

猪苗代観光協会 御中  
猪苗代町役所 御中

# 猪苗代プロジェクト2010 報告会

2010/12/07  
多摩大学 総合研究所  
多摩大学 経営情報学部  
松本先生/浜田ゼミ合同プロジェクト

## アジェンダ

- プロジェクトの概要
- 観光客データ
- 意識調査データ
- 今後の課題

## 背景

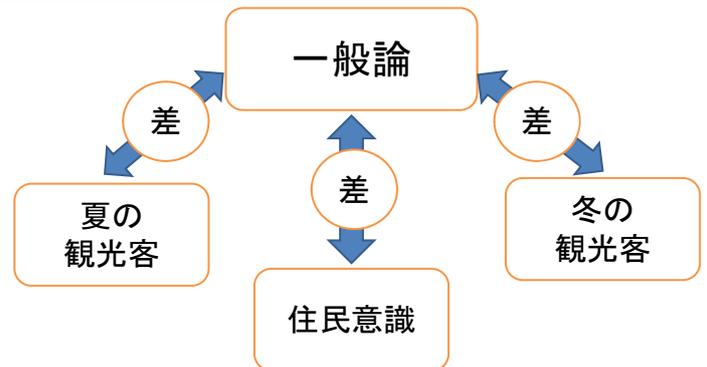
猪苗代町は、猪苗代湖や五色沼、桧原湖、磐梯山など豊富な観光資源を有している。しかも、東京から3～4時間のアクセスというロケーションの条件もよく、まさに日本有数の観光地といえるだろう。

しかし、最近の観光データによれば、平成20年度の観光入込客数は前年比約マイナス25%、207万人で、200万人台を割りこむ直前にまで落ち込んでいる。そこで、松本先生のゼミと、問題解決型の実践教育を標榜する浜田ゼミで合同プロジェクトを発足し、猪苗代町観光事業に関する現地調査を企画するにいたった。

そんな経緯で始めた昨年度の猪苗代プロジェクトでは、夏の観光客のアンケートデータをもとに、いくつかの提案をした。

しかし、猪苗代の観光促進の調査としてそれだけでは未完成であり、猪苗代町の観光資源の中心は冬である。その観光資源のメインである冬の観光客に調査を実施するとともに、自分達の仮説の検証をし、プロジェクトを大幅に進行させることを目的とし、猪苗代町の観光協会の言っている一般的な猪苗代と、調査で分かったこととの差を発見するために、猪苗代プロジェクトを引き継いだ。

## プロジェクトの目的①



一般論と夏・冬の観光客の現状、猪苗代の住人の意識の差をはっきりさせる。

## プロジェクトの目的②

以下の事例をもとに、観光促進による地域活性化は住民の協力が不可欠である。そこで、私たちは、**猪苗代は住民と観光協会が協力出来ないのでは？**という仮説を立てる。その仮説を検証する。

### みんなで創る「まち歩き観光「長崎さるく」

「長崎さるく」のコンセプトは「長崎さるく博」から継続するものであり、他所にない長崎の魅力と併せて、これまで発信されず楽しめることの少なかった多くの観光資源の楽しみ方を創造し、発信することで長崎での新しい時間の過ごし方を定着させることである。

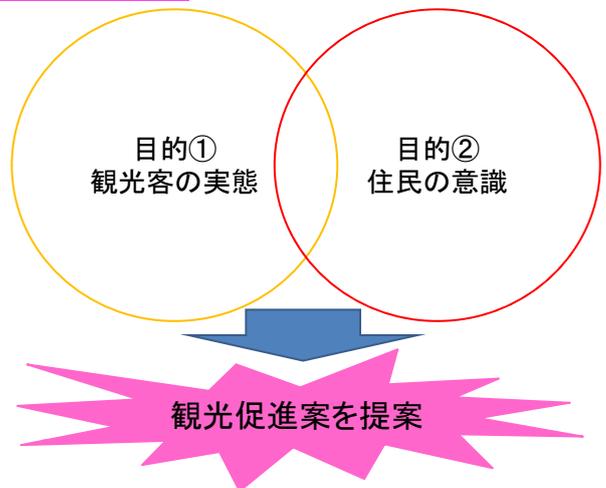
また、これらは市民自ら企画し実施することで観光資源を共有財産として再認識すると同時に知らなかった長崎の体験と発見するといった「まち活かし、ひと活かし」により実現するものである。

