

黒磯観光協会設立40周年記念事業
大学ゼミ対抗プレゼンテーション2010那須塩原大会

地域愛が未来を創る

拓殖大学/田嶋ゼミナール
地域について第一に考える会

石塚翔太/近藤藤太/佐藤拓馬
清水勝彦/高橋知宏/富永真

大 拓殖大学
ゼミナール
プレゼン
大会
2010

2010年12月12日

発表内容 那須塩原市

1. 観光活性化の哲学
 - 私たちの観光活性化とは
2. 現状分析
 - 那須塩原 黒磯・板室
 - 全国の観光活性化事例100選
3. 私たちの提言
 - 観光活性化プラン
 - マーケティングミックス
4. 那須塩原の未来

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

1. 観光活性化の哲学 那須塩原市

◆私たちの観光活性化とは

「地元の人たちが
“誇れる”
地域づくり」

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

1. 観光活性化の哲学 那須塩原市

◆「誇り」の成功事例（東京ディズニーランド）



© Tokyo Disney Resort

誇りを持った従業員による徹底的なおもてなしの姿勢が、
観光客の心を捉え、ヘビーユーザーを生みだしている

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

発表内容 那須塩原市

1. 観光活性化の哲学
 - 私たちの観光活性化とは
2. 現状分析
 - 那須塩原 黒磯・板室
 - 全国の観光活性化事例100選
3. 私たちの提言
 - 観光活性化プラン
 - マーケティングミックス
4. 那須塩原の未来

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析 那須塩原市

【47都道府県自慢度ランキング】

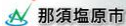
1 沖縄県	50.0	26 富山県	21.7
2 北海道	47.4	27 広島県	21.6
3 京都府	44.2	28 佐賀県	21.0
4 長野県	38.5	29 福島県	20.8
5 高知県	36.4	30 愛媛県	20.7
6 福岡県	34.4	31 愛知県	19.7
7 鹿児島県	34.0	32 滋賀県	19.5
8 静岡県	32.0	33 鳥取県	18.9
9 長崎県	31.7	34 山口県	18.4
10 熊本県	31.5	35 三重県	17.6
11 宮崎県	30.6	36 群馬県	17.5
12 兵庫県	30.4	37 山梨県	16.8
13 神奈川県	30.3	38 岡山県	16.8
14 奈良県	27.6	39 栃木県	15.6
15 石川県	27.4	40 千葉県	15.5
16 大阪府	26.4	41 秋田県	15.1
17 山形県	26.0	42 岐阜県	14.4
18 大分県	25.7	43 和歌山県	14.3
19 東京都	24.8	44 徳島県	13.5
20 新潟県	24.4	45 島根県	13.3
21 宮城県	23.7	46 茨城県	10.5
22 福井県	23.2	47 埼玉県	8.1
23 岩手県	23.1		
24 香川県	22.5		
25 青森県	22.0		

47都道府県平均 26.1%

出典：ブランド総合研究所（2010年度発表）

栃木県は47都道府県中
39位と低迷している

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(那須塩原 黒磯・板室) 

◆那須塩原 黒磯・板室へフィールドリサーチ

【問題意識】那須塩原の自慢度も低迷しているのか？
(調査から気がついた点)

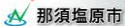
【強み】

- 豊富な自然
- 高品質な特産品(牛乳など)
- 都心からの好アクセス
- アウトレットの集客力
- 由緒ある旅館が多数存在
- 閑静な温泉街

【弱み】

- 住民の地域への関心の低さ
- 地域資源を生かしていない
- 大型商業施設への依存
- 空きテナントが多い
- 地元の若者が少ない
- 観光客の高齢化

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(那須塩原 黒磯・板室) 

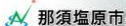
事例①宿泊した旅館の女将さんに、周辺の観光スポットを尋ねた

そうね～。学生の人たちが楽しめる場所は
すぐには思いつかないわねえ。ここから少し歩
けば「温泉神社」という場所があるんだけど、
学生さんたちには楽しめるかしら…。 

事例②観光課の方に、地元の人ならではの観光スポットを尋ねた

観光課  観光雑誌に詳細が記載されているので、
そちらを参考にされるといいかと思います。

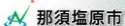
1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(那須塩原 黒磯・板室) 

【那珂川・那須塩原市】
(フィールドリサーチ時に撮影)



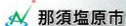
1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(那須塩原 黒磯・板室) 

【霞川・埼玉県入間市】
(第一に考える会の、メンバーの地元)



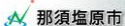
1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(那須塩原 黒磯・板室) 

