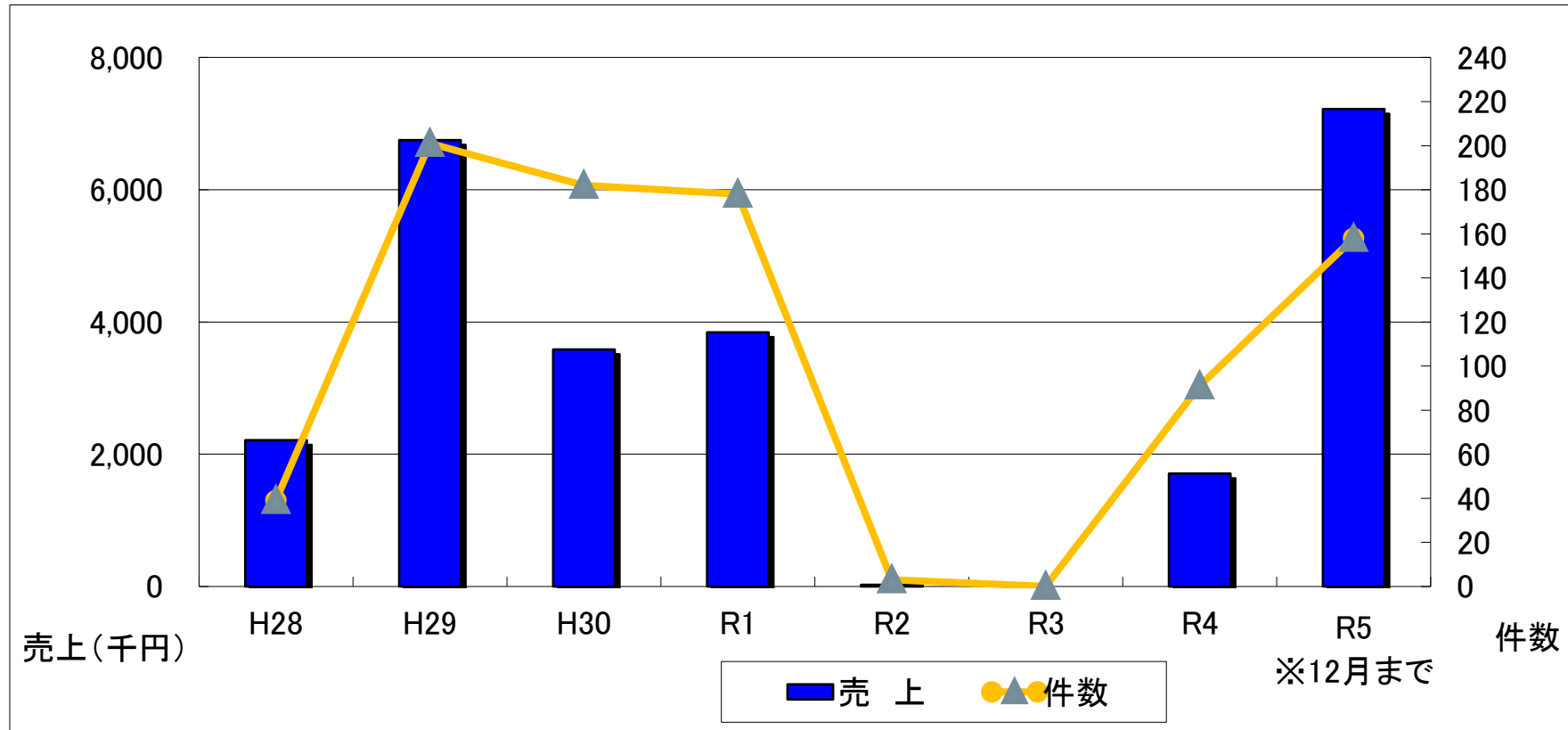
 つぶあんたっぷり  
**花巻温泉あんぱん**

季節限定商品  
**シライシパン** 

がんづき、食パンなどなど  
パンの日限定商品が多数入荷します！

※福田パンは、10時30分～と17時～販売致します。  
福田パンのお取り置き予約は出来ません

## 免税販売額・件数の推移



## 復活するインバウンドを取り込む

## 視点

## ポイント①

周辺環境

## ポイント②

リアル店舗  
の強み

## ポイント③

感覚に訴求

## 継続的な訴求に努める

## ショーウィンドウの装飾

- 店舗周辺を周遊している外国人のウィンドウショッピングを可能に。

## 英語版15秒動画制作・放映

- タイパ時代を考慮して、簡易な英語で店舗紹介。
- スカイホップバスの停車時間に合わせた大型ビジョンでの放映。

いわて銀河プラザホームページ  
多言語版ページのデザイン改修

- 上記の15秒動画を差し込み、文字、画像、動画で訴求。
- 閲覧者が回遊し易いコンパクトなデザイン。



## 復活するインバウンドを取り込む

### 店舗外のお客様に対して

- ◆ ショーウィンドウ看板の装飾
- ◆ 大型ビジョンでの英語15秒動画放映
- ◆ ホームページデザイン改修
- ◆ イベントコーナーの盛り上がり



### 店舗内のお客様に対して

- ◆ 南部鉄器及び日本酒のコーナー等への英文商品説明のPOP掲示
- ◆ 携帯電話の翻訳アプリを活用した対応
- ◆ レジ・システムの免税及び多言語対応
- ◆ 免税販売実績データ取得

五感に訴求するような取り組み

外国のお客様と本県産品のセレンディピティ（偶然の出会い）を演出したい

おかげさまで「いわて銀河プラザ」は、令和5年10月に25周年となりました。

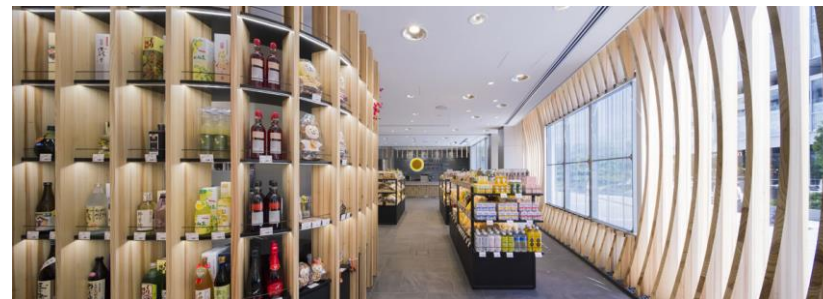
「いわて銀河プラザ」は、県産品の販売のほかに、観光に関する相談やU・Iターンでの就職希望者と岩手県内企業のマッチング支援等も行っており、お客様に「岩手県」の情報をワンストップで提供する拠点となっています。

引き続き、情報発信を充実させることにより、新規のお客様も含め来店者数を増やし、より広く多くの方に「岩手県」をPRしていきます。

本日はありがとうございました。



# 新宿みやざき館 KONNE



## 1. 当館の概要

### (1) 設置の目的

首都圏における宮崎のアンテナショップとして、本県の認知度向上や県産品の販路拡大、観光PR等の情報発信を目的としている。

また、平成30年4月28日には全面リニューアルを実施し、様々な機能の強化を図っており今春で開館から25周年を迎えた。

施設	面積	営業時間	概要
1階店舗	167.8㎡	10時～20時	物販、観光情報
2階店舗	122.1㎡	11～15時、17～23時	郷土料理レストラン

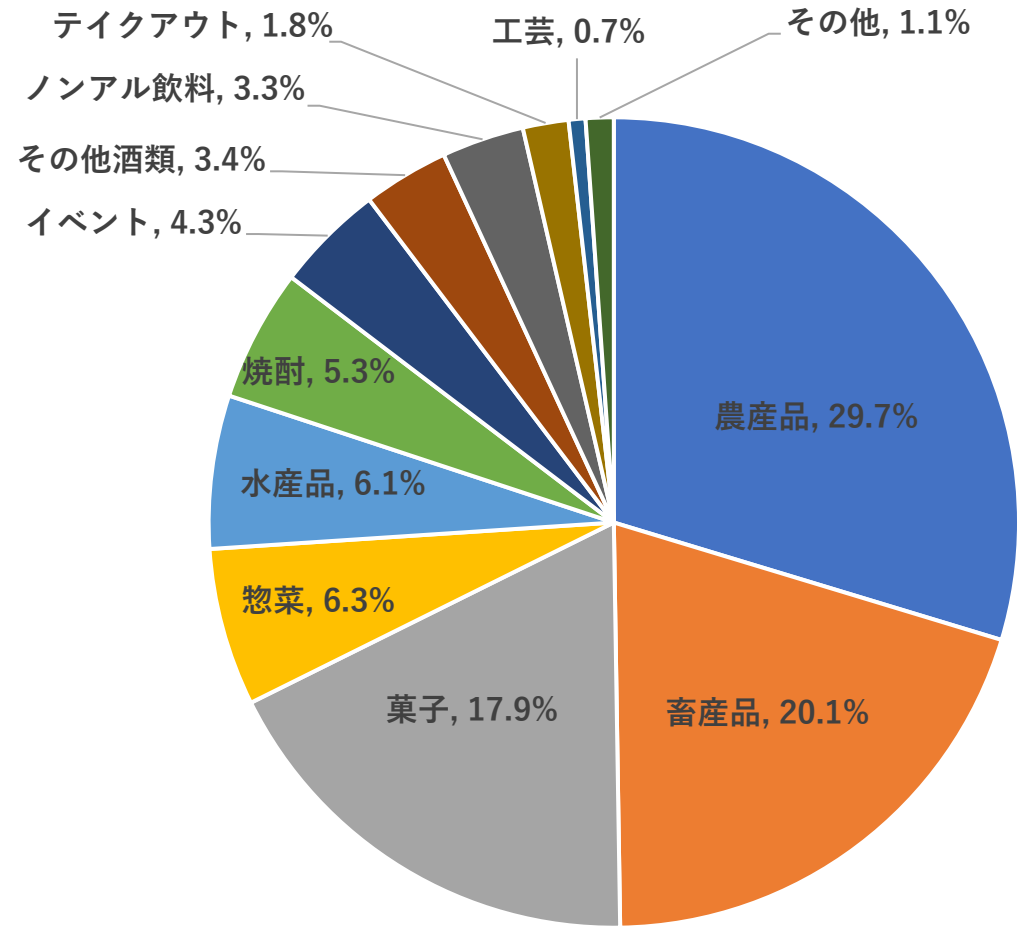
### (3) 令和4年度 売上状況（中分類別）

#### ○売上金額の上位には

・鶏の炭火焼きをはじめ、冷や汁や辛麺など宮崎をイメージする商品がラインナップ

#### ○点数別売上の上位には

・ローカルソフトドリンクや特産品を使った飲料、個包装のスイーツ類がラインナップ



### (4) 令和4年度 レジ通過者の男女・年代別比率

性別	男性	女性
比率	36%	64%

年代別	10代	20代	30代	40代	50代	60代～
比率	4%	9%	27%	21%	21%	19%
男性	11.9%	7.8%	30.9%	19.6%	14.6%	15.1%
女性	0.2%	9.4%	24.6%	21.2%	23.9%	20.8%

## 2 当館の集客事業の紹介（令和4年度実績）

### （1）店内／店外イベント

- ▼ 実施回数 **87事業所**（うち会員事業所 61事業所）
- ▼ 実施日数 **延べ335日**
- ▼ 実施条件等

- ・ 販売手数料 15%（販売を伴わないものは無料）
- ・ 1イベントにつき1週間以内（日程は、臨機応変に対応可）

### （2）テストマーケティング

- ▼ 実施回数 3回（うち会員事業所 2事業所）
- ▼ 実施条件等

- ・ 販売手数料 20%
- ・ 1ヶ月間を基本に実施

○令和5年度 新宿みやざき館KONNE イベント計画表

	自主企画イベント	県及び市町村等共催イベント	備考
4月			
5月	完熟マンゴーフェア		
6月			
7月	Summer Miyazaki Beer Fest	乾しいたけフェア	
8月		みやざき地域リレーフェア	
9月	へべすフェア	みやざき地域リレーフェア	
10月	October Miyazaki Bee Fest	みやざき地域リレーフェア	
11月	チーズ饅頭フェア 宮崎焼酎ノンジョルノフェア	乾しいたけフェア みやざき地域リレーフェア	
12月		みやざき地域リレーフェア	
1月	新春フェア 完熟きんかんフェア	みやざき地域リレーフェア	
2月	完熟きんかんフェア	みやざき地域リレーフェア	
3月	創業祭、チーズ饅頭フェア 日向夏フェア		

## ○ 店内イベントの様様



▲自主企画 チーズ饅頭フェア



▲共催企画 おいしさ日本一 宮崎牛フェア



▲共催企画 ふるさとリレーフェア (日南市)



▲事業所企画 各種イベント

## ○ 店外イベントの様様



▲宮崎市観光協会 春季キャンププロモーション



▲宮崎県経済連 スイーツプロモーション



▲ローストチキンコオロギ キッチンカー出店



▲農家とダイレクト KONNEマルシェ開催

# ○ 情報発信 (SNS)



shinjuku\_konne

shinjuku\_konne 【🍷冷や汁試食販売会スタート🍷】  
 今日は朝から気温が高いですね🥰！  
 冷や汁日和や〜〜

★道本食品★  
 冷や汁の試食イベントスタートしました！  
 イベントの2日間限定で  
 🌟🌟 ¥330 → ¥300 🌟🌟

お買い得です!!  
 道本食品冷や汁イベント!  
 ・4/29(土)  
 ・4/30(日)

ご来店お待ちしております🙏

いいね! 88件  
 3日前

コメントを追加...



shinjuku\_konne

shinjuku\_konne 【🍷Miyazaki October Beer Fest🍷】  
 宮崎県内にあるブルワリーのビールが、新宿みやざき館KONNEに集結!!  
 宮崎のクラフトビールを飲み比べできる絶好の機会です。  
 1階ショップでの販売、2階のレストラン「宮崎風土くわんね」では選替わりでゲストビール1種類を提供します。  
 10月は宮崎のクラフトビールで盛り上がりてくださいね🥰

#新宿みやざき館konne  
 #宮崎風土くわんね  
 #ひなたみやざき  
 #コネに来んね  
 #東京  
 #新宿  
 #宮崎  
 #アンテナショップ

いいね! 135件  
 10月 14, 2022

コメントを追加...



shinjuku\_konne

shinjuku\_konne 【🍷あいくの天気ですが...🍷】  
 本日も元気に営業しております!!!!  
 門川町イベント本日まで開催しております🍷  
 スタッフの皆さんとっても元気🥰🥰🥰

#新宿みやざき館konne  
 #ひなたみやざき  
 #こんねにこんね  
 #東京  
 #新宿  
 #宮崎  
 #アンテナショップ  
 #門川町  
 #釣りのメッカ  
 32週間前

mitsuru.plus 本日までお世話になります🙏

いいね! 141件  
 9月 18, 2022

コメントを追加...



shinjuku\_konne

shinjuku\_konne 【🍷1/7(土)のイベントは?🍷】  
 農家とダイレクトマルシェ開催中!!!!!!!!!!!!  
 宮崎野菜で元気モリモリ🥰

#新宿みやざき館konne  
 #ひなたみやざき  
 #コネに来んね  
 #東京  
 #新宿  
 #宮崎  
 #アンテナショップ  
 #小田急サザンテラス  
 #tokyo  
 #miyazaki  
 #農家とダイレクト  
 #野菜  
 #welcome  
 #japan

いいね! 134件  
 1月 7

コメントを追加...

○ 情報発信（その他）



▲店外掲示板 イベント周知



▲のぼりの掲示



▲店外サイネージ


# いつ来ても楽しいKONNEをスローガンに！

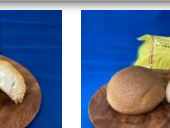
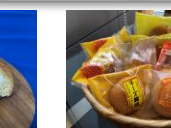
## － 当館の集客施策 －

- ▼ **メインターゲット（30～40代女性）に刺さる企画を**
  - ・ 絵に描いた餅を実現にするにはどうする？
  - ・ 支持される商品ってなに？
  
- ▼ **訴求効果の高いイベントはできないか**
  - ・ 単品商品のPRではなく、地域性も幅広く  
それでいて宮崎の特色があるものってなに？

# Do you Know “チーズ饅頭”？

－ 自主企画の実施 －

- ▶ 県内200社以上で作られている宮崎を代表する定番スイーツ！
- ▶ 味や風味もそれぞれに個性があり、まさに  に刺さるのでは



新宿みやざき館KONNE 1Fイベントコーナー

11月23日(木)~11月26日(日)

Cheese Manju Festival

チーズ饅頭まつり

Instagramにて詳細更新予定♪



Cookie dough

Cheese

おまんじゅうの中にチーズ♪  
宮崎県内 200社以上の  
お店が作るといわれている  
宮崎銘菓"チーズ饅頭"  
現地では味わえないチーズ饅頭  
新宿みやざき館に大集合!



【1F ショップ営業時間】

10:00~20:00

【電話番号】

03-5333-7764

【アクセス】

〒151-0053

東京都渋谷区代々木2-2-1 新宿サザンテラス内

JR・小田急線・京王線 他 新宿駅「南口」より徒歩3分

バスタ新宿(新宿高速バスターミナル)より徒歩3分



## miyazaki チーズ饅頭フェアの開催

- ▼ 令和2年度より年2回のペースで実施。
- ▼ 当初は、コロナ禍に伴い事業者イベントが著しく減少したため、代替事業としてスタート。
- ▼ 開催毎に規模を拡大し、昨年度は日毎の売り上げで年間1位を記録。
- ▶ 今では当館の一番人気のイベントに成長

# 事業の実施・発展的継続していくためのポイント

## － 当館の抱える課題 －

### ▼ 事業目的と成果の見える化

- ・ 事業目的の明確化とその共有
- ・ 事業報告書による情報の取りまとめと内向けのPR・情報共有
- ・ PDCAサイクルによる事業のブラッシュアップ化
- ・ マーケティングデータの整理と活用

### ▼ 人材教育の実施

- ・ 企業ガバナンスの構築、職員研修の実施 等々

○ 直近2年間のチーズ饅頭フェアの開催状況

	第4回（令和4年6月）	第5回（令和5年3月）	第6回（令和5年11月）
計画 Plan	事業計画/ <b>目的の明確化</b> 出展募集	事業計画 出展募集/ <b>条件の整理</b> 前回課題の反映	事業計画 出展募集/ <b>条件の見直し</b> 前回課題の反映
実行 Do	<b>業務の偏り</b> 出展事業所の連絡調整	<b>業務の偏り</b> 出展事業所の連絡調整 <b>イベント感の創出</b>	<b>業務の偏り</b> 出展事業所の連絡調整 <b>マンパワーの確保</b>
確認 Check	<b>報告書の作成</b> ・成果/課題の見える化 ・本課/本部との共有	同 左	同 左 <b>マーケティングデータの検証</b>
課題/解決策 Action	<b>開催時期の見直し</b> <b>出展条件の整理</b> 既存商品の販促 <b>イベント感の創出</b> <b>販促PRの検討</b>	<b>販促PRの充実</b> ・販促Tシャツ/のぼり作成 ・SNS/店外掲示板の充実 <b>マンパワーの不足</b> ・チーズ 饅頭販促スタッフの確保	<b>県東京事務所の連携</b> ・味覚チャート表の作成 ・試食の実施 ・販促グッズ 抽選実施 ・地元マスコミPR
参加者数 (実施期間)	10社（3日間）	27社（5日間）	28社（4日間）
販売実績	2,860個 621千円	6,735個 1,271千円	7,099個 1,381千円



○ 第5回から第6回へのブラッシュアップ



①前日のチーズ饅頭勉強会で特徴を分析



チーズ饅頭の特徴が分かるチャート作成



②販促PR 抽選会の実施



③販促PR 商品POPの充実



④地元マスコミの取材



⑤イベント感の創出 手作りの巨大チーズ饅頭

# 新宿みやざき館 KONNE

皆様に愛されて25周年  
今後ともよろしくお願い申し上げます。



全国ご当地グルメアンケート

# 調査結果発表

株式会社JTBパブリッシング



# アジェンダ

- ① ご当地グルメとは ……3
- ② アンケート調査結果 ……18
- ③ ご当地グルメを地域の魅力向上につなげる ……67



# ① ご当地グルメとは

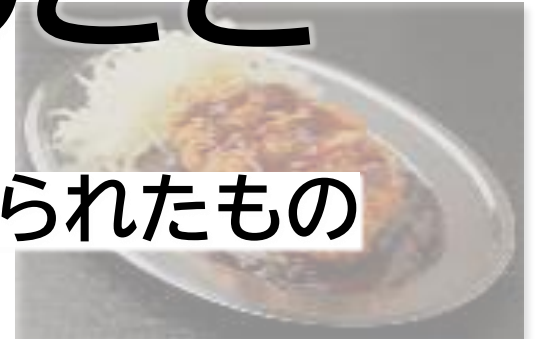


## ご当地グルメとは

### ■ご当地グルメとは

料理の**伝統性**にはこだわらなくとも、**特定地域**との**結び付き**は強く、かつ安く**美味しい料理**のこと

→ 郷土料理のように、歴史や伝統に支えられたものばかりではない



# ご当地グルメとは

## ■ご当地グルメとは

ご当地グルメを「発掘型」と「開発型」に細分化し、さらに「郷土料理」を加えた分類をおこなっている。

### 発掘型

すでに地域住民に親しまれながらも、これまでは特定の地域のみでの消費にとどまっていたもの（見つける）



### 開発型

地域振興を目的に新規に開発されたもの（つくる）



# ご当地グルメとは

■以下のご当地カレーは、発掘型？ 開発型？



## 富良野オムカレー(北海道富良野市)

旅行者の減少(『北の国から』のロケ地、ラベンダー畑)、農作放棄地の増加などの課題を解決するために、カレーを通じた地元産農産物の消費拡大や商業活性化、観光のPRを図ることを目的に2006年に開発されたご当地グルメ。 ※富良野オムカレー推進協議会より



## 門司港焼きカレー(福岡県北九州市)

昭和30年代に門司港にあった喫茶店が余ったカレーをグラタン風に焼いて提供したことをきっかけに庶民の味、家庭料理として親しまれていった。2003年ごろから旅行者向けに門司港発祥のご当地グルメとして地域一体で提供、PRを開始した。 ※門司港おみやげレトロンより

# ご当地グルメとは

## ■ご当地グルメの定義とは

### ご当地グルメ

- **地域振興**や**町おこし**のために開発・発掘
- 伝統にこだわらない
- 比較的**歴史が浅い**



▲福井粋福パエリア



### B級グルメ

(ご当地グルメの中にも含まれる)

- 安くておいしい
- 庶民的な料理



▲厚木シロコロホルモン



▲富良野オムカレー



▲久留米やきとり

両者B-1グランプリに出店

ちなみに郷土料理とは…  
「ある地域の中で傳承されてきた、その土地特有の料理」(広辞苑)  
→つまり、古くから食べられている伝統食



▲富士ほうじ茶ガパオ(新商品)