この「長崎さるく」は【遊さるく】【通さるく】【学さるく】と、目的に合わせたプランを用意して、この他にも、【修学旅行向けのさるく】などイレギュラーな対応も行っている。これらのプランをガイドするのは市民ボランティアであり、プランのコースを決め、企画、調整、マップの制作まで行うのも、市民プロデューサーと呼ばれる人々が行っていて、市民がこの観光事業を支えている。

### 成果

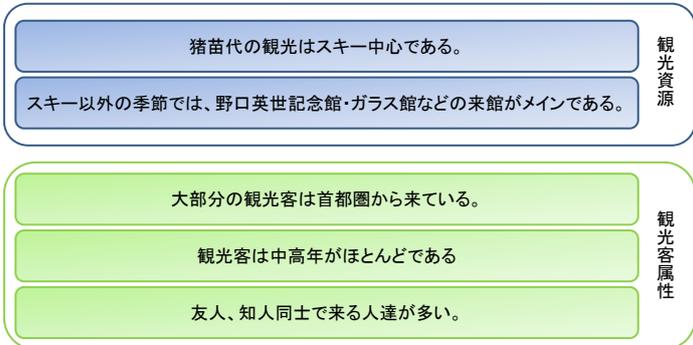
成果として観光集客という面で見ると、遊さるく、通さるく、学さるくの参加者は723万人であり、イベントを含む博覧会の延べ参加者数は1023万人に達している。これは漸減しつつあった市内の入込観光客数を、開催期間中に前年比**6.7%の増加**に転じさせるとともに、宿泊客数は**8.5%増加**するなどの数字として現れており、この取り組みが長崎市の経済波及効果において成果をあげていることがわかる。経済波及効果についての発表値によると、観光客の消費支出は、開催期間中（4月～10月）の観光消費額が484億円で、前年同時期比で**8.7%増**となっている。

## プロジェクトの目的③



## 先行調査

猪苗代で聞きとり調査を行ったところ、地元での観光客に対する認識は以下のようになる。



→ これらを一般論とする

## 一般論

猪苗代は四季を通しての観光資源に恵まれ、関東圏からのお客さんが来る。

詳しく言うと

夏の観光資源・観光客

夏の猪苗代の特徴は以下のようになる。

観光客：関東圏から  
目的の観光地  
・野口英世記念館  
・ガラス館

冬の観光資源・観光客

冬の猪苗代の特徴は以下のようになる。

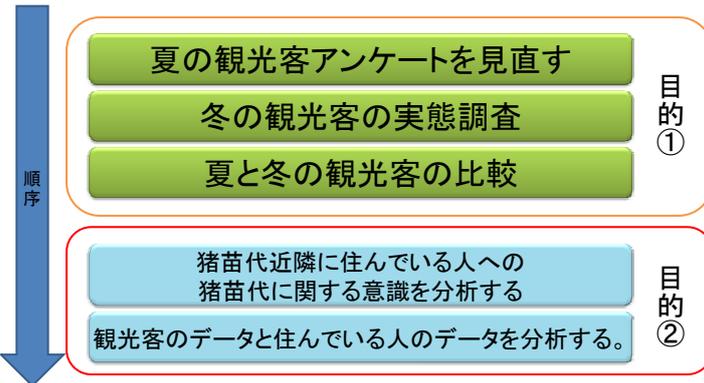
観光客：関東圏から  
目的の観光地  
スキースノーボード

特産品として  
そば

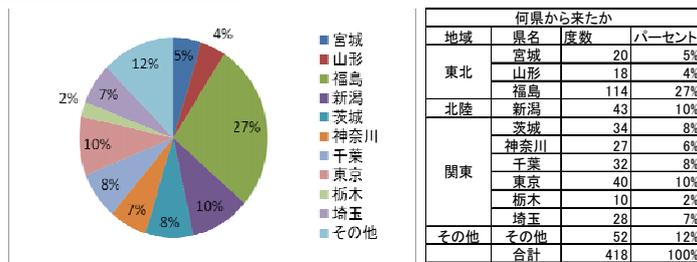
→ 現在、歴史の観光資源に力を入れている。

## 調査プロセス

- ①観光客の実態を調査し、一般論との差を発見する。
- ②観光協会と猪苗代の近隣に住む住民の実態の差を発見する。という目的を達成するために、以下のような調査プロセスを組む。



