

若年層に向けた観光PR（メディアマーケティング）に関する研究

静岡産業大学 経営学部 高城ゼミ

指導教員：講師 高城佳那

参加学生：田島康一、高津祥吾、鈴木凌、
井上祐助、宇津本拓海、大石夏菜、
岡安祥、勝澤篤弥、菊地将太郎、
北風栞奈、竹村厚哉、武村孝希、
田代寛太、中村夢、藤原沙樹

1. 研究の目的

20代の女性をターゲットにメディア（SNS する）を活用し、伊豆市の情報を知る機会を作り、実際に訪れる観光客を増やすために必要なことは何か明らかにする。

2. 研究の内容

(1) アンケート調査

20代女性がInstagramにどのような投稿を求めているか、SNSの中でInstagramの利用率を調査する。2017年10月15日17時から2時間、浜松駅前では20代女性を対象に調査を行った。有効回答数は112名であった。

(2) 現地調査

伊豆市に2度1泊2日滞在して、若者の視点でインスタ映えスポットを探した。特に、SNSにアップしなくなる話題性があるもの・#（ハッシュタグ）で拡散されそうなものを調査した。

1回目の調査では、調査前に伊豆市の特産品や観光地を調べ、その中でインスタ映えしそうな物、場所を選び、土肥（恋人岬、旅人岬など）、天城湯ヶ島（湯ヶ島温泉、浄蓮の滝など）、中伊豆（中伊豆ワイナリーシャトー、旭滝など）、修善寺（虹の郷、もみじ林など）の4班に分かれ、それぞれ現地調査及び撮影を行った。

2回目の調査では、1回目の調査結果を元に、修善寺周辺探索、恋人岬、虹の郷、中伊豆ワイナリーシャトーと1回目のInstagramでの投稿の総いいねが多い場所をピックアップし、写真の撮り方や各箇所に向かうメンバーの変更をして1回目の投稿との比較を図った。

3. 研究の成果

(1) 当初の計画

伊豆市で若年層受けしそうな場所を徹底的にピックアップし、SNSに投稿していく。また、情報発信の重要なツールである若年層の観光客の投稿を増やすため、伊豆市の店舗等にSNSへの投稿特典への協力

を仰ぐ。

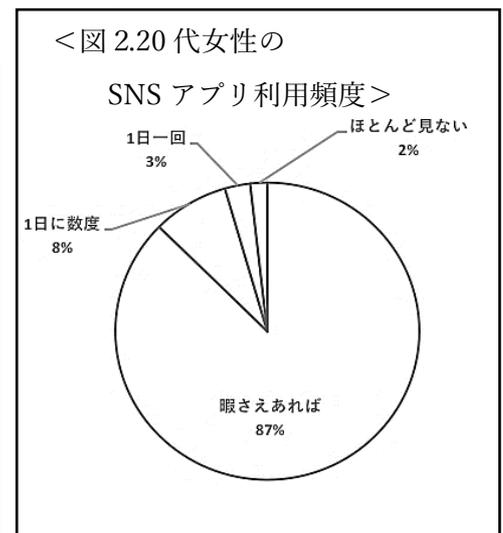
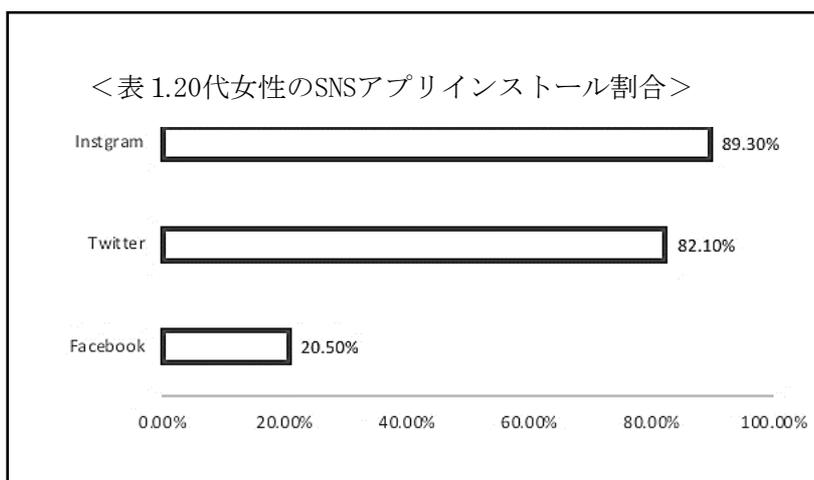
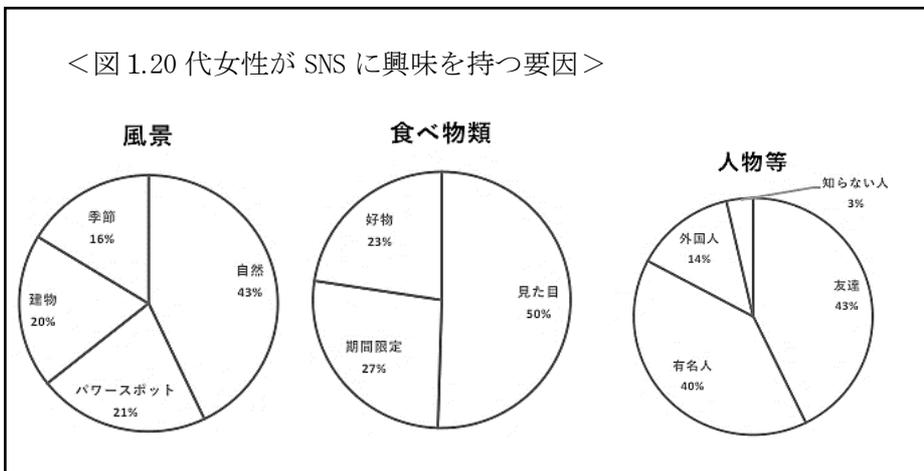
(2) 実際の内容 (B 一部修正)

