

地域から食の時間を自宅へ届けるサービスの考察  
—株式会社日添による「#旅するおうち時間」の事例より

名古屋産業大学 現代ビジネス学部 准教授 今永典秀  
株式会社日添 取締役 土屋望生

## 地域から食の時間を自宅へ届けるサービスの考察

### —株式会社日添による「#旅するおうち時間」の事例より

名古屋産業大学 現代ビジネス学部 准教授 今永典秀  
株式会社日添 取締役 土屋望生

#### 要約

2020年の新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、観光客が地域へ訪れることが困難な状況の中で生まれた、地域の食材・地域の魅力を自宅へ届ける新サービス「#旅するおうち時間」に着目し、概要と効果を明らかにした。熊本県球磨郡五木村の株式会社日添が開発し、全国の6地域と連携し、特定の時間に堪能する商材が6日間連続で届けられた。併せて、商材の紹介・食べ方、地域の風景などの動画を送付し、現地とのオンラインでの交流会が設けられることにより、自宅にいながら、地域の魅力に触れ、地域のアクターとの交流が実現した。地域の商品の売上向上に加え、地域に滞在することなく、地域に触れ、地域の魅力を体感し、訪問可能な時に再訪する新時代型の観光モデルの可能性が提示された。

キーワード：地域資源、地域活性化、観光、関係人口

#### 1. 背景と課題認識

日本の観光業は市場規模が拡大し続け、近年「観光概念に革命が起きつつある」（小長谷ら、2012）。マストツーリズムと呼ばれる画一的な観光商品による団体旅行で有名な観光名所を巡るパッケージ型の旅行が一般的であったが「ニューツーリズム」や「着地型観光」と呼ばれる新たな観光の概念が普及し始めている。ニューツーリズムは「観光資源として気づかれなかった地域固有の資源を活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態」である（小長谷ら、2012）。着地型観光は「地域住民が主体となって観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客を行う観光事業への一連の取り組み」（尾家ら 2008）で、地域活性化策の一つとして着目されている。観光の分野とした研究領域では「食や食文化」

をテーマとした研究が近年増加している（安田 2012）。食に関連して、地域の特徴ある食や食文化を楽しむフードツーリズムがある。フードツーリズムは、「食を観光動機とする観光行動であり、食文化を観光アトラクションとする観光事業」（尾家、2010）と定義される。関連領域として「いかに食材を選択し、料理し、給仕し、美味しい食を楽しむかの術」のガストロノミーが着目されている。

また、観光庁(2020)によると、2019年の国内旅行消費額は21.9兆円(前年比7.1%増)である。内訳は、日本人国内旅行消費額のうち宿泊旅行消費額が17兆1,560億円(前年比8.6%増)、日帰り旅行消費額が4兆7,752億円(前年比2.0%増)、訪日外国人の旅行消費額が4.8兆円である(図1参照)。

図1 国内旅行消費額



観光庁 (2020)

訪日外国人の旅行消費額は 8 年間で約 8 倍に拡大した、訪日外国人旅行者数は、2013 年(平成 25 年)以降、6 年連続で過去最高を更新し続け、2018 年(平成 30 年)には 3,119 万人と、2012 年(平成 24 年)の 836 万人の 3.7 倍にまで拡大した(表 1 参照)。

表 1 旅行消費額の推移について

単位：兆円

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
日本人国内宿泊旅行	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2
日本人国内日帰り旅行	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8
日本人海外旅行 国内分	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2
訪日外国人旅行	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8
合計	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9

観光庁 (2020)

しかしながら、2020 年には、新型コロナウイルス (COVID-19) が国内で感染拡大し、政府より「緊急事態宣言」が発令された。その結果地域への観光客は激減した。特に、5 月の大型連休のゴールデンウィークは、観光地は多くの旅行客が訪れる繁忙期だが、現地の地域への訪問が不可能な状況である。

本論文では、熊本県球磨郡五木村の株式会社日添が開発した新サービスの「#旅するおうち時間」に着目する。自社以外の別の地域と協働し、地域の商品を日替わりで届け、地域の特徴・魅力を伝える新たな取り組みである。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、観光による地域への訪問が不可能になった消費者に対する代替新サービスがもたらす価値と、地域

