

Title	地域文化を"売る"ためのアプローチ：沖縄県の観光プラン開発を通じて
Sub Title	Approach for advertising local culture : through planning of tourism in Okinawa
Author	大塚, 駿亮(Otsuka, Syunsuke) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	日本各地において、地域活性化が積極的に取り組まれるなか、効果的に地域の魅力を伝えられているところはどれだけあるだろうか。認知度向上や経済的効果につなげることは難しく、うまくいっていない地域は数多くある。そこで、地域本来の魅力は何かということを経験者からの視点で見つめ、消費者にとって新しい付加価値をもった地域文化を魅力的な商品として捉え直す。本論文では、このような地域文化の付加価値を消費に結びつけるメディアとして"観光"を取りあげ、独特の地域文化が豊富な沖縄に対して体験型観光プランを実施した。地域文化・住民との「出会い」と「交流」を一つの付加価値として、従来のパッケージ商品としての観光とは異なった、地域文化に密着した体験型観光商品の開発を行い、特にリピーター観光客にアピールすることを目指した。その実施結果をもとに、どのようにすれば地域が文化を効果的に"売る"ことができるのか、ものづくりや観光といった単独の視点だけでは見えてこない、相乗効果を生むようなアプローチについて考察する。
Notes	修士学位論文. 2011年度メディアデザイン学 第155号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002011-0155">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002011-0155</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2011年度（平成23年度）

地域文化を“売る”ためのアプローチ  
—沖縄県の観光プラン開発を通じて—

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

大塚 駿亮

修士論文 2011年度（平成23年度）

## 地域文化を“売る”ためのアプローチ —沖縄県の観光プラン開発を通じて—

### 論文要旨

日本各地において、地域活性化が積極的に取り組まれるなか、効果的に地域の魅力を伝えられているところはどれだけあるだろうか。認知度向上や経済的効果につなげることは難しく、うまくいっていない地域は数多くある。そこで、地域本来の魅力は何かということを経験者からの視点で見つめ、消費者にとって新しい付加価値をもった地域文化を魅力的な商品として捉え直す。

本論文では、このような地域文化の付加価値を消費に結びつけるメディアとして“観光”を取りあげ、独特の地域文化が豊富な沖縄に対して体験型観光プランを実施した。地域文化・住民との「出会い」と「交流」を一つの付加価値として、従来のパッケージ商品としての観光とは異なった、地域文化に密着した体験型観光商品の開発を行い、特にリピーター観光客にアピールすることを図った。その実施結果をもとに、どのようにすれば地域が文化を効果的に“売る”ことができるのか、ものづくりや観光といった単独の視点だけでは見えてこない、相乗効果を生むようなアプローチについて考察する。

### キーワード

地域活性化、地域文化、体験型観光、沖縄、プロモーション

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科  
大塚 駿亮

Abstract of Master's Thesis Academic Year 2011

Approach for Advertising Local Culture  
—Through Planning of Tourism in Okinawa—

Summary

While many regions work on regional revitalization in Japan, do they really success in advertising their attractions effectively? It seems that most of them fail to raise their visibility or to make a profit from it. So now we take a close look at the charm of the region objectively from outside of the area and try to capture what truly appeal to customers as products of high value.

In this paper, I take up “tourism” as media to create a profit from the regional culture and conduct a hands-on tour plan in Okinawa. I define “encounter” and “communication” with local people and culture as one of value-added products. I promoted an experience-based tourism which is different from the existing package tour and which can appeal to more repeat visitors. Based on the result of it, I examine the approach to sell the local culture efficiently as products and to create a synergistic effect which each industry such as tourism or manufacturing cannot bring individually.

Keywords :

Regional Revitalization, Local Culture, Hands-on Tourism, Okinawa, Promotion

Keio University Graduate School of Media Design  
Shunsuke Otsuka