

「フラシティいわき」 についての提言

一般社団法人いわき観光まちづくりビューロー



「フラシティいわき」についての提言

1. 提案理由・背景
2. 提案内容
3. まとめ

提案背景①

一般社団法人いわき観光まちづくりビューローでは、これまで「フラガールが生まれた街」をコンセプトに、地域の観光関係者と連携し、主に首都圏等で観光PRや市の特産品の販売を推進してきた。



提案背景①

昨年首都圏のイベント会場で「いわき市についてのイメージ」についてアンケートを実施したところ、全投票のうち3分の2の方が「フラのまち」と答えており、「美味しい食事ができる」「気候が良い」の数字を大きく上回った。

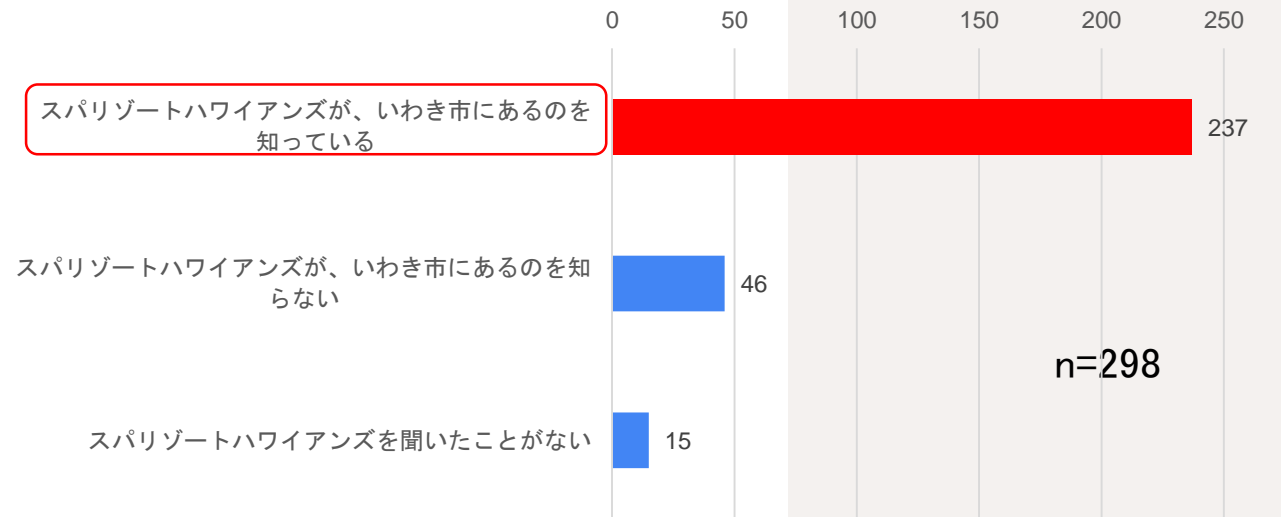
5. 「いわき市」についてどのようなイメージをお持ちですか？



提案背景①

要因としては、抜群な知名度のある「ハワイアンズがいわき市にあるのを知っている」と答えた方が85%いたことや、映画「フラガール」や震災後の「全国きづなキャラバン」等の影響も有り、「フラガール＝ハワイアンズ＝いわき」の構図が浸透してきたと考える。

3. 「スパリゾートハワイアンズ」がいわき市にあるのをご存知ですか？



提案背景②

また、市と連携し、2008年より地元企業である株式会社ハニーズと協働して「いわきアロハ」を制作している販売を行っている。観光関連事業者のみならず病院やスーパー等の市内事業者への着用推進や、一般向けにネットや店舗での販売等をこれまで実施している。

さらに、当ビューローが事務局を務めるいわき観光共同キャンペーン実行委員会では、1月31日を「アロハの日」に制定。日本記念日協会より正式に認定されている。



提案背景③

市では、2018年に市の魅力を市内外に広く発信し、都市イメージ・都市ブランド力を高めるための指針として「いわき市シティセールス基本方針」を策定し、メインコンテンツとして「フラ」が選定され、その中でのメッセージとして「フラシティいわき」及びロゴマークを制作されており、ロゴを活用した市内での看板設置や、アロハを着てキャンペーン参加店での特典が受けられる「毎日アロハ」などの取り組みが行われております。