【那珂川・那須塩原市】  【霞川・埼玉県入間市】 

観光客にとって、
那須塩原の地域資源は魅力的である

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(那須塩原 黒磯・板室) 

◆那須塩原の現状整理

地域

- 豊富な自然(那珂川など)
- 高品質な特産品
- 由緒ある旅館が多数存在する
- 閑静な温泉街
- 都心からの好アクセス

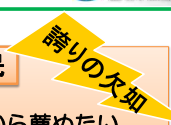
地元住民 

自分から薦めたい
スポットがない

観光客 

那須塩原の地域資源は
魅力的である

認識のズレ 

誇りの欠如 

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

発表内容

那須塩原市

1. 観光活性化の哲学

☞ 私たちの観光活性化とは

2. 現状分析

☞ 那須塩原 黒磯・板室

☞ 全国の観光活性化事例100選

3. 私たちの提言

☞ 観光活性化プラン

☞ マーケティングミックス

4. 那須塩原の未来

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(観光活性化事例100選)

那須塩原市

◆ 全国各地の観光活性化事例100選(添付資料参照)

【まぐろブランドの再生】
(神奈川県三浦市 三崎港)

・朝市を首都圏の観光地や駅などでPR

☞ 約2000人の来客が増加した

【アジア圏の観光客向けサービス】
(北海道 札幌市)

・病院などで専用の案内窓口を設ける

☞ アジア圏の観光客のリピーターの増加

【鳥取県の中心で愛を叫ぶ】
(鳥取県 鳥取砂丘)

・砂丘の中心で相手に愛を叫ぶイベント

☞ イベントを機に結婚したカップルも

【瀬戸内海夜景クルーズ】
(広島県 広島市)

・食事をしながら瀬戸内海の夜景を満喫

☞ 前年同期に比べ利用客が8割増加

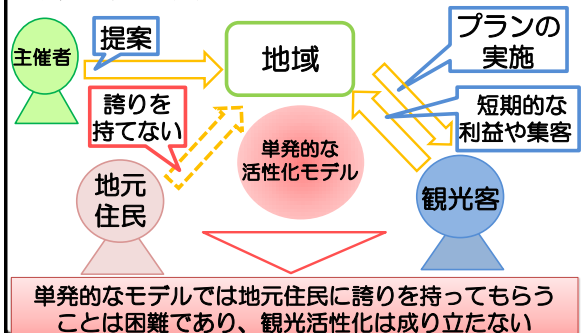
全国各地で観光活性化は行われているが、多くは単発的であり、観光客のリピーターを促進することは困難である

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(観光活性化事例100選)

那須塩原市

◆ 既存の観光活性化モデル



1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(観光活性化事例100選)

那須塩原市

◆ 地域活性化成功事例

新潟県 村上市

【町屋の人形様めぐり】

村上市の観光活性的な、町屋で物置にしまわれていた日本人形(隠れた資産)を発見、利用し、地元の人がそれを観光客に方言で説明をする町を挙げての企画

成功要因

- 隠れた資産の利用をした点
- 地元の人が紹介をした点
- 地元住民と観光客のコミュニケーションを重要視した点

結果:観光客には地域の親しみが、住民には生きがいが生じた

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析(観光活性化事例100選)

那須塩原市

◆ 村上市の成功事例からの学び

☞ 地域の隠れた資産(資源)を利用し、観光客とのコミュニケーションを密にすることで、地元住民に生きがい(誇り)が芽生えた

◎ 那須塩原ではどうすればよいのか?

