

令和2年度福島県

「大学生の力を活用した集落復興支援事業」

# 観光の力でこれからの松川港町を

～福島県相馬市松川港町のまちづくり～

## 活動報告書

桜美林大学 渡辺ゼミ 令和3年2月

## 目次

I 令和2年度 活動報告について .....	3
1. Instagram への投稿 .....	4
1-1 Instagram とその現状と効果 .....	4
2. 動画の作成・投稿 .....	7
2-1.動画の作成 .....	7
2-2 動画の投稿により期待される効果 .....	7
2-3 実際の効果と今後期待される効果 .....	7
3. Twitter の開設.....	8
3-1. Twitter による情報発信 .....	8
3-2. Twitter による期待される効果 .....	8
3-3. 実際の効果と今後期待される効果 .....	8
4. 相馬市松川浦関連のイベントへの参加 .....	9
II まとめ .....	10
III 最後に .....	12

## はじめに

桜美林大学ビジネスマネジメント学群渡邊ゼミでは、旅行業を中心とした観光の基礎を学び、観光を用いた地域振興の手法を研究している。大学では、学群内の観光ホスピタリティプログラムに所属しており、授業では主に観光の効用による効果を学んでいる。学校での学びを活かし、ゼミの活動では、まちおこし、地域おこしの研究・地域の市民活動などへの参加もしており、これまで全国各地域に観光を用いた活性化プランを提案してきた。

今年度本事業に取り組んだのは 6 名である。新型コロナウイルス感染拡大により、例年のようにイベントに参加したり、何度もフィールドワークを重ねたりすることが困難となった。しかし、地域の方々からたくさんの協力をいただき、調査を成し遂げることができた。地元の皆様の暖かさに触れ、実際に相馬市の魅力を感じたことで、メンバー全員が第 2 の故郷のように愛着を持った。

今年度の取り組みは昨年行った情報発信の引継ぎ、新たなアカウントを用いての情報発信を主に行った。本取り組みによって、新型コロナウイルスによって減ってしまった旅行者が戻るきっかけになることを願っている。

## I 令和 2 年度 活動報告について

### 取り組んだ活動

- ①Instagram への投稿
- ②動画の作成・投稿
- ③Twitter の開設
- ④地域活動のお手伝い

今年度の取り組みの選定の背景として過去三年間の活動に引き続き相馬市の現状や魅力を伝えるとともに、with コロナ時代に合わせた観光のカタチを SNS を利用して積極的に発信することで with コロナ時代の観光客、また、新型コロナウイルス終息後の観光客の回復・増加を目指した。

今年度の活動の企画例は以下である

⇒オンラインを用いた地域振興事業

- ①SNS での情報発信
- ②観光マップのデータ化
- ③オンラインツアー
- ④道の駅の差別化
- ⑤コロナで落ち込んだ観光客のその他回復策の検討

# 1. Instagram への投稿

## 1-1 Instagram とその現状と効果

Instagram は、Facebook 傘下で世界中で急成長を続けている注目の SNS の一つである。

世界の利用者数では 8 億人を超えており、今後もその人数が増えることが期待されている。特に若者の利用率が高く日本の 10 代の若者のうち 44% が Instagram を利用しているデータがある。

Instagram の特徴は、写真・動画の撮影・編集・共有に特化した SNS であるという点で、自分で撮影した写真を、フィルターや文字入れなどの編集機能を使って写真や動画をおしゃれに加工し、共有することができる。

相馬”charm book”

平成 30 年度開設した「相馬”charm book”」は相馬市松川浦の観光情報を主に発信している。平成 30 年度 9 月 25 日に開設を行い、これまでに約 62 の発信をしてきた。

今回は、Instagram のオーディエンス機能を使い、アカウントを閲覧している人のデータをとった。そして年齢層や男女比などを割り出し、今後相馬市のインスタグラムの発信の改善につなげたい。

