

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 6 月 3 日現在

機関番号：14701
 研究種目：若手研究(B)
 研究期間：2017～2019
 課題番号：17K13309
 研究課題名（和文）ツーリズム2.0時代のソーシャルメディア・マーケティング競争優位に関する研究

 研究課題名（英文）The competitive advantages of social media marketing in tourism 2.0

 研究代表者
 佐野 楓（Sano, Kaede）

 和歌山大学・観光学部・准教授

 研究者番号：60707298
 交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究期間中、主に以下の成果が取り上げられている。
 1. 消費者行動論の側面から、ツーリズム2.0時代の観光客購買意思決定プロセスを分析し、従来の購買意思決定プロセスと比較した上で、ソーシャルメディアが観光客に与える影響を明らかにしたこと；2. 観光業界における企業とDestination Management Organization (DMO)のソーシャルメディア・マーケティング戦略（SMM戦略）の競争優位を明確にしたこと；3. 異文化間の消費者行動研究の側面から、ソーシャルメディア（C2Cコミュニケーション）による知覚リスクの減少と地域再生に関するインバウンド戦略を探索したことである。

研究成果の学術的意義や社会的意義
 本研究の学術的意義と社会的意義は、SMM戦略の重要性と実行可能性を、より多くの企業に認識させ、ソーシャルメディア商業化により、観光業界における様々な側面でのイノベーションを可能ならしめて、ツーリズム2.0時代のより効果的なマーケティング戦略を実行させることにある。日本では、欧米の先進国に比べ、観光業界においてSMM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において、本研究のソーシャルメディア・テクノロジーによる新たなマーケティング戦略は、社会的に大きな意味を持つものと考えられる。

研究成果の概要（英文）：This research project has mainly achieved the three objectives as this follow.

1. This project analyzed tourists' purchase decision-making process within the big background of Tourism 2.0 from consumer behavior perspective. Compared with the traditional purchase decision-making process, the effect of social media on tourist behavior has been clarified; 2. This project identified the competitive advantages of social media marketing strategies which have been practiced by business companies and Destination Management Organizations in tourism industry; 3. This project examined the effect of social media based C to C communication on risk perception decrease, and explored the inbound strategies in the term of regional revitalization.

研究分野：観光学

キーワード：ソーシャルメディア SMM戦略 競争優位 インバウンド戦略 Tourism 2.0 C to C コミュニケーション

1. 研究開始当初の背景

ソーシャルメディアはウェブ 2.0 (Web 2.0) の発展によりもたらされたもので、比較的新しいメディアであるものの、昨今では世界中で広く使われている (Adebanjo & Michaelides, 2010)。仮想のツーリスト・コミュニティ (Virtual tourist community) 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るが (Parra-Lopez, et al., 2011) 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 (Chung & Buhalis, 2008) 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、面識のないインターネットユーザーと旅行関連の情報を主体的かつ双方向的に交流できる **ツーリズム 2.0 の時代**に移行させた (Adam, Cobos, & Liu, 2007)。その一方、ソーシャルメディアの誕生と発展によってもたらされた観光客の情報検索と共有に関する行動の変化は、旅行製品・サービスを提供する旅行会社、航空会社、ホテル、DMO などに、ツーリズム 2.0 時代において、いかに集客し、ソーシャルメディアによる評判管理やブランド・マネジメントをいかに行うか、ソーシャルメディアを通じて、顧客との長期的で安定的なリレーションシップをいかに構築するか、顧客ロイヤルティをいかに形成させるかなどの新たな課題に直面させた (Zeng & Gerritsen, 2014)。

ソーシャルメディアの普及がツーリズム 2.0 時代への移行を促し、それに伴う様々な新たな課題を解決するための研究ブームは 2013 年から始まっているが、先行研究に不足している主な点は概ね以下に示す諸側面から窺われよう。まず、**多くの先行研究は観光客のソーシャルメディアによる情報検索と購買決定という購買意思決定プロセスの 2 つのステージのみに着目する傾向がある**。Leng, et al. (2013) の研究によれば、ソーシャルメディアが観光客の購買意思決定プロセスの全てのステージ、すなわち、ニーズ認識、情報検索、代替品評価、購買決定、購買後の行動に影響を及ぼすとされ、そのため、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と考えられる影響に断片的にアプローチして分析するのでは不十分と思われる。また、国内では 2010 年に Twitter、翌 2011 年に Facebook のマーケティング活用から、観光業界における SMM 活動が一気に加速したものの、**それに関連するビジネス・モデルは確立されておらず、SMM の効果を測定する指標は不明確である**。すなわち、各企業が単なる e コミに対応するだけでなく、業界全体におけるビジネス・モデルを構築して、SMM 効果を測定する明確な指標を開発することが必要となる。更に言えば **ソーシャルメディアによって、ディスティネーションに対する知覚リスクをいかに減少させるか、地域再生と活性化のツールとしていかに応用するかについては、ほとんど触れられていない**。震災による風評被害がある地域 (例えば、福島・熊本) や、知名度が低い地方中小都市に、多くの外国人観光客に来てもらおうとするためには、ソーシャルメディアによるインバウンド戦略を研究する価値があると思われる。

