

観光人財育成プログラム (若手人材対象プログラム)

福島県郡山市磐梯熱海温泉地区の若手人材を対象に、観光マーケティング専門の講師を招請し、以下の連続6回の講座を実施した。

①プログラムの名称：「磐梯熱海観光人財育成プログラム」

②プログラムの目的：課題設定、調査、戦略・事業立案のプロセスを経験することで、調査(来訪者実態調査、市場環境調査)のノウハウを習得するとともに、一体的体制で観光まちづくり取組む意識づくりを行う。

③プログラムの対象/主体：福島県郡山市磐梯熱海温泉地区の若手人材
(熱海町商工会青年部を中心とした9名)

④プログラムの講師：高澤 由美 氏

首都大学東京 観光経営副専攻コース 特任准教授 山形大学大学院理工学研究科非常勤講師
秋田県生まれ。山形大学にて2011年頃から観光人材育成事業に携わる。2014年7月より現職。

プログラム「5年後、10年後 ありたい未来のために」

回	月		内容
第1回	10/5	講義 ワークショップ	■観光のチカラを地域づくりに ■磐梯熱海に対する想いの共有
第2回	11/16	ワークショップ	■磐梯熱海の良さと課題 ■磐梯熱海に訪れてほしい人物像
第3回	12/21	講義 ワークショップ	■調査の方法 現状を把握するためのスキルを学ぼう
12/26～1/12 来訪者実態調査「磐梯熱海まちづくりアンケート」			
第4回	1/25	講義 ワークショップ	■調査の結果を共有しましょう ■調査結果の読み方
第5回	2/16	講義 ワークショップ	■磐梯熱海のありたい未来のためにどのような戦略が必要か？
3/4～6 市場環境調査「磐梯熱海観光まちづくり調査」(web調査)			
第6回	3/14	講義 ワークショップ	■ありたい未来に向けて

1. 第1回プログラム

「磐梯熱海地区の観光が震災以前の水準に回復していないこと、観光振興は地域経済の活性化のためではなく、地域住民が住みよい、誇りの持てるまちづくりのために必要」という高澤講師の講義の後に、**2人組みインタビュー形式**で磐梯熱海に対する想いを話し合った。昔の活気ある地域の思い出がたくさん出され、5年後、10年後に、再びにぎわいを取り戻したいという想いを共有しあった。

