

卒 業 論 文

（
神戸市の活性化
～神戸市公式観光サイト「FeelKobe」～
（

2016年1月20日提出

島田智明 研究室

学籍番号 1292650b

氏名 問田晃秀

1. 目 次

導入 1～

活性化の定義 2～

外国人をターゲットにする理由 3～

外国人観光客を呼び込むために 5～

提案 7～

結論 25～

第1章 導入

「神戸市といえば何か」という問いに対し、日本人はどのように答えるだろうか。インターネットで調べたときによく目に入るのが、

「異人館、中華街、有馬温泉、灘の酒蔵、神戸牛、六甲山、神戸港、おしゃれ…」などのワードである。では、近隣の大都市の大阪や京都の印象はどうだろう。

京都―「八つ橋、金閣寺、清水寺、嵐山、祇園祭、舞子…」

大阪―「たこ焼き、お好み焼き、道頓堀、通天閣、USJ…」

それぞれ上記のようなワードなどがよく挙げられている。それぞれを比べてみたとき、まったく気色が違うことは見て取れる。京都は日本の伝統が残る街並みで、多くの人がある古風な街並みに対して強い印象を抱いている。観光客もそれを目当てに京都を訪れることがほとんどであろう。大阪は梅田のビル街よりもむしろミナミの印象が強く、都会というよりどちらかといえば下町のようなイメージを強く持たれていることが分かる。

では、神戸はどうだろう。異人館は明治時代の西洋人が居住していた住居跡であり、中華街は元町通り付近に広がる中国風の意匠を特徴とするチャイナタウンである。どちらも京都や大阪には見られないような異国の雰囲気醸し出しており、神戸の街の大きな特徴であるといえる。また、有馬温泉や灘の酒蔵などは、先ほどとは打って変わって日本の伝統的な様相を呈している。このような和洋折衷な街並みは神戸の大きな特徴といってもよい。また、こういった点から神戸は京都や大阪と比べてもよりグローバルに成り得る要素を含んでいるといえる。

ではここで、下記のデータを見てほしい。

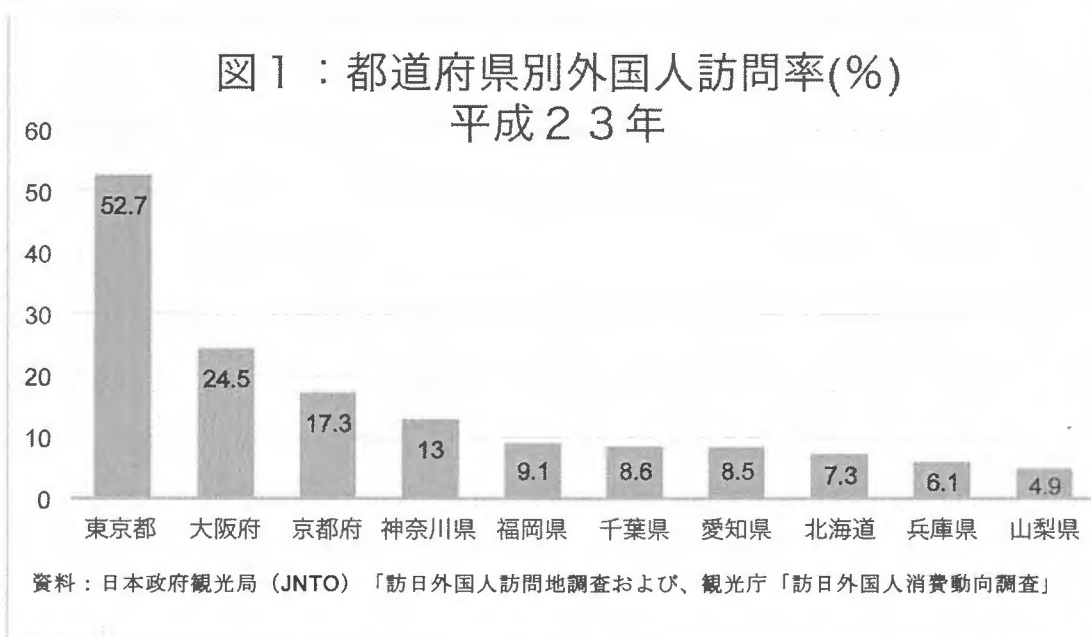
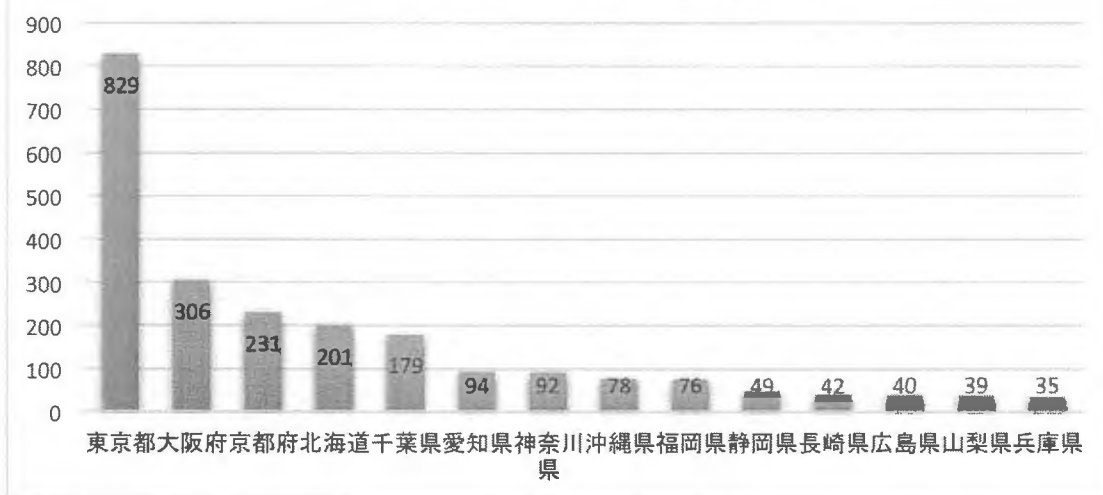


図2:都道府県別外国人宿泊者数(万人)
平成24年1月～12月



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図1は、訪日外国人が各都道府県を訪れる割合である。これによると、大阪が24.5%で全国2位、京都が17.3%で全国3位であるのに対し、兵庫県は6.1%で全国9位と大きく下回っている。また、図2は各都道府県の外国人宿泊者数を示している。こちらでは、大阪が306万人で全国2位、京都が231万人で全国3位であるのに対し、兵庫県が35万人で全国14位とさらに差を広げられている。以上から、一見グローバルに発展していると思われる神戸市は、実際にはそれほど外国人観光客から人気がないということが分かる。

グローバルが叫ばれる昨今において、外国人から評価されるということは都市の大きなステータスとなる。神戸市が今後京都大阪に肩を並べて発展していくためにも、外国人観光客をより多く集めることは重要な課題となる。

第2章 活性化の定義

「活性化」とは一般に、特定の機能が活発になること、組織などの活動を活発にすること、といった意味である。神戸市の活性化と一言で言っても、それには多くのアプローチがあるだろう。市にお金が集まる経済面での活性化、市民の満足度向上による人的な活性化、市内の産業の活性化、市内の機能の活性化、文化的な活性化など、様々な活性化が考えられる。

近年では、特に地方の市町村の活性化についてよく目にする。そういった活性化は「まちおこし」や「村おこし」という表現が当てはまる。知名度の低く、経済主体としては衰退した地域が、名産品やグルメ、昨今ではゆるキャラやアニメの聖地などを全国に発

信することで全国的に認知してもらい、観光客の増加を図るものである。観光客の増加は町の経済の成長、住民の活気を煽り、町全体の活性化に繋がる。また、潤った資金を用いて、産業の創出や衰退した産業の立て直し、人口流出を防ぐような施策や、新規住民を呼び込むような施策を整えることが出来る。

