

令和 6 年度

「大学生と集落の協働による地域活性化事業」

北塩原村桧原・裏磐梯地区

実態調査報告書

2025年2月

立教大学・文教大学 磐梯山プロジェクトチーム

1. はじめに	
1-1 チームの紹介	3
1-2 目的	3
2. 北塩原村の概要	
2-1 地勢	4
2-2 自然資源・観光施設	5
2-3 観光推進組織	8
2-4 名産品・特産品	9
3. 現地調査の概要	
3-1 調査概要	11
3-2 ヒアリング先	11
3-3 現地調査スケジュール	12
4. 調査結果のまとめ	
4-1 聞き取り調査結果	15
4-2 調査結果・課題	17
4-3 提案	18
5. 今後に向けて	19
謝辞	19
参考文献	19

1. はじめに

1-1 チームの紹介

我々は立教大学観光学部橋本研究室と文教大学国際学部海津研究室の合同チームである。両大学は磐梯山周辺地域（北塩原村、猪苗代町、磐梯町）を対象として、2013年度より共同研究を進めている。研究・活動の分野は、立教大学が観光行動、文教大学がエコツーリズムを専門としており、これら2つの視点を融合させつつ、現地の調査パートナーや地域住民の協力を得ながら調査を行ってきた。これまで、磐梯山噴火被災地という共通点を持つ3町村において、地域振興を目標に、地域住民への聞き取り調査や現地調査を通じて地域資源の発掘を進めてきた。その成果として、モニターツアーの企画・催行、ウォーキングマップやフェノロジーカレンダー（地域資源活用のための暦）の作成などを通じて、地域の“宝”を可視化してきた。

1-2 目的

昨年度の現地調査によって、北塩原村は「土産品の活用不足」、「事業者間の連携不足」、「新規事業に対する抵抗感」、「後継者不足」という課題を抱えていることが明らかになった（図1）。若者の視点を取り入れつつ、これらの課題を解決し、北塩原村を活性化するための軸は2つ考えられる。第一に、土産品を具体的に掘り下げ、大学生の視点から北塩原村の名産品や土産品の現状を調査し、土産品の開発・検討を行うことである。第二に、ペンションの活用案や体験イベントの提案で、現在空き家となっているペンションを活用し、地域活性化につながる新規事業を提案することである。

今年度は、以上のうち第一の軸に焦点をあてた調査を実施し、観光学を学ぶ大学生としての若者の視点から北塩原村における土産品の課題を整理し、土産品の改善案と提案を行うことを目的としている。昨年度の調査により、北塩原村の土産品には若者が手に取りにくい印象があることも明らかとなっていたため、今年度は北塩原村の名産品を活用し、「若者が手に取りたくなる土産品の開発」に向けた検討を行った。

今年度は2度にわたり現地調査を行い、聞き取り調査と村での土産品販売の観察調査を実施した。土産物店や土産品の生産に携わる方々への聞き取り調査の内容と、観察調査結果の分析を通じて、土産品の販売方法や商品内容について課題を抽出し、若者をターゲットとした改善点と提案をまとめた。

