ちょうし恋旅

２０１６年１１月１２日（土）～１１月１３日（日）

概　　要　「ちょうし恋旅」は、銚子市内在住独身男性２０名と、市外在住独身女性２０名を対象とする婚活の要素を織り込んだ人材交流事業。

目　　的　銚子の人、食、景色、その他資源を意識的に掘り起こしながら、本企画事業が、人口減少が加速化する銚子市において、地域内の人材発掘と交流の促進、さらに外部人材と地域とのつながりの創出となることで、少しでも課題解決の糸口につながることを目標に実施する。
又、地域活力の下支えとなる社会関係資本が可視化できるコミュニケーションツールである、地域貢献型電子マネー「犬吠ＷＡＯＮ」カードと地域通貨「すきくるスター」を活用し、参加者が銚子に対する好意的な印象と継続的な関わりをつくる特長的な企画とする。

備　　考　地元から募集する男性は、市内の多様な職業からご参加いただけるように配慮し、参加者本人を通して、地域の魅力の発信につながる写真と紹介記事、動画コンテンツを制作、ＳＮＳ配信を中心に魅力の発信に努める。
又当日、女性スタッフを中心に、女性参加者に対してきめ細やかな対応を心がけ、参加者の満足度向上を図りつつ、もう一度訪れたくなるおもてなしを目指す。

対　　象　銚子市内在住独身男性２０名　　銚子市外在住独身女性２０名

参 加 費　男性　一人１２，０００円
女性　一人２０，０００円（お友達とペアで申込→二人で３９，０００円）

企画時内容　１１／１２（土）
１１：３０　イオンモール銚子 海の見えるフードコートにて女性参加者集合
１２：００　地魚ランチ
１３：３０　リフレッシュラボ（マッサージ、ヘアメイク、占いなど）
１４：３０　銚子駅にて男性参加者集合・移動
１６：００　地球の丸く見える丘展望館にて参加者対面
１８：００　パーティー（２１：００終了）
１１／１３（日）
８：００　銚子駅集合
８：３０　海のそばのハーブ園 ハーブガーデン ポケットにて朝食
１０：００　犬吠埼散策
１１：３０　銚子電鉄　犬吠駅→銚子駅
１２：００　解散
※移動は貸し切りバス使用（１３日の銚子電鉄を除く）

企　　画　ちょうし恋旅実行委員会
事務局 ＮＰＯ法人Ｂｅ ＣＯＭ（ビーコム）
〒288-0041 千葉県銚子市中央町 12-13 すきくるステーション内 tel 0479-25-8870
e-mail info@be-com.jp　Facebook http://www.facebook.com/choshikoitabi/

主　　催　（株）日本トラベルサービス

後　　援　銚子円卓会議
銚子市　銚子市教育委員会　銚子市小中学校校長会　（一社）銚子市観光協会
銚子商工会議所　千葉科学大学　銚子信用金庫　銚子商工信用組合
（一社）銚子青年会議所　銚子商工会議所青年部　ＮＰＯ法人Ｂｅ ＣＯＭ

協　　賛　銚子信用金庫　銚子商工信用組合

協　　力　銚子市移住定住推進室　　銚子婚活支援協議会 潮風が運ぶ銚子マリアージュ

■実績報告■

当初予定されていた行程メニューでは、男女ともに参加者が不足したため、PR 方法の変更、プログラムの変更及び追加、それに伴い参加費の見直しなど現状に合わせて柔軟に検討し、以下の通りに実施した。

▽プラン内容

① ちょうし恋旅フルプラン（対象：市外在住の独身女性／参加費 20,000 円）

内容：12 日（土）11:00　JR 銚子駅
→　昼食～まぐろ蔵
→　観光～ポートタワー／ 地球展望館
→　リフレッシュラボ～Style for Hair ／ Rommy's
→　恋旅ナイト～絶景の宿犬吠埼ホテル
→　宿泊～銚子プラザホテル
13 日（日）9:00
→　朝食～ハーブガーデンポケット
→　アクティビティ～銚子電鉄など
12:00　解散　イオンモール銚子

② リフレッシュラボ＋ちょうし恋旅ナイト（対象：市内外在住の独身女性 限定 4 名
／参加費 8,000 円）

内容：12 日（土）13:30 集合
→　リフレッシュラボ～Style for Hair ／ Rommy's
→　恋旅ナイト～絶景の宿犬吠埼ホテル

③ 恋旅ナイト（対象：市内在住の独身男性 10 名、市内外在住の独身女性 10 名
／参加費 男性 8,000 円　女性 3,500 円）

内容：12 日（土）18:00～20:00（16:30 集合によるバス送迎あり）
→交流パーティ～絶景の宿犬吠埼ホテル

④　恋旅朝食（対象：恋旅ナイト参加者／参加費　実費のみ（950 円）

内容：13 日（日）9:00～10:30
→朝食～ハーブガーデンポケット

【参考：リフレッシュラボ用特別メニュー】

○月 tsuki by Rommy's
美脚の味方！足に集中！　足浴込　オイルトリートメント 50mins

○星 hoshi by Style for Hair&Rommy's コラボメニュー
快眠誘導ヘッドリラックス＋ハンドトリートメント 40mins ＆ ご希望ヘアセット

