

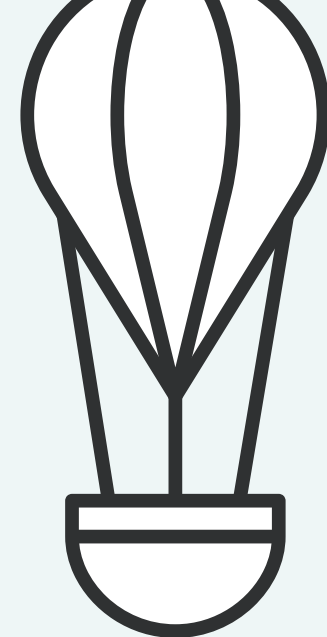
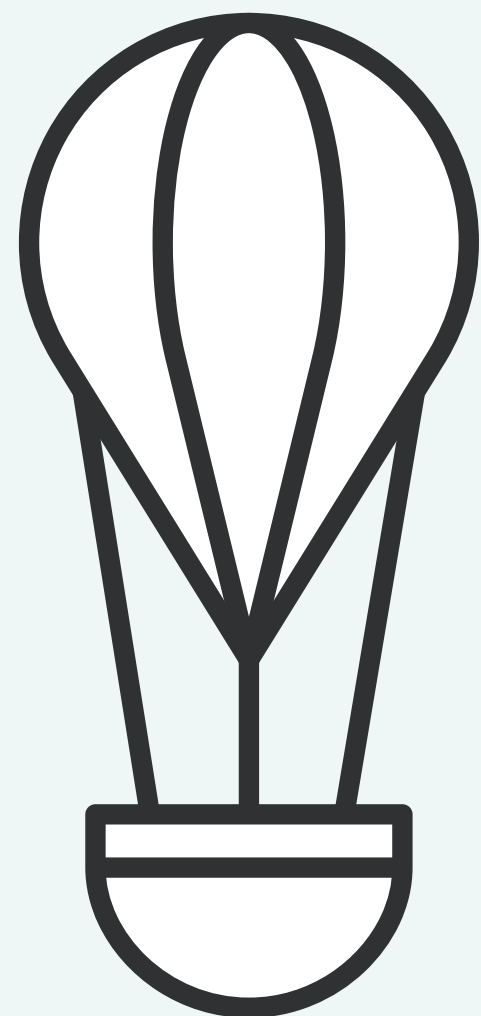
東京外国語大学

山形スタディーツアー

2022年夏季寒河江班



目次



- 01 活動報告 Activity Report
- 02 現状分析 Analysis
- 03 コンセプト提言 Our Concept
- 04 プラン概要 Our Plan
 - 1. イベント創出
Developing New Events
 - 2. クリエイティブツーリズム
Creative Tourism
- 05 終わりに Conclusion

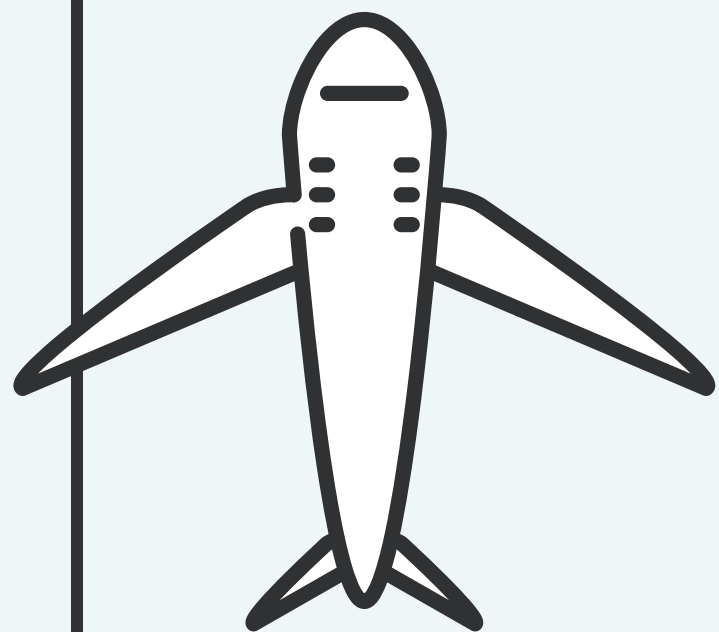


メンバー紹介

Member

- Narumi Ozaki
- Sakura Yonemoto
- Miyu Nozuki
- Ratanaphaithun Nadasiree
- Ainur Aibyek
- Yuki Ogino
- Takuma Ryota

