

(付録) II

国内旅行消費における SNS の活用

安部 雅人

(公益財団法人東北活性化研究センター)

第1節 はじめに

国内における観光入込客数(千人・回)、観光消費額(百万円)、観光消費単価(円/人・回)についてみてみると、表1のとおり、東北地方6県(計)における県内日帰りの観光入込数は、東日本大震災後の2012年度は、4,394万人であり、同計における県外日帰り観光入込数の2,558万人と比べて多いようである。

表1 東北地方各県および新潟県別 観光入込客数・観光消費額単価・観光消費額(日本人・観光目的)

都道府県	年度	観光入込客数(千人回)				観光消費額(百万円)				観光消費額単価(円/人・回)			
		県内宿泊	県内日帰り	県外宿泊	県外日帰り	県内宿泊	県内日帰り	県外宿泊	県外日帰り	県内宿泊	県内日帰り	県外宿泊	県外日帰り
青森県	2010	461	10,333	1,160	2,920	7,780	36,366	32,980	23,401	16,876	3,519	28,438	8,013
青森県	2011	442	7,070	1,178	2,417	7,351	24,898	40,235	18,705	16,616	3,522	34,150	7,737
青森県	2012	519	7,172	1,177	2,616	7,567	22,685	32,161	16,608	14,569	3,163	27,326	6,349
青森県	2013	608	6,165	1,357	1,702	9,482	18,969	34,017	9,683	15,596	3,077	25,074	5,690
岩手県	2010	1,269	6,210	1,622	3,193	21,747	22,998	45,611	29,768	17,131	3,703	28,119	9,321
岩手県	2011	1,660	5,077	1,661	3,382	17,518	21,069	47,085	23,027	10,553	4,150	28,341	6,810
岩手県	2012	995	4,155	1,819	2,783	15,098	13,698	46,393	21,625	15,169	3,297	25,508	7,769
岩手県	2013	1,065	3,421	1,899	1,915	16,154	12,680	48,936	13,592	15,168	3,707	25,776	7,098
宮城県	2010	1,688	10,810	2,924	4,554	25,216	37,748	70,432	37,209	14,936	3,492	24,085	8,170
宮城県	2011	1,603	8,859	2,303	3,000	28,176	33,339	52,264	19,899	17,577	3,763	22,694	6,633
宮城県	2012	1,715	15,770	2,287	4,947	37,520	62,722	56,273	49,972	21,881	3,977	24,606	10,102
宮城県	2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
秋田県	2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
秋田県	2011	453	3,703	837	5,437	12,108	19,271	27,626	60,711	26,705	5,205	33,024	11,166
秋田県	2012	456	3,880	832	3,708	11,328	22,953	36,252	33,810	24,829	5,916	43,581	9,117
秋田県	2013	438	4,609	959	3,572	9,802	24,090	41,637	41,464	22,398	5,227	43,433	11,607
山形県	2010	1,354	5,117	1,770	6,281	26,242	37,428	47,905	61,931	19,386	7,314	27,069	9,860
山形県	2011	1,059	5,022	1,565	6,881	17,601	19,985	29,507	44,699	16,623	3,980	18,859	6,496
山形県	2012	1,177	5,472	1,665	6,900	25,525	29,338	38,595	52,268	21,689	5,361	23,177	7,576
山形県	2013	1,294	5,483	1,770	7,279	24,310	21,454	47,908	46,545	18,789	3,913	27,060	6,394
福島県	2010	1,567	9,588	3,272	8,116	31,937	40,753	89,831	63,447	20,375	4,250	27,455	7,817
福島県	2011	1,580	8,275	1,866	3,102	35,841	38,417	55,574	30,620	22,689	4,643	29,776	9,871
福島県	2012	1,626	7,496	2,641	4,631	28,196	49,832	71,574	55,856	17,337	6,647	27,101	12,061
福島県	2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
東北地方6県(計)	2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
東北地方6県(計)	2011	6,797	38,006	9,410	24,219	118,595	156,979	252,291	197,661	110,763	25,263	166,844	48,713
東北地方6県(計)	2012	6,488	43,945	10,421	25,585	125,234	201,228	281,248	230,139	115,474	28,361	171,299	52,974
東北地方6県(計)	2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
新潟県	2010	1,930	12,303	2,936	9,544	48,700	108,300	168,500	90,400	25,233	8,803	57,391	9,472
新潟県	2011	1,567	13,321	2,985	8,293	-	-	-	-	-	-	-	-
新潟県	2012	1,987	17,919	2,708	3,142	-	-	-	-	-	-	-	-
新潟県	2013	1,489	16,283	3,199	10,177	-	-	-	-	-	-	-	-

