

SNS観光班 活動報告

-SNSを用いた効果的な観光情報発信-

岡 航大 220C0097 金子 はおり 220C0130

山内 花音 220C0433 高橋 南津花 220C0548

目次

1. はじめに
2. 目的
3. 調査方法
4. プラットフォーム別データ考察
5. 写真の定義
6. 効果的な投稿
7. まとめ

はじめに

現代日本の若者が旅行に行きたいと思う瞬間は？

テレビ(従来)+SNSの投稿

行き方・予約含めネットで情報を手に入れ完結

現地に向かう

しかし、この一連の行動は

旅行に明確な目的地ができてしまい
それをめぐるだけの観光になる

という問題を生み出している

テレビで静岡特集の番組が放送される



るるぶなど書籍から静岡の情報が手に入る



行動例、クーポンなどの影響を受ける



静岡全土を見たうえで行動計画を立てる

「静岡旅行が完成する」

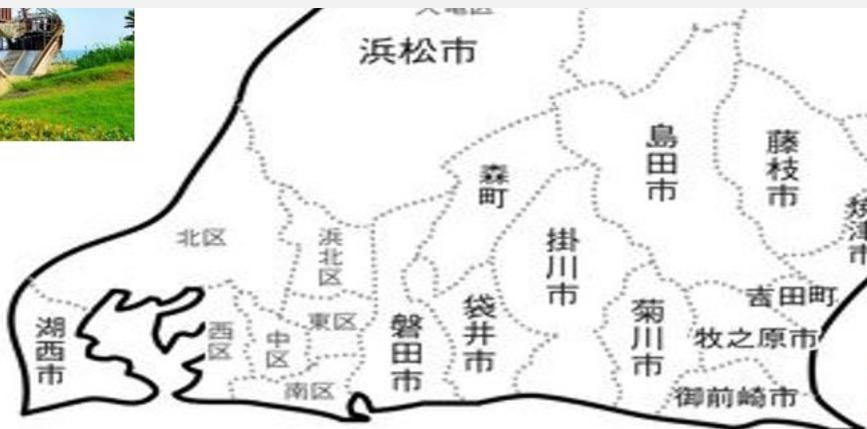
メインキーワード (MOA美術館) をもとに情報を検索する

美術館に関する 情報のみ が手に入る

別の きっかけ を基にキーワードを探す (さわやか)

美術館 → さわやか という動線になる

結果、静岡旅行ではなく美術館旅行 が完成する



- 夢の吊り橋 (stayway.jp)
- 富士山の溶岩塚に建つレア神社！静岡・長泉町「割狐塚稲荷神社」のご利益&見どころ | 静岡県 | トラベルjp 旅行ガイド (travel.co.jp)
- 広野海岸公園 - pcmedia写真館 (fc2.com)
- 静岡に行ったら「さわやか」のハンバーグを食べよう | FPと旅行の情報サイト | Dr.Mory.com
- 満月の夜に動き出す | 絶景事典 (zkg10.com)
- MOA美術館 | 富士山御殿場・はこね観光案内所 (gotemba.jp)
- 熱海ローズハーブガーデン | Ocean Beauty-Parafuse.chie- (outsidefly-oceanbeauty.com)

目的

SNSにより隣にある観光資源ですら見向きもされなくなった

地域(観光)格差とも呼べる状況が発生しているが...

