

ソーシャルメディアによる地域コンテンツの イメージ戦略とブランド化 ～埼玉のブランディング力向上をめざした地域活性化計画～

定平 誠、斎藤 忍、松浦 克樹

Image Strategy and Branding of Local Contents through Social Network

SADAHIRA Makoto
SAITO Shinobu
MATSUURA Katuki

Abstract

In this study, we constructed a novel website, which is coupled with a social network, to improve a dramatic impact of the content and enhance the awareness of the content. Through coupling with social media, the content on the site is improved to exert a buzz marketing effect. Further, we discuss how this could enhance the information transmission capacity of the content and how this could lead to branding of the content.

Key Words

Web-promotion, Image-strategy, Brand-strategy,
Project Based Learning, Case-study

[抄録]

埼玉県には他県に引けを取らない魅力あるコンテンツ（歴史遺産、文化、工芸、自然など）が数多く点在する。しかし、これらのコンテンツの魅力を十分に情報発信しきれていないため、埼玉県の全国的な認知度は低いという現状がある。そこで、本研究は埼玉県の魅力あるコンテンツの認知度を高めるべく、コンテンツの演出効果の向上をめざした新たなネットワーク連動型のプラットフォームとなるウェブサイトを構築する。このサイト上で紹介されるコンテンツ情報はYouTubeを始め、Twitter、Facebook、Google+などのソーシャルメディアとの連携を図り、バズマーケティングへと発展させる。そして、これらの結果を踏まえ、埼玉県のコンテンツの発信能力をいかに強化していけるか、埼玉県のブランド創出につなげていけるか、また、地域能力の向上に貢献することができるかについて考究する。

[キーワード]

ウェブプロモーション、CI戦略、ブランド戦略、PBL、事例研究

1. はじめに

埼玉県には他県に引けを取らない魅力あるコンテンツが数多く存在する。しかし、これらのコンテンツの魅力は十分に情報発信しきれていないため、全国的な認知度は低いという現状がある。埼玉県観光実態調査の報告でも、埼玉県に対する観光イメージに突出した項目は特になく、観光地としてのイメージが薄いことが報告されている。また、観光のPR不足も指摘されており、関心度が高いわりに、認知度が低いという報告もされている。¹⁾

埼玉県では、これらの課題を解決すべき要件として次の3つを挙げている。¹⁾

- ① 「観光」という切り口で、観光ルートやプランなど詳細な楽しみ方の情報発信
- ② 各観光施設やエリアの連携を高め、個別の情報を「観光情報」として一元的に提供するプラットフォームやインターネットの導線づくり
- ③ クチコミやブログ、SNSサイトなど新たなメディアを活用した、より見られるサイトの構築

本研究はこれらの要件を踏まえ、埼玉県の魅力あるコンテンツの認知度を高めるべく、コンテンツの演出効果の向上をめざした新たなネットワーク連動型のプラットフォームとなるウェブサイト構築する。このサイト上で紹介されるコンテンツ情報はYouTubeを始め、Twitter、Facebook、Google+などのソーシャルメディアとの連携を図り、バズマーケティングへと発展させる。そして、これらの結果を踏まえ、埼玉県のコンテンツの発信能力をいかに強化していけるか、埼玉県のブランド創出につなげていけるか、また、地域能力の向上に貢献することができるかについて考究する。

2. 研究目的

現在、インターネットでは検索以外にも、情報やコンテンツの流通、メッセージ交換の利便性により、多くの自治体を始めとした各地域でブランド力の強化を図ったさまざまなプロモーション活動が行われている。特に、ウェブプロモーションを有効活用した情報発信力の強化は、地域ブランドを創出するうえでも、重要な要因になる。

しかし、既存の地域活性化をめざしたウェブサイトを見ると、プロモーション活動の有効性は認めるものの、実際のブランディング力の強化につながる活用はほとんど見当たらない。それは、単に一時的かつ一方的なプロモーション活動に終始しており、利用者を取り込んだ双方向性を活かしたプロモーション活動をあまり視野に入れていないことが原因である。つまり、地域ブランド力を強化していくには、一方的なプロモーション活動では十分ではないことを意味する。

