

〔論 文〕

## 別府市を訪問する観光者のインターネットと SNS 利用に関する一考察

## A Study on Internet and Social Media Usage by Tourists Visiting Beppu City

綾 部 誠

Ayabe Makoto

## 1. 問題意識

インターネットが普及し、情報が昔よりも簡単に収集できる時代になった。以前はテレビ、新聞、雑誌、ロコミなどから情報収集していたが、現在ではパソコンやスマートフォンなどから手軽に入手できるようになった。また近年は、観光旅行中に魅力的な景色や美味しい食べ物などに会ったとき、スマートフォンに搭載しているカメラを使って写真を撮影し、SNS にメッセージとともにアップして友人等と共有することも一般的になっている。スマートフォンでの情報入手手段が多様化し、かつ体験共有も容易になっていることから、新しい媒体やアプリに適した情報発信を、観光業や飲食店が積極的に行うことの重要性が年々、増している。

一方で大分県の観光に目を転じると、別府市は観光の中心地といっても過言ではなく毎年、数多くの観光者が訪れる国際観光都市となっている。特に同市では若者や外国人の訪問者も多く、観光地、飲食店、宿泊施設の訪問・利用の検討などでインターネットや SNS を利用する傾向が年々、強まっている。このような状況下において、大分県内における観光者のインターネット利用状況に関する調査が実施された経緯があるものの、実際にインターネットや SNS に掲載されている情報の何に影響を受けて行動しているのか、どのような投稿内容に共感しているのかという、投稿情報の内容や質に関する調査は、これまでに行われた形跡はない。また SNS の活用と観光に関しては、神戸観光における 10 代と 20 代の情報収集と観光地選択行動に関する研究<sup>1</sup>、特定のワードを用いた地域観光の分析は行われているが<sup>2</sup>、別府市における 30 代以上の観光者を含めたインターネット・SNS の利用状況と情報に対する関心について研究は行われていない。

## 2. 研究目的

情報技術の向上と情報媒体の普及により、誰でも観光地、飲食店、宿泊施設等の訪問や利用を検討する際にインターネットや SNS を利用し、情報を簡単に入手できるようになった。インスタグラム、ツイッター（現在の X。但し本稿の調査時点に合わせて以下、ツイッターと表記）、フェイスブックなどの情報サービスは、広く人々に普及しており、ほぼ無料で利用できることから、実際の観光旅行に際して多く利用されている情報サービスだと言える。インターネットが普及していなかった時代と比較すると、観光行動そのものが情報媒体の変化に伴って大きく変化していることを指摘できよう<sup>3</sup>。

<sup>1</sup> 岸陸斗他 (2020) 「神戸観光における観光情報の収集方法と観光地選択行動」『地理学報告』愛知教育大学地理学会、第 122 号、pp.59-62。

<sup>2</sup> 松本義之 (2022) 「SNS から収集したデータによる地域観光分析」『ファジシステムシンポジウム講演論文集』日本知能情報ファジ学会、Vol.38、pp.407-408。

<sup>3</sup> 観光情報学会編 (2015) 『観光情報学入門』近代科学社、p.20。

そこで本研究では、実際に別府市を訪問する観光者を対象にして、日頃からどのような情報媒体を活用し、またそれらのなかで投稿・提供される情報（写真や動画）のどのような点に共感をして、実際に訪問や利用の決定を行っているのかということをはっきりと明らかにすることにした。これらについて年齢別で分析を行い、最後に別府市の観光施設や飲食店等がどのように観光者向けに効果的な広報戦略を行うべきか、提言をまとめることにした。

### 3. 先行研究

先行研究によると、旅行を計画する際の情報入手先は「インターネット」(32.5%)が最も高く、次に「身近な人の口コミ」(8.8%)、「旅行雑誌、ガイドブック」(5.3%)の順となっており、インターネット以外の情報入手は年々、減少傾向にある。年齢別、地域別にみてもすべての年代、地域においてインターネットの割合が最も高くなっている<sup>4</sup>。インターネットを使い、旅行計画全体について事前に訪問先を決めておくことも、いまでは容易になった。加えて飲食店専門の検索サイトや観光地のサイトなどが充実したことにより、観光旅行中に飲食店や訪問先の計画・変更が比較的可能になったことから、現地に行ってから旅行計画を立てるという観光者も近年は増えているとされる。

