

平成 30 年度福島県

「大学生の力を活用した集落復興支援事業」

観光の力でこれからの松川港町を
～福島県相馬市松川港町のまちづくり企画提案～

実証実験報告書

桜美林大学 渡邊ゼミ 平成 31 年 2 月

目次

I	平成29年度実態調査の概要	2
II	平成30年度実証実験	8
1.	Instagram の開設	9
1. 1	Instagram とその現状と効果	9
1. 2	期待される効果	11
2.	フォトブックの作成と配布	13
2. 1	目的と期待される効果	13
2. 2	作成したフォトブックの内容	14
3.	ホームページ改善案の作成	14
3. 1	現在の相馬市のホームページの相馬市のホームページ問題点	14
3. 2	改善策の検討	15
3. 3	相馬市の新ホームページの提案	16
4.	プロモーションビデオの作成	18
4. 1	プロモーションビデオの目的と期待される効果	18
4. 2	作成したプロモーションビデオの内容	18
5.	相馬市松川浦関連のイベントへの参加	19
5. 1	参加したイベントと概要	19
6.	宿泊施設グレードアップ提案会の実施	20
6. 1	宿泊施設グレードアップ提案会の背景、目的、期待される効果	21
6. 2	宿泊施設グレードアップ提案会の内容	21
7.	TOKOHANA プロジェクトへの取り組み	22
III	まとめ	24
	最後に	25

はじめに

桜美林大学渡邊ゼミでは、旅行業を中心とした観光の基礎を学び、観光を用いた地域振興の手法を研究している。大学では学群内の観光ホスピタリティプログラムに所属しており、授業では、主に観光の効用効果などを学んでいる。学校での学びを活かしゼミの活動では、まちおこし、地域おこしの研究や地域の市民活動などへの参加もしており、これまで全国各地域に観光を用いた活性化プランを提案してきた。

今年度本事業に取り組んだのは4名である。初めて福島県相馬市へ行ったゼミ生は全員であったが、5回に渡るフィールドワークを通して地元の皆様の暖かさを感じ、まるで自分の地元かのような愛着を持った。

今年度の実証実験では昨年度提案された企画をもとに実行に移す作業、相馬市松川浦のPRを主なテーマとして活動を行った。実証実験を行うことで県内外の多くの方に相馬市の魅力を伝えるきっかけとなることを願っている。