【現状】 地域資源の長所を認識できていないことにより、誇りの欠如が生じている。地元住民が誇りを持っていないことには地域活性化も望めず、観光活性化も期待できない。

【課題】 那須塩原の地域資源を活かしながら、地元市民に地域の長所を認識してもらい、那須塩原は「誇れる町」だと気づいてもらう。

資源の再認識や誇りの創出によって、持続的な観光活性化が可能になる

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

2. 現状分析

那須塩原市

◆ 私たちの観光活性化モデル

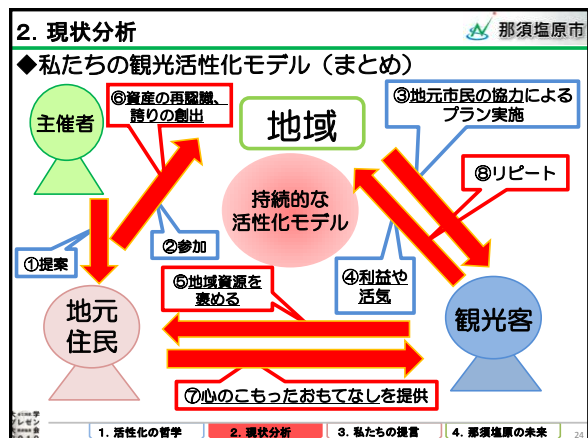
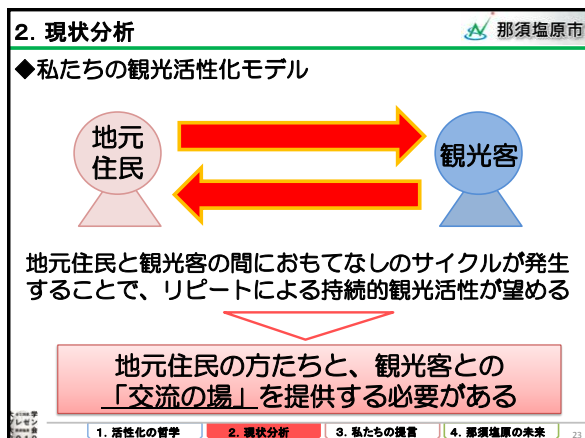
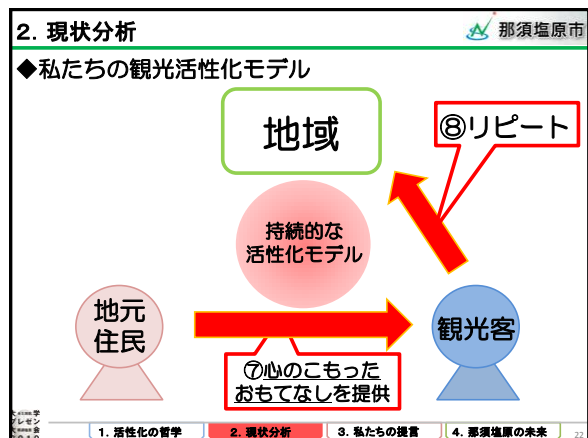
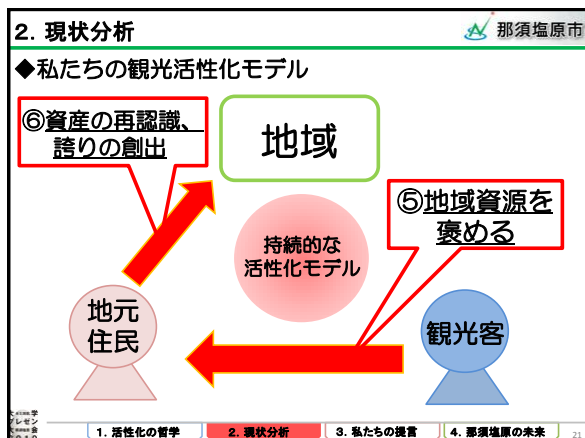
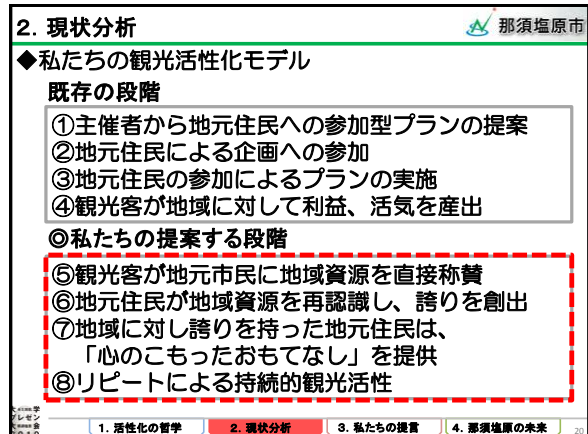
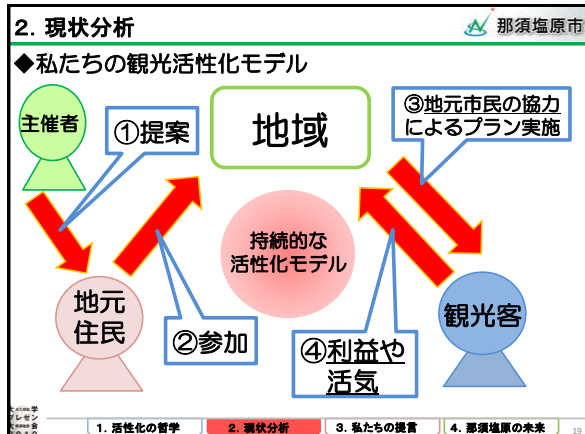
既存の段階

