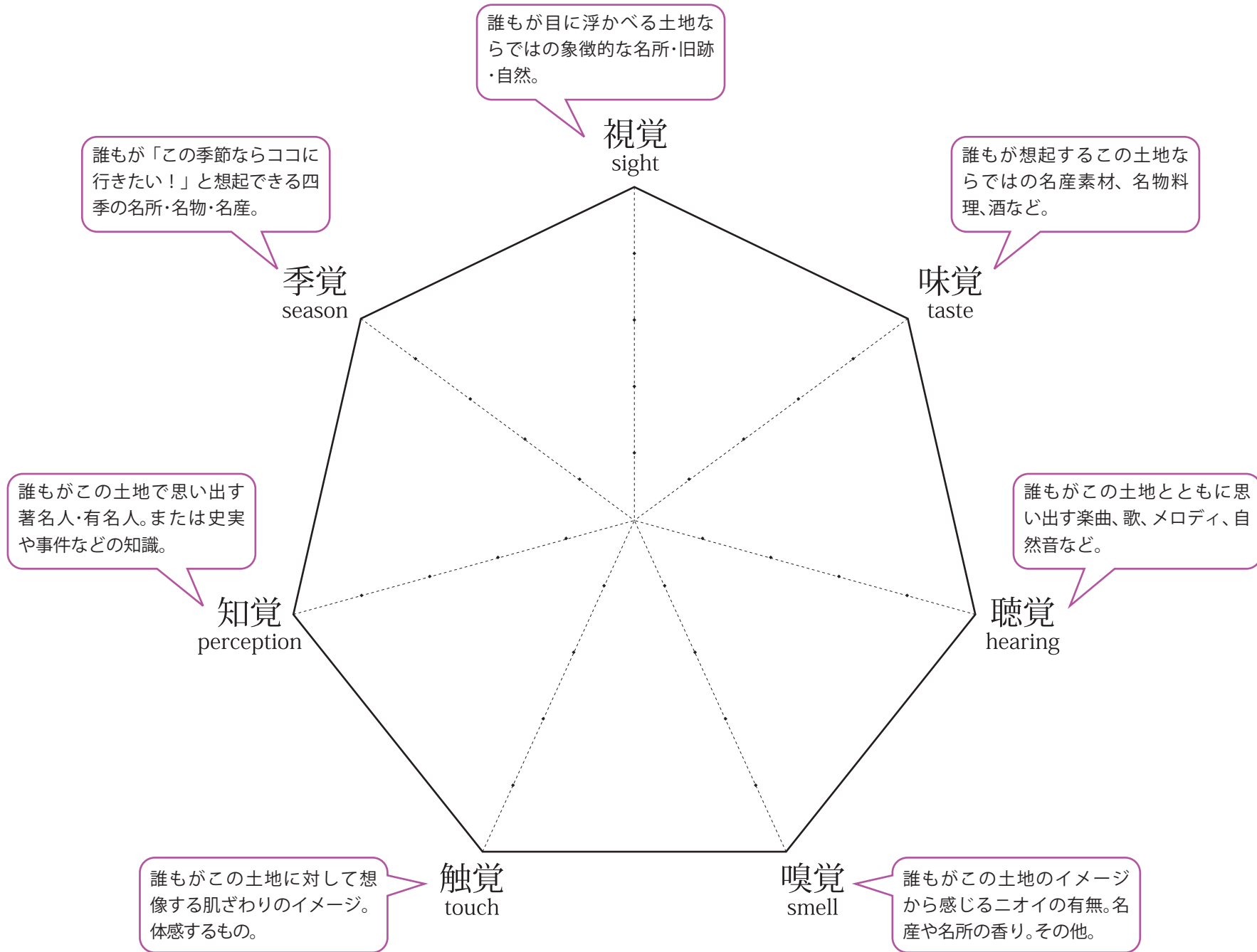


地域イメージスコア分析法 [地の理7覚] Ver.2.0.1

- *人が、ある土地に好意を持つときには**理由**、いわば[地の理]があります。
その好意は、顕在的な場合も、潜在的な場合もあります。
- *そして、多くの場合、その**理由**はひとつではありません。いくつかの**理由**の複合型です。
- *その**理由**とは、**情報**です。「春」だから、「桜」を見に、京都へ行く。
多くの人の頭の中で、その**連想ゲーム**がうまくたくさん成立するのが、人気の観光地です。
(例：京都の場合、「夏」なら「鴨川の床」で「鱧」を食べたい…など)
- *その**連想ゲーム**に参加するには、やはり**情報**が豊富でなければなりません。
- *ただし、情報過多の時代。いかに**頭の中に残る情報**にできるか、が大切です。
- *そこで、この**地域イメージスコア分析法**[地の理7覚]は、
人間の五感(覚) + 2覚の7覚を評価軸に、より生理的な欲求から魅力を分析、整理し、
しっかり頭に残る情報と訴求法を開発するためのツールです。
- *既体験者には「そうそう。また行きたいな」とポジティブイメージを想起させ、
未体験者には「なるほど。そんな気分味わいたい」と想像体験価値を伝えることが目的です。

地の理7覚



◎視覚：土地の名前を聞いて、即座に思い浮かべる風景があるかどうか。仮にその風景が実際には大したことがなくても、人間の感覚のうち約70%は視覚から入ると言われている点からも、象徴の有無は大きな差になる。

◎味覚：人は食べものに多くの比重を置く。観光となればなおさら。その土地ならではの味を想像し、それを味わっている至福の「時間」に思いを馳せる。味覚と土地柄をしっかりとリンクさせ、頭にストーリーが描けるようにすることが大事（どこもかしこも〇〇牛…では差別化がしにくい）。

◎聴覚：「音」は感情の芯にきわめて大きな影響を与えるため、これが土地とリンクしていると非常に強い。土地の名前を聞くと、ある象徴的な映像とともに音が流れる。人の頭の中へマルチメディアで定着することができれば有利である。