の食品製造・加工・流通などを営む事業者、および地域全体への価値を明らかにする。

## 2. 「#旅するおうち時間」

「#旅するおうち時間」は、株式会社日添が企画・開発し、販売された。コンセプトは「旅先が、おうち時間におじゃまします。外出自粛の影響で、ゴールデンウィークの旅行がなくなり、おうちで過ごすことになったあなたへ。少しでもおうち時間を楽しんで欲しいので、6 つの旅先から、とっておきのおうち時間を過ごすためのおくりものを届けます」<sup>1)</sup> である。

図 2 旅するおうち時間



「#旅するおうち時間」HP<sup>1)</sup>より

商品は 30,000 円(送料込み)、販売期間は 4 月 18 日から 22 日、販売個数は 100 セットを予定したが、完売により個数と申込期間を延長し、400 セットを 4 月 27 日までの期間で販売し、5 月 1 日から 5 月 6 日までの 6 日間で異なる 6 つの地域から商品が送付された(表 2 参照)。

表 2 「#旅するおうち時間」商品概要

商品	#旅するおうち時間
販売元	株式会社日添
価格	30,000円 (送料込)
販売期間	4月18日から22日 (27日まで延期)
販売個数	100セット (400セットへ増加)
送付方法	郵送で5月1日から5月6日まで毎日
広報	HP、ブログ、SNS、口コミ、マスコミによる取材など

筆者作成

## ①株式会社日添について

株式会社日添は「そこにある価値を引き出して地域に“日”を添えていきたい」をコンセプトとし、2018年10月に設立された。所在地は熊本県球磨郡五木村で、役員は代表取締役日野正基<sup>2)</sup>と取締役土屋望生<sup>3)</sup>である。事業は「活かす」「つなぐ」「つくる」「たべる」の4つを中心に展開され、地域活性化に向けたまちづくり、移住定住促進や、企業と事業者と若者をつなぐ取組み、広報・デザイン・動画作成や、観光客や地域の村人が集うカフェ(CAFÉ みなもと)の運営や、地域の食育活動や商品開発の支援を実施している。

## ②#旅するおうち時間

旅するおうち時間が生まれた背景は、新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大を受け、日本全体の観光業や飲食業が影響を受け、客数が減少する厳しい環境下に直面する中、熊本県球磨郡五木村においても地域外からの訪問が実質的に不可能な状況となった。株式会社日添は、地域での様々な体験や、飲食を通じて、地域の魅力を伝えることを生業とするた

め、活動縮小が余儀なくされた。多くの日本中の消費者にとっても、5月の大型連休は自宅で過ごす状況となった。この状況を打破するため、地域に実際に訪れる代替案として商品が開発された。全国の5地域の仲間と協働し、地域の商品を自宅に届け、自宅で過ごす自宅の時間の中で、地域に滞在する体験をコンセプトに新サービスが開発された。具体的には、5月1日から5月6日の6日間連続で、6つの地域から商品が宅配された。地域は、高知県四万十町、宮城県石巻市、三重県尾鷲市、熊本県五木村、石川県七尾市、山口県萩大島町である。

地域ごとの商品は以下の通りである。5月1日は、高知県四万十町の「一般社団法人いなかパイプ<sup>4)</sup>、株式会社四万十ドラマ<sup>5)</sup>」である。特徴は、おやつをテーマとし、当該地域の「お茶」と「栗」を中心に製造された「お茶」や栗のお菓子、芋菓子である。5月2日は、宮城県石巻市の「一般社団法人フィッシャーマンジャパン<sup>6)</sup>」を中心に地域の加工業者が連携した商品が送付された。特徴は、夜ご飯をテーマとし、「サバのフィレ、白魚、ホヤの刺身、クジラの炙り焼き」である。5月3日は、三重県尾鷲市の「株式会社

