

知名度の低い地域のプロモーション戦略の考察 —セグメンテーション分析アプローチは適用可能か—

中島 ゆき

大正大学 地域構想研究所 主任研究員

(要旨) 本稿の基本的な目的は、各地方自治体がどのように自地域に即したプロモーションを行っていいのかを明らかにしていくことにある。特に、有名コンテンツ(有名観光地や有名な特産物)を持たない地域が、どのようにプロモーションしていくと効果的か、合理的なアプローチの開発を最終的な目的とし本稿では検証を行った。

アプローチとしては一般企業で活用しているマーケティング手法の一つであるSTP分析から地域マーケティングを鑑みた。その結果、知名度があまり高くない地域(以下、知名度の低い地域で記載を統一)への訪問と地域関心度の高さは関連性が高いこと、その2つの軸で4つのセグメンテーションができることがわかった。そこで、4セグメントの属性による特徴、立ち寄り場所のニーズの違い、立ち寄り場所を選ぶ際の情報入手経路の違い、以上の点を分析した。この結果から、各地域は自分たちの特性にあったセグメント層はどこになるのかを俯瞰し、今後のターゲティング、プロモーション戦略の下地とできる可能性があることを考察した。

キーワード: シティプロモーション、地域マーケティング、STP分析、セグメンテーション

1. 目的と背景

本稿の基本的な目的は、各地方自治体ができるように自地域に即したプロモーションを行っていいのかを明らかにしていくことにある。特に、知名度があまり高くない地域においては、全国的にある程度名前の知られている地域がプロモーションを行うのとは勘所も手法も異なるものである。限られた資源で、こうした知名度があまり高くない地域がどのようにプロモーションしていくことが有効であるのか、地域マーケティングの観点からそのアプローチ方法を検討したものである。

これまでの地方創生、地域活性化の議論において、地域でマーケティングの手法を取り入れていくことの重要性はさまざまな機会において主張されてきた(島崎、2000/矢吹、2010など)。しかしながら、そのための具体的な方法論は明らかにされているとは言い難い状況である。そもそも地域の特徴や課題は千差万別である。どのような次元で地域の特徴を捉え、どのような観点から地域の魅力を伝達していくのか、果たして誰に対して発信していくのかといった、マーケティングでまず最初に明確にすべき点が曖昧なまま議論が進む場合も多く、結果的に合理

的なアプローチの開発・検証は、一般企業のマーケティング分野と比べて地域マーケティングが肩を並べて進んでいるとは言い難い。一部、地域ブランドの確立という観点からは、多くの事例分析、手法開発が行われているものの、主な対象となるのは観光地や特産品などのコンテンツを持つ地域であることが多い。これらの先行研究の対象から取り残されているのは、相対的に知名度があまり高くない地域であり、日本全国の自治体の多くはこちらに該当しているのが実際である。そのため、結果として多くの自治体ではB級グルメやゆるキャラ、PR動画配信、ふるさと納税などのPR手法の部分に注目がいき、分析手法、アプローチの効果検証まで十分に議論されていないのが実情ではないだろうか。

現在、地方自治体では、定住人口の維持・交流人口の拡大のために他地域へのプロモーションが必要であるとされている。この場合、プロモーションというと広く外部への発信という行動を連想しがちである。しかしながら、果たして広く外部にプロモーションしていくことは、地域にとって効果的であるのか、そもそも自地域の特徴や課題に適しているのかといった観点からの検討が必要であろう。場合によっては、広くプロモーションする必要がないこともある

う。いかにして地域は自分たちにマッチしたプロモーション戦略を立てることができるか、この問いから本調査は発している。

2. 本調査の手法

以上の背景を踏まえ、一般的なマーケティングの手法の一つであるSTP分析から地域マーケティングを鑑みる。STP分析とは、セグメンテーション (Segmentation/市場の細分化)、ターゲティング (Targeting/狙う市場・顧客の決定)、ポジショニング (Positioning/自社の立ち位置の明確化) の3つの英単語の頭文字をとって名付けられた分析法である。これを順番に分析していき、効果的な自社商品のプロモーション戦略をたて、さらに効果検証していくためのアプローチである。

このアプローチで地域マーケティングを考えた場合、まず全体的なセグメンテーションが必要となる。これを起点とした上で自地域のターゲティング、ポジショニング分析をしていく必要がある。そのため、本稿ではこれら地域マーケティングの起点となる分析として、地域を移動する人々 (交流人口という観点でもある) のセグメンテーション分析を試みた。今回は、市場の全体を捉えることを目的としているため、サンプル数確保のためにインターネット調査を活用した。その際、日本全国を市場としたセグメンテーションでは分析が散漫になると考え、東京都住民の地域移動状態の調査を実施した。