しかし、私が今回考える神戸市の活性化は、上記のまちおこしとは異なる。一つが、外国人をターゲットにしているという点である。外国人のニーズは日本人とは異なることが多く、日本人向けのプランでは外国人からの人気を得ることができない。そのため、より外国人のニーズやトレンドを把握し、プランを練る必要がある。もう一つが、神戸市がすでに先進的な大都市であるという点である。日本だけでなく外国からの知名度もそこそこあり、街自体の経済的基盤や交通も整っており、定住人口も非常に多い。また、都市としての規模が大きいいため、活性化のためのプランを練ろうとするとかなりの費用がかかってしまう。これらの点で、まちおこしと比べて活性化のハードルは高いと考えられる。そのため、今回はできるだけ費用を削減するため既存の施設を活かした活性化プラン、もしくはコストがあまりかからない新規事業について考える。いずれにせよ、ここで取り上げる活性化とは、「観光客により多くのお金を神戸市に落としてもらうことによる、経済的活性化」である。

第3章 外国人をターゲットにする理由

では、なぜ外国人をターゲットにするのか。最も大きな理由が、日本人入込客数に大きな上昇が見込めない点である。



資料：平成22年度 神戸観光プラン(案)

このデータは、神戸市の観光客の年齢構成を表している。これによると、2006年には40代未満の若い世代の合計が56.6%であるのに対し、2009年には52.7%まで減少している。理由として最も一般的なことは、少子高齢化である。若者世代が年々減少していることで、神戸市のメインの観光客も同時に減少しているのだ。また、以下のデータも参照したい。



資料：平成25年度京都観光総合調査

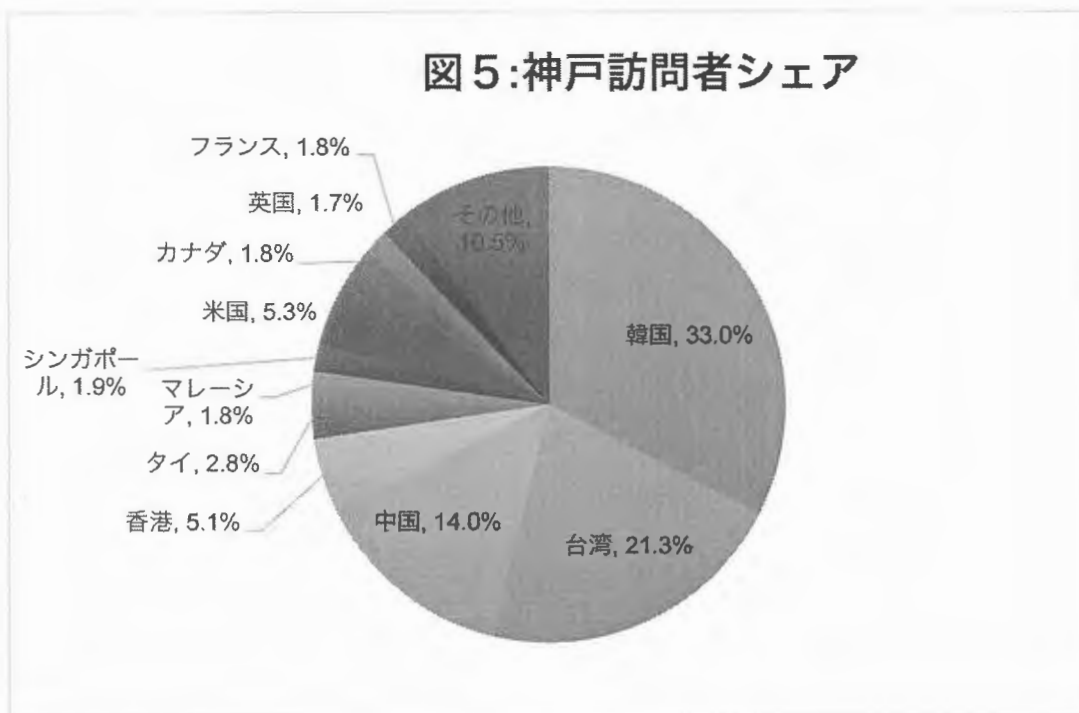
この表は、同様の京都市のデータである。神戸市との最も大きな違いは、40代以上の割合が60%前後、2014年に至っては75%近くを占めているという点である。このように高齢者から人気のある京都市と違い、神戸市はかなり若者世代に人気の都市であるということが分かる。

この、「少子高齢化の進行」と「神戸市が若者世代向けの都市である」という2点から導き出されるのは、今後神戸市に訪れる若者の絶対数が減少し、観光客数は衰退の一途をたどりかねない、という結果である。もちろん、現状の主流である若者世代の集客も非常に重要であり、今後さらに充実させなければならない。しかし、その集客が頭打ちになったとき、高齢者世代に手を伸ばすのはかなり厳しい。なぜなら、京都市という大きな壁が近くに存在し、フットワークの重い高齢者世代をそこから呼び込むには限界があるからである。

そうなると、次に考えられるのは外国人である。交通の発展によって日本の外国人観光客数は年々上昇している。そこにはまだまだ大きなのびしろが存在していると考えられる。そのため、今回はターゲットを外国人観光客に絞ることにする。

第4章 外国人観光客を呼び込むために

先に述べたが、神戸市が今まで以上に外国人観光客を誘致するために必要なことは、新規事業の開始や新しい施設をつくることではなく、既存の施設の利用や新たなサービスの設立であると考えている。その理由として、神戸市、および兵庫県にはすでに多くの魅力のある施設が多いからである。最初に述べたような観光名所、それ以外にも、常に人通りの絶えない三宮センター街や、もともと家族連れがいかないような場所だったモザイク、メリケンパークに umie を建設し、ファミリーでも楽しむことができるようになった。これらだけでも、国内でも上位の外国人観光客を誘致することに成功している。では、外国人にとって神戸市に足りないものは何であろう。



資料：神戸地域における訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る外客受入戦略拠点整備事業

これは、神戸市を訪れた外国人観光客の国別シェアである。これによると、神戸市を訪れる外国人の8割近くが東アジアおよび東南アジア、つまり日本の近隣諸国の人々である。よって神戸市は、主にこれらの外国人にとって便利であるサービスを街中に展開している。最も目につくのは、駅構内や三宮周辺の看板などでよく見る中国語、韓国語表示である。



神戸市内で見える中国語表示の例

これらは観光地ではよく見る光景であり、これらの言語を使う人々が街で不便がないように行われているサービスである

また、神戸市が行っていることとして、神戸公式観光サイト「Feel Kobe」が挙げられる。このサイトは、神戸市の情報を4つのコンテンツに分けて掲載している。「グルメ」、「ショッピング」、「観光」、「宿泊」の4コンテンツである。それぞれのページに、神戸市の施設を多く掲載しており、利用者がより便利に神戸を観光することができるようになっている。

また、同サイト内には定番モデルコースを取り上げたページがあり、エリア別コースやシーン別コースが数多く紹介されており、神戸市が初めての人でも困ることなく神戸を刊行することが出来るように整えられている。他にも、神戸市街地エリアの電車が1日乗り放題に加えて、神戸市内の主な観光施設で入場料などとして使える「神戸街遊券」なども販売されている。また、神戸市で開催されるイベントや、市政の情報などタイムリーな情報も発信しており、ユーザーの様々なニーズに対応していることが強みと言える。もちろん、このサイトは外国語にも対応しており、外国人観光客のメインの言語である、英語、韓国語、中国語（繁体）、中国語（簡体）バージョンがあり、外国人観光

客が利用することができるようになっている。

また、近年外国人観光客の大きなニーズとなっている、ネット回線環境についても神戸市は対応した。平成 25 年度のアンケート調査に Web アンケートを実施したところ、アクセスポイント数の少なさや使える場所を見つけにくいといった不満点が多い結果となった。また、旅行先を選定する際に Wi-Fi が使えることを重要視するといった意見も多く上がったという。そのため、観光客誘致のためのツールとして、**外国人観光客向け公衆無線 LAN サービス・KOBE Free Wi-Fi** のサービスを開始した。

