

現状・課題：訪日外国人に認知されていない

◆西蒲区を紹介する観光情報サイトは既に多数あるが、そもそも旅行先として「西蒲区」が検索の対象になっていないので、観光客は情報にたどりつくことができない

認知 **X** 興味 検索 行動 共有

目的：西蒲区に対する認知度向上と興味の拡張

- ◆旅マエや旅ナカにアプローチする観光サイトは既に多数存在している。そこで、本事業では、プレ旅マエにフォーカスし、「知ってもらう」、「興味を持ってもらう」ことを目的とする。
- ◆その先のプロセスは他の観光サイトに誘導することで解消。（＝別途、県観光協会HP等のコンテンツ充実を図る）

ターゲット：わらアートファン

(= SNS等でわらアートを知り、
興味を持ち始めた人)

【理由】

①西蒲区固有のコンテンツである

西蒲区発祥。10年の歴史を持つイベント。地域性を色濃く反映しており、作品の背景となる景観も魅力

…高い独自性、他の地域にない強み

②既に一定の海外ファンを有している

わらアート公式FBフォロワーのうち、海外在住者が47.4% (1,085/2,289人)

…「検索」までのプロセスが省略できる

③ファンの国籍が多様である

わらアート公式FBフォロワーの居住国は、合計45カ国（日本除く）

※上位10カ国：アメリカ、台湾、タイ、フランス、メキシコ、オーストラリア、ブラジル、イタリア、アルゼンチン、スペイン

…同じ趣向を持つが広いターゲット層

※FBからの数値は情報が公開されているフォロワーのみ計上

コンセプト：わらアートの背景（＝西蒲区）が伝わるサイト

わらアートには一定の海外ファンがいる一方で、そのことが西蒲区への誘客に結び付いているとは言い難い。ファンはわらアートそのものには興味を持っているが、その背景（＝どこで作られているか、なぜ西蒲区なのか、他地域との違いや地域性が作品にどう活かされているのかなど）がファンにまで伝わっていないことが理由と推察される。

この状況を打破し、インバウンド誘客を推進するため、以下の2つを基本軸に写真や動画などのビジュアルを重視したHPを制作し、わらアートをきっかけにした区の魅力の発信を図る。

わらアート

そもそもわらアートとは？誰がいつ作ったのか？歴史は？どうやってつくるのか？過去にどんな作品が作られたのか？…など、わらアートの持つストーリーを伝え、わらアートへの愛着を高め、ファンを拡大する。

生まれた地

わらアートはなぜ西蒲区で生まれたのか。地域性（＝他地域との違い）がどう作品に活かされているのか？区の基幹産業である農業や、それが作り出す田園風景、温泉や海といったわらアートを育んだ環境とは？…など、わらアートの背景としての西蒲区を伝え、魅力を感じてもらう。

完成後のビジョン

サイト訪問者がわらアートをきっかけに西蒲区を知り、その魅力を感じ、興味を持つ。西蒲区での旅行がイメージできる。行ってみたいと思う。