

# SNS でローカルテーマパークを盛り上げよう

宮城県仙台第三高等学校 15 班

私たちは SDGs の 11 番の住み続けられるまちづくりから『地域経済を発展させるには』という問いを立て、観光地について興味を持ち始めた。はじめに、全国の集客成功事例を調べ、テーマパークにどうしたら人が集まるようになるのかをまとめた。また、修学旅行での錦市場での研修で、錦市場の SNS の取り組みが人を呼び寄せているのではないかと仮説を立て、全国の遊園地と八木山ベニーランドの SNS 活動の違いをあぶり出し、より良い SNS 広告についての提案をした。

キーワード：町おこし、SNS、広告

## I. はじめに

宮城県の観光地は魅力が十分に全国各地に届いてないと思ったため、どうしたら全国に PR できるのかを考えた。特に、八木山ベニーランドは小さい頃訪れた人は多くいるものの、中高生からの支持層が薄かったり、他県の人を呼べるような魅力が発信できていなかったりと、もったいなさを強く感じた。したがって、私たちの班は全国の観光地の集客成功例から、ベニーランドがより良い場所となるような提案を考えた。

## II. 研究方法

- ・ 京都研修
- ・ 集客成功事例
- ・ 八木山ベニーランドに関するインタビュー、アンケート
- ・ 論文、その他参考資料
- ・ 三高生へのアンケート
- ・ ベニーランドの SNS 投稿の分析

## III. 探究内容

### i) 京都研修について

錦市場とは東西 390 メートルにもなる「京の台所」と言われる商店街で、400 年の歴史がある。錦市場からわかったことは 3 つある。1 つ目は、ほとんどの店から調理の様子がうかがえるようになっていた。このことは、来客者の目を引いたり、外国人にとって日本食の調理場面はとても貴重なものであったり、店内で調理するよりも来客者と店側のコミュニケーションが増えたりするなどの利点が見受けられた。2 つ目は、広い年代層をターゲットにした食べものが売られていたことだ。若者には流行り物、外見がおしゃれ、写真映えしそうなものなど、SNS の投稿を意識したラインナップになっていた。中年代には、大きさや量など、高齢者層には和風の食べ物な

どの特徴があった。3 つ目は、SNS の活用が挙げられる。公式 Instagram や LINE の QR コード、通販サイトへ飛ぶ QR コード及び宣伝がなされていた。



写真 1. 錦市場

### ii) 他県の集客成功事例について

- ・ 東京サマーランド  
日焼けをしなかったり、インスタ映えするナイトプールの開設により女性客を獲得した。
  - ・ 東京ドイツ村  
イルミネーションによりカップルや家族連れに人気が出た。
  - ・ ふなばしアンデルセン公園  
ワークショップの開催により家族連れや新規客獲得に繋がった。
- これらのことから、集客したい層を絞り、年代層や性別など顧客層を意識した事業の成功率が高く、ニーズに応えることの重要性がわかった。

### iii) 八木山ベニーランドへのインタビュー、アンケートについて

私達は 2 つの側面から八木山ベニーランドへのインタビューを行った。1 つ目は、地域との関わ

りについてである。八木山ベニーランドではベニーランドオープンスペースを活用したまちづくりプランターや広告の設置、イルミネーションの設置が施されていた。また、東北工業大学や市民センター、八木山動物公園との連携により八木山フェスタを開催している。集客についてはオフラインからオンラインへの変更により **Tik Tok** や **Instagram** での発信へ切り替えているようだ。また、イベントを開催すると集客数の 20~30%の増加を見込めるようだ。しかし、この多くがファミリー層であり、三高生にアンケートを取ったところ実際に SNS を見てベニーランドへ訪れようとした人は 4%となっていて・・・①、若い世代に効果が顕著でないことがわかった。

iv) 論文、その他参考資料について  
「21 世紀におけるイベントとテーマパーク持続可能な観光を目指して」ではテーマパークとイベントのあり方について論じられていた。まず、テーマパークの長所として常設のイベント会場のようなものであり、特定のコンセプトが表現できるということがわかった。また、日常では味わえない気持ちやホスピタリティなども挙げられていた。例えば、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのスーパー・ニンテンドー・ワールド次に、テーマパークは常設のイベント会場のようなものと述べられていたため、そこから発展してイベントのあり方について述べられていた。まず、前提条件として

