

種子島の食の魅力発信と外食産業拡大

～種子島の飲食店と観光客のミスマッチ解消へ～

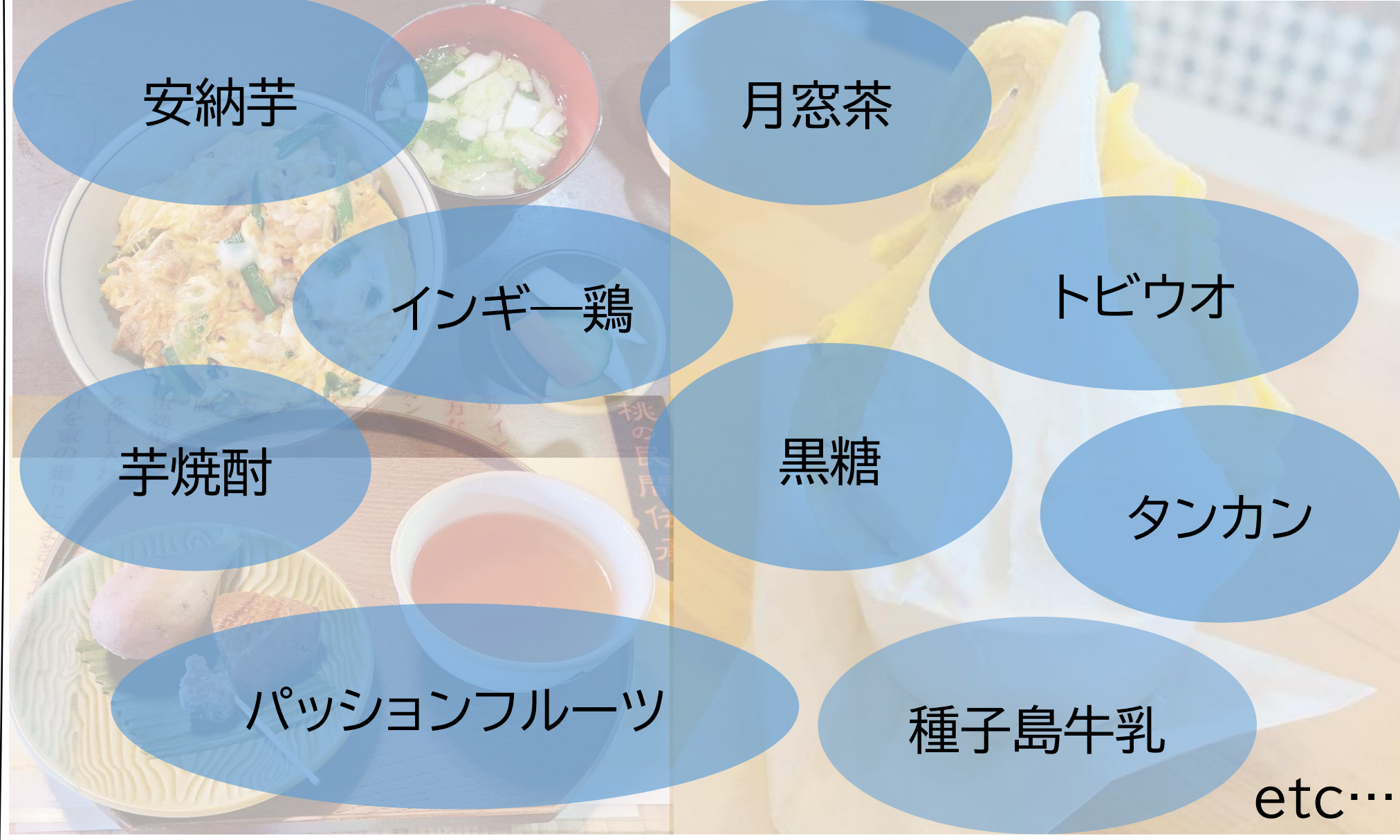
法文学部 法経社会学科
3年 新留 千尋

背景

種子島の食

課題意識

問い



・安納芋発祥の地としての種子島で、安納芋を使ったスイーツが少ない…？
・観光をする中で移動中に立ち寄れる飲食店が少ない…？
・飲食店を探しにくい…？

○安納芋といった種子島の食の魅力を発信するには、どのような方法が効果的か？
○観光客に種子島の食を最大限に堪能してもらうためにはどうすれば良いか？

調査・現状

1. 安納芋のスイーツやランチ、テイクアウトフードが少ない…？

○種子島の飲食店や市役所の方からのインタビュー調査から

地元の人にとって安納芋は貰う物で十分だから、わざわざお店で買わない

飲み屋は多いけど、ランチやテイクアウトのお店は少ないかな

○経済センサス(H28年)の事業所数のデータから

・観光の休憩で気軽に立ち寄れるような喫茶店などの飲食店が少ない(同じ離島の観光地として有名な奄美大島が41、近隣の屋久島が21であるのに対し、種子島では4、うち南種子町は0である)
・食べ歩きできるテイクアウトのお店が少ない(屋久島は5と少なかったが、奄美大島が33であるのに対し、種子島では16である)※デリバリーも含む

しかし、観光客が求めているものは…

