

地域ストーリー作りに関する FAQ

問1 地域ストーリーとは何ですか。

(答)

1. 地域ストーリーとは、観光による地域振興を実現していくことを目的に、住民および観光客の双方に、その地域の特性や魅力を強く認知させ、地域づくりや来訪といった活動を促す手段として設定する概念です。
2. 地域ストーリーは、オリジナルストーリー、経験可能ストーリー、追体験ストーリーの3種類で構成されます。

問2 なぜ3種類もあるのですか。

1. 観光による地域振興を実現するには、地域住民と観光客の共創(相互作用)が重要です。そのためには、地域住民、観光客の双方が同じ地域ストーリーを共有することが求められます。
2. しかしながら、日々の生活を送っている住民が感じている、または目指している「地域」の全てを、限られた時間と接点しか持たない観光客に伝えることは困難です。
3. 観光客に「地域」を感じてもらうためには、地域の特徴を伝える一部を切り出してわかりやすく提供する必要があります。これが地域内で共有するオリジナルストーリーと、観光客に提供する経験(可能)ストーリーの関係です。
4. さらに、経験(可能)ストーリーを経験した観光客は、必ずしも、地域側が意図したようには地域を感じてくれません。目の前にあるストーリーを追体験する際に、観光客が持っている知識や経験と(無意識に)照らし合わせて、それぞれが異なる“理解”をします。これこそが追体験ストーリーです。
5. このストーリーは、観光客の知識や経験に依存し、地域がコントロールできる範疇を超えてしまっているようにも見えますが、地域に対して思い入れを持った観光客がストーリーの追体験を通じて感じた“理解”は、地域住民の気がつかなかったような地域の特徴、魅力、課題である可能性が高く、経験ストーリーの改善ポイントとなります。
6. このように、①地域住民が感じるオリジナルストーリー、②具体的な観光客の行動に落とし込めるように修正された経験(可能)ストーリー、③経験ストーリーを通じて観光客が感じた追体験ストーリーの3種類が存在します。
7. 地域ストーリーを地域振興に活用していくには、地域(供給側)、観光客(需要側)、またその間を取り持つ「橋渡し」の役割をするものが必要であるため、これら3種類のストーリーを定義しています。

問3 地域ストーリーと観光地ブランドは違う概念なのですか？

1. 地域住民および観光客の双方に地域の特性や魅力を強く認知させるという点で、

地域ストーリーと観光地ブランドは、密接に関連しています。観光地ブランドの構成と地域ストーリーの関係性では、ブランド・アイデンティティ＝オリジナルストーリー、ブランド・イメージ＝追体験ストーリーというように整理が可能です。また、ブランディング活動として実施するマーケティングと商品サービスの提供が、経験ストーリーに対応します。

2. 両者の違いは、そのアプローチにあります。観光地ブランドは、競争環境下にあることを前提に、ユニークなブランド・アイデンティティを構築することを起点として、マーケティング活動を展開し、ブランド・イメージを構成していくこととなります。これに対し、地域ストーリーでは、人々の意識を高揚させるストーリー「技術」を用いて、実際の商品サービスとなる経験ストーリー作りを起点として、オリジナルストーリー(ブランド・アイデンティティ)を再確認／磨き上げ、また、追体験ストーリー(ブランド・イメージ)を誘導、創造していくという流れとなります。
3. このようにアプローチの違いはありますが、実際の現場においては、それぞれの取り組みは、同時進行でらせん的に展開していく事が求められます。すなわち、地域ストーリーと観光地ブランドは、排他的、並列的な概念ではなく、互いに補完しあう取り組みとなります。

