

四国八十八景プロモート方針案

四国八十八景プロモート部会

はじめに

目的

2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックに向け、四国を訪れる観光客の増加を図る。

手段

四国らしい風景や街並みなどの景観を「四国八十八景」として選定し、その魅力を広くプロモート。

ねらい

四国を訪れる観光客の増加が図られた結果、

・ 四国八十八景という「四国ブランド」が観光目的化する

→「四国各地を巡る」観光動線の確立

→四国各地の連携により「四国ブランド」の魅力アップ

→国内外へ情報発信（売り込み）による認知向上

・ 新しい素材（景観）の発掘

・ プロジェクトで眺める場所（魅力）のレベルアップ

・ 来訪者増をてこにした、各地での町おこしの展開

はじめに

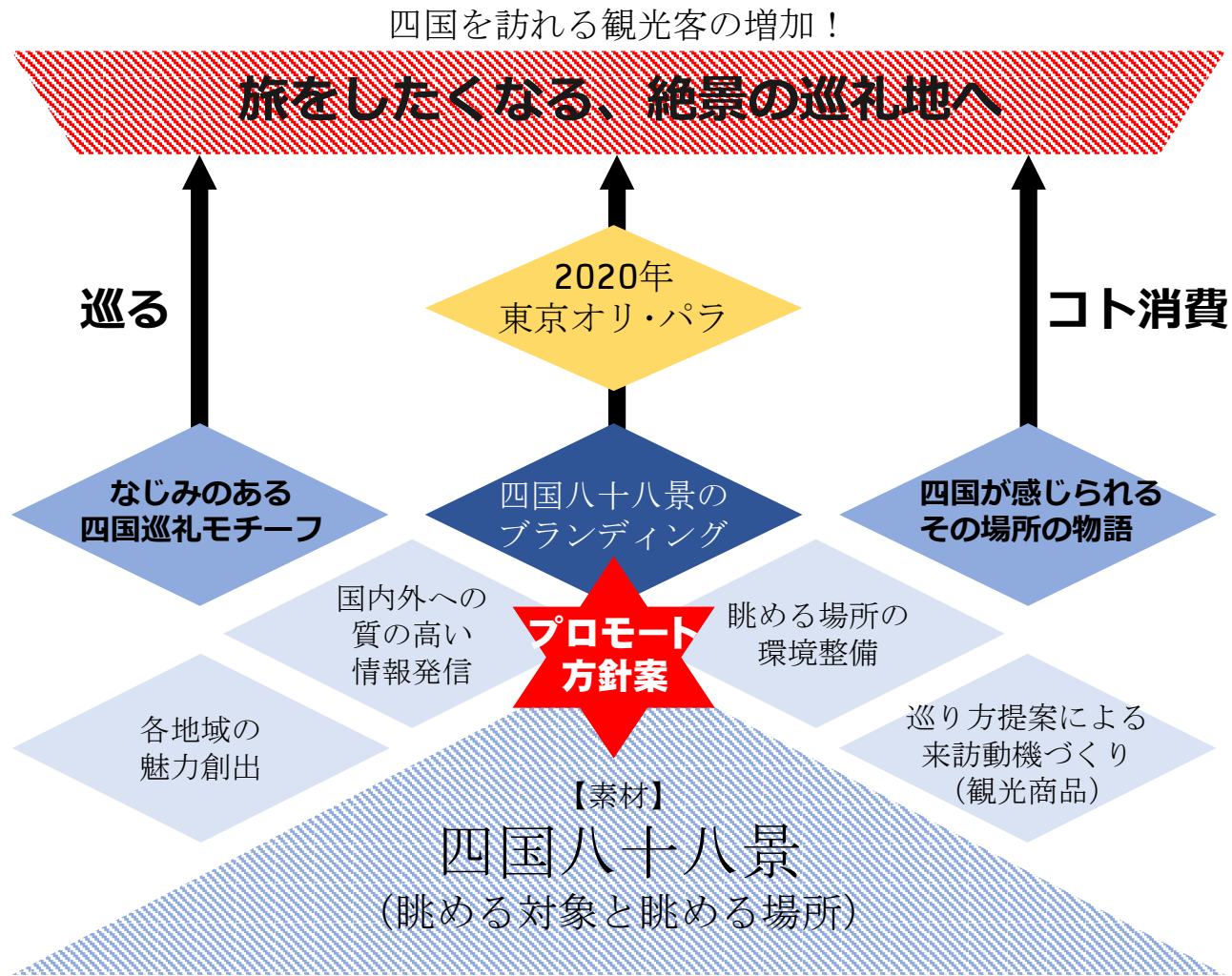
～プロモート部会委員アンケートから、基本的な方針に関するご意見～

- 中期的なプロモート手法を考える場合に最も留意すべき点は、「四国八十八景とは何か」を世間に広く知っていただき興味をもっていただくことと、準備に要する時間と費用を抑え継続的に取り組める手法とすることの2点。（四国経済連合会様）
- 四国八十八ヶ所遍路とともにブランド化に繋がるプロモートを行っていくことが重要。（高知県様）
- 各委員組織が持つ広報ツール（WEB）等をPRに活用。 各社広報ツールや協力内容の洗い出しが必要。（西日本高速道路（株）四国支社様）

～プロモート方針のキーワード～


- 「四国八十八景」の名称の認知向上と費用を抑えた継続的なブランディング
- 認知度の高い「四国遍路」をモチーフとしたブランディング
- 協議会（実行委＋管理者等）をはじめ、四国内の企業の協力による情報発信