表 3 旅するおうち時間の商品詳細

	5月1日(金)	5月2日(土)	5月3日(日)	5月4日(月・祝)	5月5日(火・祝)	5月6日(水・祝)
場所	高知県四万十町	宮城県石巻市	三重県尾鷲市	熊本県五木村	石川県七尾市	山口県周防大島町
企業	一般社団法人いなかパイプ 株式会社四万十ドラマ	一般社団法人フィッシャーマンジャパン	株式会社夢古道おわせ	株式会社日添	株式会社御祇川 能登スタイルストア	瀬戸内ジャムズガーデン
商品	・しまんと緑茶・手摘み1番茶「荒茶」・しまんと緑茶・ほうじ茶・紅茶ペットボトル3本・しまんと地栗まん(10個入)・ジグリキントン・塩キントン・芋焼き菓子ひがしやま(4枚入)	・特大!骨なし!厳選金華サバのフィレ(1枚)・春を告げる白魚(1パック)・海のパイナップル ホヤのお刺身(1パック)・歴史ある捕鯨文化 くじらの炙り焼き(1パック)	・夢古道おわせお風呂セット・尾鷲ヒノキ入浴木・ルームスプレー hinokis・熊野古道水 ミネラルウォーター・まぐるごはん炊込みごはんの素(尾鷲金盛丸)・まぐろの角煮(めでたいや)・あつあつごはんに真鯛みそ 極み(モクモクしお学舎)・おにぎりがぐっと旨くなる塩かつお(大瀬勇商店)・かつおくんせいかつおくん・海の珍味キントキダイ	・千花蜜(CAFÉみなもと)・カフェみなもと特製ホットケーキミックス(CAFÉみなもと)・おから(五木とうふ店)・豆乳(五木とうふ店)・いつきのお米(CAFÉみなもと)・山うにとうふオリジナル(五木屋本舗)・山うにとうふゆず味(五木屋本舗)・五木紅茶(松井製茶)	・農家のパスタ三種・と珠州塩・まんでとまと・能登牡蠣コンフィ・能登の赤なまこ石けんmini(10g)	・和製グレープフルーツ「太陽のしずく」(ワインカクテルに おすすめ)・島のブランド柑橘せとみと瀬戸内レモン(ワインカクテルに おすすめ)・島の完熟いちごドルチェジャム・瀬戸内みかんドルチェマーマレード・島のオイルサーティン

筆者作成

夢古道おわせ<sup>7)</sup>から送付された。特徴は、お風呂時間をテーマとし、入浴木や、ルームスプレー、ミネラルウォーターに加え、現地の魚に関連して、マグロご飯炊き込みご飯の素、真鯛みそなどである。5月4日は、熊本県五木村の「株式会社日添」から送付された。特徴は、おやつ時間をテーマとし、ホットケーキに関連したホットケーキミックス、おから、蜂蜜や茶、現地のお米、豆乳などである。5月5日は、石川県七尾市の「株式会社御祓川<sup>8)</sup>、能登スタイルストア<sup>9)</sup>」から送付された。商品の特徴は、昼ご飯の時間をテーマとし、パスタやトマトソースに加え、能登の牡蠣のコンフィや、赤なまこの石鱈などである。5月6日は、山口県周防大島町の「瀬戸内ジャムズガーデン<sup>10)</sup>」から送付された。特徴はほろよいの時間をテーマとし、カクテルの材料としてのジャムと、通常のジャム、オイルサーディンである。

### (3)特徴

「#旅するおうち時間」の主な特徴は、まいにち届く「おうち時間のおくりもの」、地域の人と話せる「おうち時間でおはなし会」、地域の絶景写真で「おうち時間で旅気分」である。

#### ① まいにち届く「おうち時間のおくりもの」

異なる時間帯の特別な時間を届けることをコンセプトに6日間連続で異なる地域から商品が定期配送される。1日の中の特定の時間帯が特別な時間に変化し、通常家庭生活とは異なる非日常の時間・機会が提供される。

具体的には、「あさごはんの時間」には、熊本県五木村から「ホットケーキ」が届き、「ひるごはんの時間」には、石川県七尾市から「パスタ」が届き、「おやつの時間」には、高知県四万十町からの「栗きんとん」が届き、「よるごはんの時間」には、宮城県石巻市から「魚」が届き、「おふろの時間」には、三重県尾鷲市から「お風呂セット」が届き、「ほろよいの時間」には、山口県周防大島町から「カクテル(ジャム)」が届いた。

