

おなはま海遊祭の集客に向けた情報発信

—2009年おなはま海遊祭調査から—

Information Transmission for Attracting More Visitors to Onahama Seaside Festival:
from an Analysis of the Visitor Survey in 2009

松本 行真・*飯島 美奈帆

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ビジネスコミュニケーション学専攻

Michimasa Matsumoto and *Minaho Iijima

Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information Science

*Fukushima National College of Technology, Advanced Course in Business Communication

(2010年9月17日受理)

The aim of this study is to clarify ways of information transmission for attracting additional visitors to Onahama Seaside Festival. We conducted a visitor survey to find out the actual condition / evaluation / expectation of the event activities and the information transmission. As a result of this analysis, we propose guidelines for information transmission using segmentation methods. This analysis suggests the importance of improving the efficiency of information transmission by putting the information expected by the media to each other.

Key words: information transmission, evaluation and expectation, visitor survey, revisiting, segmentation

1. はじめに

本論文では、福島県いわき市において毎夏開催されている「いわき港まつり」内のイベントの一つである「おなはま海遊祭」の集客に向けた取組について考察していく。

おなはま海遊祭は、同まつり実行委員会が主催となり、バナナボートの体験乗船や福島海上保安部の巡視船の一般公開などを行うイベントである。会場内には国交省東北地方整備局小名浜港湾事務所と県小名浜港湾建設事務所による港湾関係のブースなどが設けられる。

本報告の目的は、2章で後述する問題意識を背景として、おなはま海遊祭のイベント内容と情報発信の実態・評価・期待を明らかにするための調査を行い、その中でも特に、おなはま海遊祭来場者がどのような経路でおなはま海遊祭を知り、その情報発信を評価し、今後どのような期待を寄せているかを把握した上で、次年度以降のおなはま海遊祭の集客につながる効率的な情報発信に向けた改善策を提案

することである。本報告の意義は、来場者をセグメント別に分析することを通じて、今後より効率的かつ効果的な情報発信を行うための基礎資料を得ることにある。そのため、今回は「おなはま海遊祭のイベント内容と情報発信に関する調査」と題して、実習先である小名浜港湾事務所の方々の協力を得ながら、7月26日に小名浜港アクアマリンパーク内で開催されたおなはま海遊祭においてアンケート調査を実施した。本論の構成は次の通りである。2章ではおなはま海遊祭調査の概要を示す。3章ではイベントに関する調査、4章では情報発信に関する調査の結果をそれぞれ分析し、今後の展開について提案を行う。5章では、3章と4章を総括し、今後の方針を提示する。

2. 調査概要

2.1 調査目的と調査課題

平成20年度に、ビジネスコミュニケーション学専攻1年（当時）の久野祐氏がおなはま海遊祭会場に

て実施した「小名浜港の魅力発見調査」では、セグメント別の情報発信の課題と指針の提案がなされた。その調査結果を再分析し、同事務所職員と議論する中で、情報発信面での新たな課題が浮かび上がってきた。それは、現行の小名浜の情報発信は情報を一方的に提供するだけにとどまっており、その効果測定および問題点の改善につなげることができていないというものであった。そこで、今年度は小名浜の情報発信を中心として、より具体的な提案につなげるための調査を行うことにした。

本論で述べる「情報発信」とは、ターゲットに対

して来訪意欲を喚起する内容を効率的かつ効果的に発信することを指す。そのためには、まず顧客をセグメント化した上でターゲットを定め、そのターゲットが関心を示す情報を把握し、適切な時期に適切な情報メディアを用いて情報提供を行う必要がある。

本調査の目的は、海遊祭の情報発信とイベントの現状と期待を把握し、来訪者増加に向けた施策の方向性を示すことである。調査の方向性として、内容を大きくイベント部門と情報発信部門の二つに分け、以下のような調査課題と項目を設定した(表1)。

表1 調査課題・項目一覧

調査課題	大項目	中項目
来訪者はどのような人か	基本属性	フェース
何のメディアから、いつ、何の情報を認知したか	情報受発信	認知経路
		認知媒体
		認知時期、認知情報
情報発信をどう評価しているか	評価	情報発信全般の満足度
情報発信への期待は何か	期待	情報発信への今後期待
来訪目的は何か	来訪実態	来訪理由
イベント内容をどう評価しているか	イベント	イベントの満足度
		各イベント全般
イベント内容への期待は何か	期待	イベント内容への今後期待
再来訪意向はあるか	今後意向	再来訪意向

2.2 実施プロセスと回収結果

これらの調査課題を反映させた質問票を、小名浜港を管理する国土交通省東北地方整備局小名浜港湾事務所の方と議論した上で作成し、平成21年7月26日に開催されたおなほま海遊祭(2日目)の潮目交流館前小名浜港コーナー周辺において調査を実施した。調査票配布と回収は福島高専の担当学生と教員のほか、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11県の10代~60代以上の方からご回答いただき、合計で647サンプルを集めることができた(表2)。調査結果の分析においては、回答者をライフステージ別や会場までの距離別のセグメントに分け、イベントの今後の取組の方向性を明らかにすると同時に、各セグメントの情報収集の傾向などをふまえたメディア別の情報発信の指針を作成した。次章からその分析結果を考察し、次

