

「伊豆市ファンの獲得へ」 ” #伊豆市いいね” を活用した取組みの提案

静岡県立大学 経営情報学部 大久保あかね観光研究室
指導教員: 静岡県立大学教授 大久保あかね
参加学生: 長岡佳成、羽畑真治、鈴木春香、長谷川真優、
飯田晃大、鎌野楓奈、田邊佳穂、名波萌

1. 要約

伊豆市では、伊豆市ファンを獲得する方策の一つとして「#伊豆市いいね」を広めたいと考えている。Instagramのハッシュタグを広めるという点から、本研究では「静岡県内の女子大生」に着目し、伊豆市PR動画の作成、Instagramに関連したイベントの企画・開催、「伊豆半島に関する調査」を行った。これらの活動を通して、①Instagramの効果的な活用、②伊豆市独自の魅力を発信してマイクロツーリズムを推進、③伊豆市の人々と交流できるイベントの開催、④まずは伊豆市の定番観光スポットをPRの4点を提言した。

2. 研究の目的

伊豆市では、「市の魅力」、「様々な施策の情報」などが市内外に十分に発信されていないという問題を解決するために、「伊豆市の魅力を伝える“写真(絵)”になるまちプロジェクト」を掲げ、様々なシティプロモーション活動を行っている。

本研究では、このプロモーション活動のうち、SNSを活用して「#伊豆市いいね」を広める活動に焦点をあて、静岡県民に対する効果的なプロモーション、Instagramの効果的な活用の2点に関する提案を目的としている。

3. 研究の内容

本研究では、以下のように2回のフィールドワーク、2回のWeb会議、アンケートの実施、イベントの開催、Instagram広告の出稿を行った。

・8月13日【フィールドワーク①】

事前に分析したInstagramの投稿が多かった「虹の郷、東府やベーカリー、修善寺プリン工房、竹林の小径」を優先的に周遊。Instagram投稿用の写真、YouTubeに投稿するための動画素材の撮影を行った。

・8月24日【第1回web会議】

伊豆市総合戦略課、商工観光課から伊豆市のシティプロモーション事業について説明を受けた。

①「伊豆市の魅力を伝える“写真(え)”になるまちプロジェクト」を掲げ、戦略的なシティプロモーションを展開。

②公共施設等への大型看板設置やデジタルサイネージを活用した情報発信、SNSを活用した情報発信を展開。

・9月21日～【静岡県民アンケートの実施】

「GoToトラベルキャンペーン」に合わせて、静岡県民の旅行に関する意識調査をGoogleフォームにて実施した。

・9月23日【フィールドワーク②】

Instagramの投稿数・いいね数が多い「日枝神社、修禅寺、独狐の湯、河原湯、竹林の小径、一石庵、旭滝」を優先的に視察。

伊豆箱根鉄道を利用するシーンなど、観光客の行動パターンを踏襲したPR動画の素材を撮影した。

・10月19日【第2回web会議】

新型コロナウイルス感染拡大の状況に合わせて、当初計画していた「カメラマンと行く！ インスタ映えするスポット・ツアー」を、規模を縮小する、予算の一部をアンケート協力者への景品にすることなど、計画の変更点を協議した。

作成動画に対して、市の広報で使うためには、スイーツのような商品が映る場面では、商店名がわからないような配

慮が必要との指摘を受け、再編集した。
※作成した動画は、右QRコードから閲覧可能。



- ・～11月25日【メール審議】
イベントの詳細を複数回のメールのやり取りで調整。
並行してイベント参加者を1年生女子に限定して募集した。
- ・12月5日【イベントの開催】
新型コロナウイルス感染急拡大を受け、直前の11月30日にオンライン開催に変更してイベントを実施した。
イベント後には、イベントに関するアンケートを実施した。
- ・12月23日～1月15日【Instagram広告出稿】
作成した伊豆市PR動画をInstagramのフィード広告として出稿開始した。
広告にはアンケートへのリンクを設置し、「#伊豆市いいね」を認知または使用したことがあるかなどを質問した。