3. 調査の概要

本調査の概要は以下の通りである。

- ・対象：東京都の18歳以上男女
- ・方法：インターネットアンケート
- ・調査期間：2019年1月20日から1月24日
- ・回収：2077サンプル

質問項目は、個人属性の他一般的な観光指向に関する項目、「相対的に知名度の低い地域への訪問」、「立ち寄り場所」を決める際の契機と情報探索経路をたずねる13項目を用いた。なお、アンケート上では「相対的に知名度の低い地域」という考え方は一般的になじみがないと想定し、「最近まで知らなかったまち」という文言で聞いているが、本稿本文では以下、「知名度の低い地域」で統一する。アンケート上では具体的に以下(表1)の言い回しで実施した。

表 1

ここから「最近まで知らなかったまち」についてお伺いします。

※「最近まで知らなかったまち」とは、名前を聞いたことがない市町村、あるいは「どこかで名前を聞いたことはあるような、でもどこにあるか全くわからない」程度も含めます。

4. 分析

知名度の低い地域への訪問経験がある層にはどのような特徴があるかを、以下、(1) 同地域へ訪問する割合 (2) 同地域への訪問経験と地域関心度によるセグメント (3) セグメントの属性による特徴属性による特徴 (4) 立ち寄り場所のニーズの違い (5) 立ち寄り場所を選ぶ際の情報入手経路の違い、以上の点で分析していく。また、回答者の年代については、回答結果を左右する属性であることから、国勢調査平成27年度の性別・年代構成を基に、ウェイト値(表2)を計算し重みづけを設定して計算している。

表 2 ウェイト値の算出

	東京都人口 (国勢調査平成 27年/年代・性)		実際の サンプル割合 (②)		ウェイト (①÷②)	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
20代以下	9.2	8.9	2.3	5.3	4.0	1.7
30代	11.4	10.9	6.4	10.5	1.8	1.0
40代	12.4	11.9	14.1	11.9	0.9	1.0
50代	9.2	8.6	17.8	8.9	0.5	1.0
60代以上	8.6	8.8	15.7	7.1	0.5	1.2

(1) 知名度の低い地域へ訪問する割合

まず、知名度の低い地域への訪問経験の有無を聞いたところ、約3割の人が「訪問経験あり」という回答であった(表3)。

次いで、上記で「訪問経験あり」と回答した671サンプルに対して、どのような目的を持って同地域を訪問しているのかを質問した結果、知名度の低い地域を訪問している人の約半数に当たる45.5%の人が「旅行のついでに立ち寄った」と回答していることがわかった(表4)。

表 3 知名度の低い地域への訪問経験の有無

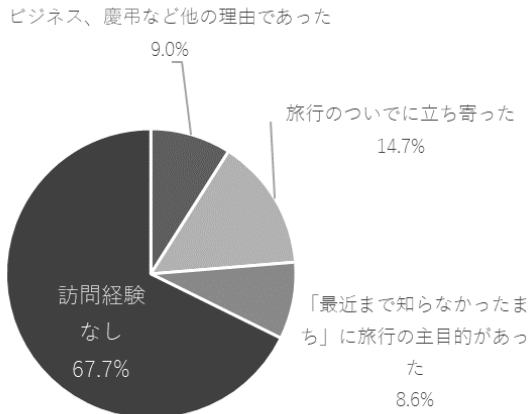
この2年間に、「最近まで知らなかったまち」へ訪問した経験はありますか？		実数	%
1	訪問経験あり	671	32.3
2	訪問経験なし	1406	67.7

表 4

「最近まで知らなかったまち」へ訪問すること となったきっかけは何でしたか？		実数	%
1	ビジネス、慶弔など他の理由であっ	187	27.9
2	旅行のついでに立ち寄った（※1）	305	45.5
3	「最近まで知らなかったまち」に旅	179	26.6

※1) 他の市町村を主目的とした旅行という注釈をつけた

図 1 知名度の低い地域への訪問契機



これを全体の割合であらわした図が（図 1）である。「ビジネス、慶弔などのついで」9.0%と「旅行ついで」14.7%を合わせて全体の 23.7%程度が何らかの「ついで」に知名度の低い地域へ訪問した経験のある人である。さらに、知名度の低い地域そのものに旅行の主目的がある訪問者が 8.6%存在しており、相対的に多くはないがある一定の割合がいることがわかった。