(注1) 観光入込客数(千人回)は、観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設に宿泊した人の実数を指すものであり、観光地点等ごとの重複を除いた数値であり、1人の観光入込客が当該都道府県内の複数の観光地点を訪れたとしても1人回と数える。

(注2) 観光消費額(百万円)は、観光入込客数と観光消費額単価を乗ずることで算出する。新潟県の観光消費額データは、2010年度のみ。

(注3) 観光消費額単価(円/人・回)は、観光入込客1人の1回の旅行における観光消費額を示している。

(注4) 2010年度における秋田県データはなし。また、2013年度における宮城県と福島県のデータはなし。また、2011年度・2012年度・2013年度における新潟県の観光消費額および観光消費額単価のデータはなし。

(注5) 県内宿泊とは、観光目的に県内の居住者が同じ県内に宿泊旅行することであり、県内日帰りとは、観光目的に県内の居住者が同じ県内に日帰り旅行をすることである。また、県外宿泊とは、観光目的に県外から訪問者を受け入れて宿泊旅行をしてもらうことであり、県外日帰りとは、観光目的に県外から訪問者を受け入れて日帰り旅行をしてもらうことである。

(出所) 国土交通省東北運輸局, <http://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/ks/toukei/toukei.html> (January 29, 2017) および新潟県, <http://www.pref.niigata.lg.jp/koryu/toukei.html> (January 29, 2017) 参照。

また、観光消費額からみると同計における県内日帰りの観光消費額は、2,012 億円となり、同計における県外日帰りの観光消費額である 2,301 億円と比べて下回っている。同計における県内宿泊の観光消費額は、1,252 億円となり、同計における県外宿泊の観光消費額の 2,812 億円と比べて大きく下回っている。

さらに、観光消費額単価からみると、同計における県内日帰りの観光消費額単価は、28,361 円/人・回となり、同計における県外日帰りの観光消費額単価である 52,974 円/人・回と比べて下回っている。同計における県内宿泊の観光消費額単価は、115,474 円/人・回となり、同計における県外宿泊の観光消費額単価である 171,299 円/人・回と比べて下回っている。

実際には、東日本大震災後の 2012 年度における東北地方 6 県の県内宿泊の観光消費額単価と県外宿泊の観光消費額単価を比べると県外宿泊の観光消費額単価の方が多い。例えば、県内宿泊の観光消費額単価と県外宿泊の観光消費額単価の差額をみてみると、秋田県が一番大きく、18,752 円/人・回となり、二番目が青森県の 12,757 円/人・回となっている。

こうしてしてみると、県外からの観光客を対象に東北地方 6 県および新潟県（以下、「東北圏」という。）に呼び込み、宿泊により長期間滞在させることができれば、利益幅の大きいツーリズムを実現できる可能性が高いことになる。そのためには、東北圏の良さを活かした観光客の呼び込みに努め、観光客を対象とした宿泊者数の増加を図らなければならないといえよう。

他方、2017 年の国内旅行消費額は、21 兆 1,028 億円（前年比 0.7%増）となっている¹。その内、宿泊旅行が 16 兆 520 億円（前年比 0.1%増）となり²、日帰り旅行が 5 兆 509 億円（前年比 2.6%増）となっている³。