4. 研究の成果

(1) 当初の計画

本研究は、伊豆市の推進する「#伊豆市いいね」を静岡県内の女子大生に認知してもらうために、①伊豆市の主要観光地に関するPR動画を作成し、Instagram広告で拡散する、②「カメラマンと行く！インスタ映えするスポット・ツアー」を企画した。また並行して、「静岡県民の伊豆市観光に関する意識調査」も行うこととした。

(2) 実際の内容とその理由

伊豆市PR動画の目的を「『#伊豆市いいね』の認知度向上」へと変更し、「修善寺」や「虹の郷」といった伊豆市の主要観光地でPR動画を作成した。また、Instagram広告にはアンケートへのリンクを設置し、「#伊豆市いいね」に関する調査を行った。(B)

静岡県内の女子大生をターゲットとした「カメラマンと行く！インスタ映えするスポット・ツアー」は、新型コロナウイルス感染拡大を考慮し、「Instagram講座」と「伊豆市職員と大学生の交流」という内容の「写真の旅in伊豆市」に変更し、オンラインで開催した。(B)

静岡県民を対象とした伊豆市観光に関する意識調査を行った。(A)

(3) 実際の研究成果

①#伊豆市いいねPR動画作成

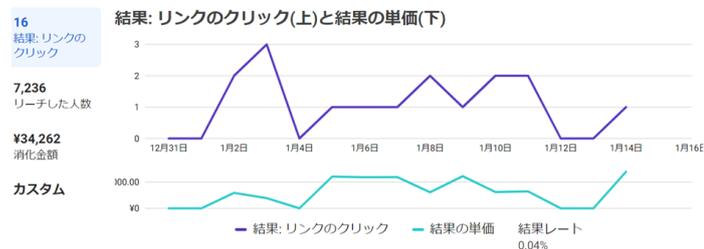
「#伊豆市いいね」の認知度向上のために、伊豆市の主要観光地である「修善寺」や「虹の郷」で撮影した動画を使用した、30秒のPR動画を作成した。また本研究において、伊豆市への誘致を目指す女子大生を動画のモデルにした。

②Instagram広告の出稿

伊豆市PR動画は、当初の予定通りInstagram広告を活用し拡散した。結果として、7000人以上の静岡県内の女子大生に、広告を表示できた。

しかし、広告にリンクさせたアンケートに回答してくれた人数は、13人という結果だった。有効回答率は約0.16%である。

このアンケートの結果、「#伊豆市いいね」を知っている人は0人であった。また「正直、伊豆市がどの辺りか分からない」という回答や、本来は伊豆市ではない観光地を、伊豆市にあると勘違いした回答も見られ、静岡県内の女子大生の伊豆市に対する認知度は高くないことが明らかとなった。



③イベント「写真の旅in伊豆市」(12月5日)

- ・イベント名: 写真の旅in伊豆市
- ・講師: 伊豆市在住YouTuber「山好き移住者の日記byもじゃまる」チャンネルの山崎翔悟さん、和可奈さんご夫妻
- ・参加者: 静岡県立大学経営情報学部1年生女子4名、伊豆市職員様5名、ゼミ生6名、大久保あかね教授

オンライン開催に変更したことを受け、目的を「伊豆市と伊豆市に住んでいる方を通しての魅力を感じ、実際に伊豆市に行きたくなるようにする」という目的に修正変更した。

イベントは、全員で自己紹介、レクチャー、交流会という流れで開催した。交流会ではそれぞれ数名のグループに分かれて、事前に学生側が調べた「#伊豆市いいね」が使用されている投稿について、伊豆市職員の皆様と講師の方に、観光スポットの紹介や該当スポットに関するエピソードトークをしてもらった。

