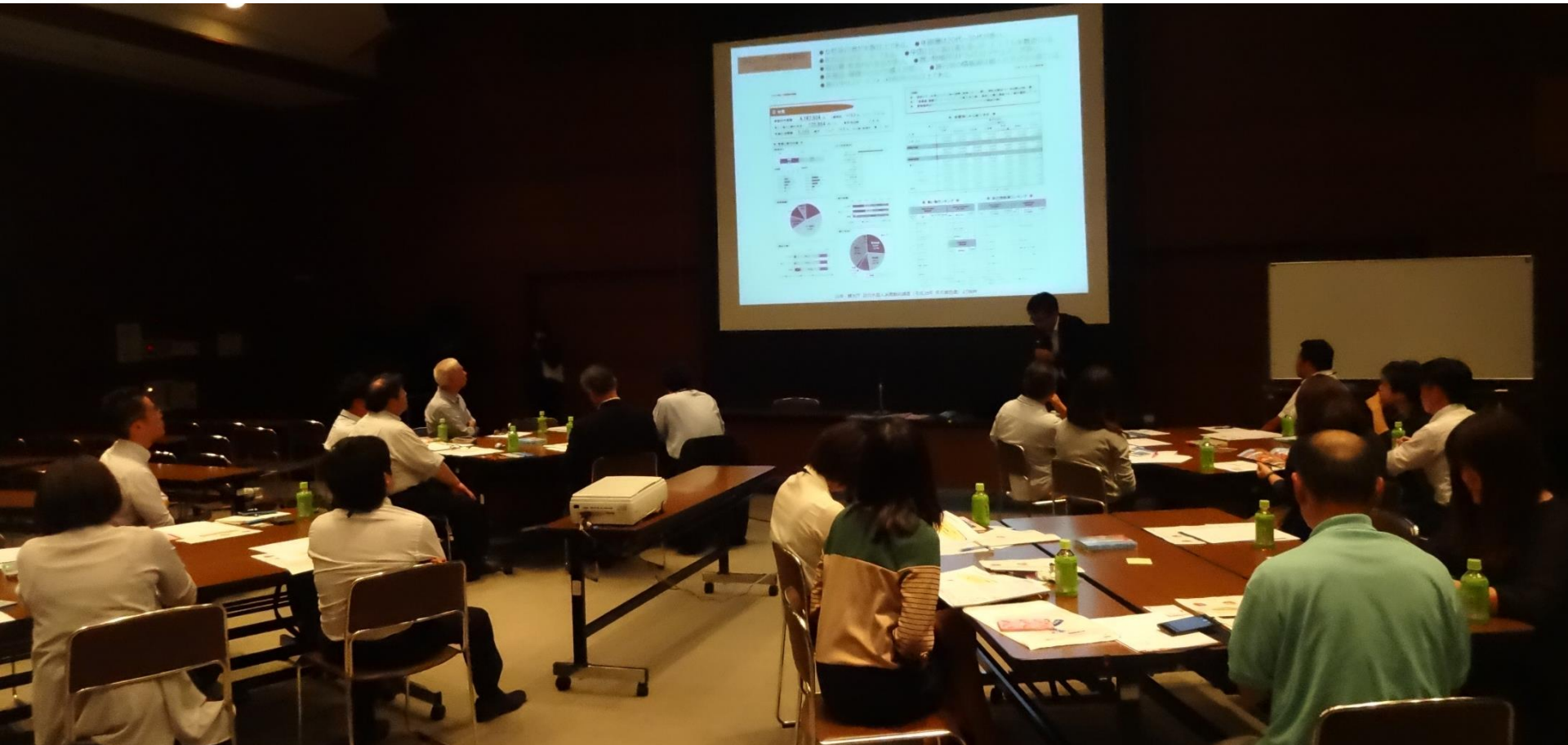
「郡山の魅力再発見プロジェクト 2018」

～第３回ワークショップまとめ～

日時：平成30年９月２８日（金）　場所：郡山市総合福祉センター

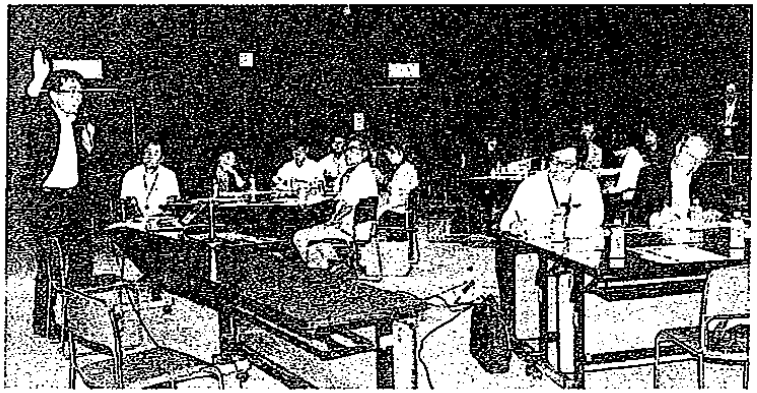
主催：郡山市観光協会　株式会社ＪＴＢ　協力：郡山市



食と酒の魅力生かす旅行プランを考える
プロジェクト会合

郡山市の観光資源の発掘や磨き上げに取り組む「郡山の魅力再発見プロジェクト」は9月28日、同市朝日の総合福祉センターで本年度3回目の会合を開き、参加者が同市の食と酒の魅力を生かした旅行商品について話し合った。

市観光協会、ＪＴＢグループの主催。観光関係者ら約30人が参加した。ＪＴＢ福島支店の佐々木大輔観光開発プロデューサーがプランを組み立てる際のポイントを解説した後、3グループに分かれ、ターゲット別の旅行プランを考えた。



佐々木プロデューサーからプラン考案のポイントを聞く参加者

10/1　福島民友
に掲載されました

第３回郡山の魅力再発見プロジェクト

●開会挨拶
・魅力再発見プロジェクト取組のおさらい
・フィールドワークのふりかえり

●着地型観光プラン造成のポイント
・「売れる商品・売れない商品」の違い
・ターゲット別（MICE・インバウンド・女性）のポイント

●ワークショップ
・グリーンシーズンの「食と酒」を活用したテーマ型ツーリズムのストーリー作成
・ターゲットを「ＭＩＣＥ」・「女性」・「インバウンド（台湾）」として、郡山ならではの体験ストーリーを作成。

●その他（次回スケジュール等）

●閉会挨拶

JTB法人営業福島支店
濱田支店長

「郡山の魅力再発見プロジェクト 2018」

～フィールドワークの振り返り～

実施日時：平成30年9月10日（月）

主催：郡山市観光協会　株式会社ＪＴＢ　　協力：郡山市

「郡山の魅力再発見隊」と「郡山DMO推進委員」
～「食」のフィールドワーク～
日時：2018年9月10日

魅力再発見隊の目的～「食と酒」の観光アイディアを現地で検証～

家族や親しい友人に自慢できる体験、
これまでに経験したことのない感動、
ここでしか味わえない「特別」なこと。
郡山ならではの食の魅力を探す日帰り旅。
そのコンテンツはどんな人の心をドキドキワクワクさせるのだろう。
郡山の旅行商品につながる自慢の体験プログラムを見つけよう！

酪王乳業　県産生乳の消費拡大への挑戦！

酪王乳業の商品ラインアップ

説明してくれた営業課の星課長と泉さん

酪王乳業は福島の酪農家が集まり協同出資して1975年に設立された乳処理工場。
県内酪農家の生乳を使用し、優れた製品を生み出すため、生乳たっぷりの『酪王カフェオレ』が誕生。

東日本大震災（2011年）では、工場が壊れるなど困難の連続。
政府は福島県産の原乳から放射性物質が検出されたと発表し、生乳は全て廃棄する羽目に。
何とかしようと県外産の生乳を使い、「福島県産」の上にシールを張って商品を出荷すると「放射能を隠している」と、SNSでたたく人が現れた。

