

まちづくり

—茨城ステージ—

専修大学 経営学部
一ノ宮ゼミナール
茨城いがっぺよ

高沢 美穂
今泉 彪吾
野崎 裕人
藤岡 毅

テーマ

茨城の宿泊観光促進に向けた観光まちづくり

アウトライン

1 観光まちづくりとは

2 現状分析と課題

3 ソリューション

4 実現効果

観光まちづくりとは

私たちが考える観光まちづくりの定義

○ 地域にある資源を使うこと

新たに施設を
作るのではない

○ 経済効果を生む仕組みを作ること

観光客にも地域
にもうれしい

○ 持続可能な提案であること

何度も来て
もらえる工夫

現状分析と課題

現状分析

- ① 宿泊状況
- ② 観光イメージ・魅力
- ③ 県の取り組み

現状分析

① 宿泊状況

日本人延べ宿泊者数

単位（千人）

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
茨城県	5,066	5,369	5,540	5,384	5,422
栃木県	9,538	9,423	10,057	10,064	9,874
群馬県	9,030	8,481	8,668	8,437	8,539

資料：観光庁宿泊旅行統計調査より（公財）日本交通公社作成

現状分析 ①宿泊状況

茨城入込客数内訳 2017年

単位（千人）

	総数	宿泊	日帰り
観光目的	34,028	2,017	32,011
ビジネス兼観光目的目的	5,526	3,099	2,426
合計	39,554	5,116	34,438

