

高知県における観光 PR 施策の提言

1190415 入澤 未奈子

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

高知県の今後は観光業に期待ができる。しかし、高知県の観光についての広告は旧メディア（本稿では紙媒体やメディア）が主体になっているため、観光ホームページやSNS(Social Networking Service)等のインターネット広告が手薄である。このことから、国内観光客に高知県の魅力が伝わりづらい。そこで、本研究では高知県の国内観光客を対象としたPR戦略を提言することを目的とする。

本研究の結果、若年層女性の需要が高知県にはあるにもかかわらず取りこぼしていることが判明した。この点を解決するために観光客視点の情報を新メディア（本稿ではInstagramとホームページ）で発信していくことが重要だと考えられる。この発信方法が成功することでターゲット層である20から34歳女性の県外観光客の集客を見込めると思われる。

2. 背景

人口減少で15年、高齢化で10年、全国に先行した高知県は県内市場の縮小と県外資本進出により経営環境の厳しさが増している。四国4県で比べても高知県の経営環境が厳しいことは明確である。(図2.1)

また、高知県の産業構造比を見てみると第三次産業が8割を占め、第三次産業に頼りきりになっていることがわかる。

(図2.2) 高知県の経営を立て直すには第三次産業の利益を伸ばすことが必要不可欠なのだ。第三次産業の中でも本研究では観光業に着目する。

高知県は2017年都道府県魅力度ランキング 地元ならではのおいしい食べ物が多かった部門において1位を獲得している(じゃらんネット, 2017年)。このことから、高知県の観光業には可能性が見られ、収益が見込めるのではと考えられる。

しかし、高知県の広告は旧メディアが主体で、情報拡散がされにくい状況となっている。また、先行研究でも、高知県

の海外観光客を対象としながら、そこでのPR方法も旧メディアが主体となっている(今井等, 2017年)。

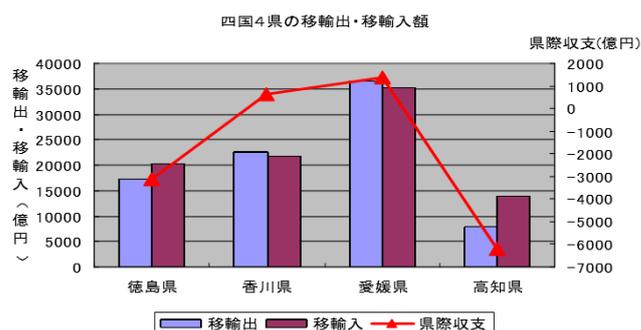


図 2.1 人口動態調査 産業連関表

・産業別構成比 (単位：%)

	H26	H27
第一次産業	3.4	3.6
第二次産業	15.9	16.3
第三次産業	79.7	79.3

第一次産業 : 農業、林業、水産業
第二次産業 : 鉱業、製造業、建設業
第三次産業 : その他

図 2.2 高知県 産業別構造比

3. 目的

本研究では、高知県の国内観光客を対象としたPR戦略を提言することを目的とする。

4. 研究方法

本研究を行うに当たって、文献調査とアンケート調査を行った。

文献調査では、人口動態調査 産業連関表（高知県, 2009）, 高知県 産業構造比（高知県庁 2015）, 県外観光客入込数（高知県庁, 2011）, 旅行に対する関心度・行ってみたい旅行（じゃらんネット, 2017）, 2017年 都道府県魅力度ランキング（じゃらんネット, 2017）, 女性の旅行と情報収集についての調査（JTB 総合研究所, 2014）, モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(株式会社ジャストシステム, 2017)等で分析した。

アンケート調査では、ターゲット層における現在の高知県についての認知度を検証すると共に、どういったものにターゲット層の需要があるのかを明らかにすることを目的として行った。

5. 本研究のフレームワーク

本研究で採用する PR 戦略を今までの広告法と対比させると以下の通りとなる（表 5.1, 図 5.1）。

広告は枠を購入し情報を載せるため高コスト、PR 戦略は口コミで情報拡散していくため低コストである。また、広告は 1 人称の情報であるため共感性が低い、PR 戦略は 3 人称の情報であるため共感性が高い。PR 戦略を成功させるためには、広告と同様にただ情報を整理して生活者に流すのではなく、情報整理後にトレンドや新規性などの付加価値を付与することで生活者にとって流通価値のある情報を提供できる。

