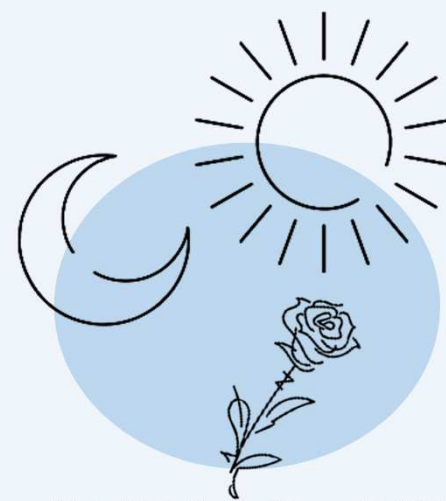


繋がる、広がる、好きになる

うねっきりや〜づ



静岡県立大学 経営情報学部
チーム ヒガナン

もくじ



現状・課題



プラン



情報発信



効果



まとめ

プランを作成するにあたり
フィールドワークを実施し
焼津の魅力や現状を調査しました！

温泉が気持ち
よかった！

海が綺麗！

やいちゃん
可愛い！

おいしいものが
たくさん！



現状・課題



プラン



情報発信



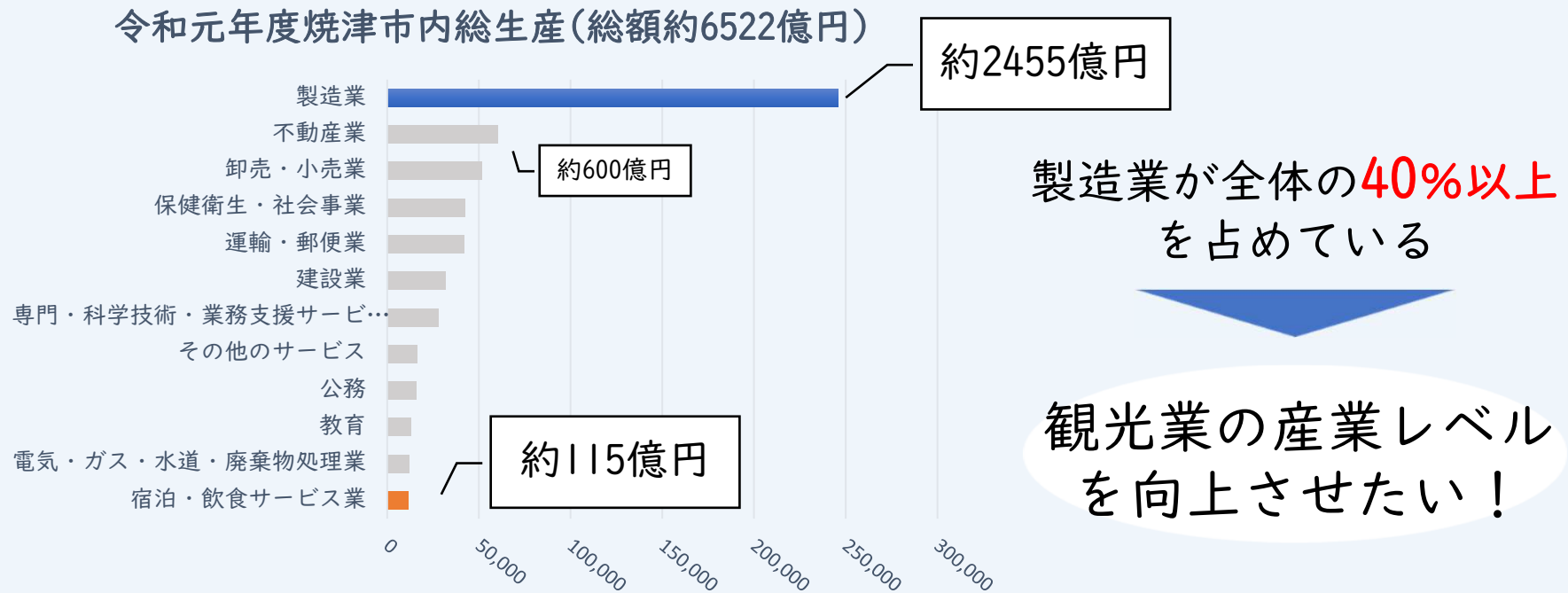
効果



まとめ

焼津市の現状と課題

①産業の偏り



出所：令和元年度しずおか県の地域経済計算－統計センターしずおか

焼津市の現状と課題

②源泉の使用用途

新源泉の 発掘

- ・ 令和3年10月から供給開始
- ・ 湧出量が既存源泉の約2.3倍

源泉使用量 の減少

- ・ ピーク時から60%減
- ・ 直近5年で見ても30%減

源泉の**新たな
使用用途**が必要！



源泉の活用方法
を検討すべき！

焼津市観光協会 増田様

※新源泉の湧出量が700トン/日

既存源泉2つと合わせると1000トン/日

※H27年度の使用量が123,447㎡

R1年度の使用量が85,295㎡で30%減

ピーク時がH4年度の200,400㎡でそこから60%減

参考資料①：焼津市に新源泉 日量1000トン供給体制に－静岡新聞

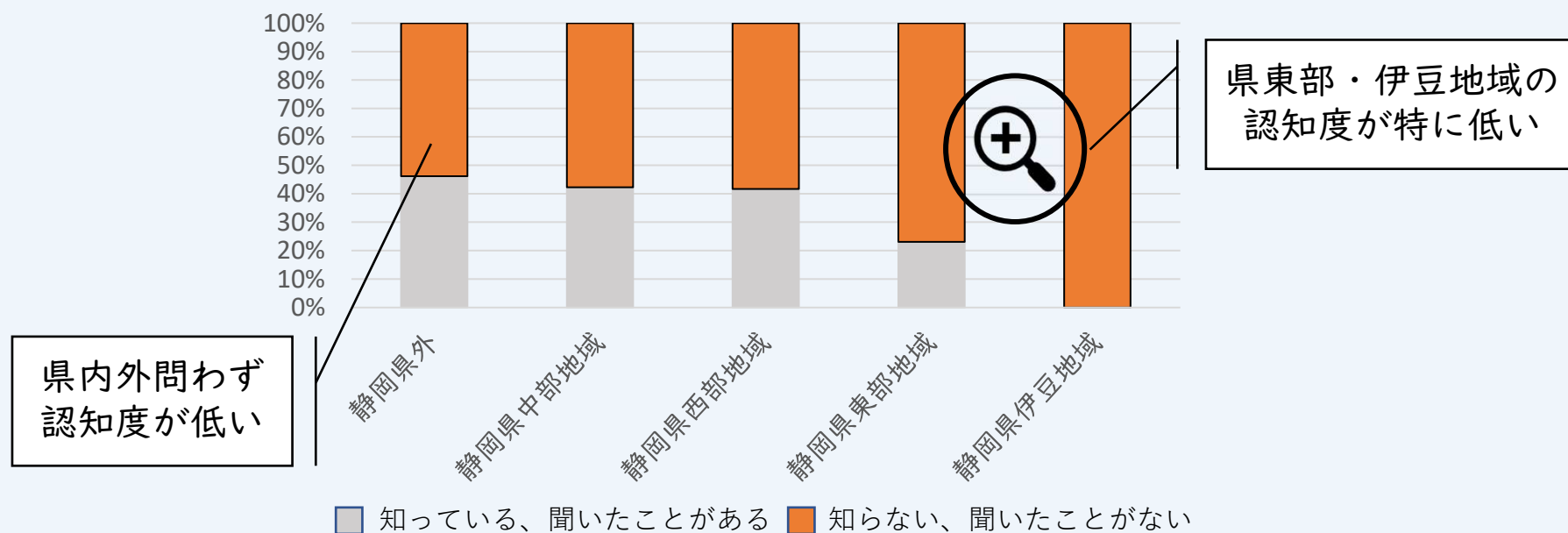
参考資料②：焼津市温泉事業経営戦略－焼津市経済部観光交流課

<https://www.city.yaizu.lg.jp/kanko/info/documents/yaizuonnseinn-keiei.pdf>

温泉地としての現状と課題

温泉自体の認知度が低い

【「『焼津温泉』を知っていますか？」×「居住地」とのクロス集計】



静岡県立大学経営情報学部八木ゼミが執り行った温泉に関する調査
