

観光プロモーションによる地域活性計画

川越観光ルネサンス事業を事例に

鈴木 常恭 石井 満 定平 誠

Regional revitalization plans and promotion of regional tourist

SUZUKI Tsuneyasu ISHII Mitsuru SADAHIRA Makoto

Abstract

This study presents a method of promotion to enhance contact with tourists outside of local regions, making sure information on local industry and regional products is not limited to the borders of any specific region. Also, we consider how to increase the utilization of video delivery and improve the quality of user experience based on the case of the website that the Kawagoe, Saitama Prefecture, and we have jointly established.

Key Word: video delivery , web-promotion , PR strategy, regional development , case study

[要約]

海外では日本の歴史や文化の関心が高まり、日本を訪れる外国人観光客が増加している。日本の観光地の中には、国内に留まらず、外国人の誘客をどのように行っていくか検討しているところも多い。観光地の活性化の一方策としても外国人向けのプロモーションのあり方が注目されるようになってきた。埼玉県川越市では、国土交通省の「観光ルネサンス事業」として、外国人の誘客を積極的に展開し、観光強化を図ろうとしている。本論では、外国人観光向けのプロモーションをいかに有効に行い、観光客の増加を図っていくべきかについて、実際に観光ルネサンス事業の委託研究を行った埼玉県川越観光を事例について考究していく。

キーワード：動画配信、ウェブプロモーション、広報戦略、地域活性化、事例研究

1. はじめに

海外では日本の歴史や文化に対する関心が高まり、日本を訪れる外国人観光客が増加している。日本の観光地の中には、国内に留まらず、外国人の誘客をどのように行っていくか検

討しているところも多い。観光地の活性化の一方策としても、外国人向けのプロモーションのあり方が注目されるようになってきた。

国土交通省では、外国人の来訪地域の整備促進による国際観光の振興をめざし、「観光ルネサンス事業」などの積極的な地方財政措置を取り始めている。これを機に、各所の観光地域は外国人向けの観光プロモーションを行い、国外への観光地の認知を高め、観光産業の復興による地域活性化を提起している（参考文献[1]～[3]）。

しかし、観光地の実態を調査すると、外国人向けの誘客活動の有効性は認めているものの、実際には十分に機能していない地域が多い。これは、単に環境整備といったハードウェア的な側面に腐心し、外国人向けのプロモーション活動を中心とした実践的な営業努力を怠っていることにある。

このような状況の中で、埼玉県川越市では、国土交通省の「観光ルネサンス事業」として、外国人の誘客を積極的に展開し、観光強化をめざしている。本論では、これまでの地域活性化活動の実績（参考文献[4]～[7]）をもとに、外国人向けのプロモーションをいかに有効に行い、観光客の増加を図っていくべきかについて、実際に観光ルネサンス事業の委託研究を行った埼玉県川越観光を事例に考究していく。

2. 「小江戸川越観光ルネサンス」の概要

川越市は、2007年に外国人観光客の来訪地域の整備として、国土交通省からルネサンス事業実施の要請を受けた。これに伴い、社団法人小江戸川越観光協会を主体とする観光ルネサンス事業推進協議会を立ち上げ、「小江戸川越観光ルネサンス」事業を実施した。

川越は、歴史と文化が息づく観光まちであり、次のようなポテンシャルを有している。

- ・川越旧市街地は江戸の風情が残る町人のまちで、歴史と文化資源が多数存在する。
- ・都心から30分で小江戸の魅力を体験できる。
- ・NPO、商店街、市民団体などの「民」主導で観光振興に積極的である。

「小江戸川越観光ルネサンス」事業は、このようなポテンシャルを有効に活かした次の具体的な戦略に取り組んでいる。

戦略1 小江戸川越の魅力を体感

小江戸川越文化に参加・体験できる場の提供

川越ならではの「食べる楽しみ」の創出

戦略2 ひと・もの・場のネットワーク化

「川越小判」の利用によるまち巡りの演出

観光客と市民が集い触れ合える場の構築

戦略3 情報発信力強化と市民総コンシェルジェ化

世界に向けて川越をアピール

市民総コンシェルジェ化

外国人が歩きやすいまちに

今回の研究結果は、尚美学園大学の情報表現学科に委託された、 の「世界に向けて川越をアピール」による外国人誘致のための観光プロモーションである。この委託事業は、映像フィールドの鈴木研究室、石井研究室、コミュニケーションフィールドの定平研究室において制作およびプロモーションを行ったものである。