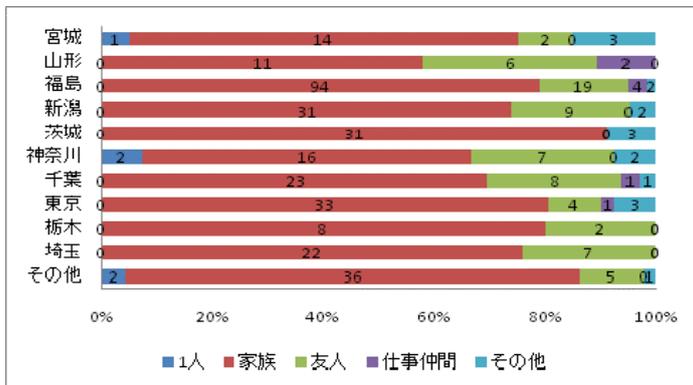
## 観光客在住地域(夏)



東北  
宮城が度数20で5%、山形が度数18で4%、福島が度数114で27%となっている。  
北陸  
新潟が度数43で10%となっている。  
関東  
茨城が度数34で8%、神奈川が度数27で8%、千葉が度数32で8%、東京が度数40で10%、栃木が度数10で2%、埼玉が度数28で7%となっている。

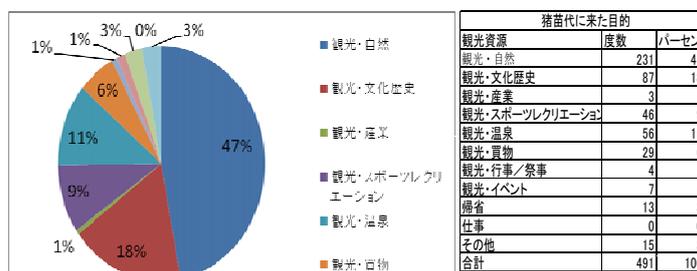
→ 福島から来た観光客が全体の4分の1以上を占めていることが分かる。

## 所在地とグループ構成のクロス集計(夏)



どの県から来た観光客も**家族**で来ているところが多いことが分かる。

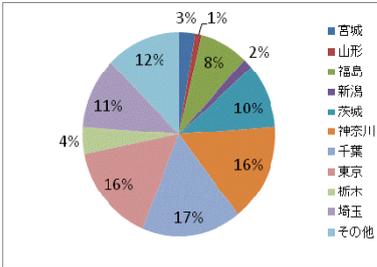
## 猪苗代に来た目的(夏)



自然を目的に来た人が度数231で47%、文化歴史を目的に来た人が度数87で18%、産業を目的に来た人が度数3で1%、スポーツレクリエーションを目的に来た人が度数46で9%、温泉を目的に来た人が度数56で11%、買物を目的で来た人が度数29で6%、行事・祭事を目的に来た人が度数4で1%、イベントを目的に来た人が度数7で1%、帰省した人は度数13で3%、仕事を目的で来た人が度数0となりました。

→ 観光客が求めている観光資源は、自然が約50%とはっきりしており、文化・歴史、温泉と続いている。

### 観光客在住地域(冬)

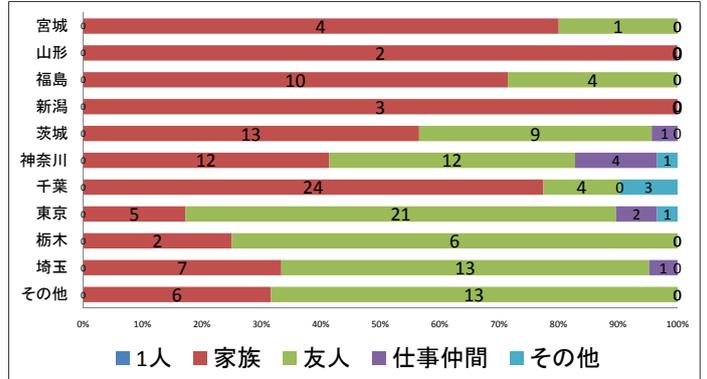


地域	県名	度数	パーセント
東北	宮城	5	3%
	山形	2	1%
	福島	15	8%
北陸	新潟	3	2%
	茨城	19	10%
関東	神奈川	28	16%
	千葉	31	17%
	東京	29	16%
	栃木	8	4%
	埼玉	21	11%
	その他	23	12%
	合計	185	100%