そこで本研究では、PR 戦略に基づいて図 5.2 に示すフレームワークによって研究を行う。まずは、高知県が現在行っている広告（旧メディア・新メディア共に）の問題点をメディアとターゲット層の観点から明らかにする。次に、ターゲット層から見た観光地の問題点とターゲット層に需要のある観光地を全国データと独自アンケートから明らかにし、改善案を考えていく。最後に、現在の高知県の広告法の問題点を解消できる PR 戦略を使用した新メディアの発信方法を提案する。

6. 高知県の観光 PR の現状

高知県の観光 PR の問題をメディアの視点で分析する（表 6.1）。高知県は観光 PR を、ほっとこうちや龍馬パスポート、フリーペーパー等の旧メディアに依存している。そのため、SNS（Social Networking Service）での PR がな

表 5.1 広告と PR 戦略の違い

	広告	PR戦略
発信者	1人称（生産者）	3人称（消費者）
コスト	枠を購入するため高コスト	口コミ等で情報拡散するため低コスト
共感性 信頼度	低い	高い
例	フリーペーパー テレビCM	ブログ SNS投稿 情報番組 特集

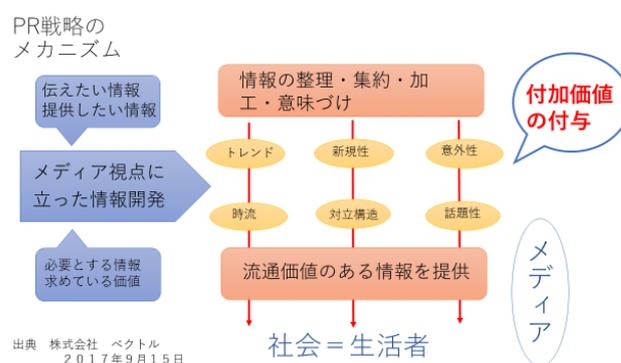


図 5.1 PR 戦略 メカニズム

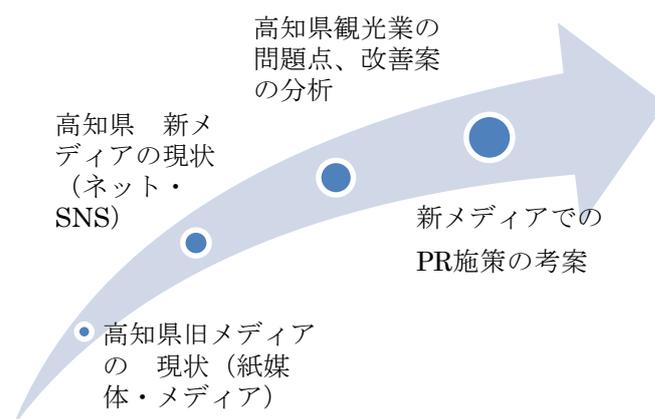


図 5.2 フレームワーク

いことや、お店・宿泊先のネット予約が少ないこと、ネット上の観光地紹介等も少ないため情報が拡散しづらい状況にある。旧メディアだけでは新規観光客の獲得が困難であり、これが課題となっている。

次に立地条件がほぼ同じの他の四国3県の観光情報サイトと比較分析する(図6.1~4)。高知県以外の3県の観光情報サイトにはモデルコースの記載等の観光客視点で考えられたコンテンツあったが、それに対して高知県のホームページは観光情報が羅列しているだけである。さらに、ページのデザインもスマートフォン用に改良がされていない。

以上のことから、観光客視点で情報を整理することが必要だと分かる。情報整理を行うためには、ターゲット設定が必要となる。つまり、高知県の観光PRの大きな問題点はターゲット設定がされていないことである。このことが原因となり、高知県はPR訴求効果が低いと考えられる。

