

座間味村商工会(2016年10月21日)

GAP分析を活用した アクションプランの作成

【座間味村編】



(株)マジックマイスター・コーポレーション

共同プレスリリースの支援の流れ



マスコミへ情報発信を行なう際のまとめ方

- | | |
|------|-------|
| ①観光地 | ④名産品 |
| ②グルメ | ⑤歴史 |
| ③食材 | ⑥イベント |

※四季ごとに1枚の一覧表にまとめてリリースと共に送る

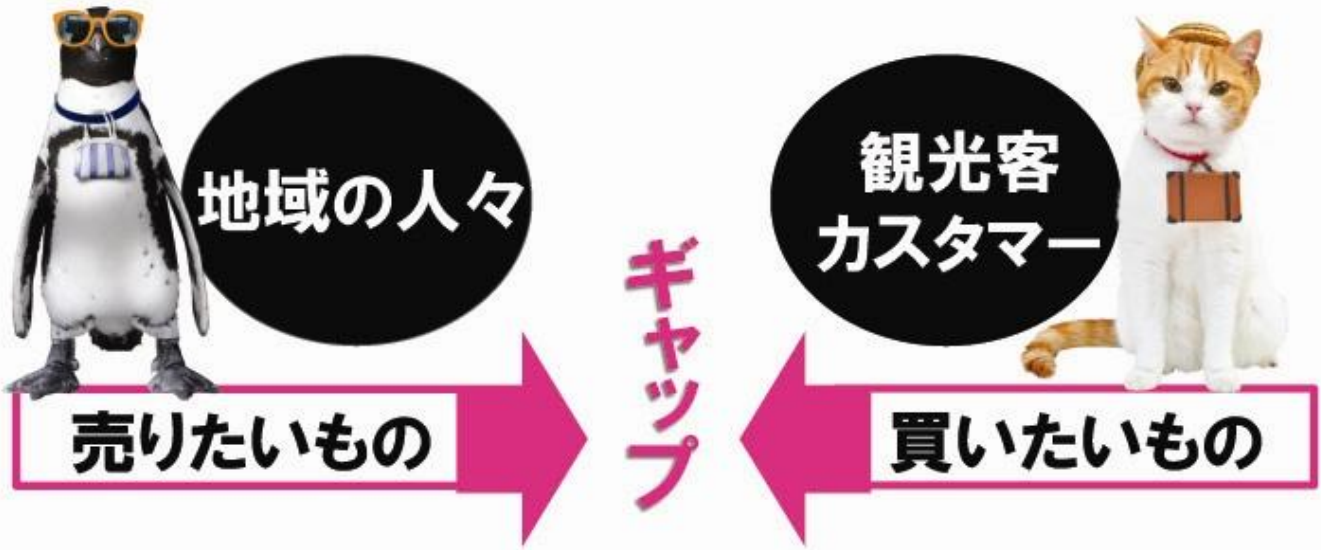
©Copyright otani All rights reserved

Step1:共同プレスリリースシート（雛形）

	春（2017年）			夏（2017年）			秋（2016年）			冬（2017年）		
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
マスコミの 主な特集	温泉特集 春スイーツ(洋)	春ドライブ 桜特集	アウトドア 日帰り	虫特集 夏スイーツ(アイス)	花火特集 祭り	川・海遊び 夏休み	秋ドライブ 秋スイーツ(和)	アート(芸術) 紅葉特集	温泉特集 鍋	イルミネーション カニ	神社特集 年末年始	パワースポット いちご
①観光地												
②グルメ												
③食材												
④名産品												
⑤歴史												
⑥イベント												
情報提供時期(雑誌)	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
情報提供時期(TV)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月