年度以降のおなほま海遊祭の取組指針を示す。

表2 回収結果

項目	回収数	構成比
合計	647	100.0
男性 計	296	45.7
学生	31	4.8
独身社会人	31	4.8
既婚子なし	68	10.5
既婚末子小学生未満	50	7.7
既婚末子小学生	53	8.2
既婚末子中学生以上	17	2.6
既婚子独立	22	3.4
女性 計	349	53.9
学生	38	5.9
独身社会人	26	4.0
既婚子なし	63	9.7
既婚末子小学生未満	85	13.1
既婚末子小学生	72	11.1
既婚末子中学生以上	19	2.9
既婚子独立	30	4.6
不明	2	0.3

3. イベント調査

3.1 来訪理由

海遊祭の来訪理由（表3）を複数回答で聞いたところ、「イベント内容が面白そうだったから」が6割と最も多かった。また、「子供と遊びに来るのによさそうだったから」子供連れで訪れる人が多いことや、「以前、海遊祭に来たことがあるから」というリピーターも一定数存在することがうかがえる。

この結果をライフステージ別にみると、小学生以下の子をもつ人は、「子供と遊びに来るのによさそうだったから」、「子供の広場で遊ぶ・遊ばせるため」、「水辺で遊びたかったから」など、イベント参加や親水体験を目的として海遊祭を訪れた人が

多い。一方、中学生以上の子をもつ人は「いわき・ら・ら・ミュウに来たついで」、「アクアマリンふくしまに来たついで」、子が独立した人は「いつも港に散歩に来ているから」など、周辺施設や散策のついでに寄ったという人が多い。

また、イベント満足度別で来訪理由の違いをみると（表4）、「水辺で」「子供と」遊べることに惹かれて来た人の満足度が高いということがわかる。すなわち、海遊祭の最大の魅力とは「水辺で子供と遊べること」であるといえる。一方で、小名浜さんかく倉庫などの周辺施設に来たついでに寄った人は、イベント内容に不満を抱く傾向にある。

表3 ライフステージ別 来訪理由

単位: %

	BASE	イベント内容が面白そうだったから	子供と遊びに来るのによさそうだったから	以前、海遊祭に来たことがあるから	港の景観を楽しみたかったから	いつも港に散歩に来ているから	子供の広場で遊ぶ・遊ばせるため	いわき・ら・ら・ミュウに来たついで	アクアマリンふくしまに来たついで	物販コーナーがあるから
合計	647	59.4	29.8	29.4	21.0	20.1	17.0	13.3	12.8	10.8
学生	69	62.3	▼5.8	23.2	14.5	▼5.8	▼2.9	13.0	11.6	10.1
独身社会人	57	49.1	▼5.3	21.1	26.3	19.3	▼-	17.5	17.5	8.8
既婚子なし	131	64.1	▼19.1	30.5	25.2	24.4	▼9.2	18.3	9.9	12.2
既婚末子小学生未満	135	59.3	▲61.5	27.4	14.8	22.2	▲42.2	▼5.9	9.6	12.6
既婚末子小学生	126	63.5	▲48.4	▲38.1	23.8	▼11.9	▲21.4	▲11.9	9.5	
既婚末子中学生以上の学生	36	63.9	↓16.7	33.3	22.2	22.2	▼2.8	▲22.2	▲25.0	8.3
既婚子独立	53	49.1	▼15.1	32.1	24.5	▲32.1	11.3	15.1	7.5	11.3

	BASE	水辺で遊びたかったから	小名浜さんかく倉庫に	たまたま通りがかったから	知りたかったから	小名浜の歴史・文化を人に会いに来たから	耳寄りな情報が得られると思ったから	その他	ひとつもない	不明
合計	647	8.3	6.5	5.7	4.5	4.2	4.0	8.2	0.2	3.7
学生	69	8.7	2.9	7.2	4.3	2.9	↓-	13.0	▲1.4	1.4
独身社会人	57	7.0	8.8	7.0	1.8	7.0	▲19.3	-	-	3.5
既婚子なし	131	▼2.3	9.2	4.6	6.1	4.6	▲8.4	6.9	-	2.3
既婚末子小学生未満	135	▲11.9	▲3.7	6.7	▼-	3.0	▲1.5	▲4.4	-	▲1.5
既婚末子小学生	126	▲15.1	5.6	▲2.4	2.4	▲1.6	▲1.6	▼3.2	-	4.8
既婚末子中学生以上の学生	36	8.3	8.3	5.6	▲-	5.6	▲11.1	8.3	-	5.6
既婚子独立	53	▼-	▲11.3	▲11.3	▲17.0	▲9.4	▲7.5	▲17.0	-	5.7

▲▼:1%有意 △▽:5%有意 ↑↓:10%有意 ∴∴:20%有意 有意水準20%以上

表4 イベント満足度別 来訪理由

単位: %

	BASE	イベント内容が面白そうだったから	子供と遊びに来るのによさそうだったから	以前、海遊祭に来たことがあるから	港の景観を楽しみたかったから	いつも港に散歩に来ているから	子供の広場で遊ぶ・遊ばせるため	いわき・ら・ら・ミュウに来たついで	アクアマリンふくしまに来たついで	物販コーナーがあるから	水辺で遊びたかったから	小名浜さんかく倉庫に	小名浜の歴史・文化を人に会いに来たから	耳寄りな情報が得られると思ったから	その他	ひとつもない	不明		
合計	647	59.4	29.8	29.4	21.0	20.1	17.0	13.3	12.8	10.8	8.3	6.5	5.7	4.5	4.2	4.0	8.2	0.2	3.7
非常に満足している	155	▲77.4	▲36.1	29.7	23.9	23.9	16.1	11.0	↓8.4	12.9	▲13.5	5.8	3.9	4.5	5.8	4.5	10.3	-	3.2
まあ満足している	401	↓55.1	27.7	29.2	20.0	19.5	16.2	14.7	14.0	10.0	7.0	6.2	5.5	4.0	3.5	3.0	8.2	0.2	3.0
満足していない	41	56.1	24.4	36.6	26.8	14.6	24.4	▲4.9	9.8	7.3	7.3	▲14.6	▲14.6	4.9	4.9	7.3	↓-	-	-