表 6.1 高知県の紙媒体・メディア

紙媒体・メディア
フリーペーパー
k+(ケープラス)、ミリカ
イートデート
ほっとこうち
高知放送、テレビ高知、高知さんさんテレビ
FM 高知、高知シティエフエムラジオ放送、朝日放送高知支局
高知新聞

香川県



図 6.1 香川県 観光情報サイト

愛媛県



図 6.2 愛媛県 観光情報サイト

徳島県



図 6.3 徳島県 観光情報サイト

高知県



図 6.4 高知県 観光情報サイト

7. ターゲティング

高知県観光のターゲット層を選定するため、旅行に関する全国調査のデータ（じゃらんネット，2017）と高知の現状（高知県庁，2017）を比較する。

全国調査のデータから、最も旅行に対して関心度が高く伸び代を期待できる層は20から34歳であることがわかった。この層の男女の関心度を比で表すと 約4：6となり、女性のほうが高い関心を示していた。

しかし、県外から高知県に来る観光客の20代男女比は 約6：4であり、旅行の関心度の比に対して男女比が反対の結果となった。

つまり、主たる観光客である女性を取りこぼしていることが分かる。

以上のことから、高知県は旅行に対して関心度の高い20から34歳女性の県外観光客を増やすべきであることが判明したため、これから伸ばすべきターゲット層は20から34歳女性とする。

8. 高知県 観光改善案

アンケート結果と全国の人気旅行先調査のデータから高知県観光地の強み・アピール方法を考える。

図 7.1 からターゲット層である20から34歳女性にはおいしいもの食べる旅行がもっとも需要があることがわかる。

図 7.2 の都道府県魅力度ランキング見てみると地元ならではのおいしい食べ物が多かった部門で高知県が1位を獲得している。

以上のことから、高知県観光のアピールポイントは20から34歳女性に対して地元ならではのおいしい食べ物の情報を発信することだと考えられる。

9. 独自アンケート調査

ターゲット層に需要のあるコンテンツを見つけるためにアンケート調査を行った。その結果が次の通りである。

その概要は、有効回答者人数が54名、福岡大学、山口県立大学等 大学3，4年生女子が対象である。

アンケート事項は以下の7つである。

1. どの観光地なら行ってみたいか
2. 食べてみたい食べ物

低いのである。

このような結果を招いた要因を調査するため実際に県外の女子大生でひろめ市場に訪れたことのある友人にひろめ市場のイメージを聞いたところ、利用者が男性の中年層・年配層が多いため入りにくかった、お店が密集しているためどこで何を頼めばよいのか分からなかった、場の雰囲気になじめず去ってしまった、席が空いていなかったという意見が多かった。観光できていることから値段は気にならないようだった。

以上のような原因からターゲット層へのリピート効果は期待できないことが考えられる。ターゲット層を明らかにしたことで高知県のどのコンテンツに需要があるのかを判明させることができた。

このことから情報を整理することによって潜在価値が浮き彫りになるためPR効果を上げることが可能となると考えられる。

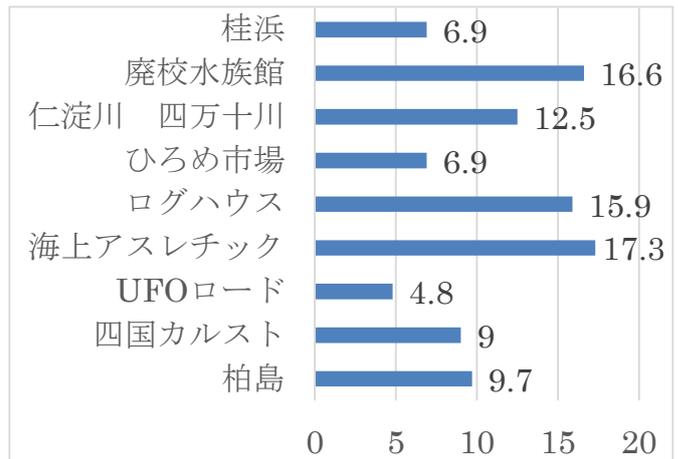


図9.1 アンケート結果 1

10. 高知県の観光PR戦略

PR戦略を使用していくため、コストをかけずに高知県の魅力を発信することが重要となる。なおかつ、ターゲット層が20から34歳女性であるため、この年齢層に効果のある発信方法を考えていく。