現地調査日に台風が上陸し、調査日の変更を余儀なくされた。その影響で、2度の現地調査間が短くなり、検討ができなかった。そのため、当初の計画の一部であった協力店舗の開拓である消費者が SNS に店舗関連の投稿をした場合に一品サービスや、値引きなど、消費者にとってメリットとなるような対応をしてくれる店舗があるか調査することができなかった。

(3) 研究結果

〈1〉 アンケート調査

アンケート結果から 20 代女性のインスタグラムの投稿画像に求めているのは、風景では、綺麗な自然のものが最も高く、食べ物は、見た目の良い可愛いもの、人物では、友達の可愛い写真となった。また、SNS は、インスタグラムの利用者が一番多く、閲覧頻度は、「暇さえあれば」見ている者が 87.4% に上り、若年女性をターゲットに広報活動する際にインスタグラムを活用することは有益であると考えられる。



〈2〉 現地調査

インスタグラムの掲載した 99 の投稿のいいねの数と、そのアカウントを年代性別に分類した。その際、企業アカウントは営利目的の可能性があるので除外した。20 代女性の割合をランキングで表し、評価の

高い投稿と評価の低い投稿を分析した。

〈表 2.20 代女性いいね割合の上位下位 10 位ランキング〉

投稿番号	20代女性割合 ランキング	投稿画像	分類	いいね合計	いいね ランキング	20代女性割合	20代女性割合 ワースト	投稿画像	分類	いいね合計	いいね ランキング	20代女性 割合
40	1		自然、綺麗 [修善寺]	30	20	67%	1		建物、綺麗 [東府や]	20	75	10%
88	2		人物、知らない人、 可愛い [カフェむすひ]	26	34	65%	2		自然、綺麗 [竹林の小径]	27	27	19%
38	3		自然、綺麗 [竹林の小径]	25	39	64%	3		自然、面白い、可愛い [中伊豆ワイナリー]	37	13	19%
87	4		風景、自然、綺麗 [虹の郷]	25	39	60%	4		食べ物、好物、人物、 知らない人 [蕎麦屋]	20	75	20%
26	5		風景、自然、綺麗 [修善寺]	26	34	54%	5		自然、綺麗 [土肥サンセットブ リッジ]	21	68	24%
57	5		風景、建物 [恋人岬]	13	97	54%	5		自然、綺麗 [修善寺]	21	68	24%
39	7		建物、かっこいい [カフェむすひ]	17	86	53%	7		自然、綺麗 [修善寺]	16	90	25%
37	8		季節、綺麗 [桂橋付近]	24	44	50%	7		食べ物、可愛い [恋人岬]	24	44	25%
53	8		風景、自然、綺麗 [虹の郷]	18	82	50%	9		自然、綺麗 [虹の郷]	27	27	26%
78	8		自然、季節、目立 つ、綺麗、派手 [竹林の小径]	14	94	50%	10		自然、可愛い [虹の郷]	23	52	26%

