


取組【13】	観光資源を広めるための広告宣伝活動	 連携②⑤
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
○街並み ○都市 ○社寺 ○自然風景 ○スキー場 ○農山村地 ○温泉		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 取組の狙い </div> <p>○地域観光資源を多くの人に認知してもらい、地域イメージの定着を図るため、雑誌、メディア、旅行会社等を通じ広告宣伝活動を実施していく。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 取組推進・障害打開のポイント </div> <p>○訴求する対象や活用する媒体の的確な見極め</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域観光資源の現状を的確に把握し、広告宣伝活動によって訴えかけるべき対象を明確にすることが重要となる。 ・立地や知名度、活用できる媒体など、自らの地域の条件を把握し、それに応じた最適な広報媒体を選択することが必要となる。 ・市町村などの行政単位に固執することなく、広域的な視点（他団体、市町村との連携）から最も効果的な PR 戦略を構築する。観光客は行政区域ではなく、観光地単位（会津地方等）で行き先を決めていることに留意する。 <p>○発見・創出したコンセプトとの整合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝活動には多大な費用がかかるため、地域コンセプトを的確に反映し、効果的な活動とすることが必要である。また、活動の効果を着実に把握・分析し、地域が進むべき方向とのズレを常に把握し、修正を図っていくことが重要である。 <p>○地域として発信したい情報の整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・問い合わせなどに対応するため、地域として発信したい情報を整理しておくことが必要である。例えば、映画、テレビなどのロケを誘致するフィルムコミッションの取組にあたっては、メディアの多大な PR 効果を積極的に活用することが重要となるが、そのためには、映画配給会社等からの問い合わせ等に対応できるように、常に撮影可能な建物や場所を把握し、機会を逃さず広報することが誘致につながる。 ・旅行会社等に対しては、目に止まるレベルまで情報を加工することが必要となる。その際には、単に観光名所を紹介するだけでなく、現地でのモデルコースやガイドの設定等、すぐに実現できるレベルにまでして売り込むことがポイントとなる。 ・他地域と差別化できるような商品（オリジナリティの創出）とし、宣伝を実施することが必要となる。 		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 期待される効果 </div> <p>○観光客への地域イメージの定着が図られる。 ○旅行会社、メディア等が着目する契機となる。</p>		

連携が必要な取組

- 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出（No.2）
- 発見・創出されたコンセプトの各種構想・計画への位置づけ（No.3）
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施（No.6）
- 観光資源を表現する施設の整備（No.7）
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備（No.9）
- 発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施（No.12）

参考事例

○事例1 かくのだてフィルムコミッション設立（角館）

周辺市町村や県内ロケの支援体制づくりを実施し、歴史的街並を活用した積極的な観光プロモーションを展開している。

<特徴>

- ・角館、田沢湖の魅力をパブリシティを通じて広報することに成功している。
- ・人気映画のロケの誘致に成功し、その後も映画、TV、CMの舞台として数多く取り上げられている。

○事例2 旅行雑誌へのラーメンの一大PR（喜多方）

喜多方では、蔵の町で徐々に観光客が増え始め、そこでラーメンを食べた人から口コミでラーメンが話題となりつつあった。そのタイミングを逃さず誌面を買い取り、当時の観光のPRとしては、異例のラーメンの一大PRを実施している。

<特徴>

- ・自らの観光地を取り巻く状況（ラーメンが噂になっていること）を把握し、タイミングを逃さずPRすることで、後のラーメンの町のイメージ定着に大きく貢献している。

○事例3 アンテナショップ「麦わら帽子」の開設（遠野）

交流のある武蔵野市にアンテナショップの「麦わら帽子」を開設し、都市住民へ農産物や地域情報の直接提供の機会を創出している。

<特徴>

- ・地域特産品を販売するだけでなく、人と人との交流を大事にしており、そのことが地域のPRや活性化に大きく貢献している。
- ・共同店舗方式のアンテナショップにしている。

○事例4 「寒風くらぶ」による情報発信（遠野）

道の駅「風の丘」に地域から募った飲食店、体験、宿泊等の情報をA4程度の紙に掲載し壁一面に張り出している。個別に番号がふってあり、その番号を元に下のボックスからパンフレットを取っていく仕組みとなっている。

<特徴>

- ・パソコン一台にすべての情報を入れ検索させるのではなく、壁一面にすべての情報を掲載することで、視覚的に一目で情報を得られる仕組みが特徴となっている。
- ・有名な観光名所だけでなく、地域の商店街の人々の情報が満載であり、市街地にも足を運んでもらえるような仕組みになっている。

○事例5 観光ポータルサイト「南房総いいとこどり」の開設

南房総の活性化（人・交通・情報が交流する拠点づくり）を目指して立ち上げた観光ポータルサイトで、多様なコンテンツによる地域の情報発信だけでなく、双方向型の掲示板により観光客、地域住民との交流が生まれている。

<特徴>

- ・地域ごとではなく南房総全域をカバーする情報量となっている。
- ・双方向型の掲示板により観光客、地域住民の反応を常に把握できている。