はじめに

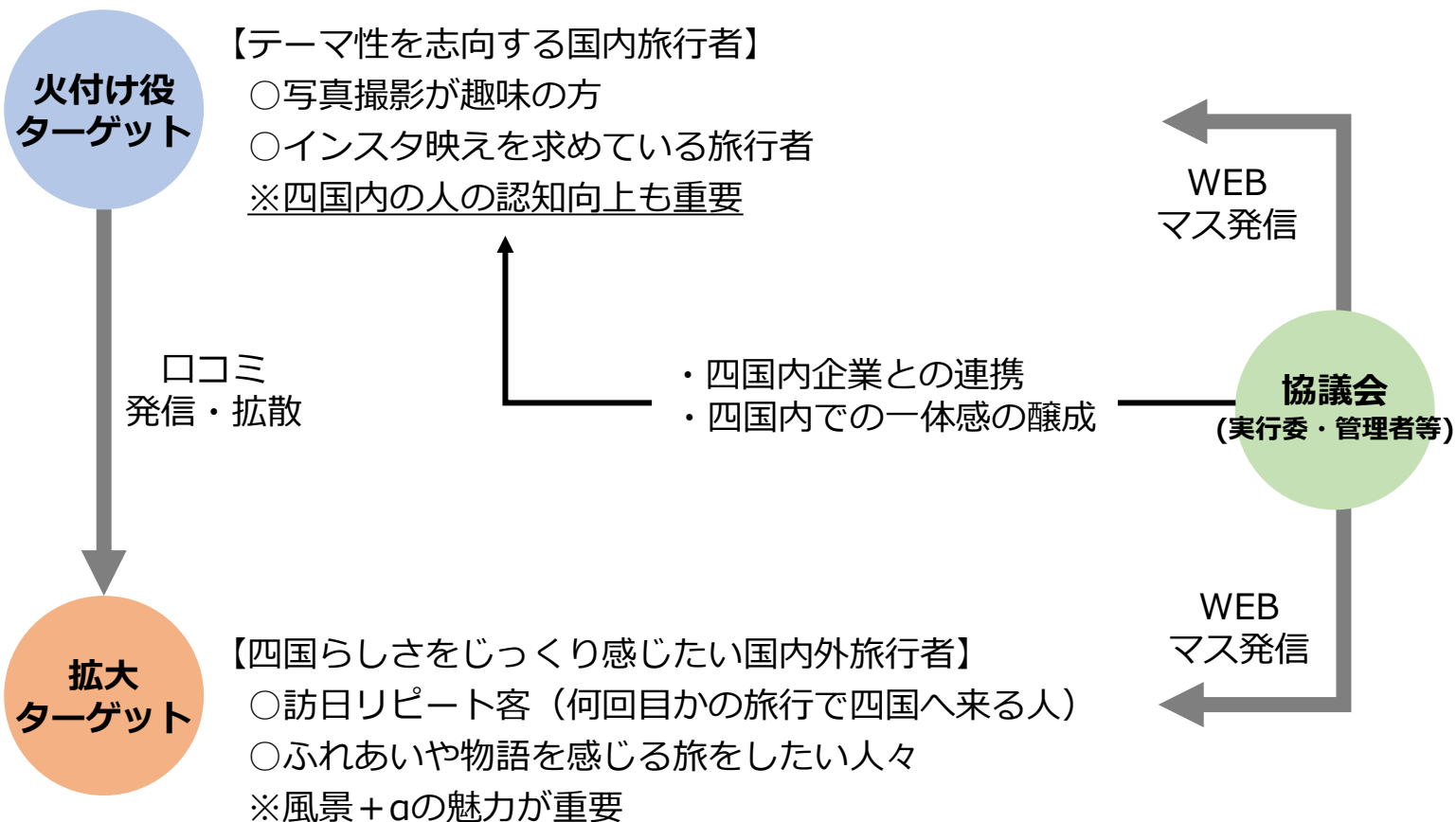


プロモートすべき段階

地域が取り組むべきプロモート段階はどこか？
 興味・関心にあう場所を探す人が多い **「旅行前」** 段階

	来訪者の行動	媒体と内容
旅行前 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>自分の興味・関心にあう場所がどこにあるかを探す</u> ・ <u>情報を得て行きたい気持ちが高まる</u> <p>地域情報サイトを見る、SNS・ブログ・口コミサイトを見る、雑誌を見る、宿泊場所を探す、旅行会社を探す</p>	WEB、SNS、TV、雑誌、パンフレット、広告、旅行商品
旅行中	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>移動手段やスポットの場所など旅に必要な情報を探す</u> ・ <u>訪問した場所で体験した感動をその場で発信する</u> ・ <u>記念になるお土産を買う</u> <p>交通機関で情報を探す、口コミサイトを見る、アプリで情報を探す、訪問場所で情報を得る、SNSやブログに投稿</p>	WEB、SNS、パンフレット 八十八景の現地、観光案内所、地域の人、宿泊施設での口コミ
旅行後	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>旅を追体験する（良い体験を人に伝える、旅の感動をシェアする）</u> <p>人に話す、お土産を配る、SNSやブログに投稿</p>	SNS、口コミ