(2) 知名度の低い地域への訪問経験と地域関心度によるセグメント

先の集計で明らかになった知名度の低い地域への訪問経験と、性別、年代、職業などの属性および地域関連行動などの各設問間の相関を調べ、地域関連行動との関連の高さがみとめられた。そこでセグメント分析を行うために、知名度の低い地域への訪問経験を 3 区分¹⁾に、地域関連行動は回答結果を得点化し関心度の高さとして算出し 3 区分²⁾にし、9 象限のマトリックスに

1 知名度の低い地域への訪問経験は、「ビジネス、慶弔など他の理由であった」と「旅行のついでに立ち寄った」の回答は共に何かのついでという解釈で 1 つのカテゴリーとしてまとめて分析した。

2 地域関連行動については以下の 5 つの設問を採用。「①過去 5 年間の平均で、宿泊を伴う旅行に何回程度行きましたか？ ②あなたは、田舎暮らしに興味はあり

分類した（表 5）。

表 5

上段：実数 下段：%		地域関心度		
		低い	中程度	高い
域見 への 訪ぬ 問地	訪問経験なし	D 720 34.7	658 31.7	29 1.4
	ついで立ち寄り	69 3.3	342 16.5	81 3.9
	主目的訪問	43 2.1	124 6.0	11 0.5

$\chi^2(6)=165.59$ P値<0.000**
Cramer's V : 0.227

さらに各セグメントは表頭表側項目から以下と定義でき 4 セグメントに設定して。
A：地域関心(高)／知名度が低い地域へ（以下略して記載）主目的訪問層
B：地域関心(高)／ついで訪問層
C：地域関心(高)／訪問なし層
D：地域関心(低)層

セグメントAは6.5%、セグメントBは20.4%、セグメントCは30.1%、セグメントDは40.0%という構成になった。

(3) セグメントの属性による特徴

（表 5）で作成した 4 セグメントそれぞれのような特徴を持っているのかを確かめるために、属性別のクロス集計を行なった（表 6）。その際、どのセルが有意に寄与しているかを確認するため残差分析³⁾を行い、その結果をセルの罫線および書体、色分けで記載した。このセルに各セグメントの特徴が表れていると言える。

全体では居住地⁴⁾、年代、婚姻状態、職業、扶養している子の属性項目について有意な差がみ

ますか？ ③都内デパートなどで開催されている物産展に行きますか？ ④区役所などで開催されている地域フェアに行きますか？ ⑤移住フェア・移住説明会に行きますか？」それぞれの回答選択肢は頻度を問う 5 段階評価であり、その回答結果を 0~4 点で算出し合計得点を地域関心度とした。0~6 点=低い、7~11=中程度、12~20=高いという 3 区分にした。

³ 調整済みの標準化された残差より、セルの値が-1.96より小さいか 1.96より大きいのであれば 5%水準で有意、-2.58より小さいか 2.58より大きいのであれば 1%水準で有意とし、表のセルに明記した。

⁴ 居住地区分は以下である。東京都心部（千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、渋谷区）、東部（台東区、墨田区、江東区、荒川区、足立区、葛飾区、江戸川区）、南部（品川区、目黒区、大田区、世田谷区）、西部（中野区、杉並区、練馬区）、東京都 23 区以外（市部）

とめられたが、唯一、性別による差はみとめられなかった。以下、詳細の特徴をみていく。

セグメントAの地域関心(高)／主目的訪問層は東京都下で20代以下、60代以上が多く、40代、未婚にやや少ない傾向がみられた。それ以外の属性による違いはあまり大きくはなく、地域関心が高いという共通指向でくられると推察される。大きな差は認められないものの、年代や家族構成(扶養している子どもいないに多い)、婚姻状態(離別・死別に多い)、職業(専業主婦、無職に多い)から、比較的自らの自由に使える時間の多いことが関係していることが示唆された。

次に、セグメントBの地域関心(高)／ついで訪問層は、都心部と北部居住層に多く、南部に少ない傾向がみられた。既婚で会社員、中・高・大学生の子どもがいる属性に多い傾向がみられ、年代にはあまり差がみられなかったため、幅広い年代で旅行を楽しむファミリーが中心層であり、あるいは両親のビジネス出張のついで系に多い傾向と推察できる。