○JTB「食と旅に関する調査」(H29年)のデータから

・旅先での食のこだわりとして1番多いのは、地元グルメなど**名物料理**といった、**地元の食材を使ったもの**
・また、年代性別で見ると、特に20～30代の女性において、ソフトクリームなど**食べ歩きできるもの**も多い傾向にある

2. 飲食店を探しにくい…？

○種子島の飲食店や市役所の方からのインタビュー調査から

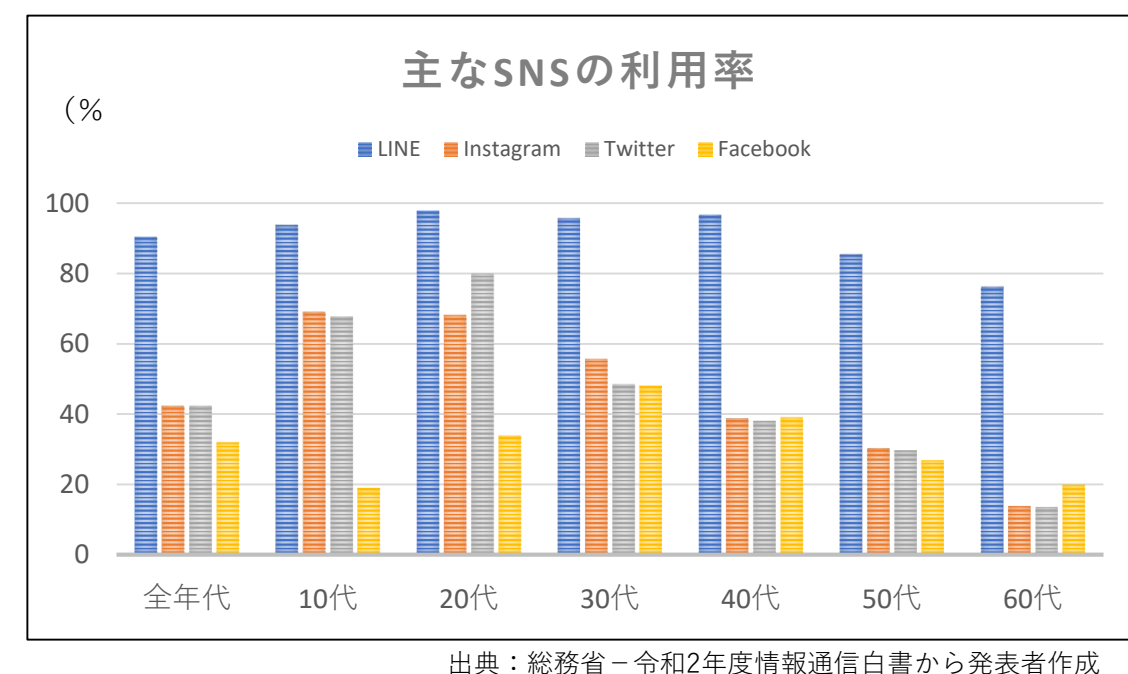
情報発信が弱いことは悩んでいる。飲食店を営んでいる方には高齢の方も多く、SNSに弱い

SNSの特徴を捉えて情報発信ができていない

SNSの特徴は…

○総務省の情報通信白書(R2年)のデータから

・SNS利用率の中で1番利用率が高いのは、LINEである
・10～20代の若い世代はInstagramやTwitterの利用率も高い傾向にある



○飲食店予約サイト「テーブルチェック」による飲食店検索のツール調査(R4年)から

・「食べログ」などのグルメサイトを利用する人は**61.3%**まで減少し、「グーグル」が**86.1%**と、グルメサイトを追い抜くなど、**グルメサイト離れ**が進んでいる
・一方、20代においては、**SNSで飲食店を探す傾向**が増えており、また、**Instagramを活用する飲食店**が2年前の令和2年と比べて、**2倍以上**に増えている

