

ローカルアンバサダー活動事例一覧

| #  | 動画サムネイル   | テーマ   | 動画が伝えるローカルアンバサダー活動   |
|----|---|---|--|
|    |   | ねらい   |  |
|    |   | 動画の概略   |  |
| 01 |    | 自身が推す「ふくしま」を探そう！  | <ul style="list-style-type: none"><li>●ローカルアンバサダーとして県内の観光地、名所旧跡などを案内する。</li><li>●案内する場所については基礎的な知識があることが望ましいが、それぞれが可能な範囲で知識を身に着けたうえで、旅行者が共感できる心のこもった対応が望ましい。</li><li>●間違った知識や特定の考え方の押しつけは避けたい。</li></ul>               |
|    |   | ローカルアンバサダーとなったことをきっかけに自身の日常生活や県内日帰り旅行で新しい発見、魅力を見つける(気づく)  |  |
|    |   | 主人公は近隣の街に在む男子高校生。ローカルアンバサダーのバッジが届き、部活の仲間を誘って二本松城跡（霞ヶ城公園）へ。ローカルアンバサダーとして「案内する側」になるつもりだったが、現地で会った郷土史家の話に自分が夢中になる。帰り道、「案内するつもりが、自分が一番案内された気分だった」とつぶやく。次はもっと良い案内ができるようにとイメージを膨らませる少年たち。 |  |
| 02 |    | まず一步。身近な「推し」観光地、飲食店を「いいね」   | <ul style="list-style-type: none"><li>●ローカルアンバサダーとしてお気に入りの飲食店、店舗などの評価/コメントを積極的にSNS等にアップする。</li><li>●実際にお店を訪れたくなるようなコメント、さらにはコメントを読んだ方が実際にお店を訪れた時に相応の満足感が得られるような適正なコメントであることが望ましい。</li></ul>                            |
|    |   | 自身が気に入っている観光地や飲食店をデジタルマップで「いいね」することが、個人観光客に役立つ(店にも役立つ)。   |  |
|    |   | 会社帰りの五十代の男性。お気に入りのソースカツ丼のお店に立ちよる。地図アプリでお店のクチコミを書いて投稿している。数日後、店に立ち寄ると観光客の女性がカツ丼を食べている。女性客もマップの評価で遠くから来たことを伝える。女性客が示すコメントを見て、自分が投稿したコメントであることを語る男性。                                   |  |
| 03 |    | 普通の日常が世界に繋がった(個人SNSで発信)   | <ul style="list-style-type: none"><li>●ローカルアンバサダーとして写真や文章をSNSにアップする。</li><li>●観光地や店舗の紹介にとどまらず、各自のふくしまへの想いを広く発信することで、国内外からのふくしまへの興味を喚起し、理解を深めていただけるようにするのが望ましい。</li><li>●それと同時に、想いを伝える情報発信者としての自己実現を図ることもできる。</li></ul> |
|    |   | 発信しなければ、何も始まらない。  |  |
|    |   | 写真が趣味の主人公の40代女性。ローカルアンバサダーになってから風景だけでなく「誰かに伝えたい」という視点で地元を撮ってSNSで発信するようになる。冬の夕暮れの猪苗代湖でしぶき氷がオレンジ色に染まる写真をアップする。その写真からSNSのフォロワーが急激に増える。SNSの画面を見ながら、「伝えるって、こういうことか」と胸に落ちる。               |  |
| 04 |   | 県外の友人を訪ねよう  | <ul style="list-style-type: none"><li>●ローカルアンバサダーとして県外の友人、知人との交流の機会に様々な形でふくしまの魅力を伝える。</li><li>●一人一人がふくしまの良さを伝えるアンバサダーとしての自覚を持ち、さまざまな機会を利用して積極的にふくしまへの想いを伝えていくことが望ましい。</li></ul>  |
|    |   | (大学等で)首都圏での同窓会等に参加する際、ふくしまの良さを伝える。  |  |
|    |   | いわき市に住む40代男性。久しぶりに東京で開かれた大学の同窓会に参加する。皆が旧交を温める中、主人公はローカルアンバサダーになったことを話し始める。多少強引だが、いわきを強く推して、みんなの興味を惹く。次回同窓会はいわきで開催することが決まり夜行バスでいわきに戻る40代男性。  |  |
| 05 |  | 自分の趣味もきっかけとなる   | <ul style="list-style-type: none"><li>●ローカルアンバサダーとしてあらためて地域の情報を収集し、その魅力を見直して、さまざまなかたちで情報発信していく。</li><li>●生活者にとっては見落としがちな地元の魅力を、同好会や趣味のサークルなどの仲間たちと再発見し、グループで楽しみながら魅力を伝えていくことで活動がより充実したものになる。</li></ul>                 |
|    |   | 趣味サークル等の場でも、参加している人々のお気に入りを探るなど情報収集。それによりアンバサダーの輪が広がる。  |  |