問4 ストーリー「技術」とは何ですか？

1. 以前、「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」という書籍が人気を集めました。この書籍は「マネジメント」を再編したのですが、「高校野球の女子マネージャー」というマネジメントから遠いが、読者にとっては親近感を持つ存在を主人公として、一定の具体性を持って「ストーリー」として展開し、わかりやすさ、読みやすさ、楽しさをもたらしたことが人気の要因として指摘できます。主人公を設定すること、主人公を軸に物事が進展していくことがポイントです。
2. また、人気小説を原作に、著名な俳優が主演・助演し、多大なプロモーション費用をかけた映画の興行成績が低位に留まる一方で、低予算で作られた映画が大ヒットとなることも散見されます。このことは、ストーリーの有無だけでなく、限られた尺(映画なら2時間)の中で、何をどのように伝えていくかという脚本も重要である事を示しています。
3. このように、リアリティを持った主人公を軸に尺にあわせて脚色されたストーリーが設定されることで、同じ素材であってもその魅力度は大きく高まります。これが、ストーリー「技術」です。

問5 なぜ共創(相互作用)が必要なのですか。

1. ガイド付きで町歩きをしてもらうには、事前に歩きやすい服装や靴を準備し、町歩き中はガイドの声に耳を傾けることが求められるように、観光は、地域側が取り組みを行うだけでなく、観光客にも何らかの準備態勢をとってもらわなければ成

立しません。

2. また、美しさや美味しさ、楽しさといった評価・感想は、観光客の主観によって左右されるものであり、地域側が定めることは出来ません。地域がどういう観光サービスを提供するかではなく、観光客がその観光サービスをどのように感じたのかということが重要なのです。
3. 観光は、こうした特性を持っているため、ストーリー作りにおいても地域と観光客の共創が必要不可欠なのです。

問6 オリジナルストーリーとは何ですか。

1. オリジナルストーリーは、地域住民が感じることができ、彼らが自らの誇りの源と思えるような地域の特性、魅力、アイデンティティのことです。言い換えれば、地域づくりにおいて核となるコンセプト(キー・コンセプト)ともなります。
2. 地域のDNAとも言えるような歴史文化や風土といったもの(過去)や、特徴的な産業集積や経済活動、生活の中に溶け込んでいる独特の習慣、景観や雰囲気といったもので形成される特徴や個性(現在)、更に地域住民が近未来にそうなりたいと願っているビジョンや将来像(将来)から抽出され、地域住民が自分たちの地域を縦横に貫くアイデンティティとして共有するものです。
3. オリジナルストーリーは、地域づくりの核となる方向性を示すものですので、広範な地域住民で共有されることが望まれます。アイデンティティを、住民自ら、または、先人や子ども達(子孫)を主人公とした流れを持ったストーリーとして整理することで、より強かつ幅広く認知されることが期待されます。

問7 経験(可能)ストーリーとは何ですか。

1. 地域住民に比べ、地域に関する知識やそれを得る機会が乏しく、滞在時間も限られている観光客に対してオリジナルストーリーを効果的に伝えられるよう、来訪する場所や順番、それぞれの場所での行動などを具体化し、それを一つの滞在スタイルとしてまとめたもののことです。
2. 経験ストーリーは、観光客に対して提示するものである一方、地域の中では地域資源を経済価値へ転換させる「商品」という位置づけになります。
3. なお、オリジナルストーリーは原則1つであるのに対して、経験ストーリーは対象者や季節などに応じて複数設定することが可能です。

問8 経験ストーリーとなるために必要な要件とは何ですか。

地域のアイデンティティ、オリジナルストーリーは地域によってそれぞれ異なるため、経験ストーリーの形態も一様ではありません。ただし、本事業で規定する経験ストーリーは、以下の要件を満たしていることが求められます。

- ①オリジナルストーリーに立脚しており、地域への直接的、間接的なつながりを持っていること

- ②経験ストーリーの対象者が明確になっていること
- ③経験ストーリーを体験した観光客の満足度や地域産品・サービスに対する消費購買意欲が、漠然と地域を訪れた人よりも高まるような構成となっていること

問9 スタンプラリーや参加型謎解きゲームなども経験ストーリーですか。

多くのスタンプラリーは、前述の要件①として観光客を主要地点に周遊させる効果はあっても、要件②及び③を満たすことは難しいものと考えられます。また、宝探しや脱出ゲームといった参加型謎解きゲームなどは、一般的に、要件②及び③の一部(満足度)は満たしていても、要件①及び③の一部(消費購買意欲)を満たしていることは少ないと考えられます。ただし、これらも要件を満たすように改善を加えた場合は、もちろん経験ストーリーとなり得ます。

