

# SNS の普及による観光地の楽しみ方の変化

佐伯優菜

要旨本文（文字数は自由）

本研究では、今までの観光の目的や方法は、その地ならではの景色や街並み、食べ物を楽しむことを目的や場所に決めていたが、SNS が普及したことで今までとは違い、情報を発信することや写真を撮ること、つまり「インスタ映え」をする土地に行くということに変化したということを仮説とした。その仮説を、SNS を活用したインバウンド型集客や情報源として SNS を利用しているか、何を目的として旅行に行くかなどを研究することから証明した。

第1章では、訪日外国人観光客が、日本を訪れる際に情報源として SNS を利用していることが証明できた。写真や動画によって、実際の状況を把握できる SNS は、言葉や文化の違いを乗り越えて、日本の観光業において大切なインバウンド型集客に繋がっていることができると考察できた。

第2章では、インターネットの普及率が年々上昇していることが分かった。インターネットの普及とともに、SNS の利用率も上昇しており、連絡用のみではなく、幅広い年代の人が情報源としても利用しているということから、観光地選択においても利用されているのではないかと考察できる。そして、仮説にあるようにインターネットが普及して、SNS の利用者数が多いことや情報源として利用している人が多いということを証明することができた。

第3章では、人気の観光地である埼玉県川越市を例に考察した。元々観光地として人気はあったが、インターネットの普及により、景観保全されていた街並みが活かされ、訪れる観光客数が増加したことが分かった。また、外国人観光客が増加していることからブログや SNS を使ったプロモーションは効果的であることが考察できた。これらのことから、仮説にあるように情報を発信することや写真を撮ること、つまり「インスタ映え」をする土地に行くことに変化している、という部分を証明することができた。

第4章では、Google フォームを使ったアンケート調査を実施して第1章～第3章で考察したことが実際に証明されるかを研究した。幅広い世代に SNS の利用者がいることが分かり、観光地を選択する際も SNS やインターネットサイトが多く利用されていることが分かった。インターネットが普及したことにより、メディア媒体が身近になり、情報の取得方法が多様化して、多く利用されているのではないかと考察できる。また、その中でも時間や場所が関係なく、簡単にたくさんの情報を比較できることのできる SNS が人気を集めていると考えられる。たくさんの情報が簡単に入手でき、比較することができることから、旅行の幅も広がり、今までとは違った旅行先が人気となり、写真や動画を撮ること、それを SNS に載せるなど、旅行の目的自体も変化しているのではないかと考察できる。

これらのことから、インターネットの普及に伴い、観光をする際の情報の入手先が変化しているということが分かった。そのことから、今までその地ならではの景色や街並み、食べ物を楽しむことを観光の目的や場所に決めていたが、SNS が普及したことで今までとは違い、情報を発信することや写真を撮ることが目的と変化し、「インスタ映え」をする土地に行くということに変化したということを証明することができた。