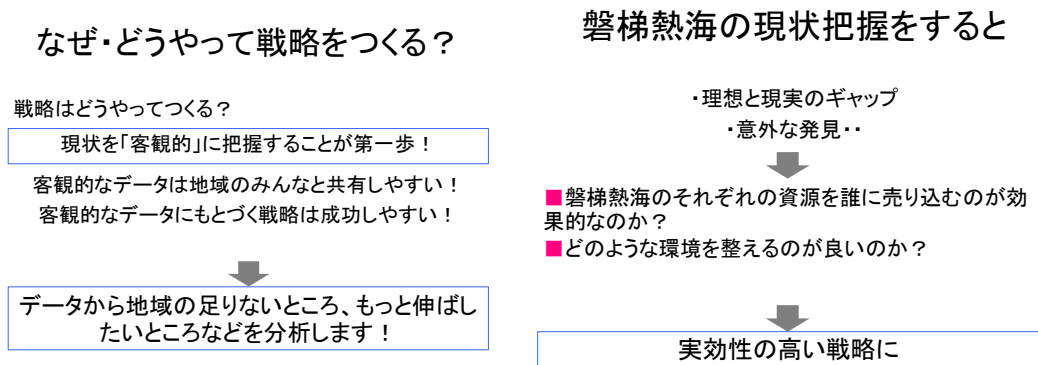
図1：第1回プログラム ワークショップまとめ

<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント・行事 人的協力 己の利益の有無に関わらず ・高齢化・相続問題 ■ 企画したイベントに実益が、参加した人に達成感が持てばうれしい ・地場産品ふどう「あづますく」のPR (JAさんとの協力)もできた ・「豚とロック」に1万人来場。イベント集客および売上も多い (結果が出た) ■ 守りたいと思った。にぎわいのあった頃みたいにしてほしい ・20数年前にはゲタとゆかたでまち歩きをする人たちがいた。陽気！！ ・ハイパスが出来て変化 ・にぎやかなお温泉街 ■ お祭り ・熱海町の四季の良さ ■ お祭りで地域がつながる。一体感 ・みんなが楽しむところからまちづくりが始まる ・熱海地区の新しい魅力。「にやぎの森」をジブリの森へ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 熱海、湖南は資源が多いけれど活かせていない。外の意見を聞けていない。町の人の意見を変えたい ・イベント。人が来たのを実感した時に充実感がある (YOSAKOI、萩姫まつり) ・歴史を踏まえたらうで、今後の取り組みをする ■ 観光客が来たとき ・父親と同様の取組み。自分の姿・思い。子供へ伝える ・結果が出たとき→自分が考えた段取りの達成感。それがあたりまえになってしまう ■ 視点(県外) 良い所だね ・アクセスが良い ・冬場(スキー・スノー) への中継点 ■ 良い所なんだがと再認識 ・町おこしの活動の中でより地域のことを考えるようになり、自分の仕事につながった ・他の地域の方に町おこしの活動を評価していただいている。声を掛けて頂くことが多くなった。
---	--

2. 第2回プログラム

前回の検討を踏まえて磐梯熱海にたくさんの人に来てもらうための戦略づくりの基礎を学んだ。磐梯熱海の来訪者の実態把握必要性を確認し、「磐梯熱海の現状を知るために知りたいことは何か?」「どんなことを聞いたら戦略づくりに結びつくか?」について検討を行った。

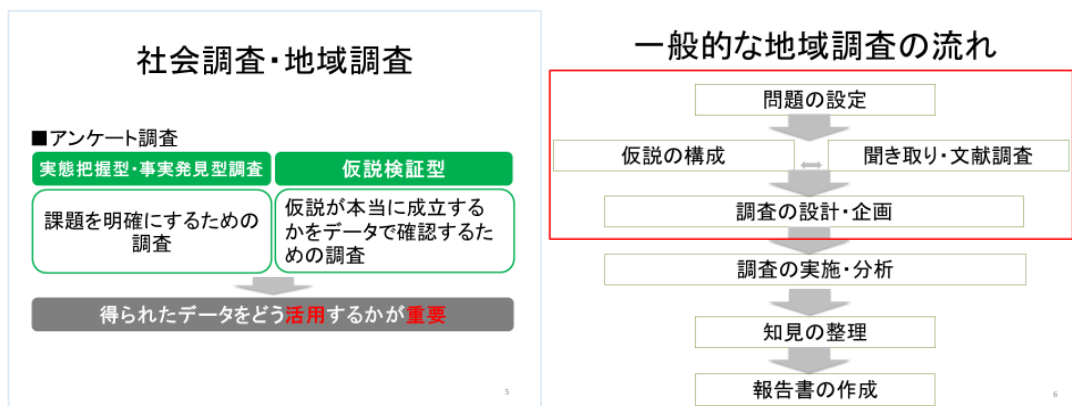
図2、3：第2回プログラム使用資料 (高澤講師作成)



3. 第3回プログラム

一般的な調査の基礎的内容、調査設計のポイントについての講義の後、「磐梯熱海来訪者実態調査」の調査項目についての検討を行った。

図4、5：第3回プログラム使用資料 (高澤講師作成)



4. 来訪者実態調査「磐梯熱海まちづくりアンケート」

- ・調査目的 磐梯熱海来訪者の実態を把握し、戦略立案の素材とする。
- ・調査方法 留置調査（旅館19件への配布と回収、回答者には抽選で御礼品の送付）
- ・調査項目 ①居住地 ②訪問目的 ③滞在中に行うこと ④情報の入手先 など
- ・調査期間 2015年12月26日～2016年1月12日
- ・回収件数等 配付数1,500、回収件数570件、回答率37.9%

5. 第4回プログラム

「来訪者実態調査」結果を踏まえて、戦略づくりに活かせるようなポイントをまとめた。①ターゲット別のPR方法、②目的にあった過ごし方の再構築・提案、③欲しくなるような土産物等の開発、④世代・地域・目的別の情報発信の方法の5つの項目が挙げられた。