また、埼玉県の場合、東京、神奈川、千葉といったブランド力の強い地域に囲まれており、

埼玉県ブランド力はなかなか向上しきれない現状も見られる。¹⁾

埼玉県には、文化・工芸、歴史遺産、自然、食・グルメ、アニメの聖地など魅力あるコンテンツが豊富に存在し、「保有能力」は高いものがある。しかし、それが「地域能力」に結びついていない。ここでいう「地域能力」とは、その地域に属する個々の保有能力を示すのではなく、その地域が発揮する能力を意味するものである。個々の「保有能力」がいかに高くても、それらが有効に発揮されない限り、「地域能力」を高めることはできない。²⁾⁻⁴⁾

以上のことを踏まえ、本研究は埼玉県の観光スポットに着目し、新たなネットワーク連動型のウェブサイト構築し、地域ブランド力の創出による地域能力の向上のあり方を考究する。

3. 研究方法

3.1 埼玉ブランディング計画

① SWOT分析

埼玉県のブランド化を図るうえで、埼玉県の現状と課題を把握する。SWOT分析を行い、その結果をもとにコンセプトの策定につなげる。

② コンセプトの策定

埼玉県の強みとなる USP (Unique Selling Proposition) を策定し、プロモーションにおけるコンセプトを導き出す。

③ 観光スポットの策定

ブランド強化を図る埼玉県に存在する観光スポットからモデルプランを策定する。

3.2 サイト構築

① コンテンツの取材・撮影

上記で策定した観光スポットの取材を行う。一眼レフによる高精細な写真を撮影し、写真閲覧できるスライドショーを作成する。また、観光スポットでは関係者の案内やガイドをもとに2-3分の動画撮影を行う。

② イメージ戦略の策定

ここでいうイメージ戦略は埼玉県のイメージ作りを意味する。ここでは、サイトのタイトル制作(キャッチコピー)、キャラクター制作を行う。

③ ウェブサイトのデザイン設計

上記の①、②をもとにウェブサイトをデザイン・設計する。データ容量の大きい写真・動画コンテンツはすべて YouTube に登録し、サーバーの負担を軽減するサイト設計を行う。

④ 県のサイトへの掲載

県の公式サイトに③で作成したウェブサイトのリンクバーナーを貼り付け本サイトを閲覧できるようにする。

⑤ ネットワークの連動

県サイトに掲載されたコンテンツ情報は、YouTube や Twitter、Facebook、Google+ などのソ

ーシャルメディアとの連携を図り、クチコミなどのバズマーケティングへと発展させる。

4. 埼玉ブランディング計画

① SWOT分析による策定

SWOT分析は組織や個人が戦略計画を立てるためのマーケティング手法である。ここでは、埼玉県の強み (Strength), 弱み (Weakness) といった内部要因と市場や観光客などの利用者の機会 (Opportunity), 脅威 (Threat) といった外部要因をマトリックスにして客観的に分析した。その結果は次の通りである。

まず、埼玉県の内的要因の「強み」と「弱み」は、次の点に着目した。

○ 強み

- 都心からのアクセスが充実している
- 伝統工芸が多い
- 日帰り観光ができる

○ 弱み

- 観光名所が分散している
- ブランド力が弱い

外的要因の「機会」と「脅威」は、次の点に着目した。

○ 機会

- 東京などの7都県に隣接
- 海外での日本ブーム

埼玉県の強み (Strength)	埼玉県の弱み (Weakness)
都心からのアクセスが充実している	ブランド力が弱い
自然が豊かである	埼玉県の知名度が低い
多様な公園が多く整備されている	大規模な歴史的遺産・建造物が少ない
温暖な気候で快晴日が多い	観光名所など分散している
様々な祭が各地で開催されている	宿泊施設が少ない
県内を鉄道・道路が多数運行	東京に劣ってしまう
伝統工芸品が多い	有名な温泉地が無い
日帰り観光が出来る	
B級グルメが豊富	
大型ショッピングモールが多い	
大学、高校が密集している地域が多い	
外部的の有利な機会 (Opportunity)	外部環境の不利な脅威 (Threat)
NHK連続テレビ小説の舞台となる	隣接県のブランドの強さ
東京など7都県に隣接	震災による日本観光敬遠
海外での日本ブーム(特にフランス)	伝統工芸の競合県がある
人気アニメの舞台となる	関東圏内で田舎くさいイメージが定着
B級グルメブーム	東京に通勤通学する人が多く、愛着や歓迎意識が低下