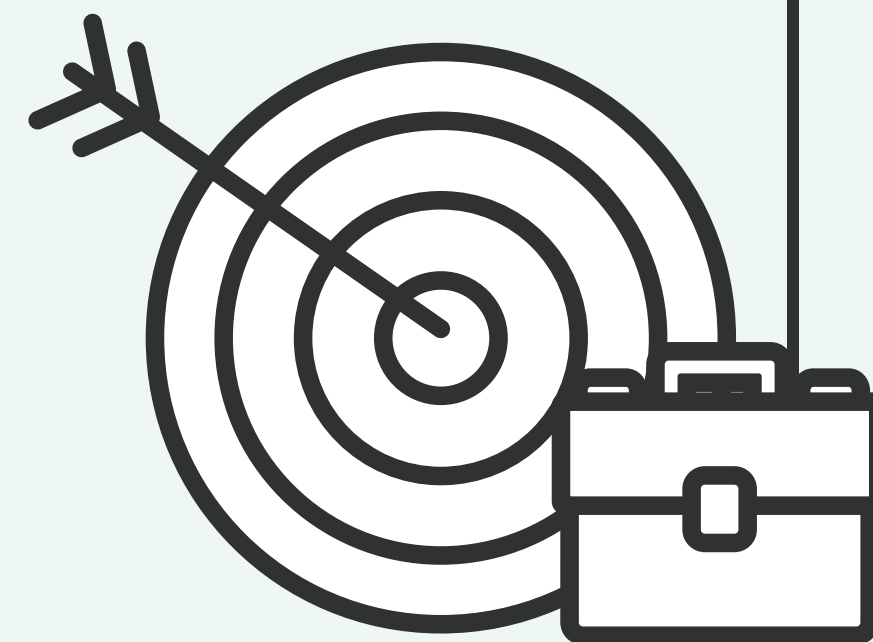




テーマ

Theme

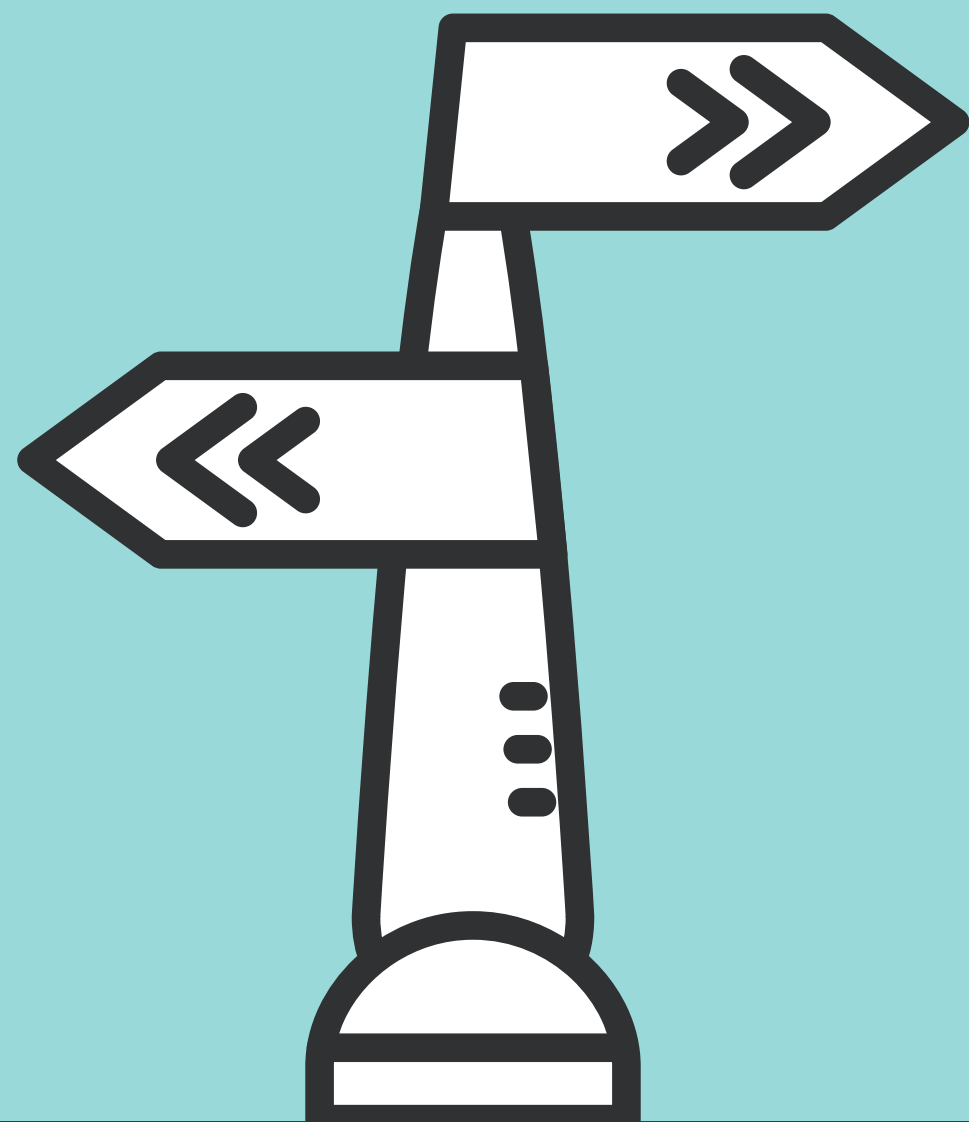
寒河江の歴史、文化を活かした観光の立案



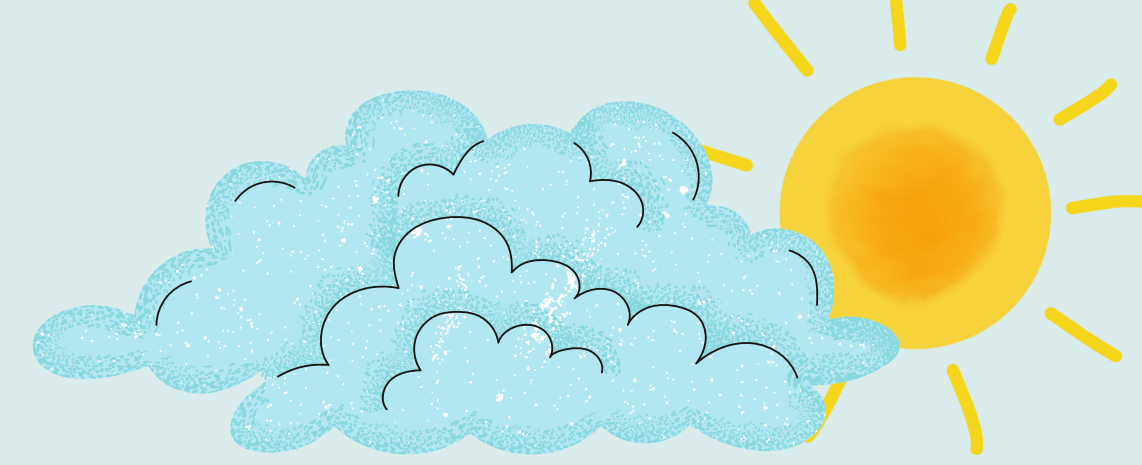
01

活動報告

Activity report



9/16

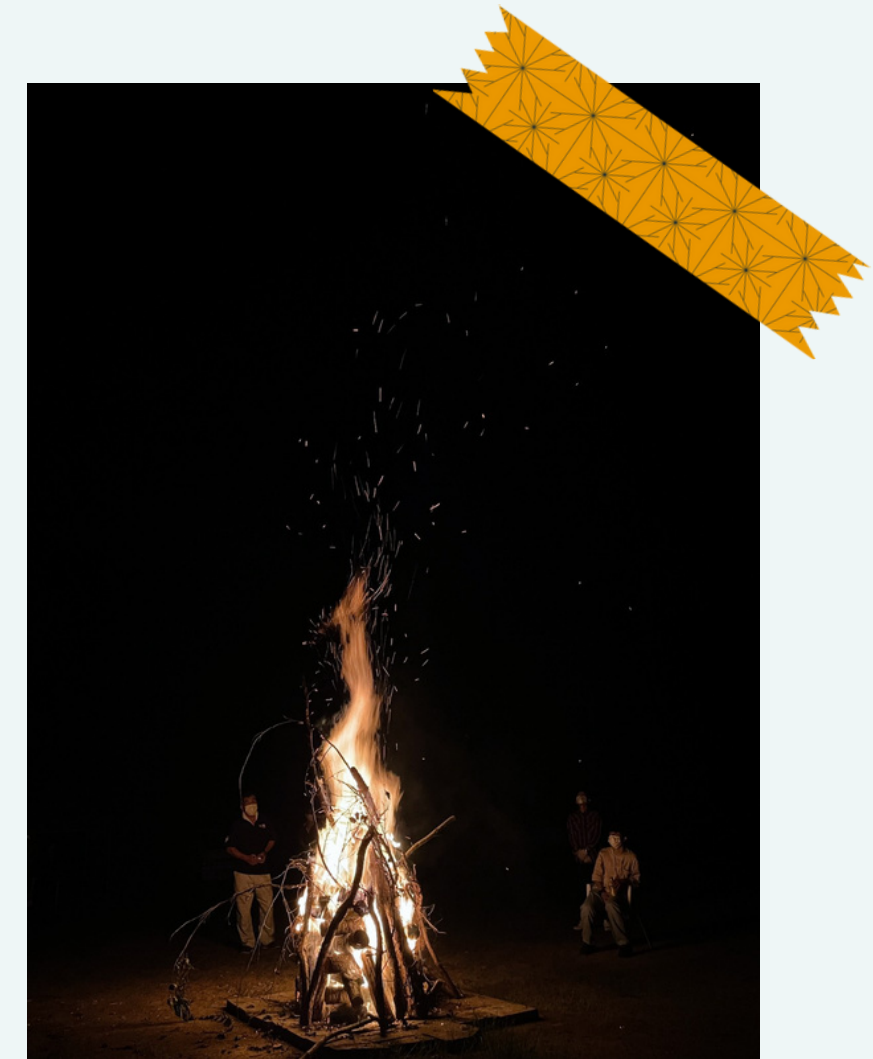
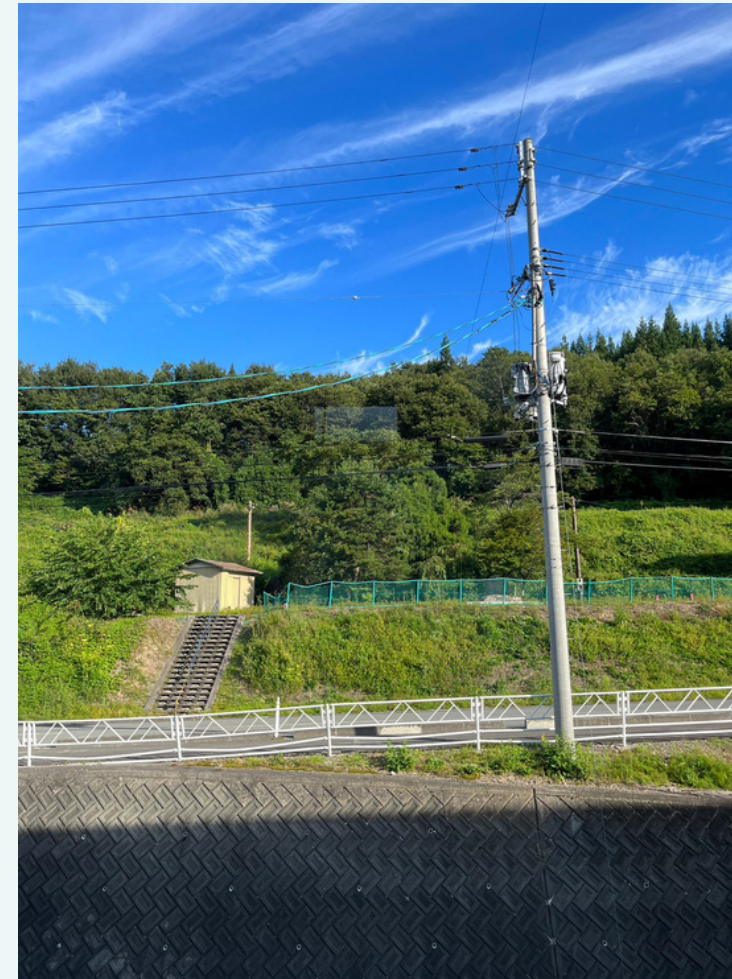