#### ・オンシーズンの利点

**売上増加:** オンシーズンは一般的に需要が高まる。イベントを開催することで、商品やサービスの売上を増やす機会が増える。特に特定の季節や時期に関連したテーマ性のあるイベントは、顧客に新しい体験を提供し、集客力を高める効果がある。

**ブランド露出:** オンシーズンのイベントはメディアの注目を集めやすく、ブランドの露出機会が増える。報道や SNS などでの広報活動を通じて、より多くの人々にブランドや商品・サービスの存在を知ってもらうことができる。

**新規顧客の獲得:** イベントは新規顧客を引き寄せる絶好の機会である。訪れる人々が他の顧客とのコミュニケーションを通じてブランドに興味を持つ可能性が高まる。また、イベントの参加

者は友人や家族に対してポジティブな体験を共有しやすく、口コミで新規顧客の獲得につながる場合もある。

**パートナーシップの強化:** オンシーズンのイベントでは、他の企業や組織とのパートナーシップを強化する機会もある。共同でイベントを企画・実施することで、相互の顧客層にアプローチすることができ、相乗効果を生み出すことが可能である。

#### オフシーズンの利点

**競合他社との差別化:** オフシーズンにイベントを開催することで、競合他社との差別化を図ることができる。市場が比較的静かな時期に独自のイベントを開催することで、顧客に対して特別感を提供し、ブランドの記憶に残る機会を増やすことができる。

**イノベーションの促進:** オフシーズンは一般的にビジネスが落ち着いている時期である。この時期を活用して、新商品の試験販売やサービスの改善にフォーカスしたイベントを開催することで、顧客のフィードバックを得ることができ、イノベーションを促進することができる。

**既存顧客との関係強化:** オフシーズンにイベントを実施することで、既存顧客との関係を強化する機会を得ることができる。感謝の気持ちを込めて特別なイベントを開催したり、優待を提供したりすることで、顧客ロイヤルティの向上につながる。

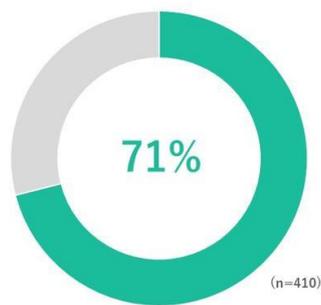
**販促効果の最適化:** オフシーズンは一般的に広告や販促の競争が少なくなる。このタイミングでイベントを行うことで、広告予算の効果を最適化することができる。広告費がより効果的に顧客に届く可能性が高まるため、ROI(投資利益率)を向上させることができる。

ということがある。したがって、オンシーズンのイベントでは観光客が増加し、他イベント会場と集客の競争化が起こる。また、オフシーズンは客足が遠のくため、その地域にある短所を活かすことが必要である。例には、冬季に雪が多く観光客が集まりにくかった札幌だが、原因である雪を昇華させさっぽろ雪まつりを開催することにより、観光客を増やしたというものが挙げられる。

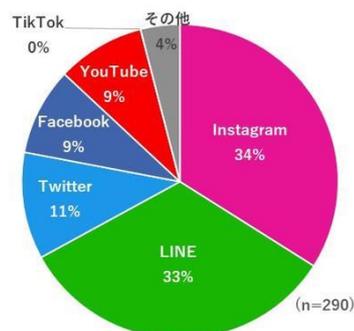
国内最大級の子どもとお出かけ情報サイト「いこーよ」を運営するアクトインディ株式会社は、

全国のお出かけ施設やレジャー施設に向けた課題解決メディア「いこよ総研」にて、お出かけ施設を探す際の SNS 活用に関するユーザーアンケートを実施し、調査結果を公開した。(下記図参照) このことから、約 7 割の人がでかけ先検討時 SNS を利用していることがわかった。特に、若い世代では約 9 割の人が SNS を利用していることもわかった。また、その中でも Instagram と LINE の利用率が高く、SNS 広告を活用していく際はこの 2 つを重点的に活用していくことが大切である。

