

# 春日部の訪日インバウンドの 未来を考えるワークショップ

今から皆さんは、春日部をPRする会社の社員です。

その社員として、春日部の理想的なインバウンドプロモーション  
を考えるためのワークショップを行います。

# ワークショップの狙い

## 〈ワークショップのテーマと進め方〉

「春日部のインバウンドプロモーション」をテーマに、座学の内容を共有し、グループで発想や討議をし、企画案をまとめ、全員で共有する。



## 〈ワークショップのゴールは4つ〉

1. 春日部のインバウンドプロモーションの重要性を共有化する
2. 春日部の主要な観光資源や、主要なターゲットを理解する
3. 効果的なプロモーション手段と伝えたいことを考える
4. このワークの結果を春日部のインバウンドの未来に繋げる

# ワークショップの全体進行

## 〈全体テーマ：春日部のインバウンドプロモーション〉

- |                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>1. ワorkshopの進め方</b>      | <b>10分</b> |
| <b>2. ワorkshop 1</b>        | <b>75分</b> |
| (1) 春日部の観光コンテンツの選定          | (50分)      |
| (2) 観光コンテンツを売り込む主要ターゲットの決定  | (25分)      |
| <b>3. ワorkshop 2</b>        | <b>45分</b> |
| (1) プロモーション手段の決定            | (10分)      |
| (2) 各プロモーション手段で何を伝えるか考える    | (15分)      |
| (3) 各プロモーション手段で何を伝えるかを定める   | (20分)      |
| <b>4. プレゼン準備</b> シートに記入     | <b>15分</b> |
| <b>5. プレゼン実施</b> (6グループ×3分) | <b>20分</b> |

# ワークショップの使用用語

## ◆インバウンドプロモーション

外国人旅行者に対して、Web媒体やSNSを使ったデジタルマーケティングの他、マスメディア、交通広告、チラシなどの媒体やそれらを組み合わせたメディアミックス等の手法によって、自地域に関する認知を高め、自地域への訪問、滞在、消費などの活動を促すこと。

## ◆観光コンテンツ

地域性の強い観光魅力、その地域で提供しているサービス、体験できるアクティビティ、またはそれらを組み合わせたもの。素材は、歴史・文化・人物・自然・建築・町並み・食・体験・サービスなど多岐にわたる。

## ◆主要ターゲット

地域や施設として誘客したい顧客層。性別、年代の他、出身国籍・居住国、旅行形態、ライフスタイル、興味・関心、学歴、職業、宗教等により分類・分析する。

# ワークショップ 1 - 1

## 1. 春日部の観光コンテンツの選定 50分

春日部の主要な観光資源を発想し、メインの観光資源を選ぶ。

### (1) カードBS法 (25分)

- ①春日部の強みと考えられる「観光資源」をカードBS法で発想する
- ②「春日部の観光資源候補」(別途資料)を参考にする  
(発想アイデアは、ポストイット(黄)に記入する)

### (2) 持ち点評価法 (10分)

グループで、持ち点評価法を使いメインの観光資源を選ぶ

- ①持ち点評価法を使い、全員がサインペン(黒)で投票する
- ②カードごとに合計点を出し、サインペン(赤)で記入する
- ③得点の多いカードを1つ選ぶ

# ワークショップ 1 - 1

## (3) 観光コンテンツづくり

(15分)

選定されたメインの観光資源に対し、他の資源をプラスして、春日部を観光して貰うための観光コンテンツをつくる。

追加で選ぶ資源は、メインの観光資源との親和性や対比の他、ターゲットの移動手段や楽しんでほしい時間帯等を考慮した上で、施設や観光名所のみならず、アクティビティや買い物、地域の方との交流など、滞在時間や消費を促すようなものを組み合わせる

