

政策企画書

SNSを活用した情報発信力の強化

～ ふくいの魅力を見る！知る！満ちる！ ～



平成24年10月

Cグループ MOTTふくい

農林水産部	丹南農林総合事務所	水野	俊明
総合政策部	電源地域振興課	大壁	寛司
教育庁	教育振興課	高間	英一
農林水産部	県産材活用課	田村	隼人

目次

要 約	1
はじめに	2
第1章 情報化社会における福井県を取り巻く現状	
〔序論〕情報発信とは何か。情報発見の目指す姿	3
第1 福井県内における情報発信	4
（1）行政による情報発信	5
（2）その他の媒体による情報発信	5
第2 福井県の外部的評価	5
（1）福井県の知名度と魅力	6
第3 福井県の情報発信を取り巻く現状と分析	7
（1）SWOT分析	7
（2）福井県における情報発信の課題	7
第2章 課題解決のための方向性	
第1 情報化社会における情勢の分析	9
（1）ICT技術の発達	4
（2）ソーシャルメディア（SNS）の有効性	9
（3）ソーシャルメディア（SNS）の活用事例	15
（4）福井県の取組み	19
（5）爆発的に普及するスマートフォンの登場	20
第2 アンケート調査による実態把握	21
（1）「観光に関するアンケート調査」の実施	22
（2）「観光とSNSサイトのつながりに関するアンケート調査」の実施	24
第3 政策提案に向けた方向性	27
第3章 政策提言	
第1 政策提言の具体的内容	29
提言（1）見る ～ふくいに関する情報の質を高める取組みの推進～	
1 ふくいの魅力をみんなで発見事業	29
提言（2）知る ～情報提供型もてなしの推進～	
1 「ふくい県民手帳」アプリによる観光振興事業	30
2 福井を語れるための「ふくい科」創設	31
提言（3）満ちる ～人々の発信をうながす仕組み～	
1 みんなで発信！ふくい	33
2 「ウェブふくい県民」メダルCLUB	34
第2 情報発信力の強化に関する目標	35
おわりに	36
資 料	37

テーマ（政策）：SNSを活用した情報発信力の強化

～ ふくいの魅力を見る！知る！満ちる！ ～

現状

《福井県を取り巻く現状と分析》

- 知名度が低い【認知度調査 47 位】
- 魅力度も低い【魅力度調査 40 位】 ⇒伝え方の工夫が必要
- イメージ戦略はこれまでも実施

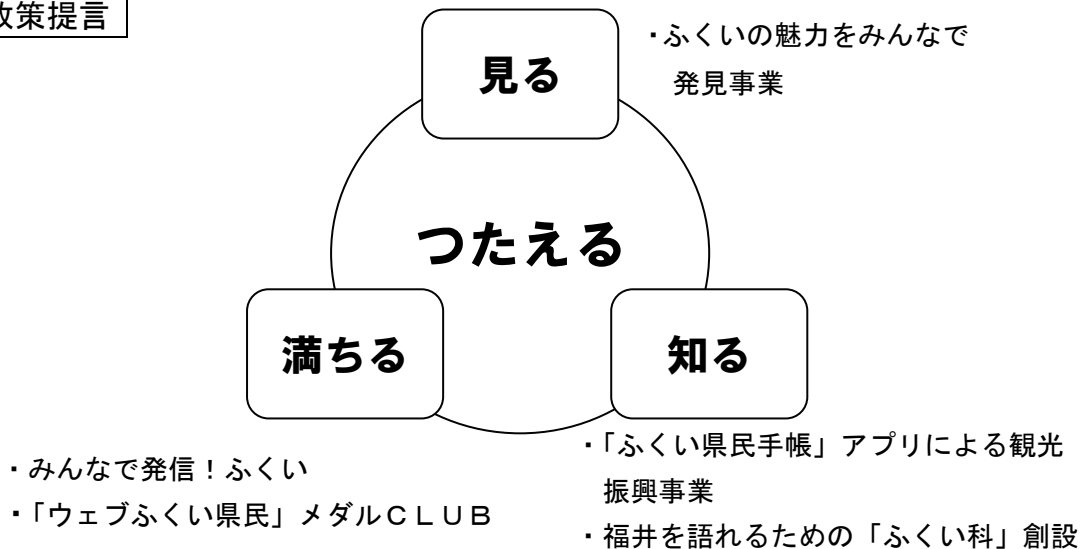
《情報化社会が取り巻く情勢、アンケートからの分析》

	情報流通構造の変化	情報信用面の変化
社会情勢	●SNS利用の増大【利用者 42.9%】 ●スマホの普及【所有率 29.9%】	●マスメディアよりもSNSサイトの書き込みを信用
アンケート	●SNS利用の増大【利用者 66.4%】	●情報収集源は口コミ ●友人の投稿記事を参考

課題 高度情報化社会（双方向性・個人対個人・即時性）への対応

- 【方向性】
- ①見る（ふくいの情報の質を高める）
 - ②知る（情報提供型おもてなしの推進）
 - ③満ちる（人々の発信を促す）

政策提言



目標

新たな情報発信手法の確立

はじめに

知名度最下位…。10年程前の小学生の1つのテスト結果である。奥ゆかしいとも言われる県民性や、「福」で始まる県が3つもあることなど当時様々に話題になり、未だに福井県の情報発信を語る際に頻繁に飛び交うキーワードである。最近の様々な調査では最下位ではなくなっているようであるが、いずれにせよ「最下位イメージ」を消し去ることは県民の強い願いであり、「知ってさえもらえれば…」という忸怩たる想いを抱いているのではないだろうか。

先のテストが行われた10年程度前といえば、パソコンや携帯電話がほぼ1人1台に普及し、インターネットの常時接続サービスが広がりを見せるなど、現在の情報化社会の基本が構成された時期であるが、その後も情報技術は発展を続け、ブロードバンド、w i - f i などのインターネット環境の向上やここ2～3年のスマートフォンの急激な普及など新しい局面に入っている。

また、これに伴い、Facebook や Twitter に代表される人と人とのつながりを促進するコミュニティ型のw e bサイトであるSNSサイトの利用が広がっている。

このような現状で、福井県を「知ってもらおう」にはどのような取組みが必要なのか、以下、高度情報化社会における情報発信という視点から検討していきたい。

第1章 情報化社会における福井県を取り巻く現状

〔序論〕 情報発信とは何か。～情報発信の目指す姿～

「情報」とは国語辞典的には、「ある物事や事情についての知らせ、媒体によって伝達され、受け手に対する知識や適切な判断を生じさせるもの。」とある。

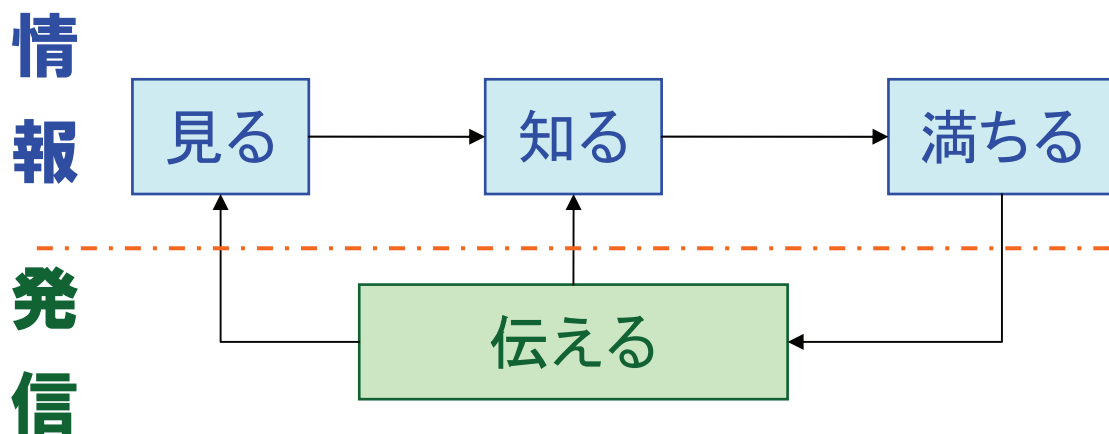
つまり、情報は受け手にどのように作用したかが最も肝要である。ふくい情報を提供しようとする場合、その情報を受けた方に対して、いかに満足を得させることができるかが重要となる。

しかし、福井県は知名度が下位に低迷しているなどの現状にあり、前段として、まずふくいを知ってもらい、見てもらうことを丁寧に取り組む必要があるのではないかと考える。

また、「発信」についても、例えば広告のように商品を販売したい側が積極的に行うものが論じられがちである。しかし、ある商品について売りたい側が出す情報と、商品を買った側が出す情報ではどちらがより第三者の支持を得られやすいか、このように考えると情報を受けて行動を行った側が発信する情報というものについても十分に検討する必要があるのではないだろうか。

これらのイメージを現すと、以下の図のようになる。

《ふくいの「情報発信」イメージ》



第1 福井県内における情報発信

(1) 行政による情報発信

福井県においては2009年4月に観光営業部を立ち上げ、知名度アップの取組みを強化している。通常のインターネットホームページの他に、ふくいブランド（Facebook・Twitter）・お江ちゃんねる・恐竜王国ふくい・日本最上級の蟹料理など県全体の情報から恐竜や名物の蟹に絞った情報まで、さまざまな分野・方面からの情報発信を行っている。（図表1-1）

（図表1-1）福井県のホームページ、Facebook



①福井県恐竜博物館のホームページ

②恐竜王国ふくいの Facebook

③FukuiBrand の Facebook

④福井のカニ料理

（日本最上級の蟹料理）の Facebook

観光のコンテンツの核となる恐竜と蟹については独自に Facebook ページを立ち上げて情報発信するなど、ファンへの働きかけを続けている。また福井発のものを『FukuiBrand』としてブランド化に取り組んでいる。

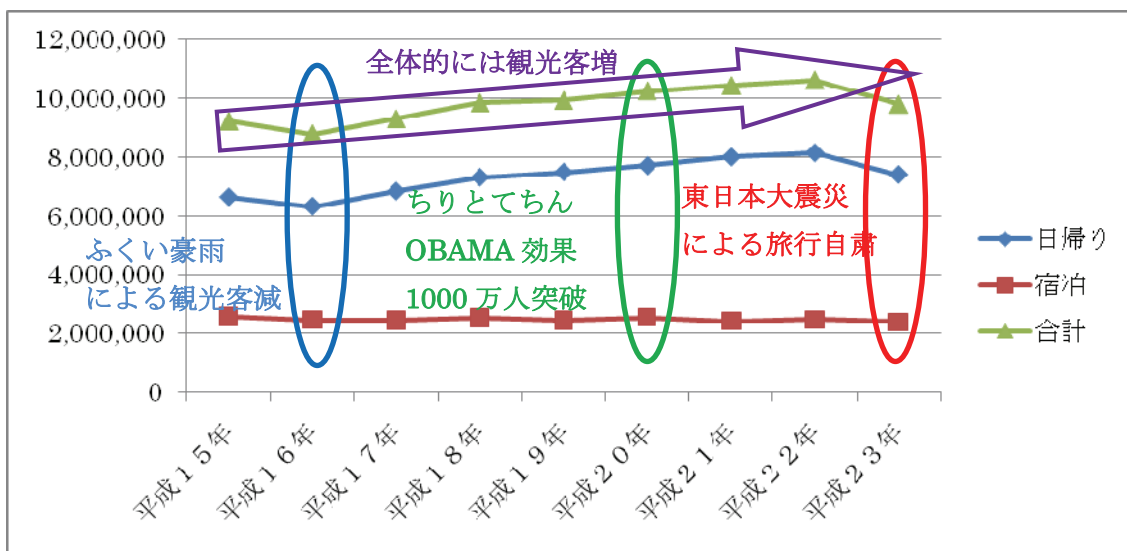
(2) その他の媒体による情報発信

平成19年は、小浜市を出身地とするNHKの連続TV小説「ちりとてちん」が放映され、同市内において撮影が行われたことや、アメリカ大統領選において小浜市の市民団体などがOBAMA(オバマ)候補を応援したことがTV等で報道され、小浜市に注目が集まった。

その結果、小浜市の主要な観光地では対前年比150%近い集客の伸びを見せた。一過性ではあったものの、話題性のある情報が観光客数に反映されるということが分かる。県全体での底上げにもつながり、観光入込者数が初めて1,000万人を超えている。(図表1-2)

また、携帯電話キャリアSoftBank社のCMにおいて「お父さん」犬の故郷とされた一乗谷では、23年に一乗谷を舞台としたCMが流れると、一乗谷朝倉氏遺跡の来客数は130%の伸びとなり、県外客に限れば148%の高い伸び率となっている。

(図表1-2) 福井県観光客入込数の推移



(出典：福井県 観光営業部 観光振興課 資料)

第2 福井県の外部的評価

(1) 福井県の知名度と魅力

福井県の知名度は民間企業の調査でも47位と、最下位の結果となっている。(図表1-1)

(図表1-1) 位置が不明な都道府県ランキング

順位	都道府県名	正答率
1	北海道	99.1%
:	:	:
11	石川県	50.6%
:	:	:
45	島根県	29.1%
46	山梨県	28.9%
47	福井県	27.6%

※(株)帝国書院が全国の小学4～6年生12,000人に調査(2002年)

(図表1-2) 都道府県魅力度調査

今年(前年)		都道府県	魅力度
1	(1)	北海道	63.9
2	(2)	京都府	54.6
3	(3)	沖縄県	48.4
4	(4)	東京都	41.1
5	(5)	奈良県	35.9
13	(13)	石川県	21.5
31	(26)	富山県	15.3
36	(35)	岐阜県	12.0
37	(38)	滋賀県	11.4
38	(40)	福井県	11.0
43	(35)	福島県	9.2
44	(42)	栃木県	9.1
45	(46)	佐賀県	8.9
46	(47)	茨城県	7.8
47	(44)	群馬県	7.6

また、魅力度調査における38位という順位は、同じ北陸の石川県(13位)富山県(31位)、隣県の岐阜県(36位)や滋賀県(37位)と比べても低いものとなっている。(図表1-2)

傾向として北関東の魅力度が低くなっているが、大消費地に近いため、新鮮さや魅力形成が弱くとも十分に観光客誘致・産物の消費が可能だからといわれている。

下位には中部～西日本がひしめいている。東北地方は26位の山形県と比較的高いが福島県が43位となっており、前年からも大きく順位を落としているが、これは原発事故の影響と思われる。

なお、福井県はここ3年間で44位→40位→38位であり、全国の中で最も上がり幅が大きくなっている。

(※魅力度：観光意欲・居留意欲・産品の購入意欲などのブランド力を、消費者が抱く魅力として数字化した独自の指標。)

出典：ブランド総合研究所(2012年9月)(※福井県の近県と上下5位を抜粋)

