

ユニーク

湯に行く親子愛

木寺ゼミナール

01. ヤイツってどんな町？

02. 持続可能な観光まちづくりって？

03. ソーシャルニーズ

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

ヤイツの魅力とは？

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

01. ヤイツってどんな町？

焼津の強み

まずは焼津温泉！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

01.ヤイツってどんな町？

焼津の強み

弱アルカリ性の泉質
→美容効果が高い！

まずは**焼津温泉**！

無色無臭の塩化物泉で**超保湿**！



<https://www.syofukaku.com/hotspring/index.html>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

01.ヤイツってどんな町？

焼津の強み



温泉以外では**水産加工品**や**名物**、**伝統**など
焼津ならではの観光資源が豊富！

マグロの
水揚げ量は勿論…
水産加工業も
とても活発！



水産物卸売業
(有) サスイゲタフード
ジャンボ様

定番は
魚河岸シャツ！
焼津の名物で
夏の風物詩！



株式会社JIN
オーナー
関根様

**独特で伝統的な
お祭りがある！**



焼津魚河岸シャツ
協同組合
望月様

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

ヤイツの観光事情って？

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

01.ヤイツってどんな町？

焼津の観光事情

水陸両用のバスを用いた体験や
漁船クルーズを行い大好評だった！



焼津市観光協会
専務理事 増田様 (2022年6月25日)



水上バス体験の取り組み

https://www.chunichi.co.jp/article_photo/list?article_id=180069&pid=660738



漁船クルージングの様子

<https://www.city.yaizu.lg.jp/photo-news/2020/1128.html>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

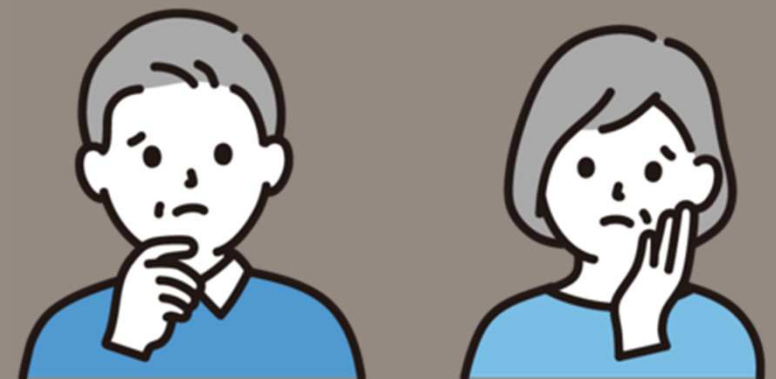
新規性

PR方法

経済効果

まとめ

一方でこんな悩みも...



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

01.ヤイツってどんな町？

ヤイツの観光事情

イベントによる集客は**短期的には**バツグンの集客ができるが



焼津市観光協会
専務理事 増田様 (2022年6月25日)

コスト

権利

規制

→ 長期的な運営が難しい

継続的な観光客が
付きづらい！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

地元の方からは. . .



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ



熱海や伊豆などの競合に比べ
焼津 = 温泉という認識が薄いとの指摘

温泉…熱海！



焼津…温泉？



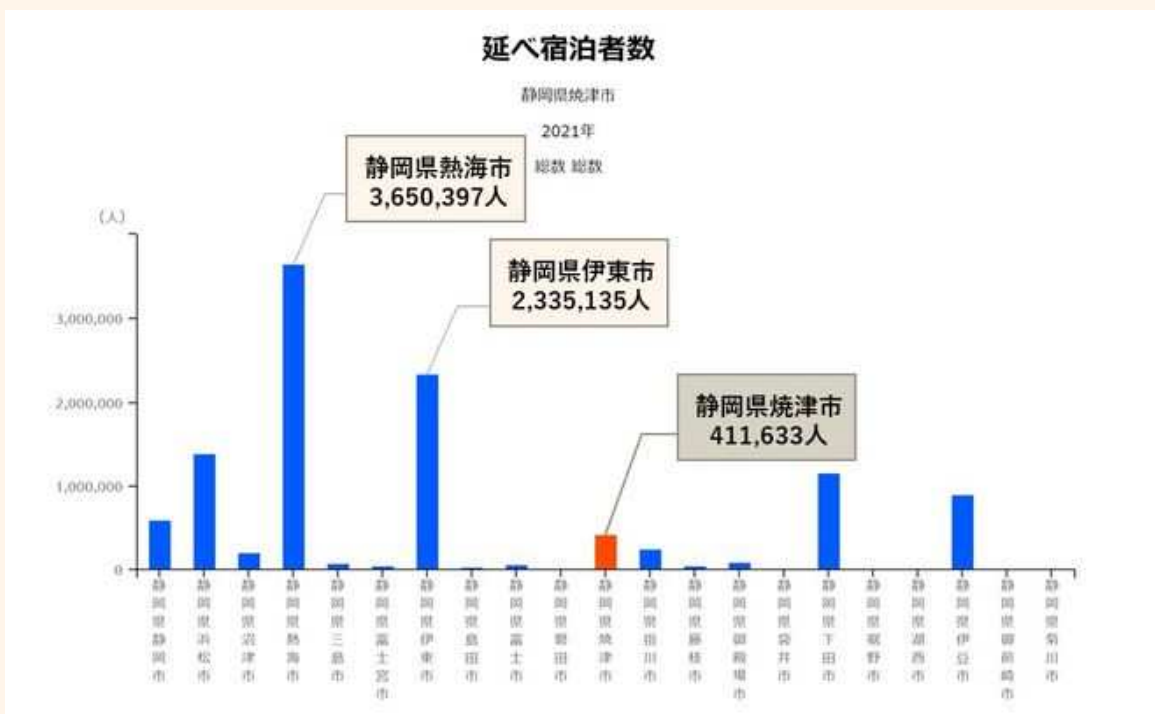
※聞き取り調査によって
作成したイメージ図

01.ヤイツってどんな町？

焼津の弱み



熱海市や伊東市などの温泉観光地と比べて
焼津の宿泊者数は非常に少ない！



熱海とは
約 **9** 倍の差



<https://resas.go.jp/tourism-guest/#/chart/5.333900736553437/39.09761002450933/141.17801170195034/22/22212/2/0.0/2021/1/0/00/1/-/->

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

01.ヤイツってどんな町？

焼津の弱み



20-30代の宿泊者数は熱海と比較しても極めて少ない

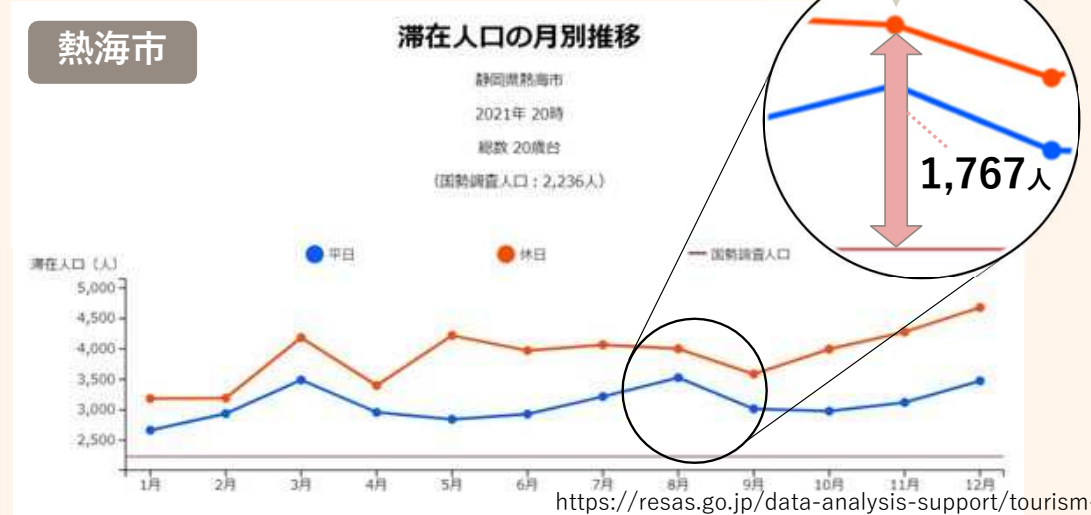
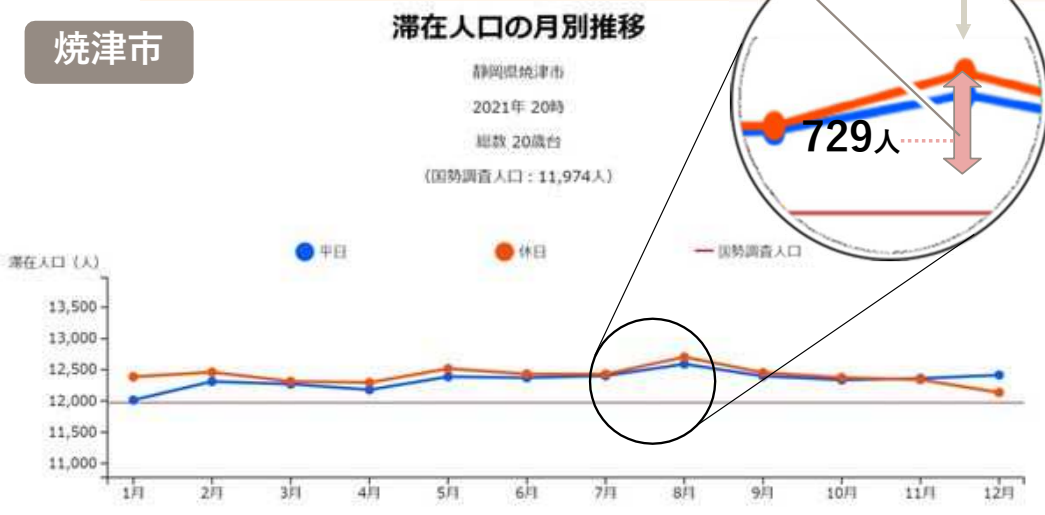
20代の比較

2021年8月の滞在人口率と地域外からの滞在者数の比較

人口滞在率(休日) 1.06倍
地域外からの滞在人口 729人

人口滞在率(休日) 1.79倍
地域外からの滞在人口 1,706人

地域以外から訪れている人の数
(= 滞在人口 - 国勢調査人口)



<https://resas.go.jp/data-analysis-support/tourism-jp/#/tourism-jp-ratio/22/22212>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

01. ヤイツってどんな町？

焼津の弱み



20-30代の宿泊者数は 熱海と比較しても極めて少ない

30代の比較

2021年8月の滞在人口率と
地域外からの滞在者数の比較

人口滞在率(休日) 1.03倍
地域外からの滞在人口 458人

人口滞在率(休日) 1.86倍
地域外からの滞在人口 1,695人

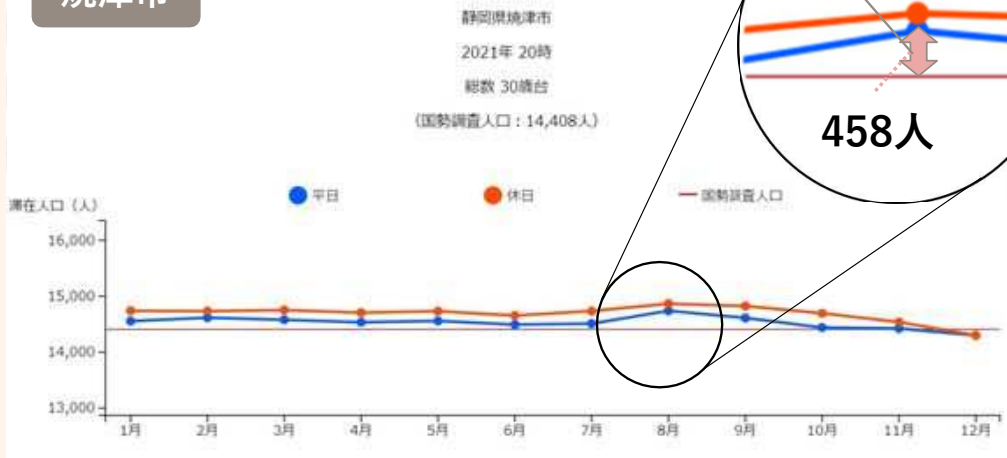
地域以外から訪れている人の数
(= 滞在人口 - 国勢調査人口)