図 1 Instagram の閲覧している人の年齢層 2020/3/30 時点

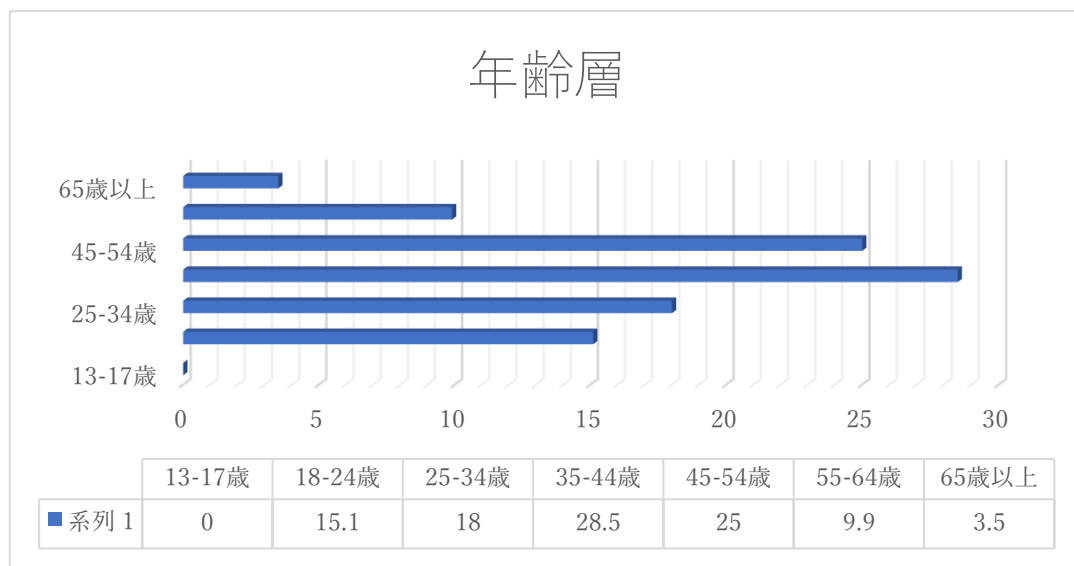


図 1 から 35 歳から 44 歳の年齢層が一番閲覧していることがわかる。そして、次に 45 歳から 54 歳、25 歳から 34 歳となっている。私たちのような大学生の閲覧は、18%と低いことがわかった。

このことから、来年度以降の当アカウントは、若者の認知度をあげるためにサーチ数を伸ばすための行いが必要になってくることがわかった。そして現在閲覧数が多い中高年の層の維持をすることも大切だ。

具体的に若者からのサーチ数を上げるためには、自ら若者の投稿にいいねを行い人目につかせるということも重要になってくる。そして、画像にひと手間を加えてフォトジェニックなインスタグラムの作成も必要不可欠である。今回のインスタグラムへの発信を通して、ただの画像よりも+アルファの加工をしたほうが良いという事も発見することができた。

図2 Instagramの閲覧している人の性別 2020/3/30時点

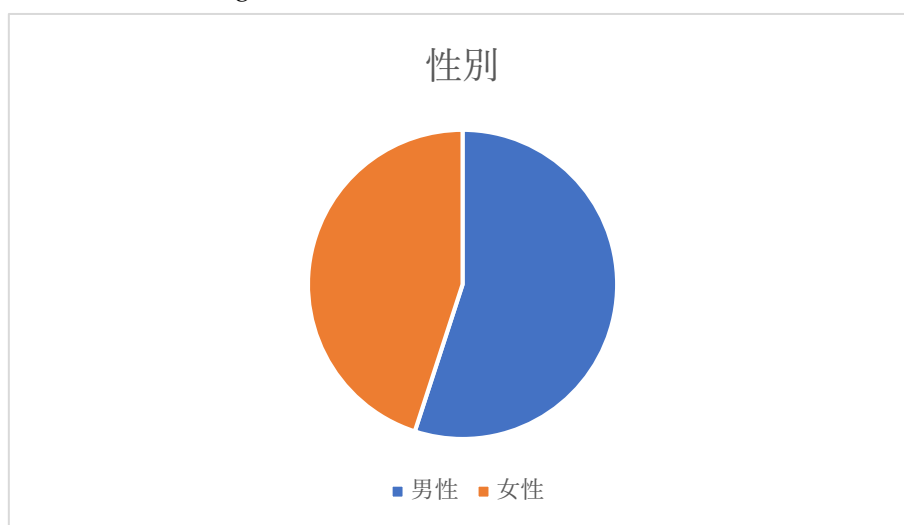


図2は、当アカウントの男女比を現した表である。このことから男性の閲覧者のほうが多いことがわかる。今後アカウント運営の鍵としては、男性向けの投稿、そして女性向けの投稿とターゲットをもって画像の投稿をすることで、閲覧者を引き付けられるはずだ。

