

②地域関係者の意見・アイデアの概要

<ul style="list-style-type: none"> 泊まる場所を増やす (古民家再生、キャンプ、グランピング等) テーマパーク誘致 冬場は雪で篠山に來れないイメージを崩す 温泉(国領、今田、薬草等) 登山(30分から登れる) ご来光 雲海を見に行く スタンプラリー (観光スポットが離れているのを活用) 	<ul style="list-style-type: none"> 城跡巡り 農家民宿 恐竜化石発掘 アスレチック(子供向け含む) 家族ターゲット 食の体験を延ばす 枝豆狩り→湯がく→温泉(お酒も) 丹波焼 陶器祭り
--	---

図36：地域関係者の意見・アイデア

3. 知る

(1) 戦略マトリクス

この分野は、ターゲット層に、いかに効果のある伝え方を講じることができるかということが重要になります。

めざす姿 \ 戦略	商品サービス開発	市場開拓 / 多角化	テーマ
① 若い世代も含めた ファン層の拡大	<ul style="list-style-type: none"> SNSを活用した 地域プロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> 情報サイトの活性化 コト体験等の情報発信 	幼少体験
② 1年を通じて楽しめる 兵庫丹波の実現	<ul style="list-style-type: none"> 四季ごとの 魅力紹介 四季ごとの 農畜産物紹介 	<ul style="list-style-type: none"> エリア設定による プロモーション展開 デモンストレーション/ サンプル品による 認知度向上 	新奇性 非日常

図37：「知る」のマトリクス(例)

①若い世代も含めたファン層の拡大

SNS等インターネットを介した地域のプロモーションのほか、既存情報サイトの拡充、必要に応じた個別サイトの構築を図ります。

また、地域資源を活用したコト体験等、新たなファン獲得に繋がる情報を発信します。

オンラインツールを活用し、必ずしも兵庫丹波を訪れない形でのコミュニケーション機会を増加させ、新たな知見を地域に採り入れ、兵庫丹波の新たな魅力の発信機会としていきます。

②1年を通じて楽しめる兵庫丹波の実現

- 四季ごとの魅力を地域内、兵庫県内、近畿圏等ターゲットエリアを選定した上でプロモーションを行います。
- 農畜産物を活用し、地域全体の魅力を高め、四季の賑わいを創出するためには、四季ごとの農畜産物を紹介しつつ、興味のある方に向けた農作業の実演やサンプル品送付など、アナログとデジタルを融合した双方向型プロモーションを行います。

- IT等を活用したコミュニケーションのほか、ネット広告、ネット販売等「知ってもらう」ことをきっかけに、来丹しなくとも物販や次の訪問に繋がる関係づくりを構築します。

(2) 今後留意すべき事項

①日本の広告宣伝の状況

一般的に地域産品や地域をプロモーションする(知ってもらう)方法は、体系化されています。図38の通り、特に注目すべきは、マスコミ4媒体と呼ばれる、新聞・テレビ・ラジオ・雑誌において、国内で最も広告宣伝費が消費(全体の29.3%)されているテレビ関係の広告費に匹敵する金額が、スマートフォンの普及率も相まって、インターネット広告で消費されている(全体の26.9%)状況となっています。

	広告費(億円)	前年比(%)	構成比(%)
総広告費	65,300	102.2	100.0
マスコミ4媒体広告費	27,026	96.7	41.4
新聞	4,784	92.9	7.3
雑誌	1,841	91.0	2.8
ラジオ	1,278	99.1	2.0
テレビメディア	19,123	98.2	29.3
地上波テレビ	17,848	98.2	27.3
衛星メディア関連	1,275	98.1	2.0
インターネット広告費	17,589	116.5	26.9
うちマスコミ4媒体由来のデジタル広告費	582		0.9
新聞デジタル	132		0.9
雑誌デジタル	337		0.5
ラジオデジタル	8		0.0
テレビメディアデジタル	105		0.2
テレビメディア関連動画広告	101		0.2
プロモーションメディア広告費	20,685	99.1	31.7
屋外	3,199	99.7	4.9
交通	2,025	101.1	3.1
折込	3,911	93.8	6.0
DM(ダイレクト・メール)	3,678	99.4	5.6
フリーペーパー・フリーマガジン	2,021	94.6	3.1
POP	2,000	101.3	3.1
電話帳	266	90.5	0.4
展示・映像ほか	3,585	105.8	5.5

