

国内観光における情報ビジネスの可能性

国内観光×フェイスブック

慶応義塾大学 4 年

斉藤莉菜

内容

第1章	日本における旅行業界	- 2 -
第1節	旅行業界の低迷	- 2 -
第2節	旅行業界の可能性	- 4 -
第2章	観光における情報発信	- 6 -
第1節	旅行に行く際の情報収集方法	- 6 -
第2節	国内観光における情報発信の現状	- 7 -
第1項	日本におけるフェイスブック	- 7 -
第2項	現在の日本でのフェイスブックユーザー数	- 8 -
第3項	国内観光におけるフェイスブックの利用状況	- 9 -
第3章	政策提言	- 12 -
第1節	ターゲット	- 12 -
第2節	情報発信内容	- 13 -
第3節	観光客と企業の win-win 関係の構築	- 17 -
第4章	結 論	- 18 -

第1章 日本における旅行業界

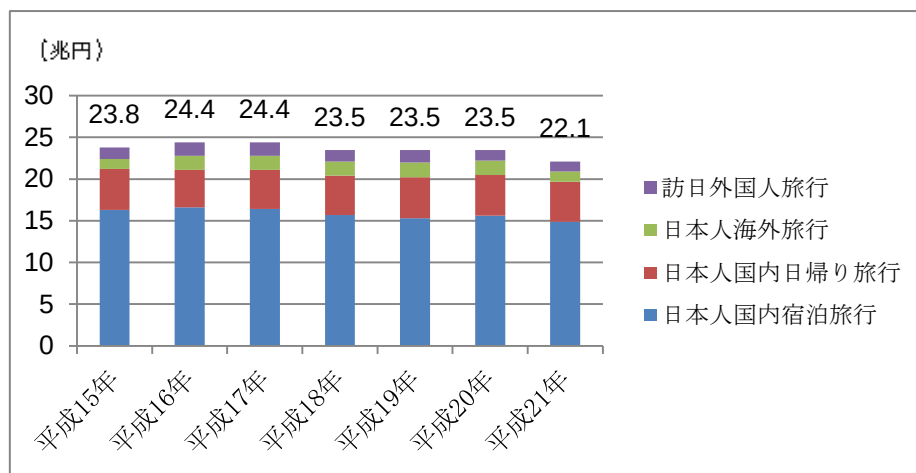
第1節 旅行業界の低迷

日本観光文化検定協会によると、観光とは『観光行動と観光施設など、その周辺の「モノとサービス全般」の関連事業活動を含めたものを意味するもの』であるのに対し、旅行は「人が空間的、物理的に移動すること」と説明されている。¹

また日本における旅行消費額については、平成15年度から一般統計「旅行・観光消費動向調査」を実施し、毎年度推計を行うとともに、旅行消費の経済効果についての世界標準的な統計手法である TSA(Tourism Satellite Account)にのっとり、旅行消費の経済波及効果を推計する「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」を実施してきている。²

そうした中、最新の調査結果である日本の平成21年度国内旅行消費額は22.1兆円であり、日本経済にもたらす直接的な経済効果は、直接の付加価値誘発効果が11.0兆円(国内総生産(名目 GDP)の2.3%)、雇用誘発効果が211万人(全就業者数の3.3%)と推計される。³しかし、日本国民の国内旅行における消費額は年々減少傾向にあるのが現状である(図1)。

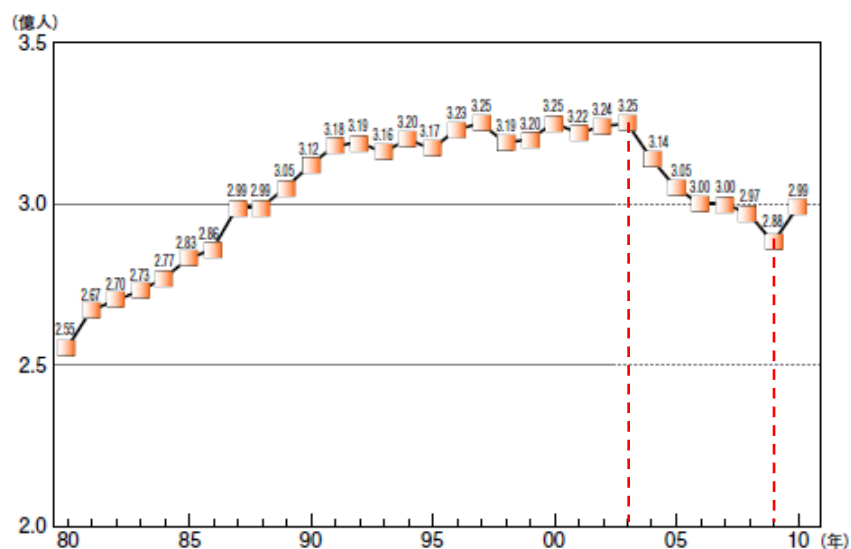
図1 国内の旅行消費額



(出典:平成15～21年版観光白書の数値からグラフ化)

ではここで、なぜ近年国内旅行消費額が減少しているのかということについて、まず国内宿泊旅行者数を見てみると、その値は国内旅行消費額におよそ比例するように減少していることがわかる(図2)。したがって、国内旅行消費額の減少の一因として国内宿泊旅行者数の減少が考えられる。

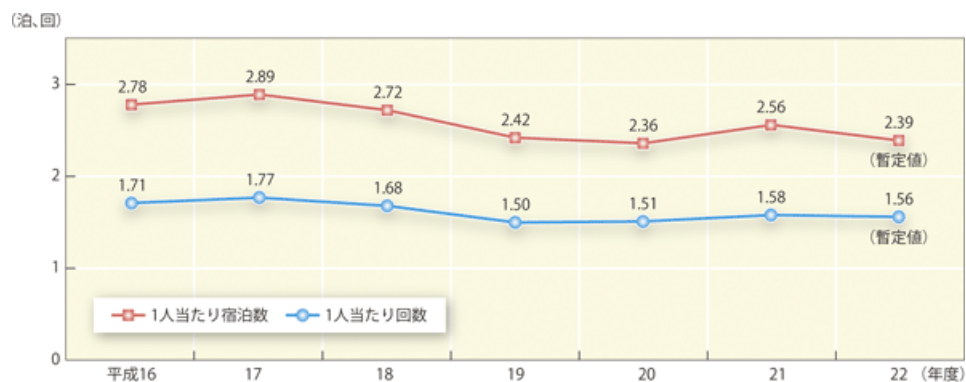
図 2 国内宿泊旅行者数



(出典:平成 22 年版観光白書)

