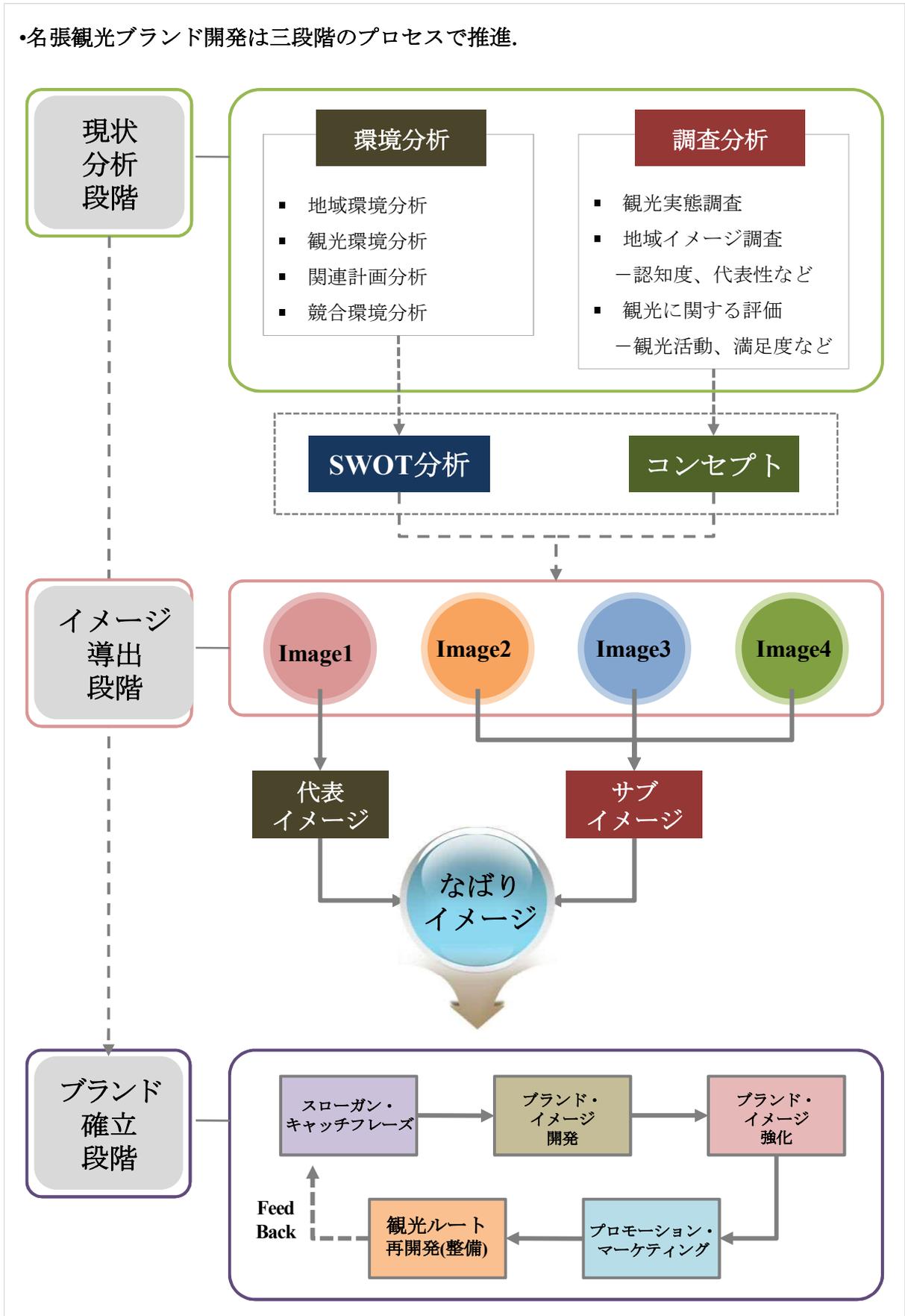




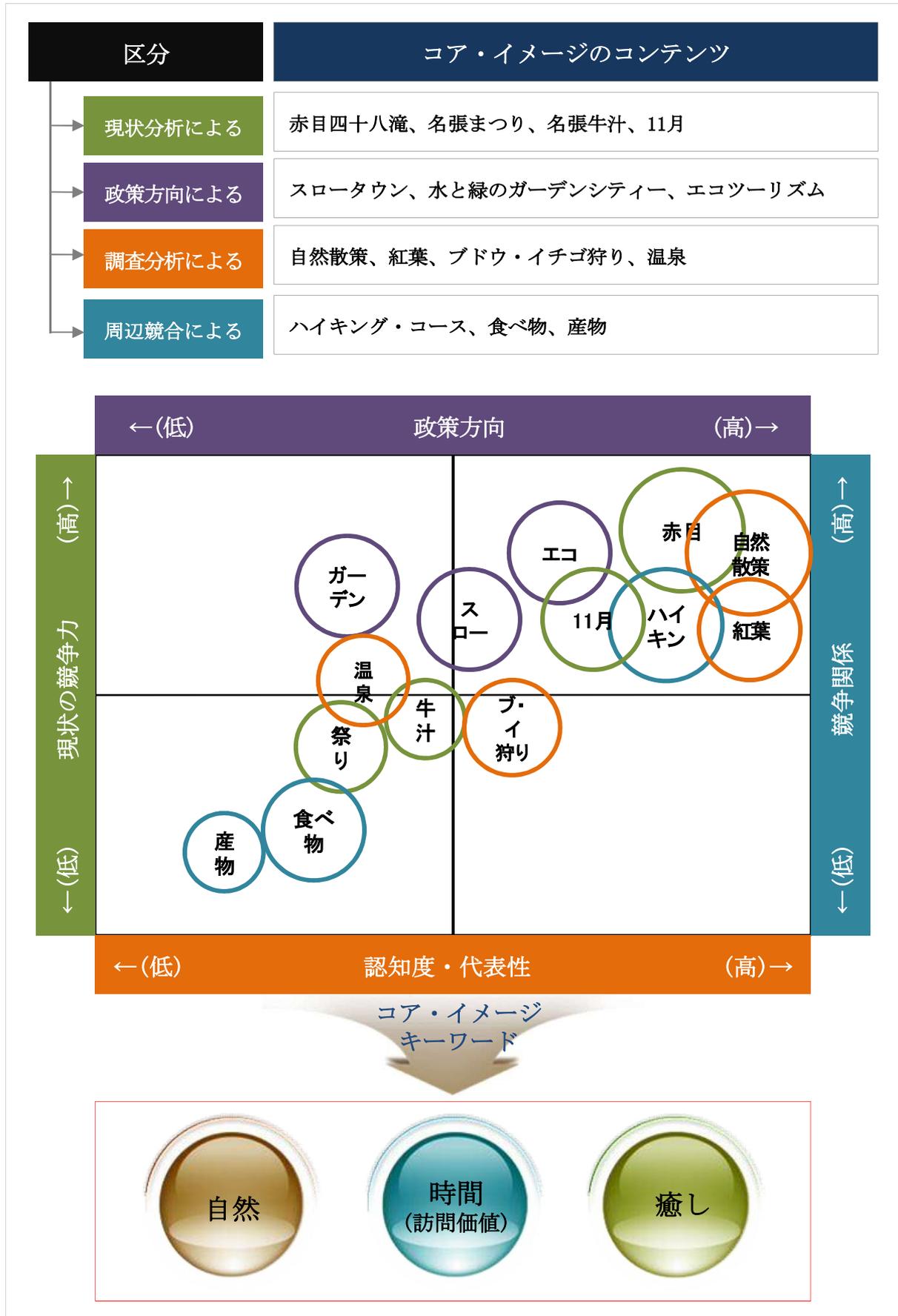
IV. 名張の観光ブランド開発(案)

4. 1 名張の観光ブランド開発プロセス
4. 2 名張の観光に関するコア・イメージの導出
4. 3 名張の観光ブランド・キャッチフレーズ
4. 4 名張の観光ブランド構築戦略
4. 5 観光商品の再構築
4. 6 ブランド改善のための広告・広報戦略

