

愛知県岡崎市岡崎市における観光推進策の移り変わり

伊地知泰造

本研究は愛知県岡崎市の観光推進策を詳細に調べることで同市の事例から良い点、悪い点を考察し、同市以外の地方自治体で地位活性化を成功させるための知見を目的とした研究である。

近年の国内旅行は宿泊を伴う国内旅行に行く人が減少している現実がある為、都市部から離れた地方自治体は観光に来てもらうことが大切である。その為にはターゲットを絞った観光推進策が必要であり。そんな中でも岡崎市は SNS を利用した観光推進によって同市の地域ブランドを築き上げ成功した。その成功内容とは SNS の一つである YouTube で活動している YouTuber の東海オンエアと岡崎市がコラボすることによって東海オンエアのファンが同市に観光に来る聖地巡礼と同じ現象が起こった。岡崎市の事例を考察して分かったことは地域に特定の観光目的やイメージを持ってもらうことが重要であることである。岡崎市のように地域の魅力やイメージを発信し認知してもらうには SNS で広告するのが今の時代にとって一番地域活性化を成功させるために効率的であるという結果となった。

岡崎の地域活性化を再現するのであれば SNS での広告に力を入れる必要がある。その為には SNS で活用していて影響力や発信力のあるインフルエンサーを起用するのが、一番効果的で結果出やすい。しかしインフルエンサーを起用するためには広告費用が高い為、地元や地域でインフルエンサーまでの影響力はないが SNS で一定の影響力や発信力のあるローカルインフルエンサーを起用することで広告費用を抑えることが出来る。発信する内容は、番人受けを狙うのではなく地元の名産品や観光名所に興味を持ちそうな性別や年齢を絞ったターゲット層に絞ったものとする。

本研究では岡崎市の観光推進策の事例を調査してローカルインフルエンサーを起用しターゲット層に向けた情報発信をして行くことが地方自治体にとって一番良い地域活性化が期待できるという研究結果となった。