

## 港湾地区の集客に向けた情報発信

### —小名浜港の魅力発見アンケート調査から—

The Study in the Role of Town; Information Transmission for Attracting More Visitors  
in Harbor Area —The Survey on Onahama Port and its Attractiveness—

松本 行真・久野 祐

福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科

福島工業高等専門学校専攻科ビジネスコミュニケーション学専攻

Michimasa Matsumoto and Tasuku Hisano

Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information

Fukushima National College of Technology, Advanced Course in Business Communication

(2009年9月18日受理)

The aim of this study is to clarify ways of information transmission for attracting more visitors in harbor area. We conducted a survey to find out means of receiving information and contents of needs for sightseeing information of visitors in Onahama Port. As a result of our analysis, we propose guidelines for information transmission using segmentation methods.

**Key words:** information transmission, rambling activities, revisiting, segmentation

#### 1. はじめに

本論文はいわき市の東部に位置し、東北有数の貿易拠点となっている小名浜港の貨物輸送以外の利用促進について、情報発信の視点により考察する。

戦前から日本の重要港湾として位置づけられてきた小名浜港は、重化学工業や電力産業の物量拠点港湾としての機能のほかに、アクアマリンふくしまやいわき・ら・ら・ミュウなどの観光施設を有する、「交流の場としての港」の側面も持つ。

小名浜港の観光客数は年間200万人以上となっている一方で、アクアマリン付近への集客の局地化や、家族連れや年配者が中心になるなど来訪者のカテゴリーの偏りも生じている。これらを含めた要因により、港湾地区周辺の漁港地区や中心商店街への回遊が低下しているという問題も顕在化しつつある。

このような問題を解決する一つの方向としては、小名浜地区における情報ニーズの内容と認知経路を明らかにすることが考えられる。そこで、小名浜港で毎夏に行われる「おなほま海遊祭」の機会を活かして調査を行い、人々の注意を引きつけ、行動につながるような情報とはなにかを把握し、小名浜地

区が抱える問題の解決策を情報発信の観点から提案する。

#### 2. 小名浜港湾の現状

小名浜港は、1927年に重要港湾に指定され、戦後は重化学工業を中心とした臨海工業地帯の産業基盤となる物流拠点港湾として、新埠頭の建設など飛躍的に整備が進んだ。現在は8つの埠頭が供用されているが、周辺の火力発電所で使用する粉炭や石炭の輸送が年々増加の一途をたどっており、今後も小名浜港の産業利用は順調に推移することが予想される。このような石炭などの需要の増加をうけ、小名浜港の東港地区では、約50haの人工のポートアイランド「小名浜港東港地区多目的国際ターミナル」を建設し、船舶の大型化に対応した取扱能力の向上を図ろうとしている。

南東北の物流拠点としての機能のほか、小名浜港は国土交通省の「みなとオアシス」制度（人々の賑わいや交流をつくり出す港湾施設を認定・登録し、国がその広報活動を支援して、みなとを核とした地域の活性化を促進すること）を活用して、魅力ある

親水空間づくりにも力を入れている。1・2号埠頭は、魅力あるウォーターフロントを創出する親水緑地空間として再開発され、1号埠頭にはいわき市観光物産センター「いわき・ら・ら・ミュウ」が、2号埠頭にはふくしま海洋科学館「アクアマリンふくしま」がオープンした。さらに2008年4月には、既存倉庫を活用した飲食・物販施設として小名浜さんかく倉庫1号棟「小名浜美食ホテル」が設置され、さらに隣接する2号棟は休憩・地域交流施設「小名浜潮目交流館」として開設した。

このように小名浜港は物流拠点という機能を持つほかに、年間200万人以上の集客を誇る一大観光地となっており、地域整備の重要な拠点として位置づけられている。また多くの地元住民にとって小名浜港は仕事・生活の場として長年にわたって機能し続けており、地元経済の発展のため港づくりで活性化を図ることは今後も重要だと筆者は考える。

しかしながら、小名浜は「商」を、結果として重視した港づくりになってしまったのではないだろうか。例えば、港にバスで立ち寄った観光客に対して、海産物をお土産として提供するだけの、いわば「物産消費型」の観光地として位置づけられるようになったことからもうかがえる。

物産消費型の観光の場合、まち歩き（散策）や親子で自然とふれあう学習のような「体験型」の観光と比べ、観光地での発見が少ない傾向にある。結果的に「次はあそこに行こう」という湯本など他地区への回遊や、「また来たい」というリピートにつながらないことが、小名浜港が局地的な賑わいと家族連れや年配夫婦が中心の来訪にとどまっている要因とも考えられる。