また、日本人旅行者の国内延べ旅行者数は、6 億 4,720 万人（前年比 1.0%増）となり⁴、その内、宿泊旅行が 3 億 2,346 万人（前年比 0.7%減）、日帰り旅行が 3 億 2,373 万人（前年比 2.6%増）となっている⁵。

さらに、日本人旅行者における国内旅行の一人 1 回当たりの旅行単価は、宿泊旅行が 49,625 円（前年比 0.8%増）となり⁶、日帰り旅行が 15,602 円（前年比増減なし）となっている⁷。

このように、近年、国内旅行市場が活発化していることから、東北圏にも観光客(特に東北圏外からの訪問者)として日本人旅行者を呼び込むことで東北圏の地域振興と活性化を図る必要がある。そのためには、日帰り旅行や短期宿泊旅行では、利益幅が小さいことから、長期滞在型で利益幅の大きいツーリズムを展開する必要がある。勿論、付録 I にて取り上げたように、インバウンドを対象とした訪日外国人を誘致する上でも留意すべき点は、東北圏にある観光地を日帰り旅行や短期宿泊旅行により巡るのではなく、長期滞在により迎え入れるということである。

※ 筆者の許可なしの対外言及・引用は、お控え願います。本稿の全文または一部を引用・転載・複製するには、必ず出所元を明記願います。

- 1 (観光庁 2018) 参照。
- 2 (観光庁 2018) 参照。
- 3 (観光庁 2018) 参照。
- 4 (観光庁 2018) 参照。
- 5 (観光庁 2018) 参照。
- 6 (観光庁 2018) 参照。
- 7 (観光庁 2018) 参照。

よって、本章では、そうした点を踏まえながら、国内の旅行消費に影響を与える SNS の活用状況について、日本人旅行者を対象に、「男女別」および「年代層別」から分析し検証するものである。

第2節 国内スマートフォンで利用する主な SNS および動画投稿サービスの利用状況

「東北発・新型アグリツーリズム」に欠かせないのが SNS を活用した情報発信である。国内スマートフォンで利用する主な SNS 及び動画投稿サービスの利用状況について着目してみると、表2のとおりである。

表2 国内スマートフォンで利用する主なSNS及び動画投稿サービスの利用状況

男女年代別構成	対象人数	LINE			YouTube			Twitter			Facebook			ニコニコ動画			Instagram		
		2015 (%)	2016 (%)	前年比増減ポイント	2015 (%)	2016 (%)	前年比増減ポイント	2015 (%)	2016 (%)	前年比増減ポイント	2015 (%)	2016 (%)	前年比増減ポイント	2015 (%)	2016 (%)	前年比増減ポイント	2015 (%)	2016 (%)	前年比増減ポイント
全体	1,030人	74.9	77.3	2.40	56.2	54.5	-1.70	32.4	30.4	-2.00	41.3	36.7	-4.60	12.8	11.4	-1.40	13.9	19.3	5.40
男性29歳以下	103人	84.5	84.5	0.00	67	70.9	3.90	62.1	55.3	-6.80	54.4	45.6	-8.80	32	28.2	-3.80	14.6	21.4	6.80
男性30代	103人	74.8	79.6	4.80	64.1	62.1	-2.00	37.9	31.1	-6.80	43.7	39.8	-3.90	16.5	15.5	-1.00	11.7	12.6	0.90
男性40代	103人	59.2	71.8	12.60	60.2	60.2	0.00	32	27.2	-4.80	46.6	37.9	-8.70	10.7	13.6	2.90	7.8	14.6	6.80
男性50代	103人	63.1	63.1	0.00	53.4	44.7	-8.70	29.1	28.2	-0.90	49.5	44.7	-4.80	10.7	6.8	-3.90	5.8	15.5	9.70
男性60代	103人	59.2	54.4	-4.80	37.9	46.6	8.70	15.5	15.5	0.00	31.1	30.1	-1.00	12.6	6.8	-5.80	4.9	6.8	1.90
女性29歳以下	103人	95.1	96.1	1.00	75.7	67	-8.70	58.3	60.2	1.90	67	59.2	-7.80	16.5	17.5	1.00	41.7	53.4	11.70
女性30代	103人	85.4	81.6	-3.80	66	61.2	-4.80	32	30.1	-1.90	51.5	42.7	-8.80	12.6	7.8	-4.80	27.2	27.2	0.00
女性40代	103人	78.6	83.5	4.90	62.1	50.5	-11.60	29.1	28.2	-0.90	27.2	26.2	-1.00	9.7	4.9	-4.80	10.7	23.3	12.60
女性50代	103人	87.4	81.6	-5.80	38.8	43.7	4.90	18.4	18.4	0.00	24.3	24.3	0.00	4.9	5.8	0.90	8.7	12.6	3.90
女性60代	103人	61.2	76.7	15.50	36.9	37.9	1.00	9.7	9.7	0.00	17.5	16.5	-1.00	1.9	6.8	4.90	5.8	5.8	0.00