資料：観光いばらき



2018年 茨城県の日帰り旅行 10位

資料:観光庁 旅行・観光消費動向調査

現状分析

②観光イメージ・魅力

- 魅力度 47位（6年連続最下位）
- 認知度 30位
- 情報接触度 37位



茨城へのイメージがない

- 愛着度 45位
- 自慢度 43位



県民も茨城の魅力を知らない

資料：地域ブランド調査

現状分析 ②観光イメージ・魅力

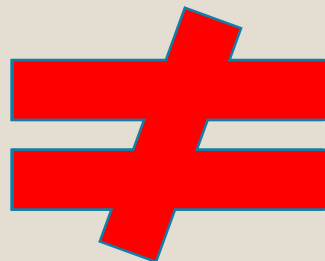
地域ブランド調査の調査項目→78項目
茨城にはこんな魅力が！

観光魅力度に含まれていない！
その上．．．
魅力度ランキングだけが
世間に公表されている！

現状分析

②観光イメージ・魅力

魅力度
ランキングが
低い

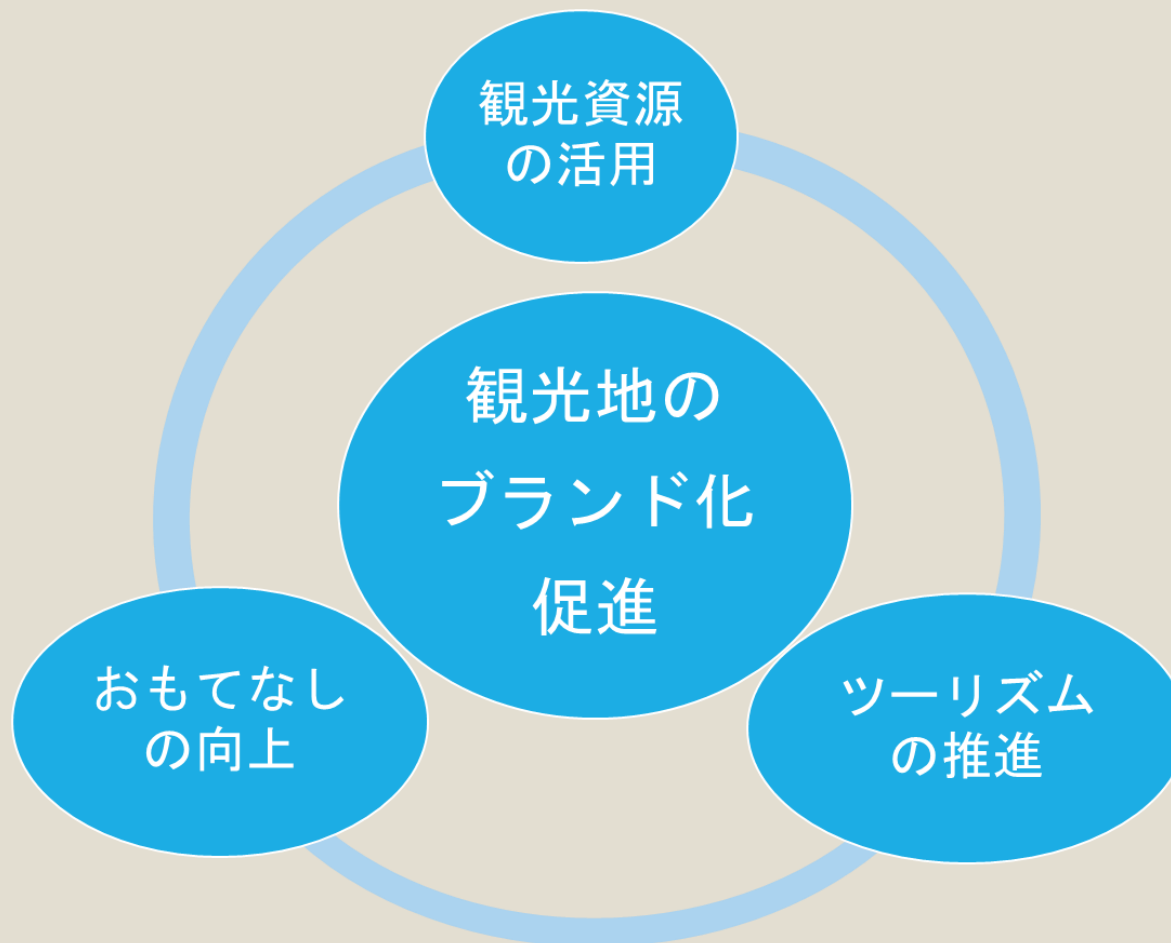


魅力がない

気にする必要はない！！！！

現状分析

③県の取り組み



資料:茨城県観光振興基本計画

課題

SWOT分析

プラス要因

マイナス要因

内部環境

- 首都圏からアクセスが良い
- 北関東では唯一海に面している
- 最先端の医学
- 農業が盛んで、自然が豊富

強み
Strength

- 本当の魅力が伝わっていない
- 宿泊観光の仕組みが未完成
- 茨城県民も魅力知らない
- 持続的に観光客を呼ぶ仕組みがない
- 地域ブランドがない

弱み
Weakness

外部環境

- 健康志向の高まり
- 観光地のブランド化促進
- 観光資源の活用
- ツーリズムの促進
- おもてなしの向上
- 東京五輪の開催

機会
Opportunity

- 近隣他県の観光地
- 魅力度ランキング最下位
- 茨城県へのイメージの無さ

脅威
Threat

強みを活かせる最適な場所とは

社会的共通資本



つくば市

健康的で

リフレッシュできる

持続可能なプラン

ソリューション

私たちが提案するのは...