インターネットを含むモバイルメディアと従来の観光旅行とでは、①情報量、②GPS や AR ナビゲーションのような旅行者に現在地を教え、目的地まで案内してくれる機能、③事前にスケジュールや好みを登録しておく、スマートフォンで知らせてくれるコンシェルジュ機能の3点が、大きな違いとして挙げられている<sup>5</sup>。

また観光名所などへの口コミがあることで、ユーザーによる個別評価も得られるため、旅行者にとって有益でより身近な情報が得られるようになってきている。SNS や飲食店専門の検索サイトなどの情報サービスは広く普及しており、顧客はほぼ無料で閲覧・予約することができるようになってきている。さらに「インスタグラム」の普及とともに幅広い商品やスポットが「映え」の対象となったことから、日本政府も「SNS 映え(インスタ映え)」が地方創生の鍵になると説明している<sup>6</sup>。このような点を鑑みても、インターネットが普及していなかった時代と比べて、一般市民の観光行動や観光政策も変化してきていることが分かる<sup>7</sup>。

個人による情報発信も、手軽にできる時代になった。そのためブログや SNS などを通して、訪れた観光地、宿泊施設、レストラン等の写真や感想を公開する人が急増している。ネット上の口コミサイトに掲載された利用経験者による評価情報は不特定多数の人々に短期間に閲覧され、旅行を検討する人々の意思決定にも影響を及ぼしている。以前は家族や友人との会話で得られていた情報は、現在ではインターネットを通じた身近な人からの口コミに加え、見知らぬ人からも情報を得て判断することが可能となった。他方で、情報量が膨大なため消費者が必要な情報に到達するのが困難なことも指摘されている<sup>8</sup>。

このようにインターネットが急速に普及するなかで、ガイドブックなどの紙媒体の利用は全体的に減少傾向にある。消費者が日常生活の中で旅行パンフレットを見つけ、立ち止まり手に取って見る、あるいはパンフレットを持ち帰って旅行を計画する時代が主ではなくなった。インターネット上に掲載されている宿泊施設などのパック旅行の価格は日によって変化し、紙媒体では不

<sup>4</sup> 大分県商工観光労働部観光局観光政策課（2021）『令和2年度大分県観光実態調査報告書』大分県、p.10。

<sup>5</sup> 遠藤英樹他編（2014）『観光メディア論』ナカニシヤ出版、pp.109-110。

<sup>6</sup> 須藤廣他編（2022）『よくわかる観光コミュニケーション論』ミネルヴァ書房、p.118。

<sup>7</sup> 観光情報学会編（2015）前掲書、pp.13-20。

<sup>8</sup> 前田勇編(2015)『新現代観光総論』学文社、p.73。

可能な広告や販売手法が、インターネット上では可能となっている<sup>9</sup>。

以上の点を見ても分かるように、日常生活だけでなく、観光情報に至ってもインターネット経由の情報が浸透し、年々利用者が増えている。SNS では、旅行後だけではなく、旅行中の写真や動画をリアルタイムで投稿することが可能である。若者世代に加えて、他の世代層においてもスマートフォンの普及が急速に進んでいることから、これらの情報サービスの重要性は今後ますます高まるものと考えられる。個人旅行が増えている現在、スマートフォンなどのモバイル端末をインフラとした観光に関する情報サービスは非常に重要であると指摘できる<sup>10</sup>。

次に若者と SNS の関連について、年代別の旅行先の選択に関し、どのような情報源を用いるのかを調べた研究によると、特に 25 歳以下のいわゆる「Z 世代」と呼ばれる世代は SNS の利用率が 3.5 割から 5 割と、全体世代の 1～2 割と比較すると、より多くの観光情報を、SNS を通じて得ていることが分かる。さらに旅行先を選択する際に SNS の情報を重視する割合が、全体の平均値が約 2 割であるのに対して Z 世代は男女ともに 5 割と、SNS の情報を用いて旅行先を選択していることが分かる<sup>11</sup>。また都市と非都市部との間で観光時に若者が SNS をどのような観点で積極的に活用しているかという研究もある。都市部に住む若者を対象として SNS との関係について見てみると、東京の都市部では観光・レジャー資源が多く分布していることから、より魅力的な観光・レジャー情報を選別する手段として SNS を用いて蓄積された情報から観光地を選択する傾向が見られる。一方、非都市部は観光やレジャーに関する情報が少ないため、非都市部特有の観光・レジャー情報を発掘し、効果的に発信する手段として SNS が利用される。この行為は、自身の観光・レジャー体験をより上質化するという意味合いを持っているとされる<sup>12</sup>。