○宙 sora by Style for Hair
髪のコンディションをあげる炭酸クレンジング＆プチトリートメント＋簡単アレンジ　50mins

▽参加者等

男性　市内在住 10 名　／　平均年齢　35.8 歳
女性　市外在住 3 名　市内在住 7 名　計 10 名　／　平均年齢　26.5 歳

＊参加プラン内訳　① 女性 1 名
② 0 名
③女性 10 名（内 1 名は①の参加者）　男性 10 名
④ 女性 1 名（＝①の参加者）　男性 3 名

▽参加者アンケート結果

回答者　男性 9 名／女性 10 名

質問　ちょうし恋旅（恋旅ナイト）はいかがでしたか？
大変満足　満足　普通　多少不満　不満　を 5 段階で数値化　他項目も同様

	全体	女性	男性
総合評価	3.9	3.4	4.4
構成・内容	3.8	3.4	4.2
開催時期・時間	3.9	3.6	4.2
開催場所・会場	3.7	3.2	4.3
参加費	3.5	2.9	4.1
スタッフの対応	4.6	4.5	4.7

▽参加者募集等 PR

・関東ブロック物産観光連絡協議会 定例記者会見へ参加 9 月 20 日（火）都道府県会館

・ノベルティ製作　ちょうし恋旅オリジナルボールペン及びはがき（2 種類）　200 セット

・市内男性用　　チラシ作成　5,000 部

・市外女性用　　ポスター及びチラシ作成　　ポスター 300 部　チラシ 2,000 枚
郵送　全 128 か所
千葉県内、および東京都 婚活担当者あて
お料理教室、美容室等
ショッピングセンター等
その他 企業協力 銚子信用金庫様
銚子商工信用組合様
イオンリテール南関東カンパニー様

・SNS の活用　　Instagram　facebook を媒体とし、写真、動画、ストーリーを配信
Facebook ページ　いいね！ 131 人　最高記事閲覧数　　2,685 人

▽オリジナルロゴデザイン

ちょうし恋旅
https://www.facebook.com/choshikoitabi/

ちょうし
恋旅

用途に合わせて、色やスタイルを変更しながら活用した。（色：濃いピンク・グレー・墨）

ロゴデザインはじめ、ポスター、チラシのデザイン、動画撮影、編集などコストを最小限に抑えるためにすべて内部で制作。

▽オリジナル動画他 PR コンテンツ

恋旅 CM　2 種類　　YouTube―sukikuru で、ご覧いただけます。

ちょうし恋旅 CM1

https://youtu.be/9NkIfD-clNw

ちょうし恋旅 CM2

https://youtu.be/l2arUnBjmF0

恋旅ちゃんねる　4 種類　　実行委員会から告知

恋旅チャンネル vol1

https://youtu.be/mbkfDvy25mM

恋旅チャンネルvol2

https://youtu.be/HcrCvcTkG8w

恋旅チャンネル vol 3

https://youtu.be/ktZc4tAMif4

恋旅チャンネルvol４??

https://youtu.be/ydmntkH-4yA

▽分析と考察

参加者募集の難しさと参加者からの期待

市外からの若い女性参加者と交流をはかることは、市民にとって地域の魅力の再発見につながり、従来の飲食業に加え、「美容と健康」関連の事業者・従事者が数多い銚子の特長を PR する機会にもなると考えた。また昨今結婚を望まない若者が増えているというデータが話題にはなっていても（国立青少年教育振興機構（東京）調査等)、市内においては「出会いの機会」を求める声は少なくないというヒアリング結果から、銚子が有し、BeCOM が手がけることに意味をもつリソース（犬吠 WAON カード、地域通貨「すきくるスター」、オールスターズ）を活用し、多様な立場から参画していただける実行委員会形式の運営による、婚活の要素を織り込んだ新しい人材交流機会をコンセプトとしたが、ターゲットの絞り込み、企画の練り上げ、参加費の設定、PR の機会と量、財源の確保などいずれも不十分で、想像している参加者層に情報を届けることができず、参加者募集には苦慮した。