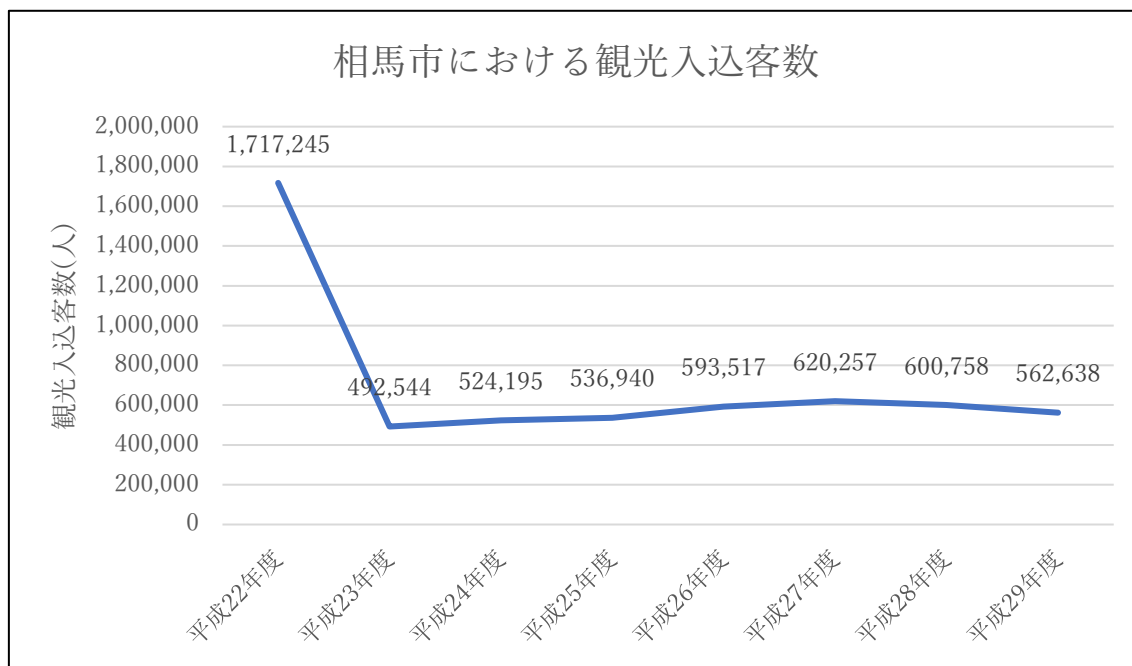
I 平成29年度 実態調査の概要

2. 調査対象地：相馬市松川浦について

2. 1 相馬市の概要

福島県相馬市は東北地方の最南端の県・福島県の沿岸部に位置し、東は太平洋に面し、西は伊達市、南は飯舘村と南相馬市、北は新地町と宮城県に隣接する。人口は約35,000人であり面積は197.7km²である。気候は冬に雪がほとんど降らない温暖な気候でありながら夏は涼しく、日本海からの季節風は山脈によって遮られるため、冬場でも雪が少ない。震災前の産業は農業、漁業、観光業が盛んであり、特に原釜尾浜海水浴場では潮干狩りをする観光客でにぎわっていた。しかし、震災が起こってからはすべての産業が落ち込み、放射能の影響で特に漁業が大打撃を受けた。震災前と震災後を比較したデータは以下の通りである。

図 1 相馬市の観光入込客数



出典：福島県観光客入込状況調査より筆者ら作成

図 1 は相馬市の平成 22 年以降の観光入れ込み客数の推移を示したグラフである。東日本大震災の前年である平成 23 年度には相馬市は約 170 万人もの観光客が訪れ、以前は潮干狩りや原釜尾浜海水浴場などに来る観光客で賑わっていた。しかし震災後は、年間 60 万人前後で推移している。

平成 24 年度の震災の影響で海水浴場や相馬市松川浦の豊富な海の資源が大きな被害を受けた。この被害により販売を目的とする漁業は禁止され、平成 31 年度現在でも試験操業での営業のため、相馬産の海産物は震災前と比べ出回ることがなくなった。

2. 2 相馬市の観光資源と観光施設

相馬市には以下の主要な観光資源がある。

表 1 相馬市の主要観光資源

相馬中村神社	・相馬野馬追出陣の地でもある
松川浦	・松川十二景のうちのひとつ
松川浦大橋	・松川浦の裏口にかかる原釜・尾浜地区と磯部地区を結ぶ全長 520m の橋
百尺観音	・地元の仏師荒嘉明氏が諸国遊歴の後生涯一仏一体を残そうと岩山を切り開き建立した
涼ヶ丘八幡神社	・平成 24 年では元禄 8 年に造営され現存する 7 棟すべてが国の

	重要文化財に指定された。
原釜尾浜海水浴場	・震災後は海開きが行われていなかったが平成 30 年度に海開きを行った

出典：相馬市資料から筆者ら作成

また観光施設としては以下がある。

表 2 相馬市の主な観光施設

松川浦パークゴルフ場	・相馬市岩子地区にあり、県立自然公園松川浦を一望できる風光明媚なパークゴルフ場。4 コース 36 ホールの国際公認コース
和田観光いちご園	・ 6 品種約 49000 株を栽培している。
伝承鎮魂記念館	・東日本大震災の津波により被災した尾浜・原釜地区、磯部地区の震災前の風景を後世に伝え、来訪者の交流の場とすることを目的に建設された。
相馬光陽サッカー場	・天然芝メインコート 1 面、天然芝サブコート 2 面、人工芝コート 2 面、練習用コート一面、クラブハウスを備えたサッカー場である
スポーツアリーナそうま	・柔道場、剣道場、弓道場、アリーナ、観覧席、会議室がある施設
L VMH子どもアート・メゾン	・東日本大震災により生じた子供たちの心理的ショックを和らげるための心理的なケア活動を行っている N P O 法人相馬フォロアーチームの活動拠点として利用されるほか、絵本閲覧室や読み聞かせコーナーなどを備えている。

出典：相馬市資料から筆者ら作成

2. 3 松川浦の宿泊施設

前述の通り、松川浦は、震災前は海水浴客などで賑わっていた。そのような観光客を収容する宿泊施設として以下がある。これらの宿泊施設はいずれも小規模で、設備も最新というわけではなく、いわば地味な民宿のような旅館が多い。しかし、それぞれが家庭的なサービスを提供しており、宿泊機関としての魅力を出していると言える。

表 3 相馬市の宿泊施設

・ホテル みなとや	・ホテル 喜楽荘
・ホテル 飛天	・なぎさの奏 夕鶴
・丸三旅館	・旅館 いさみや

・亀屋旅館	・トモエ屋旅館
・いちぼう旅館	・旅館 齋春
・旅館 かのや	・賀都屋旅館
・旅館 岬荘	・旅館 すずや
・旅館 栄荘	・晴風荘

出典：相馬市資料から筆者ら作成

3. 実態調査の概要

3. 1 調査内容、目的など

- ・調査内容：相馬市松川港町に関する観光動向及び震災による影響の聞き取り調査
- ・目的：街の人の声を聴くことで課題を見つけ、観光による活性化策の立案につなげる。
- ・調査対象：漁業関係者、観光業関係者を聞き取り調査の対象とする。

