

# 少子高齢化社会へ向けた インバウンドとウェルビーイングのプロモーションによる ビジネス創出のためのローカリゼーションプロジェクト

代表者	村上嘉代子【教授】(工学部)
構成員	長谷川 浩志(機械制御システム学科)／間野 一則(電子情報システム学科)／市川 学(環境システム学科)／渡邊 大(機械制御システム学科)／岡田 佳子(工学部)／中村 真吾(工学部)

## ■教育改革研究活動助成(地域志向)活動の成果

### 【概要】

本報告では、静岡県御殿場市の地域活性化を目的に、観光を通じた課題の発見と解決策の提案を行った。特に、インバウンドを含む観光客への「富士茅(FUJIKAYA)」ブランドの確立や体験イベントの実施を通じて、茅産業の認知度向上、担い手不足の解消、産業の持続性確保を図る施策を提案した。また、御殿場プレミアム・アウトレットを訪れた観光客が市内の他の観光資源へも立ち寄る仕組みづくりに着目し、二次交通の整備や周遊促進策の検討を行うために、イベント参加者を対象とした現状調査・アンケート調査を実施し、観光客のニーズを分析した。さらに、口コミサイトの分析を通じて、御殿場市の観光資源の魅力や課題を再確認し、効果的な施策の立案に活かした。本提案により、御殿場市の観光資源を活用した地域活性化と、持続可能な観光産業の発展を目指す。

## 御殿場市における茅産業の課題と提案

### 【茅とは】

茅とは、茅葺屋根に使われるススキやヨシなどのイネ科多年草の総称であり、御殿場ではススキの事を茅と呼ぶ。御殿場の茅場は、陸上自衛隊東富士演習場内に4000ヘクタール以上に広がり、本州最大の茅場となっている。演習場内には、その土地に関係する入会権を持った地元権利者が演習日以外に設定されている立入り日に入り、山野草や茅などを採取する権利が認められている。

### 【課題】

- 維持管理と人手不足: 茅場の管理や茅刈り従事者の減少により、一人当たりの負担が増加。
- 生産量の減少: 過去10年で7万束から3万束へと大幅に減少。
- 労働環境の厳しさ: 肉体労働が多く、土日仕事のため就業希望者が減少。
- 品質の低下: 温暖化の影響で自然乾燥が不足し、茅の品質が低下。
- 短い採取期間: 採取期間(12月~2月)が短く、野焼き(2月初旬)との兼ね合いが課題。

### 【提案】

御殿場市の茅産業を持続可能なものとし、担い手を増やすためには、産業システムの見直しが不可欠である。現在、茅刈りに従事することを検討する人々にとって、意思決定に影響を与える不安要素が多く、これが応募をためらわせる要因となっている。そのため、茅産業のシステムの見直し、新しいブランドの確立、担い手の確保と育成、安定した収益基盤の確立が必要と考える。この中で、まずは認知度向上に向けてインバウンドを含む観光客へのワークショップ体験、茅事業研修への参加者には修了証明書を発行するなど、茅産業と茅の担い手づくりへの意識を向上するための提案を行った。



茅の刈り取り作業と茅を使った屋根の例



(課題提供協力企業: 有限会社富士勇和産業)

ワークショップのポスターと修了証明書のイメージ

## イベントでのアンケート調査

【富士山ごてんば井祭り】 2024年11月2日から4日に開催された、御殿場の隠れた名産を井にして食や物品を提供、地域の交流を目的とした御殿場地域祭りである。本調査では、富士山ごてんば井祭りの来場者へ、イベント参加者の居住地やこのイベントへの前後で訪れた場所、イベントを知ったきっかけ、満足度など、今後のイベント開催に向けた意見収集を行い、今後の課題を探った。

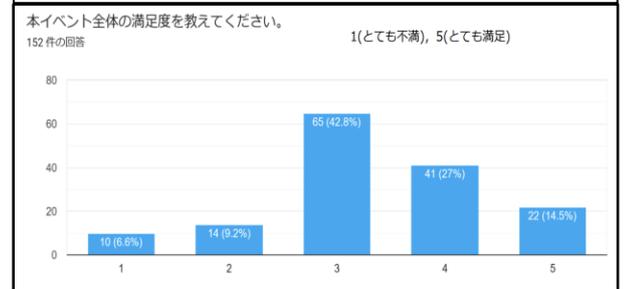
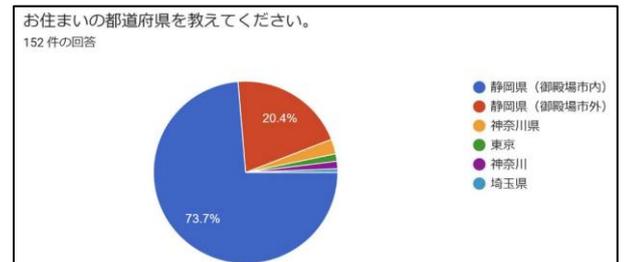
【課題】 アンケートの結果、全体の73.4%が市内から来場した住民を占めている。このことからイベントを市外や県外へ発信しきれていないことが伺える。一方、ポジティブな要素として、本イベントを主目的に来場は82.9%以上を占めた。また、井に関する不満が多い。井の種類の少なさ、金額の高さ、品質や味、待ち時間が原因だと考えられる。一方で、満足度は41.5%（満足、とても満足を含む）、今後の参加意欲は91.4%（予定が合えば参加したい、参加したいを含む）と、満足度と参加意欲が高い。イベント前後の訪問地に関しては、市内の参加者が多いため、直接自宅からが82.9%と最も多く、次いで近隣の御殿場プレミアム・アウトレットからであるが、観光客の参加が少なかったため、イベントのPRやアウトレット施設でのPRなどほかの観光施設でのPRが重要であることが伺えた。