- ① 主催者から地元住民への参加型プランの提案
- ② 地元住民による企画への参加
- ③ 地元住民の参加によるプランの実施
- ④ 観光客が地域に対して利益、活気を産出

◎ 私たちの提案する段階

- ⑤ 観光客が地元市民に地域資源を直接称賛
- ⑥ 地元住民が地域資源を再認識し、誇りを創出
- ⑦ 地域に対し誇りを持った地元住民は、「心のこもったおもてなし」を提供
- ⑧ リピーターによる持続的観光活性

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来



発表内容

那須塩原市

1. 観光活性化の哲学

私たちの観光活性化とは

2. 現状分析

那須塩原 黒磯・板室
全国の観光活性化事例100選

3. 私たちの提言

観光活性化プラン
マーケティングミックス

4. 那須塩原の未来

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

那須塩原市

◆フィールドリサーチから

【那須塩原の強み】

- 豊富な自然
- 高品質な特産品(牛乳など)
- 都心からの好アクセス
- アウトレットの集客力
- 由緒ある旅館が多数存在
- 閑静な温泉街



那須塩原の強みを活かしたプランの提案

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

那須塩原市

◆『那須っ子・レンジャー』(子どもたちの教育の場を提供)
「地元の子どもによる、都会の子どものため」の那須塩原体験学習



自然体験スポットに地元の小学生や中学生と一緒に遊ぶ(釣り・昆虫採集・川遊び)ことで、自然(農業・酪農・四季)の素晴らしさを学び、那須塩原市の魅力を訴求する

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

那須塩原市

◆子どもによって期待される観光活性化の効果

観光客

- ・異なる地域の子とも同士で遊ぶことで、普段の生活では体験できない学びが味わえる
- ・子ども同士で遊ぶ場を両親が傍で見ること、日常では見ることのできない子どもの一面を発見できる

地域

- ・子どもが観光活性の手助けをすることで、大人の参加も誘発することができる
- ・幼少期から地域の長所を認識しておくことで、将来的に那須塩原に対する誇りや愛着を強く持つことが期待できる(＝持続的な活性化が望める)

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

那須塩原市

夏のプラン例：8月15～16日(一泊二日)

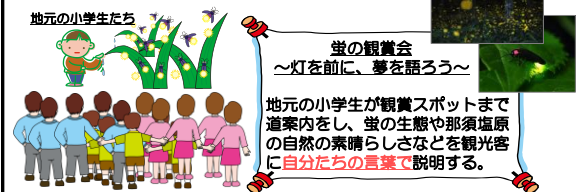
13:00～	宿泊先チェックイン オリエンテーション	中学生による体験マップの紹介
～17:50	各種共同体験	例：地元の小学生との共同農業体験学習
18:00～	夕食	地元の高校生による郷土料理の提供
～19:50	入湯・自由時間	入湯時に温泉の効能を説明
20:00～ 20:50	蛍観賞会	地元小学生による道案内 蛍の生態についての解説
21:00～	自由時間・就寝	一家団楽の時間
8:30～ 9:30	起床・那須っ子清掃隊(黒磯・板室ゴミ拾い)	地元の子どもと清掃隊を結成！町をピカピカに

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

那須塩原市

◆イベントの一例(夏休み特別限定企画)



【企画の意図】

蛍の生態を地元の子どもたちが自分の言葉で説明し、観光客からのお礼の言葉が子どもたちの自信になることで、那須塩原は『素晴らしい財産があるんだ！』ということを地元の子どもたちは学ぶことができます。その真摯な子どもの姿は大人にも学びや感動を与えます。自然の中での「思い通りにならない経験」は、決して教室では学ぶことのできない貴重な経験となります。

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

◆体験学習で交わされる子ども同士の会話

地元住民 子ども 観光客 子ども

「交流の場」を通して学びが得られる

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

◆体験学習を終えた各家庭での会話

◎説明をした地元の子どもの家庭

子ども: みんな喜んでくれたよ！初めて岩を見たって書いて！お父さんの言っていた情報も役に立ったよ

父: 那須では当たり前のように見えるけど、都会では岩は貴重な存在だからなあ

次はもっと感激してもらうように説明しなきゃ！

◎説明を受けた観光客の子どもの家庭

母: 東京と違って那須は自然が多くて、楽しかったでしょ？

子ども: うん！みんな優しくしてくれたし、楽しかった！ママ、来年もぜひいい那須に行こうね！

那須に行ってから、なんだかお兄ちゃんになったわねえ

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

◆那須高原自然学校(既存の活動例)

主催者：NPO法人
催し：様々な自然体験
ターゲット：多様な年齢

両親からの視座が中心のため、子どもへの訴求力は高くない

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(観光活性化プラン)