問10 旅行会社が設定するパッケージ旅行は経験ストーリーですか。

1. 旅行会社が設定するパッケージ旅行は、限られた時間と費用の中で、効率性を重視した旅程が組まれている事が多く、前述の参加型謎解きゲーム同様に要件②及び③の一部(満足度)を満たすものもあり得ます。
2. ただし、外部の事業者が自身の営利事業として設定したものであるため、要件①及び③(消費購買意欲)を満たしている可能性は高くありません。経験ストーリーとするには、要件を満たすように改善を加える必要があります。

※オリジナルストーリーが地域から強く発信されている地域では、外部事業者であっても地域を深く理解し、3つの要件を満たしたパッケージ旅行が造成されているケースもあります。

問11 なぜ立ち寄る場所だけでなく順番まで規定するのですか。

(例)

- ・寺社の境内へ車で直行するより参道を歩いて並木を眺め商店を物色しながら境内へと至る。
- ・資料館で事前レクチャーを受け知識と想像力をふくらませてから史跡を見学する。
- ・市場で新鮮な魚介類の取引を見て漁業のダイナミクスを感じてから地場の寿司屋で飲食する。
- ・少し町歩きをして小腹を空かせてから地元の甘味を味わう。
- ・わざわざ丘陵地を遠回りして展望台から地域を俯瞰してから地域に入っていく。

上記のように、立ち寄り場所と順番を適切に組み合わせることが、立ち寄り場所での経験を深める、感動を高めることに繋がり、ひいては、消費購買意欲の向上にも繋がることは少なくありません。しかしながら、従来、こうした視点での旅程提案は、あまり行われてきませんでした。地域ストーリーでは、そうした視点をもって経験ストーリーを組み上げていくことも期待されています。

問12 FIT(個人旅行)が普及しているのに立ち寄る場所や順番まで規定するのは、お仕着せではないですか。

1. ネットの普及によって、自身で旅程を組み上げる機運が高まっています。そうし

た中で、地域側が立ち寄り場所や順番を一方的に提示するのは、お仕着せと捉えられるリスクは確かに存在します。

2. そのリスクを低減するには、経験ストーリーが観光客側に向けた「魅力的」なものだと感じてもらうことが重要です。そのためには、観光客を観察し、分析し、追体験ストーリーからのフィードバックを活用して、観光客視点を盛り込み、経験ストーリーを改善し提案していくという行程が必要です。
3. 経験ストーリーが観光客に魅力的なものとして受け入れられれば、観光客の側からも「ここに行くなら、まず、これをやろう」といった声が SNS などで発信されていくことも期待できます。

問13 なぜ経験ストーリーがオリジナルストーリーに立脚する必要があるのですか。

1. 観光による地域振興を実現するためには、観光客数を増やすことに終始するのではなく、その特別な観光消費体験を通じて観光客の地域へのロイヤリティを高め、地域住民との交流を生み出したり、地域産品やサービスに対する購買意欲を高めたりすることが必要です。
2. 個々の観光消費からこうした広がりを持ったつながりを実現していくためには、観光客が経験ストーリーの体験を通じて感じた思いが、地域に存在する諸事物への関心にまでつながっていく必要があります。その点で、経験ストーリーはオリジナルストーリーに立脚していることが求められます。

問14 追体験ストーリーとは何ですか。

1. 追体験ストーリーとは、観光客が経験ストーリーの体験を通じて、彼ら自身の主観で感じた地域のありようです。これがオリジナルストーリーと整合性を持つことにより、観光客来訪の効果が、高い相乗効果をもって地域振興へと繋がっていくことが期待されます。
2. 同じ経験ストーリーを体験しても、そこから何を感じるかは、それぞれの観光客の問題意識や社会経験、知識、知見、事前の期待などによって異なります。経験ストーリーを作りっぱなしにするのではなく、観光客の観察、調査を行うことでフィードバックを得て、持続的に経験ストーリーを改善していくことが望まれます。