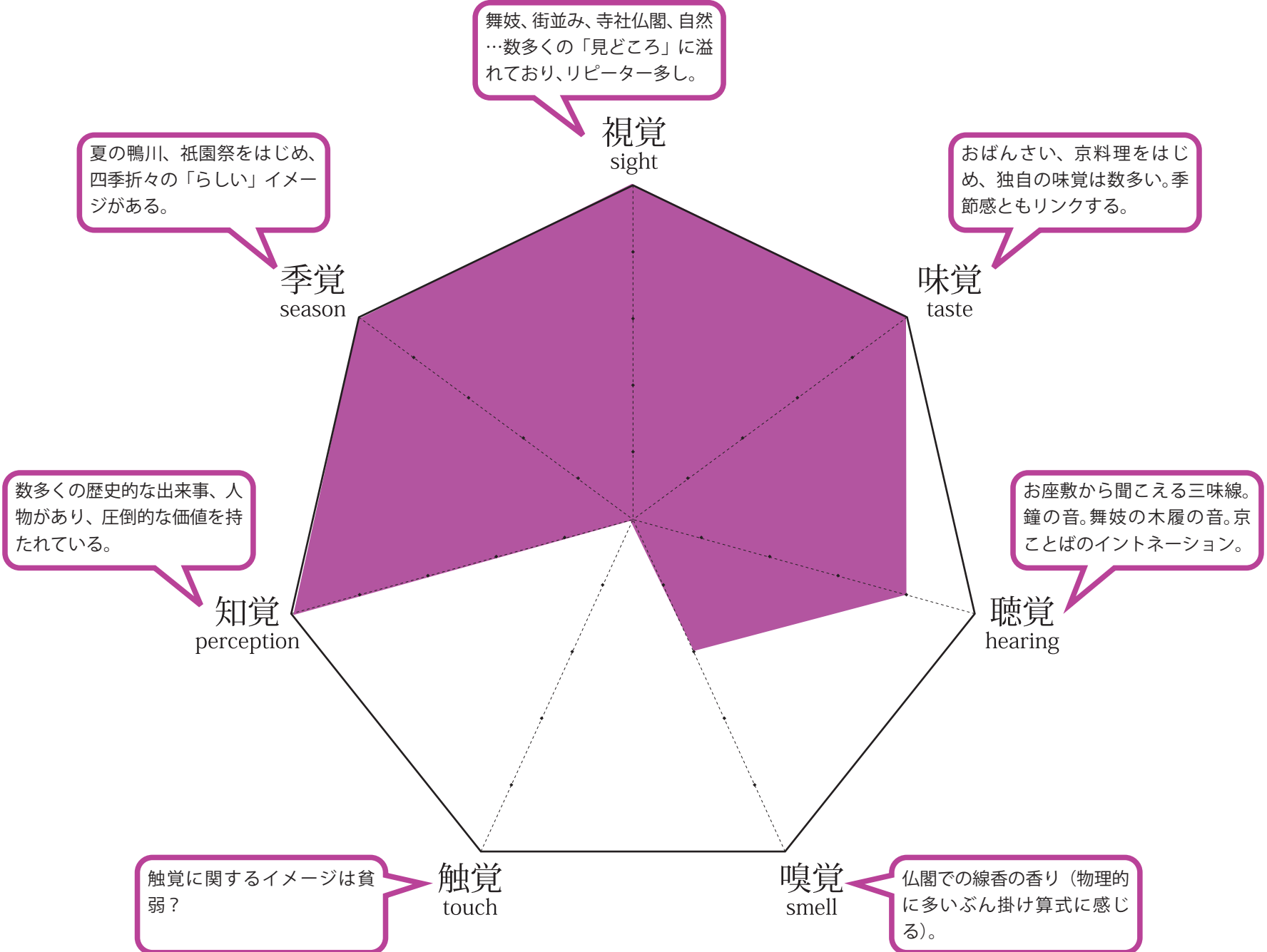
◎嗅覚：このポイントで差別化できている土地はそれほど多くないが、だからこそ土地ならではの香り（あるいは匂い）を演出できれば、かなり強力なキャラクターづけができる。またそれは必ずしも「いい香り」である必要はなく、「マイナスα」の要素であっても、土地と結びつけば効果がある。

◎触覚：触れたり、体感して得る感覚。高原の涼しい風。夏のビーチの暑さ。温泉の極楽。それらを実際に体験しているように想像させることができるかどうか（仮想体験価値）で決まる部分は大きい。