◆『那須っ子・レンジャー』の収益モデル

自然体験を**実質無料**で提供

早朝や夜間に行う魅力的なイベントを多数用意し、
宿泊を促進し、確実に**収益**へとつなげることで、
地域への経済効果を見込む

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

発表内容

1. 観光活性化の哲学

☞私たちの観光活性化とは

2. 現状分析

☞那須塩原 黒磯・板室
☞全国の観光活性化事例100選

3. 私たちの提言

☞観光活性化プラン
☞マーケティングミックス

4. 那須塩原の未来

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス)

◆観光に対する意識

【家族旅行の子供年代別割合】

【旅行の動機】

出典：財団法人日本交通公社

小学生連れでの家族旅行の割合が多く、旅行に非日常性を求めている傾向がみられる

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス) 那須塩原市

◆具体的な消費者像の模索

ターゲット:都内の私立小学校に通学する
子どもを持つ両親



【松下ファミリー】

(夫:仁史 36歳 妻:洋子 34歳 子供:隆文 9歳)

住所:江東区 豊洲(パークアクシス豊洲)

特徴:大学時代のテニスサークルの先輩後輩の関係から知り合い、交際5年目に結婚した。子宝にも恵まれ、同世代の家庭よりも経済的に余裕のある生活を送っている。

夫婦共働きのため、一家団聚の時間を思うように作ることができていない事が悩み。



パークアクシス豊洲

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス) 那須塩原市

◆具体的な消費者像の模索

【父親】仁史(36)

仕事:銀行員 営業部課長

出身地:青森県八戸市

趣味:ゴルフ

教育方針:多くは語らず、背中ですす

特徴:家族のために、昇進を目指し懸命に働く。休日は趣味のゴルフを嗜み、仕事の疲れやストレスを発散する。現状では一家団聚の時間を作ることができておらず、内心は氣にかけている。

今年になってプロジェクトのリーダーを任命されたため、仕事が忙しく帰宅時間は毎日終電間際で、休日出勤も珍しくはなくなっている。自宅にいた時間も短く、子供と接する時間も少ない。息子のことは完全に妻に任せているが、連体が取得できれば家族で久しぶりに旅行に行きたいと考えている。



仁史

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス) 那須塩原市

◆具体的な消費者像の模索

【母親】洋子(34)

仕事:保険外交員

出身地:千葉県銚子市

趣味:ピラティス、英会話

教育方針:子供のやりたいことはさせる。そのための環境づくりは怠らない。

特徴:子供の価値観を優先しているが、自立も求めている。仕事、家事を両立するよう心掛けおり、「生活のメリハリ」を大切にしている。

将来のために、息子には勉強に力を注いでもらいたい。そのためには、多少のわがままも許容している。息子のために母親が出来る事を常に考えており、故に悩み過ぎてしまうこともある。夫には特に子どもとの時間を大切にしたいと感じている。



洋子

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス) 那須塩原市

◆両親が自然体験に求めていること(インサイト)

豊富な自然にふれあうことで、TVゲームでは学ぶことのできない経験をしてみたい。想定のできない環境での失敗経験から得ることも多いからね。オレが小さい頃の青森での自然体験を、隆文にも教えてあげたいよ。例えば、クワガタ採集なんていいかもな!

普段は家族でいる時間が持たないから、家族での体験プランはありがたいわ! 現地の子どもたちとの交流から、隆文の新たな一面も発見できそうな気がするわね。体験を通して子供が一回り成長してくれるのが楽しみ!



1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス) 那須塩原市

◆プロモーション概要

目標

「子どもによる子どものための、体験学習といえば那須塩原。」であると観光客へ認識させる
リピートによる持続的観光活性化の促進

ターゲット

都内の私立小学校に通学する子どもを持つ両親
子どもとの時間を共有することが大事だと考えているが、共働きで一家団聚の時間を持つことが難しい家族に訴求

【自然体験を通して子どもの成長を期待する】

メッセージ

『服を汚して帰ってきた子どもを怒りますか?』
『川で思いきり顔を洗ってみたことがありますか?』
『蛍の灯の前で夢を語り合ってみませんか?』

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス) 那須塩原市

◆プロモーション戦略(母親向け)

◎日用品を利用した話題・需要喚起

製品広告

家庭用洗剤とタイアップ。

製品の裏面に那須塩原体験学習プランの情報を記載し、体験学習の認知度向上を図る

広告表現の例

キャッチコピーは、

『服を汚して帰ってきた子どもを怒りますか?』
『洗剤=那須塩原で元気に遊ぶ子ども』
のイメージを定着させる



1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス)