対象：静岡県内の大学生及び同世代の県外在住大学生
期間：令和4年6月30日～7月15日 有効回答数：113人

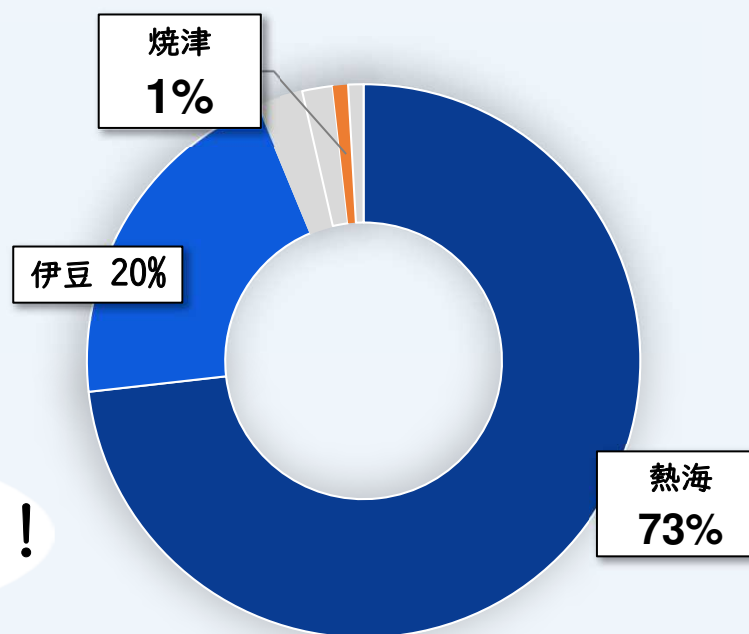
温泉地としての現状と課題

温泉自体の認知度が低い

Q. 静岡県の温泉地で一番に思いつく地名といえは何ですか？

県内県外問わず、焼津に温泉の
イメージがほとんどない

「温泉地」のイメージ形成が必要！



静岡県立大学経営情報学部八木ゼミが執り行った温泉に関する調査
対象：静岡県内の大学生及び同世代の県外在住大学生
期間：令和4年6月30日～ 7月15日 有効回答数：113人

課題と解決策

産業構造の偏り

源泉が有効活用
されていない

温泉地としての
認知度が低い



観光業の産業レベル
を向上させたい！



源泉の新たな
活用方法を提案！



温泉地としての
イメージ形成が必要！



現状・課題



プラン



情報発信



効果



まとめ

繋がる、広がる、好きになる

うねっきりや〜づ

って何??

焼津市の方言でうねっきりは思い切り。



焼津で思い切り楽しんで欲しい。



焼津のことを思い切り好きになって欲しい。

そんな願いを込めてテーマを決めました。

2つのターゲット

① 焼津市民

まずは地元の人から好きになってもらう
熱海まで行かなくても近場の焼津温泉で
リフレッシュ

温泉を利用した商品の開発

- ✓ 新規商品による活性化
- ✓ 若者に地元への愛着を促す

サブスクの導入

- ✓ 認知度向上
- ✓ リピート率向上

② 県外若年層

情報発信力の高い
かつ
まちを活気づけてくれる世代へ

1. 夜景×温泉 🌙*
2. 特産品×温泉 🌙*
3. 海×温泉 🌊☀️

① 市民をターゲットにする

シビックプライド…

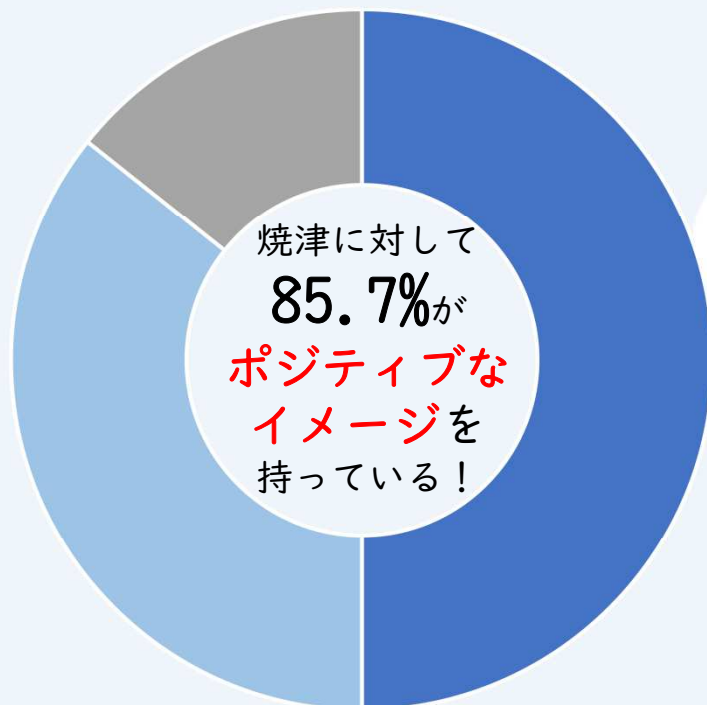
「都市に対する市民の誇り」。単なるまち自慢や郷土愛ではなく、「ここをよりよい場所にするために自分自身がかかわっている」という、当事者意識に基づく自負心。