以上、これまで先行研究についてみてきたが、どのような情報媒体を使って観光関連情報を収集・検討しているのか、また投稿される映像や写真の何に共感し、そして実際に何を参考にして、行動を起こしているのかという分析までは詳細に行われていないことが分かる。そこで本研究では、大分県の観光名所である別府市を訪問する観光者を対象にアンケートを行うことにした。

#### 4. 調査方法

別府市の JR 別府駅および景勝地として有名な「海地獄」を訪問する観光者を対象に、無記名のアンケート方式で 2022 年 6 月 19 日、8 月 20 日に現地調査を実施した。アンケートは合計で 117 件を回収した。有効なアンケート数は 113 件で、有効回答率は 97%であった。

質問内容は、基本属性として、性別、年齢、居住地、職業、訪問理由を、調査項目として旅行先計画時の参考媒体、旅行先で飲食店等を検索する際の情報媒体、SNS での情報発信、情報発信する人の情報発信媒体、SNS やインターネットに掲載されている観光地の写真で惹かれたところ、SNS やインターネットに掲載されている飲食店の写真に惹かれたところ、SNS やインターネットに掲載されている観光地や飲食店の動画で惹かれたところ調査することにした。アンケートの詳細については末尾の【付録】に収録した。

なお本研究では、便宜上 SNS を用いて観光地や飲食店等を選択する割合(利用度)が他の年代層と比較して高いと思われる 10～20 代の若者と、それほど利用度が低いと想定される 30 代以

<sup>9</sup> 中谷秀樹(2017)『観光と情報システム』流通経済大学出版社、p.169。

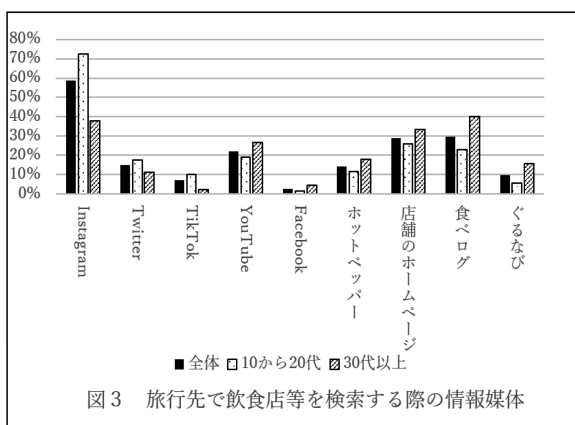
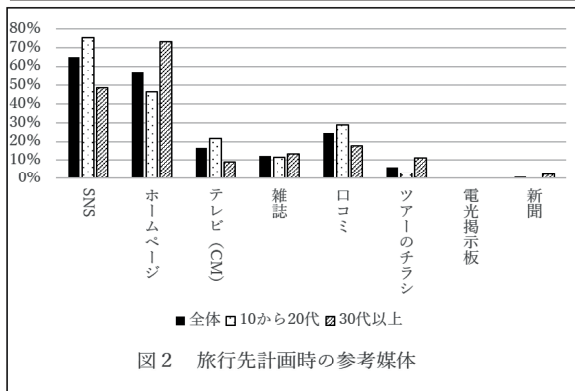
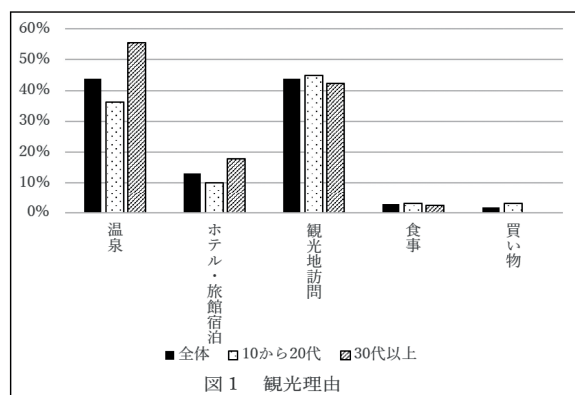
<sup>10</sup> 観光情報学会編 (2015) 前掲書、p.14。

<sup>11</sup> 公益財団法人日本交通公社(2022)『国内旅行における SNS と写真に対する意識/実態』([https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2022/07/sns\\_pictures\\_report\\_JTBF220728.pdf](https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2022/07/sns_pictures_report_JTBF220728.pdf))。

