

見せ場と魅せ方

—よい宣伝とは—

倉持由香子 戸田絵湖 上田亮 杉元祐熙
 指導者：須田貴之教諭 沼口美雪教諭

ABSTRACT

Ibaraki prefecture is ranked the lowest in attractiveness ranking of all prefectures in Japan. We thought this is because of wrong way of PR. Therefore we asked the best method of PR and the best media to reach the target.

First, we did a questionnaire survey in Malaysia about the image of Japan and the way to get information. As a result, we found they want to visit the places that are different from their daily life. Second, we did inquiring survey in the City Halls of Ushiku city and Tsuchiura city to study how these cities do their advertisement. The staff of the cities told us that each advertising method (pamphlet, poster, website, SNS, etc.) has different advantages.

We reached the conclusion: as for the method, it is important to advertise in proper way and proper place. This conclusion may be true globally because our research was done within a country and overseas. As for the specific methods, it is important to plan advertisement by knowing the character of each medium. We can clearly say that Internet is the highest priority medium today.

1. はじめに

私たちが住む茨城県には、豊かな自然や歴史的建造物など、観光資源が豊富にある。

それにもかかわらず、ブランド総合研究所が行っている全国魅力度ランキングでは2009年の開始以来最下位を取り続けるなど、その魅力はなかなか県外の人に伝わっていないのが現状である。私たちは、問題はPRの方法にあると考えた。そこで、今回の研究にあたり、PRの対象にするもの、PRの具体的方法について考えるという意味で「見せ場と魅せ方」というテーマを設定するに至った。

調査方法は、

- 1) 観光客の意識を調べるためのアンケート調査
- 2) 実際に県内の都道府県が行っている現在のPR方法を調べるための市役所訪問
- 3) 土浦カレーフェスティバルで来場者を対象にしたアンケート調査

この3つを主とした。この研究によって茨城のPRにとどまらず、PR全般についての考察を得られることを期待する。

2. 仮説

① 見せ場

インターネットが普及している現代における主な情報収集の手段として、インターネットが挙げられる。世界中からアクセスできるので、多くの人に発信するためには、最も効率の良いメディアであると考えられる。

② 魅せ方

インターネットは世界中で閲覧できることから、情報の受け手の言語は、さまざまである。比較的言葉が必要としない動画がPRの手段として最適であると考えられる。

3. 調査方法・結果

1) 観光客の意識を調べるためのアンケート調査
 <海外フィールドワークにて>

調査場所：KLCC(マレーシア、クアラルンプール)

マレーシア・シンガポールの海外フィールドワークでは、現地の人々に日本の観光地を宣伝するとしたら、どのような場所(見せ場)で、どんな風に(魅せ方)宣伝すればよいのかを調べることを目的とした。

・KLCCを行き交う人々に以下のような質問をして回った。

Q1. 日本についてどのようなイメージを抱きますか？

Q2. 旅先の情報を得るとき、どのような手段を使いますか？
 (清水寺の四季折々の写真を見せて)

Q3. どの写真に一番魅力を感じますか？

・調査結果は以下ようになった。

A1. 肯定的意見

clean, polite, high technology, friendly, interesting, food, efficient, (きれい, 礼儀正しい, 高い技術力, 友好的, 興味深い, 食べ物, 有能)

否定的意見

messy, high living cost (散らかっている, 物価が高い)

以上のように、礼儀正しさや技術力に対する肯定的な意見が拳がり、散らかっている、生活に金がかかるといった否定的な意見も拳がった

A2. Trip Advisor, SNS(Twitter, Instagram, Face Book), web site, friends

SNSやWeb siteを使うというのは、私たちの予想通りの回答であったが、Trip Advisorという日本ではあまり知られていない手段を回答した人もいた。外国の人々の間ではメジャーなサイトであるらしい。

A3.

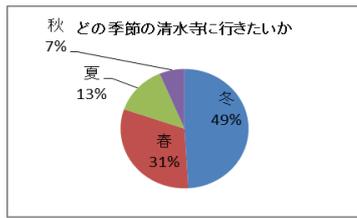


Figure 1

2) 実際に県内の自治体が行っている現在のPR方法を調べるための市役所訪問

調査場所：牛久市役所，土浦市役所

効果的な宣伝方法を探るため、市役所の観光課の方のところへお伺いした。牛久市，土浦市を2つの市役所を訪ねたのは、両者の共通点，相違点を見出すことで考察を深めようという狙いがあったからである。