地域の活性化や
観光客を迎え入れる風土の醸成



焼津市民の現状

焼津に対するイメージ



- ポジティブなイメージ
- どちらかと言えばポジティブなイメージ
- どちらかと言えばネガティブなイメージ
- ネガティブなイメージ

ポジティブなイメージを持っている地元の若年層に、政策に携わってもらうことでより良いまちになるのではないか



静岡県立大学経営情報学部八木ゼミが執り行った焼津に関する調査
対象：20代の焼津市民
期間：令和4年7月19日、20日
有効回答数：28人

わかもの観光大使の結成

高校生・大学生で「焼津わかもの観光大使」を結成

地元や観光に興味のある焼津市在住の高校生・大学生で、「焼津わかもの観光大使」を結成する。「や~づのわけーしゅう」＝「焼津の若者たち」のアイデアを観光に活用。



焼津をより良い街
にしたい！



焼津をPRしたい！

塩分濃度の高さを生かした商品開発

①商品開発を「焼津わかもの観光大使」に依頼

③地元の人や観光客へ販売

女性は化粧水や乳液
を温泉に持参する人
も多いよ



お風呂上りには
がっつりラーメン
を食べたいな



②観光大使のアイデアのもと、商品化

例

温泉ラーメン



温泉塩



温泉だし汁缶



温泉化粧品



商品化の例：「焼津塩ラーメン」

焼津の特産品をトッピングにした
オリジナルラーメンを作る！



「温泉」 × 「ラーメン」

トッピング例
マグロチャーシュー
黒はんぺん
焼津鰹節
桜エビ
桃太郎トマト



温泉だけでなく、その他の特産品と掛け合わせて「オール焼津」をPR！

塩分濃度の高さを生かした商品開発

地元在住の大学生・高校生に依頼することでこんなメリットが！



- ✓ 学生が開発した商品で**地域住民の興味・関心・注目**を集めることができる
- ✓ **地元への愛着**を湧かせ、将来的に住みたいと思ってもらうことができる
- ✓ 地元の人や企業との**交流**ができる
- ✓ 焼津温泉の特徴や良さを知るきっかけとなる

市民全員が楽しめる温泉づくり

	焼津地区	豊田地区	小川地区	東益津地区	大富地区	和田地区	大井川地区
世帯数	11,599	10,174	9,530	3,950	8,895	6,782	8,482

参考:焼津市ホームページ 地区別・字別世帯数 (2022.7.31現在)

温泉施設のある**焼津地区・東益津地区**以外に居住している人にも
利用してもらいやすいようにする必要がある！

温泉ステーションの設置

※温泉ステーションとは
温泉水を購入できる場所のこと

サブスクで
焼津温泉を知る
(焼津地区・東益津地区)

温泉ステーションを
増やしていく
(焼津地区・東益津
地区以外)

市民全員が気軽に
焼津温泉を楽しむ！

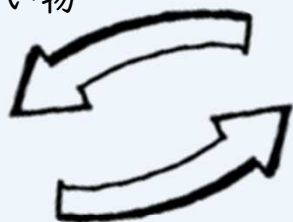
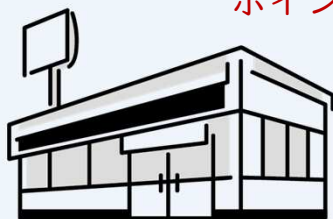
化粧水にも利用でき、
可能性は無限大！

市民全員が楽しめる温泉づくり

焼津市内の対象店舗で買い物した人へ温泉に安く入れるキャンペーンを期間限定で実施！

①

対象店舗でお買い物



購入金額ごとに
ポイントゲット



たまったポイントを使って
焼津温泉を楽しもう！



期間は市制が施行された
記念月である3月！

Point!! 次に紹介するプランを導入する前にまずは**焼津温泉の認知度を高める**

焼津温泉のサブスク

🔥 温泉のサブスクとは??

他のサブスクサービスと同様、**月額利用料金**を払うことで、温泉に**入浴する利用券**を取得。利用し放題のサービスよりは月の利用回数が限られているサブスクが多い。

実際にある温泉のサブスク

みちのく温泉パスポート

- スマートフォンのWEBサイトでプレミアム会員になり、年額980円(月換算82円)を支払い
- 提携している秋田県内各地の温泉地で「**優待・割引サービス**」を利用することができる

[みちのく温泉パスポート \(xn--zck4aza3c9iz787an9b.com\)](http://xn--zck4aza3c9iz787an9b.com)

さらに、、、
こんなお話を聞きました！



8カ所の温泉もそれぞれ違いがあるから比べてみてほしいな。焼津温泉について知らない人も1回入浴してもらえれば良さが分かるし、何回も来たくなるよ！

焼津市観光協会 増田様

焼津温泉のサブスクを導入

8つの温泉のロケーションや提供方法の違いを体感することができる！！

焼津温泉のサブスクについて

2パターンの仕組み!!