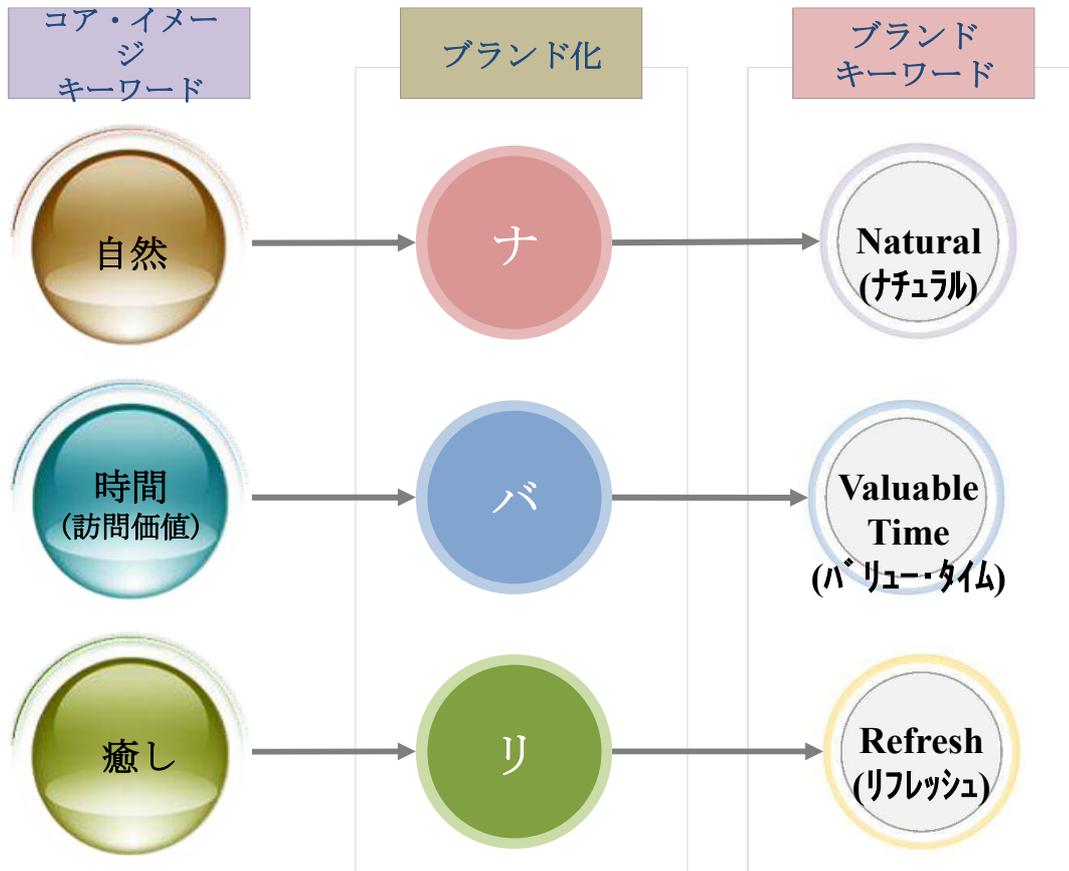
4. 1. 名張の観光ブランド開発プロセス



4. 2. 名張の観光に関するコア・イメージの導出



4. 3. 名張の観光ブランド・キャッチフレーズ



上記イメージを生かしたブランド、キャッチフレーズを作成することが望ましい
 <一例>

Brand Catchphrase
 (ブランド・キャッチフレーズ)
【第1案】
Natural City, Nabari → N シティ
 ▶ 『今週はN Cityに行こう!』