次に、日本国民の一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数および宿泊数の推移を見てみると、これらの値も国内宿泊旅行者数同様、国内旅行消費額におよそ比例するように減少していることがわかる。(図 3)

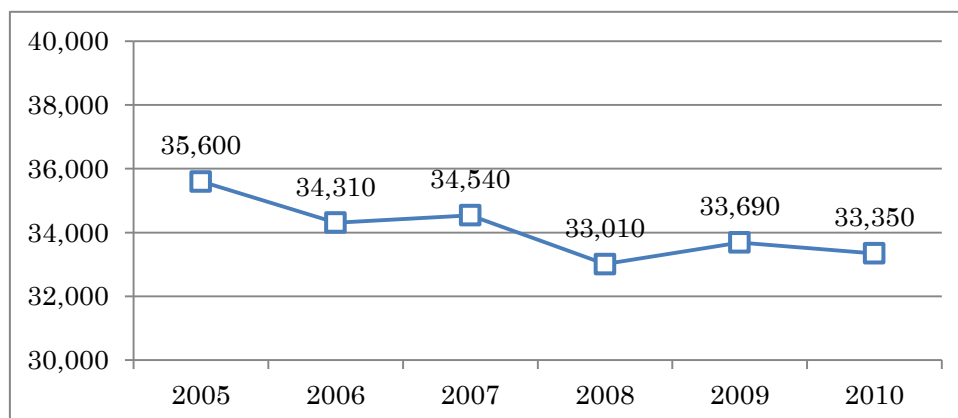
図 3 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



(出典:平成 22 年版観光白書)

さらには国内宿泊旅行消費単価(図 4)についても、国内宿泊旅行者数、国内宿泊観光旅行の回数および宿泊数と同様に減少していることがわかる。

図 4 国内宿泊旅行消費単価の推移



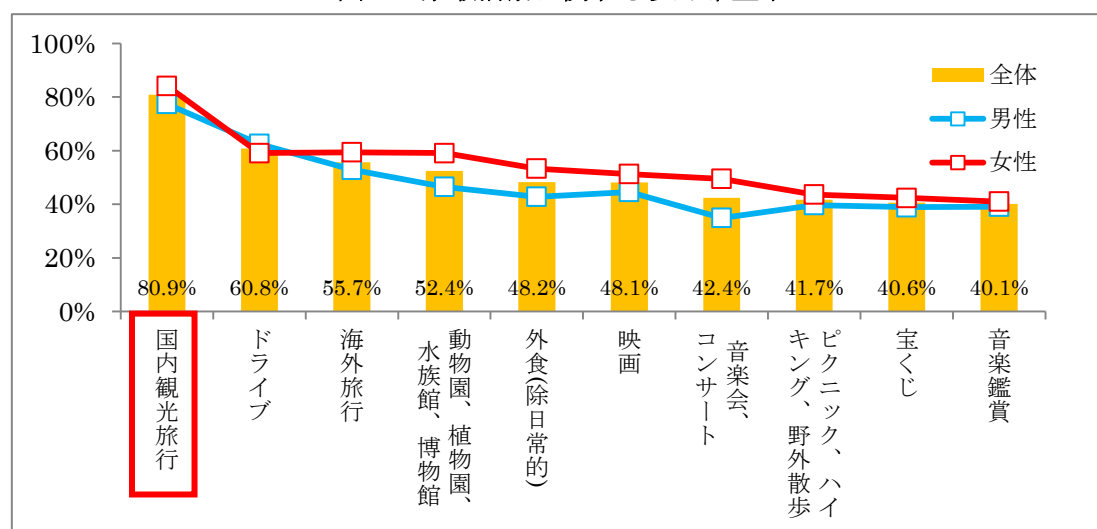
(出典: 数字が語る旅行業 2011)

こうした事実から、近年国内の旅行消費額が減少しているのは、日本全体では国民の国内宿泊旅行者数の減少、そして国民 1 人当たりとしては国内宿泊旅行の際の消費単価、宿泊数および回数の減少が原因だと考えられる。

第 2 節 旅行業界の可能性

確かに、こうして国内旅行消費額は近年減少しているものの、国民の国内観光旅行に対するニーズは依然として高いことから(図 5)、国内旅行消費額が増加する可能性は大いにあると言える。

図 5 余暇活動に関する参加希望率

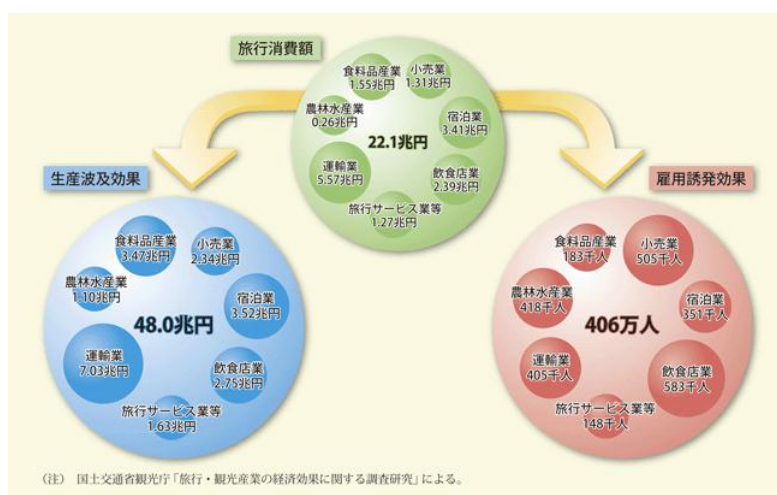


(出典: 数字が語る旅行業 2011)

ここで旅行消費額がもたらす間接的な効果を含めた生産波及効果について、その値は 48.0 兆円(国内生産額の 4.9%)、付加価値誘発効果は 24.9 兆円(国内総生産(名目 GDP)の