<sup>12</sup> 杉本興運他編(2019)『若者と地域観光 一大都市のオルタナティブな観光的魅力を探る―』、ナカニシヤ出版、p.84。

上に大別して分析を行うことにした。

## 5. 調査結果



最初に基本情報についての5つの質問を行った。まず性別であるが、男性は44%、女性は54%、どちらでもないは2%であった。年齢は、10～20代は60%、30代は11%、40代は14%、50代は10%、60代以上は5%であった。

居住地は、「大分県内」が11%、「大分県外」が89%であった。10～20代の「大分県内」居住者は13%、「大分県外」の居住者は87%であり、30代以上では「大分県内」居住者は4%、「大分県外」居住者は93%、「不明」が3%であった。職業は「会社員・公務員」が49%、「学生」が27%、「パート・アルバイト」が11%、「専業主婦・主婦」が4%、「定年退職者」が2%、「その他」が7%であった。

観光理由についての質問では、全体で「温泉」「観光地訪問」が44%であり、10～20代は「観光地訪問」が45%、「温泉」が36%、「ホテル・旅館宿泊」が10%であり、30代以上は「温泉」が56%、「観光地訪問」が42%、「ホテル・旅館宿泊」が18%となった。特に「温泉」については30代以上が多い傾向にあった(図1参照)。

旅行先計画時の参考媒体に関する質問では、全体で「SNS」が65%、「ホームページ」が57%、「口コミ」が25%であり、10～20代は「SNS」が75%、「ホームページ」が46%であり、30代以上は「SNS」が49%、「ホームページ」が73%という結果となった。このように、「SNS」や「ホームページ」を参考にする人が多い結果となった。特に若い世代が「SNS」を多く利用しており、30代以上は、それ以下の世代と比較すると「ホームページ」の利用率

が高い傾向にあった(図2参照)。なおこれを男女別で比較したところ「SNS」は女性が73%、男性が56%となっており、女性の方が「SNS」の利用が2割程度、多いことが分かった。

旅行先で飲食店等を検索する際に参考にする情報媒体についての質問を行った。全体では「インスタグラム」が59%、「食ベログ」が30%、「店舗のホームページ」が29%の順であった。10～20代では「インスタグラム」が72%、「店舗のホームページ」が26%、「食ベログ」が23%で

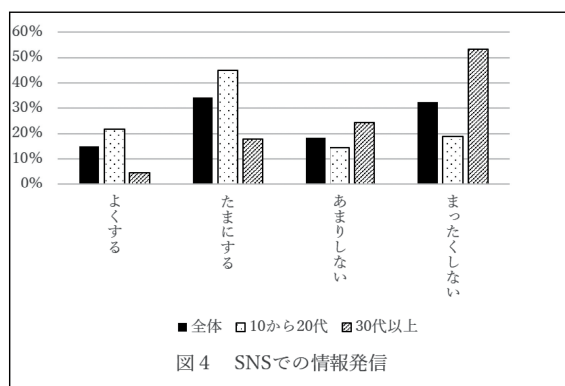


図4 SNSでの情報発信

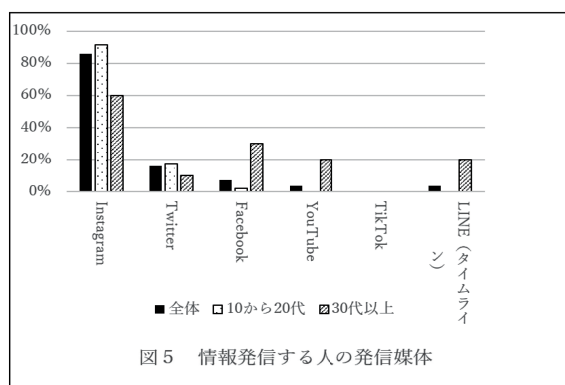


図5 情報発信する人の発信媒体

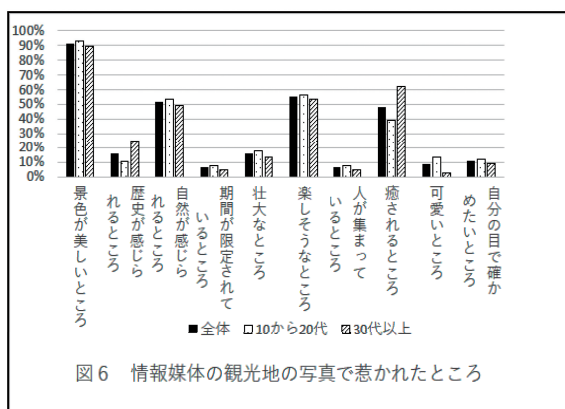


図6 情報媒体の観光地の写真で惹かれたところ

あり、30代以上では「食べログ」が40%、「インスタグラム」が38%、「店舗のホームページ」が33%という結果であった。全体では幅広い年代の人が、インスタグラムを使用しているが、特に若者世代の利用率の高さが目立つ結果となった(図3参照)。男女別にこれを見たところ、「インスタグラム」を利用している女性が71%、男性が44%と、女性の方がよりインスタグラムを参考にしていることが分かった。