図・表1 SWOT分析(要因)

○脅威

- ・関東圏内で田舎くさいイメージが定着
- ・近隣県のブランドの強さ

この結果をもとに、次のような戦略を策定した。

○積極的戦略

都心や隣接県からのアクセスが良いことを前面に打ち出し、気軽に文化・工芸、歴史遺産、自然などを体験できるプランを打ち出す。

○段階的戦略

東京など7都県と隣接しているため、アクセスが充実しており、宿泊施設を必要としない、日帰りプランを打ち出す。場所を区切り、日帰り観光ルートを作成する。

○差別的戦略

文化・工芸、歴史遺産、自然などのコンテンツの競合する県が存在するため、埼玉独自のブランドを考える。ターゲットは20代の若者なのでファッションを意識した伝統工芸、歴史遺産、自然アドベンチャーのブランド作りをする。

○防衛または撤退

あくまでターゲットは20代の若者。ターゲットを広げ過ぎると、集客効果が低くなる可能性がある。20代の若者に限定したブランド作りをしていくことで埼玉ブランドのメジャー化を図っていく。

	強み (Strength)	弱み (Weakness)
機会 (Opportunity)	積極的戦略 (自らの強みを最大限に発揮するには)	段階的戦略 (自らの弱みで機会を逃さないためには)
	都心や隣接県からのアクセスが良いことを前面に打ち出し、気軽に伝統工芸を体験できるプランを打ち出す。	東京など7都県と隣接しているため、アクセスが充実しており、宿泊施設を必要としない、日帰りプランを打ち出す。場所を区切り、日帰り観光ルートを作成する。
脅威 (Threat)	差別的戦略 (強みで脅威を回避または機会に転じるには)	防衛または撤退 (最悪の状態を作らない対策をするには)
	伝統工芸の競合する県が存在するため、埼玉独自のブランドを考える。ターゲットは20代の若者なのでファッションを意識した伝統工芸のブランド作りをする。	あくまでターゲットは20代の若者。ターゲットを広げ過ぎると、集客効果が低くなる可能性がある。20代の若者に限定したブランド作りをしていくことで埼玉ブランドのメジャー化を図っていく。

図・表2 SWOT分析(戦略)

② USPの策定

SWOT分析の結果をもとに、埼玉県の強みであるUSPの策定を行い、ウェブプロモーションにおけるコンセプトを導き出した。コンセプトは、「ターゲットを20代の若者に絞り、伝統工芸品を使った新しいファッションを打ち出し、埼玉県をブランド化させる。また、日帰り、1泊で観光できる手軽さもアピールする」である。

③ モデルプランの策定

ブランド強化を図る埼玉県に点在する観光スポットの候補として30スポットを厳選した。

そして、大学および県の政策研究メンバーと協議した結果、「さいたまディーププラン」「ぶらっと一日行田タビ」「行田長瀨1泊ツアー」「聖地巡礼」「オタク用アニメの旅」の4プランに絞り込み、基本設計を行った。この4プランの基本設計の概要は、下記の通りである。

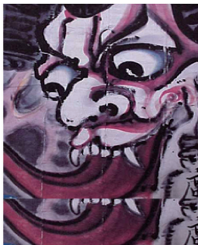
この4プランのうち、さらに今年度の政策研究として、行田市と長瀨町に絞り込み、地域ブランド力の創出による地域能力の向上をめざす実行プランに移った。

