

31H 佐野 敬一 32H 杉森 颯太  
 34H 崎田 拓峰 35H 川上 俊誠 36H 曾原 桜音

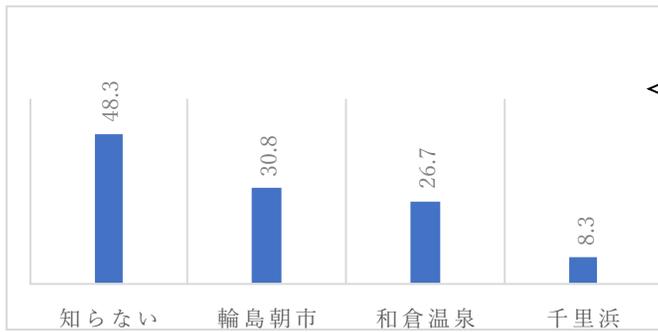
■課題

能登にある観光地の知名度が低い

■解決策

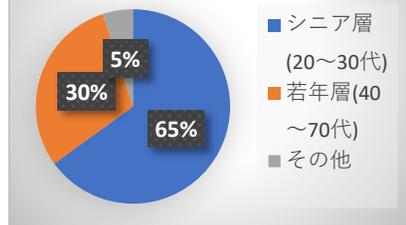
- 年齢層に合わせた宣伝方法を利用
- ・若年層…SNS を活用した宣伝
  - ・シニア層…新聞やLINE 広告を利用した宣伝

■現状



観光地を知らない人は約5割

年齢別の観光客



シニア層をメインに宣伝

若年層 (20~30代)

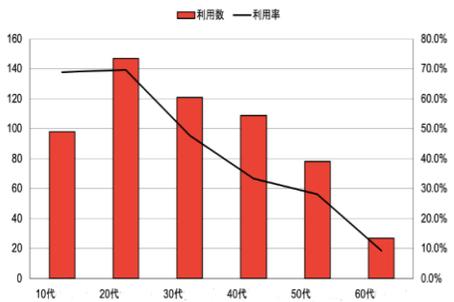


図2 Instagramの年代別利用数・利用率

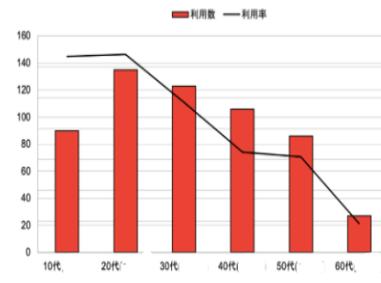


図3 twitter年代別利用数・利用率

シニア層 (40~70代)

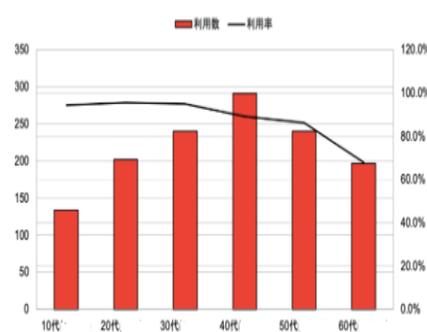


図4 LINEの年代別利用数・利用率

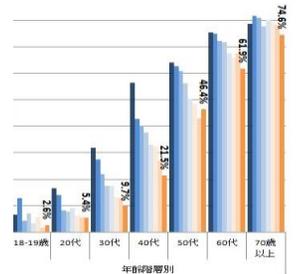


図5 新聞年代別利用率

若年層 (20~30代)

県内に旅行する人の4割程度を占める

20~30代の70%がTwitter・Instagramを利用している(図3)

+

若者のSNS利用率が増加している(図2)

⇒Twitter・Instagramでの宣伝

県内に旅行する人の6割程度を占める

60代~70代の75%は新聞を読んでいる(図5)

スマホの普及率は80% (LINEなどの連絡)

⇒新聞・LINEでの宣伝

年齢別に宣伝方法を変えて、有効的に宣伝する

■具体的内容

・年代別で多く利用されている情報媒体での広告宣伝により能登について知り興味を持ってもらう。

若年層⇒Twitter・Instagram シニア層⇒LINE 広告・新聞

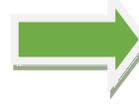
・県内旅行者はシニア層の人が多いためLINE 広告・新聞での宣伝を中心に行う。

■効果

年代別に宣伝



能登について多くの人に知ってもらえる



観光客 up

・この循環によって利益も上がり、観光事業を拡大できる。



SNS やブログに投稿



■参考文献

1) [https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokuriku/pdf\\_all/hokuriku\\_1503\\_01.pdf](https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokuriku/pdf_all/hokuriku_1503_01.pdf) 2.3.4) <https://grove.tokyo/media/g0113/>