

観光業で役立つ SNS

香川県立観音寺第一高等学校 1年 吉田智稀

近年、「インスタ映え」という言葉を聞いたことがない人はなかなかいないと思います。これは、スマートフォンの SNS アプリである「Instagram」から生まれた言葉です。そもそも、このような SNS とは、Social Networking Service(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の略で、インターネットを介して人間関係を構築できるスマホ・パソコン用の Web サービスのことをいいます。意味としては、ソーシャル(社会的な)ネットワーキング(繋がり)を提供するサービスというものになるようです。SNS では、主に自分のプロフィールや写真・動画などを公開したり、他人が公開した写真や動画にコメントしたりすることができます。「インスタ映え」とは、「Instagram」で写真や動画を公開した場合に、ひときわ見栄え良く素敵に見える、という意味で使われるのです。そんな SNS ですが、私の身の回りでその影響力を実感する出来事がありました。

私の住んでいる町は、山と海に囲まれた自然豊かなところですが、小さな町で、はっきり言って田舎ですが、私はこの穏やかな町での生活がとても気に入っています。しかし、最近あるものがそんな田舎を賑わせています。それは「夕日」です。きっかけは、インターネットに上げられた写真でした。瀬戸内海の海に沈んでいく鮮やかな夕日の写真を撮るために、たくさんの人々が私たちの町を訪れました。すると、そのときに撮られた写真が SNS に投稿され、さらに多くの人々が集まるようになったのです。そのため、休日には砂浜がカメラやスマホを構える人々でいっぱいになっています。

このように、SNS の影響力は素晴らしく、それまでほぼ無名だった田舎を観光地として有名にすることさえあります。私は、この経験から SNS が観光業に与える影響について興味をもち、調べてみることにしました。

そこで、まずは SNS を使った観光地 PR の成功例を調べました。その中でも、特に印象に残ったものを紹介します。

① 岐阜県高山市

映画「君の名は。」の聖地として有名になり、聖地巡礼のために多くの訪日外国人が訪れています。そんな岐阜県高山市の特徴は、Instagram と連動した Facebook ページを運用していることです。こうすることで、週に3日以上という高い更新頻度を保っています。また、Instagram に飛騨高山の古い町並みや「君の名は。」に出てきたスポットの写真を投稿したり、英語でも投稿したりすることで、たくさんの外国人観光客を集めることに成功しています。そのため、フォロワー数は 240,000 以上となっており、他の自治体のものと比べて非常に多いことから、外国人からの人気も高いと推測できます。

② 高知県観光情報 Web サイト & Facebook ページ

高知県は、訪日外国人訪問率や訪問数は全国的に見てあまり目立ちません。しかし、訪

日外国人の平均宿泊日数は7.7日とかなり高く、外国人観光客の満足度が非常に高いことがわかります。また、観光客1人あたりの消費額は47,089円と高く、全国5位にランクインしています。そんな高知県では、2015年9月に「Visit Kochi Japan」という外国人向けの観光情報サイトをリリース、同時にそのFacebookページを開設しています。主なターゲットは、高知を訪れることの多い台湾、香港、韓国や、今後増加が見込まれる中国、シンガポール、タイからの旅行者です。特徴的なのは、外国人目線の情報発信にこだわっているところです。高知県在住の外国人ライターが自らの目線で興味・関心のある情報や記事・写真を掲載していて、外国人にも高知県の魅力が伝わるように意識されています。

また、FacebookなどのSNSも使いこなしており、Webサイトでは紹介しきれないような情報やイベントをタイムリーに発信しています。さらに、Facebookでは標準で投稿ごとのアクセスやいいね、シェアなどのアクションがどれだけとられたかを把握することができます。このデータをもとに日々投稿を改善しているため、どのような投稿をすれば反応がよいのかというノウハウが蓄積されています。その結果、2018年6月の時点でFacebookのフォロワーが177,808人となっており、自治体が運営しているFacebookページとしては国内最大規模であるといえます。その他にもTwitterやInstagram、YouTubeといったあらゆるSNS・ソーシャルを運営しており、非常に多くの情報を発信することを可能にしています。

③ 千葉県富津市の巨大牧場型テーマパーク「マザー牧場」

「マザー牧場」は、千葉県富津市の山の山頂付近にある、牧場のテーマパークです。馬、牛、ヤギ、羊、豚、アヒル、ダチョウ、ラマ、アルパカなど様々な動物が飼育されていて、その動物たちとふれあえるというのが大きな特徴です。その他にも、様々なイベントや施設があり、長期滞在も楽しむことができます。

「マザー牧場」は、Facebook・Twitter・Instagram・YouTubeといった複数のアカウントを所持しており、それらを有効に使い分けているという特徴を持っています。SNSでは、上記の順に文字数が少なくなるのが基本です。そのため、「マザー牧場」では、FacebookやTwitterでは動物に関する情報を多めに投稿し、それに加えてイベント情報やキャンペーン情報を投稿しています。一方、写真が中心のInstagramでは、動物の可愛い写真の投稿がメインとなっています。さらに、YouTubeでは牧場内で楽しめるアトラクションやイベントについて、動画をうまく活用することで、その魅力を伝えているのです。このように、発信する情報によって、使用するSNSを切り替えるといった手法は、SNSを使った情報発信のお手本と言えるでしょう。

SNSを使った観光地PRの成功例はまだまだあります。では、これらのような観光地の情報発信が成功した原因は何でしょうか。考えてみただけで、私にはよくわかりませんでしたが、しかし、観光地の魅力を伝えるために最低限必要であると推測できる共通点や特徴はないかと探し、3つほど見つけることができました。これらがその3つです。

1. 誰に情報を伝えたいかが明確である

2. 更新頻度が高く、常にタイムリーな情報を発信している
3. Web サイトや数種類の SNS を使い分け、それらを連携させている

この他にもたくさんあると思いますが、この3つの要素は必ず重要だと思います。

最後に、私は自分が住んでいる香川県の観光協会の Web サイトや SNS がどのようなものか調べてみました。使用されていた SNS は、日本語の Facebook と Twitter、英語や韓国語、中国語の Facebook などでした。最近の投稿は、主にお盆頃にあった「瀬戸大橋開通 30 周年記念花火大会」についてのものでした。そのため、情報を伝えようとしている相手は明確で、花火大会に来ようとしている人でした。そこで、Twitter で駐車場の空き情報をこまめに報告するなどの工夫がされていました。また更新頻度は、普通は 1 週間に 1~2 回、イベントがあるときには 1 日に何件も投稿することもあるといった状況でした。そして、SNS の使い分け方は、Web サイトではイベントの紹介、Facebook は写真が中心、Twitter は短い文章での投稿や Facebook のリンクを貼った連携といった特徴がありました。このことから、香川県の観光協会の Web サイトや SNS もしっかりと香川県の魅力を伝えていると思われる。

私は、今回 SNS について調べたことで、改めてその影響力や便利さを実感することができました。SNS には危険な面もありますが、上手に活用することで、観光業などに役立ててほしいです。

■参考文献

出典：SNS・ソーシャル活用のインバウンド事例

・・・<https://honichi.com/cases/measures/social/>

出典：うどん県旅ネット:香川県観光協会公式サイト

・・・<https://www.my-kagawa.jp/>