2. 研究の目的

本研究において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決定プロセスの全てのステージにいかなる影響を及ぼすか**、第 2 に、企業や DMO などが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て、**自社、或はディ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、風評被害があるディスティネーションや地方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 点であった。

3. 研究の方法

上記の研究目的を達成するために、定性的手段と定量的手段を組み合わせ、研究を行った。具体的には、定性的手段 (例: 心理的変数を確認するための先行研究の整理とレビュー) 及び定量的手段 (例: 購買意思決定プロセスの構築に関する因子分析、共分散構造分析) を組み合わせで行う。また、Kozinets (2002) が開発したネットノグラフィ分析は、近年ソーシャルネットワークにおける消費者動向を分析する斬新な手法として、社会科学分野で注目を浴びているので、本研究でも、ネットノグラフィ法を用いて、TripAdvisor における e コミの分析を試みた。また、観光業界における企業と DMO の SMM 戦略に関するビジネス・モデル構築と SMM 効果測定のために、主に定量的手段 (因子分析と共分散構造分析) を用いて、統計的分析を行った。更に、GPS ビッグデータによって来阪外国人観光客の行動パターンを分析した。

4. 研究成果

平成 29 年度においては、ツーリズム 2.0 の環境の下に形成された観光客の意思決定プロセスに関する統計的モデルの構築との研究目的を達成するために、主に消費者行動論の側面から、ツーリズム 2.0 時代の観光客の購買意思決定という心理的プロセスを分析し、従来の購買意思プロセスと比較した上、ソーシャルメディアが観光客に与える影響を明確にした。

本研究プロジェクトの 1 年目の成果として、ツーリズム 2.0 時代における観光学分野の最新動向について、「**ツーリズム・マネジメントの最新動向と今後の展望：用語の類似性に着目したクラスター分析**」とのレビュー論文を『観光学』に掲載した。また、従来の消費者行動学分野で取り上げたニーズ認識、情報検索、代替品評価、購買決定、購買後という消費者購買意思決定プロセスについて、先行研究をレビューすることにより、各ステップにおける重要な心理的変数を絞り込んだ。その確認した心理的変数が、ツーリズム 2.0 の環境の下で、ソーシャルメディアからいかなる影響を受け、いかに変化していくかについて、概念的モデルを構築した。その成果は “**Adopting recommendations from guidebooks and WOM websites: A study of Japanese international tourists**”、及び “**Finding the gap between service companies and customers in terms of Social CRM: An exploratory study of Japan’s tourism industry**” であった。更に、ネットノグラフィ法を用いて、中国最大級の旅行関連の口コミサイトである Mafengwo の訪日中国人観光客の e 口コミを分析した。“**Exploring how travel blogs influence solo Chinese tourists to visit Japan: An ethnographic study**” は成果として取り上げられている。

平成 30 年度においては、観光業界における企業と DMO の SMM 戦略に関するビジネス・モデルの構築とその効果を測定する指標の探索との研究目的を達成するために、ソーシャルメディアの影響により形成された観光客の意思決定プロセスに基づき、観光客の意思決定に最も影響を与える SMM 戦略を探索するとともに、従来のマーケティング戦略と比較することによって、SMM 戦略の競争優位を明確にした。

