

4. ワークショップ結果から見たコンテンツ造成・プロモーション における課題及び、今後の展開

- (1) ワークショップを通して見えたこと
- (2) 今後事業に向けた提言
- (3) 地域ブランディングについて

(1) ワークショップを通して見えたこと

今年度のワークショップでは、各地域での観光資源のリストアップ、それを基に、来訪者調査結果等を用いたターゲットの設定、ターゲットを想定した滞在プラン・過ごし方提案を検討しました。それぞれの成果と課題について以下に整理します。

①「九十九里」としての地域情報の整理

観光や交流を想定した資源・コンテンツのリストアップでは、歴史・文化スポット、食、宿など、多くの資源が挙げられましたが、新しい観光・交流のスタイルに照らすとさらに活用できる資源は見つかると思います。例えば、Aグループではアーティストという「人」を軸としたプランが検討されましたが、他グループで「人」はほとんど挙げられていません。

また、これらの資源のリストアップとコンテンツの検討を進める中で、構成市町村をつなぐ「九十九里」としての魅力を編集していく必要があります。

②九十九里としての魅力＝「地域」のストーリーづくりの重要性

コンテンツの造成と並行して、ストーリーを検討いただきました。ストーリーは各資源の説明ではなく、そのコンテンツを通して、地域のどのような魅力を伝えたいのか、体験してほしいのか、他ではなくここでそれをする意味は何かを伝えるコトバです。そして、このコトバが地域の人々に共有されることで、地域としてのブランディングにつながっていきます。

ストーリーづくりにおいて、各グループ・テーマごとに検討が必要と思われる要素は以下の通りです。

	テーマ	ストーリーの要素
Aグループ	アート	なぜこの地域にこれほど個性的なアーティストが多く集まっているのか・育まれているのか。地域内でアートがどのように位置づけられているのか？ など
Bグループ	農×食	地域の自然環境などを背景とした地域の農業・農産品の特長、生産者のこだわり、この地域ならではの生産地ならではの食べ方・食文化？ など
Cグループ	歴史・空（航空）	国際空港のある“空のまち”はどのようなまちなのか。地域の人々にとって、古代の歴史はどんな意味を持つのか？ など
Dグループ	ビーチアクティビティ +α	九十九里のビーチアクティビティは他のビーチと違うどのような楽しみを提供できるのか？ など
Eグループ	サーフィン体験 +α	他のサーフスポット（湘南など）と比べ、九十九里でのサーフインはどのような魅力があるのか？ +αの提案も含め、他ではできないどのような体験を提供できるのか？ など
Fグループ	食・里山	なぜ、数多くの個性的な飲食店・カフェがあるのか？ どのような人が営んでいるのか？ 他にはない里山の魅力は？ など

(1) ワークショップを通して見えたこと

③ 販売主体の明確化

コンテンツ作りを行っても地域内のプレーヤーをコーディネートし販売窓口になる主体がなければ、プランを造成し販売することはできません。旅行業登録をしている地域内の団体、事業者等との連携でどこまでのことができるか、さらに、旅行会社等との連携による販売体制づくり等、販売までを想定した体制づくり、仕組みづくりが必要になります。

④ 地域(プレイス)ブランディング

「九十九里」という名称は認知されていますが、来訪者調査の結果を見ると、銚子市や九十九里町などが中心となっており、「九十九里」全体の理解度は高いとはいえません。一方で、①②に関連して、地域内でも自地域の資源や魅力が共有されていないのが現状だと思われます。

①②の作業を継続して進めるとともに、コンテンツの商品化などの実践を通して、旅行者だけではなく、地域住民に対して地域の魅力を共有していく継続的な取り組みが必要です。(地域ブランディングの考え方はP168参照)

(2) 今後事業に向けた提言

① 観光コンテンツ商品化に向けた基盤づくり

観光コンテンツの商品化に向け、今年度事業で検討を行ったコンテンツを基に、各地域のプレーヤーの皆さん及び、コンテンツ全体のコーディネートと販売窓口となる事業者等を交えて議論を行い、コンテンツ内容の磨き上げやモニターツアーによる検証、販売・プロモーション方法の選定などの観光コンテンツの商品化のプロセスを、モデル地域を選定して進めることで把握していただき、九十九里地域において、継続的にコンテンツの商品化を進めていくための基盤づくりを行うことをご提案します。

② 旅行会社連携による観光コンテンツの情報発信・販売サイト（集約型サイト）の立ち上げ

地域で展開されている観光振興における取り組み等の情報発信や造成した観光コンテンツの販売等を行う集約型サイトを構築し、継続的に情報を蓄積していくことで、九十九里地域としてまとまったイメージ形成ができるものと思われます。