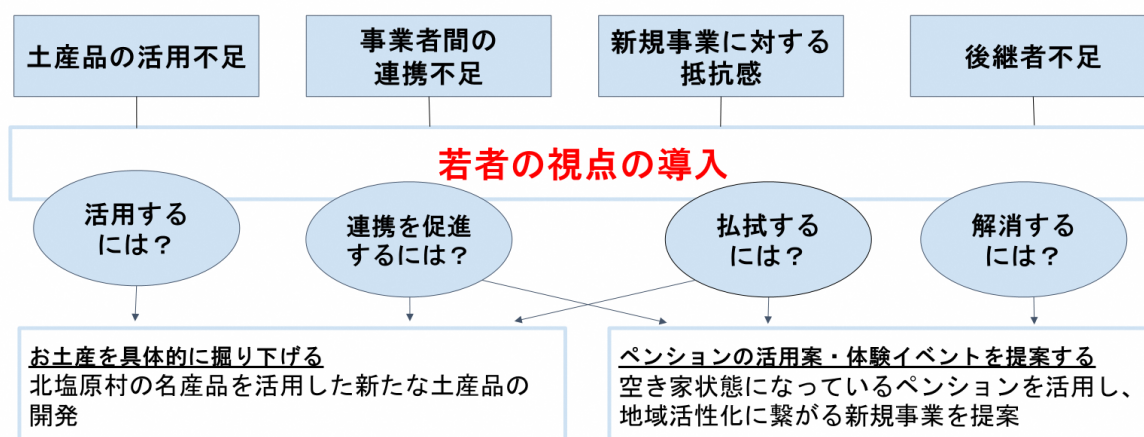


図1：2023年度活動成果

2. 北塩原村の概要

2-1 地勢

北塩原村は福島県の北西部に位置し、総面積は233.94km²である。東西22.5km、南北19.3kmにわたり、地理的には標高200～300mの北山地区、400～500mの大塩地区、800～1,000mの桧原・裏磐梯地区の3地域に大きく分かれている（図2）。桧原・裏磐梯地区は、1888（明治21）年の磐梯山噴火により吾妻川、大川入川、小野川、中津川などが堰き止められ、桧原湖、小野川湖、秋元湖など多くの湖沼が形成された。この地域は磐梯山と共に美しい自然景観を有しており、1950（昭和25）年に国立公園に指定され、福島県を代表する観光地となっている。

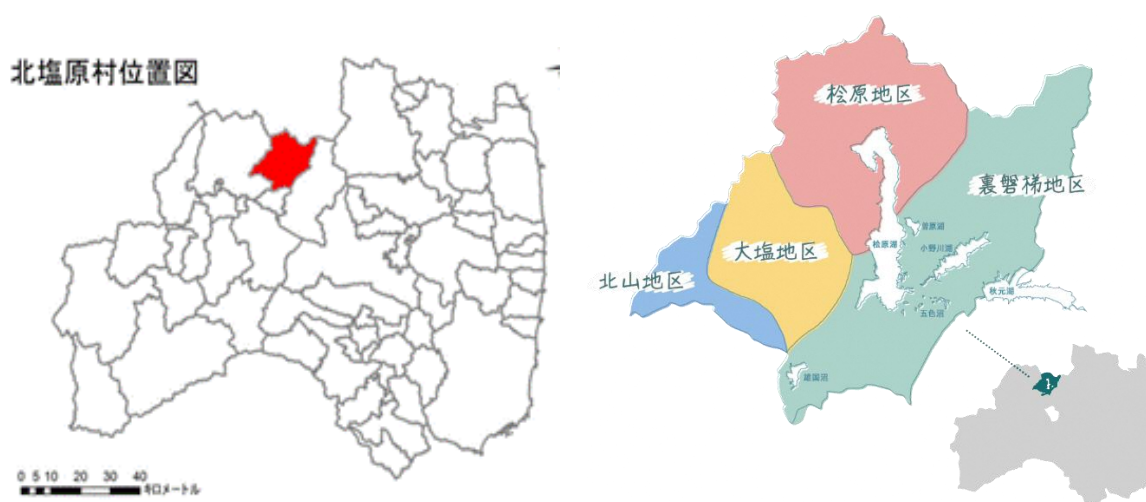


図2：（左）北塩原村の位置

（右）北塩原村の構成

出典：<https://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachment/509657.pdf>

2-2 自然資源・観光施設

(1)裏磐梯の自然資源

【磐梯山】

磐梯山は約5万年前と1888（明治21）年の少なくとも二度、大規模な山体崩壊・岩なだれを起こした。5万年前の山体崩壊は表磐梯側で起き、川を堰き止めて猪苗代湖ができたと考えられている。1888年の山体崩壊は裏磐梯側で起き、水蒸気爆発により小磐梯を崩壊、消滅させ、岩なだれが川をせき止め、桧原湖などの多くの湖沼群を作った。この磐梯山の噴火は水蒸気爆発による山体崩壊だったため、熱い溶岩流に覆われたわけではなく、植生の回復は意外に早かった。植林事業の努力もあって今では風光明媚な観光地となっている。磐梯山では崩壊壁に成層火山の断面がはっきり見える（図3）。通常、成層火山の内部は見えないため、世界的に貴重なジオサイトとなっており、2011（平成23）年に日本ジオパークに認定されている。