つくば市を中心に行う

健康 × 観光まちづくり

健康ってどういうこと？

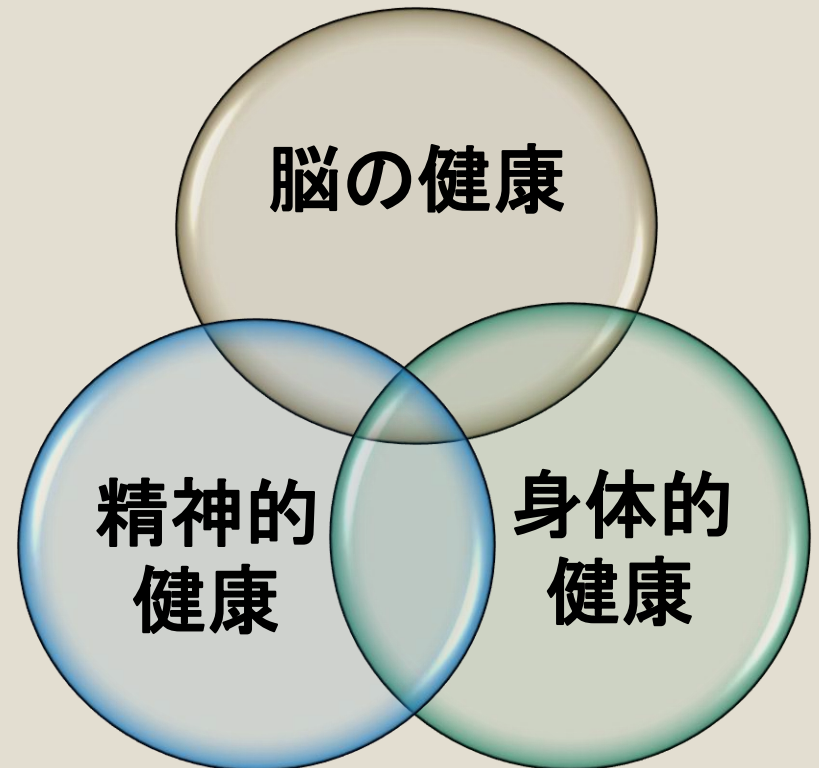
健康とは？



健康を心・体・頭の3つに分類



茨城の資源でそれぞれを
楽しめる観光プラン

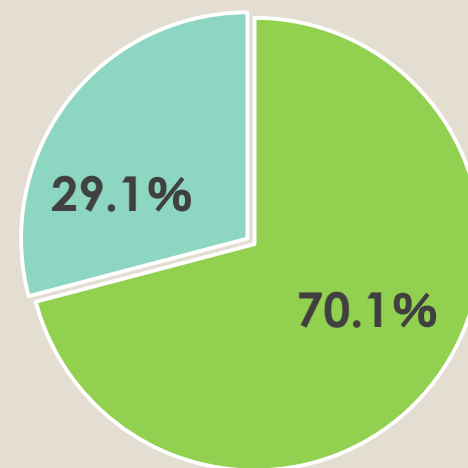


なぜ健康なのか



健康旅行への関心

- **ヘルスツーリズムの高まり**
- **効果を出すには継続することが必要**
- **茨城には食・医療・自然など健康に適した資源がたくさんある!!!**



■ 興味がある ■ ない

健康旅行に興味関心を持っている人は7割以上

調査データ：じゃらん調べ 2017年

ヘルスツアーの現状



全国各地に広がっている

しかし、、、

関東にはまだ少ない！



集客が見込めるのでは？

資料:JTB地域交流事業HPより引用

ターゲット

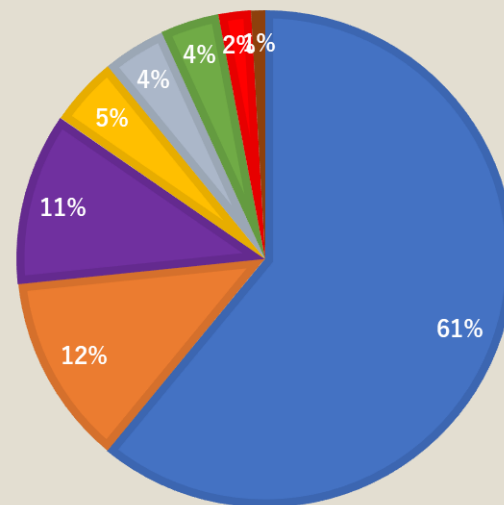
関東圏のシニア層

健康に不安・関心がある人や身体の不自由な人、
病気や怪我をしている人や経験した人、またその
家族や付き添いの人に健康旅行を提供したい

茨城に訪れる観光客はほとんどが関東！
近い方がリピートもしやすい！！
体力面などの遠出の不安もない！

茨城に訪れる観光客の居住地（2017年）

■ 関東 ■ 東北 ■ 中部 ■ 近畿 ■ 北海道 ■ 中国 ■ 九州 ■ 四国



資料：JTB旅行実態調査

パレートの法則：売上の80%は上位顧客の20%
が生み出している

売上

顧客

上位顧客

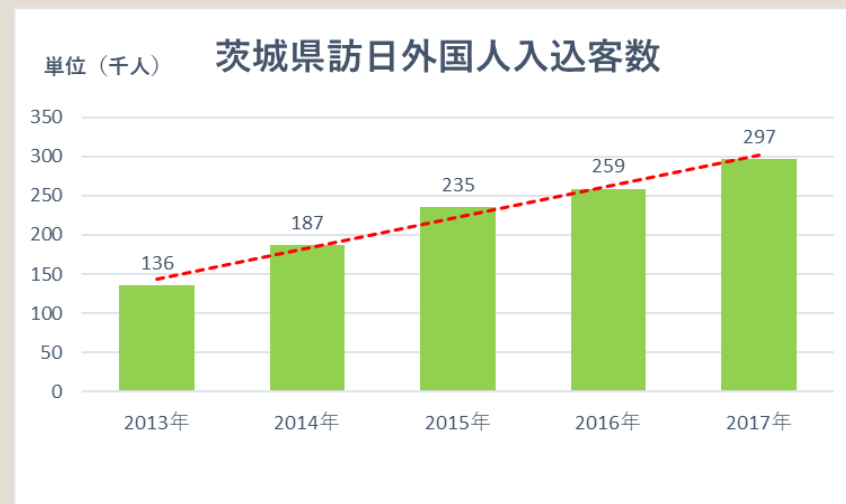
リピーターが大事！！

外国人もターゲットに！

茨城は空港や港があり、訪日外国人は年々
増加傾向！
ビジット茨城など新たな取り組みも！

東京オリンピックもあり
今後さらに期待できる！

日本は**長寿国**
として知られている
茨城は**健康寿命が全国5位**



資料：観光いばらき

ビジネスモデルキャンバス

KP <small>パートナー</small>	KA <small>主要活動</small>	VP <small>価値提案</small>	CR <small>顧客との関係</small>	CS <small>顧客セグメント</small>
<ul style="list-style-type: none"> 筑波山江戸屋 大曾根タクシー 	<ul style="list-style-type: none"> マネジメント マーケティング 健康×観光 まちづくり 	<ul style="list-style-type: none"> 健康セミナー 健康診断 	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客の獲得 継続利用 利用顧客の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 個人顧客 外国人 シニア層
