

静岡県牧之原市をサーフィンで盛り上げる  
ー将来のプロモーション戦略立案のためにー

静岡産業大学大学 住田 研究室

○河野 真輝 福井 孝介 朝比奈 秀人 伊藤 静弥 加藤 広樹 實石 裕也  
杉本 幸大 杉本 未来人 高岩 佑季 藤岡 悠馬 安池 和希

## 1. はじめに

### (1) 牧之原市とサーフィン

牧之原市は、街を活性化する取り組みの一つとして、サーフィンを通じて地元の観光産業と牧之原市への移住を促している。例えば、2016年にはサーフィン人口波施設「ウェイブプール構想」を発表し (<http://waval.net/45153/>)、市全体としてサーフィンを普及・振興していく姿勢が見られる。実際に、牧之原市が静岡のカリフォルニアとして「シズフォルニア」というタイトルでホームページを立ち上げ、牧之原市への移住をアピールしている (<http://makinohara.link/immigrate/shizufornia/>)。このウェブサイトでは、実際に移住した人たちの現在の生活と移住を決めた理由や移住への満足度などが書かれており、一定の役割は果たしていると言える。しかし、牧之原市をより「サーフィンのまち」にしていくためにはプロモーションは継続していかなければならない。一つの方向性として、牧之原市を「サーフィンのまち」にするためには、そこに住んでいる市民にサーフィンというスポーツをよく知ってもらい、愛着を持ってもらうことが重要である。市民がサーフィンというスポーツに愛着をもつようになり、サーフィンが市民にとって、地域社会にとって必要なものであると考えられるようになると、サーフィンは単なるスポーツではなくなる。それは、市民各々の自己発達に関係し、地域の人々を結びつけ、市民の幸福度を高めるものになる可能性もある。その第一歩として、市民にサーフィンを好きになってもらう仕組みが必要であろう。

### (2) 何が課題なのか？

牧之原市民にもっとサーフィンを知ってもらい、愛着のレベルを高めるには、市民にサーフィンというスポーツを気づかせ、関心をもたせ、最終的に何らかの行動にまで導くためのプロモーション戦略が必要不可欠である。しかし、牧之原市が今後のプロモーションを展開していくための知見が蓄積されているとは十分に言えない状況である。本発表の目的は、牧之原市をサーフィンで盛り上げるためのプロモーション戦略の基礎的資料を作成することである。

## 2. 研究の方法・結果

ここでは、本発表の流れを説明する。

(1) 効果的なプロモーション戦略を立案するために、特定の分析視点に注目した。本発表で、採用した分析方法は西根（2016）によって提案された認知と関心の高低を組み合わせたフレームワークである（図1を参照）。

牧之原市民をサーフィンに対する関心度の高低群とサーフィンに関する情報認知度の高低群のマトリクスに当てはめる。このフレームワークを用いることで、プロモーション戦略の主なターゲットとなる2グループが抽出することが可能となる。2グループとは、サーフィンというスポーツについては認知しているが関心が低いグループと、反対にサーフィンを行うことには何らかの関心を抱いてはいるが、情報の認知が低いグループである。この2グループの特性を踏まえたプロモーション戦略を立案することで、牧之原市が今後「サーフィンのまち」にしていくための効率的な手法が考えられる。

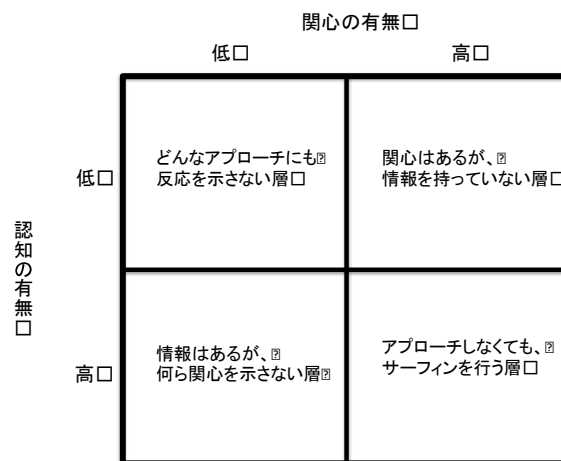


図1.認知と関心によるマトリクス(Nishi,2017より引用)

次に、牧之原市がターゲットとして注目すべきであると考えられる2つのグループに対するプロモーション戦略の基本的な考え方を説明したい。

ア. 高認知-低関心層

ターゲットとなり得る1つ目のグループは、サーフィンに関しての情報は得ているが、関心を抱いていない層である。この層に対する基本的なプロモーションのアプローチは、サーフィンに関する単純な情報だけを流さないということである。この層は、サーフィンというスポーツが何であるかは頭ではわかっており、感情の面で反応を示していない。つまり、サーフィンというスポーツには何らかの価値があることをアピールしていくことが必要になる。