東北  
宮城が度数5で3%、山形が度数2で1%、福島が度数15で9%となっている。  
北陸  
新潟が度数3で2%となっている。  
関東  
茨城が度数19で10%、神奈川が度数28で17%、千葉が度数31で18%、東京が度数29で17%、栃木が度数8で5%、埼玉が度数21で12%となっている。

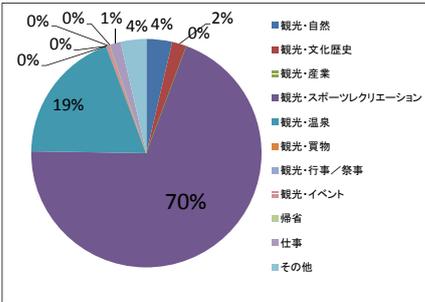
関東から来た観光客が全体の約80%を占めていることが分かる。

### 所在地とグループ構成のクロス集計(冬)



東北では、家族で来ている人が多いが、関東になると家族・友人と来ている人が多いことが分かる。

### 猪苗代に来た目的(冬)



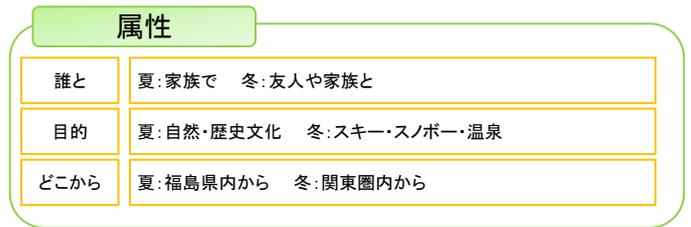
観光資源	度数	パーセント
観光・自然	7	4%
観光・文化歴史	4	2%
観光・産業	0	0%
観光・スポーツレクリエーション	135	70%
観光・温泉	37	19%
観光・買物	0	0%
観光・行事/祭事	0	0%
観光・イベント	1	1%
帰省	0	0%
仕事	3	2%
その他	7	4%
合計	194	100%

自然を目的に来た人が度数7で4%、文化歴史を目的に来た人が度数4で2%、産業を目的に来た人が度数0、スポーツレクリエーションを目的に来た人が度数135で70%、温泉を目的に来た人が度数37で19%、買物等を目的に来た人が度数0、行事・祭事を目的に来た人が度数0、イベントを目的に来た人が度数1で1%、帰省した人は度数0、仕事を目的に来た人が度数3で2%、その他が度数7で4%となりました。

観光客が求めている観光資源は、スポーツレクリエーションが約70%とはっきりしており、温泉と続いている。

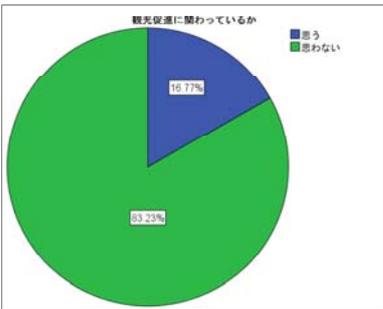
### 観光客の実態

これらの観光客のデータをもとに猪苗代が狙って行く観光客の実態を明らかにする。



以上のように、猪苗代の観光政策にあたって、考えなければいけないものである。しかし、この属性に対して、観光協会が観光政策を立てても、意味が無い。  
**住民との協力が不可欠である。**  
そのため、猪苗代の住民の意識tを見ていく。

### 住民は猪苗代の観光に関わっているか



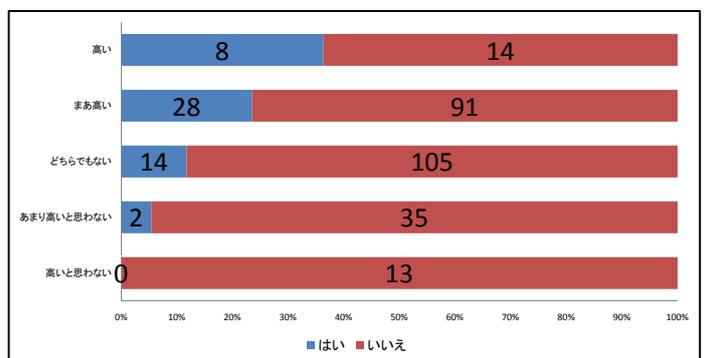
回答	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 思う	52	16.8	16.8	16.8
思わない	258	83.2	83.2	100.0
合計	310	100.0	100.0	

