

ながのシティプロモーションに関する調査分析 報告書

平成26年1月

はじめに

本報告書は、ながのシティプロモーション実行委員会の今後の協議・検討の基礎資料に供することを目的に作成したものである。

作成に際しては、次の3点を与件ないし要件としている。

1. ながのシティプロモーションは、広く市全体の活性、促進を情報活動を通して側面支援することをもって、その役割・使命とする。

従って、観光客増や移住者増、企業誘致、さまざまな現場での取引拡大等々を大きくテーマに内包するも、それぞれ自体をテーマとするシティセールスとは個別の協調、連携を保ちつつ、同時に全体を通した個々の関連づけや包括的なあり方に重心を置いた、相互補完的な機能を担うものと位置づける。

2. 既アンケート調査、地元ステークホルダーヒアリング、首都圏居住者グループインタビューの各調査結果から得られた問題や課題をベースに据えたマーケットオリエンテッドに立った、ながのシティプロモーション推進を講じる

3. 平成27年の二大イベント(善光寺御開帳、新幹線金沢延伸)に当面の照準を合わせた、ながのシティプロモーション計画とする

目次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1. ながのシティプロモーション推進の立脚点 | 3 |
| 2. 基本的認識 | 5 |
| (1) 長野市観光の実態と問題 | 6 |
| (2) 長野市のイメージ及び情報接触の実態と問題 | 10 |
| (3) 問題の整理 | 14 |
| 3. シティプロモーションに関わる諸活動の現状と課題 | 15 |
| (1) 情報ソースについて | 16 |
| (2) 魅力づくりについて | 19 |
| (3) 情報の発信環境 | 20 |
| (4) 課題の構造 | 21 |
| (5) 方向性と可能性 | 24 |
| 4. 方向性への検証 | 25 |
| (1) 長野市に対するイメージ | 26 |
| (2) 長野市の情報 | 28 |
| (3) ながのシティプロモーション推進へのアイデアと地元意識への印象、感想 | 29 |
| (4) 情報の提供・発信のあり方への課題と方向 | 31 |
| 5. 総括 | 32 |
| 6. ながのシティプロモーション推進の方向性 | 33 |

1. ながのシティプロモーション推進の立脚点

一般にプロモーションには2つのアプローチが可能である。

1. 商品なり売るべきものの良さ、競合商品に対して勝っているところ、優れて差別化のポイントとなるところを市場の実績をもって抽出し、ひたすら勧める(この場合は勧める頻度と量が決め手となる。CFであればスポットの投下量)
2. 商品と市場の接点におけるズレや不調カ所(問題、課題)を拾い上げ、その解決策の中から対象となる市場に向けて効率と効果を考えて商品を勧める(この場合はマーケティング力とコミュニケーションスキルが決め手)

1のアプローチは、プロモーションの初期基本要件であるとともに、営業(セールス)の現場において有効であり、既にしかるべく部署や専任機関等において鋭意行われているところである。注)

注)ここでの対象となる商品等については、既に市で行われた調査(長野ブランド創出・育成戦略ファーストステップ調査)で明らかにされているところである。

<例>

- 観光地-----善光寺、松代、戸隠、鬼無里
- 農林産物-----りんご、桃
- 加工品-----味噌、漬物、工業製品
- 郷土食-----そば、おやき、ながの五穀膳

2のアプローチは、競争環境が厳しくなり、差別化の要素が希薄ないし短命化し、一方で市場のニーズが細分化・多様化する中で、右肩上がりの経済成長に終止符が打たれた頃から、プロモーションのキーテーマとなってきたものである。

●

H27年の善光寺御開帳と新幹線金沢延伸は市にとっての直近に控えたビッグイベントである。

1のアプローチからは、長野市を全国に売り込み、集客実績を上げる一大セールス機会となる。

対して2のアプローチにとっては、ここを大きな「弾み車」にし、後につづけ、市全体の活性を目指した成長、発展のシナリオを現実のものとしていく、スタート地点での一大契機となる。

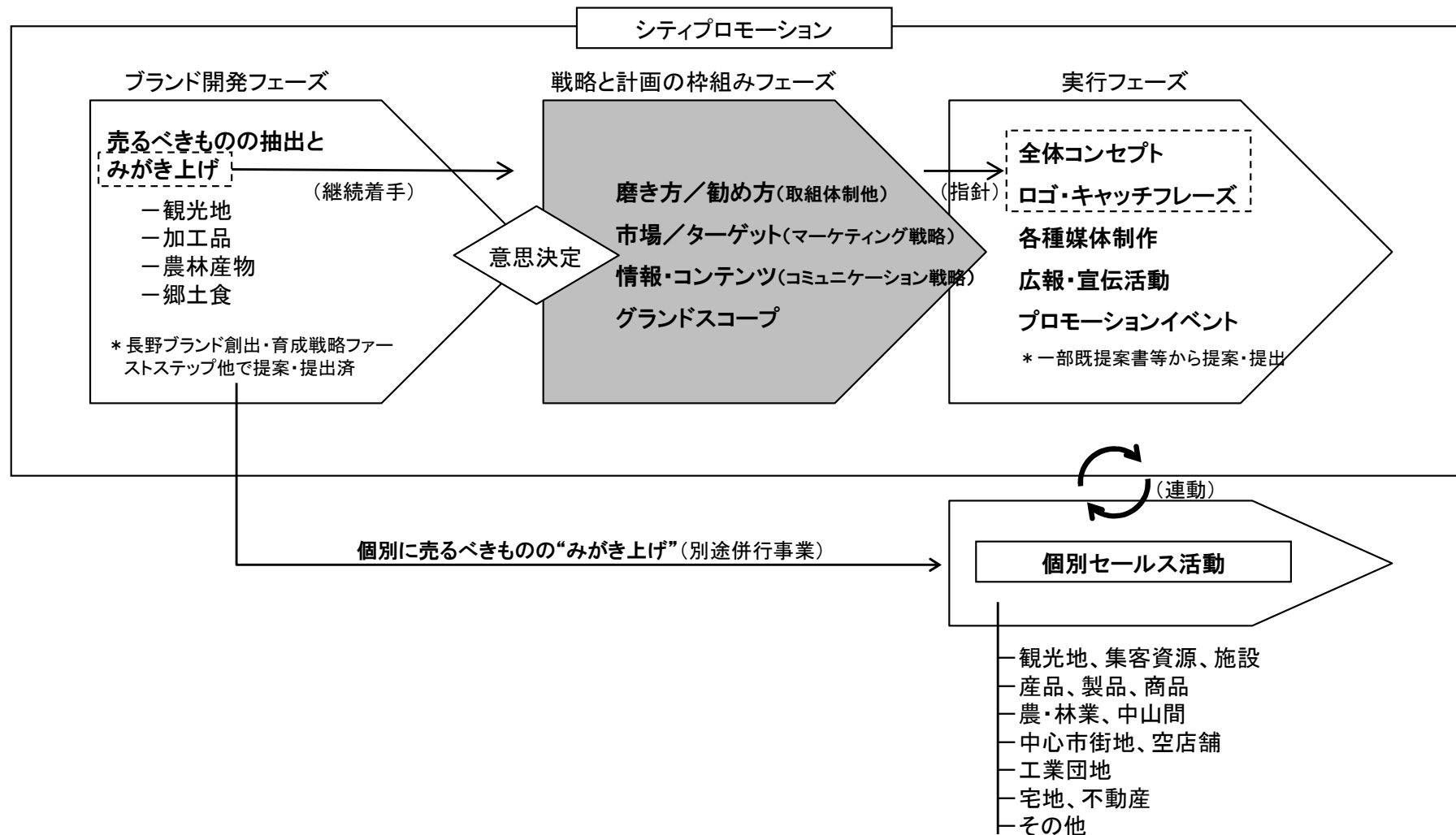
シティプロモーションは、

- 市が内包する情報の的確・適切なかたちでの市場に向けた提供・発信を通して、
- 市場を活性(観光客増、移住者増、企業誘致、取引拡大等々)させ、
- もって市全体の継続的な活力形成を促進するための、

情報による市活性の側面支援にある。

従って、名所、名産、名物や工業団地、宅地の販売・セールス(シティセールス)とは一線を画することがまずもって肝要である。同時にシティプロモーションは単に市内を盛り立てたり、市外から人を呼び込むために行うプロモーション・イベントに終始するものではないという認識整理もいうまでもなく必要である。むしろそれらは、大きなシティプロモーションのくくりの出口フェーズに一手段として位置づけられ、包摂されるものである。

本レポートは、上記1のアプローチを要件に据えつつ、強く2のアプローチに立っている。



2. 基本的認識

ここでは、長野市他が行った既存アンケート資料をもとに、シティプロモーションに関わると思われる要点項目を拾い上げ、長野市の観光その他周辺の実態をかいつまんでまとめている。

特に、調査結果から得られた実態に対して、「(シティプロモーションにとって)何を問題として認識すべきか」という視点で問題を絞り込むことによって、今後の議論の俎上に乗せることが、ここでの主眼である。

<既存アンケート調査等>

- A 平成24年度まちづくりアンケート
 - B インターネットを活用した市民意識調査
 - C 長野ブランド創出・育成戦略ファーストステップ調査
 - D 観光動向等に関するインターネット調査
 - E 長野市観光動向調査
 - F 長野地域観光動態調査及び観光意向調査
- その他

注)本文中の出典は上記アルファベット表記で指示し、掲載ページは例えばE-8であれば「長野市観光動向調査」の8ページからのものであることがわかるようにした

(1) 長野市観光の実態と問題

長野市観光体験者は60.5%(D-7)。魅力的なまちでは36.4%とダウン(D-7)。
これは日本を代表する観光都市である一方で、多くの課題を内包していることを示す数値である。

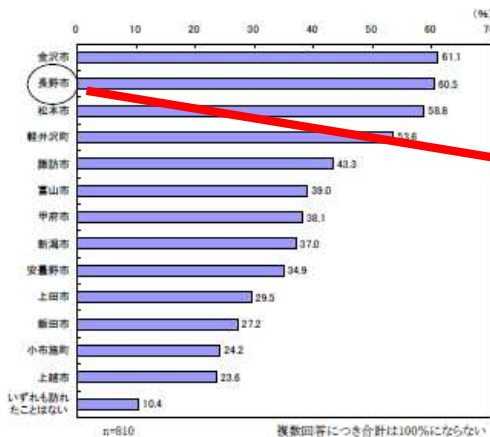
★観光体験1位の金沢(長野2位)は魅力的なまちでも1位。魅力度ランキングでも金沢は10位にランキングされ、長野は84位に低迷(D-5)