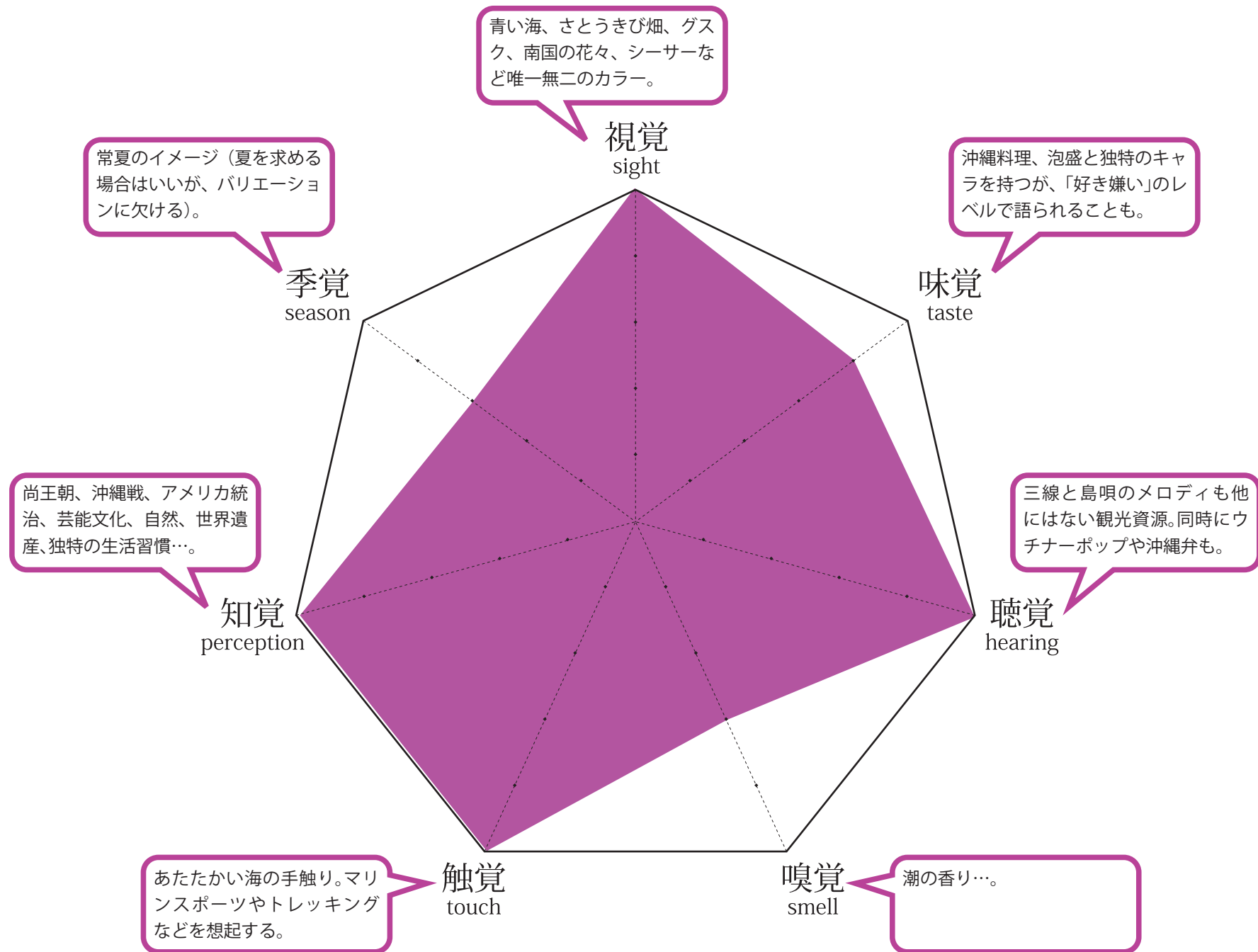
◎知覚：その土地で起こった出来事や著名人の人生などを追体験するために出かける旅は多い。とくにある程度の年齢層や旅慣れた人々ほどその傾向は高くなる。左脳にアプローチする情報が大切。秘められたストーリーを掘り起こしたりPRが重要。

◎季覚：ある特定の季節とともに思い浮かべる土地。それも行動喚起には大きな要素である。できれば、いずれかの季節の代表選手に。さらに四季ごとの訴求点を浸透できれば強い。

例：京都の [地の理 7 覚]