ターゲットについての考え方



長期テーマ

継続的に四国の魅力を磨き、国内外の旅行者に向け、部会の協力強化はもちろん、多様なチャネルを活用したプロモートを目指す。

短期テーマ

インバウンドを上手に活用し、国内外へのプロモートを行う。

絶景の巡礼地

四国八十八景

「四国八十八景は、絶景の巡礼地である」と明確に訴求します。

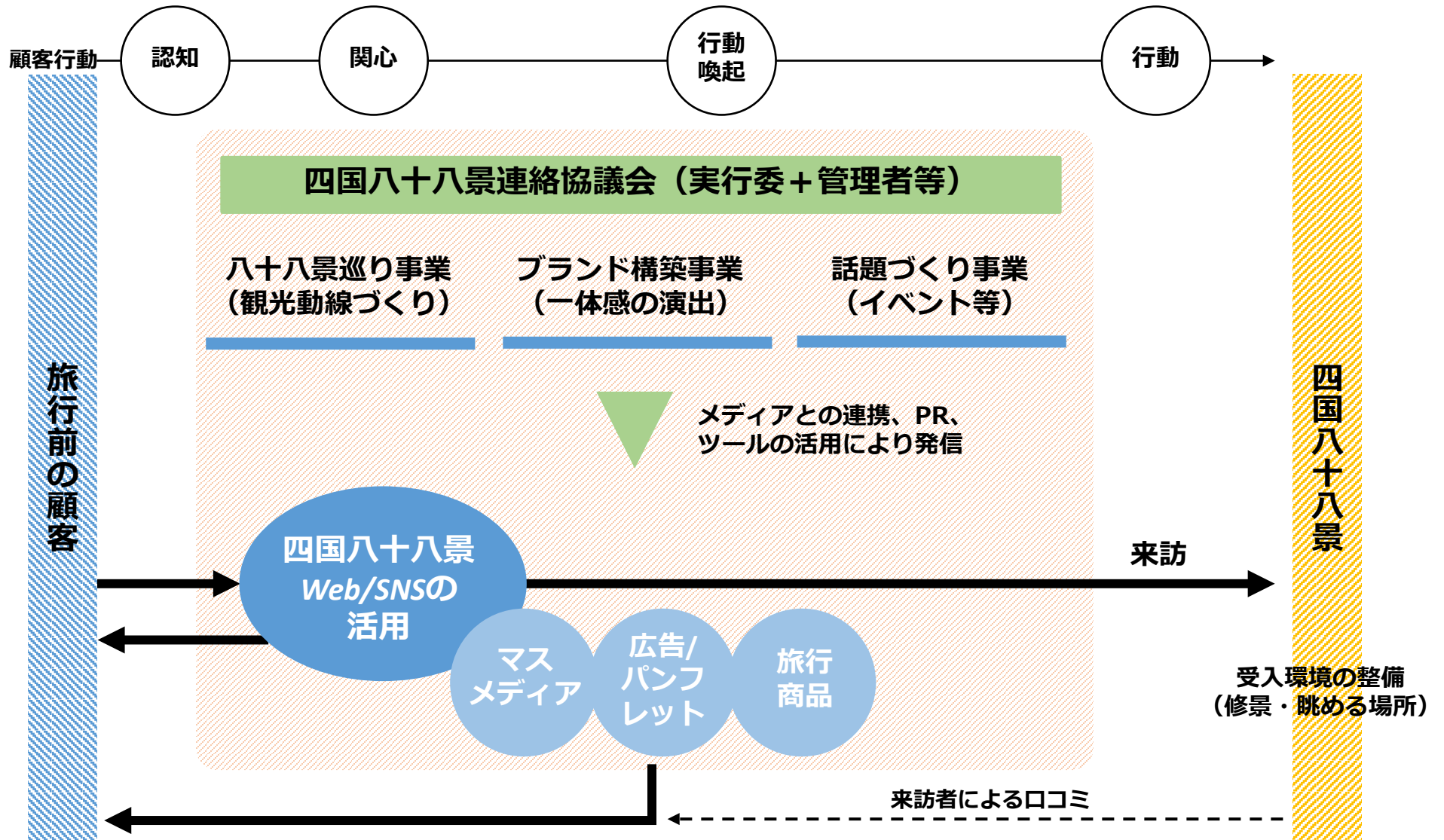
四国には、「四国霊場」という八十八ヶ所の聖地があり、
その巡礼旅が時を超えて四国の観光を支えてきました。

札所には、弘法大師にまつわる物語があり、
ご本尊を拝み、聖地を体験することができる寺という札所があります。

「四国八十八景」は、いわば絶景という風景の聖地を拝み、
体験することができる寺にあたる場所（札所）が用意されたと考えられます。

風景を旅する中で、眺めをゆっくりと楽しむ配慮がなされた場所から、
その土地々のものがたりに触れるコトの体験を提供します。

プロモート手法(案)



プロモート手法(案)

スタートアップ事業：四国八十八景を知っていただくため、まず取り組む事業案

■全88箇所を紹介するパンフレット（印刷物）

・選定された88箇所を知っていただくための持ち運びしやすい判型のパンフレットを作成する。また、88箇所をプロットした地図を配布する。パンフレットはHPにも掲載する。