このように神戸市は、観光都市として観光客に向けたサービスを数多く実施しているのである。

第 5 章 提案

それでは以上のような現状を踏まえたうえで、神戸市をより活性化させるためにはどのようにすればよいかについて議論していく。私が今回提案の対象として取り上げるのは、先ほど紹介した“FeelKobe”という神戸市公式観光サイトである。

5.1 現状

神戸市は“Feel Kobe”について外国人観光客を対象に調査をした。調査対象は、

- ・母国語が、英語、中国語(繁体字)、中国語(簡体字)、韓国語
- ・普段、観光情報を Web を使って調べる
- ・神戸在住でない

の 3 点である。これらの外国人モニターに対し、「地震で神戸に観光することを想定して、一泊二日程度の観光モデルコースを組んでみてください。」という依頼をした。後日、設定したモデルコースを提出してもらい、その設定の際に活用した神戸関係の HP についてや、観光に行こうと思う時の情報検索についてなど質問した。その結果が以下のとおりである。

○神戸市公式観光サイト“Feel Kobe”(以下“FK”と省略)に対する意見。

【認知度と全体に関する感想と意見】

- ・モニター全員が今回の調査で初めて知った。(全員)
- ・いろいろ検索してみて便利なサイトだとわかった。(全員)
- ・情報量に関しては高い評価。(全員)

- ・神戸をある程度知らないと使いにくい。(全員)
- ・表示速度が遅い。(英、韓)
- ・言語の間違いや言い換えがおかしい部分がある。(英)
- ・漢字で書いてあれば、だいたいの意味は分かる。(繁、簡)
- ・リンク切れで Not Fund と出ると不安になる。(韓)
- ・FK 施設頁から、各施設 HP に行くとき、施設 HP の言語を表記すべき。(韓、英)

【コンテンツに関する要望】

- ・写真が良くない。映像がほしい。(中)
- ・各施設や資源は紹介されているが、評価や評判が分からない。
- ・体験記のようなものも掲載してほしい。
- ・宿泊施設の紹介は、料金の目安を掲載してほしい。
- ・モデルコースが掲載されているのは分かりやすい。
- ・移動時間や移動経路が分かりにくいところがある。

以上の意見をまとめると、“FK” に関しては、情報量に関しては高い不応化があるが、「神戸をある程度知らないと使いにくい」「体験記のようなものも掲載してほしい」「モデルコースがあるのは分かりやすい」という意見に代表されるような、「神戸をあまり知らない人が神戸を楽しむためのコンテンツ」が求められているということが分かる。

また、私自身が考える問題点として、グルメや宿泊などのコンテンツについて、代替的な大手サイトが存在しているという点が挙げられる。例えば、グルメなら「ぐるなび」や「食べログ」、宿泊なら「じゃらん」や「るるぶ」などに代表される大手情報サイトである。これらのサイトは全国に展開しており、会員登録によって各店舗についての多くの生の声を掲載しているため、情報量では圧倒的に勝てないのである。これら大手情報サイトとの差別化を図らなければ、情報発信ツールとしての“FK”の魅力は薄れてしまうだろう。

ほかにも“FK”が抱える問題は多く存在する。まず、調査結果でもあったように、「知名度があまりにも低い」という点である。私自身も今回の調査で初めて知っただけでなく、神戸在住の友人や旅行好きの友人の誰に聞いても「知らない」と言われてしまった。情報提供サイトは、人に見られて初めてその価値を発揮するものであるため、知名度が低いということは結果的にその価値が低いということにつながってしまう。

次に、「FK」とリンクしているその他の HP が外国人観光客の言語に適応していない」

という問題点が挙げられる。これは特に、レストランや商業施設などに多くあてはまる。観光名所や宿泊施設のHPでは各言語に対応しているように感じられたが、それでも「王子動物園」や「六甲山牧場」などの観光名所が対応していないという実態も見られた。また、特に多いのが、「外国語版のページが日本語ページと比べて簡素である。」という事例である。

また、実際に私が“FK”を利用してみてまず感じたのが、「グルメのページに掲載されている店舗が非常に少ない」という点である。数えてみると、“FK”に掲載されている神戸市の店舗は、わずか103件だけであった。これを「ぐるなび」を例にとってみると、「神戸市内」で扱っている店舗は1700件以上にのぼる。

他にも、「ぐるなび」では利用者のレビュー、メニューの詳細情報、価格帯など、情報が多く載っており、利用者はより自分に合った店を探すことができる。加えて、最も大きな違いは「クーポン」の存在だろう。「ぐるなび」では利用者がそれを見せるだけで利用することができるクーポンが多く掲載されており、それが「ぐるなび」などのグルメ情報サイトを利用する主要な目的にもなっている。一方、“FK”ではクーポンの取り扱いがなく、ただ、情報を載せているだけになってしまっている。また、「ぐるなび」は各言語に対応した「外国版ぐるなび」も展開しており、そこで差別化することは難しくなっている。これらの現状を踏まえると、外国人観光客が神戸市でレストランを探す際、“FK”が選ばれることは少ないと考えられるのである。