・こちらから両市役所に訪問前から予めお送りしていた質問は以下の4つ。

- Q1. 効果のあった(なかった)宣伝は何ですか？
- Q2. SNSを使った宣伝をしていますか？
- Q3. 広告費にはどれくらいかけますか？
- Q4. 誰を観光客としたいのですか？

これらの質問に対するご回答は、それぞれの質問に対する回答の内容がほかの内容と重なることも多かったため、明確に分けて記述することが難しい。そこで、両市役所で挙げられた特徴をいくつか書くことにする。

・両市役所の共通点

- ・パンフレット・ポスター作成

インターネットを用いた宣伝も最近ではかなり有効な手段ではあるものの、紙を用いた宣伝もまだまだその需要を失っていないようだ。年間の予算の中には、印刷物の費用も含まれているので、そのことを考慮したうえでバランスよく予算の振り分けをするよう注意しなければならない

・フィルムコミッション

映画のロケ地などに地元が使われることも宣伝効果につながるそうだ。こちらからはこの話題を出さなかったのにも関わらず、あちらの方々が共通してこの話題を出されたので、相当効果のあるものと思われる。

・SNSの利用

これはこちら側から Q2 で予め質問させていただいた話題であるが、実際に両市役所とも SNS を利用した宣伝を行っている。ただし、SNS での宣伝が適切であるものとそうでないものがあるので注意しなければならない。例えば、土浦で行われる霞ヶ浦マラソンでは、全国から集まるランナー達が大会前の情報を随時確認するため viewer は多い。一方で、土浦の花火大会では、SNS で宣伝をしても、皆花火に見入ってしまい、ほとんど閲覧してもらえない。また、これは上述したことであるが、紙による宣伝の需要もまだまだ負けない、ということを生牛久市役所の方は強調されていた。それ

ぞれの手段の性質をよく考えたうえで利用を考えなければならない。

・テレビで採り上げられること

これが一番安く、かつ効果的に宣伝をする方法である。牛久市役所では、あるテレビ番組で牛久市が取り上げられた直後、キャパシティを超えてしまうほどの観光客が牛久大仏を訪れたとのこと。ただ問題となるのが、いかにしてテレビで放送してもらうのか、ということである。これは、記者がやってきて初めてメディアで採り上げられるという非常にパッシブな宣伝手段であるため、記者をいかに惹きつけられるかが重要となるのである。

・牛久市役所の特徴

- ・民放ラジオ
- ・チラシの折り込み，ポスティング

基本的に、牛久市で催されるイベント(かっぱ祭りなど)は市内の住民を対象としているので、世帯ごとにチラシを配達することもある。

・土浦市役所の特徴

- ・観光パンフレットの発行
- ・他の市町村との連携

一市町村の観光資源だけでは弱いということで、最近では周辺の市町村との連携が進められている。上の観光パンフレットの発行もその一つで、いくつもの街の観光資源を一つのパンフレットに収めることで魅力化を図っている。また、この事業の一環として面白かったのが、日本一長いサイクリングロードの設置である。つくばにある自転車道と霞ヶ浦を囲む自転車道の結節点に位置するのが土浦駅である。この二つの自転車道をうまくつなぐことができれば、“日本一”長いサイクリングロードをアピールできるわけである。

3) 土浦カレーフェスティバルで来場者を対象にしたアンケート調査

カレーフェスティバルを訪れる人々は、実際にどのような宣伝を見聞きして参加を決めたのかを調べるため、フェスティバル開催期間中に会場内でアンケート調査を行った。

質問内容は、以下の9つ：

1. 性別を教えてください。
2. 年齢を教えてください。
3. どこからお越しになりましたか。
4. 職業は何ですか。
5. このイベントをどこで知りましたか。
6. 普段は何でイベントや観光地に関する情報を集めますか。(複数回答可)
7. イベントに行く際に、何を基準に決めますか。
8. 観光地(地域)を訪れる前にその地の雰囲気を知りたいですか。
9. 観光地(地域)を訪れる目的は何ですか。