<問題1> 長野市観光のシンボルともいえる善光寺も体験(高)と魅力(低)が乖離

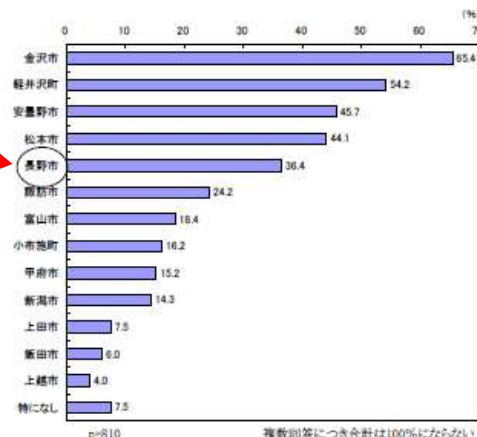
訪れたい場所でダントツトップの善光寺(44.2%。2位は6.8%)(D-14)も同様の傾向にあり、訪問目的で「参拝」は3位の29.5%(D-14)、宿泊希望では「宿坊」は僅か13.3%(D-16)とあるように、施設と行事や文化、営みが「情報」として結び付けられておらず、善光寺は単に名所・旧跡の類にとどまり、それが体験後の魅力の低下(26.4%)(D-8)を招く要因の大きな一つになっていると思われる。

滞在時間では善光寺及周辺が最も短く2時間強であることも体験時間消費の対応策がとられていない、ないしは十分に伝えられていないことを示し、これが訪れた後の魅力の創出、発見に通じない理由となっている(G-26)

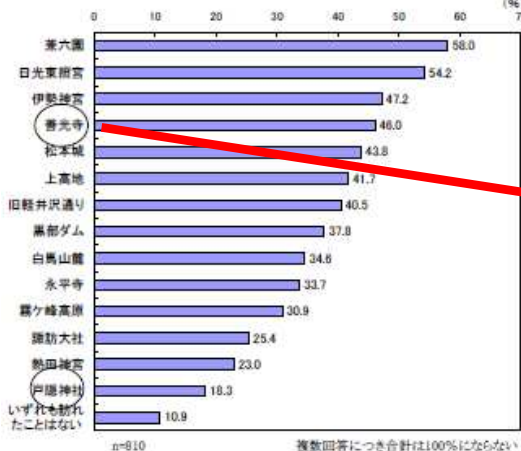
図表 1-3 実際に訪れたことがあるまち



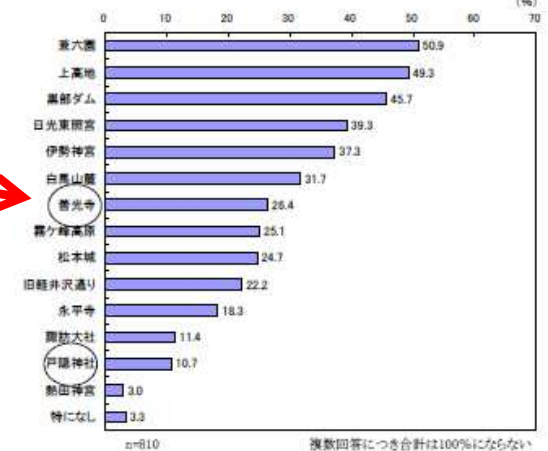
図表 1-4 魅力的だと思うまち



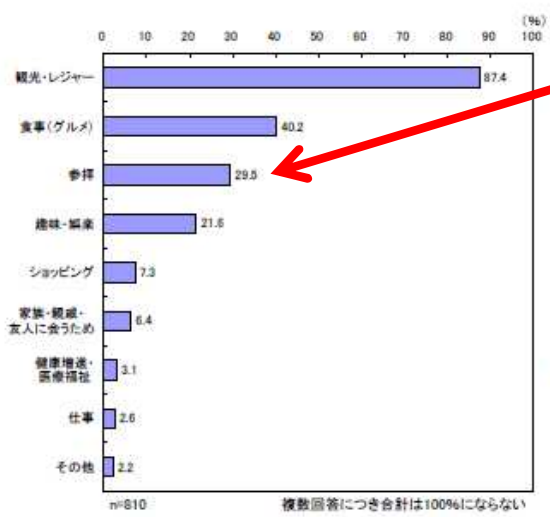
図表 1-6 実際に訪れたことがある観光地



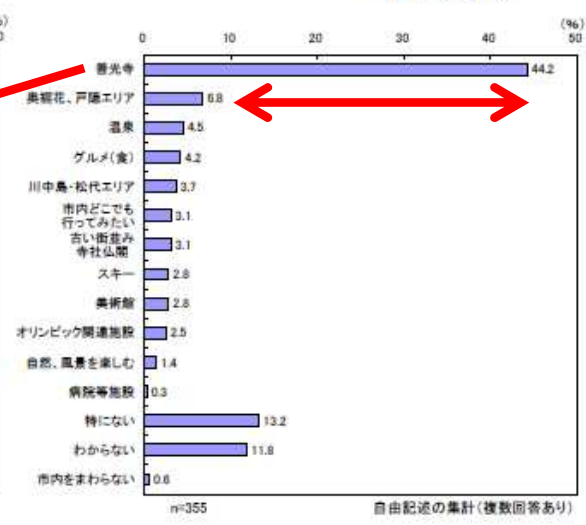
図表 1-7 魅力的だと思う観光地



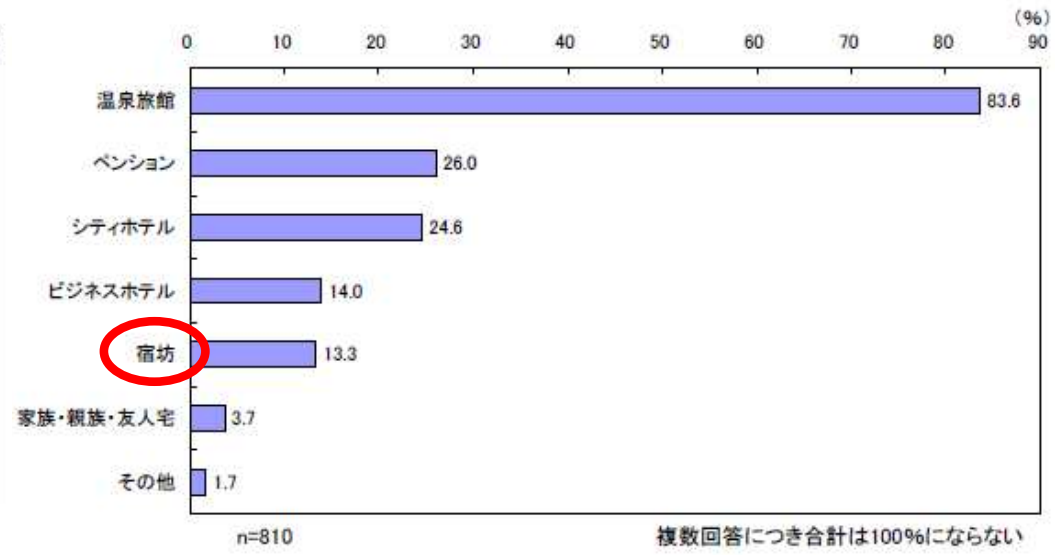
図表 1-14 長野市を訪れる際の目的



図表 1-15 長野市内で訪れたい場所 (自由記述)



図表 1-19 長野市で宿泊したい宿泊施設



▼ 個別エリアの平均滞在時間グラフ



＜問題2＞ 定番ものが大差で上位を占め、それ以外は軒並み数パーセントである

観光地と同様、食べたいもので「そば」が81.5%に対して2位の「おやき」は11.1%。農産物、加工品でも定番ものへの偏りが地元評価も含めて目立つ。

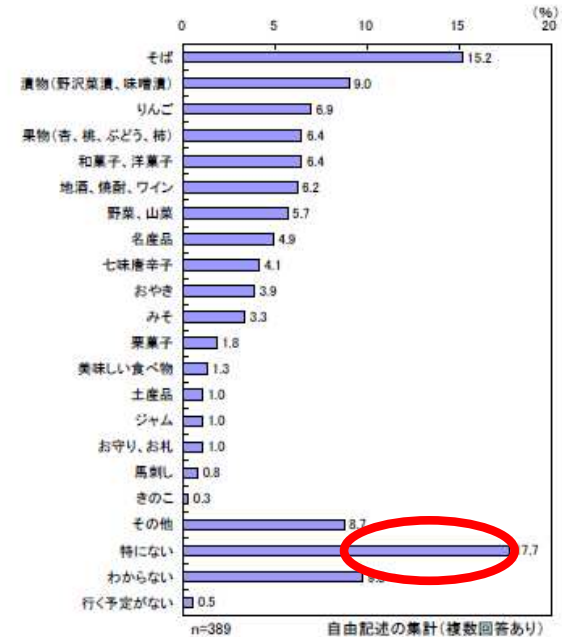
買いたいものでも「そば」が大差でトップの15.2%(D-15)の一方で、「特にない」「わからない」が合わせて27.5%の3割弱という数値は情報の乏しさを端的に示している。

新たなものの創造、発見の糸口が、マーケットサイドの想起フィールドで既に閉されている

図表 1-16 長野市内で食べたいもの
(自由記述)



図表 1-17 長野市内で買いたいもの
(自由記述)

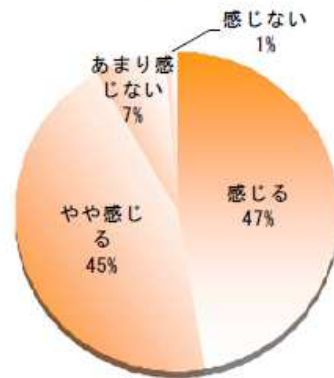


＜問題3＞ まち中観光人気(ややも入れて91.7%)(E-10)の中で、長野市の訪問目的で「ショッピング」はわずか7.3%(D-14)でしかない

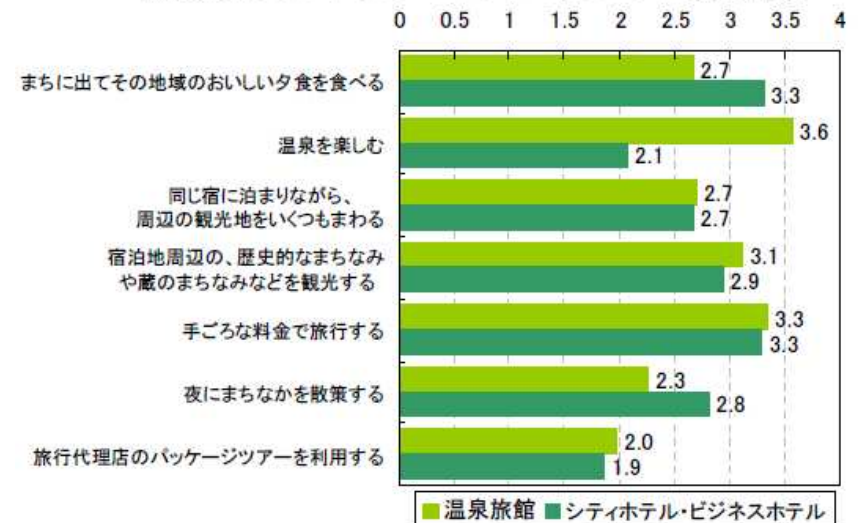
長野市のまち中観光で行きたいところのトップは善光寺及周辺であるが、その受け入れ実態と訪問後の評価は前述のとおり。また、シティホテル宿泊者(善光寺周辺には温泉宿はない)には、「まちに出て夕食」や「夜のまちの散策」に高い数値(E-7)がみられるものの、善光寺裏通り・権堂の評価は不明。

