

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むけた基礎的研究
 ～埼玉県長瀨町の事例～

ものづくり大学大学院 中村 亮太, 松本 崇洸
 ものづくり大学大学院 田尻 要
 ものづくり大学訪問研究員 守家 和志
 埼玉県立いずみ高等学校環境建設科 木村 奏太
 長瀨町役場産業観光課 稲福 光樹

1. 本研究の背景と目的

2019年に発生した新型コロナウイルス感染症(以降「コロナ」と略)の影響により観光地は大きな打撃を受けた¹⁾。感染拡大の不安があるいっぽうで、外出抑制措置が解除されるなど地域経済の再開に向けた動きがみられる。成熟した観光地においては複数回来訪するリピーターが経済的収入の安定性を維持する上でも重要なターゲットとなっており、ポストコロナでの観光地においてはコロナ禍で変化した来訪者の属性や意識を把握し、リピーター化していくことが求められる²⁾。

このような状況の中、観光地をPRし来訪者を増加させる媒体としてソーシャルネットワークサービス(以下「SNS」と略)が注目されている。ポスターやHPといった従来までの情報発信媒体と比較し、情報の拡散スピードや顧客とのタッチポイント数にメリットがあり、今後加速が予想されるデジタル社会においては商品・サービスの内容を問わずマーケティングの軸を担うことが予想される。いっぽうでSNSマーケティングに関する既存研究においては企業側の情報発信時と売上計上時という起結のみに着目しているものが多く、情報が閲覧者まで届く経緯や閲覧前後の意識変化といった、閲覧者側からの考察や起結を結ぶ内部に着目し定量化することについては研究の余地が残されている³⁾⁻⁵⁾。

埼玉県秩父郡長瀨町(以降「長瀨町」と略)は東京都心から約2時間の自然観光資源に恵まれた観光地であり、コロナ禍においても年間200万人ほどの来訪者がいた。さらにコロナ禍を経て来訪者の属性に変化が見られ、従来までの高齢層が大半を占める客層から若年層の割合が増加する変化があった。したがって長瀨町においては、従来までの観光地マーケティングを変化した来訪者属性を加味しより有効な手法および内容にすることがポストコロナにおける持続可能なまちづくりを図るうえで急務となっている。

そこで本研究では、ポストコロナにおける観光地戦略の一環としてコロナを機に長瀨町へ来訪した人をリピーター化することを目的に、若年層の情報収集媒体として主流であるSNSに着目し、観光事業者が行うSNS投稿が閲覧者に及ぼす影響を分析・検討した。

2. 調査対象地域の概要

長瀨町の所在地を図-1に示す。長瀨町は埼玉県西部に位置し、面積は約30.4km²ある。美里町、寄居町、皆野町、本庄市の4つの市区町村と隣接しており、宝登山をはじめとした周囲の山々、長瀨渓谷を形成する荒川などを中心に、豊富な観光資源を活用したまちづくりを推進している。長瀨町の観光入込客数は、2001年の2,154千人から、年平均2万人ほど観光客が増加し、2019年には約2,985千人が訪れていたが、コロナ流行禍における2020年は約1865千人に減少した⁶⁾。