2021年8月

2021年8月

焼津市

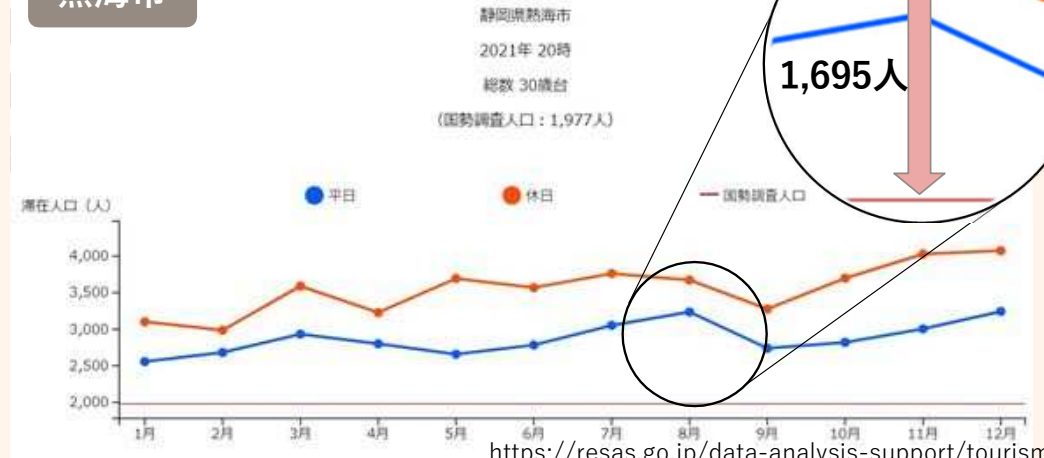
滞在人口の月別推移



458人

熱海市

滞在人口の月別推移



1,695人

<https://resas.go.jp/data-analysis-support/tourism-jp/#/tourism-jp-ratio/22/22212>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

ヤイツの課題は？

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

01.ヤイツってどんな町？

ヤイツの課題

競合との差別化

1

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

差別化できれば…

競合にはない
独自の需要を獲得できる！



01. ヤイツってどんな町？

ヤイツの課題

2

単発的な観光からの脱却

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

つまり、イベントによる集客のような
単発的な観光から抜け出し、

持続可能な観光モデル

を採用する必要性がある！

01. ヤイツってどんな町？

02. 持続可能な 観光まちづくりって？

03. ソーシャルニーズ

04. プラン内容

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

02. 持続可能な 観光まちづくりって？

陥りがちな観光ケース



いずれの観光ケースも観光資源を単純に活用。
地域の魅力を活かせず、持続的ではない。

焼津の観光ケース



従来の観光ケース



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

私たちは

持続可能な観光まちづくりを このように定義します！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

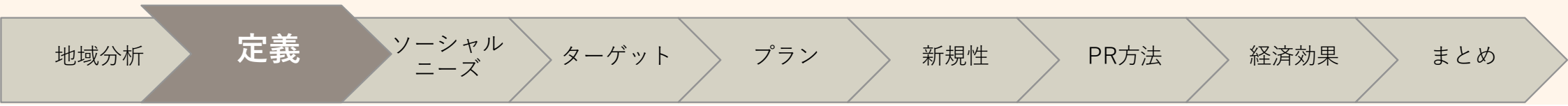
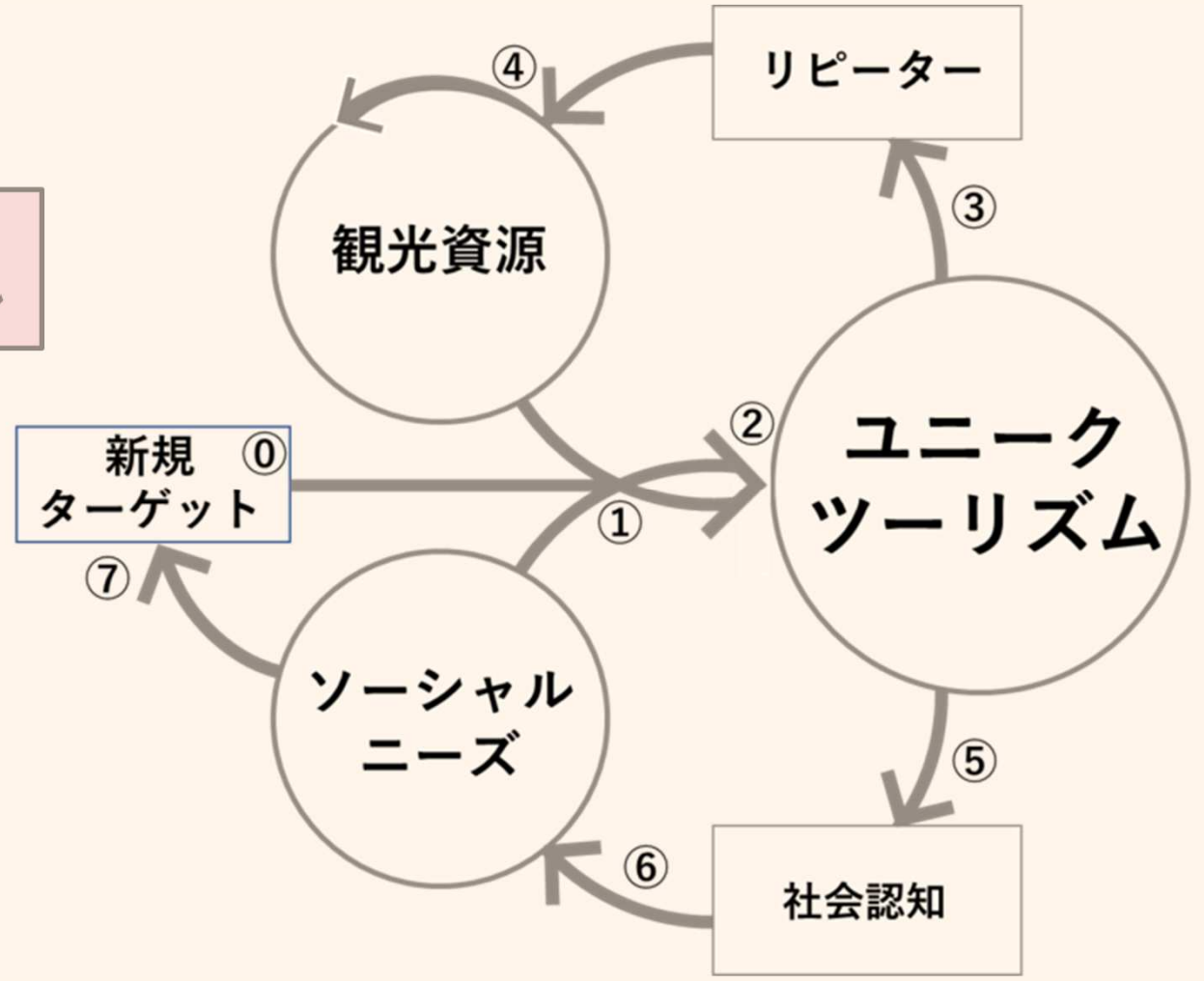
地域の観光資源をフル活用し



繰り返し何度も訪れる仕組みをつくる！

02. 持続可能な観光まちづくりって？

私たちの考える
持続可能な観光まちづくりモデル



02. 持続可能な観光まちづくりって？

私たちの考える
持続可能な観光まちづくりモデル

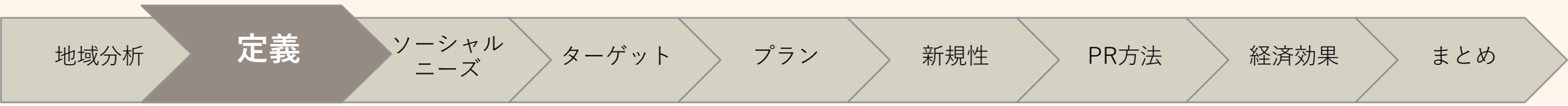
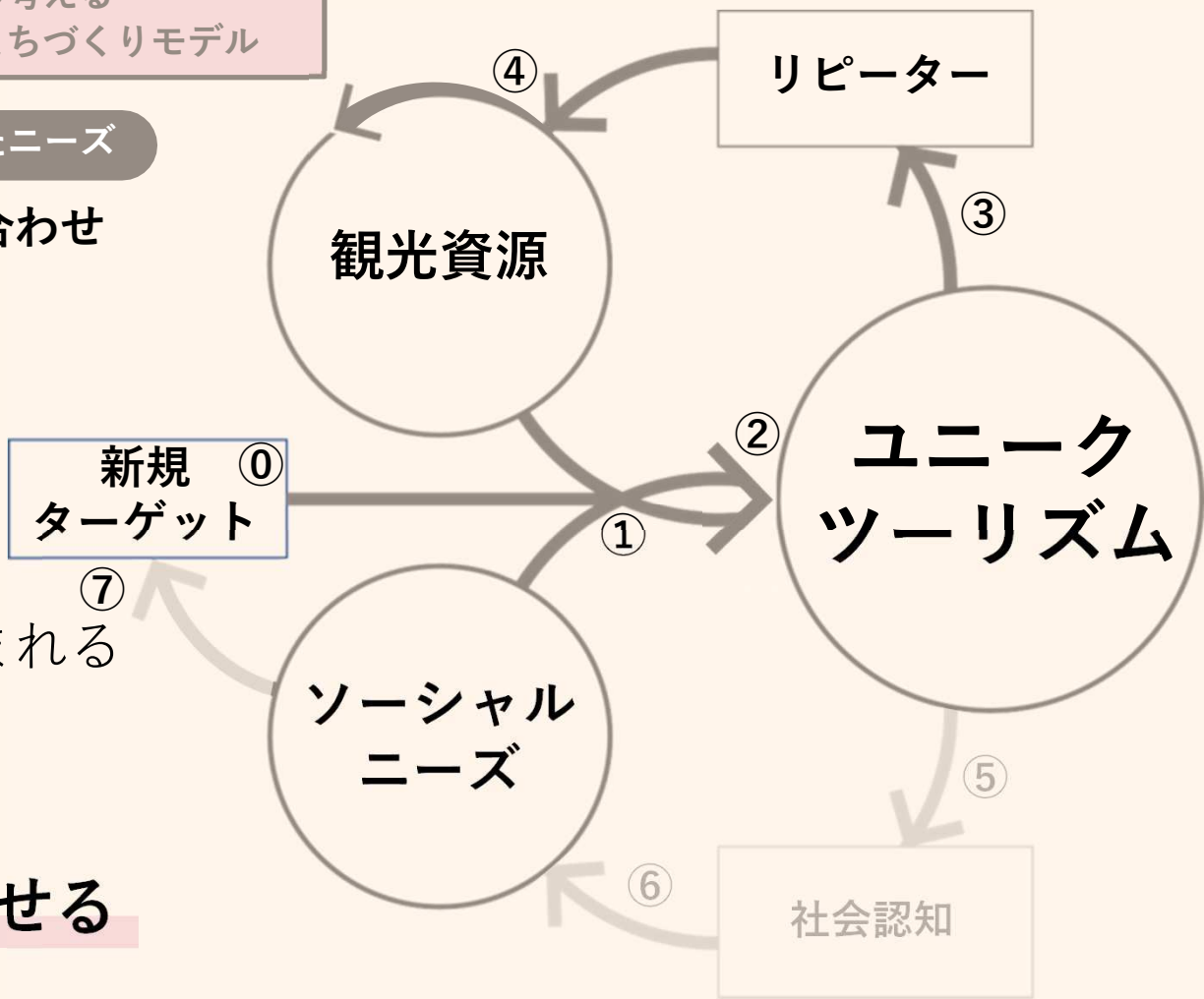
- ① 観光資源とソーシャルニーズの組み合わせ
→土地の魅力を最大限に活かせる