### 3. 調査概要

前章で述べたように、小名浜港では「商」に特化した港づくりを進めたために、いくつかの課題が顕現するようになった。この課題を情報発信の問題として捉え直す、情報の送り手の画一化を避け、発信するターゲットを明確にして小名浜港の魅力を伝えることが、今後とるべき手段といえる。ここで述べる情報とは、訪れる場所にある施設・店に関する情報やイベントについての情報など、人々の利用につながるような地区の実情を表した情報のこと

である。

松本（2007）によれば、「情報発信の場」と位置づけられている地区には人々が多く集い、一方で利用につながる情報発信が少ない地区では十分な賑わいが生まれないとされている。このことから、小名浜地区の集客を情報発信の視点から捉えることは意義があると考えられる。

たとえば、中小企業庁が選定した「にぎわいあふれるまちづくりに向けて がんばる商店街77選」を用いて、筆者らが調べた東北六県におけるまちづくりの事例のうち、仙台市内の6商店街の取組では、どの媒体を使って、どういった情報を、どのように表示・発信していくかという情報発信のあり方が明確になっている。その他の22事例を分析しても、それらの取組における情報発信のウェイトは高いことが確認できる。

以上の事例から、人々の来訪につながる地区の情報の発信においては、情報発信の媒体、コンテンツ、表現方法の3つが重要な要因となる。そこで、小名浜地区における情報発信を含めた今後の取組の方向を検討する際にも、この3つの論点を考慮することとする。具体的には、情報ニーズの内容と認知経路を明らかにするための調査を行い、年代別・性別といったセグメントごとの情報発信の指針について検討する。調査を実施するのは、港に足を運びたいくなるような人々を喚起する情報は各セグメントで異なり、画一的な情報発信を避けるには、セグメントごとの情報ニーズを把握する必要が出てくるためである。

調査にあたって、はじめに小名浜港が抱える課題について情報の観点からの捉え直しを行った。具体的には「平常時も楽しめる港は、イベント時への期待感が増す」、「情報収集自体に楽しみがあれば人々は注目する」といった、現状にそった問題意識を明確にした。これらの問題意識の具体化は、はじめての来街者やリピーター、情報コレクターや旅行ファンなど、人々の行動の傾向を基にしたターゲット層ごとにも設定した。これら事前の課題に対する認識をもとに、課題を解決するためのニーズの正確な把握と有効な情報発信のために、調査の方向性として4つの調査課題を設定した。その調査課題に基づき、以下のような仮説検討シートを作成した。

表1 「小名浜港の魅力発見調査」仮説検討シート

調査課題	大項目	中項目	小項目	
注意を引く情報の伝え方とは何か	情報収集誘因	情報の多様性 (内容に偏りはないか)	現状	訪れる場所の情報の入手媒体/入手した情報の内容
			評価	入手した情報に対する満足度
			今後意向	(不満と答えた方に)入手情報に満足しなかった理由
観光情報を求めているのはどんな人か	セグメント別情報価値	情報の可用性 (旅行プランに使えるか)	現状	旅行を計画する際に入手する情報
			評価	旅行計画時に役立った情報
			今後意向	今後の旅行計画で期待する情報
行動につながる情報とは何か	リピーター行動誘因	情報の開放性 (広く情報を伝えているか)	現状	知っている施設やイベント
			評価	訪れたことのある施設やイベント
			今後意向	施設やイベントへの再訪
発見につながる情報とは何か	利用パターン転換誘因	情報の日常性 (普段の良さが伝わるか)	現状	イベント時の来訪の目的
			評価	平常時の来訪の目的
			今後意向	イベント時/平常時の来訪に期待すること

4つの調査課題に対して、それぞれ大項目、中項目、小項目を設けて課題の内容をブレイクダウンしている。さらに小項目の次元で、現状、評価、今後意向の視点に細分化し、課題（とその背後にある仮説）を検証するための質問項目を作成している。調査課題からのブレイクダウンに関しては、小名浜港の実情に照らした調査をするための方向性を示すためと、情報発信において検討すべき3つの要因（媒体、コンテンツ、表現方法）を調査結果から明確にするためという、2つの視点から行っている。