次にセグメントC地域関心(高)／訪問なし層は、女性を中心とした2つの層が考えられる。年代的に大きな差がみられないため、職業と扶養している子どもの有無から、60代以上の子どもが独立して比較的時間に自由がある層と、小学生以下の子どもの持つ子育て世代の女性層である。この場合、(地域関心得点が高いことから)旅行によく行くが、知らない地域へついでによるという機会(時間や余裕)がない(あるいはそのニーズがない)層であると推察できる。子育て女性層の場合は家族構成やライフスタイルが変化することで、セグメントAやBへ変化する可能性が高い層である。

最後にセグメントDの地域関心(低)層であるが、60代以上が少なく、40代以下の未婚、自営業、パート、扶養している子どもがいない属性に多くみられた。地域に関心が少ない層は相対的にファミリー層が少ない傾向であることが示唆された。

(4) 立ち寄り場所のニーズの違い

知名度の低い地域への訪問契機は、ビジネス・慶弔や旅行のついでに「立ち寄る」という層が最も多いことはわかった(表4)。それでは、本節では立ち寄り場所として選ぶ際の何を重視しているのか、そのニーズを確認する。

表 6

	n	地域関心(高)			地域関心(低)層	合計	検定結果	
		主目的訪問層 セグメント A	ついで訪問層 セグメント B	訪問なし層 セグメント C	セグメント D			
合計	2077	7.4%	20.8%	39.9%	31.9%	100%	χ^2 ()内は自由度 *: P<0.05 **: P<0.01	
居住地	都心部	131	7.6%	27.5%	33.6%	31.3%	100%	$\chi^2(15)=28.6$ P値<0.018*
	東部	251	8.0%	17.5%	37.5%	37.1%	100%	
	南部	195	5.1%	16.4%	49.2%	29.2%	100%	
	西部	158	6.3%	24.1%	44.9%	24.7%	100%	
	北部	1020	5.9%	26.5%	38.8%	28.8%	100%	
	都下	322	9.6%	18.6%	37.0%	34.8%	100%	
年代	20代以下	158	8.3%	25.0%	25.0%	41.7%	100%	$\chi^2(12)=33.32$ P値<0.000**
	30代	351	6.4%	17.8%	38.2%	37.6%	100%	
	40代	540	4.5%	21.5%	38.1%	35.9%	100%	
	50代	554	6.4%	21.0%	39.4%	33.2%	100%	
	60代以上	474	11.7%	20.7%	45.2%	22.5%	100%	
性別	男性	1170	7.1%	22.9%	37.6%	32.4%	100%	$\chi^2(3)=7.03$ P値=0.07
	女性	907	7.9%	17.4%	43.6%	31.1%	100%	
婚姻状態	未婚	789	4.9%	16.9%	31.4%	46.8%	100%	$\chi^2(6)=73.18$ P値<0.000**
	既婚	1141	8.5%	23.7%	45.1%	22.7%	100%	
	離別・死別	147	9.9%	15.8%	37.6%	36.6%	100%	
職業	会社員	977	6.6%	24.5%	41.9%	27.1%	100%	$\chi^2(15)=50.53$ P値<0.000**
	公務員・団体職員	81	4.1%	28.6%	44.9%	22.4%	100%	
	自営業	253	6.3%	22.2%	31.6%	39.9%	100%	
	パート(※)	240	5.2%	12.7%	35.8%	46.3%	100%	
	専業主婦(主夫)	247	10.5%	17.8%	48.7%	23.0%	100%	
	無職(学生含む)	254	10.4%	13.9%	38.2%	37.6%	100%	
	その他	25	サンプル数が少ないため分析対象から外して検定				100%	
養っている	小学生以下	267	4.2%	19.6%	50.3%	25.9%	100%	$\chi^2(6)=16.09$ P値<0.05*
	中、高、大学生	246	6.6%	28.7%	35.9%	28.7%	100%	
	いない	1564	8.1%	19.5%	39.0%	33.4%	100%	

パート(※) = パート・アルバイト・フリーター

正字	** : P<0.05で有意に高い
太字	** : P<0.01で有意に高い
斜字	** : P<0.05で有意に低い
斜太字	** : P<0.01で有意に低い

「立ち寄り」を決める際に重要視していることは何ですか?という設問に対して、複数回答で選んでもらったところ(表7)の結果となった。全体的に、上位になっている項目を確認すると、やはり「アクセス」が64.5%と最も多く、次いで「時間内で楽しめる」53.1%、「風景が美しい」40.3%、「その土地ならではの食べ物」37.9%などの項目があがり、一般的な旅行のニーズと近いと言えるだろう。