Q12 旅行において、歴史的なまちなみや蔵の街、趣きのあるまちなみなどを散策すること(まちなか観光)に魅力を感じますか

| 項目 | 回答数 | 割合(%) |
|---------|-----|-------|
| 感じる | 411 | 47.2 |
| やや感じる | 388 | 44.5 |
| あまり感じない | 62 | 7.1 |
| 感じない | 10 | 1.1 |
| 合計 | 871 | 100.0 |



温泉旅館とシティホテル・ビジネスホテルの平均値の比較

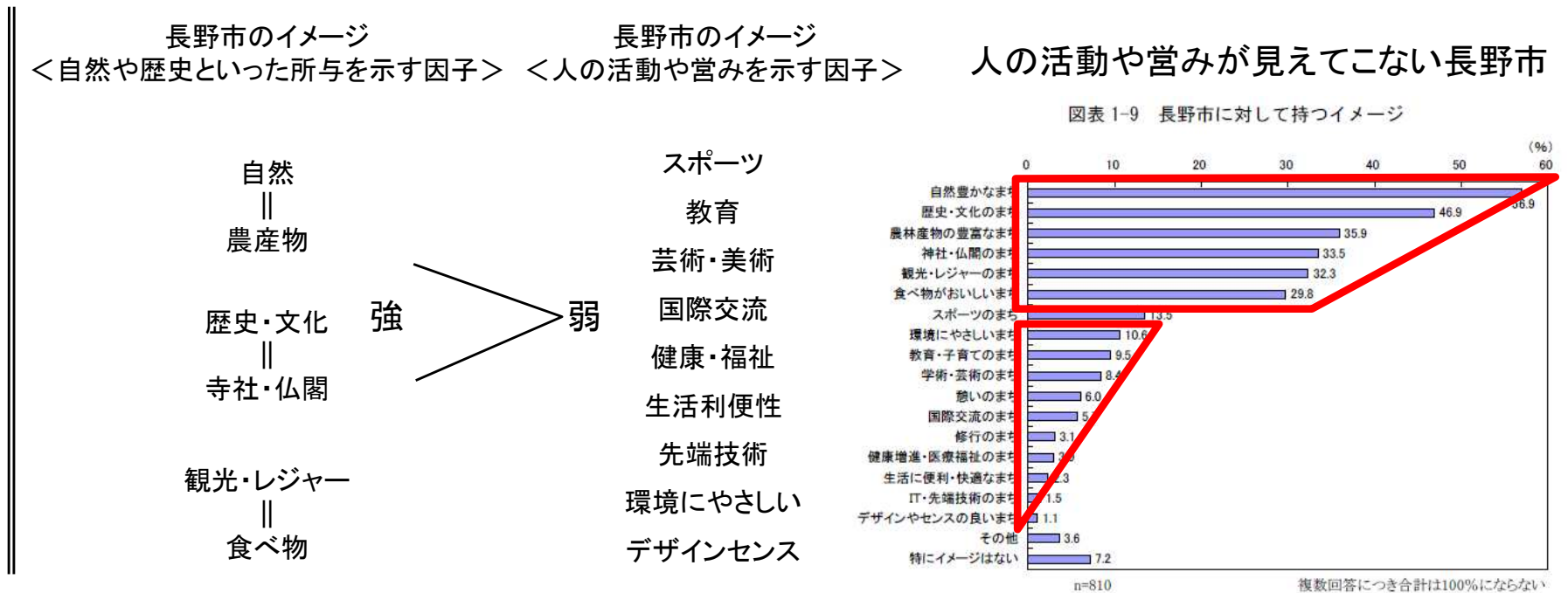


(2) 長野市のイメージ及び情報接触の実態と問題

長野市に対するイメージ形成や認識、知識のベースには、自然や歴史を情報ソースとしたもの、もしくは過去にインプットされた情報(コンテンツ)が大きくシェアし、社会のニーズや時代の感性に能動的にアクセスしていくような情報因子が極めて乏しいことは、シティプロモーションの役割、使命とともに検討に際して念頭とすべき特徴的な問題と認識すべきであろう。

注)例えば「水がきれい」だけではなく、どういった技術コンテンツがあるのか、クラスター形成の下地があるのかといったことが重要視されるようになっている

<問題4> 長野市のイメージは「自然が豊かなまち」が56.9%(D-10)とあるように、自然や歴史などの所与のものから形成され、現在進行形の人のアクティビティを示す因子はほとんどイメージされていない



＜問題5＞ 観光誘客の動機づけとなる情報は、既にインプットされている情報がたよりで、受け手からみて新しい情報は無いに等しいのが実情となっている

観光旅行者の動機のトップが「以前から行きたいと思っていた観光地などがあり、時間がとれたから」(39.1%) (E-6)であり、過去のどこかでインプットされた「刷り込み情報」が動機づけをシェアしており、鮮度をもった情報発信の乏しさも合いまって、このことが新たな市場の開拓、発掘の疎外要因にもなりかねない。

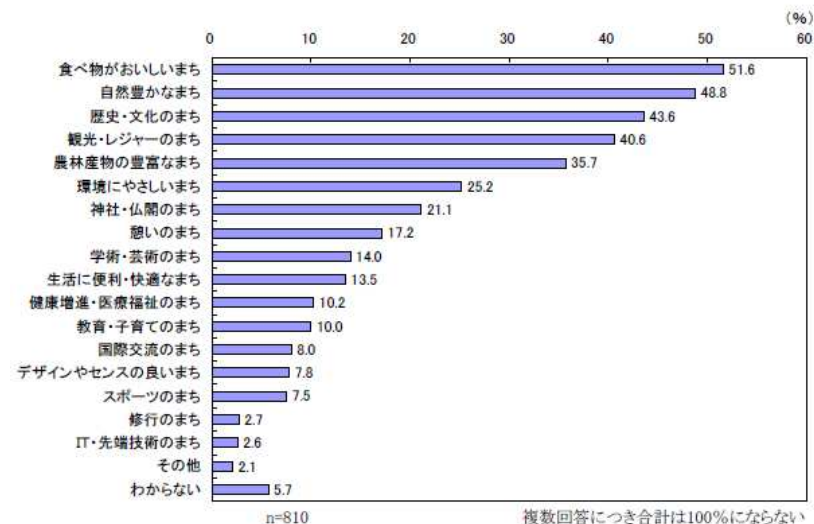
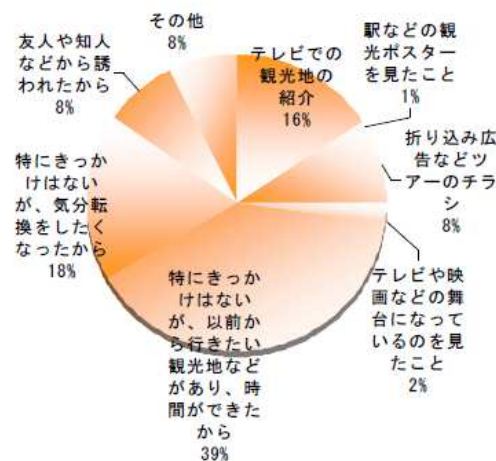
「長野市のイメージを高めるために必要な要素」も、現状のイメージの形成因子とほとんど同じであり、発信側(地元)からの新しいインパクト情報の提供が無い、もしくは的確に到達していないため、刷り込まれたイメージから脱せていない現状を物語っており、これでは、新しい魅力の発見や新たなターゲット(市場)の開拓はおぼつかない。

図表 1-12 長野市のイメージを高めるために必要な要素

2-4. 旅行先の選び方

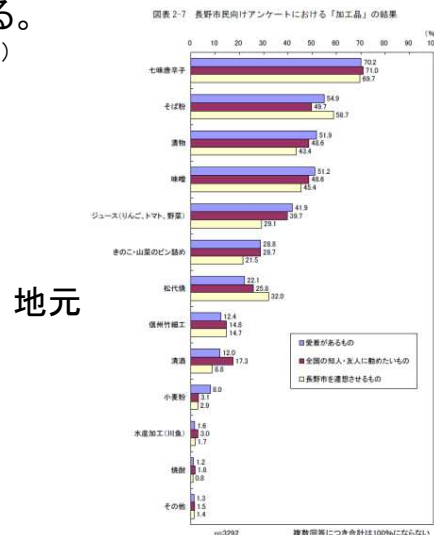
Q5 旅行に行きたくなるきっかけとして一番多いものは何ですか

| 項目 | 回答数 | 割合(%) |
|-------------------------------------|-----|-------|
| テレビで観光地の紹介を見たこと | 139 | 15.8 |
| 駅などの観光ポスターを見たこと | 11 | 1.2 |
| 折り込み広告などツアーのチラシ | 71 | 8.0 |
| テレビや映画などの舞台になっているのを見たこと | 20 | 2.3 |
| 特にきっかけはないが、以前から行きたい観光地などがあり、時間がきたから | 345 | 39.1 |
| 特にきっかけはないが、気分転換をしたくなったから | 162 | 18.4 |
| 友人や知人などから誘われたから | 67 | 7.6 |
| その他 | 67 | 7.6 |
| 合計 | 882 | 100.0 |

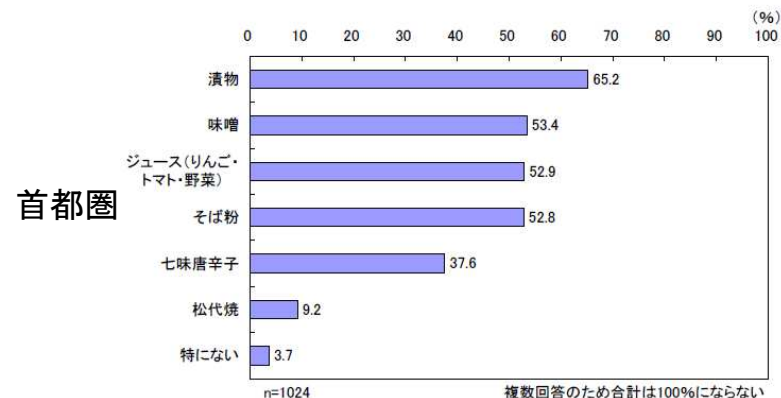


3. 「加工品」は大きく地元と市場で順位が前後し、情報の実際の発信者（製造事業者等）次第によって、受け手（首都圏）と市民の意向との乖離やブレが市場の中で表れる可能性がありうることを示している。地元内部の調整も課題のひとつである。

(D-29、D-30)



図表 2-8 第2回全国消費者向けアンケートにおける「加工品」の結果 (関心があって買ってみたい長野市の加工品)