図38：広告費の現状

出典：「日本の広告費(2019)電通」から抜粋

②インターネット広告の重要性

インターネット広告は、ターゲットのエリア、年齢、興味のあることなどを設定し、ダイレクトに広告を行うことができます。ユーザーは、その広告を見て、興味を示すと消費行動等を起こします。

ここから、他のユーザーが共感したことがわかる仕組みや、コメントしあう仕掛け等、**双方向型のコミュニケーションが生まれる**のが、一方的に情報を伝えるマスコミ広告との違いです。

言い換えれば、情報がコミュニケーションにより生きたものとなり、ある地域とターゲットとなる人物が直接結びついていくこととなります。もし、〇〇町の農産物が食べたい、そこに行きたい、という行動を起こした際、隣町の□□町にもっと品質の高い農産物があったとしても、ターゲット人物にとっては、関係のない話になってしまい、□□町には、アドバンテージが存在しません。

如何に地域の魅力をダイレクトに伝えていくかということが重要な地域の差別化要因になります。

③IT機器 (情報通信機器) の普及率の推移

兵庫丹波の魅力を「知る」という情報発信の取り組みを進めるにあたり、IT 普及率に着目すると、世帯におけるスマートフォン普及率は2016年にパソコンの普及率と逆転して、急速に伸びており、約80%に近づいています。