Base for %: 647s

▲▼:1%有意 △▽:5%有意 ↑↓:10%有意 ∴∴:20%有意 有意水準20%以上

3.2 イベントの現状と期待

3.2.1 イベントの評価

ここからは、各イベントの評価をみていく(図1)。イベント全体でみても、海上イベント2つの評価が特に高く、実質的なメインイベントとなっていることがわかる。陸上イベントの中では「小名浜港コーナー」の評価が高い一方で、「物販コーナー」「フリーマーケット」などの物販関係については満足度が低い。

また、満足者と不満者の特徴をみると、イベント全体については、1時間以上の遠方から訪れた人の

不満が多いことがわかる。これは、イベントの事後評価が事前期待を下回り、遠方からわざわざ足を運ぶほどの価値を見いだせなかったことにより、不満を感じる人が多くなっているものと推測できる。各イベントについては、体験乗船は小学生の子をもつ親、子供の広場は小学生未満の子をもつ親の満足度が高くなっており、それぞれのイベントが対象とする人からの評判はよいということがうかがいしれる。物販コーナーについては、近所の人をスーパーがわりに地産品等を購入するのに利用するため満足度が高くなっているのだと推測される。

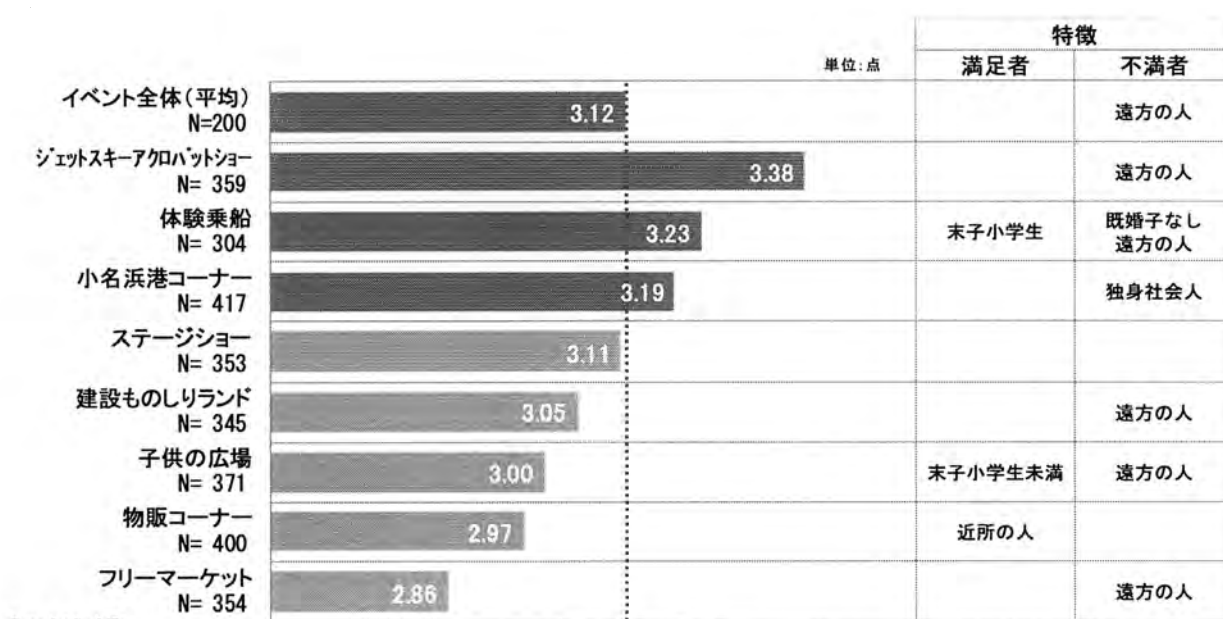


図1 イベント満足度(4点満点)

3.2.2 イベントへの期待

次に、イベントへの期待(表5)を複数回答で聞いたところ、「海遊祭だけでしかできない経験がある」「夏祭りらしいイベントである」「見るだけでなく、実際に体験できる」といった回答が上位にあることから、夏らしさのある体験型イベントとしての海遊祭が強く期待されていることがわかる。

この結果をライフステージ別にみると、子供のいない夫婦は、小名浜の歴史・文化を知りたいということがわかる。小学生以下の子をもつ人は、子供と一緒に楽しめる体験型のイベントを望み、具体的には水着なしでもできる親水体験への期待が大きい。中学生以上の子をもつ人は、フリーマーケットの

ぎわいや食品販売の露店など、物販関係の充実を求めている。

また、イベント満足度別でイベント期待の違いをみると(表6)、満足者は、海遊祭でしか経験できない、毎年新しい発見がある体験型イベントへの期待が高い。一方、不満者は、夏祭りらしいイベントであることを期待している。満足者・不満者に共通するのは、フリーマーケットのにぎわいへの期待である。

