

コロナ抑制と地域プロモーション

コロナ後の地域政策を考えた場合、観光、さらには労働力の確保に向けて、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ることが避けられない。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等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、納得し購入という行動に結び付ける入口に位置する。このため、プロモーションは、広告などの認知たる告知(通知すること)に止まるのではなく、顧客が獲得し「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なる。自治体のプロモーションにおいても、単に認知レベルに止まるのであれば、大きな期待は持てない。なぜならば、多くの地域情報の中で埋もれてしまい、認知の機能自体も大きく劣化する危険性がある。民間では、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視点が必要となると同時に、消費者動向の精緻な分析も重要となる。

自治体のプロモーションに重要なことの第1は、認識の形成である。プロモーションは、情報伝達の一つであり、情報伝達の効果は、①認知、②理解、③納得、④行動の四段階に分けられる。①認知とは、特定の事柄の存在を知ること、②理解は、存在を知ったうえでその出来事の内容が賛否は別として分かること、③納得は、理解した内容に賛成すること、④行動は、納得に基づいて活動することである。認識は特定の地方自治体の地域の存在を知ること、理解は地域の特性等が分かること、納得はその特性等に関心を持ち意図の形成に結び付けること、そして行動は意図を現実にする事となる。

第2に重要な点は、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。地方自治体でプロモーション力を発揮するには、民間企業における商品やサービスに該当する地域力を高める必要がある。地域力とは、民間企業で言えば商品やサービスの開発力である。プロモーションだけでは、実際にその商品を購入する「行動」にまで結び付けることはできない。プロモーションはあくまで顧客に「認知」してもらうための道具としての機能が中心であり、継続的な購入という行動に結び付けるには、理解、納得の段階を越える通常以上の商品力やサービス力が必要となる。

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必要がある。