

C05

ポストコロナにおける観光地SNS
マーケティング最適化に向けた基礎的研究
～埼玉県長瀬町の事例～

ものづくり大学大学院

中村 亮太

コロナ

- ✓ 国内外の経済活動に甚大な影響
- ✓ 新たな生活様式に合わせた新興市場の形成

デジタル化

- ✓ テクノロジーの発展が指数関数的加速
- ✓ コロナ禍を経て消費者の意識変化

観光地

- ✓ 観光来訪者属性・意識に変化
- ✓ 来訪者ニーズに対応したアクションの不足

コロナを機に来訪した新規顧客をリピーター化することを目指す

調査名 \ 年度	2017	2018	2019	2020	2021	2022
観光来訪者調査	観光来訪者を対象 アンケート・ヒアリング方式					
	485/2000部 (24.3%)	196/450部 (43.6%)	218/825部 (26.5%)	353/1300部 (27.2%)	255/900部 (28.3%)	
観光事業者調査				観光事業者を対象 アンケート方式		
				32/132部 (24.2%)		
SNS調査				事業者のSNS閲覧者を対象 Webアンケート方式		
				213/2899部 (7.3%)	156/1781部 (8.8%)	45/1401部 (3.2%)

年度ごとの位置づけと到達目標

～2020年度

現状把握・課題特定

- ✓ コロナ前後における来訪者・事業者調査より、現状の把握と課題を特定

2021年度

仮説立案・検証

- ✓ 課題解決に向けた考察および仮説立案・検証より有効なSNSマーケティングのプラットフォーム構築

2022年度

試験導入・効果測定

- ✓ 仮説検証結果に基づき、観光事業者と共同にプラットフォームを導入・効果を測定

年度ごとの位置づけと到達目標

～2020年度

現状把握・課題特定

- ✓ コロナ前後における来訪者・事業者調査より、現状の把握と課題を特定

2021年度

仮説立案・検証

- ✓ 課題解決に向けた考察および仮説立案・検証より有効なSNSマーケティングのプラットフォーム構築

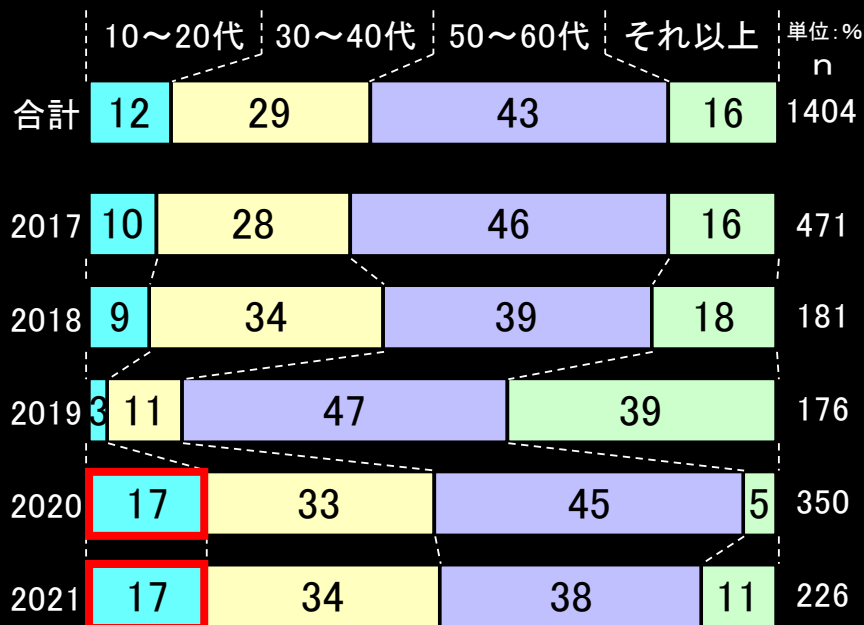
2022年度

試験導入・効果測定

- ✓ 仮説検証結果に基づき、観光事業者と共同にプラットフォームを導入・効果を測定

