

学生提案成果報告(2) ⑤

インフルエンサーとの共創によるとちぎのデジタル宣伝—魅力度向上を目指して—

宇都宮共和大学シティアライフ学部 3年 岡村光司(おかむらこうじ)

館野貴光・芳士戸健太

【概要】 栃木県の魅力度向上のためには、栃木県民からの情報発信だけでなく、観光客など県外の方の視点を取り入れたうえで、栃木県の正確な情報発信をしていくことが重要と考える。本研究では地域外の視点として、発信力のある SNS のインフルエンサーの方に着目する。従来のインフルエンサー主導の一方向型の発信ではなく、インフルエンサー、SNS 利用者、県民が共創する手法で栃木県の魅力を発信していくことを提案する。

【栃木を元気にするには】 SNSを主としたデジタル技術による宣伝は、情報量の制約がないことから、多種多様な情報発信が可能である。こうしたデジタルの特長を利用し、栃木県のさまざまな魅力を発信することで、地域活性化に結びつける。また、インフルエンサーと栃木県民との共創による情報発信は新規性のある手法であり、ビジネス化が期待できる。以上から「都道府県魅力度ランキング」での栃木県の順位向上も実現したい。

1. 本研究の問題意識

株式会社ブランド総合研究所が 2009 年から毎年公表している「都道府県魅力度ランキング」において、栃木県は 40 位台にランキングされることが多く、県内では毎年話題になっている。2020 年のランキングでは初めて 47 位となり、栃木県知事をはじめ県内から落胆やショックの反応があったことは記憶に新しい。このランキングの調査手法や順位決定手法などに対する疑問や改善提案などが全国の下位ランキングの自治体から出されたり、ランキング公表時には活発な報道がなされたりすることもあるほど、ひとつの企業が作成したランキングでありながら、このランキングは全国的な注目を集めており、社会的な影響を及ぼしている。このような背景もあり、栃木県は、2020 年度までに 25 位以内にランクインするという目標を掲げ、大阪市に県の事務所を設置するなどして関西圏でのプロモーションを強化してきたことも知られている。

私たちは、下位にランキングされることが一時的なことではなく、長年続いてしまっていること、また北関東 3 県がそのような状況にあることが全国的に知られている状況が、最大の問題であると考えた。つまり、ランキングの下位を毎年取り続けているという印象が先行し、栃木県に来訪したことのない人にとっては、栃木県を訪問する優先度が低下したり、あるいはランキング下位の県というイメージが今後も強く残ったりしてしまうことにつながる可能性があるためである。それゆえ、「都道府県魅力度ランキング」でずっと下位の県」というイメージを持った人が、仮にこのランキングのアンケートに回答した際には、上位に上げられるような結果を回答してくれることはなかなか期待できないことから、下位ランキングであることが下位ランキングに停滞するという悪循環を生むと考える。

以上の問題意識から、私たちは脱下位を目指すため、何が下位の理由なのか、何を行わなければならないのかについて検討することにした。

2. ランキング下位の背景とその改善方策

田中(2017)は、2015 年にブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査」で調査された 75 項目のうち、どのような調査項目が、いわゆる地域の魅力度として構成されているか定量的に解析した。それによると、魅力度の構成要素として最も重要なのは「観光・レジャー」であり、「農林水産・食品」、「生活・買い物の利便性」、「歴史」

表 1 都道府県魅力度ランキングにおける栃木県の順位

年	順位
2009	40
2010	45
2011	42
2012	44
2013	41
2014	41
2015	35
2016	46
2017	43
2018	44
2019	43
2020	47
2021	41

(株式会社ブランド総合研究所ウェブサイトから作成)

と続いた。このことから、都道府県魅力度ランキングにおいては観光・レジャーのイメージがランキングに影響を与えていることが示唆される。実際、ブランド総合研究所による全国の市区町村のランキングでは、栃木県内では日光市が最上位にランキングされており、これは日光市が観光地として広く知られていることを反映していると考えられる。以上から、私たちは観光・レジャーに関する地域イメージがランキング順位に大きな影響を与えていると考えた。したがって、これまでの下位イメージを払拭するためには、観光・レジャーを中心に良いイメージを広めることが必要であると考えた。

