

第13回チーム“SUNAGAWA”団結オンラインセミナー 振り返り

と き：令和2年6月19日（金）16:00～18:00 ところ：地域交流センターゆう

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、初めてオンラインで実施しました。
オンラインでは36名、地域交流センターゆうでは13名、合計49名と
今回も多くの皆さんに参加いただきました。

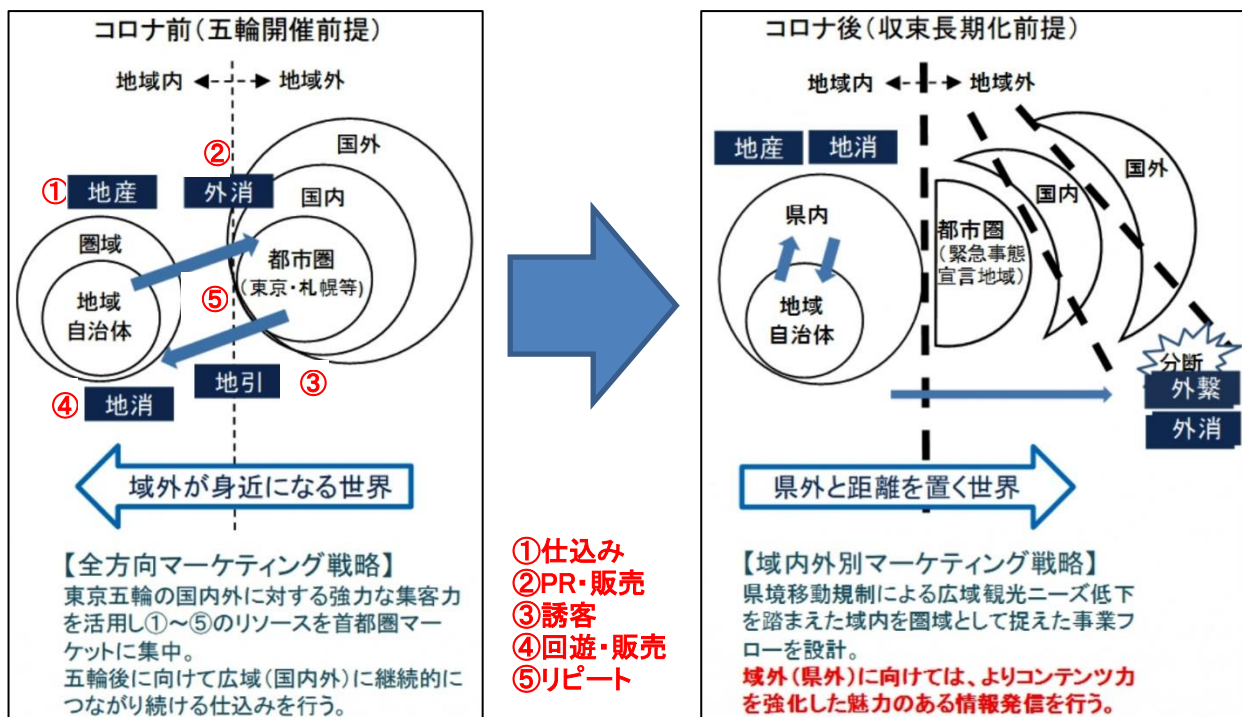


1. 地域ブランド構築事業概要説明（事務局）

資料はこちら ↓

<https://www.city.sunagawa.hokkaido.jp/sangyou/shoukou/files/20200619zimukyokuteiansiryou.pdf>

2. トークセッション ～新型コロナウイルス発生前後の変化と課題～



コロナ前は国内・海外から「東京に人が集まる」前提のため、手間・コストなどを集中し効率の良いブランディング活動・市場化マッチングを目指していた。

コロナ後は状況が一変、地域内・外（国内・外）それぞれに深い境界線が引かれ、それぞれ別々の手法（地域内は地産→地消、地域外は外繋→外商）でのブランディング活動・市場化マッチングが求められている。

2. セミナー SNSの活用 ~地域ブランドにおけるデジタルコンテンツ発信の重要性について~

㈱エンタトニック 安藤 寛之さんの紹介

大学卒業後、小田急百貨店でバイヤー・マーチャンダイザーを経験（山本聖氏の後輩）。営業企画、ECサイトの戦略担当、店舗開発担当を歴任。首都圏に食と雑貨のセレクトショップなど計6店舗を出店させる。デジタルコンテンツを使ったPR・マーケティング・ブランディングを行い、地域のモノづくり事業者を支援する㈱エンタトニックを立ち上げる。