表1：「来訪者実態調査」結果 冬季期間の特徴的傾向

項目	結果	戦略づくりに向けたポイント
①居住地	福島県が半数以上。福島以外では関東地域が多い 福島県 55.4% 関東地域 28.3%	・関東地域に向けたPRの充実
②訪問目的	圧倒的に休養目的が多い 休養 67.7%	・休養目的の来訪者にふさわしい地域の魅力を提案
③滞在中に行うこと	旅館での滞在を楽しむ人が8割近く 滞在を楽しむ 77.7%	・旅館内の魅力向上 ・地域の散策ルートを紹介
④情報の入手先	インターネットが最多。次いで家族・友人の口コミ インターネット 35.1% 口コミ 27.4%	・インターネットによる情報発信の再編の検討

図6、7：第4回プログラム使用資料（高澤講師作成）

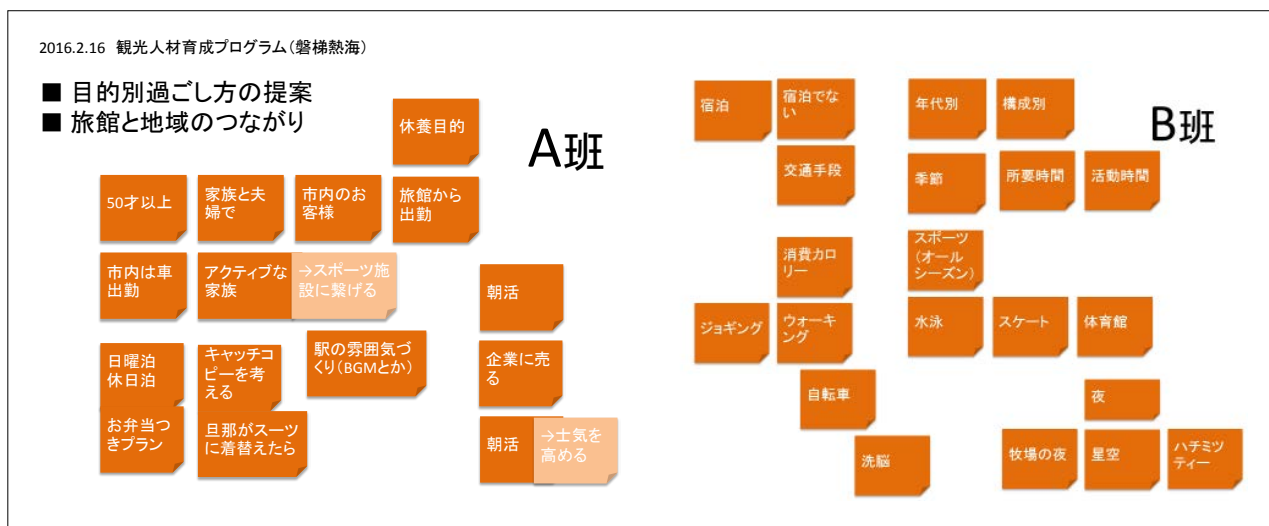
ターゲット別のPR	目的にあった過ごし方の再構築・提案
<ul style="list-style-type: none"> ■地域別（県内・県外） ■県内 近隣のPR→時間の有効活用などのメリット 新しいスポット、楽しみ方の紹介→けやきの森 四季折々のイベント、新商品等の紹介 ■県外 交通の利便性のPR→所要時間・アクセスのよさ 周辺観光スポット、地域らしさのPR 	<ul style="list-style-type: none"> ■休養目的の来訪者にとって魅力的な過ごし方は？ ■キーワード ゆっくり・のんびり・パワーチャージ・健康的など ほったらかしではなく、五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚）にも働きかけるような工夫も

6. 第5回プログラム

来訪者実態調査で戦略のポイントとして掲げられた「目的にあった過ごし方の再構築・提案」について検討を深めた。

さらに、「来訪者実態調査」結果をもとに、県外からの来訪者で多かった関東地域にターゲットを絞り磐梯熱海の知名度、温泉旅行に期待すること等を調査する「市場環境調査」（Web調査）の項目の検討を行った。

図8：第5回プログラム ワークショップまとめ



7. 市場環境調査「磐梯熱海観光まちづくり調査」

- ・調査目的 磐梯熱海温泉の認知度、温泉旅行に期待することを把握し、効果的観光戦略立案の素材とする
- ・調査対象 関東圏で、福島県内の温泉に来訪経験のある方
- ・調査方法 Web調査（スクリーニング調査10,000件、本調査500件）
- ・調査項目 ①認知度 ②訪問経験 ③選択理由 ④期待すること ⑤温泉地での時間の使い方 など
- ・調査期間 2016年3月4日～6日