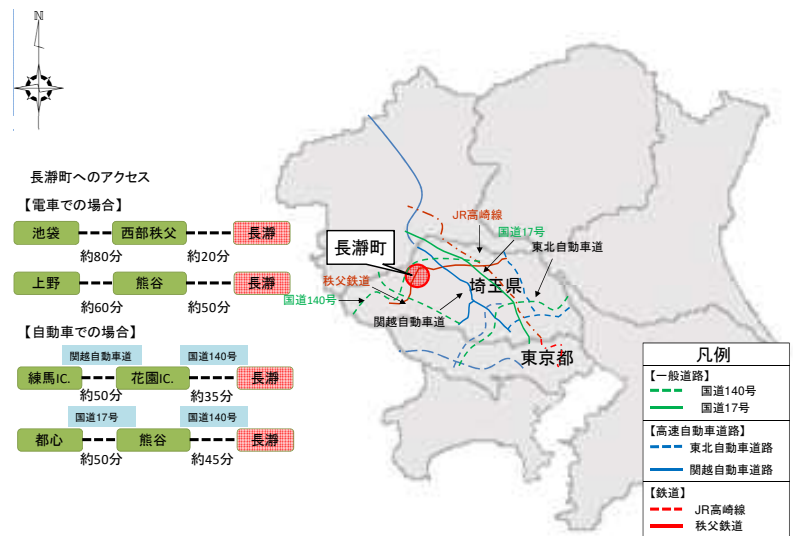


図-1 調査対象地域の概要

3. 調査概要

本研究においては、長瀨町における効果的な SNS 投稿スタイルを模索するため、2017 年度から 2021 年度にかけて観光来訪者調査、2020 年度に観光事業者調査、2020 年度から 2022 年度にかけて SNS 調査を実施した。SNS 調査においては 2020 年度を「現状把握・課題特定」、2021 年度を「仮説立案・検証」、2022 年度を「試験導入・効果測定」と定め、前年度の調査結果を踏まえた調査実施・分析を行なった。観光来訪者調査の概要を表-1 に、観光事業者調査の概要を表-2 に、SNS 調査の概要を表-3 に示す。なお、効果測定に用いる 2022 年度 SNS 調査のデータについては、現在進行形で調査・回収中であるため参考値として示す。

表-1 観光来訪者調査の概要

No.	調査項目	概要	
1	調査対象	長瀨町観光来訪者	
2	調査方法	アンケート方式、ヒアリング方式	
3	回収方法	料金受取人払いで郵送回収	
4	調査年度 回収/配付部数 (回収率)	2017年度	485/2000部 (24.3%)
		2018年度	196/450部 (43.6%)
		2019年度	218/825部 (26.5%)
		2020年度	353/1300部 (27.2%)
		2021年度	255/900部 (28.3%)

表-2 観光事業者調査の概要

No.	調査項目	概要
1	調査対象	長瀨観光協会に加盟している事業者
2	調査方法	アンケート方式
3	回収方法	料金受取人払いで郵送回収
4	調査年度 回収/配付部数	2020年度 32/132部
5	回収率	24%

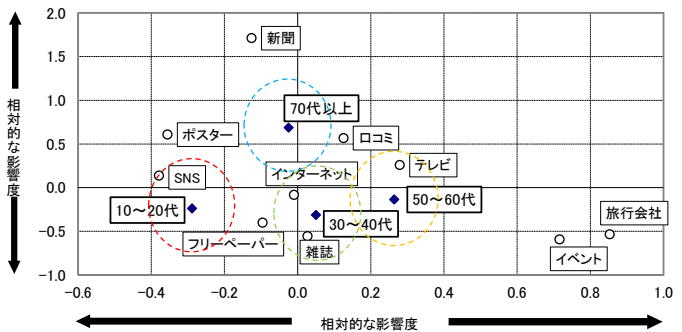
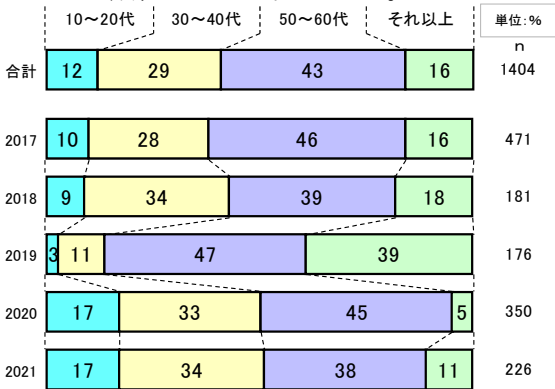
表-3 SNS 調査の概要

No.	調査項目	概要	
1	調査対象	観光事業者の SNS (Instagram) 投稿閲覧者	
2	調査方法	Webアンケート方式、アンケート方式	
3	回収方法	Googleフォーム上で回収、郵送回収	
4	調査年度 回収/配付部数 (回収率)	2020年度	213/2899部 (7.3%)
		2021年度	156/1781部 (8.8%)
		2022年度	45/1401部 (3.2%)

