

伸ばせ伸びしろ

～魅力度最下位脱出術～

藁谷智哉 土田景太 小山愛生 新田陸磨
指導者：市川真人教諭 豊島卓教諭

ABSTRACT

In the past three years, Ibaraki prefecture has been ranked in the last place among all prefectures in Japan about the attractiveness of prefecture. We decided to improve the appeal of Ibaraki prefecture by its traditional culture. First, we visited the sightseeing department and a potter's studio in Kasama city. We asked about traditional culture of Ibaraki prefecture and the way to promote it there. We learned both strong points and weak points of the promotion. We also learned that Internet is the most popular way of promoting in respect to costs and efficiency today. Second, in Malaysia and Singapore, we did a field work on the main source of information about Japan and found that most people get information using Internet. From these results and considerations, we concluded that we will improve the appeal of Ibaraki prefecture by holding an event of its traditional culture and food, targeting it towards families, young people and foreigners, and promoting it on Internet.

1 研究動機

私たち5班では茨城県の魅力度を上げることを目標としている。なぜかという茨城県の魅力度は県魅力度ランキングにおいてここ数年47位と最下位にランク付けされているからだ。私たちはその理由を茨城県の魅力は各県に散らばっており他の県と比べて見劣りするからではないか、この問題を解決するにはPR方法を改善する必要があるのではないかと推測した。そこで茨城県を効率的にPRし県内の市に人を呼び込み茨城県全体を活性化させる研究をしようと思いこの研究を始めた。

2 アイデア

私たちはまず茨城県の伝統文化に注目した。具体的なPR方法の案として私たちが提唱するのはカルチャーセンターである。茨城県の各地に散らばる伝統文化を一か所に集め利用者に体験してもらおう施設を作れば県外の人々に茨城県の魅力を伝えつつ楽しんでもらえるからである。建設するなら交通便の良い守谷、ターゲット層は都心の家族と考えている。また、カルチャーセンターを含む茨城県ツアーなどを企画しさらに観光客を呼び込むということを行おうと計画している。

3 夏季フィールドワーク調査結果

私たちは夏季にフィールドワークを行った

・マレーシア

マレーシアでは実際にカルチャーセンターへ行き、訪れている人々へアンケートを行った。様々な国の人(マレーシア人、ドイツ人、モロッコ人など)から日本へ来たことがない人が多数であり買い物目的の人が多く分かった。また日本文化＝京都、東京というイメージが強いこともわかった。旅行目的地を調べる際には口コミサイト・SNS・GOOGLEなどを使い、一部の人は知人から情報を得ると回答した。

・笠間市役所

(1) スマホの普及に伴う広報活動の変化

HPのスマホ版の対応によりアクセスの80%はスマートフォンに変化した。笠間なびフルフルの開発により市内の移動が便利となった。Facebookによる県外向けPR、また任意団体のFacebookのアカウントも多数存在。NHKの水戸放送でもdテータを使いPRしている。

(2) 広報コスト

年間1000万弱の広報費が使われている。

HP：レイアウトを業者に委託 ツール使用+サーバー維持費＝100万強

広報誌：印刷代、人件費、紙代など

結果として広報誌のほうが高いが、広報誌は主に笠間市民や近隣市町村の住民向けに需要がある

(3) 海外への対応

対応策として看板に小さな英語表記、外国語を話せる職員の確保に努め英語講座などを行っている。ミャンマー、ラオスとも交流。茨城空港でもPRしている。

・笠間の工房

ホストファミリーが文化紹介のために連れてくる

4 よりよいPRのための提案と課題

提案

(1) ターゲット層の変更

私たちはターゲット層を家族から家族+祖父母、若者に変更
若者をターゲット層にすることによりSNSでの効率的で広範囲への情報発信が可能になると考えたからである。また、文化体験にはお年寄りがおおく集まることもわかったため家族+祖父母も取り込むことで集客upが見込めるからである。

(2) 伝統文化+αを考える

PR する対象に付加価値をつけることによりただ伝統文化だけを PR するのではなく何かを+αして PR する。そうすることによりさらに効率的な PR をすることができる。具体例を示すと伝統文化+食文化の場合笠間焼の器に盛りつけることによって二つのものを一度に PR できる。

(3) 形態の変化

最初のうちは期間限定のイベントとして開催し集客状況やまた来たいと思うかなどのアンケートを取り、起業プランに役立てるなどの対策をとる必要があると考えたからである。また廃校舎などを利用することでコスト削減を図るなどの対策も考える必要があると思うからである

5 課題

(1) カルチャーセンターと県内の観光名所をどう組み合わせ活用するのか

観光客のニーズはさまざまである。2014年の国内旅行客のニーズは1位が自然・景観観光であり伝統文化の体験は12位となっている。さらに観光庁の訪日外国人消費動向ではショッピングが1位であり伝統文化体験は7位となっている。さらにいまは中国人の爆買いなど買い物中心の観光も増えている。

伝統文化体験というだけでは国内さらに外国人観光客のカルチャーセンター利用の需要はあまり見込めない。よってカルチャーセンターでツアーを企画する際には例えば観光であればひたち海浜公園を組み込んだツアーを企画するなど様々なニーズの人に合わせた対応が必要であると考えられるためである

(2) 体験の公開範囲

あくまで目的は県内の市に人を呼び込み茨城県全体を活性化することであるため、カルチャーセンターで終わらないようにする工夫が必要である

(3) +αを考える

4月からのSGH活動により、茨城県にはメロンなどの県民たちにでさえあまり知られていない様々なものがあることが分かった。さらに文化体験以外に日本に来る目的の中には日本食を食べてみたいなどの意見がある。これらを利用してさらにPRを効率的にするための+αを探す必要がある。

(4) 費用面

利益が出るためにはいくらの入館料にするのか、また実際に建築する時費用はどこから集めるのか、いくらぐらいかかるのか、もとをとるには何年かかるのかなどを具体的にし、具体的な企業プランを立てる必要がある。

5 まとめと提言

東京からの入込数(「全国幹線旅客純流調査ベース：一日平均」を推計するモデルを観光に限って構築した(観光には私用、その他を含む)

モデル ①東京からの距離(鉄道) ②人口 ③JTB 美しき日本掲載の観光資源数の三つを説明変数とした。(東京からの距離が短く人口規模が大きいほど入込数は大きくなる)

東京からの入れ込み数推計モデル

IN(2005年度首都圏からの観光入込数(一日の平均))

$$= 1.087 + 0.502 \times \text{観光資源数} + 0.783 \times 2005 \text{年度人口} - 0.978 \times \text{東京からの距離}$$

これにもとづき、茨城県と魅力度ランキング上位の県を比較してみた。()内は2015年度の魅力度ランキング順位。

県名	観光資源数	人口	時間距離
茨城(47)	3	3,000,000	2 : 38
長野(10)	20	2,000,000	2 : 43
長崎(6)	12	1,800,000	5 : 26

上の表より、私たちは茨城県の魅力度が上がらないのは観光資源の少なさにある。私たちのカルチャーセンターにより茨城県の観光資源にまだ加わっていない笠間焼や結城紬などの茨城県の伝統文化が加わることによって観光資源数が増加すると考えている。仮に結城紬と笠間焼が加わったと仮定して計算を行ったところ観光資源数がいくつ増えるか未確定なため正確な値は出なかったが、年間で少なくとも70万人ぐらいの観光客が増えるという結果が出た。私たちの研究により茨城県の魅力度が上がることを提言する。

謝辞 笠間市役所観光課のみなさま、及び桧佐陶工房さまには調査に協力していただきました。