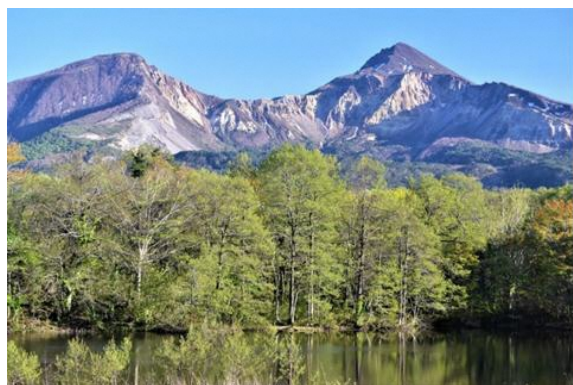


図3： 磐梯山

出典：https://www.urabandai-inf.com/?page_id=141

【五色沼湖沼群】

毘沙門沼・赤沼・みどろ沼・竜沼・弁天沼・るり沼・青沼・柳沼などの数多くの湖沼の総称（図4）。1888（明治21）年に磐梯山頂北側、小磐梯を含む部分が水蒸気爆発によって山体崩壊を起こし、岩なだれが川を堰き止め、このエリアに数百もの湖沼が形成された。2016年にミシュラン・グリーンガイド1つ星に認定される。沼によって、エメラルドグリーン、コバルトブルー、ターコイズブルー、エメラルドブルー、パステルブルーと色が違う不思議な場所で「神秘的湖沼」と言われる。色が異なる要因は、天候や季節、見る角度、水中に含まれる火山性物質などによると言われている。

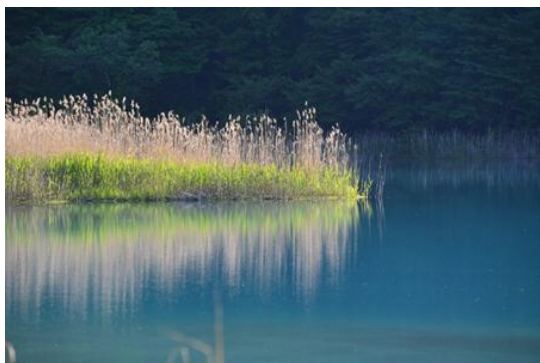


図4：神秘の沼「五色沼」

出典：https://www.urabandai-inf.com/?page_id=141

【五色沼自然探勝路】

裏磐梯を代表する五色沼湖沼群を巡る人気のコース。コースからは20～30ある沼のうちの8つをみることができる。四季や天候、時間帯などによっても、少しずつ違った色を楽しむことができる。この一帯は、国立公園内の「特別保護地区（特に厳重に景観を保護する地域）」に指定されており、動植物の一切の採集が禁じられている。



図5：五色沼自然探勝路マップ

出典：<https://urabandai-vc.jp/trekking/1goshiki/>

【毘沙門沼】

五色沼の中で最も大きな沼である。背景に荒々しい磐梯山の火口壁を望め、裏磐梯エリアを代表する景色を見ることができる。沼ではボートに乗ることもでき、水面から美しい景色を楽しむ観光客も多い。また、毘沙門沼には「幸せを招く鯉」が生息している。

【銅沼】

1888年の噴火で形成された標高1,120m磐梯山の北、裏磐梯側にある火口湖。沼の水は強酸性で、鉄やアルミニウム、マンガン等が溶け込んでいる。湖底の泥が水酸化鉄を含んで赤く見えるため、全体が赤い色に見える。

【中瀬沼】

中瀬沼は、桧原湖より小野川湖に流下する水路の途中に広がる沼で、北方にある桧原湖の取水口からの水が流入している。いくつかの島と入り組んだ湖岸をもつ。沼の北側にある小高い丘には東屋があり、中瀬沼展望台として多くの観光客に親しまれている。