8. 第6回プログラム

市場環境調査結果の分析をふまえ、戦略づくりのポイントを検討した。さらに、調査結果をもとに磐梯熱海の未来の展望を共有し、実現に向けたしくみづくり・事業プランの検討を行い、2つの提案にまとめた。

表2:「市場環境調査」結果

項目	結果		戦略づくりに向けたポイント
①認知度	磐梯熱海温泉を知っている人は約8割	知っている81.4%	・“磐梯熱海の温泉や旅館は良い”というイメージづくりをして、“行ってみたい”温泉になる
②訪問経験	磐梯熱海温泉に行ったことがある人は約4割	来訪経験あり 41.2%	
③選択理由	磐梯熱海を選んだ理由で最も多かったのは温泉・泉質の魅力	温泉の魅力 20.9%	・温泉・旅館が魅力のコア ・品質の維持はマスト
④期待すること	磐梯熱海温泉には温泉でひたすらのんびりすることを求めて来る人が多い。次いで周辺地域の散策	のんびり 68.8% 周辺散策 45.2%	・“散策できる”まちづくり ・ハードの整備 ・スポットや楽しみ方の情報発信
⑤温泉地での時間の使い方	温泉旅館宿泊時に時間が空いたら、半数以上が周辺地域を散策	旅館周辺地域を散策 57.4%	

Web調査からの示唆

- 温泉・旅館が磐梯熱海の魅力のコア
品質の維持はマスト!
→旅館同士で情報共有
磐梯熱海の温泉や旅館は“良い”というイメージづくり
- “散策できる”まちづくり
駅～温泉街～ケヤキの森
ハードの整備、スポットや楽しみ方の情報発信

事業(しくみづくり)計画

目的	目的を明確にする
背景	なぜその目的を設定したのか?
役割分担	誰が主体となるのか?誰の協力が必要か?
必要経費	どのくらいの経費が必要か? 採算ベースはどのくらいか?
期間・スケジュール	実現するまでのスケジュールは?
到達目標	事業の到達目標は何か?

19

来訪者実態調査の結果から、福島県内に次いで関東圏からの来客が多いことが判明したため、関東圏からの顧客念頭に置いた戦略づくりの検討を深めた。

市場環境調査の結果から温泉の質は既に認知されていることが分かったため、温泉だけにとどまらない地域の楽しみ方・過ごし方の検討を行った。

提案①:「1000年後の菘姫伝説」をキーワードに、「現代の菘姫(女性たち)は温泉に入り、炭酸水を飲み、スイーツを食べてきれいになる」ということをアピールしていく。具体的には、3か所の温泉に入れる温泉手形の発行や、地元の飲食店の協力を得てホットハチミツティーや梨ジャムを使ったパン、旅館のおくさんが作るケーキ、深沢の名水を使った炭酸水などの提供といった活動を展開していきたい。

提案②:「朝活」をテーマに朝の5時から10時頃までの時間を有効に使ってもらうべく、町巡り、入浴、朝食からなる磐梯熱海温泉版トライアスロン「^T_R^A_{I^R_{O^N」を提案。具体的なプランとしては、自転車や徒歩で熱海町を巡ってもらい、途中で高温の足湯に入るとともに給水代わりにフレッシュジュースを飲むこと、町内の飲食店で独自のモーニングメニュー(500円程度)を出して朝食はそこでとることなどを考えている。}}

9. 高澤講師コメント

【提案について】

- ・まちづくりは熱い思いが先行し、地域目線のみで事業計画等を進めがちだが、実態調査等で客観的な事実をデータで明確にすると、来訪者の立場にたってニーズにあったものを提供することが可能となる。
- ・提案を実現していく過程では、地域の様々な人と協力していくが必要になるが、客観性のある調査結果を提示できれば協力も得られやすくなる。

【プログラム全体について】

- ・これまでの地域イベントの経験や日頃のコミュニティ活動の蓄積が磐梯熱海の強みであると思う。5年後、10年後を見据えて、一過性のイベントによるにぎわいの創出だけではなく、時には客観的なデータを活用しつつ、地域の経済的、社会的な持続可能性を考慮するしくみづくりが必要。そして仲間を増やして地域づくりに取り組み続けることが何よりも重要。