

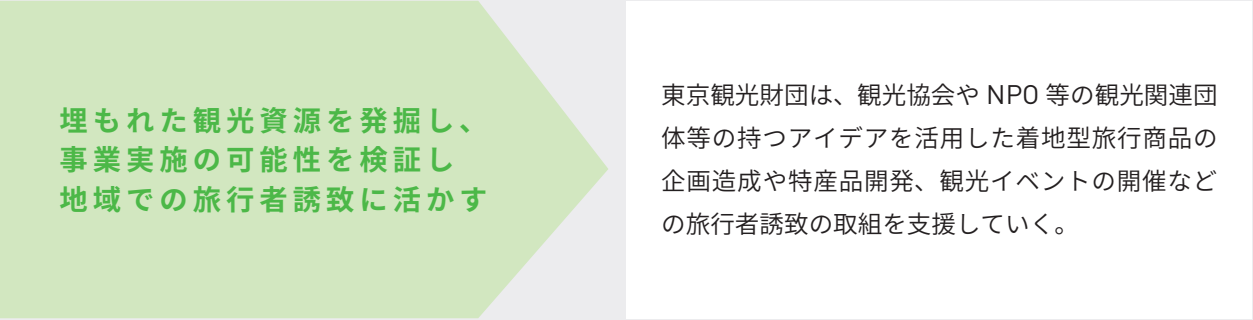
地域資源発掘型 実証プログラム事業

(令和2年度、令和3年度募集事業)



地域の現状と事業の必要性

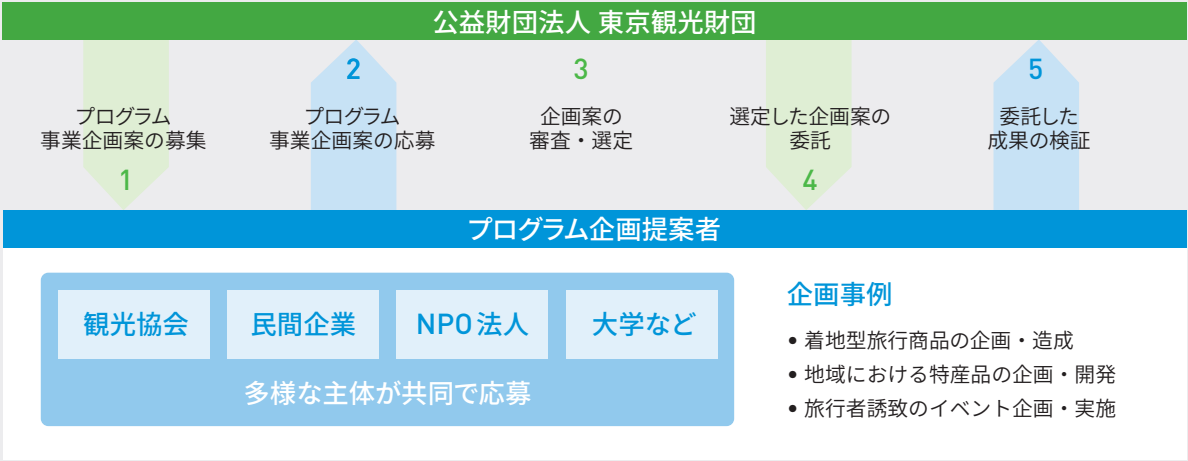
地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある埋もれた地域資源は、活用の仕方によっては観光振興に大いに役立つ可能性を秘めている。



事業スキーム

(令和2年度・令和3年度)

- 01 地域で活動する観光協会や民間企業、NPO 法人、大学などの多様な主体が共同で実施する観光資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げの取組による特産品の開発や旅行者イベント等の企画案を選定
- 02 選定された企画案について、提案者のうち一者に業務委託し、その実現を図っていくとともに、得られた成果を検証することにより、地域の取組を促進



- 03 採択された企画案について、検証後の2年目・3年目の事業の継続を支援する目的から、補助制度を設けている。
また、2年目・3年目の時点で収益モデルを既に確立し、補助金が不要な場合には、人的側面からサポートする目的で、高度な専門性を有する専門家を派遣する制度を同時に設けている。

contents 地域資源発掘型実証プログラム事業 目次

令和2年度	01	青梅市ミュージアムを巡るサイクルツーリズム造成事業 ～サイクルエイドステーションと周遊コンテンツづくり～（青梅市）	26
令和3年度	02	自然環境学習と食の魅力向上に資する秋川源流・川魚アヒージョ開発（檜原村）	28
	03	伊豆国名神社をテーマとした新しい特産品の開発（神津島村）	30
	04	体験型コンテンツを組み合わせた新・ご当地料理 「青梅・奥多摩ごぜん」開発（広域連携）	32