市役所 → 寒河江市 → チェリーランド

9/17

田代
慈恩寺テラス
慈恩寺
焼き鳥

キャンプファイヤー



9月18日



寒河江八幡宮での 流鏝馬



神輿の
祭典

9月19日





学びの里 TASSHO



02

現状分析



SWOT分析

SWOT Analysis

強み
Strengths

弱み
Weaknesses

機会
Opportunities

脅威
Threats

強み Strengths

方言
dialects

地域コミュニティの強さ
strong
community
bond

原風景
scenery

歴史的建造物
historical
buildings

広い土地
large tract
of land

特産物
→おいしいグルメ
local specialties

課題 Weaknesses

県外への情報発信
information
transmission

インバウン
ドの少なさ
low
inbound

観光スポットの少なさ

冬
雪→観光客減少
winter
snow → decrease
in tourists

交通の不便性
transportation
inconvenience

(労働) 人
口の少なさ
shortage of
workforce

差異化の難しさ
difficulty of
differentiation

機会 Opportunities

大河ドラマ
drama

体験型の観光
Experiential
sightseeing

県内からの集客
Attracting
customers from
within
Yamagata

多言語での情報発信
information
transmission in
foreign languages

アニメなどの
製作
production
of animation

ワーケーシ
ョン
work-cation

慈恩寺テラス
Jionji
Terrace

脅威 Threats

感染症の流行
Epidemic of
Infectious
Diseases

気候変動
climate
change

人口減少
depopulation

模倣可能性
imitability
→他地域でも同様の施策が行なわれ
ると、客数が減る

取り上げる課題

プロモーション
の弱さ

Weak promotion



独自性・地域性
の薄さ

Lack of uniqueness
and locality



史跡の訴求性の
弱さ・

体験の少なさ

Weak appeal of historic sites
and lack of experiential
tourism



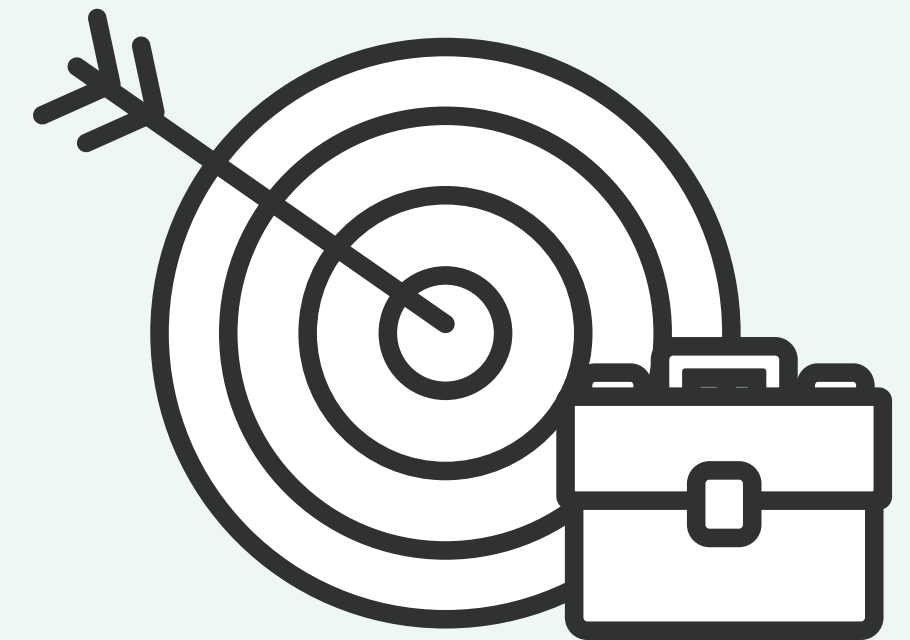
OUR CONCEPT

03



コンセプト

コンセプト



伝えたくなる旅

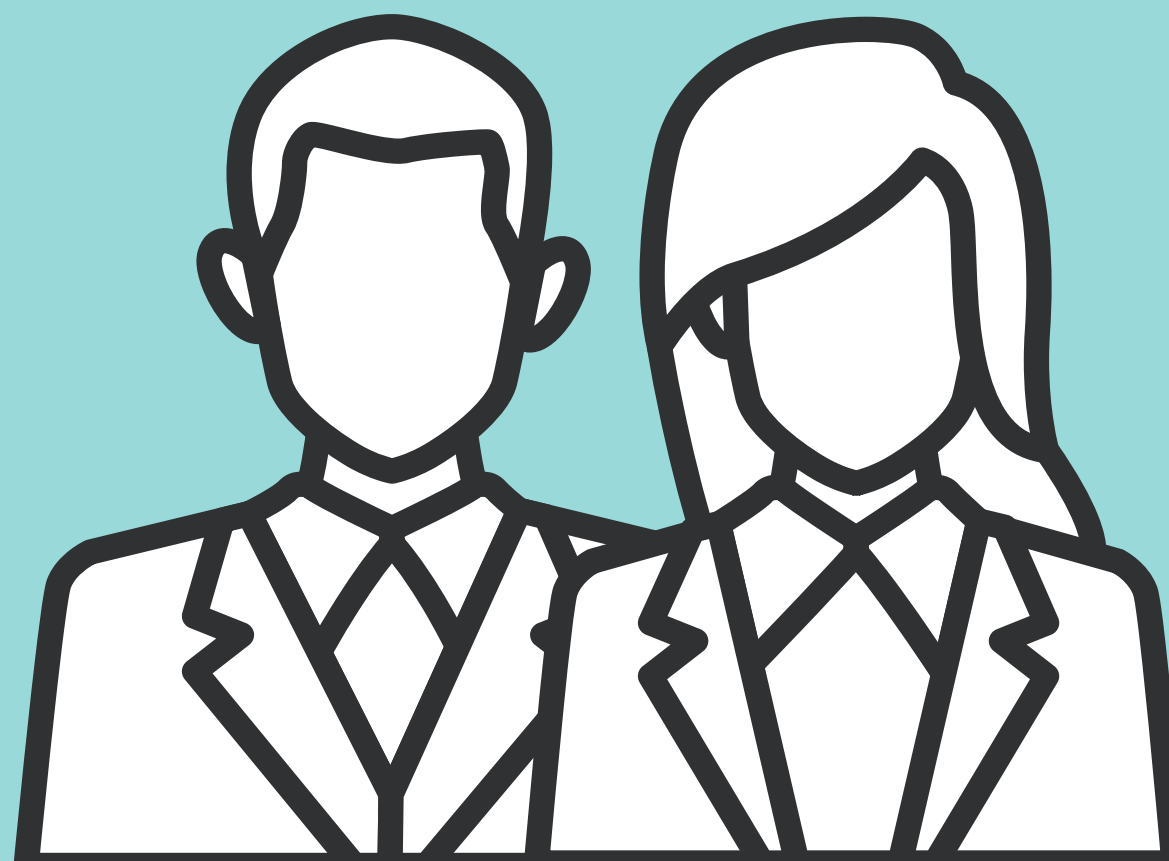
若者に訴求できる、SNS発信を前提とした観光の創出

- 寒河江でしかできない体験の重視 (Emphasis on authentic experience)
- ローカル感：自然との融合 (Emphasis on locality and coexistence with nature)
- 楽しめる歴史 (Enjoyable history)

04

OUR PLAN

プラン概要





STEP

1

+

STEP

2



イベント創出 Developing New Events

- ・まず来てもらうきっかけを作る
- ・事後の波及効果まで設計した イベント創出
- ・史跡を含め寒河江のイメージを確立させる

Create opportunities to come to Sagae at first
Branding Sagae city with authentic scenery with historical sites

クリエイティブツーリズム Developing Creative Tourism

- ・来て初めてわかる魅力に触れる
⇒歴史・文化を体感する旅を提供

Know more about Sagae's history and culture
through experiences during creative tourism