「私は美味しいから飲んでいる」とツイートした根強いファンの声をきっかけに支持が広がり、最大のピンチを乗り越えた。

2020オリンピックで日本を訪れる世界中の人に『酪王カフェオレ』飲んでもらい福島に多くの人に足を運んでもらうのが夢。

なんだべ村　「田舎わくわく体験」

ピザ焼き体験

逢瀬伝統の味「キャベツ餅」

石井さんはクリエイティブ・ディレクターであり、アウトドアコンシェルジュ。
訪問客をいかに楽しませるかを考え演出するが、モットーは自然を五感で体験してもらうこと。

無駄のない、シンプルなエコ生活は、これからの時代にピッタリだ。
「昔の生活ってこんなんだったよな・・・」と参加者の声が聞こえる。
昭和生まれには懐かしい風景や体験が、今となっては特別なこと。

良いものを次の世代へと伝え遺す、古くて新しい挑戦だ。
「なんだべ村」の村長の石井さんは、これからの時代の先駆者かもしれない。

鈴木農場　新しい町だから、新しい野菜で勝負！

「野菜の気持ち」のアクティビティ。畑の土ってフカフカなんだよ。

「とうみぎまる」の収穫体験

「ご当地野菜がないのなら、みんなの好みに合ったものを作ってしまえ！」
新品種の中から食味に優れ、郡山の気候風土に適した品種を選び出し、オリジナルの名前をつけて商品化しているのが「郡山ブランド野菜」だ。

「福島でなくフクシマの名は、ヒロシマ同様世界に知れ渡りました。いつか震災と原発事故を乗り越えて、クリーンな野菜を作れる産地なんだと言える日が来るように、取り組んでいきたい」。
風評被害を乗り越えて前に突き進む鈴木さんは価格競争ではなく「選ばれる野菜」作りが目標だ。

この場所で生産者の想いに触れ、野菜の気持ちになり、収穫体験をして食べる。
そういうツアーは郡山ならではの価値がある。

OBROSS COFFEE　　透明な空間でコーヒーを！

スペシャルティコーヒー＋絶景＝特別な体験？

店名の由来は『おぎの』＋『ブラザー』、コンセプトは“透明性”。
“コーヒーはフルーツ”
・・・そんなコンセプトで、浅煎りでとてもフルーティーなコーヒーを提供している。

絶景を舞台にスペシャルティコーヒーを楽しんでいただきたい、
荻野兄弟の夢である。

Best Table 情報発信が下手だから自分がやる！

「郡山には美味しい食べ物や美しい自然、多様な産業など、自慢できるリソースがたくさんある。
でも、情報発信が下手だったり、うまくリソースを活用しきれていない部分もある」
だから、自分でやってみようと、この店を始めた。

「キッチンカーでフードキャンプ」
キッチンカーを県内あちこちの魅力スポットに走らせ、美味しい福島の食材を使って目の前で作る。
その場だけの野外レストランで食べてもらい福島の食、歴史や文化を体験してもらうというツアーだ。

宝来屋本店

100年企業の新たな挑戦！海外へ糀文化を発信！

日本人の味噌の消費量は右肩下がりが続く。
「日本食離れ」が進行し、消費低迷の底は見えない。
だから、**日本古来の糀文化を海外の展示会にも積極的に参加し、新たな市場の開拓に挑んでいる。**

宝来屋本店の売り上げ構成のトップは『あま酒』。
砂糖は一切使用しない身体に優しい自然な甘さの商品で、ダイエット中の方にもおすすめだとか。
「モデルの皆さんにも愛飲されてます。NHKで取り上げてもらうと途端に売れますね」。

世界に羽ばたこうとする地元企業の挑戦を、NHKには遠く及ばずとも微力ながら応援したい。

熊田鯉屋　「郡山を鯉の街に！」

酒蓋公園の前で鯉について説明する熊田さん

養殖鯉の生産で市町村別で全国1位。
しかしその生産量は今、震災前の半分に及ばない。
「かつては福島の鯉は高値で取引された。原発事故でイメージが悪化し、鯉を輸送するトラックの「郡山」の文字を隠して持ってきてくれと言われた。価格も安値のままだ・・・　」

2015年、農林部 園芸畜産振興課に「鯉係」が発足。
目的は、再び郡山の食文化として鯉を定着させること、そして東日本大震災によってダメージを受けた鯉の生産者を活気づけることだ。「郡山と言えば鯉」と想起するような名産にできるか。地場の産業を絶やさないためにも、私たち自身がまず「鯉に恋する」ことが大切だ。

食の魅力再発見

郡山市観光協とJTBグループ 市内で〝調査〟

郡山市観光協会とJTBグループは郡山市の協力で十日、市内各地で「『郡山の魅力再発見隊』と『郡山DMO推進委員』の『食』のフィールドワーク」を繰り広げた。

同市観光協会、JTBグループ、同市は「郡山の魅力再発見」プロジェクトを立ち上げ、郡山の観光資源の発掘や磨き上げに関する取り組みを推進している。食のフィールドワークには約四十人が参加した。一行は市内の民泊農家のなんだべ村や宝来屋、熊田鯉屋、ベストテーブル、鈴木農場などを見学した。

宝来屋の工場を見学する参加者

福島民報
2018.09.13

フィールドワークアンケートより抜粋

ツアーへの提言	生産者の”生の声”を聞くのはとても貴重な機会で、付加価値が高い。
	「食」の体験を中心としたとても充実した行程だった。工場見学は、市内に住んでいる方にも魅力的な内容だったので、工場めぐりだけのツアーを組んでもいいと思った。
	他県からわざわざ来た人が時間とお金を費やして絶対訪れたいと思うかどうかは疑問。 また、女性としてはトイレは気になるところです。
	生産者は各々小規模なので、観光に関わる労力、時間をツアー会社の方でどれだけ負担する、軽減できるかがキーと感じた。 外の人へのPRと共に、この地域資源を郡山の人が認知、根づくことが必要。
	郡山ならではの食材、食品をブランド化するには、生産者の努力や苦労があることがわかりました。地元の食材の魅力を多くの方に発信できれば良いと思います。
	どの生産者の方も、作られている商品に熱い思いを持っておられるのがとてもよく伝わってきました。こうしたツアーをもっと沢山やってもいい。もっとゆっくりと観たり話をきいたり交流をしたかったです。
	福島は自然豊か。それをいかした体験が売りだと感じました。里山体験などここでしか味わえない、また来たいと思ってもらえるように、受け入れる側も興味を持ってもらえる様な対応ができればいいのではと感じました。
	各訪問先に魅力的な点はあるが、郡山にしかないの？ 郡山ブランド野菜など郡山にしかないものを作るべき。

伝え方が大切	郡山市内には様々な魅力的なアピールポイントがある。問題は「伝え方」だと思うのでアピールの仕方をもっと提供者と考えていくことが大事。
	郡山市には長い歴史があるわけではなく、観光の場所と呼べるものが少ないのだと思っていた。しかし郡山の農産物やそれらを使用した料理などに魅力があり、観光の目的にすることができるのだと感じた。
	食の魅力を良く感じることができた。食体験でうまく組んでいくと良い。
	生産者の熱意が消費者に伝われば良いと思います。消費者も地産地消に心がけるようにもっと働きかけがあればよいと思います。
	素材としては、皆おもしろい部分がある。全体を通してストーリーが欲しいと思う。
	天気があまり良くなく体験出来なかった事もあり少し残念に思いますが、私自身は興味あるプラン内容で楽しめました。どの企業の方々も丁寧な説明できききとりやすかったです。
魅力を感じた	感じる、味わう、そして地元を知るという良い体験。商品化するためにもう少し精査したい。
	郡山にこのように眠った魅力があることに驚いた。特に食文化に関するこだわりが強い生産者の方の話を聞くことが印象に残った。
	郡山の自然、地元の食材を五感で楽しむことができ、自分の知らない郡山を知った。
	今回のように、郡山市をツアーで巡るというのは、新鮮で地元の人間にとっても魅力を知る良い機会だと感じた。「美味しい」は正義、強いと改めて感じた。郡山にも実はこんな面白いものがあるんだよと話したくなる内容でした。