■四国八十八景スタート記念SNS投稿キャンペーン

ハッシュタグ「#四国八十八景」をつけて八十八景へのあこがれ、体験談、写真などをFacebook・Twitter・Instagramなどで募集し、抽選で四国の旅や宿泊券などをプレゼントする。

■カレンダーの作成

- ・2019年または2019年度版カレンダーの作成を検討する。
- ・初回は一枚物のポスター形式のカレンダーを検討。ポスターとしての活用も考える。
- ・使用する写真は、フォトコンテストや四国八十八景アワード(仮称)との関連も検討する。

■四国八十八景アワード(仮称)の検討

「世界に誇る四国の環境を守り、四国ならではのおもてなしの心で見る場所を整える」その思いで、四国八十八景に選定された各所の中から、さらにひたむきに努力を続ける取り組みを評価し、広く紹介するコンテストを開催する。それにより、取り組みの継続、裾野の広がり、八十八景の趣旨の浸透を行う。そこから浮かび上がるストーリーをフックに、ドキュメンタリー番組などとして、マスコミで取り上げてもらうよう働き掛ける。

(応募内容例)

- ・環境や見る場所を守り、より良くするひたむきな努力をアピールしていただく。
- ・その場所にある四国ならではの文化、歴史をアピールしていただく。
- ・その場所を楽しむための、体験や食などの魅力もアピールしていただく。
- ・その場所の良さを最も象徴する写真。