観光で行った場所について SNS で情報発信するかという質問では、全体で「よくする」が15%、「たまにする」が34%、「あまりしない」が18%、「まったくしない」が32%であった。10~20代は「たまにする」が最も多く45%であり、「あまりしない」は最も少なく14%であった。30代以上は「全くしない」が最も多く53%、「よくする」が最も少なく4%という結果であった。10~20代の「よくする」と回答した人は22%であり、30代以上の「よくする」と回答した人は4%と、約5倍の差が確認できた(図4参照)。

上記の質問で、「よくする」「たまにする」と回答した人に、情報発信をする際、どの情報媒体を使って投稿しているかという質問を行った。10~20代は「インスタグラム」が最も多く91%、「ツイッター」は17%であり、30代以上は「インスタグラム」が60%、「フェイスブック」が30%であった(図5参照)。若い世代の「インスタグラム」の利用率の高さと、「Facebook」の利用率の低さ(2%)が目立つ結果となった。また男女別にこれを見たところ、「インスタグラム」で投稿する女性は97%、男性は72%と、女性の「インスタグラム」利

用率の高さが際立つ結果となっている。

情報媒体の観光地の写真に惹かれたところに関する質問を行ったところ、全体では「景色が美しいところ」が91%、「楽しそうなところ」が55%、「自然が感じられるところ」が52%という意見が多かった。10~20代は、「景色が美しいところ」が93%、「楽しそうなところ」が57%、「自然が感じられるところ」が54%であった。30代以上は、「景色が美しいところ」が89%、「癒されるところ」が62%、「楽しそうなところ」が53%という結果であった(図6参照)。30代以上がより癒しを求めている傾向を指摘することができる。

情報媒体の飲食店の写真に惹かれたところについて質問した。全体では、「お店の雰囲気」



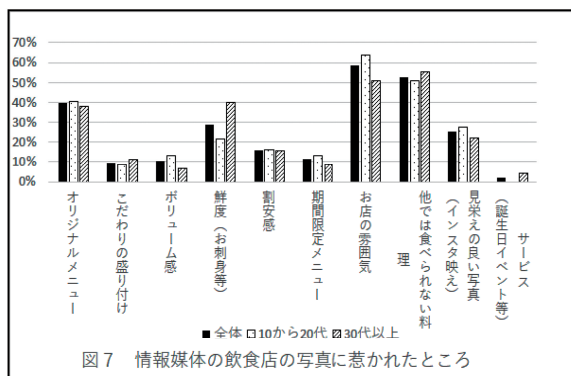


図7 情報媒体の飲食店の写真に惹かれたところ

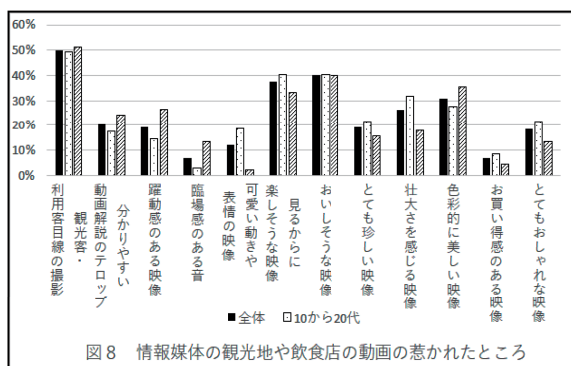


図8 情報媒体の観光地や飲食店の動画の惹かれたところ

い映像」が36%という結果であった(図8参照)。なお、男女別にこれを見たところ「とても珍しい映像」については女性が11%、男性が26%と15%ほどの差が見られた。また「色彩的に美しい映像」については女性が40%、男性が20%と2倍の差を確認することができた。

## 6. 考察

次に考察を行うこととする。旅行計画時の参考媒体では10~20代では「SNS」が7割強であり、30代以上は「ホームページ」が7割強であった。「SNS」では30代以上が約5割と差があり、「ホームページ」では10~20代が4割強と、より年配者が「ホームページ」を利用していることが分かった。「SNS」の利用を男女別に比べたところ、女性が約7割、男性が5割強と開きを確認できた。多くの女性が旅行計画時に「インスタグラム」を積極的に利用し、ハッシュタグ機能を使って観光地、飲食店、宿泊施設などを検索して情報を収集していることが考えられる。