質問3を市内、県内、県外に分け、質問5に対する回答がどのように変わったかを、Figure2に示す。質問2を10代、20

代, 30代, 40代, 50代, 60代以上に分け, 質問6, 7, 8, 9がどのようなようになったかをそれぞれ Figure3, 4, 5, 6 に示す。

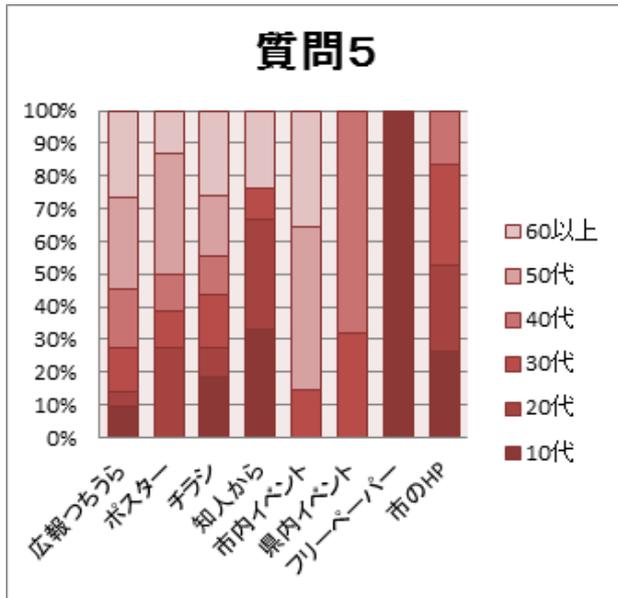


Figure 2

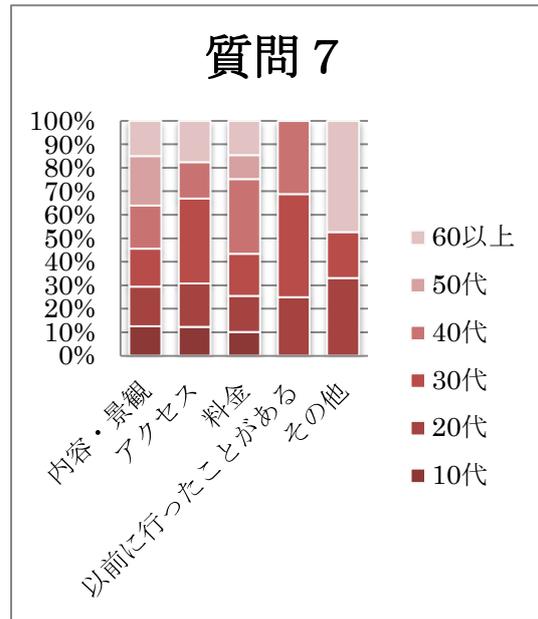


Figure 4

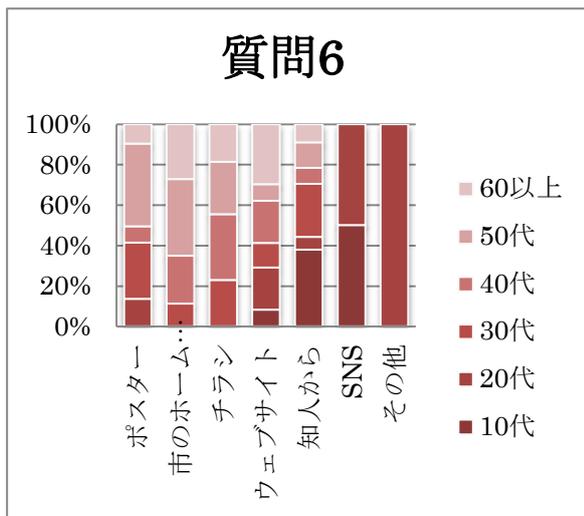


Figure 3

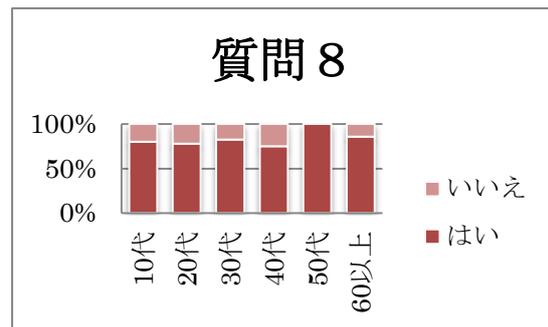


Figure 5

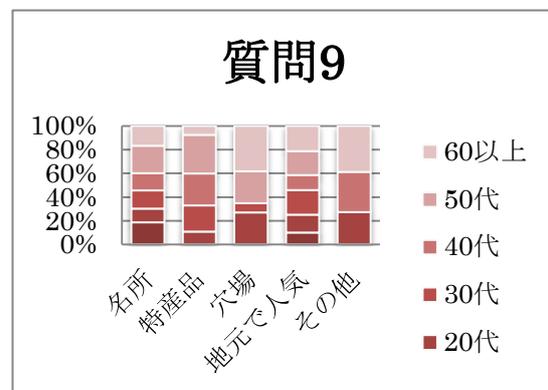


Figure 6

4. 考察と分析

○フィールドワーク調査から考察と分析

今回のフィールドワークでは主にマレーシアを中心に行った。

<見せ場>

日本の四季折々の四枚の写真を現地の人々に見せたところ彼らに最も魅力的に映ったのは票数が多かった順に冬、春、夏そして秋という結果になった。あらかじめ、熱帯地域では見ることでできない雪があるため冬に人気が出ると考えていたが、やはりその通りとなった。ここで私たちが驚いたのは、圧倒的に秋の人気がないということだ。全体の6.2%しか秋に魅力を感じた人はいなかった。これは真っ赤に染まった紅葉の写真を見せたため熱帯に暮らす人々には、暑いと感じさせてしまい魅力的でなかったと考えられる。

