

## **第IV章 効果的な情報発信手法の構築、 旅行者の受入環境の整備に 必要な取組のとりまとめ**

## 1. 効果的な情報発信手法の構築

専門家による視察の考察の中で、「情報発信が不十分」という指摘があった。地域の中には素晴らしいコンテンツが数多くあるにもかかわらず、旅行を考えている対象者にその素晴らしさが「届いていない」現状が明らかになった。今後ターゲットとなるミレニアル世代の特徴を理解した的確な情報発信の考え方をまとめた。

### (1) ミレニアル世代の感性とインスタグラム

ミレニアル世代の特徴の一つは、物（モノ）より体験（コト）に価値を感じることである。その意味で、体験という旅行との親和性が大変高い層であると言える。

二つ目は、デジタルネイティブであるということ。SNSの日常利用は当たり前で発信意欲が高い。個人が情報発信源となり、SNS上で共感者が増える＝トレンドを生み出す世代を象徴している。そして、マスメディアではなく、SNSで意思決定をしている。広告不信、TV離れ世代とも言われ、専門家の主宰するコミュニティでは、100%がSNSでの事前検索で意思決定している。また、米国シンクタンクの調査では、ミレニアル世代の62%はインスタグラムで旅行内容を決めていると報告されている。

ミレニアル世代にとってインスタグラムは、情報収集に必要不可欠なツールで、意思決定に重要な影響を与える情報源である。

### (2) インスタグラムの可能性

インスタグラムとは、スマートフォンで、写真や動画を簡単にシェアすることが出来るアプリやサービスを指す。「インスタ映え」というワードが示すように、写真や動画の投稿がメインとなっており、写真を編集する機能が充実している。投稿に“#（ハッシュタグ）”を付ける文化が根づいているのもインスタグラムならではの特徴。ビジュアル訴求とハッシュタグからの流入を軸に、国内月間アクティブユーザー数3,300万人を誇り、マーケティングツールとしてとても有効なツールとして評価されている。利用にあたっては、インスタ映えするようなセンスがよく、クオリティが高い情報を発信する必要がある。



### (3) 女子旅目線を意識した活用方法 キーワードは“共感”

ミレニアル世代は、ありのままの姿を好み、SNS上では他者の情報に共感したテーマについて共有し、それらを拡散していく。いかに“刺さる”ことができるか＝“共感”がポイントになる。共感を生むコンテンツとは、人口的に作った“映えスポット”ではなく自然に生まれるシーンのこと。意図的な演出が一時期受け入れられたが、すでにその認識は通用しない時代になった。写真を見て、それに共感してどのように自分ゴト化できるか——、共感できるビジュアルを起点にした情報発信が不可欠である。

<共感を生むコンテンツのポイント>

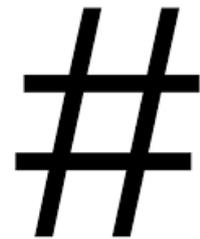
- ① そこで自分も写真を撮りたいと思えるか
- ② その場所に行かないと見られない非日常的な風景があるか
- ③ 自分がその場にいたら・・・と具体的なシーンをイメージできるか

<宣材としての写真のポイント>

- ① 例えば施設の場合、施設の特徴だけではなく、そこでどう過ごすか想像できること
- ② 例えば料理の場合、素材だけではなく、どんなシーンで食べるのかがわかること

### (4) 効果的な発信にハッシュタグ

インスタグラムで効果的に情報発信をするには、ハッシュタグ（#）を的確に活用すること。ハッシュタグを投稿につけることで、ユーザーは同じハッシュタグがついている投稿をまとめて閲覧することができ、情報の深掘りに役立つほか、同じキーワードでの趣味・関心の似たユーザー同士で話題の共有が可能になる。ハッシュタグは、情報の拡散、好イメージの浸透等、効果的なマーケティングを後押しする。



以上のように、ミレニアル世代の女性において、旅行選びの意思決定に大きく影響を与えているのはインスタグラムである。そのインスタグラムでは、ユーザーが自分ゴト化できるコンテンツである発信をすることが重要である。

観光地や施設の魅力は、当事者ではなく旅行者（第三者である一般旅行者や、インフルエンサー等）に的確な情報を提供し、その魅力を代弁してもらうことが有効である。

対象地域の関係者への取材を通して、対象地域全体、1市4町それぞれのコンセプトとなるテーマを設定し、そのテーマに合致する観光コンテンツの写真等のビジュアル素材を展開し、夏季と冬季における当該地域のコンセプトとなるテーマを踏まえた情報発信の設計案を作成した。

また、正式なビジュアル素材は現在関係各所より収集作業を行っている。

#### (5) 対象地域別設計案

目的	情報発信のプラットフォーム構築にむけた方向性を共有する
対象地域	根室市、別海町、中標津町、標津町、羅臼町
設計案	ウェブサイトの設計図であるワイヤーフレーム
備考	設計案の写真、本文等はダミー扱いで全体のイメージを共有できるデザイン案とする

<TOPページ>

構成内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>●メインビジュアル（各地の写真のマルチ構成）</li> <li>●タイトル（地域の魅力を表わすフレーズ等）</li> <li>●アクセスマップ</li> <li>●代表的な体験画像</li> <li>●体験プランへのリンク</li> </ul>
------	---

LOGO 各市町村 アクセス 体験アクティビティ 観光 食 [お問合せ？](#)