「少しでも格差を改善できないか？」

調査方法

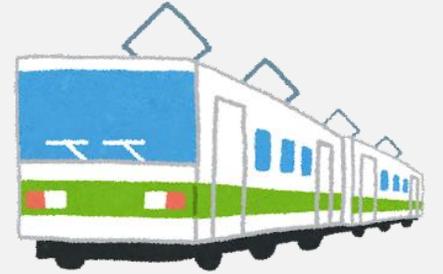
Instagramを利用した実験投稿

- ・ 投稿内容の閲覧
- ・ 仮説を基にした画像の投稿
- ・ インサイト等の分析



フィールドワーク

- ・ 新大久保
- ・ 高田馬場
- ・ 早稲田大学周辺



インターネットによる検索

- ・ 情報検索
- ・ データ収集

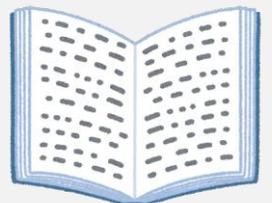


参考文献

「地域の人」になるための8つのゆるい方法

コンテンツが拓く地域の可能性

...など



作業予定

10月27日、11月3日

- 方針決め、発表
- フィールドワーク調査計画
- フレームワークを用いた分析
- 中間発表資料作成
→フィールドワークのまとめppt制作

11月24日、12月1日

- 中間発表後のチェック✓
- フィールドワーク✓
- データ集め
- 最終発表資料作成

中間発表
11月10日、17日

調整日
12月8日

最終発表
12月15日

メンバーの役割

連絡責任者① 岡 航大 220C0097

- ・ 谷先生との連絡をはじめとした連絡全般
- ・ 進行状況の確認と調整
- ・ 遊撃的に全体の補助

技術分析員② 山内 花音 220C0433

- ・ ITパスポート知識の習得とアウトプット
- ・ 分析全般(フレームワークなどの提案)
- ・ 流行調査班と連携して資料作成

流行調査員A③ 金子 はおり 220C0130

- ・ 日常的にSNS(インスタグラム)の利用
- ・ 記録係(主に写真撮影話)
- ・ 動画、写真等の加工や編集

流行調査員B④ 高橋 南津花 220C0548

- ・ 日常的にSNS(インスタグラム)の利用
- ・ 記録係(主に話し合いの記録)
- ・ 動画、写真等の加工や編集

作業予定

岡・山内班 (SNS分析班)

- ・ 仮説の根拠となるデータ集め
- ・ 現状と旅行計画の比較と問題点の提示

(従来のULSASSやその他フレームワークは適切なのか、旅行者と観光地とのSNS活用の差、どうすれば良いのかなどetc)

- ・ 班員の意見をまとめる
- ・ 根拠となるデータ収集
- ・ 計画実践チームへの提案
- ・ 得られた結果の分析

金子・高橋班 (インスタ観光宣伝班)

- ・ インスタ旅行計画プランの作成
- ・ 観光スポットの紹介

- ・ 実際にInstagramの運用 (Proアカウント)
- ・ アカウント運営によるデータ収集/分析
- ・ 実際のスケジュールプランの作成



プラットフォーム別データ考察

そもそもSNSはどのような人が利用しているのだろうか？

実際に主なSNSユーザーをおおまかに4つのタイプに分類した

一般ユーザーと企業ユーザー



オープンとクローズ

一般ユーザー(オープン)

- ・ 同じ趣味嗜好や思想を持つ、**共感する人との繋がり**
例:ファン活動報告、子育ての愚痴、情報収集など
- ・ 自分の活動への**承認欲求**
例:イラスト投稿、投稿した動画のURLを投稿など
- ・ 企業、団体への**アピール金銭目的**
例:無所属による企業案件、スカウト待ちなど

一般ユーザー(クローズ)

- ・ 親密な**関係の存続**
例:グループ作成、いつも遊ぶメンバーグループなど
- ・ 自分の活動への**承認欲求(強制)**
例:買った服の写真、食べた写真の投稿など
(※ただし上下関係やグループ内での役割を意識したもの)
- ・ 人との**距離感を計る物差し**
例:フォローの有無、グループ招待の有無など

企業・団体(オープン)

- ・ **製品、サービスの宣伝、広告**
例:新商品のCM投稿、自社のURL投稿など
- ・ **イメージ創成**
例:SHARPの中の人によるSNS運営など
- ・ **ユーザー参加によるイベント**
例:〇〇の食べ方コンテスト、トレンド入り企画など

企業・団体(クローズ)

- ・ **社内コミュニティの形成、プライベートとの分離**
例:社内SNSの運用、Googleチャットの活用など
- ・ **業務監視**
例:既読のタイミング、アクセス履歴など
- ・ **モチベーションの向上**
例:Uniposの導入など

一般ユーザー(オープン)

共通の話題を持つ仲間づくり・公開・情報収集

- 作品などの評価などから承認欲求を満たす
- 共通の話題のできる仲間を探す
- テレビ、雑誌への出演を狙う人

一般ユーザー(クローズ)

既存のコミュニティ保持

- 学校でのグループ、中の良い集団など使い分け
- 同調圧力、役割など他者からの自分が求められる

企業・団体(オープン)

