

# K ターンの視点による非日常性のデザインを通じた女子大学生の地域メッセージの発信

1160403 上総 毬椰

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

現在、日本は都市部と地方の経済格差が広がり、地方から都市部への人口流出が留まらず、地方の人口減少が深刻化している。国も地方が抱える課題を深刻視し、「地方創生」をスローガンに地域活性化と人口減対策のために若者にとって魅力のある町づくり、人づくり、仕事づくりを推進しているものの、未だ地方の人口減は改善されるどころか、加速している。そこで本研究は人口減少問題の本質を捉え、若者をターゲットに地方の過疎化を人口減少の側面から解決することを目的とする。課題先進国と謳われる高知県で、若者の K ターン（高知への I ターン・U ターン・J ターン）を促進する目的達成のために、本県へ足を運んでもらうための効果的なアプローチ方法を実践し仮説と実証を繰り返した。高知県では日常的だが他県民にとって非日常である風景を若者に伝え、高知県の若者がデザインし発信することで既存の日常やイベントに一度足を運んでもらい高知県の人口減少・少子高齢化に歯止めをかけることへつなげていくものである。

## 2. 背景

高知県の人口は平成27年11月1日現在、730,513人。高知県総務部統計課のデータによると前年同月に比べて7,032人減少している。自然増減では出生数よりも死亡数が毎月200人以上上回っており多い時では700人ほど差を付けて人口が減少している。社会増減で進学時期である15歳～19歳では転入超過数△565人。就職時期である20～24歳が転入超過数△1,233人と若年層の転出が深刻化している。高知県の人口減少率は秋田・青森に続き日本で3番目に位置しており、このままのペースでいけば2050年には県内の市町村は半分以上消滅する。寛裕介『人口減少×デザイン』によれば日本の人口減少の3大

要因は①既婚率の低下②夫婦当たりの出生数の減少③若年女性の絶対数の減少である。

高知の人口を増やすためには既婚率・出生率の向上は必要項目だが、その土台となる若者の確保が重要と考えている。

## 3. 目的

本研究の目的は人口減少問題を打破する1歩として課外活動で得た経験と研究で得た知識・データをもとに情報発信・広報により若者の足を動かす効果的なアプローチ方法を提言することだ。若者が高知へ足を運び、Kターンと高知県の人口減少を改善に貢献することへつなげていく。

## 4. 研究方法

ローランド・ホールが提唱した「A I D M Aの法則」に沿って仮説検証型分析を繰り返した。A I D M A(アイドマ)のとは広告宣伝に対する顧客の心理プロセスを示した略語である。Attention、Interest、Desire、Memory、Actionから構成されこのうちAttentionを「認知段階」・Interest、Desire、Memoryを「感情段階」・Actionを「行動段階」と区別し、本研究では若者が行動段階に達するアプローチを模索した。

高知県の課題を本校で学ぶ一方、4年間の大学生活の中で課外活動を通して「若者への情報発信」について7つの活動を行ってきた。本研究ではそのうち2つの活動と高知県が実施する観光アンケートでのヒアリングに焦点を当てる。課外活動の1つでは大学が所在する高知県香美市を情報源に1年間を通して学生へ向けたフリーペーパーを発行。若者が手に取りたくなるデザインと企画を模索し実際に情報発信による地域活性化に取り組んだ。その後イベントや活動で学んだことを生かして

松山大学の団体とSNSを利用した県外への情報発信へとつなげた。また、高知県が年に1度公表する観光データ：県外観光客入込・動態調査の元となっているアンケートに1年間参加した。こうした活動を通じて、地域の隠れた文物（ヒト・モノ・コト）を発掘して光を当て、情報発信することで「非日常性のデザイン」を具現化した。