Brand Catchphrase
 (ブランド・キャッチフレーズ)
【第2案】
Valuable Time, and Refresh, Meet Nabari
 ▶ 『癒しのため、ナバリに会う!』

第1案と第2案により

『Nシティ 名張に会う』

4. 4. 名張の観光ブランド構築戦略

4. 4. 1. ブランド構築体系

- ・名張市ブランドは、名張の有・無形の観光資源を利用し、他の地域と差別化されたイメージが表現できるようにする。
- ・名張のイメージである「自然でのヒーリング」、「親しい人と過ごす時間」、「暖かいお隣」のイメージを強化する。
- ・名張の観光と関連したイメージである「Natural（ナチュラル）」を中心に中長期的なキャンペーン戦略を立てるために以下のことを考慮する。
 - － 名張観光ブランドのスローガンとキャッチフレーズを利用したイメージ向上。
 - － 個別観光商品とブランドのスローガン及びキャッチフレーズとの連携。
 - － オン・オフラインをはじめ多様なチャンネルを通じて効率的なPR手段を講ずる。
- ・初期ブランドの知名度向上とブランド強化の段階では産・官・民による協力体系を構築する。
 - － 観光地や駅周辺の商業関係者・行政の担当者・地域住民による合同プロモーション活動。
- ・体験観光商品と関連した専門家の養成。

名張のブランド構築体系



4. 4. 2. ブランド強化戦略

基本コンセプト

- ・ ブランド強化戦略は、名張のイメージ構築事業、人的資源の養成・活用事業、戦略的広告・広報事業、観光資源の地域連携事業に大別してアプローチ。
- ・ 基本的に名張の「自然と癒し」という中核コンセプトのイメージを基に、地域内の企業（旅行会社、広告企業など）と芸術家・各種団体との協力、そして三重県、伊賀市など周辺地域とのネットワークを構築。

展開方法

1. 名張のイメージ構築事業

- ▶ 象徴的な観光コースの開発
- ▶ 観光案内センターや交流施設（カフェなど）造成
- ▶ 一貫性のある観光組織および観光広報（近鉄電車のイメージ広告など）推進等

2. 人的資源の養成・活用事業

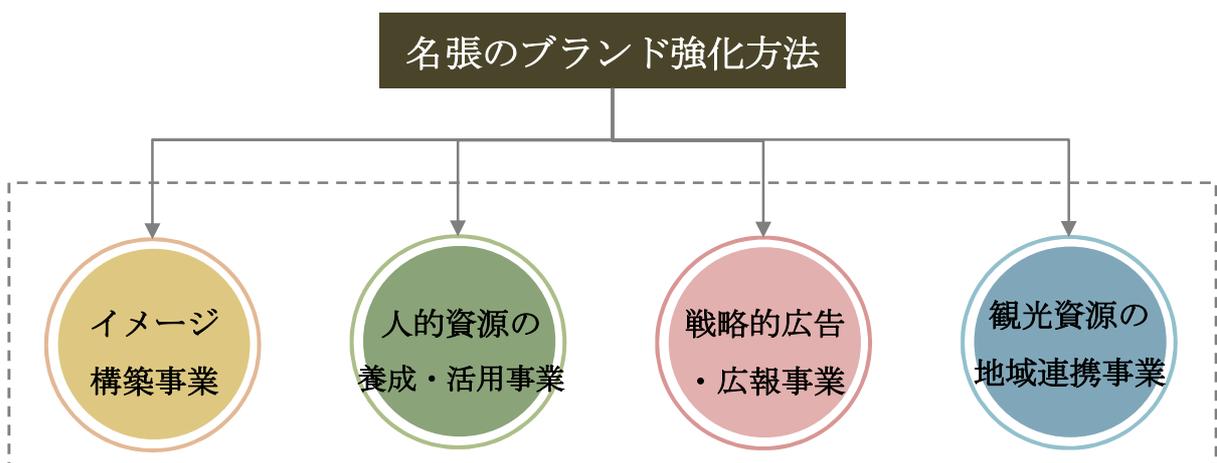
- ▶ 観光事業関連の人的サービス教育実施
- ▶ 地域観光案内員の養成（ボランティアガイド、エコツアーガイド、忍者関連）

3. 戦略的広告・広報事業

- ▶ 放送（テレビ、ラジオ）PPL、新聞・雑誌企画、ホームページ改修などメディア広報強化
- ▶ 近隣地域の学校教職員、企業研修関係者、旅行会社、マスコミ向けの現地視察ツアー及び説明会の開催など

4. 観光資源の地域連携事業

- ▶ 三重県の主要観光資源と名張の観光資源との連携強化（共同広報、交通パスなど）
- ▶ 名張の自然、歴史、文化観光資源の訪問動機付け（ストーリー開発、ディスカウント戦略など）