これらの数字が示すように、全国的に見て福井県は印象の薄い県であると言える。

近年徐々に観光客数も魅力の面での認知度も高まりつつあるが、依然として下位であり、今後もさらなる情報発信の強化が必要と思われる。

第3 福井県の情報発信を取り巻く現状と分析

(1) SWOT分析

これまで述べてきた福井県の情報発信に関する現状分析の結果を、SWOT分析の手法を用いて、「強み(Strength)」と「弱み(Weakness)」、「機会(Opportunity)」と「脅威(Threat)」の4つに分けて整理した。

(図1-1 福井県の観光についてのSWOT分析表)

	内部環境	外部環境
	強み (Strength)	機会 (Opportunity)
プラス 要因	<ul style="list-style-type: none"> ・東尋坊、恐竜博物館などの名所がある ・関西・中京圏からのアクセスが便利 ・自然が豊富、歴史ロマンもある ・住みやすい県（学力体力トップ、子育てしやすい） ・まだ知られておらず、キャラ付けの可能性はある 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報技術の発達 ・高速交通アクセスの充実 ・福井県が注目されている（幸福度1位、CM・映画の舞台、原発）
	弱み (Weakness)	脅威 (Threat)
マイナス 要因	<ul style="list-style-type: none"> ・情報が氾濫している（情報過多） ・原発立地による風評被害 ・他県の取組みによる相対的な知名度低下 ・北陸新幹線の金沢延伸（ストロー効果） ・奥ゆかしい県民性 ・福井県の観光入込客数に偏りがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地間の交通が不便である ・一日滞在できる観光地が少ない ・通信回線が細い ・インパクト（ブランド力）が弱い ・情報入手手段の多様化（本、HP、広告、携帯電話、情報端末・・・）

伝え方に問題があるのでは？！

(2) 福井県における情報発信の課題 ～新しい情報発信媒体への対応と課題～

県においても、都心の駅などに観光ポスターの掲示や観光物産イベントなどを行ってきた。その他、前述のインターネットの媒体でもホームページの強化や、Twitter や Facebook の開設などを行ってきた。

ホームページや Twitter など更新のサイクルが短いサイトは、来訪者が増え、逆に更新されないサイトは再来する来訪者が減る傾向にある。このため各サイトで来訪者を飽きさせないように、更新の頻度を細かくしている。県の Twitter では分野を分けて、内容を絞って運営していることで、内容は濃くなっている、反面ひとつのサイトごとの更新頻度が下がることにつながっている一面もある。

また、観光客入込者数から読み取れることは、東尋坊、永平寺といった有名観光地以外では、近年 CM 等で有名になった一乗谷を除けば、県外からの入込者数は限定的であり、恐竜博物館でも一乗谷の半分程度の県外客数となっており、コンテンツは良くとも

知られておらず、入込者数の増加につながっていないことが分かる。

前述のじゃらん誌のアンケート結果にあるとおり、来県者には高い食の満足度を与えている福井県だが、そういった情報が広がりを見せず、来訪者の満足感として留まっていることがうかがえる。

第2章 課題解決のための方向性

第1 情報化社会を取り巻く情勢の分析

(1) ICT技術の発達 ※ICT=Information & Communications Technology

1990年以降、世界レベルで高度化し続けている情報通信技術（ICT技術）は、私たちの社会生活に密接に関連しており、もはや必要不可欠な社会基盤となってきている。携帯電話、ケーブルテレビ等高速通信網の整備、インターネットなど、ICTの著しい発展が仕事や生活のあり方、社会経済のあり方を変えてきており、特に近年ではスマートフォンなどの多機能携帯電話が30%の普及率（2012 グーグル調査）を占めるなど、これらのシェアは今後も伸びると予想されている。

また、人と人とのつながりを促進するコミュニティ型のWebサイト、「SNS（ソーシャルネットワークサービス）」サイトが充実してきており、友人・知人間のコミュニケーションを円滑にし、趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは「友人の友人」といったつながりを強め、新たな人間関係を構築するネットワーク環境が急速に進んでいる。代表的なものにはFacebookがあるが、登録している日本人ユーザーの数は1004万800人（2012.6 Facebook 広告管理マネージャー調べ）となっており、今後も増加すると見込まれている。

このように、個人、民間、行政のすべての段階で、ICT技術を基本とした生活や政策立案を考えることが求められている。

(2) ソーシャルメディア（SNS）の有効性

販売戦略の手法として、ソーシャルメディアに着目する企業が増えている。これは、インターネットをはじめとするメディア情報が多すぎるために、届けたい人に必ずしも情報が届いていないという現況に基づき、低コストで効率的な情報伝達手段の必要性が高まっているからである。

ソーシャルメディアとは、SNSユーザーがSNSサイトに情報を発信することで形成されていくメディアのことであり、①個人が発信した情報は不特定多数のユーザーに対して露出される点、②閲覧した内容に対しレスポンスを返すことで相乗的かつ双方向的に情報が形成される点、③ユーザー同士のつながりや互いの関係を視覚的に把握できる点が特徴である。

ア 企業がソーシャルメディアに着目する理由

- 1 情報洪水と呼ばれる時代（情報が多すぎるため、一方的な情報伝達は届かない）
↓
- 2 効率のよい情報収集手段の必要性が高まっている
↓
- 3 「ソーシャルフィルタリング」の機能により、特定者に情報を届けることが可能

1 情報洪水と呼ばれる時代



上記のグラフは、1996年から2006年にかけて生活者が選択可能情報量と消費可能情報量の推移（総務省情報通信政策局「平成18年度 情報流通センサス報告書」）である。これによると、選択可能情報量は消費可能情報量の2万倍の情報が存在し、発信される情報の大半が消費されていないこと、情報を発信する立場の者にとって、「情報を届けにくい」時代だといえる。

※選択可能情報量：各メディアの情報受信点において、1年間に情報消費者が選択可能な形で提供された情報の総量。例えばテレビなら全国の設置受信機で選択可能な全放送番組の情報量の総和

※消費可能情報量：各メディアの情報受信点において、1年間に情報消費者が選択可能な形で提供されたもののうち、メディアとして消費が可能な情報の総量

2 効率のよい情報収集手段の必要性が高まっている

2万倍の情報から、興味のある情報を探すためには膨大な手間がかかる時代である。しかしながら、ソーシャルメディアを通じれば、気の合う友人や共通する趣味を持つ人のネットワークから有益な情報だけを効率よく手に入れることが可能となる。

こうした情報流通の経路において、無価値な情報が排除され、価値のある情報だけが欲しい人に届く仕組みは「ソーシャルフィルタリング」と呼ばれている。

3 「ソーシャルフィルタリング」の機能により、特定者に情報を届けることが可能

ソーシャルフィルタリングの特徴としては、

- ・情報の取捨選択をユーザーが行う点（個々の興味で受ける情報を制限する）
- ・多くの者の共感を得る情報が多くの者に届く点（共感度の低い情報は流通しない）
- ・情報発信者が流通を制御しづらい（拡散する性質上、コントロールできない）

イ ソーシャルメディアの利用状況

○ソーシャルメディアの利用状況

平成23年に総務省が行った「ソーシャルメディアの利用状況」の調査結果によると、42.9%の者がソーシャルメディアを利用していることがわかる（図1-1）。そのうち、「1つだけ利用している人」が17.5%であるのに対し、「複数利用している人」は25.4%であり、ソーシャルメディア利用者の約6割が複数利用をしているということがわかる。また、これを年代別にみると（図1-2）、年代によって利用率に大きな差があることがわかり、10代では71.7%、60代以上では22.3%と、若年層ほど利用率が高いことがわかる。また、10代では利用者の約7割が複数利用しており、若年層ほど複数利用が多いことがわかる。

これらから、ソーシャルメディアは、若年層ほど利用率が高く、複数利用の割合も高いといえる。

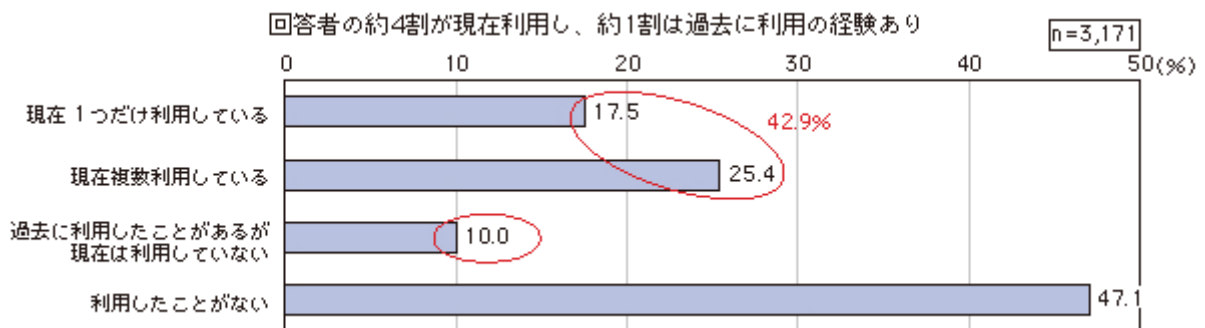


図1-1 (出典) 総務省「ソーシャルメディアの利用状況に関する調査」(平成23年)

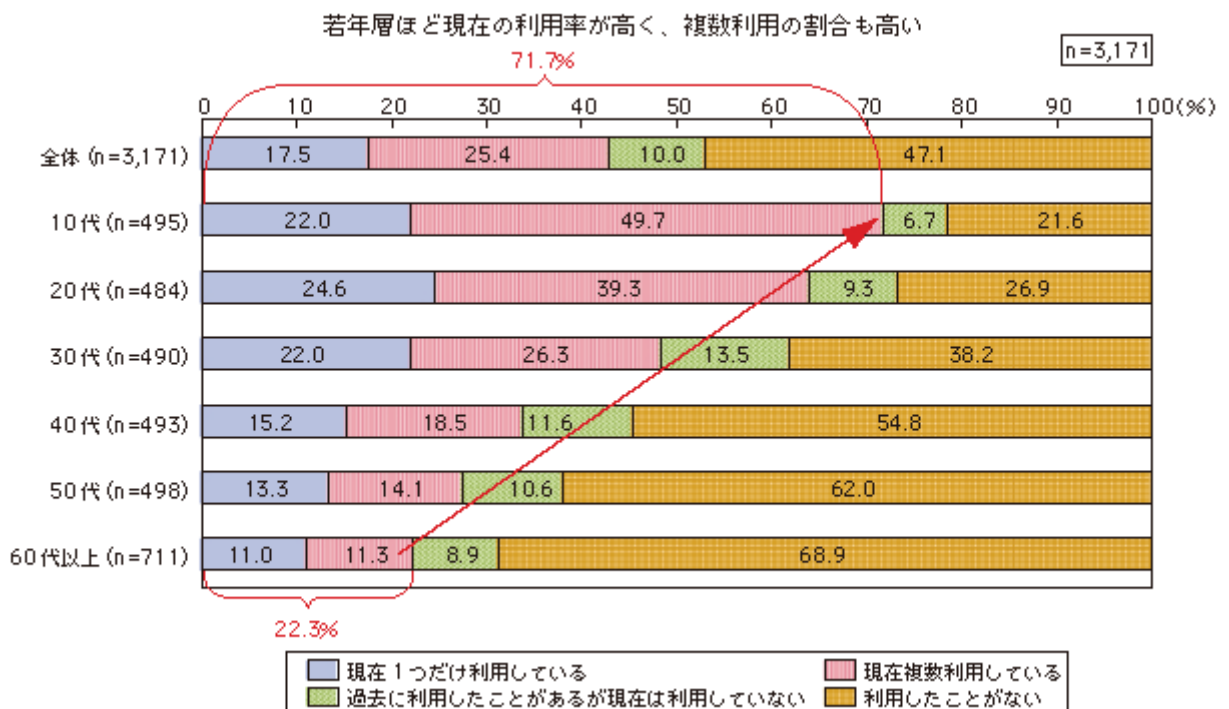


図1-2 (出典) 総務省「ソーシャルメディアの利用状況に関する調査 (年代別)」

ウ ソーシャルメディア利用に主に用いる端末

ソーシャルメディアを利用する際に主に用いる端末については、どの年代でも「パソコンを主に用いる」との回答が多いものの、若年層ほど「主にパソコンを用いる」比率が下がり、「携帯電話・PHS」や「スマートフォン」といったモバイル端末を主に用いる比率が高い。とりわけ、10代の半数近く、20代の約3分の1がソーシャルメディアを利用する際に「携帯電話・PHS」や「スマートフォン」を主に利用する等、これらの世代は、モバイル端末でのソーシャルメディア利用が一般化している（図1-3）。