5.2%)、雇用誘発効果は406万人(全集業者数の6.3%)と推計されており、日本の旅行消費は旅行・観光関連産業への直接的な経済効果をもたらすとともに、旅行・観光関連産業の雇用者による家計消費への刺激により、国内の幅広い産業へ生産波及効果をもたらすとされている。⁴

図 6 平成 21 年度旅行消費の我が国経済への貢献(経済効果)



(出典:平成 23 年版観光白書)

したがって、このように国内旅行消費額が減少しているにもかかわらず国内旅行に対するニーズは依然として高く、さらにはこの消費が日本国内の幅広い産業へ生産波及効果をもたらすことから、「観光立国推進基本計画」における観光立国実現のための5つの目標のうちの一つである「国内における旅行消費額の増加」を目標にし、日本を観光立国にしたいと考える。

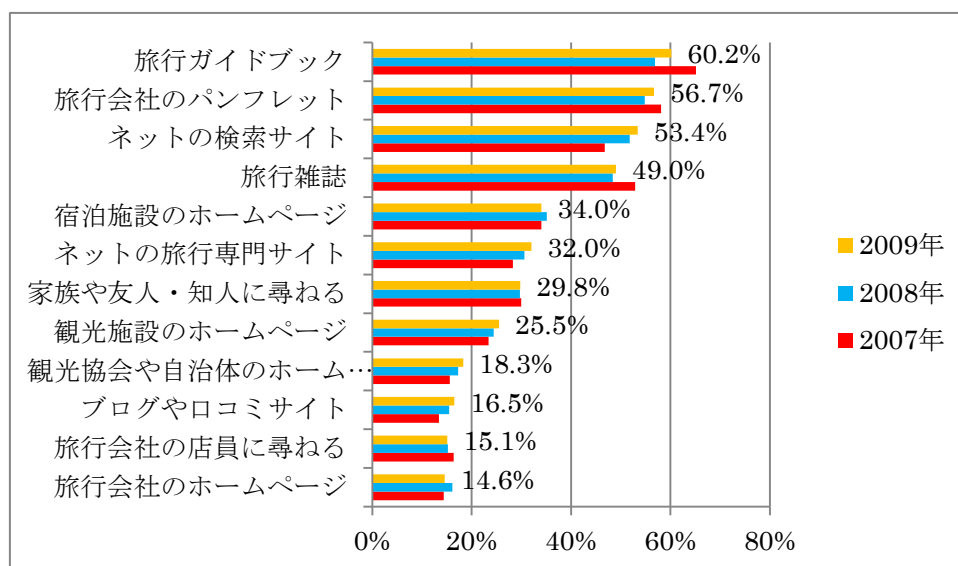
第2章 観光における情報発信

では、なぜ国民の国内観光旅行に対するニーズは依然として高いにも関わらず国内宿泊旅行者数が減少しているのかということについて見てみた時、旅行をしなかった理由について旅行者動向 2010(2010)における 2009 年調査では 1 位から順に「家計の制約がある(37.5%)」、「仕事などで休暇が取れない(37.1%)」、「何となく旅行をしないままに過ぎた(28.3%)」という理由が挙げられており⁵、国内の旅行消費額減少の背景には様々な理由が考えられる中でも、特に景気の悪化や日本の休暇制度といった問題があるのではないかと考えられる。その一方で「何となく旅行をしないままに過ぎた」という理由に関しては、旅行に行きたいと思わせるきっかけを提供することによって、旅行をしてもらえる可能性があるのではないだろうか、と考えられる。

第1節 旅行に行く際の情報収集方法

そして、そのきっかけを提供する方法の一つとしてインターネットを通じた情報発信が考えられる。

図 7 旅行の計画を立てる際の情報収集源(複数回答)



(出典:旅行者動向 2010)

確かに旅行の計画を立てる際の情報収集源(図 8)は依然として「旅行ガイドブック」が 60.2%と割合として高いものの、近年はその割合は徐々に減少傾向にあり、その一方で「ネットの検索サイト」の割合は 2009 年度時点では 53.4%と「旅行ガイドブック」「旅行会社のパンフレット」に次ぐ順位ではあったものの、年々増加傾向にある。このように、現在インターネットは旅行の計画を立てる際には欠かせない検索ツールとなっており、ガイドブックや雑誌で旅行先の候補を選び、さらにネットで詳しく調べるといった情報収集方法が定着してきているのではないかと推測される⁶。

第2節 国内観光における情報発信の現状

では、近年そのようにインターネットが観光地にとっては情報発信、観光客にとっては情報収集する際に重要な位置を占める中で、現在企業や自治体はどのような方法で情報を発信しているのだろうか。

第1項 日本におけるフェイスブック

ホームページやブログなどを利用した情報発信はもちろんであるが、そうした様々なツールの中でも注目すべきものの一つとして SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) が挙げられるのではないだろうか。この SNS に代表されるソーシャル・メディアの最大の特徴として、「参加するユーザー同士が、情報を発信、受信、拡散し、それらの過程も含めて共有することから関係性を深めることのできる」という点が挙げられる。こうしたサービスを、企業サイトを中心としながらソーシャル・メディアを活用するという観点から絞り込むと、コミュニティ機能系、ブログ系、写真・動画系、位置情報系に分類できる(図9)。これらは、それぞれそこに発信された情報をそこに参加する他のユーザーがを見つけやすいという機能を持つのは共通しているが、それらのコミュニケーション素材の中心をどこに置いているかによって特徴づけられるのである。⁷

図8 代表的なソーシャル・メディア

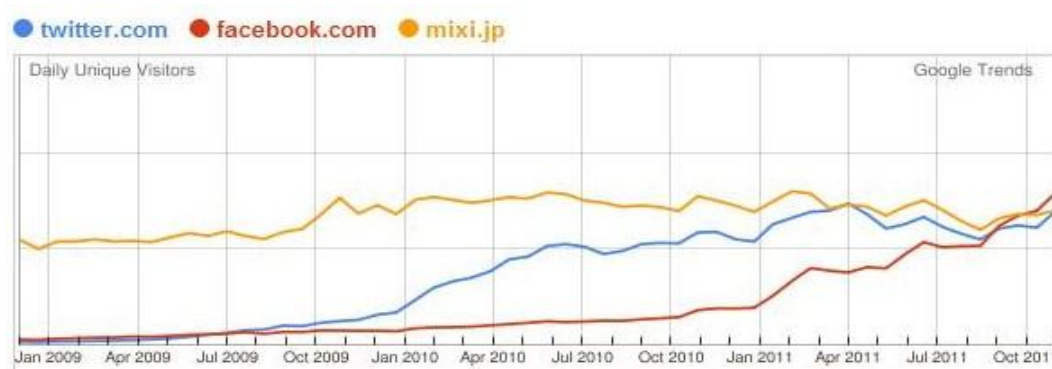


(出典：facebook デザインブック、一部加筆)