4. 長瀨町の現状

(1) 来訪者属性の変化

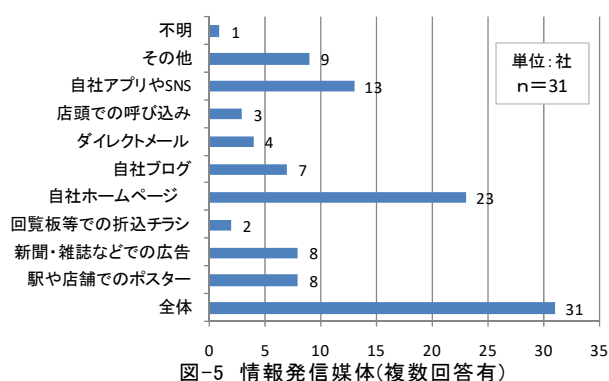
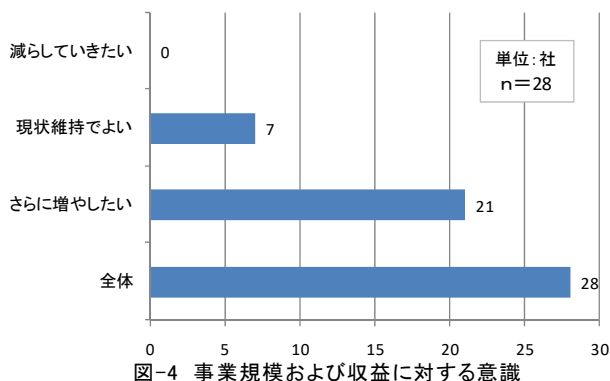
2017 年度から 2021 年度における来訪者の年齢構成比を図-2 に示す。図-2 よりコロナによる初の緊急事態宣言が発令された 2020 年度以降、来訪者に占める 10~20 代の割合が増加していることがわかる。長瀨町は自然観光資源が豊富であることから、コロナ禍における観光地として若年層に認知されたことや、キャンプやラフティングなどのアウトドアに対するニーズが若年層において増加したことが 1 つの要因だと考えられる⁷⁾。年代別の情報収集媒体について、コレスポネンズ分析を行なった結果を図-3 に示す。図-3 より、10~20 代においては“SNS”、30~40 代においては“雑誌”や“インターネット”、50~60 代においては“テレビ”、70 代以上においては“ロコミ”や“インターネット”を用いた情報収集が主流であることがわかる。このことからコロナを機に長瀨町へ来訪する割合が増加した若年層に対する観光地 PR 手法として、SNS を活用することが有効であると考えられる。



(2) 観光事業者の現状

長瀨町における観光事業者の事業規模および収益に対する意識を図-4 に示す。回答のあった 28 社については、21 社が事業規模や収益を増やしたいと考えていることがわかり、経営に対する意識は高いことが考えられる。観光事業者の情報発信媒体を図-5 に示す。回答のあった 31 社の観光事業者では、“自社ホームページ”を用いて情報を発信している事業者が 23 社と最も多く、次いで“自社アプリや SNS”が 13 社となっていることがわかる。コロナ発生以前の長瀨町においては、比較的高齢の来訪者が多かったことから、そういっ

た層が利用するインターネットでの情報発信を行うため自社ホームページを導入している事業者が多いことが考えられる。コロナを機に長瀨町に来訪した若年層が用いる SNS については、31 社中 13 社と半数以下にとどまっていることから、変化しつつある客層のニーズに対応した広告・宣伝活動が行えていない現状にあると考えられる。

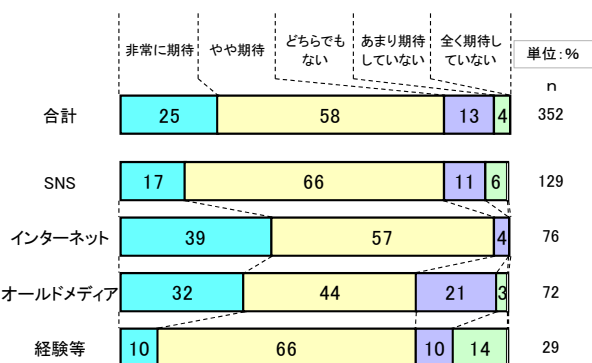
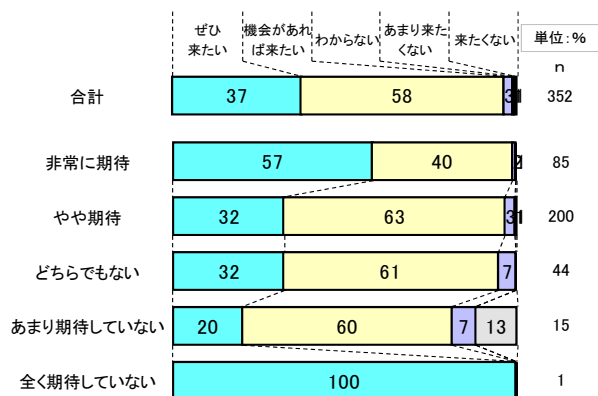