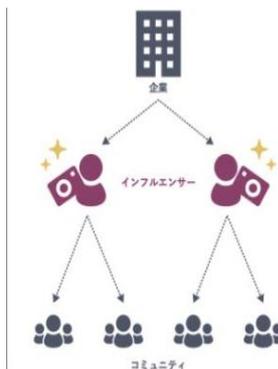
お出かけ先探し時の SNS 活用有無



お出かけ施設探しに最も活用する SNS



高知工科大学「SNS と若者の消費行動」という論文からは、過去のマーケティングは一方通行の広告が主流だったが、現在では消費者とのインタラクティブなコミュニケーションが重要視されている。SNS やブログ、コンテンツマーケティングなどを通じて、消費者との対話を促進し、ブランドとのエンゲージメントを高めることが求められている。また、今までは広範な大衆に向けたメッセージが主流だったが、現在では個々の消費者に合わせたパーソナライズされたコンテンツや広告が重要視されている。データ分析により、個々の消費者の興味やニーズに合わせたマーケティングが可能になっている。特に SNS の普及により、インフルエンサーマーケティングが盛んになった。有名な個人や専門家が商品やサービスを紹介することで、消費者の購買行動に影響を与える手法が広く用いられている。(下記図 1)



インフルエンサーマーケティング

#### v) 三高生へのアンケート

アンケート結果によると、三高生 50 名に魅力的な SNS 投稿に関して、一つの投稿で多くの情報を得ることができることや動画を通じて自分が体験しているような感覚を味わえることが魅力を感じるようだ。具体的には、Instagram ではグルメやアトラクションの特集が人気であり、YouTube ではアトラクションの乗車動画やフードの製作過程などが頻繁に視聴されているようだ。

#### vi) ベネーランドの SNS 投稿の分析

成功例として取り上げたハウステンボスの SNS 投稿は、鮮やかな色使いと目を引く写真を活用している。さらに、季節ごとの話題を取り入れることで興味を持ちやすくして、相手に何を伝えたいのかが一目でわかるようになっている。一方、八木山ベネーランドの SNS は比較的質素な写真で、色が少なく、雰囲気は暗いため、目を引きにくい印象がある。SNS の活用による具体的な影響については、図に示す通りである。成功例であるハウステンボスの SNS 投稿は、魅力的な写真と季節に合わせた話題の取り入れにより、多くのユーザーの関心を引き付けている。一方で、八木山ベネーランドの SNS は改善の余地がある。



ハウステンボス公式アカウントの投稿より



八木山ベニーランド公式アカウントの投稿より

#### IV. 考察

班での考察としては、SNS を活用して若者の興味を引く魅力的な広告と情報を提供することで、ローカルテーマパークの集客数を増やすことができる。SNS を通じた拡散効果により、見た人が共有・拡散を繰り返すことでテーマパークの知名度が向上し、継続的な影響力を持つことができる。その結果、地域活性化につながり、地域の観光やサービス産業に経済的な効果をもたらすことが期待されると考えた。

個人の考察としては、SNS は現代のビジネスにおいて重要な役割を果たしており、魅力的な投稿を通じて来場者の増加につながる事が可能である。情報発信や顧客とのコミュニケーションを通じて、企業のブランドイメージを向上させるためにも、SNS の活用は不可欠である。成功例のように色鮮やかで魅力的な写真や季節ごとの話題を取り入れることで、利用者の関心を喚起し、口コミやシェアを通じた広告効果を得ることができる。また、このサイクルを繰り返すことで新規顧客を持続的に増やすことが可能になる。(図2)

