

●「道の駅来夢とごうち」がトイレ人気TOP5にランキング!!

「利用者が選ぶ中国地方のトイレランキング」で、道の駅来夢とごうちが広島県内5位に入賞したことを記念し、毎日きれいに掃除してくださる囑託の方お二人と、道の駅スタッフに感謝盾を授与しました。囑託のお二人は、お願いしている仕事内容以上に毎日きれいに掃除をしてくださっています。

今後も道の駅を利用される皆さんのために、私たちもお二人とともにがんばっていきます。



●最年少70歳、最高齢90歳の加工グループの大きな快挙 芸北地域初の『モンドセレクション (銅賞) 受賞!!』

寺領^{あじきと}「味の里」が生産している「チョコちゃん (祇園坊干し柿のスティックにホワイトチョコレートをつけたお菓子)」をモンドセレクションに出品したところ、見事【銅賞】を獲得しました。

このことは、芸北地域 (安芸太田町・北広島町・安芸高田市) では初の快挙です。ちなみに寺領味の里のメンバーは、70歳~90歳の方々と構成されており、加工場で一つひとつ手作りされています。



今回の受賞を受け、『今まで給料もなく地域のためと思って、細々と11年やってきたけど、こうやって認められて、その認められたことが町内全域に防災無線で放送されて、「良かったね。」と声を掛けられて、こんなに嬉しいことはないです。』とおっしゃられたメンバーの方の言葉が印象的でした。

現在、道の駅「来夢とごうち」で販売している「チョコちゃん」は、堂々の売り上げ第1位です。

みなさんも是非一度ご賞味ください。

※モンドセレクション (Monde Selection) とは、食品分野を中心とした製品の技術的水準を審査する民間団体で、ベルギー連邦公共サービスより指導及び監査を受け、モンドセレクションより与えられる認証 (この組織では賞と表記している) である。1961年、独立団体としてベルギーの首都ブリュッセルに作られた。

●平成24年度の事業効果を測定

当会は、日本最新鋭のマーケティング理論「AISAS」を活用し、消費者 (旅行者) の基本行動として下記のパターンを念頭に「観光発信力及び来町者増加」強化事業を一貫実施しました。

【AISAS理論上の現代消費者動向基本パターン】

◆知る (マスコミ露出) → 興味を持つ → 調べる (インターネット検索) → 実際に来る → 共感する
事業効果測定を実施したところ、仮説が実証でき、特に来町者数がついに下げ止まりV字回復しました。

- ◇【知る】観光協会が積極的に関わったTV広告効果 560%増 (H23年度比) 約4,500万円
- ◇【知る】観光協会が積極的に関わった新聞広告効果 273%増 (同上) 約2,800万円
- ◇【調べる】協会HP検索数 127%増 (同上) 約21万件 (町内最大)
- ◇【実際に来る】戸河内・加計IC通過台数 103%増 (同上) ※約38,337台増加

※通過台数はバイクから大型バスまで多種であるため、一般的な単位である普通乗用車3名乗車として換算した場合、IC通過者数 (来町者) が約115,011名、地域のビジネス機会が約23,000万円増加したことを意味します。

- ◇【実際に来る】道の駅来場者数 131%増 (同上) 約15,000名増加

今後の展開として、如何にHP検索者を「来町」という実際行動に移させるかに重点を置き、併せて来町者に当町の想いを共感し、ファンになっていただけるよう次世代型マーケティング理論「SIPS」を共用しつつマーケティング力強化を継続していきます。

※「AISAS」とは、Attention (注意) → Interest (関心) → Search (検索) → Action (購買) → Share (情報共有) の頭文字を取ったもので、インターネット普及後の時代の消費者による購買行動を説明するモデル

※「SIPS」とは、Sympathize (共感する) → Identify (確認する) → Participate (参加する) → Share & Spread (共有・拡散する) の頭文字で、ソーシャルメディアが主流となる時代の生活者消費行動