このように日本には様々なソーシャル・メディアが存在する中でも、現在大きな関心を集めているものはフェイスブックではないだろうか。グーグルトレンド¹を見てみても(図10)、facebook の検索数は2011年10月にはmixi と twitter を抜いた検索数となっておりその関心の高さがうかがえる。

¹ある単語が Google でどれだけ検索されているかというトレンドをグラフで見ることができるツール

図 9 グーグルトレンドに見る facebook/twitter/mixi 検索数

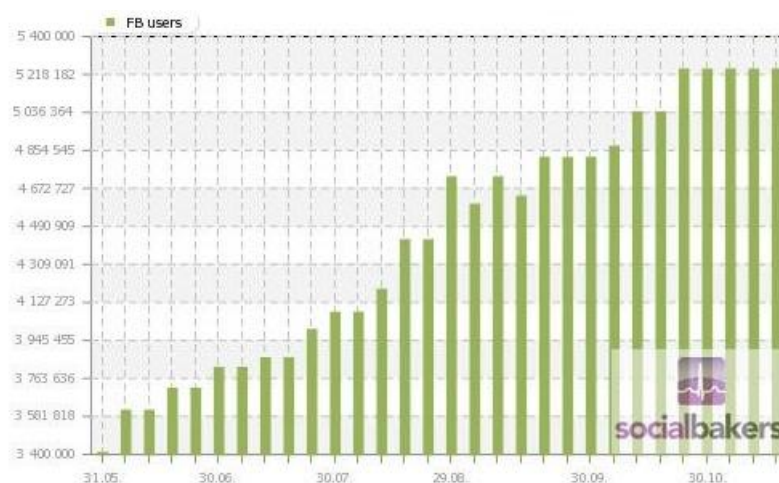


このフェイスブックの大きな特徴として「実名登録」がある。そのため、顔写真やプロフィールもリアルなものを公開しているユーザーが多く、情報の発信者も受信者も全員が実名でリアルティーを追求した SNS とも言える。⁸そしてフェイスブックページにおいては、デザイン性の高い自由度、動画、アンケートフォーム、ネットショップ、自社ホームページや twitter、You Tube などの他ページとの連携ができるという点に大きな利点があることから、個人だけではなくオフィシャルの顔としても運営できるため、Web プロモーションとしても注目を集めている。⁹

第2項 現在の日本でのフェイスブックユーザー数

そのフェイスブックは 2008 年 5 月に日本語版が公開されてからというもの、始めのうちは匿名性の文化が根強い日本ではフェイスブックは流行しにくいと考えられていたが、2011 年に入ると 1 月に日本で公開された映画「ソーシャル・ネットワーク」など、日本国内でのメディアの露出が増えたこともあってかユーザー数は着実に伸び続け、2011 年 6 月からわずか 6 カ月で 200 万人もの新規ユーザーを獲得、ついには 2011 年 11 月時点で 500 万人を超えるまでになった。

図 10 日本におけるフェイスブックユーザー数の推移



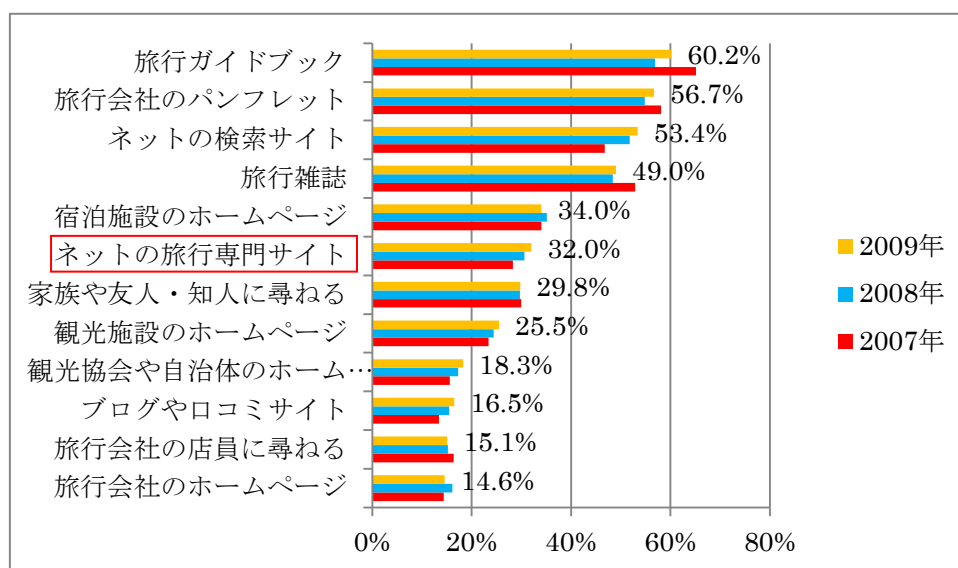
s (出典：SocialBakers)

第3項 国内観光におけるフェイスブックの利用状況

このようなことから、日本におけるフェイスブックユーザー数は今後も増えると考えられることから、フェイスブックは国民に対する観光情報発信ツールとして有効な手段となってくるのではないかと考えられる。

では現在、企業などはフェイスブックをどのように活用し情報を発信しているのか見てみる時、今回は「ネットの検索サイト」同様、年々その割合が増えてきている「ネットの旅行専門サイト」に焦点を当てて調べてみた。

図 11 旅行の計画を立てる際の情報収集源(複数回答)



(出典:旅行者動向 2010)