5. 現状からみる長瀨町の課題

(1) SNS 閲覧者の意識

事前の期待度ごとの長瀨町への再来訪意向を図-6 に示す。図-6 より、事前の期待度が高いほど長瀨町への再来訪意向が高くなる傾向にあることがわかる。事前の期待度が高いほど来訪前の情報収集や旅程について綿密に計画を立てる可能性が高く、そういった点が観光の満足度や再来訪意向に影響を及ぼしている要因の一つではないかと考えられる。情報収集媒体ごとの事前の期待度を図-7 に示す。図-7 よりインターネットやオールドメディアと比較して、SNS で情報収集を行っている層の事前の期待度は低い傾向にあることがわかる。

これらのことから、SNS で情報収集を行い長瀨町へ来訪した層の再来訪意向は、他の情報媒体を用いて情報収集を行った層と比較して低い傾向にあることが考えられる。コロナを機に長瀨町へ来訪した若年層をリピーター化して安定した観光振興を図るうえでも、適切な SNS 上での情報発信を行い事前の期待度および再来訪意向を高めることが課題として挙げられる。



(2) SNS を用いた広告・宣伝活動に対する観光事業者の意識

観光事業者の SNS を用いた広告・宣伝活動に対する認知度を図-8 に示す。SNS について認知している割合については 8 割ほどであることがわかる。いっぽうで、“よく知っている”と回答した割合は 2 割ほどであることから SNS を用いた広告・宣伝活動を行う上で必要となる知識や技術が多くの事業者には不足している現状があると考えられる。SNS を用いた広告・宣伝活動を導入する意向が無い事業者に対して、その理由について質問した結果を図-9 に示す。“必要性を感じないから”と回答した割合が最も多く、次いで“難しそうだから”という回答結果となった。これらのことから、SNS に対する知識や技術が不足しているだけでなく、SNS を用いて広告・宣伝活動を行うことの効果を十分に理解していないことが導入率の低さに影響していると考えら

れる。変化した客層のニーズをとらえ有効な広告・宣伝活動を行うために、シンプルかつ閲覧者に及ぼす影響が大きい SNS 投稿スタイルや内容のプラットフォーム確立が課題として挙げられる。

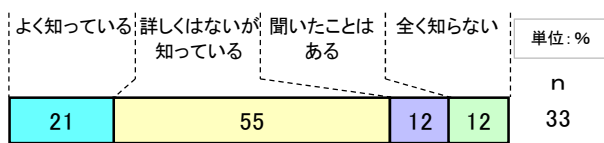


図-8 SNS を用いた広告・宣伝活動に対する認知度



図-9 SNS を導入しない理由

6. 課題解決に向けた仮説立案および検証

(1) 課題に対する考察と仮説立案

5 章までの考察より、SNS 上での情報発信は閲覧者が必要だと感じる情報が届きづらい可能性が確認できた。これは一般的に SNS で情報発信することのメリットとされる拡散スピードや閲覧者とのタッチポイントを多く作れる点が逆効果となり情報が埋もれてしまい、閲覧者がその時に欲しい情報を得られず結果として観光地来訪前の事前期待度が高まらない現象をもたらすと考えられる。観光事業者においても、SNS での広告・宣伝活動についてはどのタイミングでこういった投稿スタイルの情報発信を行うことでどれだけの効果があるかを明確に把握している割合は高くなく、導入を断念したりやみくもな投稿によりさらに閲覧者のニーズに合った情報を届けることを難しくしたりしていることが考えられる。長瀬町の現状把握と課題を踏まえ、閲覧者の長瀬町に対する意識段階ごとに有効な事業者の投稿スタイルに違いがあるのではないかとという仮説を立案した。仮説検証に向け、次項から閲覧者の意識段階をマーケティング手法に用いられる「AIDA」に当てはめそれぞれの段階で有効となる投稿スタイルに違いがあるのかを検証する。