**東北北海道のワイルドネイチャーを満喫！**  
根室市、羅臼町、標津町、中標津町、別海町特集

**【見出しトップ】エリアの全体概要（背景に画像付）**

アクセスマップ

テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト

**【見出し1】エリアの代表的な体験画像とキャッチフレーズ**



キャッチフレーズ



キャッチフレーズ



キャッチフレーズ



キャッチフレーズ



キャッチフレーズ



キャッチフレーズ

**当エリアの体験プラン一瞥** [予約導線へ](#)

FOCO

※写真はすべてイメージです。

<第二階層>

構成内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>●1市4町の紹介（アクセス・各地へリンク）</li> <li>●1市4町の扉（各ページへリンク）</li> <li>●体験プランへのリンク</li> </ul>
------	---

**【見出し2】1市4町の紹介（背景写真）→次ページとリンク**

エリア詳細マップ  
※自治体名をクリックすると  
自治体紹介ページにジャンプ

---

観光主要地へのアウトプットマップ

アクセス紹介

【飛行機の場合】

【JRの場合】

【自家用車の場合】

テキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキストテキストテキストテキスト  
 テキストテキストテキスト

**【見出し3】1市4町の紹介（背景写真）→次ページとリンク**

根室市

簡単な自治体紹介と写真。  
↓  
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

羅臼町

簡単な自治体紹介と写真。  
↓  
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

標津町

簡単な自治体紹介と写真。  
↓  
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

中標津町

簡単な自治体紹介と写真。  
↓  
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

別海町

簡単な自治体紹介と写真。  
↓  
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

**当エリアの体験プラン一覧**

予約導線へ

<第三階層>

構成内容	<ul style="list-style-type: none"><li>●食・特産品の紹介（横スクロール）</li><li>●体験プランへのリンク</li></ul>
------	---

【見出し4】当エリアの食や特産品

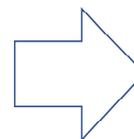
複数画像が順次、反転



テキストテキストテキスト  
テキストテキストテキスト  
テキストテキストテキスト  
テキストテキストテキスト



テキストテキストテキスト  
テキストテキストテキスト  
テキストテキストテキスト  
テキストテキストテキスト



当エリアの体験プラン一覧

予約導線へ  
リンク

※写真はすべてイメージです。

## 2. 旅行者の受入環境の整備

その土地でしか味わえないコンテンツは豊富だが、そこにプラスアルファの要素を付け加えた明確な差別化が必要であるとの専門家からの助言をもとに、旅行者の受け入れを行うにあたって、アプローチの方向性を明確にした。また地域の観光関係者等には、専門家招請の際に実施した意見交換会でフィードバックを行った。

### (1) 課題の整理

視察したコンテンツの課題から受入環境についてのポイントを抽出して整理した。

#### <プログラムの内容から>

- 他のトレッキングとの差別化が乏しい、もっと自然の中に「滞在する時間」が欲しい。  
(例) 温泉が湧き出ているところで長靴の上から足湯ができる。滝の近くでコーヒーが飲める など
- 自然の中でのんびり過ごす時間があるとより◎→飲み物休憩や、瞑想の時間など、浸る時間
- 乗馬だけではなく、施設内で体験できるコンテンツが他にも欲しい。
- 外のグリーンも美しかったため、季節ごとに変化するカラーや特産物に合わせて期間限定フレーバーなどがあれば良い。
- 一緒にキャンプ飯を作ったり、必要な知識を教えてくれるような「初心者キャンプ入門プログラム」など敷居を低くしたアプローチも良い。
- 1時間程度のライトなコースも欲しい。
- のんびりコース、ハードコースが選べたらなお◎

#### <施設の状況>

- 商品と店舗の雰囲気ギャップが大きい。商品は写真に撮りたいが、インテリアのデザイン等が発信意欲を軽減させる。
- テイクアウトして近くの牧場など自然を見ながら味わえるような提案、スポットがあれば素晴らしい。

#### <スタッフやガイドの対応面>

- 事前にセッティングされている仕組みのため、商品の説明を受ける機会がなかった
- ガイドさんが写真を積極的に撮ってもらえるとさらに喜んでもらえる。
- ガイドさんのお話（北方領土や歴史、旬な食など）が興味深かったので、そこを1つのコンテンツにするなど工夫が欲しい。
- カヌーを漕ぎながら、もう少しガイドさんのお話を聞きたかった。（歴史や天然記念物になった背景など）

## (2) 受入環境整備の方向性

抽出した課題から受入環境整備の方向性を導き出した。

各地にある同様のプログラムと何が違うのか何が魅力なのかを検証し、地域の独自性のある体験に結びつけるためのプログラムに磨き上げる、また近隣の景観の良いフィールドを活用して特別感を演出するなど商品の魅力をビジュアル面で引き立たせる工夫や、身近な交流を通してフレンドリーな地域イメージを醸成すること、さらに見直しと改善の意識を常に持ち、資源を有効に活用する企画を積極的に検討することが求められる。



### 提案型という視点から ——

「何を」「どのように」提供するのか。そのプロセスにおいて「どのようにコミュニケーション」していくのかを明確に定め、地域の独自性を活かした楽しみ方を旅行者にプレゼンテーションすること。

### アップグレードの発想を ——

受入側としては、観光客が、また訪れてみたいと思うか（リピート行動）、さらに、その体験の楽しさを、どれだけ多くの人と共有してくれるかを視野に入れ、コンテンツの見直しや改善を的確に行い、新しい企画に反映させていくこと。

### 戦略的なスタンスで ——

根室地域というフィールドで、その地で育まれた資源から生み出される「特別感」、「非日常感」、「その地ならではの、地域に限定された醍醐味」を体感し、従来のイメージの領域を超えたアピールを高めた取組を心掛けること