伊良湖レポート
2014

Sugiyama
×
With

What is Irago?

伊良湖は西を向いた鳥である。

学生と町を歩くときは、いつもその町を特徴づけるキーワードを事前に頭に入れていく。たとえば犬山なら「祭」である。長浜は「ガラス」、郡上八幡では「水」に注目した。では、伊良湖といえば何か？

　伊良湖には「コレという目玉がない」と、調査中よく耳にした。しかしまずはこの形である。愛知県最南端にグググッと突き出した鶏冠（とさか）のようなシルエット。三つの海に囲まれ、全国屈指の農業地帯でもあるこの島には、豊かな自然があふれている。それでも伊良湖観光の「目玉」は、はっきりしないらしい。

「伊良湖」とはいったい何者なのか？　この問いから出発する。

2014.6.28（sat）-29（sun）
伊良湖・観光資源調査

6/28

小笠原農園
どろんこ村

NPO With
横地愛菜園

NPO Withによるレクチャー

どろんこ村見学

6/29

恋路ヶ浜

渥美魚市場

（ふたたび）
どろんこ村

横地愛菜園見学

岬の案内人

雅魚先生

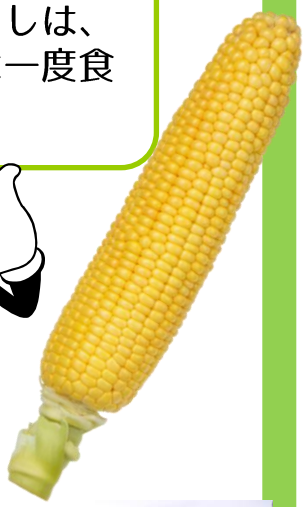
森川支配人

伊良湖の「強み」と「弱み」を整理しよう
（2014.07.02）

伊良湖の「強み」と「弱み」を整理しよう

農業

農薬を使用しない横地愛菜園のとうもろこしは、なんと生で食べることができ、その甘さは一度食べたら忘れられない！



横地さんの「美味しいとうもろこしの見分け方」の説明は、若い私たちでも農業に興味が持てた。その話を聞いてから自分たちでもぎって食べた生とうもろこしは、とっても甘くて美味しかった！

スーパーに並ぶトウモロコシしか見たことがない学生にとって、畑に生えている、しかも生で食べられるトウモロコシの衝撃は相当だったようだ。

「生」は新鮮さと健全さの何よりの証。

プロの農家に聞く「美味しい野菜」の見分け方は付加価値の高いストーリーにちがいない。

農業

どろんこ村はパンフレットとだいぶ印象が違った。まず入口が目立っておらず、初めて訪れた人は何をやっている施設か分からないと思います。併設されたカフェは、食べ物を扱っている場所なのにハエが飛んでいて不衛生に感じました。

どろんこ村は入口の看板や外観をもう少し奇麗にした方がいい。せめてカフェ内にハエが入り込まないように、家畜の飼育場所を遠ざけたり、室内に入るときに体にハエが付着していないか確認したうえで入室してほしいです。

要は、ターゲットをどこに設定するかだと思います。初めての人がふらっと立ち寄る「観光施設」として見た場合、どろんこ村は、学生もいうように問題点が多いですね。ハエが飛んでいるお店に、カップルや女友達で寄ろうとは思いません。オーナーも一種の「ショック療法」と語っていましたが、そうした「本格派のファーム体験」を求めているのは、どこの誰でしょうか。子供にそうした体験をさせたい親は、今どこでそのニーズを満たしているのでしょうか。そこを探り、地域のお墨付きでPRできたら信頼感もあります。

パンフレットで花のことを大きく扱っている割には、滞在中に花を目にする機会が少なく、ウィズの方にお話を伺ったときも、花の話題は特にされませんでした。
あと、紫陽花など道端の花が枯れていました…

どろんこ村にも言えますが、パンフレットが期待感を高めるほど良くできているという見方もできます。しかし来てみると「がっかり」というのは勿体ない。花に関していえば、つねにメンテナンスするのは大変ですが、できないのであれば、せめて「見せない」工夫は考えてもいいかもしれません。