これらから、どの年代もパソコンを主に利用するが、若年層ほど携帯電話やPHS、スマートフォンなどのモバイル端末を主に利用する傾向にあるといえる。

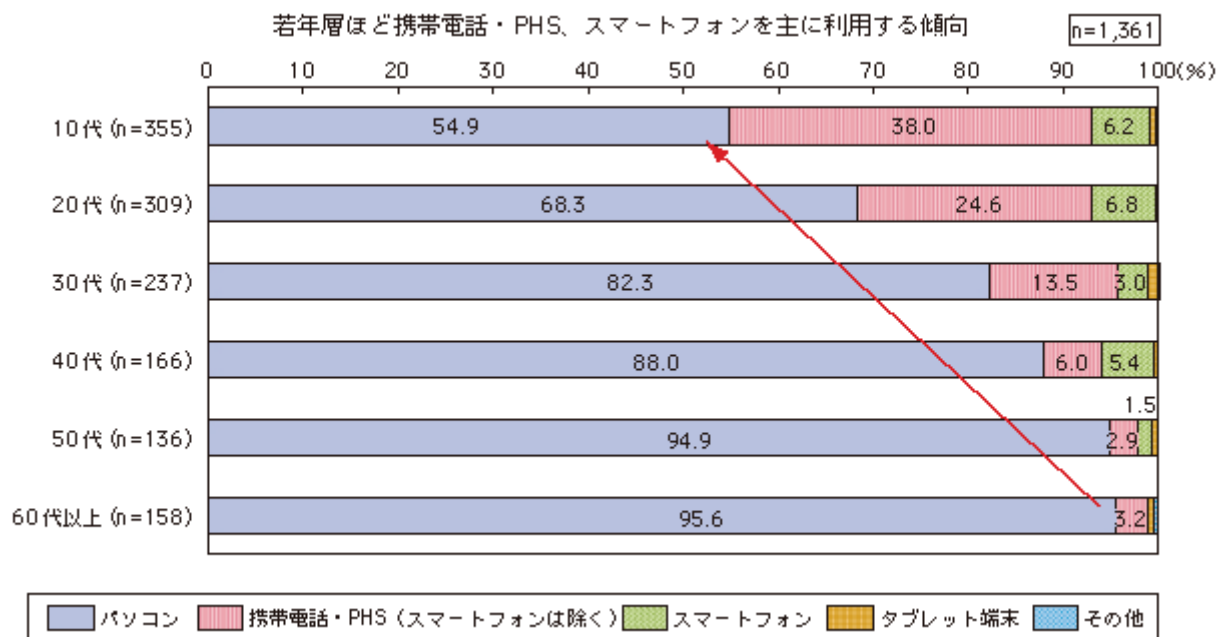


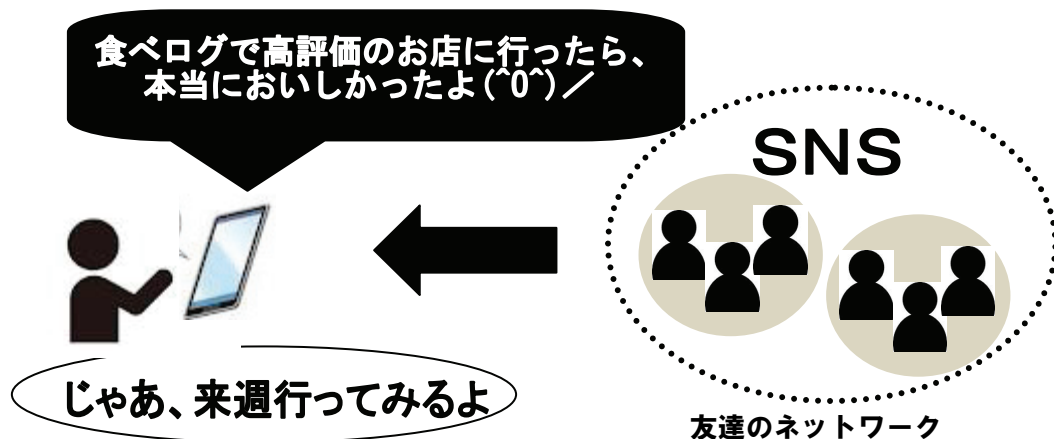
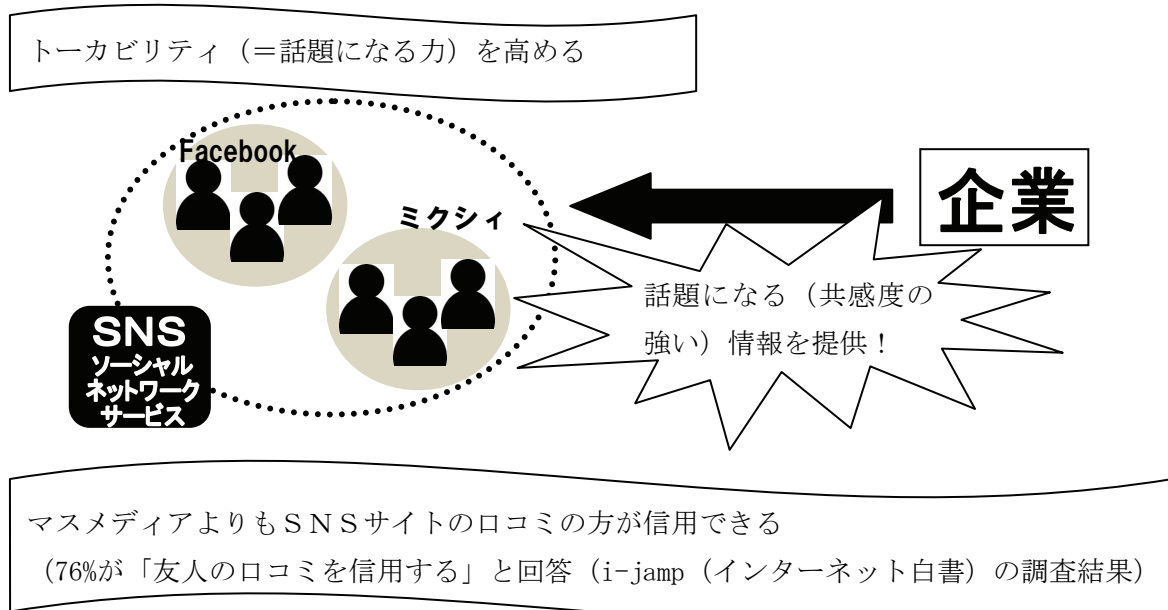
図1-3 (出典) 総務省「ソーシャルメディア利用に主に用いる端末(年代別)」

エ ソーシャルメディアを利用した販売促進の考え方

情報洪水社会にあって、今までと同じPR手法ではモノが売れない時代にある。商品やサービスにも大差がなくなっており、より多くの者に共感をうむもの（共感度の強いもの）であるほど消費される傾向にある。同様に、あふれる情報量の中で、いかにメディアや消費者の興味をひくためには、「トーカービリティ＝話題になる力」を高めることが重要である。

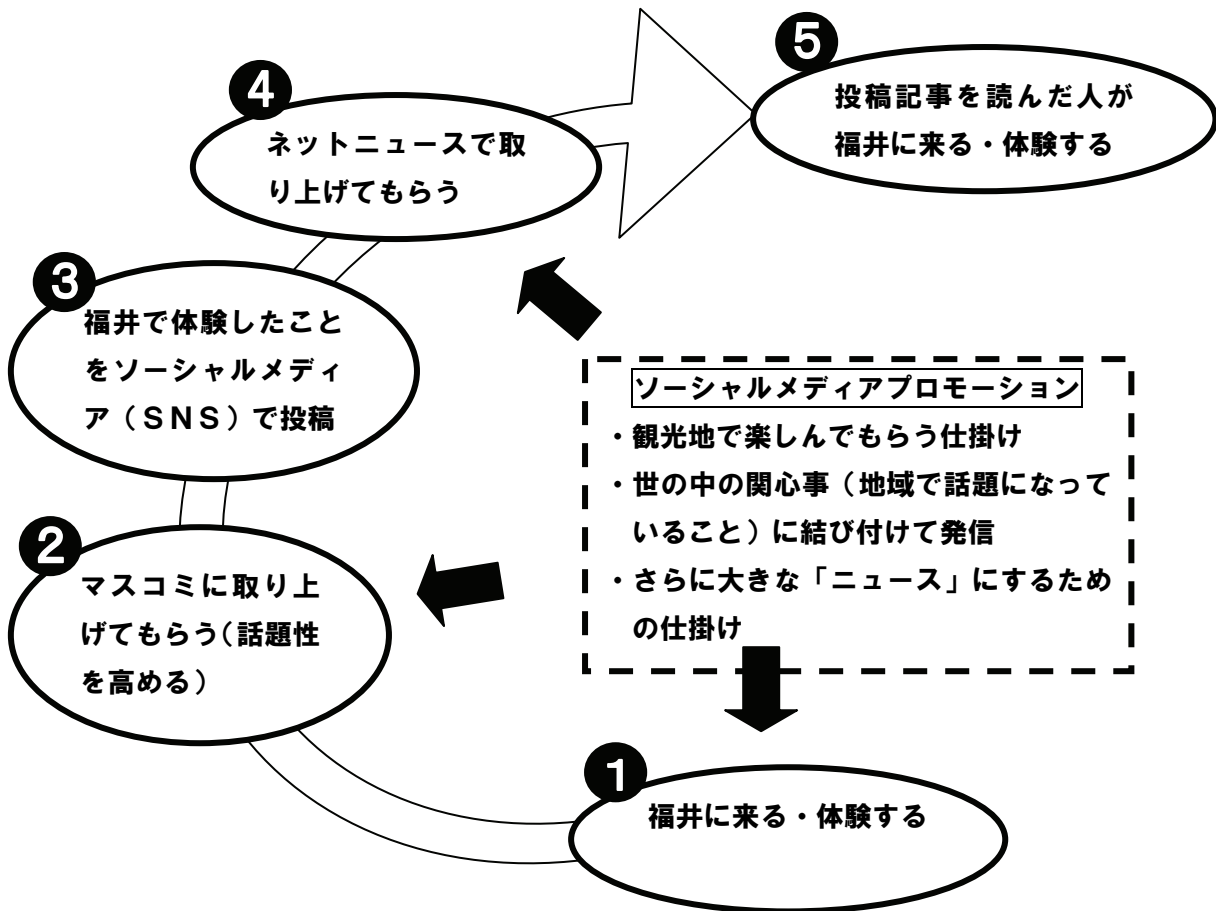
前述のとおり、42.9%の者がソーシャルメディア（SNS）を利用し、個人の興味の範囲でグルメ、趣味、嗜好に関する記事を投稿する。これらの記事に興味のある者が自然と集まり、1つのコミュニティが形成される。ブログ、ミクシィ、Twitter、FacebookなどのSNSツールの進化により、コミュニティ形成の動きが加速化しており、このコミュニティの中で、話題に上がり、他者に共感されることは、大きな情報発信力である。

また、この「トーカービリティ」をより高めるために、世の中や消費者の関心事（マスメディアの情報）に結び付けて発信することが効果的である。それは、人の「世の中の動きに遅れまいとする心理」、「世間で広く価値を認められているものや権威のあるものに対して弱いという特性」、また、「新しい情報を他人に教えることに喜びを感じる」という特性に利用している点にある。



オ ソーシャルメディアの活用による福井県の知名度向上のイメージ

トーカビリティのある情報資源は福井県にも多く存在する。食、職人技術、魅力的な人、素敵な場所、共感できる考え方……。これらを発見し、世の中の関心事に結び付けて増幅し、より多くの人に共感を生む。これらは本県の知名度を高めるうえで効果的な手段であり、注目すべき手法の一つといえる。



(3) ソーシャルメディア (SNS) の活用事例

ア 企業編

SNS が多くのユーザーの生活に浸透しつつある中、番組制作や企業戦略において SNS を利用する動きが散見される。テレビ・ラジオでは Twitter や Facebook と連動して、ユーザーと一緒に番組をつくる動きが見られるようになっており、SNS 連動型番組の代表例としては、2012年4月2日からNHKで放送開始された報道番組「NEWS WEB24」が挙げられる。NEWS WEB24 は20代から40代視聴者をターゲットとするユーザー参加型のテレビ番組であり、Twitter で寄せられた視聴者の意見や疑問などに有識者や記者デスクが答えていくことで本題のニュースを掘り下げるのが特徴で、番組制作者側と視聴者側の双方向のコミュニケーションを軸にした番組である。

【Twitter を活用した視聴者参加型番組 NEWSWEB24 (NHK)】

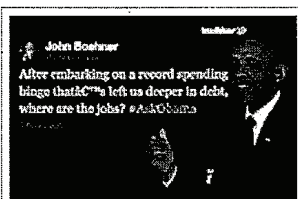


【米大統領選の Twitter 利用の事例】

米大統領選を揺さぶるツイッターのパワー

AFP＝時事 8月28日(火)20時36分配信

8 / 28 yahoo ニュース



拡大写真

米ホワイトハウスでタウンミーティング(対話集会)形式でツイッターユーザーの質問に答えるイベント「ツイッター・タウンホール」を開催したバラク・オバマ米大統領(2011年7月6日撮影、資料写真)。

【AFP＝時事】「つぶやき」は2012年米大統領選挙の勝敗を変えられるか――。

米国初の「ソーシャル選挙」とも呼ばれる11月の大統領選で民主・共和両党の候補者は、支持者層の活性化や資金集め、世論の焦点をずらす目的でもツイッター(Twitter)などのソーシャルメディアを活用している。

オバマ夫人、再選目指す大統領の選挙活動に貢献 好感度で夫を上回る

候補者を対象にツイッターの活用方法などのメディア・コンサルティングを行う会社「140Elect」のザック・グリーン(Zach Green)社長は、ツイッターは「世論を左右する」力を秘めてい

ると語る。

また、SNSを活用した販売戦略に力を入れる動きがある。12年8月の1ヶ月の期間でも下記のような記事が見受けられた。

【Facebook ユーザーと SNS で新商品開発 (サッポロビール)】

【JAグループ茨城】

ビール開発を
ネット上で議論
サッポロ、消費者と
サッポロビールは十
日、インターネット交
流サイト「フェイスブ
ック」でアイデアを募
集して、消費者と共同
でビールの新商品を開
発すると発表した。来
年三月をめどに商品化
する。出荷が減少傾向
にあるビールに興味を
持つてもらい、需要を
喚起する狙い。
ネット上で、香りや
味わい、商品名、容器
デザインなどについ
て、開発担当者と一般
の人が議論を交わし、
新たな商品を作り上げ
ていく。八月中に参加
者の募集を始める。議
論への貢献度合いに応
じてポイントが与えら
れ、累積ポイントの上
位百人は意思決定にも
加わることができる。
議論の進み方によっ
てはビールではなく、
発泡酒や第三のビール
になることもあるとい
う。商品はネット販売
から始め、好評なら店
頭販売も検討する。

8 / 12 県民福井

フェイスブックで
TPPの脅威発信
JAグループ
茨城

国民運動へ幅広く

JAグループ茨城は、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の一つであるフェイスブックを活用し、環太平洋連携協定(TPP)の農政情勢を発信している。ホームページと連動させ、JAグループ茨城のTPP

フェイスブックは、約1000万人のユーザーが利用している。JA茨城県中央会はインターネットをよく利用する若い世代にも、TPP参加の危険性を伝え、7月7日から茨城県農業協同組合

中央会Facebookページの運用を開始。携帯電話の機能を使うことで、取り組みを即時発信できる仕組みを整えた。更新は2、3日1

回程度だが、多い時には1日6回となることもある。8月にJAグループ茨城がTPP反対運動を強化してからは、各JAが取り込む関係者への要請活動なども随時報告。県厚生連の啓発ポスターも掲載し、医療業界も反対していることを伝える。県中央会は「広く国民に危険性を伝え、国民運動を展開していく必要がある。フェイスブックやホームページを活用していきたい」と話す。(茨城)

8 / 22 日本農業新聞

イ 自治体編

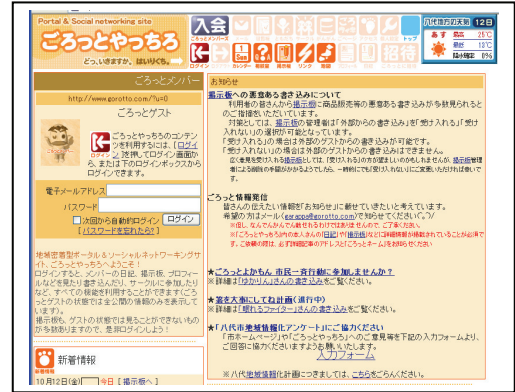
全国的に見ると、自治体 SNS の目的は様々で、行政への住民参画やボランティア支援、観光振興などがある。以下にその代表的事例を紹介する。

●熊本県八代市『ごろっとやっちろ』(2004～)

地図(GIS)火災情報

『身近に使う情報を、普段居る場所(SNS)に』をコンセプト。

『ごろっとやっちろの』成功を受けて、総務省が地域 SNS の実証実験を始めたことで、自治体 SNS の発生が加速したと言われている。



●兵庫県『ひよこむ』(2006～)

2006年10月から運営されている独自のシステムによる SNS。

完全招待制・実名登録による信頼性の確保。

結束意識の向上。「荒らし・炎上」の防止。

そうした中で今日の天気、列車の運行状況など日常の情報からイベント案内や街の名店紹介などさまざまな情報が提供されている。

それに対して『いいね!』ボタンやコメントを通じて情報の拡散が生まれている。



行政からの一方的な発信だけでなく、市民からの発言の場としての役割を果たすサイトとして大きく発展している。行政関連の情報のみならず、住民の求める生活情報や観光に応用が利く場所になっていることがわかる。