(2) 閲覧者の意識段階の分類方法

広告の効果を把握・分析する場合や消費者の購買への心理的プロセスを構造化する代表的な理論として「AIDA」が広く用いられる⁸⁾。「AIDA」は広告によって引き起こされる消費者の心理的・行動的反応を「認知(attention)」、「興味(interest)」、「欲求(desire)」、「行動(action)」に分けて説明したものである。本研究では「AIDA」を参考に投稿閲覧者の意識を【認知前段階】、【認知段階】、【興味段階】、【欲求段階】、【行動段階】の 5 段階に分類して分析を行なう。

(3) 対象 SNS と投稿スタイルの分類

本研究では、観光地の広告・宣伝に有効と思われる写真が大きな要素となっている Instagram を対象 SNS と設定し、もう一つの要素となっている文字と掛け合わせて投稿スタイルを分類した。文章の量を表す指標として文字数を「多」と「少」、写真の量を表す指標として写真枚数を「多」と「少」と設定し、それぞれを掛け合わせ A:文字【多】×写真【少】、B:文字【多】×写真【多】、C:文字【少】×写真【少】、D:文字【少】×写真【多】の 4 つの投稿スタイルに分類した。

(4) 投稿スタイルごとの意識変化

投稿スタイルごとの閲覧者の意識変化を図-10 に示す。A:文字【多】×写真【少】に着目すると、興味段階から欲求段階へ意識変化する割合が高いことがわかる。長瀬町や店舗にすでに興味を持っている閲覧者に対しては、文字情報による詳細な説明が有効であると考えられる。B:文字【多】×写真【多】に着目すると投稿を見たことによる意識変化がない割合が高いことがわかる。文字情報・視覚情報の両方が多い投稿スタイルについては、魅力に感じる情報や必要な情報が埋もれてしまい閲覧者の意識に変化を及ぼさない

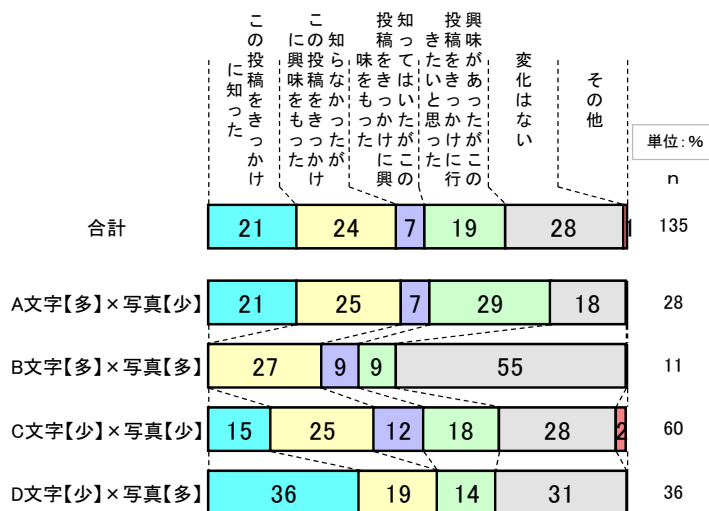


図-10 投稿スタイルごとの閲覧者の意識変化

割合が高いことが考えられる。D:文字【少】×写真【多】に着目すると、認知前段階から認知段階へ意識変化する割合が高いことがわかる。長瀬町や店舗について知らない閲覧者に対しては、複数の写真による視覚情報を用いた広告・宣伝活動が有効であると考えられる。仮説検証結果のまとめを図-11に示す。長瀬町や店舗について「AIDA」の初期段階にある閲覧者に対しては文章を控え、写真を多く用いた投稿が意識変化に有効であることが考えられる。また、「AIDA」の中期段階にある閲覧者に対しては写真を控え、文字情報による情報発信が意識変化に有効であることが考えられる。

