

①活動概要

東オホーツクシーニックバイウエイルートでは、東オホーツクの魅力を多くの方に広めるためにフォトコンテストによる美しい景観の発信、シーニックマップを作製して「美しい景観・美味しい店・癒しの温泉」情報を発信した。一方、これらの情報を集約し、当ルートのホームページを開設し、ネット上で多くの方々に見てもらう機会を増やした。そこで、今年度は更なる情報発信力を高めるために現在主流となりつつある「動画」によるエリアにある「景観」や「イベント」情報を紹介した。

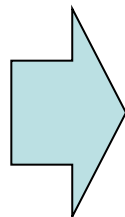
②活動の体制

東オホーツクシーニックバイウェイ連携会議

【シーニックマップ】(H17～H20)



- ◇シーニックデッキ設置箇所、情報拠点、ビューポイントを記載
- ◆印刷費用が高い⇒短期間のみ配布



【東オホーツクシーニックバイウェイホームページ】(H19～継続中)



- ◇Google MAPを使用することでシーニックデッキ設置箇所、情報拠点、ビューポイント、美味しいお店、温泉などの16種類のコンテンツを一度に表示することができるようになった。(シーニックマップよりもコストを抑えることができた。)
 - ◆定期的な更新が必要になる。(シーニックマップよりマンパワーが必要)
- <http://www.scenic-okhotsk.com/>

③苦労した点や工夫した点

- ・天候の変化により、美しい景観などをお送りすることが困難であった。
- ・単に美しい景観やイベントの様子をお届けするのではなく、これらの話題に関する「人物」にスポットを当て、インタビュー形式で地域の魅力を語って貰った。

④活動の効果

「音や声が聞こえるので臨場感がある」「とにかくばかばかしくて面白い」「自分達の地域の魅力を伝えようとする一生懸命さが汲み取れる」など、おおむね友好的な意見が多かった。また、HPのアクセス数も2割程度増えたことから、新たな情報発信コンテンツを獲得できた。しかしながら、一部の動画には批判もあったことから、配信前に映像を複数人で入念に点検できる体制が必要であった。

【シーニック・ムービー】(H20、今年度)



- ①「動画」は景観やイベントを中心に、1情報数分程度とした。
- ②動画のコンテンツはGoogleの「YouTube」を利用した。
- ③撮影時には、エリア情報を紹介する案内人を「シーニックマン」と称してキャラクター化した。

⑤今後の活動

今回の配信を通じて小規模の宿泊施設から、有料で施設宣伝を兼ねた動画制作の問い合わせがあった。このことから、動画情報の制作・配信を請け負うことにより、連携会議の自主財源確保に繋がる可能性もあり、引き続き「動画」の製作を行なっていく予定である。

様式2 (★指定ルート)

ベストシーニックバイウエイズ・プロジェクト2009

ルート名	東オホーツクシーニックバイウエイルート
活動の名称	東オホーツクシーニックバイウエイルートにおける情報発信
活動期間	平成19年度～平成21年度
評価の視点	①活動の持続性、②活動の地域への浸透・波及、 ③ルート運営の基盤強化、④ブランド形成・活用、⑤人材育成の充実、 ⑥その他シーニックバイウエイ北海道の推進への寄与)
1. アピールポイント	<p>今回行ったシーニック・ムービーの活動は、視聴者側の趣味や嗜好などもあり、一部の動画では批判的な意見もあり、賛否両論になった。しかしながら、一般的なホームページでは、集約された情報を一方的に発信することが多く、閲覧者側の意図を汲み取ることは難しい。一方、動画の場合、地域の雰囲気、臨場感や伝達者の意思(地域への思いなど)なども短い時間で伝えることも可能である。受け取る側の嗜好などによって印象は大きく変わるが、地域の方々が自分の言葉で魅力を伝える良き手段になるものと考えられる。</p> <p>今回の取組みは、ビデオ一台で簡単に撮影をして、地域の魅力を映像にして発信することは困難を伴う作業ではなく、誰もが情報の発信の主役になれることを先駆けて行った活動であり、他のルートでも行ってないことであり、活気的な取組みと考えられる。</p>
2. 創意工夫、苦勞した点(前回からの改善、向上させた点)	<p>前年度は試行的にホームページ上で動画を定期的に配信することを念頭においた取組みを行ったため、どのような映像や演出がよいのか試行錯誤する状態だったが、定期的な配信と視聴者の意見等から、今年度は、ある一定のスタイルを見いだすことができた。特に「景観」や「イベント」を紹介するにあたり、これらに関連する「人物」に視点を置いて、「シーニックマン」がインタビュー方式で対話を中心とした動画を撮影することにより、地域の魅力を映像の臨場感とともに伝えることができるようになった。</p>