以上から、現状の“FK”の課題点をまとめると

- ・知名度が低いため利用される機会が少ない。
- ・大手情報サイトで十分な場面が多い。

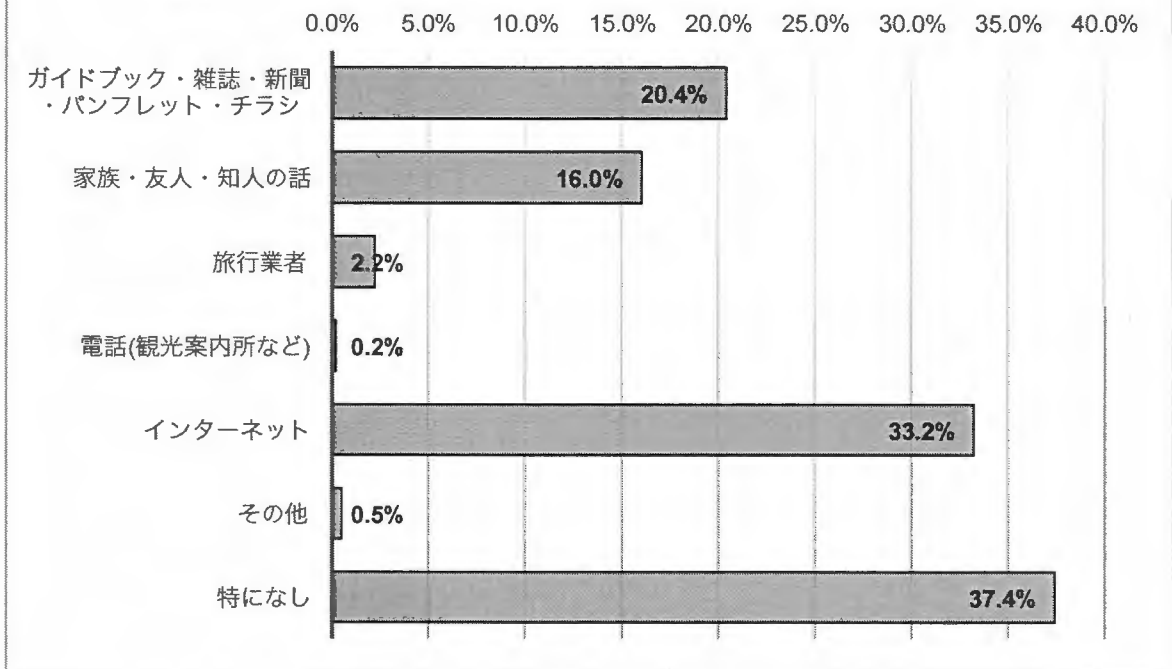
という2つの要素にまとめられる。

5.2 課題1 「知名度が低いため利用される機会が少ない。」

- ・現状

まずは、図6のデータを見てほしい。

図6:神戸市を観光する際の情報収集方法

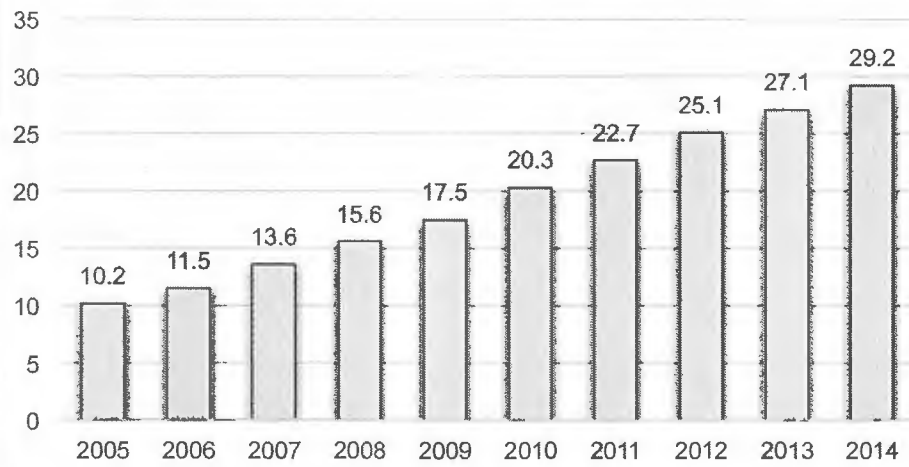


資料：平成 24 年度 神戸市観光動向調査結果について

これは、観光客が神戸市を訪れた際、どのような方法で情報収集するのかを集計したデータである。これによると、特に情報収集をしない人が 37.4%である一方、インターネットを用いるという人が 33.2%に達する。このインターネットの項目には、先述のぐるなびや、昨今では Twitter や Facebook、LINE などの SNS も含まれている。また、世界的に見てもインターネットを利用する人口は増加しており、2005 年には全世界で 10.2 億人だった世界のインターネットユーザーは増加を続け、2014 年には 29.2 億人にまで達している。(図 7) このインターネットユーザーの増加は地球規模であり、当然、神戸市を訪れる外国人観光客がインターネットユーザーである割合もこれに比例していると考えられる。

また、モバイルインターネットの基盤となるスマートフォンも、世界的な普及が進んでいる。2012 年には 11.3 億人であったが、年々その数は上昇し、2017 年には 25 億人に達すると予想されている。(図 8) また、これらを背景に SNS の普及も広がっており、全世界の SNS ユーザー数は、2017 年には 23.3%に達すると推計されている。(図 9)

図7:世界のインターネット人口(億人)



資料：地球的規模で浸透する ICT

図8：世界のスマートフォンユーザー数の推移（推計値）
(億人)

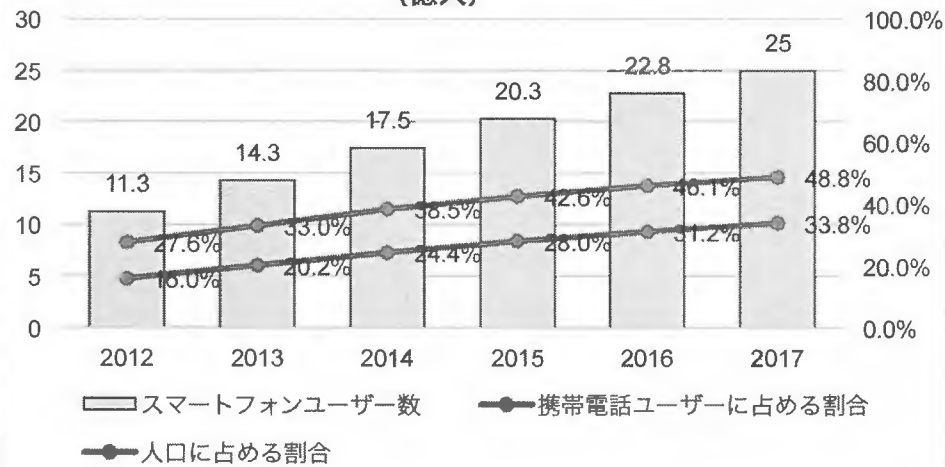
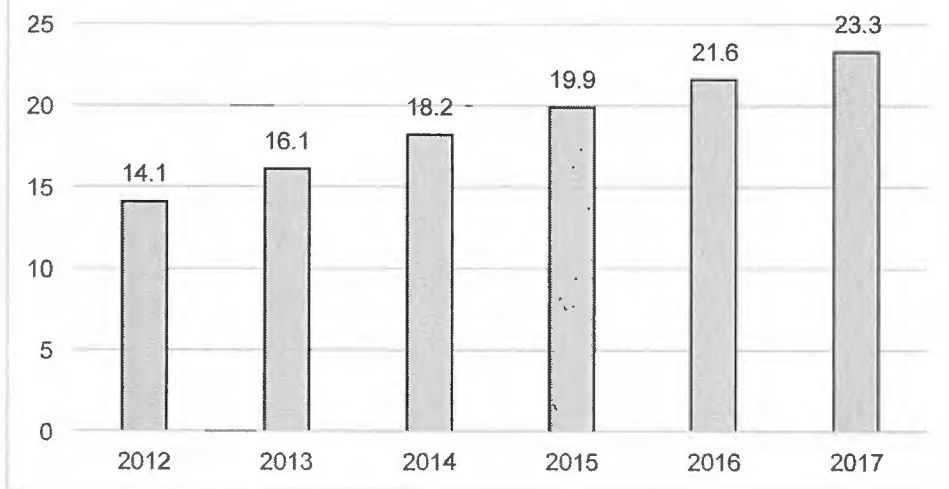


図9：世界のSNSユーザー数予測（億人）



現在、“FK”は現在 Web サイトでのみ運営しており、その情報を仕入れるには直接 Web サイトにアクセスするしかない。この状態だと、たとえその場で情報がほしいとしても、“FK”が選択肢に入らないことが多く、ユーザーに利用してもらう機会を損失してしまう。

そこで、私が提案したいのは、SNS を利用して観光客に“FK”を知ってもらうことである。SNS を用いることのメリットは多く、それを以下に挙げてみる。

【SNS 利用によるメリット】

・双方向

従来の情報伝達（Web サイトなど）は、発信者側から一方的に発信されるが、SNS では発信した情報に対して利用者が返信をしたり、利用者同士が情報交換を行ったりするなど、双方向の交流が可能となる。

・受動的

Web サイトのように、利用者が自ら情報を「取りに行く（能動的）」のではなく、利用している SNS において自動的に情報が「飛び込んでくる（受動的）」ため、自利用者としては情報の取得が容易になる。

・拡散性

利用者が「共感」した情報とその知り合いなどに副次的に伝達する「拡散性」の性質を有しており、短時間で広範囲に情報を伝達することができる。

・即時性

発信者が投稿した内容が、利用者のタイムラインにすぐ表示されるため、発信者が伝えたいリアルタイムの情報を利用者が享受することができる。

次に、それぞれの SNS の特徴についての比較を行う。今回取り上げるのは、世界中に多くのユーザーをもつ、「Facebook」「Twitter」、そして、中国最大の SNS である「Weibo」の 3 つの SNS である。

・  Facebook

ユーザー数	<ul style="list-style-type: none"> ・世界中のアクティブユーザーは 11 億 9000 万人 ・うちモバイルのアクティブユーザーは 8 億 7400 万人 ・日本のユーザーは約 2200 万人
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・実名でつながる世界最大の SNS ・いいね!、コメント、シェアで友達と交流 ・文章、写真、リンク、動画など様々な投稿オプション
企業が運営するメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ファンと「対話」しやすい ・広告オプションが豊富 ・検証、検定クイズなどの様々なキャンペーンが外部アプリを通じて開催できる
運用の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドの認知度上昇 ・キャンペーンによる新規顧客の獲得 ・ファンのことを知る、ファンの情報を集める