## 5. 結果

### 5.1 高知県の観光アンケートによる情報フィードバック

本研究では初めに、実際に高知へ足を運ぶ観光客の情報源や高知に惹かれているものを調査するため、地元高知県から企画出版企業へ委託される高知県の観光アンケート調査に1年通して参画した。実施期間は5月の大型連休に始まり、高知の夏祭り「よさこい」が開催されている期間とスポーツ団体が合宿や試合に訪れる10月の休日、坂本龍馬の生誕祭が行われる11月中旬と次週の大型連休、年末から正月休みにかけての数日間である。筆者がアンケートへ参加できた場所は高知城、桂浜、モネの庭、黒潮本陣、道の駅くらうどが主となった。一か所で3人が合計100枚分のアンケートを採取。一回のアンケートで33人の観光客と触れ合うことが出来た。アンケートデータは高知県の観光データとして公表される。本稿では実際に高知へ足を運んだ観光客と接することで筆者が実感した人を動かすためにアプローチ法の効果の有無を知り仮説を建てることができた。高知で好評化されたのは「食」と「景色」が90%以上。一方で、交通の便が悪いとの指摘は多く、車での来訪者がほとんどであった。情報収集に関しては「高知を除く四国3県で放映されているCMを見たことがあるか」という設問に「ある」と答えた観光客は年間通して筆者が出会ったのは2人。「CMがきっかけで高知を訪れた」という人はゼロだった。インターネットとHDDレコーダーの録画機能が誕生していかによりテレビCMの影響力が低くなっており、広告に関して費用対効果が期待できないことがわかった。

また高知県により観光PRとして企画されている「ローマの休日 高知家の食卓」の認知度については【旅行中に知った】が8割以上。高知県民が投票して観光客に

おすすめスポットを勧める観光パンフレット「高知家グルメガイド」についての存在を観光客のほとんどが知らない。「高知家グルメガイド」もスタンプラリー形式で観光施設を周遊できる「龍馬パスポート」も1回の観光アンケートで1人持っていればよい方だった。また、「高知家グルメガイド」についてはネットでも配信されているが、存在を知っている観光客はゼロであった。高知県観光振興部が発表している平成25年度までの発地ブロック別入込客数は四国3県からの訪問が毎年3割を占めており、関東地方や近畿地方は映画『県庁おもてなし課』やNHKドラマ『龍馬伝』などメディアで高知が取り上げた時のみ前年比より上がっている。このことから県が企画・発信している情報で動いている観光客は非常に少ないことが分かった。反して東京や東北、九州など、比較的遠い場所から訪れた観光客は「帰省」と「知人訪問」が多く、観光地も高知に住む知人と周遊していることが多かった。さらに大きい収穫だったのはSNSの発信力の低さについてアンケート後に数人から指摘されたことだ。「SNSで『高知に行く』と発信したのに誰からも反応がなかった。他県への旅行の際にはたくさんの反応があり情報を得て楽しむことができた」という。高知県観光振興部が発表している平成25年度までの年齢別旅行者の推移中では40代以上が6割を占めている。しかし、50代女性からは、「カメラを持っている人はGoogle関連のサイトの写真をチェックしているにも関わらず、高知県発信の写真が少ないから情報が得られない」とご指摘頂いた。年配の方もSNSを活用しているのであれば一層インターネット上の広報に力を入れるべきだろう。

今回の調査から、【他県から本県へ足を運ばせるためには、「お知らせ型広報」ではなく「対話型広報」へ変化する必要があるのではないか】と仮説を建てた。情報爆発時代と謳われる現代では情報収集に関して主導権をもつのは受け手である。これは総務省が発表した「我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計算に関する調査研究結果」(図1)からも明らかだ。「メディア上に発信され、メディアを行き交う情報量である「流通情報量は2倍近くまでに急増したが、実際に生身の生活者が受け止め、認識した情報の量である「消費情報量」

は9%しか増えていない」(『広告やメディアで人を動かそうとするのはもうあきらめなさい) より。)