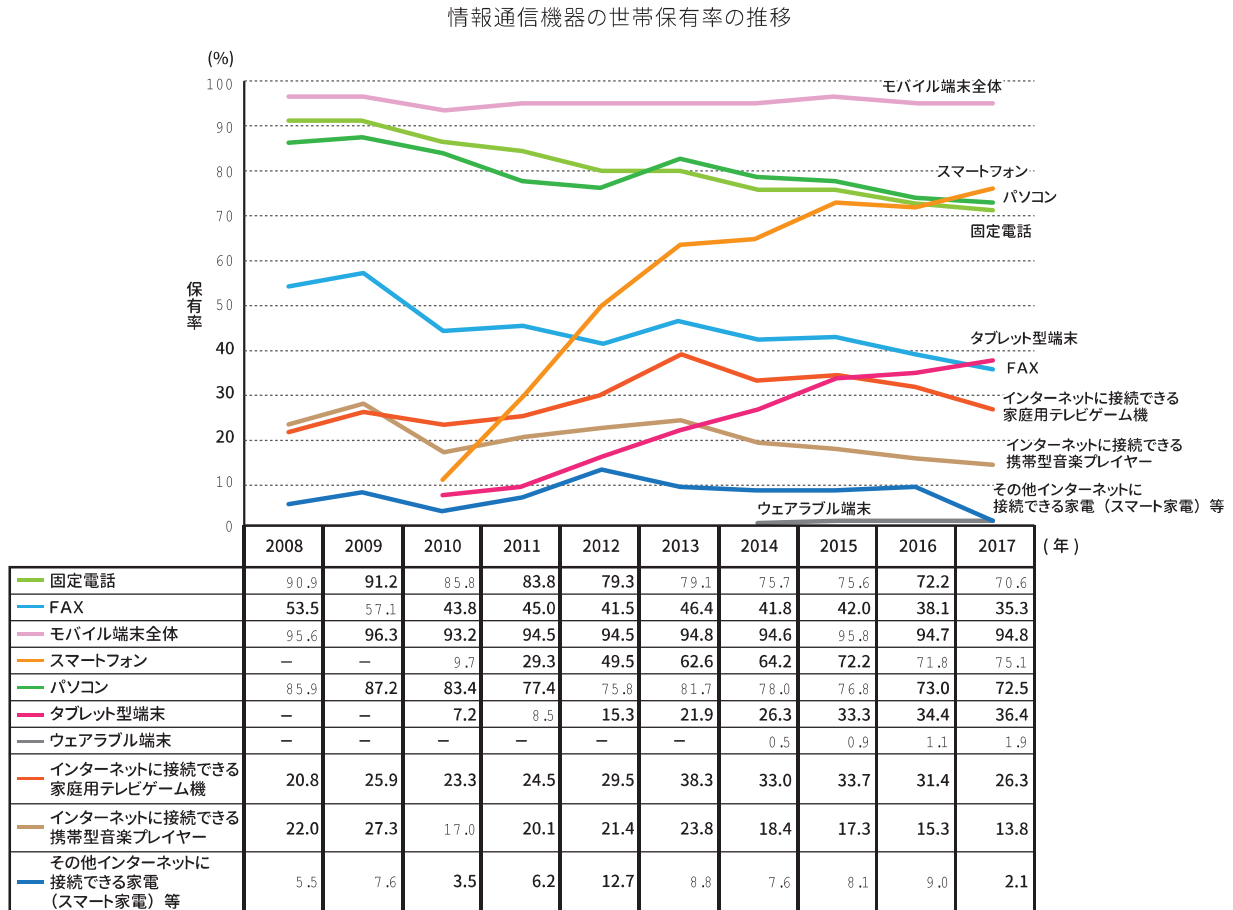


図39：情報通信機器の世帯保有率の推移

出典：平成30年 通信利用動向調査 総務省 から作成

この状況下で、スマートフォン、タブレット端末等の IT 機器を駆使した情報提供を行っていくことは、若年層への認知度を高めていく上では重要な取り組みです。

④新たな生活様式と地域の魅力化

新型コロナウイルス感染症拡大により、3つの密（密集・密接・密閉）を避けること、人との距離（ソーシャルディスタンス）をとること等、「新たな生活様式」が定着しつつあり、この流れを加速させています。

現在の社会の情勢やニーズを鑑みると、スマートフォンやタブレット型端末から気軽にアクセスでき、便利の良さや手軽に望んだサービスを受けられるような仕組みづくりを行っていく必要があります。

兵庫丹波の場合、例えば栗の食べ歩きフェアで実際に食している画像が共有されていくような取り組み等、地域の情報をリアルタイムに発信するなど、ITを活用した情報発信により、イベントの魅力をさらに

高めます。

また、この魅力化戦略を進めるにあたり、その取り組みや仕組みの定着は一朝一夕に達成することが難しいことから、10年の長期計画として、若い世代、そしてその若い世代の次の世代へとITの流れを勘案しながら継続的に取り組む必要があります。

⑤ 四季を通じる

戦略会議等でのアイデアのとおり、兵庫丹波には、四季を通じたアイデアが多数存在します。**「おせち教室」の様に、冬季だからこそ価値のあるアイデアもあります。**

また、新型コロナウイルス感染症問題に関連し、ふるさと産品のパック開発等で、兵庫丹波の産品を広く紹介し、定期購入などからファンを増やして直接的には事業者の経営を安定させるほか、パンフレットを同送するなど、地域資源を融合したコミュニケーションをとることで、将来の来丹者を確保することができます。

例えば、地域の方が抱いている「この地域は雪が積もる寒いエリアという認識がある」という「弱み」と感じていることを、兵庫丹波の冬の認知度が高い「強み」と捉え、兵庫丹波の冬にできるコンテンツ開発や**「冬の兵庫丹波は魅力的」というオンラインプロモーションを行う等**、新たな来丹者を増加させる試みの検討が求められます。

⑥ アナログとデジタルの融合

兵庫丹波の魅力を発信しつづけるには、ウィズコロナの今、アフターコロナの今後、地域の魅力発信のツールとしてオンラインを使った発信サービスは絶対的に必要となります。**どこにいても好きな時に兵庫丹波を感じられるような、アナログとデジタルを融合したサービスの創出をする**ことを他の地域と差別化を図るポイントとします。豊かな自然環境は、このコロナ禍では見直されており、子どもの自由研究やSDGsの学び、生きる力を養う自然の中のキャンプ等魅力的な地域資源となるからです。

兵庫丹波の地域資源を活かした新たな取り組みとして、昔から地域のブランドとして広く知られてきた産品にとどまらず、この地域の豊かな自然資源等、様々な地域資源の魅力を若い世代へデジタルでダイレクトに伝え、アナログ的に現地に対応していきます。