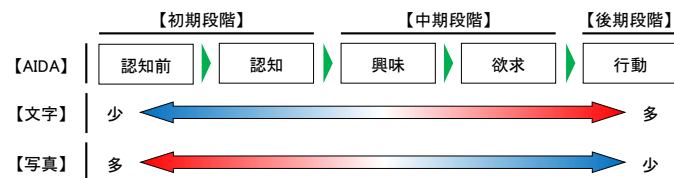


図-11 仮説検証結果のまとめ

7. 長瀬町事業者における導入試験と効果測定

2021年度までの調査から、投稿スタイルごとに閲覧者に及ぼす影響が異なることがわかった。そこで2022年度では、現在SNSを用いて広告・宣伝活動を行っている長瀬町観光事業者に協力を仰ぎ、6章で立案した仮説案に基づいた有効とされるスタイルでの投稿に一定期間変更し効果を測定した。なお、効果測定に関するデータは現在進行形で収集中であるため、データは参考値として示す。

投稿スタイル変更前後における事前期待度および再来訪意向を図-12に示す。事前期待度に着目すると、投稿スタイル変更後において“非常に期待”と回答した割合が増加した。再来訪意向に着目すると、投稿スタイル変更後において“ぜひ来たい”と回答した割合が増加した。これらのことから、6章で検証した仮説については導入試験においても一定の効果は発揮していると言える。

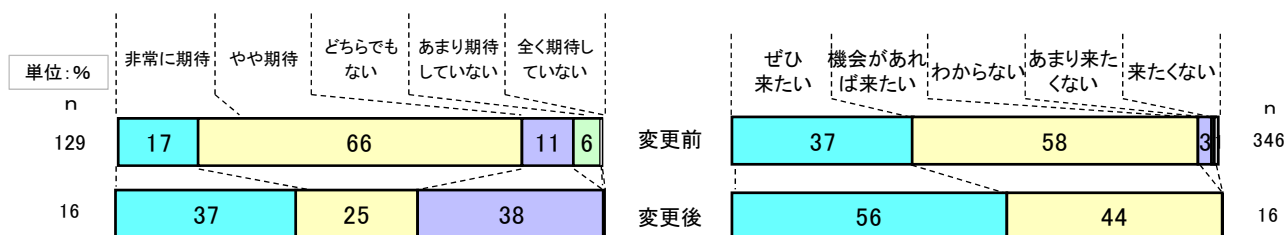


図-12 投稿スタイル変更後における事前期待度と再来訪意向

8. 来訪者の観光地評価

投稿スタイル変更前後における来訪者の長瀬町に対する総合満足度を図-13に示す。投稿スタイル変更後においては、“大変満足”と回答した割合が一割ほど増加したことがわかる。いっぽうで、“どちらでもない”と回答した割合についても一割ほど増加したことがわかる。投稿スタイル変更後に長瀬町へ来訪した回答者の総合満足度に影響を及ぼす項目について、CS分析の結果を図-14に示す。“レジャー・体験”、“観光地”、“癒し”、“グルメ”の4項目について、総合満足度に及ぼす影響が高いことがわかる。その中で、“グルメ”については現状の満足度が低いことがわかる。

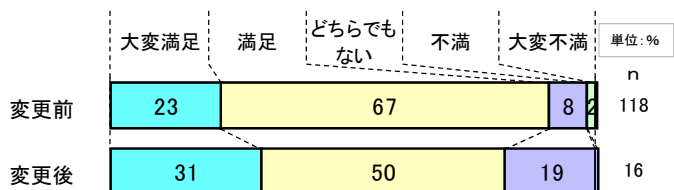


図-13 投稿スタイル変更前後における観光地評価

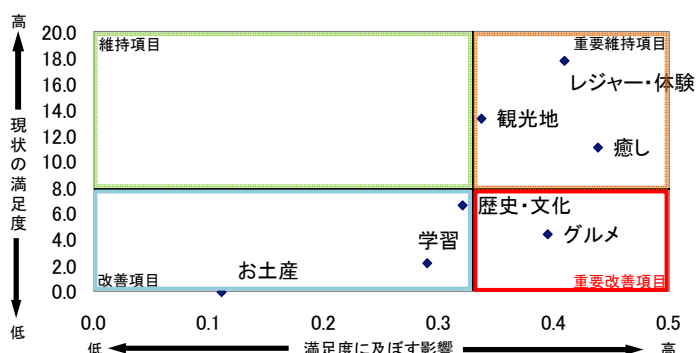


図-14 観光地満足度に影響を及ぼす項目(投稿スタイル変更後)