青梅市ミュージアムを巡るサイクルツーリズム造成
事業～サイクルエイドステーションと周遊コンテン
ツづくり～

主たる企画提案者 青梅商工会議所、NPO 法人青梅吉野梅郷梅の里未来プロジェクト

対象地域 青梅市

現状・課題

- 入館者の減少が続く青梅市内の美術館、博物館、記念館等のミュージアム施設、御岳渓谷の自然及び施設等と、青梅市が観光振興に向けた取組として進める「サイクルツーリズム」を掛け合わせ、双方の利用促進を図るため、少人数制のバックヤード等の見学を含むツアーとICTを活用した謎解きイベントを企画・実施するとともに、ミュージアム施設の設備を活用した「エイドステーション」機能強化に向けた事業を実施する。

実施内容

- 連携協議会の運営支援：6回開催（令和3年7月9日、8月17日、9月15日、10月20日、12月7日、令和4年1月14日）
- バックヤードツアーの企画・実施
【実施日】令和3年10月30日（土）、11月6日（土）、11月7日（日）、11月27日（土）※※10月31日（日）のツアーを雨天延期
【参加者数】申込者40名、参加者38名（体調不良による当日キャンセル2名）
【参加費用】1人3,000円、レンタサイクル利用者は別途1,500円

実施日	ツアー名	参加者数	立寄りミュージアム施設	
令和3年10月30日（土）	日本画の巨匠と文豪ゆかりの青梅の風景	10人	玉堂美術館	吉川英治記念館
令和3年11月6日（土）	多摩川の橋巡り	10人	櫛かんざし美術館	吉川英治記念館
令和3年11月7日（日）	和文化和癒しの庭園	8人	櫛かんざし美術館	青梅さきの博物館
令和3年11月27日（土）	昭和レトロと映画の街	10人	昭和レトロ商品博物館	青梅さきの博物館

③ 周遊型謎解きイベント（デジタルスタンプラリー）の企画・実施

【実施日】令和3年10月30日（土）～11月28日（日）
【スタンプ地点】15地点（ミュージアム施設5館でクイズに解答）
【達成条件】15地点中10地点取得で景品交換
【景品】ミュージアム施設5館のオリジナルグッズ
【参加者数】409名、景品交換条件達成者102名
【参加費用】無料

④ エイドステーション機能強化

- レンタサイクル業者へのヒアリングによる強化すべき機能・サービスの把握
- ミュージアム施設5館における機能強化（感染症対策・修理キット等の配置）

⑤ 事業の効果測定

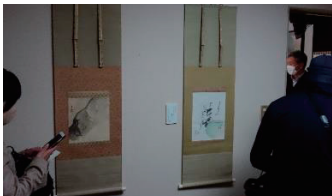
- ①バックヤードツアー参加者アンケート調査（サンプル数：38）
- ②周遊型謎解きイベント（デジタルスタンプラリー）結果分析
- ②-1スタンプラリーアプリデータによる分析（サンプル数：409）
- ②-2スタンプラリー参加者アンケート調査（サンプル数：23）

● 広報PR媒体の制作

種類	チラシ・ポスター	WEBサイト
制作内容	チラシ10,000部、ポスター100枚	バックヤードツアー及び周遊謎解きイベントページの制作
広告活動	市内26か所、市外5か所に掲出 新聞折込広告（立川、福生、拝島地域）	SNS告知、青梅市広報、Facebook有料広告



■周遊型謎解きイベント



巨匠と文豪ツアー（10/30）



■エイドステーション機能強化



多摩川の橋巡り（11/6）



■イベントチラシ



和文化和癒しの庭園（11/7）



昭和レトロと映画の街（11/27）

成果

① オーソドックスな観光テーマの“裏側”に着目することで新たな魅力の掘り起こしに結実

バックヤードツアーでは青梅観光のオーソドックスな4つのテーマを設定したが、“地域の裏側を知る”というサブテーマを設けたことにより、ミュージアムが収蔵する非公開作品や特別展示、施設館長や学芸員によるテーマを貫通する解説、裏通りを走るコース設定など、新たな魅力の発見と掘り起こしにつながった。

② 御岳渓谷～青梅宿エリアにおけるサイクルツーリズムの高いポテンシャルを確認

- バックヤードツアー及び周遊型謎解きイベント（以降、スタンプラリーとする）の参加者満足度は、いずれも9割と高く、“自転車だからこそ楽しめた”という評価を得ることができた。また、JR青梅線沿線8駅に渡る本事業エリアにおいて、地形を楽しみながら中長距離周遊が可能な移動ツールとしてアシスト付き自転車の有効性を再確認できた。
- 経験豊富な地元レンタサイクル業者やサイクリストガイドとの連携により、天候不良に伴うツアー開催の判断や、自転車の乗り方・交通ルールのレクチャー等、安心安全なサイクルツアーを提供することができた。