ウ 県内事例編

●猫寺訪問者の急激な増加

福井県越前市庄田町にある御誕生寺（住職：板橋興宗）は、「猫寺」の愛称で親しまれている。ネコ専用の家や石像、数え切れないほどのネコがいるため、ネコ好きにはたまらないスポットとして全国から注目されている。住民がネコをテーマにした「フォトコンテスト」を始めるなど、地域の活性化にも一役買っている。

事例踏査（10月6日）

【修行僧からの聞き取り】

- ・平成10年に住職が子ネコを拾ってきたのが始まり。数は年々増え現在80匹いる。
- ・今年1月の地元新聞の掲載記事で話題になり、休日など多い時で200人以上が訪れる。特に最近では、県外者が多く、県外ナンバーの車、バスなどの公共交通手段で来る人が増えている。
- ・外国人が来たのにも驚いた。個人ブログにアップされた動画(YOUTUBE)を見て訪れたらしい。



【人懐こいネコ】



【次々に訪れる訪問者】

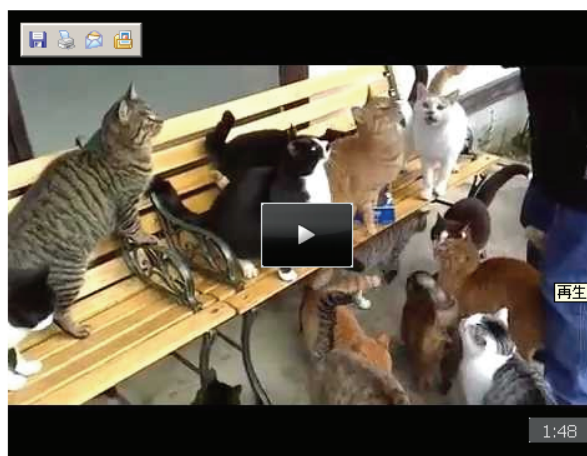
【推察】

- ・県外訪問者の増加の背景にはブログなどのSNSツールの充実が考えられる。
- ・動物の話題は共感性が強く、投稿記事になりやすく、話題性も高いと考えられる。

【個人のブログ（参考例）】



【動画】福井で有名なネコ寺でネコまみれになってきた!!



【動画】御誕生寺で猫がいっぱいついてきた

(4) 福井県の取組み

ア 観光営業部ブランド営業課

福井県では現時点で、全県を代表する様な「福井県」のアカウントでの Facebook、Twitter は実施しておらず、各課が「ふくいブランド」、「恐竜」、「カニ」などのトピックごとに情報発信が展開されている状況である。

なかでも積極的に情報発信を行っているのは、全国初の「営業」を称する観光営業部のブランド営業課が挙げられる。以下の関係者聴き取りのとおり「営業」活動時のツールとして有効に活用している。一方で、投稿記事の確保や運営については同課職員のがんばりに拠るところが大きく、また役所が実施することによる限界も感じられる。

【ブランド営業課関係者聴き取り】

- ・ 平成21年に Twitter とブログを開設し、23年に Facebook 「ふくいブランド」を開設。「ソーシャルメディア（SNS）は低予算であり、一定の効果は期待できる」との思いからスタートしている。
- ・ 県内観光客への細かな情報提供が可能であるなど、SNSの可能性は大きく、知名度の低い本県が一発逆転を狙うためには非常に有効なツールである。
- ・ 日々情報収集、県内イベント情報やプレス情報などをチェックし、1日2回を目途に情報発信を行っている。
- ・ 投稿にもらえる「いいね！」の10倍のリーチ（リアクション）を感じている。
- ・ 関西方面には「ふくいブランド」のファンが多い一方で、「北陸三県（北陸経済連合会が北陸3県の情報発信を行う Facebook）」のファンが関東方面に多いため、情報を伝えたい相手により使い分けている。
- ・ 営業活動において、課の業務内容や「ひととなり」を知ってもらうツールで有効。
- ・ 「知りたい」情報より、「知らせたい」情報になりがち。他県の公的機関において Twitter に取り組んでいる事例があるが、イベントの羅列になってしまっている。
- ・ 情報の鮮度（発信の即時性）と発信情報の管理の調整が重要な問題。
- ・ 記事の確保（ライター、ネタ）、管理体制（人員）の充実の必要性を感じている。
- ・ 「いいね！」コメントへの返信は行っていない。また、あくまで営業ツールなので Facebook の活用そのものの事業は行っていない。
- ・ 旅行に行く、飲食店を調べるなど、最初の入り口としてインターネットを活用する人が大多数であり、インターネットに無い情報はこの世にないのと同じである。



【ブランド営業課 ふくいブランドの Facebook ページ】

<http://www.Facebook.com/FukuiBrand>

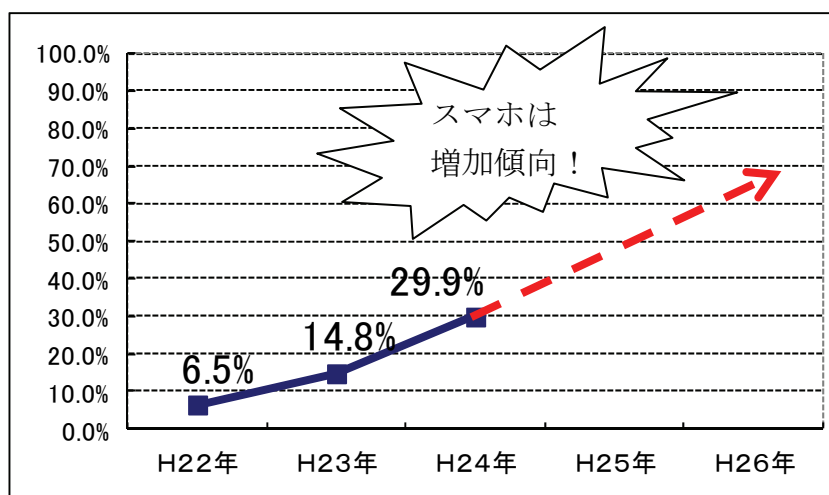
(5) 爆発的に普及するスマートフォンの登場

スマートフォン（スマホ）はパソコンの機能をベースとして作られたインターネットとの高い親和性を持つ多機能携帯電話のことである。日本国内においてもここ数年、ユーザーが増加しており（図1-4参照）、数年のうちに圧倒的なシェアを持つことが予想される。

スマホの最大の魅力は、パソコンにソフトウェアをインストールする感覚で、アプリケーション（アプリ）をインストールし、機能を拡張・カスタマイズできる点にある。

現在、スマホ用アプリは10万を超える数が提供されており、その種類も時刻表や地図といった身近な生活に関するものからゲーム・音楽など娯楽性の高いものと幅広く存在し、その可能性と相まって今後の社会生活において不可欠な基盤に成長するものと予想される。こうしたスマホの普及と情報伝達の利便性から、アプリの開発や活用の動きが見られる。

(図1-4) スマートフォンの所有率



【スマホアプリの例】



現在Yahooメールがご利用いただきにくい状況となっております。ご迷惑をおかけいたしますが、復旧までしばらくお待ちください。

←防災速報

第2 アンケート調査による実態把握

(1) 「観光に関するアンケート調査」の実施

県は平成7年9月にホームページを開設して以来、順次内容の充実を図り、インターネットによる情報提供を行ってきた。

開設日時	内 容
平成14年 1月	ふくいドットコム開設（県の観光地等総合案内ポータルページ）
〃	インターネット放送局（県主催行事の生中継等の動画放送）
平成17年10月	おでかけふくい（県内イベントのデータベース検索）

そこで、県外観光客が福井県に観光に来る際に、これらインターネットサイトをどのように活用しているか、どのような情報・サービスを求めているか、などの実態を調査・分析するため、アンケートを実施した。

【概要】

実施場所	大本山永平寺（永平寺町）
日 時	平成24年8月12日（日）10:00～12:00
方 法	参拝を終えた永平寺旅行客に対し、調査員が聞き取りにより調査
回 答 数	79人（県外者75人、県内者4人）



【アンケート結果および考察】

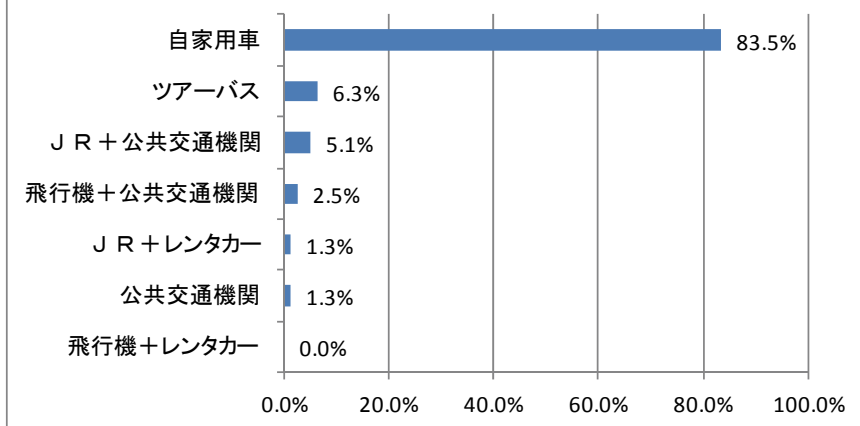
《アンケート結果のまとめ》

- ・交通手段は自家用車が多い。
- ・事前に調べる情報収集源として、情報誌が多く、次いでHP等インターネットが多い。
- ・事前に調べずに旅行に来る「ふらっと」無計画に来る客が多い。
- ・SNS利用は年齢層によって異なり、世代が若くなるにつれて高い。

(参考) 聞き取りの中での気づき

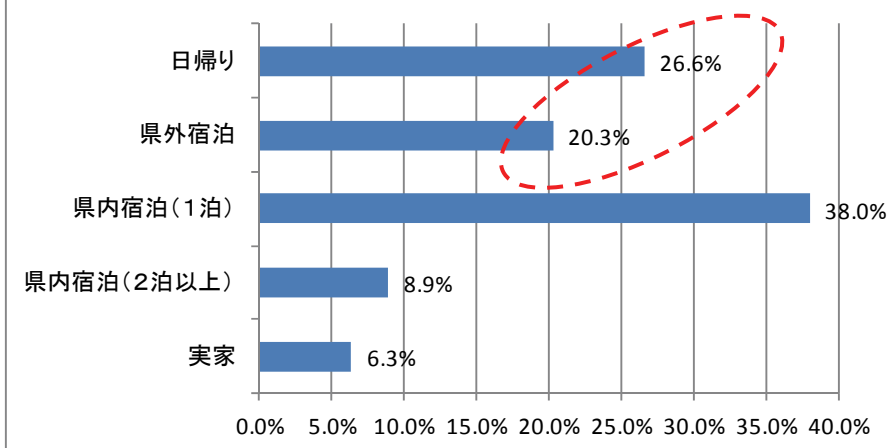
- ・「ふらっと」客が多く、現地で行き先を考えていることに気づかされた。（旅行客は事前に計画を立てて旅行しているだろうという思い込みがあった）
- ・「ふらっと」客に、おすすめの観光地やおいしいそばが食べられる場所などを聞かれた際に、即座に答えられなかった。（福井県民である自分たちが福井のことをよく知らない）
- ・都市部の人と調査員の“当然の意識”のずれがあった。（「車で〇分」の時間感覚など、調査員が遠いと思った距離が都市部の人には近いと思われていた）

図 2-1 ここまでの交通手段は？



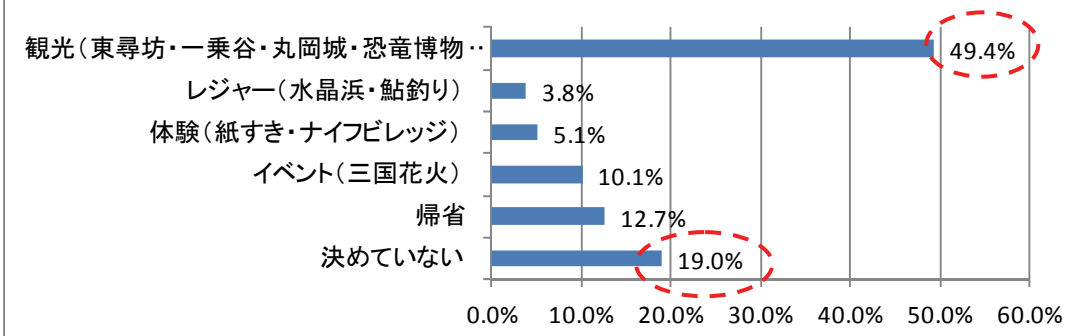
交通手段の聞き取り（図 2-1）により、**83.5%の者が自家用車**で観光地めぐりをしていることがわかる。

図 2-2 福井の滞在はどのくらいの期間を予定していますか？

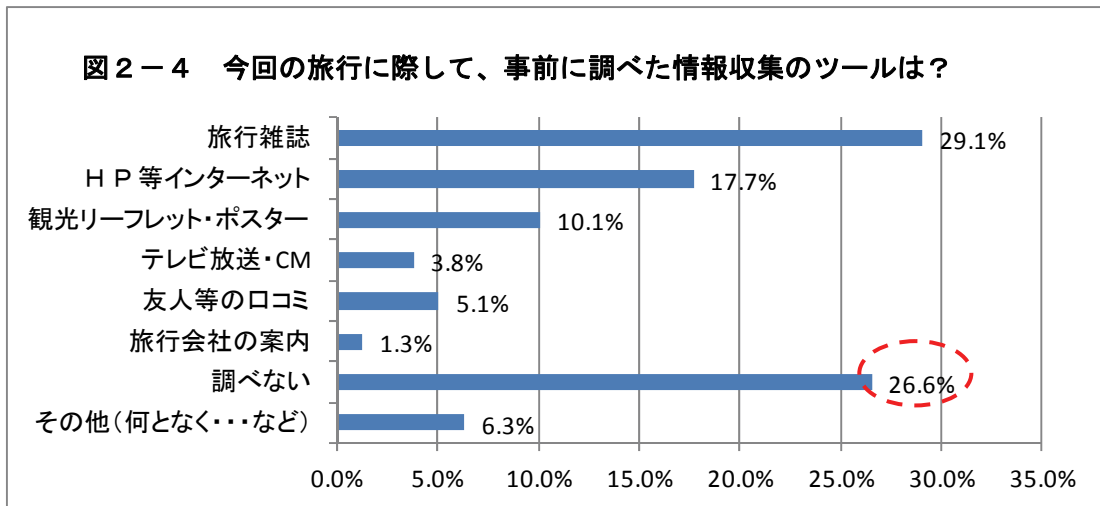


永平寺に訪れていた観光客のうち、県内者 4 人を除く 75 人は県外客であった。（関東 31.6%、中部 22.8%、関西 21.5%）これら県外客の福井県滞在期間は図 2-2 のとおり、大半が日帰り旅行、もしくは県外宿泊であり、**46.9%の者が県内で宿泊をしない**ということがわかった。