<文化・工芸>	<食・グルメ>	<自然>
<ul style="list-style-type: none"> 小川和紙(小川町) 小江戸川越(川越市) ぎょうだ足袋(行田市) 宝登山神社(長瀨町) 武州正藍染(羽生市ほか) 河鍋曉斎記念美術館(蕨市) 大わらじ(飯能市) 岩槻人形(岩槻市) ジャンボ鯉幟(加須市) 小鹿野歌舞伎(小鹿野町) 桐箆笥(春日部市) 越谷甲冑(越谷市) 西川材(飯野市) 麦わら帽子(春日部市) 	<ul style="list-style-type: none"> 吉川なまず(吉川市) 加須うどん(加須市) ガリガリ君(深谷市) 琥珀の茗(日高市) 十万石饅頭(行田市) 草加せんべい(草加市) タマシャモ(坂戸・深谷市) B級グルメ <p><アニメ聖地></p> <ul style="list-style-type: none"> 灼眼のシャナ(さいたま新都心、大宮駅) らき☆すた(大宮駅、春日部、鷲宮神社) ONEPIECE(春日部の麦わら帽子) バクマン。(越谷、神明橋・河川敷) 	<ul style="list-style-type: none"> 岩畳・ライン下り(長瀨町) 嵐山渓谷(嵐山町) 越生梅林(越生町) 狭山湖(所沢市) 橋立鍾乳洞(秩父市)

図・表3 埼玉県 厳選観光スポット

① さいたまディーププラン

独創的な画風が海外で注目を受けている「河鍋曉斎」の世界や伝統ある「越谷甲冑」、一般には中々味わえない「なまず料理」を堪能してもらうことで、埼玉でしか得ることのできないユニークな観光を提案。



図・表4 プラン1

② ぶらっと一日行田タビ

海外で「Ninja Shoes」などと呼ばれファッションとして取り入れられている「足袋」、また話題の「B級グルメ」や行田が誇る観光スポットを1日で堪能できる観光を提案。



図・表5 プラン2

③ 行田長瀬1泊2日ツアー

行田が誇る観光スポットに加え、「ラフティング」や「宝登山」にロープウェイで登り、長瀬の大自然を満喫、郷土料理やB級グルメも味わう、ゆったりと1泊2日で堪能できる観光を提案。



図・表6 プラン3

④ 「聖地巡礼」オタク用アニメの旅

海外でも注目を浴びているジャパニーズアニメの「ONE PIECE」、「バクマン。」、「灼眼のシャナ」、「らき☆すた」の有名なアニメ舞台場所やアニメの世界を似体験する観光ルートを提案。アニメの聖地巡礼の旅にB級グルメやショッピングをマッシュアップ。秋葉原のような新たなアニメの聖地巡礼地の創出を目標とする。



図・表7 プラン4

5. サイト構築

① コンテンツの取材・撮影

2011年10月下旬に、行田市と長瀨町の観光スポットを取材・撮影を行った。撮影した写真枚数は3000枚、そのうちの約300枚をサイトのスライドショーに使用、動画コンテンツは11本撮影した。

- ・取材・撮影スポットは下記の通りである。

○ 行田市

- ・足袋とくらしの博物館
- ・まちづくりミュージアム
- ・さきたま古墳公園
- ・忍城(郷土博物館)
- ・前玉(さきたま)神社
- ・かねつき堂(B級グルメ)

○ 長瀨町

- ・宝登山神宮
- ・宝登山神宮奥宮
- ・ラフティング
- ・長瀨屋(B級グルメ)
- ・阿左美冷蔵 金崎本店(かき氷)

② イメージ戦略

ただ単に「伝える」のではなく、利用者に「伝わる」PRが重要である。その手法の一つとして、イメージ戦略が重要になってくる。キャッチコピー、キャラクターイメージなど、多くを語るのではなく、短い言葉、感覚的なイメージでどのように伝え、伝わるかがイメージ戦略である。

○ キャッチコピーの制作

サイトに好感、興味を持ってもらい、次のページへのクリック展開してもらえるようなデザインの工夫を施した。最初のトップページでどれだけ利用者を惹きつけられるかが重要である。

そこで、本サイトではヘッダー中央部分に訴求力のあるキャッチコピーをタイトル表示した。キャッチコピーは、次の15タイプが候補に上った。

最終的には、政策研究メンバーと協議を重ね、投票の結果をもとに、「特選！観光埼玉県 埼玉県のココが凄い!!」を採用した。

- | | | |
|----|------------|------|
| 1位 | 埼玉県のココが凄い！ | 13pt |
| 2位 | 特選！観光埼玉県 | 12pt |