今後これらの期待に応えるにあたっては、満足者の満足度をより高める方向で行くか、不満者を減らし来訪者の頭数を増やすか、という二つの方向性が考えられる。

表 5 ライフステージ別 イベント期待

単位：％

	BASE	海遊祭でしかできない経験がある	夏祭りらしいイベントである	見るだけでなく、実際に体験できる	子供と一緒に楽しめる	船の一般公開をする	毎年新しい発見がある	親しむ体験がある	水着なしでできる海に	屋外に休憩所がある
合計	647	49.6	39.6	34.9	31.5	28.3	23.5	21.6	20.7	
学生	69	50.7	40.6	30.4	▼13.0	20.3	21.7	20.3	15.9	
独身社会人	57	47.4	36.8	31.6	▼17.5	22.8	21.1	22.8	21.1	
既婚子なし	131	44.3	38.9	28.2	▼18.3	30.5	26.0	16.0	18.3	
既婚末子小学生未満	135	△59.3	40.7	39.3	▲58.5	28.9	24.4	27.4	24.4	
既婚末子小学生	126	▲61.1	↑46.8	▲47.6	△42.1	↑35.7	23.8	▲31.7	25.4	
既婚末子中学生以上の学生	36	44.4	44.4	41.7	25.0	22.2	25.0	13.9	22.2	
既婚子独立	53	▼34.0	30.2	30.2	▼18.9	26.4	18.9	13.2	18.9	

	BASE	フリーマーケットがにぎわっている	物販コーナーが充実している	食品販売の露店が多い	小名浜の歴史・文化を知ることができる	地元住民とのふれあいがある	その他	ひとつもない	不明
合計	647	16.4	16.4	12.8	6.8	6.0	4.0	1.2	5.9
学生	69	18.8	20.3	11.6	2.9	4.3	1.4	△4.3	4.3
独身社会人	57	15.8	21.1	17.5	7.0	7.0	↑8.8	-	5.3
既婚子なし	131	16.8	18.3	13.7	▲13.0	5.3	4.6	2.3	3.8
既婚末子小学生未満	135	12.6	19.3	12.6	▼2.2	5.2	3.7	0.7	5.2
既婚末子小学生	126	16.7	13.5	10.3	3.2	3.2	5.6	-	6.3
既婚末子中学生以上の学生	36	25.0	19.4	16.7	11.1	▲16.7	2.8	-	8.3
既婚子独立	53	15.1	9.4	18.9	11.3	11.3	1.9	-	7.5

▲▼:1%有意 △▽:5%有意 ↑↓:10%有意 ……:20%有意 有意水準20%以上

表 6 イベント満足度別 イベント期待

単位：％

	BASE	海遊祭でしかできない経験がある	夏祭りらしいイベントである	見るだけでなく、実際に体験できる	子供と一緒に楽しめる	船の一般公開をする	毎年新しい発見がある	親しむ体験ができる海に	屋外に休憩所がある	ぎわっているフリーマーケットが	物販コーナーが充実している	食品販売の露店が多い	小名浜の歴史・文化を知ることができる	地元住民とのふれあいがある	その他	ひとつもない	不明
合計	647	49.6	39.6	34.9	31.5	28.3	23.5	21.6	20.7	16.4	16.4	12.8	6.8	6.0	4.0	1.2	5.9
非常に満足している	155	▲64.5	41.9	△43.9	34.2	29.7	△32.3	▲30.3	23.2	↑21.3	△22.6	16.1	4.5	6.5	4.5	-	▼1.9
まあ満足している	401	48.4	39.2	34.4	32.4	29.2	20.7	20.4	14.2	15.5	13.0	8.0	5.5	4.2	1.2	▼1.2	
満足していない	41	46.3	△58.5	31.7	△43.9	36.6	31.7	14.6	▼29.3	↑26.8	19.5	9.8	9.8	↑12.2	4.9	▲7.3	-

Base for %: 647s

▲▼:1%有意 △▽:5%有意 ↑↓:10%有意 ……:20%有意 有意水準20%以上

なお、参考として、イベント期待（自由記述部分）を以下に挙げる（表7）。特に目立ったのは音楽イベントとの共催に関するコメントであり、音楽イベ

ント目的で訪れた人と海遊祭目的で訪れた人の質が明らかに異なることがここから読み取れる。

表7 イベント期待一覧(自由記述部分)

<p>【音楽イベントの共催について】</p> <ul style="list-style-type: none"> 幅広い層の中でも、特に若年層に向けてのイベントを重視してほしい。(20代・男・いわき市) 若い世代がもっと楽しめるような音楽があればいい。無料での音楽イベント、特にレゲエ。(30代・男・いわき市) 他多数 音楽イベントと別にしてほしい。(60代以上・男・いわき市) 物販店近くの音が大きすぎるような気がします。(40代・女・いわき市) 他多数 <p>【現在のイベント内容について】</p> <ul style="list-style-type: none"> 1日目の開始時間が11時~だったので、もっと早くして欲しかったです。(20代・女・いわき市) ジェットスキー、バナナボートの受付終了時間が早すぎる。そのために来たのに、乗れなくて不満。(30代・女・いわき市) <p>【追加してほしいイベント内容について】</p> <ul style="list-style-type: none"> 釣り(30代・男・宮城県) 魚の試食(30代・男・いわき市) 戦隊ショー(30代・女・いわき市) フラダンス、おどりなど(40代・女・いわき市) フラダンスを習える小さい子供の体験など(30代・女・二本松市) 建設ものしりランドでのお茶の配布(20代・男・いわき市) <p>【休憩所について】</p> <ul style="list-style-type: none"> 屋外に休憩所がもっと欲しい。(40代・男・いわき市) 座って食べられる場所をもう少し増やしてほしい。(20代・女・いわき市) 今年は天気が良かったので、日陰場所が足りない。日陰の休憩所がほしい。(40代・女・いわき市) 他多数 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> 各種船舶が全く少ないのがっかり。(60代以上・男・いわき市) 入場料をとるようなイベントはダメですね。(30代・男・いわき市) 駐車場の誘導の人を増やしてほしい。(40代・男・いわき市)