図3 おうち時間のおくりもの



「#旅するおうち時間」HP<sup>1)</sup>より

#### ② 地域の人と話せる「おうち時間でお話し会」

商品到着の夜には、現地の人とお話会が設けられた。司会役二名が、インターネットを活用した中継により、地域の人に約1時間生中継でインタビューを行った。参加者もチャット機能を活用し、リアルタイムに質問が実現し、司会者が仲介し、現地の人との質疑応答が実現し、毎回約40人程度が参加した。

図4 おうち時間でお話し会



「#旅するおうち時間」HP<sup>1)</sup>より

参加者は、現地の人から、商品や食べ方の詳細説明や、当該地域の情報を知ることができた。地域の生産者がその仕事に携わる背景や、地域の文化・歴史などに触れることができ、現地で地域の人と交流する疑似体験が実現した。そのことにより、地域の文化・産業、食材・商品、地域で働くアクターなど

への理解が深まり、おうちに滞在しながら現地の人とコミュニケーションをとり、現地の地域の理解を深める機会が提供された。

### ③ 地域の絶景写真で「おうち時間で旅気分」

毎日届けられる商品に加え、地域の絶景写真や、地域の人による商品説明や食品調理方法などの動画が送付された。

図5 おうち時間で旅気分



「#旅するおうち時間」HP<sup>1)</sup>より

また、それぞれの地域の観光パンフレットが同封され、地域を人の自筆によるメッセージが添えられるなど、自宅にいて地域に触れ、地域を人の魅力を感じることができる工夫が施された。写真や動画を通じて、自宅にいながら、いままで知らない・体験したことのない現地の映像を通じて、地域の様子や商品に関する情報を得ることができた。

表4 おうち時間の動画について

日時	5月1日 (金)	5月2日 (土)	5月3日 (日)	5月4日 (月・祝)	5月5日 (火・祝)	5月6日 (水・祝)	
場所	高知県四万十町	宮城県石巻市	三重県尾鷲市	熊本県五木村	石川県七尾市	山口県周防大島町	
動画	・おいしいお茶の淹れ方・おいしい栗スイーツの保存方法・食べ方	・冷凍のお魚からつくる、おいしいお寿司の握り方・初心者歓迎、魚のさばき方	・より香りを楽しむためのコツ・おいしいおつまみの食べ方	・ふわふわのホットケーキの作り方・おいしい紅茶の淹れ方・おいしいご飯のおとも食べ方	・こだわりのパスタの食べ方・牡蠣の一番おいしい食べ方・赤なまこせって何？美肌うんちく	・ジャム×ワイン、おいしい飲み方・ジャムへのこだわりおいしい食べ方	

筆者作成

### 3. 地域・地域企業にとっての効果

当該新サービスは、地域に滞在できない代替として、地域の商品を特別な時間が届けられるコンセプトだが、地域のアクターとの交流や、地域の食材や風景などの写真を届けることにより、観光に関連し、関係人口を構築する効果が内包されている。関係人口は「定住人口でも交流人口でもない、地域や地域の 人々と多様にかかわる者」(小田切、2018)と定義され、関係人口について「様々なライフスタイルやライフ ステージに合わせて地域と多様に関わることができるため、定住人口よりも気軽に地域と関わることができる」(大江ら、2019)と効果が述べられ、近年「関係人口」の指標が注目されている。国土交通省は「地域との関わりについてのアンケート」(三大都市圏の 関係人口)では 5 項目に分類されている(表 2)。地域との関係を有するには、地縁や血縁がない場合では、消費者が自らお金を支払って観光に訪れるには「余暇型」「参加・交流型」が該当する。

表5 関係人口の類型化

類型	説明
1 地縁・血縁型	帰省を含み、自分や家族の家、親戚の家などに滞在し、地域での飲食や趣味活動などを実施
2 余暇型	地縁・血縁先以外において、地域での飲食や趣味活動等を実施。
3 参加・交流型	地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加
4 就労型	地域においてテレワーク及び副業の実施、地元企業などにおける労働、農林水産業への従事
5 直接寄与型	産業の創出、地域づくりプロジェクトの企画・運営、協力、地域づくり活動への参加等

