

プロモーション政策における作用因と意図因

2020年の東京オリンピックや観光立国、さらには労働力の確保に向けて、国内外を問わず地方自治体の様々な誘致に対するプロモーション活動が活発化し、地域間競争も激しくなっている。政策効果を原因と結果の関係、すなわち因果関係で考える場合、「作用による原因（作用因）」と「意図による原因（意図因）」を分ける必要がある。例えば、作用因とは、観光を例にすれば地元にある優れた自然環境、伝統工芸や諸施設等の存在であり、それ自身が観光資源として作用する存在である。その存在は、貴重な地域資源である。しかし、それだけでは不十分である。多くの地域に優れた自然があり施設等がある。そうした中で、「行ってみたい」、「触れてみたい」という気持ちを湧き立たせるのが「意図因」である。さらに「意図因」には様々なパターンがある。別の例で言えば、北海道の各地は観光的に優位性を持ち、一時的な観光者としての滞在の気持ちを湧き立たせる意図因の力は強い。しかし、定住人口は減少を続けており、住み生活することに対する気持ちを湧き立たせる意図因は弱い。このため、道内のほとんどの自治体で人口減の状況に苦慮している。こうした作用因と意図因の捻じれは、多くの地域で生じている。「作用因」たる存在をいくらアピールしても、それだけでは限界があることを意味している。

民間企業のプロモーションは、顧客に自らの商品やサービスを認知してもらうための必要不可欠な行動であると同時に、納得してもらい購入という行動に結び付ける入口に位置する存在でもある。このため、プロモーションは、広告などの認知たる告知に止まるのではなく、顧客を獲得し「買う」行動あるいは「行く」行動に結び付けることが本質的な目的であり、購買動機付けたる意図の形成がプロモーションの最終目的として強く意識されている。自治体のプロモーションにおいても、自らの地域を認知してもらうことは、まず重要である。しかし、そのレベルに止まるのであれば、大きな効果は期待できない。なぜならば、多くの地域情報の中で埋もれてしまい、意図を形成する力に結び付かないからである。民間企業のプロモーションは如何なるプロセスを経るのかがカギを握る。具体的には、消費者へのチラシ、ダイレクトメール等の広告の展開やインターネット等メディアを使った様々な告知活動の後、イベントや展示会などファストブランド（一時的な集まり）で商品の理解や納得度を高める間接的な広報活動を展開、その上で「プレゼント」「割引」などで最終的な購買行動に結び付け、商品を恒常的に購入しスローブランド化（日常生活の一部にすること）する。プロモーションを最終的な購買行動に結び付けるには、限定性・希少性等による戦略的視点が必要となると同時に、消費者動向の精緻な分析が極めて重要となる。

自治体のプロモーションに重要なことは、単に自分の地域の名所や特産を並べるのではなく、その名所や特産等に接近しようとする人間行動の意図を生み出すことにある。行ってみたい、触れてみたいという意欲を生み出すイメージ空間を、バーチャル的にも伝えることである。グローバル化（globalization）とローカル化（地域限定化：localization）の混成語であるグローカル化（glocalization）は、地球規模の視野を持ちつつ地域にある資源を生かし、地域の所得循環を少しでも厚くする視点を重視する。このリージョナル化の進展により地方の異なる資源による地域間の競争が展開されると同時に、相互に異なる資源で結びつくことでリスクに対して補完し合う持続性に向けた地域間のセーフティネットが形成される。このことにより、国が担保する画一的なセーフティネットに加え、地域間、官民間、さらにはコミュニティにおける多層型セーフティネットの形成を可能にしている。同時に、強い地域力を形成する。この内発型自治体経営による地域の差別化・付加価値化が実現して、はじめてプロモーションを認知から行動に結び付ける流れが形成される。そして、地域の差別化・付加価値化が如何なる地域の空間を生み出し、外来者に如何なる居心地感を提供するかバーチャルにイメージしてもらうことが原点となる。