▲北海道  
ちゃんちゃん焼き



▲広島  
お好み焼き

# ご当地グルメとは

## ご当地グルメのジャンル

### 丼



▲駒ヶ根市ソースカツ丼

- メリット
- ・具材が幅広い
  - ・お腹いっぱいになる



▲広島県はぶて焼き丼

- デメリット
- ・出店で出すのは難しい
  - ・高価格帯

### 焼きそば



▲富士宮やきそば

- メリット
- ・屋台の定番
  - ・大量生産可能



▲横手やきそば

- デメリット
- ・強い競合がいる
  - ・競合は早くに発祥

### ラーメン



▲札幌ラーメン

- メリット
- ・店舗数が多ければ様々な場所で提供可



▲喜多方ラーメン

- デメリット
- ・独自性問われる
  - ・原価高騰

### うどん



▲北九州小倉の焼うどん

- メリット
- ・温と冷どちらも可
  - ・コシや調理法など幅広い



▲長崎皿うどん

- デメリット
- ・原価高騰

### そば



▲山口瓦蕎麦

- メリット
- ・温と冷どちらも可
  - ・練りこんで作れる



▲京都鬼そば

- デメリット
- ・パンチは出しにくい
  - ・郷土料理との差別化が難しい

### そうめん



▲埼玉冷や汁そうめん

- メリット
- ・具材やつゆが幅広い
  - ・練りこんで作れる



▲滋賀焼きサバそうめん

- デメリット
- ・パンチは出しにくい
  - ・夏限定のイメージ

### 粉もの



▲香川三豊市たこ判

- メリット
- ・屋台で大量生産可
  - ・満足感がある



▲岡山カキオコ

- デメリット
- ・原価高騰
  - ・提供設備を整える必要あり

### 餃子



▲宇都宮餃子

- メリット
- ・老若男女に人気
  - ・具材を工夫できる



▲浜松餃子

- デメリット
- ・強い競合がいる

### 鉄板焼き



▲十和田バラ焼き

- メリット
- ・おかずにも丼にもなる
  - ・家庭でも味わえる



▲高山鉄板焼き豆腐 8

- デメリット
- ・家庭でも作れ特別感が出しづらい

# ご当地グルメとは

## ご当地グルメのジャンル

### カレー

メリット  
・お土産にしやすい  
・老若男女に人気

デメリット  
・競合が多い



▲よこすか海軍カレー



▲金沢カレー

### 汁・鍋

メリット  
・温まる  
・具材で工夫できる

デメリット  
・提供に時間がかかる



▲久慈まめが汁



▲八戸せんべい汁

### おでん

メリット  
・家庭でも親しまれる

デメリット  
・様々な具材の用意が必要  
・豆味噌おでんが競合



▲静岡おでん



▲姫路おでん

### 炒飯

メリット  
・屋台ですぐに作れる

デメリット  
・誰でも創作しやすいため特徴を出すのが難しい



▲東伊豆肉チャーハン



▲岡山えびめし

### 寿司

メリット  
・新鮮さを売りにできる

デメリット  
・高級感  
・生もの



▲根室いわしロール寿司



▲銚子伊達巻寿司

### バーガー

メリット  
・具材が幅広い

デメリット  
・食べづらい



▲佐世保バーガー



▲土方歳三ホタテバーガー

### 揚げ物

メリット  
・片手で食べやすい  
・小腹を満たせる

デメリット  
・見た目に違いを出しづらい



▲北海道小清水  
なんじゃこりやスティック



▲行田ゼリーフライ

### おやつ

メリット  
・手軽に食べられる

デメリット  
・一般商品との差別化必要



▲鹿児島しろくま



▲おやき

### ドリンク

メリット  
・どこでも販売しやすい

デメリット  
・「グルメ」とは言いづらい










▲宮崎 愛のスコール



青森弘前 kimori CIDRE▶

# ご当地グルメとは

## ■ご当地グルメの二つの型

<b>みんな仲良しルールがちり型</b> 特徴: 定義が定められている		<b>個性を活かした自由型</b> 特徴: 各店に任せている
<p>例①: <b>富士宮焼きそば</b></p>  <p>以下のような決まりが12箇条ある</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 麺は市内4つの製麺業者のものを使用</li> <li>・ 炒めるための油はラードを使用</li> <li>・ 富士宮の高原キャベツを使用</li> </ul> <p>例②: <b>オホーツク北見塩焼きそば</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 協議会指定の塩だれを使用</li> <li>・ 協議会指定の道産割りばしを使用</li> </ul> <p>など、7箇条の定義を満たすことが必須</p>	<p>具体例</p>	<p>例①: <b>能登丼</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 奥能登産コシヒカリと水は使用</li> <li>・ メイン食材は魚介類/肉/野菜/伝統保存食のいずれでも良い</li> </ul> <p>例②: <b>本気丼</b></p>   <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 南魚沼産のコシヒカリを使えば他食材は自由</li> </ul>  
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 統一感が生まれる                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ブランド力が高められる</li> <li>➢ 運営がしやすい</li> <li>➢ 旅行者がそれを目指して訪れやすい</li> <li>➢ 確実に地場産のものが使える</li> </ul> </li> </ul>	<p>メリット</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自由度がある                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 店によって個性が出せる</li> <li>➢ 多様なアイデアが生まれる</li> <li>➢ 各店で競争できる</li> <li>➢ 旅行者周遊につながる</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自由度がない                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 新たな工夫やアイデアが出しづらい</li> <li>➢ 制限がかかり調理しづらい</li> </ul> </li> </ul>	<p>デメリット</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 統一感がない                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ルールや定義を定めなければ特徴が出しづらい</li> <li>➢ 全体としてPRしづらい</li> </ul> </li> </ul>

# ご当地グルメとは

## 個性を生かした自由型の例

愛知県岡崎市

### 八丁味噌

#### 〈市にとっての八丁味噌〉

- 江戸時代から2軒の老舗店舗が製造を続ける
- 八丁味噌を使ったグルメが市内の多数店舗で販売

#### 〈特徴〉

- 塩と豆のみが原料
- 二夏二冬以上をかける長期醸造
- 独特のコク、苦み、三位、渋みがある



▲土手鍋定食



▲八丁味噌岡崎まぜめん



▲味噌ソフトクリーム

兵庫県姫路市

### 姫路おでん(生姜醤油)

#### 〈市にとっての生姜醤油で食べるおでん〉

- 昭和初期からの地域独特の食べ方
- 2006年まちおこしのために「姫路おでん」と命名

#### 〈定義〉

生姜醤油で食べるおでんはすべて「姫路おでん」

[姫路おでん公式サイト \(himejioden.jp\)](http://himejioden.jp)



静岡県河津町

### 泣けるグルメ(わさび)

#### 〈町にとってのわさび〉

- わさびが特産品
- 河津の新たなグルメ開発のため「河津わさびで泣かせ隊」発足



▲あんバタわさこ  
(わさびを練りこんだバターとあんこをサンド)



▲河津鮎泣きベソ餅  
(くるみと胡麻入りの豆味噌の五平餅)



▲河津鮎泣きそば  
(わさびと鮎を使った和えそば)

大分県佐伯市

### ごまだし

#### 〈市にとってのごまだし〉

- 元々漁師の過程で郷土料理として親しまれてきた万能調味料
- 漁師の妻たちで結成された「漁村女性グループめばる」による開発や活動で全国に知られるように

#### 〈作り方〉

- 新鮮なエソ、アジなどの魚を焼いてほぐす
- 胡麻をすり潰す
- 醤油等の調味料を混ぜてペースト状にする



# ご当地グルメとは

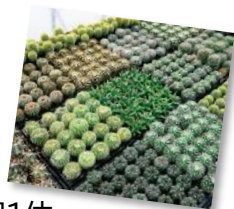
## 個性を生かした自由型の例

愛知県春日井市

### 春日井市サボテン

#### 〈市にとってのサボテン〉

- 1953年頃、果樹栽培の副業として栽培開始。
- 転機は1959年の伊勢湾台風。果樹は被害大の一方、サボテンは被害小。
- 栽培主体をサボテンに切り替えた。
- 2006年「サボテン及び多肉植物」の出荷量全国1位



#### 〈他との違い〉

- 種から育てる「実生サボテン」
- 全国的にも珍しい生産方法



▲種から栽培

#### 〈PR〉

- 2006年「春日井サボテンプロジェクト」発足
- 地域資源としてまちおこしに活用
- 2021年ロゴマーク(右上)誕生



▲サボテンラーメン



▲サボテンギョーザ



▲サボ天塩天丼



▲サボテン杏仁豆腐



▲サボテンナンカレー



▲サボテンどら焼き

愛媛県岩城島

### 青いレモンの島

#### 〈島にとっての青いレモン〉

- 瀬戸内の温暖な気候でレモンが育つ。
- 30年ほど前から「青いレモン」をまちおこしのため開発。
- 「レモンといえば黄色」という固定概念を変えるべく、農家が地道に栽培、島全体で宣伝
- 今では国内産レモンといえば青いレモンと認知。



#### 〈他との違い〉

- 防腐剤やワックス一切不使用
- 水洗いするだけで皮まで味わえる



▲レモンケーキ



▲レモン飴



▲レモンリカー



◀レモンな  
生姜サイダー

レモンカード▶



▲レモンの搾りかすを餌に混ぜて  
育てたレモンポーク



▲レモンポーク丼

# ご当地グルメと地域の関わり

■なぜ地域はご当地グルメの開発に積極的なのか

- ① 大型の観光施設などを持たなくても、アイデア次第で旅行者を呼ぶことができる



**交流人口の増加**



- ② 地元の特産品を活用することで、6次産業化につなげることができる



**地産地消**



- ③ 地域全体のイメージの向上、地域活性化が期待できる



**地域のブランド化**



地域の「食」を消費の対象としてだけでなく、主体的に活用し、  
**地域の魅力や価値を伝える存在にする**  
ことが求められている



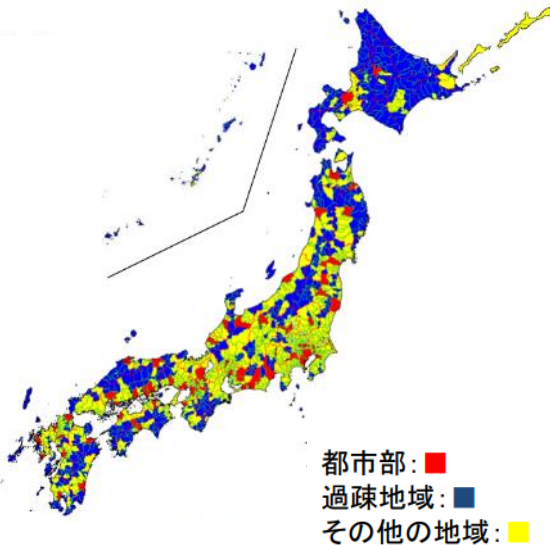
# ご当地グルメと地域振興

## ■ご当地グルメでの地域振興

### 日本の地方課題

- 人口減少
  - 高齢化
    - 労働力不足
    - 後継者不足
    - 魅力的な働く場所の減少
    - 地方経済の縮小
- など

面積比では日本の57%が過疎地域とされています。



出典:  
富士通総研(2019年6月)「地域・地方の現状と課題」

### 人気ご当地グルメ地域も 地域課題が開発背景に



◀富士宮焼きそば  
富士宮市の中心市街地が衰退し  
空洞化したことがきっかけ



◀出雲ぜんざい  
地域衰退の活性化政策として  
学会設立



◀浜松餃子  
大型店の郊外進出による  
中心市街地の衰退がきっかけ



◀甲府烏もつ煮  
中心市街地の空洞化と  
他の都市の例に感化され開発

### 開発・PRの効果

- 観光客増加
- 焼きそば店の売り上げ、麺の製造量、関連食材の使用量増
- 2001～2006年で217億円の経済効果

- 商店街のにぎわい創出
- 観光客向け店舗の利用増

- イベントにより、空洞化が進む中心市街地に10万人以上を集客

- 2010年B-1グランプリ優勝を契機に観光案内書の利用者1.4倍
- 鳥もつ煮提供の蕎麦屋の売り上げ3～5倍増
- 2010年の中心市街地通行量は前年の15.4%増
- マップ掲載店舗が点在するエリアでは36%増

ご当地グルメの開発は、  
**地域課題解決の一手段**  
となる





## ② アンケート調査結果



# 実施概要

## ■実施目的

ご当地グルメや食を通じた魅力発信は、地域における交流人口創出や雇用拡大、ひいては長期的な地域活性化のために資する取り組みになると考えます。一般財団法人地域活性化センター様監修のもと、初の全国規模のご当地グルメの現状把握調査を実施。

本調査結果を踏まえ、食を通じた地域活性化の先進事例を発信するとともに、統計的にご当地グルメの可能性や活用手法の提言をおこないます。

ご当地グルメの新しいアプローチを採用し、より効率的かつ持続可能なビジネスモデルとしての価値を見出すことを目的としています。

## ■集計期間

2022年10月12日～2023年6月30日 回答×切

## ■対象

全国の市区町村

## ■アンケート回答総数

528件(1自治体につき複数回答いただいている場合もあり回答自治体数とは異なります)

## ■回答自治体数

440件(回答いただいた自治体の総数)

# アンケート設問

- Q.1 所在の都道府県
- Q.2 市町村のお名前
- Q.3 市町村のふりがな
- Q.4 下記定義に該当するご当地グルメはありますか
- Q.5 ご当地グルメの正式名称を教えてください
- Q.6 店舗以外で、そのご当地グルメを運営・プロモーションしている主な組織を教えてください
- Q.7 その組織はどのような活動を行っていますか
- Q.8 その組織はご当地グルメのプロモーションにどの程度貢献していますか
- Q.9 その組織の課題がありましたら教えてください
- Q.10 そのご当地グルメが生まれたのは西暦何年ですか
- Q.11 誰に親しまれていますか
- Q.12 開発された理由など、具体的な開発背景をお聞かせください
- Q.13 そのご当地グルメのルールや定義があればお書きください
- Q.14 上記ルールはQ.10ご回答の年からどれくらいで確立されましたか [開発から]
- Q.15 料理のジャンルを教えてください
- Q.16 調理が必要な場合、どのように作りますか
- Q.17 1食のうち、地元食材は何%ほど使われますか [%]
- Q.18 1食(個)の平均価格を教えてください
- Q.19 現在そのご当地グルメを提供している店舗は、市町村内に何店舗ほどありますか [店舗数]
- Q.20 上記のうち、そのご当地グルメを一番の目玉商品としている店舗は約何%ほどですか [%]
- Q.21 そのご当地グルメはお土産として販売していますか
- Q.22 お土産として販売している場合、どこで販売していますか

# アンケート設問

- Q.23 実店舗でお土産を販売している場合、市町村内の何店舗で取り扱っていますか [店舗数]
- Q.24 お土産を製造する事業者はいくつありますか [事業者数]
- Q.25 お土産として販売している場合、どのような形態に加工していますか
- Q.26 地元の人が食べる頻度はどれくらいですか
- Q.27 そのご当地グルメは、イベントに出展したことがありますか
- Q.28 ある場合、どこで出展したことがありますか
- Q.29 出展したイベントの名前を教えてください
- Q.30 年間何回ほどイベントに出展しますか [回]
- Q.31 そのご当地グルメは地域振興にどの程度寄与していますか
- Q.32 そのご当地グルメは、観光資源全体の売上の何%ほどを占めていますか [%]
- Q.33 全国的な認知度はどれくらいだと評価しますか [%]
- Q.34 Q.31～33までの評価の理由を教えてください
- Q.35 どのように他地域のご当地グルメと差別化していますか
- Q.36 そのご当地グルメの開発、宣伝、販売等に、自治体からの予算/補助金がありますか
- Q.37 上記で予算/補助金があると回答の市町村では、どれくらいの額が充てられていますか
- Q.38 そのご当地グルメや組織の公式メディアは何がありますか
- Q.39 以下のメディアでご当地グルメが紹介されたことはありますか
- Q.40 そのご当地グルメのキャラクターはいますか
- Q.41 そのご当地グルメの日は制定されていますか
- Q.42 今後さらにそのご当地グルメのプロモーションを行っていきたいと思いますか
- Q.43 ご意見やその他、課題等ありましたらお書きください



# アンケート設問

Q.4 下記定義に該当するご当地グルメはありますか の設問で「ない」場合の回答後の設問

Q.5 今後ご当地グルメの開発にどの程度力を入れていきたいですか

Q.6 Q.5の理由を教えてください

Q.7 注目グルメはあるが運営・PRする組織がない市町村の場合、今後そのグルメに特化した組織編成を検討したいと思いますか

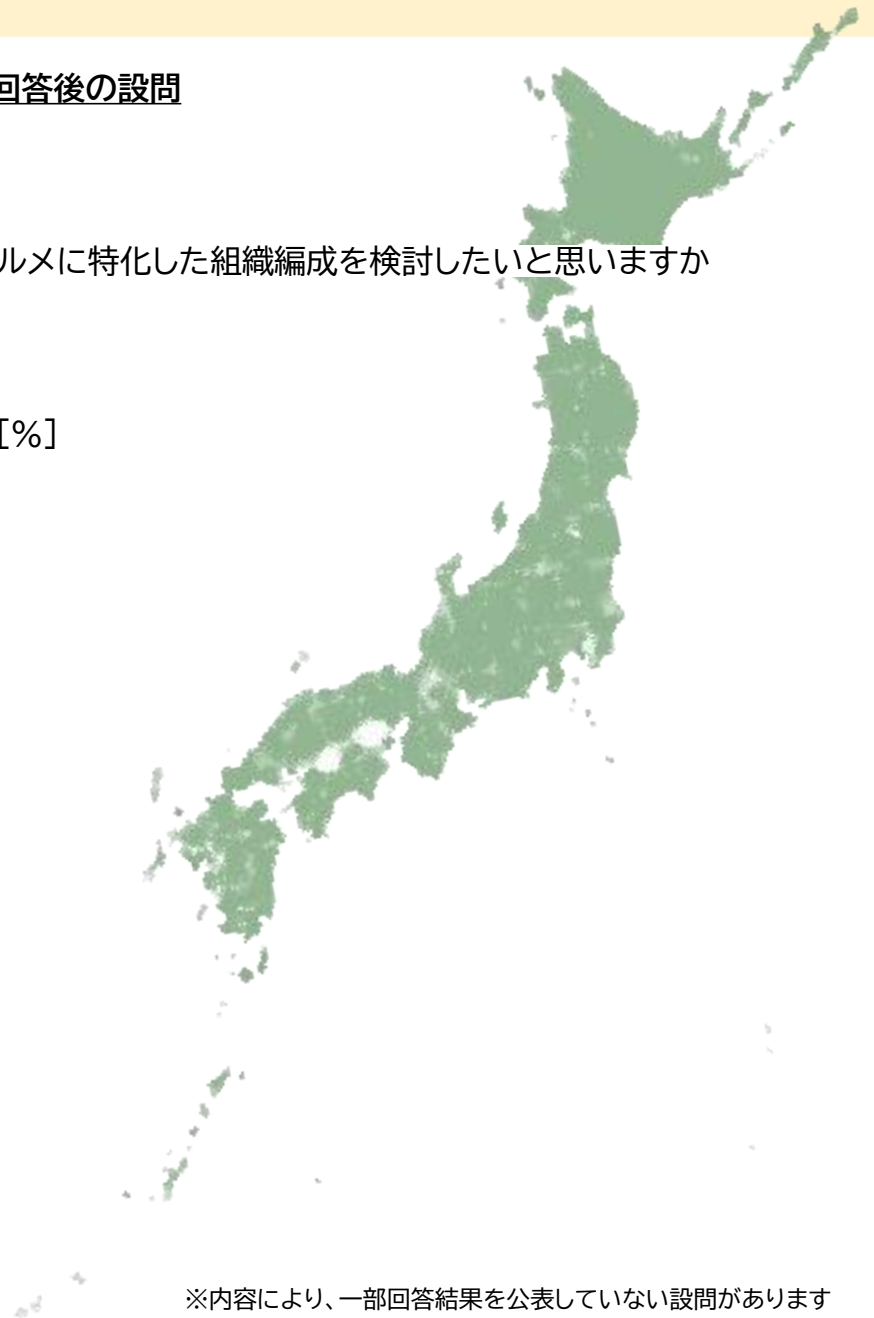
Q.8 最もPRしている観光資源を教えてください

Q.9 その観光資源は地域振興にどの程度寄与していますか

Q.10 その観光資源は、観光資源全体の売上のおよそ何%を占めていますか [%]

Q.11 Q.9と10の評価理由を教えてください

Q.12 ご意見や地域振興における課題等ありましたらお書きください



# 回答自治体一覽

## ■北海道

赤井川村  
足寄町  
岩見沢市  
歌志内市  
浦臼町  
浦河町  
浦幌町  
雨竜町  
枝幸町  
江別市  
置戸町  
長万部町  
小樽市  
小平町  
上富良野町  
茅部郡森町  
北広島市  
共和町  
猿払村  
鹿部町  
島牧村  
知内町  
新篠津村  
苫前町  
長沼町  
南幌町  
根室市  
函館市  
東川町  
古平町  
別海町  
幕別町  
増毛町  
真狩村  
松前町

## ■北海道

妹背牛町  
紋別郡滝上町  
八雲町  
夕張市  
陸別町  
留寿都村  
留萌市  
和寒町

## ■青森県

佐井村  
三戸町  
外ヶ浜町  
つがる市  
十和田市  
八戸市  
平川市  
三沢市  
むつ市  
蓬田村  
六ヶ所村

## ■岩手県

岩泉町  
岩手町  
岩沼市  
大船渡市  
軽米町  
北上市  
久慈市  
滝沢市  
田野畑村  
二戸市  
盛岡市  
山田町

## ■宮城県

石巻市  
大郷町  
牡鹿郡女川町  
川崎町  
栗原市  
七ヶ宿町  
仙台市  
登米市  
東松島市  
松島町  
丸森町  
涌谷町  
亘理町

## ■秋田県

秋田市  
羽後町  
大館市  
潟上市  
五城目町  
仙北市  
にかほ市  
能代市  
八郎潟町  
藤里町  
美郷町  
三種町  
由利本荘市  
横手市

## ■山形県

朝日町  
飯豊町  
大石田町  
大蔵村  
小国町  
上市市  
高畠町  
長井市  
中山町  
東根市

## ■福島県

飯舘村  
泉崎村  
大熊町  
川俣町  
北塩原村  
下郷町  
昭和村  
白河市  
相馬市  
田村郡三春町  
西郷村  
磐梯町

## ■茨城県

石岡市  
潮来市  
鹿嶋市  
北茨城市  
五霞町  
桜川市  
那珂郡東海村  
那珂市  
龍ヶ崎市

## ■栃木県

宇都宮市  
大田原市  
上三川町  
さくら市  
塩谷町  
高根沢町  
栃木市  
那須塩原市  
益子町  
壬生町

## ■群馬県

太田市  
神流町  
高崎市  
玉村町  
富岡市  
沼田市  
藤岡市  
前橋市

## ■埼玉県

加須市  
行田市  
越谷市  
坂戸市  
幸手市  
白岡市  
秩父市  
ときがわ町  
所沢市  
長瀬町  
鳩山町  
東松山市

## ■千葉県

我孫子市  
一宮町  
大網白里市  
御宿町  
香取郡多古町  
鎌ヶ谷市  
鴨川市  
君津市  
九十九里町  
栄町  
山武市  
芝山町  
館山市  
千葉市  
銚子市  
長生村  
富里市  
八街市  
横芝光町

## ■東京都

あきる野市  
板橋区  
江戸川区  
小平市  
杉並区  
多摩市  
羽村市  
町田市

## ■神奈川県

大磯町  
小田原市  
高座郡寒川町  
座間市  
箱根町  
藤沢市  
真鶴町  
湯河原町  
横浜市

## ■新潟県

岩船郡関川村  
津南町  
燕市  
長岡市  
新潟市  
村上市

## ■富山県

射水市  
小矢部市  
上市町  
高岡市  
立山町  
入善町

## ■石川県

内灘町  
志賀町  
珠洲市  
津幡町  
野々市市  
白山市  
宝達志水町  
輪島市

## ■福井県

あわら市  
大野市  
敦賀市  
福井市

## ■山梨県

市川三郷町  
大月市  
甲斐市  
中央市  
西桂町  
笛吹市  
富士河口湖町  
南アルプス市  
山梨市

## ■長野県

安曇野市  
飯山市  
大町市  
小海町  
駒ヶ根市  
佐久穂町  
須坂市  
長野市  
長和町  
なぎそまち  
松本市  
山ノ内町

# 回答自治体一覧

## ■岐阜県

池田町  
大垣市  
笠松町  
川辺町  
岐南町  
岐阜市  
下呂市  
白川村  
関ヶ原町  
羽島市  
東白川村  
飛騨市  
七宗町  
本巣市  
八百津町  
山県市

## ■静岡県

熱海市  
磐田市  
島田市  
沼津市  
袋井市  
藤枝市  
富士市  
牧之原市  
三島市

## ■愛知県

愛西市  
稲沢市  
岩倉市  
尾張旭市  
春日井市  
江南市

## ■愛知県

知多市  
津島市  
東郷町  
常滑市  
半田市  
みよし市

## ■三重県

伊勢市  
津市  
松阪市

## ■滋賀県

草津市  
多賀町  
長浜市  
彦根市  
米原市  
野洲市  
竜王町

## ■京都府

宇治市  
木津川市  
福知山市  
宮津市

## ■大阪府

茨木市  
岸和田市  
熊取町  
島本町  
高石市  
富田林市  
東大阪市

## ■兵庫県

明石市  
赤穂市  
朝来市  
尼崎市  
淡路市  
加東市  
たつの市  
西脇市  
姫路市

## ■奈良県

明日香村  
安堵町  
斑鳩町  
生駒市  
宇陀市  
大淀町  
香芝市  
橿原市  
葛城市  
川西町  
高取町  
田原本町  
十津川村  
東吉野村  
三宅町  
山添村  
大和郡山市  
大和高田市  
吉野町