その土地ならではの観光

- ② 「ユニークツーリズム」を創出

- ③ 差別化ができるとリピーターが生まれる

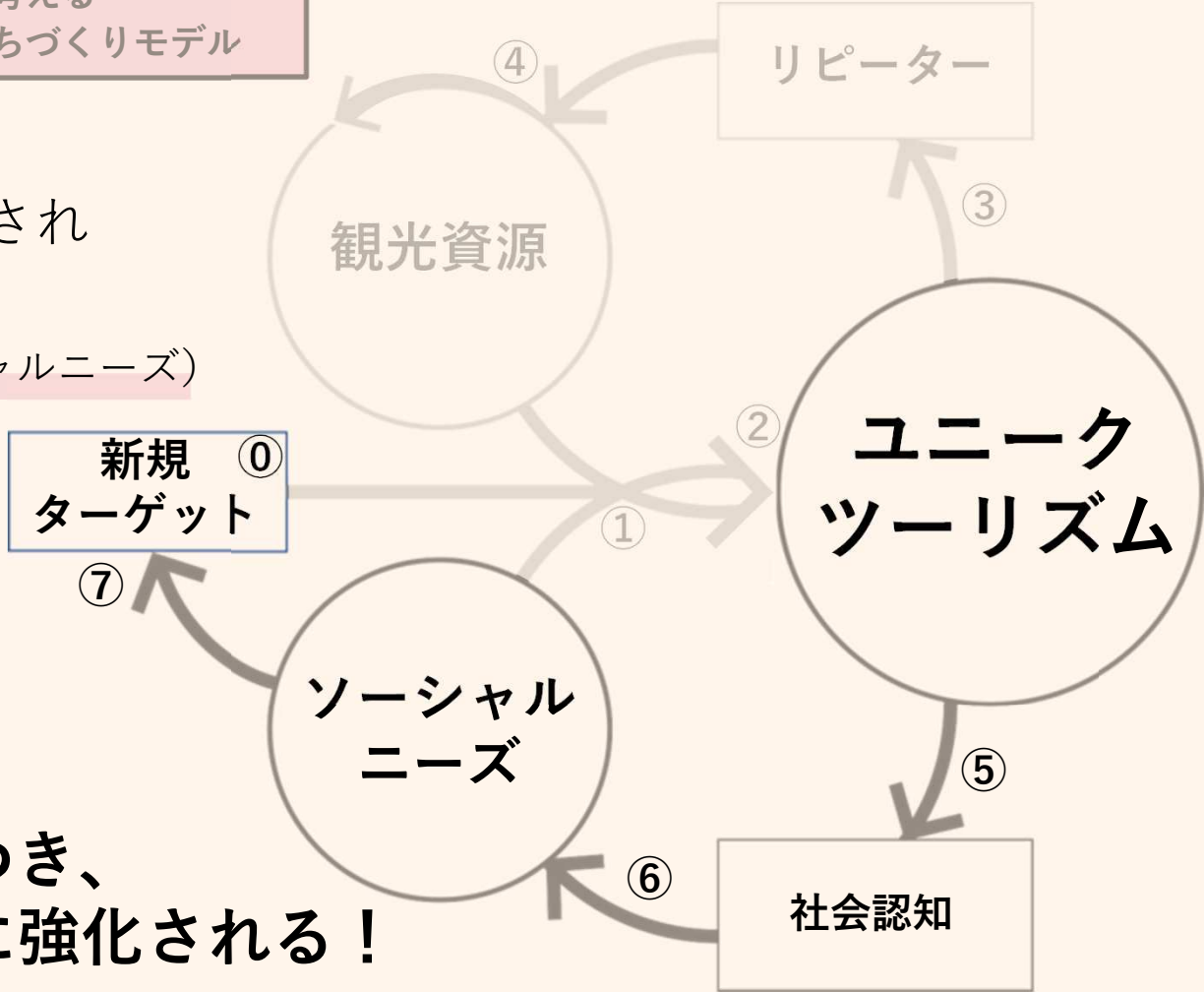
- ④ リピーターは観光資源をさらに活性化させる



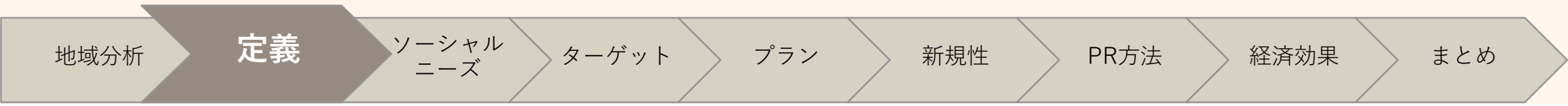
02. 持続可能な観光まちづくりって？

私たちの考える
持続可能な観光まちづくりモデル

- ⑤ ユニークツーリズムが社会に**認知**され
- ⑥ **新しい価値観を創出** (新規ソーシャルニーズ)
- ⑦ **新規ソーシャルニーズ**
→ **新規ターゲット**の獲得



▶ **新たなニーズと
活性化した観光資源が結びつき、
ユニークツーリズムがさらに強化される！**



01. ヤイツってどんな町？

02. 持続可能な観光まちづくりって？

03. ソーシャルニーズ

04. ターゲット設定

05. プラン内容

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

03. ソーシャルニーズ

ソーシャルニーズのコンテンツ



3つのソーシャルニーズに注目！

妊娠中の
旅行



乳幼児連れ
の旅行



親孝行
需要



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

03. ソーシャルニーズ

ソーシャルニーズのコンテンツ



3つのソーシャルニーズに注目！

妊娠中の
旅行



乳幼児連れ
の旅行

親孝行
需要



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

マタ旅って知ってますか？

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ



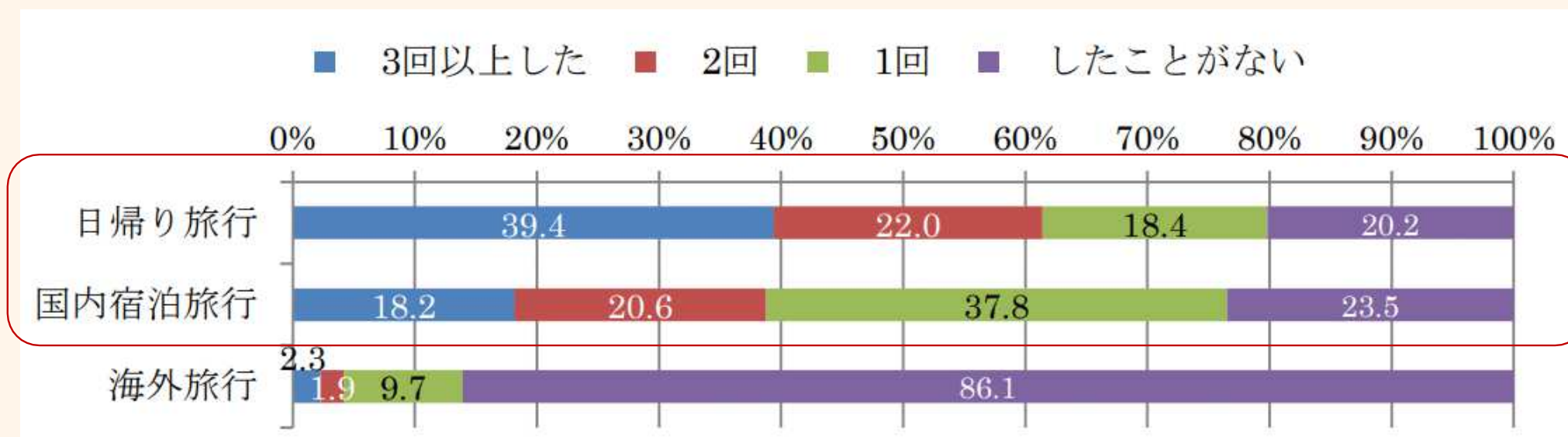
マタ旅 =
マタニティ旅行！

03. ソーシャルニーズ

マタ旅のニーズ



約78%の妊婦さんが
妊娠中に国内旅行を経験している！



<https://www.mlit.go.jp/common/001226063.pdf>

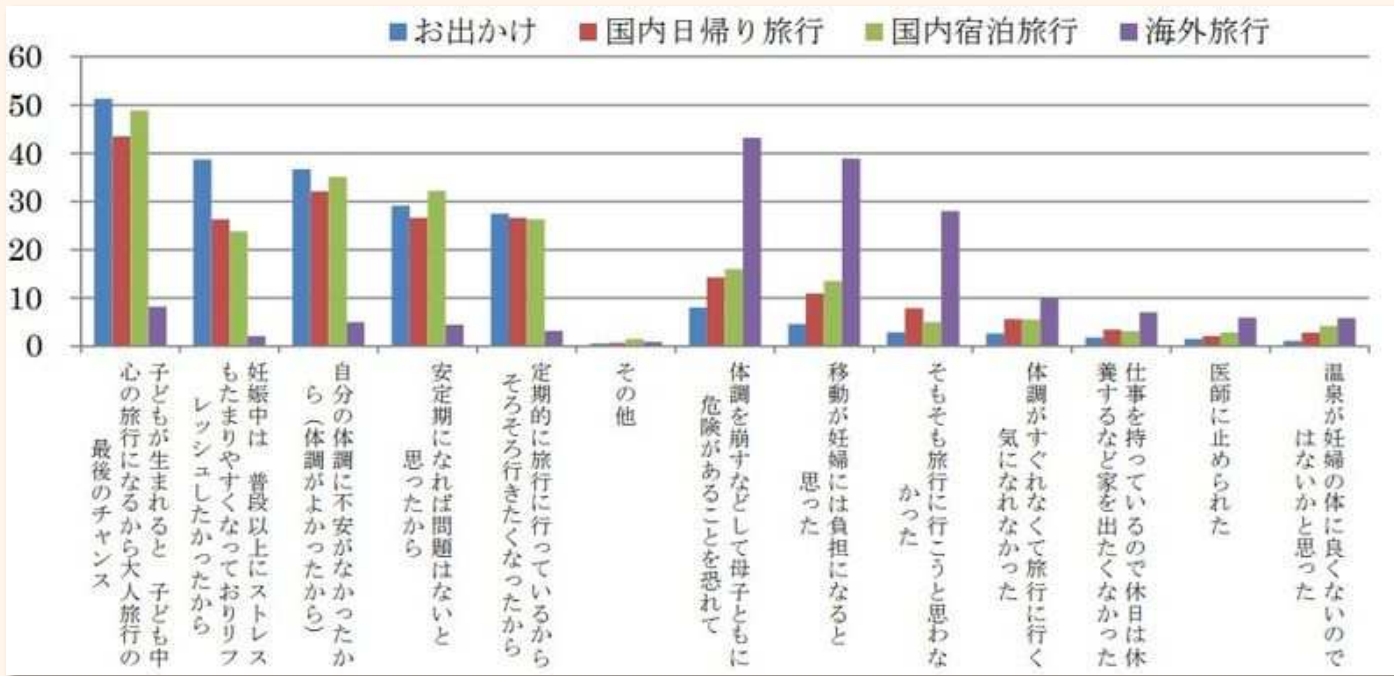
地域分析 定義 **ソーシャル
ニーズ** ターゲット プラン 新規性 PR方法 経済効果 まとめ

03. ソーシャルニーズ

マタ旅の動機



マタ旅の動機は「大人旅行の最後のチャンスだから」が最多



他にも...

