

インバウンドにおける SNS の活用方法 — ニーズ調査に基づいて —

昆野 綾花

1. はじめに

1.1 研究背景

近年、日本は観光業の振興を重要な経済成長戦略の一環として位置付けており、インバウンド観光の促進に力を入れている。特に、アジア圏からの観光客が増加する中で、欧米圏からの観光客の取り込みが今後の課題とされている。2018年の調査では、アジア圏からの観光客が大半を占めているが、第5位に欧米圏であるアメリカからの観光客が多かった。欧米圏の観光客らが日本を訪れる動機や情報源は、アジア圏の観光客とは異なるため、そのニーズに対応する新たなアプローチが求められている[1]。

SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)は、若者の間での普及率が年々増加している。観光地や文化を発信する手段として有効活用されているのではないかと。特に、InstagramやX(旧Twitter)、YouTubeなどのプラットフォームは、欧米圏のユーザーにも広く利用されており、観光地の魅力を視覚的、感覚的に伝える有力なツールとなっていると考えられる。しかし、SNSを通じて欧米圏の観光客を引きつけるためには、単なる情報提供だけではなく、彼らの文化的背景や価値観を理解し、それに合ったマーケティング戦略を展開する必要がある。そこで、SNSをどのように活用し、欧米圏からの観光客を日本に呼び込むための具体的な方法を探ることが重要である。今回はSNSの中でも特にInstagramの活用方法について述べることにする。

1.2 研究目的

本研究の目的は、SNSを活用したインバウンド観光の戦略において、観光客をターゲットにした効果的なアプローチを明らかにすることである。特に地方を発展させるために観光客数を増やしたい欧米圏(アメリカを中心とした国々)からの観光客へのアプローチ方法に特化する。具体的には、欧米圏の観光客が日本に求める情報や体験を明確化し、それに基づいたSNSの活用方法を提案することを目指す。

SNSにおけるコンテンツの内容、ターゲット層に合わせたマーケティング戦略を検討し、より多くの欧米圏の観光客を日本に引き寄せるための具体的な施策を導き出すための情報を提供することを、本研究の目的とした。

2. 先行研究

2.1 若者の Instagram の活用に関する先行研究

本論文は、日本国内において、Instagramの急速な普及がファッション文化や若者の行動に与えた影響について分析している。特に、写真文化や、ファッション情報源の変遷に着目し、ファッション業界では店頭マネキンや雑誌からInstagramへと移行したことを指摘している。若者にとってInstagramは「自己表現」と「自己肯定感」を強化するメディアであり、同性間の憧れを生む消費文化を形成している。

結果として、Instagramは単なる写真共有ツールだけでなく、新たな情報プラットフォームとしての役割も担っている[2]。

2.2 戦後の観光産業の歴史に関する先行研究

本論文は、戦後の日本の観光産業の発展を五つの時期に分けて分析している。復興期(1945~1963年)は、戦後の経済再建が最優先され、多くの日本人は観光を楽しむ余裕がなかった。海外旅行自由化の始まり(1964~1969年)では、東京オリンピックの開催に伴い、新幹線や高速道路の整備が進み、国内観光が活発化した。大衆観光の時代(1970~1980年代)は、大阪万博を契機にパッケージツアーが普及し、地方観光やスキー、ゴルフが人気となった。オルタナティブ・ツーリズムの台頭(1980年代後半~2006年)では、環境意識の高まりとともにエコツーリズムや農村観光が注目された。観光立国政策の推進(2006年~現在)では、観光庁設立により訪日外国人観光客の増加を目指した。

観光は地域経済を活性化させるが、環境や文化への影響もあり、持続可能な開発が求められると結論づけている[3]。

2.3 観光地への愛着に関する先行研究

本論文では、観光地での体験が観光地への愛着形成に与える影響を調査している。京都と沖縄でのアンケート結果から、現地の友人や特殊な体験が場所愛着に正の影響を与え、「飽きない魅力」が特に機能的・情緒的愛着に強く影響することがわかっている。観光地の「飽きない魅力」を創出し、観光後も地元の人との交流機会を提供することで、認知的愛着を高めることが可能である。しかしそれに尽きず、地元との交流が機能的愛着に負の影響を与える場合もあると述べられている[4]。

