

シティープロモーションで地域の活性化

魅力発掘プロデューサー

桜井 篤

1、魅力発掘プロデューサーとは

■地域の魅力を発掘してアクションを起こす

私の講義はいつもエピソード系が多く、本当に大切なことはお手元の資料に書いてあります。講演自体は今やっている佐賀と千葉の実例を中心にお話します。堅苦しくないでリラックスしながら聞いてください。シティープロモーションというと学問的とかロジック、あるいはセオリー的なものを感じるんですが、私はシティープロモーションの専門家ではなく、魅力発掘プロデューサーとして地域の資源を活用し、人々をちょっとでも幸せにしたいということをやっています。それが結果的にシティープロモーションということになるのかもしれませんが。

魅力発掘プロデューサーという肩書きは、リクルートを辞めて今後どうやって生きていこうかと考えた時に自分の仕事を定義したものです。こんな肩書きは私一人だけだろうと思って開始したのですが、その数年後にネットで検索したら何人か現われていました。エステとかセラピスト系ばかりなので、少し意味合いが違いますね。私が考える魅力発掘プロデューサーの仕事とは、人、モノ、地域の魅力を発掘して、それを言葉でちゃんと伝え、具体的なアクションにしてプロデュースするという事です。具体的なアクションとは人を動かすことです。

2、佐賀での活動

1) 佐賀のイメージ

■ボツにしていた街

まず佐賀の話をしましょう。リクルート時代、私にとって佐賀というところは「ボツにしていた街」でした。「じゃらん九州」という雑誌の編集長をしていたのですが、各地から上がってくるネタのうち佐賀のネタについては「こんなじゃ載せられない」としてボツにすることが多かったのです。さらに私自身、九州各地を随分回りましたが佐賀市にはほとんど行ったことがありませんでした。リクルートを辞めた時に佐賀が観光振興のプロデューサーを募集しているのを知り、そんな佐賀でも現場に入って目で見れば面白味があるんじゃないかと思ったのです。

■価値ある情報とは「笑い」「驚き」「いざない」

観光という観点から情報を発信する側にとって価値のある情報というのは、「笑い」「驚き」「いざない」のいずれかが含まれていることだと思っています。しかし佐賀から上がってくる情報にはこの 3 点のいずれもなかったんですね。ちなみに 3 点の中で一番簡単なのは「驚き」です。具体的には「今年ならでは」「ここならでは」「今ならでは」などがあれば「驚き」、つまり「ニュース」となります。それがないというのは「去年と同じことをやっている」ということですね。

2) いざ行ってみると

■カルチャーショック

2009 年 9 月に佐賀に行きました。初日にクリーニング屋に行ったところ、おばさんから「桜井さんって人本当におるんね」と言われました。カルチャーショックを受けておばさんの胸のネームを見たところ「杓」という字が書いてありました。分かりますか？ 佐賀に多い名前だそうで「ゆずりは」と読むんです。翌日、勤め先の観光協会の人と昼食に行ったところ、紋付き、袴、刀にちょんまげの人がいきなり入ってきて驚かされました。空を見上げると白と黒のストライプのおしゃれな鳥（右写真）が一杯いました。「カチガラス」と言いますが、「ギャギャッ、ギャギャッ」と鳴くので、そのコントラストが妙にエロチックなのです。



市内を流れる松原川を見下ろすと河童の像が何体もありました。自転車で回るとエビス像がそこら

中に。総数は 871 体だそうで、夜になるとさびれた商店街ではエビスさんだけが目立っていました。ある商店街では 10 軒に 1 軒くらい店頭を立て看板がありました。ネコがハッピーを着ていて、ネコの手形には「Okan」（左写真）と書いてありました。



■佐賀は面白いかも

こんなのを見つけて「佐賀はいろんなものが面白いな」と思いました。さらに佐賀には文化的なものがずっと残っていることも分かりました。日本は江戸時代に鎖国をしていましたが、佐賀は国内に対しても鎖国、すなわち「二重鎖国」をしていたと言われていています。佐賀の人が関所を通過してよその藩に行くことを許さず、脱藩すると死刑という厳しい政策をとっていたんです。一時管理していた長崎に入ってくるいろんな情報、特に技術的な情報を外に漏らさないためですが、逆にそのために文化が深く沈殿して、いまだに続いているわけです。でも人々は口癖のように「佐賀はなんもなかもんね」と言っています。そこで「こういうものをまとめてツアーにしよう」と思いつき、それには夜がいいと考えたのです。その理由は①経済効果が昼の 2.8 倍ある②闇は都合悪いもの（ゴミや下りているシャッター）を隠す③影は演出効果になる——などが見込まれたためです。