3. 2 調査結果と考察

(1)漁業関係者の声

- 復興対策としての取り組み・イベント
 - ・料理教室を関東圏でも行っている
 - ・おさかな祭りの開催で、8000 人の集客がある
- 魚種
 - ・相馬港にあげられる魚種の種類は 150 種類
 - ・珍しい種類の魚が多いため知名度が低い
- 出漁の現状
 - ・出漁が週に 2, 3 回と制限されている
 - ・若手の漁師が多い
- 風評被害
 - ・放射線の全量検査がすべての魚にできていないため信用が薄い
 - ・根強い風評被害がある
 - ・加工をしないと魚を売ることが出来ない
 - ・大きな直売センターができる予定がある
- 現在の PR 活動
 - ・PR 力がなく、魅力を伝えられずにいる
- 今後望むもの
 - ・震災前とは違った新しい施策を行いたい。
 - ・復興をきっかけに相馬のすばらしさを伝えたい
 - ・地元ならではの調理方法を教えたい

漁業関係者の課題は大きく2つに分けられる。1つは風評被害である。震災から6年たった今でも、福島県には原子力発電所の事故による影響が大きく残っている。現状では魚の全量検査が不可能なため、出荷できる魚種に限りがある。いまだ根強い風評被害の影響や、こうした検査方法により、漁業関係者も食べることを積極的に推薦できないという。

二つ目の課題として宣伝力不足があげられる。相馬の海の魅力を伝えるためのイベントや、料理教室などは人気で集客率も高いため、イベントの質は高い。しかしながら、参加者の多くが地元住民のため、県内全域、県外へのPRを実施したいとの思いがある。

(2)観光業関係者の声

- 松川港町の観光の様子について
 - ・週末に県内から海を求めて人が来る(サーフィン、釣り)
 - ・スポーツ観光とスポーツ人口を増やしたい
 - ・スポーツのまちとして売り出し中である
 - ・観光客のほとんどが日帰り客である
 - ・震災前は魚料理を求めて仙台から来る客が多かった
 - ・毎年年間3000名弱の被災地の視察者が日帰りで相馬市を訪れる
 - ・松川港町へ行く目的がないため、県外からの観光客の入れ込み客数はゼロに近い
 - ・震災後、しばらくは復興作業員の受け入れにより旅館経営が成り立っていたが、最近では復旧作業が落ち着いてきており、空き部屋が目立つ
 - ・旅館組合の間に熱意の差があるため、インバウンドやその他の観光に対しての受け入れ態勢が整わない
- 風評被害
 - ・風評被害により教育旅行がなくなった
 - ・農業への風評被害は、芸能人のPRもあり漁業ほど深刻ではない
- 交通
 - ・高速道路の開通による県外からの観光客を見込めるのではないか
 - ・二次交通がなく、移動手段は車しかない
 - ・バスは1時間に1本程度である
- 観光資源
 - ・松川港町は魚が主要な観光資源である
 - ・松川浦の景観や潮干狩りが観光資源であったが、震災によりそれらが失われてしまった
 - ・沿岸周辺は特に空き地が多い
- 取り組み・イベント
 - ・現在実施しているイベントの経済効果はなく、イベント自体の規模も小さい

- ・グループ補助金制度で、総工費の4分の3を補助してもらえる
- 現在のPR活動
 - ・PR方法が新聞折込などの紙媒体であるため60～80代の個人観光客が多い
- 今後望むもの
 - ・合宿旅行をやりたい
 - ・県内外に相馬の良さを伝えたい

3. 3 SWOT分析

上記の実地調査の結果を踏まえて、観光地としての相馬市のSWOT分析を行った。その結果は下記の通りである。

①強み×機会

- ・名産である海苔が平成30年2月から出荷される
- ・海開きが再開するため、マリンスポーツが活かせる
- ・高速道路ができ、県外からのアクセスが良くなった
- ・スポーツ施設の増加により、スポーツツーリズムがしやすくなった

②弱み×機会

- ・様々なイベントが開催されているが、宣伝力が弱いと知られている範囲が狭い
- ・料理教室をやっているが風評被害が根強い
- ・観光客が多いが、地域住民の観光に対する意識が低い
- ・空き地が多いため大きなイベントがしやすい

③強み×脅威

- ・魚種が豊富で珍しい魚が多いが玄人ウケがしない
- ・近くに大きなマーケットがあるが、そちらのほうに観光客が流れてしまう
- ・自然が多くアウトドアに向いているが天気に左右されやすい

④弱み×脅威

- ・原発があるせいで払しょくできない風評被害がいまだにあり、本格的な漁業を行うことが出来ない
- ・観光資源や観光施設の消失により、足を運ぶきっかけがない
- ・余震が今もなお続く影響で、「東日本大震災」のイメージが払拭されない
- ・加工する場所がないため他県に出荷できない