3. 本研究の新規性

先行研究で挙げられていた課題をもとに、本研究の新規性を見出した。若者のInstagramの活用に関する先行研究では、近年におけるInstagramの急拡大は、一時的かもしれないと指摘されており、観光地への愛着に関する先行研究では、実施したアンケートの回答者が大学生に偏ったことや、対象が受動的な観光者になったことなど、アンケートの偏りが課題とされていた。

そこで本研究は、アンケート調査において、研究の目的にとって偏りのない意見の収集と、SNSの使用状況に関して、生活全般においてではなく、旅行関係での使用状況に絞って研究を進めた。以上の2点を本研究の新規性とする。

4. 仮説

4.1 仮説①英語の翻訳を増やすべきではないか

日本を訪れる観光客の中には、日本語を理解できない方が多く、言語の壁が観光体験において大きな障害となっているかもしれない。したがって、世界の共通言語である英語でのガイドや説明を充実させることは、観光客がよりスムーズに施設や観光地を理解し、楽しむために必要だと考えた。特に観光名所や公共交通機関などで、英語対応の案内や看板を増やすことは、言語に不安を持つ観光客に安心感を与え、より多くの観光客を日本に呼び込むための効果的な手段となるのではないかと考えた。

4.2 仮説②: 投稿内容における仮説

Instagramでの投稿において、内閣府からのインバウンドに関する分析から欧米圏の観光客は、歴史に興味を持っている割合が多いと考えられる[1]。

これより、日本の古き良き文化をメインに発信していくことは、効果的かもしれない。また、観光地への愛着に関する先行研究から、観光地の魅力は、風景や名所だけでなく、現地の人々との交流にも大きく依存していることが分かる[4]。

日本の文化や人々の温かさに触れた観光客は、より深い感動を覚えることが多いのではないかと考えた。これらの情報発信のため、Instagramでの投稿において、日本の風景や観光名所の紹介だけでなく、日本人のリアルなインタビュー動画など、人々の考えや価値観、日常生活を紹介するコンテンツの内容が効果的ではと考えた。

5. 研究方法

5.1 アンケート調査

本研究では、対象者の意識や行動に関するデータを収集するため、オンラインでのアンケート調査を実施した。調査には、オンラインでアンケートを配信できる「Surveroid(サーベロイド)」を利用した[5]。

なお、研究目的に沿い、回答者はアメリカ在住の

人々に限定した。質問内容の設定においては、日本での観光体験及びニーズに関する傾向や特徴を明らかにすることを目的とした。Surveroidを利用することで、モニターの範囲をアメリカ全土に広げることができた。そのため、自分の周囲の人々に対してアンケートを実施する場合と比べ、より多様な背景を持つ回答者から意見を得ることができたと考えられる。アンケートの集計結果は以下の通りである。(表1～表5)

また、アンケート調査における質問③と④に関しては、助詞の種類ごとに分析したものを、調査結果の分析にて示した。(表10～表13)

表1 アンケート調査で使用した質問項目一覧

質問①	How old are you?
	年齢を教えてください
質問②	Have you ever been to Japan?
	日本を訪れたことはありますか?
質問③	What were your favorite things in Japan?
	日本への旅行で気に入ったことは何でしたか?
質問④	What would you like to experience in Japan?
	日本へ訪れる際、どんな体験をしたいと思いますか?
質問⑤	What do you use when you plan your trip to Japan?
	日本への旅行を企画する際、何を使用しますか?

表2 アンケートの集計結果

性別	人数	割合 (%)
男性	109	48.7
女性	115	51.3
合計	224	100.0

表3 質問①の結果
(年齢を教えてください。)

	人数	割合 (%)
15歳～19歳	0	-
20歳～29歳	54	24.1
30歳～39歳	71	31.7
40歳以上	99	44.2
合計	224	100.0

表4 質問②の結果
(日本を訪れたことはありますか?)