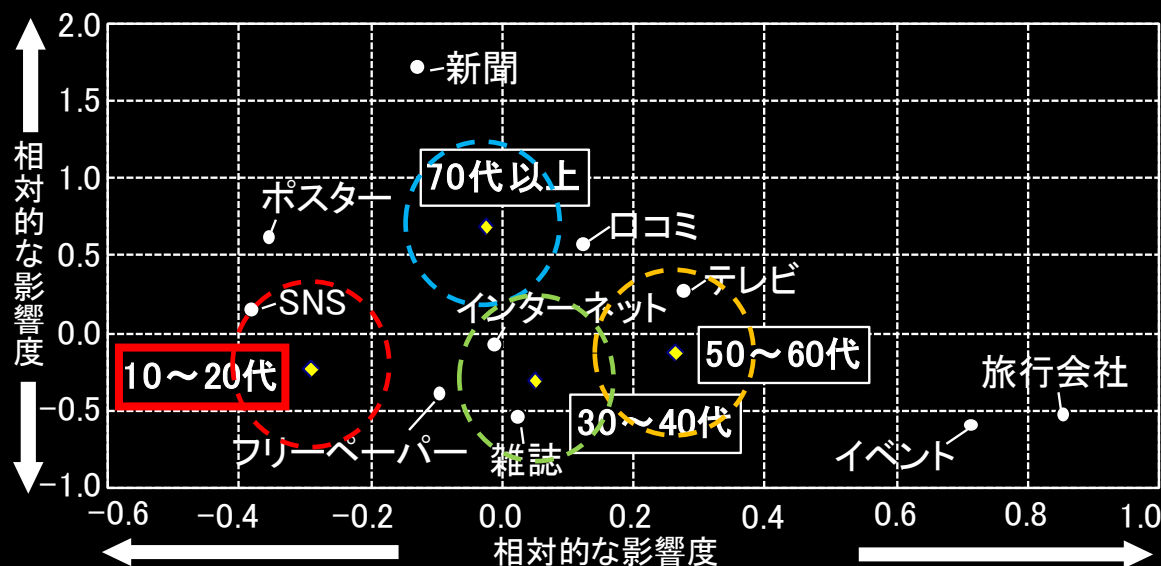
来訪者属性の推移

来訪者の年齢構成比推移



2020年以降、来訪者に占める
10~20代の割合が増加

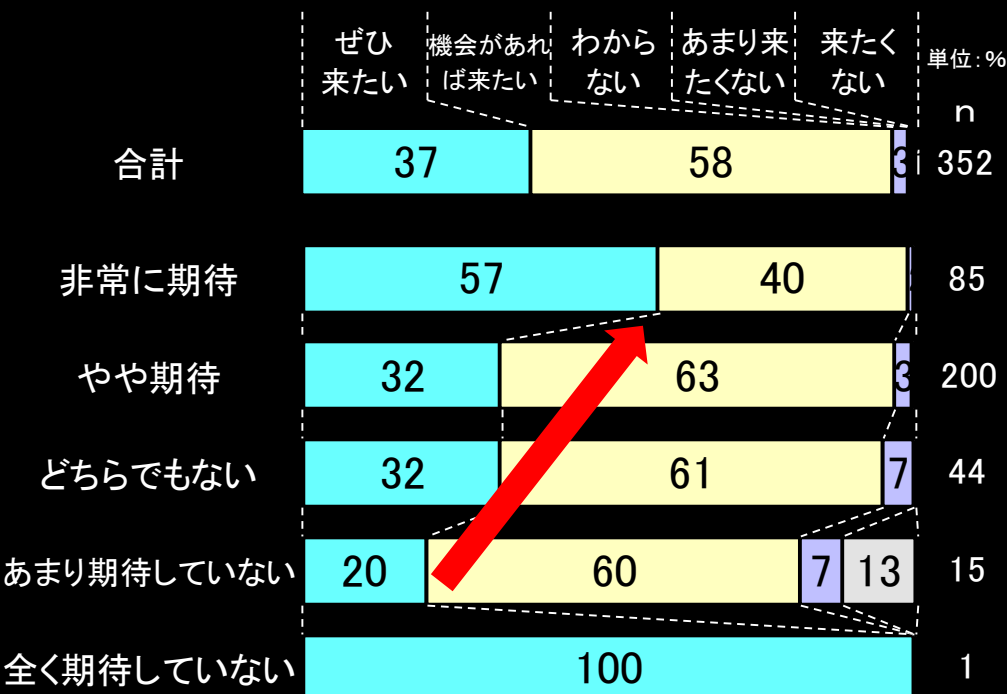
年代別の情報収集媒体



10~20代は、SNSで情報収集をしている傾向
が他の年代より強い

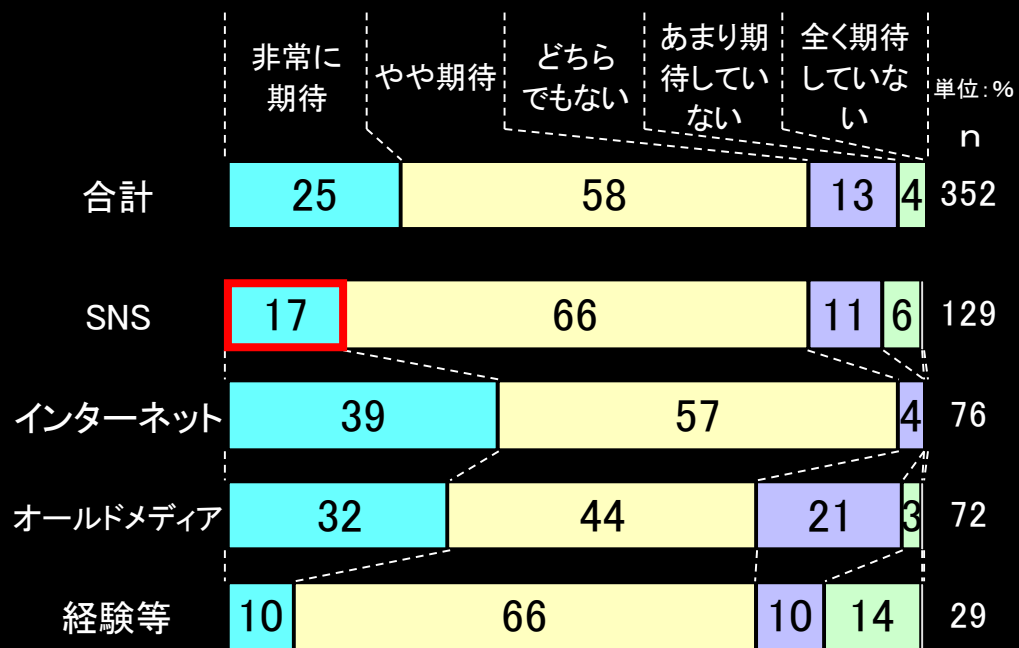
コロナを機に、SNSを見て来訪する若年層の割合が増加

事前期待度ごとの再来訪意向



事前期待度が高いほど、
再来訪意向は高い傾向にある

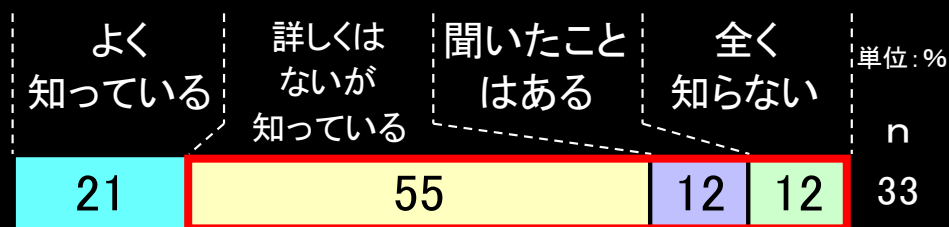
情報収集媒体ごとの事前期待度



SNSを用いての情報収集は、事前期待度
が比較的低い

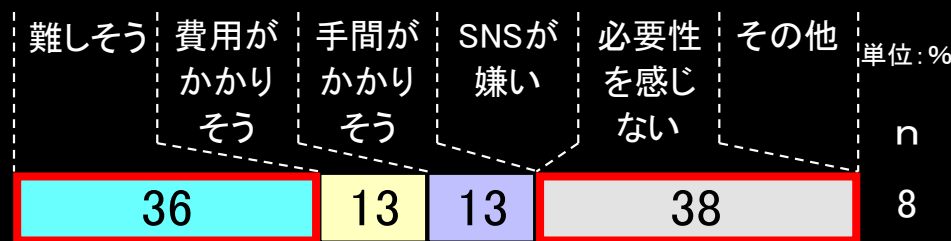
SNSで情報収集をする層は、再来訪に結びつきにくい

事業者のSNSに対する理解度



認知はしているものの、事業者のSNSに対する理解度は高くない

事業者がSNSを導入しない理由



