

観光協会によるソーシャルメディア活用に関する 調査分析

鈴木 祥平[†], 倉田 陽平[†]

[†]首都大学東京大学院 都市環境科学研究科

s.suzuki19900909@gmail.com

概要: 近年の情報通信技術の発展に伴い、多くの人々にとってソーシャルメディアは身近なものとなった。特に SNS はビジネスにおけるマーケティングツールとしても期待されている。また、SNS は観光においても観光客側、観光客誘致者側の双方から注目されている。しかし、観光客誘致者の多くは小規模な組織であり、人材不足、資金不足といった問題を抱えていることから、観光客誘致において SNS を十分に活用できていないことが考えられる。そこで本研究では、観光協会による SNS の利用の有無やファン数について調査を行い、SNS の活用状況を整理する。さらに、SNS の活用が観光客誘致に与えた影響について分析し、分析結果をもとに今後の観光における SNS を活用したマーケティングについて考察する。

Keywords: 観光協会, SNS, Facebook, Twitter, マーケティング

1. はじめに

2000年代以降、インターネットを利用して手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアであるソーシャルメディアが世界的に普及し、特に SNS (Social Networking Service) の利用者が増加している[1]。SNS 利用者は日本国内においても増加傾向にあり、株式会社 ICT 総研の調査[2]によると、2014年時点での SNS 利用者は6,023万人とインターネット利用人口(9,941万人)の60.6%を占めており、2015年以降も SNS 利用者は増加し続けることが予測されている。また、総務省の調査[1]によると、SNS を利用して積極的に情報発信を行っている者は SNS 利用者全体の11.8%であり、その他の多くの利用者は他人によって発信された情報を閲覧するために SNS を利用している。つまり、近年の日本において SNS は一般的で身近な情報収集のツールとなっていると言える。

また、個人同士での利用だけではなく、ビジネスでも SNS は活用され始めている。現在 SNS の利用率はホームページほどではないにせよ、情報通信業及び製造業を中心に取組が進んでいる[3]。ビジネスでの SNS 活用の最大の用途は、大量の人に情報を発信するプロモーションツールとしての

利用である。また、SNS では情報を発信するだけでなく、ファン (Facebook ならいいね! を押した人、Twitter ならフォロワー) の属性 (性別、年齢など) や、ファンがどのようなことに関心を持っているかなどの情報を収集することができる。このように SNS はマーケティングにおいて活用可能であり、国民の SNS 利用者数の増加とともに、今後も多くの企業が SNS を活用していくと考えられる。これは観光分野においても同様であると考えられ、実際に観光客の多くは SNS を利用して情報を収集し発信している。また、それに対して観光客誘致者も SNS によって情報を発信するなど、観光マーケティングでの活用が進んでいる。

多くの観光客誘致者が SNS を利用し始める一方で、その多くは人材不足や資金不足といった問題を抱えている[4]。つまり、観光客誘致者の多くは、SNS を利用しているが、マーケティングツールとしては有効に活用できていない可能性が考えられる。

そこで本研究では、まず観光客誘致者による SNS の利用状況を調査し整理することで、その現状を把握する。そして、観光客誘致者が SNS を利用することで観光客誘致活動にどのような影響を与えたのかを分析し、観光客誘致者による SNS を

活用したマーケティング戦略について考察する。

2. 先行研究

Haysa ら[5]は世界各国の NTO (National Tourism Organization) によって運営される Facebook ページと Twitter アカウントを分析し、マーケティングツールとしてのソーシャルメディアは、まだ比較的新しく未知なものであり、重要度が低いことから、効果的に活用されていないと指摘している。しかし、この研究では調査対象組織が 10 と少なく、全体の傾向を網羅的に把握しているとは言えない。

上野ら[6]は、全国の地方自治体へソーシャルメディアの活用実態に関する調査を行い、地方自治体の Twitter 活用状況を整理している。この研究は全国の組織を幅広く調査しているが、各自治体の Twitter の運営体制や利用目的、利用課題など、Twitter を活用する組織内部に関する調査に主眼が置かれており、Twitter を活用したことによる外部への影響については言及されていない。