4. 5. 観光商品の再構築

4. 5. 1. テーマのある観光(ハイキング)コース

■ストーリーテリング開発

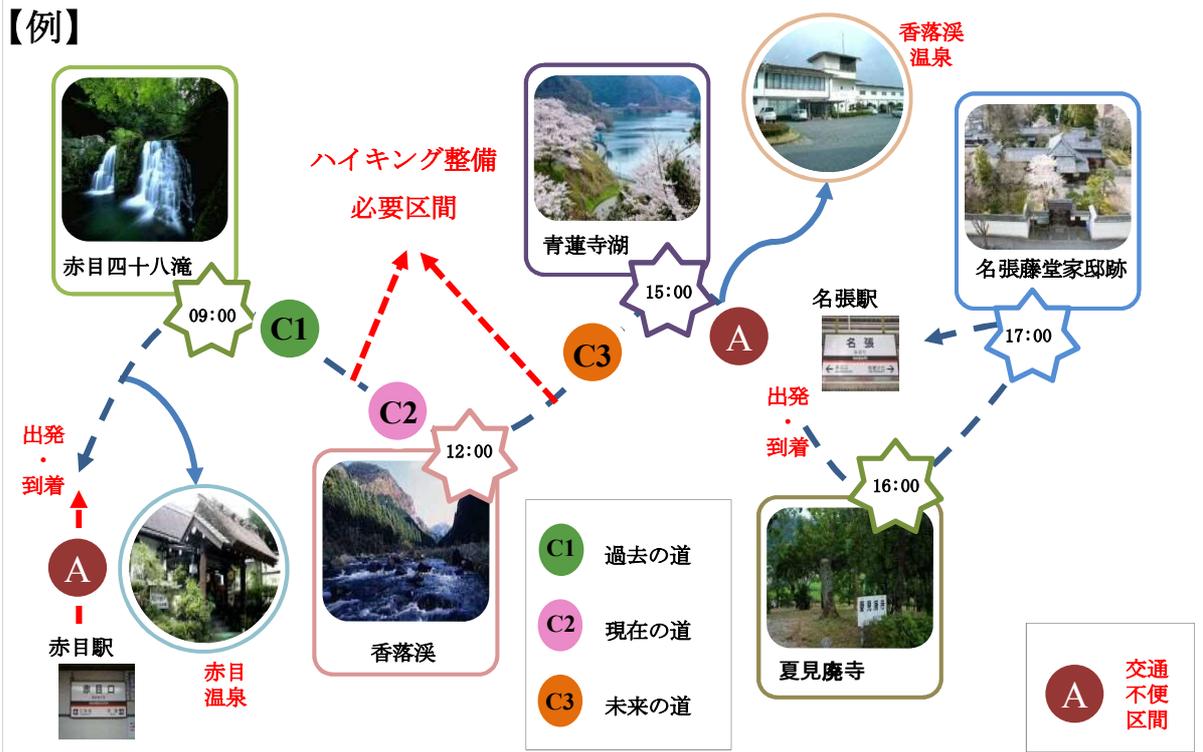
- ・ 既存の赤目四十八滝、青蓮寺湖、香落溪のハイキングコースと名張市内の歴史的な街並みや文化資源と連携するために一つのストーリーテリングラインを開発。
- ・ ストーリーラインの開発を通し、観光コースの内容を拡充することにより訪問客の滞在時間を延長する効果を図る。
- ・ 既存のハイキングコース(観光コース)中心の利用パターンを体験商品との連携で、家族単位の訪問客、若者層、カップルなど幅広い客層の獲得を目指す方向に開発。

■例)わたしたちのリフレッシュ旅(私達のヒーリングトリップ)

- ・ 近年、肉体かつ精神的な休息、リフレッシュやヒーリングを求める旅行者が増えていることを考慮し、名張の有する自然条件を積極的にアピールするためのテーマ・ハイキング・コースを開発。
- ・ 自然資源(赤目四十八滝、青蓮寺湖、香落溪)を中心としたハイキングコースや地域グルメ、歴史文化資源、温泉を中心にストーリー開発。

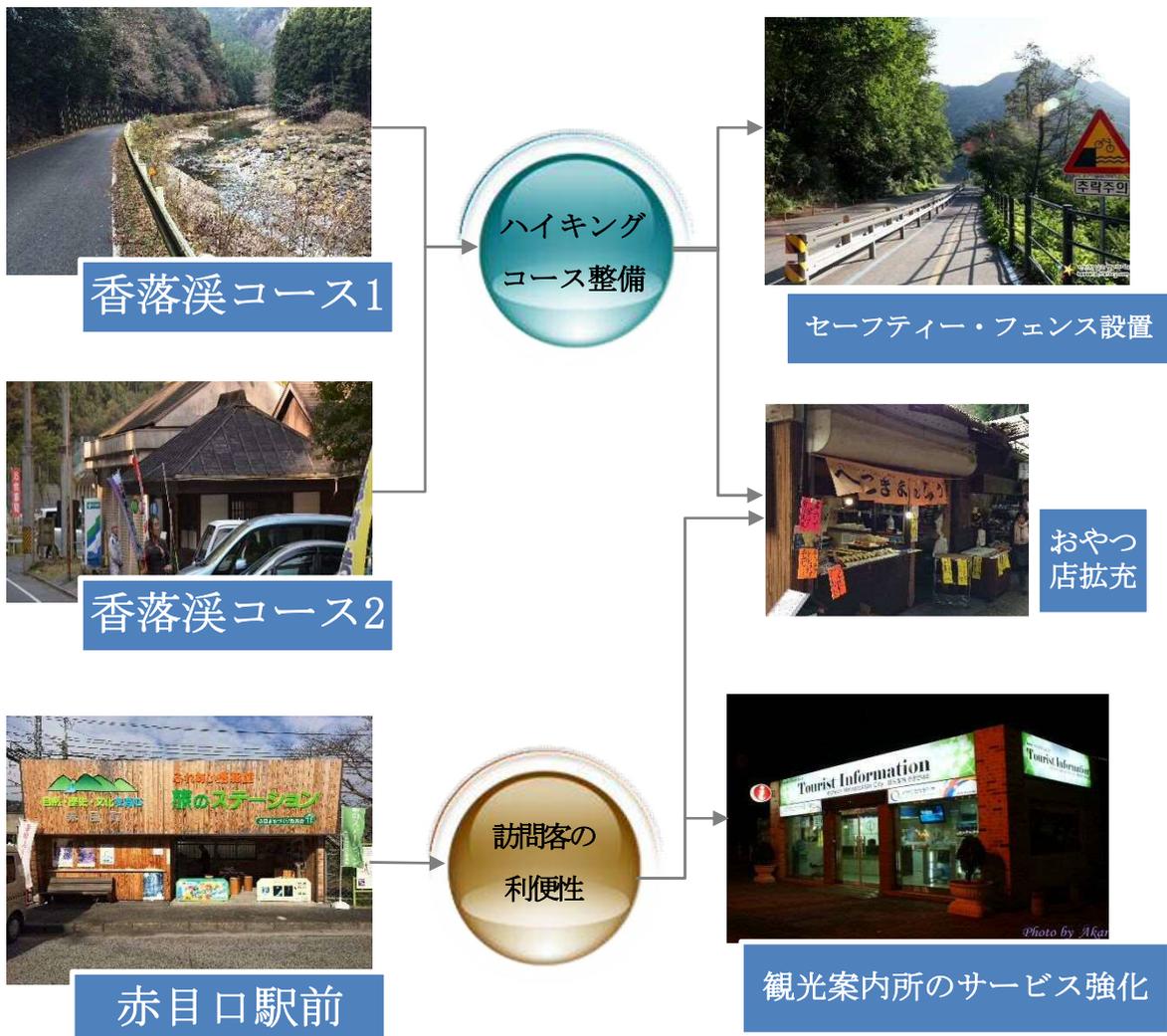
例)自分探しの道：過去の自分を振り返る道、今の自分を考える道、未来の自分を応援する道など各ハイキングコース別のテーマを与える。