注意を引く情報の伝え方では、人々の情報収集の誘因となる要素は何かを知るため、「比較・検討できるほどの情報量があれば人々は腰をあげやすい」、「商い情報の提供ばかりでは満足しない」などの仮説を導出した。観光情報を求めている人に関する課題では、セグメント別の情報価値に違いがあるかをとらえるために、「遠方から来る人は効率の良い回遊型観光を好む」、「モデルコースなど時間や予算に関する情報に注目する」などを想定した。行動につながる情報の課題については、リピーターの行動誘因は何かという観点から、「リピーターは穴場スポットの情報などに興味を示す」、「中継点にあるスポットが線/面の観光を生む」などの仮説を立てた。発見につながる情報では、来訪者の利用パターンが変わった場合でも利用するかを明らかにするために、「平常時も楽しめる港はイベント時への期待感が増す」、「連携した情報発信が来街者の行動パターンを変える」などを設定した。

これらの議論を国土交通省東北地方整備局小名浜港湾事務所と協働で行い、平成20年8月24日に開催された「おなほま海遊祭」において調査を実施し

た。調査票配布と回収は久野、担当教員の高橋のほか、港湾事務所関係者の協力を得てとり行った。その結果、1都12県在住の10代以上、合計513票を回収できた。次章以降では、いくつかの調査結果を分析したものを紹介し、小名浜港における情報発信の可能性を示す。

## 4. 調査結果

### 4.1 イベント・施設の歩留まり

歩留まりとは、情報発信などによってイベント・施設を認知している人のうち、実際に利用したことのある人の割合を示したものである。ここでは小名浜における各イベント・施設の認知度、訪問度、再訪度を導出した。施設の訪問度とは各イベント・施設を知っている人のうち、実際に訪れたことのある人、再訪度とは訪れた人のうち、さらにまた訪れた人のことをさす。

これらの設定により、①アクアマリン、ら・ら・ミュウといった有名スポットは高い認知度ながら、再訪度が極端に下がっている、②一方でマリンスフェスティバル、環境芸術祭といったイベントは認知度が低いものの、その後の訪問度や再訪度は高くなっているという結果が得られた。このことから、イベントや施設によって認知・訪問・再訪度にムラがあり、認知度が高いイベントや施設であっても再訪者が多いとはいえないことが考えられる。

また、再訪度が高いイベント・施設のセグメント別歩留まりを示したものが以下の表2になる。男性10～20代では、イベントの認知度は低いが一たび出かければ再訪したいと考える層が多い、などの特徴が読み取れる。

表2 イベント・施設のセグメント別歩留まり(Base for % 513s, ハッチングは全体+5pt)

		小名浜港花火大会			おなほま海遊祭			いわきマリンフェスティバル			アクアマリンふくしま			いわき・ら・ら・ミュウ		
		認知	訪問	再訪	認知	訪問	再訪	認知	訪問	再訪	認知	訪問	再訪	認知	訪問	再訪
全体		84.2	85.2	73.9	81.7	90.5	71.0	47.4	63.8	67.7	91.4	90.6	65.6	91.2	93.6	64.8
性別 年代別	男性 計	85.2	87.1	75.0	82.3	90.8	90.8	48.5	61.7	69.0	92.4	93.6	66.3	92.8	93.6	65.0
	10~20代	78.1	84.0	85.7	68.8	95.5	95.5	28.1	44.4	100.0	90.6	96.6	64.3	90.6	96.6	53.6
	30~40代	83.6	88.9	74.0	81.4	91.2	91.2	48.6	69.1	66.0	94.3	92.4	67.2	93.6	93.9	64.2
	50代以上	92.3	85.0	72.5	90.8	88.1	88.1	58.5	52.6	70.0	89.2	94.8	65.5	92.3	91.7	72.7
	女性 計	83.3	83.5	72.9	81.2	90.2	90.2	46.4	65.6	66.7	90.6	88.0	65.0	89.9	93.5	64.7
	10~20代	76.1	85.7	73.3	76.1	88.6	88.6	32.6	53.3	50.0	91.3	88.1	70.3	91.3	92.9	71.8
	30~40代	81.6	82.7	72.7	78.5	92.2	92.2	44.2	68.1	73.5	89.6	88.4	65.9	87.1	95.1	65.2
50代以上	92.5	83.9	73.1	91.0	86.9	86.9	61.2	65.9	59.3	92.5	87.1	59.3	95.5	90.6	58.6	
移動 距離別	15分以内	98.1	93.6	77.6	96.3	93.6	74.6	58.8	69.1	64.6	96.9	91.6	67.6	95.6	96.1	67.3
	15~30分	94.3	89.5	73.1	92.2	89.5	70.6	54.6	66.2	70.6	95.7	91.1	64.2	96.5	94.1	63.3
	30分~1時間	94.7	84.4	69.7	89.5	84.4	67.6	57.9	61.8	67.6	92.6	93.2	63.4	92.6	92.0	59.3
	1時間~2時間	73.1	63.2	83.3	61.5	63.2	62.5	23.1	50.0	100.0	92.3	91.7	59.1	92.3	100.0	54.2
	2時間以上	34.5	43.3	53.8	35.6	43.3	65.4	9.2	12.5	0.0	73.6	84.4	68.5	73.6	85.9	74.5