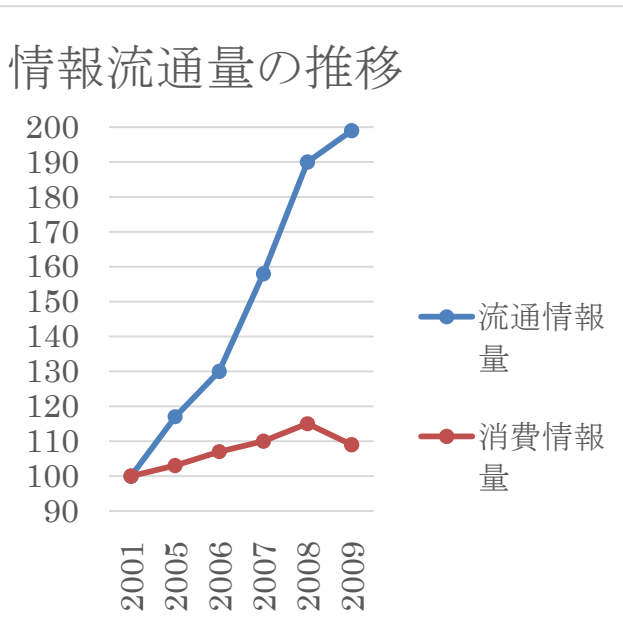


図1 総務省「我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計算に関する調査研究結果」

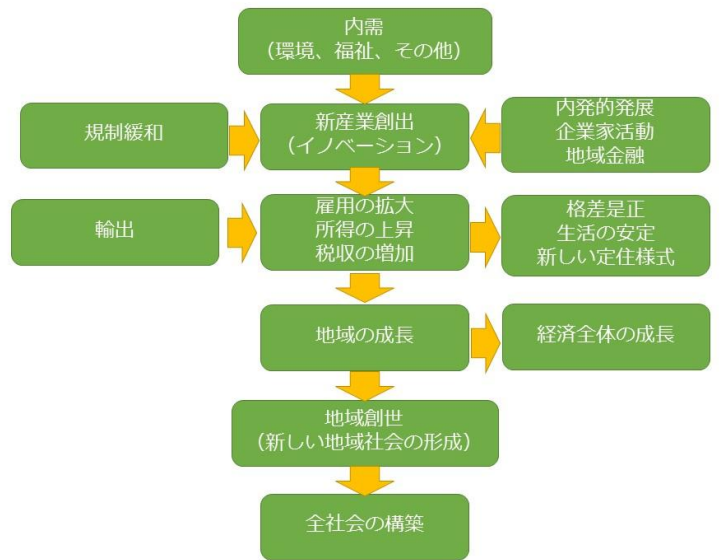
## 5.2 情報交流学生団体の設立と運営

自ら企画立案してアンケート実施時に建てた【他県から本県へ足を運ばせるためには、「お知らせ型広報」ではなく「対話型広報」へ変化する必要があるのではないか】という仮説を実証していくとともに、地域に隠れた地域固有の魅力的な情報を多くの方々に届ける情報交流学生団体 CONE を設立した。これは、学内外への情報発信に関心のある有志一同の学生組織である。団体名である CONE は connection (つながり) を表す。設立前に運営したイベント (高知 Venture Summit) で「A I D M A の法則」の認知段階をクリアするには①教を打つこと②SNS では広報を打つ時間帯を重視することが必要であるとわかった。この情報交流学生団体の運営では「A I D M A の法則」の行動段階達成も視野に入れつつ、次段階の「感情段階」をクリアすることを目的とした。

CONE の情報発信の方法の一つは、自らが独自に企画運営・発行しているフリーペーパーである。発行頻度は長期休暇を除き、月に1回・8ページ構成とする。ここでは清成忠男の『地域創生への挑戦』に学ぶ。清成(2010)

