

# 海の京都観光圏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、海の京都観光圏をPRする会社の社員です。

その社員として、海の京都観光圏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〉

「海の京都観光圏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. インバウンドにおける海の京都観光圏のポジショニングと現状のインバウンド施策／課題意識の共有
2. ターゲット層とコンテンツの明確化
3. 効果的なプロモーション手法の理解&共有
4. 海の京都観光圏におけるインバウンドプロモーションの方向性の確認

# ワークショップの全体進行

〈全体テーマ： 海の京都観光圏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                                     | 5分    |
| 2. ワークショップ1 ※グループごとにターゲットを選択<br>海の京都観光圏の観光コンテンツの選定 | 75分   |
| 3. ワークショップ2  | 35分   |
| (1)プロモーション要素の検討                                    | (25分) |
| (2)プロモーション手法を考える                                   | (10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×4分程度)                             | 25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

## WS1 : 海の京都観光圏の観光コンテンツの選定 75分

選定したターゲット層が反応する海の京都観光圏の主要な観光資源を発想し、メインの観光資源を選ぶ。

### (1)ターゲットの選定 (10分)

### (2)観光資源の選定 (25分)

#### (2)-1 : カードBS法 (個人ワーク)

- ①ターゲットに対し海の京都観光圏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「海の京都観光圏の観光資源候補」(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)-2 : 持ち点評価法 (グループワーク)

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、海の京都観光圏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 1

## (4) 観光コンテンツの評価とタイトル付け (20分)

観光コンテンツ(ルート) について、以下のポイントから改めてグループで議論し評価する。

**ポイント①** : ターゲットに対し、今だけ・ここだけ・あなただけを満たしているか

**ポイント②** : どのような体験を提供できるか

**ポイント③** : ターゲットに対しどのような満足を提供できるか

その上で、完成した観光コンテンツ (ルート) にタイトルをつける

# ワークショップ 2

## WS2 プロモーション手法の検討

### (1) プロモーション要素の検討（グループワーク）（25分）

#### ① キャッチコピーづくり（15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)+タイトルの情報を発信する際のキャッチコピーをグループで議論し、文章にまとめる

#### ② キービジュアルのイメージ（10分）

キャッチコピーと共に伝えるビジュアルのイメージをグループで議論する。

それぞれの結果については、各自「個人まとめシート」に記入しておく。

# ワークショップ 2

## WS2 プロモーション手法の検討

### (2) プロモーション手法を考える (グループワーク) (10分)

プロモーション要素をターゲット層に伝えるために、効果的な手法をグループで議論し選定する。

結果については、各自「個人まとめシート」に記入しておく。

# プレゼンの準備と実施

## 1. プレゼンの準備 15分

- (1) 代表者を決めプレゼンシートを記入
- (2) 発表担当者を決める

## 2. プレゼンの実施 25分

各チーム、4分程度で発表

**\*プレゼン後に「あなたが考える3年後」シートを記入  
10分**