

観光地プロモーションについて

経営情報学部 中庭ゼミ

22211199 鈴木 駿

初めに

夏休みの長期休暇中に鬼怒川温泉取材しました。取材中に観光客の年齢層がかけ離れているのに気づき、高齢者の割合が非常に高いのが見受けられた。では、高齢者だらけの観光地で、若者やインバウンド客が行ってみたいと思わせる観光政策を調べた際に、観光地プロモーションに目を付けました。実際に観光地プロモーションを製作している観光地は沢山ありますが、その中で効果があるプロモーションとは一体どのように工夫して作られているのかを研究してみました。

プロモーションとテキストの違い

テキスト投稿では文字装飾などができない場合が多いのと、言語が読める人しか情報が伝わりません。プロモーションでは、インパクトのある表現ができるため、工夫次第で表現技法を活用することで、印象に残りやすいコンテンツを制作できる。更に、プロモーションは情報量の違いが活かせるため、情報量が意思決定につながると言われており、プロモーションは短い時間で多くの情報を伝えられます。

プロモーションの効果を発揮させる

観光地とは？

- 1.たくさんある観光地のなかから選んでもらうには、ほかの観光地と差別化できるポイントをアピールすることが大切です。
- 2.さまざまな観光プロモーションの方法がありますが、まずはどのようなターゲットに知ってもらいたいのかを明確にするのが重要である。
- 3.国内外にアピールできる拡散力や、驚きと共感を呼ぶ話題性あるストーリーが動画コンテンツの最大の魅力である。

事例

観光地プロモーションでは、大きく分けると、観光地紹介、ユニーク系、絶景・風景の3種類が存在する。実際に動画を視聴してみた結果。

観光地紹介の観光地プロモーションは差別化と話題性はあるが、印象が非常に弱く、その地域を紹介しただけで行ってみたい！と、思わなかった。

次に、ユニーク系では、話題性作りに特化しているため内容が面白おかしく、興味を持ちやすかった。特に、北九州の開門ムービーでは海外から高い評価を貰っており、動画の再生回数は2億を超えている。

最後に、絶景・風景による動画では、その観光地でしか味わえない体験や絶景・風景を味わえるため、ほかの観光地と差別化に特化している。

その中で、飛騨高山が製作しているプロモーションはクオリティが高く、実際にプロモーションムービーの影響でインバウンド客が増加したため、どのように工夫して作られているのかを調査しました。

調査結果

飛騨高山はインバウンド客に力を入れているため、海外向けのプロモーションムービーでは言語を使わないように工夫した。

多くの海外の人に見てもらうために公式アカウントやサイトに頻繁に投稿し、見てもらう頻度をとにかく増やしていた。

観光、季節、文化歴史、絶景、食、遊び、を分け、その1つに特化したプロモーションムービーを製作し、ターゲット層を明確にしていた。

まとめ

観光地プロモーションは、差別化、話題性、ターゲットを明確にするのが重要であるのと、飛騨高山の事例では、言語を使わない、公式アカウントやサイトに頻繁に投稿し、見てもらう頻度を増やすと言った結果が生まれた。観光地プロモーションではこれらを上手く活用すれば、効果のある観光地プロモーションとして存在するのである。