

SNS を生かした観光 PR 方法の検討

—SNS を使った地域活性化—

鈴木 音羽

1. はじめに

1.1 観光業とは

国土交通省、国土交通白書 2021[1]によると「観光業とは、旅行業、交通産業、宿泊業、飲食産業、アミューズメント産業、土産品産業、旅行関連産業等幅広い分野を包括した産業であり、わが国経済に与えている影響は非常に大きい。また、地域レベルで見ても、観光業は地域外との対流・交流を生むとともに、地域外から利益を得て地域経済を支える産業として重要である。」とある。さらに、観光業は日本の数少ない成長産業の一つであり、今後の地域、国を運営するにあたって非常に重要な経済的存続基盤であるといえる。

1.2 これまでの観光業

日本は戦後復興とともに所得が増加し、交通機関(新幹線、高速道路)の整備や進歩、マスメディアの発達による情報の充実により、日本で観光業は発展した。また、高度経済成長に入ると人々の生活に余裕の出たことから、温泉観光地等への需要が拡大し、巨大観光施設等が全国各地で建設され、旅行代理店などが企画する、観光ツアーなどに参加する団体旅行を主流に観光への需要が拡大した。

1.3 観光の変化と現在の観光業

「JTB この10年の旅行者および旅行のあり方の変化について ～JTB総合研究所10周年によせて～」[4]によると、「この10年の旅行消費に象徴的な世代は、シニア消費の団塊世代、若者消費のZ世代があげられる。」とあり、また、国土交通省「近年の観光行動の変化と交通の役割」によると「我が国の経済低迷により企業の財務体制の弱体化と国民の価値観やライフスタイルの変化等により、会社の慰安旅行などの団体旅行は減少し、家族や友人知人等を出かける、個人・小グループの旅行が増加している。また、観光情報の入手も容易になり、パッケージ商品ではなく、個人のニーズに合致した個性的な取り組みが」求められるようになってきている。」とある。今までの観光業では団体旅行が主流であったが、近年の観光では個人旅行が主流となっており、ツアーなどのパッケージ化された旅行ではなく、個人の趣味嗜好に合致した旅行プランを個人で計画実行する旅行スタイルが主流になっている。

また、インターネットの発達により、消費者の情報収

集は、これまでとは比べ物にならないほど容易になり、消費者は自分のニーズに合わせていつでも、自分が欲しい情報を手に入れられるようになった。それにより、消費者の旅行のプランはより個人的趣向が強くなり、ニーズの多様化が起こった。またこの目まぐるしいニーズの多様化により、観光地は多様化し続けるニーズの変化に対応を迫られており、自分の地域を訪れる観光客のニーズの把握に苦しめられている。

1.4 近年の観光と SNS

総務省「令和3年令和3年通信利用動向調査の結果」[5]によると、現在のSNSの利用率はスマートフォン所有者の約8割に上り、増加傾向にある。また、以下図 1のように13～29歳の年代のSNSの利用率は9割を上回っている現状である。

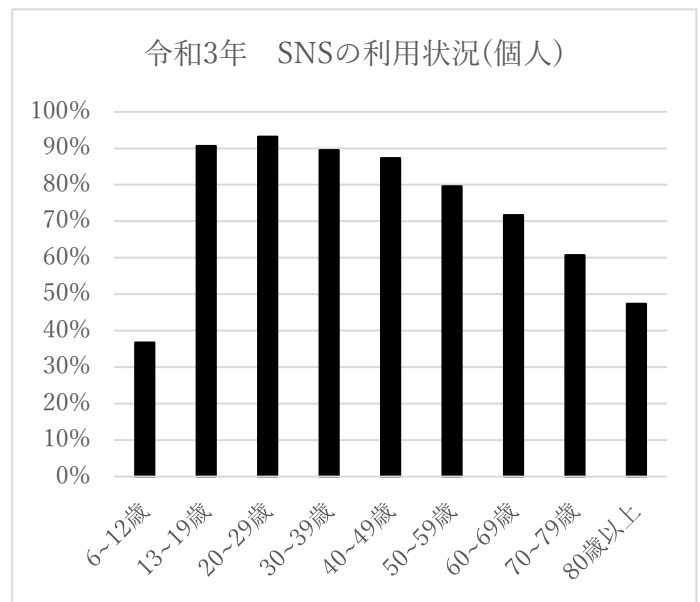


図 1 令和3年 SNS の利用状況(個人)