すると、旅行業界において旅行取扱高の高い主な旅行会社を例に挙げてみると、旅行取扱高は高いからといって必ずしもいいね！数が多いというわけでもなく、実際にフェイスブックページを Web プロモーション手段として活用し、売上に結びつけられている企業はいまだに少ないと見てとれる。(図 12)

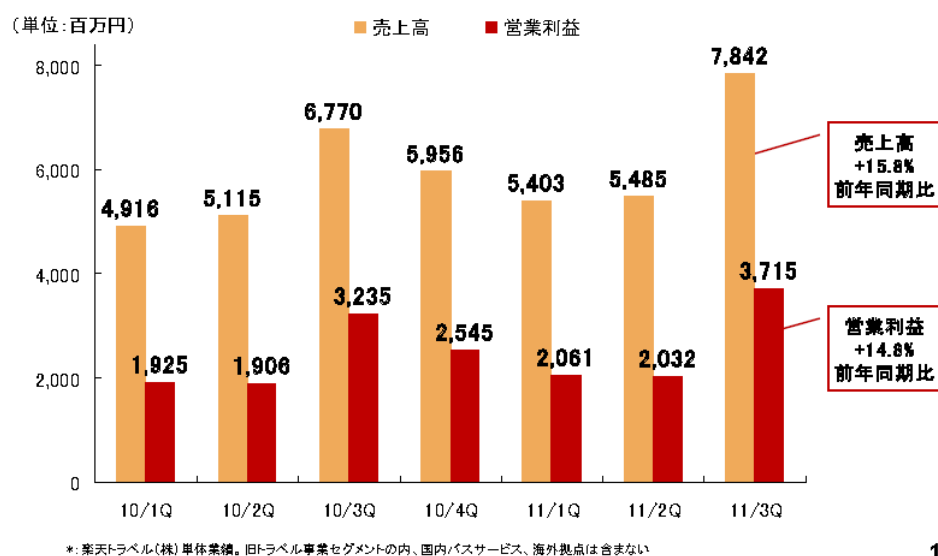
図 12 主な旅行会社とフェイスブックページ

	会社名	旅行取扱高(億)	いいね！数	話題数
旅行代理店	1 JTB	11,244	7,346	1,232
	2 近畿日本ツーリスト	3,872	241	29
	3 日本旅行	3,762	420	27
	4 阪急交通社	3,483	153	31
	5 HIS	3,200	83,445	3,799
ネット系	6 楽天トラベル	2,535	112,452	5,204
	7 じゃらんネット	929	11,633	498

(出典:「旅行取扱高」は 2012 年版図解革命！業界地図最新ダイジェスト
「いいね！数」と「話題数」は 12/11 時点)

しかしそうした中で楽天トラベルは、フェイスブックのいいね！数は10万人以上を超えており(図12)、それでも楽天トラベルの旅行取扱高としては大手旅行代理店には及ばないものの、2010年度国内旅行取扱高はJTBに次ぎ国内2位に浮上した。さらに、楽天トラベルの売上高・営業利益(図13)そして予約流通総額(図14)を見てみると、共に増加していることがわかる。こうしたことから、楽天トラベルはフェイスブックをWebプロモーション手段として利用し成功した企業と言えるのではないだろうか。

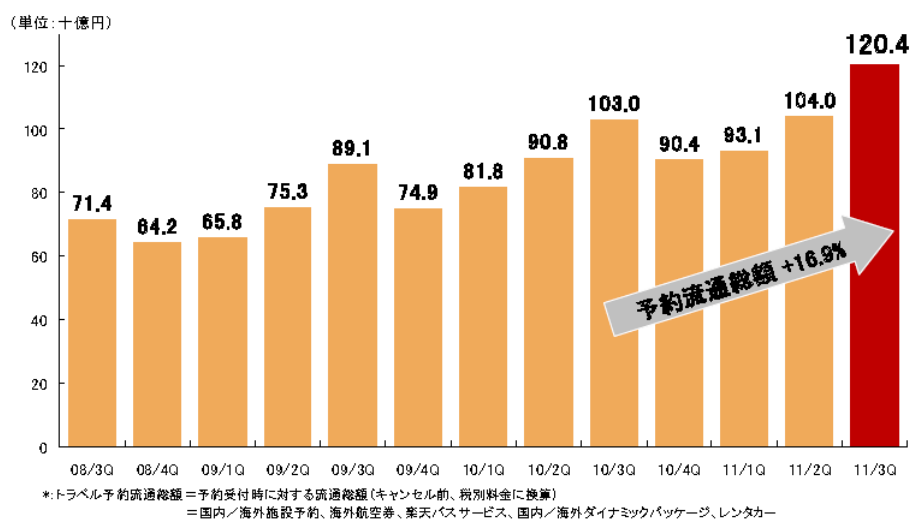
図13 楽天トラベル(単) 四半期業績推移



14

図14 楽天トラベル予約流通総額

■ 予約流通総額は16.9%増加(前年同期比)、震災前の成長率に回復



15

(図13・14 共に出典:楽天株式会社ホームページ)

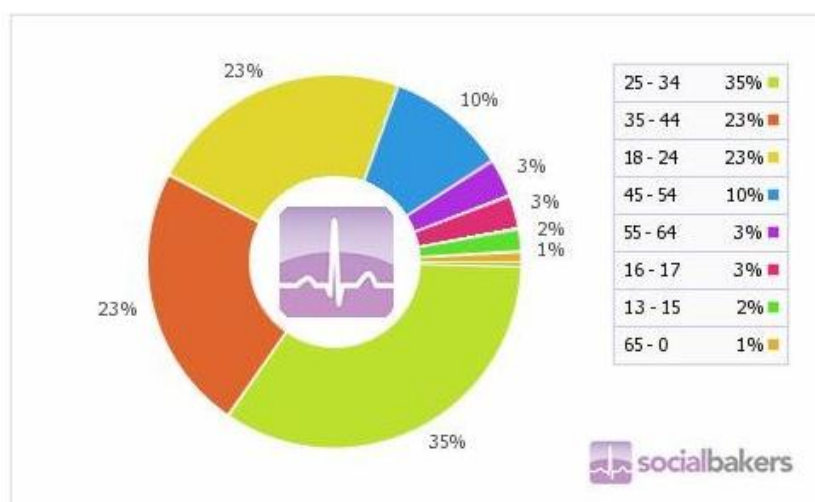
こうした結果から、企業が今後フェイスブックページを Web プロモーションとして活用し、ユーザーが旅行に行くきっかけになるような情報を発信することによって、最終的に楽天トラベルのような旅行代理店であればそのサイトを通じて予約をしてもらうことで、利益を得ることができる。そうすることで、「観光立国推進基本計画」における観光立国実現のための 5 つの目標のうちの一つである「国内における旅行消費額の増加」を達成することができるのだ。