ターゲット層である20から34歳女性のアクティブユーザー数が一番多いSNS (Social Networking Service) はインスタグラムである。また20代は、インスタグラムのスイーツ・カフェ投稿を参考にしているユーザーも多く存在するため、本研究のターゲット層への情報発信はインスタグラム

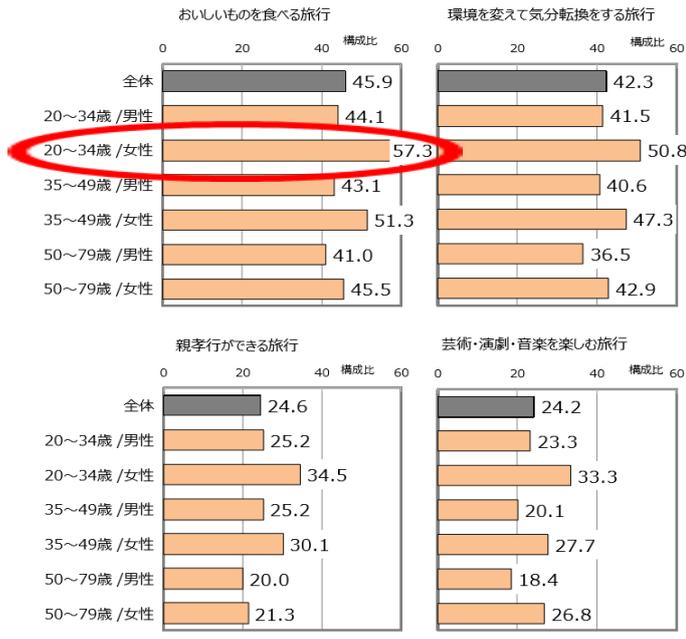


図7.1 今後一年以内に行ってみたい旅行

▶ 地元ならではのおいしい食べ物が多かった	1位	高知県
▶ 魅力のある特産品や土産物が多かった	1位	沖縄県
▶ 魅力的な宿泊施設が多かった	1位	大分県
▶ 地元の人のホスピタリティを感じた	1位	沖縄県
▶ 子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった	1位	千葉県
▶ 若者が楽しめるスポットや施設・体験が多かった	1位	千葉県
▶ 大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった	1位	沖縄県
▶ 現地で良い観光情報を入手できた	1位	沖縄県

図7.2 2017年度 都道府県魅力度ランキング

3. アクティビティ
4. よさこい祭り 認知度
5. 四国周遊パス (四国高速道路乗り放題) 認知度
6. 高知に訪れづらい理由
7. これがあれば行きたくなる 行く理由になるものを教えてください (記述)

その中でも、特に興味深い回答結果になった質問1の回答を紹介する。(図9.1,)

1の回答結果だが、ターゲット層に当てはまる大学生女子は旅行に対して地元ならではの食べ物(高知県ではカツオのたたき等)を食べることに効用を見出しているにもかかわらず、地元ならではの名産が食べられるひろめ市場の人気のとても

が最も効果的であると考える。(図 10.1、図 10.2)

このことから、高知県自治体が運営するインスタグラムの開設がコストをかけずにターゲット層に対して直接情報発信していける PR 方法となる。新メディアを使用した具体的な高知県の観光 PR 方法は以下のとおりである。

まず、高知県のもともとある観光公式サイト「よさこいネット」を再デザインをすべきである。現在の「よさこいネット」には観光客が見たいと思う情報を把握しづらいためである。例えば、高知観光モデルコースを記載し、タイプ別に分けて載せる。自然満喫コース(仁淀川・四万十川 ラフティング ログハウス宿泊 柏島 シュノーケル) 地元ならではの美味しいものツアー(ひろめ市場 カツオのた

たき オムライス街道 四万十どんぶり街道 久礼大正市場) インスタ映えコース(梶原 沈下橋 UFO ロード にこ淵 廃校水族館) などである。

宿泊地のおすすめも同時記載することで、日帰りではなく宿泊し帰ってもらえるようにしていく。

自治体インスタグラムに土地勘のない観光客にわかりやすいよう大雑把なもので構わないので観光客視点の情報を含んだイラストマップの掲載をしていく。以上のような観点の好例として図 10.3 をあげることができる。