国土交通省国土政策局総合計画課(2020)

より筆者作成

従前、地域への観光では、旅行計画を立てるために、調査・検索を実施し、現地に滞在し現地体験を通じて、地域・商品について理解する。その上で、商品などに愛着を有し、帰宅後に再度注文をする。一方、今回の旅するおうち時間は、今までに接点のなかった地域から、地域の商材と地域の体験動画・地域のアク

ターとの交流機会が先に届けられる。今まで滞在したことの無い地域に愛着を持った状態で、後日地域を訪れる機会を提供した点に特徴がある。今回の事例では、関係人口の「余暇型」として、地域の飲食に関して、地域の商材・食材が送られ、調理体験ができることに加え、夜の時間の交流会など「参加・交流型」のイベントとして、地域の人と触れ合う体験プログラムの参加の効果が得られる。

また、本事例の特徴としては、1つの地域、1つの事業者ではなく、全国の6つの事業者が連携した点にも大きな特徴があると考えられる。特別なおうち時間を、地域のとおきの商材を届けるという共通のコンセプトにより、地域によっては、通常はライバル企業の関係が、地域の魅力・地域の商品を消費者に届ける共通の目的で、地域内の企業が協働して商品を納入事例も確認され、地域全体の魅力を消費者に届ける効果を果たした。さらに、地域にとっては6つの地域が融合することにより、多くの消費者は、地域に参加したことがない、新規顧客に該当する。地域の事業者、地域にとっては、新規顧客との接点を有することができ、さらに「おうち時間でお話し会」を通じて、直接消費者とコミュニケーションができる点が特徴である。加工業者やインターネット通販の場合は、最終顧客との接点は希少であり、顧客と関係構築ができる点も一つの特徴である。

#### 4. おわりに

本論文では、株式会社日添による新サービス「#旅するおうち時間」の事例を考察し、概要と地域にもたらす効果を明らかにした。

地域への観光は不可能な状況の中、地域の魅力を届けるために、地域が協働し、特別なおうち時間として、地域の厳選された商品を届けることで、地域の魅力を知り、地域のアクターとの緩やかな関係を構築できるサービスが提供された。「地域開発では多様なパートナーシップとネットワークが必要で、地域の企業や事業者が緩やかに、あるいは堅固に結合する

ことでよりパワフルな地域の動力源となる」（尾家、2012）と示されているが、本事例では、地域内ではなく、日本の地域アクターが連携し、地域を超えて繋がることで商品サービスの魅力向上につながり、全国の消費者に届けることができ、その結果として各地域のファンを創出することに繋がった。

新型インフルエンザの影響を受け、各地域は危機的な状況に陥る可能性があるが、このような環境だからこそ、地域における地域ならではの魅力的な商品・商材・アクターたちの存在を消費者に届けることで、アフターコロナのタイミングでは、日本全体で自分たちが接した商材に再び会いに行くことが実現する。地域に滞在することなく、地域に触れ地域の魅力を体感し、関係人口となり、訪問可能な時に再訪を促す新時代型の観光モデルの可能性が提示された。

#### 【注】

- 1 旅するおうち時間については、以下のホームページ参照  
<https://hometime-to-travel.studio.design/> 2020年5月20日アクセス
- 2 日野正基氏：1987年新潟県新潟市生まれ。大学在学中に中越地震の復興支援に携わり、2009年、任意団体中越復興市民会議に参画。地方での起業支援、移住に関する研究、集落の計画づくりを行う。2018年に熊本県球磨郡五木村に移住し株式会社日添を創業。株式会社日添は以下のURL参照  
[https://drive.media/posts/26301?fbclid=IwAR0tREK01jXK44GtmZjbjkOxpjd-k4\\_D10XYKluKQxdSfGXxO3lYoce1Q](https://drive.media/posts/26301?fbclid=IwAR0tREK01jXK44GtmZjbjkOxpjd-k4_D10XYKluKQxdSfGXxO3lYoce1Q)  
2020年5月1日アクセス
- 3 土屋望生氏：1993年熊本県球磨郡五木村生まれ。大学時代卒業後、2015年にNPO法人ETICに就職。地域活性事業の事務局、インターンシップ等のコーディネートを経験し、2018年に熊本県球磨郡五木村にUターン就職。
- 4 一般社団法人いなかパイプ：代表は佐々倉 玲於。高知県高岡郡四万十町で、日本および世界の農山漁山におけるいなかビジネスづくりを支援し、仕事を増やしながら、都市に暮らす人と「いなか」に暮らす人々と共に働く機会をつくり、代々受け継がれてきた「いなか」という地域を後世に受け継