3. 観光客誘致者による SNS 活用状況の調査

調査対象組織：観光産業には多くのステークホルダーが存在するため、様々な組織によって観光客誘致が行われている。その中で本研究では観光客誘致者の代表例として観光協会を対象とした調査を行う。さらに、観光協会は所属するエリアに応じて①全国組織、②複数の都道府県にまたがる組織、③都道府県単位の組織、④複数の市町村にまたがる組織、⑤市町村単位の組織、⑥観光地単位の組織の 6 つのタイプに分類することができる[7]。本研究では①から⑥の中でも最も数が多く、典型的な形態である⑤市町村ごとの観光協会による SNS の活用状況を調査する。

調査対象地域：本研究では SNS の活用が観光客誘致へ与える影響の分析を目的としていることに加え、市町村単位の観光協会を調査対象としたことから、市町村ごとに観光入込客数のデータが公表されている都道府県を調査の対象地域とする。具体的には、北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、茨城県、群馬県、千葉県、神奈川県、新潟県、山梨県、岐阜県、静岡県、三重県、滋賀県、和歌山県、島根県、広島県、山口県、長崎県、宮崎県の 1 道 20 県の 798 市町村を対象とする。

調査対象メディア：総務省の調査[1]によると、最近 1 年以内に利用したユーザーが最も多い SNS は LINE、次いで Facebook、Twitter という順になっている。しかし、同調査によると LINE は他のメディアに比べて年代ごとの利用率の差が大き

いとされており、さらに LINE は、SNS としてではなく個人間でのメッセージングアプリとして広く普及したメディアであるため、本研究においては調査対象外とする。したがって本研究では、Facebook と Twitter を対象とした調査を行う。

調査内容：上記の調査対象地域にある各市町村の観光協会について、Facebook ページの利用の有無、Facebook ページへのいいね！数、Twitter の利用の有無、Twitter のフォロワー数を調査する。基本的にはアカウント名と組織名とが一致するものを観光協会によって運営されている SNS とみなすが、例外としてアカウント名が「～観光情報」や「～観光ナビ」、「ゆるキャラ名」などでも、SNS 内に記載される情報の中で観光協会が運営していることが明記されている場合は、これらの SNS も調査の対象とする。

4. 観光協会による SNS 利用の現状

前述の調査方法で観光協会による SNS 利用率を調査した。しかし、ホームページを持たず活動の実態が見えない組織などがあり、観光協会の総数が不明であるため、本研究では、SNS 利用率算出の際の母数として市町村数を用いる。

次に、所属市町村の人口ごとに SNS 利用状況を整理した(図 1)。その際に総務省による地方公共団体の区分を参考にした[8]。この区分では、市町村を区分する際に、人口 5 万人未満、5 万人以上、20 万人以上、50 万人以上という基準を設けている。しかし、この基準をそのまま採用した場合、人口 5 万人未満の市町村数が膨大になり、50 万人以上の市町村数のごく僅かになってしまう。そこで本研究では、人口 5 万人未満の市町村を 1 万人以下と 1 万人以上 5 万人未満という 2 つに細分化し、50 万人以上という区分を 20 万人以上の区分に統合した新たな区分を作成し結果を整理した。

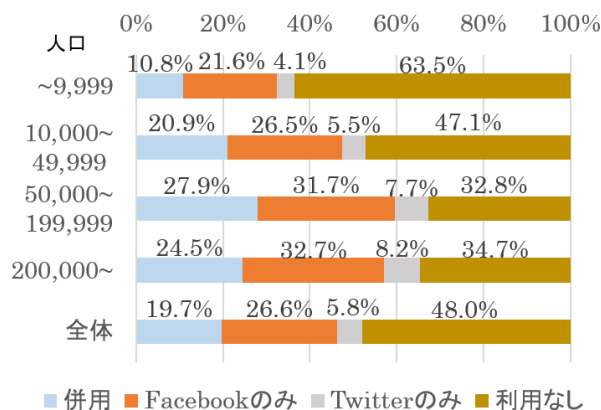


図 1 所屬地域の人口ごとの SNS 利用率

まず、調査対象地域全体としては、SNS を利用している観光協会が 52%、利用していない観光協会が 48%と、観光協会の約半数が SNS を利用していることがわかった。また、SNS の利用状況の内訳としては、Facebook のみを利用している観光協会の割合が最も高く、次に Facebook と Twitter の併用、最後に Twitter のみという順になっている（図 1）。