01/

8つの施設で年毎に各1回の
割引・優待サービス

02/

2年目からは気に入った温泉で
割引・優待サービス付き回数券を配布

焼津市に住む人々だからこそ全部の
温泉を気軽に体験してもらえる



1年目で訪問した中でお気に入りの温泉が
あれば何度も足を運びやすい仕組み

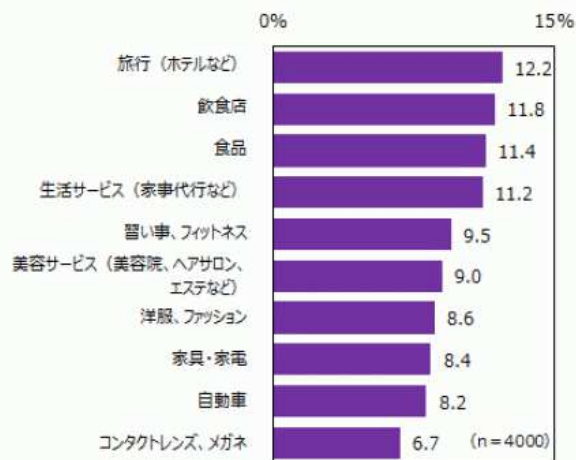
焼津市公式LINEで焼津温泉のサブスクを提供



すでに登録者が約12万人いる焼津市の公式LINEを
使用し、顧客を獲得

なぜサブスクを導入するのか

図表6 「以下のサブスク を利用していますか」 への回答（「利用したことはないが、今後利用してみたい」の回答から 抜粋



【性年代別】

性年代別	n	(%)									
		旅行	飲食店	食品	生活サービス	習い事、フィットネス	美容サービス	洋服、ファッション	家具・家電	自動車	コンタクトレンズ、メガネ
全体	4000	12.2	11.8	11.4	11.2	9.5	9.0	8.6	8.4	8.2	6.7
男性・20代	170	20.6	18.8	14.1	13.5	12.4	14.7	12.9	11.2	14.1	14.7
男性・30代	211	13.3	14.7	13.7	12.8	11.8	10.9	11.8	12.3	10.0	11.8
男性・40代	327	13.5	15.0	11.9	13.8	11.0	10.1	10.4	10.4	14.4	9.8
男性・50代	428	11.4	11.9	11.4	9.8	9.3	6.8	7.5	9.8	9.8	6.8
男性・60代	496	12.3	11.1	8.3	8.3	7.7	5.6	6.5	8.3	9.1	4.2
男性・70代以上	368	12.2	11.7	11.1	12.5	6.8	3.5	6.5	6.5	7.3	6.0
女性・20代	179	12.8	11.7	15.6	13.4	12.8	15.1	16.2	10.6	8.4	11.2
女性・30代	163	9.8	11.7	13.5	8.0	8.0	11.0	10.4	10.4	9.2	8.6
女性・40代	286	10.8	11.9	12.6	7.7	12.9	13.6	10.1	9.8	7.0	6.3
女性・50代	392	13.3	13.5	12.2	14.3	13.3	15.3	10.2	9.2	8.2	7.7
女性・60代	481	9.6	8.3	8.1	9.6	8.1	7.7	6.2	5.6	5.0	4.6
女性・70代以上	499	11.6	9.0	11.6	12.4	6.0	5.4	6.0	4.6	2.8	2.2