第3章 政策提言

第1節 ターゲット

ではフェイスブックを使って観光情報を発信していくにあたって、どのような人々に発信していくべきか考えた時、まず日本における年代別フェイスブックユーザーを見てみると(図15)、最も多いユーザー層は25-34歳の35%でおよそ178万人、続いて35-44歳と18-24歳の23%となっている。

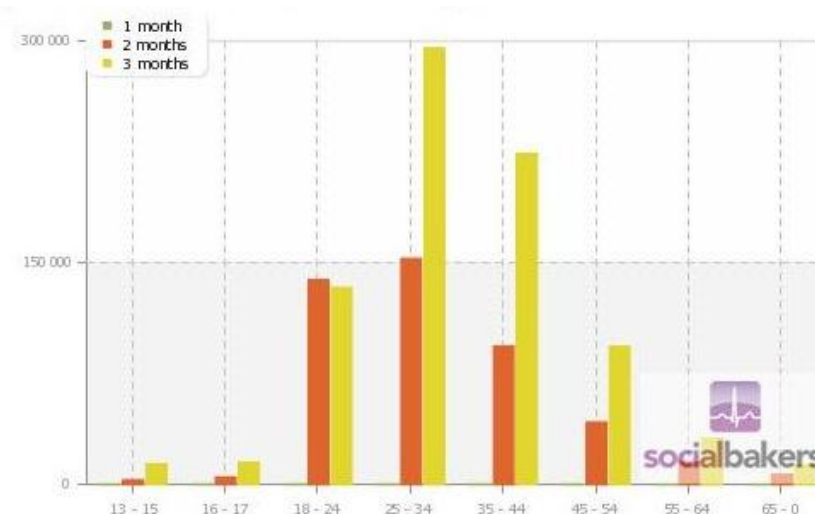
図15 日本における年代別フェイスブックユーザー



(出典：SocialBakers)

またここ3カ月の年代別新規ユーザー数(図18)を見てみると、25-34歳が他の年代と比べ圧倒的に多く、フェイスブックに対する興味・関心の高さがうかがえ、今後もこの年代におけるフェイスブックユーザー数は更に増えていくと考えられる。したがって、25-34歳がフェイスブックでの情報発信をするには最も有効であるのだ。

図16 日本における年代別新規フェイスブックユーザー数



(出典：SocialBakers)

また観光情報の発信ということで、「旅行・レジャー」に対する興味・関心のある年代を男女・年代別に見てみると(図 17)、男性は年代が上がるにつれて旅行・レジャーに対する興味・関心が高くなっているが、女性は 60-64 歳が最も興味・関心が高く、その後は 25-29 歳、55-59 歳、30-34 歳と続いており、上記のフェイスブックユーザーに関する結果と合わせてみると「25-34 歳の女性」が旅行・レジャーに対する興味・関心が高く、かつフェイスブックを利用しておりターゲットとして最も有効だと考えられる。

図 17

興味・関心事が旅行・レジャー			
男性		女性	
年代	比率(%)	年代	比率(%)
20-24歳	40.8%	20-24歳	54.4%
25-29歳	43.7%	25-29歳	63.5%
30-34歳	44.8%	30-34歳	62.3%
35-39歳	50.7%	35-39歳	59.6%
40-44歳	52.0%	40-44歳	57.1%
45-49歳	54.9%	45-49歳	56.9%
50-54歳	53.6%	50-54歳	57.9%
55-59歳	58.4%	55-59歳	62.4%
60-64歳	63.1%	60-64歳	67.2%
65-69歳	67.6%	65-69歳	62.1%

さらには、男女・年代別に平均個人年収(図 18)を見てみると、25-29 歳の女性は特にその値が高く、近年旅行消費額減少の原因の一つとして考えられる国内宿泊旅行の際の消費単価の減少という問題に対しても、消費単価の増加が見込める。

図 18

平均個人年収			
男性	(万円)	女性	(万円)
20-24歳 男性	175	20-24歳 女性	144
25-29歳 男性	336	25-29歳 女性	190
30-34歳 男性	437	30-34歳 女性	166
35-39歳 男性	493	35-39歳 女性	173
40-44歳 男性	588	40-44歳 女性	173
45-49歳 男性	668	45-49歳 女性	172
50-54歳 男性	652	50-54歳 女性	163
55-59歳 男性	590	55-59歳 女性	145
60-64歳 男性	488	60-64歳 女性	142
65-69歳 男性	420	65-69歳 女性	169

(図 17・18 共に出典:新 世代×性別×ブランドで切る!の数値からグラフ化)