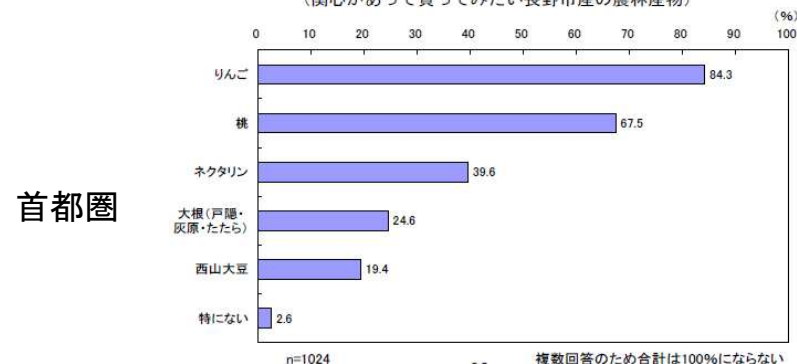


4. 「農林水産物」は両者間で定番のリンゴ、桃以外は「郷土食」と似てバラバラであり、これらは「好み」の以前に、身近に日々接している情報をいかにきめ細かく拾い上げ、媒体を介して提供するかという、情報発信の初歩的な課題のひとつを示すものである。

(D-24、D-25)



図表 2-5 第2回全国消費者向けアンケートにおける「農林産物」の結果 (関心があって買ってみたい長野市産の農林産物)



(3) 問題の整理

次の点が、「問題として認識すべき事項」として要点整理されよう

1. 観光体験(高ポイント)と都市としての魅力(低ポイント)の憂慮すべき乖離
2. 定番ものに偏った情報鮮度の欠落とフルラインにはほど遠い激しいアイテム間情報落差
3. 市場の新たなモチベーション創出を阻害する放置状態の既インプット情報環境

このままでは、市場の若返りだけでなく、今ある市場自体の活力の減衰、さらには縮小すら招きかねない、という認識の必要

* 新幹線延伸を控え、上記3点ともに勝る金沢を意識した戦略を立てることの必要と、観光体験では金沢に次いで2位であるポテンシャルへの認識と地元自覚を高めることの必要

4. 自然、歴史に依拠した、人のアクティビティが浮かび上がってこないイメージがもたらすプロモーション上の打ち手の限界感(情報の躍動感、自由度、先進性への制約。コンテンツの幅と奥行きへの制限)
5. 地元と市場の間の情報マッチングの貧困(定番ものに限った整合)、バラつき(情報の統一感、戦略性の欠如)、不調(認知度の低さ)

情報発信のベースとなるマーケティング戦略がほぼ皆無に近い、ということへの認識の必要

- 情報ソースの磨き上げ、相互リソースと、新たな開拓、開発の必要
- 情報チャネル、メディア戦略と市場との積極的な接点構築の必要
- ターゲット戦略とそれに見合ったコンテンツ開発。トーン&マナーの整備の必要
- 競争先の発見と市場のニーズを掌握した打ち手の研鑽の必要

3. シティプロモーションに関わる諸活動の現状と課題

シティプロモーションが、長野市におけるさまざまな事象や営みを包括的に外部に発信しながら市全体の活性を促進する情報工作活動にあるとすれば、また、長野市に対するイメージや認識の形成にそれらが大きく関与しているとするれば、市内の各事業者、団体・機関等の諸活動も、直接の観光との関わり如何を問うことなく、等しくシティプロモーションにとっての重要なコンテンツ・ソースとなる。

特に、市の産業・経済、文化等に影響力をもつ事業者等の活動においては、その現状と内容を確認することは、シティプロモーションにとっての課題と今後の指針を得る上での重要な要件となってくる。

ここでは、前項の「問題として認識すべき(と思われる)問題点」を受けて、その背後にどのような構造的課題が潜んでいるのかについて、市内の各事業者、団体・機関等へのヒアリングを通して探ることとした。

各事業者等に固有の課題等についてはここでのテーマではないが、属する産業界に内在するそれぞれ固有の課題については、元来のシティプロモーションが観光に限らず広く市内の産業を一定の網羅性をもって対象としているということから、各事業者等の発言がそれらを代表していると捉えられた限りにおいて、分析に加えるものとしている。

<ヒアリング対象先(業界等)>

観光関連情報の提供、発信機関
ホテル・旅館運営団体／ホテル事業者
商工経営団体／製造事業者
林業関連団体
地域メディア(新聞)
地域交通(鉄道他)
農業従事者
スポーツ関係者
教育関係者
移住者
・
善光寺

(1) 情報ソースについて

貴重な情報ソース、もしくは情報ソースとなりうるポテンシャルソースを持ちながらも、それらは個別に埋没または消化され、シティプロモーションにとっての「共有の資産」には至っていない

■「技術コンテンツ・研究成果・人材スキル・ノウハウ」に関する情報

製造事業者にとっての自助努力“情報”として自社営業行為の枠内で処理されている

→ 産業集積誘致や隣接技術による新たなクラスター形成に向けた情報ソースとしての扱い環境は希薄

■「企画・サービス品質」に関する情報

個別事業者ごとの努力と工夫、成果にとどまっている

→ それぞれの企画・サービス品質が分節され、来訪者からみた“ひと筆書き”になっておらず、全体をひとつに繋いでストーリーを描きだす下地環境には至っていない

■「地域」の情報(観光地、産品、製品、イベント等)

地域メディアは地域情報の宝庫であるが全ては域内に限って配信されている。一方、外部への情報の発信・提供機関は、収集・提供されたかかる目的情報(主として観光情報)の「ビークル」として狭い範囲に機能している

→ TVの場合、東京キー局から系列を通して全国に配信されている実態と、東京と地方都市の比較で情報の一人当たり受信量はほぼ同数値だが発信量は東京がずば抜けている統計上の事実と、東京の強力な集客力との関係図式は一考の余地がある

→ 観光誘客やMICE誘致ではかかる情報の発信・提供機関にDMC(ディスティネーション・マネージメント・カンパニー)からDMO(ディスティネーション・マーケティング・オーガナイザー)としての働きが求められつつあることには今後の検討の余地がある

■「海外」の情報

人脈ルートをはじめそれぞれの営業体験を通して海外との情報の受・発信についての素地はあるものの、現状はそれぞれの営業活動の範疇に小さくとどまり、市全体の海外インバウンドを考へるには遠い

→ 野猿公園の海外メディアでの紹介や外人客の集客実績をはじめ、海外への工場進出から市場開拓を目指しグローバル化が進む製造事業者には多くのポテンシャルソースが潜在している

* 市・県外からの誘客とともに、観光庁をはじめ国が横断的に力を入れている海外インバウンド(「世界を惹きつける地域資源で稼ぐ地域社会の実現」他)はシティプロモーションにとっても今後のテーマである。

■「個別アクション」にかかわる情報

これまで観光を主とした情報発信の表舞台になかった農・林業や、教育、スポーツ、若者や移住者たちの起業家の中に新たな情報ソースの芽生えが目立つ

→ ①開発・開拓視点からの情報ソース

- ・林業における商品開発、食市場への進出、新規事業への取組

②コラボレーションからの情報ソース

- ・異業界、異業種からの参入や連携による新しい農業への取組や商品づくりの可能性
- ・地域事業者と学生による新たな事業創造の機会づくり

③新たなエネルギーからの情報ソース

- ・若者ベンチャーの動きや商店街におけるまちづくり運動など

* 市場はこうした情報に新たな価値を見出し出している。観光旅行の重要な情報源である口コミ情報(ON LINE、OFF LINE)の主役情報ともなっている

■ 歴史・文化・伝統回りの情報

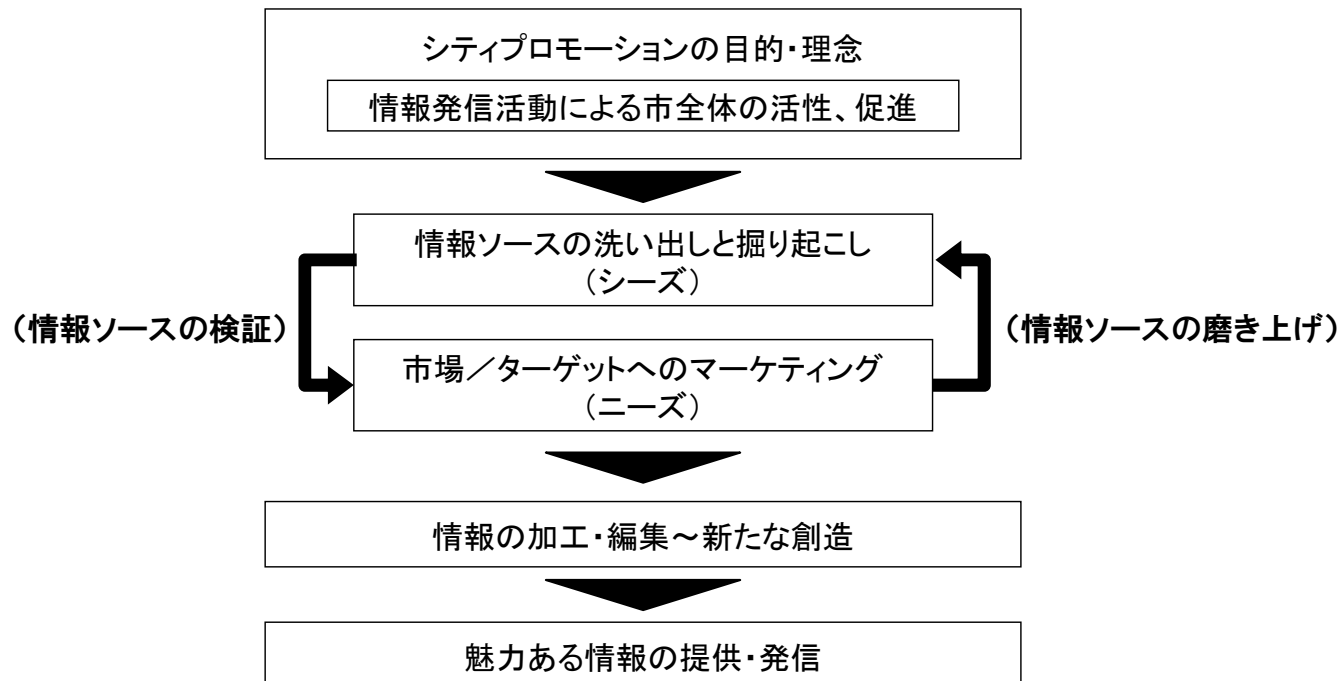
善光寺は長野市を代表する観光集客資源である一方でその実態は前項でみてきたとおりであるが、元来の姿に立ち帰った新しい取組(盆踊り他)が地元で評価され、着実な成果を上げようとしている。しかし広く市場に認知、浸透するにはほとんど至っていないのが実情である。

一方、市街地から至近の戸隠は、地元の週末の行楽地として、また観光客にはそばで有名であるが、善光寺が日本の仏教宗派が生まれる以前の仏教の聖地であるのと同時に、神社神道の古を思わせる戸隠の天の岩戸と霊妙な自然の気といった、唯一無二ともいえる歴史の部位には、人のイメージをかき立て、行動へと駆り立てる物語性をもった上質な情報が乏しいのも実態である。

→ 自然や歴史といった所与の観光資源に胡坐をかいた集客はいずれ限界が想定される(箱根をはじめとする全国の観光地にみられる地盤沈下)。伝統に立脚した新しい取組を参考とした、また、市のシンボルとして広く認知されていることを有力、有効なポテンシャル資産とした、善光寺や戸隠を起点とする新しい集客ストーリーの創出は、オンリー・ワンをもってする市のアイデンティティを活かす上で、ひとつの方向性を示すものである。