③ 使い勝手の良いアプリ導入による参加意欲の向上とデジタルデータの活用

- スタンプラリーに使用したアプリは、操作のしやすさが参加者に好評であった。
- デジタルデータを活用した効果測定では、参加者のスタンプ取得傾向の分析や属性別の行動パターン分析など、ターゲット層の絞り込みや事業内容の検証に有益なデータが得られた。

④ エイドステーション機能強化に対する意向把握と取組の試行

対象となるミュージアム施設へのヒアリング調査により、エイドステーション機能強化に関する意識や意欲を把握することができた。一部施設では、駐輪スペースの拡充や修理キット設置等の積極的な取組を確認できた。



■イベントチラシ

課題

① ターゲット層に合わせたツアー内容の磨き上げ

本事業により明らかとなった「東京23区居住者」「レンタサイクル利用者」「サイクリング初級者・ポタリング愛好家」といったターゲット層に対して、志向や行動にマッチしたツアー内容への再編集と磨き上げが課題である。

② ターゲット層にダイレクトに届く広報PR媒体の見直し

ツアー・スタンプラリーとともに初動の集客は思わしくなかったため、広報PR媒体の見直しが必要である。

③ 費用対効果を意識したICTの活用

デジタルスタンプラリーは、有益なデータが得られる一方でアプリの開発や運用に係るコスト面が課題となるため、施設のPRや集客効果の向上、データ収集を目的とした団体との共同開催や実施エリアの拡大等を検討する。

④ エイドステーションとしての段階的な機能強化

各ミュージアム施設ともにサイクルエイドステーションとしての機能強化に意欲的ではあるが、自転車に関する専門知識不足や、緊急時又は災害時にサイクリストにどう対処すべきかがわからない点を不安視している。そのため、地域のサイクルショップやレンタサイクル業者と連携した段階的な機能強化が課題である。

今後の展開

① レンタサイクルを活用したポタリングツアー開発

- サイクリング初級者等をターゲットに、午前はミュージアム巡りをしながら自転車の楽しみ方を教わり、午後はポタリングで青梅の食事や買い物、自然を自由に楽しむ、『青梅を一日満喫ポタリングツアー』を検討する。
- 今年度は晩秋のツアー実施であったため、次年度は春夏シーズンに展開できるツアー開発を行う。

② 集客効果の高い広報PR媒体の検討と発信力の強化

- 次年度は、ポタリングツアーを複数回開催し、その都度集客方法を検討してターゲット層に届く媒体の試行と検証を行う。また、連携するサイクリング業者やミュージアム施設の情報ツールも活用して、発信力の強化につなげる。

③ ミュージアム施設主導によるスタンプラリーの実施可能性の検討

- 複数のミュージアム施設のPRツールとして、自転車を使ったデジタルスタンプラリーの活用可能性と実施効果を検討する。実施エリアを青梅市全域や隣接する多摩地域（奥多摩町等）に拡大することも検討する。

④ ミュージアムが担うエイドステーション機能の明確化と専門知識の習得

- 青梅市全体のサイクル事業の中で、ミュージアム施設が担うエイドステーション機能を明確にするとともに、市内サイクル業者の協力を得た技術研修等により、自転車やサイクリストに関する専門知識の習得に取り組む。

〔令和3年度〕

自然環境学習と食の魅力向上に資する秋川源流・
川魚アヒージョ開発

主たる企画提案者 株式会社めるか檜原、秋川漁業協同組合檜原支部、あきる野商工会

対象地域 檜原村

現状・課題

- 檜原村の観光は、日帰り客の割合が高く消費単価が低いという課題がある。そのため、観光振興等による経済効果によって雇用維持や自然環境保全を図るには、村内で生産・加工・販売できる付加価値の高い特産品を開発し、観光消費額を増やしていく必要がある一方で、アユやヤマメといった川魚は檜原村を代表する食材であるにも関わらず観光資源として十分に活用されていない。
- 本事業は、川魚の生産地である檜原村の強みを活かした特産品開発による観光消費額の拡大を目指し、オフピーク需要を高めるための「川魚を活用した料理」と「料理メニュー」などの開発や環境保全等の関わりを学ぶ自然環境学習プログラムの開発など、川魚を基軸とした地域の魅力向上を図ることを目的として実施するものである。

実施内容

- 連携協議会の運営支援：4回開催（令和3年9月15日、11月24日、令和4年1月25日、2月24日）
- 特産品の開発

①「カノトアヒージョ」の開発及び缶詰等の試作

- ニジマス、アユ、ヤマメでの試作検討と、ニジマスを使った味違い2種の商品開発
- 類似商品調査を踏まえて商品規格を検討、複数のデザイン案（6種）からパッケージデザインを決定