# ワークショップ 1 - 2

## 2. 観光コンテンツの主要ターゲット決定

25分



### (1) 各自でWS1-1で選定された観光コンテンツのターゲットを決定 (10分)

- ①「観光コンテンツとターゲット層」(別途資料)を参考にする
- ②各自は「ターゲット発見シート(個人用)」の「観光コンテンツの欄」にグループで決めた観光コンテンツを記入
- ③「ターゲット候補リスト」などを参考にして、1-1の作業で作りあげた観光コンテンツに最も反応すると思われるターゲット、2番目に反応すると思われるターゲットの2つを考え、ポストイット(青)に記入し、「ターゲット発見シート(個人用)」に貼る。その際、1つ目のターゲットを主要ターゲット①、2つ目を②と記載する

### ターゲット発見シート(個人用)イメージ

インバウンドの未来を考えるワークショップ ワークシート① 2017.11.01

ターゲット発見(個人用)

	観光資源	観光コンテンツ
ターゲット		
主要ターゲット①		
主要ターゲット②		

# ワークショップ 1 – 3

## 2. 観光コンテンツの主要ターゲット決定



### (2) グループで観光コンテンツに対してターゲットのベスト2を選ぶ (15分)

- ① A3シートを用意する
- ② 全員のカードを、主要ターゲット①と主要ターゲット②に分けてシートに貼り出す
- ③ 貼り付けられたカードから、観光コンテンツに最も反応すると思われるターゲット、2番目に反応すると思われるターゲットを決める  
原則①から2つ選ぶが、討議して②から選んでもよい。
- ④ 「ターゲット発見シート（グループ用）」に選んだポストイットを貼る

ターゲット発見シート  
(グループ用)  
イメージ

インハウンドの未来を考えるワークショップ ワークシート2 2017.11.01

ターゲット発見(グループ用)

	観光資源	観光コンテンツ
ターゲット		
主要ターゲット①		
主要ターゲット②		



# ワークショップ 2 - 1

## 1. プロモーション手段の選定

15分

- (1)シート上段に観光コンテンツ、主要ターゲット①、グループに指定されたプロモーションの段階を記載する
- (2)観光コンテンツ・主要ターゲット①・プロモーションの段階を想定し、有効と思われるプロモーション手段を2つ選定する
- (3)プロモーション手段欄に、提示された2手段を記入する

## 2. 各プロモーション手段で伝えたいことを考える

15分

カードBW法を用いて、各プロモーション手段で伝えるべき内容は何かを発想する。

プロモーションで伝えたいこと  
発想シート  
イメージ





春日部のインハウンドの未来を考えるワークショップ ワークシート③		
2017.11.01		
プロモーションで伝えたいこと発想シート		
観光 コンテンツ:	主要 ターゲット:	段階:
手段 内容	プロモーション手段1	プロモーション手段2
伝えること①		
伝えること②		
伝えること③		

# ワークショップ 2 - 2

## 3. 各プロモーション手段で何を伝えるかを決定 20分

- (1) プロモーション手段別にA3シートを用意し、各自のポストイットを貼る
- (2) 提案先を意識し、テーマに適した「伝えたいこと」を、プロモーション手段別に順に1番～2番まで選ぶ
  - \* 話し合いで決まらない場合は、持ち点評価法で決める
- (3) 「プロモーション実践まとめシート」の上部に、2つのプロモーション手段名を記入し、以下に選択したポストイットを2枚貼る

プロモーション  
実践まとめシート  
イメージ

インハウンドの未来を考えるワークショップ ワークシート④			2017.11.01
観光 コンテンツ:	主要 ターゲット:	プロモーション実践まとめシート	
		段階:	
手段	プロモーション手段 1	プロモーション手段 2	
内容			
伝えること①			
伝えること②			

# プレゼンの準備と実施

## 1. プレゼンの準備 15分

- (1) グループでプレゼンシートを記載
- (2) 発表担当者を決める

## 2. プレゼンの実施 20分

各チーム、3分で発表

**\*プレゼン後に「あなたが考える3年後」シートを記入  
10分**

# 発表用プレゼンシート

春日部のインバウンドの未来を考えるワークショップ ワークシート⑤

2017.11.01

プロモーション企画シート

チーム名：  
\_\_\_\_\_

テーマ	観光コンテンツ	主要ターゲット	プロモーションの段階
プロモーション の 具体策	プロモーション手段 1		
	何を伝えるか		
	プロモーション手段 2		
	何を伝えるか		