STEP

1

イベント創出

Developing New Events

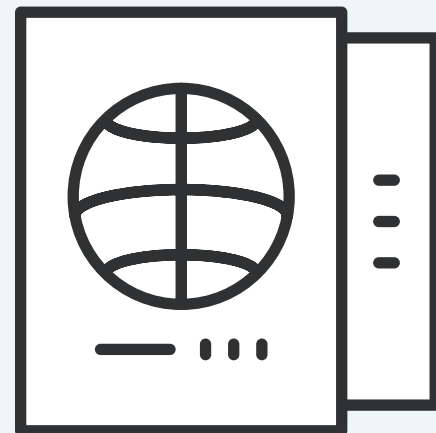
- OUR GOALS -

若者が来たくなる ここにしかないイベント

Event unique to Sagae which is attractive for young people

01

史跡を「映える」空間
としてブランディング



「趣のある田園風景」の一部としてブランディング
史跡に興味のない層にも寒河江の史跡風景になじみを持ってもらう

Brand the authentic scenery
with historical sites

02

若者のニーズに合った
コンテンツの創出



慈恩寺テラスの来客数の中で若者が少ないといったお話があった
⇒既存のものを活かしながら若者向けコンテンツを創出

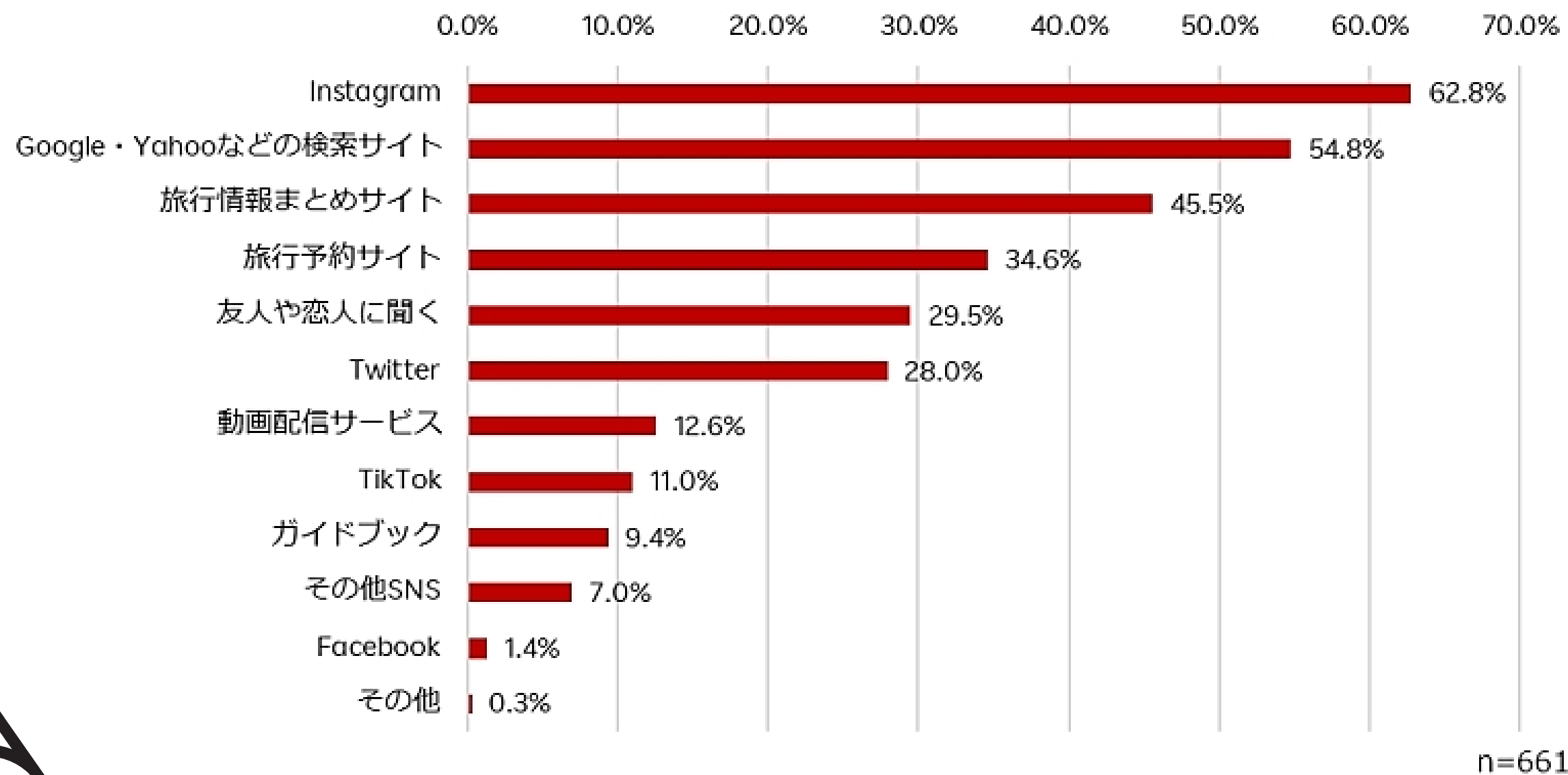
Create new tourist attraction
targetting young people

How do young people get information about travelling?

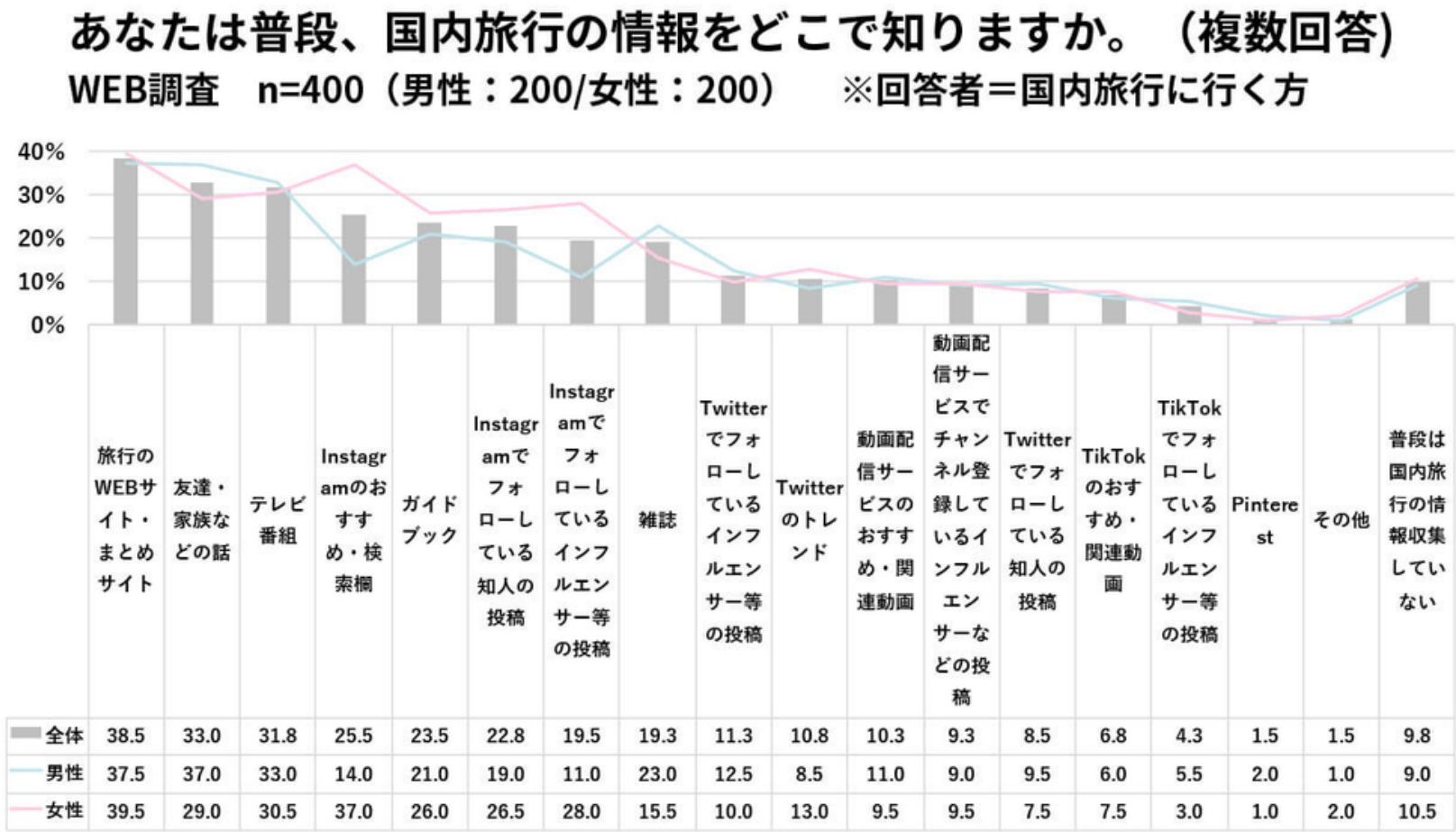
Q6. 旅行の情報はどこで集めていますか？

※複数回答

※夏の旅行に限らず、一般的な旅行としてお答えください。



回答者属性
n=661名
性別：男女
年齢：15~25歳
「楽天学割」会員



| Z世代が行先を決めるポイント | |
|----------------|---------------------------------|
| 1位 | 友達との思い出を残せそう (53.5%) |
| 2位 | 食べ物の味がおもしろそう (50.8%) |
| 3位 | 友達との仲が深まりそう (40.0%) |
| 4位 | 自分好みの世界観や テイストである (39.3%) |
| 5位 | 価格が安い (34.0%) |

回答者属性
居住地：1都3県
性別：男女
年齢：18～24歳
職業：学生

同調査グループインタビューから

Instagramで日常的に旅行先の候補をストック、動画・写真によるビジュアル情報を主軸に「撮りたい旅行」を設計
「旅行当日もInstagramの検索結果に出てきた投稿を見て、その場所での写真の撮り方の参考にする」
「どんな写真が撮影できるかを確認する」「撮影の際の構図を確認する」
情報収集に限らず、よりクオリティの高いSNSでの写真・動画投稿を実現する目的で旅行前、旅行中もSNS検索を使用

⇒若者を集客する段階では、史跡などの本質的な価値以前に、
若者のSNS上のニーズに合っていること、映えそうだと思ってもらうことが集客の前提になる

どうしてイベントの創出から始めるべきなのか？

Why we need STEP1 ?