■料理メニュー開発

	カノトアヒージョ（プレーン）		カノトアヒージョ（シェリー酒風味）	
商品概要		内容量：固形量157g、 内容総量210g 予定価格税別 550円 賞味期限：常温1年（検査中） 製造者：神戸国際マス釣場		内容量：固形量157g、 内容総量210g 予定価格税別 600円 賞味期限：常温1年（検査中） 製造者：神戸国際マス釣場

②「カノトアヒージョ」を活用した料理メニューの開発

- 料理専門家の指導によるアヒージョ缶詰を使った料理メニュー開発（6品）
- マス釣場での料理教室（2月1日）、開発レシピの試食会（2月7日）開催
- 「アレンジレシピ集」を村内飲食店・宿泊施設に配布。販促ツールとしても活用。

● 自然環境学習プログラムの開発・試行

- 檜原小学校児童向け『秋川の魚の学習とニジマス卵の配布』の試行（1月21日）
- 河川環境学習用解説パネルの製作（秋川の川魚ミニ図鑑、秋川アユの一生）

● 缶詰商品の生産体制の検討

- 原材料（ニンニク、トウガラシ）の生産意向調査の実施及び製造販売計画の策定

● 広報PR媒体の制作

種類・媒体	内容
チラシ・ポスター	販促イベント用に制作（チラシ5,000部、ポスター 50枚）
販促物制作	のぼり、小のぼり、買い物袋
販促イベント	参加予定の販促イベント・商談会（3件）はコロナ禍により中止

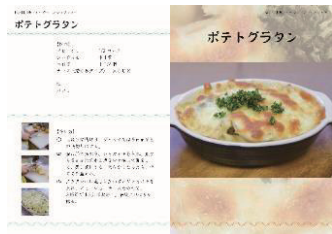
● 効果測定

アヒージョ 試食アンケート調査	自然環境学習プログラムヒアリング調査
実施日：令和4年1月 場所：神戸国際マス釣場 サンプル数：174（3/4時点） 購入意向：プレーン 村外 63%、村内 74% シェリー酒 村外 68%、村内 61%	実施日：令和4年1月21日（金） モニター：檜原小学校4年生児童10名 ・魚の寿命や生態に関心を持つ児童が多い。 ・卵のふ化から放流まで、プログラムに時間をかけた点が効果的だった。

■販促用 チラシ・ポスター



■アレンジレシピ集



■アレンジレシピの試食会

■自然環境学習プログラムの試行



成果

①観光土産の商品ラインナップの充実

燻製商品に続き、本事業を通じて川魚を活用した新商品を開発したことで、川魚の観光土産の商品ラインナップと、飲食店の川魚料理のメニューラインナップが充実した。

②アヒージョ基本レシピの設定

味付けと味の濃さに対しては、村民には「薄い」と感じる人が多く評価は高くないが、村外からの来訪者には高評価であった。アヒージョの食べ方や量によっても評価が異なると考えられるが、観光土産として製造するための基本となるレシピを設定することができた。

③地元小学生の川に対する意識の向上

檜原小学校の授業の中で、秋川の魚の説明を行い、ニジマスの卵を児童1人につき3個配布した。ふ化した後に川に放流しており、川魚が生息する秋川の自然環境に対する関心を高めることができた。

④過年度事業成果を活かしたパッケージデザインの制作

過年度に数馬観光デザインセンターが実施したスイーツ開発の成果を活かして、パッケージデザインの制作では同じデザイナーが担当し、檜原村の特産品を表すロゴマークを入れている。パッケージに対する評価は高く、檜原産の土産品としてブランド力を高めるデザインが制作できた。

課題

①アヒージョの製造体制の強化

アヒージョの製造は神戸国際マス釣場の厨房で行うが、厨房を担当する常勤スタッフがいないため、利益を出すために必要な量を製造することが困難である。本格的に販売するまでに、製造体制を強化する必要がある。

②地元産食材の活用

SDGsの観点からも原材料を村内から調達することは重要であり、アヒージョの材料となるニンニク、トウガラシに加えて、アユ及びヤマメについても村内調達できる場合は活用することが求められる。

③アヒージョに関わる体験型コンテンツの造成

自然環境学習プログラムは村内小学生を対象に実施したが、アヒージョ商品が確定した後は、料理教室や缶詰づくりなど、アヒージョに直接かわる体験型コンテンツを造成し、観光客を誘致することが考えられる。

