

商学部における特色ある学部教育の補助「国内実態調査」 報告書

テーマ：湯河原および熱海における地域活性化に向けたマーケティング施策

科目名：演習Ⅰ、演習Ⅲ

担当教員：寺本 高

調査先：湯河原・熱海

調査期間：2025年8月25日(月) ～ 2025年8月27日(水)

参加学生数：1年生 名 2年生 名 3年生 13名 4年生 名

調査の趣旨（目的）

湯河原を訪問し、地域活性化に向けたマーケティング施策を実地で学ぶ。具体的には、湯河原および熱海の商店街や地元のスイーツ工場を視察し、地域資源をどのように活かして観光地としての魅力を高めているのか、また、顧客誘引のためのプロモーションやブランディングの工夫について現地の事例から学ぶ。現場の取り組みを直接視察することで、教室内の学びだけでは得られない実践的な知識を深める。

調査結果

湯河原駅前の「駅前通り明店街」には、大型商業施設やチェーン店は見られず、昭和の風情を残す街並みが広がっている。和洋中からフレンチ、イタリアン、カフェまで多彩な飲食店が軒を連ね、観光客や地元民でにぎわいを見せていた。干ものを扱う食品店や、かまぼこ、海産物を使った菓子などの土産物も充実しており、開放的な店構えと豊富な品揃えが、訪れる人々の関心を自然に引き寄せていた。

駅から徒歩約3分の「ちぼりスイーツファクトリー」は、通常商品とアウトレット商品が並列して販売されており、価格の比較がしやすく、購買意欲を高める仕組みとなっていた。工場見学やお菓子作り体験、食べ放題といった参加型コンテンツも充実しており、特に家族連れや団体客にとっては、装飾や広い飲食スペースなど、子どもから大人まで満足できる工夫が施されている。また、製造現場の見学と試食が一体となっていることで、商品への信頼や愛着が生まれやすく、地域密着型のブランド価値向上に寄与している。

一方、熱海市の「熱海商店街」も、古き良き温泉街の雰囲気を残しながら、カフェやスイーツ店、SNS映えする店舗など新しい要素を取り入れており、幅広い層に対応できる魅力を備えている。「熱海プリン」などの名物や食べ歩き向きの食品は観光客の購買を促進し、坂道に配置されたかき氷店などは「疲れたから甘いものを」といった心理を突いた戦略と言える。しかし、訪日観光客が少なく、英語表記やキャッシュレス対応の遅れが課題である。今後は多言語対応やインバウンド施策を強化し、海や温泉を活かした体験型観光との連携を図ることで、さらなる活性化が期待される。