旅行に行きたい！

山形か…インスタ見てもそんなに映える投稿見つからないし…

山形新幹線三時間

wanna travel somewhere!



Yamagata? It's too far... I see few posts on insta.... not for us

実際に行って感じた寒河江のよさ
Sagae's strength

- 田園風景 authentic scenery
- 食べ物 cuisine
- 星空・自然 starry sky, nature
- 史跡、文化財 historical sites
- 人の温かさ warm people

来てはじめてわかる魅力は多い

⇒来るモチベーションになる要素が足りない

Lack of drive to visit Sagae due to little promotion

イベントとその前後の取り組み

04 拡散

「伝えたくなる旅」を実現
#での拡散特典などで参加者自身のSNS上の拡散を促進 &
SNS上のアンバサダーを依頼することで次年度以降の広報にも

03 イベント外の観光の促進

イベントの参加者の滞在を通して「来てわかる魅力」に気付いてもらうためサポートや観光プランを拡充

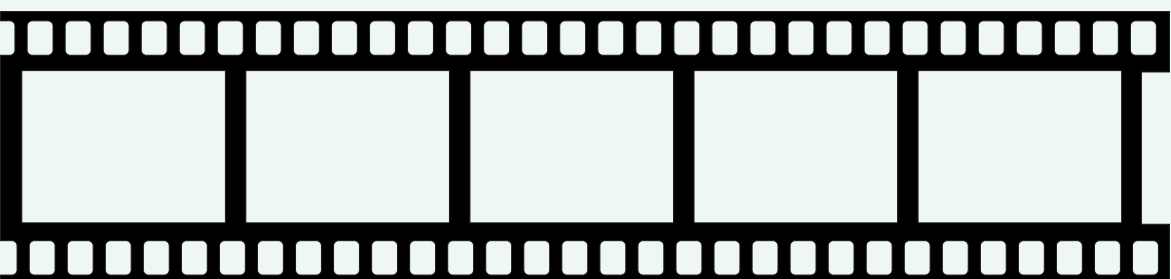
⇒STEP2で対応



01 広報

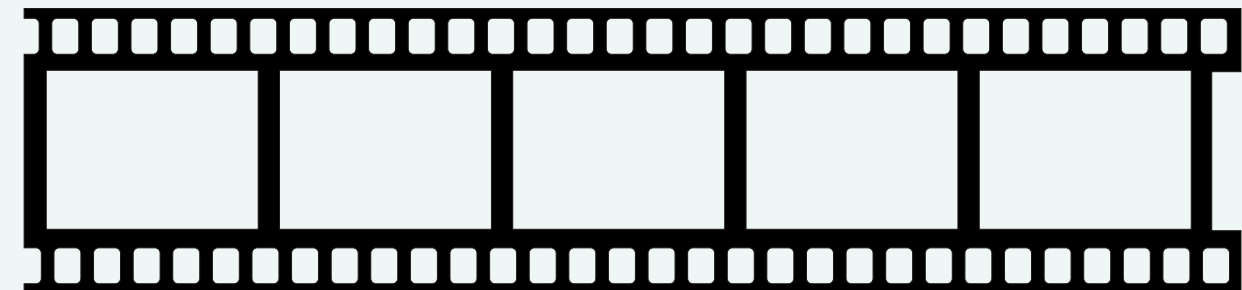
市報や新聞など、広い世代への既存のアプローチに加え、
若者向けにSNS広報を強化
次年度以降は前年の拡散を活かせる

02 イベント実施



さがえ映画祭

Sagae Film Competition



若いクリエイターを公募・招致し、寒河江で自由に映画を撮ってもらう試み。
市内の撮影ロケーションとして史跡のある風景を含むことを参加条件とする。
野外上映会を開催し、投票形式で表彰を行う。(映画祭後は作品をネットで公開)

Offer creators opportunity to film their works in Sagae

- クリエイター：上映が保障される安心感、撮影に係る許可などの簡易化
- 観光客：非日常の環境で映画を楽しめる、映画の舞台に入ることができる
- 寒河江市：観光のきっかけ創出、寒河江の史跡を含む景観のPR
他の地方都市でも映画祭はあるがロケーションで差別化



さがえ映画祭

出典：寒河江市HP

ターゲット：20代～30代の若者
Young people (20~30s)

時期：8月～9月上旬
August~September

場所：慈恩寺舞台
慈恩寺テラス(駐車場)
Jionji-temple Stage/ Parking lot

集客：SNS広報の強化
(既存の広報戦略に加えて)
Emphasis on Social media promotion

- ・寒河江市内のイベント 少
Few events in Sagae

- ・過去にもコンサート企画の実績あり↑

- ・ドライブインシアターなどで非日常を演出

- ・慈恩寺を訪れるきっかけに

Extraordinary experience to visit Jionji

- ・Instagramで公式アンバサダーを起用
当日や準備の風景をリール動画で発信

- ・SNSマーケティングのインターン企画を誘致

- ・地元の美大と協力してポスターデザインなどを起用(地域密着型としての側面を強化)





ドライブインシアター イメージ
Image of Drive-in Theater

イベント創出のポイント（Goal）（再掲）

- ①史跡を含む寒河江の風景全体のブランディング
- ②若者の観光増加につながる魅力的なコンテンツ

Most important point: Branding the senary with historical sites and Attracting young people

上記2点を抑えたイベントであれば映画祭以外にも立案できる

It does not nessesarrily have to be movie competition as long as we can achieve goals through the event

企画段階でのイベント案の例

- ・大江氏の歴史を物語にした街全体の脱出ゲーム など
- また、ここまで提示したようなSNS広報の提案は既存のイベントでも応用可能



解決できる課題・インパクト

Problems to be solved



1

若者向けコンテンツの少なさ プロモーションの弱さ

Lack of motivation to visit Sagae
Weakness of promotion
for young people

まず若者が来たくなるようなコンテンツを創出することで、観光客自体の増加は勿論、SNS上での寒河江の認知度を向上させ持続的な広報につなげていく
来てもらったうえでSTEP 2 へ

2

史跡の訴求性の弱さ 楽しみ方の難しさ

Difficulty of understanding the
value of hisotrical sites

史跡、特に城跡などそのものを目当てにした観光は若者には取り組みづらいので、まず綺麗な田園風景の趣あるポイントとしてなじみを持ってもらい認知度を上げる

3

独自性・地域性の薄さ

Difficulty of Differentitaion

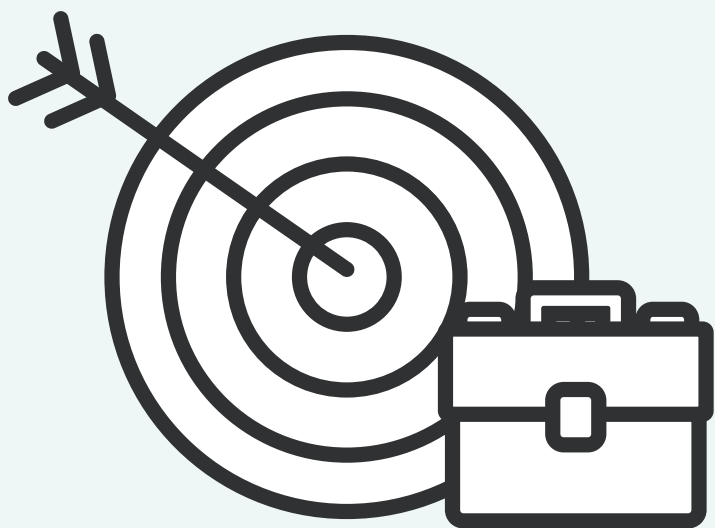
「雰囲気のいい映える田舎と言えば寒河江」「ジブリみたいな田舎」と言われるような位置を広報を通じて目指す
風景自体は他の地方と変わらなくてもブランディングで差異化可能