## ■和歌山県

有田市  
海南市  
かつらぎ町

## ■和歌山県

串本町  
九度山町  
高野町  
古座川町  
新宮市

## ■鳥取県

岩美町  
倉吉市  
琴浦町  
大山町

## ■島根県

海士町  
飯南町  
雲南市  
西ノ島町  
松江市

## ■岡山県

浅口市  
岡山市  
笠岡市  
里庄町  
玉野市  
西粟倉村  
早島町  
美咲町

## ■広島県

大竹市  
呉市  
神石高原町  
福山市  
府中市

## ■山口県

阿武町  
宇部市  
周南市  
山口市

## ■徳島県

阿波市  
小松島市  
徳島市  
鳴門市  
牟岐町

## ■香川県

観音寺市  
多度津町  
土庄町  
東かがわ市  
まんのう町

## ■愛媛県

伊予市  
宇和島市  
鬼北町  
新居浜市

## ■高知県

高知市  
四万十市  
宿毛市  
須崎市  
津野町  
土佐清水市

## ■福岡県

赤村  
朝倉市  
芦屋町  
飯塚市  
糸島市  
遠賀町  
春日市  
粕屋町  
志免町  
那珂川市  
福智町  
豊前市  
京都郡苅田町

## ■佐賀県

嬉野市  
小城市  
鹿島市  
唐津市  
白石町  
武雄市  
太良町

## ■長崎県

壱岐市  
諫早市  
大村市  
川棚町  
佐々町  
時津町

## ■熊本県

荒尾市  
宇城市  
嘉島町  
上天草市  
熊本市  
和水町  
錦町  
益城町  
南阿蘇村  
山都町

## ■大分県

宇佐市  
杵築市  
国東市  
日田市  
豊後大野市  
由布市

## ■宮崎県

門川町  
串間市  
五ヶ瀬町  
西米良村  
日之影町  
日向市  
都城市

## ■鹿児島県

阿久根市  
伊佐市  
いちき串木野市  
指宿市  
鹿屋市  
薩摩川内市

## ■鹿児島県

さつま町  
垂水市  
中種子町  
三島村

## ■沖縄県

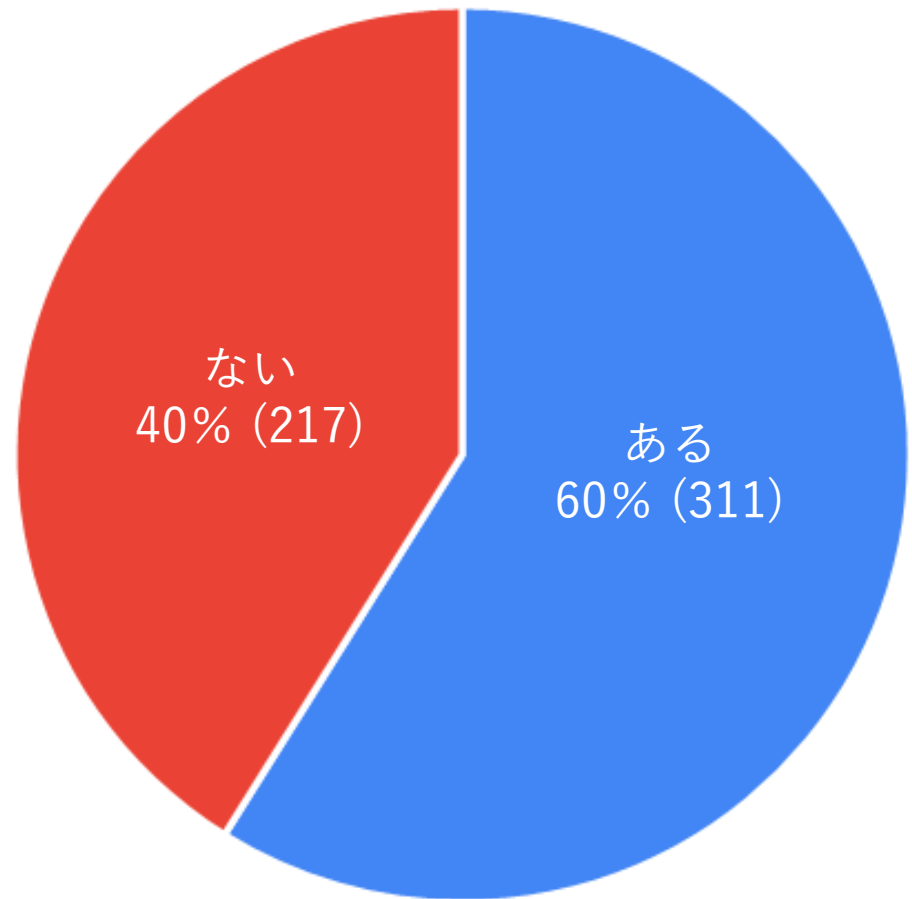
粟国村  
伊江村  
石垣市  
北大東村  
北中城村  
那覇市

## アンケート回答

Q.4 下記定義に該当するご当地グルメはありますか

528件の回答

全体の6割の地域  
において、  
ご当地グルメが存  
在する  
と回答。



# アンケート回答

## Q.5 ご当地グルメの正式名称を教えてください

311件の回答

北海道	赤井川村	山中牧場ソフトクリーム	青森県	平川市	平川サガリ
北海道	岩見沢市	いわみざわキジらーめん	青森県	三沢市	ほっき丼
北海道	浦臼町	エゾシカ丼	青森県	三沢市	三沢基地空自空上げ
北海道	置戸町	おけばんばくうどん	青森県	三沢市	パイカ(軟骨付豚バラ肉)
北海道	小樽市	小樽あんかけ焼きそば	青森県	三沢市	ごぼう茶ソフトクリーム
北海道	上富良野町	まるごとかみふらのプレミアムビール	青森県	三沢市	寺山食堂
北海道	茅部郡森町	森らいす	青森県	むつ市	大湊海自カレー
北海道	鹿部町	鹿部たらこ天井	青森県	むつ市	大湊Sora空っ!
北海道	新篠津村	どぶから	岩手県	岩泉町	炭鉱ホルモン鍋
北海道	根室市	根室いわしロール寿司	岩手県	岩沼市	岩沼とんちゃん
北海道	函館市	はこだて焼きピロシキ	岩手県	大船渡市	大船渡さんまら〜めん
北海道	別海町	別海ホタテバーガー	岩手県	軽米町	とり天バーガー
北海道	増毛町	タコザンギ	岩手県	北上市	北上コロッケ
北海道	八雲町	二海カレー	岩手県	久慈市	まめぶ
北海道	夕張市	カレーそば	岩手県	二戸市	二戸ぶっとべ料理
北海道	陸別町	りくべつ低温殺菌牛乳	宮城県	石巻市	石巻焼きそば
北海道	陸別町	りくべつ鹿ジャーキー	宮城県	石巻市	ほや雑煮
北海道	留萌市	RuRuRosso	宮城県	石巻市	石巻せり鍋
青森県	十和田市	十和田バラ焼き	宮城県	石巻市	石巻おでん
青森県	八戸市	八戸せんべい汁	宮城県	岩沼市	ラーメン

# アンケート回答

## Q.5 ご当地グルメの正式名称を教えてください

311件の回答

宮城県	大郷町	モロヘイヤソフト	山形県	小国町	おぐに地鶏ラーメン
宮城県	栗原市	岩魚料理	山形県	上山市	クアオルト弁当
宮城県	仙台市	仙台あおば餃子	山形県	高畠町	おしどりミルクケーキ ぶどう味
宮城県	登米市	はっと汁	山形県	長井市	馬肉ラーメン
宮城県	丸森町	ひっぽのへそ大根	山形県	長井市	馬肉ラーメン肉まん
秋田県	秋田市	秋田かやき	山形県	中山町	芋煮・芋棒煮 (商品名:北前いも煮)
秋田県	羽後町	西馬音内そば	福島県	川俣町	かわまたバーガー シャモメンチ
秋田県	大館市	本場大館きりたんぼ	福島県	北塩原村	磐梯山ジオカレー
秋田県	越谷市	こしがや鴨ネギ鍋	福島県	相馬市	復活の浜焼き
秋田県	仙北市	佐竹北家 御狩場焼き	福島県	田村郡三春町	三春グルメンチ
秋田県	仙北市	山の芋鍋	福島県	磐梯町	磐梯山コロッケ
秋田県	能代市	白神の恵み かましメシ	茨城県	石岡市	いしおかサンド
秋田県	八郎潟町	あんごまソフト	茨城県	潮来市	フォー
秋田県	美郷町	美郷ため中	茨城県	鹿嶋市	海の音
秋田県	由利本荘市	本荘ハムフライ	茨城県	五霞町	五霞いもコロッケ
秋田県	横手市	横手やきそば	茨城県	龍ヶ崎市	龍ヶ崎コロッケ
山形県	大石田町	にぎりぱっと	栃木県	宇都宮市	宇都宮餃子®
山形県	大蔵村	トマトソフトクリーム	栃木県	大田原市	とうがらし商品(さんたからあげ、とうがらしラーメン等)
山形県	小国町	わらび餅	栃木県	上三川町	黒チャーハン
山形県	小国町	ホワイトチョコの雑穀ソフト	栃木県	さくら市	氏家うどん

# アンケート回答

## Q.5 ご当地グルメの正式名称を教えてください

311件の回答

栃木県	高根沢町	高根沢ちゃんぽん	千葉県	我孫子市	白樺派のカレー
栃木県	栃木市	とちぎ江戸料理	千葉県	我孫子市	唐揚げそば
栃木県	栃木市	じゃがいも入りとちぎ焼きそば	千葉県	我孫子市	我孫子産季節の野菜カレー
栃木県	栃木市	いづるそば	千葉県	大網白里市	なめろう
栃木県	那須塩原市	塩原温泉 とて焼	千葉県	鴨川市	鴨川食べ歩きおらが丼
栃木県	益子町	益子のビルマ汁	千葉県	君津市	小糸在来®
栃木県	壬生町	壬生藩鳥居家三万石のお殿様料理	千葉県	九十九里町	九十九里地はまぐり
群馬県	太田市	太田焼そば	千葉県	栄町	どらまめ
群馬県	神流町	じゃが芋焼酎 神流	千葉県	山武市	いわし丼
群馬県	高崎市	高崎パスタ	千葉県	館山市	館山炙り海鮮丼
群馬県	富岡市	上州富岡おつきりこみ	千葉県	館山市	いちじく寒天
群馬県	沼田市	えだまメンチ	千葉県	千葉市	千葉さんが
群馬県	藤岡市	鬼めし	千葉県	銚子市	ぬれせんべい
群馬県	前橋市	まえばしtonton汁	千葉県	銚子市	銚子つりきんめ
埼玉県	加須市	加須のうどん	千葉県	銚子市	伊達巻寿司
埼玉県	行田市	フライ	千葉県	富里市	末廣バラ焼き定食(ダイヤモンドポーク)
埼玉県	行田市	ゼリーフライ	千葉県	八街市	八街生姜ジンジャーエール
埼玉県	白岡市	シラオカ麺	千葉県	横芝光町	もつ料理
埼玉県	所沢市	ところざわ醤油焼きそば	千葉県	横芝光町	大木式ソーセージ
埼玉県	鳩山町	鳩豆うどん	東京都	あきる野市	だんべえ汁

# アンケート回答

## Q.5 ご当地グルメの正式名称を教えてください

311件の回答

東京都	板橋区	舟渡ラーメン	石川県	白山市	白山百膳
東京都	江戸川区	小松菜	石川県	宝達志水町	宝達志水オムライス
東京都	小平市	小平糧うどん(武蔵野うどん)	石川県	輪島市	輪島ふぐ
神奈川県	小田原市	小田原おでん	福井県	大野市	醤油カツ丼
神奈川県	小田原市	小田原どん	福井県	大野市	ショコラdeようかん
神奈川県	小田原市	おだわらあんこうカレー	福井県	敦賀市	つるがUMAMIグルメ
神奈川県	小田原市	かます棒	福井県	福井市	粹福グルメ
神奈川県	小田原市	港の飯どろぼう 地魚なめろう	山梨県	市川三郷町	大塚にんじんカレー
神奈川県	高座郡寒川町	さむかわ棒コロ	山梨県	中央市	青春のトマト焼そば
神奈川県	真鶴町	岩の岩牡蠣「鶴宝」	山梨県	笛吹市	ラーほー
神奈川県	湯河原町	湯河原担々やきそば	山梨県	山梨市	いのぶた鍋
富山県	射水市	新湊S級グルメ 新湊紅白丼(しんみなとこうはくどん)	長野県	安曇野市	安曇野やさいスイーツ
富山県	射水市	白えびかき揚げ丼	長野県	大町市	黒部ダムカレー
富山県	小矢部市	稲葉メルヘン牛ハンバーグ	長野県	小海町	ソースカツ丼
富山県	高岡市	高岡昆布	長野県	駒ヶ根市	駒ヶ根ソースかつ丼
富山県	立山町	立山シフォン	長野県	佐久穂町	さくほーめん
富山県	立山町	立山コロツケ	長野県	須坂市	信州須坂みそすき丼
富山県	入善町	入善ブラウンラーメン	長野県	長野市	Matsushiro Ale マツシロエール
石川県	内灘町	ミルク王国ウチナダ	長野県	長和町	東餅屋の力餅
石川県	志賀町	西能登おもてなし丼	長野県	山ノ内町	はやそば

# アンケート回答

## Q.5 ご当地グルメの正式名称を教えてください

311件の回答

長野県	山ノ内町	サバタケ	静岡県	富士市	富士つけナポリタン
岐阜県	笠松町	銘菓「笠松隕石」	静岡県	三島市	みしまコロッケ
岐阜県	下呂市	馬瀬バーガー	愛知県	愛西市	れんこん蒲焼き
岐阜県	白川村	白川郷平瀬温泉飛騨牛すったて鍋	愛知県	愛西市	レンコンチップス
岐阜県	白川村	結旨豚	愛知県	愛西市	マダム・レンコン
岐阜県	白川村	結心	愛知県	岩倉市	岩倉やきそば
岐阜県	羽島市	みそぎ団子	愛知県	尾張旭市	紅茶
岐阜県	飛騨市	薬草商品	愛知県	知多市	OKDクラフトビール
岐阜県	本巣市	ジビエ	愛知県	知多市	岡田のカツ丼
岐阜県	本巣市	徳山唐辛子	愛知県	知多市	佐布里梅の梅干し
岐阜県	八百津町	菊芋酒粕漬け	愛知県	知多市	ペコロス料理
岐阜県	山県市	山県ハヤシ	愛知県	知多市	知多の押し寿司
静岡県	熱海市	あたまだいたいサワー	愛知県	津島市	あかだ、くつわ
静岡県	磐田市	おもしろカレー	愛知県	津島市	もろこ寿司
静岡県	島田市	島田さくらめし	愛知県	津島市	津島麩
静岡県	沼津市	沼津サバサンド	愛知県	半田市	尾州早すし
静岡県	沼津市	ラブパンチ	三重県	伊勢市	伊勢うどん
静岡県	沼津市	戸田塩じえらーと	三重県	伊勢市	外宮前名物・御饌井
静岡県	沼津市	沼津小判めし	三重県	伊勢市	てこね寿司
静岡県	袋井市	袋井宿「たまごふわふわ」	三重県	津市	津ぎょうざ

# アンケート回答

## Q.5 ご当地グルメの正式名称を教えてください

311件の回答

三重県	松阪市	松阪鶏焼き肉	兵庫県	加東市	桃ピューレキーマカレー
滋賀県	多賀町	多賀そば	兵庫県	加東市	伝の助うどん
滋賀県	長浜市	焼鯖そうめん	兵庫県	加東市	鮎の飴煮き
滋賀県	彦根市	ひこね井	兵庫県	西脇市	西脇ローストビーフ
滋賀県	米原市	伊吹そば	兵庫県	姫路市	姫路おでん
滋賀県	野洲市	たでめん	奈良県	明日香村	飛鳥ブランド
京都府	宇治市	宇治茶漬け	奈良県	明日香村	あかねさす
京都府	木津川市	木津川たけのこバーガー	奈良県	明日香村	明日香村のいちご
京都府	福知山市	ふくちやまの工工もん	奈良県	斑鳩町	斑鳩名物 竜田揚げ
京都府	宮津市役所	宮津カレー焼きそば	奈良県	生駒市	たつた揚げ
大阪府	茨木市	安威川ダムカレー	奈良県	大淀町	番茶畑にふりそそく雪鍋
大阪府	岸和田市	岸和田ちらし寿司	奈良県	十津川村	こだわりブナしめじ・足付生なめこ・エリンギ
大阪府	熊取町	熊取コロッケ(くまコロ)	奈良県	十津川村	ゆうべし
大阪府	島本町	離宮の水ブランド認証商品	奈良県	山添村	茶山の雫
大阪府	東大阪市	カレーパン	奈良県	吉野町	吉野葛
兵庫県	明石市	明石焼(玉子焼)	和歌山県	有田市	たっちよほねく井
兵庫県	赤穂市	赤穂スイーツ	鳥取県	岩美町	ばばちゃん鍋
兵庫県	朝来市	但馬牛ドック／但馬鶏ドック	鳥取県	倉吉市	鳥取牛骨ラーメン
兵庫県	尼崎市	尼崎あんかけチャンポン	鳥取県	大山町	大山おこわ(100年フード認定)
兵庫県	淡路市	生しらす丼	島根県	海士町	寒シマメ漬け丼

# アンケート回答

## Q.5 ご当地グルメの正式名称を教えてください

311件の回答

岡山県	岡山市	フルーツパフェ	香川県	東かがわ市	原木しいたけクロケット
岡山県	岡山市	岡山カレー	香川県	東かがわ市	白とら丸
岡山県	笠岡市	笠岡ラーメン	愛媛県	伊予市	汁なしかつ丼
岡山県	玉野市	たまの温玉めし	愛媛県	宇和島市	宇和島じゃこ天
岡山県	美咲町	たまごかけご飯	愛媛県	宇和島市	宇和島鯛めし
広島県	呉市	呉海自カレー	愛媛県	松前町	はだかむぎゅ
広島県	呉市	呉海軍グルメ	高知県	高知市	ぼうしパン
広島県	呉市	細うどん	高知県	高知市	屋台餃子
広島県	呉市	呉冷麺	高知県	四万十市	中村の塩たたき
広島県	呉市	お好み焼き「呉焼き」	高知県	宿毛市	宿毛のお魚ご当地グルメ
広島県	呉市	牡蠣	高知県	須崎市	鍋焼きラーメン
広島県	福山市	福つまみ	高知県	津野町	田舎ずし
広島県	福山市	びんごい一つ	高知県	津野町	満天の星大福
広島県	府中市	備後府中焼き	福岡県	朝倉市	筑前朝倉蒸し雑煮
山口県	山口市	チキンチキンごぼう	福岡県	遠賀町	遠賀Drink
山口県	山口市	ぱりそば	福岡県	福智町	方城すいとん
徳島県	小松島市	小松島産鰻	福岡県	福智町	ふくちリッチ☆ジェラート
徳島県	鳴門市	うずの幸グルメ	福岡県	豊前市	豊前オニメン
香川県	観音寺市	天空の七宝鍋	佐賀県	嬉野市	嬉野温泉湯どうふ
香川県	土庄町	島愛バーガー	佐賀県	武雄市	からだにうれしすぎる大豆



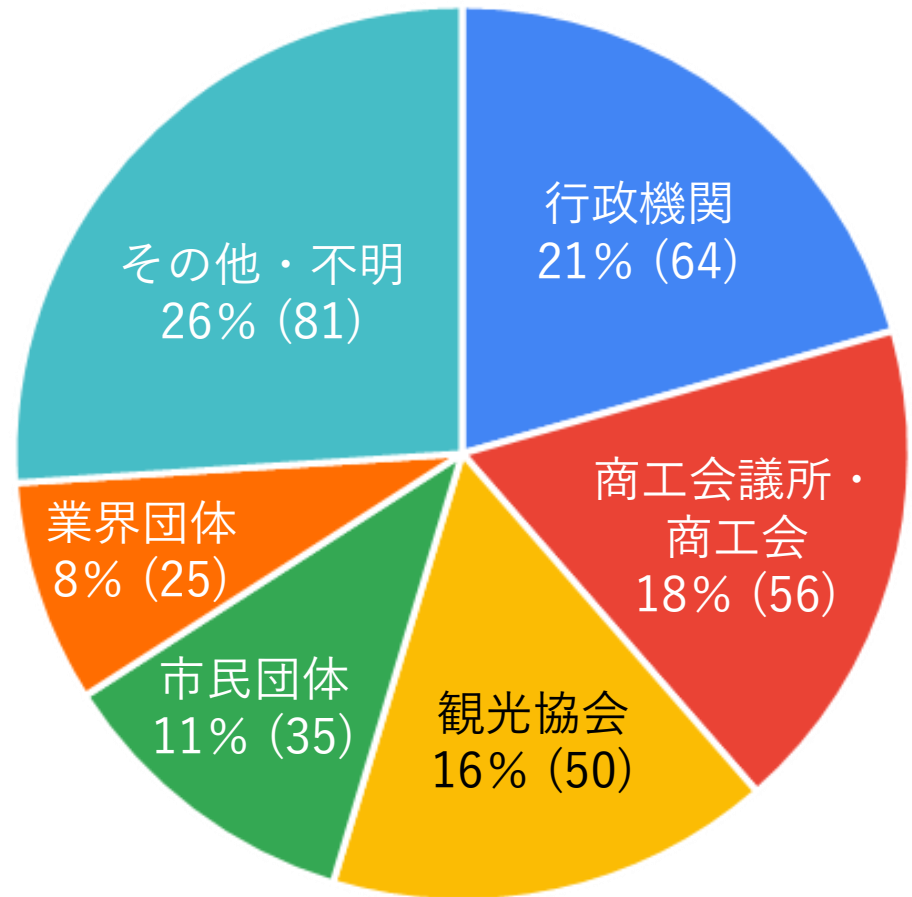
## アンケート回答

Q.6 店舗以外で、そのご当地グルメを運営・プロモーションしている主な組織を教えてください  
311件の回答

ご当地グルメの推進  
主体は、

- ・行政
- ・商工会議所・商工会
- ・観光協会

で過半数。



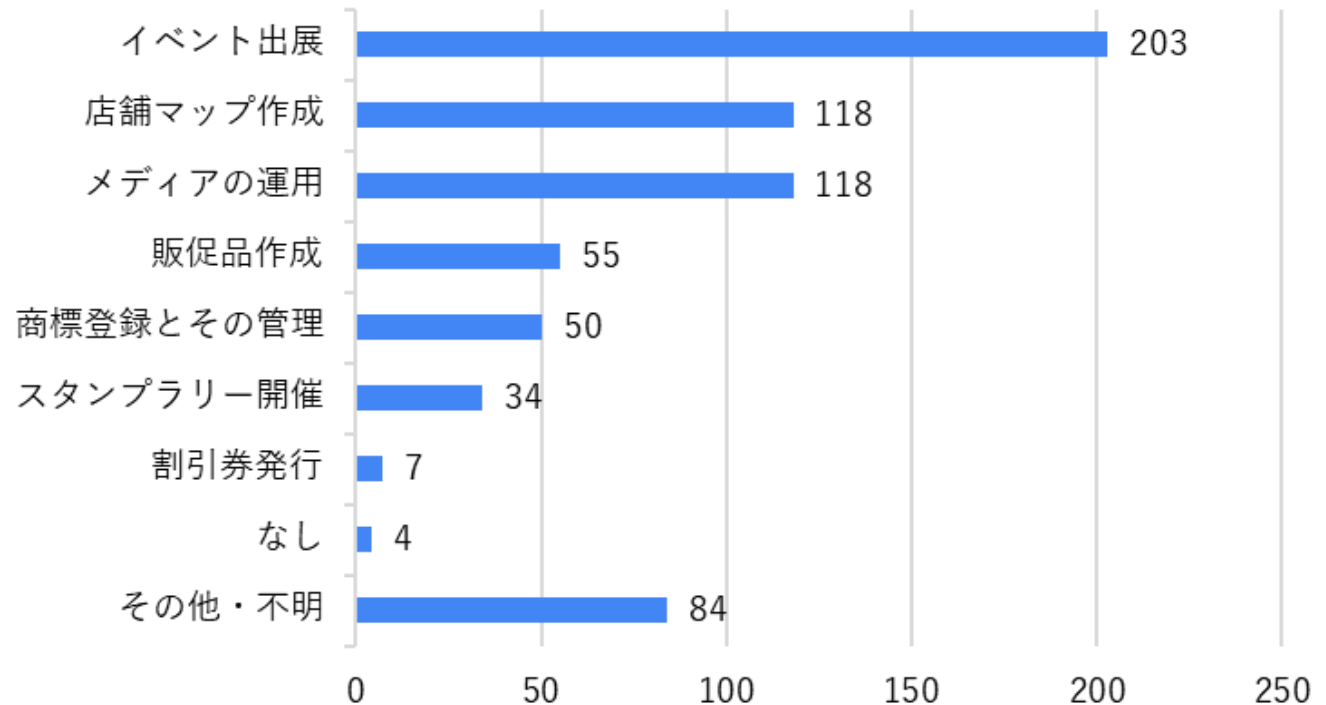
# アンケート回答

Q.7 その組織はどのような活動を行っていますか(3つまで回答可)