3) ナイトウォークツアーがスタート

■モチーフは化け猫伝説

最初のツアーは「恵比須・化け猫・河童伝説 佐賀のお城下ナイトウォークツアー」としました。佐賀には化け猫伝説というのがありまして、それにちなんだ家が今でも残っています。その家には尻尾が 7 尾で人間っぽい顔をしたネコの掛け軸があり、それを写真に撮らせてもらいツアーの方だけに見てもらいました。そのほか私たちが名付けた「普通の狛犬になりきれなかった肥前狛犬」「誰もいないのに笑っている恵比須」「夜な夜な近所を騒がす河童」などにも登場してもらい、「お城下佐賀の闇は深い」をサブタイトルにおどろおどろしい感じのツアーに仕上げたのです。

ツアーの所要時間は 1 時間半を絶対に守ることにしました。ツアーの後、お客さんにご飯を食べていただきたいので、お店の閉店時間を考慮したわけです。ツアーにはガイドが 4 人つくのですが、最初の一人一人のあいさつでは「よろしくお願ひします」を言わないようにしました。そのたびに拍手をいただくので、その時間を削るためですね。それほど徹底して時間管理をしていたのです。商店街の人たちにもいろいろお願ひして、テーマに合わせた商品を作ってもらったり、宝石屋さんの看板ネコを鍋に入れてもらい「鍋猫＝鍋島の猫」ともじって見せたりもしました。

■「大変満足」「満足」が 94%

ナイトウォークツアーは 13 夜連続でやり 184 人と犬 1 匹が参加しました。アンケートの結果、「楽しい帰省になりました」「ぜひ来年も参加したい」といった声をいただき、「大変満足」と「満足」は 94% に達しました。これはいけるということで続けることになったのですが、第 2 弾目以降は「恵比須・化け猫・河童伝説」を軸として大切に扱いつつ、ゲストが物語の上に乗っかって毎回違ったニュアンスを出すという形にしています。第 2 弾は「葉隠武士の深情け」と銘打ち、佐賀初日の昼食の時に会った「武士」の方に毎晩アテンドをしていただきました。第 3 弾は民俗学の専門書を首っ引きで調べたところ、佐賀に河童伝説に関する面白いエピソードがあったので「河童の伝言、遠い笛」としました。



第 4 弾は 430 年前に柳川から連れてきた蒲池という武将を、ここを治めていた龍造寺家の当主がだまし討ちにした事件を素材にしました。でも地元の人があまり触れたがらない話なので、タイトルは「430 年目の武者供養」として薩摩琵琶の名手にオリジナルの曲を作ってもらい、演奏していただきました（左写真）。第 5 弾は「水ぬるむ頃よみがえる賢人たち」と題し、雛祭りの前後に全 8 回シリーズとして行いました。佐賀では 7 賢人を売り出していたのですが、ある方が 8 賢人という本を書いたのに賛同し、8 賢人でプロデュースすることにしました。こうした取り組みに呼応するように、アイ

ドルネコの総選挙とか、河童の神社建立といったさまざまな動きもあり、メディアにも随分取り上げられました（右写真）。

■事実の尊重を大切に

大切にしていたのは事実の尊重ということです。新たな要素を入れ込んだら、その土地の良さがどんどんと消えていくので、まずはその土地にあるものから魅力を発掘するようにしました。例えば化け猫伝説にちなんだ家では、今でも化け猫の命日である旧暦の11月15日に親族が集まって神棚に手を合わせており、これをしっかり見せるということなどですね