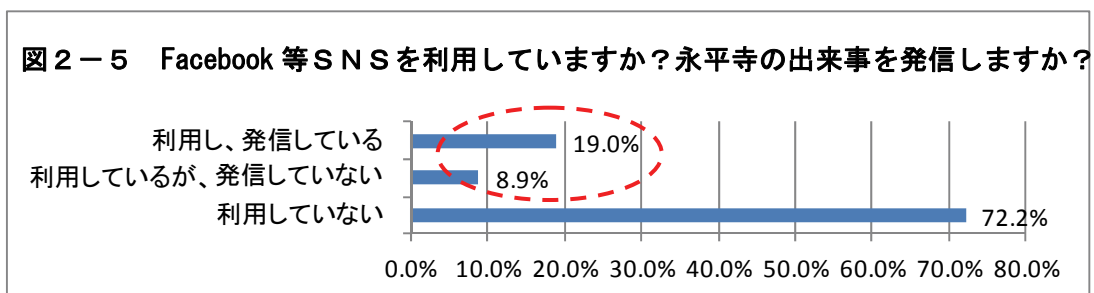
図 2-3 今回の旅行の目的は何ですか？



旅行目的の聞き取り（図2-3）により、49.4%の者が、県内観光地2～3か所をめぐる観光目的で旅行していることがわかった。特に、東尋坊と永平寺の組み合わせが多く、点在する観光地を連環性のないルートで旅行しており、目当ての観光地を楽しむだけの短期間滞在であることが推測される。また、旅行行程を決めずに来ている者が19.0%と高いことがわかった。



旅行に際して、事前に調べた情報収集のツールとしては、旅行雑誌等が29.1%と最も高く、これに次いでHP等インターネットの利用が17.7%と高いことがわかった。また、事前に何も調べない者の割合が26.6%と高く、カーナビやスマートフォンなどの情報端末により、事前に調べずとも旅行ができてしまうことが推察される。



SNSを利用している者は27.9%であり、年代が若くなるにつれて高くなる傾向にあることがわかった。

(2)「観光とSNSサイトのつながりに関するアンケート調査」の実施

「観光に関するアンケート」により、①旅行前に調べる情報収集手段は情報誌に次いでHP等インターネットが多いこと、②無計画で旅行に来る「ふらっと」客が多いこと、③若い世代のSNS利用が高いことなどの結果が得られた。

そこで、SNSサイトの投稿記事が観光にどのような影響を与えるかを分析することで、知名度の向上につなげる政策立案のヒントを探るべく、第2回目のアンケートを実施した。

【概要】

実施場所	水晶浜（美浜町）
日 時	平成24年8月19日（日）9：00～11：30
方 法	水晶浜の海水浴客に対し、調査員が聞き取りにより調査
回 答 数	152人（県外者149人、県内者3人） (10代7.9%、20代59.9%、30代24.3%、40代2.0%)



【アンケート結果および考察】

《アンケート結果のまとめ》

- ・水晶浜を知ったきっかけは「友人からの紹介」が多い（口コミによるところが大きい）
- ・若い年代でのSNSの利用率が高く、中でもFacebookの利用が高い。
- ・SNS利用者の大半が、その日の出来事を投稿している（利用者の情報発信率は高い）
- ・SNS利用者の大半が、友人の投稿記事を参考になっている（遊びに行くときや食事に行くときに友人の意見を参考になっている人が多い）
- ・SNS利用者が投稿する投稿内容としては、「旅行」、「趣味」、「食べ物」の順に高い（プライベート等の非日常生活で体験したことを発信することが多いと推測される）

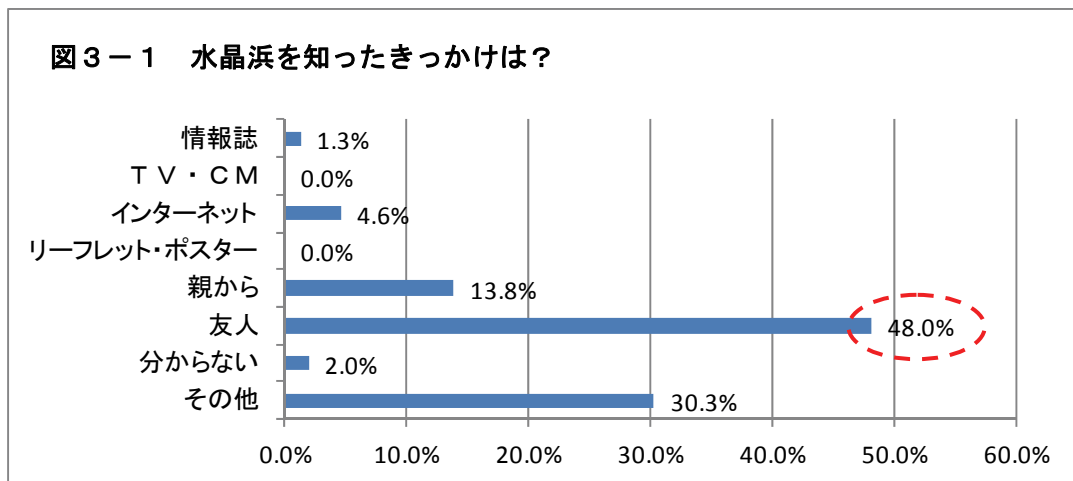


図3-1では、水晶浜を知ったきっかけは「友人からの紹介」が48.0%（152人中73人）、「親から聞いた」が13.8%（152人中21人）、「その他（もともと知っていたなど）」が30.3%（101人中46人）とあり、情報誌やテレビCM、インターネット等のメディアを通じたものではなく、友人・親からの口コミであることがわかる。

図3-2 Facebook等のSNSを利用していますか？

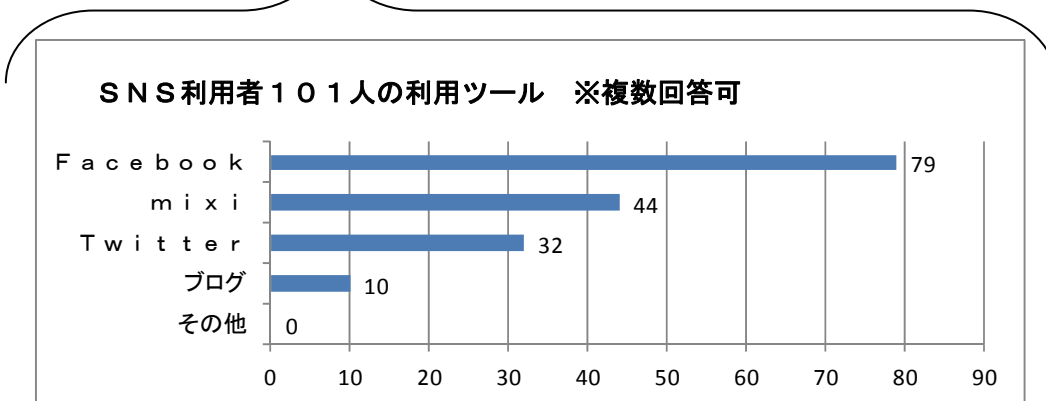
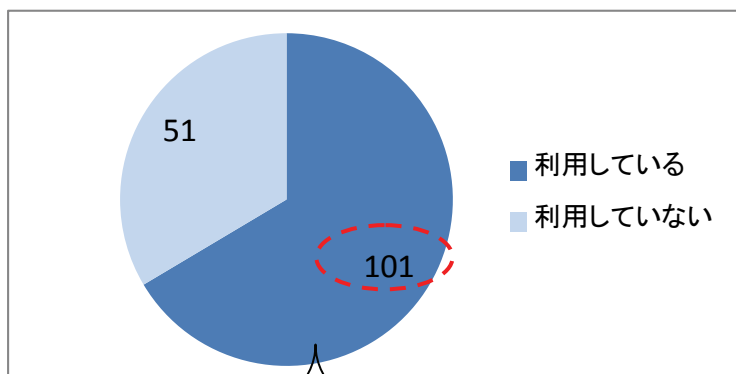


図3-2ではSNSの利用者は66.4%（152人中101人）と高い。そのうち、SNS利用者が利用しているツールとしては、Facebookが最も多く78%（101人中79人）、次いでmixiが43.5%（101人中44人）、Twitterが31.7%（101人中32人）と続く。複数利用しているケースも見受けられる。

図3-3 今日の水晶浜での出来事を書き込みますか？

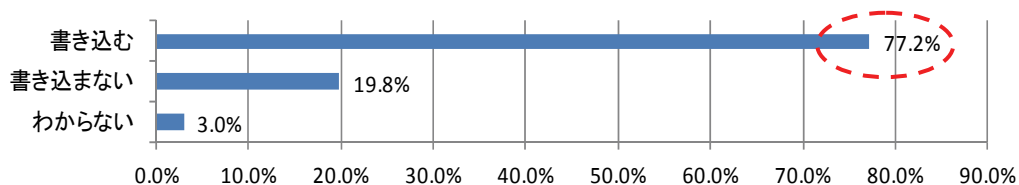


図3-3では、水晶浜での出来事を書き込む人（＝情報発信する人）は77.2%（101人中78人）と高いことがわかった。

図3-4 友人の投稿記事を参考にしますか？

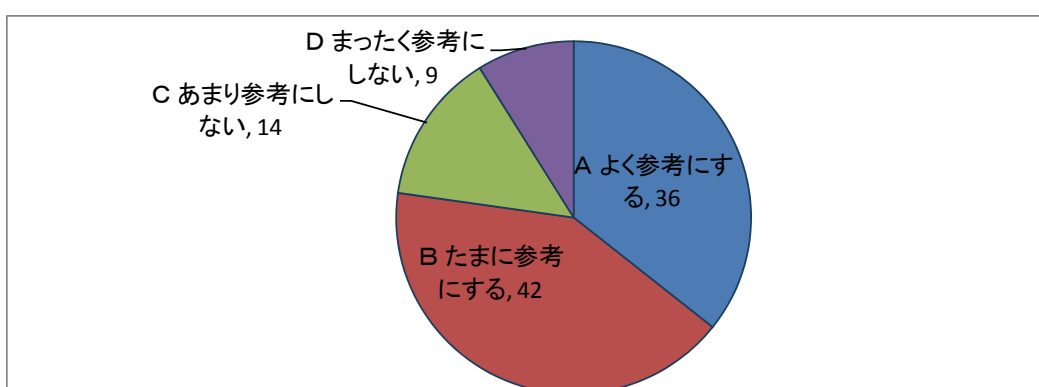


図3-4は、友人の書き込みをどの程度参考にするかを聞き取りしたものである。「A よく参考にする」が36%（101人中36人）、「B たまに参考にする」42%（101人中42人）、「C あまり参考にしない」14%（101人中14人）、「D まったく参考にしない」9%（101人中9人）という結果となり、78%が参考にしていることがわかった。

図3-5 投稿する内容で多いものは？ ※複数回答可（グラフは点数化した数字）

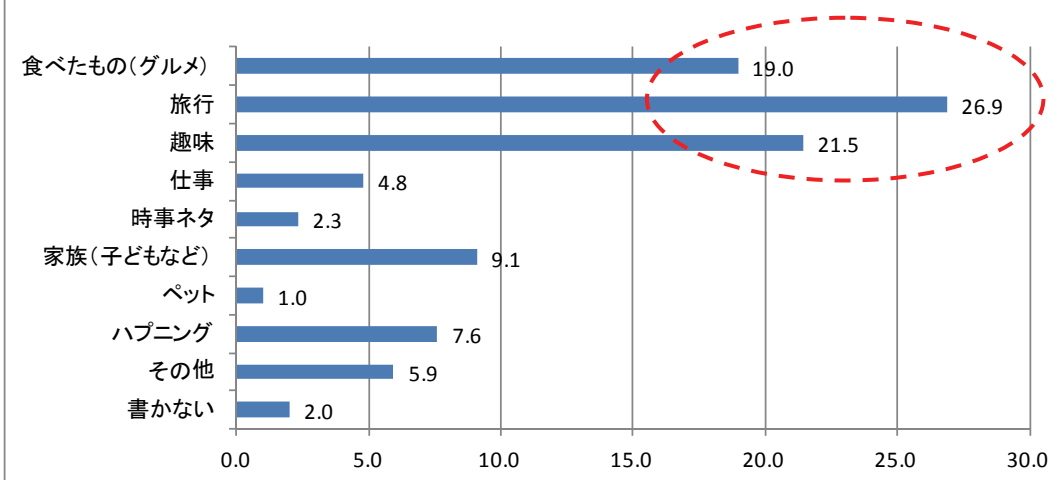


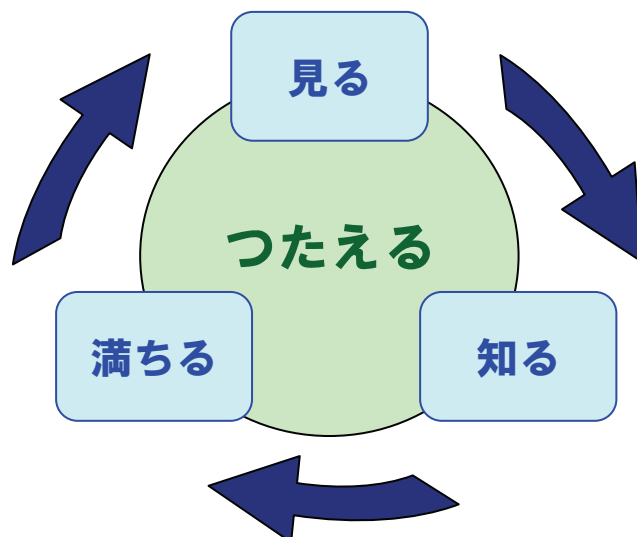
図3-5では、書き込む内容で多いものは、「旅行」27%、「趣味」22%、「食べ物」19%と高く、プライベート等の非日常生活で体験したことを発信することが多いと推測される。また、これらは水晶浜での出来事を書き込んでいる実態とも即している。

第3 政策提案に向けた方向性

第2章では現在の情報社会の情勢および2回実施した県内観光地でのアンケート調査について、その概要と分析について述べてきたが、その内容を外部環境（社会レベルでの傾向、統計的傾向）と人々の行動原理（個人レベルでの傾向）の2つにまとめると以下のとおりとなる。

	外部環境	人々の行動原理
情報社会の激動 (第2章第1)	SNSの登場、普及 ・個人一人ひとりで参加 ・即時性、双方向性が特徴 ・現実社会を反映するため、信頼されやすい スマートフォンの急速な普及 ・SNSとの高い親和性 ・アプリによる無限の可能性	『情報洪水』への対応 ・取捨選択は個人が行う ・広まる＝共感性が高い 企業戦略への活用 ・PRのみならず商品開発など ⇒「参加型」の実現欲求・満足 カスタマイズによる自己実現 ・出来合い以外の選択肢
県内観光地でのアンケート結果分析 (第2章第2)	若い世代からのSNSの拡大 ・20～30代の利用率が高い ・主にFacebook、Twitterを利用	SNS情報へのスタンス ・情報提供者を把握できるため、信用されやすい ・気軽に発信を行っている
	観光客の傾向 ・自家用車での来県が主流 ・あまり複数の観光地を回らない（他の観光地が分からない） ・「ふらっと客」（観光地情報を持たず、かつ調べない人）の存在	県外からの観光客への情報提供 ・行き先として選ばれるには、家族、友達の口コミが有効 ・県民の「教える」力が重要