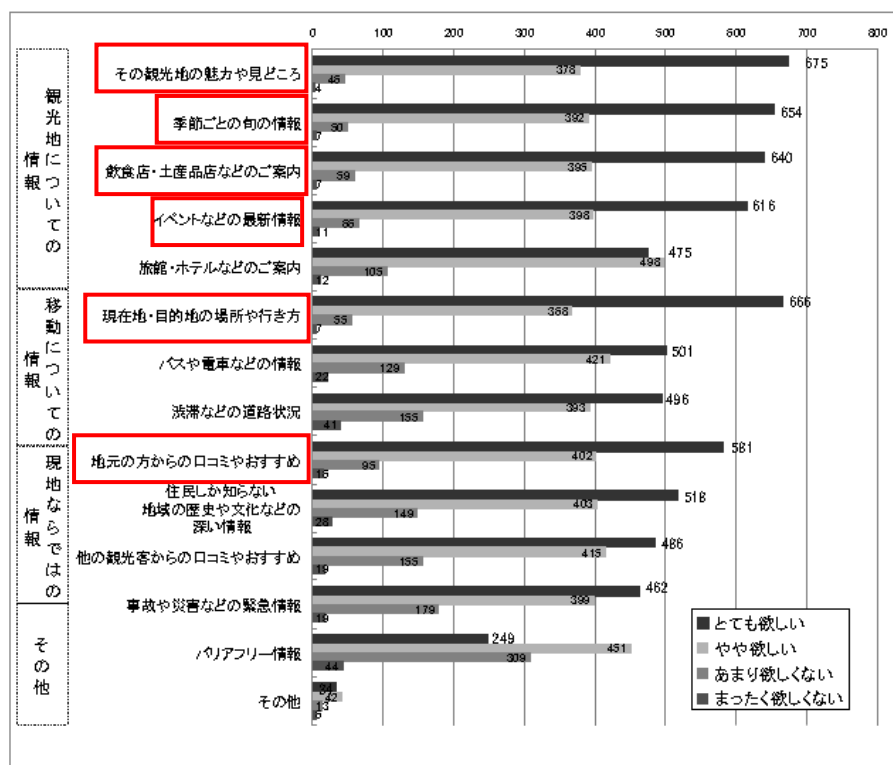
第2節 情報発信内容

ではこうした年代の女性に、旅行に行ってもらう「きっかけ」となるフェイスブックペ

ージを作り上げるためには、具体的にどのような情報を発信していけばよいのだろうか。

一般的に観光客が求める観光情報として(図 19)、「とても欲しい」情報を見ると、「その観光地の魅力や見どころ」「現在地・目的地の場所や行き方」「地元の方からの口コミやおすすめ」などを求める観光客が多く、こうしたことからガイドブックなどからは分かりえないような地元の方やその観光地にいった観光客からの「リアル」で「最新」の情報を観光客は求めているのではないかと考えられる。

図 19 観光客が求める観光情報



資料：平成 19 年度まちなみぐりナビプロジェクト実施地域によるアンケート調査

(出典：観光地が取り組む効果的な観光情報提供のための資料集)

また 20 代・30 代の女性が旅行に対して求めているもの(図 20)と合わせてみても、ターゲットである女性は観光地において「癒し」やその土地ならではの「食」を求めていることから、そうしたことを中心とした情報発信が有効だと言える。

図 20

女性20代			女性30代		
1位	日常生活から解放されるため	76.0%	1位	日常生活から解放されるため	80.0%
2位	旅先のおいしいものを求めて	74.0%	2位	旅先のおいしいものを求めて	75.1%
3位	思い出を作るため	72.6%	3位	思い出を作るため	64.4%
4位	保養、休養のため	46.6%	4位	保養、休養のため	58.2%
5位	未知のものにふれたくて	40.4%	5位	家族の親睦のため	49.3%
6位	美しいものにふれるため	36.5%	6位	美しいものにふれるため	32.4%
7位	感動したい	34.1%	7位	未知のものにふれたくて	31.6%
8位	家族の親睦のため	31.3%	8位	感動したい	28.9%
9位	友達とのつきあいを楽しむため	29.8%	9位	知識や教養を深めるため	22.2%
10位	知識や教養を深めるため	24.0%	10位	ぜいたくしたい	19.1%

(出典:旅行者動向 2010)

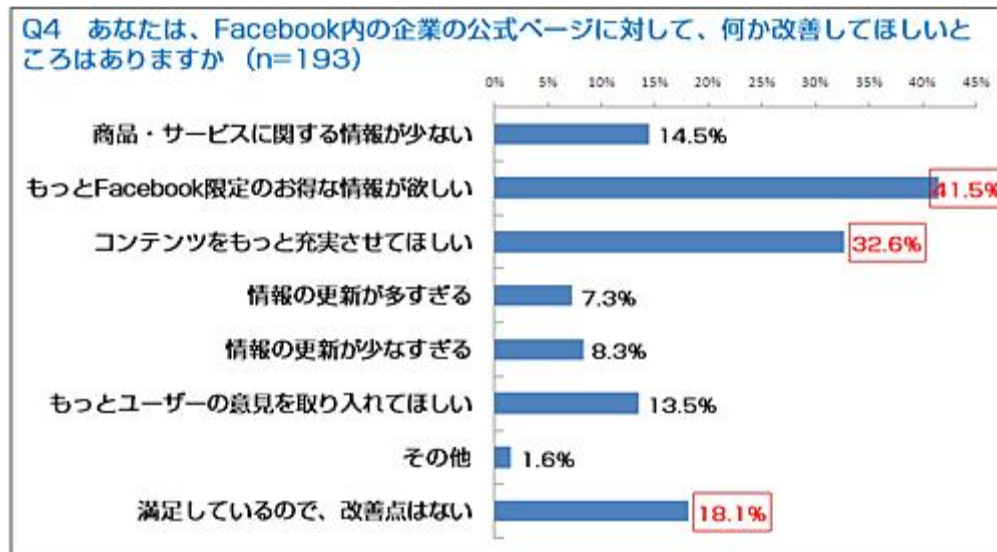
ここで、そのような情報をフェイスブック上で発信していくにあたっては、実際に売上高・営業利益、予約流通総額全てにおいて増加している楽天トラベル（第1章 第2節 第3項参照）のフェイスブックページを見てみると、宿泊割引情報に関しては特にユーザーのいいね！数も他の投稿より多かったことがわかった(図 21)。実際にそうした企業のフェイスブックページに対してユーザーがどのようなことを求めているか見てみた時(図 21)、ユーザーはお得な情報を求めていることがわかる。したがって、フェイスブックページにおいては基本的な情報発信に加え、お得な情報の発信も欠かせないのではないのである。

図 21



(出典:楽天トラベルフェイスブックページ)