ネコ好きのおじさんたちにネコに関するエピソードを聞いたところいろんなことが出てきたので、それにちなんだ場所に名前を付けて「新観光名所」にするといったこともやりました。例えば「おふく」というネコが魚屋さんから魚とか鶏をもらい、口にくわえて隣の宝石屋の生け垣を飛び越えてその陰にうずくまり、むしゃむしゃ食べるということを繰り返していたんですね。宝石屋のお母さんが食べていた場所を見ると骨が一杯残っており、そこを「おふくの骨塚」と名付けたというのでツアーの皆さんに紹介しました。ほかにも「おかんの屈辱の川」「影千代 恍惚の摩天楼」「ふさ子と影千代の愛の回廊」といった名所も生み出しました。そしてナイトウォークツアーの地図を作って、これらの新名所を「ネコストーリースポット」として書き込みました。



■「疑う」もポイント

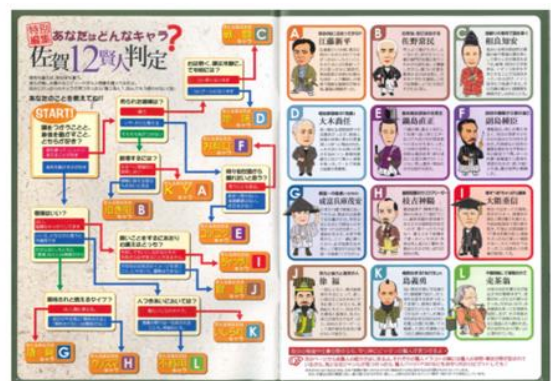
もう一つ大きなポイントとしたのは「疑う」ということでした。「これはこうだ」と言われているものに対し、「本当にそうなのかな」という疑問を大事にしたということですね。例えばこれ（左写真）が河童だと言うんですね。でもどう見ても河童に見えないのでいろいろ調べてみると、河童になるまでの悲しい話が見えてきたので、それをツアーのストーリーである河童伝説のベースにしました。ナイトウォークツアーは94回やり、1630人と犬4匹が参加しました。満足率は96.8%で、何弾目かにその晩限定のクーポンを付けたら参加者の48%が終了後にお店で飲食をしてくれました。クーポン券は使われたお店からすぐに回収し、そこから得たデータを次の戦略に役立てています。



4) 8賢人、12賢人の登場

■佐賀は群像で行こう！

佐賀のオリジナルな財産と言え、やはり歴史ある町ならではのものだと思います。人で言うと坂本龍馬のような超ビッグネームはいないけれど、近代明治の礎を築いた人が一杯おります。佐賀の7賢人と言われていたのが国家の予算を確保した大隈重信、民権を確保して法制度を作った江藤新平、婦女子に篤い教育制度を作った大木喬任、赤十字を作った佐野常民、札幌を築いた島義勇、政府の在り方を作った副島種臣、藩主の鍋島直正の7人ですね。これに義祭同盟という塾の先生で「佐賀の吉田松陰」と言われた枝吉神陽を加えた8賢人を使い、「佐賀は群像で行こう」ということになったんです。この人たちの行動の本質に共通して表れているものを追いかければ、佐賀というものが語れると思ったんです。



■手段は「物語」「グッズ」「グルメ」「体験」

8人に親近感を抱いてもらうための手段は、「物語」「グッズ」「グルメ」「体験」でした。「物語」で言えば、8人が絡んだ記念日を365日網羅したカレンダーができるんじゃないかと思い、本を200冊以上読んで調べてきた末に「佐賀暦」というものを作りました。ちなみに今日7月22日は関ヶ原の戦いの時に西軍についた鍋島勝茂が先陣の大將を命じられた日です。もう1つは吉田松陰が佐賀に

来た時に枝吉神陽を奇男子として重要視したことが、吉田松陰の日記の今日の欄に書いてあったそうです。すべての分野を網羅したいという思いから、8賢人にあと4人を加えた12賢人を仕立て、「12賢人があなたのキャラを判定するイエスノーチャート」(前ページ図)を作ったりもしました。

「グッズ」としては12賢人のイラスト缶バッジを作り、学業成就のお守り替わりとして売り出し

The men of sagacity. (賢明、利口な)
仕事・学問分野別の大願成就のお守りがわりに!
佐嘉12賢人バッジ **限定発売中**
家紋・シンボルデザイン版 **1個100円(税込)**
 1 鍋島直正 経営・経済
 2 枝吉神陽 文学・哲学
 3 江藤新平 法律
 4 相良知安 医学
 5 成富兵庫茂安 土木・建築
 6 大隈重信 政治/語学
 7 大木喬任 教育
 8 佐野常民 理工/看護
 9 島義勇 スポーツ/環境/地域学
 10 副島種臣 芸術/国際
 11 売茶翁 コミュニケーション/食
 12 鍋島直正 薬学/天文学
 お問い合わせ: 魅力発掘プロデュース協会 〒840-0834 佐賀市八幡小路6-8-603 TEL: 090 9077 5761