第1章で説明したふくいの情報発信のイメージに対応して、政策の方向性を説明したい。



(1) 見る ～ふくいに関する情報の質を高める～

近年急激に普及しているSNSは、発信の手軽さ、情報の即時性や双方向性などの特徴を有していることなどから、若い世代を中心に情報発信のツールとして積極的に利用されている。また、SNSでは他者に共感される「トーカビリティ＝話題になる力」の高い情報が広く発信される傾向がある。

こうしたSNSの性質を活かして、知名度が低く、そのよさを充分知られていないふくいについて、まず「見てもらう」ための施策を実現し、現在ふくいとのかかわりが薄い方、そもそもふくいを選択肢として認識されていない方へのアプローチを行っていくことが必要である。

(2) 知る ～情報提供型もてなし～

スマートフォンなどの情報端末機器の利用者が増えており、これらを活用した取組みが注目されている。特に、若い世代の利用率が高いためこれらをターゲットとしたサービスの基盤づくりが重要である。

アンケート結果によると観光客は、ふくいの情報を充分持たない「ふらっと客」であることがあるため、受け入れる県民側向けの取組みもまた必要である。

(3) 満ちる ～人々の発信を促す～

ふくいに満足された方に実感がこもった信頼性の高い情報「口コミ」を信頼できる人間関係をベースに情報を広げることができるシステムであるSNSにより「伝えてもらう」よう仕向けることで、より広く効率的な情報発信を実現する。

この段階で伝えられた情報は、また別の誰かにとって①のふくいのトーカビリティを高める情報となっていくため、①→②→③→①とのサイクルを実現できる。

第3章 政策提言

Facebookにおいて、福井県の総合的な情報発信のアカウントを取得し、このアカウントを舞台に以下の政策を実現していく。

ふくいに関心のある方をいわば「囲い込む」ことにより、効果的な情報発信の取組みを可能とする。

第1 政策提言の具体的内容

政策提言（1） 見る ～ふくいに関する情報の質を高める取組みの推進～

情報発信力の強さとはトーカビリティ（＝話題になる（したくなる）力）の高さであり、「素材の魅力＋話題性の強さ」である。

本県には、おいしい食、優れた技術、魅力的な場所など魅力のある素材は数多く存在している。つまり、本県の情報発信力の向上に必要な要素は話題性である。言い換えれば、多くの人の視点から素材の魅力を再発見することであり、情報の質を高めるとは、今ある素材を発見された新たな魅力と結び付けることであると考えられる。

以上のことから、情報の質を高めるための施策として次の事業を提案する。

1 ふくいの魅力をみんなで発見事業

（1）事業内容

SNS上でふくいの魅力ある情報・知られていない情報を見出し、広く発信を行う話題づくりを行う。

《事業例》

○ふくいふるさとライター

- ・もともと発信力のある有名人を福井に招待し、福井の名所を体験してもらってFacebookやTwitter発信をお願いする。

○あなたに見せたい、ふくい自慢の風景・スポット

- ・Facebook上に県民が知ってほしい、見てほしい風景・スポットの投稿を集める情報交換の場の提供

○SNSからお届け！ふくいの逸品

- ・ふくいのおいしい食べ物や巧の技が光る特産品をSNSのキャンペーンで手に入れることができる。

（2）事業効果

ふくいを知らない・ふくいの良さにまだ気付いていない方々とふくいとのかかわりを生み出す。

政策提言（２） 知る ～情報提供型もてなしの推進～

永平寺で実施したアンケートから、県外観光客は事前の下調べをせずに言わば「ふらっと」来県していることが分かった。こうした「ふらっと」客に対して的確な情報サービスを提供することは、観光をより楽しんでもらう点において重要なことである。

サービスの提供に当たっては、急速に普及するスマートフォン（スマホ）を活用し、これらを利用する県外観光客に対して、これまでなし得なかったきめ細やかな情報提供型観光の提案が可能であると考えられる。スマホの大きな特徴である「アプリ機能」を活かした、県外観光客へのサービス向上を実現したい。

また、スマホの有無にかかわらず、福井県民の「情報提供力」を高めておくことにより、観光客の満足度を底上げすることも可能である。これまでも観光産業従事者を中心に「おもてなし」の観点からスキルアップを行っているが、県民全体の底上げの観点から、初頭中等教育段階での取り組みを開始するべきであるとする。

以上のことを踏まえ、来県者の県内観光を楽しませるための施策として、次の事業を提案する。

１ 「ふくい県民手帳」アプリによる観光振興事業

（１）事業内容

福井県内で広く定着し、信頼とブランド価値を有する「福井県民手帳」のブランド的価値を活用したスマートフォンアプリを製作し、活用する。

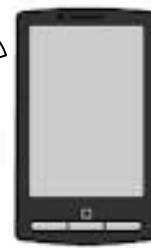
福井県民を対象に、手帳アプリ日常ツールとしての「ふくい人版」と、県外からの観光客向けに事業展開する際の基盤となる「ようこそ版」の２パターンを用意する。

情報はW i k i システムによる有志の自由な書き込みを前提とする。業界団体や観光関係者、県内情報誌などにも広く協力を要請する。

【主な機能・使い方】

《ようこそ版》

- アプリ「ふくい県民手帳」を県外観光客に提供、「ふくい」の魅力情報を提供。
- GPSによるチェックイン機能を活用して、アプリ・スタンプラリーの実施（達成者に特典を付与）
- 『セカイカメラ』機能を利用し、観光地などでの音声・写真・文字情報の紹介
- 自家用車で旅行する方を想定したカーナビアプリ（利用者が「ロコミ」情報を書き込みできる地図を利用）



《ふくい人版》

- スケジュール手帳の機能のほか、福井県を語る「ネタ帳」機能

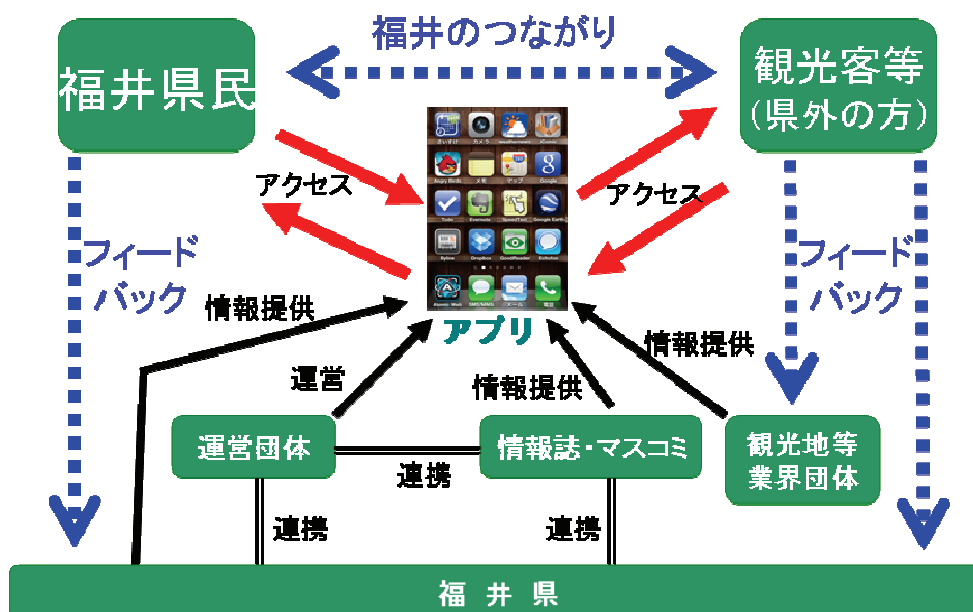
【その他搭載を想定するメニュー】

- ・道路、スポット天気、営業状況などの基本情報の提供
- ・お店、観光地、最新スポットなど反響の大きい「ロコミ」情報

- ・ふくいの歴史・文化・風習などが分かる大百科事典『ふくwiki』
- ・福井弁の翻訳に使える「ふく和辞典」

【イメージ】

アプリ「福井県民手帳」のスキーム



【アプリの普及方策】

アプリダウンロードサイトや福井県ホームページなどで配布するほか、旅行代理店にデータを配布し福井を訪れる方に配布する。また旅行ガイド本や県・市町の広報媒体にQRコードを掲載する。

また福井県民手帳の購入者にも提供。

(2) 事業効果

スマートフォン利用者に対し適切な情報提供を行うことにより、県内観光の充実を図ることができる。また、スタンプラリーを楽しみながら福井の観光地を巡ることができるため、滞在期間の長期化が期待できるほか、イベントや季節限定のスタンプも用意することで年間を通じた来県者の増加が期待できる。

2 福井を語るための「ふくい科」創設

(1) 事業内容

- 福井県民のふくいの情報提供力を高めるため、県内小中高校の生活科・社会科・総合的な学習の時間等の授業において「ふくい科」たる教育内容を創設
(新たに時間を確保するのではなく、内容の工夫・変更で対応)

○「ふくい科」に連動した地方新聞等での講義の連載

【教育内容の例】

知っておくべきこと	福井県の基礎データ（人口、地理、気候、シンボル、産業特性、歴史）
語れるべきこと	観光地、名勝、食べ物、地域イベント、方言、郷土の偉人、文化財）
誇れるべきこと	健康長寿、学力・体力日本一など全国上位の概念

【授業内容の例】

小学校：福井の名物を題材にしたカルタ学習、旬の食べ物の調理実習、名勝地への遠足

中学校：福井の偉人について研究発表、県内観光地のプレゼン、福井弁スピーチ大会

高校：健康長寿の要因研究、地場産業企業でのインターンシップ、地域祭りへの出店

（２）事業効果

「ふらっと」客に対し、的確な情報を瞬時に提供することは、来県者に好印象を与え、充実した県内観光を提供できる。また、県民が誇りを持って福井県について語れるようになり、観光満足度をさらに高めることが期待できる。

政策提言（３） 満ちる ～人々の発信をうながす仕組み～

SNSの大きな特徴は、主に友達など現実社会を反映した人間関係で情報が伝わるシステムであり、また、SNSの情報は発信者が把握できるため信用されやすいことや趣味や観光、食べ物などのプライベートな内容を気軽に発信していることはアンケート結果の特徴として現れている。

政策（１）「見る」および政策（２）「知る」により、ふくいにご縁のできた方々に対して、つながりを強める取組みを行うとともに、SNS上での書き込みをうながす取組みを実施し、さらに広い範囲の方々にふくいの情報をお知らせし、ご縁を生み出すことを目指す。

１ みんなで発信！ふくい

（１）事業内容

Facebook、Twitterの機能を活用し、ふくいでの体験などの投稿をうながす取組みを実施する。

○ふくい Facebook カバー写真コンテスト

- ・ふくいの風景、ふくいの日常などをテーマに、各個人の Facebook カバー写真（上部に表示される写真）のコンテストを実施
- ・Facebook のいいね！機能や投稿数などで優秀作品を表彰したり、県や関係団体でのPR活動での利用を行う。

○あなたのおすすめ「ふくい日記」

- ・ふくいを訪れたかた、ふくいとかわりをもたれた方による、Facebook や Twitter によるふくい紹介の書き込み・つぶやきを日替わりで更新

○季刊 越前和紙 Facebook

- ・季節ごとにふくい公式 Facebook での特徴あるやり取りをあえて紙媒体で取りまとめ、季刊誌を作成
- ・Facebook に登録されているユーザーの顔写真などを似顔絵にして、越前和紙の色紙等に収録
- ・季刊誌や似顔絵集はアクティブユーザーにプレゼントしふくいへの愛着を感じていただくほか、PR 事業に限定的に活用

○チェックインふくい

- ・ふくい謎解きツアーを開催、参加者は指定期間に正解と思われる場所で Facebook のチェックインと記事・写真の投稿を行う。
- ・県内の複数の観光地にチェックインポイントを設定し、スタンプラリー的な誘導を実施

（２）事業効果

Facebook 等の上で、一度ふくいにご縁があった方とのお付き合いを継続できることにより、ふくいに対するリピーターとなっていただくことを実現できる。また、情報

発信いただいた方が既に持っているつながり（ファン、フォロワー）への信頼あるふくいの情報発信を実現できる。

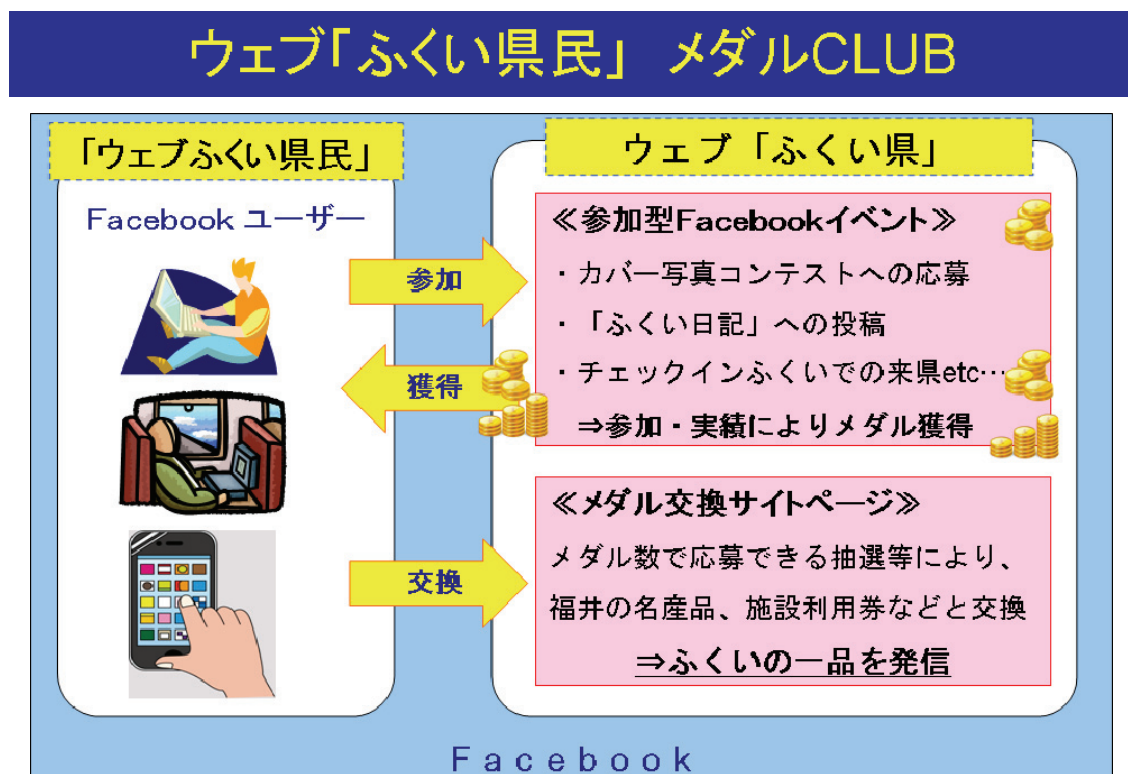
2 「ウェブふくい県民」メダルCLUB

(1) 事業内容

ふくいのファンクラブ「ウェブふくい県」を開設、ここまで説明した Facebook 等の取組みに、事前登録により「ウェブふくい県民」として参加することが可能

「ウェブふくい県民」に対して参加型イベントの参加回数に応じた参加メダルのほか、コンテスト上位入賞や、投稿の採用などの実績に応じた出来高メダルを進呈する。「ウェブ福井県民」が獲得したメダルは、「ウェブふくい県」内のサイトにおいて、ふくいの特産品や名産品などと引き換えできる抽選で使用できる。