4.2 日常・非日常の使い分け

次に平日と休日の使い分けの現状と期待について確認する。図1の結果から、①イベント時の来訪目的は鑑賞、心身のリフレッシュが多く、また平常時の目的は海産物などの食事が多い、②平常時では新しい流行の発見に対する期待が目的より高く、イベント時にはできない体験を通じた楽しい過ごし方を港に望んでいるという特徴を垣間見ることができた。次に、休日中心に行われるイベント時に来訪したとき、また平常時に来訪したときのそれぞれ

の場合において目的と期待のギャップをみると、イベント時は食事や心身のリフレッシュに対する期待が高く、関与型レジャーを楽しみたいという意向が読み取れる。一方で平常時になると、食事や心身のリフレッシュに対する期待はイベント時ほど高くはない。代わりに新しい流行の発見に対する期待が高くなっているため、1・2号埠頭地区に限らず、周辺地区への回遊も見こんだ観光地をアピールすることで、「新しい発見のある港」というイメージをつくり出すことが重要といえる。

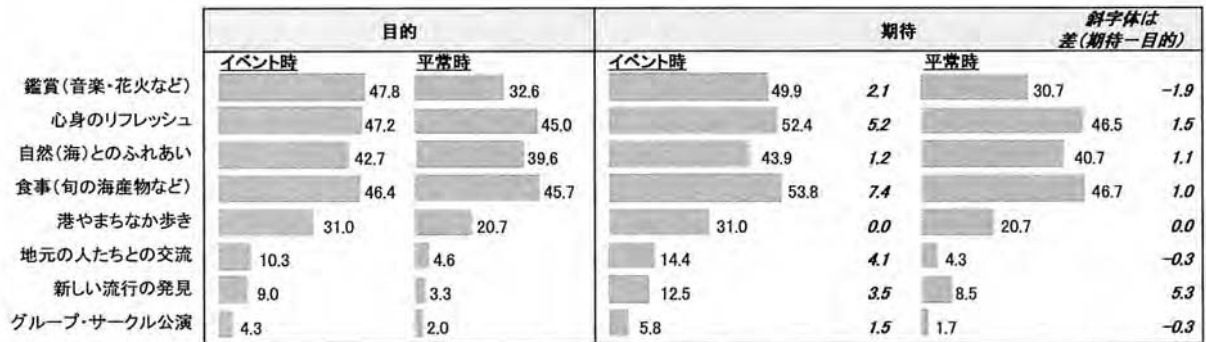


図1 イベント時・平常時の来訪目的と今後期待 (Base for % : 513s)

4.3 小名浜のイメージ・現状と期待

みなとの親水空間を含めた小名浜地区全体について、来訪者がどのようなイメージを抱いているかについて分析したのが以下の図2である。

図2によれば、①買い物・遊び空間の賑わいに期待が寄せられており、現状に照らすと「現在ないから、欲しい」という期待の可能性が高い、②憩いの

場への期待は現状を下回っている一方、マリレジャーには「もっと欲しい」との期待が寄せられている、③海の幸は今後も楽しみたいが、将来はもっと新しいイメージに期待しているためか、海の幸に対するイメージへの期待が現状より減少している。また、セグメント別にみると、①全体の傾向は、買い物・遊び空間やマリレジャーの「遊」に関する

イメージが高く、港の賑わいを気にかけている、②女性10～20代で漁業などの産業がさかん、男性10～20代で貿易の拠点というイメージが高く、レジャー以外に期待がある、③マリレジャーが楽し