妊娠中は
ストレスが
溜まりやすい！

リフレッシュ
したい

体調が
よかったから

<https://www.mlit.go.jp/common/001226063.pdf>

03. ソーシャルニーズ



乳幼児連れの旅行

妊娠中の旅行



親孝行需要



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

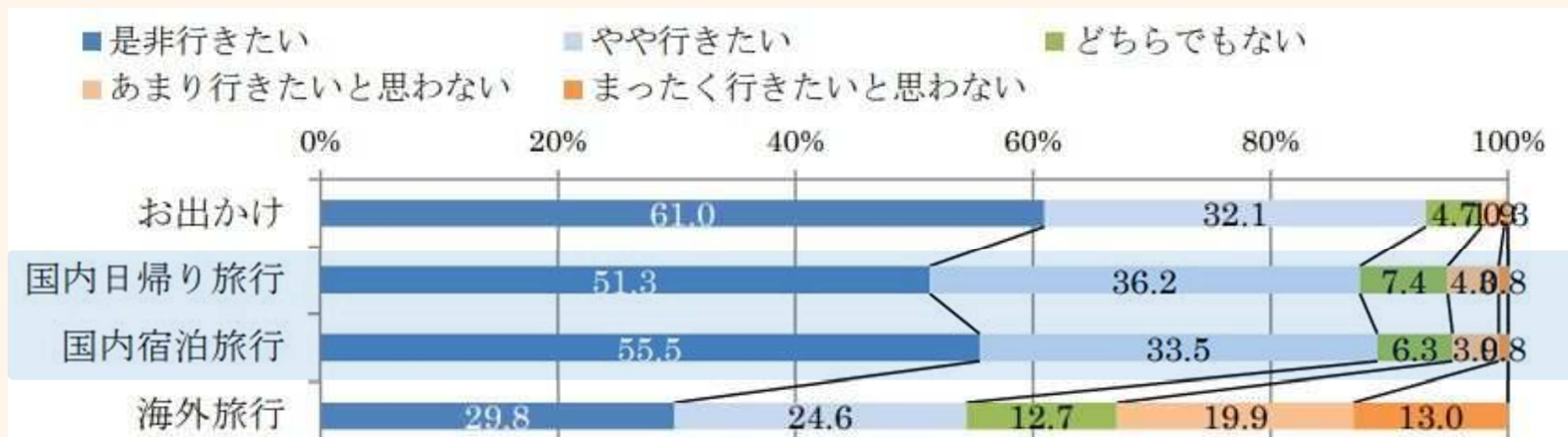
まとめ

03. ソーシャルニーズ

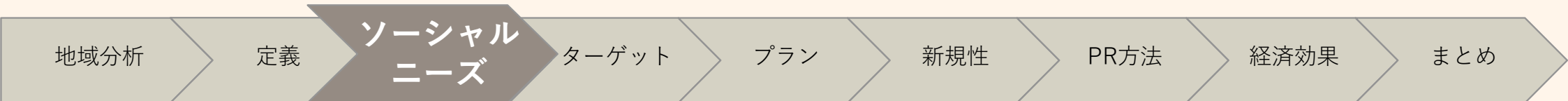
乳幼児連れ旅行ニーズ



約9割の乳幼児の親が国内旅行に関して前向きにとらえている！



<https://www.mlit.go.jp/common/001226063.pdf>



03. ソーシャルニーズ

2021年6月 政府による法改正



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

育児介護休業法の改正

地域分析 → 定義 → **ソーシャル
ニーズ** → ターゲット → プラン → 新規性 → PR方法 → 経済効果 → まとめ

03. ソーシャルニーズ

法改正の概要



2021年に育児介護休業法が大きく改正！ 2022年4月から段階的に施行

<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000788616.pdf>

2022年4月



企業の担当者は、妊娠出産の申出をした労働者に育休制度に関する周知と意向確認をする



パートやアルバイトの育休取得の要件の緩和

「産後パパ育休」の新設



2022年10月



育休取得状況の公表の企業への義務付け
(1,000人以上雇用の企業)

2023年4月

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

03. ソーシャルニーズ

法改正によるニーズの変化



育休取得率の増加

▶ 育休期間を利用した乳幼児連れ旅行の増加

法改正の背景

男性の育休取得率が政府の目標に比べて伸び悩んでいる <https://onl.tw/z6Lsfmu>

期待される効果

- ・ 男性の育休取得率の増加
- ・ 男性の育休に対する認識の変化

予想される影響

育休期間を利用した乳幼児連れの旅行の需要増加

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

03. ソーシャルニーズ

政策によるニーズの変化



観光庁は妊産婦・乳児連れの旅行を促進！

▶ 今後もこれらのソーシャルニーズは強まる

妊産婦旅行の促進意義



子どもができるまでの若い時期での最後の夫婦旅行、大人旅行をするという人も多く、それが妊娠期のストレスや体の疲れなどを癒しリフレッシュすることに繋がるのが重要になっている。

乳幼児連れ旅行の促進意義



女性の子育て期におけるワークライフバランスの実現による社会参加と活躍促進や、少子化の改善策の観点においても、乳幼児連れの旅行促進は有意義と考えられる。

観光庁のユニバーサルツーリズム促進事業の一環である

「乳幼児連れ及び妊産婦旅行促進事業報告書」より一部抜粋

<https://www.mlit.go.jp/common/001226063.pdf>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

03. ソーシャルニーズ

妊娠中の
旅行



乳幼児連れ
の旅行



親孝行
需要



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

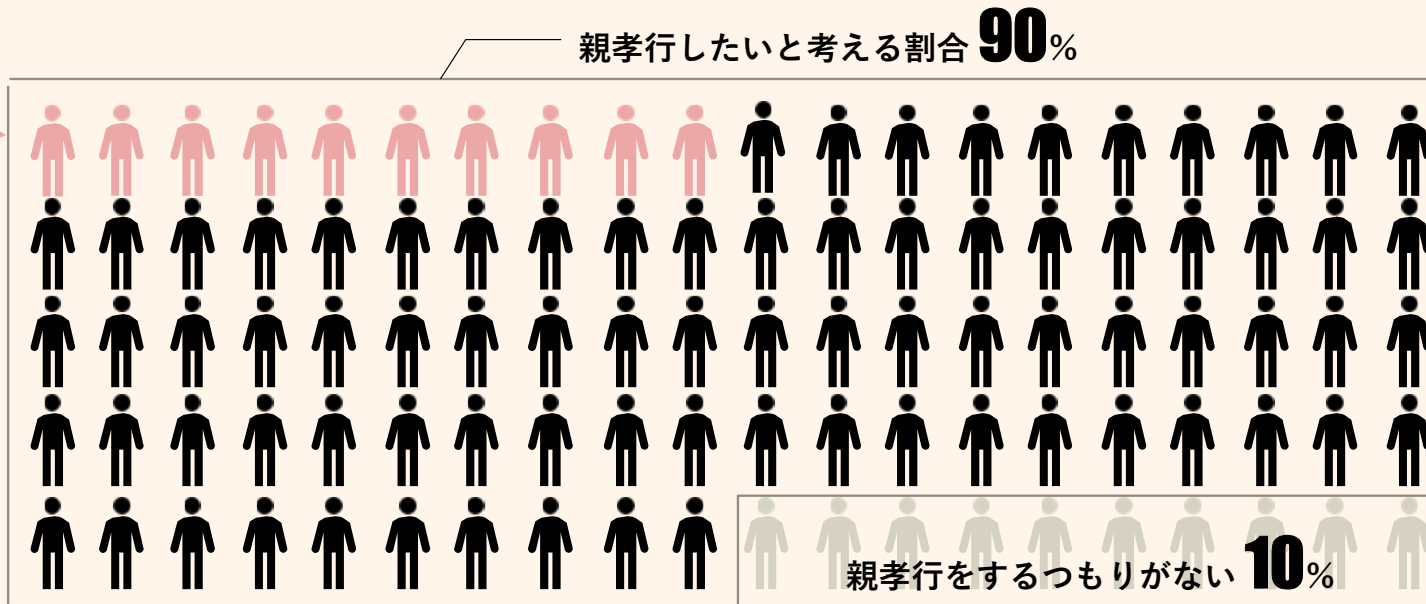
03. ソーシャルニーズ

親孝行のニーズ



約90%の人が親孝行をしたいと考えており
その内、約80%が親孝行ができていない

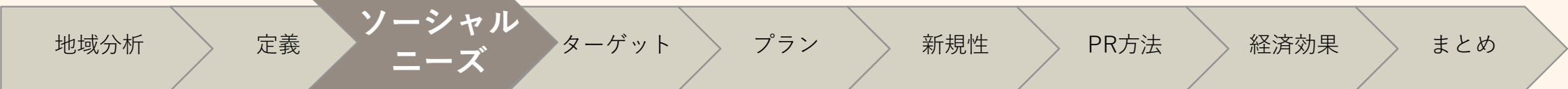
親孝行
できている
約**10%**



親孝行
できていない
約**80%**

「三井ガーデンホテルズPR事務局の20～49歳の男女600名を対象にした親子の会話の実態や親孝行に対する意識調査」を基に作成

[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000022640.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000001.000022640.html)

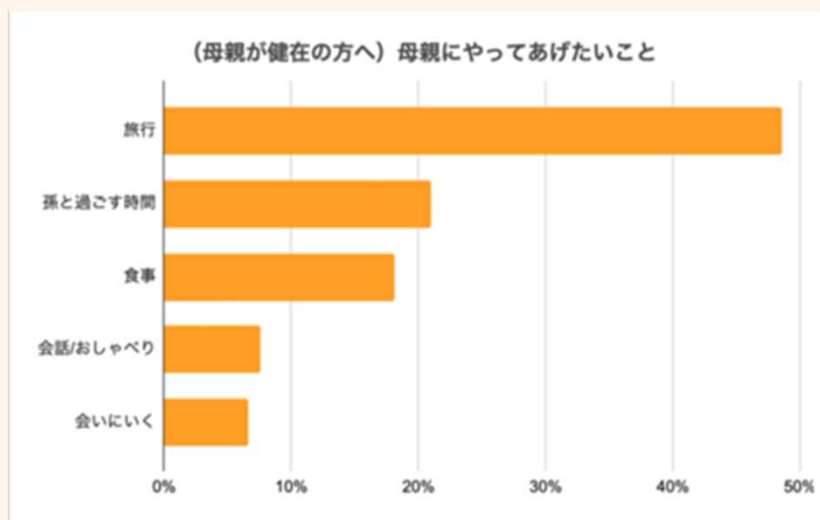


03. ソーシャルニーズ

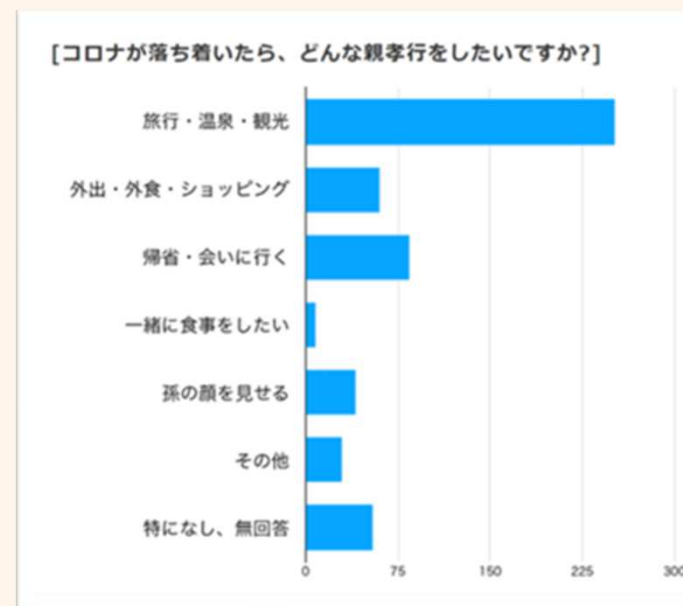
コロナ禍でのニーズの変化



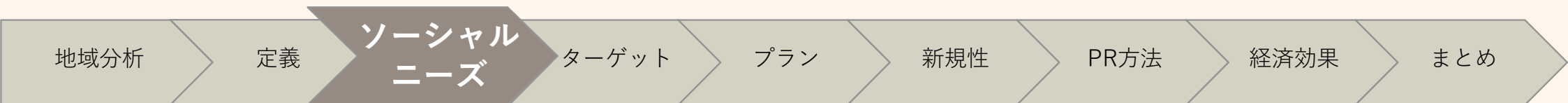
親孝行で旅行や温泉に行くという需要は多い。
コロナ後はさらにこの傾向が強まる。



<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000029.000009237.html#:~:text=%E3%81%BE%E3%81%9F%E3%80%81%E3%80%8C%E6%AF%8D%E8%A6%AA%E3%81%8C%E5%81%A5,%E3%80%8D%E3%81%AA%E3%81%A9%E3%81%8C%E4%B8%8A%E4%BD%8D%E3%81%AB%E3%80%82>