4. 調査から明らかになった相馬市松川港町の問題点と解決方法

上記の調査や分析から見てきた相馬市松川港町の問題点を4つに整理をした。

- ・風評被害のため本格的な漁業や海にかかわる観光を行うことが出来ない

- ・津波の被害による観光施設・観光資源の不足
- ・住民の意識格差
- ・プロモーション力の低さ

これらの問題点が挙げられ、昨年度これらの問題を解決するために3つの大きな課題に分け解決策の提案を行った。

SWOT分析で上げられた問題点を解決するために

- ①新規顧客を獲得する
- ②震災前に訪れていた観光客を呼び戻す
- ③地域の一体感を作り出す

以上の3つの施策を考案した。

5. 提案された具体的対策

前節で述べた問題点を解決する具体的な方策として、下記の提案が行われた。

①新規顧客を獲得するための提案

- 1.ノリの養殖体験ツアー
- 2.魅力発見マップ 松川浦スタンプラリー
- 3.合宿の受け入れ態勢の準備
- 4.お月見映画祭×キャンドルナイト

②震災前に松川港町を訪れたことがある観光客を呼び戻すための提案

- 1.グルメ×サーフィン大会
- 2.フィッシュラン

③地域の一体感を作るための提案

- 1.TOKOHANAプロジェクト
- 2.豊漁祭×大漁旗アートコンペ

④その他の提案

ビーチヨガ教室、コンテナ海の家、ビーチナイト、どんこ水族館、ナイトクルーズなど

II 平成30年度 実証実験

取組んだ実証実験

- ① インスタグラムでの情報発信
- ② フォトブックの作成
- ③ ホームページの改善

- ④ ビデオの作成
- ⑤ イベントでの相馬市のPR
- ⑥ 宿泊施設のグレードアップ
- ⑦ TOKOHANAプロジェクト

今年度の取り組みの選定の背景として相馬市について調べたくてもわかりやすい発信をしているサイトが現在はないことから相馬市にはPRが不足していると考え相馬市内外から相馬市に注目してもらうことが大切であると考え、今年度の取り組みでは主にPRを行うことを重点的に実証実験に取り組んだ。

今年度の実証実験のテーマとして以下の四つを掲げ実証実験に取り組んだ。

- 1. 多くの人に相馬市松川浦を知ってもらう
- 2. 人気観光地になるためのインフラを整備
- 3. 私たちがもっと相馬市松川浦を知る
- 4. 市民の一体感の醸成のお手伝いをする

1. Instagram の開設

観光振興策として最重要なのは、観光地が持つ観光資源や観光施設を観光客に知ってもらい、行ってみよう、という動機を起こさせることである。現在の相馬市にはこの重要な情報発信が不足していると、実態調査ではプロモーションの低さとして指摘されている。この対策として、現在最も有効な観光情報発信ツールとされる Instagram での発信を試みた。Instagram のサイトを「相馬”charm book”」として情報発信を行った。

1. 1 Instagram とその現状と効果

Instagram は、Facebook 傘下で世界中で急成長を続けている注目の SNS の一つである。世界の利用者数では8億人を超えており、今後もその人数が増えることが期待されている。特に若者の利用率が高く日本の10代の若者のうち44%がInstagramを利用しているデータがある。

Instagram の特徴は、写真・動画の撮影・編集・共有に特化したSNSであるという点で、自分で撮影した写真を、フィルターや文字入れなどの編集機能を使って写真や動画をおしゃれに加工し、共有することができる。

相馬”charm book”

今年度開設した「相馬”charm book”」は相馬市松川浦の観光情報を主に発信している。平成30年度9月25日に開設を行い、これまでに発信してきた資源や施設として以下のものがあげられる。

景色

1. 夕暮れの常磐線

グルメ

2. Café 'Nico Nico-do
3. おいかわ食堂
4. DOMANI
5. たこ八
6. サントップ
7. キッチン・ポテ
8. はらこ飯
9. Sweetrap
10. 翔屋
11. 青のりソフト
12. カフェマルジン

観光地

13. 百尺観音
14. 相馬市歴史資料収蔵館・相馬市郷土蔵
15. 伝承鎮魂記念館
16. 河口稻荷神社
17. 涼ヶ岡八幡神社
18. 文字島
19. 田んぼアート