難しさという理由や、そもそも必要性を感じていないという理由の割合が高い

事業者は、SNSの知識や効果に対する理解が十分でない

来訪者

- ✓ SNSを見て来訪する若年層が増加
- ✓ SNSでの情報収集は事前期待度、再来訪意向に結びついていない



閲覧者の意識変化を加味したSNS投稿

事業者

- ✓ SNSへの理解度は低い
- ✓ 難しさや必要性の面で実行できていない事業者が一定存在



複雑性を排除し、効果を測定可能な投稿

「効果的」かつ「シンプル」なSNS投稿のプラットフォーム構築が必要

年度ごとの位置づけと到達目標

～2020年度

現状把握・課題特定

✓ コロナ前後における来訪者・事業者調査より、現状の把握と課題を特定

2021年度

仮説立案・検証

✓ 課題解決に向けた考察および仮説立案・検証より有効なSNSマーケティングのプラットフォーム構築

2022年度

試験導入・効果測定

✓ 仮説検証結果に基づき、観光事業者と共同にプラットフォームを導入・効果を測定

SNS利用者



情報量が多すぎて欲しい情報に
たどり着けない



事前の期待度が高まらない

長瀬町事業者



有効なSNS投稿の内容や効果を
把握できていない



導入を断念したりやみくもな投稿

SNS上での情報発信は、閲覧者がその時に欲しい情報が届きづらい

SNS投稿
スタイル

文字:多
×
写真:少

文字:多
×
写真:多

文字:少
×
写真:少

文字:少
×
写真:多

投稿と意識
の関連性

本研究で関連性を検証

意識ステップ
「AIDA」

認知前段階

A

認知段階

I

興味段階

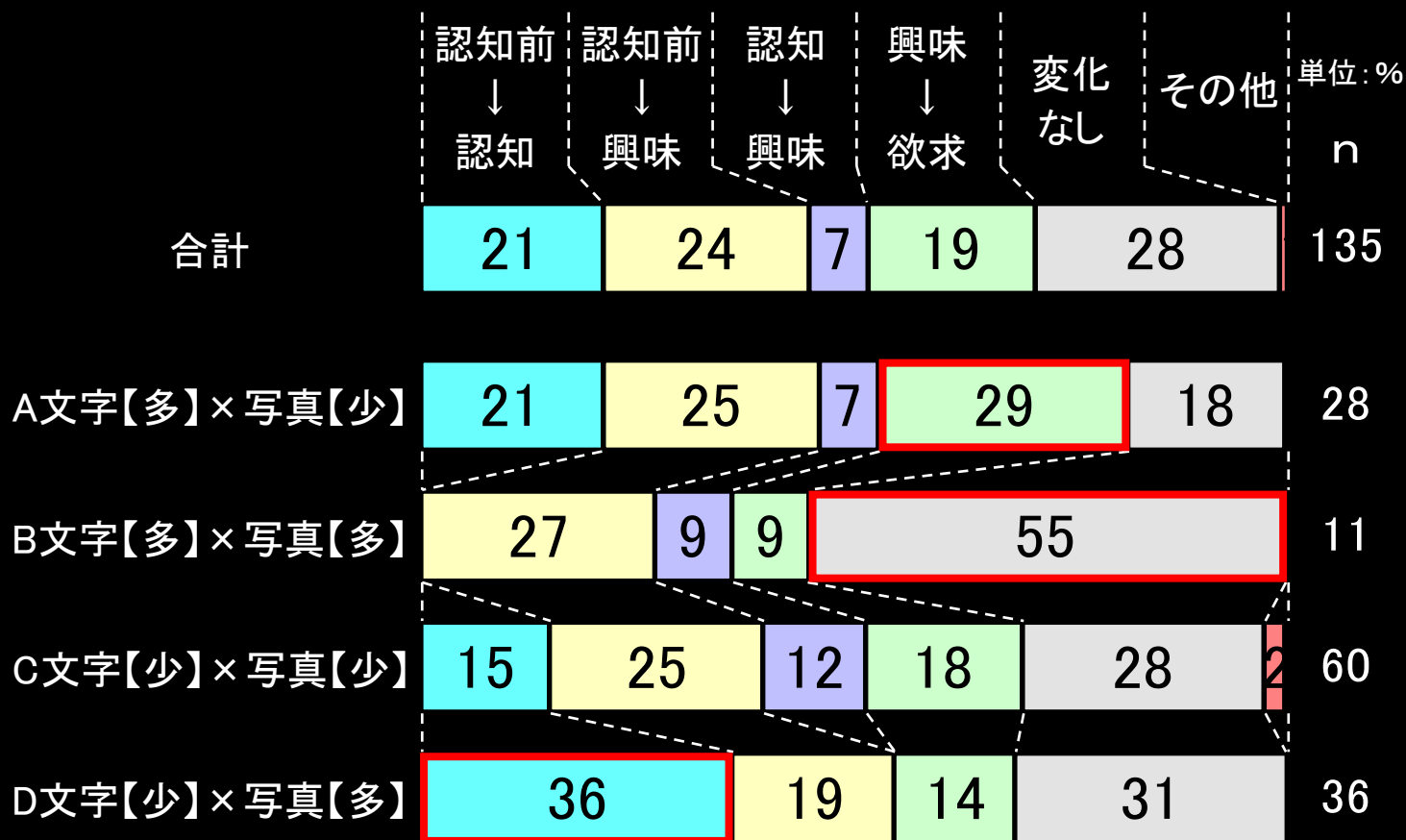
D

欲求段階

A

実行段階

投稿スタイルごとの意識変化



「AIDA」の初期は視覚情報、中後期は文字情報が有効である

年度ごとの位置づけと到達目標

～2020年度

現状把握・課題特定

- ✓ コロナ前後における来訪者・事業者調査より、現状の把握と課題を特定

2021年度

仮説立案・検証

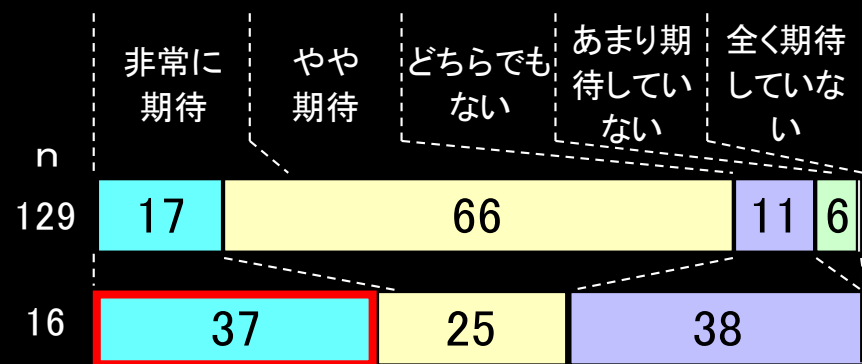
- ✓ 課題解決に向けた考察および仮説立案・検証より有効なSNSマーケティングのプラットフォーム構築