https://www.oyanokoto.net/covid19_quest_results2021/



04. ターゲット設定



これらの
トレンドを踏まえ、ターゲットを設定！

地域分析 定義 **ソーシャル
ニーズ** ターゲット プラン 新規性 PR方法 経済効果 まとめ

02. 持続可能な観光まちづくりって？

03. ソーシャルニーズ

4. **ターゲット**

5. **プラン内容**

6. 新規性

04. ターゲット設定

私たちがターゲットにするのは

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

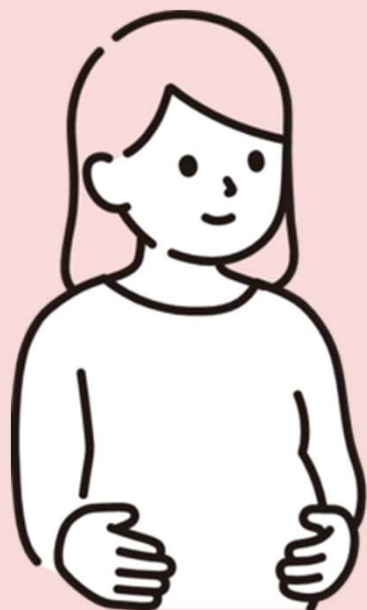
まとめ

04. ターゲット設定

おなか中の赤ちゃんの

ママさん

産まれた赤ちゃんの



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

04. ターゲット設定

妊婦さんの旅行時期

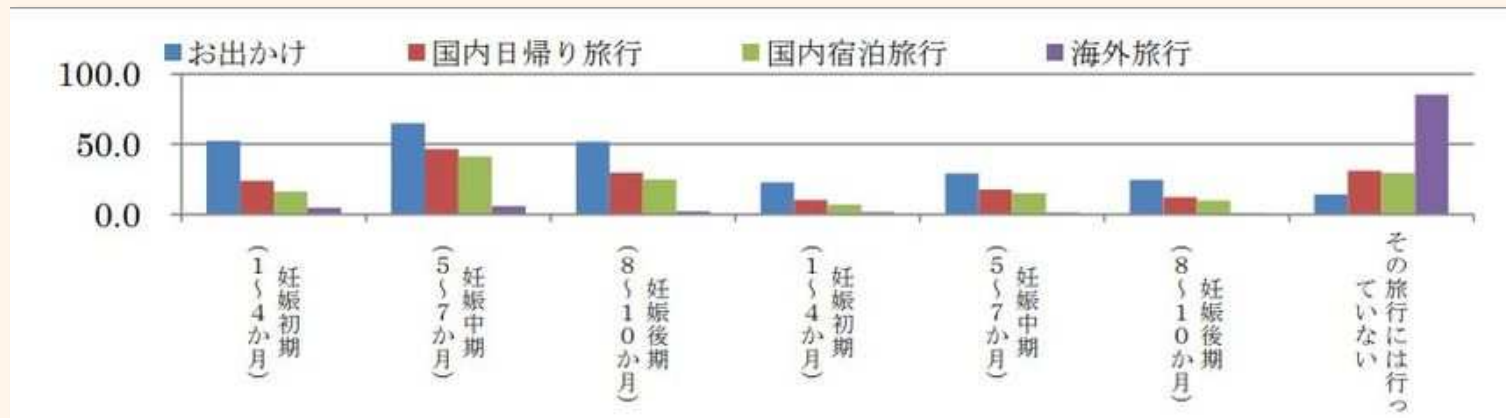


妊娠中期（4~5ヶ月以降）に マタ旅に行く人が多い！

妊娠中期

初期流産のリスクが減り、
つわりが治まり始める頃。
安定期は妊娠中期を指す場合
が多い！

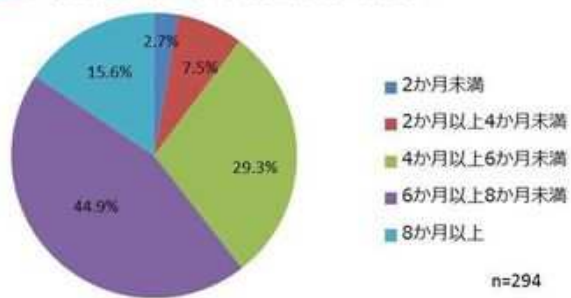
マタ旅経験者の約75%が
妊娠4~8か月の間で
マタ旅に！（海外を含む）



<https://www.mlit.go.jp/common/001226063.pdf>



（マタニティ旅行の経験者）
妊娠何か月の時に旅行に行きましたか？



<https://www.atpress.ne.jp/news/146305>

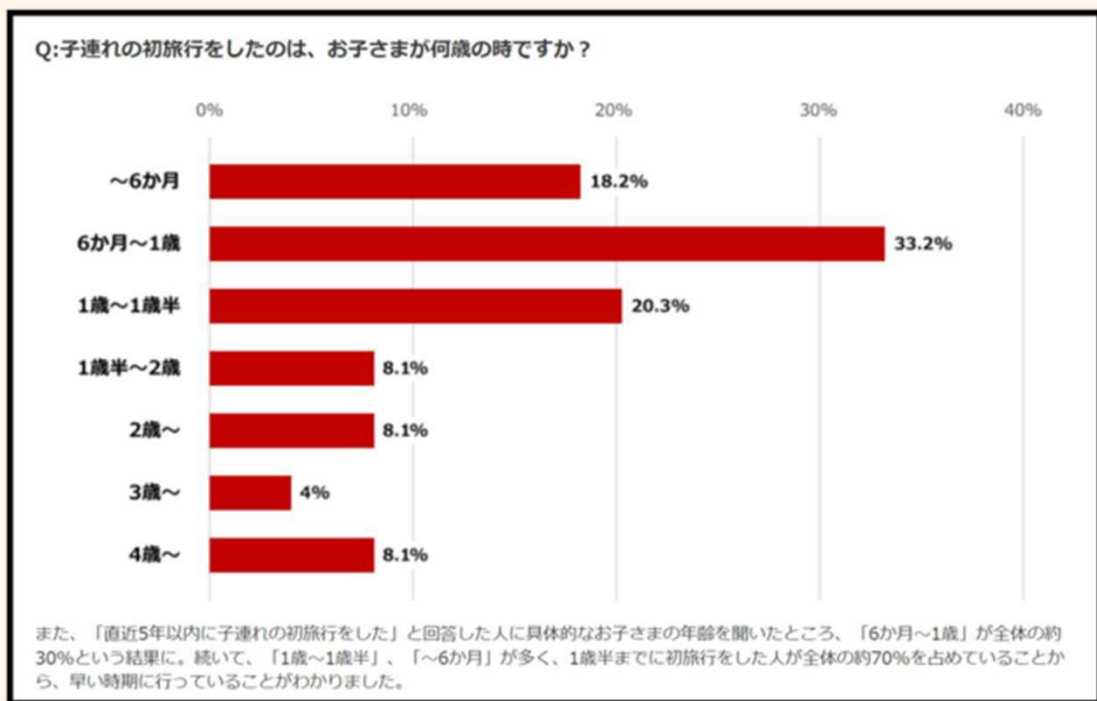
マタ旅経験者の50%は
妊娠5~7か月の間に国内旅行に行っている

04. ターゲット設定

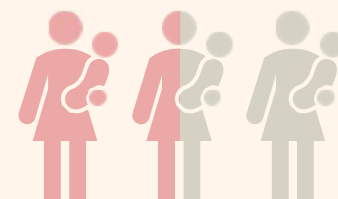
赤ちゃんの旅行



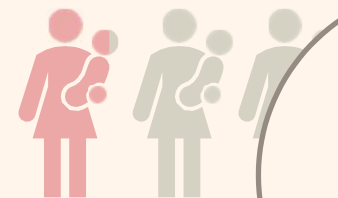
産後の初めての子連れ旅行は赤ちゃんが 生後6か月～1歳の時に最も多い



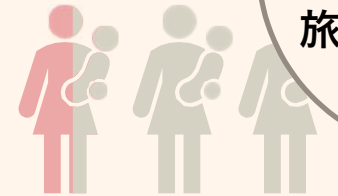
～1歳



1～2歳



2～5歳



半数の
赤ちゃんが
1歳までに
旅行デビュー！

<https://travel.rakuten.co.jp/mytrip/howto/baby-travel-debut>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

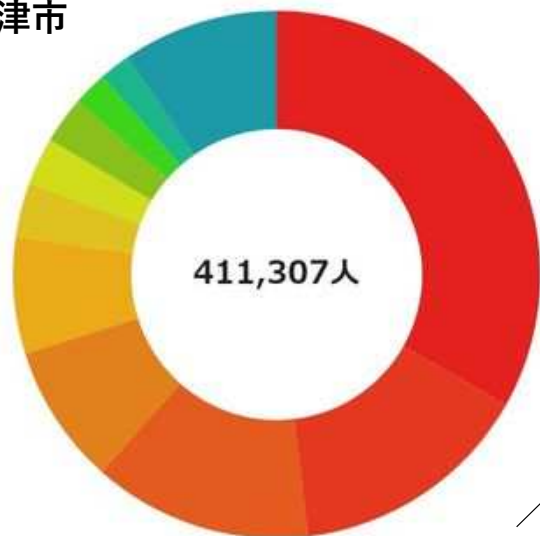
まとめ

04. ターゲット設定

ターゲット設定地

居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合

2021年 焼津市



- 1位 静岡県 136,616人 (33.22%)
- 2位 東京都 61,227人 (14.89%)
- 3位 愛知県 55,337人 (13.45%)
- 4位 神奈川県 35,326人 (8.59%)
- 5位 埼玉県 29,535人 (7.18%)



近隣の都道府県を除けば、
関東圏からの宿泊者数が多い

- 1位 静岡県 136,616人 (33.22%)
- 2位 東京都 61,227人 (14.89%)
- 3位 愛知県 55,337人 (13.45%)
- 4位 神奈川県 35,326人 (8.59%)
- 5位 埼玉県 29,535人 (7.18%)

<https://resas.go.jp/tourism-guest/#/prefGraph/5.333900736553437/39.09761002450933/141.17801170195034/22/22212/2/0.0/2021/1/0/00/1/-/->

04. ターゲット設定

ターゲット設定地

更に・・・

2021年 中部横断自動車道の開通

静岡～山梨間の交通アクセス向上



近隣の県からの観光客の増加も見込める

山梨県・愛知県・長野県など

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

04. ターゲット設定

ターゲット設定の詳細

関東圏

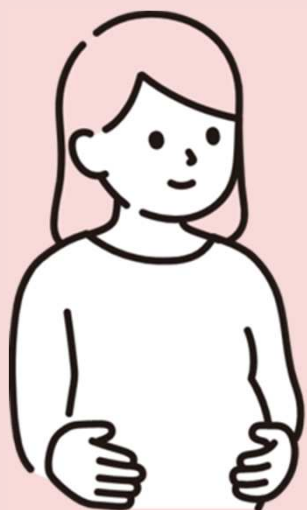
近隣県

在住の

妊娠中期（4～8ヶ月）の

ママさん

生後～1歳の赤ちゃんの



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

04. ターゲット設定

焼津にはこれらの需要を満たす資源がある
プランへの導入（ブランディングの点を押す）

焼津にはこれらの需要を満たす資源がある！

ーとしてブランディングするプランを提案します

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

03. ソーシャルニーズ

4. ターゲット

5. **プラン内容**

6. **新規性**

7. PR方法



ユニーク
湯に行く親子愛

～焼津をママさん都市
としてブランディング～

05. プラン内容

プランのコンセプト

ママさん・グランマ
グランパで行く

マタタビで親子水入らずで
できる最後の親子旅行を！



親孝行
したい！



そして
最高のママに
なったら…

ママさん・パパさん
赤ちゃんで行く

産後最初の親子旅行は
フタタビ焼津で！



赤ちゃんに
元気に育って
ほしい！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

プランの鍵は地域経済の循環と焼津のブランディング

- 妊婦さん、乳児の旅行に適した資源を活用した「^{ユニー}焼津^クならではの」な観光

焼津の資源を活用するため、

▶ **地域経済が循環。さらに魅力的な街に！**

- 焼津をママさんに優しい〇〇都市としてブランディング

▶ 他の観光都市との

差別化を図り、長期的な需要を獲得



地域分析

定義

外部環境

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容

まずはマタタビへ！



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



マタタビのコンテンツ

▶ ママさん・グランパ・グランマで行く **マタタビ**

Now!