問15 なぜ、ストーリーが必要なのですか。

1. 成熟社会と言われ、流通も交通も高度に整備された現在では、クリック一つで世界中のモノを購入でき、世界中のどこにでも出かけることができるようになっていきます。こうした社会状況の変化は、我々の生活や事業活動に利便性をもたらす一方で、国際的な規模での価格競争激化を招いています。
2. そのため、良質なものであっても温泉や旅館、食、特産品といった単品を素のまままで販売していくことは果てしない価格競争に巻き込まれることとなります。

3. 観光を地域振興につなげていくには、利便性や価格といったものではなく、その商品やサービスが持つ付加的な価値(例:これを買うことが社会貢献に繋がる、ここで買うことが心地よい、ここに来たらこれをやるのが通だ)を観光客に感じさせることが重要となります。
4. 温泉や旅館、食、特産品といったモノやサービスを、地域づくりの方向性(オリジナルストーリー)の文脈で語り、かつ、観光客向けに演出された経験ストーリーを通じて露出させることで、これらのモノやサービスに付加的な価値を付与することが可能となります。

問16 本事業の中で3種類のストーリー全てを作るのですか。

1. 地域が作成するものとしては経験ストーリーが主となります。
2. ただし、有効な経験ストーリーを作成するには、その土台となるオリジナルストーリーがしっかりと存在していることが求められます。オリジナルストーリーは、地域づくりの方向性を示すものともなるため、多様な地域住民の合意形成も必要となります。
3. また、追体験ストーリーについても、経験ストーリーを改善していくのに重要なヒントとなります。事業期間中に追体験ストーリーを把握し、フィードバックを得ていくことは困難かもしれませんが、事業期間後を展望し、観光客の意識や行動を把握できる仕組み、仕掛けを構築していくことが求められます。

問17 オリジナルストーリーはどのように作るのですか。

1. オリジナルストーリーは、地域づくりの方向性を示すものであり、多様な地域住民の合意形成が欠かせません。対象となる地域の多様な主体が集まり、地域資源を書き出し、ワールドカフェなどの手法を使いながら議論を深めていくことで、地域を縦横に貫くアイデンティティを明確にしていくことが求められます。
2. 地域内の議論は閉塞的となることも多いため、ファシリテーションやコーチング能力をもった専門家の助力を得ることも有効です。

問18 経験ストーリーはどのように作るのですか。

1. オリジナルストーリーを明確にした上で、そのオリジナルストーリーの一端を観光客が楽しめるような旅程の素案を作成します。その上で、観光客の行動や意識を観察、調査し、そうした旅程に近い行動をしている人々を特定していきます。そして、そうした人々へのグループインタビューを実施したり、より詳細な行動観察をしたりすることで、経験ストーリーの対象者像をより明確に整理していきます。
2. その上で、彼らの意識や嗜好にあうように現地でのモノやサービスの購買活動を選択、またはアレンジし、それらの消費機会と立ち寄り場所を一つの経験ストーリーとなるように、入れ込んでいきます。
3. 魅力的な経験ストーリーとするには、マーケティング能力を持った人材や、ドラマ

などの脚本能力を持った人材などの支援を得ることも重要です。

問19 経験ストーリーはどのように発信、流通させるのですか。

1. 経験ストーリーの作成過程で明らかにした対象者像(ペルソナ)を元に、適切な価格設定、販売チャンネル、情報発信媒体を選択していきます。
2. 宿泊施設や交通機関などの手配が関係する経験ストーリーを商品として流通させるには、旅行業免許が必要となります。そのため、対象者像にあわせた販売チャンネルや商品造成力を有している旅行会社の選定、連携も重要となります。
3. 情報発信手法は、多種多様であるため、広報やプロモーションの知見を持った人材の支援を得ることも重要です。