|    |   | 白河市運動公園アナビースポーツプラザのフットサルコート。コートで練習をする白河市在住の4人の30代女性。1人が休憩時間に仲間から白河のお勧めを訊く。彼女はローカルアンバサダーになったため地元のおすすめについて皆の意見を聞いてみたのだった。仲間もローカルアンバサダーに興味を持ち、ローカルアンバサダーの輪が広がっていく。                     |  |
| 06 |  | 自社のリソースを活用  | <ul style="list-style-type: none"><li>●ローカルアンバサダーに参加する企業として自社のウェブサイトやSNS、自社のロビーなどのさまざまな媒体で情報を発信していく。</li><li>●社員がそれぞれのポジションで「自分が参加できること」を見つけ、義務としてではなく能動的に、かつ無理なく楽しみながらローカルアンバサダー活動を始めていくことが望ましい。</li></ul>            |
|    |   | 自社の保有するwebサイト、SNS、建物等が発信媒体となる。  |  |
|    |   | ローカルアンバサダーに参加した喜多方市のデザイン会社。朝礼で社長からローカルアンバサダーの紹介と積極的な参加を促す呼びかけがある。一人の営業の男性社員はどんな活動をしたら良いか当惑するが、それぞれができることから初めてみる。反響があり充実感を感じる男性社員。   |  |
| 07 |  | 営業活動にも一工夫①  | <ul style="list-style-type: none"><li>●ローカルアンバサダーに参加する企業の一員として、社員一人一人がさまざまな機会にふくしまの魅力を発信していく。</li><li>●名刺や企業のメールにローカルアンバサダーの情報や関連WEBサイトへの誘導情報を記載し、積極的に活用することで、企業の営業にもつなげ、持続的な活動ができる。</li></ul>                         |
|    |   | 社用名刺にふくしまDCローカルアンバサダーについての情報を追記して周知を図る。   |  |
|    |   | いわき駅前のカフェで名刺交換する女性会社員と取引先の男性会社員。女性会社員の名刺に「ふくしまローカルアンバサダーをやってます。ふくしまDC2026 是非、福島県にお越しください」の文字と解説サイトにリンクする二次元コード。女子社員はローカルアンバサダーとキャンペーンサイトについて説明し、結果として新しい業務獲得につながる。                  |  |
| 08 |  | 営業活動にも一工夫②  | <ul style="list-style-type: none"><li>●ローカルアンバサダーに参加する企業の一員として、県内外での営業活動の折にローカルアンバサダーの周知を進めていく。</li><li>●営業のきっかけや話題づくりのひとつとしてもローカルアンバサダー活動を活用していく。自社のブランドイメージ向上とともに、ふくしまの周知やイメージアップを図っていくことが望ましい。</li></ul>            |
|    |   | ・県外取引先訪問時に手土産、観光パンフを持参し、話題づくりすることが次に繋がる。  |  |
|    |   | 福島県外の会社に福島DCのパンフレットを添えて、桃をお土産に持参する営業男性。取引先女性は福島が桃の収穫量全国2位だということを知らなかったが、営業男性は力説する。話は桃からずれて、福島っ子の気質にまで及ぶ。  |  |



ローカルアンバサダー活動事例一覧

| #  | 動画サムネイル | テーマ  | 動画が伝えるローカルアンバサダー活動   |
|----|---------|--|--|
|    |         | ねらい  |  |
|    |         | 動画の概略  |  |
| 09 |         | 県外の友人を案内   | ●ローカルアンバサダーとして県外の友人知人を積極的に迎え入れ、観光案内などのおもてなしをしていく。<br>●著名な観光地に限らず身近な場所についてもその魅力を捉え、県外からの来訪者が楽しめる伝え方をしていくことが望ましい。魅力を控えめに伝達するより、相手が共感し盛り上げられる伝え方を工夫していくことが望ましい。     |
|    |         | 県外の友人や親族をおもてなしすることが重要。   |  |
|    |         | 福島県の観光地をドライブで案内する男性。車に同乗するのは男性の大学時代の友人家族。福島市吾妻山の浄土平近辺の火山性の珍しい地形をドライブする。友人家族にとっては初めての福島。富士山のような地形の吾妻小富士、紅葉の景色、日暮れ後の満点の天の川を友人家族に紹介する男性。                                |  |
| 10 |         | 勇気を出して一歩   | ●ローカルアンバサダーとして日々の生活の中で観光客や県外からの来訪者に積極的に手助けをしていく。<br>●困っている観光客への道案内など、自分の身の安全を確保した上で積極的に手を差し伸べていくのが望ましい。マニュアル化された接し方ではなく臨機応変な対応が人と人の深い交流を生む。                      |
|    |         | 困っている観光客に手を差し伸べる。  |  |