▶ フタタビ

Next



1

焼津**恩**泉の浮き出る「手紙」で感謝!



2

温泉できれいになったら…

親子マタニティフォトで感謝



3

TUNALABOの

「ツナ瓶ギフト」でタイセツナ親子のツナガりに感謝

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ



05. プラン内容

温泉は交流の場…

温泉 = 恩泉！

ママさん→グランパ・グランマに
普段なかなか伝えられない
恩返しする場に温泉を
ブランディング！

口に出して感謝するのって
ちょっと恥ずかしいかも？



1

焼津恩泉の浮き出る 手紙で感謝！

お母さん、いつもありがとう。
最後の親子旅行、たくさん楽しもう！
この手紙は水に濡らすたび文字が浮かび上
がるよ。マタタビのこと思い出してね。

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



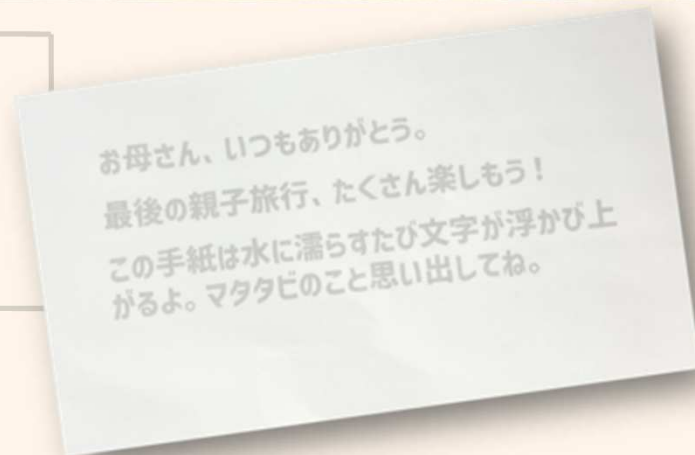
感謝の手段



「ウォーターレター」って？



水に濡らすと文字が浮かび上がる手紙！
繰り返し何度も文字を表示できます。



この新しいアイテムを使って温泉で親孝行！



承認

サンエーカガク印刷株式会社 横山浩史様

より、ウォーターレター作成のご
協力の承認をいただきました！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



感謝の手段



温泉のお湯をかけることで
感謝の手紙が読めるようになる！

流れ

親と一緒に温泉へ！

湯船から桶でお湯をすくう！

桶のお湯に手紙を浸す！

普段伝えにくい感謝を伝え、親孝行！

複数の温泉施設の方から、桶に手紙を浸して良いことを確認済み！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

妊婦さんって 温泉入るの危ないんじゃないの？



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



大丈夫です！



地域分析

定義

外部環境

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



日本温泉気候物理医学会さまの研究により、
妊娠中の温泉入浴と医学的トラブルに関連性がない
と確認されています。

1721名の妊婦を対象に調査した結果、妊娠初期から分娩までの期間で、日常的に温泉浴をする妊婦において、そうでない妊婦とくらべて、“産科的トラブルが増加することはない”ことが確認できています。

妊娠時期と産科的トラブルとの関連

	温泉入浴	トラブルなし	トラブルあり	
妊娠初期 12週～15週	温泉浴なし 1138	862 (75.7%)	276 (24.3%)	n.s.
	温泉浴あり 311	233 (74.9%)	78 (25.1%)	
妊娠中期 16週～27週	温泉浴なし 1132	852 (75.3%)	280 (24.7%)	n.s.
	温泉浴あり 316	240 (75.9%)	76 (24.1%)	
妊娠後期 28週～40週	温泉浴なし 1043	773 (74.1%)	270 (25.9%)	*
	温泉浴あり 403	321 (79.7%)	82 (20.3%)	

* P=0.028 オッズ比=0.731

05. プラン内容



**妊娠中の温泉入浴により
感染症に感染するリスクが無いことや
胎児への悪影響が無いことが確認されています。**

妊婦の温泉入浴者を調査した結果、

- 妊娠第32週膣分泌物培養で細菌陽性率有意差は認めなかった。
- 温泉入浴は、胎児・胎盤に悪影響を及ぼさなかった。
- 温泉入浴は、出生体重と胎盤重量に影響しなかった。
- 温泉旅行後の妊婦：膣内細菌叢に変化はなかった。

と報告されています。

温泉浴による妊娠、分娩への影響 山際三郎他 岐阜県下呂温泉での調査 (2004年～2006年)
妊婦の入浴は切迫早産の危険因子か? 温泉入浴の是非 山本英子 他 臨床研究報告書 2001:161より

05. プラン内容



最新の医学的見解と国の認識では、
妊婦さんの温泉浴は問題なし！

従来の温泉法

妊娠中の温泉入浴は禁忌



新しい温泉法

妊娠初期と末期も、禁忌症から削除
(妊娠中期はそもそも禁忌でない)

→妊娠中の温泉浴が良くないというのは古い知識！

05. プラン内容



実際に、妊娠中の入浴の安全性についてヒアリングしました！

妊婦の温泉浴は問題がありません。
むしろ、ストレスの溜まりやすい妊婦にとって
良いリフレッシュの機会です。
節度とルールを守って入浴しましょう。



鹿児島大学医学部教授
日本温泉気候物理医学会副会長
宮田昌明先生

大分県産婦人科医会顧問
HIS研究会理事長
岩永成晃先生

05. プラン内容



ママさんへの健康効果



妊婦さんの健康面でも 焼津温泉には効果が期待できる！

✓ リラックス効果

ホルモンバランスの乱れにより
気分の浮き沈みが激しくなりがち

温かいお湯につかることで、
身体の緊張を緩和できる



✓ むくみの改善

ホルモンの影響で生理的にむく
みやすい

温泉に入ることによって血流が良くなり、
むくみを改善できる

✓ 肩こり、腰痛の緩和

お腹が重くなって腰痛になることも

温泉につかることで、筋肉の
緊張を緩め、痛みを緩和できる

<https://jp.moony.com/ja/tips/pregnancy/pregnancy/how-to-spend/pt0654.html>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



妊娠中に温泉に入る上で気をつけるべきこと！

母子手帳を
必ず携行する！

長時間の入浴
は避ける！

熱いお湯
(42℃以上) への
入浴は避ける！

05. プラン内容



ママさんの緊急時



市内4か所に産婦人科病院が点在するため緊急時も安心！



前田産科婦人科医院

焼津市立総合病院

アイ・レディースクリニック

岡本石井病院

ママさんやお腹の中の赤ちゃんに何かあったときも安心！



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



マタ旅のコンテンツ

ママさん・グランパ・グランマで行く **マタタビ**

Now!

▶ **フタタビ**

Next



1 焼津**恩**泉の浮き出る「手紙」で感謝!



温泉できれいになったら…

▶ 2 **親子で撮るマタニティフォトで感謝!**



TUNALABOの

3 「ツナ瓶ギフト」でタイセツナ親子のツナガりに感謝

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



マタニティフォト

= おなかが大きくなった妊婦姿を写した写真

夫婦で撮るのもいいけど
グランマ・グランパと撮る
マタニティフォトも素敵！



今しか撮れない
写真を残すのも
親孝行！

2
親子で撮る
マタニティフォトで
感謝

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



フォトスポット

春

朝比奈川



<https://onl.la/uZHUCVH>

夏

焼津神社



<https://onl.la/jD2EuYj>

秋

花沢の里



<https://onl.la/fRwK1hW>

冬

石津浜公園



<https://onl.la/giUu8dw>



親子で撮る
マタニティフォトで感謝

それぞれの場所でス
マホスタンドを設置

設置を
検討中
です...

焼津市観光協会様



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



【夏限定プラン】



親子で撮る
マタニティフォトで感謝

さらに夏に来れば・・・

7/1 ➡ 8/31の

魚河岸Summerに合わせて訪れると、焼津名物の魚河岸シャツを着用してマタニティフォトを撮れるキャンペーンを新たに実施！

魚河岸Summerって？

焼津市役所と焼津魚河岸シャツ組合がSDGsを意識して行う共同の取り組み

- 1 魚河岸シャツ展示やグルメスポットの設置
- 2 クーポンキャンペーン
- 3 協力事業所が魚河岸シャツを着用し執務する魚河岸クールビズ

+ 新たな要素として、新たに魚河岸シャツ着用の撮影によって市内で使えるクーポンプレゼントを行う！

特にこの期間中は、地域住民と観光客が一体となって地域を活性化できる！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



魚河岸シャツの持続可能性



親子で撮る
マタニティフォトで感謝



妊婦さんでも着用できる
大きなサイズの魚河岸シャツもあるよ！



コットン100%で通気性バツグンだから
赤ちゃんが産まれたらおくるみにも使える！

子供用も
もちろん
あるよ！



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

3

TUNALABOの
「ツナ瓶ギフト」で
タイセツナ
親子のツナガリに感謝！



05. プラン内容



焼津市本町に店舗を構える
TUNALABOのおつなツナ瓶を
グランマ・グランパにプレゼント！



新しい家族ができてからも
「ツナガル」ことを意識！



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



TUNALABOについて



TUNALABOって？

焼津市本町に店を構える **ツナ瓶専門店&製造所**

【ツナラボのツナ瓶】

焼津と馴染みのある食材を活かし手作りされた
何年もの試行錯誤によって生まれた逸品

- ✓ 静岡県で水揚げしたビンチョウマグロを使用
- ✓ 駿河湾の天然海洋深層水で作った拘りの出汁
- ✓ 焼津はツナ缶発祥の地
- ✓ 「おつな逸品」としてギフト利用される



オーナーの関根さんは、

世の中に知られないのは
もったいないくらい
焼津は本当に魅力的！
私も、焼津の活性化
の為にできることは
ぜひ協力したい！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



焼津のツナ缶業者

STIサンヨー



<https://sanyo-shokuhin.shop-pro.jp/?mode=cate&cbid=2261319&csid=0>

三洋食品の「プリンスツナ」はツナ缶の中でも漁獲量が少なく貴重な、びんながまぐろのみを使用

サスケ



<https://www.sasuna.co.jp/hanbai.html>

焼津港に近く位置し巻き網船の拠点になっており、新鮮で豊富なまぐろ・かつお原料が入手しやすく



<https://tuna-coop.shop/>

ホワイトミートをソリッドの形で入れ、高級綿実油を使用している

ヤイツツナコープ



TUNALABO

等

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

そして

ママさんの出産が無事に終わったら・・・

05. プラン内容

産後にフタタビ！



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



フタタビのコンテンツ

マタタビ

ママさん・パパさん・赤ちゃんで行く **フタタビ**

Now!