地域によっては、依然として中高年層へのプロモーションとして、ポスティングやDM、テレビショッピング等も有効とされており、インターネット広告だけでは伝わらない、手紙や、人と人の触れ合いにより生まれる継続的な顧客関係などのアナログ的な取り組みと、オンライン会話等による即時性が伴うデジタルの取り組みの循環により、差別化を図ります。

また、一部オンライン展示会等デジタルの取り組みが行われていますが、産品の物産展、展示会等が新型コロナウイルス感染症問題の関係で以前のような開催が困難な状況にもあります。

近年、ポップアップストアのように、大都市のショッピングセンターやファッション性の高いエリアのセレクトショップが1日から1週間といった短期間のスペースの貸し出しを行っており、今後テストマーケティング等を行う際にはアナログ的な取り組みではありますが、活用を検討します。また、移動式展示車等によりスポット的にプロモーションイベントを行うことも将来的に検討を重ねていきます。

以上の様に、**今後は、アナログ・デジタルを融合したプロモーションを行っていくことを重視していきます。**

< (参考1) アナログとデジタルを融合していく上での視点 >

- 右脳と左脳を動かすプロモーション
論理的でもあり、感覚的にも良いな、とも思える様な提案をターゲットに対して行う。
- 間接的な接点を直接的にしてい
興味があるからアクセスしていることを重視し、IT への反応を人の行動に繋げる。
- アナログとデジタルの特性を理解し、融合する
目的がアナログ的スタートでもデジタル化の要素を活用してファンの固定化を図る。

⑦ アイデアを得る機会を増加させる

現在カリフォルニア大学バークレー校では、「企業内部と外部のアイデアを有機的に結合させ、価値を創造する」としたオープン・イノベーションという考え方があります。自前主義での製品づくりではイノベーションを起こすことが難しくなっている実情から提唱された理論です。

一方、モノづくりからコトづくりへの転換が日本でも叫ばれている中、製品中心からサービスを中心とするイノベーションへ考え方を転換し、顧客と価値を共創することで、持続可能なビジネスモデルが生まれ、継続的に顧客価値が創造されることを示したものが「オープン・サービス・イノベーション」です。

重要なのは顧客と共に新たな「コト」サービスを生み出すことであり、地域の情報を発信し顧客に情報を届けるとともに、売りっぱなしではなく、顧客から情報を得て（地域の側が「知る」）それを様々な取り組みにフィードバックしていく仕組みを検討する必要があります。

併せて、この実現のために、地域においては、「地域資源という考え方があり、こういったものが該当するのだ」ということを地域の皆さんに知らせ（オープンにする）、そこから新たな商品・サービスを開発し、他のものと結び付け、ツアー等を企画する等の展開を図ることが求められます。

(3) 事例

① この分野での戦略会議等の主な意見・アイデア

< 主な意見 >

- ・四季の魅力で複数回来丹する仕組みづくり、まるごとパック商品の提案、四季限定ショップ、ファンづくりはオンラインも活用
- ・県外者はテレワーク等移住、二地域居住を推進、そのきっかけづくりに兵庫丹波のコンテンツを活用できるようにしていく
- ・ニッチコンテンツによる魅力づくり、衣食住の融合をテーマとした企画開発
- ・IT によるダイレクトコミュニケーションで効果を発揮するニッチコンテンツを掘り起こす
- ・非対面型ビジネスの展開（ネット通販、オンラインサービス）
- ・ネット販売を強化し、各生産者がもつ魅力、農畜産物の背景を伝えていく

< 実行レベルのアイデア・手段 >

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------|---------------|
| ・店舗共同のECサイトの構築 | ・メディア (TV) が毎年取材に来るように | ・公式LINE |
| ・構想の中身や、それを実行に移す様子を発信できるサイトやSNSがあればいい | ・パンフレットの制作 | ・観光協会HP |
| ・観光を含めた季節ごとのガイドブック | ・インスタの活用 | ・紙ベース折込 (高齢者) |
| ・SNS でのイベント告知 | ・イベント出展 | ・スーパー等でチラシ手配り |
| ・グルメ番組での紹介 | ・全国の小学校に農畜産物を提供し知ってもらう | ・観光客向け雑誌 |
| | ・旅行雑誌 | |

