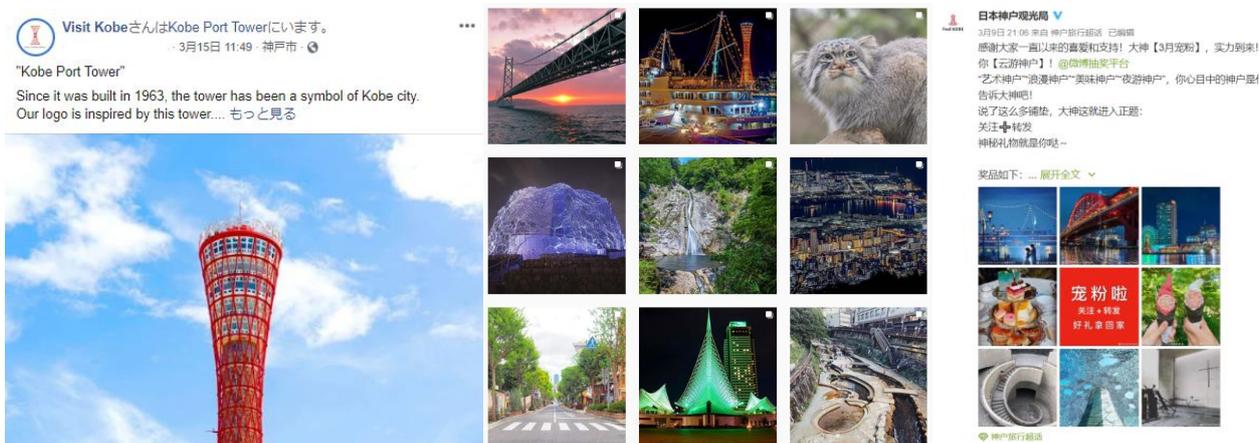


## 国内外へ「KOBE」を発信！神戸観光局が SNS を活用した情報発信を強化中

新型コロナウイルスの状況も踏まえつつ、神戸への誘客施策や観光 PR を迅速かつ効果的に実施できるよう、SNS を活用した情報発信力の強化に努めた結果、2～3 月の延べ閲覧者数が全世界で 350 万人を突破しました！



（一財）神戸観光局では、国内外に向けたウェブプロモーションの一環として、SNS による情報発信に取り組んでおり、SNS や市場の特性に合わせ、現在主に 5 つのアカウントを運用しています。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、各国で渡航規制や自粛が相次ぎ、世界的に観光客が激減する一方で、ウェブや SNS を閲覧する時間は増加傾向にあり、中国ではオンライン上で旅行に行った気分になるという「クラウド旅行」というトレンドも生まれています。また、SNS は旅行先の選定において、国内外問わず大きな役割を占めており、SNS を活用した観光 PR はますます重要となっています。

こういった昨今の状況を踏まえ、神戸観光局は迅速かつ効果的な PR や集客施策に活用できるよう、現時点から SNS での情報発信力の強化に努めます。

また、2 月よりターゲットを絞り動画を活用した広告運用による、神戸旅行のイメージ喚起とフォロワーの獲得を積極的に行いました。

その結果、2020 年 2～3 月に投稿された記事の閲覧者数は全世界で延べ 350 万人で、運用する SNS アカウントそれぞれのフォロワー数は、Facebook 日本語 3 万人、英語 12 万 5 千人、中国語（繁体）2 万 1 千人、Instagram 日本語 1 万 8 千人、Weibo 中国語（簡字体）1 万 7 千人、合計で 20 万人を突破し、2020 年当初から 3 か月で約 35% 増加しました。

（2020 年 3 月 25 日時点）

フォロワーが実際に神戸へ足を運ぶ訴求となる情報発信を継続して行い、国内外の神戸ファンの獲得に努めて参ります。

### 1. 神戸観光局公式 SNS の概要と推移 （2020 年 1 月 1 日時点⇒3 月 25 日時点）

#### ① 日本語 Facebook 「神戸観光局」 （フォロワー数：25,500 人⇒30,000 人） 約 18% 増加

URL：<https://www.facebook.com/feelkobejp/>

フォロワー層は関西圏居住の 40～50 代が中心で、投稿に対するフォロワーからの反応（エンゲージメント率）の割合が極めて高いことが特徴です。関西圏の週末お出でかけニーズに合わせた情報発信や、イベント告知や集客で活用しています。広域集客のできるイベントや情報の場合は、広告配信で首都圏にも情報をリーチさせています。