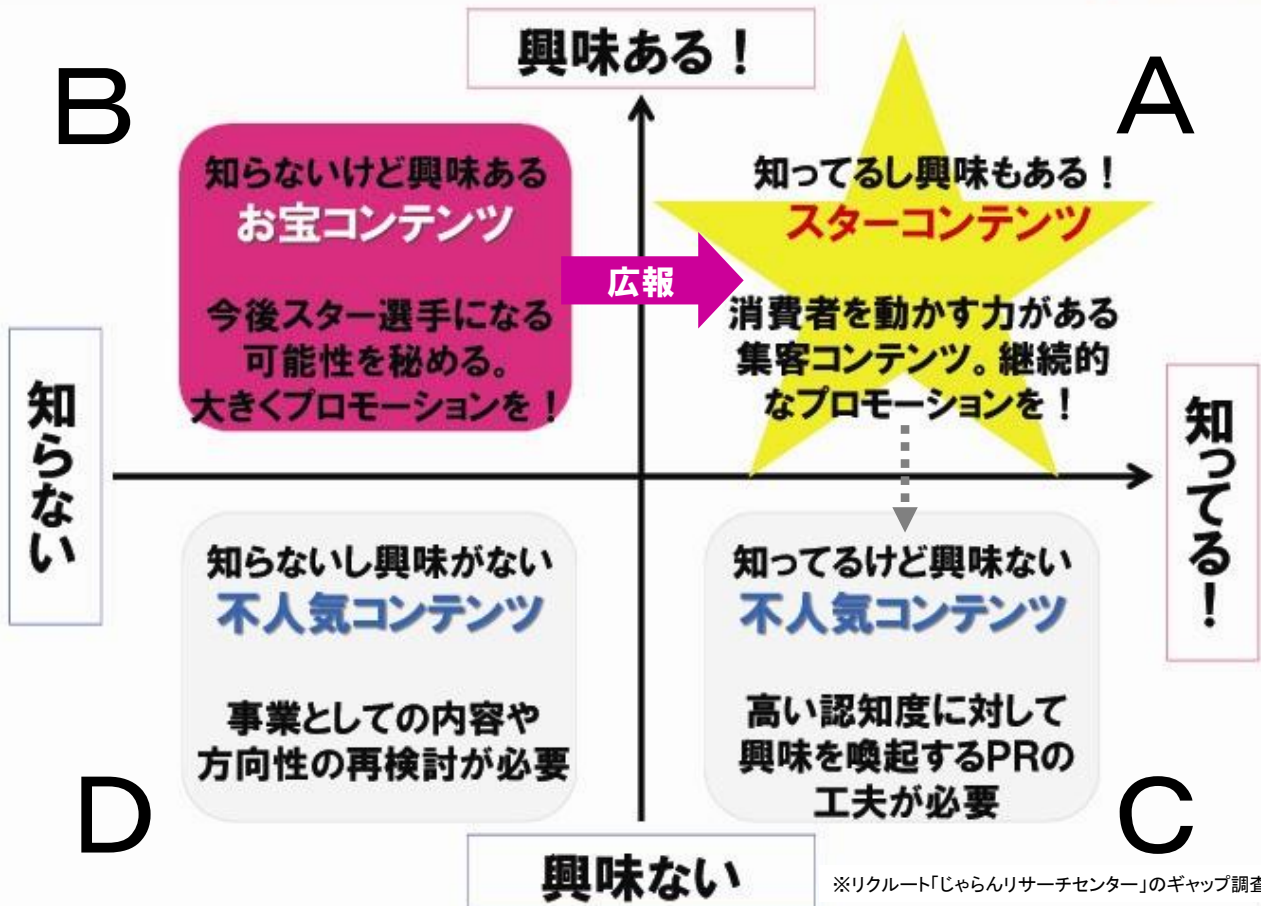
©Copyright otani All rights reserved

■GAP調査ってなに？



地域側と消費者側の「意識の違い」を整理すること

※リクルート「じゃらんリサーチセンター」のギャップ調査より



GAP分析のまとめ

「**興味度**」が高くて「**認知度**」が低い

“**お宝コンテンツ**”を見つけ

各事業者ごとに

”**経済効果**”を生む新商品

新サービスを考える

©Copyright otani All rights reserved

Step1:共同プレスリリースシート（雛形）

	春（2017年）			夏（2017年）			秋（2016年）			冬（2017年）		
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
マスコミの 主な特集	温泉特集	春ドライブ	アウトドア	虫特集	花火特集	川・海遊び	秋ドライブ	アート(芸術)	温泉特集	イルミネーション	神社特集	パワースポット
	春スイーツ(洋)	桜特集	日帰り	夏スイーツ(アイス)	祭り	夏休み	秋スイーツ(和)	紅葉特集	鍋	カニ	年末年始	いちご
①観光地				★スター①			◎お宝⑤					
②グルメ	◎お宝①			◎お宝③						★スター②		
③食材	◎お宝②											
④名産品							◎お宝④					
⑤歴史												
⑥イベント										◎お宝⑥		
情報提供時期(雑誌)	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
情報提供時期(TV)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月

©Copyright otani All rights reserved

【事例】京都市 京北町

GAP分析を活用した アクションプラン作成 (2016年9月12日)