【改善に向けて必要な要素】 地域住民には特産品を広める点で大きな発信力があるので、このイベントで得たきっかけをより深い関心に繋げる工夫、金額やその食品の食べ方に合わせたイベント内における環境作りが必要と思われる。観光客に関しては、SNSでの発信、観光客の交通手段（高速バス、レンタカーの企業との連携など）における宣伝が必要である。

(アンケート実施への協力団体:御殿場市DMO)



富士山ごてんば井祭りでのアンケートによる現状調査



来場者の居住地とイベントへの満足度

## 口コミ分析による観光スポットの魅力再発見

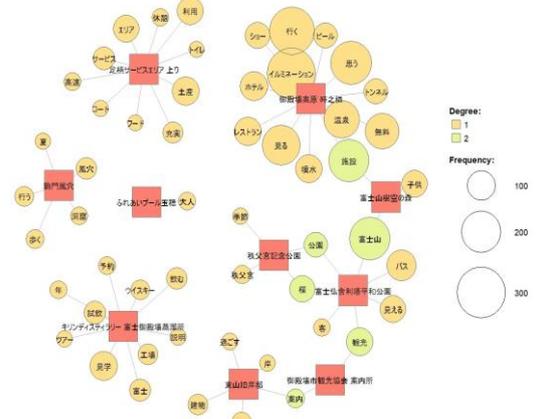
御殿場市に訪れる観光客の多くは御殿場プレミアム・アウトレットを目的としているが、ほかのスポットへ観光客の観光範囲を広げてもらうため、テキストマイニングソフトであるKH coderを用いた口コミ分析を行った。対象とした観光スポットは、旅行口コミサイトとしては世界最大の閲覧数をもつ、トリップアドバイザー (<https://www.tripadvisor.jp/>) の御殿場市観光スポットのリストから、御殿場プレミアム・アウトレット(第2位と大きく差を開いて第1位のため)を除いたトップ10である。

右の図はそれぞれ観光スポット別の口コミ、それらのスポットへの同行者別の口コミの共起ネットワークを表したものである。共起ネットワークとは、頻出単語の関係を可視化したものであり、円の大きさが頻出度、円の色が各月との関係の強さを示している。

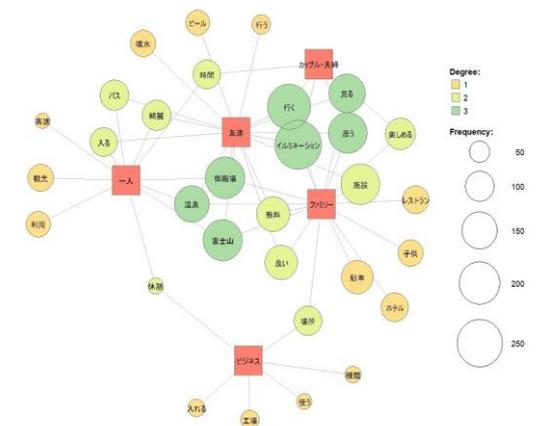
【各観光スポットの口コミ】 レジャー施設である御殿場高原時之栖のイルミネーションや蒸留所のウイスキー試飲のように、各スポットの特徴を反映した口コミが多く見られた。お酒を提供する施設では、バスツアーの有無や宿泊施設の利便性に関する口コミが目立ち、訪問者が実際に役立つ情報を共有している傾向があった。

【同行者別の口コミ】 イルミネーションや富士山は、複数のグループで訪れた口コミに多く含まれていた。特にファミリー層の口コミでは、子供が楽しめるかどうかや、駐車場の有無・広さなど、利便性に関する情報も多く見られた。

月ごとの分析では、温かい時期には山や洞窟など体を動かすアクティビティが多く、寒い時期にはショーやイルミネーションなど、観賞型の観光が主流となった。御殿場市の観光スポットには時期や訪問者の目的に応じた特徴があるため、特徴を捉え時期やターゲットに応じた情報発信が有効であると考えられる。



各観光スポットの口コミの共起ネットワーク



同行者別の口コミ共起ネットワーク