	KR <small>リソース</small> <ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設 従業員 タクシー アクティビティ施設 	<ul style="list-style-type: none"> アクティビティー つくば市の魅力 アクセスの良さ 	CH <small>チャネル</small> <ul style="list-style-type: none"> ネット予約 会員登録 メールマガジン 	健康に不安・関心がある方 身体が不自由な方 病気や怪我をしている方 あるいは経験した方 家族や付き添いの方
C\$ <small>コスト構造</small> <ul style="list-style-type: none"> 人件費 観光客の受け入れ体制を整える ステークホルダーへのマージン 		R\$ <small>収益の流れ</small> <ul style="list-style-type: none"> ツアーの利用（ハードウェア収益） アクティビティーの利用（ソフトウェア収益） 地域にある資源を活用（ソフトウェア収益） 		

1日目 つくば周辺

9:00 つくば市到着
市内の病院で健康診断

14:00 筑波山
登山・トレッキング

18:00 筑波山江戸屋到着
夕食・温泉etc…

20:00 リラクゼーション

2日目

8:00 朝食（ホテル）

10:00 マンマビレッジ
健康的な料理教室・フィットネ
ス・健康セミナー

14:00 霞ヶ浦にて
パラセーリング・SAP・サイクリ
ング・釣り・バードウォッチン
グ・遊覧船・ヨガ

3日目

自由に観光（運転手と相談）

4つのポイント

1. **健康診断**
2. **フォロー**
3. **経済効果**
4. **柔軟性**

ポイント1 健康診断

つくば市には数多くの**病院**と**検査施設**が存在している



つくば市内の病院にて 最先端の健康診断

↳ 本格的な人間ドックからお手頃な価格のものまで種類は様々

ポイント2 フォロー

継続してもらうには？



利用した
施設・ガイド等
のコメントや
健康診断の案内

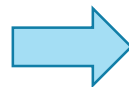


定期的に
メールで送信



観光客との
継続的な関係

来てくれた観光客の健康を
気遣っていることやまた
訪れてもらいたいという
気持ちを伝える！



こちらから働きかける
ことが大切！

筑波山地域ジオパーク



○ ジオパークとは？

→景観や地形などの「大地の遺跡」を保護し、教育・ツーリズムなどに活用している。

筑波山地域ジオパークは筑波山を囲む6市から構成され、住民にも観光客にも「みんなに愛される地域づくり」を目指している。

ジオガイドが筑波山と一緒にトレッキングして、観光を**フォロー**！



大曾根タクシー

- **専属タクシー**を移動手段に考えている。
- 茨城県の観光はやはり車が必要だが、**シニア層**が自分で知らない土地を**長時間運転**するには**不安**がある。
- バスなどのツアーではなく、**個人で観光**するため**体調面**など周りを気にする**心配**もない

もし天候が悪くても**運転手**が別の観光地や魅力を伝えてくれる**ガイドの役割**も！ (フォロー)