なぜ、SNSをやるべきなのか … 3つの大きな理由

- ① デジタルコンテンツ以外で「地域を超えた人」に多くの情報を伝えるすべがないから
- ② 「実質」無料で、簡単に誰でもすぐにできるから
- ③ 国内はもちろん、世界中に多くのユーザーがいるから

※地域を超えた人とは？

ネットの世界では誰でも繋がること
ができると体感している人

○ SNSが必須という証拠1 … ネットメディアの利用時間

平成30年度（休日）主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）



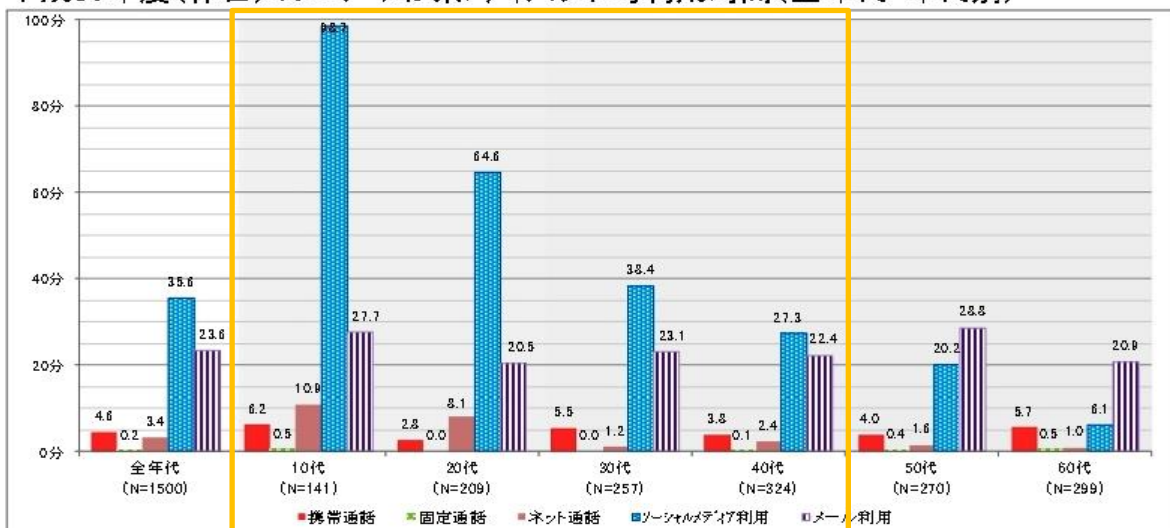
若年層にとってインターネットメディアはテレビ以上に**利用時間が多いメディア**

→ 5・10年後がどうなるか想像してください。

プロジェクトや自社のターゲットを考えてメディアを選択していくべきです。

○ SNSが必須という証拠2 … コミュニケーションツールとしてのSNSのシェア

平成30年度（休日）コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）



平成30年度 総務省情報通信政策研究所 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

大多数の若年層は「情報交換」「共有」「連絡」のほとんどをSNSで行う

SNSを「続けていく」こと・・・自分もやってはいるけど効果はないと思いませんか？

例) 曲げわっぱ

秋田県 大館市
人口 71,560 人



愛媛県 大洲市
人口 42,660 人



Google 大館 曲げわっぱ

約 1,490,000 件 (0.45 秒) → **149万件の情報量**

www.magewappa.co.jp

大館工芸社 - 伝統工芸品 大館曲げわっぱ

丸太の買い付けから製材、曲げ加工、椀皮隠し、産入れ、仕上げまで一貫して行なっています。曲げわっぱをつくるのは、伝統工芸士4名を含む26名の職人。伝統的な曲げわっぱはもちろんのこと、現代のライフスタイルにあったさまざまなデザインの曲げわっぱ...