話題作り、イメージ創成、固定ファンの増加、宣伝

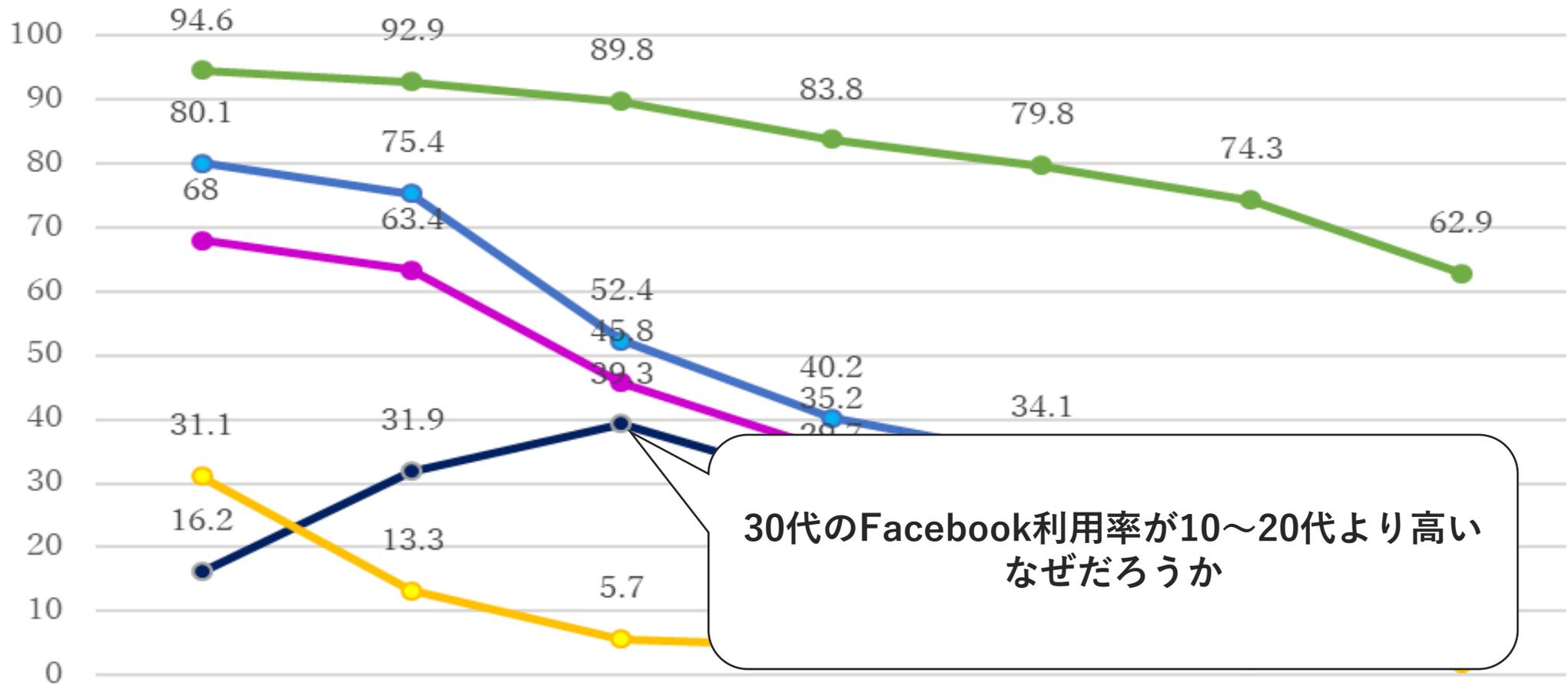
- 企業同士のコラボによる認知づくり
- ユーザーとの交流による新規顧客獲得
- 話題作りによる広告効果

企業・団体(クローズ)