めるイメージは30分圏内の近場の人、買い物や遊び空間のにぎわいは港から2時間以上の遠方の人が期待していることが確認できた。

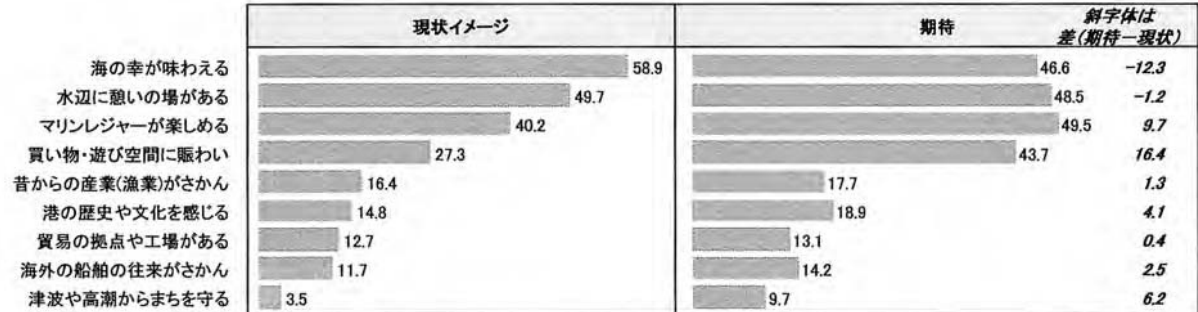


図2 小名浜の現状イメージと期待イメージ(Base for % : 513s)

#### 4.4 情報の歩留まり

観光に関する収集情報の活用度合いを見たものが、この情報の歩留まりである。役立ち度は収集した情報のうち、実際に役立つものの割合、期待度は役立つ情報のうち、次回以降も収集したい情報の割合を示している(表3)。

全体の傾向としては、2つの特徴的な情報の分けを見ることができる。1つは、収集度が低さに比べて役立ち度や期待度が高い、「思いのほか使えた」情報で、交通情報やおみやげ情報があてはまる。もう一方は、収集に比してさほど役立っていないと

いう回答が多く、「格別役立つ必要のない情報」情報で、施設情報や宿情報が該当する。

セグメント別にみると、①男女とも10代は、「もう十分だ」と感じている情報への態度が率直なためか、宿情報、交通情報は役立つが期待はしないという傾向にある、②男性50代は収集しないわりに、得た情報は役立つと感じて期待しているのに対し、女性は逆に情報収集するわりに役立つと感じて期待している、③遠方からの来訪者、1時間～2時間かけて来た人たちは情報収集に熱心で、期待も相対的に高いなどの特徴が確認できた。

表3 再訪度が高いイベント・施設のセグメント別歩留まり(Base for % : 513s)

		お祭り・イベント情報			宿に関する情報			飲食店情報			施設に関する情報			交通に関する情報		
		収集	役立ち	期待	収集	役立ち	期待	収集	役立ち	期待	収集	役立ち	期待	収集	役立ち	期待
全体		51.9	69.2	77.2	46.0	61.9	76.0	39.6	61.6	75.2	40.2	58.7	75.2	48.1	74.9	75.1
性別 年代別	男性 計	48.1	73.7	81.0	40.5	63.5	78.7	40.9	71.1	78.3	35.0	60.2	80.0	46.8	82.0	80.2
	10～20代	59.4	63.2	50.0	43.8	71.4	60.0	40.6	53.8	85.7	40.6	69.2	77.8	62.5	85.0	76.5
	30～40代	50.0	74.3	84.6	40.7	64.9	78.4	47.1	72.7	75.0	41.4	58.6	79.4	43.6	85.2	78.8
	50代以上	38.5	80.0	90.0	38.5	56.0	92.9	27.7	77.8	85.7	18.5	58.3	85.7	46.2	73.3	86.4
	女性 計	55.1	65.8	74.0	50.7	60.7	74.1	38.4	52.8	71.4	44.6	57.7	71.8	49.3	69.1	70.2
	10～20代	52.2	62.5	73.3	41.3	84.2	56.3	41.3	68.4	76.9	50.0	47.8	54.5	52.2	79.2	68.4
30～40代	55.2	66.7	78.3	50.9	55.4	80.4	36.2	57.6	70.6	46.0	66.7	76.0	49.7	69.1	71.4	
50代以上	56.7	65.8	64.0	56.7	60.5	73.9	41.8	32.1	66.7	37.3	40.0	70.0	46.3	61.3	68.4	
移動 距離別	15分以内	47.5	64.5	67.3	47.5	67.1	72.5	42.5	63.2	81.4	39.4	60.3	81.6	47.5	72.4	80.0
	15～30分	59.6	69.0	84.5	49.6	64.3	75.6	35.5	56.0	64.3	40.4	57.9	75.8	44.7	87.3	72.7
	30分～1時間	53.7	74.5	81.6	41.1	59.0	73.9	38.9	54.1	65.0	36.8	57.1	75.0	47.4	62.2	75.0
	1時間～2時間	53.8	64.3	100.0	42.3	63.6	100.0	42.3	90.9	90.0	57.7	73.3	90.9	61.5	68.8	90.9
	2時間以上	44.8	71.8	67.9	42.5	48.6	77.8	41.4	66.7	79.2	41.4	52.8	52.6	51.7	75.6	64.7

