

地域をプロモートする、地域を売り出すということ
 話題づくりは
 ちよつとした工夫から

東京工業大学工学部・立教大学観光学部 兼任講師
 大下 茂
 株式会社プランニングネットワーク代表

1. はじめに～「話題性」を創り出す

メディアの力は驚異である。観光地でも何でもなかった地域を、あるいは諦めかけていた嘆きの地域を再生させる。たかだか一枚の写真が、そして一本の映画が地域を変貌させる。地域活性化に向けての様々な取組みを積み重ねてきていた延長での出来事であったであろうが、北海道富良野のラベンダー畑の写真や、木更津キャッツアイの映画は、筆者を含め地域活性化を模索している者たちにとって、地域をプロモートすることの意義と効果の大きさをあらためて教えてくれている。

TV番組や新聞、雑誌で、全国のもの珍しい地域おこしの特集が組まれること少なくない。注意深くストックするように心がけているが、その取組みに到った思考を丹念にトレースしてみる

と、そこに臆けながら共通性を描きだせる。それは、「話題性」を与えられるまでの取組みが如何に大切であるかということである。時間を要して用意周到に素地をつくりあげた先に「話題性」のある取組みが取り上げられた地域と、そうではなく、偶然取り上げられたことで俄仕立ての話題の地域となった所との、その行く末 - 話題性が生み出す効果の波及度の違いである。同じ番組や紙面で報じられている訳であるため、メディアに取り上げられたことで享受できる効果は同じであるはずであるが、そこに大きな落とし穴がある。

地域を池に例え、メディアが取り上げたことを池に投げ入れられた石としよう。地域である池が相互につながりをもっていけば美しい波紋を描くが、

池に比べて石が大きすぎると池の水が弾き飛ばされる。ましてや池が凍りついていれば、投げ入れられた石は池の表面を淋しい音を立てながら転がってゆくに過ぎない。メディアに報じられたことを地域全体で受け止めて、地域に美しい波紋を描くためには、そこに到るまでの地域での素地づくりが如何に大切であるかが理解できよう。TVの舞台が観光スポットとして人気を博すのは、最近のブームに限ったことではない。「話題性」はメディアによって与えられるばかりでなく、地域側から自らの仕掛ける力によって創り出すことができるのである。そこに「ちょっとした大きな違い」があり、地域にもたらされる効果は大きく異なった形で生まれてくるのである。

2. 地域を売り出すということ

「集客型の地域づくり論」の一環として、地域プロモート手法 - 地域がどのようにしてマーケットに対してアピールしているか - を研究したことがある。はじめはマスコミ(メディア)や旅行代理店等との連携を強めるための様々な手法といった浅はかな知識しかなかったが、研究に取り組んでみると地域の意外な、そして個性豊かで強かな取組みに傾くことが多く、次の3つのタイプのプロモート手法として大別するに至った。

第一は、自らがもつ力を最大限もちよる「自力販促型手法」である。地域を売り出すには、まず地域イメージやアピールポイントが必要。『日本のエーゲ海』という地域イメージを創り出した地域(岡山県牛窓町)や、知名度の高い『月山』にとことんこだわって冠を付してアピールした地域(山形県西川町)

等の取組みは、地域を売り出す以前の準備的取組みとして大いに参考になる。そしてこの地域イメージやアピールポイントを携えて、マーケットでの集客イベントやキャンペーン、自地域での博覧会や冠イベント等を展開しているのである。これらの地域では、直接的に観光資源をアピールするのではなく、地域イメージをPRして売り出している知恵に学びたいものである。

第二は様々なネットワークを借りて展開する「草の根展開型手法」である。誘客のターゲットを絞りこんで、持ち合わせのネットワークを駆使してプロモート活動を展開する、文字どおり「草の根的」な展開である。そのためには、首長自らがセールスマン、セールスレディとして広報・営業活動までしているし、町の出身者や縁をもつ人々も口コミの誘致宣伝

活動に駆り出されている。当然、「一度のお客を一生の顧客に(新潟県安塚町)」というスローガンのもとに徹底したもてなしを展開している地域もある。

そして最後がマスコミとの連携による「マスコミ活用型」の手法である。マスコミとの連携を強める極意は、先に示した「話題性」にある。話題づくりのポイントとなるのは、ネーミング、対比・意外性、最優価値(本物、一流、希少性、日本一・日本初等)、限定(期間限定、地域限定、対象限定)、優越(著名人・有名人の出身地等)があり、これらをマスコミにアピールして、他地域との違いを強調しているのである。

以上の研究成果は、あくまでも地域側からマーケットに対してどのようにアプローチしたかをベースにしていることを理解いただきたい。

3 『世界相手の大商い(佐原市)』による話題づくり

「自力販促型」「草の根展開型」と称したプロモート手法はすぐにでも出来るような取組みである。しかし「マスコミ活用(連携)型」にいざ取組もうとすると、有効な手法であることは解るが「コネやパイプがない」「具体的に何から手をつければよいか解らない」という応えが聴こえてきそうである。メディアの中でも特に映画やCMの撮影舞台として利用してもらおうとフィルムコミッションを組織し誘致活動をしている地

域も多くなってきている。

ニュース性・話題づくりの基本は「他では誰もやっていないこと」に着目して行動すること。私はこのことを『1%の行動論』と呼んでいる。これを概説すると、10人の中で最初に気づき、気づいた10人の中で真っ先に行動すること - つまり10分の1×10分の1すなわち1% - で成し得る行動論のことである。これまでも拙稿の中で紹介してきた佐原市では、成田を経由する外国人トラ