©Copyright otani All rights reserved



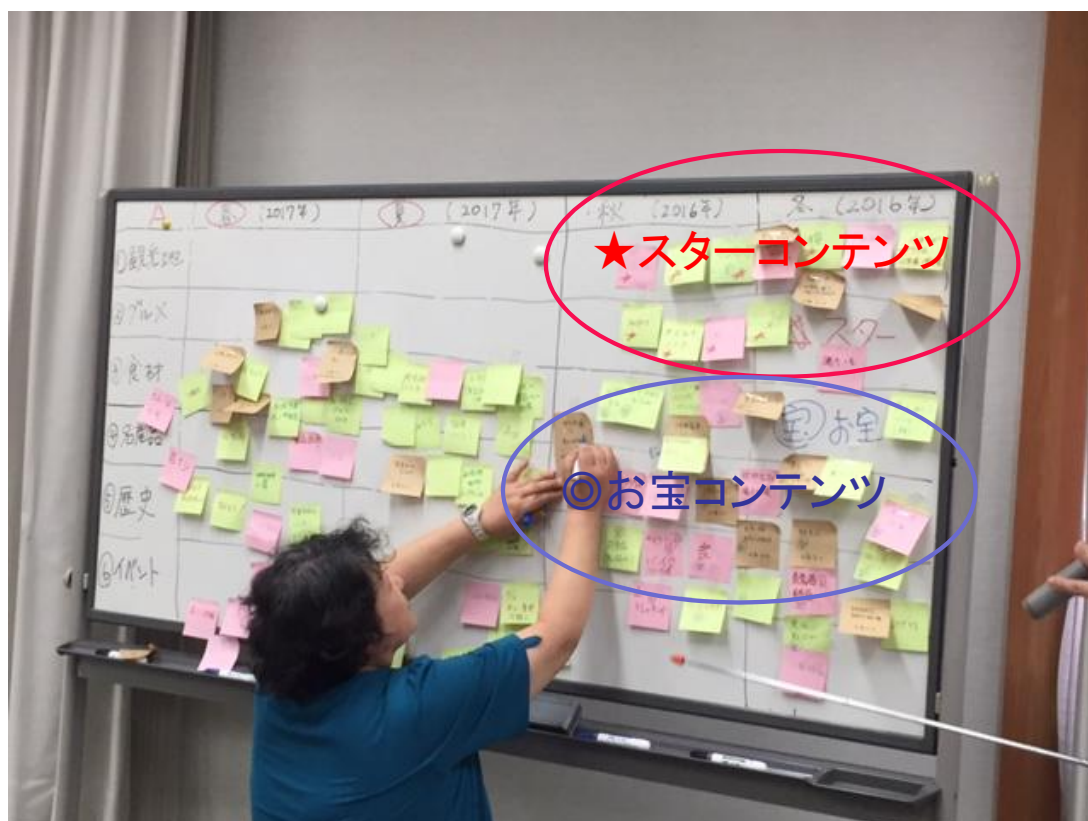
©Copyright otani All rights reserved

共同プレスリリースシート（雛形）

	春（2017年）			夏（2017年）			秋（2016年）			冬（2017年）		
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
マスコミの 主な特集	温泉特集 春スイーツ(洋)	春ドライブ 桜特集	アウトドア 日帰り	虫特集 夏スイーツ(アイス)	花火特集 祭り	川・海遊び 夏休み	秋ドライブ 秋スイーツ(和)	アート(芸術) 紅葉特集	温泉特集 鍋	イルミネーション	神社特集 年末年始	パワースポット いちご
①観光地												
②グルメ												
③食材												
④名産品												
⑤歴史												
⑥イベント												
情報提供時期(雑誌)	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
情報提供時期(TV)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月

©Copyright otani All rights reserved

共同プレスリリースシート



©Copyright otani All rights reserved

	春(2017)	夏(2017)	秋(2016)	冬(2016)
①観光地	山国峠 桜 桜並木 宇津峡公園 ウッディー京北 黒田百年桜 魚ヶ淵吊り橋 出会い桜、大きなしだれ桜、明智光秀(歴史探検、埋蔵金)パラグライダー、伏条台杉、滝又の滝 慈眼寺	常照皇寺 北山杉(木上) 宇津峡公園 川宮橋(BBQ山稜橋・潜没橋) ウッディー京北 ホタル ドライブ サイクリング、ツーリング パラグライダー 山トレッキング カヌー 伏条台杉 滝めぐり(滝又の滝、灰屋の滝)	道の駅 BBC 滝又の滝 トレッキング 北山杉 ドッグラン 栗 紅葉海 常照皇寺の紅葉 森林公園	道の駅 北山杉の冬景色 滝又の滝 トレッキング 星空 雪で遊ぶ(黒田)
②グルメ	納豆もち 黒毛和牛 酒 ケーキ よもぎもち 新京野菜 大吟醸&日本酒 ケーキ パン屋さんが多い 山菜の天ぷら よもぎケーキ	鮎 初日の出(地酒・冷酒) ふき菓子	鯖 落ち鮎 山賊焼	ぼたん鍋 納豆もち 山鯨めし
③食材	もち米 京北みそ 鹿 山椒 ふき 山菜 万願寺 春キャベツ イチゴ、メロン、スイカ 新規就農者へ 野菜	もち米 京北みそ 鹿 とうがらし トマト(京あかね、てまり) 黒毛和牛ステーキ(メス牛) ゴリ ブルーベリー きゅうり ナス メロン 鮎 地元農家さんへ野菜	新米 まいたけ まつたけ かぶら	酒 子宝いも まごころみそ鯖 納豆 鹿 猪 かぶら
④名産品	鯖寿司 納豆 サンショウ ウオ 山のこぶし(岩ナシ) 北山杉 (登喜和牛) 水菜 山菜	鯖寿司 納豆 登喜和のすきやき ハス 山山椒 水まんじゅう	いぶり干しつけもの	ベレットストーブ 杉鮎 酒 とんど焼き 磨き丸太 京北みそ 納豆もち
⑤歴史	常照皇寺(納豆発祥の地) 山国神社 禁裏御料地(山国)	冷泉がある(弓削) ウッディー開館(21年)	常照皇寺 明智光秀(月見をした) 古墳	
⑥イベント	オープンガーデン(めぐり) オープンギャラリー ペンション上桂(野点) 木こり体験 花ふるさとまつり	夏まつり カブトムシドーム めずらしいカエル 鮎の解禁 鮎の網解禁 魚つかみ 山国の盆踊り 周山夏まつり 大踊り SUP 黒田松上げ 小塩の上げ松	京都・京北木こり技能大会 さきがけフェスタ ふるさとまつり 犬山歩き ドッグラン 道の駅 秋のお茶会 ベルトンライブ 八津良秋祭り けいぼくらフト 北山杉森のカフェ	納豆もちづくり もちばなづくり しめ縄づくり とんど 道の駅しまい 市犬山歩き ドッグラン

©Copyright otani All rights reserved

アクションプランシート1



京北すえひろ「杉鮎」

©Copyright otani All rights reserved

アクションプランシート1 (今後、会社としてPRしていきたいもの)

会社名()

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)

「 」

②名称「 」

説明:

③コンセプト

「 」×「 」

④ターゲット

「 」

⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

©Copyright otani All rights reserved

共同プレスリリースシート

	春(2017)	夏(2017)	秋(2016)	冬(2016)
①観光地	山国峠 桜 桜並木 宇津峽公園 ウッディー京北 黒田百年桜 魚ヶ淵吊り橋 出合い桜、大きなしだれ桜、明智光秀(歴史探検、埋蔵金)パラグライダー、伏条台杉、滝又の滝 慈眼寺	常照皇寺 北山杉(木上) 宇津峽公園 川宮が(BBQ山椒高・潜没橋) ウッディー京北 大丸ドライブ サイクル、ツーリング パラグライダー 山トレッキング カヌー 伏条台杉 滝めぐり(滝又の滝、灰屋の滝)	道の駅 BBC 滝又の滝 トレッキング 北山杉 ドッグラン 栗 津島海	道の駅 北山杉の冬景色 滝又の滝 トレッキング 栗 津島海
②グルメ	納豆もち 黒毛和牛 酒 ケーキ よもぎもち 新京野菜 大吟醸&日本酒 ケーキ パン屋さんが多い 山菜の天ぷら よもぎケーキ	鮎 初日の出(地酒・冷酒) ふき菓子		
③食材	もち米 京北みそ 鹿 山椒 ふき 山菜 万願寺 春キャベツ イチゴ、メロン、スイカ 新規就農者へ 野菜	もち米 京北みそ 鹿 とうがらし トマト(京あかね、てまり) 黒毛和牛ステーキ(メス牛) ゴリ ブルーベリー きゅうり ナス メロン 鮎 地元農家さんへ野菜	新米 まいたけまつたけ かぶら	酒 山菜いし 万願寺 納豆 鹿 猪 かぶら
④名産品	鯖寿司 納豆 サンショウ ウオ 山のこぶし(岩ナシ) 北山杉 (登喜和牛) 水菜 山菜	鯖寿司 納豆 登喜和のすきやき ハス 山山椒 水まんじゅう	いぶり干しつけもの	ベレットストーブ 杉鮎 酒 とんど焼き 磨き丸太 京北みそ 納豆もち
⑤歴史	常照皇寺(納豆発祥の地) 山国神社 禁裏御料地(山国)	冷泉がある(弓削) ウッディー開館(21年)	常照皇寺 明智光秀(月見をした) 古墳	
⑥イベント	オープンガーデン(めぐり) オープンギャラリー ペンション上桂(野点) 木こり体験 花ふるさとまつり	夏まつり カフトムシドーム めずらしいカエル 鮎の解禁 鮎の網解禁 魚つかみ 山国の盆踊り 周山夏まつり 大踊り SUP 黒田松上げ 小塩の上げ松	京都・京北木こり技能大会 さきがけフェスタ ふるさとまつり 犬山歩き ドッグラン 道の駅 秋のお茶会 ベルトンライブ 八津良秋祭り けいほくらフト 北山杉森のカフェ	納豆もちづくり もちばなづくり しめ縄づくり とんど 道の駅しまい 市犬山歩き ドッグラン

★スターコンテンツ
①北山杉
②道の駅ウッディー京北

©Copyright otani All rights reserved

A. テーマ

TV局の視聴率

「感動」

「面白い」

「好奇心」

「価値」

「新規性」

×

B. タイトル

宣伝するもの

商品

人物

会社・店

イベント

サービス

©Copyright otani All rights reserved

アクションプランシート1 (今後、会社としてPRしていきたいもの) ※記入例

会社名(京北すえひろ)

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)

「 北山杉・道の駅ウッディ京北 」

②名称「 杉 鮓 」

説明: 鯖鮓を北山杉で薄皮でくるんだ逸品

③コンセプト

「 好奇心 」×「 商品 」

④ターゲット

「 主婦・シニア女性・シニア男性 」

⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

©Copyright otani All rights reserved

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)
「 北山杉・道の駅ウッディ京北 」

他の事業所様と照らし合わせて

➡同じ ★スターコンテンツ

◎お宝コンテンツ

を使ったところで「共通のテーマ」

と「コンセプト」を合わせて

共同プレスリリースを実施する

©Copyright otani All rights reserved

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)

「 」

②コンセプト(テーマ)

「 」×「 」(テーマ: 共通のテーマを考える)

③ターゲット

「 」

④PRの切り口「 」

⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

⑥共同プレスリリースのタイトル

- ・キャッチコピー:
- ・商品名(サービス名):
- ・説明文:

⑦共同でPRすべき商品(3つ)

(1) (2)

(3)

©Copyright otani All rights reserved

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)

「道の駅ウッディ京北・北山杉」

②コンセプト(テーマ)

「好奇心」×「商品」(テーマ: **“森の香り”を感じる事ができる**)

③ターゲット

「主婦・シニア女性・シニア男性」

④PRの切り口「ランキング」

⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

⑥共同プレスリリースのタイトル

- ・キャッチコピー: 2017年夏 道の駅ウッディ京北最新情報!
- ・商品名(サービス名): **“森の香り”を感じる事ができる**京北の人気商品Best3
- ・説明文: 第1位「杉鮓」・第2位「木コリ弁当(赤ワッパ)」・第3位「くろもじ茶ソフト」

⑦共同でPRすべき商品(3つ)

- (1) 杉鮓 (2) **新製品**「木コリ弁当(白わっぱ)」
- (3) くろもじ茶ソフト

©Copyright otani All rights reserved

アクションプランシート2の結果 (今後、共同でPRしていきたいもの)



コンセプト:「好奇心」×「商品」

テーマ: **森の香りを感じる事ができる**



第1位「杉鮓」



第2位「木コリ弁当(白ワッパ)」



第3位「くろもじ茶ソフト」

©Copyright otani All rights reserved



今後、新商品として

- ①木コリ弁当(白わっぱ): 豚を使った弁当
- ②木コリ弁当(赤わっぱ): 牛を使った弁当
- ③木コリ弁当(青わっぱ): 鯖を使った弁当 を開発!