次に、セグメントごとのニーズの違いを確認するために、回答項目をそれぞれ、該当「ある、なし」の2択形式でのクロス集計を行った(表7)。その結果を χ^2 乗検定したところ、「写真映えす

る場所や物」と「地元の人との交流」以外の選択肢全てで有意差が認められた。有意水準は、「人気スポット」がP値0.05以下で、それ以外はP値0.01以下で有意差が認められた。

さらに、残差分析を行った結果を（表7）のセルに色付けして記載した。このセルが、特にセグメントの特徴を表していると言える。それらのセルがそれぞれ異なる項目であることから、同分析で分類したセグメントは「立ち寄り」場所を選ぶニーズに違いがあり、特徴を持っているということが言える。

以下、各セグメントの特徴を考察していく。まず、セグメントAが他よりもニーズが多く特徴的であったのが「時間内で楽しめる」「風景が美しい」の2つであり、対して少なかったのが「買い物が充実」「人気スポット」「体験・イベント」であった。地域関心が高く、自ら自由に使える時間の多い層であるが、のんびりとその土地を楽しみたいニーズが背景に伺える。

表7 「立ち寄り」場所で重視すること

重視する項目	全体	A	B	C	D	χ^2 検定
アクセス**	64.5	68.1	54.9	70.4	62.7	**
時間内で楽しめる**	53.1	65.9	64.3	56.5	38.4	**
風景が美しい**	40.3	57.1	47.5	45.1	25.6	**
その土地ならではの食べ物**	37.9	45.1	47.5	41.4	25.6	**
買い物が充実**	14.9	6.6	14.5	18.6	12.5	**
人気スポット*	9.9	6.6	6.7	9.4	13.3	**
体験・イベント**	9.5	5.5	14.1	11.4	4.9	**
写真映える場所や物	7.5	8.8	9.4	8.2	5.1	
地元の人との交流	3.2	3.3	3.9	4.3	1.3	

* : P<0.05で有意 ** : P<0.01で有意

セグメントBの他との違いで特徴的であったのは、「その土地ならではの食べ物」と「体験・イベント」が多かった点と、「人気スポット」が少なかった点である。比較的その土地らしいものを食べたり体験したりといったニーズがあることが伺える。セグメントBは「ついで」に認知度の低い地域への訪問経験がある層であり、地域関心度も高いことから、多くの項目を重視していると回答している。すなわちあれもこれも、というニーズが多いく、好奇心が強いともいえる傾向がみられた。

セグメントCは、「アクセス」と「買い物充実」が他と比べて多かった点が特徴的である。先の属性による特徴では、旅行によく行く女性を中心とした60代以上と、子育て世代層であり、知らない土地へ「ついで」に寄る機会（時間や余裕）がないか、あるいはそのニーズがないと推察した。立ち寄りで重視することが「アクセス」と「買い物

充実」であることから、どちらからといえ消費系観光に馴染みのある層で、知らない土地へ行くニーズが喚起されていないと推察される。

セグメントDは、「人気スポット」以外の選択肢すべてで他セグメントより低いことが特徴的である。もともと、地域関心度が低いセグメントDであるため、話題になっている「人気スポット」であるなら寄ろうかという意識が強い層と言えそう。

(5) 立ち寄り場所を選ぶ際の情報入手経路の違い

セグメントごとに「立ち寄り」場所で重視するポイントの違いがみられたが、それでは各セグメントはどこで「立ち寄り」情報を入手しているのか、その情報入手経路の違いをみていく。

「「立ち寄り」を決める際には何の情報をご参考にしてますか？」という設問に対して、順位付けで上位3つを選んでもらったところ、一番活用している情報経路は（表8）、二番目に活用している情報経路は（表9）の結果となった。

全体では「旅行・観光情報サイト」が32.8%と最も使われており、次いで「旅行ガイドブック」22.7%、「旅行先で入手したパンフレット」10.2%と続いている（「特になし」20.4%を除いた順位）（表8）。一方で、二番目に活用している情報で最も多かったのは「地元の人へのクチコミ」で21.0%、次いで「旅行・観光情報サイト」18.6%、「観光ガイドブック」17.7%と続く（表9）

セグメントごとに違いがあるかを確認するためにクロス集計で χ^2 乗検定を行った結果は、一番目に活用している情報経路も、二番目に活用している情報経路でも、P値が0.01以下で有意差が認められた（表8、9）。