(注1) JTB総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。

(出所) JTB総合研究所(2016)をもとに筆者作成。

全体的には、LINE が 77.3%(2016 年) と高く、次いで YouTube が 54.5%(2016 年)、順に Facebook が 36.7%(2016 年)、Twitter が 30.4%(2016 年)、ニコニコ動画が 11.4%(2016 年) となっている。「インスタ映え」により、最近着目されている Instagram については、19.3%(2016 年) 程度となっている。

LINE については、男性の場合、29 歳以下が 84.5%(2016 年) と一番高く、30 代が 79.6%(2016 年) となっており、年代の若い順に高くなっている。また、女性の場合、29 歳以下が 96.1%(2016 年) と一番高く、子育て世代の 40 代が 83.5%(2016 年) となっており、やはり年代の若い方が高くなっている。

YouTube については、男性の場合、29 歳以下が 70.9%(2016 年) と一番高く、50 代が 44.7%(2016 年) と一番低くなっている。また、女性の場合、29 歳以下が 67%(2016 年) と一番高く、30 代が 61.2%(2016 年)、40 代が 50.5%(2016 年) となっており、年代の若い順に高くなっている。

Twitter については、男性の場合、29 歳以下が 55.3%(2016 年) と一番高く、30 代の 31.1%(2016 年) と比べて、高いポイントとなっている。また、女性の場合、29 歳以下が 60.2%(2016 年) と一番高く、30 代の 30.1%(2016 年) と比べて、高いポイントとなっている。「男女」共に、20 歳以下の世代の方が高くなっている。

Facebook については、男性の場合、29 歳以下が 45.6%(2016 年) と一番高く、50 代が 44.7%(2016 年) となっている。また、女性の場合、29 歳以下が 59.2%(2016 年) と一番高く、30 代が 42.7%(2016 年) となっており、年代の若い方が高くなっている。

ニコニコ動画については、男性の場合、29 歳以下が 28.2%(2016 年) と一番高く、30 代が 15.5%(2016 年) となっている。しかしながら、50 代と 60 代が各々 6.8%(2016 年) と少なくなっている。また、女性の場合、29 歳以下が 17.5%(2016 年) と一番高く、30 代が 7.8%(2016 年) となっている。40 代が 4.9%(2016 年) と一番低くなっている。全体的に男性に比べて女性の方が非常に低いことが判る。

Instagram については、男性の場合、29 歳以下が 21.4%(2016 年) と一番高く、50 代が 15.5%(2016 年) となっている。しかしながら、60 代については 6.8%(2016 年) と少なくなっている。また、女性の場合、29 歳以下が 53.4%(2016 年) と一番高く、30 代が 27.2%(2016 年) となっている。60 代が 5.8%(2016 年) と一番低くなっている。全体的に女性に比べて男性の方が非常に低いことが判る。

LINE、YouTube、Facebook については、「男女間」の利用状況について大きな相違点はみられないものの、ニコニコ動画と Instagram については、「男女間」の利用状況について相違点がみられる。