【雄国沼】

雄国沼は磐梯山の西隣にある猫魔火山の古い火山活動によって陥没して生じたカルデラ湖（図6）。周辺のゆるい傾斜地に湿原が発達し、ミズバショウ・タテヤマリンドウ・ワタスゲ・ニッコウキスゲなど約300種の高層湿原植物が群生している。雄国沼一帯は国立公園鳥獣保護区に、湿原は国の天然記念物に指定され動植物を採取することを禁止している。

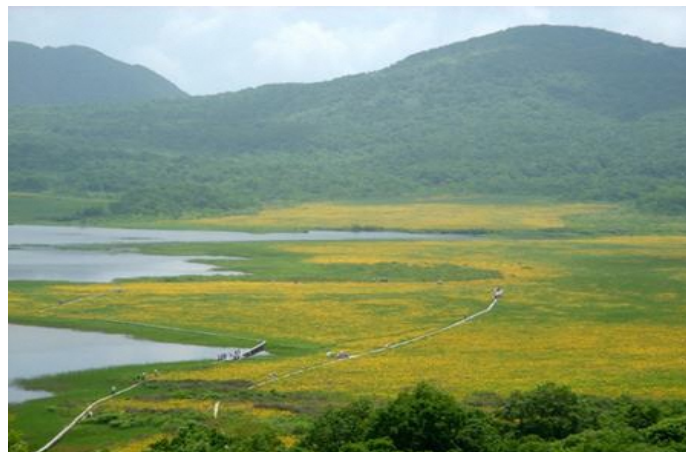


図6：雄国沼湿原

出典：裏磐梯観光協会https://www.urabandai-inf.com/?page_id=141

(2)裏磐梯の観光施設

【諸橋近代美術館】

公益財団法人諸橋近代美術館は、ゼビオ株式会社の創立者 諸橋廷蔵(1934～2003)が約10年に亘り蒐集した美術作品と美術館用地、建物等を「広く多くの方に西洋近代美術の秀作の数々を鑑賞し、感動していただきたい」という意思のもと同財団法人に寄付し、1999（平成11）年に故郷である福島県の景勝地、会津磐梯高原に開館した美術館。創設者の希望である“中世の馬小屋”というイメージのもと厩舎を連想させる建物。

【磐梯山噴火記念館と3Dワールド】

1888（明治21）年の磐梯山の噴火を再現している施設（図7）。空中に舞う巨石・すさまじい泥流、噴火を予知した動物たちの逃げまどう様子を見ることができる。また、ヘリコプターによる雄大な磐梯山周辺の四季の空中散歩などを体験することができる。



図7：磐梯山噴火記念館と3Dワールド

出典：裏磐梯観光協会https://www.urabandai-inf.com/?page_id=141

2-3 観光推進組織

(1) エコツーリズム協会

裏磐梯エコツーリズム協会は、2004年に任意団体として設立され、2017年9月にNPO法人となった。会長を務める眞野眞理子氏のもと、団体会員・個人会員・賛助会員・サポート会員で構成されている。この協会の目的は、北塩原村とその周辺地域の自然・文化・歴史を守りながら、地域のさまざまな業種と連携し、観光を中心とした持続可能で豊かな地域づくりを推進し、次世代へその財産を継承することである。主な活動として、以下のような事業を行っている。

- ・自然・文化・人の価値を発掘・磨く事業
- ・観光資源の発信・共有事業（講座やツアーの開催）
- ・おもてなし向上事業
- ・環境保全活動（自然環境モニタリングや外来種の除去）
- ・地域の魅力発信（SNSや出前講座）

さらに、「ばんだいの宝発見講座」や「守り狐プロジェクト」、「トンボプログラム」など、地域の特色を活かした活動を展開している。

(2) 磐梯山ジオパーク協議会

磐梯山ジオパーク協議会は、磐梯山周辺の猪苗代町・磐梯町・北塩原村の3町村が、貴重な地質遺産や自然環境・文化・伝統を保全・教育・研究し、地域活性化に活かすことを目的として設立された団体である。2010年に発足し、地域住民・研究者・関係機関が一体となって活動を