事業イメージ



(2) 事業効果

Facebook 等への投稿などを行うかどうかは発信する側に委ねられがちであるが、書込みによるメリットをメダルという数値で把握できるもので提示し、積極的な情報発信をうながす。

第2 情報発信力の強化に関する目標

これまで述べてきたとおり、SNSの活用による新しい情報発信は、双方向性、即時性、個人対個人という性質上、情報波及の効果や伝達スピードの早さから非常に有効な手法であると考えられる。

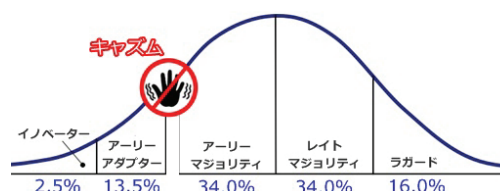
そこで、全国中～下位に低迷している本県の認知度、ブランド力を強力に高めるため、効率的かつ効果的な情報発信ツールを確立することを目標とする。

目標【指標】

キャズム理論（普及16%理論）に基づく新たな情報発信手法の確立
【Facebook アクティブユーザー16%に公式FB ページを「いいね！」】

【キャズム理論（普及16%理論）】

ジェフリー・A・ムーアが提唱したマーケティング理論であり、進歩の激しいテクノロジー業界や、中長期的なマーケティング施策が必要となるブランド戦略において重要とされている。イノベーターとアーリーアダプターを合わせた層に普及した段階（普及率16%超）で、新技術や新流行は急激に広がっていくとしており、そのため、これらの層にいかかにアピールするかが新製品普及のポイントとする考え方。



おわりに

●研修を終えて感じたこと

現場の声を聞くことが、仮説を裏付けるうえでいかに重要な手法であるか、新たな発見を得るためにいかに効果的な手法であることを理解できた。また、根拠を持って論理的に議論を進めていかないと、結局手戻りになってしまうという、つらい経験も得られた。

限られた時間の中で政策を企画立案することは大変であった。同じ認識で話しをしているつもりでいても、終わったあとで意見が食い違うことも少なからずあり、その都度、メンバーの確認を共通認識として整理していくことが重要だと痛感した。

今回の研修で得られた経験を、今後の業務につなげていけたら幸いである。

【研究活動の経過】

日時	場所	内容
H24. 7. 27 (金) 15:00～17:00	県庁6階会議室	ミーティング① (ラフ案の作成)
H24. 8. 1 (水) 18:40～22:20	アオッサ5階	ミーティング② (スケジュール等の決定)
H24. 8. 2 (木) 12:40～13:30	県庁正庁	ミーティング③ (方向性の模索)
H24. 8. 7 (火) 18:45～22:20	県庁9階会議室	ミーティング④ (SWOT分析、第1回アンケート調査準備等)
H24. 8. 12 (日) 9:30～14:00	大本山永平寺	第1回アンケート調査
H24. 8. 14 (火) 18:30～23:10	アオッサ5階 サイゼリヤ駅前店	ミーティング⑤ (第1回アンケート結果のまとめ、第2回アンケート調査準備等)
H24. 8. 19 (日) 7:40～14:20	水晶浜 (美浜町)	第2回アンケート調査
H24. 8. 22 (水) 9:00～18:00	県庁6階大会議室	《進捗状況の報告・チェック・指導》
H24. 8. 26 (日) 16:00～21:00	ユトリ珈琲	ミーティング⑥ (政策企画書案の作成)
H24. 8. 29 (水) 18:30～22:00	アオッサ5階	ミーティング⑦ (政策提言の検討、分析データの収集等)
H24. 9. 5 (水) 18:30～22:00	アオッサ5階	ミーティング⑧ (政策提言の検討等)
H24. 9. 12 (水) 18:30～22:00	県庁6階会議室	ミーティング⑨ (発表原稿の作成等)
H24. 9. 13 (木) 18:30～21:30	県庁6階会議室	ミーティング⑨ (模擬プレゼンの予行)
H24. 9. 14 (金) 9:00～16:45	県庁正庁	《模擬プレゼンの実施・修正》
H24. 9. 19 (水) 18:30～21:30	居酒屋 (千年の宴)	ミーティング⑩ (ブレインストーミング)
H24. 9. 26 (水) 18:30～21:30	県庁6階会議室	ミーティング⑪ (模擬プレゼン指摘考察)
H24. 10. 4 (木) 18:30～22:30	県庁6階会議室	ミーティング⑫ (政策提言の検討等)
H24. 10. 12 (金) 18:30～22:30	県庁6階会議室	ミーティング⑬ (政策企画書の校正)
H24. 10. 15 (月) 18:30～23:20	県庁6階会議室	ミーティング⑭ (政策企画書の校正)
H24. 10. 16 (火) 18:30～23:20	県庁6階会議室	ミーティング⑮ (政策企画書の校正)
H24. 10. 17 (水) 18:30～23:20	県庁6階会議室	ミーティング⑯ (発表原稿の校正)
H24. 10. 20 (土) (予定)	—	ミーティング⑰ (プレゼンの予行)
H24. 10. 24 (水) (予定)	—	ミーティング⑱ (プレゼンの予行)
H24. 10. 26 (金) 9:00～16:45	県庁正庁	《研究成果発表》

福井県来県者の観光に関する実態アンケート調査結果

1 調査目的

福井県を訪れる観光客の実態を調査・分析することにより、県内観光客者の増加、および知名度の向上につなげる政策立案に必要なデータを得ることを目的とする。

2 調査日

平成24年8月12日（日）10：00～12：00

3 調査場所

大本山永平寺

4 調査方法

参拝を終えた永平寺観光客に対し、調査員が聞き取りにより調査

5 調査項目

- (1) 出身エリア（本日はどちらからお越しですか？）
- (2) 滞在期間（福井の滞在はどのくらいの期間を予定していますか？）
- (3) 交通手段（ここまでの交通手段は？）
- (4) 旅行目的（今回の旅行の目的は何ですか？）
- (5) 情報収集の手法（今回の旅行に際して、事前に調べた情報収集のツールは？）
- (6) SNS利用実態（Facebook 等SNSを利用していますか？この後、永平寺の出来事を発信しますか？）

6 調査結果

回答数：79人（県外者75人、県内者4人）

【性別】

区分	回答数	構成比
男	48	60.8%
女	31	39.2%
計	79	100.0%

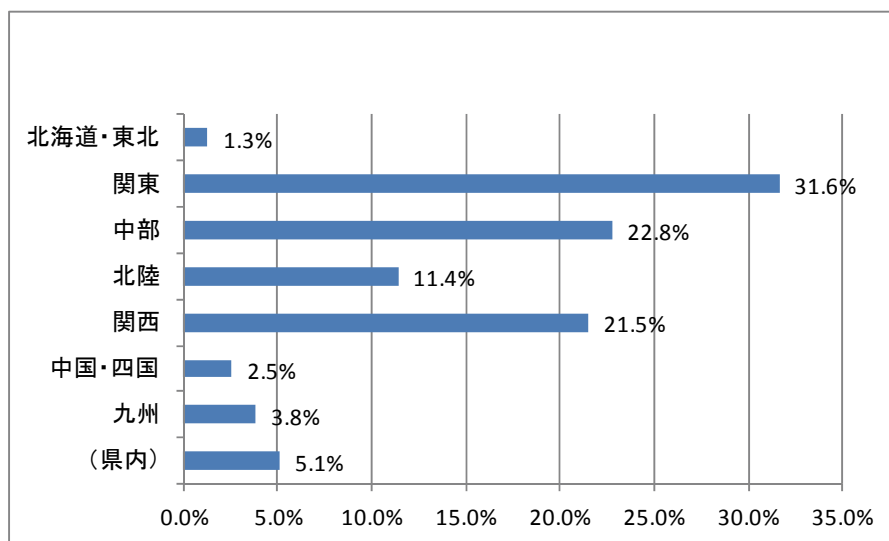
【年齢】

区分	回答数	構成比
10代	1	1.3%
20代	17	21.5%
30代	14	17.7%
40代	17	21.5%
50代	20	25.3%
60代	10	12.7%
計	79	100.0%