第3節 SNS でフォローしている企業トップ10

国内旅行消費のためには、企業による SNS による情報発信が重要となる。

実際には、表3のとおり、上位の1位と2位が国内航空会社となっており、3位以下は、順に H.I.S.、JTB、じゃらんの国内旅行会社となっている。

表3 SNSでフォローしている企業トップ10

順位	企業名	回答数
1	ANA	43人
2	JAL	34人
3	H.I.S.	26人
4	JTB	25人
5	じゃらん	11人
6	JR東海	10人
7	日経新聞	10人
8	楽天トラベル	9人
9	ユニクロ	9人
10	読売新聞	9人
計		186人

(注1) JTB総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。
(出所) JTB総合研究所(2016)をもとに筆者作成。

SNS のフォロー回答数 1 位の ANA のホームページをみると⁸、最初のページの上段部にて①「(国内線・国際線)航空券の購入」、②「(国内・海外)ツアーの購入」、③「ANA マイレージクラブ」等に大別して分けられており、判りやすく配列されている。

また、中段目では、④「(国内線・国際線)航空券の予約」を「搭乗日」・「出発地」・「到着地」・「行き」・「帰り」・「搭乗人数」等を選択することにより容易にできるようになっている。加えて、⑤「(国内線・国際線)航空券と宿泊のセット販売」、⑥「宿泊先の予約」、⑦「レンタカーの手配」、⑧「飛行機の運行状況の検索」等もできるようになっており、同時に⑨「期間限定のバーゲン商品についての案内」も大きな見出しで示されている。

さらに、下段目では、⑩「(国内線・国際線)航空券の予約確認・購入・変更」、⑪「(国内・海外)ツアー予約の管理」、⑫「運行状況の確認」、⑬「搭乗案内」、⑭「トラベルサポート」等に大別して分けており、判りやすく配列されている。それらの詳細項目についても必要最低限に抑えており、多岐になりすぎて利用者が混乱することを防いでいる。

そして、2 ページ以降では、⑮「おススメ運賃(往復)」、⑯「航空券+宿泊『旅作』最新価格情報」、⑰「おすすめツアー情報」、⑱「目的・キーワードから探す」、⑲「行き先から探す」等の情報を提供している。「情報」は、多いものの、何れも非常にシンプルに示されており、「文字」と「写真」が大きいため画面もみやすくなっている。

他方、SNS のフォロー回答数 2 位の JAL のホームページをみると⁹、ANA と同じように最初のページの上段部にて①「(国内線・国際線)航空券の購入」、②「(国内・海外)ツアーの購入」、③「マイレージ」、④「JAL カード」等に大別して分けられており、判りやすく配列されている。

また、中段目では、⑤「(国内線・国際線)航空券の予約」を「搭乗日」・「出発地」・「到着地」・「行き」・「帰り」・「搭乗人数」等を選択することにより容易にできるようになっている。さらに、⑥「(国内線・国際線)航空券と宿泊のセット販売」、⑦「宿泊先の予約」、⑧「レンタカーの手配」、⑨「飛行機の運行状況の検索」等もできるようになっている。そして、各種キャンペーンや特集についての⑩「お客さまへのおすすめ情報」等も大きな見出しにより示している。

つまり、両者共、利用者にとっては、自分が利用したい内容を最初の SNS の画面から簡単に検索できることが好評を得ている要因となっているようである。

第 4 節 SNS の利用に関する意識変化

SNS の利用に関する意識変化については、表 4 のとおりである(別頁参照)。

前年比でポイントが増加しているのは、「SNS の投稿をみて行ってみたいと思った場所に行った」が 15.3%(2016 年)(前年より 1.30 ポイント増)、「SNS の情報で良いと思ったものを購入した」が 14%(2016 年)(前年より 2.40 ポイント増)、「SNS での発信を目的に話題の場所に行った」が 5.0%(2016 年)(前年より 0.10 ポイント増)となっている。これは、国内旅行において、SNS を通して得た情報をもとに外出し、商品購入に繋がっていることが判る。