相馬市PR

20. プロモーションビデオ

図2 Instagramの投稿別反応数 2019/2/27日時点

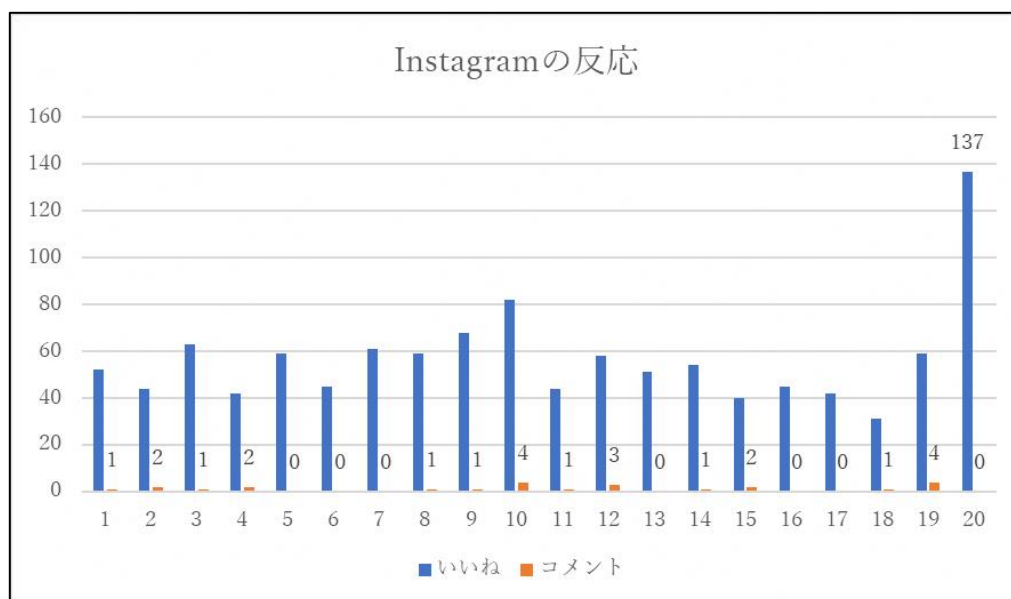


図2は上記で上げた20の投稿を行った際の反応を示したグラフである。グルメの投稿を行ったものが比較的好いねの数が多いことが分かる。このことから投稿する内容は食べ物に関連した投稿を行うことで相馬市の魅力発信がより強行えらると思える。また20番目の投稿は今年度相馬市の視察を行った際に撮影した写真を使用して作成した相馬市のプロモーションビデオである。プロモーションビデオの投稿のみいいねの数ではなく、再生回数で表示している。動画投稿を行った際にInstagramを創設した中で多く反応が見られた。このことから動画は写真投稿よりも多くの人に閲覧してもらえらると思え、さらに違うビデオを作成して投稿することで相馬市の魅力の発信をよりプロモーションできらると思える。

1. 2 期待されらる効果

Instagramの浸透力はかなり強いと思われ、現実に旅行情報をInstagramに求める人は多い。そこで、相馬市の魅力的な写真を掲載することにより、これまで相馬の存在を知らなかつた人に、きれいな場所がある観光地との認識が生まれることが期待されらる。そのようなアクセスをした人の中から訪問者が生まれる可能性がある。

図3 相馬”charm book”のアカウント



図4 Instagram の投稿例その1



図5 Instagramの投稿例その2



2. フォトブックの作成と配布

旅行者の観光動機を造り出す観光の一次情報は、さまざまな情報メディアで発信されることが効果的である。多様なメディアを使うことによって広い層への情報発信が可能である。

SNS などのデジタル情報が優勢な社会ではあるが、アナログの紙媒体での情報発信も有効である。そのような情報発信の必要性から、相馬市の観光資源や施設を紹介した、いわゆる「フォトブック」を制作した。学生目線から見た相馬市の魅力を集めたフォトブックを2019年1月に作成し、まずは、宿泊施設のグレイアドアップ提案会に参加した旅館経営者に配布し極めて高い評価を得た。

2.1 目的と期待される効果

前述の通り、情報発信時のメディアの種類は多いほど、さまざまな層に情報をとどけることができる。そのため、Instagramに代表されるデジタル情報に加えて、写真集という本の情報を加えることにより、より広く相馬市の情報を発信することを期待した。

また、紙媒体は、スマートホンやコンピューターなどの機器類の画面であるスクリーンに映写される画像とは異なり、より高質な印象を届けることができる。特に、フォトブックは、機器類の画像とはきわめて異質で、雰囲気のあるメッセージを発信するため、その効果を期待することができる。またそこでの写真は文章よりも印象に残りやすく相馬市の絶景やグ

ルメを深く印象付けることが出来る。

2. 2 作成したフォトブックの内容

作成した相馬市のフォトブックに掲載した相馬市の観光資源や観光施設は下記の通りである。

表4 フォトブックに掲載した相馬市の観光資源、観光施設

おいかわ食堂	はらこ飯
Café Nico Nico-do	松川港
たこ八	Sweetrap
田んぼアート	キッチン・ポテ

図6 フォトブックの掲載例



3. ホームページ改善案の作成

情報発信手段におけるインターネットのホームページの重要性はあらためて説明は不要である。現代社会では、人々は情報入手にあっては、まずホームページを参照しようとする。調査によれば、どの年代においてもインターネットから情報を収集する割合は半数以上にも上る。また、ホームページは、Instagram や Twitter と比較するとアカウントが不要であるためすべての人が利用できることから最も重要であると考ええる。そこで相馬市のホームページの状況を確認した上で、改善の可能性を探った。