全体より、■+5ポイント以上 ■+2.5ポイント以上 ■-2.5ポイント以上 ■-5ポイント以上

全体的に“モノ”消費より、旅行や生活サービス、習い事等の“コト”消費関連が上位にきている

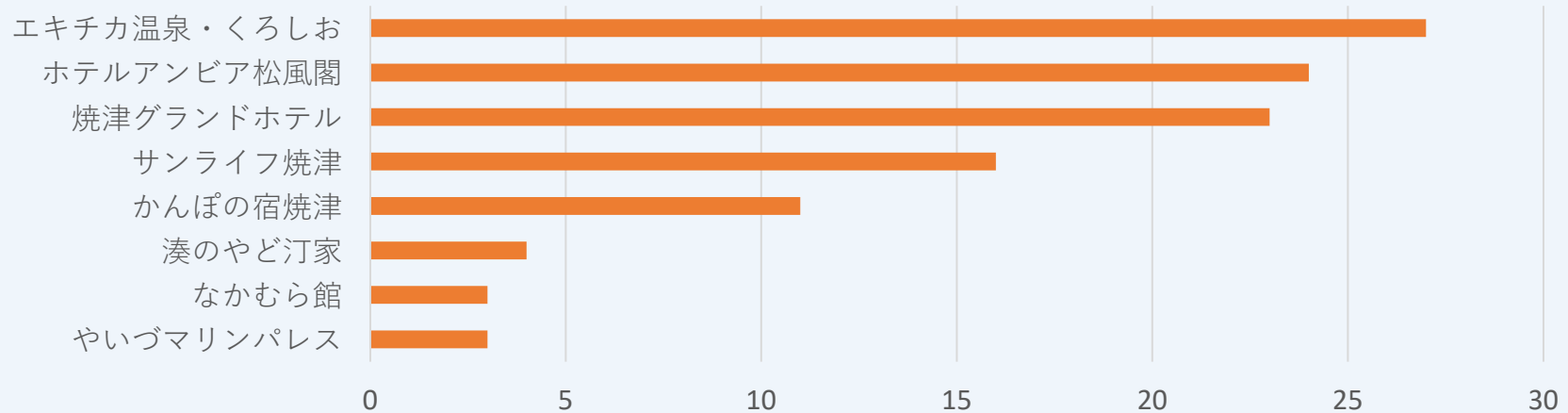


温泉のサブスクの需要も高まっているのではないかと

参考:株式会社プラネットによる調査企画のもとに、株式会社ネオマーケティングによる「サブスクリプション」に関する意識調査

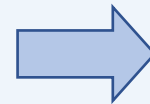
焼津市民の声

知っている施設をすべて選択してください



静岡県立大学経営情報学部八木ゼミが執り行った焼津に関する調査
対象：20代の焼津市民
期間：令和4年7月19日、20日
有効回答数：28人

✓ 焼津市民20代による焼津温泉の認知度が高いとは言えない



温泉サブスクによって
8つの焼津温泉すべてを知って
もらえるようになる！

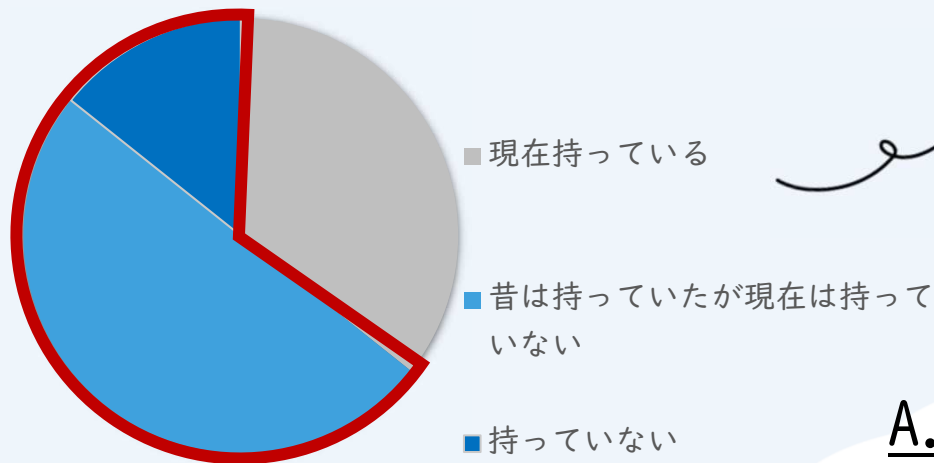
Q. 一般的な回数券とは何が違うの？



A. 回数券割引を利用した人へ魚河岸ハンカチをプレゼントしちゃいます！

Q. なぜ魚河岸ハンカチなの？

魚河岸シャツを持っているか



✓ 焼津市民20代の64.3%は魚河岸シャツを持っていない



A. 気軽に使うことができるハンカチを景品にすることによって、魚河岸柄がもっと身近になる！

静岡県立大学経営情報学部八木ゼミが執り行った焼津に関する調査
対象：20代の焼津市民
期間：令和4年4月30日～ 7月15日
有効回答数：28人

欲しいと思ってもらえるようなハンカチにするための仕組み

オリジナル魚河岸ハンカチの柄は市民（小・中学生等）から募集



選ばれたデザインのハンカチを
今回のサブスクに組み込み、プレゼント！

魚河岸ハンカチは、各温泉施設ごとに柄や色を変えて1年の期間限定にする。
毎年柄の変更をすることで飽きさせません！

毎年募集し焼津市の定番のイベントとする！



現状・課題



プラン



情報発信



効果



まとめ

② 県外の若年層を誘客

① の取り組みによって

地域の活性化や
観光客を迎え入れる風土の醸成



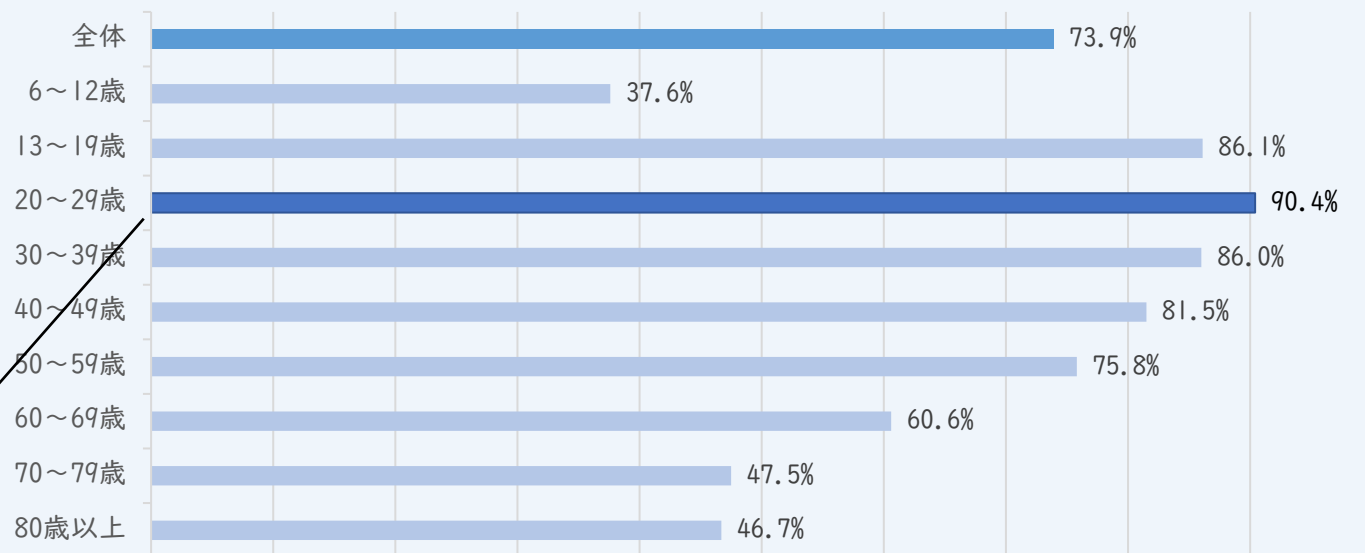
を達成

② では

県外の若年層をターゲットに
宿泊旅行を誘客

なぜ若年層をターゲットにするのか

年齢別ソーシャルネットワークサービスの利用状況（2020）



20代のSNS
利用率は9割以上

出所：総務省、「令和3年版 情報通信白書」、インターネットの利用状況より作成

20代を中心に若年層のSNS利用率は高い。

SNSを通じた**情報の拡散力**は他年代より強い！

若年層の観光・レジャーにおけるSNS利用

非都市部＝地方



- 観光・レジャー資源が相対的に少ない
- 空間的アクセス性が低い

非都市部は観光情報の蓄積量や流通量が比較的少ない

SNSは、流通量の少ない非都市部特有の
観光・レジャー情報を発掘し発信する手段として利用されやすい

参考：東京大都市圏に居住する若者の観光・レジャーにおけるSNS利用 — 「SNS映え」を超越する若者たち— (福井一喜 2019)

若年層の旅行状況

世代別の年間国内宿泊旅行回数

	人口 (千人)	国内宿泊旅行 延べ人数 (千人)	一人当たり の平均回数
計	127,247	176,422	1.39
9歳以下	10,504	14,392	1.37
10代	11,801	15,391	1.30
20代	13,039	20,743	1.59
30代	16,740	24,193	1.45
40代	18,076	23,954	1.33
50代	15,457	21,793	1.41
60代	18,364	29,795	1.62
70代以上	23,266	26,215	1.13