(2) 魅力づくりについて

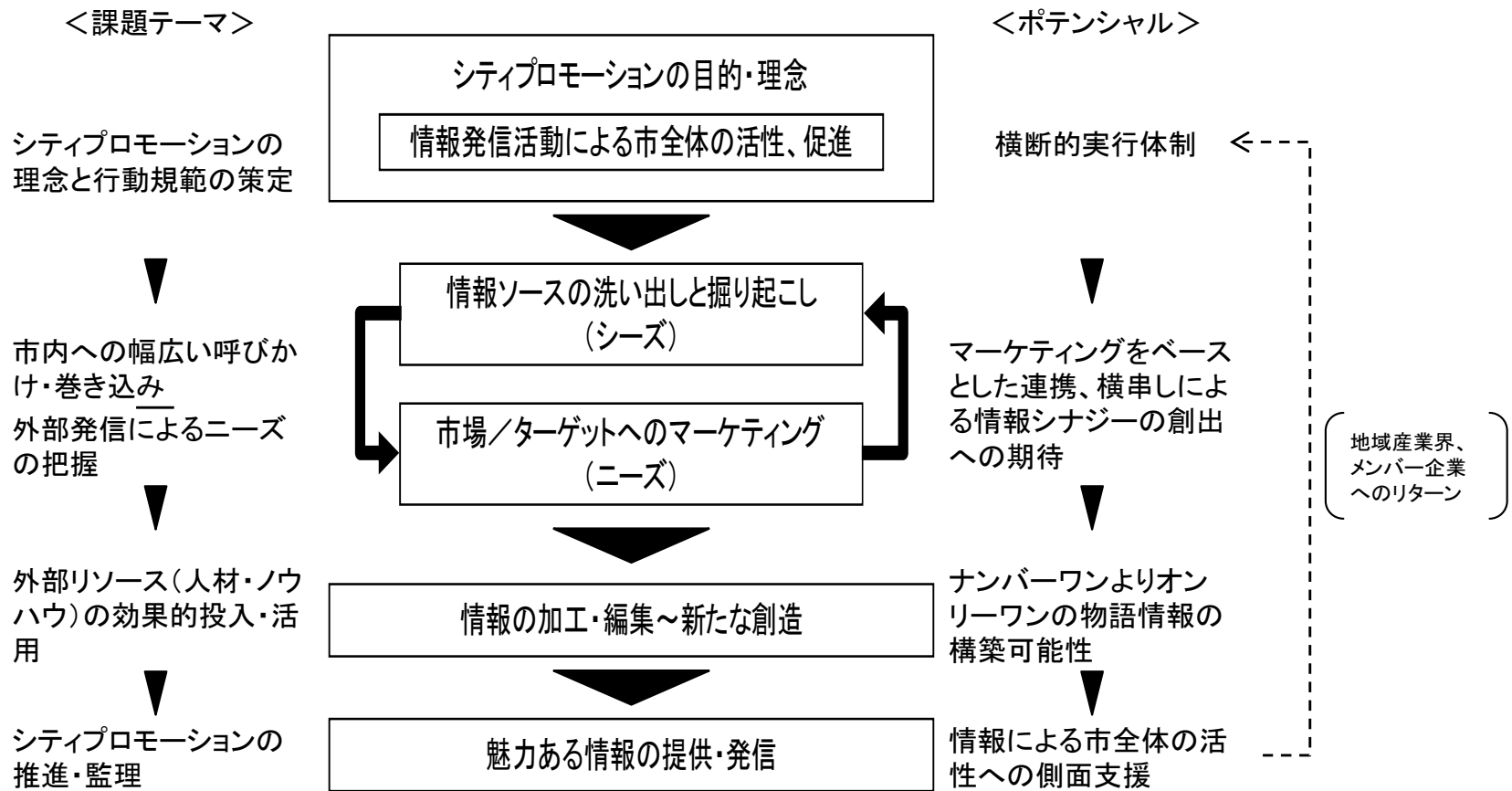
- ✓ 自社の広告・販促に関連ないしは業務上に外部の発信・提供が必要とされる情報に関しては、一定の精査と活用がなされているが、市全体を対象とした場合には、そこで扱われる情報は公共色が強かったり、またはかかる情報のそれぞれに帰属者がいたりすることから、公共性の高い情報は公共機関が、また、それぞれの情報はそれぞれに、といった扱い分けが通例となりがちである。
- ✓ しかし、シティプロモーションが、情報の提供・発信によって市全体の活性を促進させる活動にその役割・使命を担わせるものとするれば、情報の流動性や横展開の欠如は、そのままシティプロモーションにとっての阻害要因となりかねない
- ✓ 市場にとって魅力ある情報であるためには、それぞれの情報ソースを相互に確認、掘り起こし、全体で情報シナジーを生んでいくような取組が必要である
- ✓ それには、①個々を超えたシティプロモーションの高い目的意識の醸成、確立と、②情報ソースのできる限りの収集・一元化を目標に、③市場に対するマーケティング・センスと情報の加工・編集～新たな創造スキルを、各事業者、団体・機関、及びしかるべく推進の役割を担う組織の設置を通して、一つひとつ培っていくことが求められる



(3) 情報の発信環境

各事業者、団体ともに、マーケティングや広報・宣伝の専門部署を社内に人材・ノウハウともに充実して抱えているわけではないため、シティプロモーションの推進組織・機構の中で序々に見合った体制・要員の育成を図っていくことが肝要である。

一方、実行委員会の組織自体が、公共機関を含めて地域産業界を代表して横断していることから、情報活動による市全体の活性、促進を旨とした際のシティプロモーション推進主体としての整合性、潜在ポテンシャルともに高く、今後の取組に期待される場所である。

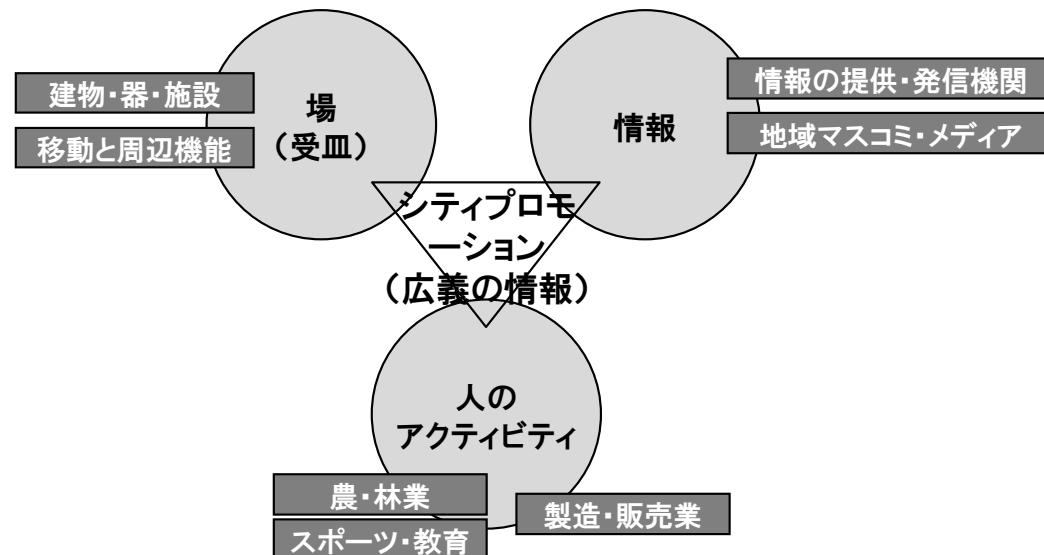


(4) 課題の構造

シティプロモーションが扱う対象を、担い手であるプレイヤー（各事業者等）から次の大きく3つのステージでとらえることで、それぞれのプレイヤーのポジショニングと相互の関係性を整理し、課題の所在と構造をみてみることにする。

1. 「場」-----観光地や寺社仏閣、集客施設など、人の集まる集客の受け皿となるところで、宿泊施設やコース／エリア設定からは移動手段及び周辺施設・機能、さらには移住者向けの宅地や空き店舗なども対象となる
2. 「情報」-----発信する情報のコンテンツホルダーやメディア、通信事業者、情報の案内・提供・発信機関などが上げられる
3. 「人のアクティビティ」---上記1、2以外の全てを、まつりやイベントを含めて人びとの営みを通じた活動ととらえると、生産、開発から販売活動を通じた産品・商品・製品、及び産・官・学連携の研究・技術開発、そして新たな事業への取組、若者らの起業活動、さらにはボランティアやさまざまなコミュニティ活動など、地域の暮らしぶりまでを含めてとらえることが可能である

シティプロモーションが、地域全体の活力と元気を促すためのものとするれば、まず、活々とした「情報」によって、全ての「場」が活気づき、「人のアクティビティ」が輝いてみえることが大事な指標となる



①個別の課題

「場」の構成プレイヤー

ここでの「場」を主役で構成しているのはキャパシティ・ビジネスであり、市場サイズに見合った開発投資が基本スキームとなる。合わせて、長野という大都市圏に比して狭く流動性の低い市場を相手としているため、一般に独占または棲み分けや自前主義が競争原理に先立ち、地元市場への強いシフトとサービス品質の内部評価を生みやすく、外の日(観光客他)を介した磨き上げ(マーケットからの直接評価に積極的に触れることによるサービス品質のさらなる向上)が必要なことは、長野市内事業者も例外ではない

「情報」の構成プレイヤー

ここでの「情報」を一手に引き受けている観があるのは、1つは公的色の強い機関であることから、情報の扱いが網羅的(勧める相手はフルターゲット/フルオケージョン)でかつ定番もの(勧めるものは市場で実績をもった情報)にシフトする傾向があり、2つめは地域メディアであることから、逆にきめ細かいユニークな地元情報を扱いながらも情報は外に出でいかずに地元で消化されるという、二元構造になっている