3. 1 現在の相馬市ホームページの問題点

図7 は相馬市のホームページのトップであるが、検証の結果このページには下記のような課題があると思われた。

1. 何をアピールしたいかが伝わりづらい

2. イラストが少ない、文字が多い。
3. クリックが必要な箇所が多い
4. スマートホンサイズに対応していない。
5. あくまでの相馬市民が対象との印象を与える
6. 余白、空白が多いため質素な印象を与える
7. 多くの人が見たいと思う項目が一番下にある
8. 彩りが単調である。

3. 2 改善策の検討

改善策の検討にあたっては、まず福島県内の他の市のホームページを参照し、その優れた点を導入することができないかを検討した。

参照したホームページは、下記の県内の市である。

- ・いわき市
- ・会津若松市
- ・喜多方市
- ・郡山市
- ・白河市
- ・本宮

これらの検証から得られた、相馬市のホームページが検討すべきホームページの要素として下記が挙げられた。

1. ホームページの縦幅を短く簡潔にする。
2. シンプルなクリック場所に多情報を入れて整理整頓する。
3. ボタン数は少なくする。
4. 大きな写真をスライドショーで表示する。
5. イラスト、キャラクターを用いて子供も見ても面白いホームページにする。
6. スマートホンの閲覧に対応する。

図7 現在の相馬市のホームページ



3. 3 相馬市の新ホームページの提案

上記の検証や検討により、望まれる相馬市のホームページ例を作成し、提案書として2019年2月に、相馬市のホームページ担当部署である、企画制作部蔵情報政策課広報公聴係へ提出した。ホームページの改善はそれなりの作業を要し、直ちに実施できるものではないが、近い将来にホームページが改善され、より効果的な相馬市の情報発信につながることを期待している。

図8 提出した提案書の一部



4 プロモーションビデオの作成

前述のように、情報発信においては、メディアが多様であるほど、情報が到達する層は広がる。そこで、デジタル情報のひとつとして、画像による発信に加え、相馬市で撮影した地域資源をまとめた動画を作成した。この動画は Instagram で掲載し、SNS 利用者に相馬市とはどんなまちであるかを短い時間でアピールしようとするものである。

4. 1 プロモーションビデオの目的と期待される効果

現在、相馬市の紹介動画はあるものの時間が10分を超える比較的長い動画であるため、すべてを鑑賞する視聴者がどの程度いるか課題が残る。そこで、より簡単に相馬市を知ってもらうために短い時間で相馬市を知ってもらうことに重点を置いて新たな動画を作成した。この動画を Instagram に掲載することで多くの人の目に触れさせることが出来る。2019年2月現在ではすでに150回再生されており、多くの人がこの動画をすでに見ていることを示している。

4. 2 作成したプロモーションビデオの内容

作成した動画、すなわち相馬市のプロモーションビデオはわずか20秒の短いものである。内容として私たちが参加したイベント「そうま浜まつり」での写真、視察時に訪れた観光地、飲食店、相馬市の市民施設の写真を盛り込んでいる。20秒という短い時間で多くの写真という情報を与えられるのがプロモーションビデオの良いところである。

表5 動画で紹介している相馬市の観光資源

そうま浜まつり	サントップ
文字島	伝承鎮魂記念館
田んぼアート	百尺観音
Sweettrap	スポーツアリーナそうま
Café NicoNico-do	翔屋

図9 プロモーションビデオの一シーン



5. 相馬市松川浦関連のイベントへの参加

本取組の実証実験を円滑に行うためには、東京の学生である本チームがより相馬市の住民や観光振興担当者と密接な関係を維持することが必要と思われる。また、チームメンバーがこれまで以上に相馬市に関する情報を得て、それを共有する必要性を感じた。

そこで、メンバーは、相馬市松川浦関連のイベント、浜のサマライワールド、そうま浜まつり、福島大交流フェスタなどのイベントに自ら参加した。

5. 1 参加したイベントと概要

・浜のサマライワールド（2018年3月25日）

相馬の海鮮をふんだんに使った海鮮カレーの配布のお手伝いを行った。

図10 浜のサマライワールドでの状況



・そうま浜まつり（2018年7月21日）

スイカ割、ビーチフラッグ選手権のイベントの誘導を行い、地域の方とともにイベントを楽しむことができた。

図11 そうま浜まつりの状況



・福島大交流フェスタ（2018 年 12 月 9 日）

相双地域のブースにて甲冑の着付け体験のイベントのお手伝い、ほっき飯販売のお手伝い、ブースでの相馬市のアピールを行った。

相馬市のアピールでは事前に作成した相馬市のマップとお勧めしたい施設を載せた模造紙を作成し、相馬市というまちを知ってもらうために視察に行った際に感じた相馬市の魅力を立ち止まってくださる方にアピールを行った。