【例】



■ 新しい観光(ハイキング)コースの整備

- 周辺地域の競合コースと比較し、新たなブランドイメージ及びストーリーテリングのようなマーケティングの要素以外でも訪問客の利用するハイキングコースの安全や利便性を高めるための取り組みが必要である。
- 赤目四十八滝コースから香落溪に近付くための散策路の場合、自然を満喫するには良いコースと判断されるが、コースの整備はとても劣悪である。
- 香落溪から青蓮寺湖につながるコースの場合、一般の訪問客が川の流れに沿ってゆっくりとハイキングが楽しめるよう道路境界線に歩道を整備することも良いと判断される。
- 赤目駅や名張駅からハイキングコースに近付くための交通の利便性はとても悪く、11月のようなシーズン以外の週末利用客のための交通の利便性を高める必要がある。
- 劣悪な交通利便性は、赤目など自然資源地域や名張市内の文化歴史資源との連携への阻害要因となって、全体の滞在時間や商店街利用に影響を与え、地域経済に及ぼす波及力の低下につながっていると考えられる。

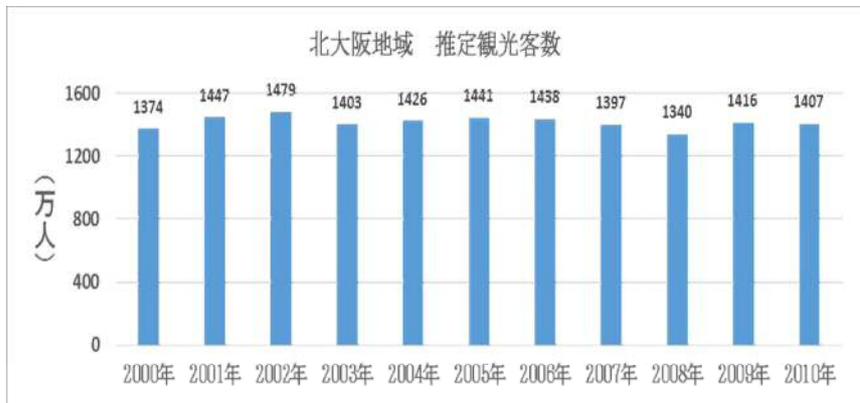


競合地域の主なハイキング・コース

※名張に類似した自然条件及び訪問客の特性を持つ競合地域のハイキング・コースの特徴と現況

1. 箕面公園

- 年間200万人を迎え入れる関西を代表するハイキングコース。
- 大阪中心部から30分足らずで自然に触れ合うことができる。
- 春の桜から始まり、秋の紅葉時には関西一円から非常に多くの観光客が訪れる。
- 公園内にある箕面滝は日本の滝百選に選ばれている。
- お土産としてもみじの天ぷらが有名。野生の猿が観光客を楽しませている。



*資料：大阪府府民文化部都市魅力創造局都市魅力・観光課「大阪府観光統計調査」
 *北大阪地域：吹田市 高槻市 茨木市 摂津市 島本町 豊中市 池田市 箕面市 豊能町 能勢町

2. 奥河内

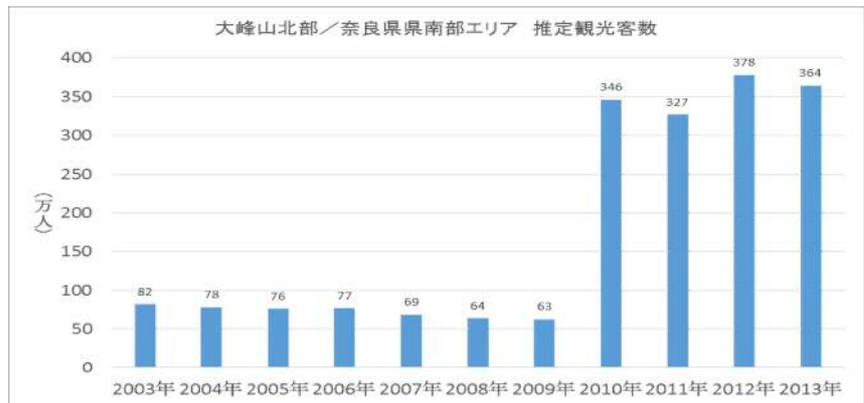
- 大阪府河内長野市を中心とした山麓エリアを指す。
- 金剛山に代表される山岳地帯で畑滝四十八滝といった自然資源が豊富である。
- 大阪中心部から30分足らずで日帰りトレッキングやキャンプができる。
- キャッチフレーズは「ちかくて、ふかい」
- 観光開発があまり行われていない地域が多く、本物の自然を味わえる。