311件の回答

主な活動は、

- ・イベント出展
- ・マップの作成
- ・HPやSNS  
などのメディア  
の運用。

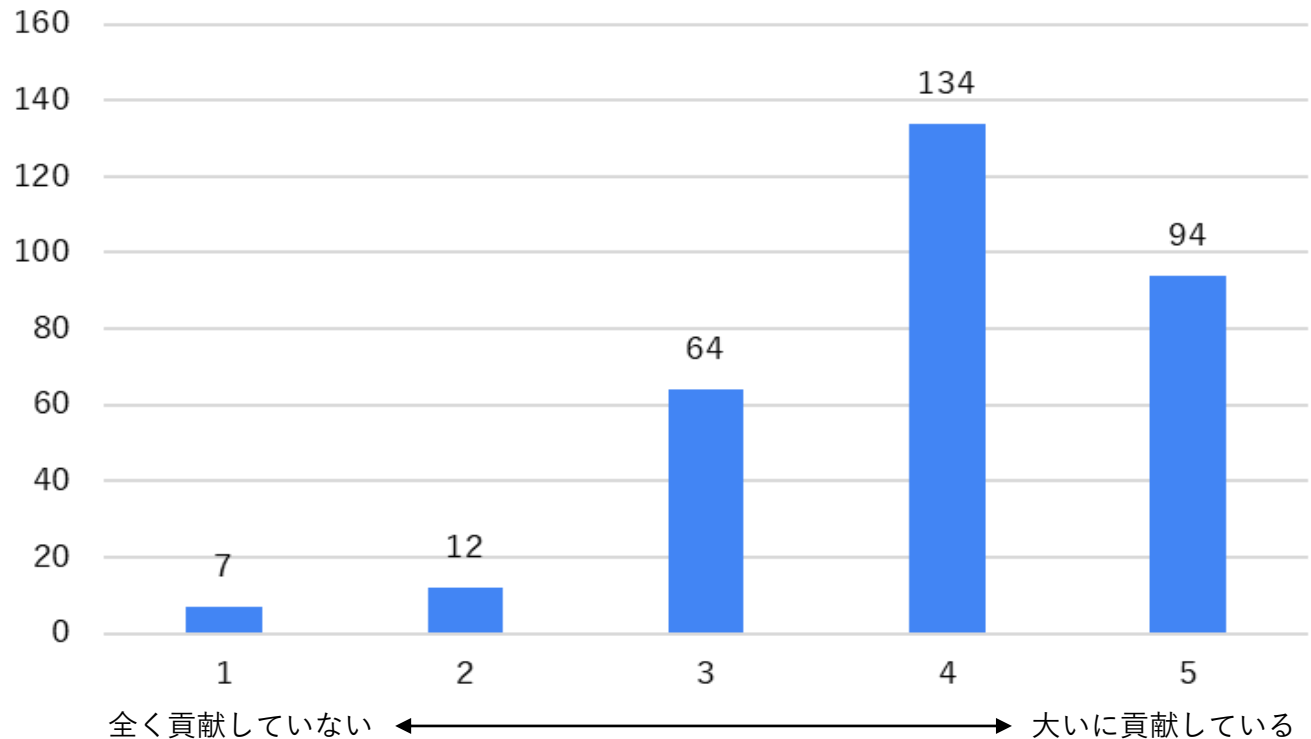


## アンケート回答

Q.8 その組織はご当地グルメのプロモーションにどの程度貢献していますか

311件の回答

組織が存在することが、プロモーションへの貢献につながっている。



## アンケート回答

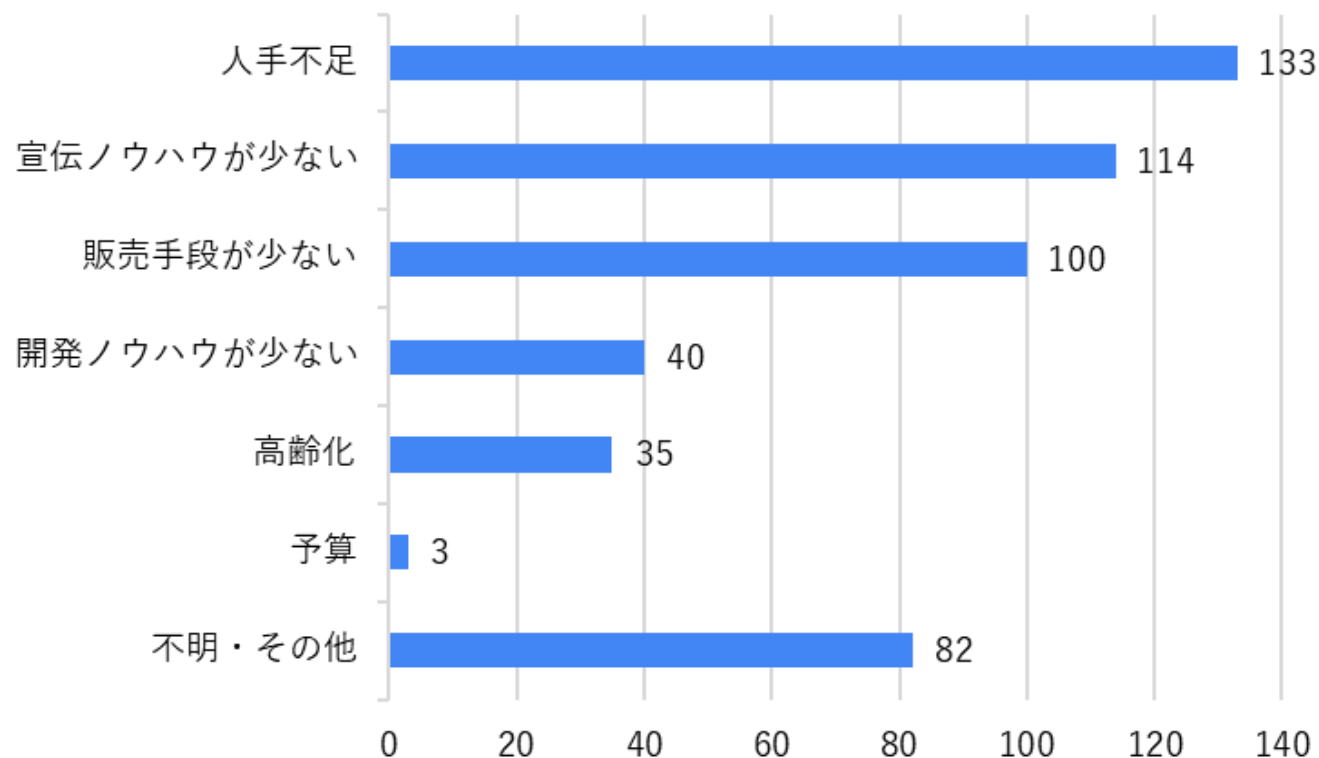
Q.9 その組織の課題がありましたら教えてください(3つまで回答可)

266件の回答

組織の共通の課題は、

- 人手不足
- 宣伝ノウハウ
- 販売手段

である。

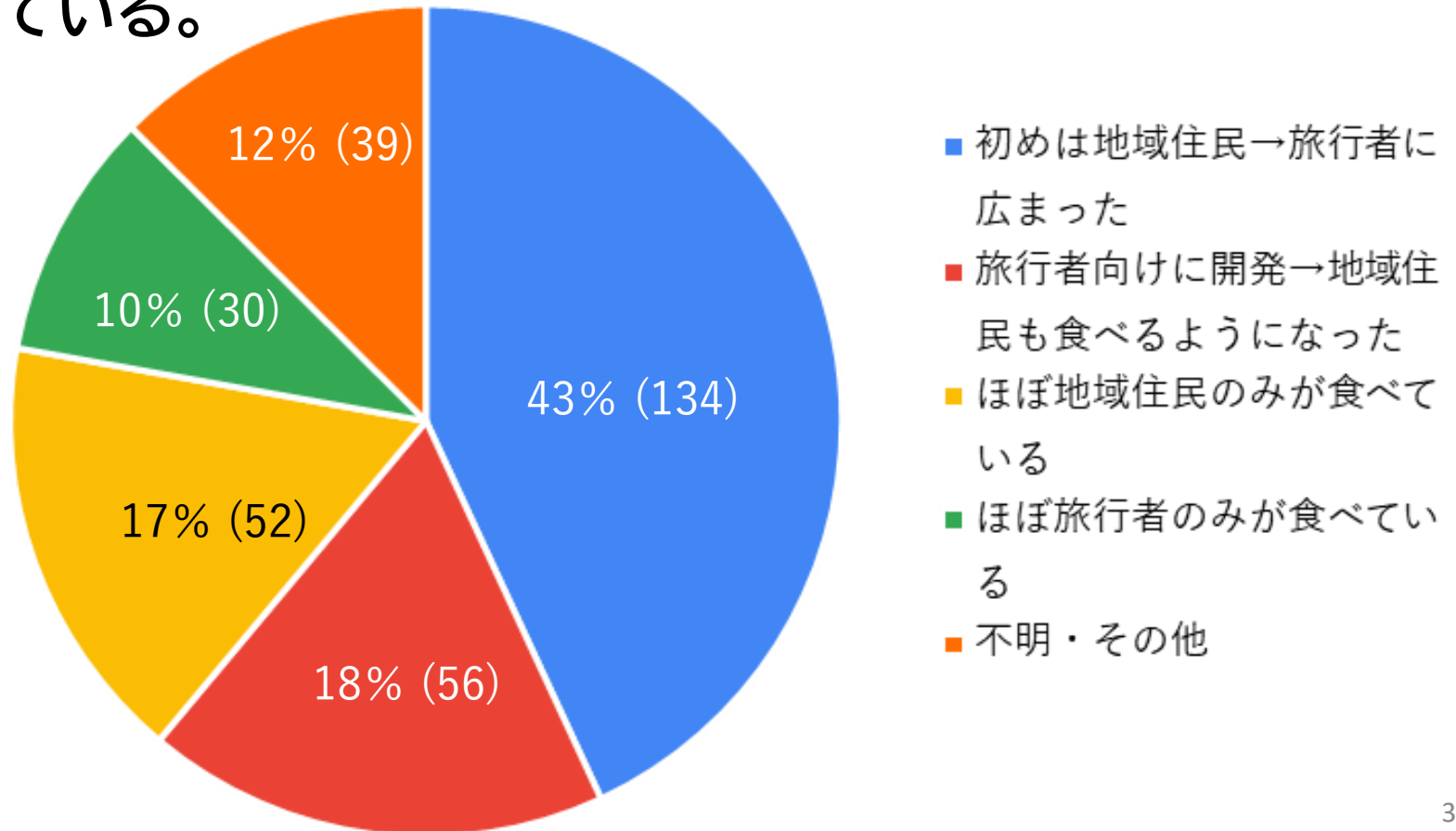


# アンケート回答

Q.11 誰に親しまれていますか

311件の回答

地域住民に愛されていることをきっかけに、旅行者に浸透する流れが多いが、約2割は、旅行者向けに開発したものがきっかけに、地域住民が食べるようになっている。



# アンケート回答

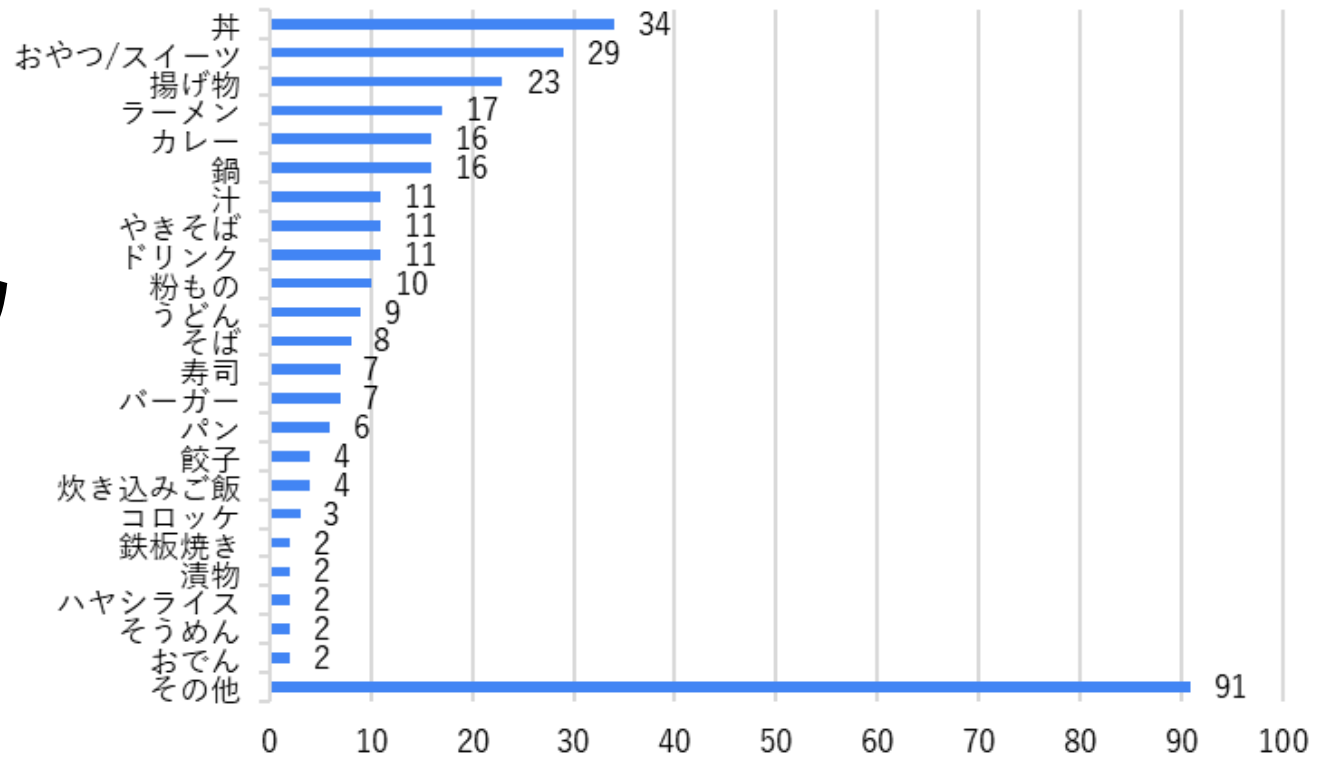
Q.15 料理のジャンルを教えてください(複数回答可)

311件の回答

ジャンルは

- 丼
- おやつ、スイーツ
- 揚げ物

の順が多い。



# アンケート回答

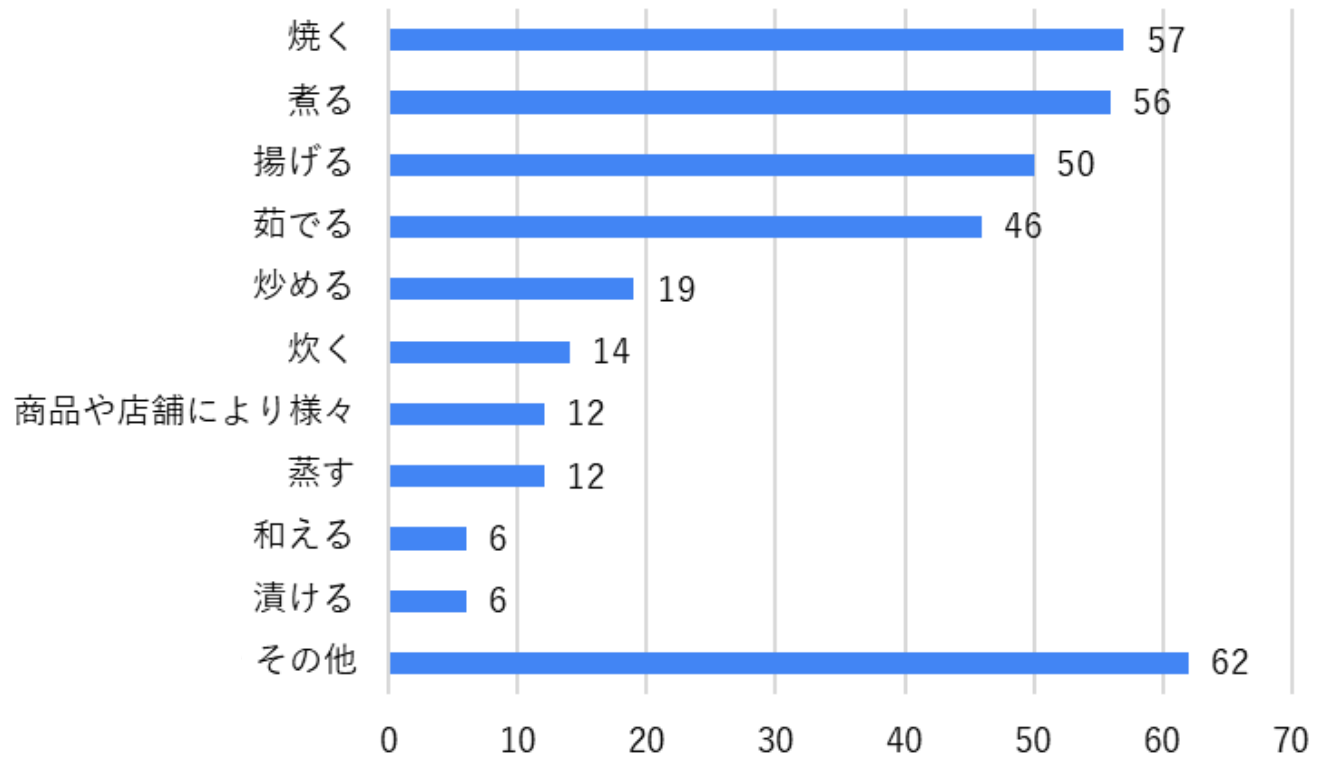
Q.16 調理が必要な場合、どのように作りますか(複数回答可)

258件の回答

## 調理方法は

- 焼く
- 煮る
- 揚げる
- 茹でる

など多彩。



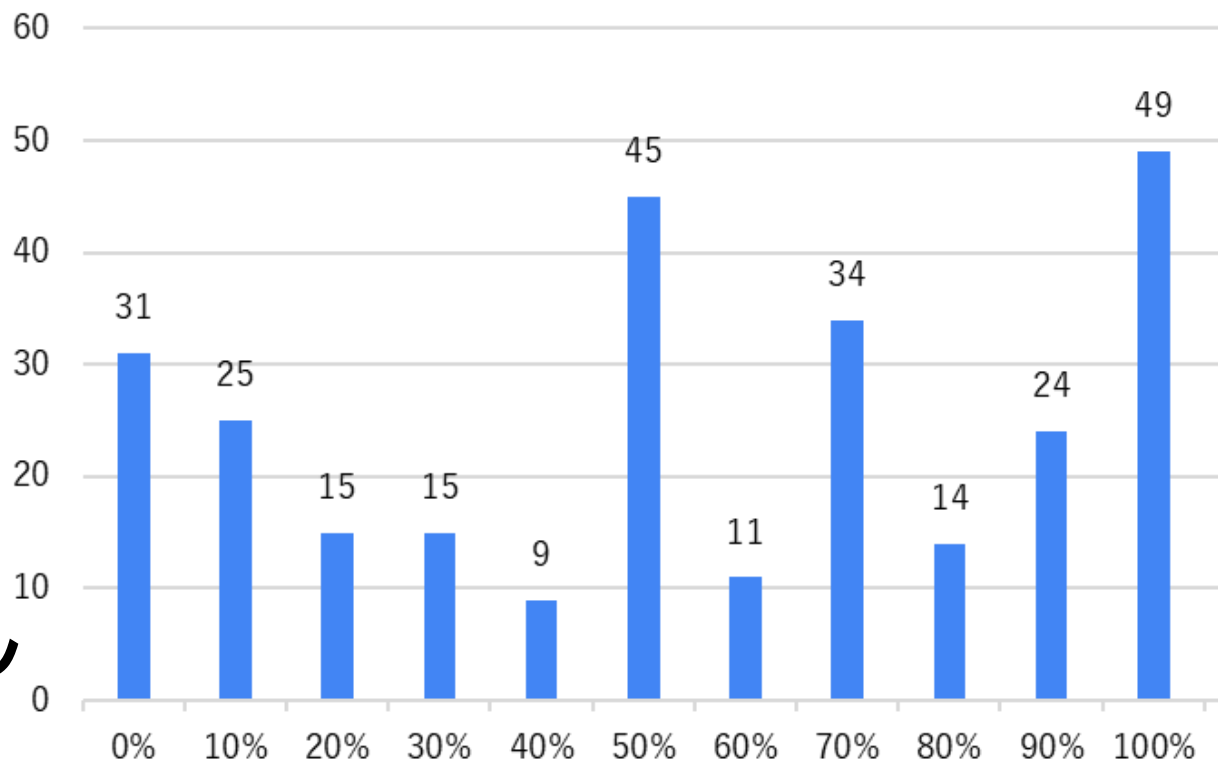
# アンケート回答

Q.17 一食のうち、地元食材は何%ほど使われますか

311件の回答

地域食材の使用量には、ばらつきがある。

↓  
食材に限らず、地域の魅力を表現している。



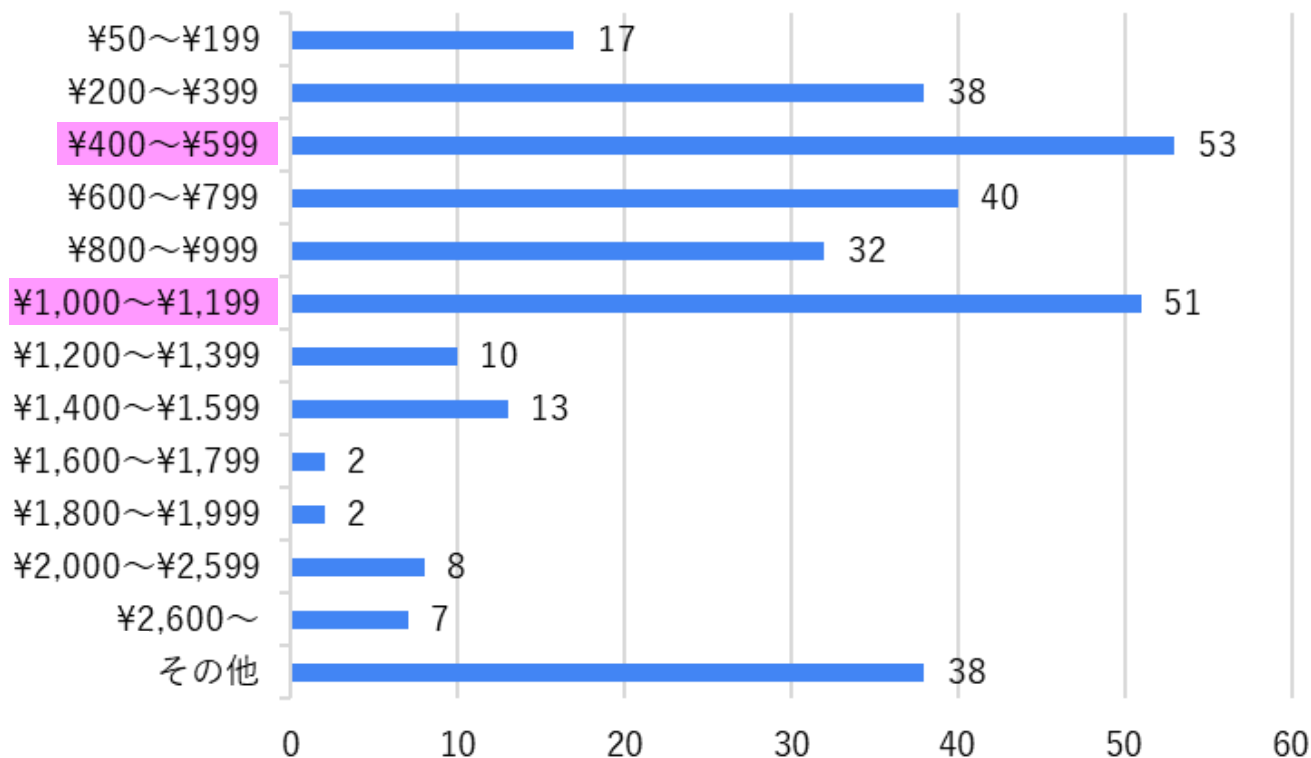
※不明の回答をのぞく

# アンケート回答

Q.18 一食(個)の平均価格を教えてください

311件の回答

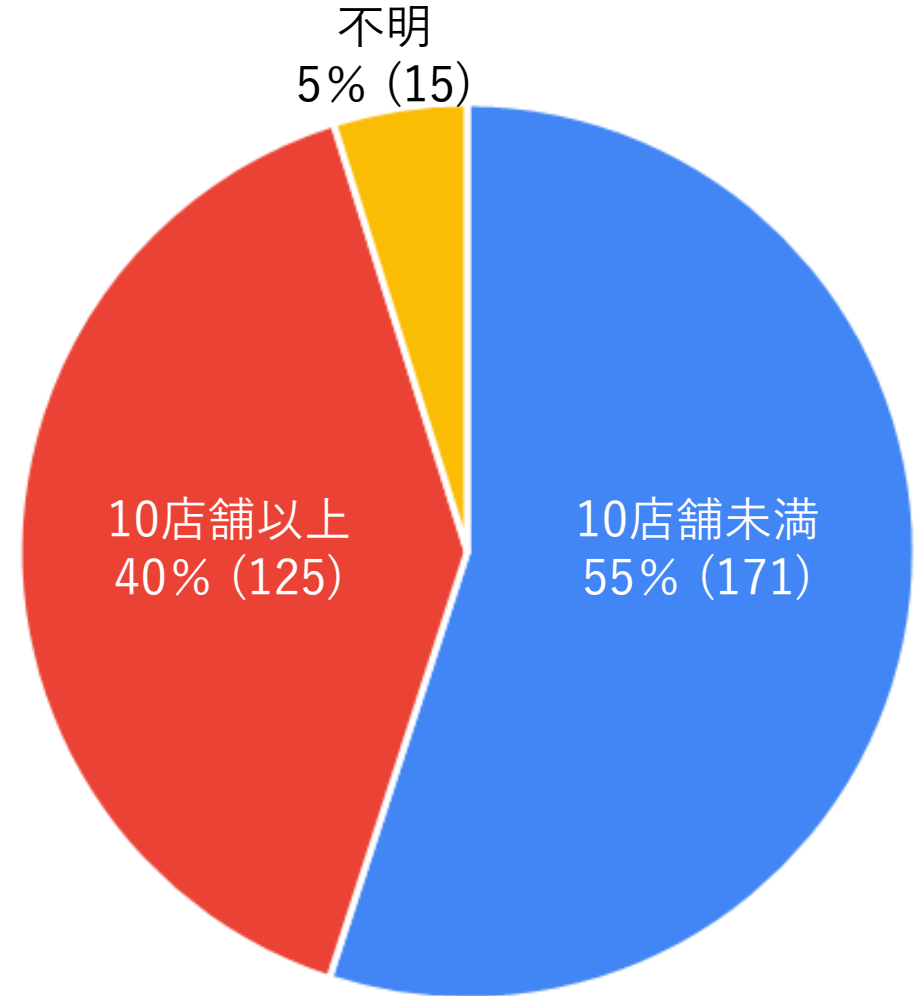
価格帯は、  
400円  
～599円  
ついで、  
1000円  
～1199円  
の順。