3. 「観光プロモーション」の要件

本事業は、従来の環境整備といったハードウェア主導で行われるプロモーション活動で惹起される要因を明らかにし、大学による「学」を加えた産学官共同プロジェクトを遂行することで、観光プロモーションによる地域活性の望ましい方向性を提示する点にある。「学」を加えた産学官共同プロジェクトでは、単なるハードウェアの構築ではなく、地域活性計画として次の観光プロモーションの要件を実行した。

- 外国人向け観光ビデオのコンペの実施
- 動画によるプロモーションサイトの構築
- バズマーケティングの展開
- SOMからPGMへの質的变化
- 観光地としての知名度の向上

これらの要件を満たすことが結果として、観光プロモーションの活力につながり、地域活性化の効果を高めることができると考え、観光プロモーション活動を実施した。

3.1. 外国人向け観光ビデオのコンペの実施

上記に挙げた一連の要件において、情報発信の源となるのが外国人向け観光ビデオのコンペティションである。本ルネサンス事業の目的である「外国人の誘客を世界に向けてアピール」するうえで、主要なコンテンツの形態は映像であるという認識のもとに、映像コンペに応募される作品を観光プロモーション事業に活用した。同時に本コンペの運営をイベントとして話題性のあるものとして、国内外に広くアピールした。

コンペの実施に際して作成された告知用ポスターを図1に、コンペの概要と結果を表1に、それぞれ示す。

大賞作品をカンヌ国際広告祭に出展することをイベントの旗印として「小江戸川越ビデオ大賞」と銘打ち実施された本コンペは、2年間の期間で作品の募集から優秀作品の活用に至る全体の過程に訴求力を高める様々な試みを設けた。

応募の作品の募集は、「ビデオ大賞」の公式ウェブサイトに応募作品を順次掲載して公開し、

図1 告知ポスター



表1 小江戸川越ビデオ大賞の概要と結果

作品規定	川越を世界に紹介する3分以内のビデオ（実写・CG・静止画）
応募資格	個人/団体、国籍、プロ/アマの別は問わない
募集期間	2007年12月1日～2008年7月1日 （全ての応募作品は、公式サイトに順次掲載して公開する）
審査	1次（2次審査に進む約20本を選出） 2次（川越の映画館で、公開上映審査）
応募総数	98作品
審査結果	大賞は、若目田正治氏「小江戸の韻（ひびき）」 その他に優秀賞、奨励賞（各2作）を決定
作品の活用	大賞作品を、多言語に翻訳してDVD化。 DVDは、国内外の観光関連の機関、団体へ配布。 カンヌ国際広告祭への出展。 活用之際には、主催者が作品をブラッシュアップする。

次第に作品が掲載される過程そのものをイベント化して、より多くの人が川越のプロモーションビデオに接し、本事業に興味をもってもらうよう計画した。

応募作品の審査は、1次、2次審査ともに、映像と観光の有識者を含む第三者の審査委員会によって行われた。受賞作を決定する2次審査会では、審査委員長に映画監督の井筒和幸氏を起用して、川越市内の映画館「スカラ座」において公開形式で行った。これは、1次審査を通過した作品を観客の目で上映し、審査の過程を共有する試みである。また作品の上映後には井筒氏の講演を行い、映画監督であると同時にタレントとしてもマスコミで活躍する井筒氏の存在感をイベントの「顔」として活用した。

図2 公開上映審査会



図3 井筒氏の講演

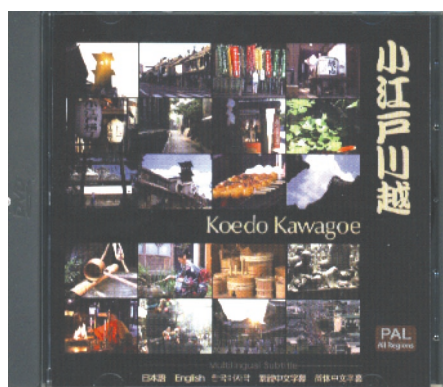


結果として、本コンペに応募された作品の総数は、98作品であった。作品のテーマが「川越の観光プロモーション」という限定されたものであるにもかかわらず多数の応募があった。応募作品の総時間は、およそ3時間25分に及ぶ。これらは、応募者それぞれの視点で「世界へ向けた川越の紹介」を行った貴重なコンテンツである。これらを、前述のように、ビデオ