出典 総務省「令和3年令和3年通信利用動向調査の結果 3 SNSの利用動向(個人)」より

それに伴い、近年は観光においてもSNSの活用が注目を浴びている。

旅行者はSNSを使い旅行の情報収集を行い、旅行に行った際の写真や動画を今度はその旅行者がSNS上に公開することによって沢山の情報が出回り、情報の拡散性にも富んでいるSNSは観光において効果的なPR方法である。

また、日本交通公社「国内旅行におけるSNS・写真に対する意識／実態 ～JTBF旅行実態調査トピックス～」[8]によると、旅行先選択にSNSからの情報を重

視するのは若い世代ほど高い傾向があり、今後の日本の観光業のメインターゲットになりうる「Z世代」は、「重視した」層が最も高く約半数以上を占めた。

2. 研究目的

本研究では、次世代の観光業界のメインターゲットになる若者世代は、旅行に対してどのようなニーズを抱いており、またどのような地域PRに惹かれ、旅行への動機を抱くのかを調査することで、より効果的な地域PRの方法の模索を行う。

3. 先行研究

本研究では、以下の2つの先行研究を取り上げる。

先行研究1:「テキストマイニングによる若者の観光需要の推定～大学生のライフスタイルに着目して～」田中、井出 2011年[9]では当時若者の旅行離れが問題視されていたため、特に観光産業への成長性が高い大学生を中心にテキストマイニングを使った観光ニーズの分析を行った。結果、男女や理系文系の回答者の素性や性格の違いで観光ニーズが異なる傾向がみられるという結果が得られた。

先行研究2:日本交通公社 次世代観光地～「Z世代」「ミレニアル世代」が求める「経験価値」への対応 相沢 2021年[6]では、若者世代のライフスタイルや価値観に関して国内外の既存資料を収集し、カテゴリ別に整理・分類を行った。

その結果、若者世代はデジタルネイティブであることから、「日常でSNSやYouTubeなどに接する時間は長く、消費活動においてもSNSの情報をもとに買い物をする傾向が顕著に見て取れる。」ことがわかり、「旅行の情報収集はデジタルネイティブらしく、オンラインが主な手段であり、特にZ世代はInstagramを活用する傾向がある。」と結論づけた。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

先行研究1[9]で紹介した田中、井出 2011年の研究では、当時の大学生の観光への関心とライフスタイル、また競合消費項目を調査し、最終的には大学生の男女や理系文系の回答者の素性や性格の違いで観光ニーズが異なる傾向がみられたことから、大学生のライフスタイルや性別、性格別の理想の旅行の行動プランを推定するという結果が得られた。しかし、この研究は2011年に行われた研究であり、現在とは観光に対する諸条件が異なっているため、現在ではこの研究結果は変わっている可能性が高い。

そこで、本研究では、ターゲットをデジタルネイティブであり、SNSの利用率が最も高いZ世代に絞り、現代の観光の若者消費を担っているZ世代の観光ニーズを分析するとともに、分析した観光ニーズをもとにどのようなSNS投稿(地域PR)が若者に魅力的に映るかの要素を分析することで、若者へのSNSを使った

効果的な地域PRの方法を模索することを新規性とする。

4.2 仮説

本研究では、以下のような仮説を立てた。

仮説1:動画を使ったPRが最も有効なのではないか

仮説2:ニーズの多様化により、田舎への観光需要も高まっているのではないか

仮説3:若者は旅行動機として、推し活や聖地巡礼などポップカチャーに関連する動機の割合が多いのではないか

5. 調査概要

5.1 調査方法

上記の仮説を調査するため、本研究では選択式のアンケート2問、自由記述のアンケート2問の計3問のアンケートを実施した。また、アンケートの問2.問3の自由記述をテキストマイニングにかけ、文章の中で重要な語を抽出することにより、若者の旅行に対するニーズを分析した。