長瀬町は自然観光地として発展してきた歴史があることや、老舗の蕎麦・うどん屋が駅前飲食店の多くを占め、食事内容の選択肢が限られることから、若年層のグルメに対するニーズ対応が後手に回っている可能性がある。いっぽうで、駅から離れたエリアには近年、新興の飲食店が出店していることから適切なマーケティングによる顧客満足度向上

の機会もあると考えられる。

9. 総括

本研究では、埼玉県秩父郡長瀨町を事例とし、観光事業者が SNS で情報発信を行う際の有効なスタイルについて模索し、コロナを機に長瀨町へ来訪した若年層をリピーター化することを目的に調査を実施した。その結果以下の知見を得た。

- 1) コロナ流行前後において、長瀨町来訪者属性に変化が見られ、若年層の来訪割合が増加した。若年層が用いる情報収集媒体は SNS が主流であるいっぽうで、観光事業者の SNS 導入割合は 3 割ほどに留まっていることがわかった。経営に対する意識は高いことから、効果的な SNS 投稿のプラットフォームを確立することで導入率向上や観光来訪者の増加につながると考えられる。
- 2) 事前期待度と再来訪意向に相関があることがわかったいっぽうで、SNS を用いて情報収集を行う層は事前の期待度が比較的低い傾向にあることがわかった。また、観光事業者においては SNS に関する知識や技術、効果についての認識が不足しており結果として導入を断念することや情報過多に陥ることがわかった。以上のことから、適切な投稿スタイルによる情報発信が課題であると考えられる。
- 3) 投稿スタイルごとの閲覧者に及ぼす影響について仮説立案・検証を行った結果、投稿スタイルによって閲覧者が受ける影響は異なることがわかった。長瀨町をすでに認知していたり、興味を持っている層に対しては文字情報中心の投稿スタイルが有効であり、長瀨町について知らない層に対しては写真による視覚情報中心の投稿スタイルが有効であることがそれぞれわかった。
- 4) 仮説検証をもとに実施した観光事業者との導入試験の結果については、事前期待度および再来訪意向が向上し、一定の有効性が示された。サンプル数の増加による明確なターゲティングおよび各意識段階に有効とされる投稿スタイルの具体性向上が今後の課題である。
- 5) 投稿スタイル変更後に長瀨町へ来訪した回答者の満足度については、満足度が高い層と低い層が 2 極化している傾向にあることがわかった。適切な投稿スタイルによる情報発信の効果が見られたいっぽうで、コロナを機に長瀨町へ来訪した若年層のニーズに対応しきれていない課題があることがわかった。

【謝辞】

本研究を行うにあたり、長瀨町企画財政課および産業観光課をはじめとする各関係機関よりご協力を賜りました。厚く御礼申し上げます。

【参考文献】

- 1)国土交通省:国土交通白書 2021, 国土交通省, 第 2 章第 1 節,
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r02/hakusho/r03/html/n1212000.html>, 2021.8
- 2)岡本直久・佐藤友理子:観光リピーター醸成の要因にもとづく観光地マーケティング戦略に関する研究, 土木計画学研究・講演集, pp.1, 2009.11
- 3)伊藤嘉浩・高橋優音:日本企業における SNS を用いたマーケティング戦略:有効な活用とマネジメント, 山形大学紀要(社会科学), Vol.45, pp.115-125, 2014.7
- 4)鎌原欣司:Instagram 解析による効果的な SNS マーケティング手法を探る~ハッシュタグを用いたアプローチ~, 慶応義塾大学大学院経営管理研究科学術情報リポジトリ, 第 3288 号, pp.1-33, 2017
- 5)西村順二:質的転換を生み出す SNS の優位性と知識側面~マーケティングへの関連性~, 甲南経営研究, Vol.60, No.3, pp.1-28, 2019.12
- 6)埼玉県産業労働部観光課:観光入込客統計調査結果, <https://www.pref.saitama.lg.jp/a0806/kankoutoukei2.html>, 2001-2020.12
- 7)PRTIMES:アウトドアに関するアンケート調査, PRTIMES, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000488.000000983.html>
- 8)岩本明憲:オムニチャネル時代の New AIDA モデルとその理論的展開~コミュニケーション・ポートフォリオ・マネジメント~, 日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス, Vol.6, pp.362-374, 2017.10