社内ツールとしての活用

- 連絡、データの共有
- 社内評価
- 社内コミュニティの形成

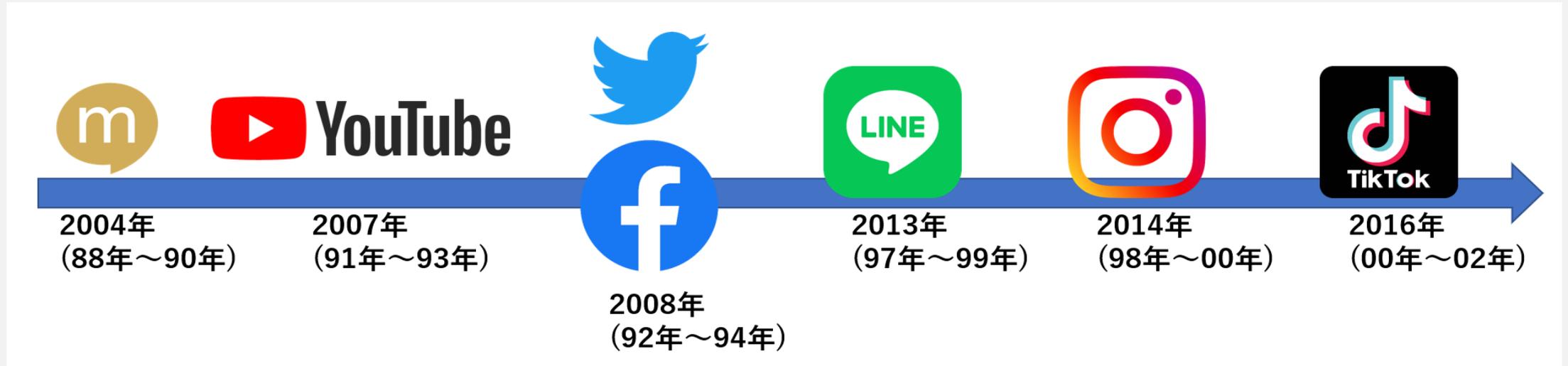
SNS年齢層(%)



30代のFacebook利用率が10~20代より高い
なぜだろうか

LINE Twitter Facebook Instagram TikTok

各SNSが日本でリリースされた年とその時高校生だった人々の生まれた年



Facebookが日本でリリースされたとき高校生だった人は**2021年時点で29歳以上**の年齢

つまり日本でSNSがリリースされたとき高校生であった人々、それらを中心に親世代や影響を受ける立場の人(先輩・後輩)などに浸透しているのではないだろうか？

これからはSNSを用途に合わせて選ぶ時代、新規参入は難しい。
(現にClubhouseは招待制を廃止したが日本では徐々に薄れてきている)

- 「いいね」あるいはそれに似た機能で**ユーザー間の評価**ができる
- **動画、画像、文字、ライブ感、拡散力**など独自の強みがある
- LINEは全年齢層でユーザーが多いが連絡網として定着しているため
- 全体を通して**若い世代(Z世代)**はSNS利用者がとても**多い**

個別の特徴については省略

写真の定義

SNSが一般化する中で「拡散」「ナウ」など言葉が生まれたが

「映え」

が近年、観光地や飲食店などで積極的にアピールされている

写真の中でも昔からある一方であり方が変わってきたのが「家族写真」

SNS用写真

- ・ 仲間の形成
- ・ 加工アプリなどで手軽に加工
- ・ 共有するために撮影される

現代では職業などに関わらず誰もが撮影、SNSへ投稿を行っている。利用者は大きく4つに分類でき、それぞれにおける映えと目的は異なっている。また印刷と記録には用いられることが少ない。

従来の写真

- ・ 一つの作品として芸術性が高い
- ・ 撮影技術、場所、撮影家のセンスが重視される

職業写真家など、専門性の高い人により撮影が行われ記録のための撮影、もしくは芸術面としてモノ、人、風景など様々な被写体にする。撮影した写真は作品となり閲覧者が様々なことを感じとる。

家族写真

- ・ 従来は節目ごとにプロが撮影
- ・ 現在は日常的に撮影される

< 新大久保駅周辺 >

- ・カラフルでポップな食べ物
- ・煌びやかな建築物
- ・コスメやファッション
などの流行に敏感な若者

→ 実際に駅周辺のコリアンタウン
で女子中高生が写真を撮影



< 高田馬場駅周辺 >

- ・ **福祉施設**が多い

- ・ 外国人も多く住む

様々な年代が写真を撮るのでは

→ 飲食店や壁のイラストなど被写体は多かったが、**撮影している人は見受けられなかった**



< 早稲田大学周辺 >

- 大学が近隣に多く学生街
- 早稲田大学の敷地に訪れる人

→ 学祭が近く学生が撮影する様子に加え、村上春樹ライブラリーなどでは来館者が撮影



「実験投稿：神奈川旅行、都内在住日帰り旅行、女性向け」



〒249-0006
神奈川県逗子市
逗子5丁目2-13



〒249-0006
神奈川県逗子市
逗子1丁目2番10号
(なぎさ通り)