## アンケート回答

Q.19 現在そのご当地グルメを提供している店舗は、市町村内に何店舗ほどありますか  
311件の回答

店舗数は10店舗以上  
が過半数なもの、  
10店舗に満たない  
ケースも4割ある。

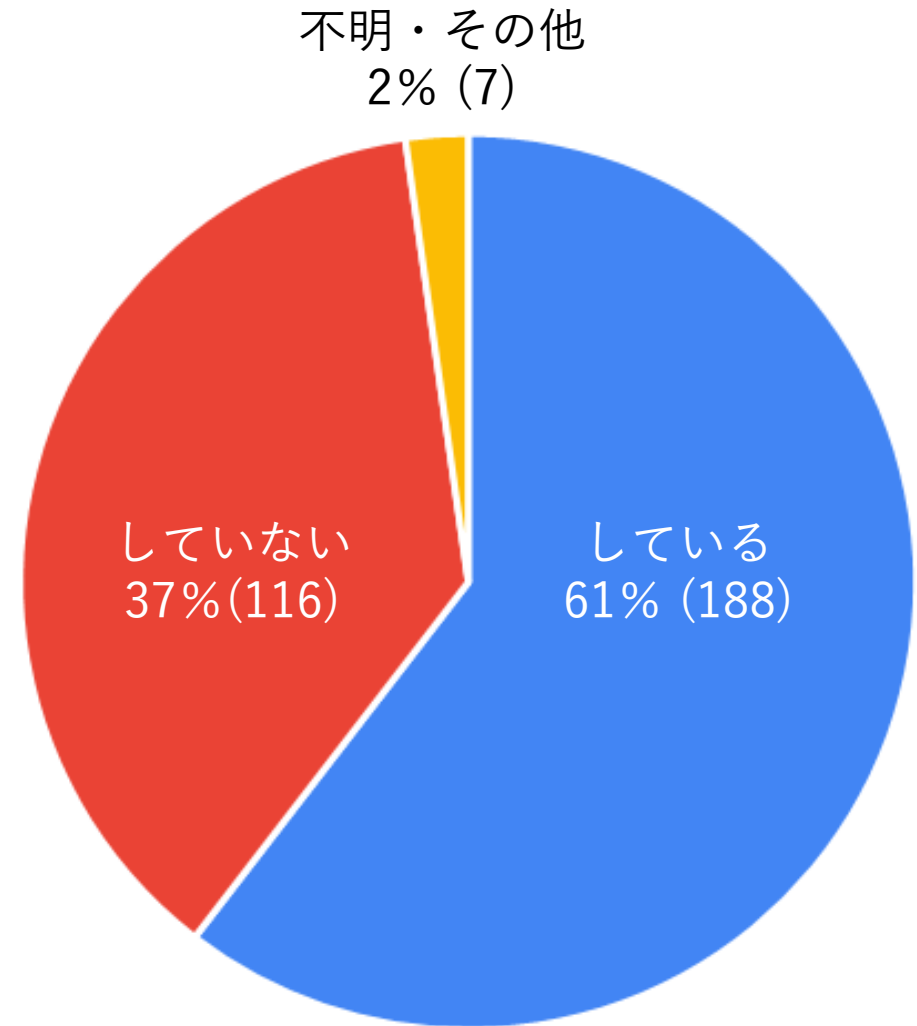


## アンケート回答

Q.21 そのご当地グルメはお土産として販売していますか

311件の回答

お土産としての販売  
をしているケースが  
過半数を超えている。

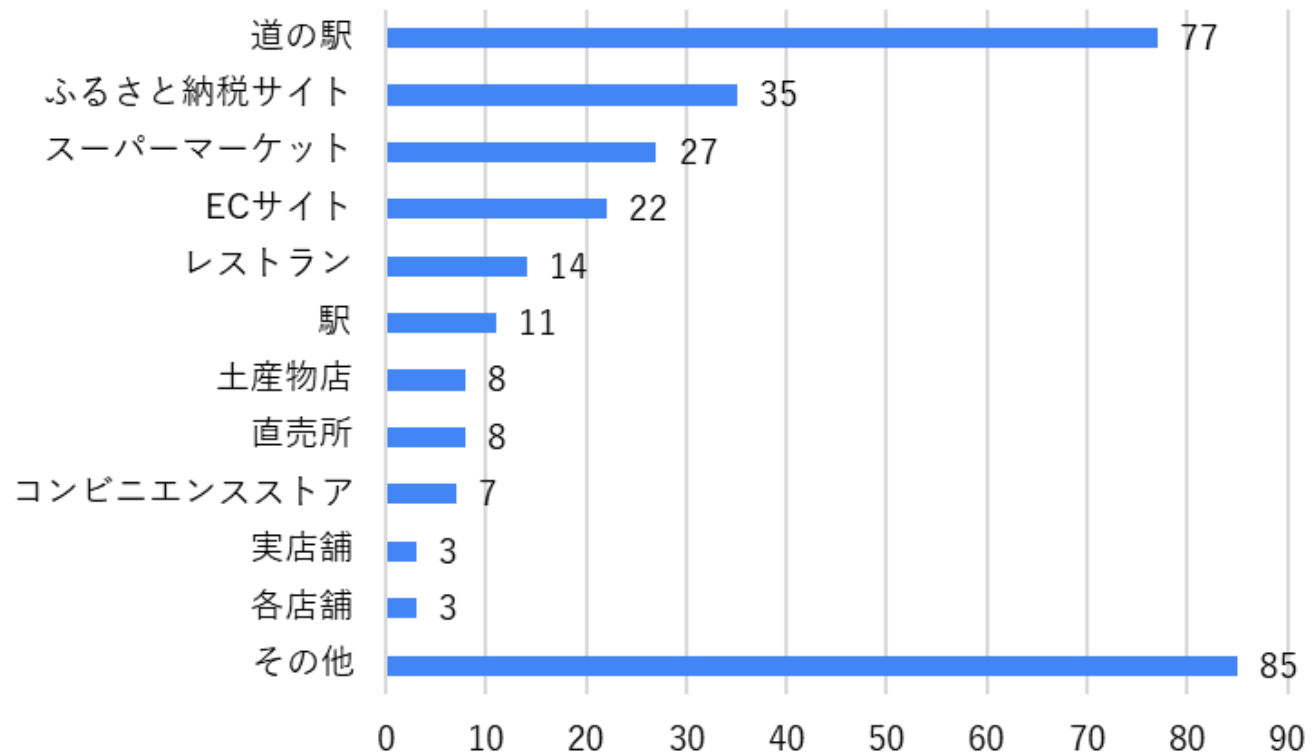


## アンケート回答

Q.22 お土産として販売している場合、どこで販売していますか(複数回答可)

195件の回答

ご当地グルメが  
商品化され、  
道の駅やふるさと  
納税の返礼品  
になっている。



## アンケート回答

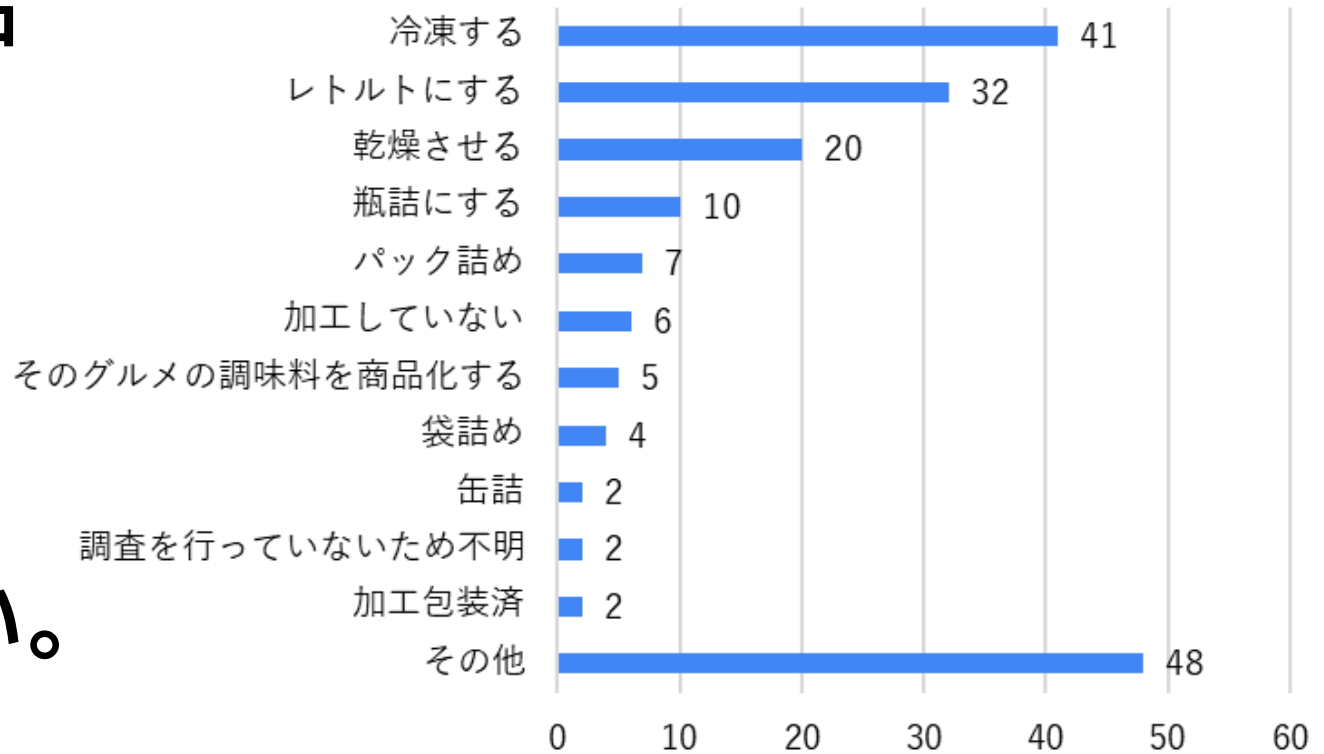
Q.25 お土産として販売している場合、どのような形態に加工していますか(複数回答可)

195件の回答

お土産として商品  
化される場合、

- ・冷凍
- ・レトルト

という形状が多い。

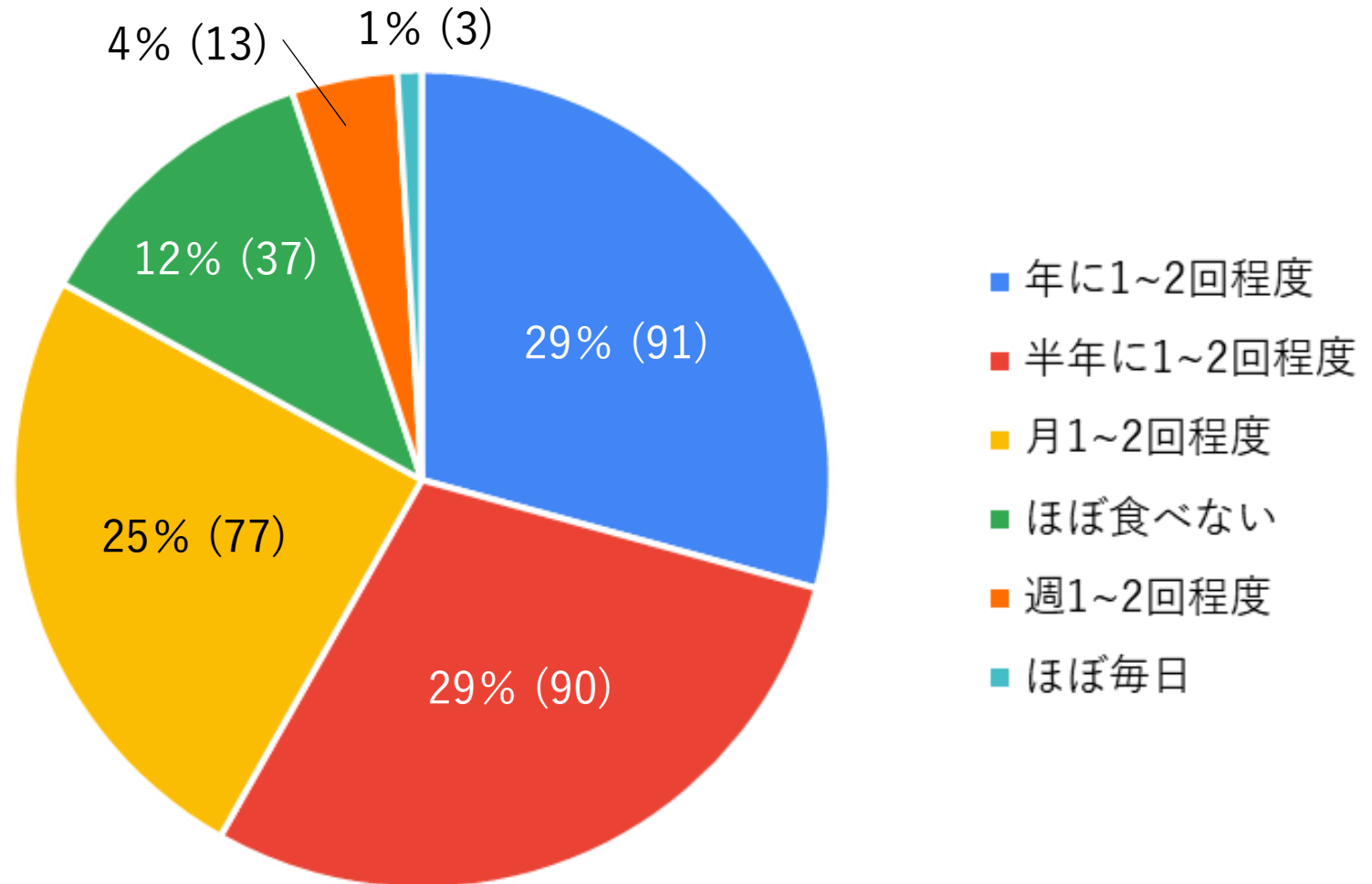


## アンケート回答

Q.26 地元の人が食べる頻度はどれくらいですか

311件の回答

地元の人もご当地グルメを食べているケースが8割以上。

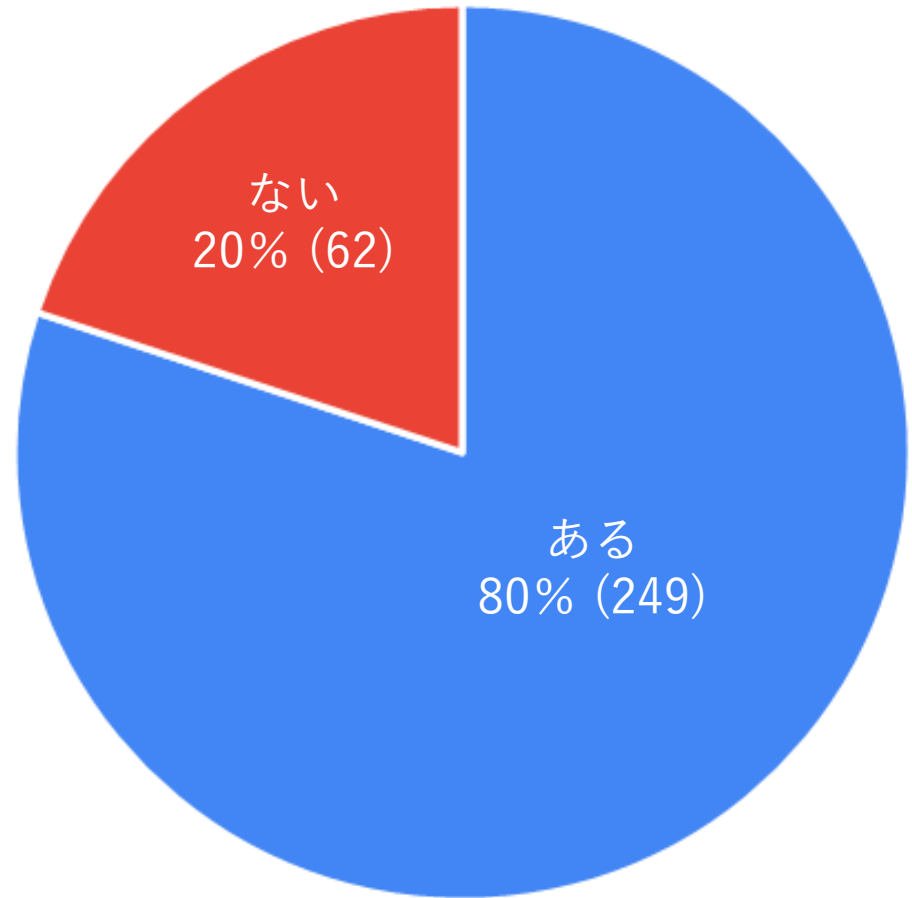


## アンケート回答

Q.27 そのご当地グルメは、イベントに出展したことがありますか

311件の回答

ご当地グルメをPRする  
手法として、イベント出展  
しているケースが多い。

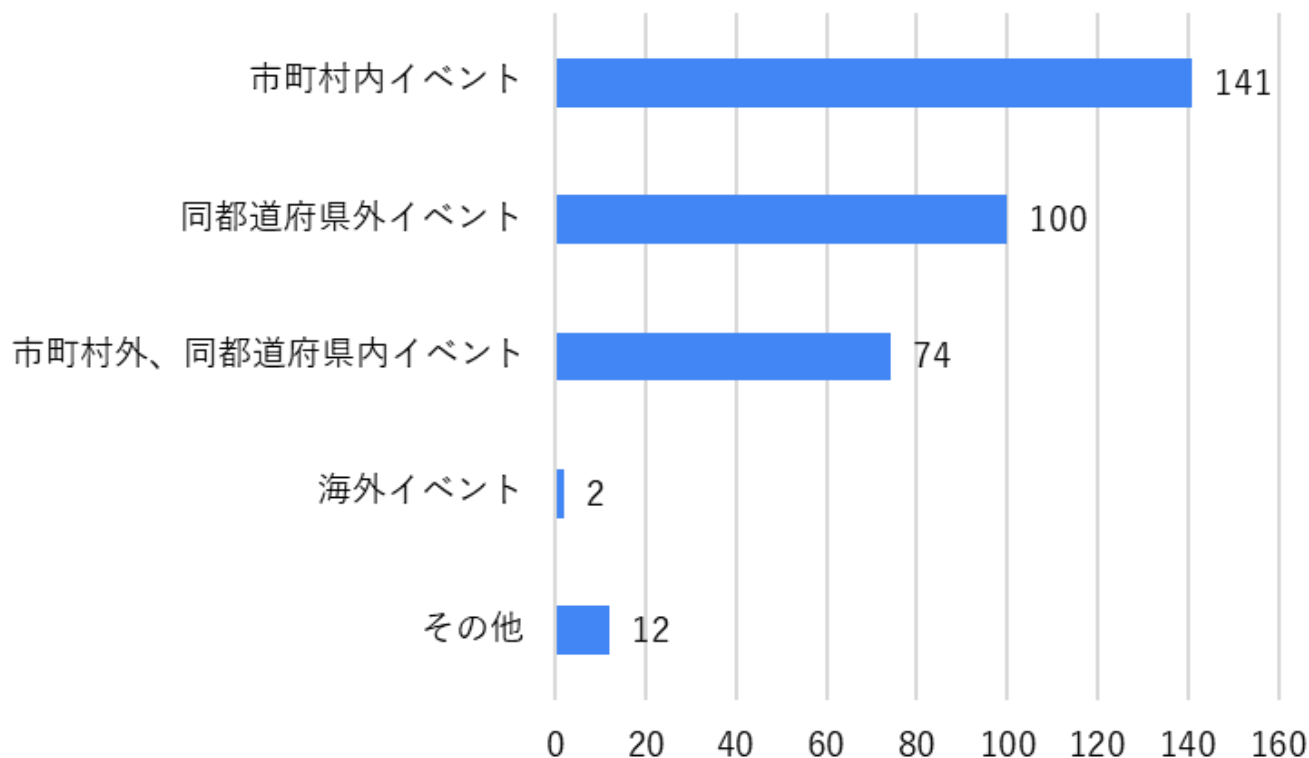


## アンケート回答

Q.28 ある場合、どこで出展したことがありますか(複数回答可)