問20 追体験ストーリーはどのように把握するのですか？

1. 追体験ストーリーは、観光客が現地において経験ストーリーを体験し感じた地域のありようであるため、経験ストーリーの体験後にインタビューを行ったり、体験中の行動を観察したりして把握していきます(この行程は、経験ストーリーの作成作業と重複します)。
2. また、対象者によっては、経験ストーリーを紹介するWebページを作成し、そのページへのアクセス状況を解析したり、観光客自身がSNSやブログなどで発信している情報を検索収集したりすることによっても可能です。
3. 観光の場合、体験している観光客自身が、明確に感想を持っていない(言語化出来ない)場合も多いので、多面的な手法で把握していくことが求められます。

問21 なぜ、来訪経験者を調査するのですか？

1. 観光振興という点、新しい市場開拓が注目されがちですが、国内の観光市場は10年以上にわたり縮小傾向にあります。また、観光は顧客のいる場所にモノやサービスを運んで販売することが出来ず、顧客に時間と費用を使って地域まで移動してきてもらうことが必要です。市場縮小に伴い、旅行距離も中長期的に短距離化が進んでいる事も確認されています。
2. こうした市場環境において、全く新しい市場(例:今まで観光客があまり来ていない地域)を開拓し、観光客を呼び込んでくるということは現実的にも困難です。
3. これに対し、現在、地域に訪れている人々は地域に来訪する動機を持っており、かつ、旅行を実施できるだけの時間も費用も持っている人々です。彼らは、厳しい市場環境において、地域にとってとても貴重な存在です。
4. そうした既存の観光客の中で、さらに、ストーリーを何らかの形で感じている人々は、地域と深いレベルで接点を持っている人々となりますので、特に大事な存在となります。観光活動のため、彼ら自身の再来訪は期待できない場合もありますが、彼らの事をよく知ることで、その背景にいる「同じような属性、嗜好を持った人々」を見つけ出していくことが、多くの地域にとって重要な取り組みとなっています。

す。

問22 ペルソナとは何ですか？

ペルソナとは、対象となる観光客のイメージを、その人の日常生活や価値観などを含め、リアリティを持った一つ的人格として捉えることで、商品サービスの開発や流通、販売手法を検討していくヒントとしていくものです。こういった属性で観光客を捉えるかについては、地域ストーリーによって異なりますが、標準的な属性を例示すると以下のようになります。

【家族構成】例：子どもが居ない共稼ぎ

【年代】例：40代

【居住地】例：都心部

【自宅の形態(マンション／戸建て／賃貸など)】例：タワーマンション

【学歴(学部)】例：大卒、工学部

【職業】例：製造業のエンジニア

【年収】例：1,000万円(世帯年収)

【平日の過ごし方】例：6時起床、9時入社、昼食は自作のお弁当、19時くらいに退社。

【休日の過ごし方】例：ウォーキング、サイクリング、温泉

【ファッション】例：特に気にしない。普段着はユニクロでOK。

【趣味】例：スキューバダイビング

【好きな雑誌、TV番組】例：ドキュメンタリー

【自家用車】例：所有(プリウス)

【ネットの利用(時間や内容)】例：毎日1時間程度。SNS。

【記憶に残っている旅行先】例：新婚旅行で行ったハワイ

問23 ペルソナをどのように使うのですか？

1. 経験ストーリーを売っていくためには、経験ストーリーを作るだけでなく、それを対象とする顧客層(ターゲット)に伝え、関心を高め、購入(来訪)してもらう必要があります。ただ、一般的に観光振興で投入できる広告宣伝費用は限定され、焦点を絞った重点的な展開が必要となります。
2. ペルソナを設定することで、経験ストーリーを核にターゲットとマーケティング・コミュニケーションをしていくにあたり、どういうメディア、キャッチフレーズ、価値提案が有効なのかということ、より具体的に構想することが可能となります。
3. また、各種のプロモーション活動を展開する際にも、ペルソナに対して有効かどうかということ振り返ることで、地域からターゲットに発信するメッセージがぶれない(発散しない)ようになります。