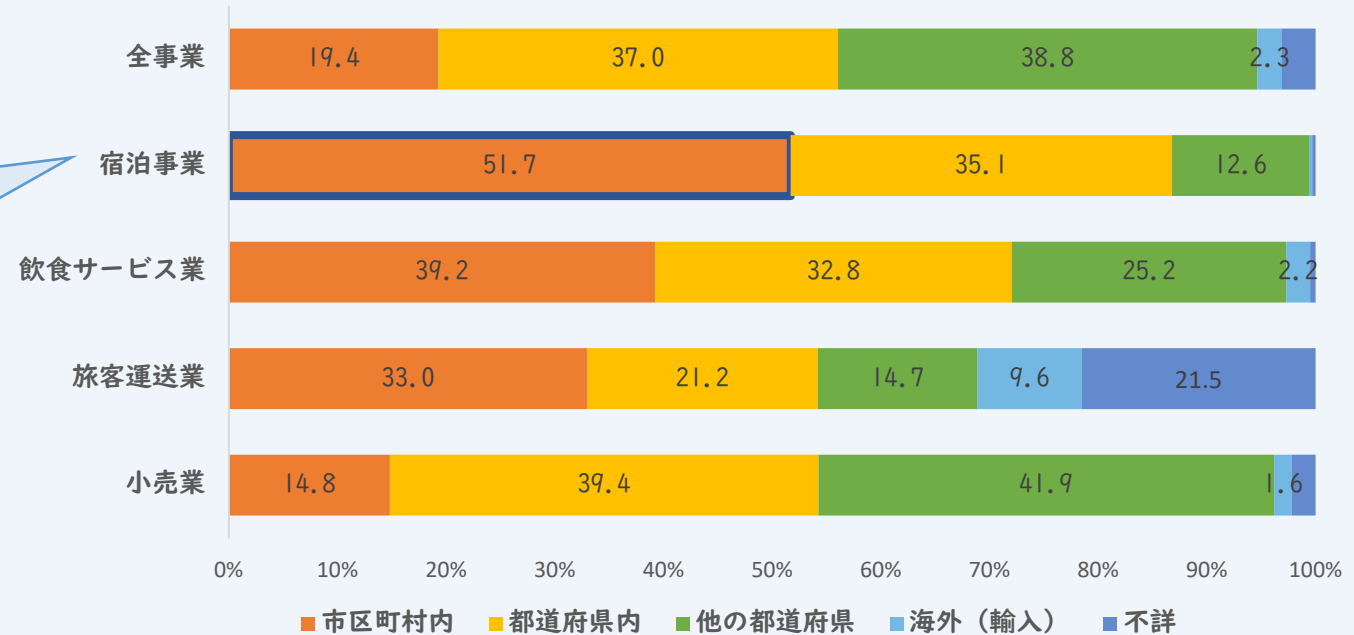
20代の一人当たり年間平均宿泊旅行回数は1.59回で60代に次いで二番目に多い

出所：国土交通政策研究所報第 55 号 2015 年冬季

平均宿泊旅行回数が多い若者は、他の年代に比べると
焼津への誘客のチャンスも大きいと考えられる。

宿泊促進の必要性

市区町村内からの仕入が他事業より多い！



観光庁「平成24年観光地域経済調査」より作成

「宿泊事業」による**地域経済への影響力**は他の事業に比べて**大きい**。

観光による地域経済への効果を高めるには**宿泊の促進が重要**！

宿泊利用を促進するために…

泊まらなければ体験できない



「夜だけ」

や



「朝だけ」

のコンテンツが必要！

3つのコンテンツを提案！

1. 特産品×温泉 🌙★

2. 夜景×温泉 🌙★

3. 海×温泉 🌊☀️

3つのコンテンツを提案！

1. 特産品×温泉 🌙★

2. 夜景×温泉 🌙★

3. 海×温泉 🌊☀️

「薔薇風呂」

焼津の特産品「薔薇」と「焼津温泉」を掛けあわせた「**薔薇風呂**」を提供する。


「温泉」 × 「薔薇」

写真映えも狙えるため、SNS発信によって焼津温泉の魅力が広がることも期待できる。



3つのコンテンツを提案！

1. 特産品×温泉 

2. 夜景×温泉 

3. 海×温泉 

「焼津夜景足湯」

・高草山 笛吹段公園夜景スポット整備

足湯に入りながら夜景を楽しむ施設を整備する。

足湯だけではなく、夜景を掛け合わせることで他の温泉地の足湯との差別化も可能。

「夜景」 × 「温泉」

現状、笛吹段公園までのアクセスは自家用車に限られる。自家用車以外での来訪客向けに、各宿泊施設から送迎バス（ハイエースなどを想定）を運行する。


将来的には…

ある程度需要が見込まれれば、夜景が見られる観光地の熱海や札幌、神戸などと同じようにロープウェイやケーブルカーで麓と夜景スポットをつなげられれば移動も観光コンテンツ化できる。

3つのコンテンツを提案！

1. 特産品×温泉 

2. 夜景×温泉 

3. 海×温泉 

「石津浜の足湯」

- 石津浜海岸に足湯スポットを整備
足湯に入りながら海岸の風景を楽しむ施設を整備する。

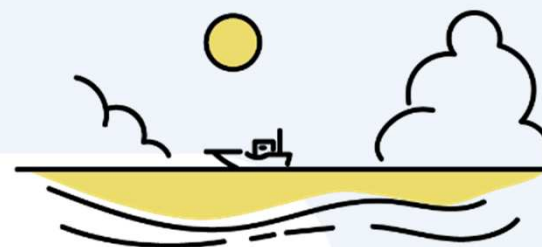
「海岸」 × 「温泉」

石津浜海岸

焼津市有数の富士山ビュースポットでもあり、「石津浜の堤防から見た富士山が一番良かった」という声も多い。（やいづライフ 焼津市移住定住総合支援サイトより）富士山ビューで県外客からの評価も期待できる。また、日の出スポットでもあるので足湯スポットを整備することで、足湯につかりながら日の出を拝むこともできる。