◆プロモーション戦略(父親向け)

◎リリース配信

都会の子どもたちが那須塩原の子どもたちとふれあう様子や、それを見守る父親の奮闘を追ったドキュメントをメディアに発信。30代男性向け雑誌やニュース番組にPRし、記事として扱われることで、那須塩原全般のイメージアップならびに需要喚起を図る



1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

3. 私たちの提言(マーケティングミックス)

製品	価格
・那須塩原体験学習プラン ・地元の子どもの交流 ・季節に際しての特別企画 ・地元の高校生による料理の提供 ・地元の特産品を利用(塩原牛乳温泉)	・観光イベントは実質無料 ・特別企画(蜷川賢など)の利用によって、宿泊を促すことで確実に収益へとつなげ、地域への経済効果を見込む
【ターゲット】 都内の私立小学校に通学する子どもを持つ両親	
場所	プロモーション
・那須観光課での事前予約 ・オフィシャルサイト「那須っ子くらぶ」からの登録 ・仲良しファミリー紹介ルート	(母親) ・洗剤＝「那須塩原体験学習」のイメージをコピーの広告表現で訴求 (父親) ・メディアへのリリース情報を配信、那須塩原の需要喚起を図る

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

発表内容

1. 観光活性化の哲学

☞ 私たちの観光活性化とは

2. 現状分析

☞ 那須塩原 黒磯・板室

☞ 全国の観光活性化事例100選

3. 私たちの提言

☞ 観光活性化プラン

☞ マーケティングミックス

4. 那須塩原の未来

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

4. 那須塩原の未来

◆観光活性化に向けての持続的計画

計画	1年後	5年後	10年後	20年後
観光客(子ども)	親に参加を自らねだる(10歳)	中学の課題で那須を調査(15歳)	大学の友人と那須での慣例スノボ旅行(20歳)	結婚、家族で那須へ観光(30歳)
地元市民(子ども)	昨年の友人と再会(10歳)	中学生リーダーとして引率(15歳)	地元・黒磯での就職を決意(20歳)	父として体験学習に参加(30歳)
地域	市民を主体とした地域運営の確立	自慢度ランキング上位入賞	若者の都会への流失大幅減	「若者の町、那須塩原」の認識が定着

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

4. 那須塩原の未来

◆本提案でのポイント

①人材を観光資源として、創出するという、従来の観光活性化策にはない新たな視点を取り入れたこと

②それによって、観光客の単発的な取り込みだけではなく、リピートによる持続的な効果が期待できること

③さらに、大規模な新規投資は必要としないこと

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

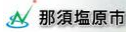
4. 那須塩原の未来

◆私たちの提言する信念

地域愛(誇り)を持った人材の創出なくして、観光活性化は成り立たない

1. 活性化の哲学 2. 現状分析 3. 私たちの提言 4. 那須塩原の未来

おわりに



私たちが事前調査として那須塩原を初めて訪れた際、
いたく感銘を受けたことがあります。
それは、那須塩原は自然が豊かで地域資源の宝庫だということです。
しかし、現状では地元市民の方たちは、那須塩原の豊富な地域資源を
認識することができていませんでした。

私たち、地域のことを第一に考える会は、那須塩原の地域資源を活かすことで、
市民の方に那須塩原の長所を認識していただき、
『私たちの町は誇れるんだ』と気付きを促すことを課題としました。

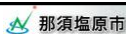
自然とふれあい、心の交流の場を設けることで、
地元の子どもたちには那須塩原に対して誇りを持ってもらい、
都会の子どもたちには、濃密な自然体験の場を提供します。
そのサイクルから生まれた心のこもったおもてなしが、「誇り」を生み出す
原因となることで、持続的な観光活性化の創出を目指します。