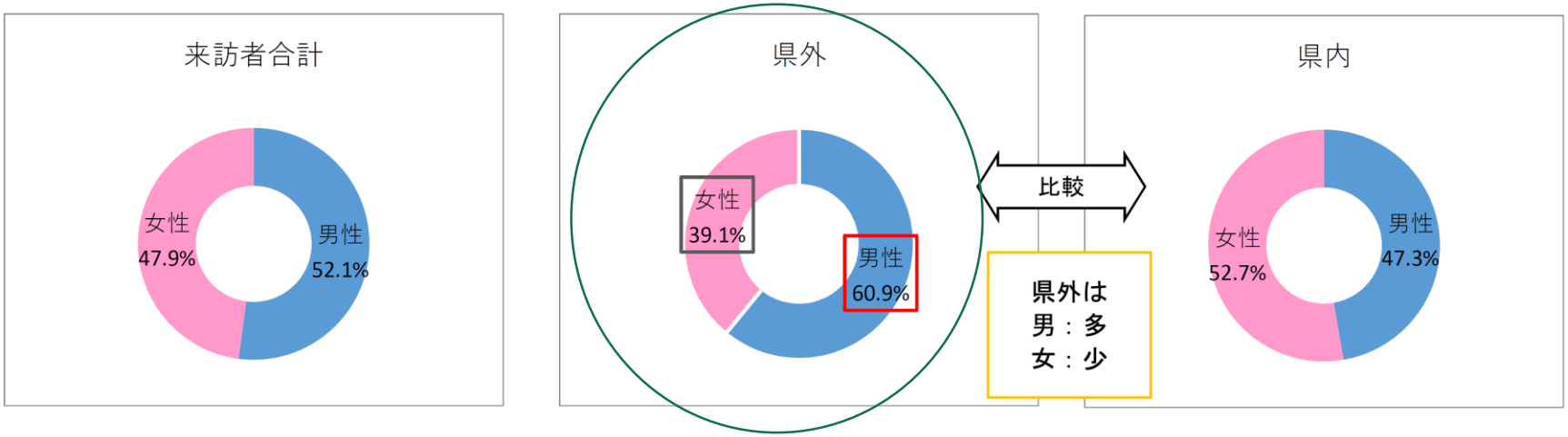
その他	日本に来て、1ヶ月になりました。今回ははじめてこういう活動に参加して、色々な所を訪問するチャンスができて本当にうれしいです。まだわからないことを見学することができて、とても好きです。そして、まだ食べたことがない食べ物もいっぱいたべられて、うれしいです。郡山市の魅力もだんだん分かります。このフィールドワークでのチャンスをいただいて、心から本当にありがとうございました。皆、おつかれさまでした！(ベトナム人)
	郡山ってヨークベニマルや青木商店、ゼビオスポーツ超のつくほどビッグ企業いくつもあるのに、どうして何もないっていうのかナゾすぎる。（まぁ、食がテーマっていうこともありますが…）敢えてニッチ攻めている？？？とか、思ってしまいました。
	酪王や宝来屋など知ってはいるけど、工場内には入ったことがなかったのでとても貴重な機会でした（大人になると、小さな子どもがいない限り、このような見学はしないので。）実際に足を運んだことでかなり愛着がわき、地産地消に努めようと思いました。まずは郡山の人にこのようなツアーに参加して郡山を好きになってもらうことが大切なのかなと感じました！

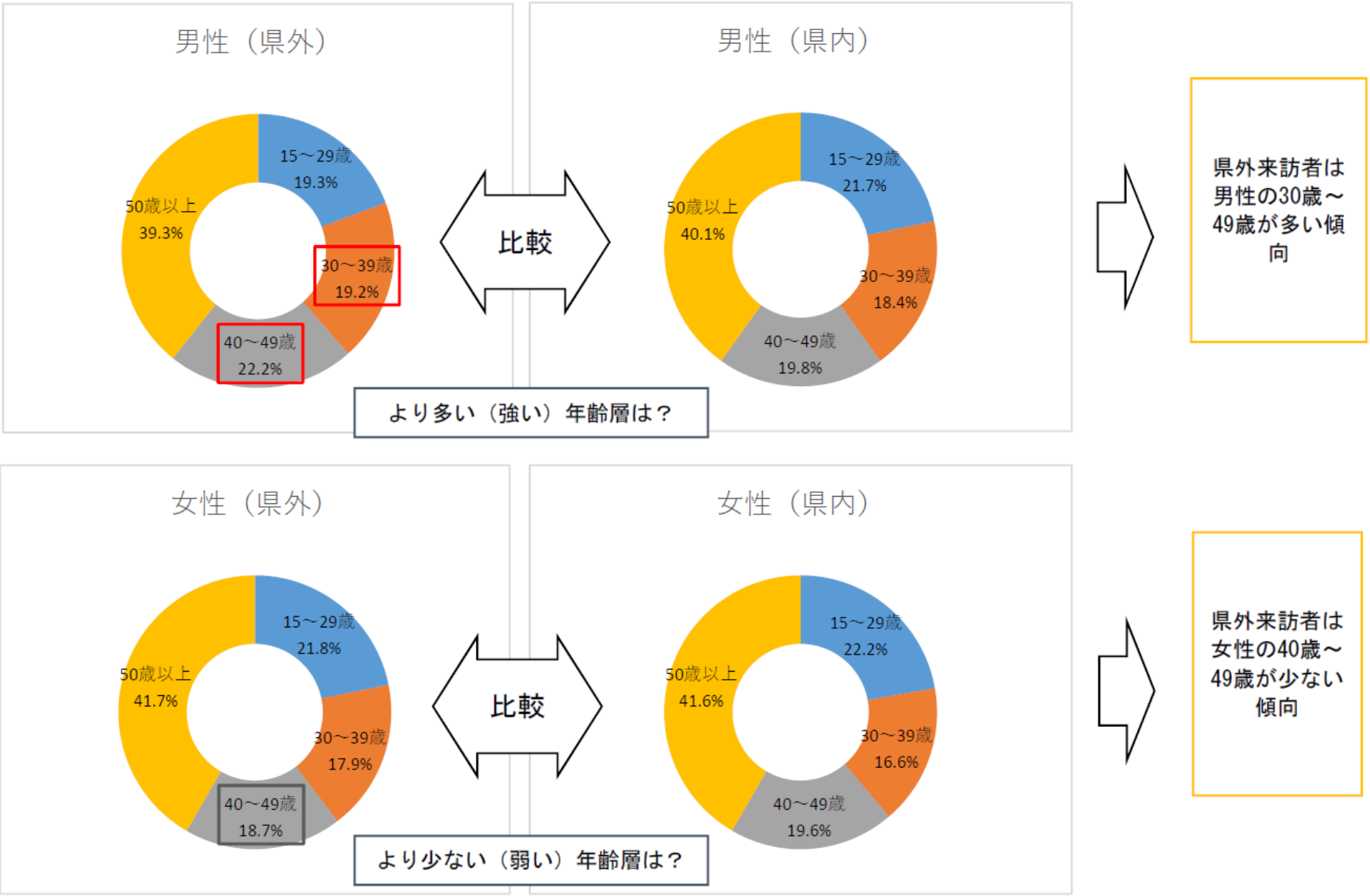
郡山市観光客動態調査分析より抜粋

■　どんな人がきているのか？

	合計	県外	県内
男性	36,745	15,181	21,564
女性	33,741	9,734	24,007

	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50歳以上
男性（県外）	2,934	2,922	3,363	5,962
男性（県内）	4,688	3,958	4,273	8,645
女性（県外）	2,120	1,738	1,820	4,057
女性（県内）	5,334	3,993	4,694	9,985




男性（県外）
15～29歳
19.3%
30～39歳
19.2%
40～49歳
22.2%
50歳以上
39.3%
比較
男性（県内）
15～29歳
21.7%
30～39歳
18.4%
40～49歳
19.8%
50歳以上
40.1%
より多い（強い）年齢層は？
県外来訪者は男性の30歳～49歳が多い傾向
女性（県外）
15～29歳
21.8%
30～39歳
17.9%
40～49歳
18.7%
50歳以上
41.7%
比較
女性（県内）
15～29歳
22.2%
30～39歳
16.6%
40～49歳
19.6%
50歳以上
41.6%
より少ない（弱い）年齢層は？
県外来訪者は女性の40歳～49歳が少ない傾向