図40：この分野での戦略会議等の主な意見・アイデア



新型コロナウイルス感染症に関連し、例年は地域で開催されているイベントで第68回目にあたる「丹波篠山デカンショ祭」は、オンライン形式で開催されました。このイベント配信に、どのくらいSNS 広告で反応があるかを試験しました。

その結果、約5,000人に「オンラインデカンショ」の存在を知らせたところ、興味をもって、そのサイトのリンクをクリックした人が55人いました。関東地方で興味を持っている方も多数存在し、この調査結果は、他地域の類似イベントのデータと比較して、同等以上の興味を示す比率となっています。この配信に、物産や観光資源等のPR等複合的なコンテンツを融合していくことでより魅力的な地域づくりにも繋がると考えられます。

一般的にはフォロワー（ファン）数等で宣伝効果を考えがちですが、ビジネスの視点で考えると、SNS広告等でターゲットを絞ったプロモーションも考慮する必要があります。

また、バーチャル（仮想）空間に、まちを整備して、音楽ライブイベントや物販を行う（東京都渋谷区による「バーチャル渋谷」など）取り組みも最近は徐々に増加しており、若年層のファンを獲得し、地域の差別化を図っていく面では、アナログとデジタルを融合したITの活用が一つの手段となります。

4. 戦略構築の効果

(1) 兵庫丹波の側からみた効果 平面の取り組みから立体的取り組みへ

「気軽に楽しむ」「じっくり楽しむ」「知る」の3つの分野の戦略により、地元や既存ファンの愛着度を高め、地域の価値を再認識し、単なる消費型観光や製品の販売促進から進展し、今まで地域になかった新たな商品・サービスや地域資源との組み合わせが生まれるようになります。

これにより、市場開拓が進むことで兵庫丹波への評価、期待が高まり、魅力化が進むという効果が発生します。



図41：魅力化戦略の取り組み効果①

戦略構築以後、地域内外の意見を参考に、提供している商品やサービスをブラッシュアップしていく仕組みができる過程を経ながら、さらに価値を創造していき、双方向コミュニケーションを発生させていくことで、地域全体の魅力化のステップアップに繋がり、理念を実現し、永続的な地域の維持発展の仕組みができる、という効果が発生します。