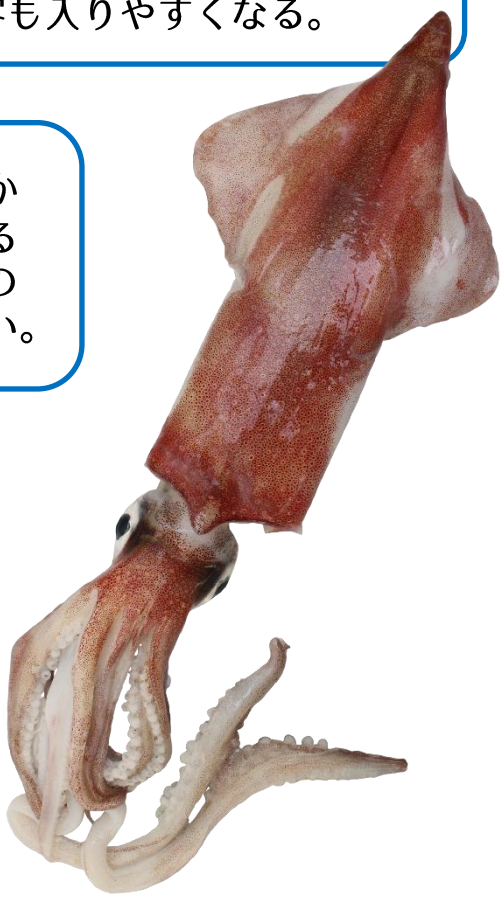
漁業

伊良湖は魚市場が近く、その日水揚げされた新鮮な海鮮物を食べられるのが良かった。特にイカの網焼きやタコの姿煮は鮮度があってとっても柔らかい。丸ごと茹でたタコをハサミで切ってかぶりつくという食べ方も豪快で新鮮！

全国的にも魚市場はいまや立派な観光スポットである。ホテルの徒歩圏内に地域の産業に触れられる場所があるのは嬉しい。最終的な課題は、地域の人が観光客との交流や「見せること」にメリットを感じるかどうかに尽きる。最初から範囲を広げず、まずは子供たちや外国人の方に仕事場を見せてもらうところから始めてみては。

渥美魚市場は関係者以外も入っていいのか分かりづらい。もし自由に見ることができるなら、看板などを設置すると観光客も入りやすくなる。

競りの言葉がわかりづらく、いま何が起っているのか理解できなかった。目の前の出来事をただ眺めているだけでは飽きてしまう。簡単な状況説明や案内、魚の名前や特徴などレクチャーしてくれる人がいるといい。



観光施設

ホテル前の砂浜に椰子の実で文字を表現しており、私たちが宿泊した際はサッカー関連のメッセージで心が温まった！

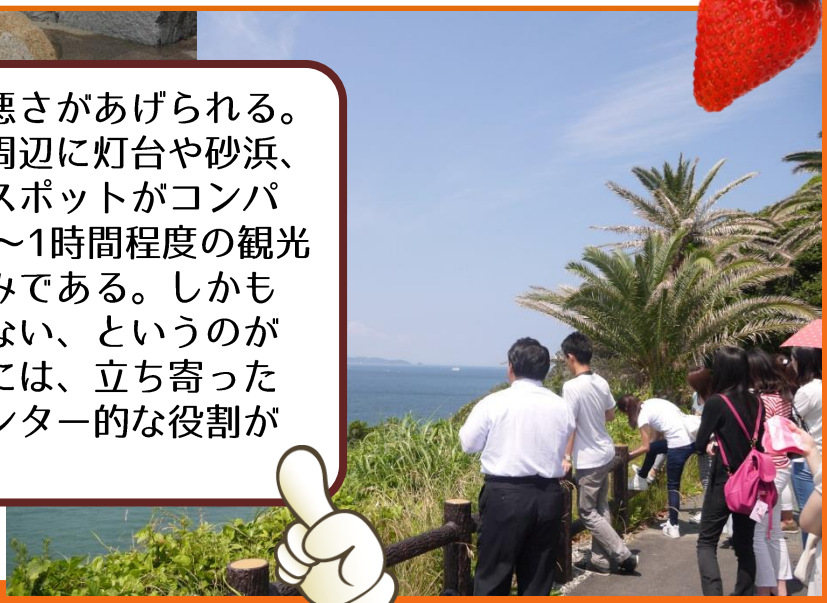
伊良湖岬の先端に立地する伊良湖シーパーク＆スパは、全室オーシャンビューで三河湾を一望できるのでとても気持ち良かった！