大館曲げわっぱとは Hand・I・craft studio・おすすめ・酒器セット

search.rakuten.co.jp search mail 曲げわっぱ大館

【楽天市場】曲げわっぱ 大館工芸社の通販 - ジャンル一覧

楽天市場「曲げわっぱ 大館工芸社」1412件 人気の商品を価格比較・ランキング・レビュー・口コミで検討できます。ご購入でポイント取得がお得。セール商品・送料無料商品も多数。「あす楽」なら翌日お届けも可能です。

【楽天市場】曲げわっぱ 大館... 曲げわっぱ 大館工芸社の通販 - 弁当箱・水筒・弁当箱

www.amazon.co.jp 株式会社大館工芸社-2540-大館...

Google 大洲 曲げわっぱ

約 27,900 件 (0.48 秒) → **2.8万件の情報量**

大洲 曲げわっぱ も含めた検索結果を...
大洲 曲げわっぱのみで検索

大洲 曲げわっぱを見る

大館曲げわっぱ 小判弁当(中) ¥8,800 こだわりAKITAセ	大館曲げわっぱ 小判弁当(小) ¥8,800 こだわりAKITAセ	大館曲げわっぱ 小判弁当(大) ¥11,000 こだわりAKITAセ	大館曲げわっぱ ひな弁当 ¥9,900 こだわりAKITAセ	大館曲げわっぱ 梅花弁当 ¥11,000 こだわりAKITAセ

149万件 (大館市) ÷ 2.8万件 (大洲市) = **53倍の情報量**

→ はっきり言って勝負にならない

→ **東京・海外のバイヤーであれば、**

100%『大館 曲げわっぱ』を選ぶ

『大洲 曲げわっぱ』と検索しても検索画像は全て『大館 曲げわっぱ』になってしまう！

どうしてこんな「無慈悲」な差が生まれたの？

今まで、何年も何年も、継続して、コツコツと、
地域・事業者・行政、みんながどれだけ「ネット」の世界に自分達の情報を投下し続けたか

その結果が今「明らかになってきているだけ」

そして、今

その力がそのまま「モノを売る」「人を呼ぶ」「ファンを作る」
地域やブランド、サービス、商品力の差となって可視化され、
そのまま経済格差に直結する時代を迎えている。

大館市の人達が情報を発信してきた結果

地元（自分）のことをまずは
地元の人が発信しないでするの？

わかりやすい情報を
たくさん投げ込むこと

デジタルの世界は「情報」の総量が「パワー」
情報とは「キーワード」の数

デジタルの世界に自分の地元の情報を「他の国、地域より多く」投下しないと

この戦いは Windows95 が発売された 1995 年から始まっていた

この戦いには負ける

まずは始めること そして絶えることなく続けること … 戦わなければいけない相手を知る

例) 地域で検索



砂川 791,000 件 ÷ 人口 17,000 人
= 市民1人当たりの情報発信量 **47 回**
滝川 2,060,000 件 ÷ 人口 39,000 人
= 市民1人当たりの情報発信量 **53 回**
富良野 5,540,000 件 ÷ 人口 21,000 人
= 市民1人当たりの情報発信量 **264 回**
※観光客の声なども含まれるが、地元からの情報発信の量が圧倒的
→ **まずは滝川市を抜かしたい!**

例) 地域 & スイーツで検索

「砂川 スイーツ」の 1,010,000 件は
なかなかの数字だがライバルは?



十勝は砂川の2.3倍



小樽は砂川の7.3倍

※まずは十勝と情報量で戦う!

北海道は砂川の146倍

※バイヤー等は「北海道 スイーツ、何があるかな?」と探す。
「北海道 スイーツ」の検索件数の中で「砂川 スイーツ」の情報発信をどれだけ多くし続けることができるかが勝負!



「個」が突き抜ける必要がある

※「個」 = 「事業者、または、地域」

突き抜けるために必要なこと

面白さ・独自性 → **これが第一**

価値ある情報 = 質の高い情報

= 「ターゲットの悩みを解決する」「ターゲットの五感を刺激する」情報

ターゲット; 自分の街に来てほしい人

※『おいしそう』『可愛い』『キレイ』『かっこいい』

そして、

『おしゃれ』であればあるほど五感を刺激する

継続すること = 「量」を排出すること

発信の「テクニックやコツ」を知ること

※ 例えば、ダイエット、美肌、都会に疲れて癒されたい、外反母趾や肩こりで悩んでいる人に

→ 「この地域なら、このように解決できます!」と、質の高い情報を提供し続け突き抜ける!