④販売価格の設定

本事業ではレシピとパッケージデザインはアンケートで評価を把握できたが、商品価格については、一定の期間を設けた上で検証する必要がある。

今後の展開

①オフシーズンを活用した商品生産、商品形態のバリエーションによる収益力強化

- 缶詰商品は賞味期間を長く設定できるため、神戸国際マス釣場の閑散期に製造し、スタッフの作業量を平準化する。
- 村内飲食店用に業務用商品の製造や、缶詰に使用しない部分をマス釣場の厨房メニューに活用するなど、缶詰以外の商品展開及び二次利用により、収益力の強化を図る。

②ニジマスの食品ロス対策、村内産トウガラシ及びニンニクの活用

- 釣り客が持ち帰らなかったニジマスを缶詰にしてストックすることができるため、SDGsの「12.つくる責任、つかう責任」の視点から、食品ロスの軽減や資源の有効活用に積極的に取り組む。
- アユ及びヤマメについては、早期に村内養殖が再開することは期待できないため、ニンニク及びトウガラシを村内産に切り替えられるように、契約栽培等で村内産原料を確保する。

③檜原森のおもちゃ美術館と連携した自然環境学習プログラムの試行

- 昨年11月に開業した檜原森のおもちゃ美術館では、屋外での体験型コンテンツを充実させる計画がある。神戸国際マス釣場と距離が近いことから、施設利用と体験型コンテンツを相互連携し、誘客促進を図る。

④価格・レシピ・パッケージデザインを再検証するためのテスト販売の実施

- 本事業では商品の評価を把握する期間を十分に確保できなかったため、次年度はテスト販売を行い、価格・レシピ・パッケージデザインを再検証する。

伊豆国名神社をテーマとした新しい特産品の開発

地域資源発掘型
実証プログラム事業

主たる企画提案者 特定非営利活動法人 神津島観光協会、シヨウゴロ、フルアース

対象地域 神津島村

現状・課題

- 神津島には都内に二つしかない「名神大」の格が与えられた神社などもあり、歴史的観光コンテンツ造成のポテンシャルを有している。一方で、現在の神津島は夏季のマリンレジャーが来訪の多くを占めており、夏季需要の分散、閑散期対策が課題となっている。そこで、これらの課題解決のため、神津島の神社・神話等につまわる新しい特産品を造成し、島内外に広く周知を行うことで、新たな来訪者層を開拓することを主な目的とする。



都内に二つしかない「名神大」の格が与えられた物忌奈命神社と阿波命神社

実施内容

① 連携協議会の開催

企画提案者、神社宮司、地域活動支援団体、ガイド、住民等10名で構成した連携協議会を設置し、事業内容を検討した。6回開催（令和3年9/22[10名],11/8[9名],12/15[8名],令和4年1/21[10名],2/9,3/1）。現地とオンラインの併用開催。2/9,3/1は書面開催。

② 特産品開発に係る調査（神社の歴史文献等、他地域事例、島民ヒアリング調査）

- 文献調査：村史、東京都教育委員会報告書、文化財工学研究所報告書等
- 他地域事例調査：神社等の歴史資源を活用した特産品開発の事例等
- 主な対象地域：三重県鳥羽市、群馬県高崎市、静岡県熱海市等
- 島民ヒアリング：神社宮司など協議会メンバーへのヒアリング

③ 特産品の企画・開発・制作

● ターゲット設定・コンセプトづくり

- ターゲット設定：神津島旅行に関心がある層のうち、寺社仏閣めぐりに関心のある層で、SNS等での情報が好きな層として、若い女性を主なターゲットに設定
- ストーリー：神社から離れても神社を身近に感じられ、人に紹介する・広められるもの
- コンセプト：神社の来歴・特徴を反映、島の資源や島らしさ、SDGsの視点を伝える。

● 特産品アイテムの開発・制作

前提条件：地域の事業者が中心となって製造・流通可能なものとした。

● ターゲット層へのヒアリング調査

首都圏在住の20～30歳代の女性5名を対象に、試作した商品の評価やニーズ、魅力アップのアイデア等についてのグループインタビューを実施した（令和4年2/1開催）。(水引)しおりは人へのプレゼントとしても好評。貝殻等地域性が感じられているものがあると良い。(クラフトビール)パッケージデザイン、普段のビールでは感じられない味が好まれる。(パン)見た目を潮花に近づける、島産の具材を使うなどの工夫があると良い。

● 特産品のブラッシュアップ

各種調査を踏まえ、各社の個性・島の神々をわかりやすく伝えるもの、地域資源やストーリーに根差したもの、神社を知らない人も買いたくなるものとした。商品は、島内で製造可能なものとした。

④ 広報PR媒体の制作

神津島の神社等の魅力を発信するウェブサイト（日本語・英語）、リーフレット（A5版・12頁・1,000部）を制作した。配布予定先：島内観光施設、島外イベント・物産展等
制作期間：11月下旬～3月上旬