STEP
2



クリエイティブツーリズム
Developing "Creative Tourism"



目標

Our goal

- 文化的遺産とそのアクセスの良さについての認知度を上げる

Raise awareness on cultural heritage and its accessibility

- 地域コミュニティを巻き込み、活性化する

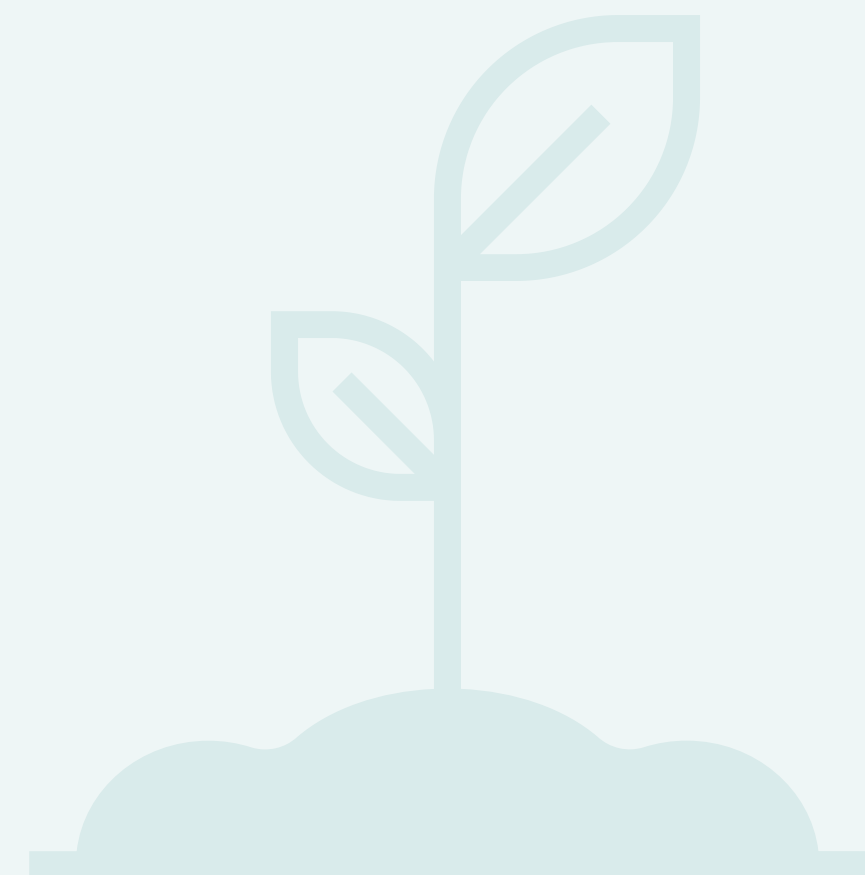
Involve, engage and empower local communities

- 地域ならではのアクティビティを宣伝する

Promote the activities unique to the local region



「クリエイティブ・ツーリズム」



クリエイティブ・ツーリズム とは？

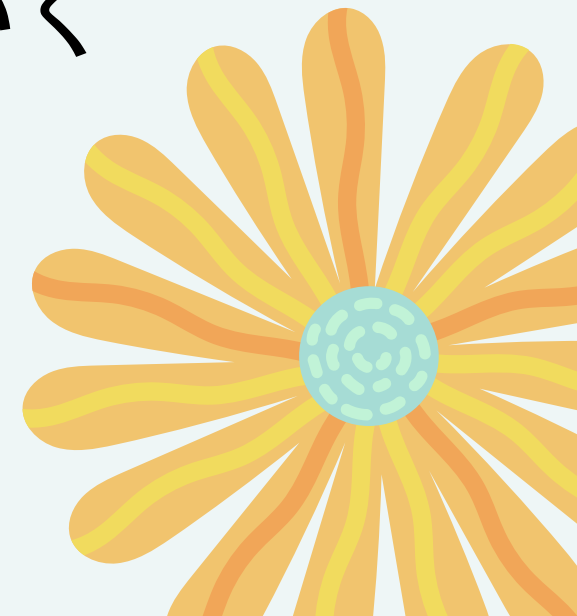
“魅力的でその土地でしかできない、経験志向の旅行のこと。芸術や遺跡などのその土地ならではのことを、自ら参加して学ぶ。また、それによってその土地に住む人とのつながりや住文化が生み出される。

Travel directed toward an **engaged and authentic experience**, with **participative** learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a **connection** with those who reside in this place and create this living culture” (UNESCO, 2006:3)

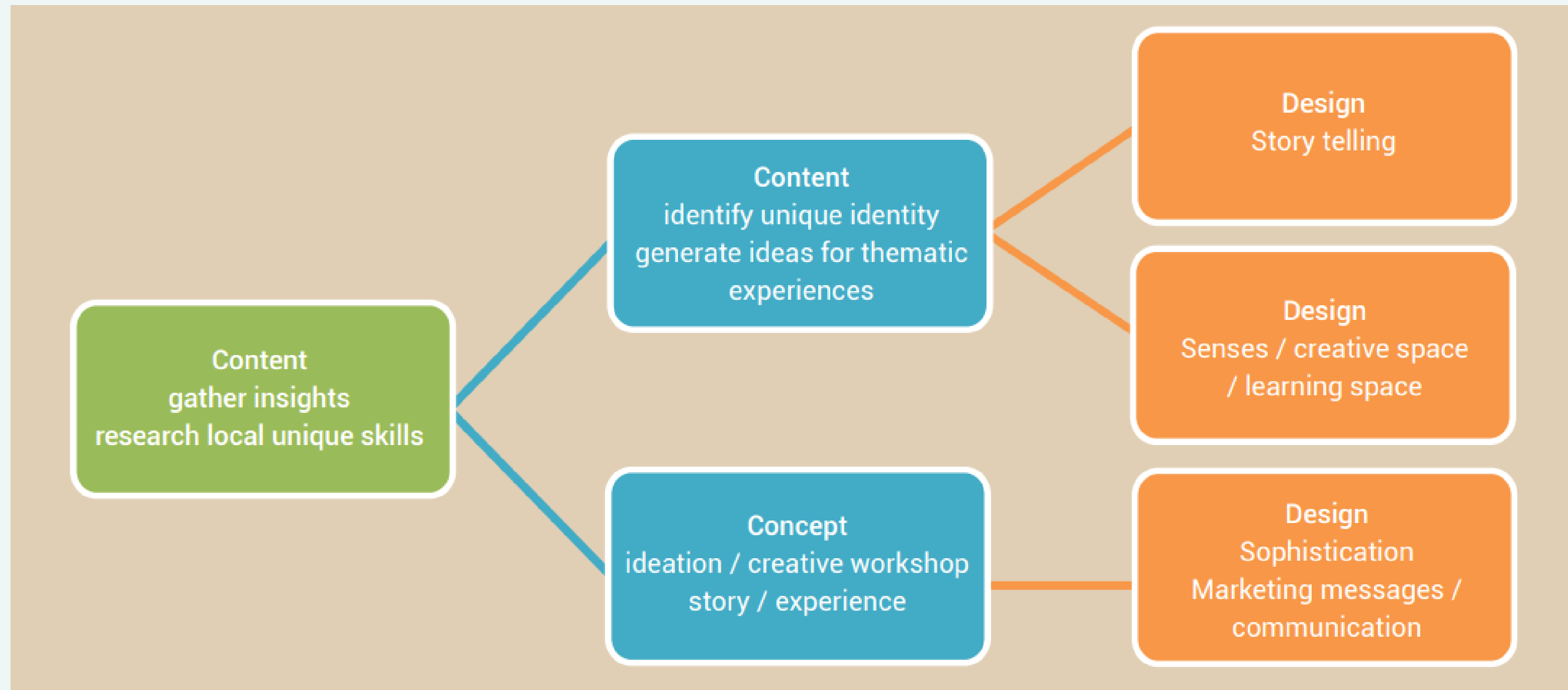


重要なポイント

- 寒河江をより魅力的にするために、付加価値を与える
- 観光客が実際に経験して、寒河江の文化と歴史を学ぶことができる
- 寒河江の古き伝統を守り、そして発展させていく