図 1 2 福島大交流フェスタの状況



これらの行事への参加と相馬市の方々との協働により、メンバーが持つ相馬市の情報がさらに広がっただけでなく、相馬市への愛着も深まったと感じられた。

6. 宿泊施設グレードアップ提案会の実施

一般的に、観光の振興を図るために、観光地に求められる要素は下記が挙げられる。

1. 交通が便利
2. 宿泊施設の充実
3. 2次交通
4. 観光地
5. 地域住民の温かみ
6. トイレ

これらの要素の中でも、宿泊施設の量と質は大きな影響力をもつと考えられることから、相馬市松川浦に位置する宿泊施設のグレードアップを図る提案会を 2019 年 1 月 28 日に実施した。提案会には 11 名の宿泊施設の経営者が参加し、大学生から見た理想の宿泊施設像を提案し、実際に経営者の方と対談をすることでどのように宿泊施設を改善していくのがベストか情報共有を図ることに成功した。

6. 1 宿泊施設グレードアップ提案会の背景と目的、期待される効果

宿泊施設グレードアップ提案会開催の背景として、チームメンバーが相馬市松川浦の宿泊施設で宿泊した際に感じた宿泊施設としての不足点がある。

どのようなアメニティやサービスがふそくしているのか、東京からくる若者旅行者として、宿泊施設であれば必要なアメニティやサービスが何なのかを宿の方に伝え、より良い宿泊施設の実現を図りたいとの思いから提案会の開催を企画した。

目的として宿泊施設のグレードアップを図り、より魅力的な観光地域の実現、宿泊施設滞在時における宿泊者の満足度の向上である。

旅行先における宿泊施設はその旅行の満足度に関係すると考え、よりよい宿泊施設に宿泊することでその地域での旅の満足度向上が期待される。また満足度が向上することによってリピーター旅行者が増えることを効果として期待している。

6. 2 宿泊施設グレードアップ提案会の内容

事前に何軒かの宿に宿泊し、さらに5つの宿の視察を行い視察結果からメンバーが考える相馬市における理想の宿泊施設を提案した。

具体的には、宿泊施設改善策を、アメニティ、大浴場、フロント、P R、客室、接客の6つのジャンルに分類し、それぞれの項目に対する提案を行った。

図13 宿泊施設の改善提案の例

1. 大浴場のシャンプーの質の向上

問題点

使用後の髪の質感が下がってしまうものは
利用したくない

例



あったら嬉しい！

POLA アロエエッセンスゴールド
3本セット 4,860円

SHISEIDO アロマ
2本セット 3,000円

効果

 **高品質のものを用意することにより
宿泊施設の付加価値が向上**

このように実際に視察した際に感じた問題点を提示し、問題点に対する改善案を考案し、改善案が導入された際の効果を提示した。このようなプレゼンテーションにより宿泊施設の改善した際のイメージをより掴みやすくした。

提案会では、このような提案を6つのジャンル毎に計19個の提案を行った。宿泊施

設の改善は、経費が掛かるものも多く、ただちに取り組めるものが多いとはいえないものの、都会からの宿泊者、特に若い宿泊者の取り込みを目指すためにも、今回の提案が積極的に検討され、松川浦の宿泊施設が魅力的なものとなるよう期待している。

7. TOKOHANA プロジェクトへの取り組み

TOKOHANA プロジェクトは、昨年度の実態調査で、地域の一体感を作るための提案として提案されたイベントである。TOKOHANAは常花をイメージし、永遠に咲き続ける花という意味が込められている。昨年度提案された案をベースに今年度では実証実験に移す提案の具体化の準備を行った。

昨年度の提案では以下を企画内容としてあげた。

表 6 実態調査で提案された TOKOHANA プロジェクトの概要

企画タイトル	TOKOHANAプロジェクト
ねらい	・住民全員で防波堤に絵を描くことにより、住民同士の一体感を生み出す ・震災後に整備された、コンクリートの殺風景な景色を改善する
内容	相馬市周辺に属する中興の美術部を筆頭に、防波堤に花の絵を描き、その絵の塗り絵を住民全員で行う
必要な準備	・防波堤アートの基となる構想図 ・相馬市民への呼びかけ ・学校への呼びかけと人材確保(美術部員)
主催者	相馬市役所
実施に関連する団体、組織	・相馬市観光協会 ・相馬市松川浦観光振興グループ ・国土交通省 ・東北地方整備局 ・相馬港出張所 ・相馬市周辺の中学校、高等学校の美術部員
時期	春
必要経費	ペンキ代
期待される効果	・新しい観光資源が生まれる ・みんなで一緒に同じ壁に絵を描くことで一体感を感じることが出来る ・コンクリートで殺風景な景色を改善できる