「人のアクティビティ」の構成プレイヤー

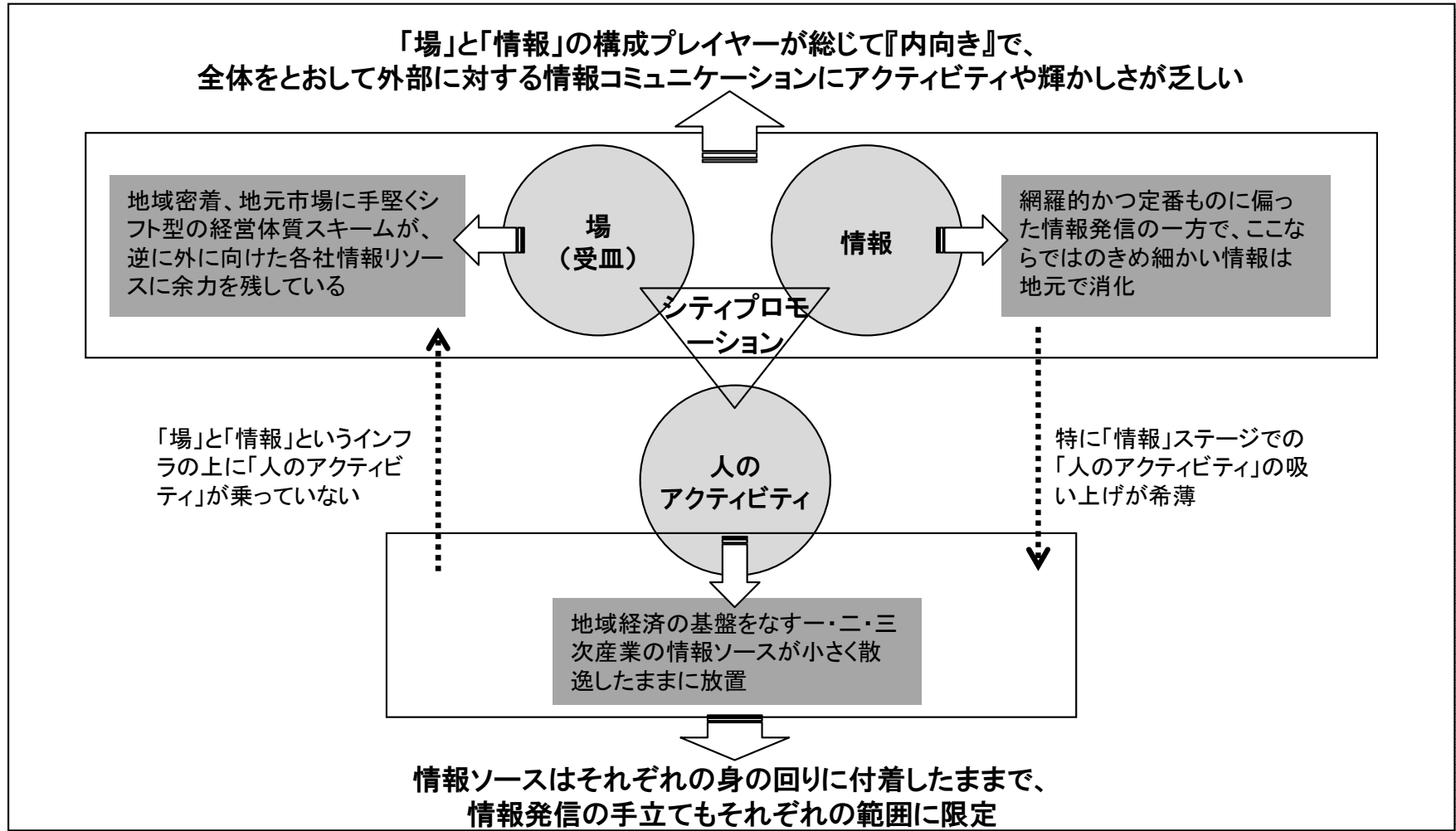
ここで「人のアクティビティ」がうかがえるのは、1. これまでの地味であった一次産業(農・林)と、2. 常に競争の最中にある製造業(二次産業)、そして3. 三次産業に属するスポーツ、教育である。注)

ここには、商品開発、研究開発、事業開発にまつわる、これまであまり扱われなかった現在進行形の情報があるが、「場」や「情報」の構成プレイヤーが地元深く広く根を張った地元の有力企業であるのに比して、体力、財力に制約が大きく、応じて情報発信活動にも限界がある。なお、製造業の場合はかつての工場進出から今では市場開拓へとグローバル化が著しく、情報の発信先は海外へと広がろうとしていることには注目

注)流通・商業、その他サービス業は今回のヒアリング対象には含まれていない

②全体を通した課題の構造

長野市のシティプロモーションを推進する上で、併行して中長期的に検討、取り組んでいくべきと思われる点は下図の示すところである



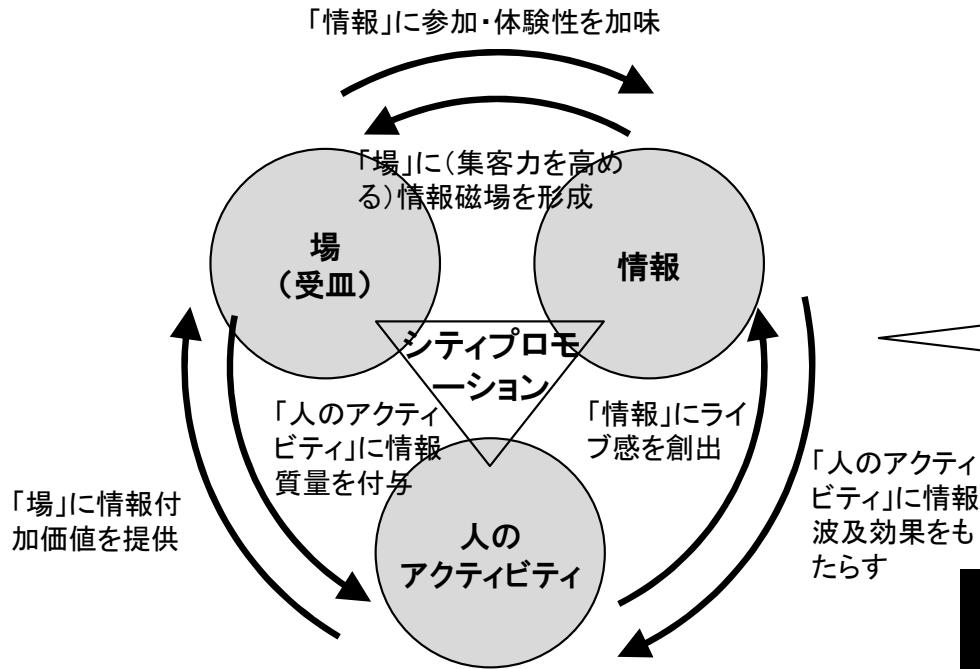
3つのステージに占めるプレイヤーが従来どおり画一的でかつ固定的。ステージ間の流動性が極めて乏しい。そのため、それぞれが保有する情報ソースを相互にリソースする構造をとれにくくしている

(5) 方向性と可能性

「場」と「情報」と「人のアクティビティ」のそれぞれに包摂されている情報の相互流動性を高めることで、3つのステージにサーキュレーションを起こし、そこから発信される情報自体に力を付与していくことが、大きな方向性のひとつである。

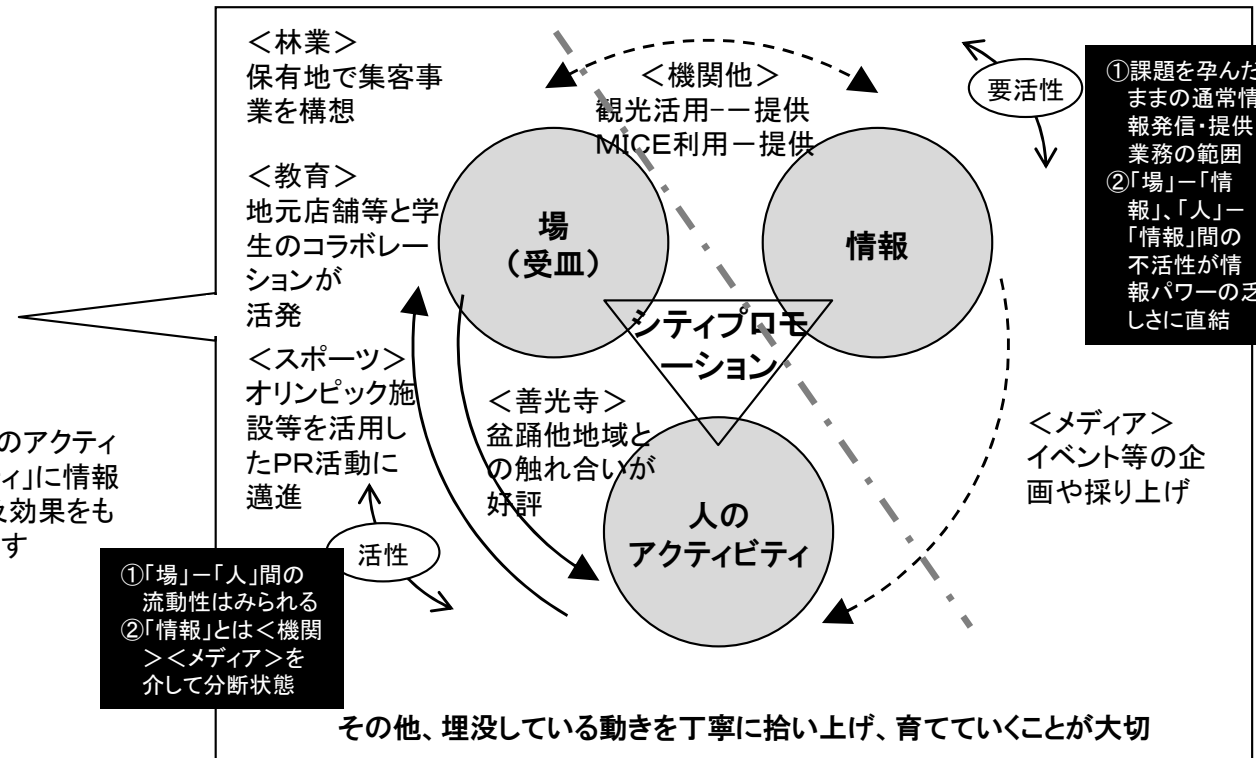
そこへ向けた片鱗は既にいくつか散見されるため、全体理解に立った相互触発、誘導が望まれる

＜ポテンシャル開花の方向＞



サーキュレーションを起こすことで長野市が発信する情報の総体的な情報パワー(情報アクティビティと情報エクイティ)を創出していく

＜ポテンシャル・シーズ＞



- ①課題を孕んだままの通常情報発信・提供業務の範囲
- ②「場」-「情報」、「人」-「情報」間の不活性が情報パワーの乏しさに直結

4. 方向性への検証

第1項では、情報発信の受け手である市場側からの実態を通した問題と、第2項では、情報の送り手側の実情が示す構造的課題と可能性をみてきた。

第1項の問題の背後には、第2項の構造的課題が遠因となり、その不揃いな足並みが必要かつ的確・適切な情報の掘り起こしと伝達、到達を阻み、いわば市場に肩すかしや混乱を招いているという、構造的問題が透けてみえてくる。

ここでは、首都圏居住者を対象に、外の目から長野市はどう見えているのかから、この構造的問題が孕む発信と受信の関係構造の中で、ないしはその過程の最中で、何が(情報)どう取り上げられ、何がどう判断され、どのように結論づけられていくのかを、発言内容を通してみていくことにする。合わせて、解決のためにどういったことが示されたかもみていく。

注)ここでは個々の発言内容については最低限の記載までとしている。ただし参考としたい貴重な意見が多々ある。詳細な発言録があるので参照をお勧めする。

<発言者>

- 元大手広告代理店マーケティング局勤務(男性、60代)
- 外資系大手情報処理会社勤務(男性、50代)
- 都市開発系コンサル会社経営(男性、40代)
- クリエイティブ・ディレクター(女性、40代、実家上田市)
- 教育関係従事(女性、50代)
- 健康・美容コンサルタント(女性、30代、長野市出身)
- * 全員長野市訪問体験有り
- * それぞれの体験、知見をもとにしたブレインストーミング形式で実施 注)グループ数の制約からも通常のグループインタビューとは主旨を変えている