4.5 情報入手経路

観光情報を実際にどのような媒体から入手しているかを集計したものが、次頁の表4である。

情報入手経路に関する特徴として確認できたのは、①パソコン操作になれている若い年代の人ほど、レジャー施設などのホームページやイベント・旅行サイトから情報を入手する傾向にある、②10代～20

代、50代以上は身近な媒体（新聞、TV等）から、また女性は身近な人（家族、友人等）から頻りに情報を入手している、③1～2時間圏内の人は意欲的に旅行やレジャーを過ごすため、イベント・旅行サイトや新聞など様々なソースから情報収集をしていることである。

表4 観光情報の入手経路

	BASE	家族や友人	の観光・レジャー施設	雑誌	のイベント・旅行など	テレビ	新聞	同じ地域の人の	個人のホームページ・ブログ	の観光・レジャー施設の窓口	会訪れる場所の観光協	ラジオ	ク参加しているサークル・グループ	ミーリング・リスト・コミュニティ
全体	513	41.1	39.8	38.0	34.1	19.3	16.6	12.5	11.3	10.1	9.9	7.2	3.1	1.0
男性 計	237	37.6	41.8	35.9	30.0	19.8	16.0	14.8	9.3	10.1	8.0	8.9	2.1	0.8
10～20代	32	28.1	46.9	37.5	37.5	34.4	3.1	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	0.0	0.0
30～40代	140	40.0	48.6	40.0	35.7	17.1	15.0	13.6	13.6	9.3	7.9	10.7	0.7	0.7
50代以上	65	36.9	24.6	26.2	13.8	18.5	24.6	20.0	0.0	12.3	7.7	4.6	6.2	1.5
女性 計	276	44.2	38.0	39.9	37.7	18.8	17.0	10.5	13.0	10.1	11.6	5.8	4.0	1.1
10～20代	46	58.7	32.6	47.8	41.3	28.3	8.7	15.2	21.7	2.2	6.5	2.2	2.2	0.0
30～40代	163	39.9	44.8	38.7	39.3	16.0	13.5	10.4	12.3	11.7	11.7	5.5	4.3	1.2
50代以上	67	44.8	25.4	37.3	31.3	19.4	31.3	7.5	9.0	11.9	14.9	9.0	4.5	1.5
15分以内	160	56.3	31.9	35.0	33.1	17.5	11.9	18.1	10.0	6.3	7.5	8.1	5.6	0.6
15～30分	141	31.9	41.8	38.3	27.7	15.6	21.3	13.5	8.5	13.5	10.6	8.5	2.1	0.7
30分～1時間	95	37.9	37.9	41.1	33.7	28.4	25.3	11.6	13.7	12.6	8.4	9.5	3.2	1.1
1時間～2時間	26	38.5	61.5	38.5	57.7	23.1	23.1	7.7	15.4	19.2	23.1	7.7	0.0	0.0
2時間以上	87	33.3	46.0	40.2	37.9	18.4	4.6	3.4	14.9	5.7	11.5	1.1	1.1	2.3

4.6 入手した情報の満足度

ここでは、マスメディア、インターネットなどの各媒体から入手した情報について、その内容をいくつかに分類し、どういったカテゴリーの情報を多く収集しているかを明らかにする（図3）。

この分析による考察は以下の3つである。①施設・お店の混雑状況や限定サービス情報への満足度が高く、現地でスムーズに良いサービスを受けるための情報が支持されている、②観光客の体験談への

満足度が高く、体裁の良い情報よりも、情報の核心や裏側を知りたがる人が多い、③バリアフリー・託児室などの情報やお得なサービス情報への満足度が低い、である。3つめの「バリアフリー・託児室などの情報やお得なサービス情報への満足度が低い」について、「いたれりつくせり」感を抱かせる情報が乏しいと考えている来訪者が多いと予想されるため、より多様な情報提供を行うことが必要になることがうかがえる。