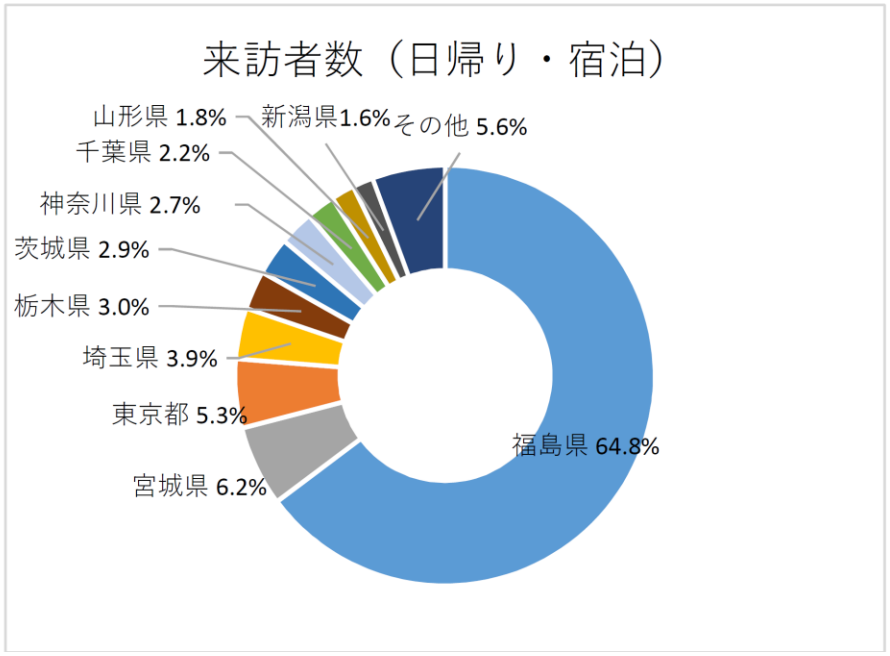
■　どこからきているのか？

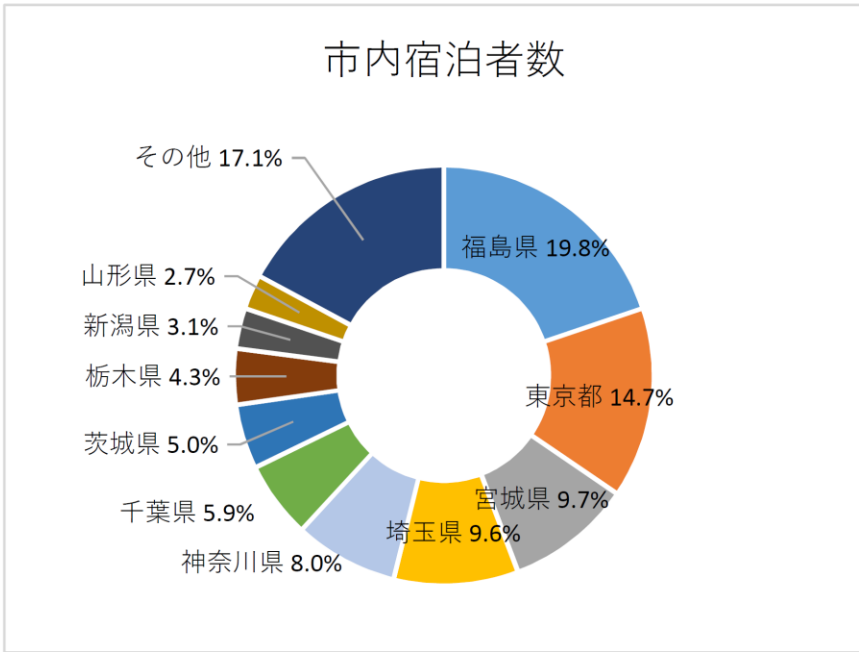
来訪者数（日帰り・宿泊）

順位	都道府県	来訪者数
1	福島県	45,571
2	宮城県	4,387
3	東京都	3,741
4	埼玉県	2,755
5	栃木県	2,148
6	茨城県	2,069
7	神奈川県	1,930
8	千葉県	1,551
9	山形県	1,285
10	新潟県	1,136

市内宿泊者数

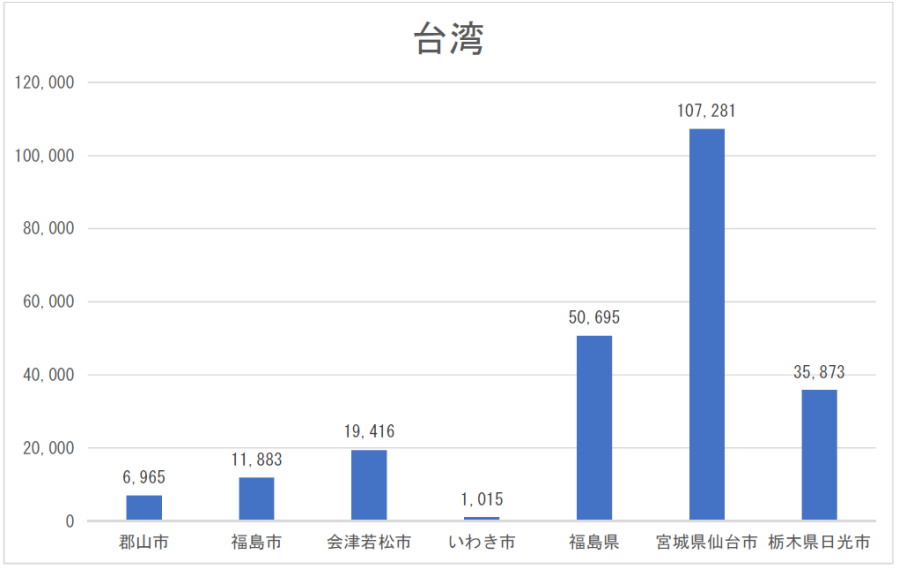
順位	都道府県	市内宿泊者数
1	福島県	3,653
2	東京都	2,710
3	宮城県	1,794
4	埼玉県	1,778
5	神奈川県	1,483
6	千葉県	1,085
7	茨城県	919
8	栃木県	798
9	新潟県	564
10	山形県	489