インスタ映え画像の特徴は、綺麗なだけではなく建物や食べ物などが同じ写真の中に写っている等情報が単純で単体でなく、2,3 個の被写体がバランスよく入っているものであった。また、被写体の色味や輪郭が鮮明で、背景となる他の物や人はぼやけて色味が暗いといったコントラストが明確にあらわれている投稿が評価を得ている。

人物では、男女がうつっているものであるが、カップルのような恋愛感がないものが好まれ、人物以外でも恋愛の充実感が感じられるものは評価が低かった。食べ物は、全体のいいねで評価が高かったものは食べ物だけを接写したものであったが、若年女性の場合はわざとらしくなくテーブルや物の上に置いて撮っているものだった。

また、インスタグラムにあげた写真のうち人物ではゼミ内では友達という認識であったが第三者からすると知らない人となってしまったため人物は知らない人と分類した。そのため、事前アンケートで最も興味をもつ友人としても検証ができなかった。

ランキング上位下位ともに修善寺や虹の郷といった観光地が含まれており、インスタ映えスポットとして有意である観光地はみられなかった。

(4)今後の改善点や対策

画像の分類や分析において、先行研究がなく根拠不足になった。今後の課題では、分類と分析の仕方を再検討する必要性を感じた。

今回の事業遂行にあたりInstagram・Twitterにおいて「伊豆 gram」というゼミ内での共有アカウントを作成したが、テレビなどで取り上げていただきフォロワー数は増えたが観光PRをするにあたっては少ないと感じフォロワーを増やす方法を考案しなければならない。

4. 地域への提言

若年女性がいいねする画像には、単純で単体でなく、2,3個の被写体がバランスよく入っているものであるためそういった環境を簡単に写せる環境づくりが有効である。例えば、修善寺にある利用者の多い足湯であるが、若年女性の入浴者は少ない。そこで、足湯付近でタオルを販売し、そのタオルに工夫を施す(例：タオルがおみくじになっている。珍しいものやかわいいもの。)ことで、足湯と足とタオルといった複数の被写体の画像をとることができるようになる。、秋の紅葉や、海と共に見える富士山など、「伊豆から見える自然」を1つのツールとして活用していく事でインスタ映えを狙った20代女性を誘致出来るのではないだろうか。

伊豆市は、山に囲まれて自然豊かで景観が良く、事前アンケートの風景・自然・綺麗という結果に当てはまりインスタ映えを考える上では良い場所となる。特に、秋の紅葉や、海と共に見える富士山や春の梅や桜など、期間限定の季節感のある「伊豆から見える自然」を1つのツールとして活用していく事でインスタ映えを狙った20代女性を誘致出来る。

20代女性から評価が高かった場所や店舗にインスタフレーム(インスタの画面のようなボード)を設置し、その場所を「インスタ映えスポット」として、そこに行けば簡単に若年層の女性から評価の高い画像が撮影できるようにする。また、そのインスタボードに伊豆市観光PRに寄与するハッシュタグをあらかじめ記載しておき、伊豆市の観光及び誘致につなげる。

観光PRのターゲットを変更してメディアマーケティングをしてみてもどうだろうか。今回の調査においてInstagramに反応した人の中でも、外国国籍の方の割合が多かった。2020年の東京オリンピック・パラリンピックにおいては、静岡県で唯一の開催地となるため、外国人観光客の増加の方が期待出来る。その際にSNSを活用した観光PRを実施することで観光客の誘致につながると考えられる。

5. 地域からの評価

今回の調査をもとにインスタ映え画像の特徴を伊豆市内の実例を用いて提示いただいたので、これを参考に発信していきたい。観光においてInstagram等を使ったPRで提示する楽しさと現地に20代女性が楽しめるものが少ないギャップについても、大学生の調査でないと分からないため参考になった。今後の課題としたい。そのため、若い女性が楽しめるものの事例等があるとよい。

また、今回のInstagramの投稿において、外国人の反応がよく、若い女性へのPRではなくインバウンドのPRにInstagramを用いた方がよいという提案については、これまで「Instagram=若い女性」という認識を持っていたため、新しい視点だった。今後検討していきたい。