(1) 長野市に対するイメージ

① 単純想起

自分の体験をもとにしたニッチな事柄がほとんどであり、例えば、行ったことがなくてもパリと聞いて即エッフェル塔等々が想起されるような周辺情報の乏しさが目立つ。従って想起フィールドの半径距離が狭くところどころが欠落している

発信情報量が少ないこと、印象に残るもしくは時流や話題に乗じた情報(コンテンツ)が乏しい実態がうかがえる。

→ この点については、金沢や博多との比較において強く指摘

<発言コメント>

- 長野オリンピック、冬のスポーツ(長野マラソン参加)
- 善光寺(実家が長野)
- そば、おやき、リンゴ、新幹線(市出身者)
- 美術館が多い(美術館巡りが趣味)

② 全体としてのイメージ

総じてイメージ喚起力が低く、漠然とした情緒的イメージがシェア

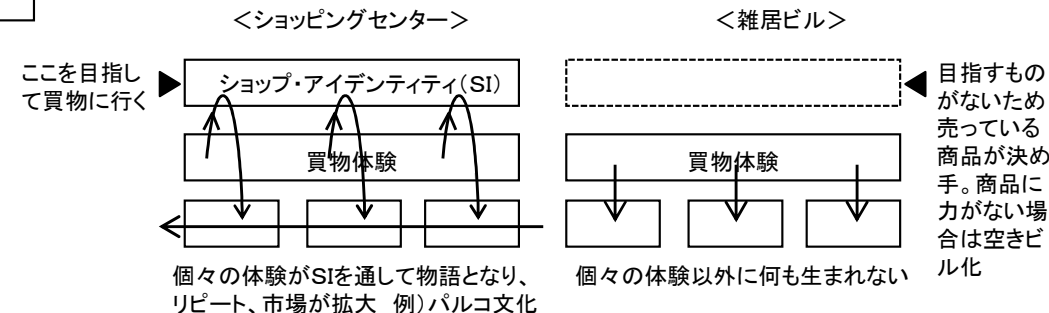
無意識の内に視覚的印象その他から形成されたものがそのまま市のイメージになっており、好イメージ形成に向けた誘導施策の存在をうかがわすものではない

→ 松代には「古い街並みのある城下町」が明確にイメージ

<発言コメント>

- でかくてとらえどころがない。広大
- 男っぽい。繊細な感じがない。キラキラしてない
- 質実剛健。真面目
- 信州。行政区としてのイメージはない

例) ショッピングセンターと雑居ビル



③都市のイメージ

景観や街並からは「観光都市」としては全くとらえられていない。
また、シンボルでもある善光寺は都市の与えるイメージとは無縁
に分節され、都市のアイデンティティとは受け止められていない

信州観光の玄関口とした場合の都市景観やしつらえのあり方の
必要性、そして善光寺の都市動態形成上の位置づけの大切
さは、観光集客を考えた際の大きなテーマであることをうかが
わすものである

→ 駅前と門前仲町入口までを連続一帯としたアイデンティファイ
の必要性への指摘

<発言コメント>

- 仕事の街ぐらのイメージ
- 駅前はどこも同じ地方都市のイメージ
- 観光地でなく人がいっぱい住んでる住宅地のイメージ
- 田舎らしい田舎のある都市のイメージ
- 長野は好きだが長野市(内)はあまり行かない
- 長野市出身といってもどこ(にあるの)?といわれる
- 金沢の街はリニューアルして武家屋敷もきれいになった。色の規制もあってそこかしこから来て欲しいという気持ちが全体に伝わってくる

■都市のアイコン

発言内容で比較参考例としてあげられた金沢や京都、倉敷は街の風景(パンプの写真等)を見ただけでそれがどこなのかがわかる。

また、ヨーロッパのパリやロンドンやローマも、都市のビジュアルがそれぞれの都市のアイデンティティを強烈に放っている。

都市間競争が熾烈さを増す中で、「都市のアイコン」という言葉がしきりに言われ出している。長野市には善光寺という強いアイコンがありながら、都市の街区構造上、目線に立ち表れるのは門前町に入ってからであり、そこへ誘う都市のデザインモチーフの中には皆無とっていいほど希薄である。

(2) 長野市の情報

全体としての情報量の少なさ、市場のニーズに応じたきめ細かなピンポイント情報や興味・関心を引き出すコンテンツなど、市場やターゲットとの情報接触の弱さが浮き彫りにされている

既アンケート調査での認知・知名度でこれまでの定番もの(善光寺、そば、リンゴ等々)への情報偏重が著しかったものが、ここでもその実態が生の体験情報としてあらわれている

→ ターゲットエリアであるはずの首都圏においても必要な情報入手は困難。地元にも聞いても的を射た情報が得られないとの指摘(住宅・不動産)

長野市出身者から提示された「えびす講(冬の花火)」「宿坊」「善光寺の盆踊」、地縁者からの「善光寺住職と地域生活の密接な関係」には全員が好反応

既アンケート調査及びヒアリングからの、人のアクティビティの見える情報発信の乏しさと必要性が、ここでも生の反応として検証されることとなっている

→ 宿坊については地元出身者も最近知ったと情報の少なさを指摘

<発言コメント>

- 旅行が好きなので交通会館は行く。しかし旅行に行く時は口コミが主
- ターゲットは年寄がメインと思うのでインターネットは不向き
- クラブツーリズム、JTBのチラシ、トラピクスが送られてくるが引かかる情報が長野市にはない
- るるぶ、マップルを見ても長野という括りはなく信州で情報がザックリしている
- ホテルのパンフでイベント情報を見てもタイミングが合わない。事前に東京で入手できれば予定に入れられるがそんな情報は現地にしかない
- 旅行代理店が取り上げるような企画がないのではないかと
- 必ず善光寺が出てくるが、それだけ
- 観光情報はどこも出してみんな同じ
- ブログは大事な情報源。その人のセンスが決め手で旅行を選んだりする
- 行ったら〇〇がありますよ、ぐらいいいコンテンツづくりが欲しい

<発言コメント>

- 冬の花火はニュースに出てこないと全く知りようがない
- 冬は空気が澄んでキレイ。見てみたい
- どこで打ち上げるのか。行ってみたい
- アピール力がたぶん弱い。身内で楽しんでいる感じ
- 長野の人は控えめ。こんなにいいのがあっても伝えない

(3)ながのシティプロモーション推進へのアイデアと地元意識への印象、感想

ながのシティプロモーション推進において受け手(市場)は何を期待し、何が必要としているのか、それに対して、発信、実行主体となる地元に対してはどのような印象、感想をもっているのか、2つを実際の発言をもとに対比整理することで、地元の意識改革の必要性から実行に向けた課題を検討する上での、貴重な認識土台とする。

<アイデア・要請>

1. 情報について

- ニュースになる素材をつくる
- タレント等を使ったキャッチーな情報で話題をつくる<参考>福岡
- スポットから入って受け手の頭の中でイメージを膨らませていくやり方が必要<例>カメラ好きには絶景ポイントとか
- 他にはないインパクトのある長野ならではの情報をつくる
- ビジュアルのインパクトある印象が引きになる

2. 人を呼び込むための施策について

- 道が広くて開けているから今、都会でブームのロードサイクルの街として売り込むといい
- 超有名なコアをつくる
 - * 山形で有名シェフのレストランを誘致したら外国から飛行機で客が来る
- 朝市でいいのをつくれれば泊って朝、行くようになる

善光寺はピンポイントでただ行って、見て、帰るだけ／線的で浅草寺のような広がりがない／京都のような文化発信、サブカルチャーが街にない／などの評価だが、アイデアは善光寺を起点とした街づくりまで拡大

- 宿坊に泊まって精進料理を食べてキレイになろう。デトックスしよう。ストレスだらけの都会の人にはいい
 - * キノコ、野菜摂取量が日本一。空気、水、戸隠も近いことが売りになる

- 印は長野旅行体験者
- 印は地元出身、地縁者

<市民性>

- 奥ゆかしい
- 控え目
- おとなしい
- 真面目
- 人や物事に強く感動したりすることはない感じ
- 出てきた人を応援する気風がない
- 新しいことを生み出そうとする意識が低い
 - * 門前仲町も売れるものをみんな同じにやるから廃れる
- 外者には店を貸さないよという人が多い
 - * 空間を有効に活用しないからまちのセンスが進化しない

<観光資源>

- 善光寺も自慢できるか、戸隠とか他とツアー組んでも行ってもらえるか、わざわざ来てもらって申し訳ない、恥ずかしいという気持ちがある
- 野猿公園もこれってそんなにアピールするものじゃないと思っている
- どうだスゴイぞ、という気持ちがない
- 市民自身が観光都市と思ってないかもしれない
 - * 長崎はみんな思っている。だから積極的
- いいものがあるのに出せない、出しちゃいけないと思っている

- 安全・安心・健康はインセンティブになる
- 善光寺でコンサートをやる
 - * 東京・増上寺では写真展や演劇をやっている
- 門前仲町の参道でよさこいを浅草のカーニバルのようにやる
- 駅前から善光寺を結ぶエリア一帯を美術館に見立ててビエンナーレ、トリエンナーレを展開する
 - * 芸大、美大卒業生が毎年3万人以上いる。就職先もないし発表の場がない。起業家も出てくる
- 善光寺近くに星の眺める日帰温泉宿をつくる
- ライトアップを延長する
 - * 増上寺は10時まで
- 善光寺周辺の夜のまちをにぎやかにする
 - * 夜が早くて魅力がない。泊っても帰るだけ

3. 取組み方について

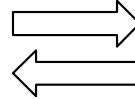
- しっかり予算を組んで計画をもってやるべき<参考>京都
- 大きいビジョンをつくる。例えば国際観光都市になるとか宣言しないと意識は変わらない
- 5年後はこういう都市になるとかいえば、街はあとからついてくる、文化の連鎖がおきる
- 大きな取組みがないと何も動かない。意識の改革と、行政と市民のシステムづくりが大事
- 先導するのは銀行で、ファンドの元を出して、そこに東京の人たちが資金を寄付するとか、事業の感覚をもってやらなきゃ動かない<事例>実情は違っているが全国に多

<誘客>

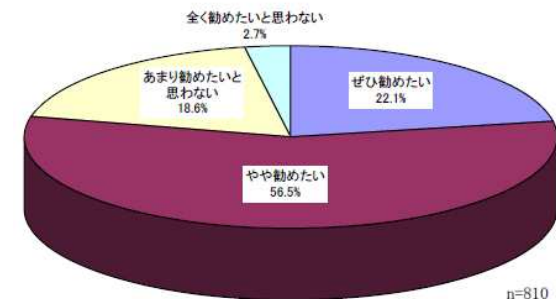
- 来て欲しくない、荒らされると思っている人もいる
- 金沢はぜひ来て欲しいというを感じる
- 長野はビビってない。しないといけないという渴望とか焦りが感じられない
- 福岡の情報発信にはコンテンツパワーとか情報圧力が感じられる