NHK 放送文化研究所世論調査部によると一般的に日本人に人気があるのは、春、秋、夏、そして、冬の順だ。しかし、今回の調査では冬が一番人気であり、秋が最も人気がないという結果になった。これは「観光」がもつ性質によると思う。観光は決して暮らしやすさを求めない。逆に、各々の日常生活とは違う非日常的体験に魅力を感じ、観光しに行くのである。ここで調査からわかったマレーシア人が好む、つまり魅力的で惹きつけられる色を考えると、涼しいと感じる色に魅力を感じ、温かいと感じる色には魅力を感じないということが分かる。これはマレーシアでの温暖な気候条件から考えても涼しいものに魅力を感じるのには納得できる。『マーケティングとカラーコーディネートに関する研究』によると、「人間は色に対して条件反射的に反応し、色に対する感情的な反応は生まれつき持っている部分もあるが、それぞれの文化の影響を受けることで独自の好みに至る。又、その国、土地の気候と明るさ、その国の料理や身体的特徴などによっても影響を受ける」とある。これは、人間が好む色はほぼア・ポステリオリなものであり各人が住んでいる地域の特質によって大方決まってしまうことが分かる。そして、今回の調査ではそれが顕著に見られた。

以上のことを、マレーシア人、更に似た風土を持つ熱帯地域に暮らす人々にまで広げて考えてみると彼らには日本の冬を大々的に宣伝するべきである。一方で、秋の観光を、紅葉は美しい、と感じる日本人の価値観で無理やり彼らに勧めるべきではない。なぜなら、色に対する感情的な反応は地域の性質によって既に決められてしまっていることが多く、その条件反射的な反応を変えるのは容易ではないと考えられるからだ。

しかし、前述したようにその反応は各地域で形成されることが多いためマレーシアではない地域では秋を最も魅力的だと考える場合もある。要は、グローバルな視点で適材適所に宣伝することで効率良く各季節に安定した数の観光客を異なる地域から呼び込むことができると考えられる。

<魅せ方>

マレーシアの人々に観光をする際の情報源は何かと尋ねたところ SNS, Trip Advisor(観光サイト), 友達伝いなどが挙げられた。現代の社会ではインターネットでの情報収集が主なものとなっており、それをいかにうまく利用するかどうかは宣伝の認知に大きく関わると言えるだろう。市役所訪問の際には

SNS の利用について土浦花火大会と霞ヶ浦マラソンを例に教えてもらったが、とても SNS の性質を表していると思った。がむしゃらに宣伝するのではなく、その性質をよく知った上での宣伝をしなければ全く効果が表れないということだ。

○カレーフェスティバルでのアンケート調査の考察

比較的消費活動が活発で活動範囲の広い 20~40 代に注目すると、質問 6 の「普段は何でイベントや観光地に関する情報を集めますか?」という質問では「ウェブサイト」の利用と答えた人が多く、彼らの情報入手方法のほとんどがインターネットに依存していることが分かる。また、10 代 20 代に限っては SNS の利用が大半を占めていた。このことから、40 代以下を宣伝のターゲットに絞る場合はインターネットを介した宣伝が大変効果的であることが分かる。

しかし、市民を宣伝のターゲットにする場合に限っては、広報が大きな効果を示している。このことから、広報の需要があることも否めない。

全体の考察をすると質問 9 の「観光地(地域)を訪れる目的は何ですか?」という質問では「名所」に次いで「地域で人気がある物、場所」を目的とする人が多い。このことから、地域を PR することによって、地元の客も多く来る見込みがあると言える。

5. 結論

見せ場については、適材適所、つまり各所でそこにみあった方法は何であるかを把握した上で広告することで効率よく最大の効果をえられる。

魅せ方については現時点の調査では十分な情報を得ることができなかったため、引き続き調査を進めていきたい。

参考文献

- ・NHK 放送文化研究所世論調査部『日本人の好きなもの-データで読む嗜好と価値観-』
- ・宮本佳絵『マーケティングとカラーコーディネートに関する研究』
- ・今福竜太『クレオール主義 新版』