

メディアを活用した学生による地域ブランド力の発掘と 情報発信力の強化について

坪井里奈*1・柴田歩実*1・奥村あや*1・竹内美由紀*1・杉浦優子*1・杉浦里紗*1・鈴木利世子*1
間瀬咲*1・近藤史佳*1・山本真巳*1・河南愛*1・濱口英里*1・後藤昌人*2

Email: m1052061@kinjo-u.ac.jp

*1: 金城学院大学 現代文化学部 情報文化学科

*2: 金城学院大学 国際情報学部 国際情報学科

◎Key Words 地域ブランド, コミュニティ FM, 情報発信力

1. はじめに

我々は、2012年の8月に愛知県瀬戸市のコミュニティFM局で、せとものまつりのPR活動を行うなど、ラジオを中心として情報発信を行ってきた。その活動が新聞や広報誌などで評価され、今回陶都瀬戸PR隊（通称：とーとせとPR隊）として瀬戸市から任命を受け、活動することになった（図1）。地域ブランドに繋がる企業活動、行政活動、市民の草の根的な取り組みや潜在的なコンテンツ資源をテーマに、大学生がそれらの発掘および様々なメディアを活用した国内外に向けた情報発信を継続的に行う。若年層の価値観や消費行動に繋がる感性を活かし、テーマ性を持った視点で取材、企画、コンテンツ制作、情報発信のサイクルをつくり、地域の潜在的なブランド力の発掘に貢献すること目的として活動している。また、瀬戸市の既存の取り組み資源に、若年層がアクセスする機会を増やし、瀬戸市の内外へのブランド力を一気に高める起爆剤に繋がる「気づき」を生み出す事も意図している。本稿では、我々の「とーとせとPR隊」としての活動報告とその考察をすることを目的とする。



図1 とーとせとPR隊の公式ロゴマーク

2. 瀬戸市の現状と課題

本章では、瀬戸市役所のプロジェクト担当者に伺った現状の課題と学生視点での課題整理を行う。

2.1 瀬戸市役所から見た課題

瀬戸市の現状は、少しずつ可愛いギャラリーやカフェなども増加傾向にあるが、まだまだ、平日やイ

ベントの無い休日の観光客が少ない。その理由の一つとして、瀬戸市のサイトでの広報や情報発信の仕方が確立できていないためであると考えられる。また、瀬戸市民は、瀬戸にあるはずの魅力的な部分が、日常に溶け込んでおり、なかなか見つけることが出来ない。今まで瀬戸市についてあまり知らなかった我々が、女子大生の視点で、まだ気づかれていない情報をどんどん発信していくことで、瀬戸に足を運ぶきっかけになると良い。日常から特に「若い女性」に瀬戸市のことに興味を持ってもらうためにも、下記の課題は重要であると考えられる。

- ・宣伝方法が弱く、認知度が低い

瀬戸市役所のサイトや、広報冊子、行政の映像番組である「只今！せとテレビ」等で瀬戸市の情報を掲載や、動画での宣伝をしているが、表現が硬く、有益な情報はあっても、読む気が起きないため、若者向きではないと考える。

- ・観光地・イベントが地域活性化に繋がっていない

瀬戸市では観光地は沢山あるはずだが、認知度が低い。また、現在のイベントの開催は、瀬戸の魅力を活かしきれておらず、不特定多数の客層をターゲットにしたイベントが多い印象を受ける。ターゲット、流行などマーケティングのリサーチも必要である。

2.2 学生が考える課題

瀬戸市は「せとやき」が有名であり、多くの人がやきもの目当てで瀬戸市を訪れている。せとやきは、我々学生や若者が使うよりは、高齢者の使用頻度が比較的高いイメージがある。このようにやきものに対する固定的な根拠のないイメージが、若者が瀬戸市に興味を持たない理由の一端となっていると考える。また、瀬戸市の観光スポットやイベントなどの告知をはじめとする情報発信において、既存のメディアとの繋がりを考えながら、ソーシャルメディアの性質を用いた戦略的な取り組みも重要であると考えられる。そして、主に学生層をターゲットにし、学生目線で、市のサイトとは一線を画す、フランクで若者が興味を示す情報発信が必要であると考えられる。