とはいえ、栃木県は多数の観光地や観光スポットを抱える県であって、これまで長年にわたって観光・レジャーに関する宣伝や情報発信が相当なされてきたはずである。秋の紅葉や日光東照宮などをはじめテレビ番組などでの情報が発信されているものの、順位が変動していないのが現実である。こうした情報発信にもかかわらず下位になってしまっていることから、私たちは今までと異なる情報発信の手法が必要であると考えた。

3. インフルエンサーと栃木県民との共創による情報発信策

2章で記した課題を解決するため、私たちは、栃木県民と SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)で影響力のあるインフルエンサー、そして SNS の利用者との共創による情報発信に取り組むことを提案する。インフルエンサーとは、その発信内容が社会的な影響力をもつ方のことを指しており、「インフルエンサーマーケティング」という言葉がすでにあるように、インフルエンサーが有する発信力を利用した情報発信は 2010 年代以降 SNS を利用してなされてきた。しかしながら、従来のインフルエンサーマーケティングは、インフルエンサー主導による情報発信が主であって、なかなか地域側の事情をふまえた情報発信がなされにくいという課題があった。

しかしながら、Youtuber やインスタグラマーなどの SNS に情報を掲載するインフルエンサーの影響力は一定程度ある。またインフルエンサーが発信する情報を気にかけている「フォロワー」は、特に数万人規模に達する。テレビ番組などと比べると情報を受信する人数としては少ないものの、SNS は時間や場所を問わず情報を検索・入手できるという特性があり、またフォロワーは根強いファンであることから、特定の集団に対する一定の訴求力を有しているといえる。さらに、メディアの種類によっては双方向に情報のやり取りができることもある。

(1) Youtuber との自治体との連携による動画制作

佐賀県は、県の資源や素材の情報が届いていないとの認識から、広報広聴課を中心に「サガプライズ！」という名称で 2013 年度から県の存在感を高めて地方創生につなげるの時流に沿った情報発信プロジェクトを進めている。そのひとつに、Youtube での佐賀県の公式チャンネル「佐賀県情報発信所」があり、鉄道 Youtuber として知られるスーツ氏や、キャンプアイドルであるさばいどる氏、芸人の江頭 2:50 氏、歌手の益若つばさ氏などが起用されている。自治体が Youtuber の特長を活かしつつ、自治体の発信したい内容を動画に取り入れてもらう共創の手法が用いられている。同様に、UUUM 社による「YouTube × 地域活性」という事業では、福島県、高知県、甲府市と連携し、若年層を中心にかれらが関心を有するインフルエンサーによる情報発信を行っている。

(2) 栃木県出身インフルエンサーの起用

東大クイズ研究会の OB らが発足させた QuizKnock というウェブメディアは Youtube 上で「勉強 LIVE」という QuizKnock メンバーと一緒に学びの習慣を作っていくための配信や「振り返り LIVE」という視聴者と今月の学びを振り返る生配信などを行っている。そのメンバーのひとりである河村拓哉氏は栃木県出身である。これらの配信は視聴者のコメントを取り上げながら進めるものであり、双方向に情報を共有している。こうした双方向での発信実績があり、栃木県にゆかりのある方を起用して、SNS の利用者と直接コミュニケーションしつつ栃木県の正確な情報を発信することで、従来の一方通行型の発信からの転換が図られる。

とちぎの魅力度向上のため、栃木県民が有する地元情報とインフルエンサーが相互に知恵などを出し合うことで今までとは違った新しい角度からのアピールを実現することができよう。

【文献】田中耕市(2017):「地域ブランド調査」における地域の魅力度の構成要素. E-journal GEO, 12(1), 30-39.