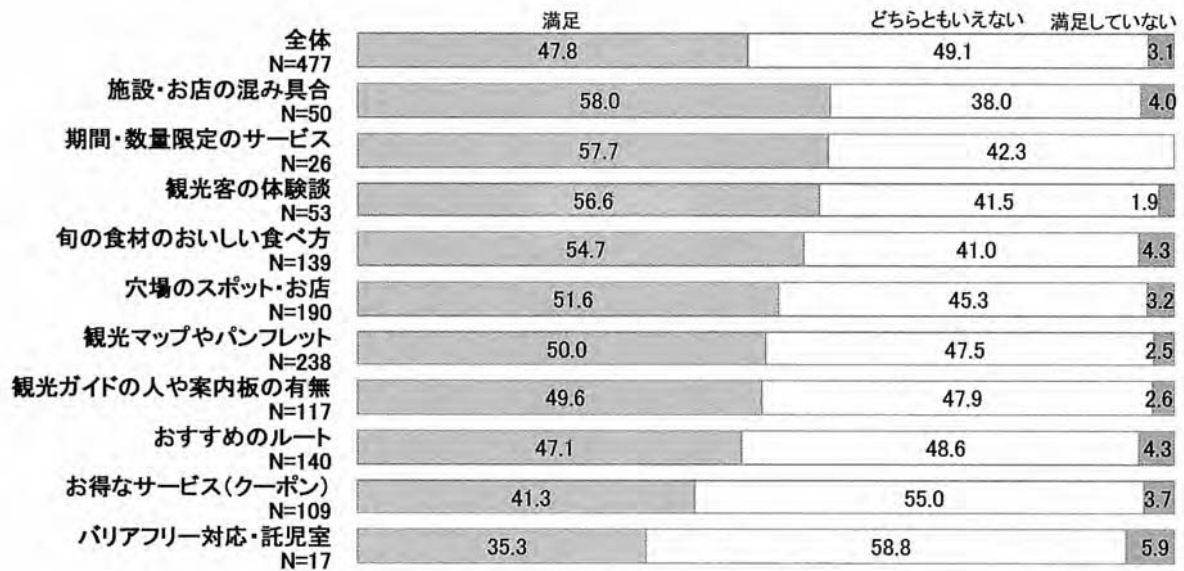


図3 入手した情報内容別の満足度

### 5. むすびにかえて

以上で見てきた調査結果から、各セグメントの情報ニーズがある程度明らかとなった。しかし調査を行い、その結果を示して終わりではなく、調査結果をさきの事例であげた情報発信のフレーム（媒体、コンテンツ、表現方法）に当てはめて、実際にとるべき取組を提案することが肝要となる。

そのことをふまえて、セグメント別にまとめた情報発信の課題と指針が表5になる。この表から読み取れる傾向のなかで、現時点で筆者らが提案しているのが以下の4つの指針である。

- ① 女性10～20代には、大量に情報を収集しても活用しやすいようコンテンツの整った情報を発信する
- ② 女性30～40代には、施設やイベントの動きが分かるような連続的な情報発信をする

③ 港から15分圏内の近場に住む人には、他地域との連携や新しいジャンルの観光テーマを期待させる情報を発信する

④ 港から1～2時間圏内の比較的遠方から来る人には、数多くのスポットを回遊して楽しんでもらうために予算や時間に関する情報を発信する

これまで小名浜港に関係する情報発信は、「首都圏の観光客」、「男女隔たりなく」、「50～60代」向けのものが目立っている印象を受けた。しかし、今後は本調査から見出した情報発信の指針をもとに、遠方からの来訪者と地元住民の双方の視点からの情報発信、また女性・若い人を意識した情報発信が、先に触れた課題の解決には重要になってくると考える。