平面の取り組みから立体的取り組みへ（発展）

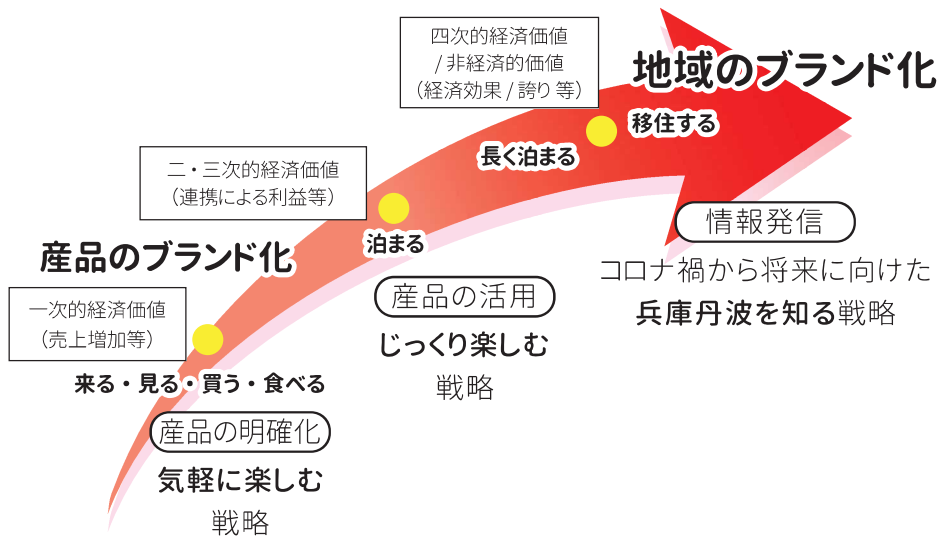


図42：魅力化戦略の取り組み効果②

(2) 消費者等からみた効果：「兵庫丹波に来ること自体が幸せ」という場を創設する

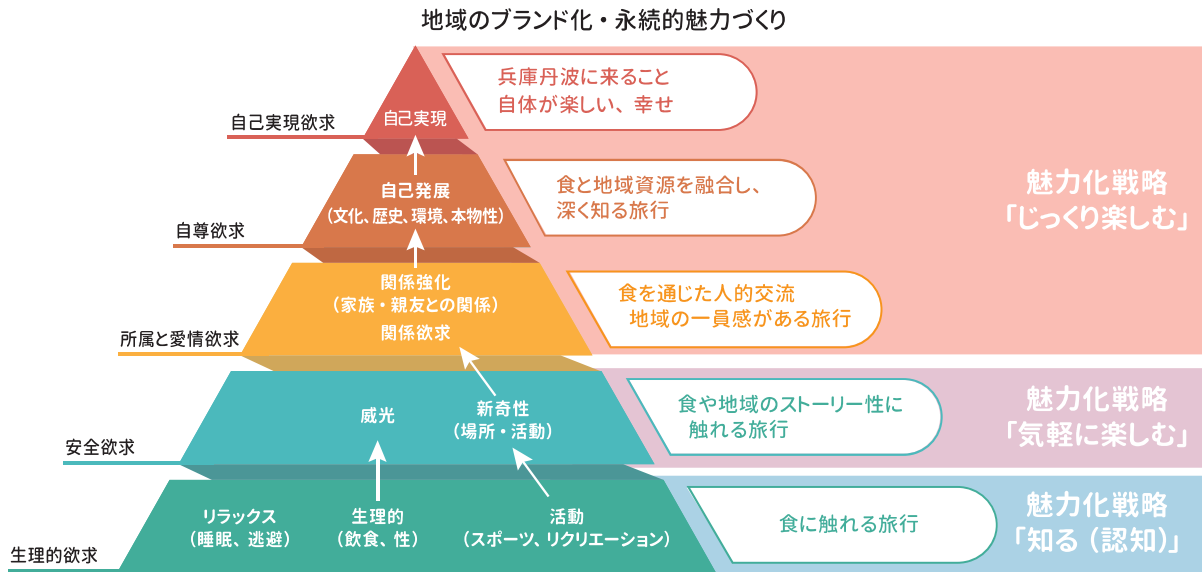


図43：マズローの欲求段階説と旅行
出典：「旅行者行動の心理学」佐々木土師二 平成12年から加工

戦略構築により生じる価値連鎖は、消費者の側からみても、より高度なものになっていくことが想定されます。図43は、人間の欲求は段階があるという、マズローの理論と、旅行の目的を融合した、ラダー（はしご）モデルと呼ばれるものです。これを兵庫丹波においてあてはめると、初段階においては、食をはじめとする地域資源を気軽に楽しむ機会を提供することで、食べたい、何かをやりたいという消費者の生理的欲求を満たすことに繋がります。

そこから、新奇性の伴う商品サービスやツーリズムを提供することで、珍しいことが簡単に楽しめるという、安全欲求が満たされます。

この段階より上は、地域のブランド化が真に実現するか否かというレベルになり、兵庫丹波の「おもてなし戦略」も有効に働きます。生理的欲求安全欲求を経て図43の下から3段目にある「所属と愛情欲求」は、その地域を訪れた人が地域に受け入れられている感覚が必要で、何らかのコミュニケーション等関係構築の体験があるという様な事実が必要になります。この欲求が満たされると、対象者はこの地域への信頼、愛着度合いが高まり、この地域で自分を磨くといった、自尊欲求を満たすようになります。

そして、最終的には、兵庫丹波を訪れ、そこにいること自体が幸せに感じるという、自己実現欲求の場
に変わるという、大きな効果に繋がります。

兵庫丹波が評価され、期待されるという、魅力的な地域づくりは、関係者が、そういった場を創設しようという思いをもってこそ、成立します。その思いがあれば、若干の地域・業種等は異なれども、自ずと地域の一体感が保たれ、「見えない競争力」となり、また魅力が高まっていくと考えています。