持ち運びしやすい判型のパンフレット



カレンダー例：美しい日本の四季 MdN編集部編

<https://www.mdn.co.jp/di/book/3217403016/>

プロモート手法(案)

八十八景巡り事業：四国八十八景を結ぶ動線をつくる取り組み案

●四国八十八景「絶景本」の作成（有料）【写真上】

江戸時代初期、真念によって四国遍路について現存する初めての旅行案内書『四國邊路道指南』が出版されたことが、四国遍路の存続と隆盛につながったといわれている。見どころ、見方、楽しみ方はもちろん、その背景にある物語や文化にも言及し、四国ならではの独自の自然、歴史、文化を感じることができるガイドブック「絶景本」を日本語版、英語版で出版する。

●「絶景の聖地御朱印」の設定 【写真中】

デジタル御朱印（無料）

各地の風景をデザインしたものとし、写真の投稿により、御朱印をHPからダウンロードできるシステムを検討する。各所でスタンプとして、収集することも可能。

現地で購入する御朱印（有料）

有名書家、画家などに作成していただく御朱印カードを有料で販売する。

●先達の認定

八十八景を全て巡った人たちの体験談により、パーソナリティを見極め選抜して「先達」の称号を与える（認定証を授与する）。

●四国八十八景めぐり旅行商品の造成【写真下】

四国八十八景を含む四国ツアーの造成を旅行会社に積極的に働きかける。（例：写真撮影などテーマ性を持った旅行商品を造成している旅行会社）

●モデルコースの設定

テーマ性や季節性を意識し、車、列車、サイクリング、タクシーなど、多様な交通機関を使うことを想定する。



<http://pas-pol.jp/product/365days-japan/>



<http://www.g-book.co.jp/contents/product/>



http://www.ppschool.jp/event1/shodoshima_2014.html

プロモート手法(案)

ブランド構築事業：四国八十八景各地の一体感を醸成し、認知度を高める取り組み案

●シンボルマークの活用



エンジェルロードでの取り組み



●のぼり旗の使用

現地のほか、公共施設、最寄り道の駅、鉄道駅、観光案内所などにも設置する。



阿波の土柱での取り組み

●ピンバッジ等のノベルティの普及



●ブランドポスターの作成

ブランドのイメージを高めるためのポスターを制作し、日本観光ポスターコンクール等へ応募する。



例：絶景が待つ阿智村

●共通デザインプレートの設置

絶景を眺める場所を示す共通デザインプレートを設置する。



例：恋人の聖地（内灘町）

●四国八十八景ブランドの認定

その風景に関するストーリーをよく伝えられる土産物やグルメを認定し、風景を食でPR。



例：ラン♪ロワイア・絹島・まるかめ(てつや菓子舗)

プロモート手法(案)

話題づくり事業：一般の方が、四国八十八景に親しむ取り組み案

● 絶景撮影ポーズコンテンツ

絶景を眺める場所で、思わず写真を撮りたくなる（インスタ映えする）撮影ポーズの募集。

● 四国八十八景ランキング

専用のSNS（インスタグラムなど）を設け、「いいね」数をランキング化して四国八十八景Webサイトで公表。来訪者の反応等を“見える化”し、次の来訪動機につなげる。

● 四国八十八景サイクリング・ウォーキング・マラソンイベント

八十八景の札所をつなぐ、複数コースを設定し、サイクリング、ウォーキング、マラソンなどで巡るイベントを行う。参加するごとにポイントを得られ、最終結果により、年間チャンピオンを決定する。

● 四国八十八景アワード（仮称）の開催（再掲）

● 四国八十八景スタート記念SNS投稿キャンペーン（再掲）



ランキング例：ZEKKEI Japan

<http://jp.zekkeijapan.com/article/index/482/?language=ja>



例：撮影したくなるアングルやポーズ
(小豆島オリーブ公園)

プロモート手法(案)

四国八十八景Webサイトのブラッシュアップ

● 四国八十八景の基本情報の掲載

全ての写真、解説、場所などの基本情報を掲載する。また、関係各所のWebサイトから四国八十八景Webサイトへのバナーリンクを設定する。関係各所から、四国八十八景でのイベント開催情報など、タイムリーな情報発信ができるシステムとしたり、Webサイトのスマートフォンへの対応も行う。