焼津の朝には楽しむコンテンツが他にもあります！

焼津の朝の過ごし方



漁港で獲れたて
新鮮なマグロや
カツオを堪能！

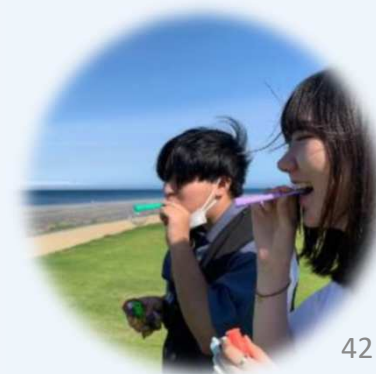


例

7:00 足湯に入る

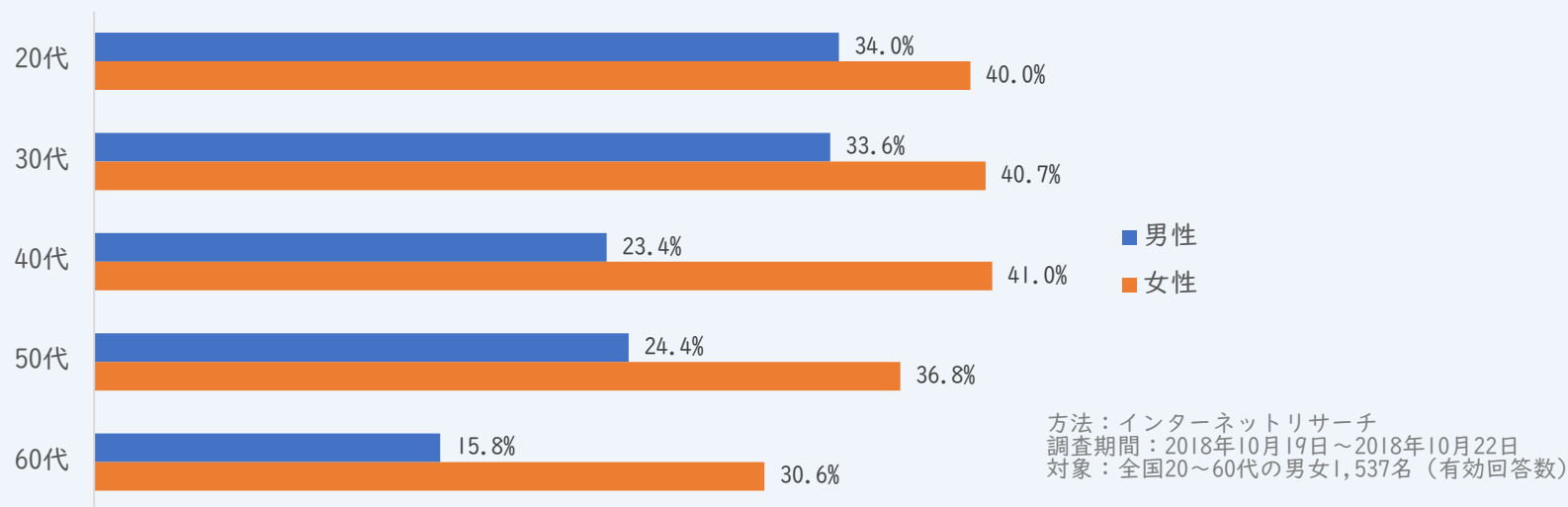
7:30 朝食

8:30～ 石津浜公園を散歩



「若年層の温泉離れ」問題

友人と温泉には入りたくない



出所：Sirabeeリサーチ, Sirabee編集部, 「親しい仲でも裸は嫌？ 友人と温泉に入りたくない人たちの事情とは…」より作成

20代・30代は男女ともに「友人と温泉には入りたくない」と回答した人の割合が30%を超える。

足湯の整備を重点的に行うことで、**若者グループにも気軽に温泉を楽しんでもらう**

温泉地としてのイメージ形成

足湯を複数のスポットに設置することで
「温泉地」のイメージづくり

ここにも足湯
があるね！



あっちの足湯も
景色が
楽しめそう！



※画像はイメージです。

ゆくゆくは富士山静岡空港に足湯を設置し焼津温泉の認知度をさらに向上！

温泉地としてのイメージ形成



設置された足湯に、冬にはイルミネーションを実施



焼津らしいイルミネーション（青を基調・魚など）
を楽しみながら足湯につかることができる

SNS映え /



焼津温泉の足湯であったまる /



夏は浴衣、冬はイルミネーションというように
一年を通した観光コンテンツの提供が可能！

温泉地としてのイメージ形成

温泉イメージ			
抽出語	頻度	抽出語	頻度
温泉	63	タオル	9
リラックス	38	開放	9
露天風呂	38	混浴	9
旅行	36	日常	9
湯	31	良い	9
浴衣	30	ツルツル	8
猿	27	岩	8
自然	24	健康	8
気持ちいい	22	源泉	8
牛乳	22	広い	8
癒す	22	楽しい	7
旅館	19	景色	7
サウナ	18	種類	7
風呂	17	湯治	7
箱根	16	ビール	6
熱い	15	マーク	6
疲れ	15	回復	6
露天	14	気分	6
草津	13	食事	6
湯気	13	水風呂	6
コーヒー	12	体	6
マッサージ	12	白い	6
卓球	12	疲労	6
卵	12	流す	6
硫黄	12	ストレス	5
行く	11	解消	5
肌	11	紅葉	5
家族	10	雪	5
取れる	10	足湯	5
リフレッシュ	9	熱湯	5

温泉のイメージとして
「浴衣」が上位に

魚河岸柄の**浴衣のレンタル**を
焼津駅周辺で行う

特徴

- ・温泉マークが入った魚河岸柄の浴衣で
焼津らしさをプラス
- ・焼津温泉の各宿泊施設で返却可能に



出所：温泉ツーリズム志向と温泉イメージの特徴を探る ―心理的要因との関連に着目して― 関谷・加地（2015）

ここで、先に出ていた**サブスク**を県外向けコンテンツとして活用！

レンタル浴衣を着ている人は8つの温泉に割引価格で入ることができる



ごゆっくり
どうぞ！



各温泉施設に焼津スタンプを用意し、スタンプをためて特典ゲット！

4つたまったら魚河岸ハンカチプレゼント
全てたまったら次回の浴衣レンタルが無料など

電子スタンプにすることで
スタンプカード忘れを防止！

温泉地としてのイメージ形成

温泉イメージ			
抽出語	頻度	抽出語	頻度
温泉	63	タオル	9
リラックス	38	開放	9
露天風呂	38	混浴	9
旅行	36	日常	9
湯	31	良い	9
浴衣	30	ツルツル	8
猿	27	岩	8
自然	24	健康	8
気持ちいい	22	源泉	8
牛乳	22	広い	8
癒す	22	楽しい	7
旅館	19	景色	7
サウナ	18	種類	7
風呂	17	湯治	7
箱根	16	ビール	6
熱い	15	マーク	6
疲れ	15	回復	6
露天	14	気分	6
草津	13	食事	6
湯気	13	水風呂	6
コーヒー	12	体	6
マッサージ	12	白い	6
卓球	12	疲労	6
卵	12	流す	6
硫黄	12	ストレス	5
行く	11	解消	5
肌	11	紅葉	5
家族	10	雪	5
取れる	10	足湯	5
リフレッシュ	9	熱湯	5