249件の回答

自市町村以外のイベントに出展してPRしているケースが多い。

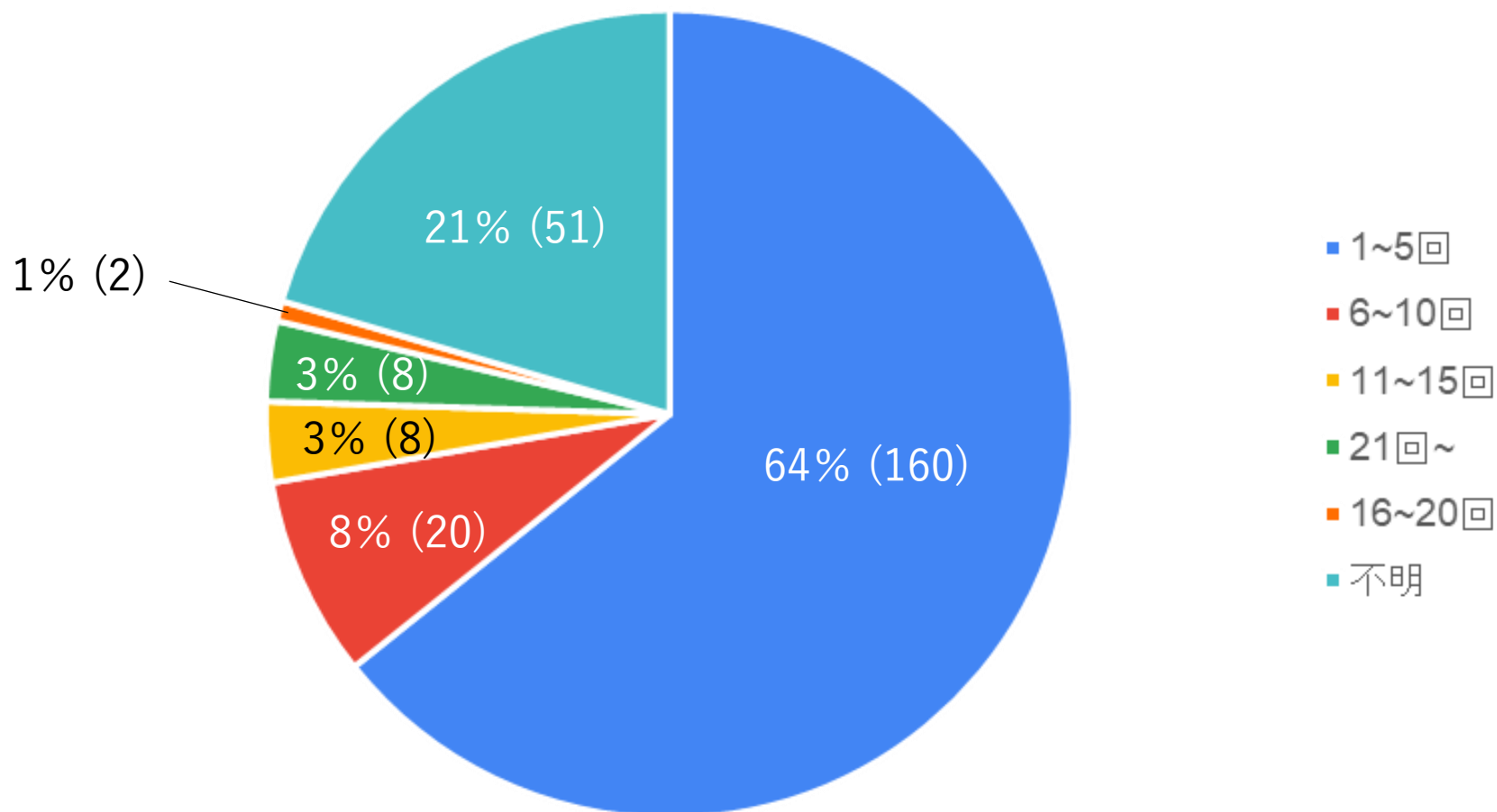


## アンケート回答

Q.30 年間何回ほどイベントに出展しますか

249件の回答

イベントは年間1～5回が大半。  
10回を超えるイベント出展のケースも。

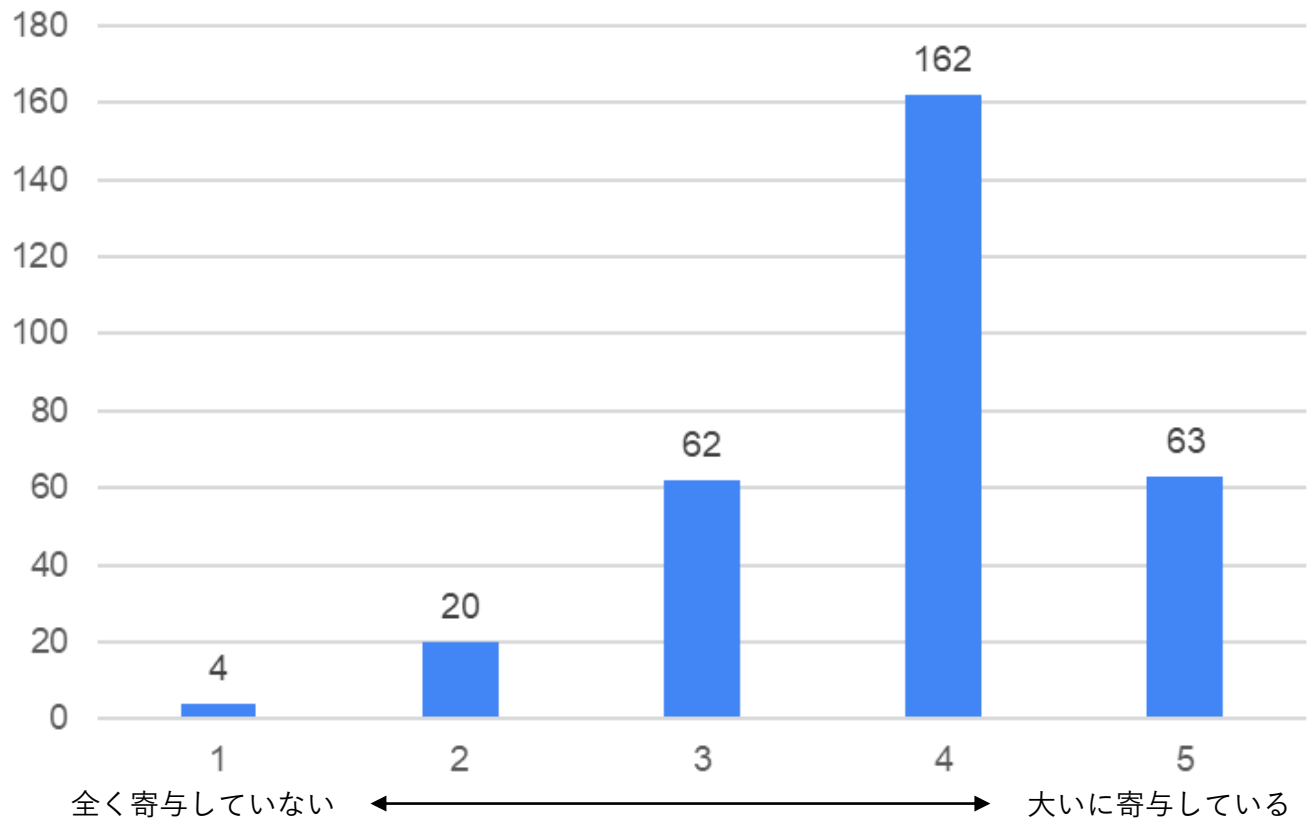


# アンケート回答

Q.31 そのご当地グルメは地域振興にどの程度寄与していますか

311件の回答

ご当地グルメは  
地域振興に一定  
の貢献をしている  
認識が高い。

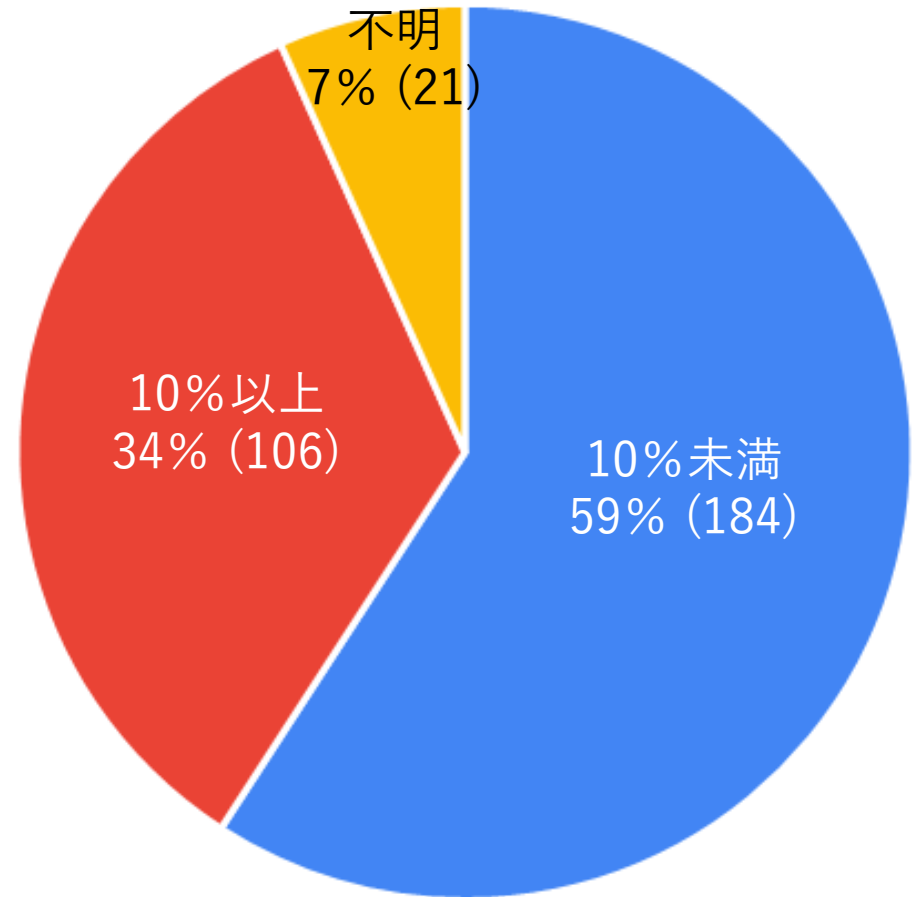


## アンケート回答

Q.33 全国的な認知度はどれくらいだと評価しますか

311件の回答

ご当地グルメの認知度は  
さほど高くない。

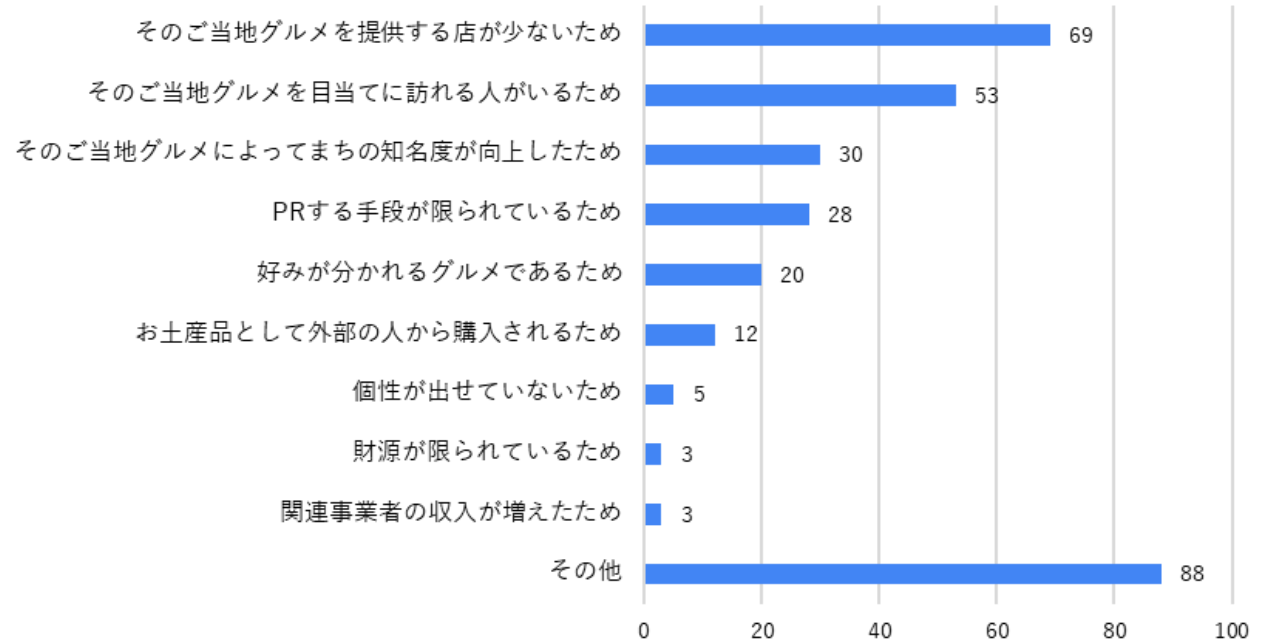


# アンケート回答

Q.34 Q.31～33までの評価の理由を教えてください

311件の回答

提供店舗の少な  
さ、PRが課題。  
↓  
ご当地グルメを  
目的に旅行者が  
来訪してるケー  
スも。

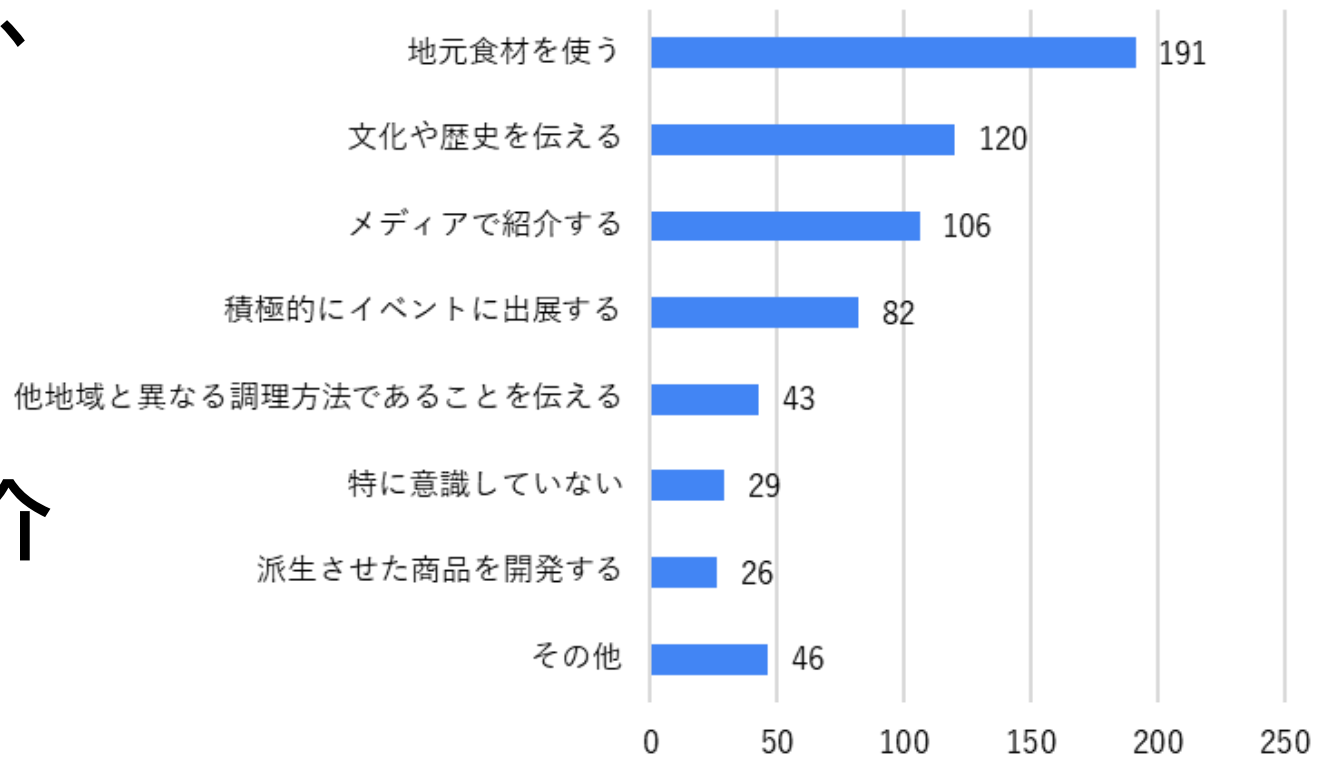


## アンケート回答

Q.35 どのように他地域のご当地グルメと差別化していますか(3つまで回答可) 311件の回答

差別化ポイントは、

- 地元食材を使う
- 文化や歴史を伝える
- メディアでの紹介

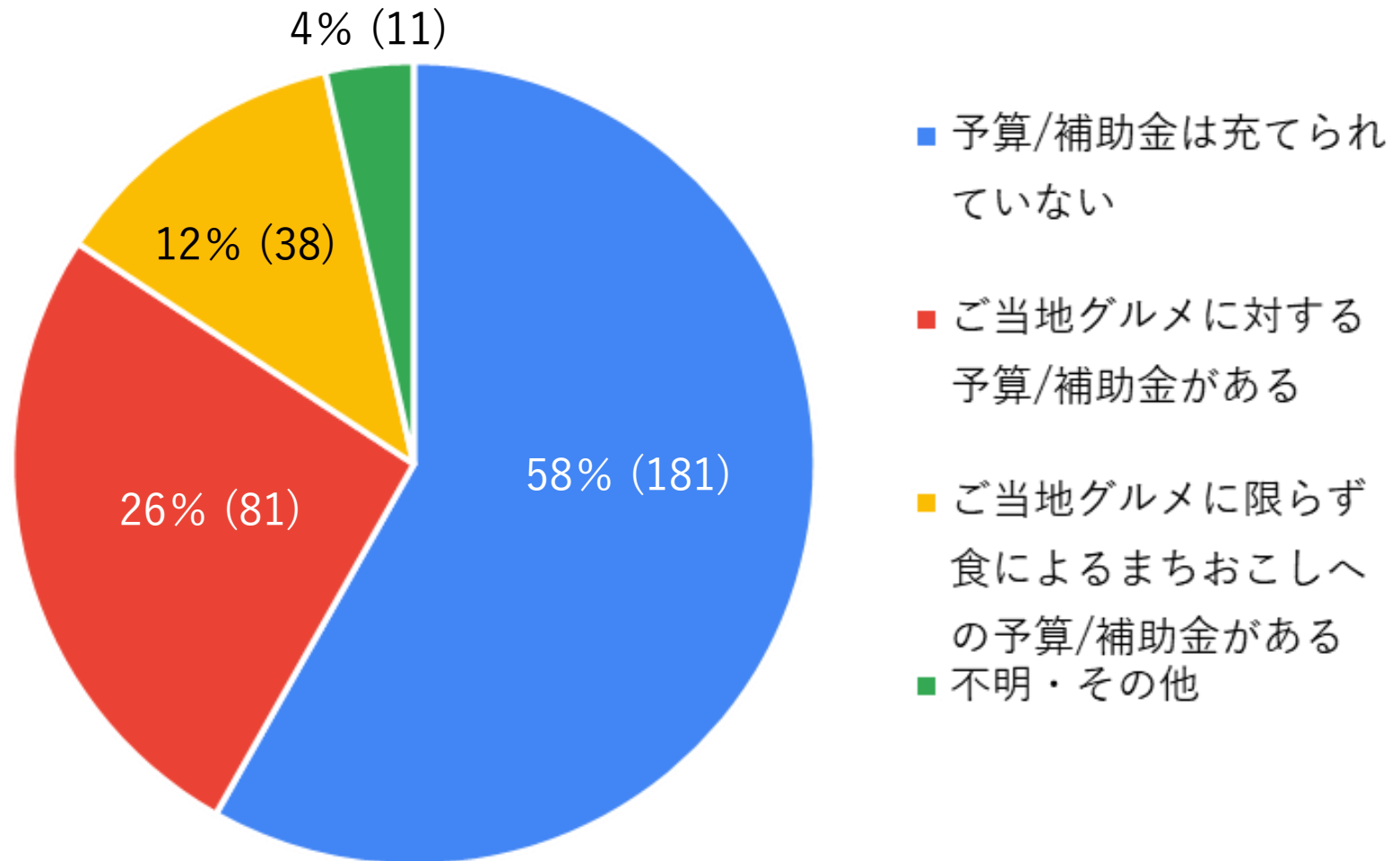


## アンケート回答

Q.36 そのご当地グルメの開発、宣伝、販売等に、自治体からの予算/補助金がありますか

311件の回答

**自治体の財源が充てられていないケースが約6割。**

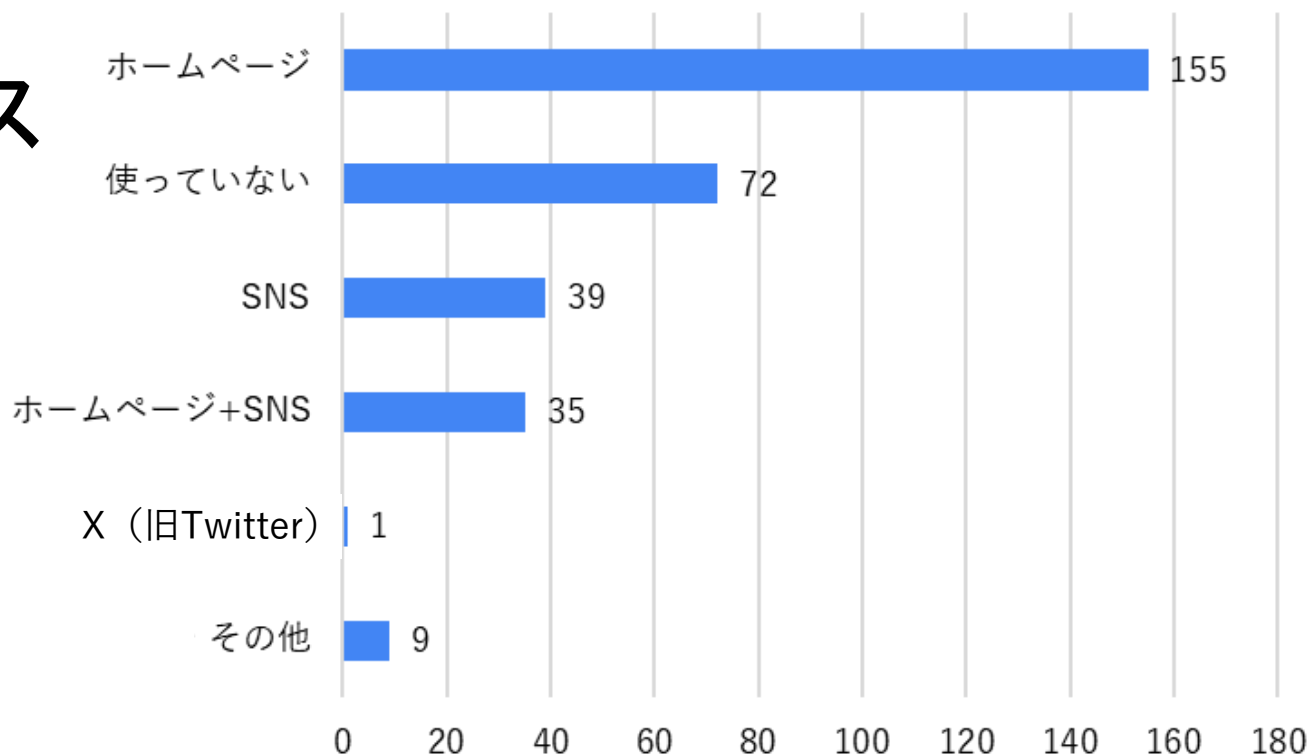


## アンケート回答

Q.38 そのご当地グルメや組織の公式メディアは何がありますか

311件の回答

ホームページも  
SNSもないケース  
が2割近い。

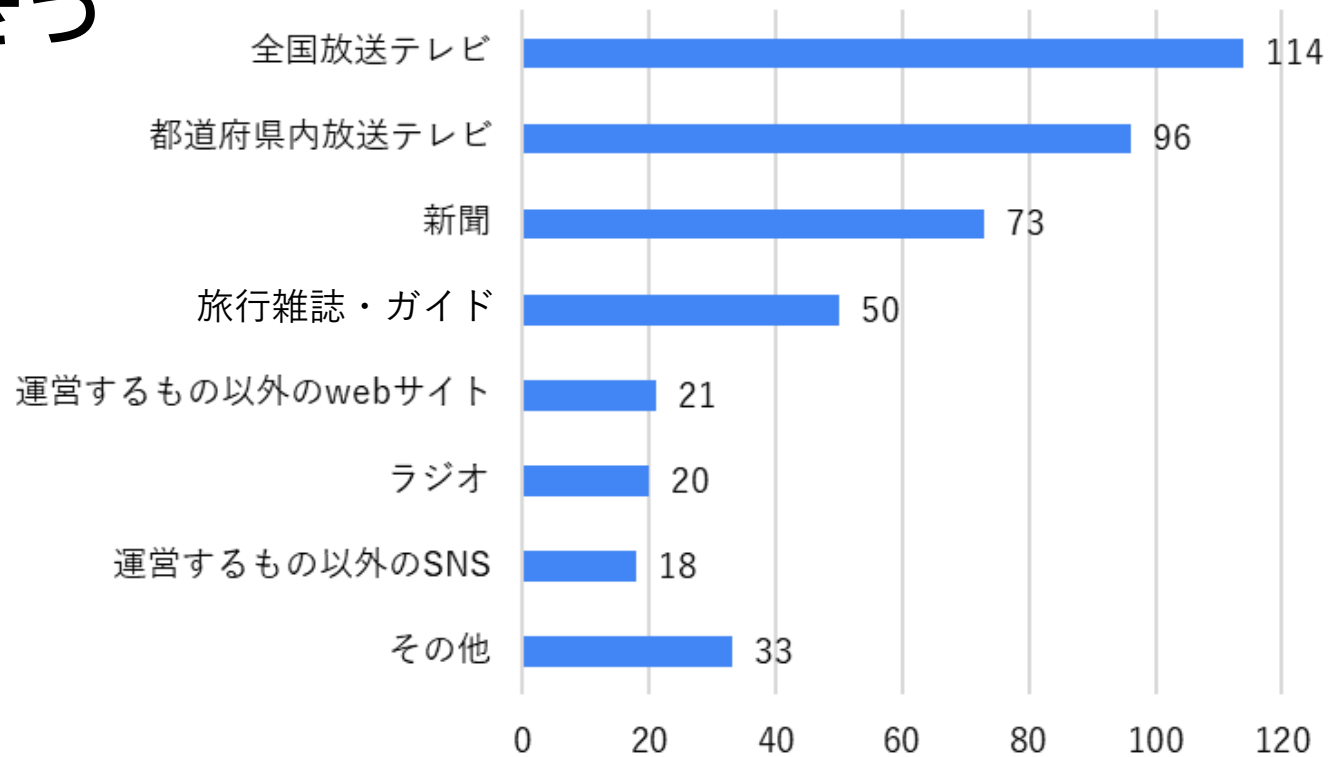


## アンケート回答

Q.39 以下のメディアでご当地グルメが紹介されたことはありますか(複数回答可)

