



Like an OMAEZAKI

最終回

観光地ブランディング

観光プロデューサーが見た、感じた Oh!MyZAKI
私たちの「あたりまえ」が、市外の人には「お宝」なコト・モノ

昔、「そうだ 京都、行こう。」というCMがありました。このCMは、「京都に来てください」といった誘客(売り手)目線ではなく、「こんな経験をしに京都に行きたいなあ」という消費者(買い手)の思いに寄り添った目線で作られていました。消費者を惹きつける京都のイメージが既に人々の中にあることで成り立つキャッチコピーです。これを「観光(地)ブランド」と言います。

御前崎市でも全国全世界の人々から「そうだ御前崎(市)に行こう!」と言ってもらえる観光地ブランディングをこれからもっと進めていきましょう。その際には、「あれもある、これもある」という魅力満載型の訴求ではなく、他のまちにはない、なるべく尖った魅力を訴求することが重要です。

「唯一無二の素晴らしい自然景観や食事などに癒やされたい」と来訪した観光客が、住民の暮らす

環境や自然環境に配慮しながら「おまえぎき時間」を楽しむことができれば素晴らしいことです。

約1年にわたり、来訪者目線で書いてきたコラムも今回で最終回となりました。今までお読みいただき、誠にありがとうございました。今後も御前崎市の観光振興にご理解とご協力をよろしくお願いいたします。



※参考文献：岩崎邦彦(2019)
「地域引力を生み出す観光ブランドの教科書」日本経済新聞出版社

御前崎市観光プロデューサー 山崎 淳
照 会 商工観光課 ☎0537⑧1135

Atomic

暮らしと原子力

なっとく！原子力とエネルギーの



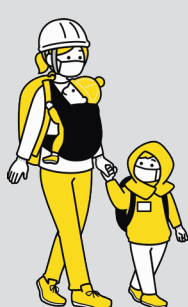
原子力災害時の広域避難について教えて！④



広域避難先での生活はどうなるの？

広域避難先では、体育館などの公共施設を避難所として利用する予定です。

災害状況により、1カ月以上の避難生活となる場合は、公営住宅や民間借家などへの移行が想定されています。



◀原子力災害ガイドマップ

照 会 危機管理課 ☎0537⑧1119
エネルギー政策課 ☎0537⑧1134