

表2 広告の年度別掲載・放送数

メディア	令和4年度	令和5年度	令和6年度
新聞	2	10	9
テレビ	0	2	6
ラジオ	0	0	4
雑誌・Web	5	1	0
合計	7	13	19

### III 文教大学 国際学部国際観光学科専任講師 青木洋高先生コメント

本調査は、稲沢市のご当地グルメ（カレー料理）がメディアに取り上げられた量を広告換算額という形で可視化したものです。令和4年度からの3年間という比較的短期間にも関わらず、約1億円もの広告換算額に達したことは、地域プロモーションの観点からも意義のある成果となっています。

また年々広告換算額が増加しており、メディア露出の内容を分析すると、参画店舗の増加やイベントの開催、話題づくりといった継続的な取り組みがその要因として挙げられます。当初は、ご当地グルメ開発のプロセスに関する記事が多かったものの、令和6年度は、具体的な参画飲食店の紹介を含む記事が増加しました。さらに、稲沢市のご当地グルメ（カレー料理）には、料理の種類に関係なく、地域の飲食店が参入できる一方で、「稲沢らしさ」を取り入れることが条件となっています。この点により、メディア露出のなかでカレー以外の稲沢の魅力がともに発信され、他の地域資源と結び付けて内外に地域の価値を訴求できる可能性が高まっています。

本調査では、新聞記事のWeb展開やSNSで拡散された場合の金額については対象外となっているため、実際の広告換算額はさらに大きいと考えられます。

最後に、広告換算額は、関係者の取り組みを評価する手段として、また経年的な変化を把握してパブリシティ計画を立案するうえで有効ですが、ご当地グルメが地域に果たす貢献や価値を測るためには限界がある点も付記します。今後も継続的な取り組みとその効果の検証を重ねることで、稲沢市のご当地グルメが地域住民にさらに親しまれ、地域外からの来訪者にとっても魅力的なコンテンツとして定着するでしょう。こうした活動の積み重ねにより、稲沢市が「カレーの聖地」として広く認知されていくことが期待されます。