SAITAMA BRAND	プロジェクト SAITAMA	World-class SAITAMA
To measure The Saitama	SAITAMAの ポテンシャル	こんなに面白い！ 埼玉観光スポット
彩の国イチオン 観光スポット	SAITAMA イメージ戦略	目指せメジャー！ 埼玉県
埼玉県の ココが凄い！	グローバル SAITAMA	international 埼玉観光
埼玉世界標準化 プロジェクト	特選！観光 埼玉県	世界へ発信 SAITAMA

図・表8 キャッチコピーの候補

- 3位 目指せメジャー！埼玉県 6pt
 世界へ発信 SAITAMA 6pt
 5位 こんなに面白い！埼玉観光スポット 5pt



図・表9 サイトのヘッダー表示

○キャラクター制作

下記のような行田市、長瀬町のイメージキャラクターをデザインした。このキャラクターはそれぞれの観光地のブランドイメージとしてサイト内に掲載している。キャラクターに愛着を持ってもらうことで、既存の観光ファンだけでなく、子供や若者世代にも興味を持ってもらい、新規観光客の開拓をめざした。



図・表10 イメージキャラクター

③サイトのデザイン設計

ウェブサイトの効果的な演出効果を図るために、文字や写真を中心とした「情報を読む」サイトに終始するのではなく、商品情報を直感的に伝える「情報を見る」サイトの演出を施した。BGM付き写真のライドショー(総スライド数300枚)、動画による観光紹介(11コンテンツ)を掲載した。



図・表11 サイトのトップページ

これらの掲載した写真・動画のデータ容量は約1Gバイトあるが、これらのコンテンツはすべてYouTubeに登録し、そのアドレスをサイト上に貼り付け、リンクすることでサイトの軽量化を図っている。つまり、データ容量の大きい写真・動画のコンテンツデータはクラウド

化することで、実際にサーバー上にアップロードするサイトの総容量は1.4MBと1/700に軽量化し、どのような環境においてもサーバーに負担をかけないサイト設計にした。

サイトのデータは、定平研究室が所有するサーバーに登録されており、県のサイトでは改革推進課の「県と県内大学との連携による政策研究」と「サイタマどうが」にバーナーを貼り付け、本研究室のサーバーへリンクし閲覧できるようにした。

ウェブサイトのデザイン・設計は2011年11月下旬に完成した。県のサイトにバーナーリンクは2012年2月中旬に設置され、県の公式サイトから本サイト閲覧ができるようになった。

図・表12 コンテンツ紹介

図・表13 動画とスライドショー



図・表14 サイトマどうが
<http://movie.pref.saitama.lg.jp/index/ch/all/1/-date>

④ VIO 戦略

VIO (Video Information Optimization) とは、ビデオ情報を YouTube にアップロードし、利用者などのサイトや Twitter、Facebook、Google+ などのソーシャルメディアとリンクさせることでビデオのアクセス数の向上を図り、検索エンジンによるキーワード検索で上位に表示させるための施策を意味する。³⁾⁻⁴⁾

YouTube にビデオをアップロードすることで、他の動画共有サイト、動画検索サイトに自動的に、または人為的に掲載され、より大きな波及効果を産み出すようになる。また、アノテーションの利用によって画面上にオリジナルサイトの URL を掲載することが可能となり、サイトへの誘導効果も期待できるようになる。さらに、YouTube への動画投稿と同時に Twitter に連動し新規動画投稿を「つぶやき」として自動送信される設定も可能となり、フォークソノミーとしての効果も高まった。従来の SEO 対策ではファイルの階層構造や html ソース内でのタグの記述方法が有効とされていたが、現在ではそういった対策のみでの効果は期待できず、アクセス数が多い巨大サイトからの被リンク、サイト内での閲覧者の平均滞在時間が効果的と言われている。ここで言う巨大サイトとは YouTube であり、クウォリティの高い動画コンテンツは滞在時間を稼ぐ効果的な方法である。