は、地域の課題を12掲げている。①いままぜ地域創生か②地域の自立が必要③現代日本の地域問題④地域主権⑤地域創生の方向⑥地域のグランドデザイン⑦地域創生の担い手⑧地域リーダーに求められるもの⑨地域創生の専門家⑩大学の役割⑪3つのセクターの協力⑫地域間連携である。本稿では、⑤に関して、地域住民が自ら構想して地域の有利性を活用し、また⑩に関して、大学が知の拠点となりながら人財育成に取り組む必要がある、という2点に対して特に意識しながら調査を進める。図2は、地域創生のプロセスであるが、本調査研究では、第2段階のイノベーションを創出するための内発的発展、企業家活動、地域金融の過程を意識する。そのため、本校の地元・香美市の地域補助金よりこの活動を運営し、フリーペーパーに協賛していただける企業・団体には、企業名の掲載ではなく記事の一部として情報を提供することを優先とした。

大学生の筆者自らが大学でマネジメントを学びながら企業家的発想を展開し、地域の地方自治体などと提携して補助金を得ながら内発的発展を志向した活動を展開したいと考えている。



清成忠男『地域創生への挑戦』有斐閣2010年。

図2. 地域創生のプロセス (文献[2]清成(2010)p.86 図6-1を引用)

「A I D M A の法則」の感情段階をクリアするため、[顧客の欲求を満たす情報：供給したい情報=7：3]の割合とする。顧客の欲求を満たす情報には①自身や知人

が掲載されている企画(SNAP)・②容姿端麗の本学生(表紙)③アルバイト情報④季節や行事に合わせた特集企画である。このうち①と②は毎月必須掲載条件とし、③は情報が入り次第、④は企画内容を変更して毎月掲載した(図1参照)。フリーペーパーの顔となる表紙をブランド化できたことが10月以降毎月500部以上発行して好評を得たことに起因した。また、大学生間でも情報発信がさらに上手に行える仕組みが本学に展開されるように学生団体の情報を必ず2ページ設けた。

フリーペーパーの中身としては地域の人々や大学生の日々の生活や様々な活動が被写体であり、こうした活動が認められて、高知県香美市から地域活性化に係る事業助成金を得ることができ、活動資金も自前で調達している。発行する冊子を通じて学内外地域の情報交流を目的に積極的に活動している。また、2015年4月にキャンパスが高知市中心街に移転したことをきっかけに、高知市内へも取材対象を広げ、香美市と高知市の情報交換や他大学との連携も推進している。仮説の立証のため、プレ発行を行った2014年1月号では容姿端麗であるミス工科大・ミスター工科大に協力を頂き表紙に掲載した。これには非常に反応が良く発行後、4日間で完全配布となった。

長期休暇を終えた4月号では女性一人で表紙を飾ってもらった。5月号では人脈の多い男性と企画内容から新生の女性2人に表紙を飾ってもらった。この時点で分かったことは男性モデルに対しては容姿・知名度関係なく反応が薄い、女性モデルに関しては容姿端麗であれば女性・男性両方から評価が高く興味をもってもらえる点である。女性に対しては知名度がないほど、「この子は何学部だ」という反応が多く知名度がないほうが一定の読者から反応が多かった。新規開拓には知名度の高い人材を、一定の読者層には容姿端麗を重視した人材を魅せることが重要であるとわかった。

また、媒体自体の工夫だけでなく SNS での事前告知の影響が大きいこともわかった。

SNS での告知は更新頻度やコメントに反応する「量とスピード」を重視して運営することで閲覧数が上がった。また数を打った告知に統一感をもたせることが重要だ。異なる写真に同じフレーズと情報を載せて発信することで告知を刷

り込むことができ、10月号の配布部数は格段に上がった。同時に流行と告知時間も重要であることがわかった。SNS では「飯テロ」と呼ばれる食欲をそそる料理や食べ物の画像を深夜に web 上にアップし、見る者に空腹感を与える行為が流行しており、これに便乗して深夜に取材した店舗の料理の写真で告知した。このツイートには深夜に関わらず非常に反応が多く、感情段階において情報を発信することができた。この時期に「電子媒体でもフリーペーパーを閲覧したい」という声が複数あがり、バックナンバーのみ pdf で公開。ホームページの QR コードを紙媒体に掲載することで電子媒体と紙媒体の連携が強くなり、告知の閲覧数とフォロワーが増加した。このことから、情報発信時の紙媒体と電子媒体との連携は非常に重要であると考えられる。