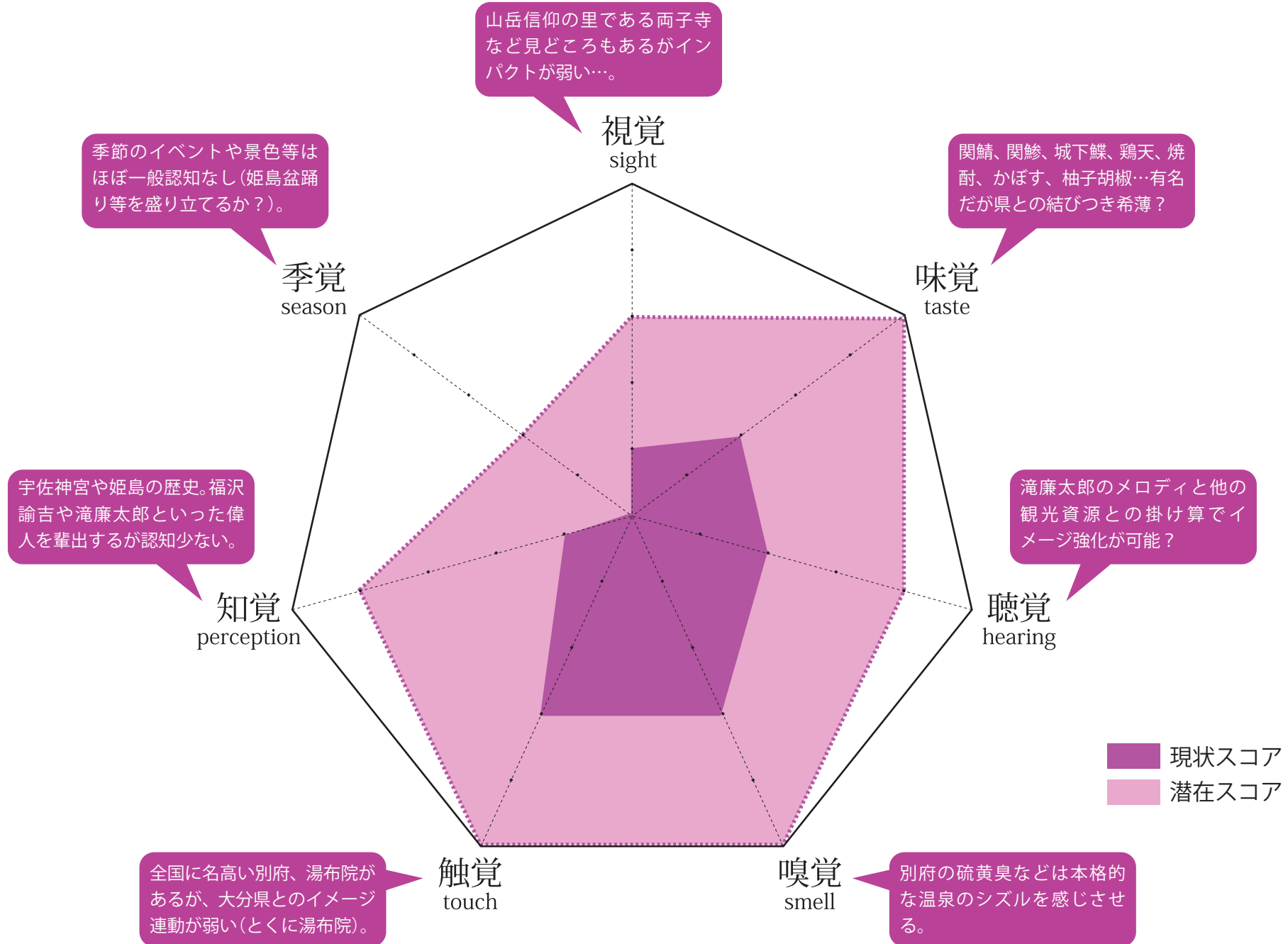


例：沖縄の地の理7覚



例：大分県の「地の理7覚」イメージスコア

私の父が大分県出身であり、子供のころさんざん世話になった土地ですが、ここではあまり芳しくない例と可能性の象徴として取り上げさせていただきました。



地域ブランディングのポイント

- ★ 一言で言うとナニか。まずメインとなる訴求点を見つけること。
人の頭にパッと浮かばせたい魅力はナニか？
 - ★ 柱（メインの訴求点）を補強する材料を、同じ文脈の中で設定すること。
 - ★ 新たにつくるより、「発見」すること。新規は次善。
 - ★ 戦略的に PR すること（設定だけして安心してはいけない）。
とくに知覚は左脳を対象とするだけに、ある程度の蓄積が必要。
- ☆「ブランド」として確立された地域は、弱点部分のスコアも意識されないか、
または「いいもの」として好意的に解釈される傾向にある（二次関数的）。