観光客が行きたいお店を探せず、飲食店と上手くマッチングできていない！

**観光客×飲食店
ミスマッチ！**

観光客が求めているだけの外食産業がない！

3. 種子島高校の取り組み

○種子島高校生物生産科の生徒との交流から

種子島高校では、種子島の特産品であるパッションフルーツやタンカン、トビウオなどを活かした加工品作りなど、**地元産品を活かした様々な取り組みが行われている**

種子島高校と地元の飲食店が協力することで、種子島の食をもっと観光客に届けられないか？

提案

～種子島の飲食店×高校生～

○市によるマッチングとインターン制度

・市がインターンを希望する高校生と受け入れてくれる飲食店を募集してマッチングし、インターンを実施する
・期間は高校生が長期休みに入り、観光客が多くなる、夏休みや冬休みの時期を中心に行う

なぜ、インターン制度なの？

高校生にただ頼むのではなく、**高校生にもメリット**があるように！



○共同考案のテイクアウトフードの移動販売

・インターンの中で飲食店と高校生で考案したテイクアウトフードを、高校生が主体となって企画し、キッチンカーなどで移動販売する

なぜ、移動販売なの？

キッチンカーなどでの移動販売は、初期費用や固定費用を抑えられるため、**新たに開業するよりもリスクは低い！**
また、種子島は北から南まで各地に観光地が散在しているが、飲食店は西之表市街地に集中しているため、**移動販売が効果的！**



○種子島の食の公式LINEの開設

・市が種子島の食の情報を発信する公式LINEを開設して管理する
・個々の飲食店の情報は、高校生がインターン先の飲食店を高校生の視点で魅力を発信するInstagramなどの投稿をもとに、高校生が投稿する
・各地の空港や宿泊施設、飲食店にQRコードを掲載して、観光客には公式LINEを読み取ってもらって、飲食店を簡単に探せるようにする