⑤ SNSフォロワー増加に向けた積極的な情報発信

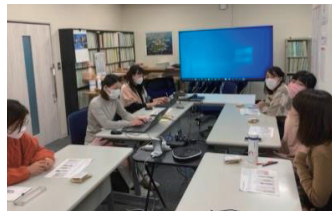
観光協会SNSにて、令和4年1月～2月の2か月間で神社関連の投稿を約10回発信。投稿を強化した結果、フォロワー数は事業スタートの9月時点と比較し、6.9%増の5,289人となった。

⑥ 広域連携手法（伊豆国名神社ゆかりの地域との交流）訪問取材日程：12/1-2

静岡県三島市・下田市の観光協会、三嶋大社、伊古奈比咩命神社を訪問し、神社を活用した土産品の開発、リーフレット制作、参拝ツアー等の取組経緯やその効果、地域の事業者と連携することで地域全体の活性化に繋げる事例等について確認した。



連携協議会での意見交換の様子



グループインタビュー調査での商品評価の様子

成果

① 神社をモチーフとした特産品の試作開発

島内事業者、地域活動支援団体の協力により、3種類の特産品を試作開発した。

- 水引グッズ：水産業が盛んな神津島において、神社は大漁・安全祈願の場として、昔から漁師との関わりが深い。その漁師のロープワークから発想を得て、祭事・神事など神聖なイメージがある水引を加工したグッズを試作開発した。

- クラフトビール：3つの神社をイメージし、副原料に島の素材を用いたクラフトビールを3種開発。神社めぐりを思わせるラベルも3種制作した。

- パン：阿波命神社の参拝スタイルの“潮花”をモチーフに明日葉など島の素材を用いたパンを試作開発した。

② 神社を周知するための情報ツールの制作

神津島の神社の魅力や新しい観光スタイルを広く周知・発信するため、専用のウェブサイトとリーフレットを制作した。

③ 神社に関する情報の整理・体系化

各所に分散していた島の神社の歴史、伝承、行事に関わる情報を「延喜式神名帳」「三宅記」を基軸として体系的に整理できた。

● 水引グッズ（しおり、アクセサリ、ポストカード）



● 神社をイメージした3種のクラフトビール



● 独特の参拝スタイル「潮花」をモチーフとしたパン



島で採れた明日葉に、人気の塩バター、あんこを加えた「明日葉塩バターあんぱん」

課題

① 商品のブラッシュアップ、ラインナップの充実

売れる商品とするため、購入者等の意見を取り入れながらブラッシュアップを続ける。色、形、季節に応じた限定品などのバリエーションの充実、神社をモチーフとしたアイテムの充実を図ることも必要。

② 販売・取扱店舗の充実

開発した商品をより多くの来島者・ユーザーに知ってもらうため、製造事業者以外の店舗でも販売できるように働きかける。

③ 体験を組み合わせた神社コンテンツの磨き上げ

特産品、情報とともに、神社めぐりなど島での体験を組み合わせ、閑散期のゆっくりとした滞在を楽しんでもらうために、神社を新たなコンテンツとしてしっかりと磨いていくことが重要である。

④ 神社の価値の管理

神社の価値や信仰を毀損しないよう配慮することが重要であり、今回企画制作したデザインや神社の情報が承認なく利用・乱用されることのないよう正しく管理することが必要である。

⑤ 広域的な展開に向けたストーリーづくり

本事業を通じて、伊豆半島の神社・観光関係者と繋がりができた。今後は、この繋がりをストーリーとして整理し、広域観光への展開を図っていくことが重要である。



リーフレット（A5版）



ウェブサイトトップデザイン

今後の展開

① 本格販売に向けた販路開拓・商品プロモーションの推進

今回開発した商品は、観光シーズンである5月連休から製造事業者が中心となって順次販売を開始する。これに向けて販路・ターゲットを想定した商品パッケージやネーミング、価格設定を行う。また、島内外の店舗での販売の働きかけ（販促）に取り組む。

② 新しい観光コンテンツとしての情報発信、受入体制の強化

ウェブサイトやリーフレットを使って積極的に情報発信するとともに、ガイドつきツアーへの組み込み、神社を活かした体験プログラムの開発など、神社をコンテンツとして楽しめる受入体制を充実する。

③ 神社、観光関係者の連携協力の推進

島民が大切にしている神社を活かした観光の推進、商品の充実、プログラム開発に取り組むにあたっては、関係者の連携協力のもとで盛り上げていく。このため、観光協会が窓口となって神社と関係者等の間の調整を図る。

④ 広域周流ルートの開発・PRに向けた三島市・下田市との交流の充実

本事業でつながりができた三嶋大社、伊古奈比咩命神社等や、両市の観光協会との交流を深め、神社めぐりをテーマとしたイベントや共同での情報発信など、それぞれがもつ情報チャンネルや顧客層を活かしあう取組の検討・実現を図る。