279件の回答

ご当地グルメをきっかけとして、  
メディア露出する  
ケースが多い。

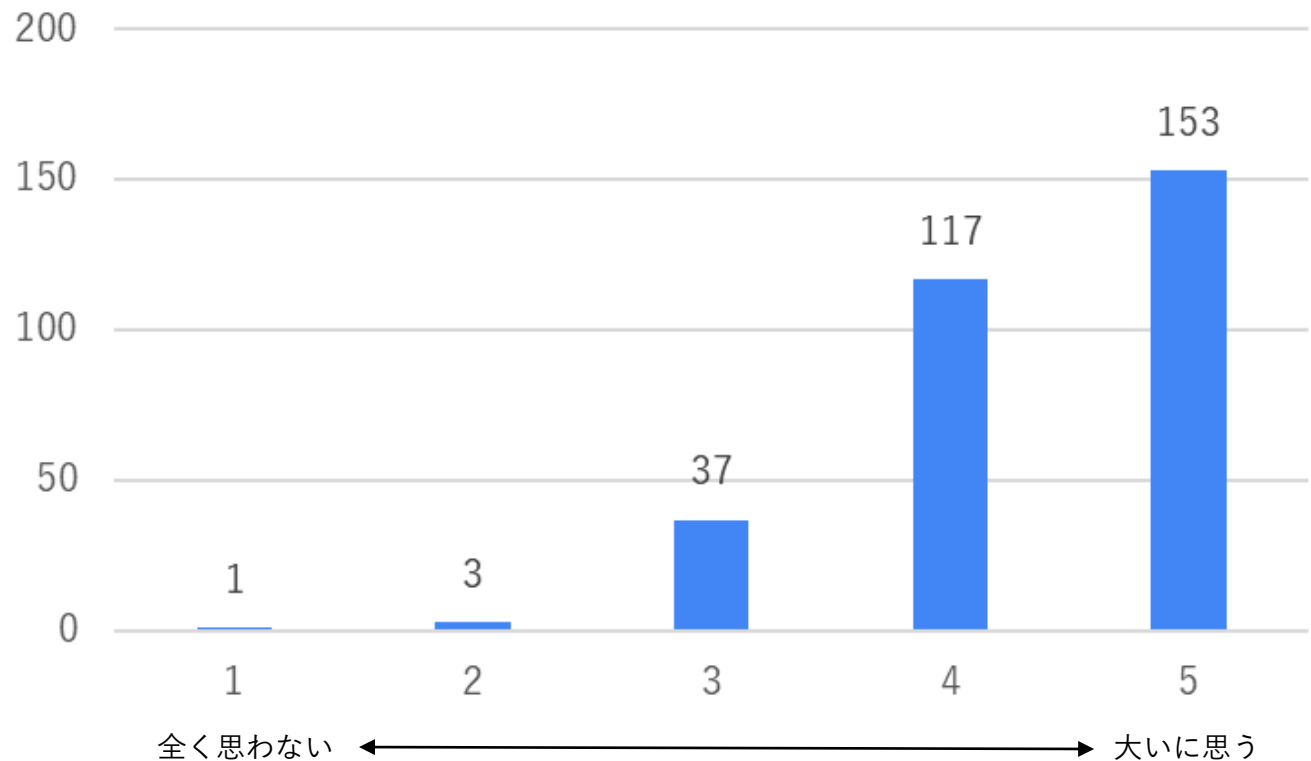


## アンケート回答

Q.42 今後さらにそのご当地グルメのプロモーションを行っていきたいと思いますか

311件の回答

ご当地グルメの  
プロモーションを  
積極的に推進す  
る意向が高い



# アンケート回答

## Q.43 ご意見やその他、課題等ありましたらお書きください

- おでん販売会等を実施しているが、一部水産加工事業者が中心となった限定的な取り組みになりがちであり、PR戦略や販促体制の構築が必要と考えられる
- 栗原市には他にも、栗原産仙台牛、地酒、米、花山そば、そばだんご、えび餅など、様々なおいしい名産品があります。日々変容する流行の中で、そのグルメ自体をどのようにPRするかということ、また、そのグルメを活用してさらなる観光客の集客を図るにはどうしたらいいのかということを検討していくことが、今後の課題だと考えます
- ひっぽのへそ大根のリンクを添付します。<https://hesodaikon.mystrikingly.com/>
- 前提として当町は“そば処(手打ちそば)”として認知度を上げつつあるという現状があります。「にぎりばっと」は当町のそば文化の深みや広がり伝えることができる一品であると考えております。「にぎりばっと」は、提供する店舗が少ない為、効果が現れ難いことが課題です
- 事業は市で運営しているが、各菓子店で行っている販売等については把握できていない部分もある。栄養成分表示の義務化により、イベント販売時に表記する各サンド栄養成分の管理や、食材に変更が生じたときにその都度菓子店と原材料の確認のやり取りをし、算出しなくてはならないため、少々手間となっている
- カシマサッカースタジアムのスタジアムフードとして、モツ煮が人気ですが、市内で食べられる場所が非常に限られます
- 「みぶブランド」という、歴史が生んだ工芸品、恵まれた風土が生んだ農産物や、お土産品、特産品として認定されたものがあります。いちごや、ゆうがおの実など、特産物を加工したものなどが登録されています
- ラブライブ！サンシャイン!!のライブ内でも紹介していたり、新聞・ラジオ等にも掲載されました
- 過去にメニューを作成したが、現在提供する店舗も減ってきており、市内の限られた店舗および学校給食で提供されるのみとなっている
- 小松菜は、都市野菜として区外でも多く生産されている。今後も江戸川産をブランドとして差別化を図り、区特産として広くPRしていく
- この度は真鶴町のグルメに関心をもってください、誠にありがとうございます。上記のとおり、生食用の岩牡蠣の生産販売でございますので、メニューの開発ではありませんので、御社の今回の調査対象とは外れてしまう点をご了承ください。今後の商品宣伝や誘客において、貴社のお力添えを賜る機会もあるかと思っておりますので、何卒よろしく願いいたします

# アンケート回答

## Q.43 ご意見やその他、課題等ありましたらお書きください

- 商工会主導、町が協力という形で取り組みが始まっており、生産者や販売者等が自立できていない
- ご当地グルメ新規開発商品を行ってもらうのは、難しい
- 課題：販売店舗の拡大。効果的なPR方法
- イベントで開発された食であるため、それ以後はPR等行っておらず、これからプロモーションをしていけたらと思っております
- 収穫される農産物の種類が少ないため、既存の収穫物以外の農作物の作付けなど農家への協力が必須
- 提供事業者が主体的に活動する必要がある
- 開発したばかりのグルメであるため、普及やプロモーションが課題です。他のエリアのご当地グルメを参考にして進めていきたいと思っております
- 課題として、取り扱い店舗が減少している中で、現状では大きな広がりはないです
- ご当地グルメの定義として「地域振興や町おこしのために開発された品」とありますが、鳥取牛骨ラーメンは戦後から続く地域の味です。10年程前までは地元民もお店側も当たり前だと思っていたものが、実は全国的には珍しいものだと後から知ったという意味では少し違うのかも知れませんが、地域や観光客に愛されるご当地グルメということで幅広に捉えていただければ幸いです。また、プロモーションする組織は牛骨ラーメンを提供する店主による団体であるため、詳細な活動等はそちらにご確認をお願いします
- 行政主導で開発したグルメであり、行政の予算が続く限り事業は実施できるが、予算がなくなった場合どうしていくのか不透明な部分が多い
- ご当地グルメをメディアやイベントを活用してPRしている”B級グルメが一大ブームとなった際、地元の飲食店がまちおこしのために開発してくださり、当時はブームにのって全国メディアにも取り上げられ、イベントの実施もありました。直近では人気テレビアニメ『ゆるキャン△』SEASON2』にもとりあげられ、テレビアニメとコラボレーションしたレトルトカレーが販売されるなど一時的に知名度が向上しましたが、全国的なB級グルメブームが落ち着いて以降、好みがわかれるということもあり、地元にはあまり定着せず販売する店舗も減少し、人気が下火になっているのが現状です
- 高齢化により継承が途絶えてしまったり、作り手の高齢化などが挙げられる

# アンケート回答

## Q.43 ご意見やその他、課題等ありましたらお書きください

- メディア対応、地域からのイベント開催要望、他地域からの出店要請など、知名度が広がるにつれ求められるものも多くなるが、それに対応するだけの資金力がない。また、組織のメンバーも高齢化してきている
- イベントに出展できる事業者の数が限られている。高齢化に伴う、後継者不足
- インバウンド受入のためのコンテンツの1つとしてプロモーションしたいと市企画部門から指示があるが、地元での認知度拡大に至っていない段階でインバウンド用に何をPRすべきか不明認知度拡大のためには、地元の主力店舗の協力が必要不可欠であると考えているが、認知度拡大に至らなければ店舗の協力も難しい
- 備後府中焼きは、広島風は豚バラ肉を使うのに対し、府中焼きはミンチ肉を使ったお好み焼きで、脂の旨味とカリカリした食感がクセになります。店内はもちろん、テイクアウトも昔から行われている、まさに市民のソウルフードです。今後も府中焼きの魅力を多くの方に伝えていきたいと思えますので、どうぞよろしくお願い致します
- 土庄町には、ブランド化させた小豆島「島鯉」や循環型農業で生産したオリーブ牛などがあるが、具体的なグルメとして、PR出来ていない課題がある
- 地域の歴史や関わる人のストーリーが語れるようなご当地グルメを掘り起こしていきたい
- 様々な店舗(飲食店等)で、提供されるようなご当地グルメがないため、開発が期待される
- 今年スタートしたばかりの「いぶから」は、これからもPR等に力を入れて広く認知してもらえるようにしていきたいです
- 開発したばかりの商品ですのでこれからPRしていきたい
- 新規顧客の獲得も大事だが、魅力的な商品開発(メニュー開発)を行っていき、リピーターを増やしていくことが求められる

# アンケート回答

## Q.43 ご意見やその他、課題等ありましたらお書きください

■市域が広く陸海問わず多様な食材が生産されていることに加え、世界三大漁場に面し獲れる魚種が多いことから、記載した以外にもPRが必要な料理や地元のPR要望の強い食材がある。しかしながら、各食材のブランディング戦略が弱く、BtoBなのかBtoCなのか販路拡大戦略がどっちつかずになりがちであり、食材によっては担い手が満足にいないものもある。「街のウリ」としての強さを持ったメニューを推す取組みが持続せず、補助金等の支給終了によって取組み自体が自然消滅していくような事例が繰り返されており、「数撃ちゃ当たる」ような状態で小規模な取組みが乱立していることが課題である

■「石巻せり鍋」の定義付けや条件が厳密に定められていない分、せり鍋フェア参加店舗において様々なアレンジメニューが登場した一方で、定義付けが無い分、単に「石巻産のせりを使った一つの煮込み料理」として各店舗のメニューの中で埋没してしまい、ご当地グルメとしてブランディングしにくくなっているとも言える



## アンケート回答 Q.4 下記定義に該当するご当地グルメはありますか の設問で「ない」場合の回答

### ご意見や、地域振興における課題等ありましたらお書きください

- ご当地グルメを新たに作りだしPR等を進めていくためには、キーマンを主とした運営組織の設置と財源が必要となりますが、都市部以外の地域ではその点が課題と感じます
- 今年度、市の補助により一般社団法人北海道きたひろ観光協会にてご当地グルメの作成を行う予定です
- 過疎化が深刻で人口減少が著しいので、町の知名度を上げて交流人口を増やしたい
- 佐井村では3年ぶりに「佐井村うに祭り」を通常開催致します(一日1,000食限定で2日間2,000食の予定)。特産品である旬のウニをたっぷり盛ったウニ丼をお手頃価格で味わえます。甘さが際立つ旬のウニ丼は、期間限定で村内の食堂でも味わうことができます(念のため、事前予約をおすすめします)
- もりおか三大麺(盛岡冷麺、じゃじゃ麺、わんこそば)や福田パンなどが盛岡のご当地グルメとして親しまれています
- 当市は自然やその自然を利用したトレッキングコースなどが観光の目玉になっているのですがなかなか若い人には来てもらえていない。さらに景勝地まで最寄り駅から車で10分かかるがバスなどがなくタクシーまたはレンタサイクルで移動しなくてはならない
- ご当地グルメを作成し、発信していく団体が不足している
- ご当地グルメがない
- 当地は、(株)群馬県食肉卸売市場がありそのアンテナショップがあったり、全国唯一公立の食肉の職人育成のための専門学校があり、ふるさと納税の返礼品の食肉は人気がある。もっと注目してもらい、お肉のグルメのためにこの町に寄りたいたいといっていただけのようにいろいろなメディアでアピールしていきたい
- 秩父地域を代表する「わらじかつ」や「豚みそ丼」などはあるが、長瀬を代表するようなメジャーなご当地グルメは少ない。今後は地元食材を生かした長瀬らしい特産品を開発していきたい
- 多摩市でもグルメ開発をしていきたいと考えているが、これといった代表する食材や料理がない。他市がどのような経緯(ストーリー)で食材や料理を選定して、グルメ開発を行ったか参考にしたい

# アンケート回答 Q.4 下記定義に該当するご当地グルメはありますか の設問で「ない」場合の回答

ご意見や地域振興における課題等ありましたらお書きください

- ご当地グルメの開発・販売(PR)とその仕組みづくりの継続が課題であり求められている
- 市内地区ごとの名物はあるものの、ご当地グルメとまでは言えない。本市経済部では、ご当地グルメよりも名産・特産物(ブドウやトマトなど)に力を入れている
- 観光資源が乏しい、体験プログラムを実行する人材不足
- 生姜醤油ラーメン、洋風カツ丼、イタリアンなど多数のご当地グルメが既にある。ただし、これらは主にB級グルメであり、市外県外からの観光客に寄与するものではない。長岡では、里めし浜めしという地元食材を使った高品位なお勧めのメニューがあり、特に寺泊は魚の市場など、豊富な海産物が有名で、食事の魅力の一つとして宿泊に繋がっていると考えられる
- Q4「地域振興や町おこしのために開発された品」という定義にはあてはまりませんが、新潟にはもともとタレかつ丼、鶏の半身揚げ、イタリアン、へぎそば、寿し、ラーメン、バスセンターのカレー等のご当地グルメがございます。他にも当市のグルメについて、下記サイトに掲載しておりますのでご覧ください  
新潟市公式観光サイト「旅のしおり」 新潟のグルメ <https://www.nvcb.or.jp/eat>
- 今回の定義に当てはまらない(運営、プロモーションする組織がない、または不明)のご当地グルメならあるため、必要であればお問い合わせください。例:笹ずし、バナナボート、富倉そば等
- 今後特産品として生産を拡大していきたい農産物(そば、もち米)を取り入れたご当地グルメを開発していきたい
- 本市のご当地グルメとして「朝ラーメン」があります。本市はお茶が地場産品の1つで、茶農家は夜明け前に働き、一仕事終了後にラーメンを食べ始めたことがきっかけで根付いた食文化ですが、市としてこの文化や朝ラーメン自体の魅力を広くPRできていないのが現状です。ラーメンは国民食であるため、潜在的な可能性を秘めていると感じています
- お茶、いちご、自然薯など有名な農産物はいくつもあるが、これらの食材を使ったご当地グルメがなく、食を通しての観光PRが弱い。目ぼしい食材がない中のご当地グルメ事業を展開しようとしているが、展望が見通せない
- 現時点ではご当地グルメはありませんが、今年度の事業として「食用サボテン新グルメ開発」を実施しており、来年度公開を予定しております。そのため、貴社の調査結果を参考にさせていただきたく存じます

# アンケート回答 Q.4 下記定義に該当するご当地グルメはありますか の設問で「ない」場合の回答

## ご意見や地域振興における課題等ありましたらお書きください

- メインとなる食材がない・ご当地グルメを造成したいが、進め方がわからない
- 淡路島のご当地グルメとしては、①淡路島生しらす丼、②淡路島バーガー、③淡路島牛丼、④淡路島ぬーどる、⑤淡路島3年とらふぐ、⑥淡路島鱧(はも)、⑦淡路島サクラマス、⑧淡路島生サワラ丼、淡路ビーフ(淡路牛)など
- 牡蠣 瀬戸内海沿岸では牡蠣の養殖が盛んであり、冬場に多くの買い物客が訪れているが、冬季限定であり、安定的に提供できない。岡山県の日生地方では「カキオコ」として定着しているが、冬場のグルメとなっている。(昔ながらのお好み焼き屋さんで冬場に行列をなして待ち、食べるからより美味しい) 本市でも、牡蠣を使った料理を募集し、市内の飲食店で提供できるように事業を行ったが、冬季限定となってしまい、通年での事業展開は難しいと考える。・バチ汁 素麺の端にあたる部位は素麺バチ(三味線のバチに形が似ている)と呼ばれ、すまし汁の具として、昔から食べられている。この地域では、それぞれの家庭の味として当たり前前に食べられ、浸透しているが、ご当地グルメとして盛り上げるには華がなく感じる
- 歴史資源を見に来る人は多いが、それを地域の食や消費に落とし込む工夫が必要
- 観光客が長時間滞留したり、お金を消費したりする仕組みが不足している。
- 本市においては、ご当地グルメの開発や観光について消極的であり、予算計上や人員配置も困難な状況である
- 和歌山県九度山町は、真田幸村であったり、空海ゆかりの世界遺産であったり歴史遺産に恵まれています。食という面では柿以外には無い町でした。真田幸村の縁で長野県上田市と姉妹都市であり、その関係から、長野県から仕入れたそば粉で手打ちそばを提供する「幸村庵」というそば屋をオープンさせました。そば打ち職人も長野県上田市へ修行に出しています
- 人員不足、財源不足、魅力ある観光資源が少ない
- 観光振興に係る専門的ノウハウがないため、資源活用について具体的に進めていけない
- 人気の観光資源があるが、物販施設がないため、お金を落としてもらう仕組み作り
- 新居浜市には大島という市内唯一の島があり、そこで生産される白いもの一種である「七福芋」は、大島でしか豊かな甘みのあるものに育ちにくいとされていることから「幻の芋」とも呼ばれる。市としてはこの七福芋を活かした特産品づくりを進めていきたいが、生産量が限られることをはじめとし、特産品のPR面等にも課題を感じている

## アンケート回答 Q.4 下記定義に該当するご当地グルメはありますか の設問で「ない」場合の回答

ご意見や地域振興における課題等ありましたらお書きください

- 粕屋町は観光資源が乏しく、また、特産品もブロッコリーのみと少ないことから、観光振興に関しては特に苦戦しているのが現状
- 志免ブランド(14品)志免町で生まれた商品・巧の技・飲食物など町商工会の選定基準をクリアして認定されたもの。寿司ケーキ、ロールケーキ、パンなど<https://shimeshoko.or.jp/shimebrand/>
- グルメの素材となる味噌、漬物、生姜等の材料はあるが、それを料理して提供するお店がないのが課題
- 素材はたくさんあるが、商品としての開発をサポートする体制が弱いのでなんとかしたい
- グルメというより地域の食材を売り出している。生産量が課題
- 大東寿司と言う、八丈島ゆらいの郷土料理があるが販売などがいないため、島外での知名度が低い。お土産商品なども少ない為、商品開発したい。



**③ ご当地グルメを  
地域の魅力向上につなげる**



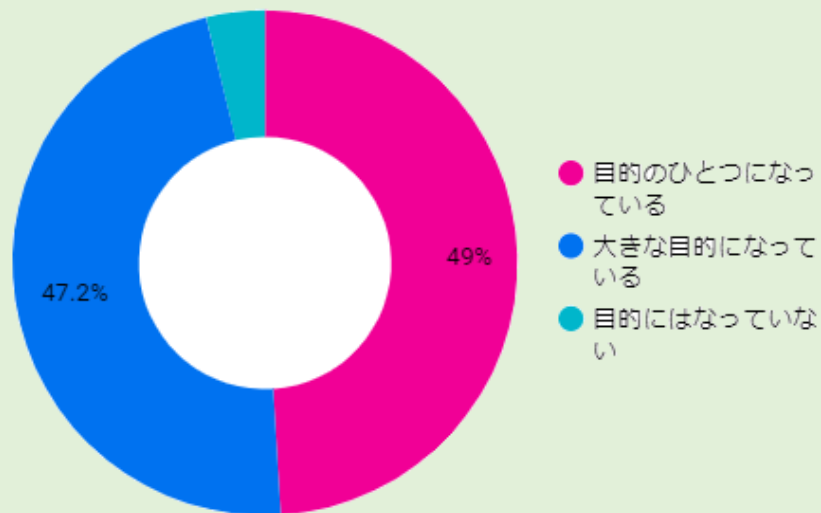
# ご当地グルメと地域の関わり

## ■「旅」における「食」の役割

# 「食」が観光行動において重要な要素となっている

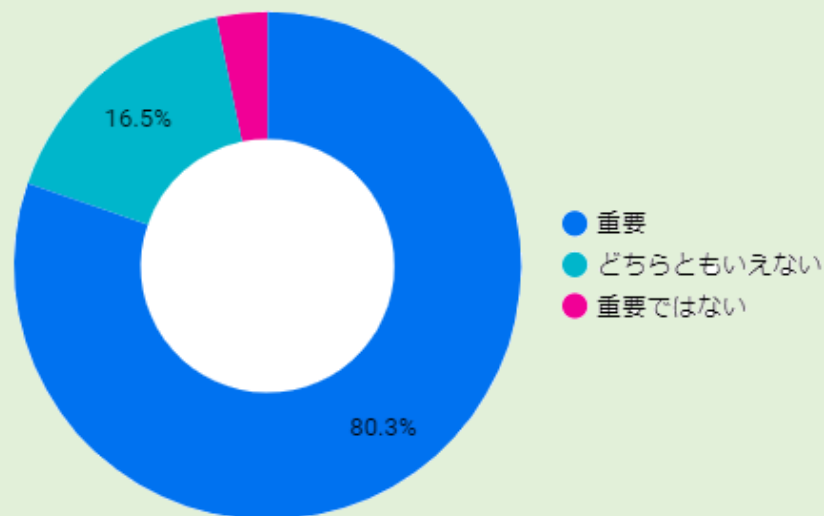
①旅行者の96%が旅先での「食」を楽しみにしている

⑤訪問先の「食」を楽しむことは、旅行の目的になっていますか？



②9割以上が「食」を目的に旅行先を選んだ経験がある

⑥旅行先を選ぶ上で、現地でどのような「食」が食べられるかは重要ですか？



# ご当地グルメを地域の魅力向上につなげる

## ■ご当地グルメの地域振興への貢献度分析

次スライドからは、今回のアンケート調査の中からいくつかの設問を抜粋し、クロスタブ分析を実施しました。

本アンケート内设問

### Q.31 そのご当地グルメは地域振興にどの程度寄与していますか

の回答結果に基づき、ご当地グルメに関して自治体のどのような取り組みが地域振興への貢献度につながっているのか、または特に関連性がない取り組みがあるのか、などのパターンや傾向を評価します。

本評価結果を今後の自治体の活動につなげることが出来れば幸いです。

# アンケート回答から見るご当地グルメの地域振興貢献度

## ■ 地域親睦度別 貢献度評価

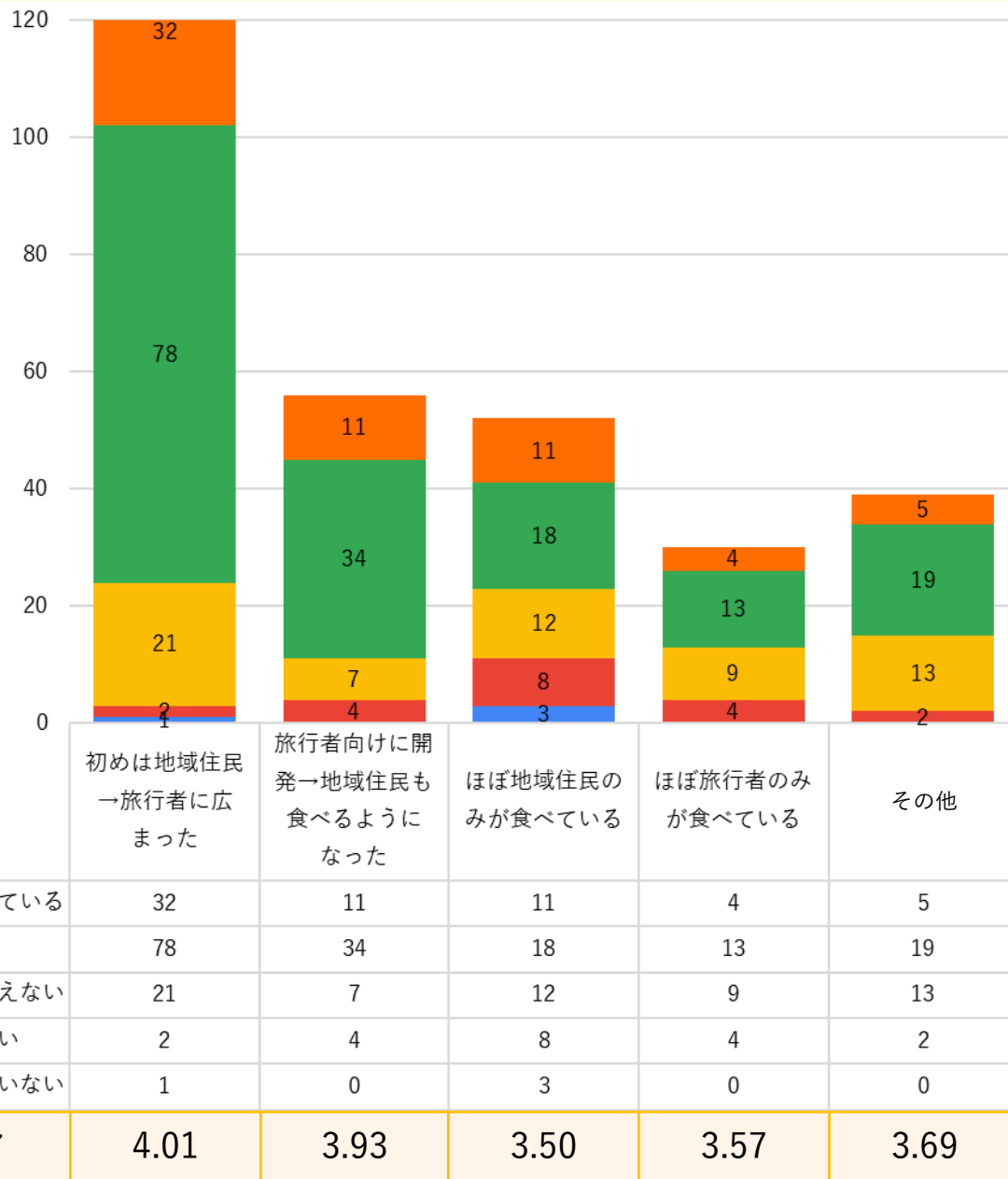
設問Q.11 誰に親しまれていますか

初めは地域住民→旅行者に広まった、または旅行者向けに開発➡地域住民も食べるようになったケースの地域振興貢献度が高い。

地域住民だけ、旅行者だけのケースは地域貢献度が低い。



旅行者、地域住民の双方が、ご当地グルメに親しむことが重要

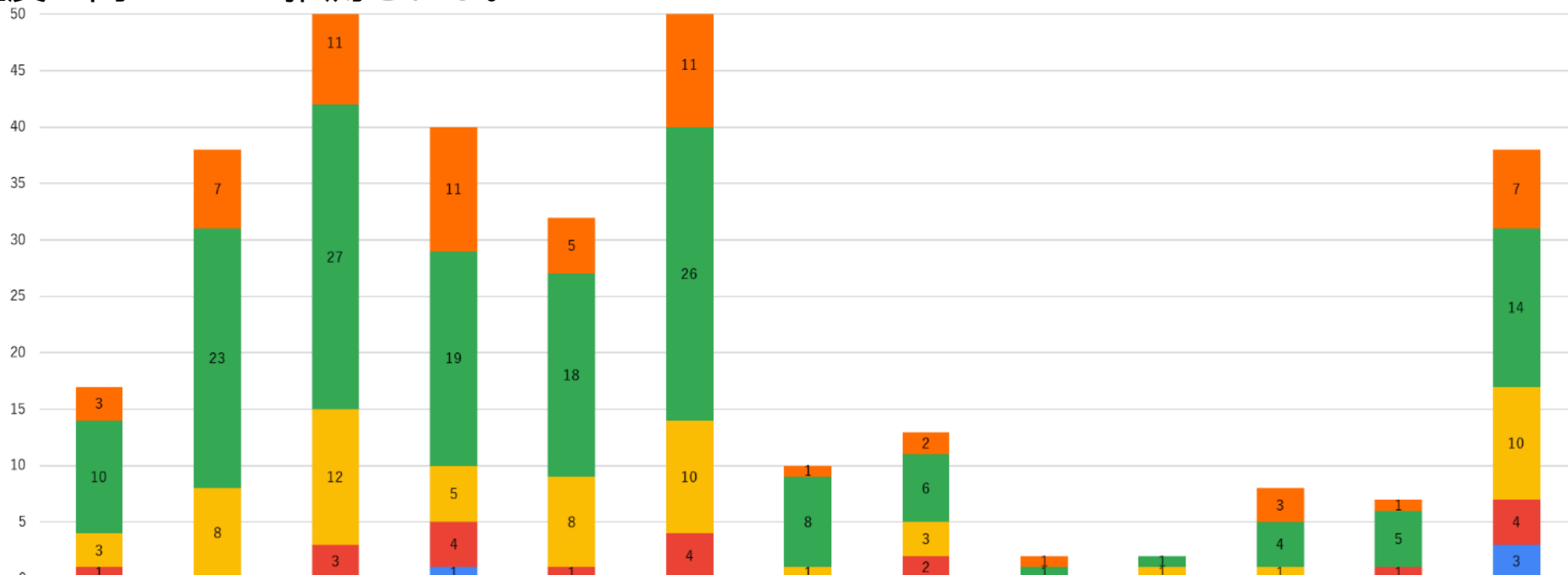


# アンケート回答から見るご当地グルメの地域振興貢献度

## 平均単価別 貢献度評価

設問Q.18 1食(個)の平均価格を教えてください

おやつ・スナックの中心である400円～599円、ランチメニューの中心である1000円～1199円の数が多い。金額と地域振興貢献度の相関関係はみられず、価格にあった商品であれば旅行者の満足度が高いことが推測される。