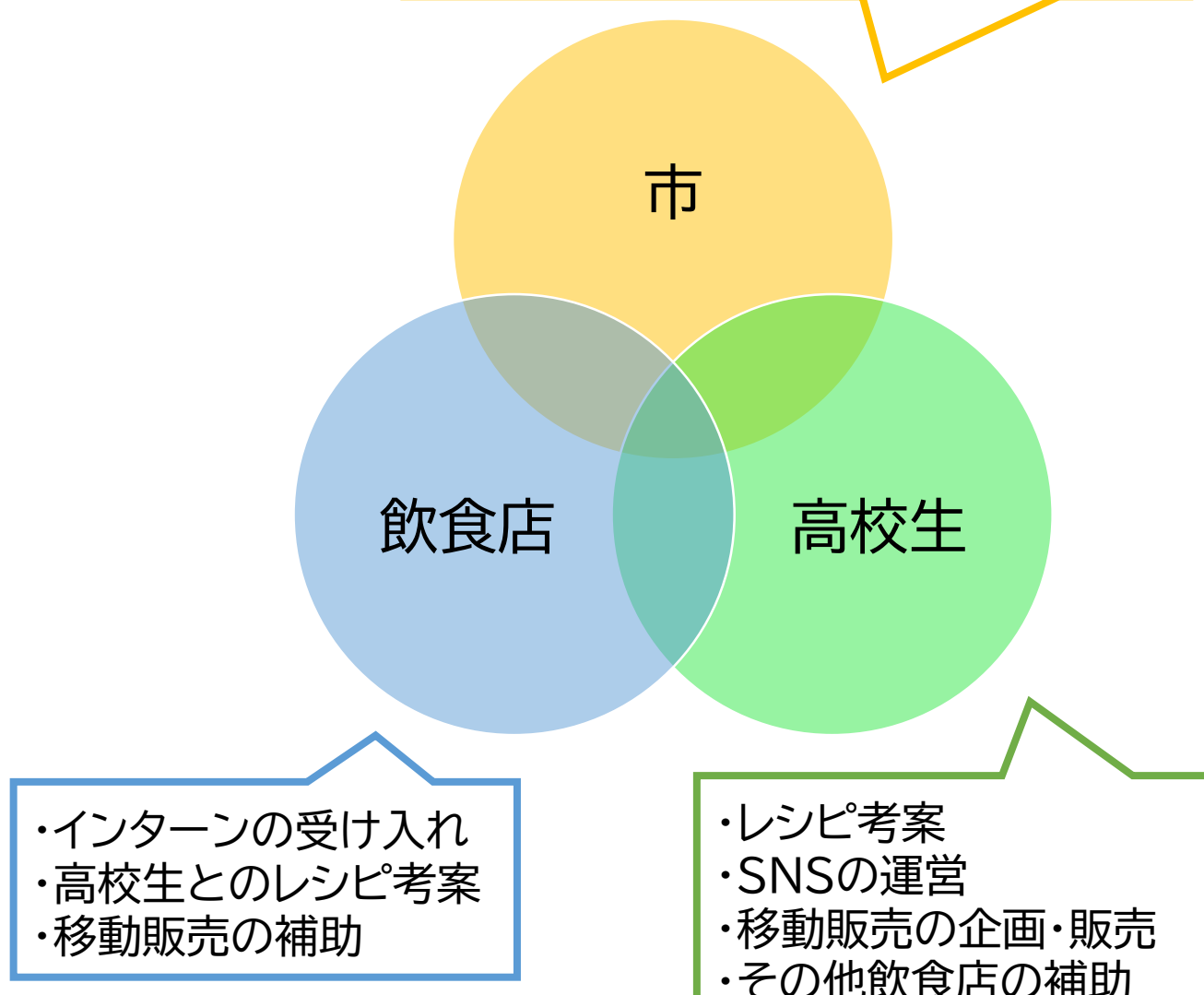
なぜ、LINEなの？

SNS利用率が1番高く、**世代関係なく多くの人に利用されているのはLINE**であるため、一番食の情報を届けるために効果的である！



役割

・インターンの募集
・高校生と飲食店のマッチング
・食の公式LINEの開設・管理
・キッチンカーなど移動販売の補助



・インターンの受け入れ
・高校生とのレシピ考案
・移動販売の補助

・レシピ考案
・SNSの運営
・移動販売の企画・販売
・その他飲食店の補助

効果

市

・外食産業の発展
・観光振興

飲食店

・SNSによる情報発信の強化
・高校生との関わりによる新たな視点の獲得

高校生

・進路選択に役立つインターンの経験
・地元である種子島の魅力の再発見、愛着が深まる

観光客

・行きたい飲食店の選択肢の増加
・飲食店の情報が見つけやすくなる

検討すべき課題

・オフシーズンのキッチンカーでの移動販売はどうするのか？

ご協力いただいた方々
・西之表市役所の方々、種子島高校の方々、味処 井元の方、こだわり工房 ひょうたん島の方

参考文献
・経済センサス-活動調査(H28年) <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200553&tstat=00001095895&cycle=0&year=20160&month=12040606&tclass1=000001116497&tclass2=000001116502&tclass3val=0> (令和5年1月6日閲覧)
・観光経済新聞-JTB「食と旅の調査」 <https://www.kankokeizai.com/%e3%80%90%e3%83%87%e3%83%bc%e3%82%bf%e3%80%91%e3%80%8c%e9%a3%9f%e3%81%a8%e6%97%85%e3%81%ae%e8%aa%bf%e6%9f%bb%e3%80%8d/> (令和5年1月6日閲覧)
・総務省-情報通信白書(R2年) https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf (令和5年1月6日閲覧)
・テレビ朝NEWS「飲食店検索で「グーグル」初のトップに グルメサイト離れ進む」 https://news.tv-asahi.co.jp/news_economy/articles/000265194.html (令和5年1月6日閲覧)
・CITY KITCHEN「キッチンカーはなぜ人気？メリットデメリット、開業の流れ、初期費用の目安を解説」 <https://www.livable.co.jp/citykitchen/article/kitchencar-kaiyo/> (令和5年1月6日閲覧)
・統計にのりおと令和3年度版 https://www.city.nishinoomote.lg.jp/material/files/group/90/R3_all_statistics_nishinoomote.pdf (令和5年1月6日閲覧)
・鹿児島県観光統計 令和3年奄美群島入込・入域客数 https://www.pref.kagoshima.jp/aq01/chiki/oshima/chiki/zeniki/oshirase/documents/38010_20220322132648-1.pdf (令和5年1月6日閲覧)