また、「SNS での発信を目的に話題の場所に行った」が 5%(2016 年)(前年より 0.10 ポイント増)となっている。

8 All Nippon Airways, <https://www.ana.co.jp/> (January 29, 2018) 参照。

9 Japan Airlines, <https://www.jal.co.jp/> (January 29, 2018) 参照。

表4 SNSにおける経験値一覧表

(SNSにて経験したこと) 対象人数(2015): 1,030人 対象人数(2016): 1,030人	2015年 (%)	2016年 (%)	前年比 増減ポイント
SNSの投稿をみて行ってみたいと思った場所に行った	14.0%	15.3%	1.30
昔の知り合いとSNSを通して再び交流を始めた。	20.2%	15.2%	▲ 5.00
SNSでの発信を目的に話題の場所に行った。	4.9%	5.0%	0.10
SNSでの話題からメンバーを募り旅行・レジャーに出かけた。	3.9%	2.8%	▲ 1.10
SNSにて知り合った人に会いに出かけた。	7.5%	6.6%	▲ 0.90
SNSの情報で良いと思ったものを購入した。	11.6%	14.0%	2.40
旅行などでSNSが繋がらない場所へ出かけた。	2.7%	2.2%	▲ 0.50

(注1) JTB総合研究所が実施した対象回答者による複数回答に基づいている。
(出所) JTB総合研究所(2016)をもとに筆者作成。

他方、「昔の知り合いと SNS を通して再び交流を始めた」が 15.2%(2016 年)(前年より ▲5.0%)と大きく減少している。他にも、「SNS での話題からメンバーを募り旅行・レジャーに出かけた」が 2.8%(2016 年)(前年より ▲1.10 減)となっており、「SNS にて知り合った人に会いに出かけた」が 6.6%(2016 年)(前年より ▲0.90 減)となっている。

着目すべき点は、「旅行などで SNS が繋がらない場所へ出かけた」が 2.2%(2016 年)(前年より ▲0.50 減)等となっている点である。これは、意図的に SNS を排除して旅行に出かける人が少ないことを示している。

第5節 むすび

日本人旅行者の国内旅行消費における SNS の利用状況については、「男女別」および「年代層別」に特徴があり、そうした点を把握することにより、「東北発・新型アグリツーリズム」に必要な SNS を活用した情報発信を効果的に行えるといえる。

特に日本人旅行者の国内旅行消費増加のためには、企業による SNS による情報発信が重要となるが、実際には、SNS にてフォローしている企業のうち、国内航空会社と国内旅行会社が上位を占めている。これらの特徴としては、SNS からのリンク先にあるホームページの画面をみると、掲示内容がシンプルであり、文字と写真が大きいため大変みやすくなっている。また、自分が利用したい項目を最初の SNS の画面から簡単に検索できることも好評を得ている要因となっている。

また、日本人旅行者の SNS の利用に関する意識変化についてみると、「SNS の投稿をみて行ってみたいと思った場所に行った」と「SNS の情報で良いと思ったものを購入した」等が高いポイントを示している。

こうしてみると、日本人旅行者は、SNS 上にて他人が好意的に掲載した情報を参考にしながら、国内旅行先を選定する等の行動がみられるものである。

よって、日本人旅行者に対して、「東北圏の自然」、「東北圏の伝統文化」、「東北圏の景観」、「東北圏の歴史」、「東北圏の温泉」、「東北圏の美食」等が満喫できて、「高いホスピタリティ」と「高品質」を兼ね揃えた「東北発・新型アグリツーリズム」を提供することで長期滞在をしてもらうためには、SNS を通して各種情報等を掲示することが必要だといえる。

参考文献

(日本語文献)

観光庁、2018、「観光消費動向調査 平成 29 年年間値(速報)平成 29 年 10-12 月期(速報)」、観光庁、1-11 頁。

JTB 総合研究所、2016、「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2016)」、JTB 総合研究所、3-15 頁。