©Copyright otani All rights reserved

- ①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)
「森の収穫祭・木こり技能大会」
- ②コンセプト(テーマ)
「面白い」×「イベント」(テーマ: 親子で楽しめる体験)
- ③ターゲット
「子育てママ・ビジネスマン(ファミリー)」
- ④PRの切り口「ランキング」
- ⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

⑥共同プレスリリースのタイトル

- ・キャッチコピー: 2016年秋 京都京北エリア最新情報!
- ・商品名(サービス名): 親子で楽しめる体験型イベントBest3
- ・説明文: 第1位「森の収穫祭」・第2位「木こり技能大会」・第3位「〇〇アートイベント」

⑦共同でPRすべき商品(3つ)

- (1) 森の収穫祭
- (2) 木こり技能大会 (NEW薪積みアート)
- (3) 〇〇アートイベント など

©Copyright otani All rights reserved



お宝「北山杉」を中心に
「森の京都」とも連動してPR



■木のアート(展示会)



■薪積みアート体験

©Copyright otani All rights reserved

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)
「 **北山杉・道の駅ウッディ京北** 」

他の事業所様と照らし合わせて

⇒同じ ★スターコンテンツ

◎お宝コンテンツ

を使ったところで「**共通のテーマ**」

と「**コンセプト**」を合わせて

共同プレスリリースを実施する

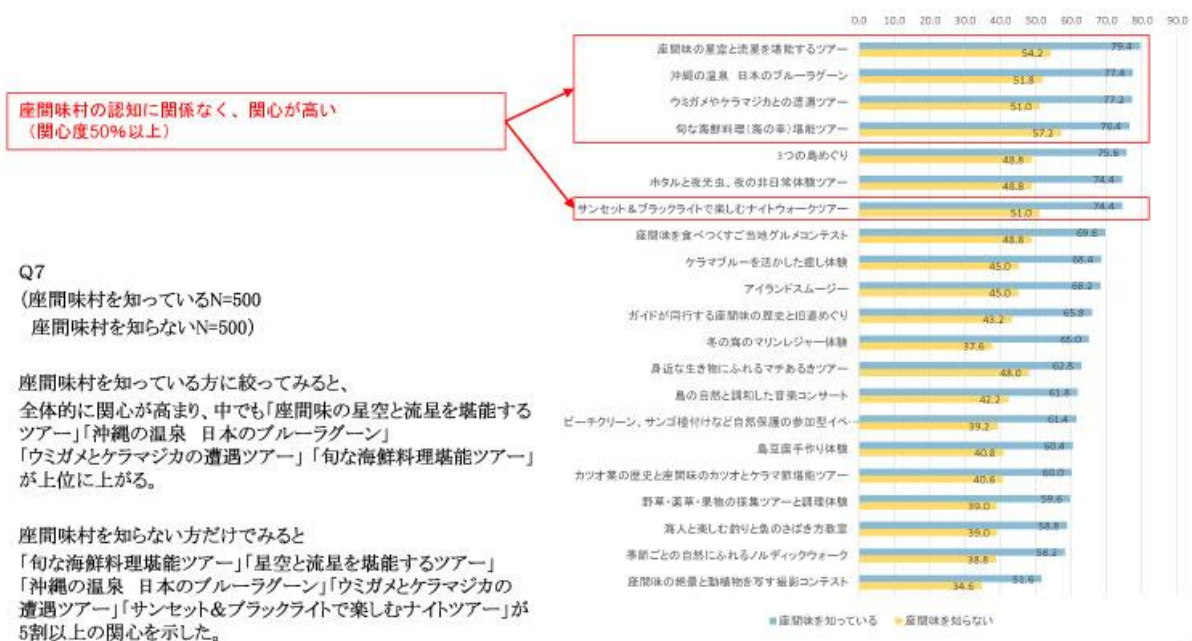
【Step1.個人ワーク】

GAP分析を活用した アクションプラン作成

©Copyright otani All rights reserved

Q7. 座間味村のイベント・企画に対する興味度 [全体値]

Q7 「興味がある」「やや興味がる」の合計値の高い順
座間味村認知者別



座間味村の認知に関係なく、関心が高い
(関心度50%以上)

Q7
(座間味村を知っているN=500
座間味村を知らないN=500)

座間味村を知っている方に絞ってみると、
全体的に関心が高まり、中でも「座間味の星空と流星を堪能する
ツアー」「沖繩の温泉 日本のブルーラグーン」
「ウミガメとケラマジカの遭遇ツアー」「旬な海鮮料理堪能ツアー」
が上位に上がる。

座間味村を知らない方だけでみると
「旬な海鮮料理堪能ツアー」「星空と流星を堪能するツアー」
「沖繩の温泉 日本のブルーラグーン」「ウミガメとケラマジカの
遭遇ツアー」「サンセット&ブラックライトで楽しむナイトツアー」が
5割以上の関心を示した。

Q7. 座間味村のイベント・企画に対する興味度 [クロス集計]