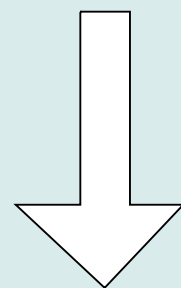
Steps for Developing Creative Tourism





Step 1

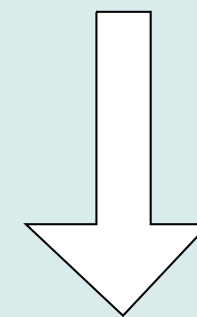
内容: 地元ならではの技術や強みを探す



- 地元の食べ物
(いも煮, 焼き鳥, そば... etc.)
- 果物や野菜が1年を通して収穫できること
- 山形弁
- 豊かな歴史を持った遺産や史跡

Step 2.1

内容: 「寒河江にしかない体験」を明確にする



Identity:
豊かな歴史と自然を持った、
地元のコミュニティ



Step 2.2: コンセプト

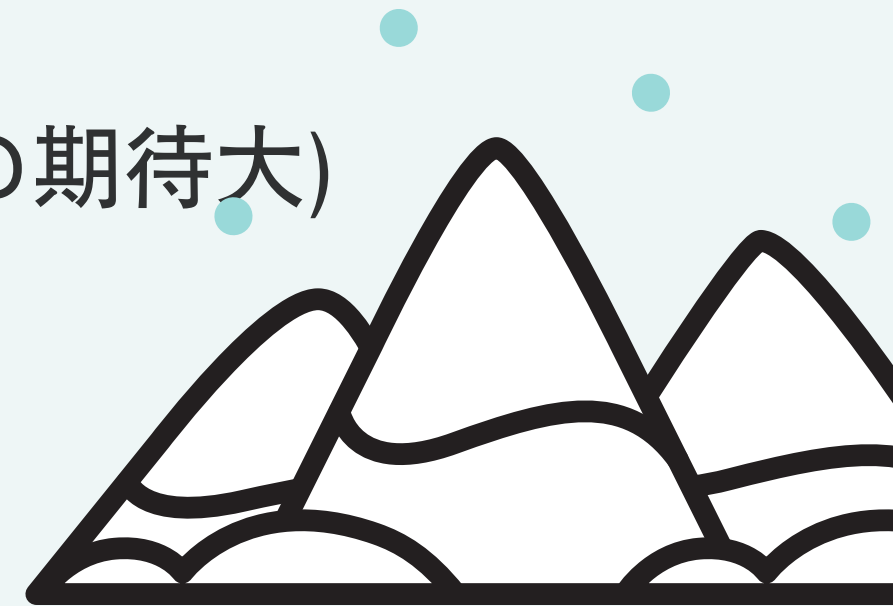
Ideation/ Creative workshop Story/ Experience

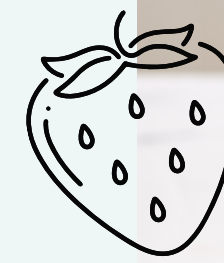
メインコンセプト: 「伝えたくなる旅」

- 文化的な活動に参加することを通して、旅行客がその地域の歴史について学び、誰かに伝えたくなるような経験をする

山形でのアクティビティの案:

- そば打ち体験
- 寒河江のフルーツを使って食べ物を作る (ジャム、アイスクリーム、パフェ etc.)
- 八幡宮での流鏝馬体験 (衣装を着て写真を撮るなど)
- 豚肉を使うなどの山形流の焼き鳥作り体験
- 野菜を植える体験 (→収穫しに再び訪れるので、**リピーター**の期待大)
- 慈恩寺での自分だけのオリジナルお守り作り





Step 3.1

Design storytelling

過去と現在を繋ぎ、
昔ながらの生活を体験する

Connecting the present time with the past,
experiencing the life of ancient people



慈恩寺での自分だけのお守り作り体験

(例) 慈恩寺の十二神将をモチーフにしたお守り

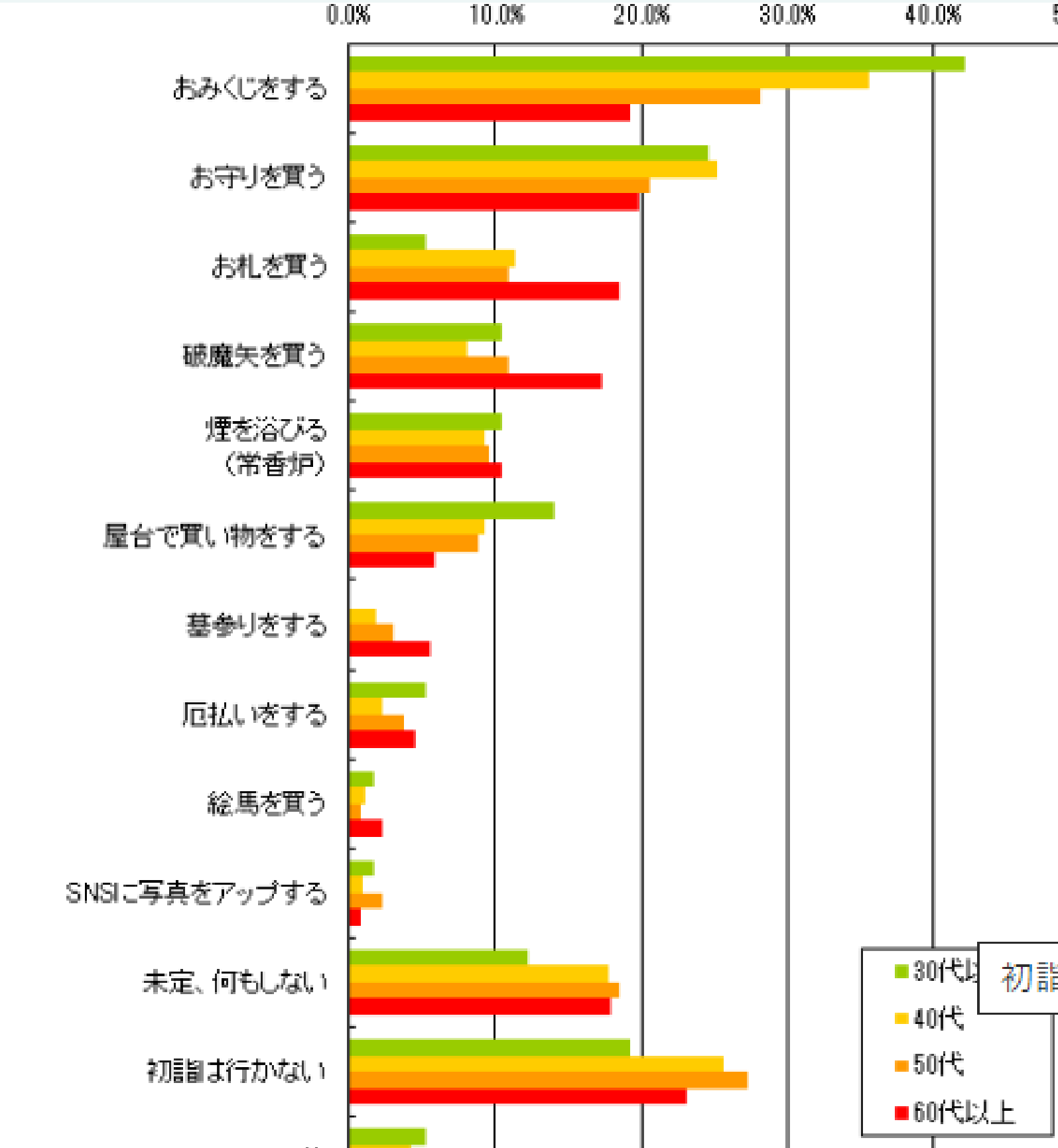


Point

- 十二支は、日本人にとってなじみ深いもので、生まれた年で誰でも判断可能
- お守りは、毎年神社でたくさんの方が購入している
- 十二神将には病気平癒など健康に関するご利益があり、関心が高いのでは