大賞の公式ウェブサイトに掲載することによっても、川越をアピールする役割を担っている。

そして受賞作品のうち、大賞を受賞した作品は、「小江戸川越」という作品名に改め、本学のスーパーヴァイズによって、若干の手直しと多言語字幕（英語、中国語、韓国語、オリジナルの音声言語は日本語をそのまま使用）を付加しDVDを作成した。2008年10月に行われた外国向けの観光セールスイベントである「YOKOSO! JAPAN トラベルマート」を皮切りに、海外の観光セールの場で直接的に活用され、2009年2月現在でおよそ1000部が観光関連の法人、団体に配布した。

図4 「小江戸川越」DVD



また、本事業の訴求の柱として当初に設定された「カンヌ国際広告祭」への出展の準備を終え2009年3月にエントリーを計画している。

3.2. 動画によるプロモーションサイトの構築

現在、動画を取り入れたウェブサイトが見られるようになり、ウェブサイトによる訴求手法もテレビと同様に取り入れ始め、「読む」サイトから「感じる」サイトへのシフト傾向が見られる。

「小江戸川越ビデオ大賞」のウェブサイトにおいても、動画プロモーションサイトを構築し、川越に行きたくするような演出としかけを施している。従来のウェブサイトのようにただ単に一方的な告知や募集情報を行うのではなく、エントリーされたプロモーションビデオを随時公開することによる誘客戦略や活気あるまち、日本情緒あふれるまちをイメージできるような演出をデザインした。

この動画によるプロモーションサイトのコンセプトは、「あなたのパソコンで川越のまちが見れます!」「あなたもプロモーション作品に参加できます」「東京の近くに歴史のまちがあります!」を伝えること、イメージさせることである。

また、プロモーションサイトには誘客につながるSEO (Search Engine Optimization) 対策を

施し、外国人がインターネットで日本観光地を調べる際に入力する頻度の高いキーワード、「sightseeing」「Japan Information」「kawagoe」などで川越のプロモーションビデオがヒットするように設計した。また、プロモーションビデオの一部はYouTubeでも、上記のキーワードで検索できるように公開し、外国人への誘客強化を図った。

図5 小江戸川越ビデオ大賞サイト



図6 サイト内の作品閲覧ページ



3.3. バズマーケティングの展開

観光地としての認知と需要を高めるために、プレスリリース配信を3回行ったことにより、新聞や雑誌だけでなく、ホームページやブログやSNSなど累計40媒体以上に取り上げられた。この媒体を基盤に、CGM（Consumer Generated media）によるネット口コミのバズマーケティングを行った。ここでは、CGM上にどれだけ川越観光の愛好者を作るかが重要であり、上記の1.2の話題提供や誰かに伝えたいような仕掛けや演出で訴求効果につながる工夫した。このようなバズマーケティングを展開することにより、観光客などの利用者主導の口コミ効果を高めていった。

3.4. SOMからPGMへの質的变化

本観光プロモーションは、SOM（Sponsor Oriented Media）の川越観光サイドによる供給者主導によるプロモーション活動から、供給者と観光客の間に立ち、きちんと観光情報を伝えるPGM（Prosumer Generated Media）の構築をめざした観光客参加型プロモーションである。

従来の供給者主導で作られた観光情報を「読ませる」、「見せる」というコンセプトスタイルではなく、「この場所はとても素敵なので、ぜひ行ってきてください」、「このお店はとても気に入っています。皆さんも行ってみてください」、「観光客はあまりいかない穴場スポットですよ」といった観光客主導による観光スポットやお店、産物やお土産、おもしろ情報を発信するというコンセプトスタイルへのシフトである。このようなPGMを確立していくために、ブログや地域SNSとの連携、YouTubeとの連携を図っていった。今後は、PGMをさらに展開し観光メディアとして定着をめざし、川越観光情報の国内外発信を強化していく。

3.5. 観光地としての知名度の向上

一連の観光プロモーションの取り組みにより、市民や観光客を巻き込む形で、映像とウェブなどのコミュニケーション手法を用いて外国人の勧誘活動を展開した。現段階では、具体的な効果を測定する段階にはないが、観光ルネサンス事業の主体となった川越観光協会サイドからは、観光ルネサンス事業が終了する次年度以降も、独自でこのような動画によるプロモーションの継続を計画している。