2022年度

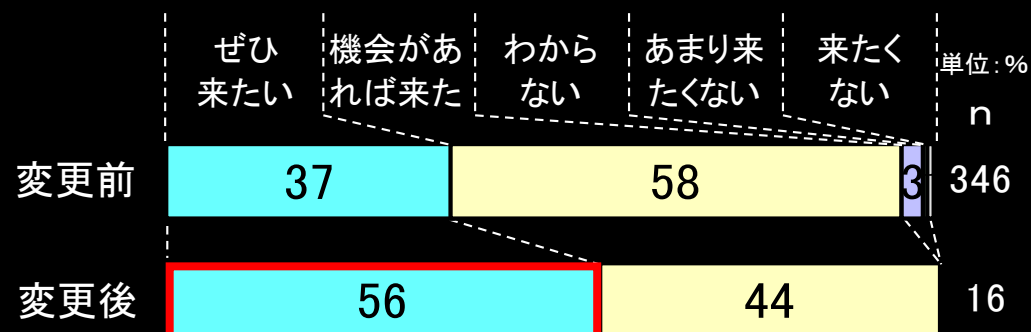
試験導入・効果測定

- ✓ 仮説検証結果に基づき、観光事業者と共同にプラットフォームを導入・効果を測定

投稿スタイル変更前後における事前期待度

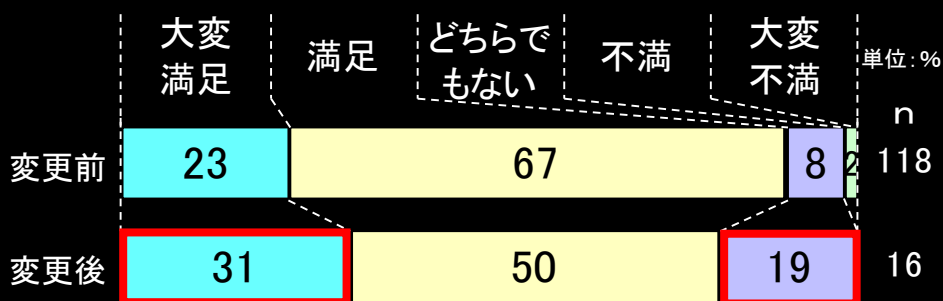


投稿スタイル変更前後における再来訪意向



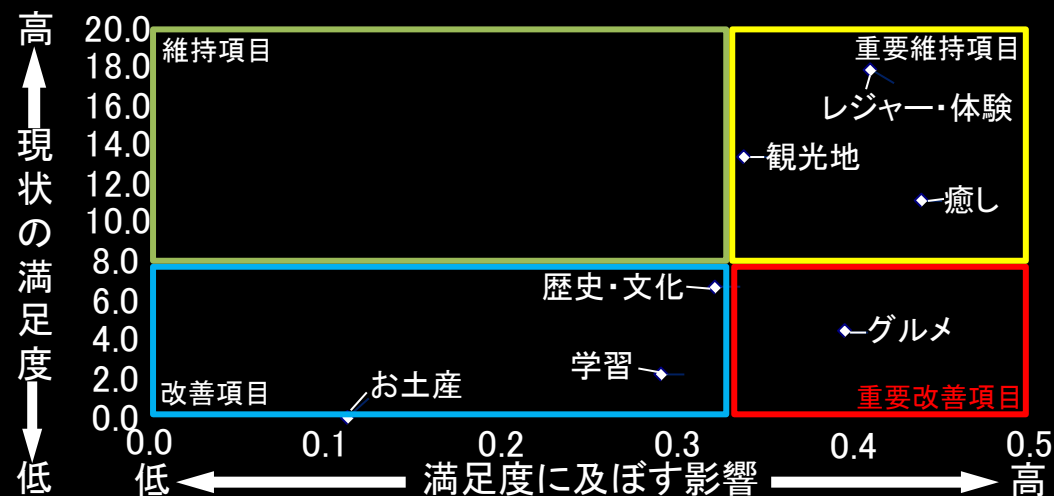
試験導入においても、事前期待度および再来訪意向に有効と判明

投稿スタイル変更前後における満足度



投稿スタイル変更後において、満足度は二極化している

満足度に影響を及ぼす項目



「グルメ」は満足度に及ぼす影響が大きい、現状の満足度は低い

新規に来訪した若年層のニーズに合ったサービスの提供が必要

まとめ

- ✓ SNSの情報発信は事前期待度・再来訪意向に結びつかないことが現状の課題
- ✓ 閲覧者の意識変化に有効なSNS投稿には違いがあり、「AIDA」の初期には視覚情報、中・後期には文字情報が有効
- ✓ 事業者における試験導入においても一定の効果を測定することができた