ロビーで沖縄の民族衣装をまとった人が民謡を披露していたが、伊良湖にいながら他の地域を感じることができるのは面白いなと感じました。

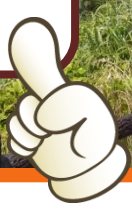
駐車場が多くて観光スポットも密集しているので車を降りて移動できる。ホテル近くに魚市場があり歩いて行けるのはすごく良かったです。

道の駅「伊良湖クリスタルボルト」に行ったが、時間つぶしのための施設という印象で、立ち寄りたい観光施設にはならないと感じました。

「クリスタルボルト」に伊良湖名産のフルーツを使ったアイスやパフェがなく、ただの普通のメーカーのアイスなのがもったいない。伊良湖産のフルーツを積極的に使うべきだと思う。



伊良湖の欠点として、よくアクセスの悪さがあげられる。しかし伊良湖は一度来てしまえば、岬周辺に灯台や砂浜、展望台や道の駅など、いろいろな観光スポットがコンパクトに固まっている。滞在時間が30分～1時間程度の観光地がざらにある中で、この集積率は強みである。しかもせっかく来たからにはすぐに帰りたくない、というのが人間の心理だろう。これからの道の駅には、立ち寄った人々を次の目的地へと誘導する情報センター的な役割がますます強く求められる。



情報発信

ウィズが作成した伊良湖の紹介映像は上空から岬全体を映している。これは普段見ることができない貴重な映像だと思う。映像もブレがなく安定していて見やすかった。映像の種類も幾つかあって、伊良湖のさまざまな自然を知ることができた。

ウィズの映像は、HPに載せて発信すべきだと思うが、解説のない映像をただ流すだけでは退屈で、最後まで見ない人が多いだろう。映像に出てくる場所や花の名前などを解説したり、実際に観光客が何か体験している映像を加えるともっと魅力的になると思う。

これほどのスキルがあれば、被写体によっていろいろな可能性が広がりますね。個人的には、上空から太平洋にのぞむ朝陽や夕焼けを眺めてみたい。もうひとつは「人」。学生のいう観光客が実際に楽しんでいる姿も効果的ですが、さらに地域の魅力的な人たちをもっとPRしてほしい。

どんぶり街道について。
参加店の目印である黄色いのぼりを見つけられず、どのお店が参加店なのか分かりづらかった。これでは結局、普通のお店で食事をしてしまうのではないでしょうか。お店の人もどんぶりメニューをそれほど推してない感じがしました。

「花の町」という以上は、枯れた花は見せるべきではないだろうし、「どんぶり街道」をPRするからには、地域の人も普段からそれを食べていなければならない。観光客は「観光客用の食事」ではなく、地域の人が愛している地元の味を食べたいはずです。

SugiyamaからWithへの提案

1 星が丘テラスにて伊良湖物産展「伊良湖まるごと市」開催

提案の背景

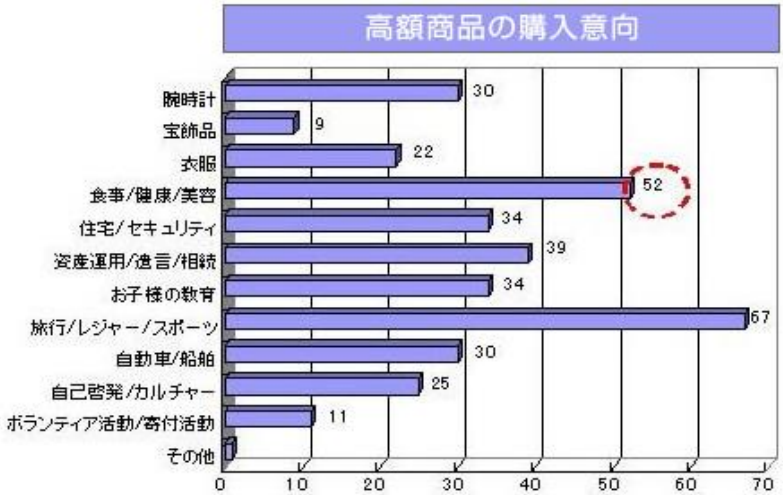
●伊良湖は「農業」「漁業」「海」など、自然資源に恵まれたエリアである。にも関わらず、私たちを含めて、その魅力を知る人は少ない（地名と場所が一致しない人も多い？）。よって観光客を増やす第一歩として、伊良湖の自然や農産物の魅力を都市部の人々に伝えることが必要となる。