調査期間:2025年1月6日～2025年1月25日

調査対象:Z世代

調査方法:Googleフォームによるアンケート調査

Freecasyによるアンケート調査

有効回答数:108件

5.2 調査項目

以下の設問でアンケートを実施した。

問1:地域PRを目的とした投稿において、一番大事だと思う要素を、次の選択肢から選んでください！！

答1:文章

答2:写真

答3:動画

問2:あなたが今後行ってみたい、理想の旅行プランを自由に書いてみてください！！

答:自由記述

問3:あなたが以前旅行に行った際、重視したことを教えてください！！(例:グルメ、宿、温泉、自然、聖地巡礼、歴史など)

答:自由記述

6. 調査結果と分析

6.1 問1の調査結果

今回のアンケート調査では計108名の回答結果を得た。回答結果は以下のとおりである。問1の質問で得た結果は、写真:が最も重要だと答えた回答者が最も多く、63%もの回答者が写真は最も重要だと答えた。次に多かったのは動画が重要だと答えた回答者で28%、最も少なかったのが文章と答えた回答者で9%にとどまった。このことから若者に最も効果的な地域PR方法は写真を用いた投稿であると推測することができる。

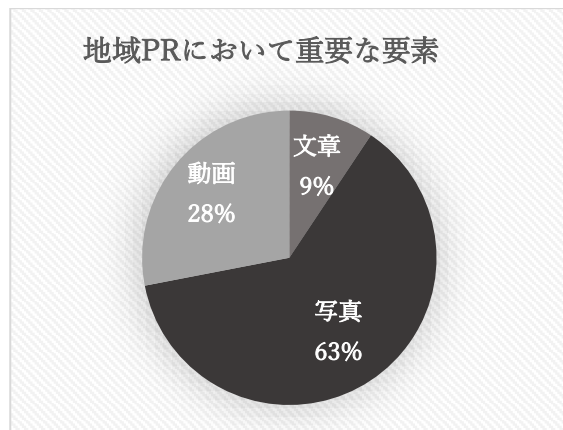


図 2 問 1 に対する回答の結果

6.2 問 2.の調査結果

アンケートの問2.の自由記述についてテキストマイニングを行った結果、以下図 3のような結果が得られた。問2の結果では、「食べる」「美味しい」「温泉」「ホテル」「北海道」「京都」「景色」「綺麗な」など共通性のある単語が大きくなっており、特に「食」、「住」に関するワードが多く、また大きくなっており、次いで大きくなっているのが「景観」や「綺麗な」や「自然な」などの観光地のロケーションにかかわるものが大きくなっている。また、「北海道」や「京都」、「箱根温泉」「草津温泉」などの観光地のワードも上がっており、観光の多様化が起きている若者世代でも、有名観光地は依然人気が高いことがうかがえる。

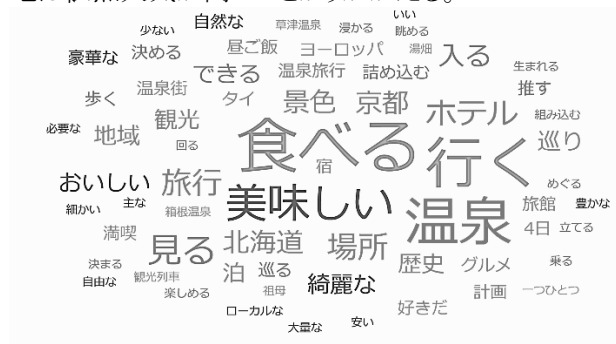


図 3 問 2 の結果をテキストマイニングした結果
→User Local AI テキストマイニング

[AI テキストマイニング by ユーザーローカル](#)を使用

6.3 問 3 の調査結果

アンケートの問2.の自由記述についてテキストマイニングを行った結果、以下図 4のような結果が得られた。主要なワードは大きい順に「グルメ」、「温泉」、「自然な」、「宿」の順にワードが大きくなっており主要なワードになっている。そのほかにも関連したワードとして、「景色」、「食べ物」、「旅館」、「食べる」などのワードが出ており、主要ワードによく似たワードが他にも多く出ている。