今回の参加者の参加のきっかけのほとんどが実行委員会メンバー及び関係者からの紹介によるものだった。特に女性に関しては、ターゲット層が機会を「知っている」という段階から、その機会へ「参加する」という行動につなげるためには、本人が信頼する「誰か」が「後押しをする」ことが有効であり、その意味ではターゲット層に直接 PR するという発想に加え、ターゲット層に影響をもつ存在に情報を届けることも重要であると考える。

参加者 20 名の「結婚」への温度に関しては、平均年齢と、婚活イベントへの参加回数（アンケート外、聞き取りのみ）から、男性は高く、女性は低めであったと考えられる。当日の企画に、マッチングはなかったものの、アプローチカード（自身の連絡先が記載されたものを本人からまたは事務局を通じてお渡しする。返信は受け取った本人次第。）は男性４名が活用。そのうち２組が翌日二人で会う約束ができた他、後日、別の男性１名から事務局あて連絡先交換の希望があり、対象女性に男性の連絡先をお届けした。恋旅ナイトの後、２次会は男性参加者が中心に設定し、男性 10 名中９名が参加、女性は 10 名中 6 名が参加したとのことであった。一歩踏み出す機会を得た後の二歩目は格段に踏み出しやすくなる。

結婚対象者として意識する以前に、新たな知り合いが増える楽しさを感じられる機会に！という実行委員会の意図は、おおむね成功していると考えられる。今回、募集から開催までご協力いただいた数多くの関係事業者様には継続開催を望む声があり、参加者のご家族からのお礼のお電話等もいただいている。犬吠 WAON 加盟協力店への誘客になったか？の判断はまだ難しいが一定の PR 効果にはつながっていると考える。また事業所間のコラボができたことで、他企画への応用も考えられ、その意味は大きい。

チーム力を駆使した柔軟な対応

事業主体となった実行委員会には、犬吠 WAON 加盟協力店であるオールスターズからの参加をはじめ、以前から婚活事業を手掛け今年度も実施を予定している商工会議所青年部メンバー、元農協青年部メンバー、その他企画に興味をもって参加してくれた市民、そして参加者ターゲット世代でもある行政職員（移住定住推進室）と、多彩なメンバーによるチーム編成ができたことの意義は深い。
メンバーの世代や立場の違いから出される情報や専門性を、企画の中に盛り込んでいくことを意識しながら、横のつながりづくりを進めたことで、それぞれの立場に戻ってもその経験が活かされるこ

とで、何らかの新しい動きになることが期待される。

BeCOM としても、新規事業であったため、これまで事業責任者の経験のない若手メンバーが中心に担当し、事務局は理事会を中心に全体でフォローする形式としたが、これまで別事業で培ってきた経験が活かされる場面が数多くあった。
実行委員会は、計 16 回開催し、チームの連絡ツールは facebook グループを活用した。

facebook、Instagram の活用、物語や動画の制作と PR ツールとその活用を試行したが、これは発信の本質を探るだけでなく、実行委員会メンバーが主体的にかかわる参加の場づくりでもあった。

企画を実現する詳細、方法は、常に現状に沿わせ、朝令暮改を恐れず、臨機応変に対応した。その事業スタイルは NPO らしさではあるが、本事業に関しては手探りという言葉以上に暗中模索であった。至らない事務局を実行委員会メンバーがそれぞれに終始前向きなアイディア出しで支え、チーム力により実施に至ったと感じている。当日もボランティア業務でありながら、スタッフが終始笑顔で、楽しみながら参加者への心配りに集中したことで、参加者アンケート内、スタッフ対応の高評価につながっていると思われる。

目指していた人材交流の機会の創出は、参加者同士の交流にとどまらず、実行委員会内部、実行委員会メンバーと参加者、事業者と実行委員会メンバー、さらには事業者同士に広がった。意図したところではあったが、意図した以上の動きが生まれている。

継続に関しての展望

恋旅のブランディング（価値の向上）は、継続する前提で行っていくこととなるが、現段階では恋旅の定義、継続の意義、BeCOM が担うべき役割を明確にはできず、次年度の継続実施という結論には至っていない。従来から継続的に行っている婚活事業との差別化、専門的な旅行業とは一線を隔しつつも、実行にあたりやはり必要となる基礎知識の不足や資金面など、課題も多く残る。
ただ参加者募集等で個別に訪問させていただいた市内企業、事業所などから継続への期待を寄せていただけたことはありがたく、「協働」で取り組むことがふさわしいテーマではあると思われるが、BeCOM が行う意義を自ら改めて問うところではある。

最後に、企画案を実現してくださった主催者の（株）日本トラベルサービス様、ご後援くださった銚子市はじめ銚子円卓会議様、ご協賛で支えてくださった銚子信用金庫様、銚子商工信用組合様、専門的なアドバイス、ご協力をいただいた銚子商工会議所青年部様、銚子婚活協議会 潮風の銚子マリアージュ様に心から御礼を申し上げます。