提案理由

こうした観光関連を中心とした事業者や行政の動きはあり、いわきアロハを着用されている一定数はいるものの「フラシティいわき」とともに「フラ」や「アロハ」が市民に浸透し、関連団体以外で積極的な活用が図っていくことを目的に、次の提案をさせていただきたい。



提案① フラの聖地化

「ハワイアンズ」があることから「東北のハワイ」と例えており、さらにいわき湯本温泉ではフラ女将が活躍し、ハワイアンズやアリオス等で、高校生やアマチュア団体をはじめとしたフラのイベントが毎年開催されている。



提案① フラの聖地化

なお、国内には「フラ」を売りにしている自治体が多数存在する。

例えば、鹿児島県指宿市は、海からの眺望がダイヤモンドヘッドに似ている魚見岳があることから「東洋のハワイ」と呼ばれており、「いぶすきフラフェスティバル」は今年で20回目の歴史を持つ。また、市長自ら「アロハ宣言」をし、市民に対してアロハ着用を促すセレモニーを毎年実施しており、市内にはアロハのヴィンテージショップなども目立つ。



提案① フラの聖地化

また、東京都北区の飛鳥山には、明治時代に渋沢栄一邸があり、そこで、カラカウア王を招待した晩餐会を開催した史実を元に、「ハワイフェスティバル」というフラを披露する大会を実施。

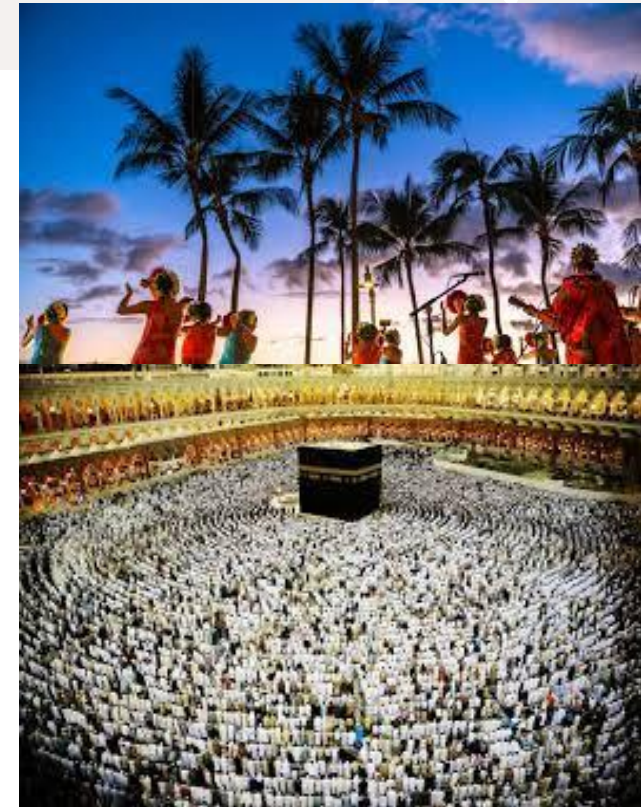
他にも、ひたち海浜公園、横浜市などで大規模なフラの大会を実施するなど年々認知度が上がってきている。



提案① フラの聖地化

いわき市がイメージとして「フラ」を打ち出しているからこそ、このブランド戦略を進めるためには、「日本フラ文化発祥の地」、即ち「フラの聖地」と文字で確立させることによる認知度の向上が図られる。

また、「聖地巡礼」として観光面でも大いに寄与することができる。



提案② 幼少期からのアロハ着用推進

幼少期からフラを身近なものにするため、アロハ着用を推進。

具体的には、市内の保育所や幼稚園等の幼少期においてアロハ着用を推進してはどうか。

昨今、温暖化で毎年気温が高くなっており、アロハは通気性もあり、陽気なイメージから、震災の重いイメージを払拭させるのにも効果があると考える。



提案③ 還暦には、贈答品として 「赤いアロハ」を推進

人生の節目となる還暦のプレゼントでは赤いものを贈る方が多くいる。

市民醸成の一助としていわきならではの「赤いアロハ」を贈ることを定番化に。



まとめ

市内のハワイ、フラ関係団体の担当が情報共有の場を設けることと併せ、市民に「アロハ」や「フラ」を浸透させていくために、そして、「フラシティいわき」をより強力に推進していくためには、市民意識の醸成も向上していく取り組みが必要である。

また、市外や国外へ向けてPRしていくためにも、このような枠組みはメディアにも取り上げられやすく、シティセールスを推進する上で必要な起爆剤となる。