ました(左図)。12賢人はその業績などから大学の学部別くらいのジャンルを分担しています。大隈重信は政治と語学、相良知安は医学、江藤新平は法律、大木喬任は教育、佐野常民は理工と看護、島義勇はスポーツと環境と地域学、副島種臣は芸術と国際、鍋島直正は経営と経済、枝吉神陽は文学と哲学、成富兵庫茂安は土木と建築、売茶翁はコ

ミュニケーションと食、徐福は薬学と健康と天文学といった具合ですね。これを予備校や飲み屋街で100円で売り歩きました。「バッジ売りの中年」ですね。お陰様で1万個売れました。バッジに込めたメッセージは、佐賀を離れる人に故郷を忘れないでくださいということでした。「あなたがどんな道を選んだとしても、故郷の先輩がその道の先で大きなことを成し遂げているからね」と言いたかったんです。ちなみに英語の「SAGACITY」には賢いという意味があるそうです。「グルメ」では8賢人の好物やエピソードを詰め込んだ「義祭弁当」を売り出しました。

■「幕末・維新 佐賀の8賢人おもてなし隊」を結成

次に「体験」ですが、佐賀市で1番の観光スポットとされる佐賀城本丸歴史館の来訪者をもっと楽しませようということで「幕末・維新 佐賀の8賢人おもてなし隊」という歴史演劇ユニットを作りました(右写真)。

メンバーの8人は県内で活躍している実力派の役者で、毎週日曜日に1日5回、20~25分の歴史寸劇を無料で見てもらっています。毎回違うお話で3人の賢人が登場するのですが、全部で21本のオリジナル脚本を作りました。物語には賢人たちの絆、賢人を生んだ佐賀の良さ、名物などを織り込んでいます。



お店の集客アップにつなげるため、寸劇が終わると役者さんたちがお楽しみクーポン券を配布しています。クーポン券には小さなサービスがついているのですが、例えばお菓子をプレゼントする場合、そのお菓子にまつわるエピソードがその日の寸劇の中に盛り込まれているといった仕掛けも行っています。役者さんたちのモチベーションを上げるために、タウン誌に彼らへのインタビューを連載しました。「おもてなし隊」は麒麟ビールのご当地ビール「佐賀で乾杯 一番搾り」のキャラクターにも抜擢されました。佐賀城本丸の上演では、つい先日、観ていただいた方が4万9千人を突破し満足率は97.3%。来月は5周年記念ということで、いろんな企画に取り組んでいます。

■いい仲間のおかげ

佐賀時代を振り返ってみると、いい仲間を見つけたことが非常に大きかったですね。そういう人たちに出会えなかったら、このような企画は一切生まれなかったと思っています。例えばネコに「おか

ん」という名前をつけていた商業デザイナーには、ネコをネコとせずキャラクター化していたことに触発されました。演劇の力を信じて活動している英語教室の経営者は「おもてなし隊」の役者集めに奔走してくれました。ユニットのメンバーの小学校教師は、役者が8人必要なのに7人しか集まらず、仕方なく私が8人目をやろうかと思っていた時に間一髪で加わってくれました。彼は教師の傍ら演劇をするということができなくなって、お酒ばかり飲んで奥さんを心配させていたそうですが、これに加わってからはブランクがあったからでしょうかすごく熱心で、今やこのユニットを完全に引っ張ってくれています。

3、千葉での活動

1) 佐賀と同じイメージ

■千葉自慢をさせたい

次は千葉の話をします。佐賀を離れることを知った友人が、千葉市が観光振興の職員を募集していることを知らせてくれました。でも千葉市というのは全然イメージがわかかなかったんです。九州における佐賀市の存在と全く同じですね。とても遠い、不便、JR 東京駅のうんと下から乗っていくところ……。心理的にも遠い感じなんですね。私は会った人に住んでいる場所や生まれ故郷をよく聞くんですが、千葉市と答えてくれた人の記憶がありません。代わりに聞くのが稲毛とか幕張とか蘇我とか土気とか。千葉自慢をしないように見える彼らに自慢をしてもらいたいというのも、こちらに来た理由かもしれません。