	人数	割合 (%)
はい	39	17.4
いいえ	185	82.6
合計	224	100.0

表 5 質問⑤の結果

(日本への旅行を企画する際、何を使用しますか?)

	人数	割合 (%)
インターネット検索	126	56.3
Instagram	17	7.6
X	3	1.3
Tik Tok	13	5.8
友人に聞く	17	7.6
計画なし	48	21.4
合計	224	100.0

6. インタビュー調査

アンケートの定量的データでは明確になりにくい感情や動機について、自由な対話を通じて掘り下げることを重視し、オンライン(対面)でのインタビュー調査を行った。対象者にはアンケート調査と同じ質問を投げかけた。

結果は以下の通りである。(表6)

また、質問③と④に関しては、助詞の種類ごとでなく、対面での会話内容をまとめたものである。(表7～表9)

表 6 協力者情報一覧

出身国	性別	来日歴
ハイチ	男性	5 回以上(観光)
チェコ	女性	1 回(移住)
ドイツ	女性	0 回(観光での来日予定)
アメリカ	男性	1 回(観光)
アメリカ	女性	0 回(観光での来日予定)

表 7 協力者情報一覧

	人数	割合 (%)
インターネット検索	4	80.0
Instagram	1	20.0
X	0	0
Tik Tok	0	0
友人に聞く	0	0
計画なし	0	0
合計	5	100.0

表 8 質問③の回答分析結果

(日本への旅行で気に入ったことは何でしたか?)

回答	国	性別
Food, History, Meeting Friends, Garden, Taking pictures	ハイチ	男性
7 eleven	チェコ	女性
Samurai Training(Tokyo)	アメリカ	男性

表 9 質問④の回答分析結果: 名詞

(日本へ訪れる際、どんな経験をしたいですか?)

回答	国	性別
----	---	----

Food, Hiking, Countryside, Talking to people in Japanese, Making friends	アメリカ	女性
Food, Culture, Seeing cool stuff(kotatsu, 7 eleven, etc.)	ドイツ	女性

7. 調査結果の分析

7.1 日本が求められているもの

以下の表は、アンケート調査より収集した質問③と④において得られた回答を、AIテキストマイニングツールを使用し分析したものである。[5]

出現頻度の多かった言葉から、回答者の意図を割り出した。質問③と④それぞれにおいて、名詞と形容詞に分けてまとめた。(表10～13)

表 10 質問③の回答分析結果: 名詞

(日本への旅行で気に入ったことは何でしたか?)

名詞	出現回数	割合 (%)
Food	12	31%
Culture	8	21%
People	8	21%
Thing	5	13%
Tradition	4	10%
Edge	3	8%
Technology	3	8%
Modernity	2	5%
Kyoto	2	5%
Sushi	2	5%

表 11 質問③の回答分析結果: 形容詞

(日本への旅行で気に入ったことは何でしたか?)

形容詞	出現回数	割合 (%)
Friendly	3	8%
Unique	3	8%
Polite	2	5%
Delicious	2	5%
Ancient	2	5%
Japanese	2	5%
Favorite	2	5%
Hot	2	5%
Beautiful	2	5%
Frenetic	1	3%

表 12 質問④の回答分析結果: 名詞

(日本へ訪れる際、どんな経験をしたいですか?)

名詞	出現回数	割合 (%)
Food	53	29%
Culture	46	25%
Cuisine	27	15%
Nothing	11	6%

Country	10	5%
Tokyo	9	5%
Sight	8	4%
People	7	4%
Temple	7	4%
Shop	7	4%

表 13 質問④の回答分析結果:形容詞
(日本へ訪れる際、どんな経験をしたいですか?)