Q7 「とても興味がある」「やや興味がある」をあわせた関心度

	全体	季節ごとの自然にふれるノルディックウォーク	3つの島めぐり	ガイドが同行する座間味の歴史と旧道めぐり	座間味の絶景と動植物を写真撮影コンテスト	冬の海のマリンレジャー体験	ピーチクリーン、サンゴ植付けなど自然保護の参加型イベント	野草・薬草・果物の採集ツアーと調理体験	島豆腐手作り体験	旬な海鮮料理(海の幸)堪能ツアー	海人と楽しむ釣りとお魚のさばき方教室	身近な生き物にふれるマテあるきツアー	
全体	1000	48.5	62.2	54.5	43.1	51.3	50.3	49.3	50.6	66.8	48.9	55.4	
年代別	20代	200	51.5	61.0	51.5	43.0	54.5	49.5	54.0	51.0	65.0	51.0	50.5
	30代	200	48.0	61.5	51.5	46.0	55.5	52.5	47.0	52.0	63.5	51.5	51.0
	40代	200	54.5	61.5	55.5	45.5	55.5	56.0	50.5	56.0	65.0	47.5	54.5
	50代	200	38.5	57.5	51.0	32.5	47.0	40.5	46.0	46.5	63.0	41.0	56.5
	60代以上	200	50.0	69.5	63.0	48.5	44.0	53.0	49.0	47.5	77.5	53.5	64.5
性別年代別	男性・計	500	50.2	59.0	53.8	43.2	49.6	49.0	47.2	47.0	63.8	49.6	52.2
	男性20代	100	54.0	58.0	53.0	44.0	49.0	49.0	56.0	49.0	60.0	51.0	50.0
	男性30代	100	49.0	57.0	50.0	43.0	52.0	50.0	46.0	46.0	56.0	51.0	48.0
	男性40代	100	55.0	54.0	48.0	42.0	53.0	52.0	41.0	51.0	61.0	43.0	48.0
	男性50代	100	43.0	56.0	52.0	38.0	51.0	43.0	46.0	45.0	65.0	48.0	56.0
	男性60代以上	100	50.0	70.0	66.0	49.0	43.0	51.0	47.0	44.0	77.0	55.0	59.0
	女性・計	500	46.8	65.4	55.2	43.0	53.0	51.6	51.4	54.2	69.8	48.2	58.6
	女性20代	100	49.0	64.0	50.0	42.0	60.0	50.0	52.0	53.0	70.0	51.0	51.0
	女性30代	100	47.0	66.0	53.0	49.0	59.0	55.0	48.0	58.0	71.0	52.0	54.0
	女性40代	100	54.0	69.0	63.0	49.0	58.0	60.0	60.0	61.0	69.0	52.0	61.0
	女性50代	100	34.0	59.0	50.0	27.0	43.0	38.0	46.0	48.0	61.0	34.0	57.0
女性60代以上	100	50.0	69.0	60.0	48.0	45.0	55.0	51.0	51.0	78.0	52.0	70.0	
座間味	座間味を知っている	500	58.2	75.6	65.8	51.6	65.0	61.4	59.8	60.4	76.4	58.9	62.8
	座間味を知らない	500	38.8	48.8	43.2	34.6	27.6	39.2	39.0	40.8	57.2	39.0	48.0

「ガイドが同行する座間味の歴史と旧道めぐり」は、特に男女60代以上から関心が高い。

「旬な海鮮料理担当ツアー」は、全体として関心が高く、特に男女60代以上から関心が高い。

「野草・薬草・果物の採集ツアーと調理体験」「島豆腐手作り体験」は、特に女性40代以上から関心が高い。

全体値より+10%以上
全体値より-10%以下

54

©Copyright otani All rights reserved

Q7. 座間味村のイベント・企画に対する興味度 [クロス集計]

Q7 「とても興味がある」「やや興味がある」をあわせた関心度

	全体	ウミガメやケラマシカとの遭遇ツアー	ホテルと夜光虫、夜の非日常体験ツアー	サンセット&ブラックライトで楽しむナイトウォークツアー	座間味の星空と流星を堪能するツアー	座間味を食べつくす当地グルメコンテスト	島の自然と調和した音楽コンサート	カツオ業の歴史と座間味のカツオとケラマシカ堪能ツアー	沖縄の温泉日本のブルーラグーン	ケラマブルーを活かした癒し体験	アイランドスムージー	
全体	1000	64.1	61.6	62.7	66.8	59.2	52.0	50.3	64.6	56.7	56.6	
年代別	20代	200	61.0	59.0	59.0	63.0	60.0	52.0	51.5	60.5	57.5	58.5
	30代	200	64.0	59.5	58.5	63.5	54.5	48.5	48.5	61.5	52.5	56.0
	40代	200	66.5	59.0	66.5	67.5	60.5	51.0	52.0	68.0	61.5	59.0
	50代	200	60.0	63.0	60.5	65.5	54.5	45.5	42.0	59.5	53.5	51.0
	60代以上	200	69.0	67.5	69.0	74.5	66.5	83.0	57.5	73.5	58.5	58.5
性別年代別	男性・計	500	61.4	58.4	59.2	62.0	56.2	48.4	51.4	61.0	51.8	51.6
	男性20代	100	57.0	56.0	56.0	56.0	54.0	52.0	53.0	51.0	51.0	55.0
	男性30代	100	59.0	55.0	51.0	57.0	51.0	44.0	50.0	58.0	46.0	50.0
	男性40代	100	60.0	52.0	64.0	63.0	58.0	47.0	50.0	63.0	53.0	52.0
	男性50代	100	63.0	63.0	60.0	64.0	53.0	42.0	45.0	61.0	55.0	49.0
	男性60代以上	100	68.0	66.0	65.0	70.0	65.0	57.0	59.0	72.0	54.0	52.0
	女性・計	500	66.8	64.8	66.2	71.6	62.2	55.6	49.2	68.2	61.6	61.6
	女性20代	100	65.0	62.0	62.0	70.0	66.0	52.0	50.0	70.0	64.0	62.0
	女性30代	100	69.0	64.0	66.0	70.0	58.0	53.0	47.0	65.0	59.0	62.0
	女性40代	100	73.0	66.0	69.0	72.0	63.0	55.0	54.0	73.0	70.0	66.0
	女性50代	100	57.0	63.0	61.0	67.0	56.0	49.0	39.0	58.0	52.0	53.0
女性60代以上	100	70.0	69.0	73.0	79.0	68.0	69.0	56.0	75.0	63.0	65.0	
座間味	座間味を知っている	500	77.2	74.4	74.4	79.4	69.6	61.8	60.0	77.4	68.4	68.2
	座間味を知らない	500	51.0	48.8	51.0	54.2	48.8	42.2	40.6	51.8	45.0	45.0