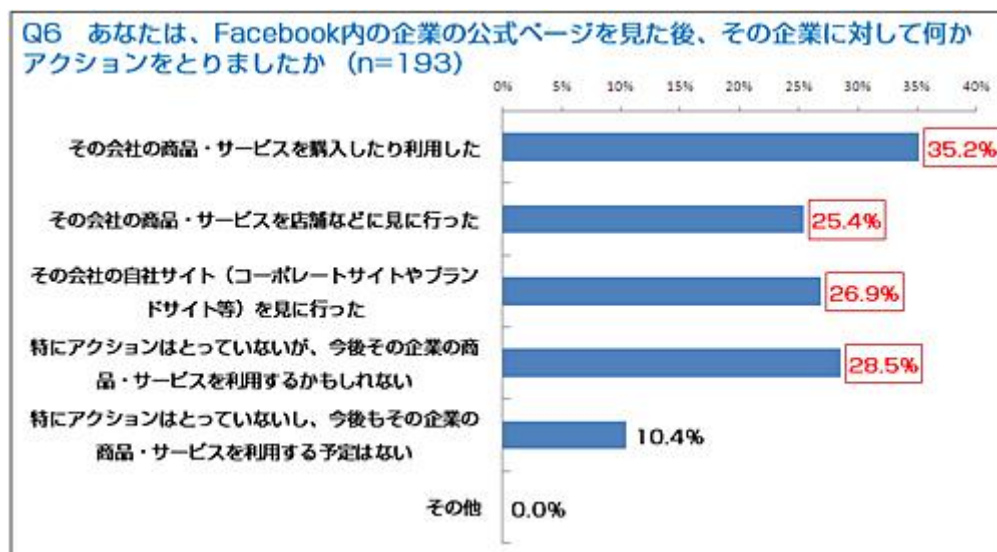
図 22



そのようにお得な情報を発信するにあたっては、「Facebook チェックインクーポン」の活用が期待される。これはスポットを使って近くのお店からのお得な情報を見つけ、友達と共有することができることから¹⁰、ユーザーにとってお得であるのと同時にロコミ効果も期待できるのである。

またこのようにクーポンのようなコンテンツを充実させることによって、フェイスブックページを訪れてもらうことによって、フェイスブック内の企業ページを見た後、その企業の商品・サービスを購入・利用する(図 23)ことから、フェイスブックページは有効な情報発信ツールなのである。

図 23



(図 22・23 共に出典:metaphase 2011 年 06 月 21 日公表調査)

第3節 観光客と企業の win-win 関係の構築

このようにフェイスブックを使った情報発信によってどのような利点があるか考えてみた時、まずユーザーの立場からは、観光地のリアルで最新の情報を地元や実際にその土地に行った他の観光客からの投稿・口コミによって得ることができるだけでなく、それ以外の情報も、以前は例えば宿泊と交通に関する情報を別々のサイトで探さなくてはならなかったものも、フェイスブックページでならばそのページにリンクを張るなどしてまとめられるのでユーザーとしても検索の手間が省け、ひとつのフェイスブックというページ上で、ネットの予約、動画の投稿、Twitter、旅行予約などまでできるようになり、今まで以上に観光情報という点で多くのことを得られるようになると考えられる。さらには、もし Facebook チェックインクーポンが利用できるようになれば、それまでは現地に行かなくては分からなかったようなお得な情報をも簡単に、しかも無料で得られるのである。

そして企業の立場からは、フェイスブックが「実名登録」であることから、フェイスブックページのいいね！ボタンを押してもらうことによって、そのユーザーの性別・年齢など、それまでは得ることのできなかった情報を無料で得ることができ、そこで得た情報を様々な観光マーケティングに活かすことができるのである。さらには、情報を発信する際にはコメントやいいね！数を参考に、ユーザーがどのようなことに興味があるかなども知ることができる。また Facebook チェックインクーポンを導入し、その観光地に来てもらうきっかけを提供することで、実際にフェイスブックページから観光地に足を運んでももらう人数などまでも把握することができるようになる。

したがって、ユーザーと企業、双方にメリットのある win-win の関係をフェイスブックページで築くことができるのである。

第4章 結 論

このようにフェイスブックを利用した観光情報の発信は日本国内においてはまだ始まったばかりなのである。しかし、その効果は他の広告・宣伝ツールにも増して、フェイスブック自体が誰でも簡単に登録でき、かつ口コミ効果などもあることから、かつてないほどの効果を期待できるものであり、その可能性はとてつもなく大きいと言える。だからこそ、今こそ日本が観光立国を目指していく中で大きな役割を果たしてくれるのではないだろうか。現在、国内旅行に対して興味・関心がある国民数が多いものの、なかなか国内宿泊者数が伸び悩んでいるが、このフェイスブックページを利用することによって、国民に「行きたい！」と思わせるきっかけとなる情報発信が何より欠かせないことである。その情報発信においては、上記で述べたような経済効果を期待することももちろんではあるが、同時に地域の情報も発信すれば、地域活性化という点でも貢献できる可能性も生まれてくる。

このようにフェイスブックを国内観光における情報発信ツールとして利用することによって、「観光立国推進基本計画」における観光立国実現のための5つの目標のうちの一つである「国内における旅行消費額の増加」を達成することで、日本を観光立国にしたいと考える。

【参考文献】

- 1 日本観光文化検定協会 『JTCC 観光士認定講師について 観光コーディネーター 「観光と旅行」の違い』 http://www.jtcc.jp/kanko_coordinator/kanko_ryokou.html (2011. 12. 12)
- 2 国土交通省 観光庁 『平成 22 年版観光白書』 日経印刷株式会社、2010 年。
- 3 国土交通省 観光庁 『平成 23 年版観光白書』 日経印刷株式会社、2011 年。
- 4 国土交通省 観光庁 『平成 23 年版観光白書』 日経印刷株式会社、2011 年。
- 5 財団法人日本交通公社 観光文化事業部 『旅行者動向 2010 国内・海外旅行者の意識と行動』 東洋印刷株式会社、2010。
- 6 財団法人日本交通公社 観光文化事業部 『旅行者動向 2010 国内・海外旅行者の意識と行動』 東洋印刷株式会社、2010。
- 7 早乙女拓人・清水豊・杉浦哲也編著 『facebook デザインブック ステップアップ活用編』 エムディエヌコーポレーション、2011 年。
- 8 facebook Guide 『Facebook の大きな特徴』 <http://www.facebook-japan.com/whatisfacebook/> (2012. 12. 12)
- 9 早乙女拓人・清水豊・杉浦哲也編著 『facebook デザインブック ステップアップ活用編』 エムディエヌコーポレーション、2011 年。
- 10 フェイスブックジャパン 『Facebook チェックインクーポンのご紹介』 http://www.facebook.com/note.php?note_id=229570497055342 (2012. 12. 12)