・  Twitter

ユーザー数	<ul style="list-style-type: none"> ・世界中のアクティブユーザーは 2.317 億人 ・日本のユーザーは約 2000 万人
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・実名登録しなくていいオープンな SNS ・ツイートはネット上に公開される ・ユーザーの年齢層が比較的若い ・ハッシュタグ・リツイートによる高い拡散力 ・Vine と提携した動画コンテンツが発展中

企業が運営するメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・情報がリアルタイムで全フォロワーに届く ・顧客の「声」を拾いやすい
運用の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・クーポンやセール情報をユーザーに届ける ・情報の拡散 ・顧客の声を拾うアクティブサポート



・ Weibo (微博、ウェイボー)

ユーザー数	<ul style="list-style-type: none"> ・月間アクティブユーザーは 2.2 億人 ・85%がモバイル経由 ・Weibo 決済ユーザー数は 4800 万人
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>学歴、収入が非常に高いユーザーが多い</u> ・一般のネットユーザーに比べて購買力が高い
企業が運営するメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・「Faceboo」や「Twitter」が利用できない中国人のためのインバウンドプロモーションが出来る
運用の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・中国人に対しての情報拡散

以上のような特徴をそれぞれの SNS がもっている。また、この比較において「企業が運営するメリット」をピックアップしたのは、今回の提案において最も重要な要素であると考えたためである。その特徴やメリットを生かして、現在では政府や企業なども SNS を利用したプロモーション活動やマーケティング活動を積極的に行っている。ここでは、SNS を利用した“FK”の認知度上昇のプランを考えていく。また、今回の目標である「知名度の向上」は外国人だけに限定したものではない。当然、我々日本人がその存在を認知していた方が良いのは明白である。なぜなら、日本人が外国人に対して神戸を紹介する際にも、「こんな役立つサイトがあるんだよ！」というふうに教えてあげることが出来れば、より“FK”のユーザーが多くなるからである。そのため、日本人からの認知度や好感度を上げる必要もある。今回は、その両方について認知度上昇を期待できるような戦略を考えていく。

5.2.1 Facebook を用いたプロモーション戦略

以上のデータから、SNS を用いたプロモーション戦略が非常に有効であることが分かった。では、実際に“FK”の認知度を高めるための SNS 利用策を考える。最初に、全世界で最も利用されている SNS である Facebook を利用したプランを考える。もちろん、ただ“Feel Kobe”という Facebook ページを作っただけでは、利用者は増加しないということは明らかである。Facebook の最大の特徴は、「ユーザーが実名である点」である。また、それ以外にも様々な個人情報がオープンになっているため、ユーザーを絞ったプロモーション活動を行いやすい。ここでまず重要なのが、「ターゲティング」である。Facebook 広告では、様々なターゲットユーザーに広告を配信することができる。居住地や年齢、性別、興味・関心、言語・・・など、様々な情報を利用してユーザーを絞り込むことができる。ここでは、図5の神戸市訪問者シェアからも分かるように、韓国、中国、台湾などの東アジア圏にターゲットを絞り込むことが有効だと考えられる。

では次に、Facebook ページの内容について考える。まず最も重要なのが、「イメージ画像」である。利用者がページや広告を見たとき、パッと見ただけでも印象に残り、ターゲットとなる層の興味を引くような画像を選ぶことが必要だ。“FK”の場合だと、よく神戸の風景として用いられる図10のようなイメージ画像であれば、パッと見ただけで神戸と分かり、外国人観光客の興味を引くことができるであろう



図 10 : 神戸のイメージ画像

次に、ページの中身であるが、ここから先の内容は、課題2である「“FK”と掲載店舗との連携が薄い。」とも関連している。Facebook ページの中身では、もちろん“FK”

の Web ページへのリンクを張り、直接サイトに飛んでもらうことも重要なことである。しかし、私はここで先述したメリットである、「双方向」「拡散性」という性質を利用したい。具体的には“FK”の Facebook ページで、“FK”の Web ページで紹介している観光名所やレストラン、宿泊施設などを一つ取り上げてより詳しく紹介するというものである。ここではレストランを例に挙げてみる。事前に市役所がレストランに連絡し、Facebook で店舗を宣伝したい旨を伝える。その後、「今このレストランが熱い！！」のような謳い文句で利用者の興味を惹き、おすすめメニューやシェフへのインタビュー、利用者のレビュー、さらに Facebook 限定クーポンなどを用意する。このような内容で週に 1 回程度のウィークリー記事を投稿し、その投稿に対して利用者がコメントしてくれることで、利用した感想や「もっとこうしてほしい」などの要望を利用者から直接聞くことができる。これが SNS の「双方向」の性質である。また、投稿内容に対して利用者にシェアしてもらうことで、利用者の友人にも情報が伝わり、より広範囲に情報を伝えることができる。これが「拡散性」の性質である。

また、上述したウィークリー記事というのも重要なポイントである。その理由の 1 つが、記事の内容を充実させるため、である。メインターゲットが外国人観光客である以上、記事の言語は日本語だけでなく各国の言語に対応させなければならない。これが毎日の更新となるとかなりの手間がかかり、結果的に記事の内容が薄くなってしまう可能性もある。実際外国人が“FK”を利用した時のレビューのひとつに、「日本語では数行にわたって紹介されているにもかかわらず、中国語ではわずか 1 文でしか紹介されていない。」というものがあつた。そもそもの“FK”のコンセプトとして、「神戸をあまり知らない人が神戸を楽しむためのコンテンツ」ということを先に述べた。外国人観光客が初めてその記事を読んだとき、内容が伝わらなければ観光客を誘致するための記事としての役割を果たさなくなってしまうのである。そのため、投稿内容を充実させ、外国人が初めて見てもわかりやすくするためにも、ウィークリーでの投稿がちょうどいいのではないかと考えた。

また、ウィークリー記事にすることのもう一つの理由は、利用者に「飽き」を感じさせないようにするためである。では、「飽き」を感じさせないことがなぜ必要なのだろうか。

最近 Twitter でよく見るのが、カフェなどを紹介したツイートを 1 時間に 1 件発信するといったアカウントである。このようなアカウントは bot と呼ばれ、手動ではなくあらかじめ入力した情報を自動で投稿する。こういったものは、短時間で多くの店舗を紹介しているため、より多くの情報を利用者に届けているように思われる。しかし、何日かそのアカウントをフォローしていると、それらの情報ツイートが「あたりまえ」「タイムラインの風景」になってしまう。つまり、タイムラインに流れてきた店舗に対して、利用者は何の興味も抱かなくなってしまうのである。Twitter のように一度の投稿で載せることのできる情報が少ないとなおさらそのようになってしまう。そのため、結果的

にその情報に「飽きた」と思われてしまうことも多い。

そこで、Facebookのように一度に多くの内容を載せることができるツールを用いて、毎週一つの店舗を紹介してみる。そうして少しずつ情報を提供することで、利用者に飽きられることなく情報を提供することができる。また、内容をユニークなものにすれば、毎週の投稿を楽しみにしてくれる人が出てくるかもしれない。これによって日本人からの知名度や好感度も上昇させることができれば、結果的に外国人観光客からの知名度向上につながる事が出来る。

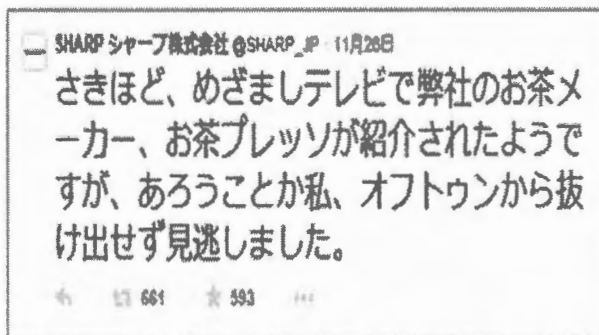
以上が、Facebook を利用したプロモーション戦略である。では次に、同じく SNS である Twitter を利用したプロモーション戦略を考える。