図3 Instagram アカウント令和2年度



図4 Instagram アカウント平成30年度



図3と図4のフォロワー数を比べると、今年度は255人、平成30年度は148人と開設当初よりも107人も増加することができた。これは、Instagramの投稿だけではなく、ストーリー機能をつかったことなども要因なのではないだろうか。

新型コロナウイルスの影響により、今現在は旅行に行くことができずSNSへの投稿で一人でも多くの目につけることが必要である。来年度も引き続き投稿を行っていききたい。

## 2. 動画の作成・投稿

### 2-1. 動画の作成

InstagramやYouTubeで再生回数が増えている動画ブログ(Vlog)の作成を行った。相馬市松川浦への滞在中はイベントや訪れた場所はもちろん、集合から解散までの車内の様子や車窓からの景色なども動画で記録した。これらの動画を繋ぎ合わせ、出発から滞在、帰宅までの一連の流れをまとめた。動画内では音声での説明はせず主に字幕で行い、フリー素材のオシャレなBGMを流すことでVlog特有の今どき感が出るよう工夫した。

### 2-2 動画の投稿により期待される効果

Vlogはオシャレな日常や旅行の様子を堪能できることから10代、20代の間で視聴する人が増えている。これまで、Instagramに投稿できる動画の最長時間は1分だったが、IGTVという新機能により最長時間が1時間に伸びた。これによりInstagramにVlogを投稿する人が増えた。Instagramはタグ付けにより目的に合わせて投稿を絞ることができるため、タグ付けにより、旅行好きの人をメインに観てもらえるためピンポイントでアプローチができる。これにより旅行先として選ばれるきっかけづくりになる。

### 2-3 実際の効果と今後期待される効果

実際に投稿をしたところ250回をこえる再生回数となった。ハッシュタグやVlog形式の動画投稿が旅行好きの方や福島県在住または出身の方へのアプローチとなったことがこのような結果となった原因だ。

また、今後期待される効果としては、動画を再生した方が新型コロナウイルス収束後の旅行先として動画をきっかけに選ばれることが期待される。GO TO トラベルキャンペーンが再開し国内旅行が盛んになった際の参考として投稿した動画が利用されることでさらに動画の再生回数が伸びることも期待されている。

## 3. Twitter の開設

### 3-1. Twitter による情報発信

情報発信で重要なことは、情報を見てその地に行きたいという動機をつくることだ。そのためには、より多くの人に見てもらうことが重要だ。今回、閲覧者数を増やすために Instagram と並行して Twitter での情報発信を行った。

### 3-2. Twitter による期待される効果

昨今様々な SNS が誕生しているが、Twitter は日本最大級のユーザー数を保持している。Twitter の強みとして幅広い層のユーザーがいるということがある。昨年までの Instagram では情報を発信することができなかった層にも発信することができる。

また Twitter にはリツイートと呼ばれる拡散機能がある。この機能を用いることで、相馬市観光協会などの公式の情報を発信する手助けができる。

### 3-3. 実際の効果と今後期待される効果

図 3 のように写真を添えて短い文章で情報の発信を行い、ハッシュタグをつけることで少しでも多くの人への検索にかかるように工夫をした。

2020 年 11 月 3 日に開設した当アカウントは、2021 年 3 月時点でのフォロワーは 31 人、最高いいね数は 12 と、期待よりも少ない数値であった。数が伸びなかった原因として、Go To トラベルキャンペーンが 12 月 28 日より中断されたことが考えられる。Go To トラベルキャンペーンが中止したことで、旅行への需要が大幅に減ったためだ。

