

株式会社ディアライブ プロジェクト報告書

井上咲耶 中村優希 千田佳乃

2019年11月13日

## 株式会社ディアライブ プロジェクト報告書

井上咲耶 中村優希 千田佳乃

私たちはこの5か月間株式会社ディアライブのインターン生として実習をさせていただきました。株式会社ディアライブは京都のWeb・IT関連の会社で私たちのプロジェクト名は京都のインバウンド観光情報メディア改修・新規事業計画というものでした。

実際の活動に入る前に、会社の人と今後どのように進めていけばいいかまず話を始めました。その中で現在株式会社ディアライブが運営しているインバウンド向けのホームページであるトラベラーズボイスの記事投稿をさせてもらうことになりました。このホームページには京都に来てくれるインバウンドに向けて有益な情報があるのに対して、見られている人の数が少ないという課題見受けられるとの相談も受けました。この課題に対して私たちがどのように改善できるのかを思案した結果、記事の投稿はもちろんのことでホームページへの誘導が可能である Instagram の運用やフリーペーパーの作成を企業側に提案すると心よく受け入れてくださり活動としては大きく分けてこの3つになりました。

実際の活動に入り、まず記事のテーマ決定から自分たちで決めました。株式会社ディアライブのインターンは昨年と一昨年にも行われていたのでその時の記事を参考にしながら分析し、現在のホームページに足りない情報が何かを考えました。株式会社ディアライブの究極の目標として Web・IT を通して地域の振興や課題を解決するというものが掲げられていましたので私たちは何か地域貢献に繋がる記事は何かを考えました。地域貢献は何かという問いに対して各自とても大変悩みました。その結果出した結論としては昨年、一昨年の記事には一切触れていないインバウンドの人が体験できるような施設や京都のまだ知られていない穴場スポットや京都ならではの感じられるご飯屋さんや宿など、たくさんの京都に触れるきっかけを作るような記事内容を選定しました。

実際の記事の製作に入ると取材先に自ら連絡を行い、アポイントをとって質問を考えました。取材先にしようと思っていたところが取材できなかつたり日程の摺り合わせ等で上手くいかなかったりとイレギュラーな対応もありましたが各自取材先の変更や取材内容の変更等で記事の作成までには修正しました。

情報収集の場面では記事にしてインターネット上に残す以上他人の引用というものが NG な場合が多い為実際自分の足でそこまで出向き写真や情報を収集していきました。たくさん人が並んでいるカフェに行ったときには他の人に配慮し、交通の便が悪い場所に行くときは事前にしっかり時間管理を徹底するなどの基本的なことも社会に出ると当たり前のこととして扱われるし会社の一員として取材に行く以上会社の印象が悪いものにならないように社会人になるということはこういう細かいことまでしっかり気を配らなければいけないと知りました。

記事の制作の場面では私たちが普段見ることがないホームページ裏側に入り事前に構成

していた下書きに沿って進めていきましたが、写真のリサイズや思っていたフォントにならないなどの問題もあり非常に難しかったです。ですが、このような体験ができるのも長期のインターンならではの体験だとおもうので非常にいい経験になりました。

次に私たちは、トラベラーズボイス京都の認知度を上げるために Instagram を開設しより多くの人に京都の魅力発信を試みました。Instagram には現在、「どのような情報が掲載されているのか」「どのような情報が必要なのか」などを自分達なりに分析をしました。夏季休暇に入る前から Instagram に載せるお店の写真などの情報収集を行いました。

そして、夏休みに入り本格的に Instagram を活用し3人で毎日投稿をしました。ただ毎日投稿をするのではなく、「どの時間が良いのか」「どのハッシュタグを付ければ良いのか」「どのような写真を載せれば良いのか」、Instagram をより効果的に運用出来るよう、株式会社ダイアライブの社員の元分析をしながら運用を進めました。Instagram の仕組みを教わり、インサイト分析を日頃からチェックしておく事で、フォロワー以外から投稿が発見されていることや、どの国籍、どの世代から見られているのかを知ることで、ユーザーの役立つ情報を発信することが可能になりました。