本研究プロジェクトの 2 年目の成果として、DMO の SMM 戦略とソーシャルメディアの影響により形成された観光客の意思決定プロセスに関し、“**The effect of different crisis communication channels**” との学術論文は取り上げられている。本論文では、観光産業において B to C のコミュニケーションと C to C のコミュニケーションの効果を比較し、観光客の知覚リスクが高い場合は、B to C のコミュニケーションの効果が高いのに対して、知覚リスクが低い場合は、C to C のコミュニケーションの効果が高いとすることを明らかにした。本論文は観光学分野の代表的なジャーナルである *Annals of Tourism Research* (SSCI, 5-Year Impact Factor: 6.814) に掲載された。また、GPS データを用いて、1 年間の来阪中国人観光客とアメリカ人観光客の行動パターンを分析し、サステナブルツーリズムを発展させるために、これまでに DMO が行ってきた SMM 戦略の見直しを提案した。学術論文の “**Comparing Chinese and American tourists’ spatial-temporal behavior by GPS tracking in Osaka**” は成果として取り上げている。更に、次年度の震災があった地域に対する知覚リスクの減少対策とソーシャルメディアによる集客戦略との第 3 の研究目的を前倒しで、東日本大震災の震災復興に関する洋書のチャプター “**Reputation and image recovery from the Great East Japan Earthquake: A long journey with high hopes**” を執筆した。

平成 31 年度においては、上記の第 3 の研究目的を達成するため、異文化間の消費者行動研究の側面から、ソーシャルメディアによる知覚リスクの減少と地域再生に関するインバウンド戦略の探索を試みた。これまでの観光客の意思決定プロセスモデルの構築、及び競争優位性のある SMM 戦略の開発という研究成果に基づき、異文化の背景を持つ外国人観光客の行動パターンとソーシャルメディアによる影響を分析した。

本研究プロジェクトの 3 年目の成果に関して、以下のようにまとめている。第 1 に、来阪外国人観光客の行動パターンに関して、“**Exploring international tourists’ spatial behavior in Osaka**” を執筆し、“**Spatial analysis on foreign tourists behavior using GPS data: focusing on Osaka prefecture**” の研究発表を行った。第 2 に、ソーシャルメディアをベースにしたソーシャルビッグデータを、スマート・ツーリズムの構築と発展にいかにか活用させるか、それらのデータに対する観光客の知覚リスクがいかに変わるかに関して、“**Managing tourists’ perceptions of control in the business ecosystem of smart tourism**” にまとめた。第 3 に、本プロジェクトの 1 年目で構築した「観光客の意思決定プロセスモデル」に基づいて、和歌

山県を研究対象にして、日本国内 20 歳 69 歳の男女 800 人に対し、DMO が主導している SMM への態度、エンゲージメントと行動意図について、実験室実験との研究方法によって検証した。その成果は “Exploring the role of a local official cartoon character in DMO’s social media marketing: The case of Wakapan in Wakayama prefecture, Japan” であった。第 4 に、2017 年 2019 年の本プロジェクトにおける研究成果に関する発信の一環として、2019 International Conference on Hospitality, Tourism Management and Industry Development との国際学会の招待講演で、“Japan’s Tourism Strategy for the Inbound Market” との講演を行った。

本研究のインパクトは、SMM 戦略の重要性と実行可能性を、より多くの DMO に認識させ、ソーシャルメディア商業化により、観光業界における様々な側面でのイノベーションを可能ならしめて、ツーリズム 2.0 時代のより効果的なマーケティング戦略を実行させることにある。日本では、欧米の先進国に比べ、観光業界において SMM 戦略を本格的に行う DMO はまだ多くないため、ソーシャルメディアの利用者数が急激に増え続ける中に当たって、本研究のソーシャルメディア・テクノロジーによる新たなマーケティング戦略は、社会的に大きな意味を持つものと考えられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計13件（うち査読付論文 13件 / うち国際共著 4件 / うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 Sano, K., Yashima, Y., Wong, I. A., & Takebayashi, H	4. 巻
2. 論文標題 Exploring the role of a local official cartoon character in DMO's social media marketing: The case of Wakapan in Wakayama Prefecture, Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 The proceedings of The Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 30th Annual conference	6. 最初と最後の頁 391-393
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Sano, H., Sano, K. & Nagata, S.	4. 巻
2. 論文標題 Managing tourists' perceptions of control in the business ecosystem of smart tourism	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 The proceedings of The Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 30th Annual conference	6. 最初と最後の頁 458 - 461
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sano, K., Sano, H., & Oi, T.	4. 巻
2. 論文標題 Exploring international tourists' spatial behavior in Osaka	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 The proceedings of 2019 ApacCHRIE & EuroCHRIE Joint Conference	6. 最初と最後の頁 2815-2817
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sano, K. & Sano, H.	4. 巻 79
2. 論文標題 The effect of different crisis communication channels	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Annals of Tourism Research	6. 最初と最後の頁
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102804	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sano, K., Sano, H., & Oi, T.	4. 巻
2. 論文標題 Comparing Chinese and American Tourists' Spatial-Temporal Behavior by GPS Tracking in Osaka	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 The Proceedings of the Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 29th Annual Conference	6. 最初と最後の頁 517-521
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sano, K. & Nagai, H.	4. 巻
2. 論文標題 "Adopting recommendations from guidebooks and WOM websites: A study of Japanese International Tourists"	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Proceedings of Asia Pacific Tourism Association Annual Conference	6. 最初と最後の頁 1-5
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sano, K.	4. 巻
2. 論文標題 "Finding the Gap between Service Companies and Customers in Terms of Social CRM: An Exploratory Study of Japan's Tourism Industry"	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 The Proceedings of 5th International Conference, ICServ 2017	6. 最初と最後の頁 1-8
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sano, K.	4. 巻
2. 論文標題 "The Challenges of Social Media Marketing in Tourism 2.0"	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 The Proceedings of EATSA 2017	6. 最初と最後の頁 1-4
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Sano, K.	4. 巻
2. 論文標題 "Exploring how travel blogs influence solo Chinese tourists to visit Japan: A netnographic study of Chinese tourist's travel blogs"	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 The proceedings of The Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 28th Annual Conference	6. 最初と最後の頁 1-7
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagai, H., Ritchie, B. W., Sano, K., & Yoshino, K.	4. 巻
2. 論文標題 "The challenges of protecting international tourists in Japan: The development of a hazard information system"	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 The proceedings of The Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 28th Annual Conference	6. 最初と最後の頁 1-7
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 佐野楓	4. 巻 18
2. 論文標題 「ツーリズム・マネジメントの最新動向と今後の展望－用語の類似性に着目したクラスター分析」	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 『観光学』	6. 最初と最後の頁 133-146
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計12件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 12件)