*資料：大阪府府民文化部都市魅力創造局都市魅力・観光課「大阪府観光統計調査」
 *南河内地域：富田林市、河内長野市、羽曳野市、松原市、藤井寺市、大阪狭山市、太子町、河南町、千早赤阪村

3. みたらい溪谷

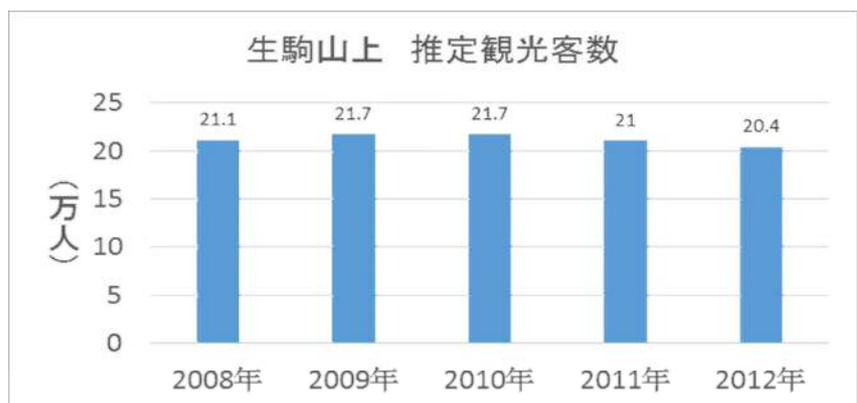
- ・ 奈良県南部、大峰山系に位置する、関西随一の景勝地。
- ・ 山上川沿いに約4kmにわたって遊歩道が整備されている。
- ・ 大阪市内から2時間以上掛かるにも関わらず、関西圏を中心に観光客が訪れる。
- ・ 秋の紅葉シーズンを中心に4月～11月にかけてハイキングを楽しめる。
- ・ 近隣には洞川温泉があり、溪谷と共に楽しむことが出来る。



*資料：奈良県観光局観光産業課「奈良県観光客動態調査報告書」
 *2003年～2009年：大峰山北部エリア
 (天川村、上北山村、黒滝村、川上村)
 *2011年以降：奈良県南部エリア
 (五條市、吉野町、大淀町、下市町、黒滝村、天川村、野迫川村、十津川村、上北山村、下北山村、川上村、東吉野町)

4. 生駒山

- ・ 大阪近郊ハイキングのメッカとして知られている。
- ・ 大阪市内からも非常に近く、シーズン問わず多くのハイキング客を迎えている。
- ・ 東西南北、様々なハイキングルートが存在している。
- ・ 山頂には遊園地があり、子どもにも楽しむことが出来る。
- ・ 山頂からは大阪市内を眼下に見下ろすことができ、絶景を楽しめる。



*資料：生駒市「平成23年度生駒市統計書」

4. 5. 2. 体験中心の企画強化

■ 既存の体験企画

1. フレッシュ・フルーツ狩り

名張の特産品の中で認知度の高いぶどうやイチゴ狩りに加え、最近好評を得ているメロン狩りなど家族向けのプログラムの強化。



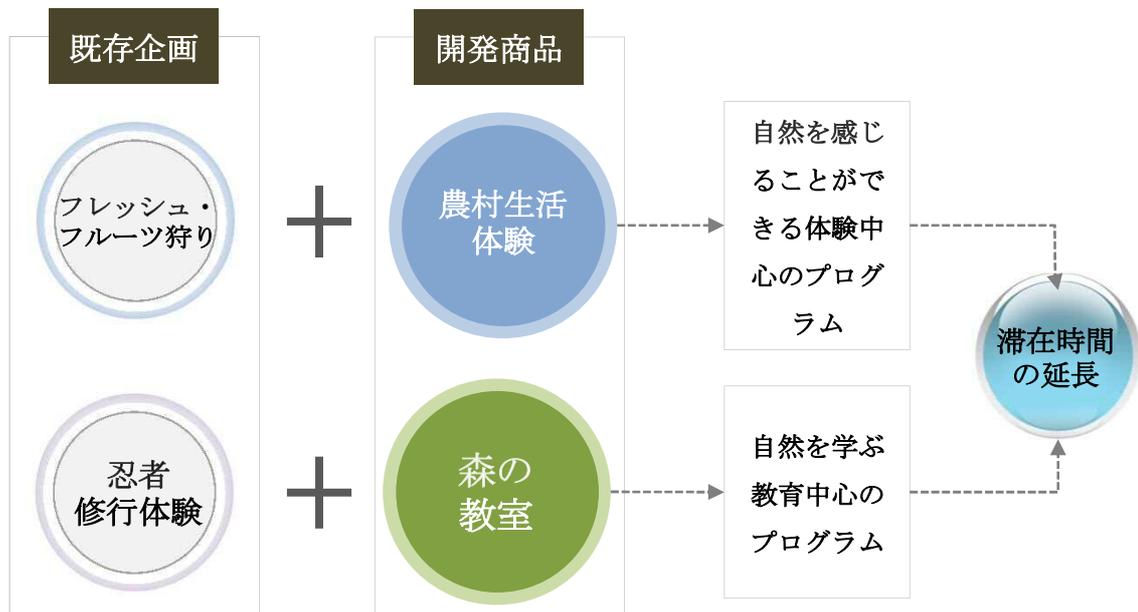
2. 忍者修行体験

- 忍者関連のブランドイメージは伊賀市が特化している状況。
- 従って、名張は忍者修行関連の体験及び教育プログラムを中心に差別化したイメージ構築が要求される。
- 近隣の小・中・高校及び社会人ワークショップなど団体向けの短期心身修練教育プログラムの開発。