次に、人口ごとの SNS 利用率は、人口 1 万人未満の市町村の観光協会が最も低いという結果となった。これは SNS だけでなく、観光協会のホームページも持たない非常に小規模な観光協会が多いことが要因であると考えられる。また利用状況の内訳は、人口 1 万人以上の市町村の観光協会は、Facebook のみを利用している割合と、Facebook と Twitter を併用している割合が近いのに対し、人口 1 万人以下の市町村の観光協会では、両メディアを併用している割合が Facebook のみの半分程度となっている。

他方で、都道府県ごとに SNS 利用率を比較した場合、島根県、静岡県、広島県、新潟県、滋賀県が高く、千葉県、青森県、山梨県、群馬県、神奈川県が低いという結果になり、都心から離れた地域の方が SNS の利用率が高いという傾向が見られた。

次に、各観光協会の SNS のファン数の調査を行い、所属市町村の人口ごとに整理した（表 1）。なお、ファン数は 2015 年 7 月 16 日時点の数値を使用している。

人口ごとにファン数の平均値を比較すると、全体的に Facebook のいいね！数よりも Twitter のフォロワー数が多くなっている。また、平均値の場合、横浜観光コンベンション・ビューローのいいね！数 39,741 人、フォロワー数 11,020 人のような例外的に多いファン数に影響を受けるため、中央値を用いた比較も行った。その結果、平均値に対して数値は小さくなるが、いいね！数とフォロワー数の関係においては平均値と同様の傾向が見られた。

表 1 所属地域の人口ごとの SNS ファン数

人口	いいね！数		フォロワー数	
	平均値	中央値	平均値	中央値
~9,999	725	538	1,489	1,041
10,000~	1,232	575	1,225	796
50,000~	916	578	1,870	1,206
200,000	2,504	555	3,333	1,221
全体	848	555	1,288	862

以上のことから、利用率は Facebook の方が高いのに対し、ファン数は Facebook の方が少ないという状況であることがわかり、情報の発信者側と受信者側でギャップが生まれているのではないかと考えられる。

5. 観光協会による SNS 活用の分析

現状把握の後、SNS 利用状況が入込観光客数へ与える影響について分析した。分析には、SNS 導入前から導入後への入込観光客数の増加率を用いている。簡単のため、SNS 導入前を、観光入込客統計に関する共通基準導入以降であり、Facebook や Twitter が一般的に普及する以前¹である 2010 年入込観光客数、SNS 導入後を、最新のデータ²である 2013 年入込観光客数と一律に定めた。

以上の条件で SNS の利用の有無が入込観光客数へ与える影響を分析した（表 2）。SNS 利用状況ごとに平均増加率を比較すると、SNS を利用していない観光協会の地域の平均増加率が、Facebook のみ、もしくは Twitter のみを利用している観光協会の地域を上回るという結果になった。一方で、Facebook と Twitter を併用している観光協会の地域は、他の地域に比べて平均増加率が高く、Facebook と Twitter を併せて利用することが観光客数増加に繋がる可能性も考えられる。

しかし、Facebook や Twitter を利用している観光協会の中には、ファン数が 100 にも満たない、実質的には機能していないと言える SNS を持つ組織も約 10%含まれており、これらの組織は SNS を利用しているが、十分に活用しているとは言えない。そこで本研究では、前述のファン数の現状をもとに、ファン数 1,000 人以上の SNS を持つ観光協会を、『SNS を活用している観光協会』と考え、観光協会を 5 つに分類した（表 3）。

新たに定義した分類を用いて、改めて SNS の活用状況が入込観光客数へ与える影響を分析した。その結果、SNS を利用していない観光協会の地域の平均増加率が、Facebook のみ、もしくは Twitter のみファン数 1,000 人以上の観光協会の地域を上回るという、SNS 利用の有無での分類時と同様の傾向がみられた。また、Facebook と Twitter 双方を活用している観光協会の地域が、他の地域に比べて平均増加率が最も高いというのも同様であり、観光客数を増加させるには、Facebook と Twitter を併用することが望ましいと考えられる。つまり、今後観光協会は、単に Facebook や Twitter を利用するだけではなく、両メディアを併用し、マーケティング戦略をより発展させていくことが重要であると考えられる。