いでいくことを目的に事業展開。

<https://inakapipe.net/company/> 2020年5月20日アクセス

- 5 株式会社四万十ドラマ：代表取締役は畦地 履正、農林業の素材を活かした物品販売や商品開発の実施や通信販売、カフェの運営、観光交流などを実施する。平成19年度農林水産省「立ち上がる農山漁村」認定、平成19年度高知県「高知県地上産業大賞」

<http://shimanto-drama.jp/company/> 2020年5月20日アクセス

- 6 一般社団法人フィッシャーマンジャパン：「漁業をカッコよく」をコンセプトに集まった、東北の若手漁師集団。次世代漁業作りと後継者作りを行う。三陸の若手漁師や魚屋たちの手で、漁師志望の若者向け宿泊施設「TRITONBASE」や、日本初の水産業特化型求人サイトなどを運営。

<https://fishermanjapan.com/> 2020年5月20日アクセス

- 7 株式会社夢古道おわせ：三重県尾鷲市にある、地域の情報発信を目的とした施設。「農産品等を活用した特産品の開発や体験学習の推進」が評価され、農林水産省と経済産業省2008年選定の「農商工連携88選」に選ばれた。社長は土井八郎兵衛、運営担当は尾鷲商工会議所経営指導員であった内閣府地域活性化伝道師、伊東将志。

<http://yumekodo.jp/aboutus.html> 2020年5月20日アクセス

- 8 株式会社御祓川：石川県七尾市、平成11年に設立。統一したデザインコンセプトに基づき、七尾文化を担う人材育成を目指し、御祓川の再生と界隈の賑わいづくりを目的とした民間出資のまちづくり会社。

<https://misogigawa.com/> 2020年5月20日アクセス

- 9 能登スタイルストア：能登半島地震ののちに地元の人たちの商品をまとめてインターネットで販売することを目指して設立された石川県、能登の特産品のお取り寄せネットショップ

<https://notostyle.shop-pro.jp/> 2020年5月20日アクセス

- 10 瀬戸内ジャムズガーデン：山口県大島郡周坊大島町に2007年にIターンにより移住し設立された手作りジャムの専門店。

<https://www.jams-garden.com/history> 2020年5月20日アクセス

## 【参考文献】

尾家建生、金井萬造(2008)『これでわかる! 着地型観光地域が主役のツーリズム』学芸出版社

尾家建生(2010)「ニューツーリズムと地域の観光産業」大阪観光大学紀要、10、pp25-37

尾家建生(2012)「地域の食文化とガストロノミー」大阪観光大学紀要、12、pp17-23

大江万梨、濱田悠資、神原秀政、米田達海、太田尚孝(2019)「関係人口の増加に向けた提案と関係人口が果たす役割に関する考察」兵庫地理

小田切徳美(2018)『関係人口という未来 - 背景・意義・政策、ガバナンス』ぎょうせい、pp4-17

観光庁2020「旅行・観光消費動向調査 - 2019年年間値」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001342441.pdf> 2020年5月1日アクセス

小長谷一之、福山直寿、五嶋俊彦、本松豊太(2012)『地域活性化戦略』晃洋書房

国土交通省国土政策局総合計画課(2020)「関係人口の実態把握」

<http://www.mlit.go.jp/report/press/content/001328844.pdf> 2020年5月1日アクセス

安田亘弘(2012)「フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察」Journal for Regional Policy Studies、pp23-33