ンジット客に着目し、外客誘致を様々な手法で展開することで話題性づくりに取り組んでいる。取組み当時、成田空港を経由するトランジット客は200万人とも、300万人とも言われていた。訪日外国人観光客の550万人と比べると、そのボリュームは大きく、有望視されるマーケットになる。しかし、このトランジット客の特性を把握したことはなかったため、佐原市では全国都市再生事業の一環としてその実態解明に近づこうとした。相談を受けて実際に一緒に調査したところ、トランジット客の多くは1~2時間程度の滞在、しかもその多くはビザを必要とする諸国からの来訪。これでは、この乗り換え時間を有意義に過ごしてもらおうとして佐原市に誘客することはできない。半ば諦めかけていたころ、オーストラリア・成田・ロンドン便には、リピーター顧客が多いこと、乗り換えが10時間近くあったり、あるいは翌日便で乗り換える顧客(ストップオーバー)が存在していることが明らかとなった。この調査結果をもとに、JALの協力を得てオーストラリアと



あやめ祭りでは電車では誘客したにもかかわらず佐原市に外国人観光客が訪れられた佐原水生植物園にて、平成16年6月。

ロンドンでプロモート活動を行うとともに、駐日大使館のご婦人方へも積極的にプロモートすることとした。

何故外国人観光客誘致なのか。観光客の入込み増加による地域活性化だけを標榜するのであれば、わざわざ商習慣や志向性の異なる新たな分野に乗り出す必要もないのではという疑問が寄せられるのは自明である。しかし佐原市では『世界相手の大商い』に打って出ているのである。それは何故か。

第一に本稿のテーマとしている「話題を創り出せること」にある。成田空港か



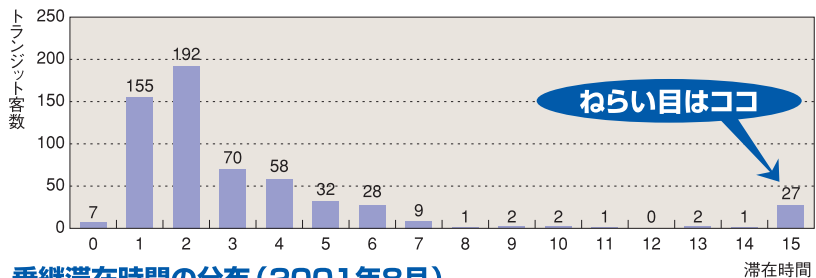
シドニーの旅行博で佐原をPR。「only30min」がアピールポイント。

ら30分という地の利があればこそという条件はあるが、誰もが気づく前に行動論へと展開すればニュース性は高い。結果として多くのメディアにこの取組みは取り上げられたのである。第二は、外国人観光客や駐日大使館関係者、あるいは留学生等を誘致することは、彼ら彼女らの所に友達が訪ねてきた時に紹介してもらえる。さらに自国に帰国された時に紹介いただける。その結果、プロモートの費用を大きく投じることなく、口コミという確実で有効な誘客手法が展開されるというもの。第三は、外国人観光

客が訪れることで、佐原市内での国際化に対する意識改革が、文言の精神論ではなく、現実論として展開されること、あるいは外国人観光客が着目している観光地を是非とも訪ねておきたいという日本人観光客の誘客につながる。『世界相手の大商い』にはこのような観光客誘致・プロモート活動に係わる効果があると私は見ている。現在佐原市では、このような大きなロマンを見据えた第2章の取組みへとステップアップしている。話題づくりの次にある着実な取組みへと駒を進めようとしている。

乗継滞在時間の分布

- 3時間台までのトランジット客数が過半数を占める
- 5時間台以上および宿泊(ストップオーバー)となるトランジット客数は約2割



乗継滞在時間の分布 (2001年8月)

出典:『全国都市再生モデル調査:外国人観光客を対象とした新たな観光プログラム手法検討業務』

4. 地域プロモートに向けて～束ねることでイメージをつよめる

私の尊敬する故渡邊貴介先生から『志は高く、意は強く・熱く、しかし思考は冷静に』という地域づくりに対する哲学を教わった。佐原市での地域プロモートの取組みは、この哲学と重なって見える。映画やドラマのロケ地が俄に観光地化したものの一過性のブームでしかないと評される中で、佐原市のように「話題づくり」を地域づくりのシナリオの中に組み込んだ上で、受け身ではなく

前向きに話題を創り出していれば、地域に大きな効果をもたらすものとなる。

『水郷の美、天下に冠たゞ 徳富蘇峰』と詠まれた水郷三都(佐原・潮来・鹿嶋)では、昭和2年に「日本新八景(東京日々新聞社と大阪毎日新聞社の主催)」を選定する際に、地域をあげての一大プロモートを展開した経験をもっている。一つの地域でプロモートするには限界がある。基調を同じくする地

域が連携することによって、地域イメージはより強固なものとなる。水郷地域に固有の祭りをテーマに、昭和初期に先人たちが願った地域プロモートを再び - 今年の夏から秋にかけては、例年より暑い日々が外国人観光客の参加も得て展開されることに、私自身ワクワクしながら大いなる期待をしている。



山車による祭礼。佐原(7月)、潮来(8月)、鹿嶋(9月)、佐原(10月)と4ヶ月間にわたる水郷三都では祭礼に巡り会える。(写真左:ここ数年佐原の秋の大祭では外国人ツアーを実施している/写真右:鹿嶋市の神幸祭)

<注> 市町村合併が進行中です。本稿中での市町村名は今回の合併以前の名称で記載させていただきます。