2) プロモーション上の課題

■強いメディアがない

千葉市のプロモーション上の課題は4つほどあると思います。1つ目は強いメディアがないということ。佐賀のネコの人や演劇の人は佐賀新聞の人物欄で知りました。佐賀の生活で大切なことは全部佐賀新聞で学びました。そういう地元の情報が行きわたることが重要なんです、どうもこっちに来てそういう感覚がないと思っています。先日私の家の近くで人が殺されたのですが、近くの居酒屋や商店で事件の話をしたらほとんど知らないんです。同じ町内で客商売をしている人がですよ。千葉はみんなが町の喜怒哀楽を共にするような機会が少ないのかなと思います。それが観光のプロモーションをやっているとボディブローのように障害になっています。2つ目は市と県の名前が同じであるために、千葉市のほうが損をしていることが一杯あると思います。3つ目はテレビのニュースキャスターが幕張市と言っていたという話があるように、よく混同されているということ。

■伝え手がいない

4つ目は伝え手がいないということ。佐賀だとサガテレビのニュースを見ていれば、翌日会った人との間で「昨日ニュースで出てたもんね」という話になるんですが、こちらではそういうのがないですね。ヨーロッパではサッカー場と教会が情報共有の場になっています。例えば誰かが亡くなった場合、サッカーの試合開始前にみんなで黙とうするんです。あれが一つの共同体の喜怒哀楽を共にする機会なんじゃないかなあというイメージを持っています。

■佐倉の武家屋敷に特徴ある名前を

千葉市の稲毛に海水浴に行ったという話を聞いた友人が、「私もいきた〜い」と翌週、間違っって同じ「千葉」の南房総に行っちゃったという冗談みたいな話があるように、「海」とか「海水浴」だけではだめですね。差別化というか、その施設ならでは部分をしっかり伝えないと。それにはしっかり名前を付けることも大切でしょう。先ほどのネコの話のように、「ネコで町おこし」では彼に会いには行かなかったでしょう。「おかん」という名前を付けて差別化していることにセンスを感じたので行ったのだと思います。佐倉にも武家屋敷がありますが、日本全国にはほかにも武家屋敷は一杯ありますから、ただ武家屋敷と呼んでいるだけだとなかなか難しいのかなと思います。佐倉の武家屋敷は3軒しかありませんが、それぞれ階級が違って、ガイドさんもそれを短い時間で分かりやすく伝えてくれる。なので私は有名な鹿児島県の知覧の武家屋敷より佐倉のほうが好きです。佐倉の武家屋敷に特徴をとらえたい名前を付けたら、もっと面白くなるのになあと個人的には思っています。

3) 作戦スタート

■千葉シティ魅力見つけて感じ隊っ!

千葉市には 97 万人の人がいるんですが、そのうちの 10 万人が東京などに勤めに出ているんです。ということは、千葉のことを胸を張って話せるネタが市民に伝われば、仕事を終えて飲んだ時にもっ



とってくれるんじゃないかと考えました。強力な力があるクチコミを使おうということですね。例えばメディア事業などを行っているところが、「オフィスで居酒屋でお茶の間に。10 万人の千葉都民のための千葉自慢」という連載をやっています。自慢の数々を見てみると、「強くなった京葉線」「ゴルフを始めたくなるまち」「ホテルを愛してやまないまち」「縄文時代の貝が味わえるまち」などですね。あと「Bay Wave」というネットでは、「千葉シティ魅力見つけて感じ隊っ!」という月 1 回の連載 (左写真) を始めています。「Bay Wave」のベイ子さんと私桜井ことチェリー隊長がコンビを

組み、あちこちで取材や体験をするという企画ですが、紙と違ってネットだとかなり書き込めるので、よく知られているところでもベイ子さんが丁寧に取材して下さることで、新たな魅力を発掘できたこともあります。

■毎日更新の大賀ハス開花情報

「Bay Wave」ではほかにも千葉公園で栽培されている大賀ハスの開花情報 (下図) を今年から始めてもらいました。1 つの花は 3 日間しか咲いていないというので、毎日 11 時に更新するのが売り物です。また、千葉市は市原市と四街道市と連携して一緒に成長していこうという戦略をとっているのので、今後はこの 2 市にも出かけていくつもりです。