マンマビレッジ

マンマビレッジ



パーソナルトレーニングとしてダイエットや引き締めから、肩こり・腰痛・体質改善などを行い、健康についての知識も学ぶことができる。

食の分野では、**野菜ソムリエ**が主催する野菜教室を始め、県内屈指の食育のプロが教える料理教室を開催している。

体だけでなく、**頭**の健康も行うことができる！

ポイント3 経済効果

現在ある豊富な
資源を生かした
まちづくり！

地域資源活用の
ため、
お金の

- ・ 茨城県にお金が落ちる！
- ・ 地域全体でまちづくりが行える！

収益も持続可能！

で継続的な収益



経済効果

- 宿泊費 $32,400\text{円} \times 2\text{人} = 64,800\text{円}$ (2泊)
- 交通費 $8,800\text{円} = 17,600\text{円} \times 2\text{人}$
- 健康診断
- アクティビティ

年間約10,000,000円
もの経済効果が見込める

- 年に70組がこのツアーに参加すると $150,600 \times 70\text{組} = \text{約}10,542,000\text{円}$

既存事例



- 「**天空の庭 天馬夢**」
- 心と体をリセットできる美と健康の聖地
- 自然に囲まれながら様々なヘルス体験ができる
- 所在地：茨城県高萩市大能

会社概要

株式会社ベンチャーバンク

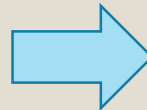
本社：東京都港区北青山

私たちの提案との違い

天空の庭 天馬夢

- すべてのプログラムが施設内で行われる
- 体の健康がメイン
- アクセス面に課題がある

都心から125分



私たちの提案

- つくば市周辺の様々な場所で行う
- 頭の健康として勉強も取り入れる
- 東京や羽田空港からのアクセスが良い

都心から45分

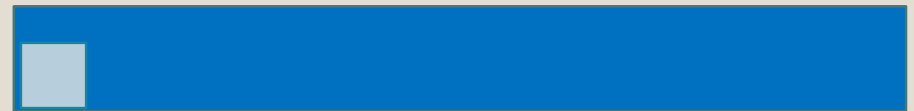
プランのメリット・デメリット

メリット



- お金を茨城に落とせる
- 持続可能なプラン
- 旅行者のニーズに応えられる

デメリット



- 人手不足→雇用増加の可能性
- 非常に多くの協力が必要
- 一般の観光としては少しお金がかかる

ポイント4 柔軟性

悪天候だけど、外のアクティビティは大丈夫かしら？

体力的にも、違うアクティビティがしたいんじゃ。

このような要望にも、**専属タクシー**と**個人での利用**という**柔軟性**で対応が出来る！

我々が目指す最終的なプランの形

筑波大学

- 人文・文化学群
- 社会・国際学群
- 人間学群
- 生命環境学群
- 理工学群
- 情報学群
- 医学群
- 体育専門学群
- 芸術専門学群

私たちは**筑波大学**を
全国に誇れる最も重
要な地域資源だと
考えます！

もっと
大学の「知」
を活かすべき！！

情報発信の方法

旅行会社の
パンフレット



市販の
ガイドブック

身内の口コミ



ウェブサイト



大曾根タクシー株式会社



健康は身近なものだったので、つくば市の魅力として考えてもいなかったです!

専属タクシーとして関わり私たちのプランに協力をしたいと応援してくださっています!



常務取締役
本社営業所所長

新谷 直生様
富山 正美様

筑波山江戸屋



取締役 吉岡 美奈様

茨城県外の人から見た
プランが面白い！
健康なんて学生ならではの
発想だと思う！

吉岡さん自身も病気を
抱えた経験があったので
このプランに協力したい
と応援してくださって
います！



つくば市役所
観光推進課様



大曾根タクシー
常務取締役
本社営業所所長

新谷 直生様
富山 正美様



筑波山江戸屋
取締役 吉岡 美奈様



ご協力ありがとうございました！！

實現效果

実現効果

地域ブランド確立

地域ブランディングにより
つくば市＝健康
というイメージが生まれる

経済・雇用効果

地域資源活用で地域にお金が落ち、
観光が賑わえばアクティビティ等
で新たな雇用も生まれる

地域活性化

観光を通してつくば市の
医療やアクセスなどの魅力が
実感できれば人口増加の可能
性もあり、人口が増えれば地
域もさらに発展する

継続効果

健康の効果を出すには継続が必要
リピートしてもらうためのフォロー
これらの要素でつくば市の
観光産業が継続的に成長