そして、地域資源を媒体に大切な仲間と至福の時間を過ごす体験を通して、
さらに地域愛を育み、その資産を未来の那須塩原へと還元していきます。



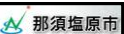
ご清聴ありがとうございました

[付属資料]観光活性化事例100選 1~10



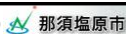
番号	場所	どんなことをやったのか、工夫したのか	成果・目標	出典
1	神奈川県三浦市三崎港	マゴロで有名な三崎都市を首都圏の観光地として再発見	一回1500人~2000人の来客(地元以外)が増えた	2009/10/5 日経MJ
2	新潟県	新潟の食を全国に出したイベントで、関連企画が約400 (例) 農産物の産地と地元の食文化を結ぶ企画	観光客数を前年比で5%向上が目標	2009/10/5 日経MJ
3	鳥取県鳥取砂丘	鳥取砂丘の中心で愛を叫ぶイベント	このイベントを機に観光客が増え、思い出の土地となることできたという参加者の声	2010/10/6 鳥取砂丘の中心で愛を叫ぶ公式HP
4	静岡県熱海市	ラブララスという任天堂DSのゲームを限り無償、地域とのコラボイベント・プラン	熱海のホテルと野原にこのプランを利用した200人が宿泊	2010/8/14 朝日新聞
5	埼玉県入間市	地元の地主が昔近所にあった米京屋の宿舎を模した町並みを再現、住宅・テナントの貸出を行う	自分が暮らす町、この町が大好きになったという居住者の声	2010/11/19 Johnson 公社HP
6	埼玉県入間市	県の観光協会と鉄道会社が提携し、県内の日経グループマップを作成	25万5千部を発行し、首都圏の駅で配布予定	2010/10/23 観光経済新聞
7	伊豆大島	伊豆大島のどこかに隠れているキーワードを一つに見つけた見聞録に111万1111円の賞金を懸けるイベント	期間中に多くの観光客が見込まれ、宿泊による経済効果も大きい	2010/11/1 Business Media 紙
8	北海道厚沢野町	町が全額出資して豪華な過剰の町というキャッチフレーズで移住促進のためのHPを制作	移住希望者が増え人口増加に寄与した	2010/11/2 日経MJ
9	新潟県上市	「村上、町屋の人形屋」江戸から平定までの人形を町屋に展示し、その町屋に在るという地元の人から説明してもらう	地元の人気があがり、いまだに観光客を惹きつけ、利用	2010/9/6 新潟県観光ナビ
10	滋賀県彦根市	国産 彦根城400年を記念して作成されたマスコットキャラクターによるイベント	「ひこ城」関連商品の売り上げが10億円を超える、400年の歴史を有する彦根の文化を再認識、普及する	2009/11/10 日経MJ

[付属資料]観光活性化事例100選 11~20



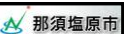
番号	場所	どんなことをやったのか、工夫したのか	成果・目標	出典
11	福島県南相馬市	小学生が体験で地元産品、地元産品を食す食品や雑貨などの商品を企画販売	自分だけで決めた商品、結果に責任を持つ子供を育成することができた	2009/11/29 日経MJ
12	京都市	地味にまつわるイベントを2年に1度、地元の学生に興味を持ってもらうため、キャンパスで無料講座を開催し、地元の学生と交流	地味にまつわるイベントを2年に1度、地元の学生に興味を持ってもらうため、キャンパスで無料講座を開催し、地元の学生と交流	2009/12/29 日経MJ
13	熊本県日田市鬼田川	地味にまつわるイベントを2年に1度、地元の学生に興味を持ってもらうため、キャンパスで無料講座を開催し、地元の学生と交流	地味にまつわるイベントを2年に1度、地元の学生に興味を持ってもらうため、キャンパスで無料講座を開催し、地元の学生と交流	2010/5/29 日経MJ
14	神奈川県川崎市	観光資源の少ない川崎市であるが、観光の産業都市でありその観光資源を盛り上げる観光振興のイベントを開催	観光資源の少ない川崎市であるが、観光の産業都市でありその観光資源を盛り上げる観光振興のイベントを開催	2010/5/22 日経MJ
15	群馬県草津市	食の魅力を伝えるため、草津 野原スイーツロードを企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/4/26 日経MJ
16	埼玉県草津市	町の特色である「草津の町並み」を売り出し、林業などの観光振興を図る	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/2/15 日経MJ
17	北海道札幌市	北海道ならではの農業や漁業、自然体験メニューを企画、全国から観光客を呼び寄せる	北海道ならではの農業や漁業、自然体験メニューを企画、全国から観光客を呼び寄せる	2010/4/26 日経MJ
18	三重県四日市	国産品の販売を、地元の産品販売施設の食料品売り場に設置	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/11/15 日経MJ
19	新潟県小千味エール商店	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/11/15 日経MJ
20	静岡県浜松市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/11/15 日経MJ