実施時期	実施内容	発行部数	達成率
4月	4月号『卒業生から新生へバトンタッチ』 各団体の新生歓迎イベント特集	100部発行	◎
5月	5月号『先輩から後輩へ』 テスト期間に伴って各学群の先輩インタビュー	200部発行	○
6月	6月号『インカレ出場団体を応援しよう!』 インカレ出場団体の意気込み掲載	200部発行	△
7月	7月号『夏だ!サマーだ!工科大生よ、遊べ!』 変われ!』 香美市で行われるイベント特集	300部発行	◎
8月			
9月			
10月	10月号『香美市のお店に行ってみよう特集』 欲の秋』 飲食店8店舗の特集+アルバイト特集	700部発行	◎
11月	11月号『自分のNo.1について考える』 学際特集	800部発行	△
12月	12月号『リア充の定義とは?』 学内のイルミネーション特集	500部発行	○
1月	1月号『特集 就職活動』 就活特集	500部発行	△
2月			
3月			
4月			
5月	5月号『ほっと一息できるカフェ』 マネジメント学部移設に伴い高知市内特集	500部発行	◎
通年	随時試合や発表会等の取材を行い、掲示板などに掲載する。		

図3 毎月の特集内容と発行部数

	1月号:◎	5月号:○	6月号:△	7月号:◎	10月号:◎	11月号:△	12月号:○	1月号:△	5月号:◎
①	○	x	○	○	○	x	x	x	○
②	○	x	x	○	○	x	x	x	○
③	○	○	○	x	○	○	○	○	x
④	○	○	○	○	x	○	○	x	○

図4 完配数と広報・デザインの関係性

2014年4月号~2015年5月号の企画内容と月ごとに【完配率100%…◎、80~100%…○、50%以上…△】として表した

ものが図3である。また、上記の企画以外の要素として①配布活動 ②表紙モデルによる広報 ③エピソード広報 ④色合い・テーマを実行したか否かで表したものが図4である。

図4から完配している月は①の手渡しの配布活動と②表紙モデルの広報が重要であることはわかった。このことから、お知らせ型広報は人をウチに巻き込むだけでなく、企画者が自身が足を動かすことが対話型広報になるということがわかった。

今回の活動を通して仮説であった【「お知らせ型広報」よりも「対話型広報」が重要である】と実証して非常に「対話型広報」効果が高いとわかった。

## 5.2 松山大学の団体と連携した四国から四国外への情報発信

本来の目的プロセスである県外の若者への情報発信を実践したものが松山大学主催の Cute. Campus である。調査期間は2014年10月～2015年5月。



### Cute.Campus

四国内の美人学生が若者のためのグルメ・ファッション・美容・恋愛などの情報を発信するメディアです。高知支部のカメラマンとして活動中。

<http://cute.campus.chime.jp/>

写真：Cute.Campus（筆者撮影）

四国内の美人学生が四国の若者のためにグルメ・ファッション・美容・恋愛などの情報を SNS で発信する活動に、高

知支部の運営側として参加した。2016年2月現在高知県の学生がトップで26000viewを超えるアクセス数で美人学生と共に高知の名所や雰囲気を発信している。ここでは公式 facebook でのリーチ数とモデル本人が広報した時の差を調べた。

	Aさん	Bさん	Cさん	Dさん	Eさん	Fさん
HP閲覧数	5,688view	3,489view	26,572view	1,019view	708view	1,987view
Cute.campus ページ	28,954リーチ	5,489リーチ	10,301リーチ	1,375リーチ	1,465リーチ	2,113リーチ
反応 【いいね！・お気に入り】	91件	30件	48件	19件	22件	26件
個人のアカウ ント 【いいね！・お気に入り】	73件	45件	102件	21件	—	12件（シェア投稿）
シェア・RT	70件	12件	30件	2件	1件	3件