「島の自然と調和した音楽コンサート」は、特に女性60代以上から関心が高い。

「アイランドスムージー」は、女性では60%以上と、男性よりも関心が高い。

全体値より+10%以上
全体値より-10%以下

55

©Copyright otani All rights reserved

会社名()

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)

「 」

②名称「 」

説明:

③コンセプト

「 」×「 」

④ターゲット

「 」

⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

©Copyright otani All rights reserved

【Step2.グループワーク】

GAP分析を活用した **共同**アクションプラン作成

©Copyright otani All rights reserved

座間味村共同プレスリリースシート2016年10月版

■共同プレスリリースシート 2017年度版				(座間味村)			◎がお宝コンテンツ					
	春(2017年)			夏(2017年)			秋(2016年)			冬(2017年)		
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
マスコミの主な特集	温泉特集	春ドライブ	アウトドア	虫特集	花火特集	川・海遊び	秋ドライブ	アート(芸術)	温泉特集	イルミネーション	神社特集	パワースポット
	春スイーツ(洋)	桜特集	日帰り	夏スイーツ(アイス)	祭り	夏休み	秋スイーツ(和)	紅葉特集	鍋	カニ	年末年始	いちご
①観光地	◎サンゴの故郷と呼ばれるケラブルーの海 ◎国立公園の指定 ◎ミシュラン2つ星獲得のビーチ(古座間味ビーチ) ◎特色ある3つの有人島(阿嘉・慶留間・座間味) ◎夕日と星空 ◎展望台などの絶景ポイント ◎ウミガメ、ケラマジカなどの希少な動植物 ◎冬でも楽しめるマリニアウトビティ ◎クワラの築地(ホエールウォッチング) ◎映画「マリリンに逢いたい」のロケ地			◎サンゴの故郷と呼ばれるケラブルーの海 ◎国立公園の指定 ◎ミシュラン3つ星獲得のビーチ(古座間味ビーチ) ◎特色ある3つの有人島(阿嘉・慶留間・座間味) ◎夕日と星空 ◎展望台などの絶景ポイント ◎ウミガメ、ケラマジカなどの希少な動植物 ◎映画「マリリンに逢いたい」のロケ地 ◎ホタル、夜光虫			◎サンゴの故郷と呼ばれるケラブルーの海 ◎国立公園の指定 ◎ミシュラン4つ星獲得のビーチ(古座間味ビーチ) ◎特色ある3つの有人島(阿嘉・慶留間・座間味) ◎夕日と星空 ◎展望台などの絶景ポイント ◎ウミガメ、ケラマジカなどの希少な動植物 ◎冬でも楽しめるマリニアウトビティ ◎映画「マリリンに逢いたい」のロケ地			◎サンゴの故郷と呼ばれるケラブルーの海 ◎国立公園の指定 ◎ミシュラン5つ星獲得のビーチ(古座間味ビーチ) ◎特色ある3つの有人島(阿嘉・慶留間・座間味) ◎夕日と星空 ◎展望台などの絶景ポイント ◎ウミガメ、ケラマジカなどの希少な動植物 ◎冬でも楽しめるマリニアウトビティ ◎クワラの築地(ホエールウォッチング) ◎映画「マリリンに逢いたい」のロケ地		
②グルメ	◎山姥酒 ◎地元で水揚げされた新鮮な海鮮料理			◎地元で水揚げされた新鮮な海鮮料理			◎地元で水揚げされた新鮮な海鮮料理			◎地元で水揚げされた新鮮な海鮮料理		
③食材	◎豊かな海の幸 ◎昔ながらの技法で作られる島豆腐 ◎ヤママモ			◎豊かな海の幸 ◎昔ながらの技法で作られる島豆腐			◎豊かな海の幸 ◎昔ながらの技法で作られる島豆腐			◎豊かな海の幸 ◎昔ながらの技法で作られる島豆腐		
④名産品												
⑤歴史	・浜降り、流れ船(海の幸を祈る:旧暦3月3日) ・カツオ漁発祥の地という食にまつわる歴史 ・海外交易拠点としての歴史と史跡 ・地域の語り部である「おじー、おばー」			・カツオ漁発祥の地という食にまつわる歴史 ・海外交易拠点としての歴史と史跡 ・地域の語り部である「おじー、おばー」			・海ウガン(一年の豊漁を祈願する) ・カツオ漁発祥の地という食にまつわる歴史 ・海外交易拠点としての歴史と史跡 ・海外交易拠点としての歴史と史跡			・カツオ漁発祥の地という食にまつわる歴史 ・海外交易拠点としての歴史と史跡 ・地域の語り部である「おじー、おばー」		
⑥イベント	・クワラの音楽祭(3月) ・海びらき(4月) ・ざまみカップ(カジキ釣り大会:5月)			・サハコ航海レース(伝統漁船による沖縄本島までのレース:6月) ・座間味ヨットレース(6月) ・アイラブ座間味(音楽イベント:6月) ・座間味島祭り(座間味村最大の夏のイベント:8月) ・慶留間島祭り(8月)			・阿嘉納涼祭り(9月) ・地域住民主催のハイテンションな交流イベント(ファン感謝月間)※11月毎週土曜日					
情報提供時期(雑誌)	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
情報提供時期(TV)	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月