温泉のイメージとして
「湯気」が視覚的なものの上位に

消費者がもつ**温泉のイメージ**と
合致するような
「**湯けむり**」を発生させる

※焼津温泉は源泉温度が低いため、気温が高い日は加熱する





現状・課題



プラン



情報発信



効果



まとめ

情報発信①



「焼津わかもの観光大使」がTikTokに 焼津PR動画を投稿！

「日経トレンディ2021年12月号」で発表された
「2021年ヒット商品ベスト30」で、見事1位を獲得した「TikTok売れ」

参考：日経トレンディ2021年12月号

動画の内容は、、、

焼津温泉の商品紹介、温泉施設の紹介など

Point!! #温泉旅行 #温泉 #青春 など

焼津温泉を知らない人の目にもとまるハッシュタグをつけて投稿！

先述の通り、若年層は観光・レジャー情報を発掘する手段として
SNSを活用するため、ターゲットに即した発信手段となりうる。

情報発信②



2022年のふるさと納税額**64.85億円**！
静岡県1位、全国11位の焼津市！

そんな焼津市のふるさと納税の返礼品に**温泉サブスク**を提案！

現在、温泉の素「やいづの湯」というやいづ黒潮温泉
の成分を基に作られた入浴剤の返礼品がある

その応用として**温泉サブスク**を返礼品に導入

「モノ消費」から「コト消費」の時代になり、
焼津近隣市民や近隣県民に需要があると考えられる。

情報発信③



県外都市部で**焼津物産展**を開催！



観光出発地におけるPR活動として物産展を開催する。

焼津市はカツオやシラスなどの水産物、トマトやキュウリなどの農作物、地酒など「食」に関連した特産品が多い。

「食」をメインにした物産展で焼津そのものに興味をもってもらう。

物産展により**地域が新たに認知される**可能性や、
焼津が**旅行目的地の候補に挙がる**可能性がある。

参考：平（2010）、Mansfield(1992)、Goodall（1991）

物産展は焼津を訪れる「きっかけ」づくり！

情報発信④

「温泉×漁港」のまちで**広域連携**！



温泉と漁港のまちで連携して各地域をPR

次回の観光候補地としてお互いのまちを紹介することで**連携の相乗効果**を発揮！

水産物の食べ比べや温泉の違いを楽しめる仕掛けづくり！



現状・課題



プラン



情報発信



効果



まとめ

プランによる実現効果

①市民を対象としたプランで地域愛の創出



地域とのかかわりを通じて地域愛を創出し、
人口流出を抑制

参考：北九州市立大学地域戦略研究所特任講師 柳 永珍
「若者の地域定着の実態と COC+事業～愛着と就職意思を中心に～」

プランによる実現効果

②商品開発と新たな足湯整備で源泉使用量増加

既存の9施設（駅前足湯を含む）の温泉使用量は85,295m³

→ 1施設当たり年間約9,477m³

参考：焼津市温泉事業経営戦略（焼津市経済部観光交流課）

足湯を2施設新たに整備することで単純計算で

年間 **約18,954m³増加**

さらに、商品開発によって温泉を有効活用！

プランによる実現効果

③観光資源の魅力度UP！



温泉と他の観光資源を掛け合わせることで**価値向上**！
相乗効果でそれぞれの資源の**魅力度UP**！

経済効果

①温泉サブスクの効果

ターゲット

導入期として、焼津・東益津地区の30-60代がサブスク契約することとする(焼津温泉周辺地域に限定)。

金額想定

焼津・西益津地区の30-60代 16,912人と想定。【1】

温泉サブスク：金額を4,000円に設定。

計算すると

$16,912(\text{人}) \times 4,000(\text{円}) = 6,764\text{万}8,000\text{円}$ の効果！

【1】焼津市地区別人口台帳 2022/7/31現在に基づく
焼津・東益津地区の人口が33,824人
焼津市全体の30-60代割合が約50%
これを当てはまると、16,912人
<https://www.city.yaizu.lg.jp/jinkou/area/2022/007.html#top>

経済効果

②プラン提案の効果

仮説

1. 焼津市における観光宿泊客数を395,337人と推定【2】
(観光交流客数の平均が3,424,294人。そのうちの約11.5%)
2. そのうち焼津市における20代の宿泊客数が47,836人【3】
(観光宿泊客数の約12.1%が20代である想定。)

プラン提案によって20代の宿泊客の割合(12.1%)が増加したとする。

増加パターン想定

- ①12.1%→13.1%と1.0%増加した。
- ②12.1%→15.1%と3.0%増加した。
- ③12.1%→17.1%と5.0%増加した。

【2】 静岡県観光交流の動向 - 静岡県 に基づく
令和2年度から平成27年度までの焼津市における観光交流客数
および観光宿泊客数をそれぞれ平均して算出。

【3】 旅行・観光消費動向調査 - 観光庁 に基づく
令和2年度から平成27年度までの日本国内における実旅行者数(宿
泊旅行)、また同カテゴリの20代の数値をそれぞれ平均して算出。

経済効果

②プラン提案の効果

想定ごとの増加予想

①12.1%→13.1%と1.0%増加した。

$$\frac{47,836 + x}{395,337 + x} \times 100 = 13.1(\%)$$

➡ 4,549人の増加!

②12.1%→15.1%と3.0%増加した。

$$\frac{47,836 + x}{395,337 + x} \times 100 = 15.1(\%)$$

➡ 13,969人の増加!

③12.1%→17.1%と5.0%増加した。

$$\frac{47,836 + x}{395,337 + x} \times 100 = 17.1(\%)$$

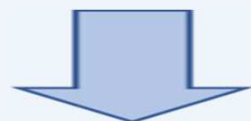
➡ 23,844人の増加!

経済効果

② プラン提案の効果

金額想定

一人当たりの宿泊旅行消費額を22,099円と想定【4】



① 4,549(人) × 22,099(円) = **1億52万8,351円**の効果！

② 13,969(人) × 22,099(円) = **3億870万931円**の効果！

③ 23,844(人) × 22,099(円) = **5億2,692万8,556円**の効果！

【4】 観光庁 旅行・観光消費動向調査 2021年年間値に基づく
<https://www.mlit.go.jp/common/001480078.pdf>



現状・課題



プラン



情報発信



効果



まとめ

まとめ

① 焼津市民をターゲット

ポジティブなイメージを持っている
焼津市民の若者に協力してもらおう！

- ・ 焼津在住の大学生・高校生で「焼津わかもの観光大使」を結成。
塩分濃度の高さを生かした商品開発
- ・ 焼津市内でのお買い物で温泉割引キャンペーン
焼津市制が施行された記念月である3月に温泉割引キャンペーンを実施！
焼津市民が温泉を知るきっかけに！
- ・ 焼津の公式LINEで温泉サブスクを提供
回数券割引を利用した人にはオリジナル魚河岸ハンカチをプレゼント
魚河岸ハンカチの柄は市民から募集！

まとめ

② 県外若年層をターゲット

新たなコンテンツを提案することで、県外若年層の**宿泊の促進**

「温泉」×「薔薇」

SNS映え
魅力発信

「温泉」×「海岸」

石津浜に足湯

「温泉」×「夜景」

高草山に足湯

他の温泉地と差別化をはかり、「**焼津らしさ**」を
県外にも発信する

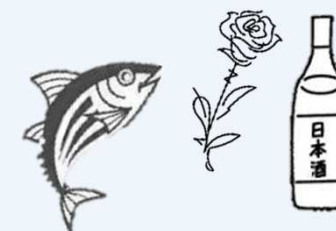
まとめ

情報発信

- ① 「焼津わかもの観光大使」がTikTokでPR
ターゲットの県外若年層に適したPR方法で焼津を紹介。



- ② ふるさと納税返礼品で温泉サブスク
ふるさと納税返礼品で焼津温泉をPR。



- ③ 県外都市部で焼津物産展を開催
食を中心にした物産展で焼津に興味を持ってもらうきっかけづくり。

- ④ 「温泉×漁港」のまちで広域連携
焼津と似ている地域と連携してお互いのまちをPR。相乗効果を期待。

新規性

- 焼津市民とともにまちづくり
ポジティブなイメージを持っている若者に、焼津市のまちづくりに協力してもらおう。市民のアイデアを商品開発やまちづくり、活性化に活用！
- 温泉サブスクによって認知度向上
認知度に差がある8カ所の焼津温泉をすべて認知してもらおう。
- 誰でも気軽に温泉を楽しめる足湯
入浴に抵抗を感じてしまう若者にも足湯を広めることで気軽に焼津温泉を楽しむことができるような仕組みづくり。
- 既存資源を掛け合わせ魅力度UP！
温泉に焼津の魅力（バラ、高草山の夜景、石津浜）を掛け合わせることで他の温泉と差別化。魅力度UP
- 物産展や広域連携で焼津の魅力を県外にPR
まずは焼津そのものを知ってもらえるような仕組みづくり。食を中心にしたPRや、似ている地域との連携で焼津自体の知名度UP！

人と人が繋がる。

地域の魅力が広がる。

みんな焼津が好きになる。

#うねっきりや〜づ

ご協力いただいた皆様、ありがとうございました。