|    |         | いわき市を流れる夏井川の堤防を自転車通学するローカルアンバサダーの女子高校生。ある日、川や水鳥を撮影する旅行者の若い女性を見かける。風景を撮っているのに「写真を撮りましょうか？」と少し見当違いの申し出をしてしまう高校生だったが、勇気を出して旅行者に話しかけたことで二人の心がつながる。                       |  |
| 11 |         | スマホさえあれば、通訳もへっちゃら  | ●インバウンドの来訪者に対してスマホの翻訳アプリなどを活用して会話し、おもてなしをしていく。<br>●日本語を話せない来訪者との接触には臆してしまいがちだが、近年の翻訳アプリや翻訳ツールの飛躍的進歩で誰でも十分な交流が可能になっている。こうしたアプリやツールを活用して、心のこもったおもてなしをしていくことが望ましい。  |
|    |         | 翻訳ツールを積極的に活用。  |  |
|    |         | 会津若松駅前のバスロータリー。50代くらいの海外から観光で訪れた夫婦が青年にバスの乗り方を尋ねる。英語が話せない青年は躊躇するが、夫婦の妻が翻訳アプリでの会話を進めてくる。翻訳アプリを使って説明をする青年。真面目な青年は多くを伝えようと翻訳アプリへの入力に過集中してしまう。そんな青年を微笑ましそうに見る夫婦。          |  |
| 12 |         | 共に持続可能な地域づくりを  | ●ローカルアンバサダーに参加する企業の一員としてさまざまな形での地域貢献に積極的に参加していく。<br>●企業単位でのローカルアンバサダー活動においては、トップダウンで言われたからやるという受動的な姿勢になりがちだが、それぞれに参加することの意義や価値を見出し、楽しんでいくことが望ましい。                |
|    |         | 社会貢献活動の一環も兼ねて、地域の観光地の清掃活動や美化活動(花で彩る)等に協力。  |  |
|    |         | 企業が社会貢献活動の一環として地域に花を植える。新卒採用されたばかりの主人公は"地域貢献"という言葉などに業務に直結しないネガティブなイメージをもっており、活動を斜に構えてみている。郡山市の開成山公園での活動に駆り出され不満を口にするが、活動が多くの人に喜ばれていることを実感し、最後は活動に肯定的になる。            |  |
| 13 |         | (土産物店、観光案内所等のケース)ちょっとしたサービスがおもてなし  | ●ローカルアンバサダーに参加する土産物店、観光案内所においては、通常対応に加えて、無理のない範囲で工夫して付加的な対応を行っていく。<br>●「もの」の提供だけでなく情報提供やちょっとした接し方の改善など、自社/自社商品とふくしまの魅力を併せて伝えるアンバサダーとしての自覚ある対応と工夫が望ましい。           |
|    |         | 観光客への麦茶やお茶等でおもてなし(無理の無い範囲での心遣い)。   |  |
|    |         | 果樹園の果物を売る直売所。アンバサダーの女性が、梨を選ぶ観光客に声をかける。梨をひとつ手渡す。観光客は驚きつつも梨を受け取る様子を自撮り。女性はハニカミながらも応じる。場面変わってSNSの投稿画面。手前に梨を持った手と、その先に微笑む女性。コメントに「人生で一番優しい梨だった」。                         |  |
| 14 |         | 企業会議をふくしまで   | ●県内各地域ごとのMICE誘致情報を活用し、さまざまな機会に県内施設を利用し、加えて会議前後のプレツアーやポストツアーも工夫していく。<br>●県内の宿泊/会議施設の活用とともに、参加者にどのような付加価値が提供できるかを工夫し、参加者に充実感を与えていくことが望ましい。                         |
|    |         | DC期間中に全国支店会議、ブロック支店会議、担当者会議など福島県内で開催、会議後におススメスポットへ訪問。  |  |
|    |         | 各種の全国大会などのMICE (Meeting、Incentive、Convention/Conference、Exhibition/Event) の誘致に力をいれている郡山市。ある企業の全国支店長会議。会議が終わって、ローカルアンバサダー活動をしている郡山支店長が何人かを磐梯熱海温泉に誘う。会議後にリラックスする参加者たち。 |  |
| 15 |         | アンバサダー同士の情報交換  | ●ローカルアンバサダー活動を一個人や一企業で完結した活動とするのではなく、個人や企業を超えて連携し、ふくしまの魅力を伝えていく。<br>●ローカルアンバサダー活動をとおして新しい出会いや交流を得ることができる。ふくしまの魅力を伝えていくことを第一に、活動を通した節度ある交流でボランティア活動の充実感を得ることができる。 |
|    |         | 個人・企業アンバサダーの情報交換を実施、観光地の魅力再発見。   |  |
|    |         | 松川浦で働く女性と男性。それぞれが、それぞれの活動の写真をローカルアンバサダーとしてサイトにアップしている。ローカルアンバサダーの交流会で初めて出会った二人は、サイトでお互いの写真を見ていたことから旧知の間柄のように感じる。交流会をきっかけに、ローカルアンバサダーのグループ展の話が起こり、交流を深めていく。           |  |