問題点	仕上がり次第で、ただの落書きになりかねない
-----	-----------------------

今年度は昨年度提案した企画を現実的に練り直し、来年度実施を目指し企画の具体化を行った。

表7 今年度実施予定の TOKOHANA プロジェクトの概要

企画タイトル	TOKOHANAプロジェクト
ねらい	・この観光資源の制作により地域住民皆が大きな一つの絵を創りあげる作業であり、そのことで達成感と主に協調性を育むことができ、住民間の一体感や活気を取り戻す ・相馬市に新感覚の観光資源を造り出し、訪問者数の増加と滞在時間の拡大を期す ・さらに制作過程がニュース報道に取り上げられることも期待され、相馬市のPR活動にも有効である。
内容	・相馬市在住者有志が大きな布約 200 c m×400 c m にきれいな色の手形を押し大きな一つの絵を創りあげる ・市民の共同作業により市民一体感を育み、また新たな観光スポットを創造し、観光促進に寄与する。
必要な準備	・TOKOHANAアートの下絵の構想 ・相馬市民への呼びかけ ・学校への呼びかけと人材確保(美術部員) ・材料の購入
主催者	・相双地方振興局 ・相双地方復興ツーリズム推進委員会
実施に関連する団体、組織	・相双地方振興局 ・相双地方復興ツーリズム推進委員会 ・相馬中学校の美術部員
時期	平成31年3月24日
必要経費	・布代 ・ペンキ代
期待される効果	・みんなで一緒に同じ布に一つの絵を描くことで一体感、協調性が得られる ・相馬市の地域資源の創出
問題点	仕上がり次第で、ただの落書きになりかねない

昨年度の企画案をもとに今年度は実証実験実行に移すための詳細設定を行った。昨年度案では防波堤に絵を描く予定であったが、完成した絵の保持がコンクリートでは難しいこと、またイベントの際に持ち運びも簡単にできなかつ保持が楽である素材を考え、完成した絵はイベントが開催される際に展示しやすいよう布を土台とすることにした。

なお、絵を描くにあたって下絵の協力は相馬中学校の美術部部員に協力を得る。

またこのプロジェクトの開催は、浜のサムライロード祭りのイベントの一環としてプロジェクトを実施する。イベントの一環として企画を実施することで多くの協力を得られる期待から、イベント開催時に同時に実施することとした。

上記の通り、2019年2月現在、3月24日の実施に向けて、相馬市の関係組織の連携の中で進められている。イベント当日には、チームメンバーが参加し、プロジェクトの運営などにあたる予定である。

このイベントの実施により市民の一体感がさらに醸成され、アウトプットとしての作品が相馬市の新たな観光資源となることを期待している。

II まとめ

桜美林大学は、平成30年度大学生の力を活用した集落復興支援事業（実証実験）の業務委託を受け、相馬市松川港を中心とした、震災の影響が続く地域の観光による復興策、活性化策の検討、実施に取り組んだ。

昨年度の実態調査で示された同地域の状況と提案された復興策を再検討し、今年度の実験取組を計画したが、特に重点をおいたテーマは、観光振興にとって要となる要素である「情報発信」に直接関連する事項から始め、あわせて、観光施設の要所である宿泊施設や、相馬市市民の参画を求め、一体感の醸成につながるような取り組みを実施、あるいは準備した。

観光は、モノやサービス、情報や交通など、さまざまな要素が複合して実現できる営みであり、その分、それら要素に部分的に働きかけるだけではなかなか成果は現れにくい。しかし、それらの要素の中で当チームにできることを、少しずつでも進めて実現していくことがやがては、相馬市松川浦に震災前の観光客を呼び戻すことに繋がることを信じて、今年度の実証実験に取り組んだ。観光振興の基本的方向性として間違っていないはずであるので、このような取り組みを継続していくことにより、必ずや成果が見られると思われる。

上記のように、観光振興策は一步ずつ着実に進めていくことによってその成果が表れるが、次年度に実施すべき取り組みとして下記を検討している。

1. 実証してきた取り組みの効果測定

松川浦を訪れる観光客の量的、質的調査の実施。

2. 測定結果から新たな施策を提言実行

その中であらたに検討を要する施策が生まれる可能性が高くその実行。

3. 新たなインフラの整備（物販、道の駅）の提案

今年度は宿泊施設に対し改善提案をおこなったが、同様に、物販関連の提案を行う。

4. 相馬市松川浦の海産物のPR

いわゆる観光お土産としての海産物の販売方法をマーケティング観点から検討提案する。

もし機会が与えられるならば、来年度は上記を中心とした取り組みを積極的に実施したいと考えている。

最後に

昨年に引き続き、相馬市観光振興策の取組みの継続を許可してくださった、福島県企画調整部地域振興課、そして、福島県相双地方振興局企画商工部地域づくり・商工労政課をはじめ、相馬市の皆様、とくにさまざまなご支援ご指導をいただき、そのご支援がなければチームの活動が実現できなかった相馬市松川浦観光旅館組合の皆様にこの場をお借りして厚くお礼を申し上げたいと思います。

参考文献

<http://soma-kanko.jp/about/>

相馬観光ガイド

<https://ja.wikipedia.org/wiki/相馬市>

相馬市 Wikipedia

<https://www.city.soma.fukushima.jp/data/new/nouringyou.html>

相馬市公式ホームページ

<https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/32031a/kanko-koryu2.html>

福島県ホームページ

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-57104/>

ソーシャルメディアラボ