■ 体験企画のバリエティ化

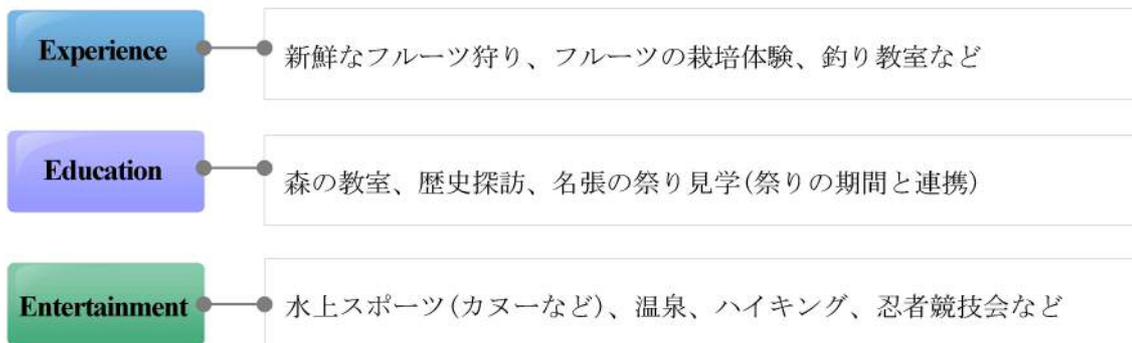
- 既存の体験企画の内容を多様化し、滞在する時間の延長や家族単位の訪問客の拡大を図る。



■ ファーム生活体験

- ・ 農村生活体験の場合、自然環境や栽培される農作物が類似しているものが多いので、名張ならではの特色を生かしたプログラムが好ましい。
- ・ 従って、地域の「文化コンテンツ」と結合した体験プログラムの開発が有効であると考ええる。
- ・ 地域住民、地域コミュニティ、環境保存会など地域専門家を中心にコンテンツを開発する。

● 3Es(Experience, Education, Entertainment)の充足



● ファーム生活体験のストーリーテリング開発

- ・ 地域の文化体験ができる祭りと連携(八日戎、名張桜まつり、鮎釣り、観阿弥まつりなど)
- ・ 名張の伝説、忍者修行の話などを主題とした主要プログラムのコンテンツを構成。
- ・ ストーリーとプログラムとの連携過程で自然に農村生活が体験できるように構成。

【例】 テーマ：忍者の食べ物、忍者の知恵、忍者の遊び... 『忍者村での一日』

				
Program	フルーツ狩り	新鮮なランチ	森の教室	忍者競技会
Time	10:00 - 12:00	12:00-13:00	13:00-15:00	15:00-17:00
Story	忍者は心身を鍛えるために新鮮な果物を自身の手で直接育てて食べる。		忍者は自然の中で人生の知恵を得る。	忍者は自然の中で修業した。

■ 森の教室

- ・ファーム生活体験との連携の他、幼稚園や小学生を対象とした特別「森の教室」プログラムの運営。
- ・森についての観察で終わる単純なプログラムではなく、自然との深い関わり合いのできる遊び中心のプログラムの開発。
- ・森の解説士など専門教育者の育成等、中長期的な計画を立てることが必要。
森の解説士…韓国の仕組み。森の探訪路を利用して、希望する訪問者に森の解説を行う。

● 森の教室プログラム(例)



昆虫採集



木の音を聞く



若芽探し



花腕輪作り



植ええ



額縁作り



木の工芸



木の葉笛作り

● 海外事例：Austria Ottakring市のエコ・スクール

区分	内容
位置	・Austria Ottakringの周辺にあるWienerwald森
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・森の中にあったレストランを市が購入し設立した最初の「森の中体験学校」で、山林教育を実施。 ・木や動物の種類、昆虫観察などの体験中心のプログラム。 ・森の体験の日を決め、家族全員が共に参加するプログラムの進行。 ・市内にある小学校は、森の体験の日を決め、必ず見学を実施する。 ・森の解説者と共に森で体験のできる多様な活動を体験しながら森を感じさせる。