図5公式発信（お知らせ型広報）のリーチ数と個人発信（対話型広報）に対する反応

リーチ数とはFacebook ページでウォール投稿した際に、その投稿（コンテンツ）を見た人の数である。リーチ数には①オーガニックリーチ②有料リーチ③クチコミリーチの3種類があるが、今回は「友達」がいいね！をすればその「友達」にも投稿が表示される③クチコミリーチに注目したい。公式 facebook ページのリーチ数が高くとも、モデル本人やその友人のウォール投稿への反応と HP 閲覧数の関連性が高いことが図5からわかる。今や多くのユーザーにリーチされたからといって、広報効果が高いとはいえないのである。リーチこのことから、【「お知らせ型広報」よりも「対話型広報」が重要である】といえるだろう。

2014年10月25日に記事をweb上に掲載したにも関わらず2016年2月現在も週間300の閲覧数を保有している。この企画で驚いたのは、四国内の大学が情報発信しているにも関わらず、情報源である愛媛・高知に続いて東京・大阪の閲覧数が多いことである。検索フォーム上での広告は一切行っていない、Twitter、Facebook のみの広報である。やはり無料 SNS の登場で費用対効果に期待できないことは明らかだろう。【美人】というコンテンツは非常に反応が良い。さらに地域の良さを明確にアピールすれば大きな反響を得られると考えられ、影響力も大きいと感じている。

県内では“高知”や“学校名”のキーワードに対する反応が多いことはもちろん、本人による PR の効果が絶大であり、モデルに特にメリットがなくても協力してくれたことが大きな収穫であった。このプロジェクトの紙媒体を企画すれば、さらに人気が出るという手応えがある。しかし、この媒体を閲覧し高知へ訪れた者はいなかった。高知の場所を発信して

もフォーカスのあたる「美人」に会えるわけではないことが人を動かすことができなかつた原因だ。

だが、この企画に参加したことで愛媛のスタッフが高知へ観光することにつなげることができた。【知人による「対話型広報」で“人”を動かすことができる】ことがわかつた。

## 6. 今後の課題・提案

### 地域広報の内発的発展

情報に溢れる現代で、いかに「お知らせ型広報」が情報として受け入れられていないものか高知県の観光アンケートと課外活動を通して分かつた。今後の課題として県単位の情報を県民一人ひとりが発信していくことが重要である。2015年に県が取り組み始めた「高知家 ALLSTARS」ではまさに“県民”に焦点を当てたものだ。しかし、「高知家スター」という称号を与えたあとの展開が見えてこない。ほとんどの県民が30代～40代の使用頻度が高い Facebook でスター称号をもらったことを記事に上げ、県民同士で認識し合うだけである。ここから対話型広報へもっていくには、「県民スター」が SNS から写真や文章で県外へ情報発信をしていくことだ。高知県としては県外人が発信する「高知県」というワードに反応していくことや、アンケートを実際に観光振興部が行い観光客と触れ合うことで高知へ足を運ぶ人が増えると考えられる。

## 7. 参考文献、引用文献

[1]角本伸晃『観光による地域活性化のための経済性分析』椋山女学園大学叢書,2011年。

[2]清成忠男『地域創生への挑戦』有斐閣,2010年。

[3]寛裕介『人口減少×デザイン』

[4]総務省「我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計算に関する調査研究結果」

[5]高知県観光振興部『高知県の観光振興の取り組み』2014年11月8日

[6]本田哲也 田端信太郎『広告やメディアで人を動かそうとするのは、もうあきらめなさい。』

[ 7 ] 高 知 家 ALLSTARS ホ ー ム ペ ー ジ  
<https://www.kochike.pref.kochi.lg.jp/~top/entry/>