ハッシュタグでは、「韓国語」「英語」「日本語」の三言語を中心に投稿それぞれにあったハッシュタグを付けました。投稿を始めてから、徐々に日本人だけでなく海外からのフォロワーや反応を貰うようになりました。いいね数が40~50程獲得した時はよい発信が出来ているという実感を得ることが出来ました。

ウェブサイトあまり見なくなっている現代で、SNS というネットワークを活用した発信方法且つトラベラーズボイス京都の認知度を挙げる活動に大いに貢献出来たと言えるのではないかと思います。

私たちはウェブサイトや SNS での情報発信を中心に活動してきましたが、ウェブサイトを見てもらうためには視覚的にも共有するべきだと感じました。自分達の活動はインターネット上に残っているかもしれないが、自分自身の手元や活動をしてきたものが形として現れません。なにか成果物として形あるものが欲しいという思いから、フリーペーパー(チラシ)の作成を行いました。フリーペーパー作成の活動時期としては、10月頃でありました。基本的に、トラベラーズボイス京都に載せた新たな記事を1つの紙にまとめたものでした。この作成にあたって、「どのデザインが見やすく分かりやすいものなのか」や「どの記事を掲載すべきなのか」様々な工夫をしました。具体的には、フォントや文字の大きさ、チラシ自体の大きさ、QRコードを付けることによって、より簡単に掲載記事が見ることが出来る工夫などを施しました。

私たちのプロジェクトは、このチラシ作成にあたって企業との連携はなかったため、デザインから発注まで全てオリジナルで、自分たちで行いました。予算が出ない中で、いかに安価で満足できるものになるのか悩みながらも、満足のいくものにすることが出来ました。

最終報告会では担当者である藤澤さんから、チラシに対して高評価を頂くことができ、会社人から指示されたことを言われたとおりにやるだけでなく、自分たち自身と物事を考え

で勧めて成功出来た時の達成感は大きいものだと感じる事が出来ました。

これらのように、本来与えられていた課題である新たな記事を追加すること以外に、これをやったら認知されていない現状が少しでも改善されるのではないかと、という自分たちなりの課題解決策を考え、悩み実行することで課題解決力を伸ばすことができたのではないかと感じました。

最終的に、Instagramのフォロワー数100人(11月10日現在)を達成することが出来、Instagram投稿数45件、トラベラーズボイス京都記事追加14件という結果になりました。これから事から、京都を知らない人に京都の魅力を伝えられたこと、京都をもっと知りたい人に新たな京都の魅力を伝えられることが出来たと感じました。

しかし、このプロジェクトには2つの課題が残りました。1つ目は、外国人向けの投稿や記事の制作ができなかったことです。海外の人もターゲットにしているにも関わらず、時間の都合で、日本語のみの記事や投稿になってしまいました。ハッシュタグの効果で韓国、イギリス、イタリア、インド、ベルギーなどの国から数名の方にサイトやInstagramを閲覧してもらいましたが、大多数の閲覧者が日本人という結果になりました。やはり、投稿や記事の内容も英語をはじめとした外国語で掲載していく必要があったと思いました。

2つ目は、本当に地域貢献ができたのかという疑問が残ってしまったことです。私たちのInstagramの投稿は1日に700回以上ユーザーの方に表示してもらうことができ、取材先の知名度を上げることには少しは貢献できたと思います。しかし、オーバーツーリズムが問題となっている中で、知名度が上がりお客さんが増えることが本当に、地域貢献につながるのかという疑問が残って行きました。京都ならではのマナー、例えば舞妓さんを写真でとってはならない、神社やお寺では大きな声で騒いだり走ったりしてはいけないなどを記事として残した方が、地域貢献につながったのではないかと感じました。以上の二つが心残りのある課題となりました。

今回のプロジェクトを通して、私たち三人はそれぞれの個人の目標は違いましたが、それぞれが達成し、成長できたと感じています。プロジェクトを終えた今、そう思えるのは、実習先の方の指導や、コーディネーターの方やコンソーシアムの方のサポートがあったからです。感謝の気持ちを忘れずに、学んだことをこれからの就職活動や、その後の人生に生かして行きたいと思っています。