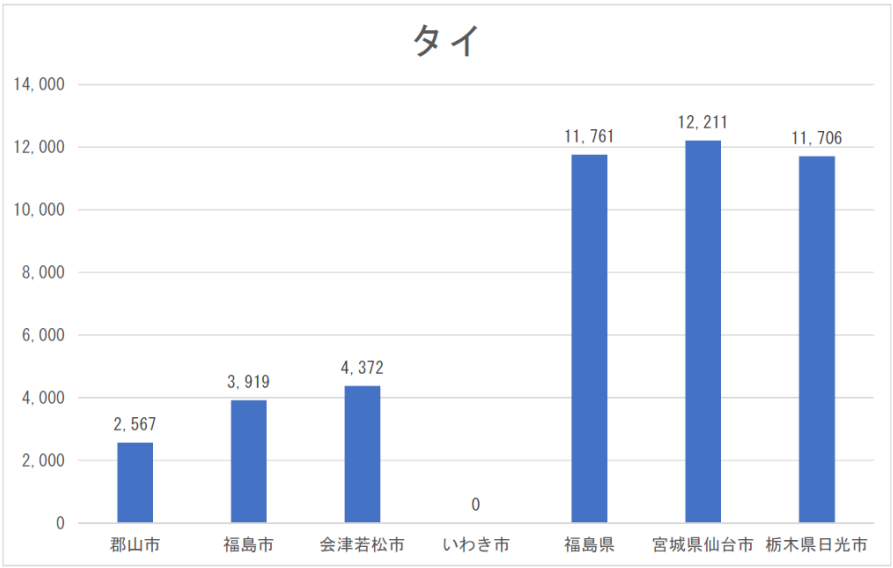


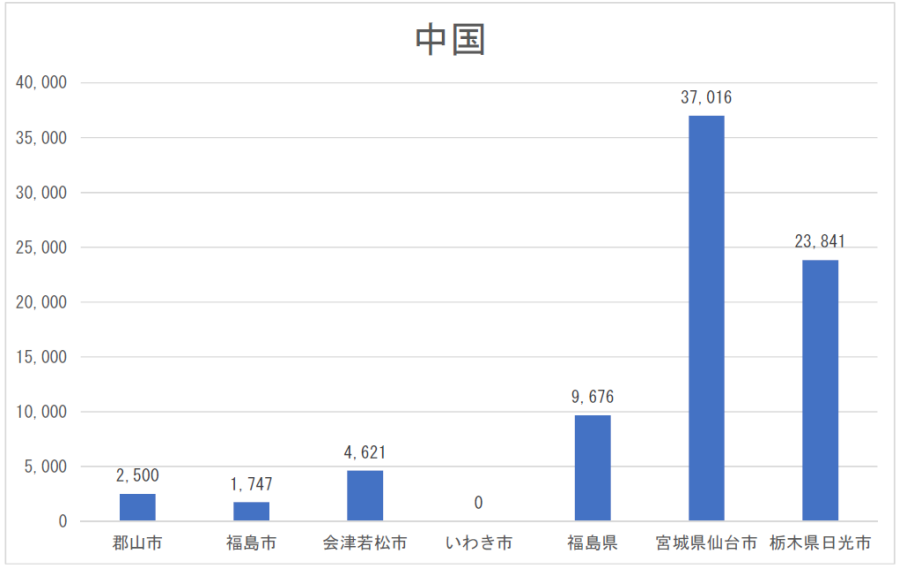


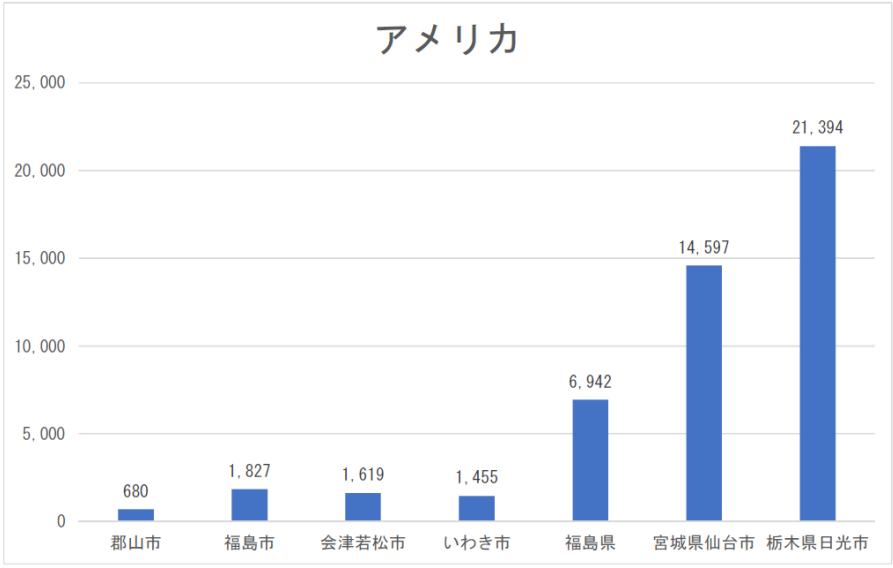
外国人宿泊動向　2017.7～2018.6

出典：観光予報プラットフォーム推進協議会「観光予報プラットフォーム」









「売れる商品・売れない商品」の違い
ターゲット別（MICE・インバウンド・女性）のポイント

2、着地型商品づくりのポイント

感動のそばに、いつも。JTB

こんなプランは売れない・・・・

■体験箇所までのアクセスが遠い・行き難い・・・

■多言語対応や言語に対する安心感がない・・・

■WIFI環境がない・・・

■魅力的な写真を準備できない・・・商品の魅力が伝わらない

■料金が高すぎる（認知度が上がるまでは特にコストパフォーマンスが大切）

■最少催行人員が3名以上・・・間際申込できない・・・販売期間が短い・・・

■特に目新しいものではない・・・わくわくしない・・・外国人は興味が無い・・・

2、着地型商品づくりのポイント

感動のそばに、いつも。JTB

こんなプランは売れる！

■体験箇所までのアクセス付！

■多言語や言語にできるだけ対応しており、安心感がある！

■WIFI環境がある！

■魅力的な写真があり、行ってみたくなる！写真を撮りなくなる！
・・・商品の魅力が伝わる

■お得感がある！

■最少催行人員が1名以上・当日予約もOK！販売期間が長い！

■ここでしか出来ない体験・見れない風景がある！

2

2、着地型商品づくりのポイント

感動のそばに、いつも。JTB

売れるプラン・売れないプラン一例

売れるプラン一例

●樹氷・雪などここでしか見れない美しい絶景＋α！

●かわいい動物に会いに行く！

●行きたくなる、魅力が伝わる写真SNS映えする写真が撮れる！

●日本の技術を楽しむ！（美体験・舞妓になる・ニコン一眼レフを使って写真を撮るツアーなど）

●蟹食べ放題プラン！

売れないプラン一例

●プランの中身が充実していない。（わざわざここで体験する価値がない

●素材的には良いプランだが、それを伝える写真が無い・・・

●日本語しか通じず、言語対応した案内文等無い・・WIFIもなく不安・・

●食事のボリュームがない。外国人はあまり好まない食事プラン・体験プラン

●お得感がない。

3

★着地型商品のポイント

・お客様へのメリットが大きい（アクセス、Ｗｉｆｉなど）

・魅力的な写真がある

・ここでしか出来ない体験・風景がある

「そこに行きたくなる」、「魅力が伝わる」など、相手をわくわくさせることが大事。

ターゲットとして
①ＭＩＣＥ・エキスカーション

エキスカーションとは
大会や学会など終了後に行う、視察・体験交流観光
郡山の課題として、この先に郡山が選ばれてない。

そのため、視察や体験交流などのプログラムを考えてください。

●よくあるエキスカーションの枠組み
・１２時スタート～１７時郡山駅到着
・バスで移動する
・参加者はその大会にもよるが、男性が多く、３０代～４０代が多い
・事前予約が多い（事前に情報提供が必要）

ターゲットとして
②インバウンドに対しての観光の提供

観光交流人口増大の経済効果（2016年）

国土交通省 観光庁

○ 定住人口1人当たりの年間消費額（124万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）25人分、国内旅行者（日帰り）79人分にあたる。

定住人口＝1億2，711万人
1人当たり年間消費額＝124万円

旅行消費額

訪日外国人旅行3．7兆円

国内旅行（海外分除く）20．9兆円
うち宿泊旅行　16．0兆円
うち日帰り旅行　4．9兆円

訪日外国人旅行者
2，404万人

1人1回当たり消費額
15万5，896円

＋

国内旅行者（宿泊＋日帰り）
6億4，108万人 <延べ人数>
うち宿泊　3億2，566万人
うち日帰り　3億1，542万人

1人1回当たり消費額
宿泊　4万9，234円
日帰り　1万5，602円

減少
定住人口1人減少分

拡大
外国人旅行者8人分
又は
国内旅行者（宿泊）25人分
又は
国内旅行者（日帰り）79人分

定住人口は2015年国勢調査　人口速報集計結果（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2016年家計調査（総務省）による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2016年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2016年）より算出。
訪日外国人旅行者はJNTO（2016年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2016年）より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査（2016年）、国内旅行者（宿泊/日帰り）1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査（2016年）より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したもの。（※観光庁資料）

訪日台湾人の消費動向からみたポイント

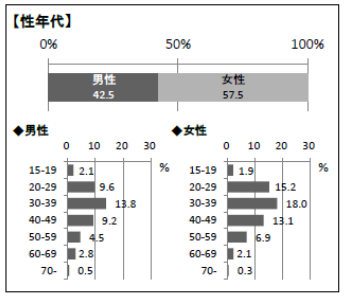
●女性旅行者が半数以上である。　●年齢層は20代~30代が多い。
●80%近くがリピーターである。　●中国と比べ旅行客も多いが、ＦＩＴも半数近くいる。
●宿泊費・飲食代の支出が多い。　●買い物場所はドラッグストアやコンビニが多い。
●医療品・健康グッズなどの購入が高い。　●旅行前の情報源は個人のブログから得ている。
●旅行中はスマートフォン利用が65%以上である。