©Copyright otani All rights reserved

アクションプランシート2 (今後、地域としてPRしていきたいもの)

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)

「

」

②コンセプト(テーマ)

「

」×「

」(テーマ:

)

③ターゲット

「

」

④PRの切り口

」

⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

⑥共同プレスリリースのタイトル

- ・キャッチコピー:
- ・商品名(サービス名):
- ・説明文:

⑦共同でPRすべき商品(3つ)

(1)

(2)

(3)

©Copyright otani All rights reserved

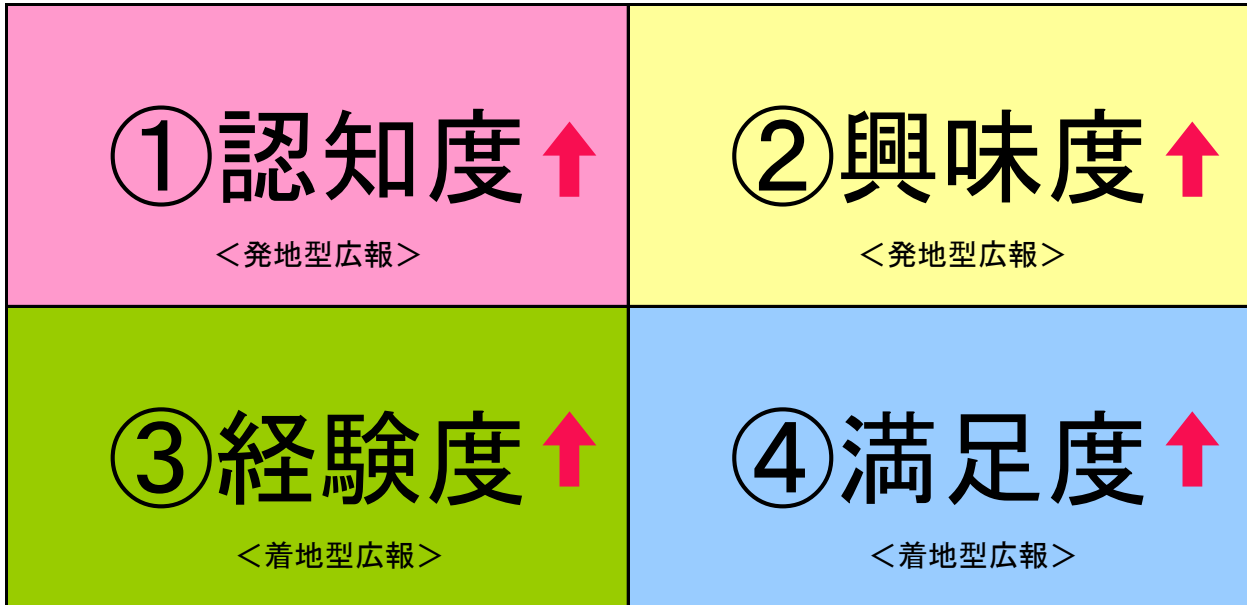
座間味村が 今後行っていくべき 3つの広報活動

©Copyright otani All rights reserved

- ① アクションプランの検討
(体験イベントや島グルメの開発)
- ② ケラマブルー関係の商品化
 - ・商品化に向けたケラマブルーの色指定
 - ・ケラマグラデーション
- ③ 共同プレスリリースによる情報発信
 - ・3島ごとの”**キービジュアル**”を作成

©Copyright otani All rights reserved

地域(観光地)をPRする為の4つの指針



発地型広報と着地型広報の両方が成功の秘訣！

©Copyright otani All rights reserved

マスコミが考える名物とは？

1. 名物

県外の人が誰でも知っている「商品」や「場所」の事 (数多くのお店がある)

2. 新名物

地域の人が誰でも知っている「商品」や「場所」の事 (5店舗以上のお店がある)

3. 珍名物

ほとんど誰にも知られていない「商品」や「場所」の事 (1店舗での販売でもOK)

ヒットする“特産品”を生み出す広報の3段活用

発地型広報

- ①観光ホームページ(YOU TUBEなど)
 - ②【発地型】観光パンフレット(写真・イメージ重視)
 - ③都市部でのイベント(ツアーEXPOなど)
 - ④共同プレスリリースの実施(定期的にPR)
 - ⑤メディアキャラバン
-

着地型広報

- ①アクセスポイントの設定
- ②【着地型】観光パンフレット(地図・当日の情報)
- ③現地でのイベント(季節ごとに開催される内容)
- ④半年先のイベント告知(チラシ・ポスター)
- ⑤地元観光ガイドの育成



最後に。。。

**座間味村の魅力を
共同プレスリリースを実施して
全国の人に伝えましょう！**

©Copyright otani All rights reserved

アクションプランシート1 (今後、会社としてPRしていきたいもの)

会社名()

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)

「 」

②名称「 」

説明:

③コンセプト

「 」×「 」

④ターゲット

「 」

⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

©Copyright otani All rights reserved

アクションプランシート2 (今後、地域としてPRしていきたいもの)

①GAP分析(お宝・スターコンテンツ)

「 」

②コンセプト(テーマ)

「 」×「 」(テーマ:)

③ターゲット

「 」

④PRの切り口「 」

⑤季節 春・夏・秋・冬・通年

⑥共同プレスリリースのタイトル

- ・キャッチコピー:
- ・商品名(サービス名):
- ・説明文:

⑦共同でPRすべき商品(3つ)

(1) (2)

(3)

©Copyright otani All rights reserved