

## 5 三遠南信地域内への周知

平成21年度は、「第17回三遠南信サミット2009 in 東三河」において、事業概要を説明した。

平成21年11月13日(金)  
ホテル日航豊橋(豊橋市藤沢町)

平成22年度は、三遠南信地域の行政、経済界、地域住民等が一堂に会する「第18回三遠南信サミット2010 in 南信州」(南信州地域で開催予定)の場で事業報告し、本事業の成果を発表するとともに、関係者や地域住民の認知度と関心を高める。

## 6 まとめ

三遠南信地域の圏域内に存在する地域資源を調査・発掘して情報発信を行い、地域の知名度・認知度の向上を図り、併せて地域資源の域内循環を促進させて県境を超えた広域的な地産地消圏を目指して、今回の事業に取り組んだ。

三遠南信圏域内にある農林水産資源、自然資源、文化教育資源、観光資源、産業資源、交通資源、情報資源などの多様な資源の多くは、県境地域であるがゆえに、それぞれの地域内に留まり、その価値を三遠南信圏域の他地域に伝えるための機会が少ない。また、それぞれの県内で認知されている地域資源であっても、三遠南信圏域において認知度が低い水準に留まっているものも多数あると推測される。

今回実施したいくつかの調査を通じて分析した結果、各地域にある多様な地域資源は、その価値の大きさに比べ、地域の製品の流通や観光客の誘致などの面で、県境に位置する三遠南信地域の機会損失は大きいと判断されることから、三遠南信の域内循環を活性化させるために、今後取り組むべき方向性として、いくつかのテーマを確認することができた。

### ストーリー性の構築

商品評価会や社会実験（物産展）でのアンケート結果から、地域資源の見せ方、商品の見せ方や商品情報の伝え方の面で、「ストーリー性」が非常に重要であることがわかった。

例えば、歴史では、「徳川家康」「武田信玄」といった戦国武将をテーマに、観光や商品への展開が考えられるとともに、伝統芸能や神社・仏閣を「塩の道」や街道でつなぎ、三遠南信ストーリーとして観光コースを設定することも可能である。

さらに、地形的には、海拔0mから3,000mの標高差のなかに海から山まで多様な地形を有していることから、レジャー、アウトドアなどの趣味の分野からライフスタイルに至るまで、住・生活環境に関する幅広い提案も可能である。

三遠南信地域は豊富な資源があることから、ストーリー性を生み出しやすい土壌があり、ストーリーを含んだブランド構築、商品化が期待される。

### メディアリレーション

今回行った社会実験の中で、特産品販売と併せて三遠南信地域の情報発信を行った。会場を通りかかる多くの人が足を止めて、情報コーナーのパンフレット等を手にしている光景が見られた。三遠南信地域が一体となって情報発信をすることは、それぞれの県での情報発信とは異なり、県境に居住する者にとって、魅力ととらえられることが確認できた。市町村単位でも県単位でもない、県境エリアが一体化することで強みを発揮できる可能性が実証されたととらえられる。

今後は、県境を取り払ったマスメディア戦略、特に電波媒体の戦略が重要な鍵を握ると考えられる。三遠南信地域は、3県にある同じ系列局どうしが、制作した番組の取材フィルムを交換して放映することで、三遠南信地域に一体感を醸成できる可能性がある。北海道テレビの番組が香港と台湾で放映され、それがきっかけで北海道に訪れる香港人や台湾人が急激に増加したという事例がある。三遠南信地域において、午後の時間帯の主婦向け番組の二次利用など、親しみやすいローカル番組の交換は取り組みやすいと考える。それにより相互の地域間で流動

性を高め、三遠南信エリアでの地産地消を促進することにも結び付く可能性がある。

#### 口コミマーケティング

今回の「三遠南信『塩の道』物産展～ええじゃないか市～」の認知ルートでは、家族・友人・知人などからの口コミは、チラシに次いで2番目に多く、新聞を上回った。また体験プログラムにおいては、チラシを上回る主要な認知ルートとなっている。三遠南信地域の物産や観光振興において、口コミによる情報伝達は今後重要度を増す可能性がある。

口コミについては、これまでは戦略として有効なレベルになるまで掘り下げられてこなかった。現在、先進諸国において1人当たりが1日に触れる広告の数は500以上に及んでおり、ニューヨーク・タイムズ平日版の情報量は17世紀の英国人が一生で得るものを越えるといわれている。インターネットは、検索エンジンを中心に辞書代わりの機能は満たしているものの、溢れかえる情報から選別する手段はなく、手ごたえのある情報が得られにくいという実感を持っている。そうした中で生身の人間による口コミが、あらためて信頼を持って迎え入れられているという背景がある。広告よりも口コミの信頼度が高くなるケースもある。情報伝達手段としての口コミの活かし方について、研究する必要がある。