初詣でお守りを買う人の割合

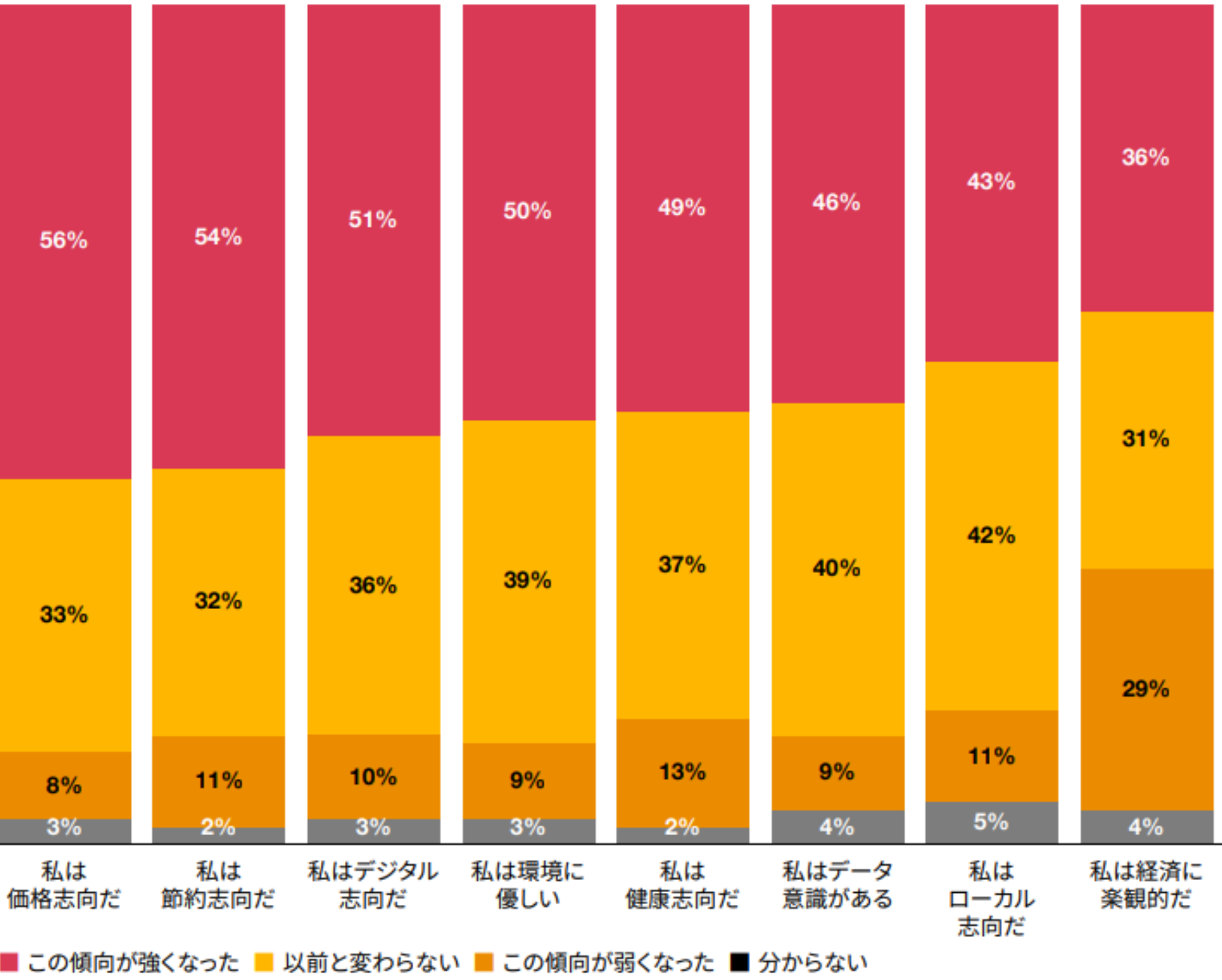


健康志向の高まり

図表1

消費者意識があらゆる面で変化

質問：過去6カ月間（2020年10月～2021年3月）消費者としてどのように変化したかを選択してください。



他自治体の事例

沖縄県うるま市浜比嘉島

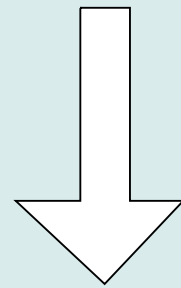
島内で取れた塩やサンゴなどを使ったお守り作り
→ただ、体験ではなく販売

お守りは縁結びや子宝、無病息災の3種類で、
島内で取れた塩を詰め、手作業で作っている。
浜比嘉島は近年、パワースポットとして注目を浴びており、
休日には観光客でにぎわいをみせている。



Step 3.2

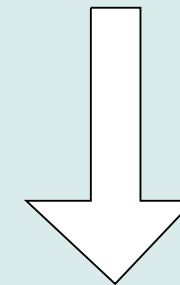
Design: Senses/ Creative
space/learning space



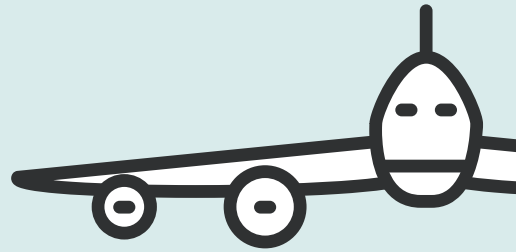
寒河江ならではの経験を市内の
様々な観光地に組み込んでいく

Step 3.3

Design: Sophistication/
Marketing messages/
Communication



- 人々の興味を促進するために、SNSを容易に見つけられるようにする
- 文化的な経験を提供することで、観光客が他の人に自分の体験をシェアしたくなるように（人から人へのプロモーション）
- プロモーションビデオを作る
- ぐるぐる寒河江を改善して、観光を手助けする



STEP 2 のまとめ



解決されるべき問題:

1

歴史遺産の訴求性

2

観光客が体験できる活動が少ない

3

観光名所の独自性
(他の観光地との
差別化)





STEP

1

+

STEP

2



イベント創出 Developing New Events

- まず来てもらうきっかけを作る
- 事後の波及効果まで設計した イベント創出
- 史跡を含め寒河江のイメージを確立させる

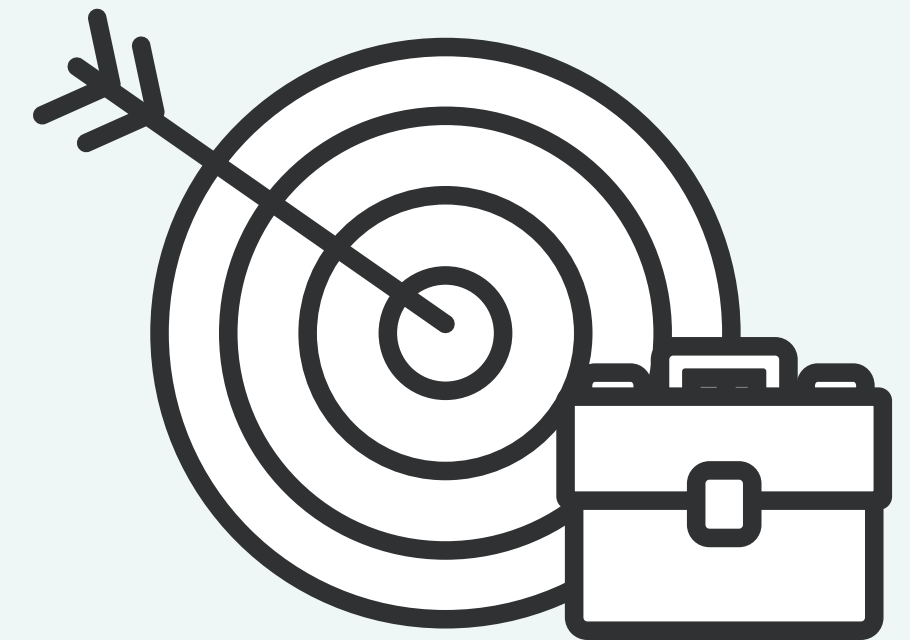
Create opportunities to come to Sagae at first
Branding Sagae city with authentic scenery with historical sites

クリエイティブツーリズム Developing Creative Tourism

- 来て初めてわかる魅力に触れる
⇒歴史・文化を体感する旅を提供

Know more about Sagae's history and culture
through experiences during creative tourism

コンセプト



伝えたくなる旅

若者に訴求できる、SNS発信を前提とした観光の創出

- 寒河江でしかできない体験の重視 (Emphasis on authentic experience)
- ローカル感：自然との融合 (Emphasis on locality and coexistence with nature)
- 楽しめる歴史 (Enjoyable history)

参考文献

<https://mag.yway.jp/special/38646/> 日刊ヤマガタウェイ やまがたび②

[nifty.comhttps://news.nifty.com/article/item/neta/12225-171225013827/](https://news.nifty.com/article/item/neta/12225-171225013827/)
@nifty ニュース 2017

<https://pod.rokinawa.co.jp/wp/archives/12037> ラジオ沖縄 2018

https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/Cultural_routes.pdf

https://perfectlink.co.th/wp-content/uploads/2019/01/Creating-Creative-Tourism-Toolkit_Version-Eng.pdf

https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf

ご清聴ありがとうございました

Thank you for listening