さらに、残差分析を行った結果を（表8、9）のセルに色付けして記載した。このセルが、特にセグメントの特徴を表していると言える。

以上のことから、同分析で分類したセグメントは「立ち寄り」場所を選ぶ際の情報入手経路の違いがあり、各セグメントで特徴を持っていることが言える。

以下、各セグメントの特徴を考察していく。

セグメントAで他のセグメントよりも多く特徴的であったのが「旅行・観光情報サイト」と「SNS、ブログなど友人・知人のネット情報」であった。一方で他より少なかったのが紙媒体の観光ガイドブックやパンフレット、地元の人へのクチコミであり、ネット情報を最も積極的に利用している層

ということがわかる。

セグメントBが特徴的であるのは、最も活用している情報で「SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報」「地元の人へのクチコミ」が他のセグメントよりも多い点である。特に二番目に活用している情報は「地元の人へのクチコミ」が最も他のセグメント比べて多く、次いで「旅行先で入手したパンフレット」がくるなど、現地に行ってから、積極的に地元ならではの情報を収集する傾向の強い層であると考察できる。

セグメントCは「旅行・観光情報サイト」が「旅行ガイドブック」「旅行先で入手したパンフレット」が多く、全体の一般的に使われている情報入手経路を中心に活用しており、二番目に活用している情報経路をみても、突出して多いものはみられなかった。このことから、おおむね一般的に入手できる情報をしっかり押さえておくことを重視する傾向を持つ層であると考察できる。

表 8 「立ち寄り」場所を決める際に、一番活用している情報入手経路

	全体	A	B	C	D
旅行・観光情報サイト	32.8	41.8	36.9	38.8	20.5
観光ガイドブック	22.7	19.8	22.4	26.1	19.2
旅行先で入手したパンフレット	10.2	12.1	11.8	12.2	6.1
SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報	6.4	13.2	9.8	4.7	4.9
地元の人へのクチコミ	3.7	2.2	5.9	4.3	1.8
カーナビ	1.4	0.0	3.5	0.6	1.3
その他	2.5	7.7	3.5	1.2	2.3
特になし	20.4	3.3	6.3	12.0	44.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$\chi^2(21)=251.78$ P値<0.000**

Cramer's V : 0.3

正字	==*: P<0.05で有意に高い
太字	==*: P<0.01で有意に高い
斜字	==*: P<0.05で有意に低い
斜太字	==*: P<0.01で有意に低い

表 9 「立ち寄り」場所を決める際に、二番目に活用している情報入手経路

	全体	A	B	C	D
旅行・観光情報サイト	18.6	19.3	16.1	25.0	14.4
観光ガイドブック	17.7	17.8	19.4	18.8	15.9
旅行先で入手したパンフレット	10.6	13.3	15.4	10.9	7.6
SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報	2.2	2.2	4.0	1.0	2.2
地元の人へのクチコミ	21.0	23.7	27.7	24.3	14.4
カーナビ	6.4	13.3	7.6	7.9	3.5
その他	2.0	2.2	2.6	1.7	1.9
特になし	21.5	8.1	7.3	10.3	40.1
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$\chi^2(21)=335.75$ P値<0.000**

Cramer's V : 0.4

正字	==*: P<0.05で有意に高い
太字	==*: P<0.01で有意に高い

セグメントDは「特になし」が44.0%と、立ち寄りをしない（あるいは情報を探さない）、地域への関心の低さがそのまま表出された結果であっ

た。先のニーズの違いでは、立ち寄りでも重要視する点として「人気スポット」であるかどうかが多かったことから、立ち寄りとしても情報を探して新しいものを探索したりするより、知られている人気スポットへ行くという傾向であることがわかった。

5. 考察

以上の調査結果を整理する。知名度の低い地域への訪問経験がある層を、地域関心度という軸とあわせてセグメンテーションした結果、4つの分類ができ、それぞれの特徴を整理したのが（表10）である。

属性、「立ち寄り」場所を選ぶ際のニーズ、情報入手経路の3つの観点による各クロス集計では、3つの指標⁵以外はすべて有意に差が認められた結果となった。また、セグメント解釈からも、ある一定の特徴がみられた。

この段階は、地域マーケティングの観点からSTP分析のアプローチ方法を検討してみるなら、S（セグメンテーション）が成されたことになる。この次のアプローチがターゲティングであるが、このセグメントでターゲティングが考えられるかを検討してみる。

