

今号では「フォトジェニ

ック」をテーマに述べたい。 たった一枚の写真をきつ
 フォトジェニックとは端的 かけに観光の流れが変わる
 に言えば、「写真写りが良 ことは、あまたの事例が証
 い・写真向きな」という意 明しているのです、たかが写
 味であるが、さまざまな業 真一枚と侮らず、地道に取
 界でこのことが注目をされ り組む価値のあるテーマで
 ている。

なぜ、写真写りが良いも らの時代を考えると、この
 のが注目をされているかと フォトジェニックな視点を
 いうと、スマホとSNSの もった取り組みをしていく
 発達に寄るところが大き ことは大事なポイントとな

インターネット 第165回

徹底集客

い。誰しもがスマホで気軽

に写真を撮り、それが珍し では、旅館ホテルにおい
 かったり、きれいだったり、 ては、どんなことが可能で
 思わず誰かに伝えたくなる であろうか。

ものであったら、SNSに まずは、料理について可
 アップしたり、LINEな 能性が考えられる。外食産
 どで知人に伝えるという行 業では既にフォトジェニッ
 動を取る。つまり、裏を返 クは当たり前のキーワード
 せば、思わず写真を撮りた になっており、検索するだ
 くなるようなものが用意で けでもさまざまなフォトジ
 ければ、その写真は瞬く間 エニック料理が掲載されて
 に日本中、世界中に伝播し いるので参考にするとう良い

フォトジェニック①

であろう。

多いのは「大きい○○」
 「パッと見ると、○○には
 見えない」「かわい（キ
 ャラクターもの）」「や、動
 画も組み合わせ「シズル
 感」「予想外の変化が起こ
 る」などがある。

一点、注意したいのは、
 フォトジェニックに気をと
 られる余りに奇をてらった
 料理ばかりになりすぎても
 いけない。お客さまは、あ
 ざとい思いを感じるのと逆に
 白けてしまうからである。
 非常にバランスが難しいと
 ころではあるが、今後、新
 しい料理や献立を考える際
 の一つの視点の一助として
 ほしい。

次号では引き続き、具体
 例を考えながらフォトジェ
 ニックについて考えていき
 たいと思うが、まずはこの
 視座をもつことを心掛けて
 ほしいと思う。

(アビリティィンサルタ
 ント・プライムコンサル
 取締役 内藤英賢)