3.3 イベントの今後の方針

次年度以降のイベント内容の方針については、次の二通りが考えられる。まず一通り目は、今現在満足している人の満足度をより高める方向である。海遊祭の目玉であり満足度も高い海上イベントに力を入れることで、ボリュームゾーンである子育て層のファンを増やすことができると思われる。二通り目は、海遊祭を訪れたものの不満に感じている人を減らし、幅広い層に足を運んでもらうことで、来訪者全体の頭数を増やすという方向である。そのためには、現状で不満の多いフリーマーケットや露店等の物販関係を充実させることが必要になる。

さらに、前項で挙げたイベント期待(自由記述部分)をふまえて、より詳細に、イベント内容の受付時間の再検討や、それらに関して来訪者が必要とする十分な情報を事前の情報発信に入れ込むことで、来訪者側の時間的なロス等を防ぐ必要があると思われる。また、日陰の休憩所を多く設けてほしいという女性の意見や、海遊祭の原型である船の博覧会のイメージから船舶を見たいと考えている年配者の意見がみられたことも、次年度以降の展開内容を検討する際に参考となる。

なお、今年度は会場内で音楽イベント「ドレッドカリパーティー3rd」が開催されていたが、音が大きく海遊祭の雰囲気とそぐわないといった声が聞

かれたため、両イベントの会場は時間的または距離的に分離させることも考慮に入れて来年度のイベント計画をすすめる必要があると考える。

4. 情報発信調査

4.1 情報発信の重要性

本調査は次回以降の情報発信について提案することを主な目的としているが、なぜそれほどまでに情報発信を重視すべきなのだろうか。それは、情報発信を充実させることがイベント全体の満足度を引き上げることになるからである。

情報発信満足度とイベント満足度を掛け合わせて見てみると(図2)、両者には相関がみられた。つまり、事前に入手した情報に満足している人ほど、イベント内容の満足度も高いということである。よって、情報発信の満足度を向上させることがイベント全体の満足度も向上させ、ひいてはリーダーの創出につなげることができると考えられる。さらに、情報発信とイベントの満足度に相関が見られた部分について、そこにあてはまる来訪者のプロフィールを確認した。情報発信・イベントの両方に「非常に満足」という人には小学生以下の子をもつ親が多く、両方に「まあ満足」としている人には近所の人が多いというように、セグメントによって満足度の傾向が違うということがわかる。

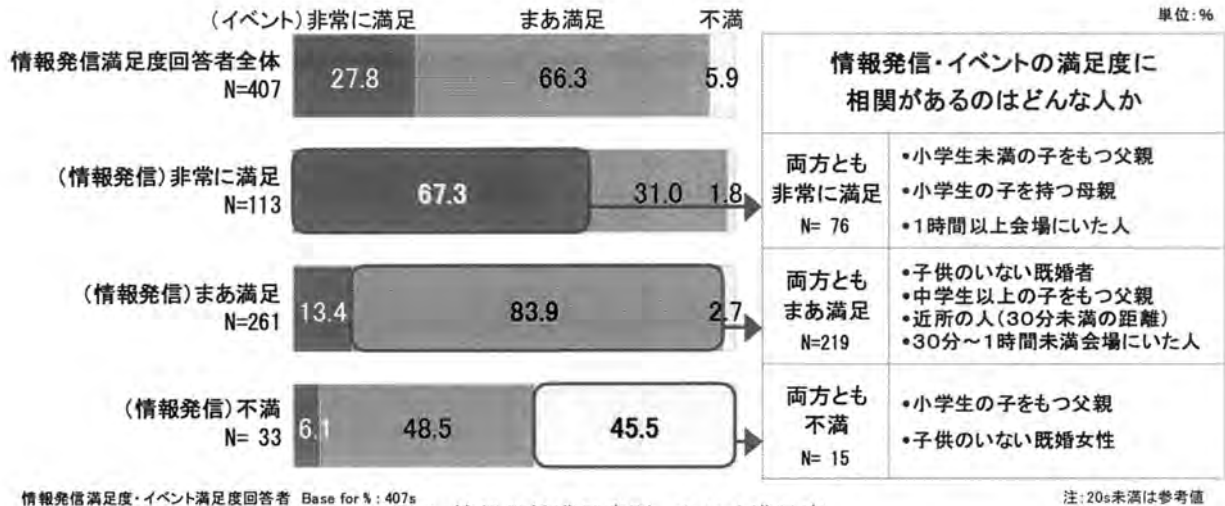


図2 情報発信満足度別 イベント満足度

なぜセグメントによる満足度の違いが発生するのだろうか。それは、セグメントによって情報収集メディアや期待する情報が異なるためだと推察される。すなわち、あるセグメントが「よく見るメディア」に、そのセグメントの人々が「欲しい情報」が入っていることが満足度を向上させ、そうでなければ満足度が低くなるのではなかろうか。次項からは、各メディアがどのように認知・評価されているかを概観したのち、各メディア接触者の特徴もふまえて情報収集の傾向と期待を把握し、メディア別の情報発信の提案をおこなうことにする。

