

プロジェクト代表者

ビジネス創造センター 准教授 北川 泰治郎

研究テーマ

Web ページ、フェイスブックページ上の小樽の日本語観光情報は、小樽のイメージおよび小樽への訪問欲求にどのように寄与しているかに関する現状調査：バーチャル世界のコミュニケーションを観光行動に結びつける方法を探る。

研究実績の概要

小樽は北海道開拓を支えた矜持と自負が今も息づいています。この小樽の魅力を発信するフェイスブック上の『おたるくらし』を通じて、ファンは『おたるくらし』にどのような印象を持っているのか、また少し踏み込んで、『おたるくらし』は小樽の訪問欲求喚起につながっているのか、ファンへアンケート調査を実施しました。

まず、記事に対するアンケートでは、写真や文章の質については満足度が 80 %を超える、文章の量についてはやや満足度を減ずる回答が見られました。さらに友人・知人へすすめたいという意向も 80 %を超えており、全般的にファン層から維持を得ているとの結果となりました。また『おたるくらし』による小樽訪問欲求喚起に関しては、「おたるくらしをきっかけに訪問した」、「すぐに日程を決めて訪問したい」があわせて 15 %、「機会があれば訪れたいと思った」が 64 %と約 8 割のファンの訪問欲求喚起に貢献していることが判明しました。

他には、イベント開催や誰も知らないような（若しくは個人的に知らない）情報提供などの要望が寄せられ、ファンが抱くイメージや期待に応えていく取り組みが今後必要であることも分かりました。

プロジェクト代表者からのコメント

観光地域では従来の情報発信に加え、若しくは従来の情報発信手法を変え、フェイスブックというプラットフォームを活用し地域の魅力を発信することが必要です。さらにファンとのコミュニケーションを発展させ、訪問欲求喚起につなげることも重要です。ただし、どのようなファン層をターゲットとし、そのターゲットの心に響く有力な情報をリーチさせなければ効果は半減してしまいますので、投稿記事の受け止められ方、満足度を確認することが欠かせないでしょう。勿論、ファンとの信頼関係を構築、維持することは必須ですし、魅力の発信地である地元の方々からの支持も増やしていくべきと考えます。