今後の課題

- ✓ サンプル数増加による信頼性の向上
- ✓ 新たに発見した課題に対する方策の検討
- ✓ 他地域での再現性の検証

以上で発表を終わります。
ご清聴ありがとうございました。

appendix

意識ステップ「AIDA」

意識ステップ
「AIDA」



長瀬町への
意識



投稿スタイル分類

文字:多 140文字基準

A 文字:多
×
写真:少

B 文字:多
×
写真:多

写真:少 ←

→ 写真:多

C 文字:少
×
写真:少

D 文字:少
×
写真:多

1枚基準

文字:少

SNS利用率

表 5-1-1 【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

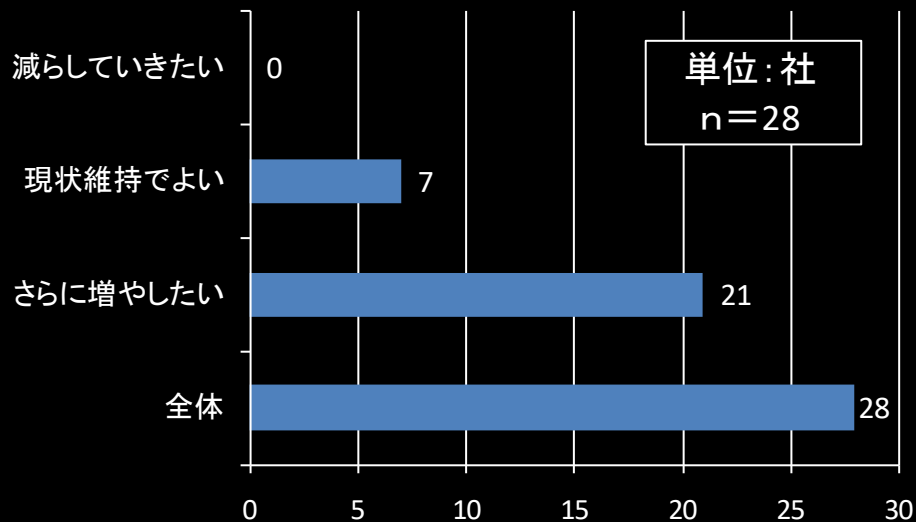
	全年代(N=1,500)	10代(N=141)	20代(N=215)	30代(N=247)	40代(N=324)	50代(N=297)	60代(N=276)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	92.5%	92.2%	98.1%	96.0%	96.6%	90.2%	82.6%	89.7%	95.3%
Twitter	46.2%	67.4%	78.6%	57.9%	44.8%	34.3%	14.1%	46.5%	45.9%
Facebook	32.6%	13.5%	35.3%	45.7%	41.4%	31.0%	19.9%	34.1%	31.0%
Instagram	48.5%	72.3%	78.6%	57.1%	50.3%	38.7%	13.4%	42.3%	54.8%
mixi	2.1%	1.4%	3.3%	3.6%	1.9%	2.4%	0.4%	3.0%	1.2%
GREE	0.8%	0.7%	1.9%	1.6%	0.6%	0.3%	0.0%	1.3%	0.3%
Mobage	2.7%	4.3%	5.1%	2.8%	3.7%	0.7%	0.7%	3.4%	1.9%
Snapchat	2.2%	4.3%	5.1%	1.6%	1.9%	1.7%	0.4%	1.3%	3.1%
TikTok	25.1%	62.4%	46.5%	23.5%	18.8%	15.2%	8.7%	22.3%	27.9%
YouTube	87.9%	97.2%	97.7%	96.8%	93.2%	82.5%	67.0%	87.9%	87.9%
ニコニコ動画	15.3%	19.1%	28.8%	19.0%	12.7%	10.4%	7.6%	18.1%	12.4%

出典：総務省情報通信政策研究所，

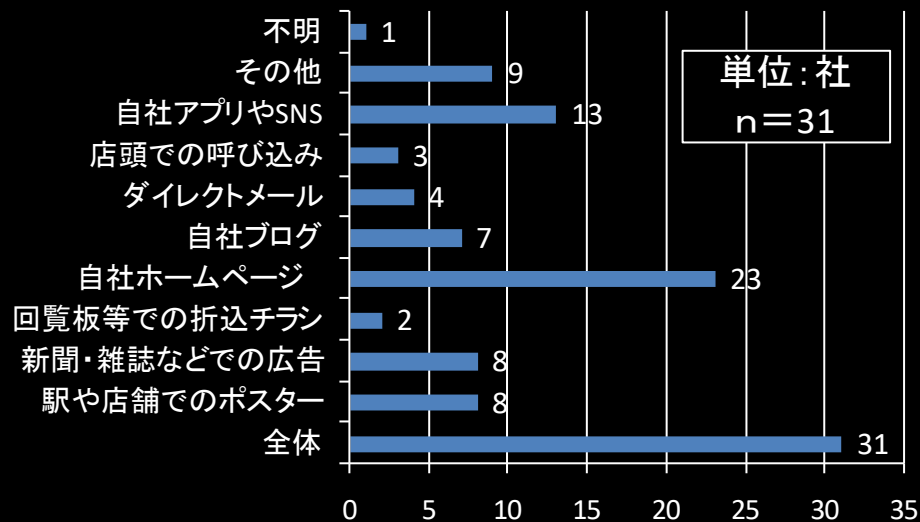
『令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』

事業者の経営意識と情報発信媒体

事業者の収益に対する意識



導入している情報発信媒体



試験導入 協力事業者

事業者名	事業
長瀬 和香	飲食
秩父・長瀬 沢の流れる山の庭	キャンプ
長瀬蔵・藤崎惣兵衛商店	酒屋
カヌーヴィレッジ長瀬	リバーアクティビティ
アムスハウス&フレンズ	リバーアクティビティ
花のおもてなし館旅館	旅館