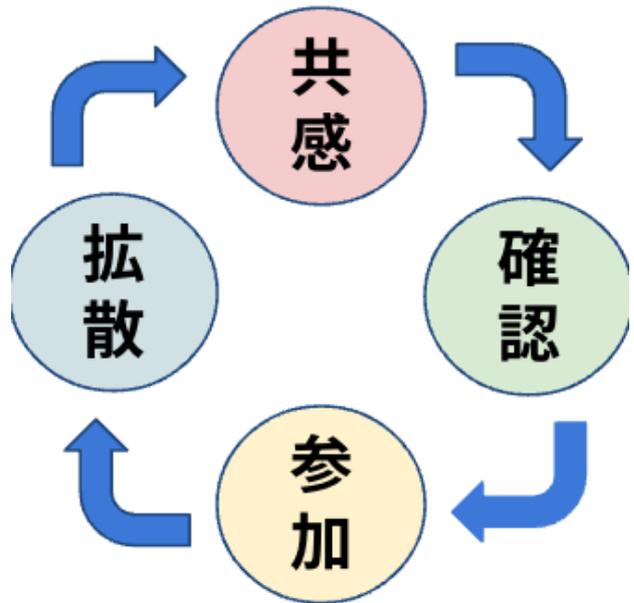


図2

八木山ベニーランドのように SNS 活用に課題を抱える企業は、改善策を検討することでより効果的な集客を図ることが重要であると考えられる。写真の質や色彩、撮影の工夫、イベントやキャンペーンの情報発信など、様々な要素を検討し、魅力的なコンテンツを提供することで、SNS を活用したプロモーションが成功する可能性が高まるだろう。SNS は情報の拡散が迅速であり、特に若年層を中心に広範な影響力を持っている。そのため、企業や観光施設などは、SNS を戦略的に活用しターゲットとなるユーザーに対して魅力的なコンテンツを提供することで、顧客の獲得やロイヤルティの向上に繋げることが重要となるだろう。成功例を参考にしながら、SNS の効果的な活用を模索していくことが成功への道であると考えられる。

#### V. まとめ

SNS はビジュアルメディアの主要なプラットフォームであり、魅力的な広告は若者の目を引きやすくなる。したがって、見た目の鮮やかさや臨場感を伴った広告を展開することで、テーマパークの魅力を効果的に伝えることができる。また、多様な情報発信: SNS は情報発信に適したメディアであり、テーマパークの様々な魅力やイベント情報、新しいアトラクションなどを継続的に若者に届けることができる。特に、インフルエンサーマーケティングは有効である。

相互的なコミュニケーション: SNS を通じて若者と対話することで、リアルタイムでのコミュニケーションが可能となる。若者からの質問や意

見に対応することで、テーマパークへの参加意欲を高めることができる。

顧客との深い関わりを持つことの促進: SNS ではユーザーがコンテンツをシェア・拡散する機会が豊富である。魅力的なコンテンツを提供することで、若者が自発的にテーマパークの情報を共有し、友人やフォロワーに広めることが期待することができる。

#### 地域活性化への貢献

集客増加: SNS を活用した広告や情報発信により、若者の興味を引き、新たな来客を増やすことができる。増加した来場者数は地域の観光やサービス産業への経済的効果につながる。

地域への認知拡大: SNS を通じてテーマパークの情報が拡散されることで、地域の知名度が向上する。地域の観光スポットとしての魅力が広く知られることで、観光客の増加が見込まれる。

地域イベントの活性化: テーマパークが SNS を活用してイベント情報を発信することで、地域のイベントにも注目が集まります。地域全体のイベント活性化に寄与することが期待される。

ローカル産業の活性化: テーマパークの来場者増加に伴い、地域内のレストラン、宿泊施設、土産物店などのローカル産業への需要が増加することで、地域経済の活性化に繋がる。

これらの要素からわかるように、SNS を活用したマーケティングは若者の興味を引き、継続的な影響力を持つことができる。テーマパークの集客増加は地域活性化に寄与し、地域経済全体に良い影響をもたらすと考え、SDGs 達成の一步となるのではないかと結論づける。

#### 参考文献

いこーよ総研

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000237.000026954.html>

高知工科大学 2017 年

「SNS と若者の消費行動」

<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2017/03/14/a1180440.pdf>

ハウステンボス公式アカウント

[https://www.instagram.com/huistenbosch\\_official/](https://www.instagram.com/huistenbosch_official/)

ベニーランド公式アカウント

<https://www.instagram.com/yagiyamabenyland/>

京都錦市場商店街

<https://www.kyoto-nishiki.or.jp/>

河野 巖 2006 年 「21 世紀におけるイベントとテーマパーク持続可能な観光を目指して」

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050001337593131776>