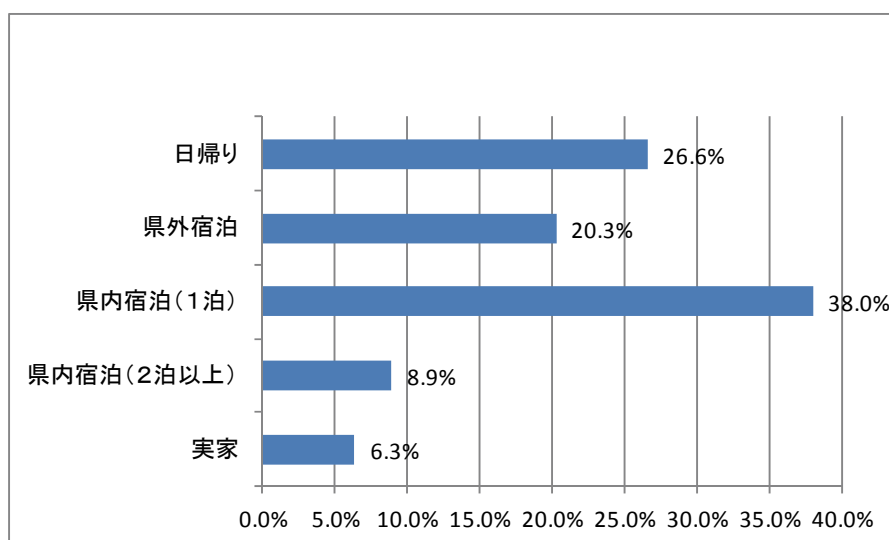
【聞き取りグループの属性】

区分	回答数	構成比
夫婦・家族	61	77.2%
友人	11	13.9%
単独	7	8.9%
計	79	100.0%

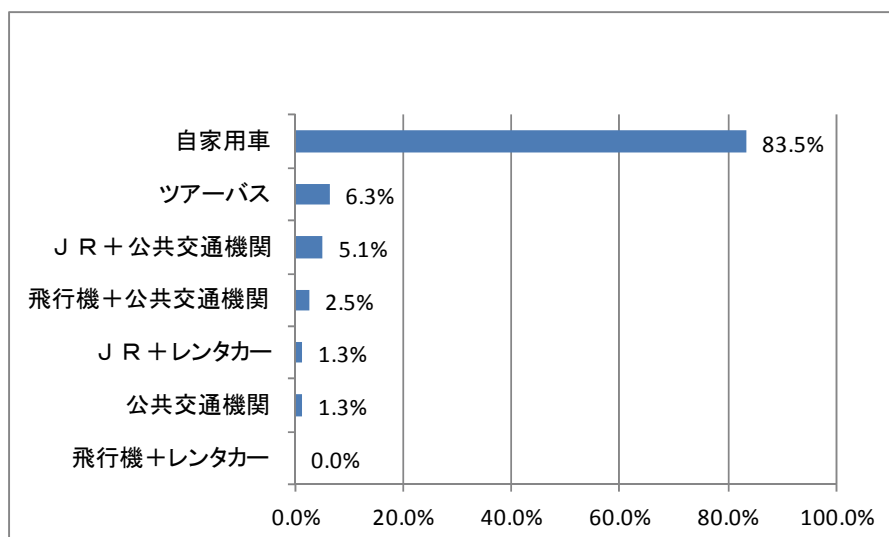
(問1) 本日はどちらからお越しですか？



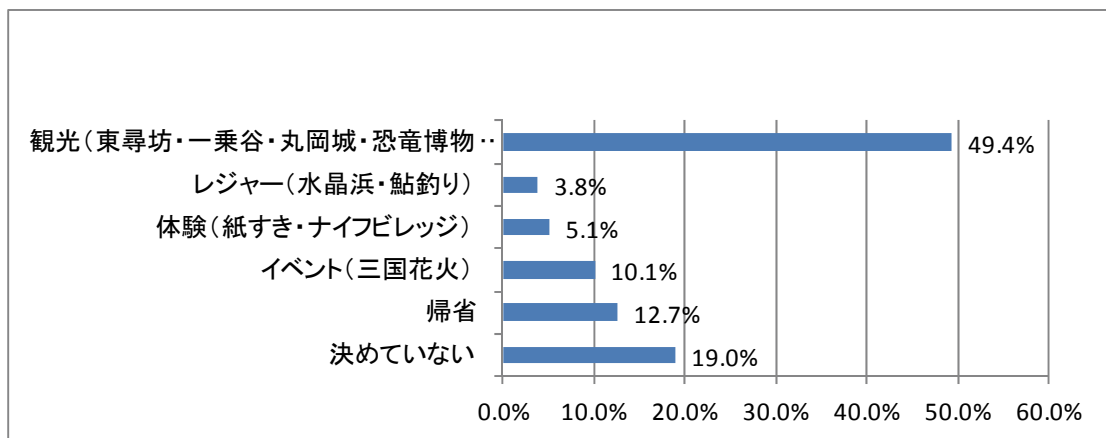
(問2) 福井の滞在はどのくらいの期間を予定していますか？



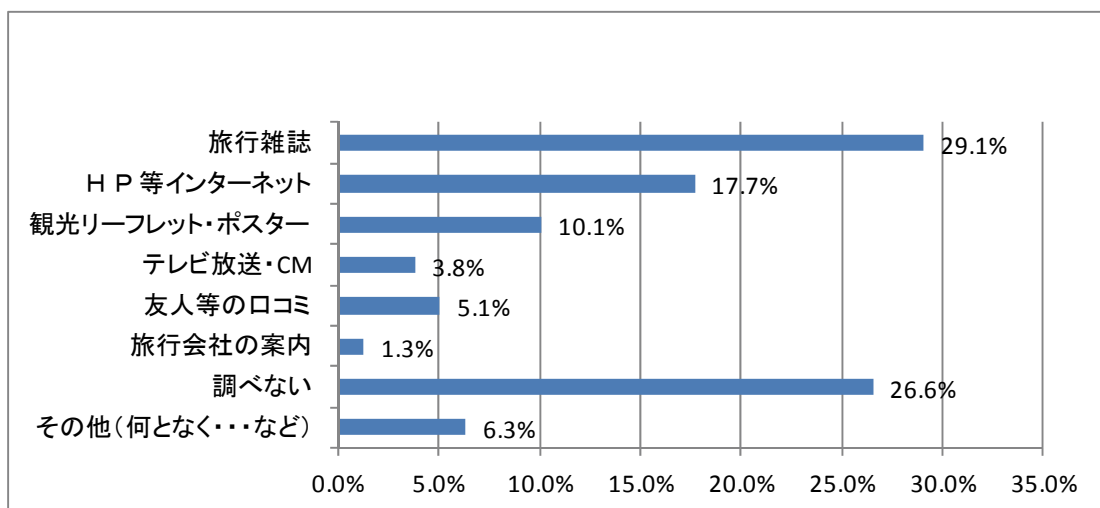
(問3) ここまでの交通手段は？



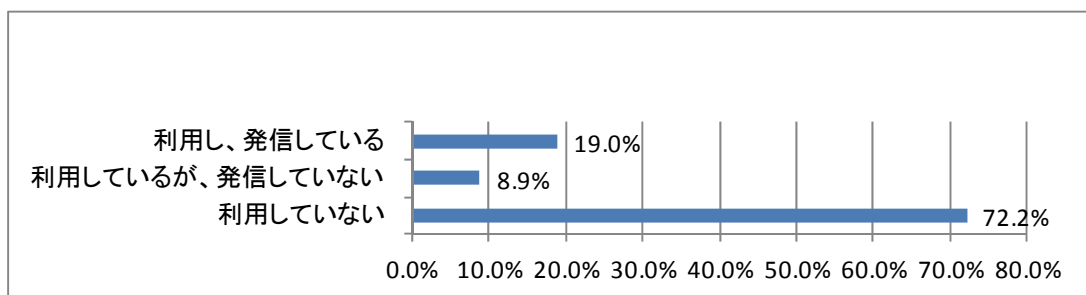
(問4) 今回の旅行の目的は何ですか？



(問5) 今回の旅行に際して、事前に調べた情報収集のツールは？



(問6) Facebook等SNSを利用していますか？永平寺の出来事を発信しますか？



(参考) 聞き取り調査による気づき

- ・観光に来ている人が「ふらっと」無計画に来ており、現地で行き先を考えている。(事前に計画を立てて旅行しているだろうという思い込みがあった)
- ・予定をたてずに来ている「ふらっと」客に、おすすめの観光地やおいしいそばが食べられる場所などを聞かれた際に、即時に答えられなかった。(福井県民の自分たちが福井のことをよく知らない)
- ・都市部の人と調査員の“当然の意識”のずれがあった。(「車で〇分」の時間感覚など、調査員が遠いと思った距離が都市部の人には近いと思われていた)

観光とSNSサイトのつながりに関するアンケート調査結果

1 調査目的

SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）サイトの投稿記事が観光にどのような影響を与えるかを分析することにより、県内観光客者の増加、および知名度の向上につながる政策立案に必要なデータを得ることを目的とする。

2 調査日

平成24年8月19日（日）9：00～11：30

3 調査場所

水晶浜（美浜町）

4 調査方法

海水浴客に対し、調査員が聞き取りにより調査

5 調査項目

- (1) 出身エリア（本日はどちらからお越しですか？）
- (2) 当観光地を知ったきっかけ（水晶浜を知ったきっかけは？）
- (3) SNSの利用実態（Facebook、mixi、Twitter等SNSを利用していますか？）
- (4) 利用者の投稿実態（水晶浜での出来事を書き込みますか？）
- (5) 友人の投稿記事を参考にするか（遊びに行く時や食事に行く時、友人の書き込みを参考にしますか？）※A～Dの4段階評価
- (6) 投稿内容（投稿する内容で多いものは何ですか？）
- (7) 【問3で「利用しない」と回答した者のみ】今後のSNS利用について

6 調査結果

回答数：152人（県外者149人、県内者3人）

【性別】

区分	回答数	構成比
男	83	54.6%
女	69	45.4%
計	152	100.0%

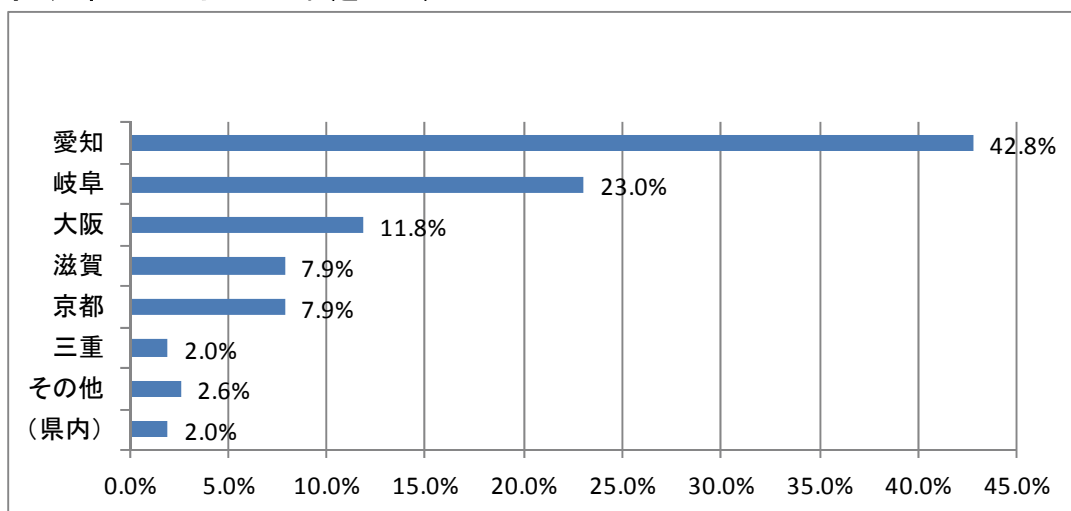
【年齢】

区分	回答数	構成比
10代	12	7.9%
20代	91	59.9%
30代	37	24.3%
40代	9	5.9%
50代	3	2.0%
60代	0	0%
計	152	100.0%

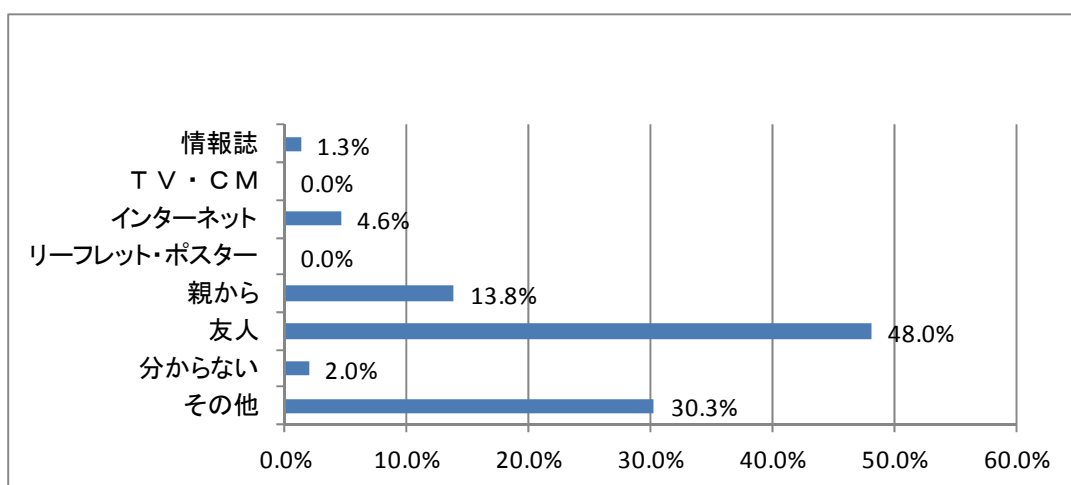
【聞き取りグループの属性】

区分	回答数	構成比
夫婦・家族	58	38.2%
友人	88	57.9%
単独	6	3.9%
計	152	100.0%

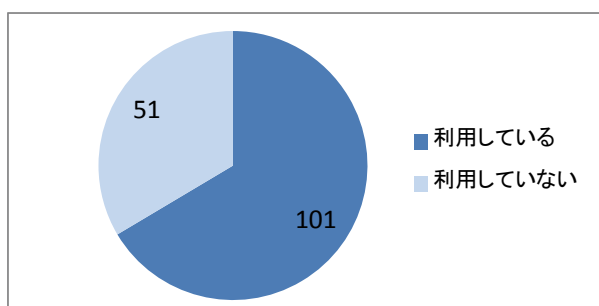
(問1) 本日はどちらからお越しですか？



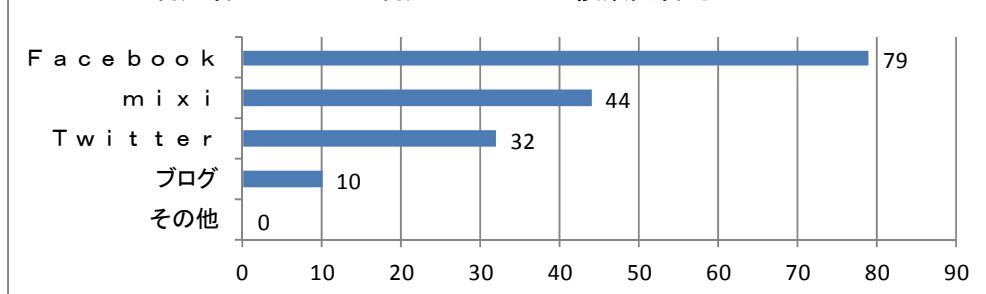
(問2) 水晶浜を知ったきっかけは？



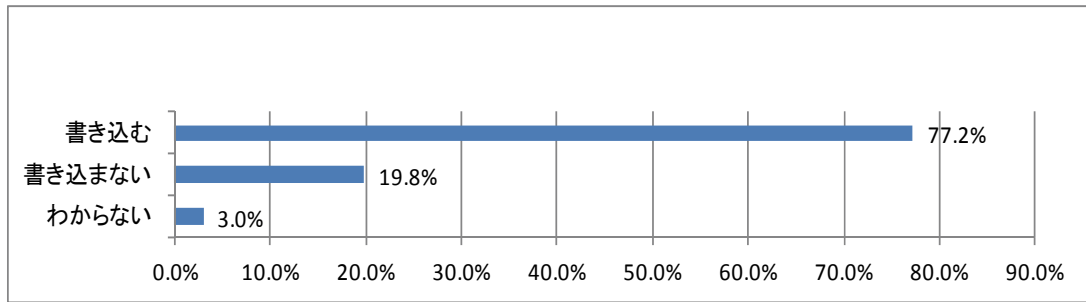
(問3) Facebook等SNSを利用していますか？



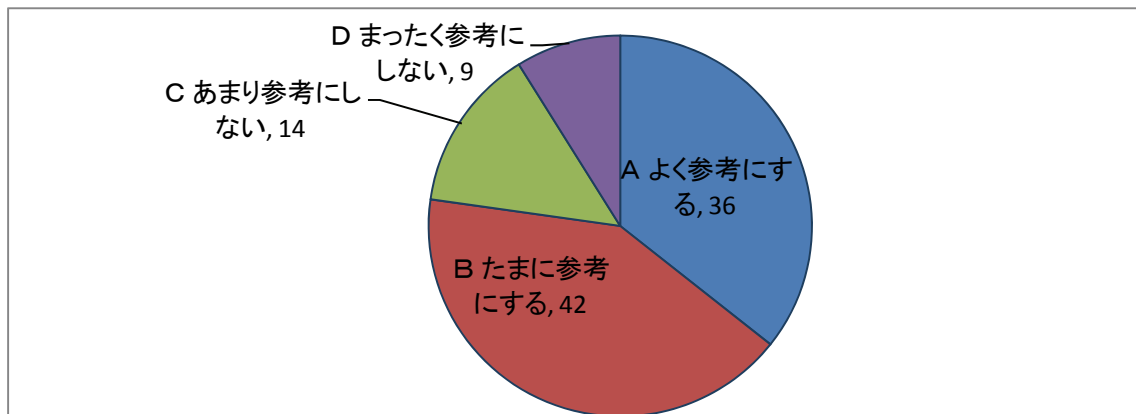
SNS利用者101人の利用ツール ※複数回答可



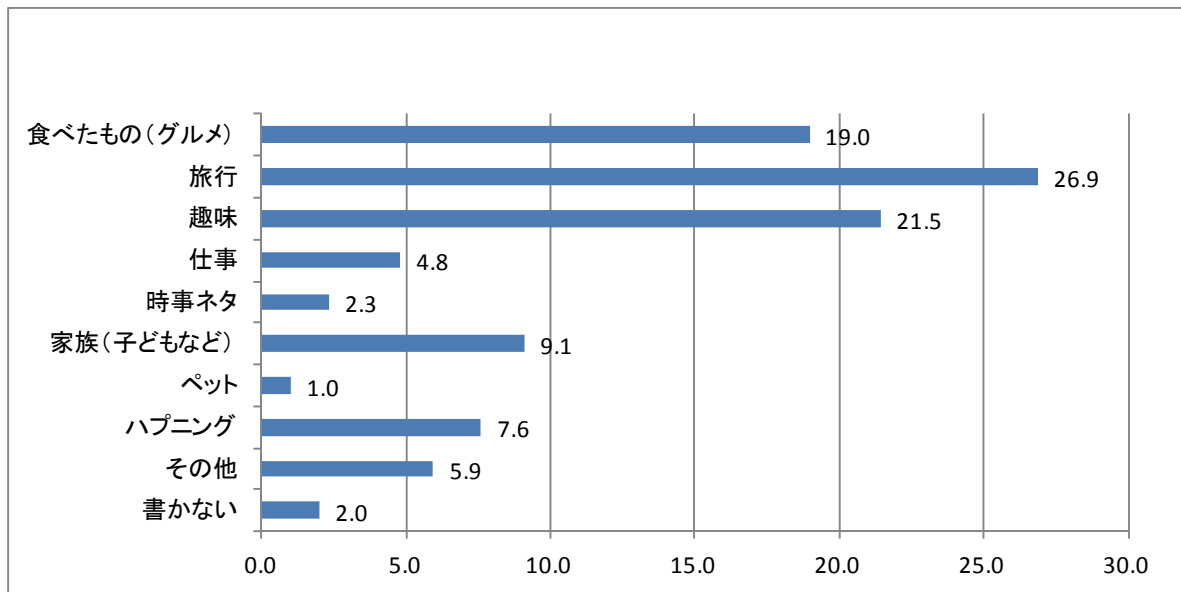
(問4) 今日の水晶浜での出来事を書き込みますか？



(問5) 友人の投稿記事を参考にしますか？



(問6) 投稿する内容で多いものは？ ※複数回答可 (グラフは点数化した数字)



(問7) 【問3で「利用しない」と回答した者のみ】今後のSNS利用について