表5 セグメント別情報発信の課題と指針

セグメント	情報入手		施設イベントの利用		情報期待	効果的な媒体	コンテンツ
	入手媒体	情報内容	認知来訪度	再訪意向			
全体	・家族友人のクチコミ ・観光レジャー施設のHP ・雑誌 ・イベント旅行サイト	・観光マップ・パンフレット ・穴場スポット ・おすすめルート ・旬の食材の食べ方	・二大施設が人気。 ・ら・ミュウ ・アクアマリン ・海遊祭 ・花火大会	・二大施設、イベントの再訪意向は高い。	・祭りイベント情報 ・交通情報 ・宿情報 ・目的地基本情報	・クチコミを生むウェブ掲示板 ・観光レジャー施設のHP ・雑誌	【最大公約数的なニーズのプッシュ】 ・主要な施設の利用頻度を上げさせる、マメな情報更新。
男性 10～20代	・観光レジャー施設のHP ・イベント旅行サイト ・雑誌 ・テレビ	・穴場スポット ・おすすめルート ・観光マップ・パンフレット	・施設イベントともに認知度、訪問度が低い。 ・有名施設には来訪。	・有名施設のみ再訪意向が高い。	・飲食店情報 ・交通情報 ・目的地基本情報 ・おみやげ情報	・観光レジャー施設のHP ・雑誌 ・テレビ	【定番とレア】 ・定番をめぐる観光のなかで、レアな発見を促す情報。
30～40代	・観光レジャー施設のHP ・雑誌 ・家族友人のクチコミ	・観光マップ・パンフレット ・穴場スポット ・旬の食材の食べ方	・施設イベントともに認知度、訪問度は平均的。 ・週1がそれ以上の来訪者もいる。	・いずれの施設イベントも再訪意向がおおむね高い。	・祭りイベント情報 ・交通情報 ・飲食店情報	・観光レジャー施設による連携サイト ・雑誌	【発散と直し】 ・親子連れと趣味人の双方に、選べるレジャー情報。
50代以上	・新聞 ・同じ地域の人のクチコミ	・観光マップ・パンフレット ・旬の食材の食べ方 ・穴場スポット ・観光ガイド・案内板	・施設イベントともに認知度、来訪度が高い。 ・週1がそれ以上の来訪者も多い。	・施設イベントともに再訪意向が比較的に低い。	・期待度: 相対的に低い。 ・交通情報 ・祭りイベント情報 ・目的地基本情報	・新聞広告	【現在と過去】 ・世代的な継承を意識した、地域振興の歴史紹介。
女性 10～20代	・家族友人のクチコミ ・雑誌 ・イベント旅行サイト ・テレビ ・個人ブログ	・穴場スポット ・観光マップ・パンフレット ・旬の食材の食べ方	・認知度、来訪度ともに施設はおおむね高いが、イベントは低い。	・イベントに比べて、施設の再訪意向が高い。	・祭りイベント情報 ・施設情報 ・交通情報 ・おみやげ情報	・イベント旅行サイト ・個人ブログの情報リンクサイト	【情報の情報】 ・山積した情報を整理して、判断の材料に変えるための情報の枠組み。
30～40代	・観光レジャー施設のHP ・イベント旅行サイト	・観光マップ・パンフレット ・穴場スポット ・おすすめルート	・施設イベントともに認知度、訪問度が低い。	・イベントに比べて、施設の再訪意向が高い。	・祭りイベント情報 ・施設情報 ・宿情報	・観光レジャー施設のHP ・イベント旅行サイト	【効率的な息抜き】 ・来訪を後押しするような、港での催しや変化がわかる情報。
50代以上	・新聞 ・観光協会	・観光マップ・パンフレット ・穴場スポット ・おすすめルート ・旬の食材の食べ方	・施設イベントともに認知度、訪問度が高い。	・施設イベントともに再訪意向が相対的に低い。	・宿情報 ・祭りイベント情報 ・目的地基本情報	・新聞広告 ・観光協会窓口対応 ・観光案内人	【対話の場所】 ・人が集い「みる、きく、ほなす」がある場所へ誘導する情報。

謝 辞

本論文は平成20年度に久野が従事した専攻科インターンシップによる成果の一部であり、「小名浜港の魅力発見調査」は、小名浜港湾事務所、小名浜まちづくり市民会議の協力によるものである。ここに改めて感謝の意を表します。

文 献

1) 東北地方整備局小名浜港湾事務所ホームページ  
(<http://www.pa.thr.mlit.go.jp/onahama/>)  
2) 国土交通省港湾局 みなとオアシス

([http://www.mlit.go.jp/kowan/kowan\\_tkl\\_000001.html](http://www.mlit.go.jp/kowan/kowan_tkl_000001.html))

3) 国土交通省東北地方整備局 港湾空港部情報発信紙「Port & Airport NEWS」vol. 90(2008年7月), vol. 91(2008年9月)  
4) 松本行真, 商店街活性化とまちづくりの関係における一考察-祖師谷地区商店街を例に-, 日本都市学会年報vol. 40, 2007  
5) 経済産業省 中小企業庁編「にぎわいあふれるまちづくりに向けて がんばる商店街77選」, 2006