

Opinion オピニオン

オープン
カレッジ

昨年、授業で学生とInstagram(以下、インスタ)による地域情報発信を試みた。

インスタを手段にしたのは、学生にインスタの利用価値を説得されたためで、利用者の伸び率、活用方法を他のSNSと比較すると、確かに情報発信効果がありそうな気がした。しかし、本当に役立つのか半信半疑だったので、自分でも日本人の日常生活をテーマに始めてみた。

Instagram情報発信で重要

Instagramの効用

景観だ。ちくはくさが面白いと撮影する旅行者はいるが、私自身は自慢したくない。必然、家庭料理が多くなるが、手が込んだものほどインスタ映えしない(ダシが基本で茶色いから)。それでも日本の食卓の和洋折衷で多種多様な豊かさ、ショッピングや茶道など個人的嗜好を前面に出していると、ターゲットに決めた人たちからの反応もあり、いよいよ意欲的に料理している。

さて、都市情報発信の動向を観察すると、多くの都市で積極的にInstagramを利用しており、公的なものからNPO、出版社、旅行会社などさまざまな実施者が

エリアの街角の様子、多様なアクティビティから街の活気が伝わってくる。メルボルンはオーストラリアの大自然、都市を取り巻く青い海、動植物など自然の豊かさを見せつつ、文化芸術やカフェの盛んな都会としての魅力を出している。どの都市も1日1〜3枚投稿され、ホームで写真全体を見ても、そのうちの1枚をとりだしても、それだけの都市イメージが浮かび上がる。フォローして見続けていると都市のイメージが伝わり、私が当時感じていた都市の印象とも一致する。

都市の魅力 戦略的に発信

なのは、一貫したテーマと投稿の継続性。それを一枚の決め手になる写真で表現するのだが、日本の日常を表す写真とは…。自宅周辺は、家のサイズもデザインもバラバラで、電線の張り巡らされたよくある日本の



名古屋学院大学
経済学部講師

田中 智麻

たなか・ちま 都市計画、観光まちづくり。名古屋学院大学理工学研究所修士課程修了。1974年生まれ。

いる。過去に私が長期滞在したことがあり、観光地としてもメジャーな都市、アムステルダム、ニューヨーク、メルボルンの3都市の観光局の実施状況を紹介したい。

これらの都市は、フェイスブック、ツイッター、インスタ、PinterestなどさまざまなSNSを使い分けている。FBは複合的な記事や動画、ツイッターは速報やお知らせ、インスタは都市の風景。InstagramはSNSの中でも都市イメージを映し出すツールとして、都市ブランディングやイメージ戦略に向いていると言える。

オランダは家の装飾に凝る人が多く、アムステルダムは家の窓辺の飾りや家並みをピクアップすることが多い。どの街角を撮っても家並みは美しく、町中に花があふれて暖かい。NYCは、スカイスクレイパーに象徴される大都会、高層からの夜景、ブルックリンやウエストビレッジの人気

日本ならどうだろうか。身近な名古屋ならInstagramで何を表現するか。どこを切り取ってもこれがわが町、名古屋であるという情報発信ができるだろうか。個人なら料理に逃げることで、都市情報に都市の風景は必須だ。Instagram映えは単なる流行りと軽く捉えず、情報発信に戦略的に用いることで、都市の課題や魅力を再確認する可能性も秘めている。