●伊良湖の観光地としての弱みは交通アクセスの悪さだが、それを改善するには膨大なお金と時間がかかる。それよりも、まずは伊良湖のことを知ってもらい、興味をもってもらうことが伊良湖を活性化する近道だと考える。

ターゲット

ターゲットは都市部の富裕層とする。かれらは「健康志向」であり「安心・安全な食」を求める傾向が高いが、実際に採れたての農作物に触れる機会は少ない。

富裕層に特徴的な消費ニーズとして、資産運用・資産防衛、教育、セキュリティーとともに、「健康・アンチエイジング」が挙げられる。こうした富裕層の健康ニーズの背景には、仕事に関連する飲食の多さや多忙（疲労・睡眠不足）が指摘されている。実際、国内の富裕層（世帯年収1500万円以上）を対象とした調査をみても、様々な高額商品のうち最も購入意向が高いものは「旅行／レジャー／スポーツ」、ついで「食事／健康／美容」が回答者の半数以上（52%）を占め、健康への消費意欲の高さがうかがえる（図参照）。



出典）三菱UFJリサーチ＆コンサルティング、（ナイルスコミュニケーションとの共同調査）「富裕層のライフスタイルと金融商品サービスに関するアンケート

ターゲット

具体的な開催場所の１つとして、大学近くの星が丘テラスを提案する。
星が丘の居住者には富裕層が多く、星が丘テラスは平日でも多くの家族連れや主婦の人でにぎわっている。

星が丘には富裕層が多い・平日でもにぎわっている

名古屋市千種区（星が丘含む）の地価順位は愛知県内で4位であり(土地データより)、地価の高さから富裕層が多いと推察される。また『名古屋市民1000人に聞いた住みたい街アンケート調査』（DGコミュニケーションズ）によると、1位は星が丘である。その主な理由として、近くに三越や星が丘テラスといった大型の商業施設があること、交通の便がよいこと、商業・住宅・自然地区がすべて揃っており毎日の生活を快適に過ごせることが挙げられている。

出典）http://www.tochidai.info/aichi/nagoya-chikusa/
http://www.dg-c.co.jp/news/pdf/20110310_nagoyaranking.pdf

《星が丘テラスで物産展を行う有効性》

星が丘テラスには実際に『野菜のレストラン HOGARAKA』という有機野菜を使ったレストランがある。ランチ料金は1,500円前後とやや高めだが、家族＆カップル＆主婦友達で大変にぎわっている。また【デリカフェ】【マルシェコーナー】【コメルマルシェ】【コメルスクール】の4つを中心に「食」を発信するアンテナショップ『coner』もある。ここには産地直送の野菜＆果物、生産者こだわりの米・雑穀、comerオリジナルのドレッシングなどが並んでいる。これらの店が流行っているという事実は、テラスで有機野菜のイベントをやる有効性を示しているように思う。

＜HOGARAKAのコンセプト＞
奇跡のリンゴや自然農法で知られる木村秋則の農業指導を受けたお米を使用。「目で見て楽しく・食べておいしく、体の中から美しく」をテーマに、生産者と輪になって、3世代のお客様（赤ちゃんからご年配の方まで）が安心して楽しく食事していただけるよう安心・安全にこだわった食材・素材を使用した料理を提供している。

〈comerのコンセプト〉
「コメル」とはスペイン語で「食べる」という意味。食べる事はとても大切な事だから、もっともっとコダワリを持って欲しい。comerに来るだけで、どんどん食が楽しくなることをコンセプトとしている。