5.2.2 Twitter を用いたプロモーション戦略

Twitter の最大の特徴は Facebook とは逆に「実名登録のいないオープンなネットワーク」な点である。また、Facebook と比較してユーザーの年齢層が若いため、情報の拡散性が非常に高いという特徴もある。ではここで、ツイッターを用いたプロモーションの事例を紹介したい。

・事例 SHARP @SHARP_JP(フォロワー:174,789)

これは、アカウント運用にフォーカスした事例である。Twitter 担当者、いわゆる「中の人」がコピーライターの賞(2014年12月「大阪コピーライターズ・クラブ 最高新人賞受賞」)を受賞した。企業の Twitter 活用という視点で、注目すべき出来事であるといえる。企業が Twitter を活用する場合「キャンペーンなどの販促」「商品やサービス、あるいは企業そのもののブランドPR」といった用途が多い。特に、同社のような最新の技術が注目される家電メーカーであれば、技術紹介や商品紹介の発信を誰もが思い浮かべるであろう。ところが、こちらの運用スタンスはいたってアナログ。人間味を前面に出した、ユーモアや親近感あふれる投稿ばかりを続けている。技術や商品紹介だけのツイートは行わず、このアナログへのこだわりというギャップも話題となり企業イメージの向上につながっているのである。



投稿日時:11月27日(木)8時11分
リツイート数:661
お気に入り:593
自社商品が、テレビ番組で紹介された。にもかかわらず、担当者が見逃してし

まったという何とも人間味とユニークさが伝わるツイートである。



投稿日時:11月30日(日) 15時
05分

リツイート数:2,264

お気に入り:1,491

商品と流行語を合わせたユーモアあふれるツイート。ユーモアをベースに商品訴求につなげている。

このように、Twitter を利用した企業イメージ向上のプロモーション活動の事例が数多く存在する。

先に挙げた SNS の特徴にもあるように、Twitter のユーザーの年齢層は Facebook と比較しても若めである。そのため、若者が食いつくような独創的なツイートをすることで、認知度や好感度の上昇に期待することが出来るのである。

では、神戸市の Twitter を利用した PR 活動はどのようなものが考えられるであろうか。私は、先ほどの SHARP の事例はとても参考になる事例だと考えている。Facebook と違い、どちらかと言えば緩いイメージのある Twitter だからこそ、若者が反応し人気を得ることが出来たのである。神戸市も「官公庁」であるという観点から、人々（特に若者）からは「お堅いイメージ」を持たれている。そこで、そのイメージを打破するような「ゆるツイート」をすることで、若者からの認知度・好感度を上昇させようというプロモーション戦略である。簡単に説明すると、神戸市の公式ツイッターアカウントを作成（もしくは現在稼働中である神戸市広報課のアカウントを流用）し、少し遊び心を入れたツイートをするのである。

もちろん、何でもかんでも適当にツイートをすればいいというものでもない。先ほどの SHARP の二番煎じになってしまっただけでは若者から「飽き」られてしまうからである。また、私のような若者は、周りから何かを紹介されるときに、良い点ばかりを列挙して、悪い点を何一つ言われないと、これは本当に大丈夫なのだろうか、と少し疑ってしまうものである。そして、その「良い点ばかりを紹介されたモノ」に対して少し距離を置い

てしまうのである。また、その「良い点」については先ほどの Facebook を活用した提案のほうで「公式」な形で紹介しているため、Twitter でも同じように良い点を列挙する必要性は薄いと考えられるのである。

そのため、Twitter アカウントでは良い点ばかりではなく、観光に来たユーザーがリアルに感じたり疑問に思ったりする生の感想を紹介する。「個人」の感想を載せることで「公式」という枠組みから少し外れ、ユーザーとの障壁を取り除くことが出来るのである。例えば、ポートアイランドの神戸ポートタワーは、“FK”の「公式」な紹介では「最上階の展望室からは港と市街地六甲山系の大パノラマが望め、夜には1千万ドルの夜景が眼下に広がる神戸ポートタワー。言わずと知れた神戸のランドマークタワーです。展望3階に360度20分で床が回る喫茶店、展望5階の天井に光ファイバーで四季の星座も楽しめます。周辺の神戸港の散策とあわせてお楽しみください。」といった文章で紹介されている。「公式」であるがゆえに、特徴的な良い点ばかりを挙げている。では、実際に利用した人々がどんな感想を持っているのかをインターネットで調べてみた。すると、「高さが108m弱なので近くのホテルと変わらない景色」だとか、「カップルや家族が多いため一人には厳しい」などの感想もいくつか見られた。このような「ふつうはあまり紹介しないようなこと」について、このアカウントで「ゆるツイート」をするのである。ポートタワーからの景色を載せて「隣のホテルから見える景色と一緒じゃん。」とツイートしたり、「ポートタワー内部のカップルや家族で賑わっている様子を撮影し「ぼっちにはつらい。」とツイートすることで、ユーザーの生の感想を伝えることができる。また、それを「公式アカウント」でやっているという点に、現代の若者は面白さを感じ、それをリツイートなどで拡散するのである。このような方法でTwitterアカウントの運用を続けることで、若者からの認知度が向上し、“FK”の利用率向上のきっかけになり得ると考えられる。

5.2.3 Weibo を用いたプロモーション戦略

最後に、中国最大のSNSである「Weibo」を用いたプロモーション戦略について考える。最初に、Weiboの概要について説明する。Weiboとは、「微」＝「ミニ」「博」＝「ブログ」(微博)という意味である。中国語圏最大のソーシャルメディアで、中国本土のみならず、香港、台湾やその他多くの在中国人のいる国で幅広く利用されている。中国にはWeibo以外にも「テンセント」「ネットイーズ」「ソフー」などがありましたが、現在では新浪のWeiboのみが勝ち残った。もともとの「新浪微博」というサービス名も「微博」に変更され、現在では名実ともに「微博」＝「新浪(シナ)」になっている。Weiboは、FacebookとTwitterの両方の機能を足したようなインターフェイス・機能を持ち合わせているSNSであり、基本的に投稿文は中国語で140文字で、絵文字、画像、動画などの投稿が可能である。投稿に対してユーザー同士でシェア、コメント、いいね、ブックマークなどが利用できる。近年はモバイル経由のトラフィックが増えてき

ているが、もちろんスマートフォンやタブレットにも Weibo 専用のアプリがあり、モバイル対応している。また、Weibo ユーザーの特徴としては、学歴、収入が非常に高いユーザー層が多いという点が挙げられる。そのため、Weibo ユーザーは一般のネットユーザーに比べて購買力が高く、特にインターネット経由での商品の購入頻度、額とも高くなっているのである。

次に、なぜ「Facebook」や「Twitter」でなく、「Weibo」が利用されているのかについて説明する。中国は独特のインターネット文化が発展している。また政府の検閲により、世界中で利用されている SNS (フェイスブック、ツイッター、Youtube、ラインなど) へアクセスが出来なくなっているのである。中国からのユーザーに、自社の WEB サイトを見てもらうために、日本のサーバー上に中国語に翻訳されたページを設置しても、中国の検索エンジン「Baidu」にて表示されない場合が多くなっている。そのため、サーバーなどの設置が不要な Weibo でアカウントを開設し、自社 WEB サイトのように運用している企業が多いのである。

以上が「Weibo」の概要である。また、現在では Weibo を活用してマーケティング活動を行っている日本企業が増えてきている。昨今の中国人観光客に向けたインバウンドプロモーションの需要が増加したためである。神戸市も、Weibo を利用する地域からの観光客が全体の 7 割以上を占めているため、これを用いたインバウンドプロモーションは非常に効果的であると考えられる。