#### 新しい情報伝達手段の研究

今回の社会実験において、音声ガイドシステムの実験を行った。その結果、ガイドブックに音声情報が加わることにより、観光地への訪問意欲や商品購入の意欲が増大することがわかった。

観光資源は視覚に訴求するものが多い。そのため、これまではガイドブックなど印刷物が主な情報発信ツールとなっていたが、食べ物「味覚」に「視覚」が加わることにより、印象度や満足度を向上させる。手筒花火は、「視覚」に「聴覚」が加わり、さらに「臭覚」が加わることでその印象を強烈なものにしていると理解できる。

通常必要とされる感覚に、もう一つ加えることで、印象度や高感度を高めることに結びつく可能性がある。今後は、音声の利用によって、理解度や満足度を向上させる手法の研究をする必要がある。

#### アンテナショップ等販売チャネルの構築

今回実施した商品評価会や社会実験（物産展）において、商品の供給側からも需要者側からも、実施の効果について高い評価が得られた。今後は、三遠南信地域の生産者と需要者を結ぶ販売チャネルをどのように作るかという点が課題となる。

物産展やイベントなどの単発の催事については、商業施設の空き店舗の活用が考えられる。今回の社会実験のように、流通店舗での展開は、集客のためのコストが比較的少なく済む方法ではあるが、開催の都度告知を図る必要がある。三遠南信地域の物産の継続的な振興のためには、常設展示場も検討しなくてはならない。長期的には、首都圏へのアプローチのために、アンテナショップの開設も視野にいれておく必要がある。

< 今後の展望 >

三遠南信地域は、花祭り、たきや漁など未利用地域資源、小地域内循環地域資源が数多くあり、大きな可能性を秘めている。花祭りは国指定の重要無形民俗文化財であるが、今回行った調査では、花祭りの認知度は東三河で43%、南信州では6%、遠州で4%である。たきや漁も独特の漁法で希少価値の高いものであるが、認知度は遠州で45%、東三河で12%、南信州では0%であった。国内でも有数の価値ある地域資源が、三遠南信地域内においてもまだまだ浸透しきってはいない。他の地域資源もその地域だけの認知に留まり、域内では認知度が非常に低い結果となっているが、その分今後の発展には大きな可能性を秘めていると言える。

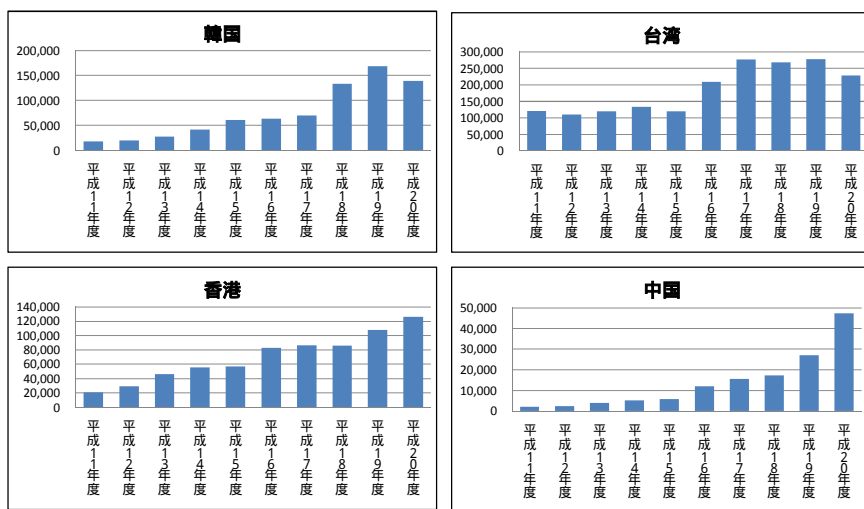
知名度、認知度の向上という点では、まず三遠南信地域の中から取り組みを開始するとともに、圏域の外に向けても認知度向上の取り組みを行う必要がある。

「県境を超えた広域的な地産地消圏の形成プロジェクト」を通じて、地域資源の活用やその情報発信、商品化など地域の課題が改めて浮き彫りとなったことから、今後、三遠南信地域連携ビジョンの地域像にある「流域循環圏の形成」に引き続き取り組み、「三遠南信250万流域都市圏」として一体的な経済圏の確立を目指したい。

【参考データ - 1】(番組放映と来訪観光客の伸び)