体験型コンテンツを組み合わせた新・ご当地料理
「青梅・奥多摩ごぜん」開発地域資源発掘型
実証プログラム事業

主たる企画提案者 (一社)青梅市観光協会、(一社)奥多摩観光協会、西東京農業協同組合

対象地域 広域連携(青梅市、奥多摩市)

現状・課題

青梅市と奥多摩町は、共通する自然資源及び文化資源が多いが、連携が不十分であり、観光消費が地域経済に波及しにくいことが課題であり、地域産品の掘り起こしとブランディングが課題となっている。本事業は、観光満足度を高める上で重要な食について、青梅・奥多摩の食材を活用した地域性豊かなご当地料理(以下「青梅・奥多摩ごぜん」という。)を開発し、食事による地域ブランドを形成することで観光ビジネスの機会拡大を図る。さらに体験コンテンツを組み合わせた食体験を開発し、観光の付加価値を高め滞在化を図り、観光による地域経済及びコミュニティの活性化を目的として実施する。



実施内容

● 連携協議会の運営：5回開催 令和4年3月24日〔木〕、4月19日〔火〕、6月14日〔火〕、7月22日〔金〕、8月31日〔水〕

● ご当地料理資源の発掘

- ①事業者アンケート調査 【実施期間】令和4年5月9日〔月〕～31日〔火〕【回答数】青梅市14事業者、奥多摩町11事業者
- ②事業者ヒアリング調査 【実施期間】令和4年4月13日〔水〕～27日〔水〕【対象者】モデル事業者6事業者

● 「青梅・奥多摩ごぜん」の開発

①モデル事業者による試作

地域	事業者名(料理ジャンル)		
青梅市	おくたま路(創作和食)	B-YARD(本格BBQ料理)	宿坊能保利(御師料理)
奥多摩町	カフェ山鳩(奥多摩家庭料理)	はとのす荘(イタリアン)	旅館荒澤屋(旬の田舎料理)

②料理研究家による助言及び研究会の実施

- 料理研究家さじまりゅうた氏による助言を3事業者で各2回、複数事業者を集めた研究会を2回実施した。

● 体験コンテンツの開発

- 食材の産地見学、工芸品の解説及び制作体験、青梅・奥多摩の自然と食の関係を学ぶガイドウォークを開発した。

● 試食会の開催

- 6モデル事業者の各施設で、夏メニューと秋メニューで2回ずつ実施した。参加者：夏41名、秋32名、合計73名
- 参加費は、マスコミ向け〔夏メニュー〕は税込1,000円、一般客向け〔秋メニュー〕は税込2,000円を設定・徴収した。
- 「食の演出」として、青梅夜具地の箸入、陶器の箸置、間伐材のコースター・カッティングボード・割箸、再生ガラスのぐい呑みを使用した。

実施日(令和4年)	試食会①	試食会②	体験コンテンツ	参加人数	
夏 季	6月20日(月)	おくたま路	旅館荒澤屋	トマト産地見学、川魚養殖施設見学、わさび田見学	14名
	6月28日(火)	はとのす荘	B-YARD	酒蔵見学、川魚養殖施設見学、魚道見学	14名
	7月05日(火)	宿坊能保利	カフェ山鳩	御岳山自然ガイドウォーク、わさび田ガイドウォーク	13名
秋 季	8月19日(金)	宿坊能保利	旅館荒澤屋	ブルーベリー摘取体験、御岳山ガイドウォーク、わさび田見学	10名
	8月25日(木)	はとのす荘	B-YARD	酒蔵見学、間伐材コースターオイル塗り体験	8名
	8月30日(火)	おくたま路	カフェ山鳩	青梅夜具地の解説、氷川溪谷ガイドウォーク	14名

● 事業効果の把握

参加者アンケート

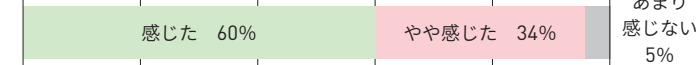
①1回目(夏季)【回答数】41、②2回目(秋季)【回答数】32

■開発メニューの総合評価(10点満点の平均値)

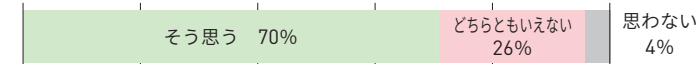
モデル事業者	夏メニュー	秋メニュー	増減
おくたま路	5.7点	8.7点	+3.0点
宿坊能保利	7.9点	8.2点	+0.3点
B-YARD	7.4点	7.6点	+0.2点