イベントに対するアンケートでは、参加した女子大生全員が「イベントを通じて伊豆市に魅力を感じた」、「イベントを通じて伊豆市に行きたくなくなった」の両方の項目に対して、5段階評価の最高評価で回答した。また他の参加者からも、「伊豆市の人の魅力を感じた」「講座の内容が実践的で、今後活かせると感じた」「交流会があつという間だった」などの声が寄せられた。

④アンケート「静岡県民の伊豆半島に関する意識調査」

調査概要

調査は12月23日～1月15日にGoogleフォームによって実施、対象は静岡県内在住者と設定した。回答者総数は416名であった。また回答者の中から抽選で15人に、伊豆市の名産から「ところてんセット」を贈呈した。

調査成果

- 女子大生の伊豆市訪問件数は、熱海市に次いで2番目に高い。
- 一方で、伊豆半島の観光地で連想される具体的なスポットは「伊豆シャボテン公園」や「伊豆ぐらんぱる公園」など伊東市の観光スポットが多く、伊豆市の観光スポットは連想されない。



(4) 今後の改善点や対策

本研究では、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて①対面での打合せができないことによる伊豆市担当者の方とのコミュニケーション不足、②日程のずれ込みによるスケジュール管理の2点に問題が生じた。

初回ミーティングで綿密な意思の疎通を図ること、研究の過程を報告し、計画にずれがないか確認することが必要であった。また、イベントのオンライン開催をより早い段階で決定し、伊豆市に関わることができる静岡県内の女子大生を増やせなかったことも改善点である。

5. 地域への提言

本研究では「静岡県民に対する効果的なプロモーション」「Instagramの効果的な活用」の提案を目的として①伊豆市PR動画作成、②Instagram広告の出稿、③イベント「写真の旅in伊豆市」、④アンケート「静岡県民の伊豆半島に関する意識調査」を行った。

活動を通して、地域への提言として以下の4つを提案する。

①Instagramの効果的な活用

【静岡県内の女子大生をターゲットとしたInstagramでのPR】

伊豆市を訪れる観光客は中高年や高齢者が多いが、これらの世代はあまりInstagramを利用して情報収集をしない¹。一方、伊豆半島に関する調査²によると、女子大生は他の世代や男性と比べて、Instagramの利用率が高い。

そこで、I) Instagramの投稿を女子大生をターゲットとした内容へ変更することを提案する。本研究のイベントでのInstagram講座を参考に、ローアングルで背景を美しく見せるといった写真の撮り方や、各投稿の平均いいね数の10～20倍の検索ボリュームのハッシュタグをつけて、検索結果に表示されやすくするハッシュタグのつけ方などを工夫することも必要であると考え。こうした取り組みが、Instagramを利用する女子大生への訴求効果を高めると考える。

また、Instagramの活用方法としてII) 女子大生向けのInstagramアカウントの作成も提案する。既存公式アカウントとは別に女子大生向けのアカウントを作成し、そのアカウントを利用して、より女子大生の好みに焦点を当てた投稿をす

¹ 静岡県立大学ツーリズム研究センター

² 「静岡県内在住者を対象にした伊豆半島に関する調査(2020年9月実施)」

ることも効果的だと考える。

つまり、InstagramによるPR効果を高めるためには、女子大生をメインターゲットとした投稿に変更することを提案する。

【伊豆市民に「#伊豆市いいね」を使ってもらい、知名度を上げる】

本研究では「#伊豆市いいね」を広めるため、伊豆市PR動画の作成やイベントを開催した。しかしハッシュタグの認知段階から、利用段階への移行を促すことが難しいと考える。そこで「#伊豆市いいね」を利用してもらったための最初の一歩として、伊豆市を訪れる観光客ではなく、まずは伊豆市民にハッシュタグを利用してもらう働きかけを行うことを提案する。