■ダイヤモンド富士を見よう

いま力を入れている「ダイヤモンド富士を見よう」という企画をご紹介します。同じ場所から見ると太陽が富士山の頂上に降りてくるのは半年に 1 回だそうです。でも千葉市は海岸線が長いので、場所を変えれば毎日見られるんじゃないかということに着目したんです。この表 (下図) のように、幕張の浜、検見川の浜、いなげの浜、千葉みなと、蘇我の 5 地点から、この日にこんな感じで見えるというのをシュミレーションして紹介しています。現場でのクーポン配布といったイベントも実施。千葉市の場合は 2 月と 10 月に見えるのですが、1 シーズンに 3000 人から 3500 人くらい来ていただいています。



この表 (下図) のように、幕張の浜、検見川の浜、いなげの浜、千葉みなと、蘇我の 5 地点から、この日にこんな感じで見えるというのをシュミレーションして紹介しています。現場でのクーポン配布といったイベントも実施。千葉市の場合は 2 月と 10 月に見えるのですが、1 シーズンに 3000 人から 3500 人くらい来ていただいています。

	2月	18日	19日	20日	21日	22日	23日	24日	25日	26日	27日
幕張の浜 ZOZO マリン周辺		17:16	17:17	17:18							
検見川の浜 美浜大橋			17:16	17:18	17:19	17:20	美浜大橋までのアクセスは、電車・バス等をご利用下さい。				
検見川の浜 船毛コクトハーバー周辺				17:16	17:20	17:18	17:20				
いなげの浜 ピーチセンター前					17:18	17:20	17:21	17:22			
いなげの浜 アタリンクちば						17:18	17:20	17:21	17:22		
千葉みなと 千葉ポートタワー							17:20	17:22	17:23	17:24	
蘇我 フェスティバルオーグ跡地								17:20	17:22	17:24	17:24

発行：千葉市 編集：(株) 朝翔社



アイドルアニマル総選挙というのもやりハシビロコウが選ばれました。また、リクルートの「じゃらん」が全国のゴルフ場、練習場を対象に始めた「ゴルフ 20

歳無料」キャンペーンに行政として唯一名乗りをあげ、リクルートとタイアップ関係を結び、市原市、四街道市を誘って 3 都市で連携を開始しています。

■ドラマが生まれる海辺にしよう

千葉市には情報発信の担い手がいないので市内の 5 つの海辺にちなんだ観光 PR 大使をオーデショ

ンで選んだのが「千葉シティ 5REACH エンジェルス」の5人です。キャッチコピーは「ドラマが生まれる海辺にしよう」。千葉市の浜の大部分は埋め立てですから、人間がそこに集ったりしないと何も生まれてこないという思いから作ったものです。今月からは第3期のメンバーが始動しています。

■「正直」をキーワードにプロモーション

歴史・文化の分野では千葉氏の一族が大切にしていた「正直」をキーワードにプロモーションを展開。街歩きも千葉氏が大事にしていた北斗七星にちなみ、街中の7つのスポットを巡るルートを北斗七星のほぼ並び順通りに歩く散策プランにして紹介しています。実は佐賀県の小城市でも7つ星街歩き企画をやっていて、いずれは千葉氏ゆかりの街全部で連携できればと思っています。

■ゆっくり楽しめる「午後からイチゴ」

千葉市はイチゴにも力を入れていますが、イチゴ狩りは朝が早くでしんどいので、農園と話を去年から「午後からイチゴ」キャンペーンを始めました。これなら首都圏の人も朝寝坊をしてゆっくり来てもらえるので、ほかの産地との差別化になっていると思います。

■みなさんにお薦めの3プラン

お手元に「千葉あそび・夏号」という冊子があると思います。千葉市の魅力を発掘し、アクションという形にして喜んでもらおうというコンセプトで作ってるものです。この中から国際文化大学のみなさんに特にお薦めしたい3つのプランをご紹介しますので、ぜひ遊びに行ってください。1つ目は房総の郷土料理の「なめろう」の変わり種を作るプラン。2つ目はお寺で住職のナマ体験に基く怪談を聞こうというもの。3つ目はホテルとセミの羽化を観賞するナイトツアーです。

