

地域ブランド 戦略 ④

地方PR機構 代表理事
殿村 美樹

地域のインフルエンサーに注目を

コロナ禍で急速に進んだデジタル化。オンライン会議やテレワークが日常化し、8割を超える国民がSNSを使うようになった。結果、インターネット上に情報があふれ、従来のPR手法では、情報が届いたことすら実感できない状況に陥っている。

観光情報も例外ではない。試行錯誤の末、SNSで地域の魅力を伝えようと、インフルエンサー（SNS上に影響力を持つ個人）を通じて情報を発信している自治体も少なくない。しかし、SNSの種類やインフルエンサーの人数は増える一方で、情報を伝えるどころか、インフルエンサー同志が刺激的な演出を競い合う有様だ。そんな中でいくら魅力を発信しても焼石に水である。では、どうすればいいのか。今回はひとつのエピソードを通して、アフターコロナに効果的な観光PRの考え方を紹介する。

奈良県に地元を愛してやまない医師がいる。社会医療法人健全会名誉理事長の稲次直樹さん。半世紀以上、大腸肛門病の専門医として活躍し、その実績をまとめた代表著書「おしりの病氣」アトラス（医学書院）は現在、国内はもとより海外の医療

機関でも活用されている。

20年ほど前から稲次医師は、病と闘う患者たちのために、忙しい日々の合間を縫って奈良の風景を撮影し、その写真でカレンダーを作るようになった。以来、そのカレンダーは患者とその家族が一年を無事に過ごすお守りになった。さらに完治した患者は「稲次先生のカレンダーを見て奈良のファンになった」



患者のために奈良の風景を撮る稲次医師
(奈良市の若草山山頂)

と言って家族や友人とともに奈良を訪れ、治療中の患者は心の中で奈良を旅するようになった。彼らが求めているのは、SNSでバズる（多くの人々が拡散して評判になる）観光地のグルメや名産品ではない。稲次医師からもらった大切なカレンダーの情景である。

そもそも地域に対する愛着は、人との関わりから生まれることが多い。愛する故郷には家族と過ごした思い出があり、親しい

友人が住む地域には温かさが感じられる。だから何度訪れても飽きることはなく、むしろ地域への愛着が増していく。そんな心の機微に立ち返れば、どんなにデジタル化が進んでも、人の心をつかむPR法は見えてくる。

SNSより強い発信力

今、人々は洪水のように押し寄せる情報に疲れて、自分に役立つ情報だけを受け取るようになった。また関心をもった物事をより深く知ろうとする傾向も高まっている。特に観光をリードする若い女性に多く、彼女たちはSNSで得た広く浅い観光情報よりも、好きな地域をリアルに訪ねて深く知り、その魅力を心に刻む観光を楽しんでいる。そんな彼女たちと、稲次医師のカレンダーを見て奈良を深く楽しむ人たちは重なってみえる。つまり、現代の観光志向をリードするインフルエンサーとは、稲次医師のように地元への愛と影響力を併せ持つ人ではあるまいか。

おそらく彼のような「地域のインフルエンサー」は、どの地域にも潜在しているだろう。彼らが発信する地元の情報は、深い地域愛とともに人の心に沁みていく。そのパワーはSNSのインフルエンサーとは比較にならないほど強く、地域に持続可能なファンを生む。そんな仲間のが今の観光PRには必要だ。この機会に、探してみることをお勧めしたい。 **G**