②伊豆市独自の魅力を発信しマイクロツーリズムを促進

伊豆半島に関するアンケートでは、静岡県中部・西部在住者は東部在住者に比べて伊豆市を訪れた経験が少ないことがわかった。また新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、伊豆市においても静岡県民をターゲットとしたマイクロツーリズムの促進が必要だと考える。こうした背景を踏まえ、静岡県内在住者を伊豆市に呼び込むためには静岡県内のほかの地域との差別化を図り、伊豆市独自の魅力を洗い出す必要があると考える。12月5日に実施した「写真の旅in伊豆市」のイベント内で、伊豆市職員の方は「普通」だと感じる伊豆市の投稿でも、参加した女子大生は「とても魅力的」だと感じており、魅力を感じるポイントに相違が見られた。伊豆市に住んでいると気づくことができない何気ない日常が、「伊豆市独自の魅力」である可能性が高く、価値観の相違を前提とした情報発信をすることを提案する。

③伊豆市の人々と交流できるイベントの開催

本研究のイベントでは、オンライン開催であったにも関わらず「伊豆市に住む人の魅力を感じられた」「温かい雰囲気だった」という参加者の声があり、伊豆市の方々との交流に対する満足度が高かった。またイベント後に伊豆市を訪れたいと感じてくれた参加者も多く見られた。オンラインイベントも伊豆市の魅力発信に効果的であることが明らかになった。

そこで、伊豆市の人々と関わられるようなイベントやコミュニケーションの場を、より多く設けることを提案する。交流をすることで、従来の魅力発信より伊豆市に対する興味や愛着が湧きやすく、記憶にも残りやすいのではないかと考える。

④まずは伊豆市の定番観光スポットをPR

伊豆市の職員の方々は、伊豆市のマニアックな観光スポットを発信したいというご意見だったが、県在住者に対する調査²⁾によると、静岡県内在住者で実際に伊豆市を訪れたことのある人は58.9%、また訪れたことのある人のうち27.8%は1回のみでの訪問であり、伊豆市を詳しく知らない人が多いのではないかと考える。

女子大生が利用するSNSでの検索ワードも「#修善寺」「#伊豆市グルメ」などが多い。そのためまずは「定番」を周知させることが必要だと考える。

そこで、県内のマイクロツーリズムや女子大生を想定して伊豆市の有名な定番スポットの認知や訪問を目標とし、これらの目標がある程度達成されてから、マニアックな部分の発信という段階に移行することが必要だと考える。そのため、まずは伊豆市の定番スポットや定番グルメを幅広い人々に認知してもらうための情報発信に力を入れることを提案する。また次の段階のマニアックな魅力のPRには、③の交流イベントが効果的だと考える。

最後になりますが、伊豆市総合戦略課、商工観光課の皆様、イベントで講師をしていただいた山崎様ご夫婦、イベントに参加していただいた皆様に心より感謝申し上げます。

6. 地域からの評価

この度は、シティプロモーション施策である「#伊豆市いいね」を活用した情報発信の強化に向けて、調査研究を実施いただきましてありがとうございました。

今回の事業では、Instagram広告を活用した調査、静岡県内在住者対象の意識調査、オンラインイベントという3つの取り組みから調査研究の結果をまとめていただきました。研究結果からは、アンケートの分析結果としての「訪問率は高いものの伊豆市のイメージが十分に伝わっていない点」をはじめ、認知度の面で課題が多くみられ、伊豆市のファンを獲得していくためには、さらなる伊豆市のイメージアップがポイントになることを再認識いたしました。

オンラインイベントでは、このような状況下で伊豆市にお越しいただくことができなかったことは残念ですが、「#伊豆市いいね」をきっかけとした情報発信のスキルアップに向けた貴重な機会となりました。今後、シティプロモーションの強化に向けて、Instagramの様々な機能に着目しながら、伊豆市ファンの創出・拡大に向けて、興味や関心を高めるための活用方法を学ぶとともに、試行していきたいと考えています。