出典）HOGARAKA　HP：http://hogaraka.jp.net/
comer　HP：http://comer-taber.jp/

企画概要

〔目的〕
地元で収穫された農水産物を販売する物産展を開催し、豊富な自然に恵まれた伊良湖（田原市）の魅力を発信。

〔取り組み〕
①伊良湖で取れた農産物を販売
　例）野菜：トウモロコシ・トマト・セロリ・
　　キャベツ・ブロッコリー
　　果物：メロン・イチゴ・ミカン・スイカ

②農水産物の焼き物や串物を販売
　例）タコ・イカ・カキ・大アサリ＋上記の野菜

③伊良湖産の花の販売
　例）ガーベラ・スイートピー・サボテン
　　その他季節ごとの花

④伊良湖産の農作物を使ったジュースやスムージー、カクテル、スープなどをその場で作り販売する
　例）スープ（コーンスープ）、ジュース、カクテル、スムージー（上記の野菜）、メロンソフトクリーム
※野菜や果物を買うよりも、その場で手軽に食することができる。またジュースやスムージーにすれば、野菜や果物がより多く摂取しやすいメリットもある。

⑤モニターを設置して伊良湖の自然風景や、伊良湖の自然の中で遊ぶ子供たちの映像などを流す
　例）withの映像や子供たちが野菜や昆虫を取っている映像など

⑥子供野菜ソムリエ講座を実施
　例）現地の人が物産展に来る子供に「おいしい野菜の見分け方」を教える。
※野菜嫌いの多い子供に「食育」を推進するために行う。おいしい野菜を自分で見分けることができ、野菜や果物により興味を持ってもらうことができる。

〔効果〕
●伊良湖の自然や農産物の魅力を直に感じてもらうことで、実際に伊良湖に足を運んでもらい、観光客を増やすきっかけとなる。

●産地を明確にすることで、食材への安心感が得られる。

●地域の人が直接販売することで野菜や果物や花、そして伊良湖という地域がより身近に感じられる。

SugiyamaからWithへの提案

旬の食材の定期便

2 「伊良湖からの贈りもの」販売

提案の背景

●伊良湖は全国屈指の農業地帯にも関わらず知名度が低い。また名古屋からでも約２時間かかり交通アクセスが悪い。そこで、自宅にいても旬の食材が届く宅配制度を通して伊良湖の食の品質の高さを知ってもらい、さらに定期的に届けられる野菜や農家との交流を楽しめる仕組みを提案したい。

●着想のきっかけは、横地愛菜園でのトウモロコシ狩り体験、横地さんの野菜レクチャーである。食の魅力は、レストランでシェフの話を聞くのと同じく、それを「食べる」だけでなく、生産者のこだわりやテクニック、農作物が実際にどんな土地で、どんな人達によって作られているかという背景を知ることでもっと高まる。こうした舞台裏を含めて農作物をトータルにPRする仕組みこそが、伊良湖にしかできない付加価値を生むと考える。

ターゲット

食の安全を気にする家庭や、富裕層などの食に関心はあるものの都市部に住んでいて農家とは縁遠い人たち

企画概要

【目的】
「伊良湖からの贈り物」とは、伊良湖で取れた新鮮な食材を消費者に直接配送するシステムのこと。しかしそれだけでなく、生産者の顔が見える、消費者の声が聞けるようなネットワークを作り、それをきっかけに実際に伊良湖に訪れたり、収穫体験等をしてもらい、伊良湖をより身近に感じてもらうことを目指す。

【具体案】
①伊良湖の農家から参加者を募り、それぞれが何を作り、どんなこだわりがあるかなどを知ってもらえるようなHPを作る（JA農協などに協力していただく）。農家の顔と声を掲載し、「〇〇さん家のトウモロコシ」のように載せる。

②ネット上だけでなく、星が丘テラスなどの都市部のショッピングモールや有機野菜のお店などに依頼し、チラシを配付する。

③まずは年に4回(春夏秋冬)、人数限定販売の形でスタートしていただき、消費者との関係づくりや、配送のノウハウが築けてから定期便に移す。

④農作物を配送する際には手作りコメントを入れ、その野菜を作る上での苦労話などを添える。また、その野菜を使ったオススメレシピ、イベントの案内やアンケート（※）も入れる。