(2) 今後の事業に向けた提言

③ 九十九里としての推進主体の立ち上げ

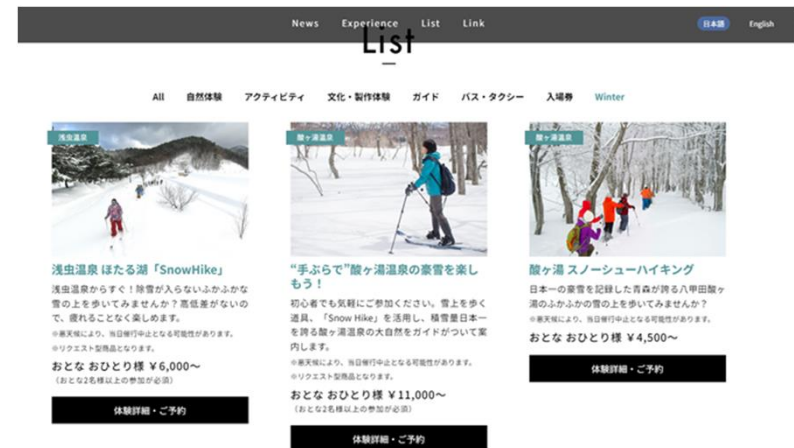
九十九里地域としての観光振興、地域ブランディングの推進においては、地域連携DMOなど取り組みの中心となる推進主体の立ち上げが必要です。

将来的な推進主体の立ち上げの準備段階として、ボードメンバー会議等を設置し、九十九里地域の観光振興、地域ブランディングのビジョンやロードマップ作りなどを進め、今後の方向性を検討されることをご提案します。

