

鳥取県中部地域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、鳥取県中部地域をPRする会社の社員です。

その社員として、鳥取県中部地域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。

アイスブレイク

1. グループ内で、自己紹介

お名前、「最近行って楽しかった観光地」
1人1分以内

2. 会社名の設定

グループごとに、PR会社名を付ける。

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〉

「**鳥取県中部地域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3つ〉

1. 外国人目線から見た鳥取県中部地域の資源の再考
魅力の共有
2. プロモーションに向けた魅力コンテンツのコース化
3. ターゲットを想定した効果的なサイト、SNSによる
情報発信の方向性の共有

ワークショップの全体進行

〈全体テーマ：鳥取県中部地域のインバウンドプロモーション〉

- | | |
|---------------------------|-------|
| 1. ワークショップの進め方 | 10分 |
| 2. ワークショップ 1 | 75分 |
| (1) 主要ターゲットの決定 | (20分) |
| (2) 鳥取県中部地域の観光コンテンツの選定 | (55分) |
| 3. ワークショップ 2 | 40分 |
| (1) 各プロモーション手段で何を伝えるか考える | (20分) |
| (2) 各プロモーション手段で何を伝えるかを決める | (20分) |
| 4. プレゼン準備 シートに記入 | 15分 |
| 5. プレゼン実施 (6グループ×3分) | 20分 |

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等の観光資源を組み合わせたもの。資源は、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. 鳥取県中部地域の主要ターゲット決定 20分

(1) 鳥取県の外国人客の状況や観光資源をイメージしてターゲットを決定（個人ワーク）（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「ターゲット候補リスト」などを参考にして、鳥取県中部地域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、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。

(2) ターゲットを1つに絞り込む（グループワーク）（10分）

- ①A3シート（白紙）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、鳥取県中部地域に最も反応すると思われるターゲットを協議の上1つだけ選び出す。
- ④各自、個人まとめシートに記入する。

ワークショップ1

1-2. 鳥取県中部地域の観光コンテンツの選定 55分

選定したターゲット層が反応する鳥取県中部地域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（個人ワーク）（25分）

- ①ターゲットに対し鳥取県中部地域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「鳥取県中部地域の観光資源候補」（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（グループワーク）（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

(3) 観光コンテンツづくり (グループワーク) (20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、鳥取県中部地域を観光して貰うための観光コンテンツ(ルート)をつくる。結果について各自「個人まとめシート」に記入しておく。

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 2

2-1. 各プロモーション手段で何を伝えるかを考える

(個人ワーク) (20分)

個人まとめシートに記載したターゲット、観光コンテンツ(ルート)、グループに指定するプロモーション段階を想定して、各手段で「伝えること」をカード B S 法を用いて発想する

鳥取県中部地域のインバウンドの未来を考えるワークショップ

2017.11.07

プロモーションで伝えたいこと発想シート

各プロモーション手法で伝えたいこと発想シート イメージ

手段 内容	SNS	WE Bサイト	紙媒体 パンフレット フリーペーパー等	その他 ()
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

2-2. 各プロモーション手段で何を伝えるかを決定

(グループワーク) (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

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**

プレゼンシート 項目

「個人まとめシート」の記入事項をもとに、グループで作成

◆会社名（グループ名）

◆選定ターゲット プロフィール

滞在・宿泊地

国籍／性別・年齢

特性

◆ターゲットを想定した観光コンテンツ（ルート）

◆プロモーションで伝えること

① SNSで：

② WEBサイトで：

③ 紙媒体で：

④ その他：