● 絶景+食+宿+体験情報の掲載

食に関係する人(例:料理人)や宿の人が、風景のものがたりを語れることを条件として、よりこだわった旅を求める人をターゲットとして、絶景と食と宿泊の3点に特化した紹介ページを作成する。

また、同内容をミニ番組「四国八十八景ものがたり」として配信する。風景を通じて見える、その土地の本物性、人々の暮らし、食文化、人の魅力など、有名観光地への物見遊山型の観光とは一線を画す、記憶に残る知的好奇心を満たす絶景巡礼を配信する。

● CMの制作・配信

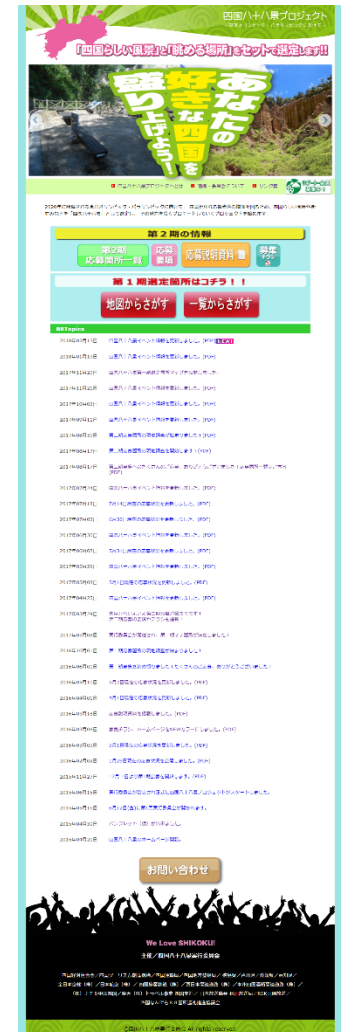
環境映像は人気があり、拡散しやすい。15秒~30秒で、上質な静止画写真とBGMにより、第一弾の紹介映像を作成する。

● Webサイトの多言語化

国内向けの基本Webサイトを立ち上げた後、国外向けには、英語版から始まり、順次多言語化を図る。

【実行委、管理者等による独自の情報発信も重要】

- 委員・管理者等が持つ広報ツール(WEB)等でPR
- 四国ツーリズム創造機構の四国観光素材集2019への掲載、HP内のモデルコース、ランキングへの掲載。
- テレビ局、ラジオ局、タウン誌、四国4県の記者クラブ等への継続的なプレスリリース。
- インバウンド招聘FAMツアー事業を行う際の「四国八十八景」の組み込み



現在の四国八十八景Webサイト

スケジュール(案)

	2018年	2019年	2020年～
実行委 管理者等の 活動	<ul style="list-style-type: none"> ●四国八十八景選定 ●実行委+管理者等によるプロモート展開 ●推進協議会設立 ●インバウンドプロモーション検討 		
	実行委、管理者等による独自の情報発信		
四国八十八景 Web	<ul style="list-style-type: none"> ●Webサイトブラッシュアップ <ul style="list-style-type: none"> ・基本情報の掲載 ・絶景+食+宿情報の掲載 ・CMの制作・配信 		
スタート アップ事業	<ul style="list-style-type: none"> ●パンフレット作成 ●SNS投稿キャンペーン ●カレンダーの作成 ●四国八十八景アワード(仮称)の検討 		
八十八景 巡り事業		<ul style="list-style-type: none"> ●四国八十八景「絶景本」の作成 ●「絶景の聖地御朱印」の設定 <ul style="list-style-type: none"> ●モデルコースの設定 ●四国八十八景巡り 旅行商品の造成(セールス) 	
ブランド 構築事業	<ul style="list-style-type: none"> ●シンボルマークの活用 ●のぼり旗の使用 ●ピンバッジ等のノベルティの活用 ●ブランドポスターの作成 		<ul style="list-style-type: none"> ●四国八十八景ブランドの認定 ●共通デザインプレートの設置
話題づくり 事業	<ul style="list-style-type: none"> ●四国八十八景ランキング ●絶景撮影ポーズコンテンツ 		<ul style="list-style-type: none"> ●四国八十八景サイクリング・ウォーキング・マラソンイベント

全ての情報をWebで発信