今回は効果を実感できなかったが、新型コロナウイルスが収束して旅行に行ける環境になれば、Twitter で発信した情報を利用してくれる人が増えることが期待される。また、Twitter にも Instagram のアカウントの紹介をしているため、Twitter から派生してより多くの情報を見もらう機会を創出することが期待される。



図5 Twitter投稿例



#### 4. 相馬市松川浦関連のイベントへの参加

本取組の実証実験を円滑に行うためには、東京の学生である本チームがより相馬市の住民や観光振興担当者と密接な関係を維持することが必要と思われる。また、チームメンバーがこれまで以上に相馬市に関する情報を得て、それを共有する必要性を感じた。そこで、メンバーは、相馬市松川浦関連のイベント、浜のサムライワールド、そうま浜まつり、福島大交流フェスタなどのイベントに自ら参加した。

##### 参加したイベントと概要

- ・みちのく潮風トレイル (2020年9月26日)

相馬の海鮮をふんだんに使った鮮カレーや中継ポイントでのお菓子の配布等のお手伝いを行った。

またメンバーのうちの二人は実際にトレイルに参加して相馬市の美しい景色を堪能した。この景色に関しては、Instagramにアップした。

図6 道の潮風トレイルの様子



図7 道の潮風トレイルの様子



## まとめ

桜美林大学は、「大学生の力を活用した集落復興事業」の業務委託を受け、相馬市松川港を中心とした震災の影響が続く地域の観光による復興策、活性化の検討、実施に取り組んできた。そこで本年は、近年膨大な影響力を持つ SNS を利用した「情報発信」をメインに活動した。具体的には昨年行った Instagram での情報発信の引継ぎ、Twitter や動画を利用した新たなアカウントを用いての情報発信だ。相馬市は宿泊施設やグルメ、イベント等観光に力を入れている。実際私たちもフィールドワークを通じて活気ある相馬市松川港を

大きく実感した。しかし、その情報が知られているのは現状ではほとんどが内部のみだ。外部からの注目を浴びることさらに大きな成果を得ることができる。スマートフォン1つで多くの情報が行きかう現代で、「情報発信」は観光事業において重要なテーマである。この情報発信の力を復興事業に組み合わせることで観光復興に確実に繋がるだろう。

また、今年は新型コロナウイルスの影響を受け、「観光」が非常に厳しい状況となった。現地へのフィールドワークや多方面からの観光客の誘致に困難を強いられつつも、私たちにできることを実行してきた。今後も新型コロナと向き合いながら、新しい観光復興のアプローチを探し続け、相馬市松川港をよりにぎやかで活性化し続ける地域にしていきたい。

また、上記の本年の活動成果から、次年度に実施すべき取り組みとして下記を検討している。

1. 実証してきた取り組みの効果測定

松川浦を訪れる観光客の量的、質的調査の実施。

2. 測定効果から新たな施策を提言実行

その中で新たに検討する施策が生まれる可能性が高く、その実行を行う。

3. SNS を利用した情報発信の引継ぎと改善

Instagram、Twitter、動画等 SNS 活動に力を入れたが、新型コロナの影響もあり多くの人へ PR が行き届かない現状がある。ターゲットの限定など具体的な新しいアプローチをする必要があると考えられる。

4. 新しい施設「浜の駅 松川浦」の利用

2020年オープンした復興市民市場「浜の駅 松川浦」を活用した施策の実施を試みる。

5. 新型コロナと復興事業 調査・企画

コロナ禍に向き合った復興事業の新たな策を全国の事例を参照にし、相馬市復興に役立てる。

機会が与えられるならば、来年度は上記を中心とした取り組みを積極的に実施したいと考えている。

## 最後に

昨年に引き続き、相馬市観光振興策の取組みの継続を許可して下さった、福島県企画調整部地域振興課、そして、福島県相双地方振興局企画商工部地域づくり・商工労政課をはじめ、相馬市の皆様、とくにさまざまなご支援ご指導をいただき、そのご支援がなければチームの活動が実現できなかった相馬市松川浦観光旅館組合の皆様はこの場をお借りして厚く お礼を申し上げます。

新型コロナウイルスの影響で当初の予定よりも訪問することができませんでしたが、新型コロナウイルスの終息後にまた活気が戻ることを心から願っています。