本サイトに掲載している 11 本の動画コンテンツは VIO 対策を施し、検索エンジンのキーワード検索でも上位にランクされているような VIO 戦略を施している。

サイト公開 3 週間後の 3 月 1 日現在における Google のキーワード検索の結果は次の通りである。

特選観光 埼玉	1,2,3,4,5,6,9,10 位	84 万件中
観光 凄い	1.3.4 位	5850 万件中

埼玉 凄い	3,4位	6720万件中
特選観光	1,2,3,4位	1070万件中
特選埼玉	4位	600万件中
観光埼玉	6位	3400万件中



図・表15 「特選観光」のキーワードで1-4位独占

すでに、本サイトのコンセプトやキャッチコピーとしているキーワードでは上位に検索表示されている。上記のような複合キーワードやスモールキーワードでの上位検索の成果は表れたと言える。今後、埼玉、観光といったラージキーワードでも検索上位表示されるように継続的な広報戦略を行っていく計画である。

⑤ PGMによるクチコミ戦略

現在の利用者主導のインターネット社会では、利用者の情報が信頼性の高い重要な情報として活用されている。本サイトもこの利用者である観光客を核として、クチコミによって新たな利用客を増やしていく施策を取っている。具体的には、Twitter、Facebook、Google+ を中

心としたソーシャルメディアによるバズマーケティングを有効活用し、利用者主導のウェブ広報戦略を展開した。

ここでは、「また利用したい」だけに留まらず、「誰かを連れてきたくなる」しかけが重要になる。つまり、コンテンツ、話題を誰かに伝えたいくなる仕掛けや演出を施し、訴求効果に繋がる工夫を施した。

下図は、Facebook上で展開されたバズマーケティングの状況を示したものである。このようなPGM (Prosumer Generated Media) によるクチコミ戦略が浸透していくことによって、サイトへのアクセス数も増加し、検索エンジンでの上位表示にもつながっていく。



図・表16 Facebookによるクチコミ戦略

6. 考察

2011年度の一年間の政策研究期間の成果としては、埼玉ブランディング計画を策定し、行田市、長瀨町をモデルとした動画&コミュニティサイトを構築し、公開した。

このサイトでは、従来のSOM (Sponsor Oriented Media) による発信者(ここでは埼玉県や地

域主催者)からの一方的な情報発信で終始するのではなく、利用者参加型のPGMによる新たなネットワーク運動活用を行っている。発信者と利用者が協働プロモーションできるコンタクトサービスの実験である。この研究は現在も継続中であり、2012年度以降も、次のような継続調査及び実験を進めていく。

① 地域能力の向上と地域活性化

次年度以降は、VIOやソーシャルメディアとの連携によるバズマーケティングにより、本サイトのアクセス数を高め、「埼玉」「観光」などの検索キーワードでも上位表示されることをめざす。

それと併せて、PGMにより、地域と利用者、地域と地域との接触の質を高め、埼玉県ブランド構築を図っていく。それぞれ独立していた地域の保有能力を連携し、埼玉県としての地域能力を向上させていく方策を提示していく予定である。地域能力の向上により地域活性化にどのようにつながるか、コンテンツ産業の育成にどのような効果があるか、段階的に展開していく計画である。

② 埼玉県のメジャーブランド化

国内のブランド力強化に留まらず、海外を含めたメジャーブランド化を継続研究していく。それもアジア諸国だけでなく、欧米も視野に入れたブランド戦略を行う。具体的には、埼玉県が世界に誇れる観光コンテンツをプロデュースし、メジャー化を図る。

今年度、コンテンツとして取り上げた行田市、長瀨町の場合、「行田足袋」「行田の古墳群」「宝登山神社」を世界に向けてアピールしていく計画である。足袋は、フランスをはじめ海外で「Ninja Shoes」としてファッションに取り上げられている。行田足袋も国内需要の強化をめざすのではなく、ネットワークを通じて海外ブランド戦略を展開していく。世界遺産化をめざす行田の古墳、ミシュランで一つ星を取った宝登山神社も同様で、国際観光地としてのポテンシャルは高いと考えており、メジャーブランド化を図っていく。

上記の①と同様に、YouTubeによるVIO中心に、海外における本サイトのアクセス数を高め、「japan sightseeing」「japan information」、「Ninja Shoes」などの検索キーワードで上位表示されるような演出と工夫を仕掛けていく。