モデル事業者	夏メニュー	秋メニュー	増減
カフェ山鳩	9.0点	8.9点	-0.1点
はとのす荘	6.7点	6.9点	+0.2点
旅館荒澤屋	7.6点	8.8点	+1.2点

■試食会を通じて、2市町の連携を感じたか



■本取組が宿泊旅行の動機になり得るか



● 広報PR媒体の制作・広報

種類	内容
PRサイト	本事業の取組及び地域の魅力を紹介(PC版、モバイル版)
小冊子	本事業の取組及び地域の魅力を紹介(2,000部)
チラシ・ポスター	PRサイトへの誘導及び提供施設の紹介(ポスター50部、チラシ4,000部)

成果

① 安定供給可能な食材の提示

- 事業者アンケート調査やJ A西東京の調査、モデル事業者ヒアリング調査等から、安定供給が可能な青梅・奥多摩の食材を発掘・整理し、新たな地域食材の活用を希望する事業者に提示することができた。
- その結果、地域食材に置き換え可能な食材を紹介でき、モデル事業者によるJ A直売所の活用が進んだ。

② 広域連携による地域イメージの向上

- 広域連携により地産地消の対象範囲が広がったことで、モデル事業者が提供してきた既存メニューよりも地域食材の活用割合が高い「青梅・奥多摩ごぜん」を開発できた。
- 試食会参加者の約9割が広域連携の効果を感じており、また、約7割が旅行動機につながると指摘していることから、単独自治体で実施するよりも地域イメージを高める取組として評価されたと考えられる。

③ 体験コンテンツ及び工芸品との組み合わせによる魅力の向上

- 体験コンテンツとの組み合わせは、生産者による生産現場でのガイドに対する評価が高く、青梅・奥多摩に滞在する魅力の向上に効果的なことが把握できた。
- 工芸品との組み合わせは、お土産として持ち帰れることや、丁寧に解説を行うと評価が高まることが把握できた。

④ 本事業に対する地域事業者の関心の高まり

- 夏メニューの評価を参考に秋メニューを開発したことで、モデル事業者の意欲を高め、料理に対する評価を高めている。御岳山では複数事業者が参加する研究会を実施しており、食メニュー開発に対する関心が高まっている。
- 新聞記事の掲載により、農家や工芸作家からも注目されており、事業参加を希望する地元工芸作家が現れている。また、本事業をきっかけに開発された青梅夜具地の箸入れは、商品として販売されることになった。

課題

① 安定供給可能な食材の充実

モデル事業者が希望する地域食材の中には、生産量が少なく仕入れが困難な野菜、肉、魚もあり、事業協力を得られる生産者を増やし、安定供給可能な食材の種類を充実させていく必要がある。

② 広域連携の事業推進体制の強化

スタートしたばかりの「青梅・奥多摩ごぜん」の知名度を高め、広域連携の効果を持続させるには、青梅市観光協会及び奥多摩観光協会が中心となって事業推進体制を整備し、事業推進に必要な財源を確保する必要がある。

③ 体験コンテンツの事業化と価格設定

- 工芸体験や食材の収穫・試食・試飲など、単独でも有料化できる体験コンテンツは、持続可能な取組とするため事業化することが望ましく、価格設定が大きな課題となる。
- 有料化が難しい解説中心のコンテンツにおいても、食事の料金に含めるなど、費用配分を検討する必要がある。

④ 事業参加店舗の拡大

- 「青梅・奥多摩ごぜん」がご当地料理として認知され、事業効果を地域全体に波及させるには、モデル事業者を参考に、参加事業者を増やしていく必要がある。

今後の展開

① 生産者を巻き込んだ連携体制の強化

- 事業者が求めている地域食材を青梅・奥多摩の生産者に周知し、徐々に生産量を増やしていく。

- J A西東京の直売店舗等、既存流通システムを活用し、地域食材活用を高める体制を整えていく。

② 他事業と組み合わせた共同プロモーションの展開

- 本事業の補助事業を活用して財源を確保し、両観光協会が中心となりプロモーション活動を展開する。

- アドベンチャーツーリズムをはじめとする他の事業とも連携し、広域連携の相乗効果を高めていく。

③ ツアー販売と青梅・奥多摩スイーツの磨き上げ

- 「青梅・奥多摩ごぜん」の食事と体験コンテンツを組み合わせ、1泊2日の宿泊ツアーを造成・販売する。
- 安定供給が可能な鶏卵、フルーツ類を活用し、「青梅・奥多摩ごぜん」の料理を彩るスイーツを磨き上げる。

④ 青梅・奥多摩での認知度を高める情報ツールの更新

- 青梅・奥多摩の店舗に小冊子を配布するとともに、先行するモデル事業者の効果を紹介する。

- 事業参加店舗の拡大に応じて、制作したPRサイト及び小冊子を更新する。