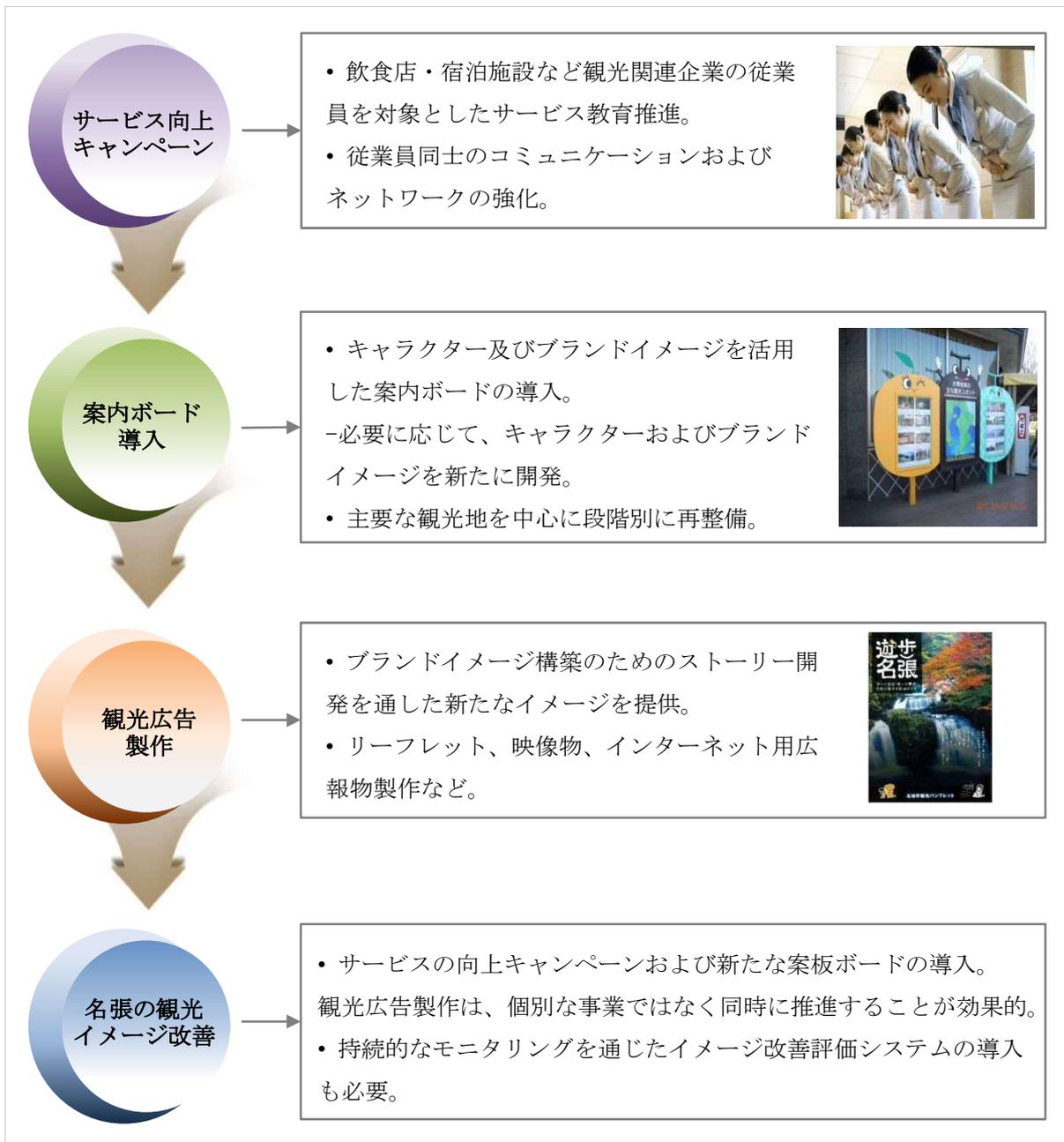
4. 6. ブランド改善のための広告戦略

4. 6. 1. 基本コンセプト

■ 名張の新たなイメージ構築のプロセス

名張のブランドイメージ改善のために、サービスの向上キャンペーン、案内ボードの導入、観光広告などの順に、広告・広報事業を展開する必要がある。

- サービス向上のキャンペーン：心理的なイメージ改善を目的とする。
- 案内ボードの導入：視覚的なイメージ改善を目的とする。
- 観光広告の製作：イメージ改善を可視化する。



4. 6. 2. 広告体系の構築

■ 名張の観光案内体系

- 観光案内体系は、案内板の再整備と観光案内所などの拡充に大別できる。
- 現在、名張市の案内板は立ち遅れた状況で、全体的な再整備が必要である。
- 現在、運営中である名張の観光案内所は合わせて3か所で、新しい施設の設置よりは数箇所の主要な観光地に無人観光案内システムを構築することが効果的であると判断される。
- 無人観光案内システム導入をする時、コンテンツの構成と利便性（タッチシステムなど）を考慮も必要である。

● 名張の観光案内所



【名張市観光協会事務局】



【名張前案内所】



【青蓮寺湖観光村案内所】

● 無人観光案内システムの設置地点(仮)



名張市内



香落溪コース



赤目入口



■ 名張の観光広告体系

- 現在、名張市の主要な観光情報発信ツールであるリーフレットなどの紙媒体の他、ホームページの運営、SNS広告戦略、現地視察ツアーの活性化の三つの側面で新たに構築する必要がある。

● ホームページ・リニューアル

- ホームページは、アクセシビリティがとても重要で、トップページでのメインコンテンツのスタイルでデザインを構成する必要がある。
- 情報提供の正確性や今後各種の広告やマーケティングのために観光専用のホームページの制作も必要である。



【三重県のホームページ】

● SNS開設による広告戦略

- 近年スマートフォンの爆発的普及に合わせ、マーケティング手段としてSNSを活用する必要がある。
- ホームページ作成とともにSNSを開設し、統合的なオンラインマーケティングシステムの構築が必要となる。
- 情報提供の他、UCC(ユーザー制作コンテンツ)公募展・リピータなどの管理戦略として活用。



● メディア・旅行業界等を対象とした現地視察ツアー

- 多様なメディアおよび関連業界（旅行会社など）を招聘し、ブランドイメージ向上のための広報活動を推進。
- 特に、近隣の学校の教職員や保護者などを対象とした説明会の実施も必要。



Appendix. 調査用アンケート

A1 名張市観光実態調査（訪問客）

A2 名張市観光実態調査（地域住民）

A3 名張市観光地商店街対象

「名張市観光実態調査・分析・検証」報告書

本報告書に記載された内容は内外の環境・地域の政策変化により一部変更されることもあります。また、本報告書の無断複写複製（コピー）は、特定の場合を除き、著作者の権利侵害になります。

研究責任者：金 相俊