※アンケート用紙またはWEBアンケートの回答者には、次の定期便でおまけをつけるなどの工夫が必要。

※消費者との関係が築けたら、定期便の中にイベントの案内を入れていく。
例）現地集合で伊良湖を訪れ、食材がどんなところで作られているかを見に行ったり、収穫の時期に収穫体験をしてもらうなど。

↓

こうした体験を通して、どんな人が野菜を作っているのか、どんな人が自分が作った野菜を食べているのかを知ることができ、消費者と生産者の信頼関係に繋がる。

先行事例：マイファーマー

【概要】

NPO法人農家のこせがれネットワークが2010年7月に農家と生産者を繋ぐために始めたサービスで、全国から選ばれた農家が直接お客様に販売をするサイト。

【PRポイント】

●好きな農家を選ぶことができる

●生産者が個人名で販売することはリスクと隣り合わせ。だからこそ、より安全でおいしい野菜を提供できる

●業者ではなく、農家が目利きした野菜だからこそおいしさが何よりの自慢

【マイファーマーが優れている理由】

月に1回生産者が出店するマルシェを開き、生産者と消費者が交流する場を設けている。それだけでなく、生産者の畑へのツアーも実施しており、消費者と生産者を繋げていく制度ができている。

【効果・メリット】
〈観光振興の利点〉
●伊良湖の優れた農業、豊富な食材を知ってもらう。

●定期便をきっかけにして都市部の消費者と農家と親しくなり、実際に伊良湖に来てもらう。

〈生産者の利点〉
●仲介を通さずに消費者と直接交渉できるので、自分で値段を決めて、利幅は全て自分のものにできる。

●アンケートやイベントを通して消費者の生の声が聞けるので農家の励みになるし、次はどんな野菜がほしいというリクエストも聞けるため市場調査にもなる。また生産者と消費者の距離が近くなれば、おいしいものを作ろうという農家の意欲も高まる。

〈消費者の利点〉
●お手ごろな価格でおいしい野菜を食べることができるほか、生産者との交流や、食材に対する知識、さらに食の安心・安全に対する意識も向上する。

こんなこともできるのでは？
～「伊良湖からの贈り物　花ver.」～

【提案の背景】
伊良湖は１年中いろいろな花が楽しめると聞いたが、現地では花を見ることができなかった。そこで、伊良湖の花を１年中楽しめるサービスを作り、それをきっかけとして観光に来てもらうことを目指す。

【花の贈り物】
●生産者と消費者の関係を築くだけでなく、実際にハウスに来てもらい、農家の人から直接ガーデニングのポイントや花の育て方の説明を聞きながら、ゆっくり花を見てもらうツアーを考える。

●生産者は、消費者と交流しながら意見を聞いたり、喜んでいる顔を見て仕事へのモチベーションがあがる。

※どの花が届くかは届くまでのお楽しみに。
※農家のコメントや、ツアーの案内、花を長く楽しめるコツなども一緒に送付

Sugiyama × With × Irago

伊良湖なめてました。

昨年6月に学生と伊良湖を訪れてから、半年以上も月日が経ってしまった。Withの皆様にはご報告が遅れ大変ご迷惑をおかけしたことを深く陳謝したい。

レポート自体にも、さまざまな現実離れした問題提起や、浮世離れした提案が多々含まれているかと思う。いずれも「若気のいたり」として忌憚なくご叱責いただき、今後とも末永くお付き合いいただければ幸いである。

冒頭の「目玉」に関する問いは、いまだ答えが出ていない。美味しい野菜に、美味い魚。緑は豊かで、海は広い。しかも、おじ様たちはすこぶる元気だ。次回もう一度訪れたとき、単にこれが続いていればそれでいいのではないか。

「近き者喜び、遠き者来る」

私が再訪したいと思う場所にはすべてこの言葉があてはまる。そして伊良湖も今回これに加わった。伊良湖の問題点は、実は「目玉」うんぬんではなく、近き者たちの喜びを、遠き者たちが単に知らないという点にあるのではないだろうか。

Produced by JABΣ-LABO