注) 既アンケート調査での「友人・知人に長野市をすすめたいか」の質問に「ぜひすすめたい」と回答したのは2割強でしかない

* 「ややすすめたい」の56.5%は実際の場に直面したときには消極側に回り、「進んで勧める」とは想定しがたい。しかし積極側への転換可能性がある層とすれば、そこに着目すべきで、そのための対策にむしろ「積極的」に取り組むことの必要性を示唆、要請した数値と読むべきである。安易に数字を足して「8割に近い人がすすめたいとしている」とするのは解決すべき課題を放置することに通じ危険



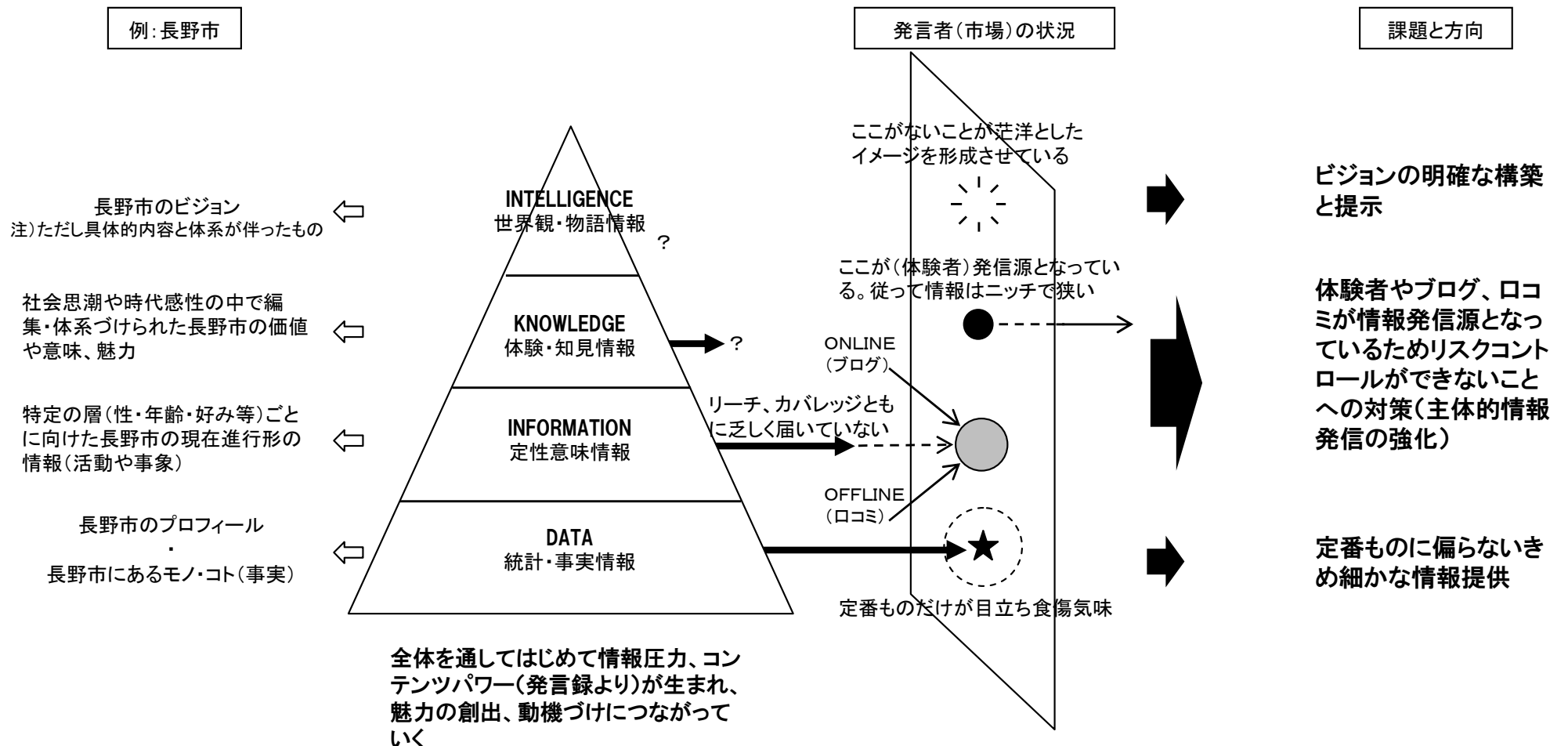
図表 1-13 長野市を友人・知人に勧めたいと思うか



(4) 情報の提供・発信のあり方への課題と方向

情報をその機能特性ごとに区分することで、情報が受け手であるマーケットにどのように伝わっているかを、提示された発言内容をもとに整理し、情報発信のあり方を講じていく上での検討材料とする

注) 日本語では情報は情報のひと言でしかないが、データ、インフォメーションにたまにナレッジなどといった使い分けもされている。英語ではそれらが明確な機能をもって使用されている(トロント大某教授は5~6段階区分を提唱)



5. 総括

■ 基本的認識(既アンケート調査より)

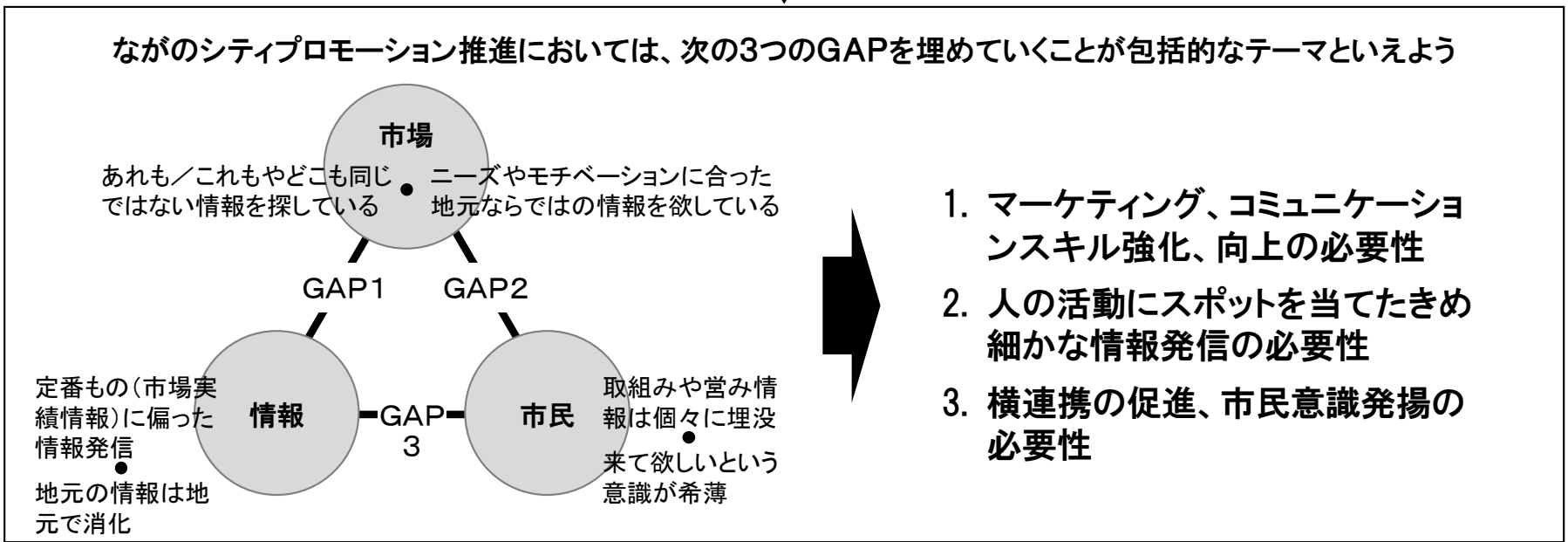
市場での実績のある情報に偏った情報発信とマーケティングの脆弱さが、市場の不活性から長野離れを引き起こすことへの危惧

■ 現状と課題(地元事業者等ヒアリングより)

情報ソースの横連携が乏しく、特に、それぞれの情報ソースに磨きをかけ相互シナジーを生み出すさまざまな枠組みや仕組みがなく、また、人の活動に関する今の生きた長野を伝える情報が個々に埋没したままの状態

■ 方向性への検証(首都圏居住者グループインタビューより)

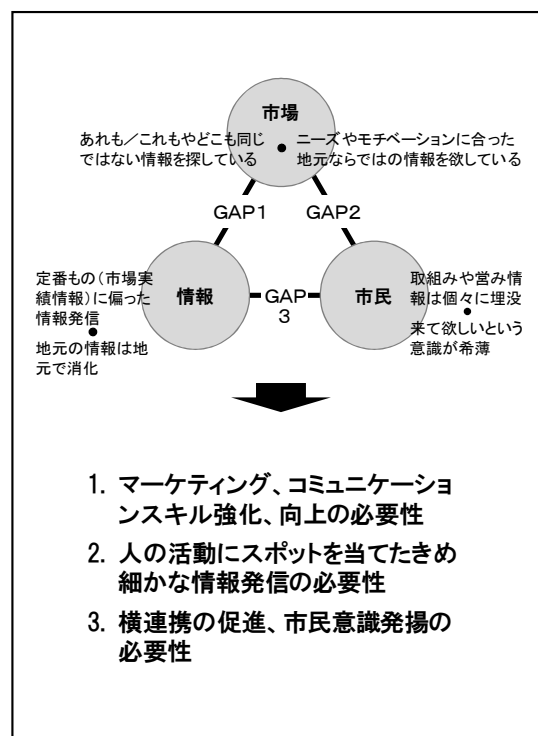
捉えどころのないイメージ、観光都市としての認識、評価の低さ、来て欲しいという意識の希薄さといった印象体験から、大きなビジョン、ダイナミックな取り組み、ニーズやモチベーションに沿ったきめ細かな情報発信の必要性を指摘



6. ながのシティプロモーション推進の方向性

<方向性>

<総括>



1. 推進主体としての実行委員会の組織強化と実働部隊化

- 一市全体の活性・促進事業としてのながのシティプロモーション推進活動の全体枠組づくりと、行動指針、プログラムの策定
- 一現ワーキンググループを母体とした(上記にもとづく)各専門部会の設置

2. オンリーワンの“物語り性”をもった情報の「編集・創造」と発信、及び長野市の今を伝える「人の見える」情報の“ライブ感”をもった発信

- 一長野市のCI(CITY IDENTITY)、ブランディングの研究・検討へのリーディング的取組み
 - * 他の関連する事業との協調連携
 - * 外部専門スタッフの投入と委員会(兼勉強会)の開催
- 一マーケティング情報の収集・分析と、市内の情報ソースの収集・管理の継続的实施

3. 平成27年の二大イベント(善光寺御開帳・新幹線金沢延伸)の効果的活用

- 一<事業者、団体・機関>情報ソースの掘り起こしと相互リソースに向けた協働体制の体験的实施
- 一<市民意識>地元への自信と誇り、積極的な誘客、推奨、交流意識の発揚と醸成に向けた実証実験的取組み
- 一<外部交流>外部との接点環境の多様な構築による、外部の目を介した市民意識の向上、ハード、ソフトを含めたサービス品質のさらなる向上への布石づくり