イ. 低認知-高関心層

2つ目のグループは、サーフィンを行うことに関して何らかの関心は抱いているが、

情報の認知がない、もしくは足りていない層である。この層に対する基本的なアプローチは、5W1H をきちんと踏んだ情報を提供することである。その理由として、関心を抱いているのに、行動にまでいたらないのは単純な制約が存在していることが考えられる。例えば、単純に何を揃える必要があるのかがわからないだけかもしれない。または、どこでサーフィンを行なっているのかがわからないだけかもしれない。つまり、この層の特徴として適切な情報を提供さえすれば、すぐさま行動に移る可能性が高いことが考えられる。

## (2) プロモーションビデオの内容分析

牧之原市のプロモーション戦略を立案する上で、本発表では、成功事例と考えられているプロモーションビデオの内容分析を行った。その理由として、内容分析を通じて牧之原市がターゲットとすべき層にどのようなプロモーションを行えばいいのか、より具体的に言えば、牧之原市がサーフィンを通じてどのような価値を伝えなければならないのかが明らかになるからである。

ここでは紙面の都合上、1つ目のグループ（高認知-低関心層）に対するプロモーション戦略立案のための内容分析を説明する。本発表で選定したプロモーションビデオは、宮崎県日向市が作成したプロモーションビデオであり、そのタイトルは「Netsurfer becomes real surfer（ネットサーファーが、本物のサーファーになる）」である。簡潔にこの動画の内容を説明したい。この動画は3分ほどの長さで、ある青年が失恋したことをインターネット上で呟くところから始まる。彼の呟きを見た仲間から失恋を忘れるため海に行くことを勧められる。青年が色々と検索した結果、宮崎県日向市にあるお倉ヶ浜海水浴場にやって来ることになる。見た目が俗に言うオタクである青年が、この海水浴場であるサーファーと出会い、徐々に青年がサーファーになっていくというストーリーである。

本発表では、この動画を質的に分析した。分析の方法として、Gee（2009）がNHLのプロモーションビデオを分析する際に採用した方法を参考にした。まず、動画の中でサーフィンの魅力が表現されていると思われるシーンを抜き出した。その後、抜き出したシーンの中でどのような要素がサーフィンの魅力を表現しているのかを考えた。例えば、動画の中では「青い空」、「青い海」、「オレンジ色に染まる夕焼け」のように言葉を考え、「お倉ヶ浜海水浴場の豊かな自然」という要素にまとめた。以下の要素が抽出できた。

- お倉ヶ浜海水浴場の豊かな自然
- サーフィンというスポーツそのものの魅力
- 純粹に青年がサーファーになっていく過程（体型やウェアなど）
- サーフィンを通じて発達する青年の自己やアイデンティティ

- サーフィンを通じて形成される人間関係

これらの抽出された要素を土台に、牧之原市に対して提言を述べていきたい。

### 3. まとめと提言

#### (1) プロモーションで伝えられているお倉ヶ浜海水浴場の「価値」

ここでは、お倉ヶ浜海水浴場のプロモーションビデオでどのような価値が伝えられているのかを説明する。我々の内容分析によって、上記の 5 つの要素にまとめることができた。この抽出された要素がどのように価値を伝えているのだろうか。価値伝達のプロセスを富澤（2017）が提唱したモデルを参考に説明する。

宮崎県日向市は、人口が 61,000 人であり、日照時間が長く、日豊海岸国定公園に指定されていることからわかるように、海の資源が豊富な地域である。プロモーションビデオは、これらの日向市の特徴が動画を通じて価値に転換していることがわかる。つまり、少ない人口は都会の喧騒を忘れさせ、豊かな海洋の自然や長い日照時間が豊かな自然として表現されている。そこで育まれる人間関係を通して、人は豊かな人生を送る。日向市で送ることができる豊かな人生が、青年がサーフィンを習得し、自己やアイデンティティを獲得していく場面を通じて表現されている。このような価値を伝えることが、人に関心を抱かせる方法の一つである。

#### (2) 牧之原市の価値を伝えるための視点

牧之原市において、高認知-低関心層をターゲットとしたプロモーション戦略の考え方を提言したい。牧之原市の現状として、人口は 44,000 人。気候は温暖であり、日照時間は長い。静岡空港があり、静岡市からも近い。これらの特徴がサーフィンを通して価値として伝達されなければならない。つまり、都会の喧騒を忘れることができる場所であり、穏やかで豊かな自然がある。しかも、地理的に交通の便が良いという実用性まで備えている。そこでの生活がどのように人の人生を幸福にするのかという視点で伝えていくべきであると考え。発表会ではより詳細な報告を行う。

#### <主な参考文献>

Gee, S. (2009). Mediating sport, myth, and masculinity: The national hockey league's "Inside the warrior" advertising campaign, *Sociology of Sport Journal*, 26(4), pp. 578-598.

西根英一（2016）月刊事業構想 8月号

富澤豊（2017）神視点マーケティング 日本実業出版社