実は、現在神戸市は Weibo のアカウントを持っており、中国人観光客に向けたプロモーション活動を行っている。



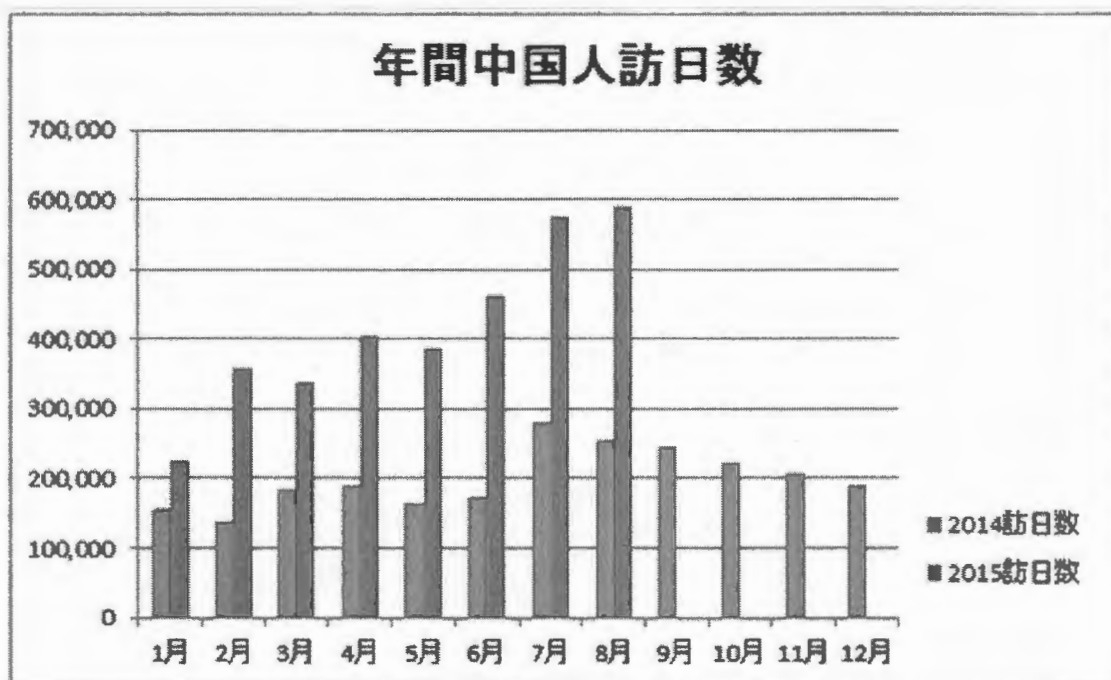
上の画像は神戸市の Weibo の公式アカウントである。このアカウントでは、定期的に

神戸市の情報等が配信されているが、フォロワーは全体で307人と非常に少なく、情報が広く拡散されているとは言えない状態である。せっかくアカウントを作成したのに、どうして中国で広まっていないのか。中国の消費者の購買行動の傾向に、その理由が隠されている。中国では消費者が購買行動の前に、口コミ情報を検索して市場調査を行う傾向がある。特にWeiboには多くの企業アカウントが存在し、商品の紹介やその商品を使用した体験談をつぶやいているユーザーが多く存在している。この口コミ情報をもとに、購入する商品やサービスが検討されているのである。特に観光の際の購入検討をする商品に関しては、これらの情報をもとに、旅行前に調査され、買い物リストが作成される。

なお、人気の高い商品はソーシャルバイヤーによってさらに取り上げられ、更に情報が拡散される。結果として、旅行者は帰国後に、ソーシャルバイヤー経由でリピート購入することが多くなってきているのである。よって、旅行前にこういった情報を届け、旅行中にもクーポンやお得情報の配信、旅行の後にはリピート購入されるようなプロモーション戦略が中国人観光客には効果的であると考えられるのである。

現在の神戸市のWeiboアカウントでは、神戸市の観光名所やイベントなどの情報がピックアップされているが、あくまでも紹介だけであり、それについてのクーポンなどの限定サービスや、口コミなどの内容がほとんど掲載されていないのである。そのため、中国人はこのアカウントに「消費者」としての興味を抱かないという結果をもたらしているのである。

では、このWeiboを有効活用して、中国人観光客の増加を煽るためにはどうすれば良いだろう。最も重要なことは「中国人の訪日時期によって最適なプロモーション時期を決める」ことである。では、年間を通してみた場合、中国人観光客はどの時期に日本を訪れるのだろうか。また、それに対していつ頃からプロモーションを開始すれば良いのか。下記のデータは、2014年と2015年の年間訪日数の推移である。



年間を通じた中国人観光客の多い期間とそれに向けたプロモーション時期は下記の通りである。

・正月、春節シーズン

1月～3月にかけて中国の旧正月の大型連休がある。

前年の10月～12月にかけてプロモーションを実施する。

・桜シーズン

3月下旬から4月以降、日本の桜が見ごろの時期に、多くの中国人観光客が訪れる。日本の桜は中国でも人気で多くの桜の写真がWeiboでも投稿されている。

1月～3月の期間に桜シーズンに向けたプロモーションを実施する。

・夏休みシーズン

7月～9月の夏休み期間中、訪日数が増加する。

4月～6月にプロモーションを実施し、夏休みの旅行を計画中のターゲットに情報を届けるのが有効である。

この時期が最も旅行者が増える時期となる。

・国慶節

10月には中国の大型連休、国慶節があり、この時期は旅行者が増加する。

7月～9月に国慶節に向けた情報発信を行う。

・年末セール時期

12月の歳末セールを目的に買い物をする中国人観光客が増加する。

10月～12月にかけてセール情報などを発信し、訪日した際に来店してもらえるようにプロモーションを実施する。

以上のようなスケジュールでプロモーション活動を行うのが効果的である。旅行を計画中のターゲット層に情報を届ける場合、2か月前からプロモーションを実施して、認知されることにより、訪問先や、購入リストに商品が選ばれる可能性が高まる。そのためにも、より多くの口コミ情報をメディア上に広めることが重要となるのである。

最新の情報に敏感なユーザーは Weibo を利用しており、これらの影響力の高いソーシャルバイヤーからの情報発信はプロモーション効果が高いため、昨年話題となった中国人による爆買いに密に関係しているのである。

今回のプロモーション対象である“FK”でも、同様のやり方で利用者の増加を図ることができる。まず中国人観光客が一番気にする点である、クーポンなどの値引きサービスである。この点では、“FK”は現在多くの店舗を掲載し、紹介しているため、それらとの連携でクーポンを配布することは難しくないと考えられる。先述のプロモーションを行うべき時期に、レストランやホテルなどのサービス情報を Weibo アカウントで発信することで、中国人観光客の利用者増加に期待できる。

次に中国人が求めているのが、ユーザーの評価である。これについては、先ほどの「Facebook」や「Twitter」を用いたプロモーション戦略で手に入れたユーザーの評価をそのまま流用することが出来る。また、“FK”の紹介ページにユーザーがレビューを書き込むことが出来る欄を設けることで、より多くのレビューを参照することが出来るであろう。

以上のように「Weibo」の有効利用によって、“FK”の中国人観光客からの認知度問題に大きく貢献することが出来ると考えられるのである。

以上が、「Facebook」「Twitter」「Weibo」の3つのSNSを用いたプロモーション戦略の提案である。これらのプランを用いることで、“FK”の一つ目の課題である「知名度が低いため利用される機会が少ない。」の改善に期待することが出来る。