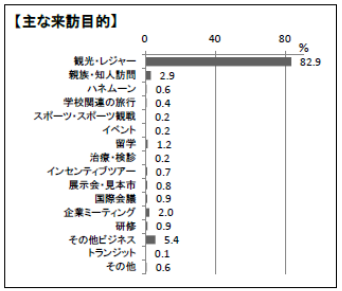
② 台湾

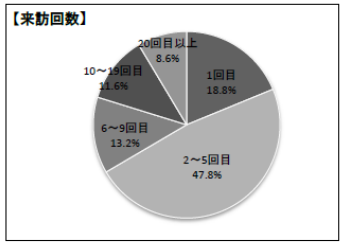
◆訪日外客数　4,167,504 人　（前年比　+13.3 %、シェア 17.3 %）
◆1人当たり旅行支出　125,854 円／人　◆平均泊数　7.4 泊
◆旅行消費額　5,245 億円　（シェア　14.0 %、20ヶ国・地域中　第 2 位）

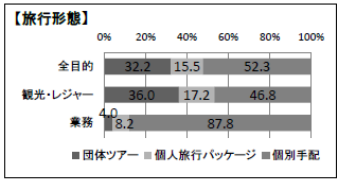
【特徴】
- 団体ツアー比率が 32%と他の国籍・地域に比べて高い。滞在日数は「4～6日間」が約 7 割。
- 「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」の購入率が高く、満足した購入商品でも 2 割が選択している。
- 買物場所は「ドラッグストア」や「コンビニエンスストア」の割合が高い。

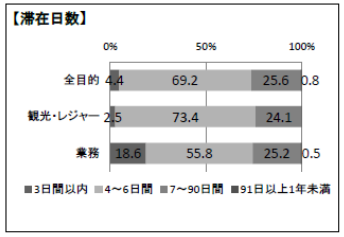
● 客層と旅行内容 ●

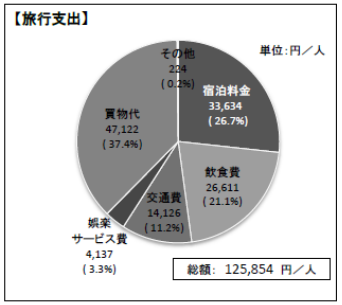












● 客層別にみる旅行支出 ●

（円／人）

客層＼費目	旅行支出（総額）	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
台湾　全体	125,854 (100.0%)	33,634 (26.7%)	26,611 (21.1%)	14,126 (11.2%)	4,137 (3.3%)	47,122 (37.4%)	224 (0.2%)
[滞在日数]							
90日以内	121,277 (100.0%)	31,626 (26.1%)	25,434 (21.0%)	13,804 (11.4%)	4,058 (3.3%)	46,126 (38.0%)	229 (0.2%)
[来訪目的]							
観光・レジャー	121,351 (100.0%)	32,133 (26.5%)	25,614 (21.1%)	13,892 (11.4%)	4,437 (3.7%)	45,231 (37.3%)	43 (0.0%)
初めて	113,027 (100.0%)	29,637 (26.2%)	23,739 (21.0%)	12,590 (11.1%)	4,843 (4.3%)	42,195 (37.3%)	24 (0.0%)
2回目以上	123,456 (100.0%)	32,776 (26.5%)	26,050 (21.1%)	14,228 (11.5%)	4,342 (3.5%)	46,011 (37.3%)	48 (0.0%)
業務	118,036 (100.0%)	34,782 (29.5%)	22,467 (19.0%)	12,949 (11.0%)	1,120 (0.9%)	45,853 (38.8%)	866 (0.7%)

注）上表の「旅行支出」には、パッケージツアー参加費に含まれる宿泊料金や飲食費、交通費などが含まれる。

● 買い物ランキング ●

◆購入した費目◆（複数回答）

購入率順位	費目	購入率（%）	購入者単価（円）
1位	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	72.8	15,746
2位	菓子類	67.2	8,348
3位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	64.4	8,900
4位	服（和服以外）・かばん・靴	45.8	20,966
5位	化粧品・香水	39.3	15,832
6位	電気製品	23.0	20,143
7位	書籍・絵葉書・CD・DVD	12.8	4,532
8位	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	10.5	7,492

◆満足した購入商品◆（単一回答）

順位	商品小区分	回答率（%）
1位	服・かばん・靴	19.9
2位	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	19.4
3位	電気製品	15.9

◆買物場所◆（複数回答）

順位	買物場所	回答率（%）
1位	ドラッグストア	86.8
2位	コンビニエンスストア	72.4
3位	空港の免税店	68.8

● 旅行情報源ランキング ●

◆旅行出発前◆（複数回答）

順位	役に立った旅行情報源	回答率（%）
1位	個人のブログ	38.0
2位	日本政府観光局ホームページ	30.7
3位	旅行会社ホームページ	23.8
4位	旅行専門誌	21.2
5位	宿泊施設ホームページ	18.1
6位	テレビ番組	17.0
7位	台湾の親族・知人	15.9
8位	旅行会社パンフレット	15.0

◆旅行出発後◆（複数回答）

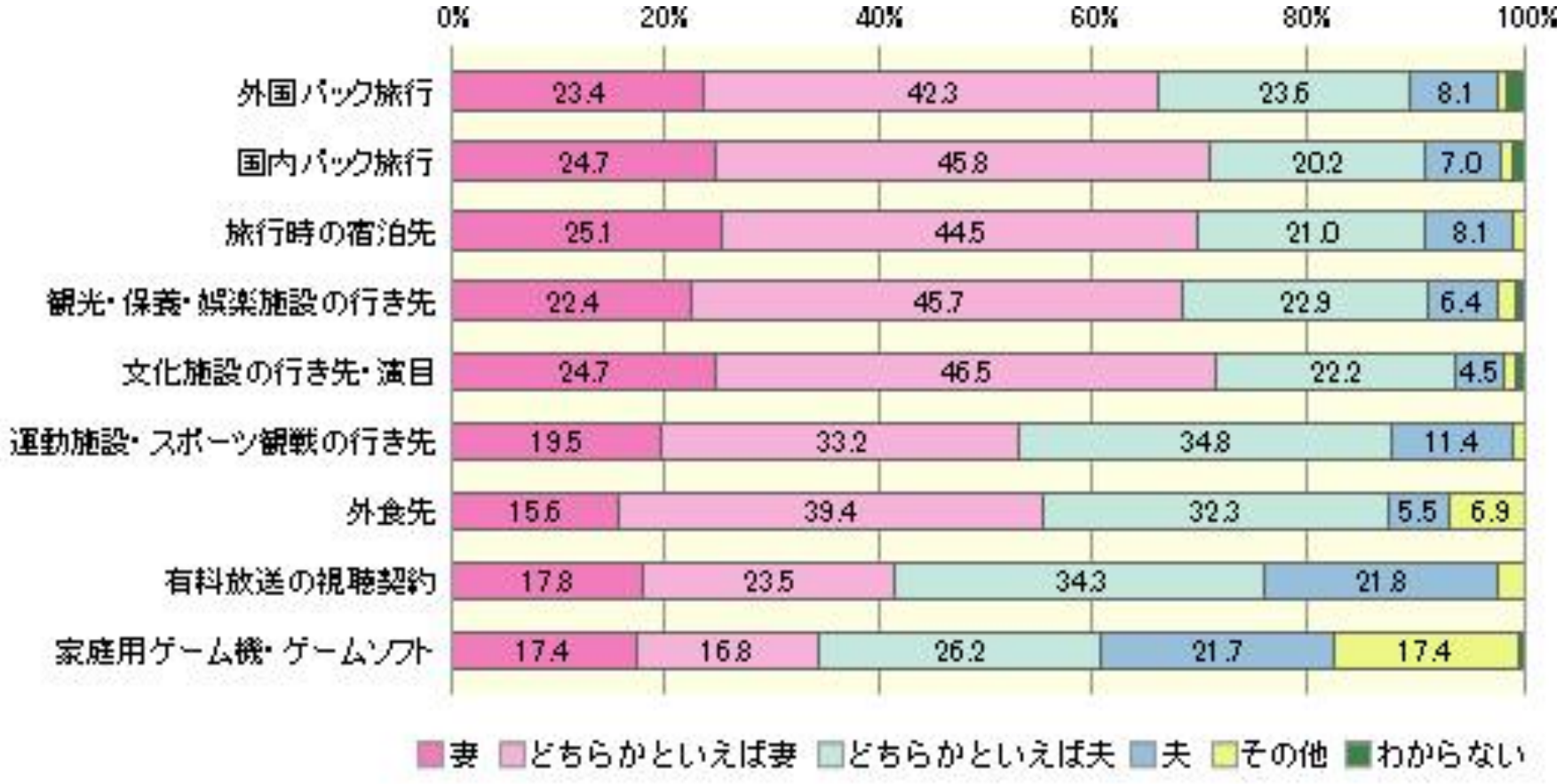
順位	役に立った旅行情報源	回答率（%）
1位	インターネット（スマートフォン）	65.5
2位	空港の観光案内所	22.9
3位	インターネット（パソコン）	20.9
4位	宿泊施設	20.1
5位	観光案内所（空港除く）	18.3
6位	フリーペーパー（無料）	17.8
7位	インターネット（タブレット）	10.0
8位	日本在住の親族・知人	8.2