集約型サイト例 青森の体験メニュー予約サイト | Join Aomori



<https://www.join-aomori.jp/>



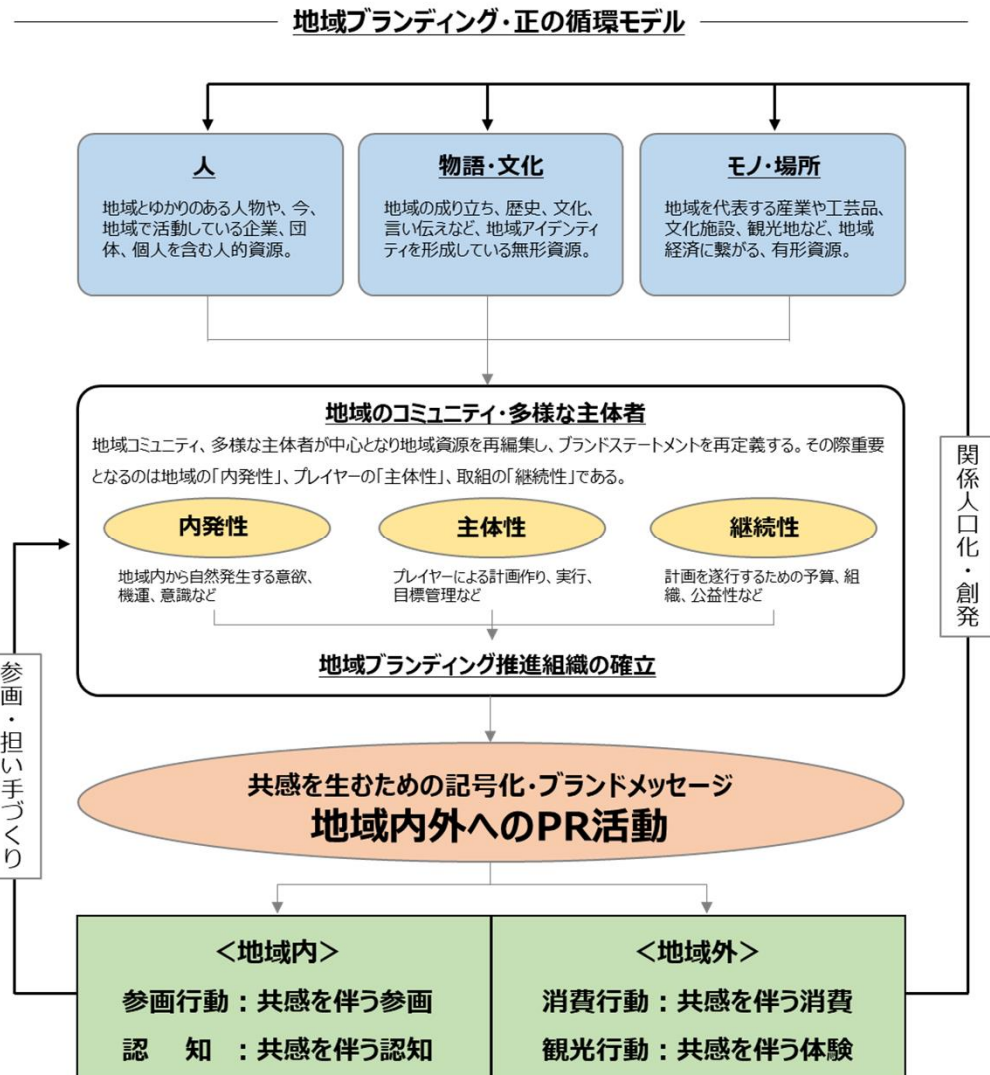
(3)地域ブランディングについて

地域ブランディング（Place Branding）の考え方

地域ブランディングとは、それぞれの地域が保有している地域資源（人、物語・文化、モノ・場所）を基に、現在の社会環境に則して再編集し、発信していく作業であり、今回のワークショップにおける検討は、その第1歩となります。

再編集の過程においては、地域の多様な主体者が中心となりブランドステートメントを再定義し、観光コンテンツの開発や情報発信などの取り組みを行い、それらの取り組みが有機的に結び付くことにより、右図のように地域内でさまざまな創発が生まれ、観光のみでなく、地域内の産業発展に寄与する継続的な活動となります。

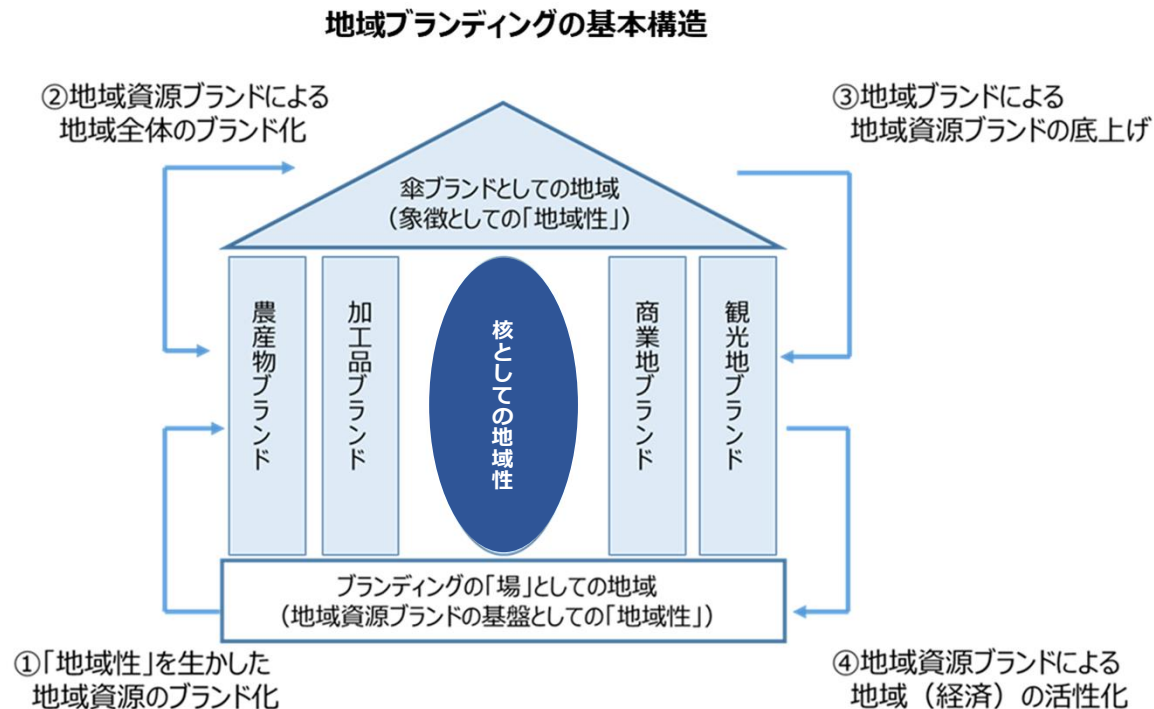
そこで最も重要なのが、地域住民に対するインターナルコミュニケーションです。



(3)地域ブランディングについて

地域ブランディング（Place Branding）の考え方

「地域ブランディング」の議論では、地域全体のブランド化(Place Branding)と、物産品など地域資源のブランド化が混同されているケースが多くみられます。地域全体の魅力を再編集して発信していく観光振興は、「Place Branding」との親和性が高く、観光の取り組みを軸に、地域全体の魅力を高めることで、各地域資源ブランドも底上げされます。「九十九里」は認知はされているものの、地域資源ブランドを底上げするブランド力は高いとはいえません。地域内連携による観光振興の取り組みを継続することで、中長期的視点で地域のポテンシャルを引き出していくことが重要です。



出所：青木(2008)「テイクオフ」