まず、海遊祭来訪前に海遊祭の情報を収集してきたのかを見ると(図3)、事前に何らかのメディアから海遊祭の情報を得ていた人が全体の8割であった。通りがかりなどでたまたま知って訪れた人は少ないということがわかる。

事前に情報収集をしていた人がどのようなメディアを見てきたのかを複数回答で尋ねると、「新聞・雑誌の記事」から情報を得た人が2割と最も多く、次いで「ポスター・ちらし」「回覧板」が多かった。このことから、Webメディアや放送メディアよりも、紙メディアのほうが広く認知されているということが読み取れる。

4.2 情報発信の現状と期待

4.2.1 事前認知と情報収集メディア

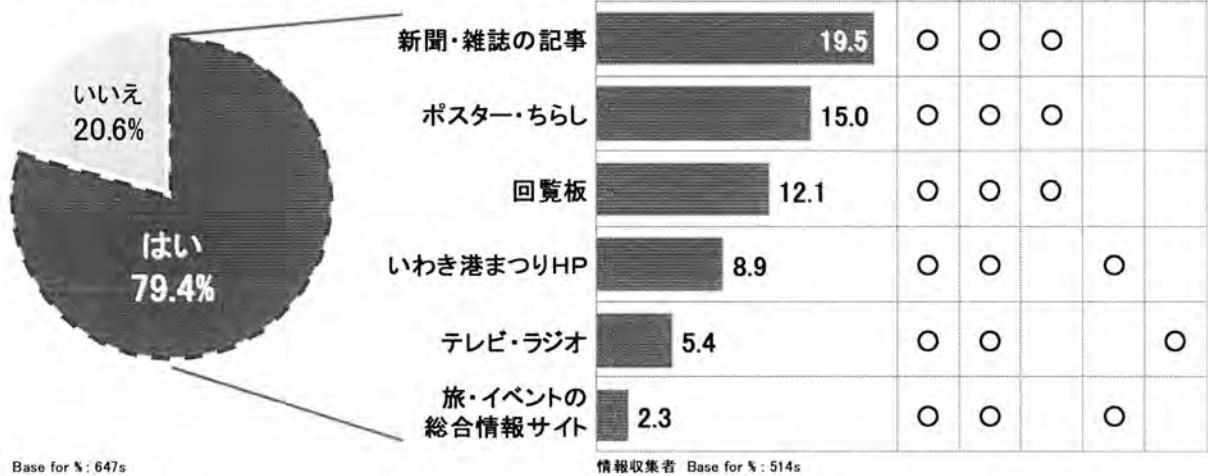


図3 海遊祭を事前に認知していたか/情報収集メディア

4.2.2 現状の情報発信の評価

前項で挙げた6メディアについて、各メディア接触者ベースで満足度を聞いたところ(図4)、紙メディア3媒体(「新聞・雑誌の記事」、「回覧板」、「ポスター・ちらし」)は「非常に満足」が3割を超え、特に満足度が高いメディアであるということがわかった。しかし、「新聞・雑誌の記事」につい

ては、「不満」も1割と比較的高い。

いずれのメディアもおしなべて満足度は高いため、「まあ満足」から「非常に満足」へシフトさせていくことが今後の方向性となる。さらに満足度を高めるためには、各メディアの接触者が期待する情報を各メディアに入れ込むことが効果的であると考える。