注）旅行出発前に役に立った旅行情報源のうち、以下の項目が示す範囲は以下の通り。
・その他インターネット：「日本政府観光局」「旅行会社」「宿泊施設」「航空会社」「地方観光協会」のホームページ、「宿泊予約サイト」「口コミサイト」「SNS」「個人のブログ」「動画サイト」以外のインターネットサイト

出典：観光庁　訪日外国人消費動向調査（平成28年　年次報告書）より抜粋

ターゲットとして
③３０代～４０代女性に対しての観光の提供

設問：あなたのご家庭で次の【レジャー・娯楽関連の商品・サービス・施設】を購入・利用する際、主にどなたのご意見で、購入する商品を決めて（選んで）いますか？項目ごとにあてはまるものをお選びください。
※ご家族とのレジャー対象（お一人または友人との場合は除外）



出典：女ゴコロマーケティング研究所

ワークショップ
「食と酒」を活用したテーマ型ツーリズムのストーリー作成について、望月様から講義をいただきました。

1.「ターゲット」を絞り込む（ペルソナを設定する）

●年代別・所得別
一般的に年齢によって、体験行動やニーズは異なります。20歳代の女性と50歳代の女性の生活の違いや、可処分所得の違いなどで考えると容易に想像がつくはずです。そのため、ターゲットとして「子供を持つファミリー」となった場合、子供が小・中・高校生などかを考え、もっと詳細にイメージしていくことが大事です。

●価値観
人の価値観は千差万別、十人十色。高額を支払っても、ホンモノの体験をしたい人か、あまり高い金額を支払いたくはないけれど、子供の教育にはある程度お金を惜しまない人か、時間がない中でたくさん体験したいと思っている人か、ゆったりと地域の人と交流したいと考えている人をターゲットにしたいか？など、観光客の価値観を考えてみましょう。

●ライフスタイル
こう書かれると、仰々しく聞こえますが、身近に考えてみてください。ファミリーであれば、父親は働きづめでいつも夜遅く帰ってきて、たまの日曜日にもゴルフに出かけており、ここ一番で子供との関係を深くしたい、子供に良いところを見せたいと思っているような生活をしている人などはどうですか？

●居住地域
住んでいるところはどこでしょうか？わざわざという点では、東京からでも呼びたい人なのか、もっと身近な都市圏（福島市・いわき市・会津若松市）から通ってきてもらえるのかなど、居住地域によってもターゲット層のイメージは異なります。インバウンド（外国人観光客）時代になっていますが、親日派の台湾はどうですか？

●その他
他に、観光客の属性やTPO（時・場所・場合）など、自由に設定してみてください。

ファシリテーター
望月さん

2.「コンセプト」をつくる（誰に対して、どんな満足＝価値を提供するか）

●“誰に”ということが決まると、提供する“満足（価値）”も見えてくる

例えば蕎麦打ち体験プログラム。
40歳～50歳代のナイスミドル向けであれば、地域の農業の素晴らしさなども織り交ぜて教え、さらに、つなぎは何、そば粉はこんなにすばらしい、水との割合は…というプログラムに。
ファミリー向けとなると、むしろ家族でいかに楽しんでもらえるかということの方が重要。そば粉をこねるのはお父さんにして、力強い、頼もしいところを見せてあげて、そば粉を伸ばすところはお母さんに、でも繊細な作業のそばを打つところはお父さんに…、なんていう役割分担をつくってあげる方が満足してもらえるかもしれません。そば粉のすばらしいところは、食べてもらえば伝わるのだから…

●“誰にでも売れると思う商品”は“誰にも魅力のない商品”になる

例えば、りんごジュース。
商品を売る時のPOPに「とれたてりんごを使ったジュースです！」と書いてあるだけでは、売れる商品にはなりません。
ターゲットが、“そろそろお肌の調子が気になり始めた20代後半女性。そんな女性がデートを明日に控えた夜の風呂上りに美肌のために飲むジュース”。ここまで考えられた商品であれば、「美肌効果ばつぐん！とれたてりんごジュース」
こんなPOPで売られていれば、ターゲットとなる女性は思わず手を伸ばしてしまう！