進めている。この協議会は、ユネスコが支援する「世界ジオパーク」への加盟を目指しており、裏磐梯の貴重な自然環境を国内外に発信し、より質の高い自然公園を目指している。主な活動は以下の通りである。

- ・学校教育への活用（小中高校での出前授業）
- ・地域住民向けの講座・イベント開催（大人向けジオパーク教室や磐梯大学講座）
- ・フォーラム・講演会の開催（毎年「磐梯山ジオパークフォーラム」を開催）

ジオパークは、地質や地形だけでなく、景観・生態系・文化・食・温泉など「大地の恵み」を総合的に楽しむことができる自然のテーマパークとしての役割を果たしている。

2-4 名産品・特産品

【会津山塩】

会津山塩は平安時代から温泉水を薪釜で煮詰めて作られている。現在も、温泉水を原料に薪を焚いて煮詰め手作りしているため、季節や自然環境により生産量が変動する事も多々あり、生産量は限られる（図8）。

会津には塩沢や大塩、熱塩といった「塩」のつく地名が多く見られる。中でも県の北西部に位置する北塩原村は、一時期塩づくりの燃料となる木の伐採によって山が一つはげ山になるほど塩づくりが盛んだった。江戸時代には会津藩に納められ、明治時代には皇室にも献上されたという由緒ある塩だが、1905（明治38）年から政府が実施した専売制度等によってその生産がいったん途絶えてしまう。その後、70年の時を超えて現代に復活したのが「会津山塩」である。村おこし事業がきっかけで、会津山塩が観光資源となったそう。この地ならではの特産品がないのかと探っていたところ、山の中にかつて製塩所があったことがわかり、2005年に地元有志が中心となって試験製造をスタートさせることになった。



図8（左）土産品として販売される会津山塩（右）出来上がった山塩の結晶をすくい取る作業 <https://www.aizukanko.com/souvenir/729>

<https://www.sankei.com/article/20230308-PR6OYXOPKBJD3L3EZJ7YFPYCPQ/>

【花嫁ささげ】

標高の高い高原でのみ栽培可能な「高原花豆」を砂糖と塩だけで炊き上げたもので、シンプルな味わいをしている（図9）。北塩原村で生産される「ササゲ」は、赤と白の子実が縁起物とされ、「花嫁ささげ」とも呼ばれており、古くから北塩原村檜原地区で栽培されている。もともとの豆の色が花嫁がお化粧をしたときのような淡いピンク色をしていて、非常にきれいなことからこの名前がつけられたそう。この豆は、学説では「紅花いんげん」と言われるが、標高が800m以上の高原でなければ栽培できず、北塩原村では「高原花豆」と言う。花嫁ささげの缶詰は、貴重な保存食として家庭では大切に保管されている。香辛料は一切使っておらず、自然の香りが際立つ。花豆を使用した「花豆モンブラン」が「ヒロのおかし屋さん」にて販売されている。裏磐梯特産の「高原花豆」で作る花豆クリームとチョコレートクリームの掛け合わせが濃厚な味わいを引き出す一品である。



図9 花嫁ささげ

https://aizu.mypl.net/article/furusato_kitashiobara/13285

【ジュンサイ】

池や沼に浮かぶ水草で、若芽の部分が食用になる（図10）。ジュンサイはのどごしのよい高級食材である。ジュンサイ摘みの姿は、裏磐梯の夏の風物詩であり、お土産用には瓶詰めで販売されている。池を放置するとジュンサイが育ちににくくなってしまうため、観光客による摘み取り体験は栽培の継続に非常に重要である。

裏磐梯の涼しい気候と豊かな湧水の水質が北塩原村では適しているため、良質なジュンサイが採れる。夏バテ解消にも良いと言われている。ジュンサイの生産量の減少や摘み手の高齢化の他に、北塩原村では、ジュンサイの瓶詰め業者が全て廃業してしまっていることも課題である。エコツーリズム協会は2020年以降、アドベンチャーツーリズムとして、ジュンサイ摘み取り体験のプログラムを開始している。2024年度は2024年6月13日から始まり、8月下旬まで毎日開催された。毎年8月下旬には、「裏磐梯6耐」という、6時間耐久ジュンサイ摘み選手権大会が開催され、チーム対抗レースが繰り広げられる。摘み取ったものは、持ち帰ることができる。



