

ツーリズム 2.0 時代におけるソーシャルメディア・マーケティングの競争優位に関する実証研究

研究の概要

仮想のツーリスト・コミュニティは、観光地やホテルなどに関する意見交流の場として、10年以上前から多くの観光客に利用されていますが、ソーシャルメディアの発展によって、観光客の旅行に関する写真やビデオの共有、旅行経験の書き込み、観光地やホテルなどに対する評価やランキングを行う行動は一般化され、雑誌や旅行代理店などから、旅行に関する情報を受動的かつ一方的に受けるツーリズム 1.0 の時代から、旅行関連の情報を主動的かつ双方向的に交流できる 2.0 時代に移行させました。

しかし、ツーリズム 2.0 における観光客の購買意思決定プロセスに関する不明確さ、日本の観光業界におけるソーシャルメディア・マーケティング活動の遅れとその効果に関する測定指標の未開発、及びソーシャルメディアによるインバウンド戦略の効果の不十分さという 3 つの問題点を解決することは、最近の研究の主要なテーマです。

研究の特徴

当研究期間中に明らかにしようとすることは、第 1 に、観光客の旅行代理店とソーシャルメディアによる購買意思決定プロセスを比較することにより、ソーシャルメディアが観光客の購買意思プロセスのすべてのステージに及ぼす影響を及ぼすか；第 2 に、企業や DMO などソーシャルメディアをマーケティング・コミュニケーション手段として利用し、観光客の心理と行動に影響を与え、自社、或いはデスティネーションに対し好意を形成させることにより利益を上げるという好循環を生むビジネス・モデルをいかに構築し、その効果をいかに測定するか；第 3 に、風評被害があるデスティネーションや中小都市に対する知覚リスクを明らかにして、ソーシャルメディアが観光客の購買意思決定プロセスに与える影響を明確にした上、それらの知覚リスクを減少させるインバウンド戦略をいかに立案・実行するかという 3 点です。

行政・経済界・地域と連携した取り組み例

- ・大阪府阪南市 観光振興戦略ビジョン策定についての助言
- ・大阪府阪南市 日台交流プラットフォームについての助言
- ・和歌山県和歌山市 史跡和歌山城二の丸西部及び西の丸整備についての助言

研究者からのメッセージ

日本では、欧米の先進国に比べ、観光業界においてソーシャルメディア・マーケティング戦略を本格的に行う企業はまだ多くないので、ソーシャルメディアの利用者数が急激に増え続ける中であって、本研究の成果は市場における価値創造、及び地域再生など、社会的に認められる価値を生み出すことに貢献できればと思います。

研究分野 : ツーリズム・マーケティング / ツーリズム・マネジメント

研究者の所属部局・職位・氏名 : 和歌山大学観光学部 観光学科・准教授・佐野楓

本件に関するお問い合わせ : liaison@ml.wakayama-u.ac.jp