#### ② 英語 Facebook 「Visit Kobe」 （フォロワー数：103,000 人⇒125,500 人） 約 22% 増加

URL : <https://www.facebook.com/visitkobe/>

マーケティング調査に基づき設定された「BEEF ONSEN SAKE」(神戸牛、有馬温泉、日本酒)の3コンテンツを全面に押し出した動画の広告配信により、欧米豪をメインターゲットとして神戸の認知拡大を図っています。フォロワーには次回訪日時神戸への立ち寄りや再訪を喚起させるような、神戸の全体的なイメージ喚起や案内など「タビ前」情報を意識して配信をしています。

③ 中国語(繁体) Facebook 「神戸観光局」(フォロワー数: 3,100人⇒21,200人) 約584%増加

URL : <https://www.facebook.com/KobeTourismOfficial/>

訪日観光客のうち大きなボリュームを占める、台湾・香港市場に向けて、特に20~30代の女性リピーターを意識した投稿(スイーツやカフェなど)を繁体字で実施し、次回訪日時神戸への滞在を目指した運用をしています。

④ 日本語 Instagram 「神戸観光局」(フォロワー数: 15,900人⇒18,400人) 約16%増加

URL : <https://www.instagram.com/kobe.kanko/>

政令市が運用するInstagram観光PRアカウントでは最もフォロワー数が多く、20~30代の女性がフォロワー層の中心となっています。神戸市内の写真映えするスポットやコンテンツを、一般ユーザーによる投稿の中から選定し、「リポスト(引用)」する方法で運用しています。

⑤ 中国語(簡字体) Weibo 「神戸観光局」(フォロワー数: 9,800人⇒17,100人) 約74%増加

URL : [https://www.weibo.com/u/6492112028?refer\\_flag=1005055014](https://www.weibo.com/u/6492112028?refer_flag=1005055014)

訪日最大ボリューム層である中国本土向けの情報発信手段として2019年4月より運用開始(※)神戸へのリピーターの獲得のほか、未訪問者に対しては、春節など訪日ピーク時期に合わせたプレゼントキャンペーンの実施により、大阪や京都から至近であることをアピールしながら神戸の認知拡大を図っています。

(※)中国本土ではファイアウォールがあるためFacebook社のSNSが閲覧規制となっている。

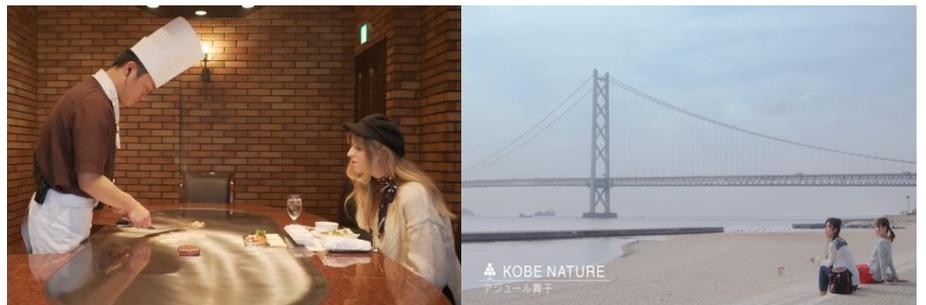
## 2. SNSの活用事例

① PR動画の拡散: 再生回数: 460,820回(2020年1月1日時点⇒3月25日期间)

欧米豪市場に対しては、マーケティング調査の結果から、欧米豪の観光客に最も訴求力のある「神戸牛、有馬温泉、日本酒」を全面的に打ち出した動画を活用。

台湾香港などアジア市場には、ターゲットである20~30代の訪日リピーター女性層に向けた、神戸滞在のイメージ喚起となる動画を配信。

いずれも観光局独自で作成を行った素材を活用しPRを行いました。



② 卒業旅行先としてのPRキャンペーン

2020年2~3月に卒業旅行を検討する学生に向けたPRを実施。ホームページFeelKobe内に作成した特集ページへの流入を図るべく、Facebook、Instagramでのターゲティング広告に加えて、Google検索広告を活用したPRを展開。

特集ページへの累計アクセス数6,517件、うちFacebook経由1,974件、Google経由2,394件。