赤ちゃんの
**温泉&マグロデビューで
大人への第一歩を!**



ファミリーフォト



かつおのぼりで子供の健やかな成長を祈る!

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



温泉デビュー

= 赤ちゃんの生まれて初めての温泉

焼津温泉は赤ちゃんの
温泉デビューにピッタリ！



<https://kinosaki-kanko.com/caution/>

パパ、ママの子育の
疲れもリフレッシュ
できる！

1

赤ちゃんの
温泉デビュー
で大人への第一歩を！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



焼津温泉が赤ちゃんにピッタリな理由

赤ちゃんが持つ温泉に対するリスク

- 赤ちゃんは大人と違って、外から刺激に非常に弱く、バリア機能も未発達
- 赤ちゃんの体は年中冷えやすくなっている
- ママが浴場内で赤ちゃんを抱っこしての移動に危険が伴う



焼津温泉がもつ赤ちゃんへの優位性

- ✓ 弱アルカリ性であるため刺激が少ないので赤ちゃんの肌に優しい
- ✓ 塩分濃度が高い塩化物泉で湯冷めしにくい
- ✓ 弱アルカリ性であるため滑りにくい

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

そもそも赤ちゃんって温泉に入れる？



05. プラン内容



入れます！



へその緒が取れて、出血や内分泌も出ておらず、きれいに乾き、
自宅の内湯にも入っていい頃になったら温泉デビューもOK！

ただし、大浴場などの大きなお風呂は湯温が高くて刺激が強いので、
温泉をベビーバスに入れて加水し、38度くらいにぬるくする

<https://www.jalan.net/news/article/610361/>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



実際に先輩ママさんも赤ちゃんと一緒に温泉に入っています！

生後7か月の頃、
家族で温泉宿に
行くことになり、
温泉デビューを
しました

30代ママ



長女は1歳頃、次女は
10か月頃でした。

30代ママ



2歳の秋頃に家族
3人で初めての家
族旅行に行きま
した。

30代ママ



<https://kidsna.com/magazine/playing-go-out-19082210-8043>

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



さらに、焼津温泉には赤ちゃん入浴のサポート設備があります！

	泉質	乳児向けの設備	
ホテル アンピア松風閣	塩化物泉 弱アルカリ性	ベビーバス	・バスチェア・補助便座 ・ミルトン専用容器
エキチカ温泉・くろしお			・パパ・ママがこどもを見守りながら食事できるスペース ・おむつ替え・授乳可能
湊のやど汀屋		ベビーベッド	・個室温泉のため、周囲を気にせずに入浴可能 ・おむつ入れ
かんぽの宿 焼津			バスチェア
焼津グランドホテル			バスチェア
やいづマリンパレス			—
焼津黒潮温泉元湯 なかむら館			—
サンライフ焼津			—

焼津温泉8施設中5施設が乳幼児用設備を導入中！

▶ このプランが普及し赤ちゃん連れが多く焼津に来るようになれば残り3施設にも波及するのでは

8施設全て焼津温泉を引いているため泉質は全て塩化物泉、弱アルカリ性！

地域分析 → 定義 → ソーシャルニーズ → ターゲット → **プラン** → 新規性 → PR方法 → 経済効果 → まとめ

05. プラン内容



「あかちゃんえき」
で赤ちゃんの
お世話も安心!

承認

授乳・おむつ替え
できます

「あかちゃんえき」って?



授乳やおむつ替えができる場所!
もちろん、観光客の方も使えます。

市内に
69カ所存在!



焼津のどこに
いても赤ちゃん
のお世話が
できて安心!

地域分析 → 定義 → ソーシャル ニーズ → ターゲット → **プラン** → 新規性 → PR方法 → 経済効果 → まとめ

05. プラン内容



マグロデビュー

= 赤ちゃんの生まれて初めてのマグロ

焼津で水揚げされるミナミマグロ
は温泉デビューにピッタリ！



初期 (5~6ヶ月)	中期 (7~8ヶ月)	後期 (9~11ヶ月)	完了期 (1歳~1歳半)
△	◎	◎	◎
白身魚を あげてから	細かくほぐす	ほぐす	

◎: おすすめ!
○: OK! 適量を食べやすい硬さ・形で
△: 避けたほうが無難
×: 食べさせない

<https://woman.mynavi.jp/kosodate/articles/8401/image/303331>

幼児もマグロが食べられます

赤ちゃんの
マグロデビューで
大人への第一歩を！

2

<https://machipo.jp/location/15334>



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



ミナミマグロが赤ちゃんにピッタリな理由

DHA

神経細胞や脳を活性化し、学習能力を向上

レチノール

のどや鼻などの粘膜に作用し、細菌から体を守る

ナイアシン

皮膚や粘膜の健康維持をサポート

ビタミンD

小腸や腎臓でカルシウムとリンの吸収を促進する働き

ビタミンE

血管や肌、細胞の老化を防ぐ

幼児の健康をサポート



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



ミナミマグロが食べられる、購入できる場所！

焼津さかなセンター



<https://www.sakana-center.com/>

カネイチ水産

鮮魚・
冷凍水産品
専門店

石原水産マリンステーション



<https://ishiharasuisan.co.jp/shop-2/>

食の安全安心
を第一に考え、
天然ものにこ
だわっている

海鮮味道 まぐろ茶屋



<https://www.vaizu-gyokyo.or.jp/y-sbt/>

ヤイツツナコープ

等

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



マタニティフォトを撮った場所で
再び家族写真を撮る



パパ、ママの親になった姿、新たに誕生した赤ちゃんを出産前と同じ場所で記録し成長を実感しよう



2

ファミリーフォト！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

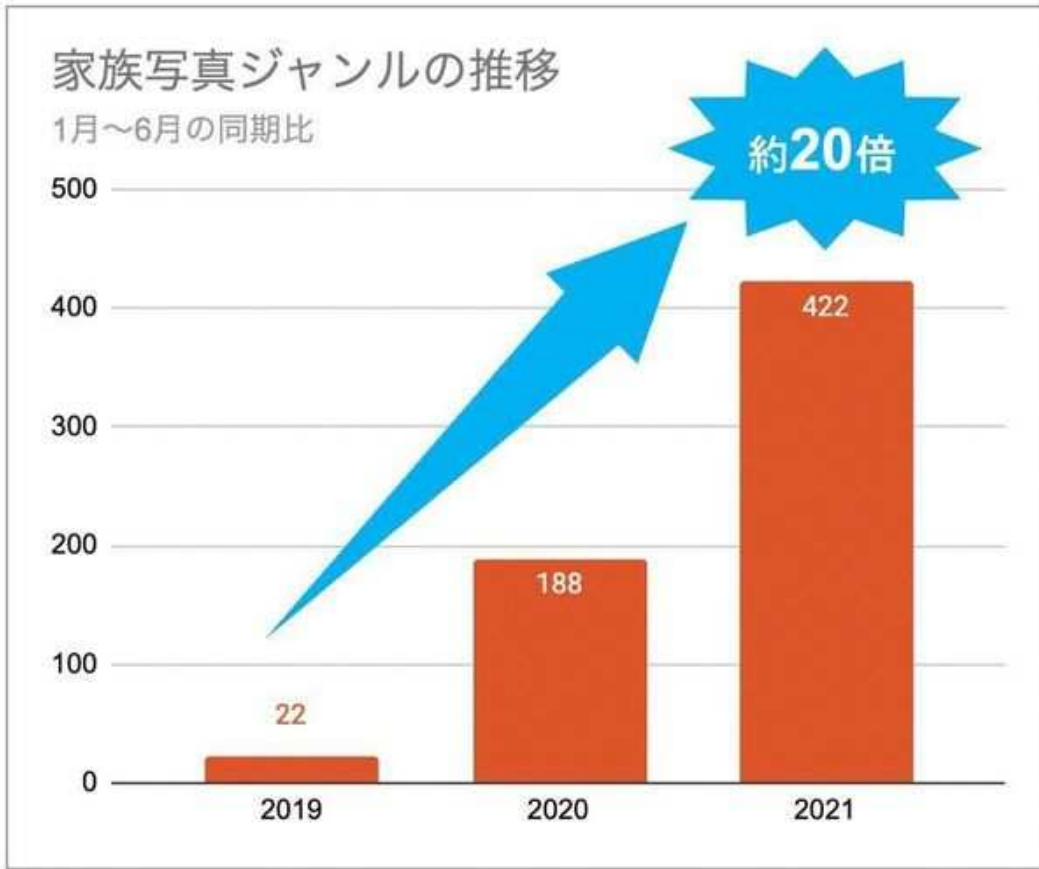
PR方法

経済効果

まとめ

家族写真の高まる需要

05. プラン内容



<https://www.nippon.com/ja/news/fnn20210801215578/>

クスタ株式会社が運営する家族・子供向け出張撮影サービス「fotowa」によると、

2019年には1～6月で22件だった「家族写真」の撮影件数が、同期比で2020年は188件、2021年には422件と、2年で約20倍にも需要が増えた

グランパ、グランマに送り、成長を報告することも可能！



05. プラン内容



8月に来れば…
焼津のお祭り・神転がしに参加できる

神ころがしとは…二人一組の神社総代によって赤ちゃんを3度回し、その時の鳴き声が大きいかいほど丈夫に育つと言われている



わが子の健やかな成長を
願おう！

<http://www.shida.or.jp/hurusato/webalbum/photoview.asp?page=2&no=19>

<https://yaizujinja.or.jp/annai/nobori/>



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

3

カツオのぼり！

05. プラン内容



5月にカツオのぼり大会を開催



カツオのぼりを掲げて
子供の健やかな成長を祈ろう！

焼津のカツオ
の水揚げ量
全国一



焼津は
「かつお節」
「削り節」
一大生産地とし
て全国をリード
する

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ



そもそもカツオのぼりって？



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ



子どもの成長を祈る日本の文化「鯉のぼり」を
焼津名物「カツオ」と結びつけた
私たちが提案する新しい焼津の文化！



[こいのぼり 体験の検索 \(bing.com\)](#)

※イメージ図

子どもがデザイン！

布はかつおの形に裁断
うろこを手形で再現

子どもの成長を祈る
意味合いを込める

カツオのぼりに込められる想い



01.カツオの生態

- ・カツオはマグロと同様に止まると死んでしまう…
- ・カツオは1~2歳の若魚が餌を求めて、日本の太平洋沿岸を回遊する

02.風習

- ・「かつお節」が「勝男武士」と通じるとして、子供の健やかな成長を願い出産や端午の節句、七五三や入学などの内祝としてかつお節を贈る

カツオのぼり

- ✓ 止まることなく進み続けられることを願う
- ✓ 若い頃から困難を乗り越えて、世界へ挑戦できる子になることを願う
- ✓ 子どもに強くたくましく、成長することを願う

さらに

カツオのぼりを掲げに3度目の焼津へ・・・



ミタタビへ

かつおのぼり大会の流れ

05. プラン内容



① カツオのぼり作り体験



<https://www.city.yaizu.lg.jp/g04-003/yaizu-kodomokan.html>

ターントクルこども館様
でカツオのぼり作り体験

承認

手形でうろこを再現！

② 商店街に5月にみんなのカツオを集めて掲揚！



[こいのぼり 商店街の検索 \(bing.com\)](#)

商店街を彩って、
カツオのぼりを
焼津の新たな文化に！

③ 自宅に持ち帰って掲揚！



[こいのぼり ベランダの検索 \(bing.com\)](#)

自宅でも飾ろう！

成長とともに手形が増えていく！
来年も焼津に来て自分だけの
カツオのぼりを完成させよう！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



色々なのぼり

● 青森県大間「まぐろのぼり」

「お子さん、お孫さんに、世界に飛び出す人になってほしいなら、マグロのぼりを泳がせましょう」

<https://www.oricon.co.jp/special/52944/>

島康子さん



<https://www.oricon.co.jp/special/52944/>

● 岡山県「サワラのぼり」



[サワラのぼり 岡山 の検索 \(bing.com\)](https://www.bing.com/search?q=サワラのぼり+岡山)