3. 学生による魅力の発掘と情報発信

前章の課題を受け、我々は学生の視点で様々な情報を瀬戸市内外に発信する取り組みを行なっている。以下、その詳細について述べる。

・ラジオ放送による発信

毎月第2・第4金曜日の9:20~9:30に生放送で、地域のコミュニティFMのラジオサンキューにてラジオ番組を担当している。放送日の同日に三回の再放送を行い、瀬戸市の番組枠を利用して瀬戸ラボというタイトルで放送している。放送内容は学生が取材や調査した内容、また瀬戸市に関する観光スポットやお店、飲食店などに関する情報提供などである。いずれも、学生の感性や疑問点などを重要視し、メインパーソナリティと掛け合う形式の放送である。



図2 ラジオ放送の様子

・SNSによる発信

セトリエとは、「瀬戸のまち全体がやきもの文化を生み出すアトリエ」という意味の造語で、「瀬戸焼」の情報を発信する市が発行するフリーペーパーである。セトリエはフリーペーパーだけでなく、facebookページでも情報を発信しており、定期的に我々の取材活動内容等を掲載している。学生目線で記事を書くことにより、市外の若者の観光客を得るのが目的である。セトリエの配布は瀬戸市内に限られるため、市外の人に情報を伝える手段としてのSNSの利用は、意味があると考えられる。

・映像による発信

瀬戸市の街としての方向性や、魅力を外部の人達にどのように伝えたいのかをPRすることを目的とする。瀬戸市役所で働く方々にスポットをあて、瀬戸の産業や街の魅力、陶都瀬戸のイメージ戦略等を取材。市役所の堅苦しいイメージを破り、5~10分程度の動きのあるドキュメンタリー映像を作成する。行政側の思いをより身近に感じてもらうことを重要視している。また、瀬戸の観光スポットの360°パノラマ映像により、施設や景色を一つの空間で紹介し、その中に情報へのリンクを埋め込むことで施設への理解や自然溢れる観光スポットや施設を紹介につなげている。このように人の思いや空間としての魅力を地域外の人達に関心を持ってもらうことがね

らいである。

・アプリ制作（制作中）

若者の誰もが使用しているスマートフォンやiPhoneアプリを利用することにより、身近で簡単に情報を提供することを目的とする。瀬戸市の観光スポットをカテゴリに分け、位置情報を活用し検索を容易にし、さらにARマーカーなどを瀬戸市内に配置することで、場所にまつわる動画や音声による情報配信を行い、足を運んでもらった利用者へ付加的な情報を提供できる工夫をする。

4. 考察

以上のように様々な手段で、女子大生の視点で若年層を対象に瀬戸市の情報を発信し、興味を持ってもらう工夫をしている。地域を活性化するには、地域ブランドを確立すること、また、そのブランドを確立するために情報発信力の強化が重要な要素になる。我々が上記の取り組みを通して、学生目線で様々なメディアを使用し、情報を発信することで、特に若年層が瀬戸市に抱いている否定的な固定概念を壊し、「若者も楽しめる街」という新たな地域ブランドが確立するためのきっかけになればと考える。特に、若年層はネットによる情報収集やロコみに慣れているので、ITを道具として利用し、情報を提供する場合へ繋げることが重要となる。瀬戸市の魅力を既存のメディア（雑誌、新聞、ラジオ、テレビなど）とソーシャルメディア（YouTube、Facebookなど）と連携させながら草の根的に外へ向けて発信していくことで、瀬戸市の認知度とイメージを向上させることは可能ではないかと考える。

5. おわりに

本稿では、と一とせとPR隊としての活動を中心に報告をおこなったが、本取り組みは2013年4月から始まったため、具体的な効果の現れや数値としてのフィードバックはまだ未知数である。今後も今までになかった視点で情報の発掘と配信を継続してゆくことで得られる効果の分析を継続する。

これからさらなる地域ブランドを構築するための課題として、大学と行政とが両輪となり、あらゆるメディアを駆使し、新しい化学反応が瀬戸市のあらこちらでおこるような仕掛け作りが必要である。また、今後は瀬戸市を市外や海外から見た視点で情報やコンテンツを発信してゆくことも視野に入れている。

参考文献

- (1) 高橋和文, 小室達章, 後藤昌人, 他3名: “台湾の大都市部と地方の中規模都市における地域活性化の特徴-教育と国際交流の視点から-”, 金城学院大学人文・社会科学研究所紀要, 第16号, pp.33-46 (2012).
- (2) 倉下忠憲: “Facebook Twitter で実践するセルフブランディング”, ソシム (2011).