4) キャラクターライズ

■9つのキャラクター作りイメージ戦略

マーケティングというのは当然重要なのですが、マーケティングだけで終わってしまうケースが非常に多いんですね。それをどうやって生かすかというところまでいかないと成果は上がらないので、私たちの1つのやり方としてはキャラクターライズして観光振興プロモーションに生かすということをやっています。具体的にはマーケティングをした結果、集客のターゲットを9つに分け、それぞれを詳しくイメージできるキャラクターを作っています。

■木更津文子さんの場合



1人紹介しますと、木更津文子さん(左図)の場合は千葉市より南の海岸線の木更津とかに住んでいて、本物志向の子育てママで、千葉市を好きになってくれる可能性が高い人だとします。そしてこういう人はどんな情報が欲しいんだろうとか、千葉市においてはどんな観光素材がマッチングするんだろうかといったことを考えるわけです。キャラクターライズの1番のポイントとして私が考えているのは、普段どんなものを見ているのか、誰と行くのか、いつもお金をどれくらい持っているのか、交通手段は、千葉市に対するイメージは、お出かけ頻度は、アクションしやすいパターンは——などですね。口癖や心のつぶやき、さらには千葉市に来させるためのポイント、千葉市内の本命、狙い目、穴馬も具体的にイメージします。



■緑岡育夫さんとは真逆

面白いのは、この木更津文子さんと、葛西とかに住んでいる緑岡育夫さん(右図)の千葉市に対するイメージが全く違うことですね。木更津さんが「自分の家から一番近い本物と出会える都会」と思っているのに対し、緑岡さんは「東京から一番近いホテル、緑、自然、癒しのところ」といった感じなので、訴求ポイントも全然違ってきますね。ここらが千葉市の面白いところでもあるのですが。

以上、千葉市と佐賀市でやってきたことをお伝えしました。お手元の資料は、こうした活動をするにあたって大事にしてきたことや、やってみて分かった大事なことが記されています。学校の先生がロジックとして話されることではなく、すべてが現場で実感したオリジナルですので、何かの参考にしていただけたら幸いです。