[付属資料]観光活性化事例100選 21~30



番号	場所	どんなことをやったのか、工夫したのか	成果・目標	出典
21	大阪府東大阪市	町工場を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/11/23 日経MJ
22	奈良県橿原市	町工場を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/12/22 日経MJ
23	北海道室蘭市	町の歴史を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/5/3 日経MJ
24	神奈川県	町の歴史を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/5/17 日経MJ
25	栃木県	町の歴史を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/4/17 日経MJ
26	徳島県大分市	町の歴史を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/4/10 日経MJ
27	東京都台東区	町の歴史を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/4/3 日経MJ
28	埼玉県秩父市	町の歴史を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/3/13 日経MJ
29	大阪府大阪市	町の歴史を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/2/20 日経MJ
30	福岡県福岡市	町の歴史を観光資源として移住旅行の誘客に活用	今年中に5000人の来客が訪れ、今年は旅行会社からの申し込みも増え、観光客が増えた	2010/1/11 日経MJ

[付属資料]観光活性化事例100選 41~50



番号	場所	どんなことをやったのか、工夫したのか	成果・目標	出典
41	長野県佐久市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/10/4 日経MJ
42	三重県東紀伊半島	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/9/20 日経MJ
43	徳島県	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/9/23 日経MJ
44	岩手県盛岡市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/8/2 日経MJ
45	大分県高松市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/8/8 日経MJ
46	岩手県大宮市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/9/27 日経MJ
47	福岡県福岡市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/9/20 日経MJ
48	東京都武蔵野市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/7/19 日経MJ
49	北海道札幌市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/5/31 日経MJ
50	静岡県浜松市	観光客のニーズに応えるための「エール」を企画、地元の産品を販売	観光客が32人にアップし、草津のイメージがアップした	2010/5/10 日経MJ

[付属資料]観光活性化事例100選 51～60 那須塩原市

[illegible]

[付属資料]観光活性化事例100選 61~70 那須塩原市

[illegible]

[付属資料]観光活性化事例100選 71～80 那須塩原市

[illegible]

[付属資料]観光活性化事例100選 81~90 那須塩原市

[illegible]

[付属資料]観光活性化事例100選 91～100 那須塩原市

番号	場所	どんなことあったのか、工夫したのか	成果・目標	出典
91	宮城県東王町	町営バスが東王連峰の山麓を沿道通過。自転車や徒歩で沿道からバスを降りて歩行者、公園利用者などへ。『東王公園』(2014年)	歩行者利用のしやすさ、3か月で4700人への利用がめざったこと	2014/4/9 朝日新聞 宮城県全2-地
92	北海道函館市	函館市の観光に力を入れる。町内84施設、ボランティアなど組織活動でイベント作り。主として「お花見」(2014年)	2008年1月～2014年3月までで9か所制した。8か所のイベントが実現した。お花見も増えたという	2014/4/11 朝日新聞 北海道全
93	富山県小矢町	川の駅として整備。町内7か所、地元の専売農産品販売する農産物直売所	開業から2年が経ち、利用者は5万人を超え、歩行者利用が増えたこと	2014/4/25 朝日新聞 富山全1-地
94	東京都明後日村	地域の観光、野鳥観察が盛んになった。観光客の1万人の目標が、町民会館の資料館で達成されたこと	9か所の野鳥資料館で、利用者は4950人になったこと	2014/6/11 朝日新聞 京浜1-1地方
95	大分県東国東市	中津川がらみでまちと自然をみてて「ナツナリ日本」をテーマに。という企画	自然と観光の両方にも注力した取り組みと交流する事で、300人の観光客を集めたこと	2014/6/16 朝日新聞 大分全1-地
96	東京都出雲市	大井町「東京府の古い歴史、旧日本時代のた、秋田県仙臺地区地場産品のアズノリ」発行	秋田県大井町「東京府の古い歴史、旧日本時代のた、秋田県仙臺地区地場産品のアズノリ」発行	2014/6/27 朝日新聞 島根2-地方
97	石川県羽咋市	「羽咋市はのち」として知られる羽咋市、平野町「羽咋市はのち」として知られる羽咋市、平野町	07年度、250人に上った入居者は、同年度の14年に比べて倍増した。1人1世まで	2014/3/2 朝日新聞 全2-地方
98	三重県鳥羽市	市内の自然を全活用し、市内の観光の推進施設で使える無料入浴券を配布すること	これまでの利用は15万1384人で配布開始の14年に2倍になった	2014/2/6 朝日新聞 鳥羽1-地方
99	京都府京都市	市役所直営で親子のフラスコジーンズ。開館3、400の市民の親子が来場を目標とした	フラスコジーンズには100人30人参加した。親子の親子に100人参加した	2014/2/15 朝日新聞 丹波1-地方
100	大阪府大東市	観光客の来場を促す。地元の人々、お祭りなどのイベントの町民の参加を促す	昨秋、大東市に100人参加した。大東市に100人参加した	2014/1/17 朝日新聞 大阪府1-地方