表 2 SNS 利用状況ごとの観光客数平均増加率

利用状況	増加率
利用なし	5.46%
Facebook のみ利用	-2.15%
Twitter のみ利用	0.73%
併用	8.71%
全体	4.23%

表 3 ファン数ごとの観光客数平均増加率

ファン数	増加率
利用なし	5.46%
両方 1,000 未満	0.81%
Facebook のみ 1,000 以上	-4.21%
Twitter のみ 1,000 以上	3.60%
両方 1,000 以上	17.27%
全体	4.23%

ただし、人材や資金の不足といった問題を抱える観光協会が、効果的な活用法として、新たな情報発信や情報収集、情報分析の方法論を独自で導き出すことは今後も困難であると考えられる。したがって、今後観光協会が SNS を効果的に活用するには、企業や研究者による新たな方法論の確立や分析ツールの開発といった外部の協力が必要である。また、改めて組織ごとに SNS を活用するための人的、経済的な資源管理を行い、費用対効果を検討する必要があると考える。そのうえで、場合によっては SNS を利用しないという戦略をとり、SNS の管理・運用に利用されている人的・経済的資源を他の戦略に活用する方が観光客の誘致に繋がる可能性も考えられる。

あるいは、SNS を継続して活用する場合、観光客へのプロモーションやニーズの把握といった従来のマーケティングへの活用だけではなく、地域の組織や住民との連携、情報交換といったインターナル・マーケティングへの活用など、新たな活用方法を模索するべきかも知れない。

6. おわりに

本研究では、SNS 利用率が高まる中で、観光分野でも SNS が利用され始めている現状に着目し、観光協会による SNS 活用状況を調査した。その結果、調査対象の約半数の観光協会が SNS を利用していることに加え、Twitter に対し Facebook の利用率が高い一方で、Twitter よりも Facebook のフ

アン数が少ないという現状も明らかになった。

また、ファン数 1,000 人以上の SNS を持つ観光協会を『SNS を活用している観光協会』とし、SNS を活用している観光協会の地域とその他の地域の観光客数増加率を比較することで、Facebook と Twitter を併用することが観光客誘致へ繋がる可能性があると考えた。そのうえで、観光協会は Facebook と Twitter を併用し、より発展的なマーケティング戦略を行う必要があると考えた。しかし、多くの観光協会がそれぞれ問題を抱えていることから、現在の SNS を活用したマーケティング戦略を発展させることが困難な場合の戦略として、SNS の利用停止による人的・経済的資源の転用や、インターナル・マーケティングという新たな方面のマーケティングでの SNS 活用といった代替案についても考察した。

参考文献

- [1] 総務省：平成 27 年版 情報通信白書，日経印刷（2015）
- [2] 株式会社 ICT 総研：2015 年度 SNS 利用動向に関する調査レポート（2015）
- [3] 総務省：平成 26 年版 情報通信白書，日経印刷（2014）
- [4] 鈴木祥平：観光地における ICT を活用したインターナル・マーケティング手法の研究，2014 年度 専修大学経営学研究科 修士論文（2015）
- [5] Stephanie Haysa, Stephen John Pageb and Dimitrios Buhalis “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No. 3, pp. 211-239 (2013)
- [6] 上野亮, 飯島泰裕:市町村における Twitter 活用状況, 経営情報学会誌, Vol. 22, No. 4, pp. 253-258 (2014)
- [7] 西村幸夫 (編著): 観光まちづくり まち自慢からはじまる地域マネジメント, 学芸出版社 (2009)
- [8] 総務省：地方公共団体の区分, http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/bunken/chihou-koukyoudantai_kubun.html

1 情報通信白書において、2010 年以前は、ユーザー数が多く一般的な SNS として mixi や GREE が取り上げられており、Facebook や Twitter が普及し注目され始めたのは 2011 年以降である。

2 本稿執筆時点では、多くの市町村が 2014 年の入込観光客数を発表していないため、2013 年のデータを最新のものとしている。