7. 結論

行田市、長瀨町をモデルとした動画&コミュニティサイトの公開に伴って、埼玉県のコンテンツの情報発信力の強化を図った。

サイトのアップと県の公式サイトへのバーナーリンクが2012年2月に行われたため、本報告書では、その発信能力を3月1日現在(公開3週間後)での効果測定を明示した。今後、YouTubeやTwitter、Facebook、Google+などのソーシャルネットワークを中心としたウェブ広報戦略の成果は、2,3カ月以降にはより現れると考えている。この結果報告は、2012年6月30日、7月1日に行われる第14回日本テレワーク学会研究発表大会(横浜国立大学にて)で発表する計画である。

また、埼玉県のメジャーブランド化の展開として、国内では、「2012年度ゆるキャラグランプリ」の出展とそのグランプリをめざしたプロモーション展開、海外のメジャー戦略としては、2013年に埼玉県のコンテンツのメジャー化を図るべく、観光プロモーションビデオを制作し、「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル (Cannes Lions International Festival of Creativity) : 旧カンヌ国際広告祭」に出展する計画である。

今回の政策研究の「埼玉県のブランディング力向上をめざした地域活性化計画」は、埼玉県のプロモーション方法の一モデルである。本研究で示したプロモーションモデルの応用は、他の地域においても、十分に当該地域のブランド力を高めていくことが可能と考える。今後、本研究の継続的な展開とその結果を通じて、地域のブランド化の基本スタンスのあり方と地域活性化を提示していく予定である。本研究成果が、各地域におけるブランディング力向上をめざした地域活性化の指標となり、地域活性化の一助となることを期待したい。

8. 政策への提言

本政策研究一年計画で実行できたのは、第一段階に過ぎず、政策研究の全プロセスを実行することは困難であった。今後、継続的に研究は遂行するが、結果とその成果は2年目以降に現れると考えられる。その成果の実態は今後、継続して調査分析し、明示していく方針である。3年計画で段階的に計画を実施していく上で、次のような県とのさらなる協働が求められる。

- ① ブランディング力向上をめざした地域活性化計画を遂行するためには、情報供給者(埼玉県や各自治体、観光協会など)の協働作業を視野に入れた地域能力の向上の必要性を認識する。
- ② 現状の地域能力がどの程度であるか情報供給者とともに現状把握する。また、その地域能力を向上させるにはどのような支援が必要か一緒に検討する。
- ③ 大学との共同プロジェクトを視点にウェブプロモーションによる地域活性化を情報供給者と共に段階的に計画していく。
- ④ ウェブサイトを活用したウェブプロモーションを自分の地域や側域だけの問題として捉えるのではなく、埼玉県全体の活性化にあることを認識する。

参考文献

- [1] 埼玉県観光実態調査 <http://www.pref.saitama.lg.jp/page/kankouzitutaichousa.html>
- [2] 定平誠、斎藤忍、石井満、「自治体サイトの観光プロモーションによる地域活性化計画」、『第10回テレワーク学会研究発表大会論文集』、日本テレワーク学会、2008年
- [3] 定平誠、斎藤忍、石井満、「ウェブプロモーションにおける地域ブランドの確立」、『第12回テレワーク学会研究発表大会論文集』、日本テレワーク学会、2010年
- [4] 定平誠、斎藤忍、「奈良のブランディング力向上をめざした地域活性化計画」、『第13回

- テレワーク学会研究発表大会論文集』、日本テレワーク学会、2011年
- [5] 定平誠、華山宣胤、「アンケート調査データの解析に基づく川越・観光Webサイトの一考察」、『第8回テレワーク学会研究発表大会論集』、日本テレワーク学会、2006年
 - [6] 本間義人、「地域再生条件」、岩波新書、2007年
 - [7] 電通 abic project 編、「地域ブランドマネジメント」、有斐閣、2009年
 - [9] 総務省編、「平成22年度版 情報通信白書」、ぎょうせい、2010年
 - [10] 電通総研編、「情報メディア白書2010」、ダイヤモンド社、2011年
 - [11] 国土交通省編、「平成22年度観光白書」、国土交通省、2010年
 - [12] インプレスR&D インターネットメディア総合研究所編、「インターネット白書 2011」、インプレス、2011年