まず、知名度の低い地域ではあるが、知名度自体を上げることが最終目的ではないので、セグメントDをターゲットから除外してもよいと考えられる。全ての項目において、積極的に地域に関心を持っていないため、縁もゆかりもない地域との接点を持つのが最も難しい層であるためだ。そのため、地域関心度の高いA、B、Cの全体約7割が市場規模となる。

次いで、セグメントCであるが、地域への関心が高い分類にはいるものの、関心度が中程度の割合が7割であり（表5）、旅行に行く頻度は年に1回程度という回答者が35%、年2、3回が35%という旅行頻度も中程度に集中している

（本稿では詳細図表は割愛する）。学生以下の子どもがいる子育て世代が一つの層であるため、そう頻繁に旅行に行くことができない層であろうが、将来的に家族構成やライフスタイルが変化することでA、Bに移行する可能性が高い層である。しかしながら、基本的なニーズが消費系旅行にあるため、立ち寄り先として自地域の近

⁵ 今回の調査結果で有意な差が認められなかった指標は以下の3つである。属性の「性別」による差、立ち寄り場所のニーズの「写真映える場所や物」および「地元の人との交流」。

隣に魅力的な消費系観光地があるなどの場合は有効にセグメントCをターゲットにし、積極的に旅行・観光サイトなど一般的な情報媒体でプロモーションしていくことで効果が期待できる層と言える。

表 10

地域関心(高)			地域関心(低)層 セグメント D
主目的 訪問層 セグメント A	ついて 訪問層 セグメント B	訪問なし層 セグメント C	
6.5%	20.4%	30.1%	40.0%
地域関心度			
・旅行頻度が高く、年2回以上 ・田舎暮らしに興味がある ・地域催事によく参加する(物産展、自治体開催の地域フェア、移住フェア)			関心が低く、行動もしない
属性			
・20代以下、60代以上 ・既婚、離婚・死別 ・扶養している子どもなし	・年代特性なし ・既婚 ・会社員 ・中・高・大学の子どもあり	・60代以上、他30~50代も均等に多い ・女性 ・既婚 ・専業主婦 ・小学生以下の子どもあり	・40代以下(60代以上少ない) ・未婚 ・自営、パート・アルバイト ・扶養している子どもいない
自由に使える時間の多い傾向	ファミリー層中心、あるいはその両親のビジネス出張での「ついで」系が多い傾向	女性を中心とした2つの層。 ・60代以上の子どもが独立して比較的自由な時間がある層 ・子育て世代層	相対的にファミリーが少ない層。
「立ち寄り」場所を選ぶニーズ			
買い物、体験、人気スポットなどのニーズが低く、「美しい風景」が最もニーズが高い	あれもこれもと、ニーズが多い。「その土地ならではの」ものに興味を持つ傾向があり	「アクセス」と「買い物」重視で、消費系観光のニーズが高い	「人気スポット」以外、全ての項目でニーズが低く、有名なスポットであるなら寄ろうという意識が強い
「立ち寄り」を選ぶ情報入手経路			
ネット系情報活用度が高い ・観光サイト ・SNS、ブログ	複数情報活用。一般的な情報他、地元情報を熱心に探索する層	一般的な情報入手経路のみを中心に活用 ・観光サイト ・ガイドブック ・パンフレット	情報を探さない ・特になし

セグメントAとBは、ともに旅行頻度年4回以上という回答が最も多い層で、田舎暮らしへの興味、地域催事への参加もすべて多い。

セグメントBは「その土地ならではの」のものに興味を持つ傾向があり、地域でPRできる特徴を持った資源がある場合は、同セグメントをターゲットとすることは有効であろうと考えられる。見知らぬ地域への経験が「ついで立ち寄り」で最も多い層であり、地元の紙媒体やクチコミを最も活用している層であるため、周辺に有名な観光地がある地域の場合は、そのルート上で情報発信できる場所、人の洗い出しをすることでニーズの高まる層といえそうだ。

一方で、周辺に有名な観光地がない地域や、あったとしてもそこからのアクセスが非常に悪い地域の場合も、この層をターゲットとすることが可能と考察できる。「立ち寄り場所」で重視することとして「体験・イベント」を重視すると回答した割合が最も多く、尚且つ「アクセスの良さ」を他のセグメントに比べて強く重要視していない人が多い層であるためだ。