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

03. ターゲット

05. プラン内容

06. 新規性

07. PR方法

08. 経済効果

新規性

1

ママさん向けの
観光都市は日本初！

ママさんに優しい観光都市として
ブランディングしている都市は

日本に前例無し！

競合の観光都市との差別化にも繋がる！

新しい試みをする焼津市・焼津温泉の知名度アップ！

地域分析

定義

外部環境

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

新規性

焼津温泉を初めとした
既存の観光資源を、
新規コンテンツで活性化！



既存の観光資源
×
新規コンテンツ

濡レター

親子での
マタニティフォト

かつおのぼり

既存の観光資源の魅力を増幅！

地域分析

定義

外部環境

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容

06. 新規性

07. PR方法

08. 経済効果

07. まとめ

PRのコンテンツ



当プランを
日本温泉気候物理医学会の総会で発表！



ママさんアプリ最大手
「ninaru」さんに広告掲載！



地域住民から全国へ！
前例のない観光モデルで全国に波及！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

1 当プランを 日本温泉気候物理医学会様の総会で発表！

01.日本温泉気候物理医学会って？

昭和9年に東京大学医学部内科物理療法学教室、日本温泉協会学術部を母体として結成され、今日に至る長い歴史を誇る学会。学術総会を中心とする学術研究活動に加え、温泉療法医学会等を通じての温泉、気候、物理療法の啓発普及、さらには、温泉療法の書籍の出版を通じての情報発信や温泉環境、入浴事故等に関する国からの調査研究事業を通じて、社会貢献も広く行われてきている。(https://www.onki.jp/about/greet/)



02.総会でPR!

総会には温泉を熟知し、安全性について検討し、温泉を愛している温泉療法医・医者が全国から集結。
その方々に当プランを発表し、共感してもらい、拡散することで全国にPRします！
温泉療法医・医師の方には産婦人科医の先生も多数存在。妊婦さんへ直接的なアピールが可能になります。

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

2 ママさん向けアプリ最大手 「ninaru」さんに広告掲載！

「ninaru」って？



妊婦さんの約7割が使用する妊娠関連情報アプリ！
出産後向けのアプリや、祖父母向けなど多角的！



01

「ninaru」さんは掲載広告を随時募集中。高い広告効果を誇る「ninaru」さんに広告掲載を依頼！



02

プランがママさんに広まるほか、焼津がママさん向け観光都市であることの知名度もアップ！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

3

地域住民から全国へ！

前例のない観光モデルで全国に波及！



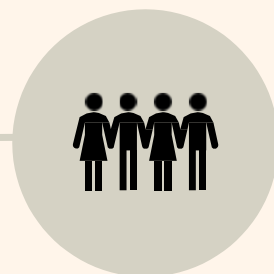
地元住民へアピール！

当プランのコンセプトや、焼津市が改めてママさんに優しい都市であることを、プランの体験を通じて説明！
地元住民が今回のブランディングを理解！



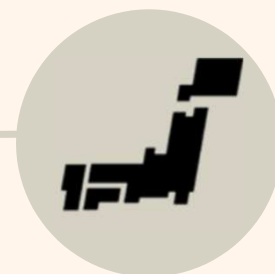
焼津全体へ プランが波及！

一部の温泉施設やその他事業所で始まったプランが、その他の施設へも徐々に波及。
焼津全体がママさん向け観光都市としてブランディングされていく。



地域住民のみならず その知人・家族にも！

この取り組みを地元住民が起点となり、その知人や家族に宣伝。徐々に焼津市外にも知名度が広まる。



社会的注目・全国へ！

やがて、知名度は全国へ！
ママさん向け観光都市という前例のない取り組みがメディアで取り上げられるように。
PR方法①と②もその流れをサポート！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

05. プラン内容



旅の経済効果

ママさん・グランパ・グランマで行く **マタ旅** × 赤ちゃん・お母さん・お父さんで行く **フタ旅**

当プランにおける経済効果

マタタビ
約6500万円

年間約 **1億500万円**

フタタビ
約4000万円

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ

どうやって計算したの？



地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

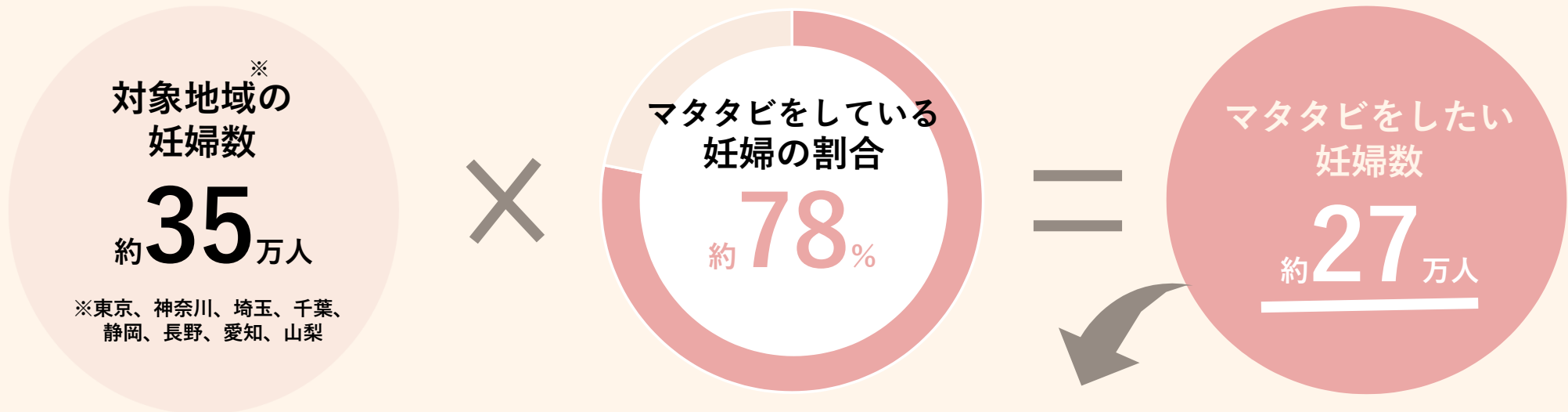
まとめ

03. ソーシャルニーズ

マタタビの経済効果

マタタビにおける焼津への訪問者数

年間約**1億500**万円



1%が焼津に観光に来ると仮定すると…

焼津を訪れる妊婦の数は
年間約**2700**人

03. ソーシャルニーズ

マタタビの経済効果

マタタビの経済効果

温泉・旅館代
20,000円 (仮)

マタタビにかかる費用
計24,000円

トクベツナ
ギフト代
2000円

ウォーター
レター代
2000円



マタタビに来るママさんの数

年間約**2700**人



マタタビで予想される経済効果

年間約**6500**万円

※金額はサンプル。日帰りの場合は800円で焼津温泉を楽しむことも可能だが、ここでは宿泊を想定し算出した。
魚河岸シャツ (7000円) がオプションでつくため、上記の数字に収束すると考える。

地域分析 定義 ソーシャルニーズ ターゲット プラン 新規性 PR方法 **経済効果** まとめ

03. ソーシャルニーズ

フタタビの経済効果

フタタビにおける焼津への訪問者数

マタタビからのリピーター数

マタタビで
焼津を訪れた妊婦数

約 **2700** 人

×

予想される
リピート率

約 **40** %

=

リピートして
フタタビ焼津を訪れる
ママさんの数

年間約 **1000** 人

ターゲット地の、静岡に対する旅行リピート率は37%
観光客のリピーター理由で最も大きな要因は「温泉を楽しむ」であり、焼津に合致していることから、
今回リピート率を40%に設定した。
(とーりまかし vol.30 2012年12月号 <https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2018/05/researches029.pdf> より)

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

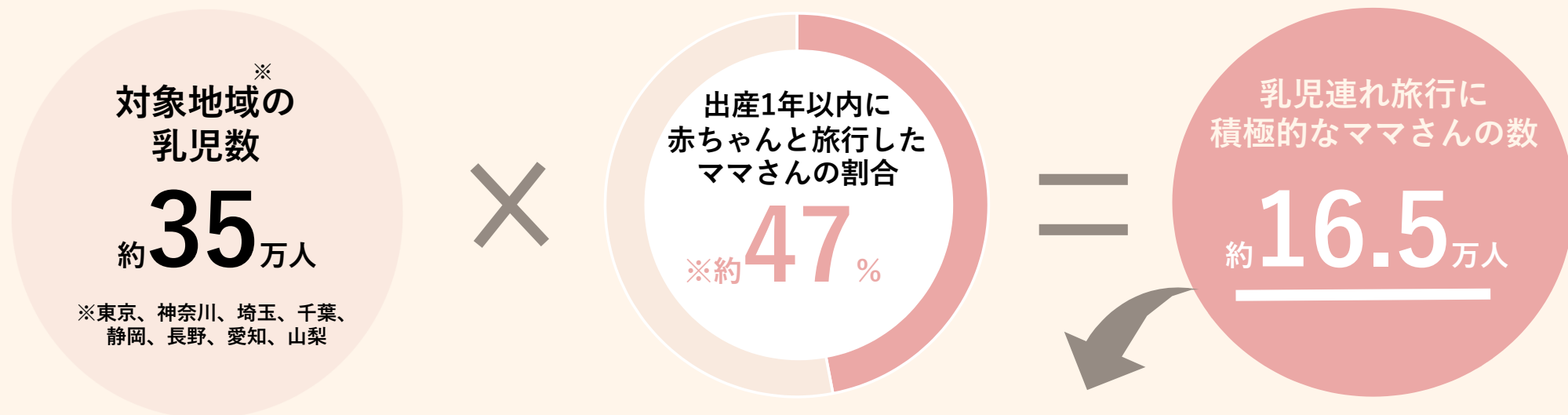
まとめ

フタタビの経済効果

03. ソーシャルニーズ

フタタビにおける焼津への訪問者数

フタタビから新規で参加する数



0.5%が焼津に観光に来ると仮定すると…

年間約**800**人

※楽天トラベル調査：赤ちゃんと旅行はいつからできる？初めての子連れ旅行についてアンケート結果を発表！（[rakuten.co.jp](https://www.rakuten.co.jp)）より抜粋

地域分析 → 定義 → ソーシャルニーズ → ターゲット → プラン → 新規性 → PR方法 → **経済効果** → まとめ

03. ソーシャルニーズ

フタタビの経済効果

フタタビの経済効果

マタタビにかかる費用

計22,000円

温泉・旅館代
20,000円 (仮)

かつおのぼり代
2000円

×

フタタビに来るママさんの数
リピーター 年間約**1000**人
新規 年間約**800**人

= 年間約**1800**人



マタタビで予想される経済効果

年間約**4000**万円

※金額はサンプル。日帰りの場合は800円で焼津温泉を楽しむことも可能だが、ここでは宿泊を想定し算出した。

地域分析 → 定義 → ソーシャルニーズ → ターゲット → プラン → 新規性 → PR方法 → **経済効果** → まとめ

03. ソーシャルニーズ

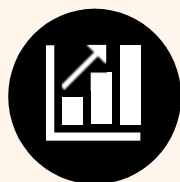
旅の経済効果

当プラン全体における経済効果

年間約**1億500**万円 = マタタビ年間約**6500**万円 + フタタビ年間約**4000**万円



また、このプランを継続することで全国からの需要をさらに獲得し、経済効果の増幅が期待できる！



アフターコロナの社会においては、実際に乳幼児をつれて旅行した人の割合（47%）が、乳幼児を連れて旅行をしたい人の割合（90%）に近づくと考えられる！

地域分析

定義

ソーシャル
ニーズ

ターゲット

プラン

新規性

PR方法

経済効果

まとめ



ご清聴ありがとうございました