観光促進に関わっていると思っている人が16.77%、観光促進に関わっていると思わない人が83.23%となっている。

猪苗代の住民は猪苗代の観光促進に関わっていないと思っている。

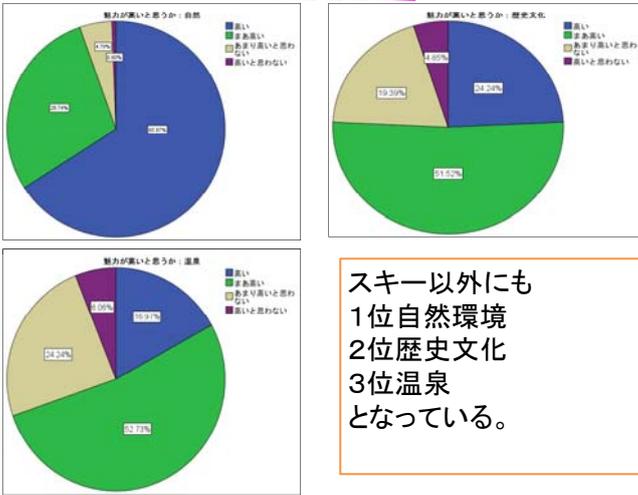
つまり、観光協会と住民の協力が不十分である。では、何が足りないのか……それは**魅力**である。

### 魅力が高いと思うかと観光に関わっているかのクロス集計

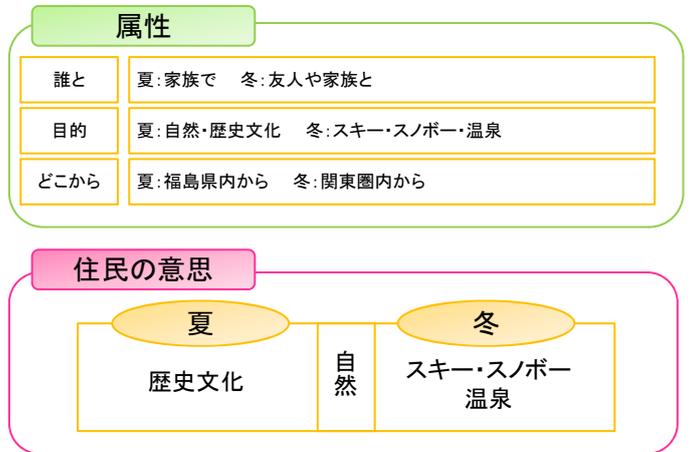


観光に関わっている人は、高いと思っている人が多いが、関わっていない人は、どちらでも無いを含め、魅力が高くないと思っている人が多いことが分かる。

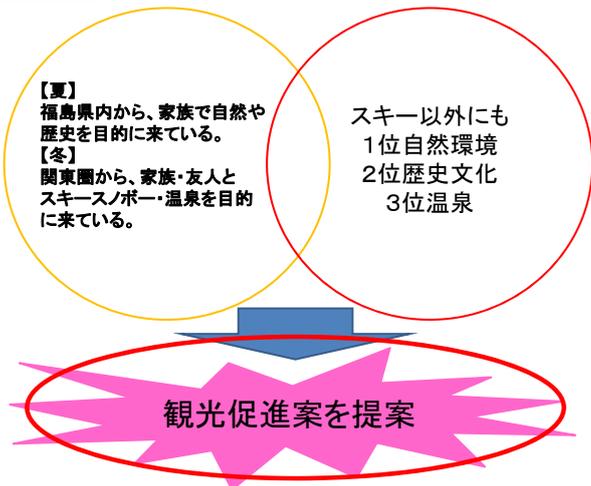
住民は何に魅力が高いと思っているのか



住民の意思と観光客の属性



今後の課題



今後の課題②

観光促進案を提案し、2011年度猪苗代プロジェクトでは、観光協会の副会長の問題視している、

《猪苗代の認知》

というものを調査していく。

ご清聴ありがとうございました。