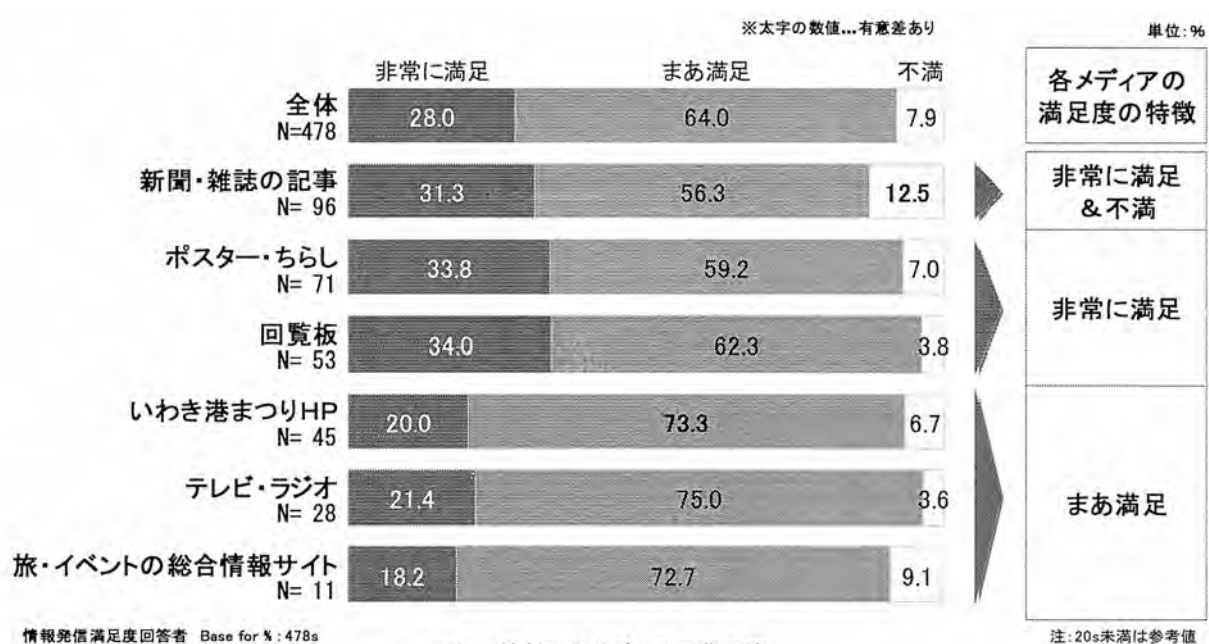


図4 接触したメディアの満足度

4.2.3 メディア別 情報収集の傾向と期待

メディア別に、情報収集の傾向と期待をまとめたものが次の表である(表8)。たとえば、回覧板は、2~3週間前に接触者の元に届き、そこからは体験乗船やジェットスキーショーに関する情報を得ることができる。回覧板を見ている人全体が情報発信に期待しているものとしては、「観光施設・名所」「アクアマリンパークや小名浜地区での飲食・買い物スポット」の情報がある。また、回覧板を特によく見

ているセグメントは主婦層(女性・既婚末子小学生、女性・既婚子独立)である。分析から得られたこれらの情報をまとめて、回覧板の今後の情報発信の方向性を示したものが図中のインプリケーションである。

次項では、このインプリケーションを参考にしながら、6メディアを2種に分け、さらに各メディアについて具体的な情報発信内容の提案を行う。

	各メディア接触者 Base 情報収集者 Base for % : 514s			接触者の特徴		インプリケーション
	得ている時期	得ている情報	期待する情報 (全体の傾向)	性別LS別	距離別	
新聞・雑誌の記事 19.5% N=100	1～6日前	ジェットスキーショー 体験乗船 小名浜港コーナー	—	男・既婚 子なし 男・既婚末子 小学生	—	既婚男性が 直前期にイベントを知る
ポスター・ちらし 15.0% N= 77	1ヶ月前から 当日にかけて	ジェットスキーショー 体験乗船 小名浜港コーナー	—	男・既婚末子 中学生以上 女・既婚末子 小学生未満	<近所> 30分未満	近所の子育てママが 1ヶ月前からよく目にする
回覧板 12.1% N= 62	2～3週間前	体験乗船 ジェットスキーショー 小名浜港コーナー	観光施設・名所 アクアマリンパーク 小名浜地区	女・既婚末子 小学生 女・既婚末子 中学生以上 女・既婚 子独立	—	近所の主婦は 飲食店・買い物情報も 知りたい
いわき港まつりHP 8.9% N= 46	1ヶ月前 1～6日前	ジェットスキーショー 体験乗船 ステージショー	子供と遊べる所 お祭り・イベント 観光施設・名所 アクアマリンパーク 地元の人の声 観光客の体験談	男・既婚末子 小学生未満 男・既婚末子 中学生以上	<遠方> 30分～ 1時間未満	遠方の子育てパパは 「生の声」を通じて 小名浜の見所を知りたい
テレビ・ラジオ 5.4% N= 28	1～6日前	ジェットスキーショー 体験乗船 フリーマーケット	—	男・既婚末子 小学生 女・既婚 子なし	<遠方> 1時間以上	遠方の子育てパパが 直前期にイベントを知る
旅・イベントの総合情報サイト 2.3% N= 12	1ヶ月前	ジェットスキーショー ステージショー 体験乗船	歴史・文化 観光施設・名所 アクアマリンパーク	女・既婚 子なし	<近所> 30分未満	近所の既婚女性は 小名浜の散策コースを 知りたい

※性別LS別の灰色字は20s未満

注：20s未満は参考値

表 8 メディア別 情報収集の傾向と期待

4.3 メディア別 情報発信内容の提案

本項では、前述した調査結果から得られた知見をもとに、人々海遊祭への来訪意欲を喚起するためにより効率的・効果的だと考えられる情報発信の方向性を提案として示す。

4.3.1 紙メディア・放送メディア

紙メディア・放送メディアの4媒体（表9）は、広告費やスペースの都合により入れ込める情報量に限りがあるため、主なメディア接触者が期待する情報をピンポイントで提供することが効率的であると思われる（主なメディア接触者については表8を

参照のこと）。たとえば、回覧板をよく見ているのは主婦層（女性・既婚末子小学生、女性・既婚子独立）であった。それらのセグメントが情報発信に期待するのは、「子供と遊べる施設・サービス」「海遊祭のイベント内容」「小名浜地区の飲食・買い物スポット」の情報であるため、それらの情報を回覧板に追加する、または現状よりも強化するということになる。そうすることにより、主婦層の人々が、小名浜地区にある周辺施設での飲食・買い物も同時に楽しもうと、散策や買い物がてら海遊祭を訪れるといった効果が期待できる。