4、配布資料の一部抜粋（魅力発掘プロデュースの基本＝観光振興編）

1) 何を発掘するか

観光商品化するための観光素材の優先順位についての基本的な3つの考え方。

(1) その土地らしいものごとを優先

例) 千葉笑い、親子三代夏祭り>よさこいソーラン踊り

(2) 「いつでも、どこでも、何人でも」享受できるものごと>享受するのに日時・場所・人数などで制限があるもの

例) 通年型散策モデルルート>イベント、ツアー

(3) わかりやすい欲望を優先＝食欲（グルメ）>睡眠欲（精神浄化）>その他の欲望

例) 韓国旅行の目的は＝焼肉>垢すり

2) 価値をどう高めるか？

自分が選んだ観光素材について魅力を掘り下げる。

(1) 自分がそれを有望な観光素材と考えた理由を文章で表す

(2) あなたの意見に賛成の人、反対の人にその理由を聞く

(1) の文章を回覧し◎○△×を記入させる。

(3) 誰に提供するといいか具体的にイメージ

賛成度が高い上位3人に共通している「魅力因子」を発見し、3人の「志向&嗜好プロフィール表」から共通点を見つける。

結論＝享受者の価値観をイメージすることで、そのものの価値は増減し、魅力も変幻万化する。なのでまず享受しうるターゲットを決めるのが先決。

3) どう提供するか？～

基本は「興味がある人」を見つけ、「より魅力的」に、「よりアクションしやすく」すること。

(1) メディアは最高の目利き

プレスリリースを送り記事にならなかつたらヒットする要素がないと思え。2分間のラジオ番組用原稿を作ってみよう。

(2) 意外に忘れがちなのが「誰と」

同じ観光素材でもファミリー向けとカップル向けでは魅力も別のもの。

例) 「シシリアンおにぎり」と「佐賀牛シシリアンライス」

(3) 消費者が行動に移せない要因をつきつめ改善

「価格、日時、物理的ハードル」などにおいて検証する。

例) 自家用車でしか行けないところにある酒蔵の試飲。

4) どう持続するか？

最初に目的に沿った「目標」を設定。改善を重ね、結果を分析し、一喜一憂する。

(1) 「目的」と「目標」を設定して関係者全員と共有

例) アンケートによる「顧客満足率」数値目標 90%

(2) 数値化された実績を財産として次につなげる

例) 「満足率 90% (2012年度アンケート調査) です！」

(3) モチベーション維持のために

外側にPRできるネタを常日ごろから探し、内側ではともに喜べるトピックスを見出す。

例) 「販売累計 10000 個を記念して○○！」。アンケートで良かったコメントを関係者と共有。

【質疑応答】

Q 佐倉市に足りないところを教えてください。

A 千葉市で活動していて「この人と話していると面白いな」とか「一緒に仕事をやりたいな」というふうに、心に触れるものがある人には佐倉市出身の方が多いですよ。事務局の方と話をしてそ

の理由が少しわかりました。みなさんくらいの年齢の人は佐倉市で生まれ育った人は意外に少なく、ほかで仕事をしていて佐倉に住居を構えた人が多いそうですね。そういう方の多くは立派なお仕事をして成果を出してこられた。だから勉強熱心で住んでいる町にも興味があり、いろいろ調べたり探したりするんですよ。よその町に比べその辺に可能性を感じます。足りないところと言えば観光協会のスタッフの人数ですかね。とても頑張っておられますが、最大のイベントである佐倉市のお祭りに力を入れると、それ以外のことをできる余裕がないのではないかと感じるのが残念です。

桜井篤先生のプロフィール

魅力発掘プロデューサー、脚本家

【略歴】

1965年、水戸市生まれ。早稲田大学第一文学部哲学科卒業。コピーライター、取材記者を経て、株式会社リクルートへ。

「エイビーロード」を皮切りに「じゃらん九州」「おとなのいい旅」「好きを仕事にする本」「B-ING 関西版」「とらばーゆ関西版」「ゼクシィ東日本版」「ケイコとマナブ」など旅行、求人、学び、ブライダル系メディア約20媒体の編集長、副編集長、編集デスクを約20年にわたり歴任。旅行雑誌編集者として24か国（37回）を取材。

2009年より魅力発掘プロデューサーとして佐賀市や千葉市で観光振興を実践。その土地ならではの観光素材を発掘し、世の中にプロデュース。

【主な実績】

▽リクルート時代

- ・「九州じゃらん」の部数を4年間で2.4倍に伸ばす。単年伸び率全社1位。
- ・「じゃらんDE おでかけ九州・山口」（ムック・臨増部門）の実売部数が年間1位を記録。
- ・同編集部より100万部超のベストセラー編集者など多くの編集者を輩出。

▽魅力発掘プロデューサー（現在）

（佐賀）2009年9月～2013年3月。佐賀市観光協会、魅力発掘プロデュース協会ほか。

- ・プロデューサー兼脚本家を務める「幕末・維新 佐賀の八賢人おもてなし隊」の歴史寸劇が総観客数5万人突破予定。2012年9月より毎週日曜日1日5回、佐賀城本丸歴史館にて無料上演中。
- ・新感覚の町中散策ツアー「恵比須・化け猫・河童伝説 お城下ナイトウォークツアー」に1600人が参加。この規模の町中ツアーにおいて国内一の満足度97%を記録。
- ・小城市の市民劇「永遠（とわ）の月星」の脚本上梓。2016年1月の初演が好評のため2017年1月23日に再上演決定
- ・「佐賀歴史暦」「義祭弁当」「賢人バッジ」「佐賀の12賢人歴史散策お楽しみ帳」「えびす88か所巡り」など、歴史観光推進のためのアイテム、コンテンツをプロデュース。

（千葉）千葉市観光プロモーション課課長として任期付きで勤務（2013年4月～2018年3月）。

- ・インバウンド集客のための「モスリムブレンドリー」戦略開始。2013年～。
- ・千葉市のお慶びごとを月1回で紹介するエッセイ「千葉自慢」ほか執筆。2013年～。
- ・5つの海辺のプロモーション「千葉シティ5 BEACH」プロモーション。2014年～。
- ・体験型観光プラン集「千葉あそび」発行。2014年～。
- ・都市アイデンティティ醸成のための「千葉市がもっと好きになる本」発行。2017年～。