形容詞	出現回数	割合 (%)
Japanese	9	5%
Beautiful	8	4%
Good	7	4%
Culture	6	3%
New	5	3%
Ancient	4	2%
Different	4	2%
Authentic	3	2%
Historical	3	2%
Famous	3	2%

7.2 SNS の活用

表5に示した結果の通り、旅行を企画する際、Instagramだけでなく、SNS全般を使用すると答えた人は、全体の14%であった。ネットを使ったウェブでの検索が一番多い回答であったが、何も計画せずに日本へ訪れ、現地で都度計画するスタイルの人々の割合は全体で21%を占めており、SNSの使用状況と比べて割合が高いことが明らかになった。

8. おわりに

8.1 考察

質問⑤において、Instagramを含むSNSを利用すると答えた人は、ネット検索や計画をしないと答えた人の割合より圧倒的に少なかった。ネット検索で旅行の計画を立てると答えた人は全体の56%であったが、そもそもアンケート調査を実施した媒体がInstagramなどのSNSではなく、インターネットだったことも、今回の回答率に影響したと考えられる。SNSの活用についての分析から、現実世界における雰囲気作りや店作りが重要であると言える。これらの結果を踏まえ、SNSの影響力を理解し、その活用方法をもう一度見直す必要がある。SNSの活用方法として、単に観光地やレストラン、食べ物などの情報を提供する手段として使うのではなく、日本全体のブランド形成のツールとして活用することが有効でないかと考えられる。

すなわち、旅行そのもののPRのみにフォーカスするのではなく、「日本」という国のイメージを発信し、文化的な魅力を高めるための手段としてSNSを位置付けるべきである。またインタビュー調査ではInstagram

を使わない理由に、Googleのような検索機能がないといった意見があった。これより、ハッシュタグの選び方についても更に研究していく必要があるとだ。

インタビュー調査で多かった、過度な英語化を避けるという点も重要である。日本が求められていることは、自国の文化を大切に、守り続けることであるということだ。観光客のニーズに過度に迎合するのではなく、日本独自の文化を尊重し、発信していくことが重要である。それを実現するためには、政府や観光関連の組織だけでなく、私たち一人ひとりが自国の文化を理解し、継承していく意識を持つことが求められるのではないかと。こうした意識の定着が、日本の文化の魅力をより広く発信し、持続可能な観光の実現にもつながると考えられる。

8.2 今後の課題

今回の調査結果から、SNSでの発信での重視すべき点を見出すことが出来た。今後、研究結果を反映させたSNSでの発信及びデータの集計を行なっていくことが課題として挙げられる。また、アンケート調査における回答者においては、公平性を保てたように思うが、インタビュー調査でのサンプルが少なく、意見が偏ってしまっている部分があったと感じた。以上の2点を本研究の課題とする。

謝辞

最後に、アンケート調査及びインタビュー調査にご協力いただいた皆様に感謝申し上げます。回答者のみなさまの協力がなければ本研究は成り立ちませんでした。ご協力いただいた全ての皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 内閣府, "インバウンド観光の最新の動向と課題", https://www.esri.cao.go.jp/jp/esri/seisaku_interview/interview2020_28.html, (参照: 2025-1-7).
- [2] 植田康孝, "ファッション・コーディネートのメディア進化～若者の Instagram 利用急拡大～", https://www.jstage.jst.go.jp/article/hcs/2020/30/2020_202/article-char/en, (参照: 2025-11-16).
- [3] Eguchi Nobukiyo, "A Brief Review of Tourism in Japan after World War II", https://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/k-rsc/hss/book/pdf/vol02_10.pdf, (参照: 2025-1-5).
- [4] 岡野雄気, "観光地への愛着に影響を与える滞在中の経験", https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitr/30/1/30_5/article-char/ja, (参照: 2025-1-5).
- [5] Surveroid (サーベロイド), https://surveroid.jp/lp_all.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQIAkoe9BhDYARIsAH85cDMjSS7WL7OiID-r9hYfmQwmw8bpUbcHifp5RQFcGtL8-4Jter0BasAaAqZPEALw_wcB, (参照: 2025-1-4).
- [6] AI テキストマイニングツール, <https://auth.userlocal.jp/services>, (参照: 2025-1-31).