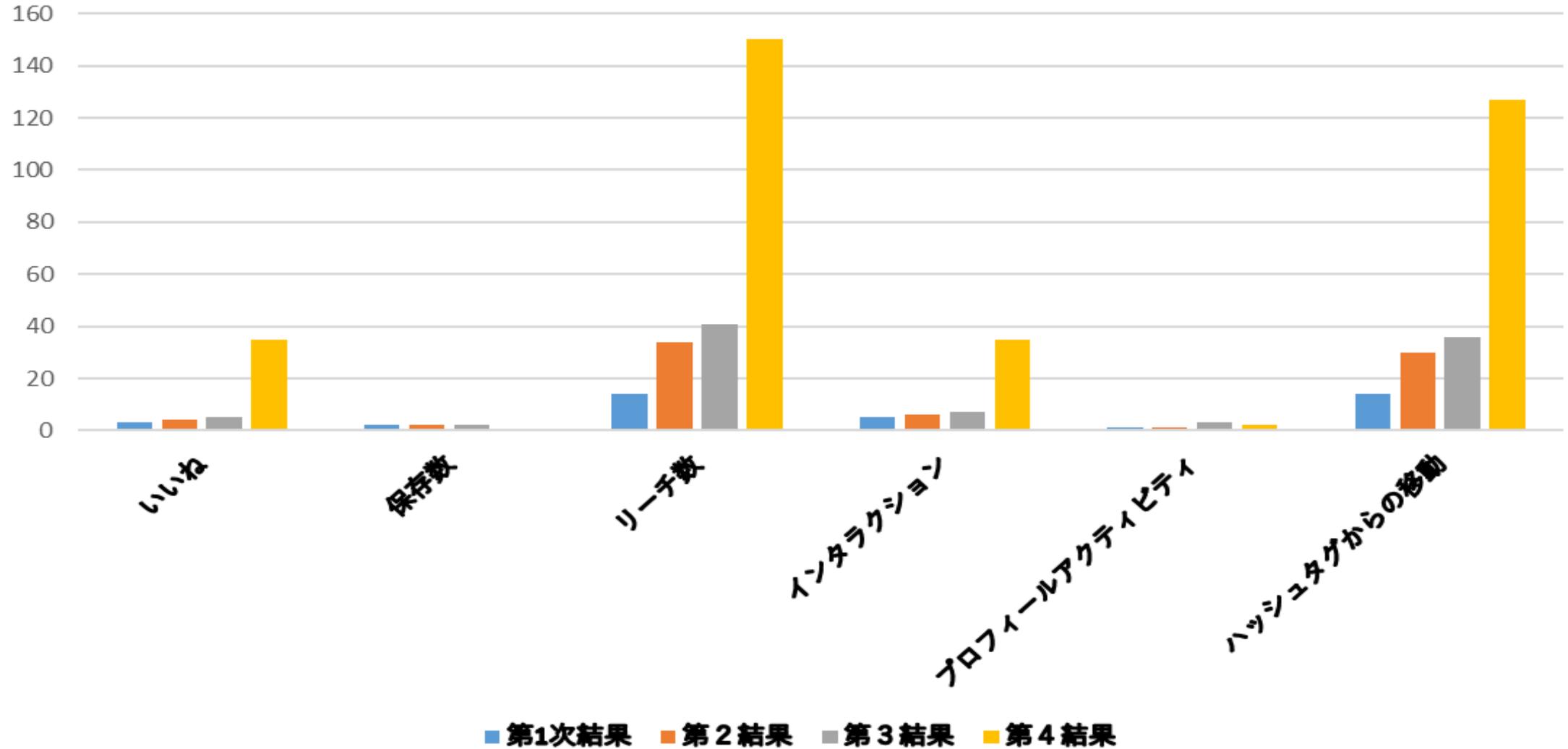
プリンショップ マーロウ 逗子駅前店
逗子駅より徒歩7分
硬めのプリンとピーカー柄の瓶が可愛い♡
1個700円~1300円と少々強気設定。
お皿に盛ると垂直プリンに！🍮



亀岡八幡宮
逗子駅より5分
亀の阿吽像があるユニーク神社🏯
御朱印も承っているようです！
たまにイベント開催されているようで、この日フリーマーケットが開催されていました！
隣には赤い鳥居の狐様もいらっしゃいました🦊



インスタ結果



ハッシュタグの追加(7→15)、フォロワー数の増加(24→50)、(50→150)、

効果的な投稿とは

< 前提条件 >

- ・ SNSは若者の利用率が高い
- ・ 若者のSNS利用目的は
「仲間づくり」「公開」「情報共有」「既存のコミュニティ維持」
- ・ 「映え」とは「記録」ではなく「共有」を前提としている
→映えはコミュニティの属性に合致する必要がある

話題になりそうな要素→共通点→フォロワーによる働きかけが重要