	韓国	台湾	香港	中国
90年代後半	99年「ラブレター」が放映され、その影響で、ロケ地である小樽市への観光客が増加。	97年、北海道テレビがアジア向け衛星放送「JET-TV」で、「北海道アワー」を放映。北海道観光ブームが起こる。	97年、北海道テレビがアジア向け衛星放送「JET-TV」で、「北海道アワー」を放映。	
2001年～2004年		2004年台湾の女優温翠蘋(おんすいびん)がメインリポーター役を務める北海道観光PR番組が台湾材のため来道。知床、小樽、JRタで好評を博し、北海道ブームの火付け役に。	2004年香港「無線電視」が冬の北海道観光を紹介する特集番組の取組める北海道観光PR番組が台湾材のため来道。知床、小樽、JRタや北海道開拓の村を取材。	
2005年～2009年	2008年韓国俳優イ・ドンウク主演のドラマ「甘い人生」のロケが、3週間にわたって北海道で行われた。2009年、紋別市を舞台に韓国映画「おいしいマン」の長期ロケが行われた。	2009年HTBの制作によるバラエティ番組「おにぎりあたまますか」を台湾のケーブルテレビ緯来電視網が放映。	香港制作の番組で日本を舞台にしたドラマが流行っている。HTBの「漣彰人のぐるっと北海道」に、香港のTVスター、リッキー・チェンが来道し、札幌、苫小牧など道央をまわる旅番組を撮影。	2009年映画「非誠勿擾(フェイスエン・ウーラオ)」がヒット。道東方面への観光客が増えている。平成21年度上期の来道観光客は、33,150人(前年同期比174.9%)

訪日外客人来道者数推移



出典：「平成20年・訪日外国人来道者数(実人数)推移」(北海道)

【参考データ - 2】( 口コミマーケティング )

北海道ニセコ町に毎年訪れる 14 万人の外国人スキー客は、オーストラリア人を中心として、口コミで新規の訪問者が増えてきたという研究がある。この口コミマーケティングは「 Buzz マーケティング」と呼ばれ、新しいマーケティングの手法として注目されている。

**Buzzとは？**

いわゆる“口コミ”でニューズウィークでは「感染型のおしゃべり。新しい人・場所・物事 (商品やサービス) についての街角トピック」と定義している

“ある特定の商品・サービス・企業について、人と人とのコミュニケーションにより広がる話題”

**なぜ今、Buzzマーケティングなのか？**

- 現在、1人当たりが1日に触れる広告の数は500以上に及ぶ
- ニューヨーク・タイムズ平日版の情報量は17世紀の英国人が一生で得るものを越える
- 疑い深い顧客

**企業からの広告や情報を信頼するか？**

製薬会社の場合は28%、自動車メーカーの場合は18%、保険会社だと16%である

【参考データ - 3】(「北海道観光に関する大都市圏マーケティング調査」北海道観光振興機構)

旅行の際の情報源のうち、口コミはテレビや一般雑誌よりも大きい。

シニア層では5人に1人は「口コミを非常に参考にしている」。

Q9. あなたは、旅行先を探す時や検討する時にどのようなものから情報を得ていますか。次の中からあてはまるものをいくつでもお答えください。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	シニア	ファミリー	富裕層	リピーター	一人旅	ビジネス	閑散期	平均
1	旅行情報誌	38.0	45.1	45.1	45.8	41.2	39.8	44.3	42.8
2	旅行会社のパンフレット・チラシ	46.8	45.8	38.8	44.9	39.7	33.7	43.2	41.8
3	旅行会社からのダイレクトメール(DM)	16.1	5.9	12.2	6.7	5.9	4.1	9.9	8.7
4	旅行会社の社員	1.9	2.5	6.6	2.2	2.3	3.6	3.0	3.2
5	テレビ	26.1	17.1	25.2	21.2	17.6	15.0	22.4	20.7
6	ラジオ	1.6	1.0	1.9	1.2	1.4	0.4	1.2	1.2
7	新聞広告	17.1	7.0	9.5	7.2	6.4	5.5	10.3	9.0
8	一般雑誌	8.8	14.9	20.2	18.4	16.5	15.3	12.9	15.3
9	育児誌・女性誌	0.2	4.1	2.8	2.3	2.7	1.1	1.8	2.1
10	駅のポスター・車内広告	5.0	5.5	6.0	7.9	6.3	5.3	7.8	6.3
11	インターネット	80.5	87.5	85.6	87.3	86.4	86.6	87.7	85.9
12	家族・友人・知人	27.9	29.7	38.0	31.3	28.5	25.0	28.4	29.8
13	仕事関係者	2.2	3.3	6.7	5.3	4.3	7.0	5.5	4.9
14	その他	1.0	0.5	1.3	0.7	1.3	0.2	1.1	0.9
	全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	累計(%)	273.2	269.9	299.9	282.4	260.5	242.6	279.5	

シニア層の口コミの参考度 (n=1000)