図10 (左) ジュンサイ摘みの様子 (右) 土産物として販売されるジュンサイ https://www.urabandai-inf.com/?page_id=32066 https://www.urabandai-inf.com/?page_id=199

2015年12月20日、東京都千代田区の「東京グリーンパレス」において、「在京きたしおぼら会」の設立総会並びに設立記念パーティーが開催され、テーブルには、裏磐梯高原で採れた「花嫁ささげ」の缶詰をはじめ、裏磐梯産の「ジュンサイ」、村産の材料で作った北塩原村オリジナル地酒「佳き酔 歌磐梯」、「会津山塩」が振舞われた。

3. 現地調査の概要

3-1 調査概要

2024年8月23日から25日、10月25日から26日の2回で現地調査を行った。北塩原村における観光事業、飲食業、インドア施設、宿泊業を経営している方々を対象に、事業や村の振興に関する課題、北塩原の土産品についての評価や課題について聞き取り調査を行った。

3-2 聞き取り調査対象

- ・観光事業：北塩原村商工観光課、裏磐梯エコツーリズム協会、環境省、ばんだいナンデモ交流拠点未日常
- ・飲食業：会津山塩工場、リゾートインみちのく缶詰工場、裏磐梯物産館
- ・インドア施設：磐梯山噴火記念館
- ・宿泊業：ホテリ・アアルト

3-3 現地調査スケジュール

○第一回

月日	内容
8月23日(金)	8：15 郡山駅集合 10：00 北塩原村商工観光課 道の駅裏磐梯視察 昼食 13：30 会津山塩工場視察 16：00 磐梯山噴火記念館視察
24日(土)	8：30 リゾートインみちのく缶詰加工工場視察 10：30 ヒロのお菓子屋さん 12：00 ジュンサイ摘み体験 昼食 14：45 裏磐梯エコツーリズム協会
25日(日)	9：00 野菜摘み体験(早稲沢) 10：30 檜原歴史館 昼食 13：00 ばんだいナンデモ交流拠点未日常 15：00 ミーティング

1日目(8月23日)



図11：（左）北塩原村商工観光課での聞き取り調査の様子
 （右）会津山塩工場での聞き取り調査の様子

2日目(8月24日)



図12：（左）じゅんさい摘み体験の様子
（右）裏磐梯エコツーリズム協会での聞き取り調査の様子

3日目(8月25日)



図13：（左）野菜収穫体験の様子
（右）未日常での聞き取り調査の様子

○第二回

月日	内容
10月25日(金)	10：00 郡山駅集合 昼食 13：00 ホテリ・アアルト聞き取り調査、 散策路、土産売り場視察 15：30 レイクリゾート土産売り場視察
26日(土)	9：00 五色沼散策路視察 11：00 裏磐梯物産館聞き取り調査、 土産売り場視察 昼食 14：45 ミーティング 15：45 レイクリゾート土産売り場視察

1日目(10月25日)



図14：ホテリ・アアルトでの聞き取り調査の様子

2日目(10月26日)



図15：五色沼散策の様子

4. 調査結果のまとめ

4-1 聞き取り調査結果

北塩原村 商工観光課 A氏、総務企画課移住・定住担当 B氏	
《観光の課題》	・シーズンによって観光客数に差がある ・東南アジアからの観光客は団体客をバスで乗せてくるため、滞在時間が短い ・観光客数に対しカフェやランチを提供する飲食店の数が不足 ・海外からの人々を受け入れる体制が整備されていない ・東日本大震災の放射能への風評被害により、中国人や韓国人の観光客が少ない
《特産品の課題》	・花豆…地球温暖化の影響で収穫量が減少 ・ジュンサイ…需要が非常に高いが、採り手不足により販売できない ・山塩…担い手不足により生産量が限られている
《移住の課題》	・賃貸の物件が少なく販売が多いため、借り手の負担額が大きい ・7月の平均気温は21度で涼しいが冬は寒さがとても厳しい ・移住者が住んだ後の仕事がサービス業以外なく、それ以外で働く場合には会津に出て働くことになり冬は雪の中通勤しなければならない ・すぐ住める家がなく、住める状態にリノベーションする費用の投資が必要 ・小中学校の生徒が学年合同クラスになるほど少ない →子供を持つ親にとって移住のハードル