そこでは、イラストにすることで頭に入ってきやすく見た目の良さからもターゲット層への受けは良いのではないかと考える。さらに、マップがあることで観光客は周辺地域を散策してくれるため、お金が落ちやすくなる可能性があると考えられる。

ロコミ拡散が重要であるため、他の自治体も行っているインスタグラムを使ったフォトコンテストの実施も検討すべきだと考える。フォトコンテストで同じハッシュタグで投稿してもらうことで高知県の投稿数が増え、情報が拡散しやすくなるのだ。#高知県 の件数を増やすことを第一目標とし、活動していくべきだと考える。

12. 結論

本研究で取り扱ったデータと独自アンケートの結果から、若年層女性の需要が高知県にはあるにもかかわらず取りこぼしていることが判明した。このことから、観光客視点の情報を新メディアで発信していくことで、ターゲット層である 20 から 34 歳女性の県外観光客の集客を期待できると考える。

一方、今後の課題として本研究での改善案は仮説であるため検証する必要がある。

参考文献

- [1] 高知県(2009)人口動態調査 産業連関表, http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/111601/files/2010032500216/2010032500216_www_pref_kochi_lg_jp_uploaded_attachment_17343.pdf
- [2] 高知県庁(2015)平成27年度県民経済計算報告書 PDF, <http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/111901/kenminkei>