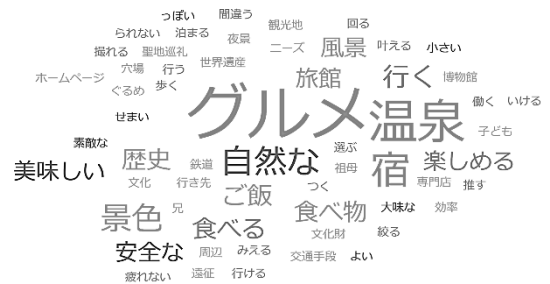


図 4 問 3 も結果をテキストマイニングした結果
→User Local AI テキストマイニング

[AI テキストマイニング by ユーザーローカル](#)を使用

6.4 調査結果まとめ

回答結果1から、地域PR(SNS投稿)としての重要な要素は写真であるという回答者が約7割を占めており、仮説1は支持されなかったといえる。

また、回答結果2, 3からZ世代は、「食」や「宿」、「温泉」に強いニーズがあることがわかり、実際にそれらのニーズを旅行プランに反映していることも分かった。

さらに、食、宿、温泉などの主要な要素とともに、自然や景色などのニーズも高かったことから、都会というよりは地方や自然の多い場所への観光ニーズも高いことが推測できる。このことから仮説2は支持されたといえる。

しかし、聖地巡礼や、推し活などのポップカルチャーに関連する内容はあまり観光ニーズとして見受けられず、仮説3で推測したポップカルチャーと関連した観光ニーズが高いのではないかという仮説は支持されなかった。

7. 考察と本研究の課題

7.1 考察

研究結果から、Z世代の観光ニーズは、「食」や「宿」、「温泉」がとても強いことが分かった。これはSNSやインターネットが普及したことにより、遠方あるお店や宿の情報の流動性が高くなったことによっておこる情報収集の簡易化が要因の一つと考え、本来はその場所を実際に訪れないと体験できなかったことを、他人が体験し投稿したSNSの投稿や口コミで見ること、実際にその場所を訪れなくても疑似体験することが可能になり、自分も実際に訪れてみたいという観光動機へと変わること「食」や「宿」への観光ニーズが高まったのではないかと推測される。

また、次にニーズが高かった「景色」や「自然」という要素の場合でも、スマートフォンなどのカメラの性能が高くなったことにより、とても鮮明な画像がネット上に出回るようになったことで、観光情報収集者の疑似体験の質があがり、観光への動機を抱かせやすくなった結果、Z世代は「景色」や「自然」へのニーズも高いのではないかと推測される。

そのためにはその地域ならではの非日常の要素(グルメ、温泉、宿、絶景)を盛り込んだSNS投稿(地域PR)を行うことで、若者への効果的なSNSを使った地域PRを行うことができると考える。

- [8] PRADIME 若者の旅行とは？カギはこれからの社会を担う「Z 世代」(参照:2025 年 6 月 18 日)
https://www.din-group.co.jp/pradime/blog_detail.php?b_no=59
- [9] 「テキストマイニングによる若者の観光需要の推定～大学生のライフスタイルに着目して～」田中、井出 (参照:2025 年 1 月 25 日)
https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=74260&item_no=1&page_id=13&block_id=8
- [10] じゃらん リサーチセンター(参照:2025 年 12 月 25 日)
[国内宿泊旅行ニーズ調査 \(jalan.net\)](https://jalan.net)
- [11] User Local AI テキストマイニング(参照:2025 年 12 月 25 日)
AI テキストマイニング by ユーザーローカル