会津山塩組合 C氏	
《山塩の歴史》	・ 1200年の歴史があり、平安時代から始まった ・ 江戸時代は年間400トンほど作っていた → 昨年までの小さな施設で年間 2トン、現在の施設で年間5トン
《山塩の課題》	・ お湯を汲み出す場所が遠く、1日1000Lをトラックで汲みに行く必要がある ・ 全て木で燃やしているため、燃料の確保が難しい ・ 塩とカルシウムは細かな違いのため、機械で振り分けられない → 昔ながらの製法で作るしかなく大量生産ができないため、需要はあるが生産が追い付かない ・ 暑さや人手不足などの影響で職場環境が悪くアルバイトを募集しても集まらない ・ 雪の影響で、冬は生産効率が下がる
《山塩組合について》	・ 現在従業員は15名 ・ 当時10人の従業員で見切り発車 → 栗城氏はアルバイト募集で山塩工場に ・ いろいろな人が声をあげにくく、議論されない状態だった

磐梯町 行政経営課 D氏	
《未日常について》	・空き家になってしまったという相談が多い ・町内移転希望者もいる →古くなった家を空き家バンクに提供し、老後に向け小さな家を希望 ・移住希望者が「試住」として1週間~1か月の中長期の宿泊が可能 →賃貸という形態をとることで法律をクリアしている ・「町宿」という町そのものが宿泊施設という新たな取り組みがある →磐梯で「山宿」の検討
《移住・空き家対策の課題》	・移住者は日常的には町民と交流せず、移住者という属性がなくなる ・空き家対策にはお金がかかるイメージがついている →お金をかけない空き家対策として、完璧なゲストハウスをレベル100とした場合の50の空き家を目指す ・遺品整理ができていない、神棚や仏壇などの流通阻害要因があり、家を手放したいものの売ることに抵抗のある人が多い →未日常では想いをつなげるようにして物を回収している ・子育て支援を受けている人の課題 →補助金が切れ、セカンドライフは磐梯山を出ようという人が増えている
《地域について・地域の課題》	・東日本は借地借家の文化が薄い ・空き家を利用した地域活性化により、村民みんなが自分のまちを誇りに思うことが重要 ・地域に住んでいる人々全員がガイドというやり方かどうか →町民自らが地域の情報発信

4-2 調査結果・課題

福島県北塩原村は豊かな自然環境に恵まれ、多くの名産品を有している。しかし、近年、気候変動や人手不足などの影響により、名産品の生産や販売にさまざまな課題が生じている。特に①花豆②ジュンサイ③山塩の3つの名産品についての現状と課題を整理した。①花豆は標高が800メートル以上の高地でのみ栽培が可能な作物だが、近年の温暖化の影響により収穫量が減少している。生産量の低下が続けば、地域の名産品としての存続が危ぶまれる可能性がある状況だ。②ジュンサイは高い需要があるにもかかわらず、採取を担う人手が不足しているため、市場に流通させること自体が困難な状況にある。伝統的な生産方法を維持しながらも、効率的な採取方法の開発や人材確保が求められる。③山塩の生産も、深刻な労働力不足によって限られ

ている。需要は十分にあるにもかかわらず供給が追い付かないため、地域資源を十分に活かされてきている。若者の視点を取り入れた新たな名産品の開発や、効率的な生産体制の確立が課題となっている。北塩原村の名産品は高いポテンシャルを持つ一方で、生産や流通において深刻な課題を抱えているため、今後は地域資源の活用方法を見直し、新しい技術や若者の視点を取り入れた持続可能な生産・販売戦略を構築することが必要となる。