本観光プロモーションの場合、セールストークや印刷媒体による訴求よりもはるかに直感的に伝えることができた。また、「YOKOSO! JAPAN トラベルマート」のオープングレセプションでプレゼンテーションを行っているのは川越のみであり、川越を観光地としての存在感を広くアピールすることもできた。

現在、観光協会では、韓国、中国といったアジア圏の誘客を積極的に行いたいとしているが、このようなITCによる情報発信が、川越の知名度向上に有効な手段として積極的に活用

されることを期待している。

4. 観光プロモーションの利用推進による地域活性計画

ここまでは、外国の勧客という本事業においての直接的な取り組みについて述べてきたが、これと並行して実現すべきことは、地域住民が情報発信の当事者として、参加意識を高め、またICTの習熟度を高めることである。住民が自ら地域情報を地域外に発信する力を有することの重要性は既に指摘されているが、これらは川越のような観光を資源とする都市にとっても、大きな強みとなり地元の活性化につながると考えられる。筆者らは、本事業においての複線的な取り組みとして、このような住民参加型の地域メディアの構築を目標に上述の要件の試行を行い、実績を残した。

既にいくつかの地域では、地域情報を自ら積極的に発信しようとする市民ディレクターの育成が実践されているが、本事業の地域における映像関連団体相互の連携モデルが構築できたことは、大きな意義をもつと考えられる。このような取り組みを指標として、今後市民参加型の地域メディアを構築することが、地域活性化の有効な手立てとなることを今後も提唱していきたい。

5. まとめ

2007年度から始まった「小江戸川越観光ルネサンス」事業の委託研究は、2年間の実施期間を本年（2009年）3月に終わる。この間、上述してきたように「世界に向けて川越をアピール」をキーコンセプトにウェブを発信基地として行ってきた。

当初は、ウェブ上だけの発信でどれだけのビデオ作品が集まるか疑心暗鬼であった。また、「地域活性化」と「カンヌ国際広告映画祭」出品ということでインセンティブが、どのように認知されるのかについても不安がなかったわけではない。しかし、予想に反した数の作品が集まり、かつまた映像レベルでも高いものが多くあった。これは、「カンヌ国際広告映画祭」出品ということウェブ上から常に発信し続けた結果と考えられる。

そして、観光プロモーションによる地域活性計画は、本事業を通して新たな段階に入ったといえる。特に、構築された動画プロモーションサイトは、地域の映像関連団体の連携で豊富なアーカイブスを活用することで最適な映像コンテンツを配信することができ、観光情報を「見せる」ことから観光客主導にシフトすることでSOMからPGMへの実現ができた。

本事業を終わるにあたりこの産官学共同プロジェクトは、『ある特定の分野に属し、相互に関連した、企業と機関からなる地理的に近接した集団である。これらの企業と機関は、共通性や補完性によって結ばれている』[8]とマイケル・T・ポーターのいうクラスター概念のモデルの一形態を提示できたと思う。

最後に、この事業で始まった「小江戸川越ビデオ大賞」は、地域発の特異な映像祭として存在意義があるといえる。この種の映像祭は、継続していくことでより認知され、かつまた観光プロモーション、地域活性計画を実現できるものである。事業が終わった後も継続されることを望む。

参考文献

- [1]国土交通省編、「国土交通白書2008」, ぎょうせい, 2008年
- [2]総務省編、「平成19年度 地域情報通信振興関連施策集」, 総務省, 2007年
- [3]本間義人、「地域再生条件」, 岩波新書, 2007年
- [4]定平誠、「産学官共同プロジェクトによる地域支援モデルの構築」, 『第5回テレワーク学会研究発表大会論文集』, 日本テレワーク学会, 2003年
- [5]定平誠、華山宣胤、「アンケート調査データの解析に基づく川越・観光Webサイトの一考察」, 『第8回テレワーク学会研究発表大会論文集』, 日本テレワーク学会, 2006年
- [6]定平誠、斎藤忍、鈴木勝美、「地域特産物のウェブプロモーションにおける地域再生計画」, 『第9回テレワーク学会研究発表大会論文集』, 日本テレワーク学会, 2007年
- [7]定平誠、斎藤忍、石井満、「自治体サイトの観光プロモーションによる地域活性計画」, 『第10回テレワーク学会研究発表大会論文集』, 日本テレワーク学会, 2008年
- [8]マイケル・P・ポーター（竹内弘高訳）「競争戦略論」, ダイヤモンド社, 1999年