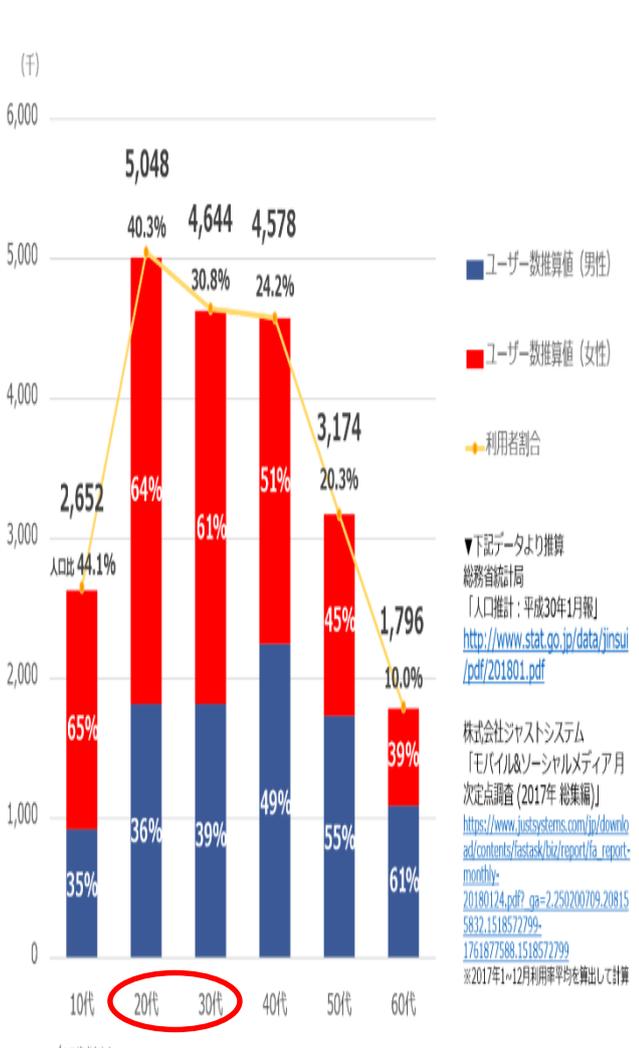


図 10.1 モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査

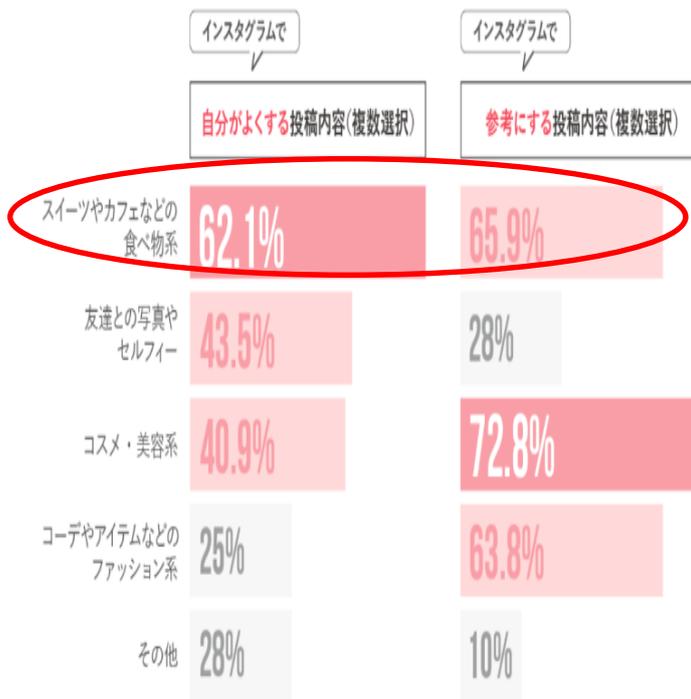


図 10.2 10代、20代女子に聞く Instagram に関する実態調査



図 10.3 観光客視点のイラストマップ

zai.html

[3] じゃらんネット(2017) 2017 年度、都道府県魅力度ランキング, <https://www.travelvoice.jp/20170731-94144>

[4] 株式会社 ベクトル(2017)説明会資料

[5] 今井 康好, 佐川 穰, 土田 哲平, 鷺谷 喜春, 大野 晶子, 重田 有美, 武藤 亜弓 (2017) “欢迎到高知县! ~地方創生に向けた観光施策の提案手法の検討~” 「情報の科学と技術」,

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jkg/67/5/67_264/_pdf/-char/ja

[6] 高知新聞営業局,

https://www.kochinews.co.jp/ad/baitai_free.htm

[7] 香川県観光協会, 香川県「うどん県旅ネット」観光公式サイト, <https://www.my-kagawa.jp/>

[8] 徳島県観光協会, 徳島県「阿波ナビ」観光公式サイト, <https://www.awanavi.jp/>

[9] 愛媛県観光協会, 愛媛県「いよ観ネット」観光公式サイト, <https://www.iyokanet.jp/>

[10] 高知県観光協会, 高知県「よさこいネット」観光公式サイト, <https://www.attaka.or.jp/>

[11] じゃらんネット(2017)旅行に対する関心度, https://www.recruit-lifestyle.co.jp/uploads/2017/07/RecruitLifestyle_jalan_20170725.pdf

[12] 高知県庁(2011)高知県県外観光客入込数, <http://www.mlit.go.jp/common/000161444.pdf>

[13] JTB 総合研究所(2014)女性の旅行と情報収集についての調査, <https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2014/06/woman-travel2/>

[14] サンケイリビング新聞社, いい旅ランキング, <https://city.living.jp/town2/travel/themelist/gourmet/#gourmet1>

[15] 株式会社ジャストシステム(2018)「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2017年総集編)」, file:///C:/Users/minako/Documents/SNSuserdata_201803.pdf

[16] エキサイト株式会社(2017)10代、20代女子に聞く Instagram に関する実態調査,

http://corp.excite.co.jp/press/laurier_press_instagram
20170718

[1 7] 堀江聖夏(2018)

<https://www.instagram.com/p/BnVFFLUDI-w/>

[1 8] 訪日ラボ(2017)空き家×Airbnb=地方創
生!? Airbnb と東京大学が共同研究を開始！民泊を通じて社

会問題を解決へ、

[https://honichi.com/news/2017/01/30/akiyachihososeiair
bnb/](https://honichi.com/news/2017/01/30/akiyachihososeiairbnb/)

[1 9] 国土交通省, 空き家の現状と問題について

[http://www.hrr.mlit.go.jp/kensei/machi/akiya/kaisai03/
02_honsho.pdf](http://www.hrr.mlit.go.jp/kensei/machi/akiya/kaisai03/02_honsho.pdf)