1. 発表者名 Sano, K.
2. 発表標題 Exploring the role of a local official cartoon character in DMO's social media marketing: The case of Wakapan in Wakayama Prefecture, Japan.
3. 学会等名 The proceedings of The Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 30th Annual conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1 . 発表者名 Sano, H. & Sano, K.
2 . 発表標題 Managing tourists' perceptions of control in the business ecosystem of smart tourism.
3 . 学会等名 The proceedings of The Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 30th Annual conference (国際学会)
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 Sano, K.
2 . 発表標題 Japan ' s Tourism Strategy for the Inbound Market
3 . 学会等名 2019 International Conference on Hospitality, Tourism Management and Industry Development at Fu Jen Catholic University. (招待講演) (国際学会)
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 Sano, K.
2 . 発表標題 Exploring international tourists' spatial behavior in Osaka.
3 . 学会等名 2019 ApacCHRIE & EuroCHRIE Joint Conference at Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China (HKSAR) (国際学会)
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 Sano, K. & Sano, H.
2 . 発表標題 Comparing Chinese and American Tourists ' Spatial-Temporal Behavior by GPS Tracking in Osaka
3 . 学会等名 Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 29th Annual Conference (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1. 発表者名 Sano, K.
2. 発表標題 "Adopting recommendations from guidebooks and WOM websites: A study of Japanese international tourists"
3. 学会等名 The 23rd Asia Pacific Tourism Association Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Sano, K.
2. 発表標題 "Finding the Gap between Service Companies and Customers in Terms of Social CRM"
3. 学会等名 5th International Conference on Serviceology (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Sano, K.
2. 発表標題 "The Challenges of Social Media Marketing in Tourism 2.0"
3. 学会等名 The 3rd Annual Conference of EATSA (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Sano, K.
2. 発表標題 "Understanding expectations of solo Chinese tourists to Japan through netnographic analysis of popular travel blogs"
3. 学会等名 The Production and Operations Management Society (POMS) 2017 International conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Sano, K.
2. 発表標題 "Exploring how travel blogs influence solo Chinese tourists to visit Japan"
3. 学会等名 The Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 28th Annual conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 Kaede Sano (Editors: Gabby Walters, Judith Mair)	4. 発行年 2019年
2. 出版社 GOODFELLOW Publishers	5. 総ページ数 256
3. 書名 Reputation and image recovery from the Great East Japan Earthquake (洋書 Reputation and Image Recovery for the Tourism Industry に収録)	

〔産業財産権〕

〔その他〕

<p>和歌山大学 研究者総覧 http://wakarid.center.wakayama-u.ac.jp/ProfileRefRes_2392.html#t1</p> <p>Researchmap https://researchmap.jp/kaedesano</p> <p>個人HP https://kaede-sano-lab.jimdosite.com/</p>
--

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究協力者	リッチ ブレント (Ritchie Brent)	クインズランド大学・UQ Business School・教授	