平均スコア	3.88	3.97	3.87	3.88	3.84	3.86	4.00	3.62	4.50	3.50	4.25	3.86	3.47
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

# アンケート回答から見るご当地グルメの地域振興貢献度

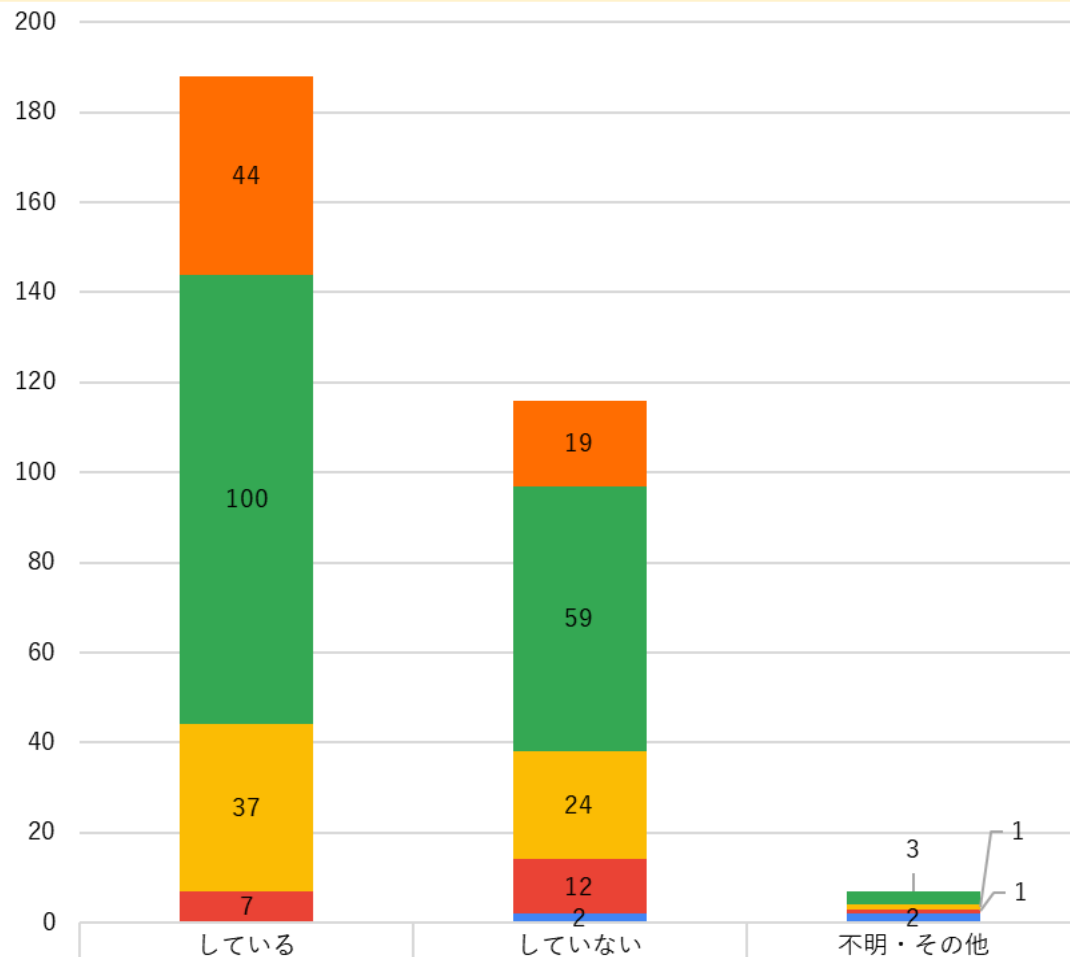
## ■販売可否別 貢献度評価

設問Q.21 そのご当地グルメはお土産として販売していますか

ご当地グルメがお土産商品化されているケースの方が、地域振興貢献度が高い。



料理として提供するだけではなく、商品化することが重要。



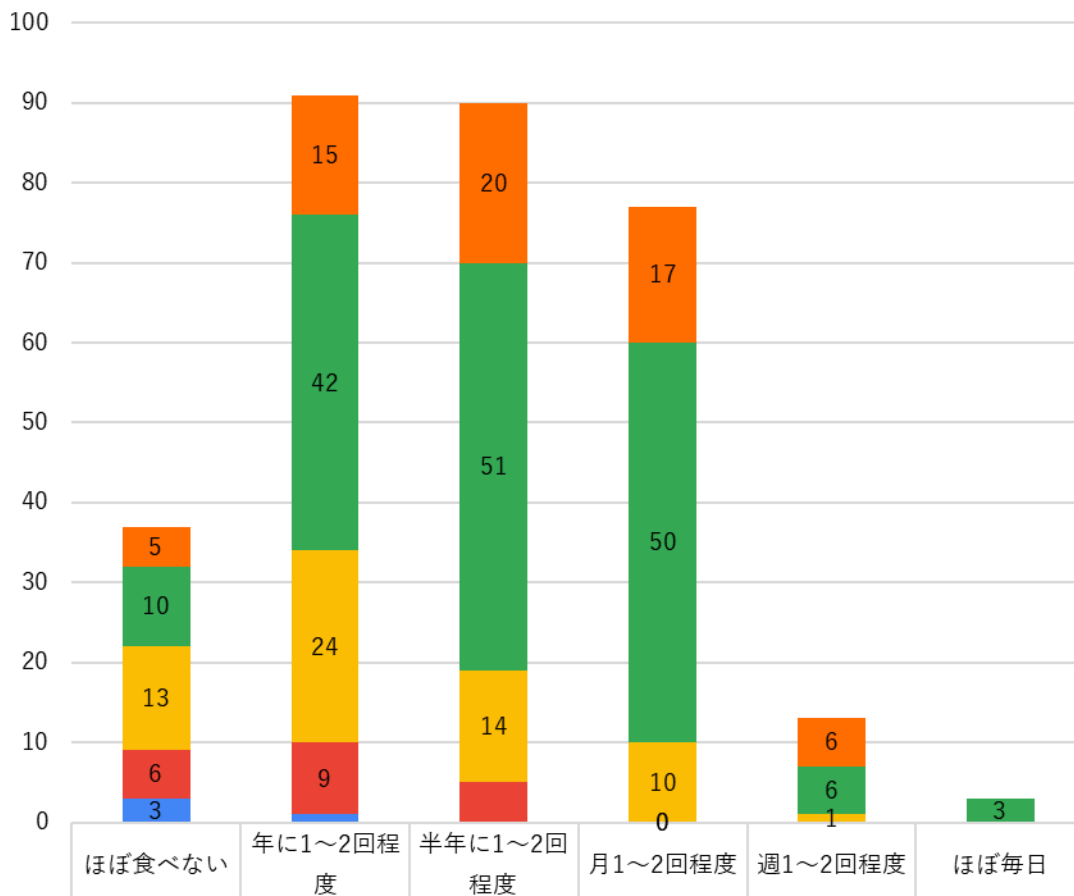
5.大いに寄与している	44	19	0
4.寄与している	100	59	3
3.どちらともいえない	37	24	1
2.寄与していない	7	12	1
1.全く寄与していない	0	2	2
平均スコア	3.96	3.70	2.71

# アンケート回答から見るご当地グルメの地域振興貢献度

## ■ 地域住民飲食頻度別 貢献度評価

設問Q.26 地元の人が食べる頻度はどれくらいですか

地域住民が食べているご当地グルメのほうが、地域振興貢献度が高い。



5.大いに寄与している	5	15	20	17	6	0
4.寄与している	10	42	51	50	6	3
3.どちらともいえない	13	24	14	10	1	0
2.寄与していない	6	9	5	0	0	0
1.全く寄与していない	3	1	0	0	0	0
平均スコア	3.22	3.67	3.96	4.09	4.38	4.00

# アンケート回答から見るご当地グルメの地域振興貢献度

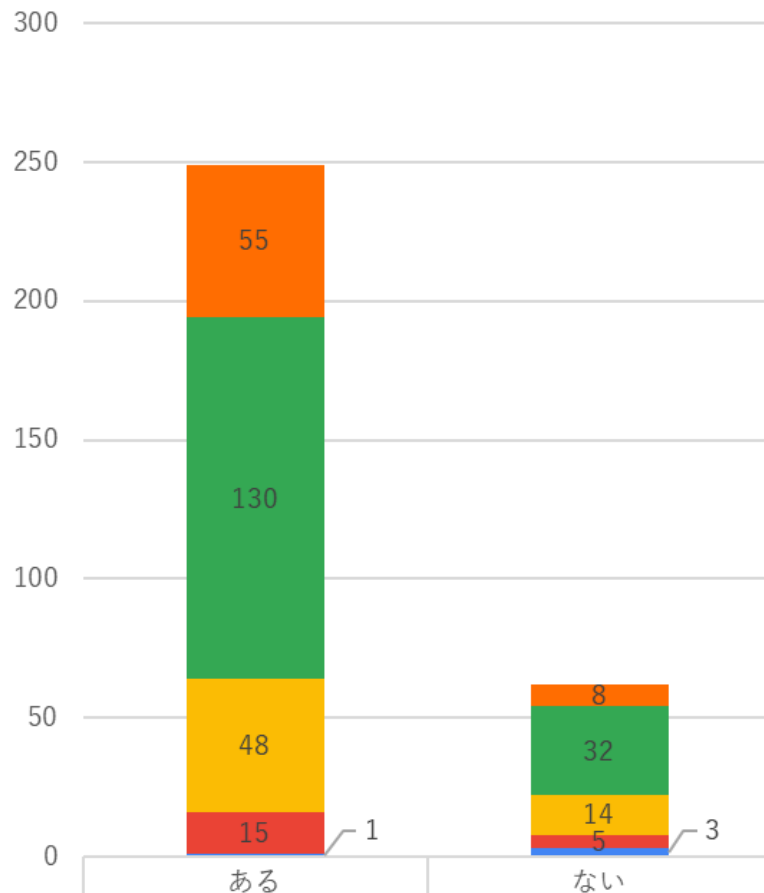
## ■ イベント出展実績別 貢献度評価

設問Q.27 そのご当地グルメは、イベントに出展したことがありますか

イベント出展経験のあるご当地グルメのほうが、地域振興貢献度が高い。



イベントを通じた地域内一体感とプロモーションという内発的、外発的な効果が期待される。



■ 5.大いに寄与している	55	8
■ 4.寄与している	130	32
■ 3.どちらともいえない	48	14
■ 2.寄与していない	15	5
■ 1.全く寄与していない	1	3
平均スコア	3.90	3.60

# アンケート回答から見るご当地グルメの地域振興貢献度

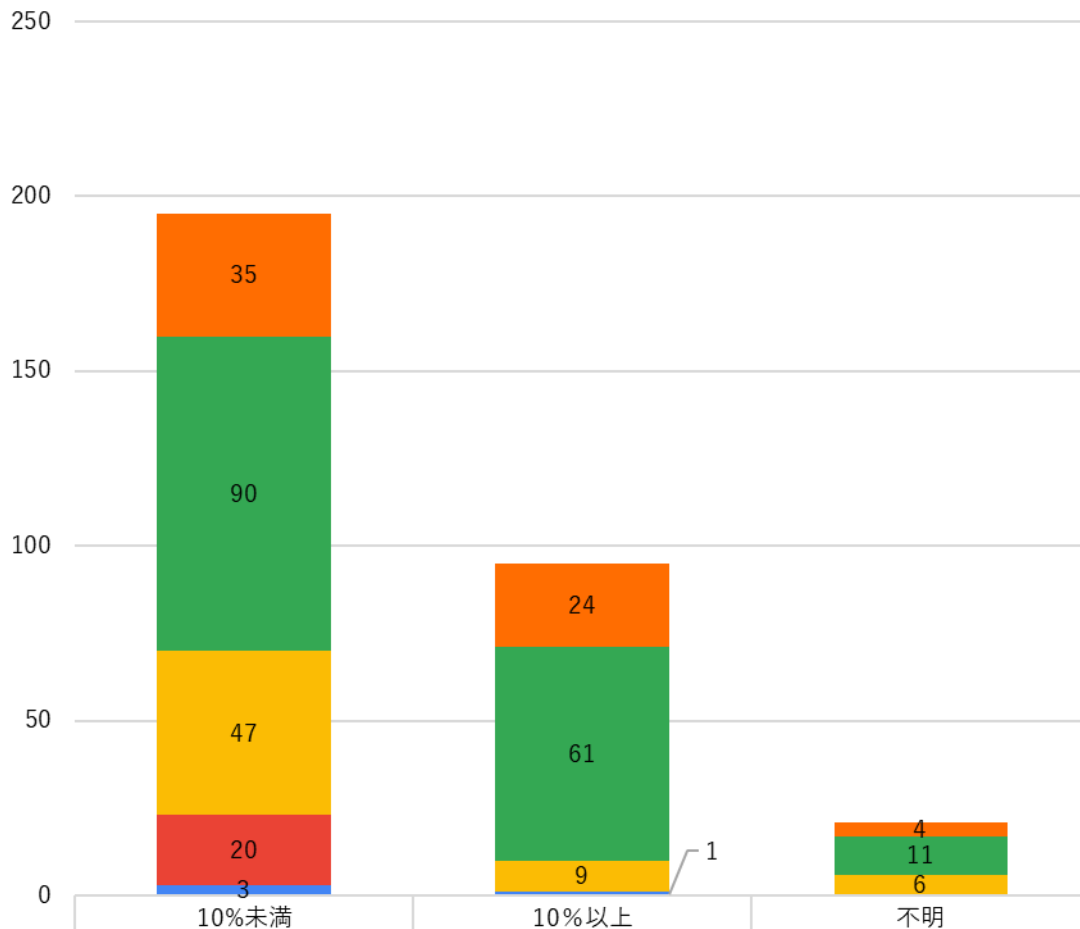
## ■認知度別 貢献度評価

設問Q.33 全国的な認知度はどれくらいだと評価しますか

全国的な認知度が地域振興貢献度に大きな影響を与えていない。



局地的な認知であっても、地域振興には十分貢献できる可能性がある。



5.大いに寄与している	35	24	4
4.寄与している	90	61	11
3.どちらともいえない	47	9	6
2.寄与していない	20	0	0
1.全く寄与していない	3	1	0
平均スコア	3.91	3.70	3.90

# アンケート回答から見るご当地グルメの地域振興貢献度

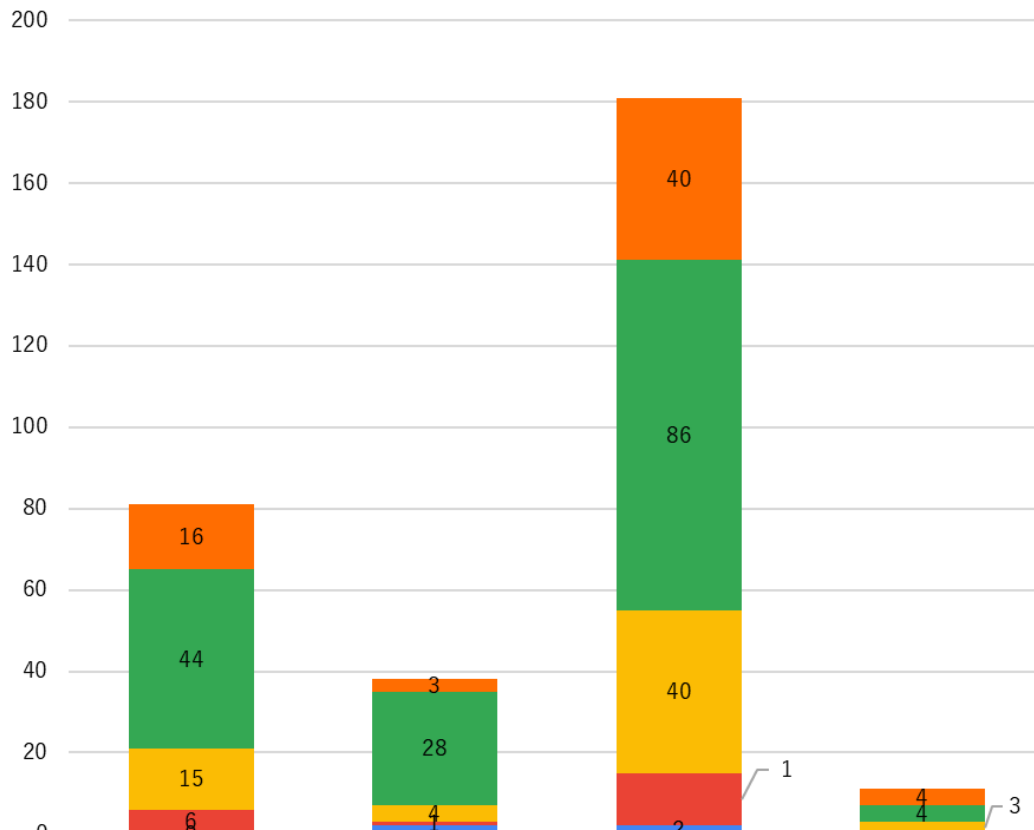
## ■開発予算別 貢献度評価

設問Q.36 そのご当地グルメの開発、宣伝、販売等に、自治体からの予算/補助金がありますか

ご当地グルメに対する予算、補助金があるほうが、地域振興貢献度が若干高い。



予算面の不安が解消することでイベント、プロモーションが効果的にできるのではないか。



開発予算別	5.大いに寄与している	4.寄与している	3.どちらともいえない	2.寄与していない	1.全く寄与していない	平均スコア
そのご当地グルメに対する予算/補助金がある	16	44	15	6	0	3.86
そのご当地グルメに限らず、食によるまちおこし全般への予算/補助金がある	3	28	4	1	2	3.76
予算/補助金は充てられていない	40	86	40	13	2	3.82
不明・その他	4	4	3	0	0	4.09

# アンケート回答から見るご当地グルメの地域振興貢献度

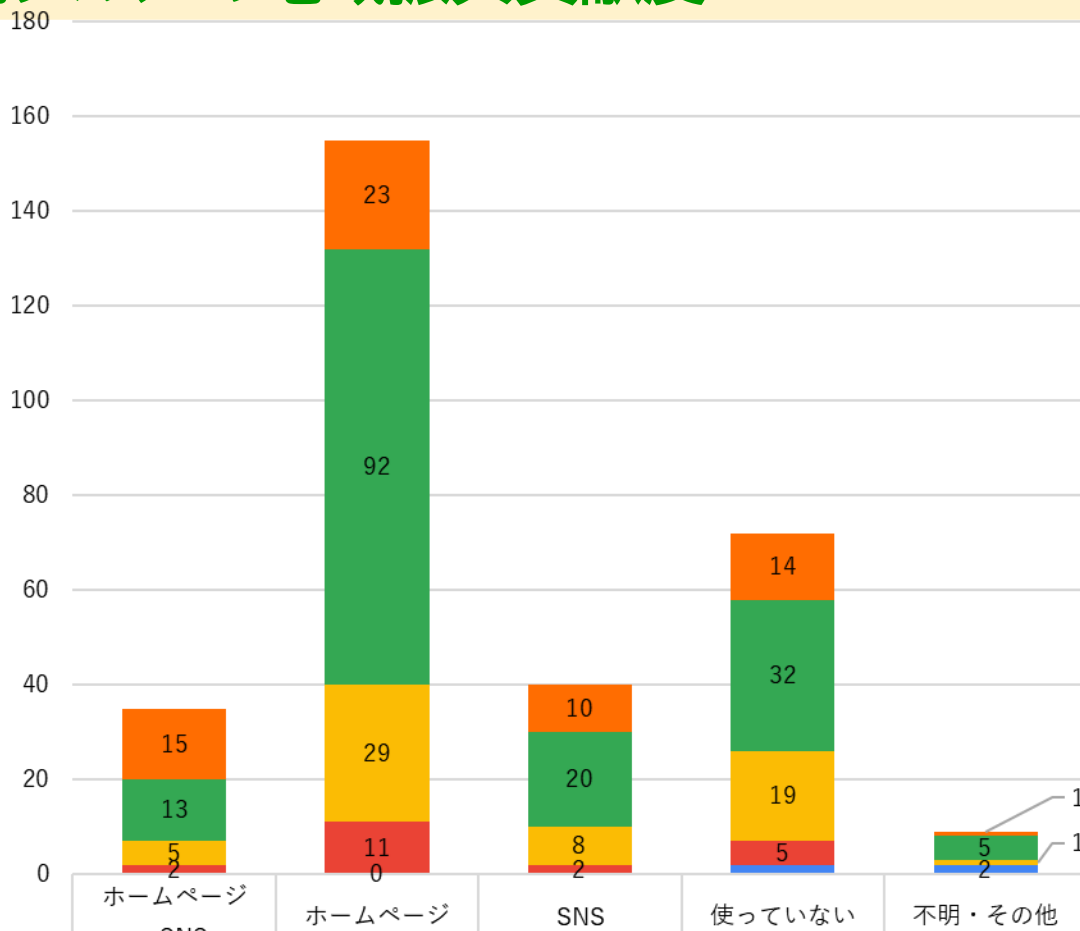
## ■公式メディア別 貢献度評価

Q.38 そのご当地グルメや組織の公式メディアは何がありますか

ホームページ、SNSを活用している団体のご当地グルメが地域振興貢献度が高い。



情報発信のツールの整備は必須。



5.大いに寄与している	15	23	10	14	1
4.寄与している	13	92	20	32	5
3.どちらともいえない	5	29	8	19	1
2.寄与していない	2	11	2	5	0
1.全く寄与していない	0	0	0	2	2
平均スコア	4.17	3.82	3.95	3.71	3.33

- ・旅行行動において「食」の果たす役割は大きく、旅行地選定にも影響を与えている。また、「ご当地グルメ」は旅行需要拡大に向けたきっかけとなる。

- ・地域住民だけ、旅行者だけに親しまれている「ご当地グルメ」の地域貢献度は低い。双方に親しまれることが重要。

- ・イベントやお土産商品化に積極的な「ご当地グルメ」の地域貢献度が高い。
- ・金額による影響度は少なく、価値のある「ご当地グルメ」を作ることが重要。
- ・全国規模に認知度が高まらなくても（局地的な広がりであっても）、地域貢献につながるケースがある。

- ・運営組織が安定的かつ継続的に活動をするための予算面の支援が必要。

- ・情報発信のツール整備が必要。

WEBサイト・SNSを積極的に活用している「ご当地グルメ」の地域貢献度が高い。

- ・地域食材にこだわりすぎなくても、地域の文化や歴史を活かしたストーリーなどにより「ご当地グルメ」を開発することができる。



ご協力いただき  
ありがとうございました