5.3 課題2「大手情報サイトで十分な場面が多い。」

5.3.1 現状

まずは、“FK”とそこに掲載されている店舗の情報についてみる。

- ・ 店舗の紹介では所在地や電話番号、営業時間、アクセスなどの情報と、メニューや店の内装などの写真を載せている。
- ・ “FK”の「グルメ」のページの掲載店舗数・・・「103件」
“ぐるなび”の「三宮周辺」で検索した時の店舗数・・・「2,332件」
- ・ “FK”の「宿泊」のページの掲載店舗数・・・「54件」
“じゃらん”の「神戸・有馬・明石」地域の掲載店舗数・・・「131件」
- ・ ユーザーのレビューや評価は無い。
- ・ クーポンなどの値引き情報は無い。

まとめると、情報については充実しているが、それでも「ぐるなび」や「じゃらん」などに代表される、大手のグルメサイト、宿泊サイトと比較すると、掲載店舗数は見劣りする。また、クーポンなどの割引サービスが無く、ユーザーが“FK”を利用するメリットが薄いと考えられる。

また、もう一つの問題として、“FK”と大手情報サイトの運営の規模が違うという点が挙げられる。より少ない人手でサイトを運営しないといけないということを考えると、「いかに少ない手間でユーザーに満足してもらうサイトにすることができるか」ということが大きな課題となってくる。

5.3.2 提案

では、以上のような現状の中、大手情報サイトを差し置いて“FK”が利用されるためにはどのような戦略を考えればよいだろうか。まず、最も重要なことは、先に述べた大手情報サイトとの“差別化”である。“FK”が大手情報サイトと比較してすぐれている点は、“FK”が1つのサイトで多くのコンテンツを扱っているという点とである。「グルメ」「ショッピング」「観光」「宿泊」の4コンテンツである。この、各種の情報を持っているという点が大手情報サイトとの差別化を可能にするのである。

その紐付けの一例として、「モデルコースの中にレストランの情報も組み込む」ということが考えられる。先述のとおり、“FK”では観光客向けのモデルコースを多く掲載している。このモデルコースがあることで、観光客は行き先に迷うことなく神戸を観光することができる。このことを逆手に取ると、「観光客がどの交通機関を使い、どのあたりを通るのかという内容を、こちらである程度予想することができる」ということが言える。紹介しているコースの内容を、観光名所の紹介とそのルートだけに限らず、そのルート周辺にあるレストランをピックアップして紹介することで、ユーザーのニーズに応えることと、店舗の客数増加の両方に貢献することが出来ると考えられる。また、

もう一つのメリットは、予想されるルートから大きく外れた店は対象外となるため、紹介すべき店舗の総数が少なくなる、という点である。大手情報サイトは神戸市にあるほとんどの店舗について紹介しているが、ユーザーからしたら「場所が遠い」だとか、「アクセスが悪い」などの理由から選択肢として除外されてしまうケースも少ない。そういった、いわば「無駄な情報」を省くことが出来、「神戸をあまり知らない」ユーザーにとっては簡潔で分かりやすい情報だけを提供することが可能になる。最初に述べた通り、“FK”は「神戸をあまり知らない人が神戸を楽しむためのコンテンツ」を目標としているため、分かりやすい情報を掲載することが大手情報サイトとの差別化につながると思われるのである。また、店舗数が少ないことのメリットはほかにもある。一つ一つの店舗に対して、大手情報サイトよりも詳細な情報を載せることができる、という点である。情報サイトが掲載店舗と連絡を取る場合、担当者と店舗の経営者との連絡が必ず必要となる。掲載する店舗を膨大にしてしまうと、その連絡だけでも非常に大きな手間がかかり、結果的に掲載店舗数が多くとも、その管理や情報の整理がおざなりになってしまうことも考えられる。また、それこそが大手情報サイトの優位点であり、豊富な人材を生かして膨大な店舗と連絡を取り合っているため、神戸市が運営する“FK”が到底太刀打ちできるところではない。そのため、少ない数の店舗との協力関係を密にし、一つ一つの店舗の紹介をより充実させることが、大手情報サイトとの差別化につながるのである。

“FK”と店舗が協力することでどのようなメリットが生じるのか。まず一番に考えられることは「“FK”と店舗との相互の情報提供」である。“FK”側は、店舗の情報を掲載し、それを観光客が閲覧することで店舗への来客数増加を煽ることができる。また、店舗側は来客者(特に外国人観光客)にアンケートを取ることで、観光の内容や満足度などの現地の意見を取り入れることができるのである。アンケートの内容としては、「店を知った理由」「来店までの交通機関」、「近くの観光名所に対する意見」、「“FK”に対する意見」などを記入してもらうことが望まれる。こうして手に入れた外国人観光客の生の情報は、今後の“FK”の運営や、市内の外国人観光客に対するサービスに反映させることが出来るため、非常に重要である。また、「“FK”掲載店舗」などの張り紙をして、外国人ユーザーに“FK”のWebサイトへのレビューをお願いするのも効果的かもしれない。先ほどのSNSの件で取り上げたように、特に中国人観光客は評価やレビューを気にする傾向にある。そのため、ユーザーから直接レビューを書いてもらうことは、その後の利用者の満足度上昇に直結する可能性があると考えられる。

以上のように、できるだけ運営側の手間を省き、かつ充実した内容にするという戦略が非常に有効であると考えられる。また、長期的に見ても“FK”が利用され、観光客にとって、「神戸においては大手サイトよりも“FK”だ!」と感じてもらえるようになるためにはまだまだ長い時間を要する。そのために少しずつ、掲載情報数を多くしていく

ことが今後の課題であるといえる。

第6章 結論

今回私は、「神戸市観光サイト FeelKobe」について取り上げ、それを今以上に有効に利用する戦略を考えた。特に、SNSは絶好のプロモーションの場であり、今からすぐに始めてもいいのではないかと思うくらいに重要なことだと考えている。しかし、現代の情報のかたまりであるSNSにおいて、今後数多の企業や官公庁も続々とSNSに進出し、プロモーション施策を展開してくることが予想される。多くの情報が飛び交う中で、埋もれてしまう情報がほとんどであり、その中で光り輝いてピックアップされることはかなり困難なことであろう。だが、私は“FK”にはそのポテンシャルがあると強く感じている。元々かなりの知名度を誇る神戸市、経済力も豊富で、情報の拡散役となり得る学生も全国的に見て非常に多い。また、外国人観光客に対してのブランド力もあるため、プロモーション次第では爆発的な人気を得る可能性も否定できない。このような潜在性を秘めた神戸市だからこそ、これまで述べてきたような活性化プランを提案することが出来た。

また、この論文を作成する中で、神戸市についての様々なデータを分析する機会に恵まれ、私自身神戸市についてより深く知ることが出来た。4年間過ごしてきたこの神戸のことを何も知らないまま大学を卒業するのはあまりにも寂しく、大学生活の意義が薄れてしまう。これを機に神戸市についてより詳しくなり、社会に出ても自分の第2の故郷であるこの神戸市を自慢することが出来るような人間になりたい。また、将来どこへ行っても、この神戸市のさらなる発展を遠くから見守ってほしい。

参考文献

- ・平成22年度 訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る調査事業 [神戸三宮地域]

[http://www.tb.mlit.go.jp/kinki/koutsu/kankou/ukeire\[sannomiya\].pdf](http://www.tb.mlit.go.jp/kinki/koutsu/kankou/ukeire[sannomiya].pdf)

- ・神戸地域における訪日外国人旅行者の 受入環境整備に係る 外客受入戦略拠点整備事業

<http://www.tb.mlit.go.jp/kinki/koutsu/kankou/24kobekyoten.pdf>

- ・兵庫県観光客動態調査報告書

<https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie15/documents/doutaichousahoukokusho25.pdf>

- ・地球的規模で浸透する ICT

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n1100000.pdf>

- ・神戸のイメージ調査結果について

<http://www.city.kobe.lg.jp/information/data/statistics/sightseeing/data/img/image1501.pdf>

- ・観光プロモーション：WeiboJapan

http://weibo-japan.blog.jp/archives/cat_inbound_promotion.html

- ・Gaiax Socia Media Lab

<http://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/294>