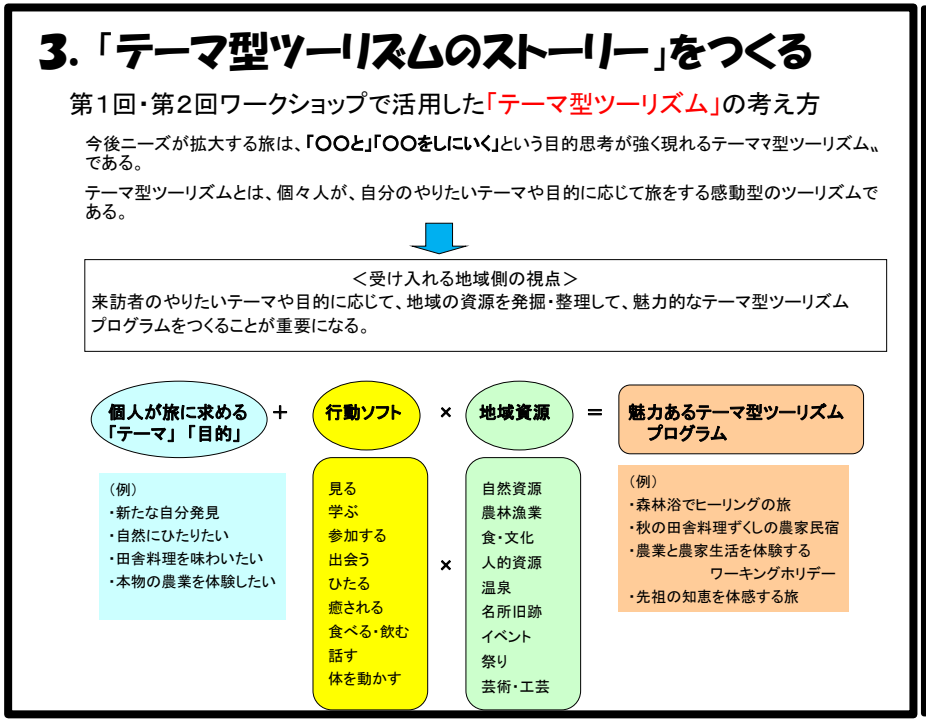
グループワーク

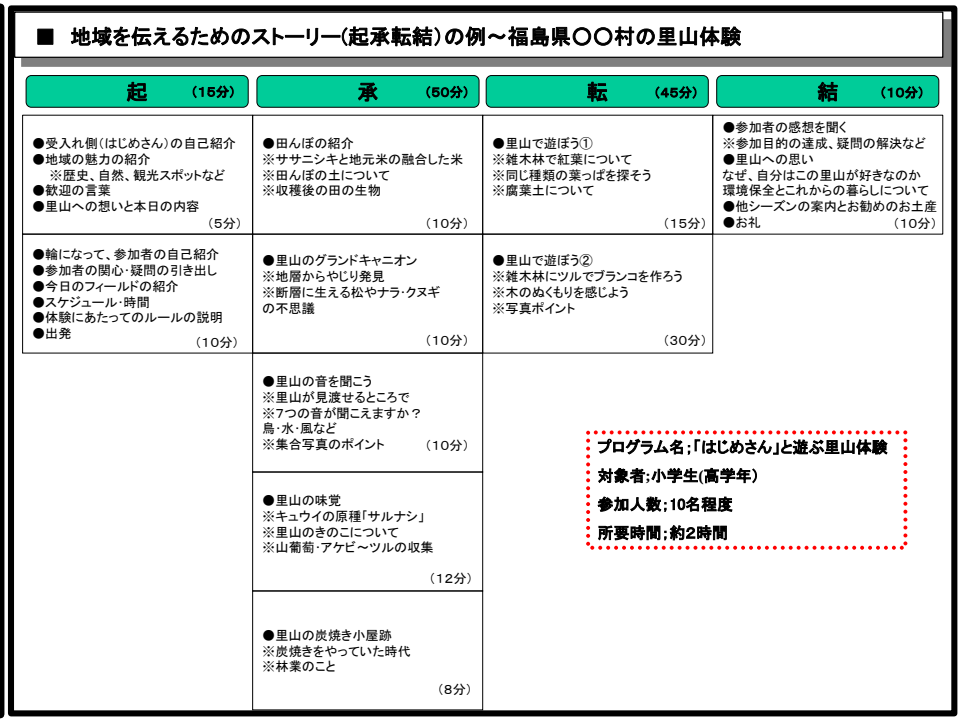
１．各自、ワークシートで郡山のグリーンシーズンで一押しの「食・酒」を１つに絞り、ワークシートに魅力的なテーマ型ツーリズムプログラムを３つ作成

２．各グループ内で発表し合い、グループで取りあげる食資源を絞る。

３．各グループで、設定されたターゲットをさらに絞り込み　（ペルソナを設定）、ターゲットに提供する満足（価値）、起承転結のストーリー（特に承・転）をつくり、模造紙２枚以内にまとめる

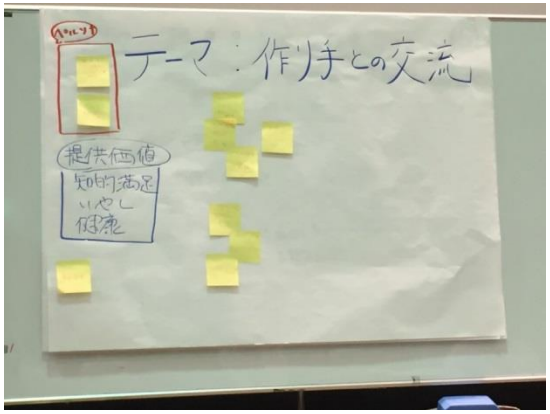
４．全体会で、各グループ５分で発表





各班の発表

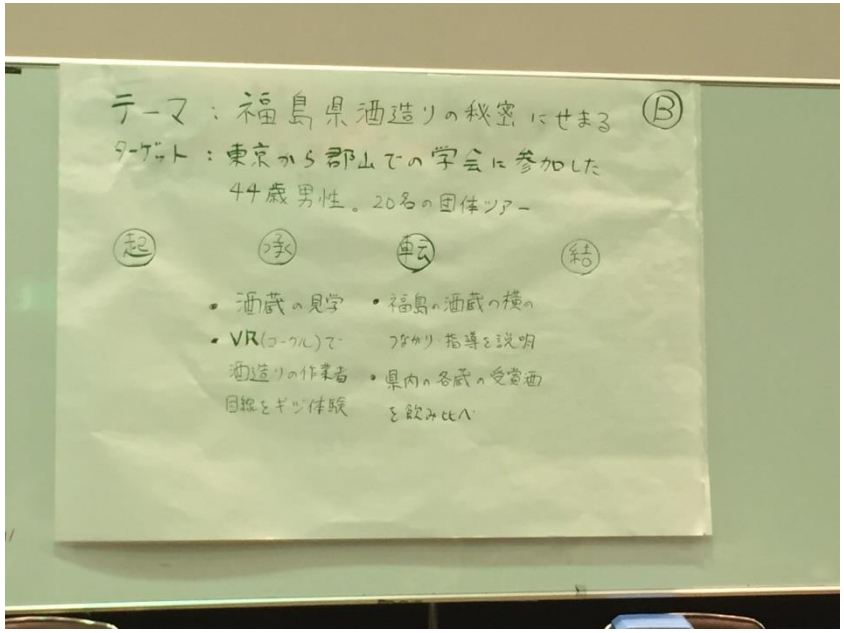
A班



ターゲット・・・ＭＩＣＥ

作り手との交流
農業やお酒の生産者との交流から、癒しや健康を価値として提供するストーリー。

B班

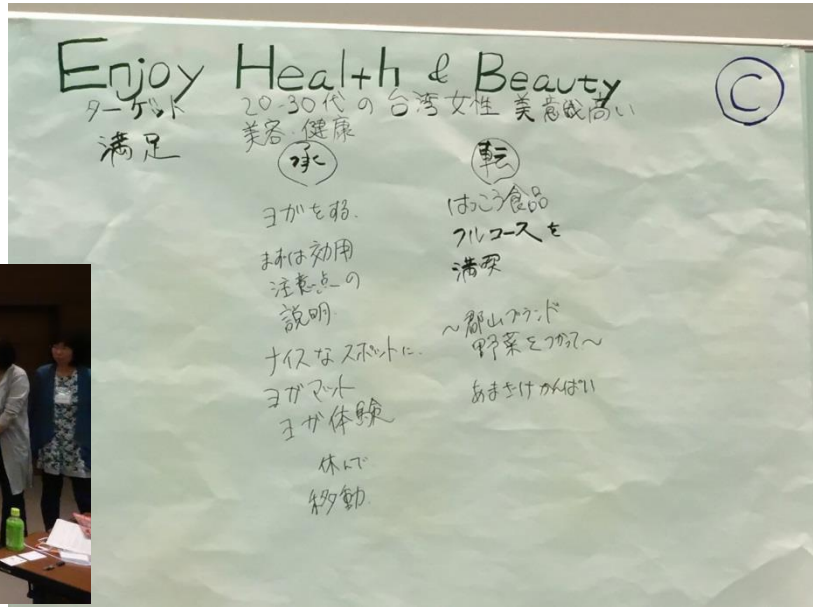


ターゲット・・・ＭＩＣＥ

酒造りの秘密にせまる
ＶＲと活用し、作り手目線で疑似体験や、県内で受賞したお酒の飲み比べから、魅力を提供するストーリー。

各班の発表

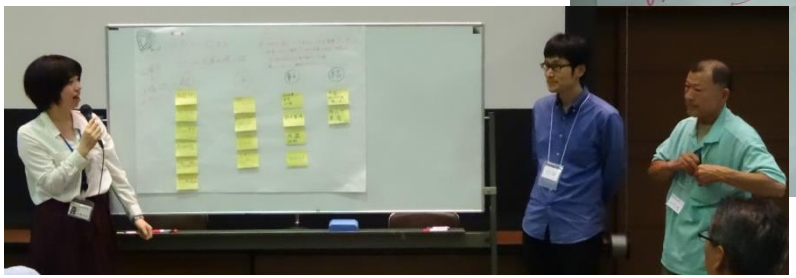
C班



ターゲット・・・２０～３０代台湾女性

美意識の高い台湾女性へ、郡山ならではの食と体験を組み合わせたツアー、魅力を提供するストーリー。

D班



ターゲット・・・女性

仕事に忙しい、３０代女性の週末の過ごし方に癒しを提供するストーリー。

次回のワークショップは・・・

Step5　第4回郡山の魅力再発見ワークショップ　～商品化へのブラッシュアップ～

開催日：２０１８年１０月２２日（月）
　　１５時３０分～１８時３０分
場　所：郡山商工会議所４－２会議室

ワークショップ内容
●グリーンシーズン商品化の検討
●観光コンセプトの設定