表 9 紙メディア・放送メディア 情報発信内容提案

	発信時期	追加・強化する情報内容 (主なメディア接触者の期待)	期待される効果
ポスター・ちらし	1ヶ月前から	<ul style="list-style-type: none"> 子供と遊べる施設・サービス お得なサービス(クーポン) お祭り・イベント 海遊祭のイベント内容 	近所の子育てママが、お得なクーポンを使い、子供を遊ばせる目的もあって、子連れで来訪
回覧板	2～3週間前	<ul style="list-style-type: none"> 子供と遊べる施設・サービス 海遊祭のイベント内容 小名浜地区の飲食・買い物スポット 	近所の主婦が、周辺施設での飲食・買い物も同時に楽しもうと、散歩や買い物で来訪【回遊】
新聞・雑誌の記事	1～6日前	<ul style="list-style-type: none"> 子供と遊べる施設・サービス 交通アクセス・駐車場 観光施設・名所 歴史・文化 	子育て/パパが、子供と遊びコミュニケーションをとる目的で、子連れで来訪 既婚男性が、散歩スポットのひとつとして、散歩で来訪【回遊】
テレビ・ラジオ		<ul style="list-style-type: none"> 交通アクセス・駐車場 おみやげ 観光客の体験談 子供と遊べる施設・サービス 	遠方の子育て/パパが、「生の声」を通じて子供と遊ぶのによいという評判を知り、家族旅行で来訪

※それぞれ、期待の強い情報内容順

4.3.2 Webメディア

Webメディア2媒体(表10)は、スペースに制限がないので、さらに情報収集者全体でみられる期待も加え、幅広い層に向けた情報を提供することでヒット率を上げることができると考える。

たとえば、いわき港まつりHPをよく見ているのは、子育て父親層(男性・既婚末子小学生未満)や遠方居住者(会場まで30分～1時間未満の距離)であった。それらのセグメントが情報発信に期待するのは、「子供と遊べる施設・サービス」、「交通アクセス・駐車場」の情報である。さらに、いわき港

まつりHP接触者全体が情報発信に期待するのは、「お祭り・イベント」、「観光施設・名所」、「アクアマリンパークの飲食・買い物スポット」、「地元の人声、観光客の体験談」の情報であった。それらの情報をいわき港まつりHPに追加する、または現状よりも強化するということになる。そうすることにより、遠方に住む子育て父親層が、HPに掲載された「生の声」から海遊祭の評判を知り、小名浜一帯の見所に関する情報を集めて、妻子を連れて夏休みの家族旅行で訪れるといった効果が期待できよう。

表 10 Webメディア 情報発信内容提案

	発信時期	追加・強化する情報内容 (主なメディア接触者の期待+全体の傾向)	期待される効果(一例)
いわき港まつりHP	1ヶ月前から	<ul style="list-style-type: none"> 子供と遊べる施設・サービス 交通アクセス・駐車場 <p style="text-align: center;">+</p> <ul style="list-style-type: none"> お祭り・イベント 観光施設・名所 アクアマリンパークの飲食・買い物スポット 地元の人声、観光客の体験談 	遠方の子育て/パパが、「生の声」を通じて小名浜一帯の見所を知り、家族旅行で来訪【回遊】
旅・イベントの総合情報サイト <small>※参考(20s未満のため)</small> <small>* 管理者団体と提携</small>		<ul style="list-style-type: none"> 海遊祭のイベント内容 海遊祭の物販品 おみやげ <p style="text-align: center;">+</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史・文化 観光施設・名所 アクアマリンパークの飲食・買い物スポット 	近所の既婚女性が、夏休みに近場で楽しめる散歩スポットのひとつとして、散歩で来訪【回遊】

※それぞれ、期待の強い情報内容順

5. むすびにかえて

以上で見てきた分析結果を総括し、本報告の主な帰結と今後の課題および方向性を示す。

イベント調査からは、イベント目的での来訪者は子育て層に多いということがわかった。イベント内容の評価については、海上イベントの評価が特に高く、物販関係の評価が低いことが明らかになった。今後の期待としては、「海遊祭でしか経験できない、毎年新しい発見がある体験型のイベント」を求める声が高い。情報発信調査からは、事前に情報収集をしていた人が8割であり、紙メディアから知った人が大半であることがわかった。またライフステージによって見ているメディアが違い、期待する情報も異なることが判明した。

次に今後の課題を明示する。イベントの課題は、海上イベントのさらなる充実により来訪者の満足度を高める、または物販関係の充実により来訪者を増加させることである。情報発信の課題は、各メディアの接触者が期待している情報を入れ込み、情報発信の効率化を図ることである。

最後に、2010年のおなはま海遊祭に向けた取組指針を示す。イベントについては、海遊祭の目玉であり満足度も高い海上イベントに力を入れることで子育て層にファンになってもらう、もしくは不満の多いフリーマーケットや露店等の物販関係を充実

させることで幅広い層に来てもらうという二通りの方向が考えられる。情報発信については、紙メディア・放送メディアではメディア接触者が期待する情報を期待度の高い順にピンポイントで提供し、Webメディアでは幅広い層に向けた情報を提供することにより、さらなる集客に結びつくと考えられる。

謝 辞

本稿におけるおなはま海遊祭来場者を対象とした「おなはま海遊祭のイベント内容と情報発信に関する調査」は、小名浜港湾事務所の方々や小名浜まちづくり市民会議のご協力により実現したものです。ここに改めて感謝の意を表します。

文 献

国土交通省 東北地方整備局 「小名浜港湾事務所」
(<http://www.pa.thr.mlit.go.jp/onahama/>, last accessed 2010.03.31)

いわき港まつり実行委員会, 「いわき港まつり」
(<http://www.iwakiminatomaturi.com/>, last accessed 2010.03.31)