2回目の現地調査では、村で実際に土産品がどのように販売されているか観察調査を実施し、①商品名、②デザイン、③売り方の視点から分析して課題の抽出を行った。①に関しては「商品名が古い」②については「パッケージがシンプルすぎる」「パッケージに貼られているシールに可愛さがない」、③に関しては「商品のPOPが床すれすれで見づらい」「商品説明が読みづらい」などの課題が挙げられた（図16参照）。

①商品名	△商品名が古そう △若者は「おくや」に馴染みがないのでは 	○見た目のかわいらしさが商品名に ○かりんとうであることもわかる 
②デザイン	○中身が見える △パッケージがシンプルすぎる △極上のシールに可愛さがない 	○お菓子を入れて売るなどして若者受け ○保管して別の入れ物に活用できる 
③売り方	△商品名は見やすい △床すれすれの位置 △説明が縦書きで読みづらい △筆文字と色から出る古さ 	○写真を見たら食べ方がわかる ○一貫性のあるラインナップ ○目に止まりやすい高い位置 

図16：土産品の観察調査の結果

4-3 提案

土産品の課題で分類した①商品名、②デザイン、③売り方の三つの観点について、若者が手に取りやすい条件について考えた。

まず、①商品名については磐梯山の商品とわかる名前にすること、ユーモアのある名前にすることである。お土産を買う時に重要視されるのはその地ならではの商品である。ところが、磐梯山の物だと判断しにくい商品が多くみられた。そこで地域限定をアピールする名前をつけることが購買欲の向上に繋がる。また、「一番」「最高」などの最上級を表す言葉や短くシンプルな名前はインパクトがあり目につきやすく、記憶に残りやすい。

②のデザインについては華やかな色合いやポップな書体、統一感のあるデザインにすること、中身が見えるまたは再利用できる包装にすることである。第二回調査では、筆文字の書体で書かれた商品が多くみられた。筆文字には古さが感じられ、若者に馴染みがないため、より明るくポップで文字の読みやすい書体にするといいと思う。また、花嫁ささげのようにスチール缶に詰めてしまうと中身がわかりにくい。中にどのようなものがどのような形で入っている

のかが一目でわかる商品であることが大切である。また、チャックがついていて保管しやすい商品は内容量が多くてもゆっくり食べられる。

最後に③の売り方については、〇〇コーナーの設置、おすすめの食べ方などの紹介、目に入りやすい位置にポップや商品を配置することである。床すれすれの位置にあるポップはそもそも目に止まらない可能性がある。目線と同じか目線より上にポップを配置し、食べ方などの説明を付け加えることで食べてみたいと手に取ってもらえる。また、〇〇コーナーのように似たものを集め、一貫性のあるラインアップにすると何が売られているかが見やすくなり、見落とし防止になる。

5. 今後に向けて

上記のようにお土産に着目し、今年度は若者を中心とした案を考えてきた。しかし発案まで至らなかった。今後はこれら案の実現に向けて、地域の方々と話し合いを重ねていきたい。具体的にパッケージデザインの具体化や商品ポップの試作を重ね、実際の効果を調べるために試験販売などができたらと考える。

また、他の地域のお土産の先行事例をより詳細に分析していくことで、具体化に向けて内容の密度を高くしていきたい。

謝辞

今回の調査では、ヒアリングを通じて貴重な意見や経験を共有していただきました。さらに、土産物店や宿泊先などで出会った方々からも貴重なお話を伺い、体験もさせていただくことができました。皆さまのご協力がなければ、この充実した調査は実現できませんでした。この場をお借りして、心温まるご協力をいただいた全ての方々に感謝申し上げます。

参考文献

・裏磐梯観光協会ホームページ、

<https://www.urabandai-inf.com/>

(最終閲覧2025年2月24日)

・NPO法人 裏磐梯エコツーリズム協会ホームページ、

<https://eco-urabandai.com/>

(最終閲覧2025年2月24日)

・北塩原村ホームページ、

<https://www.vill.kitashiobara.fukushima.jp/>

(最終閲覧2025年2月24日)

・磐梯山ジオパークホームページ

<https://www.bandaisan-geo.com/>

(最終閲覧2025年2月24日)