セグメントAは全体的に自由に時間を使える属性が多く、地域への関心が最も高い。移住フェアへの参加割合が最も高いのはセグメントAである。「美しい風景」を立ち寄りの優先条件に挙げており、地域らしい文化や風情を重視する傾向の強い層である。本稿では取り扱わないが、別設問で興味のある体験旅行の種類を聞いているが、その回答からは自然観察(自然や動物観察など)、郷土文化の見学・体験(歴史探訪、史跡巡りなど)など、知識探求型の体験を好む傾向が見られた。そのため、地域内で文化的、歴史的な名所や史跡がある場合は、その部分に磨きをかけて情報発信することが可能な層である。

以上のように、セグメントされた層と地域資源とのマッチは可能であると考えられる。

6. 今後の課題

本稿の冒頭で「地域の特徴や課題は千差万別である。どのような次元で地域の特性を捉え、どのような観点から地域の魅力を伝達していくのか、果たして誰に対して発信していくのか」といった、マーケティングでまず最初に明確にすべき点が曖昧なまま議論が進む場合も多く、結果的に合理的なアプローチの開発・検証は、一般企業のマーケティング分野と比べて地域マー

ケティングが肩を並べて進んでいるとは言い難い」という点を指摘した。一般的なマーケティング手法の一つとして実施されているセグメンテーションであるが、地域に鑑みたとき、今回の調査のような顧客分類にあたるものが見当たらないのが事実である。往々にして「相対的に知名度が低い地域は有効なプロモーションができていない」といった感覚的な議論に終始しており、どのターゲットにどのようにアプローチした結果なのかの振り返りが乏しいのが実情である。本来、こうしたアプローチの連続がマーケティングの基礎であるが、そもそも、そのために地域がどのような情報を集めるかという視点からも現在は材料が不足していると言えよう。

本調査では、セグメンテーションの最初のさわりを大まかに分類したに過ぎず、今後はこのセグメントを基に、どのようなニーズがあるのか、どのような経路があるのかなどの詳細を分析していく必要がある。その上で、各地域は自分たちの持つ地域資源とマッチしたターゲットを選択し、より内容の濃いプロモーション戦略を立てていく必要がある。

本調査の最終目的は、どのように各地域の特性を把握し、これにマッチしたプロモーションを実行していくのかということのアプローチ手法を確立していくことであり、本稿のみでその確立までには至っていない。そのため、本稿ではまず、こういった人たちがどの程度、知名度の低い地域に訪問しているのか、顧客を分類したフェーズである。今後は、この顧客との接点をさらに詳細に分析する必要があるが、そのための地域内での情報収集も求められてきている。

本稿の調査は、アプローチ手法の確立を目指した途中段階のものである。今後はこの知見を生かして地域ごとの調査やヒアリングを行いながら、評価検証を加えていくことで、その手法が確立されていくものであり、その積み重ねが必要である。本稿で得られた知見が、今後の地域内調査の積み重ねの一助となり、地域マーケティングの礎となれば幸いである。

<参考文献>

- 1)青木 幸弘(2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」商工ジャーナル 30(8), 14-17, 2004-08
- 2)小川孔輔(1994)『ブランド戦略の実際』日本経済新聞社
- 3)河井孝仁(2009)「シティプロモーションの現状と今後への期待」日本広報学会第15回研究発表大会
- 4)島崎耕一(2000)「地域マーケティングの考え方を取り入れた新たな産業政策の提案」SRICレポート 2000 Vol.5 No.3
- 5)竹田 淳子、竹内 淑恵(2010)「知名度が低い地域でもブランド化は可能か--地域ブランドにおけるサービス財の重要性」マーケティングジャーナル 30(2), 45-61, 2010
- 6)田中輝美(2017)『関係人口をつくる一定住でも交流でもないローカルイノベーション』木楽舎
- 7)田中輝美(2017)『よそ者と創る新しい農山村』筑波書房
- 8)坪井明彦(2006)「地域ブランド構築の動向と課題」地域政策研究
- 9)中島ゆき(2013)「シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察：埼玉県戸田市を事例として「住みやすさ」指標の得点化」地域イノベーション (6)
- 10) 中島ゆき(2018)「シティプロモーションの変遷と新潮流—「関係人口」の考察と自治体の役割—」大正大学「地域構想」
- 11)松本 玲奈、瀬田 史彦、大西 隆、城所 哲夫(2002)「地域開発戦略における地域マーケティング手法の理論的展開についての一考察」都市計画論文集(37)
- 12)矢吹雄平(2012)「マイクロ・マーケティング：序論：地域・自治体マーケティング論の出発点として」岡山大学経済学会雑誌 44)
- 13)矢吹雄平(2010)『地域マーケティング論-地域経営の新地平』有斐閣