飲食店を検索する際の情報媒体では、10~20代が「インスタグラム」で約7割、30代以上は「食ブログ」が4割であった。「インスタグラム」に関しては、30代以上が4割弱と、10~20代と比較すると大きな差がみられた。恐らくこの背景には、10~20代は惹かれる「インスタ映え」の情報を意図的、或いは無意識に探して見ているのに対し、30代以上は店舗側が発信する商品・価格・立地・店内情報などを情報として確実に得ることを目的としている人が多いからではないかと思われる。

情報発信をよくする、たまにする人の情報媒体では、10~20代は「インスタグラム」が約9割、30代以上は「インスタグラム」が6割であった。また男女別に比べると、女性はほぼ10割、男性は約7割であった。このように、女性の多くが情報発信を行うために「インスタグラ

ム」を積極的に利用している。「フェイスブック」については10～20代は2%、30代以上は約3割であり、世代間において大きな差がみられた。

情報媒体の写真に惹かれたところ（観光地）では、10～20代は「景色が美しいところ」が約9割、30代以上は「景色が美しいところ」が8割強であった。「癒されるところ」では10～20代が約4割、30代以上が約6割と差がみられた。30代以上は日々の心身の疲れを癒そうと意識しながら情報を見ていることが考えられ、大きな差が生じたものと考えられる。

情報媒体の写真に惹かれたところ（飲食店）に関しては、10～20代、30代以上ともに「お店の雰囲気」および「他では食べられない料理」が高く、特に10～20代が「お店の雰囲気」を重視していることが分かる。また「刺身等の鮮度」では、10～20代は2割弱、30代以上は4割と差を確認できた。30代以上は、その場所でしか食べられない食事や、美味しい料理を食べること自体を重視しているため、世代間で差が出たものと考えられる。また「インスタ映えなどの見栄えの良い写真」で女性が3割強、男性は約1割と差がみられた。女性は「インスタ映え」を狙って写真を撮る人が多く、写真を見る際も見栄えの良い写真に目を向ける傾向があるものとする。

表1 観光者の年齢別による情報特性

	10～20代	30代以上
観光理由	観光地訪問が45% 温泉が36%	温泉が56% 観光地訪問が42%
計画時の参考媒体	SNSが75% ホームページが46%	ホームページが73% SNSが49%
飲食店を検索する情報媒体	Instagramが72% 店舗ホームページが26% 食ブログが23%	食ブログが40% Instagramが38% 店舗ホームページが33%
情報発信 (よくする、たまにする人)	Instagramが91% フェイスブックが2%	Instagramが60% フェイスブックが30%
情報媒体の写真に惹かれたところ (観光地)	景色が美しいところが93% 楽しそうなところが57%	景色が美しいところが83% 癒されるところが62%
情報媒体の写真に惹かれたところ (飲食店)	お店の雰囲気が64% 他では食べられない料理が51% オリジナルメニューが41%	他では食べられない料理が56% お店の雰囲気が51% お刺身等の鮮度が40%
情報媒体の動画に惹かれたところ (観光地・飲食店)	利用客目線の撮影が49% 楽しそうな映像が41% 美味しそうな映像が41%	利用客目線の撮影が51% 美味しそうな映像が40% 色彩的に美しい映像が36%

※旅行計画時の参考媒体で、SNSを利用している女性が約73%、男性は56%。

※飲食店を検索する情報媒体で「Instagram」を利用する女性は71%、男性は44%。

※情報発信については「Instagram」で投稿する女性は97%、男性は約72%。

※情報媒体の写真に惹かれたところ（飲食店）では、「インスタ映えなどの見栄えの良い写真」で女性が35%、男性は12%。

※情報媒体の動画に惹かれたところでは、「とても珍しい映像」で女性が11%、男性が26%。「色彩的に美しい映像」については女性が40%、男性が20%。

情報媒体の観光地、飲食店の動画に惹かれたところでは、10～20代、30代以上ともに「利用客目線の撮影」が最多であった。また「壮大なところ」に関しては、10～20代は3割弱、30代以上は1割強と差がみられた。「とても珍しい映像」で女性が1割、男性が2割強であり、「色彩的に美しい映像」については女性が4割、男性が2割と、男女の見方に違いがみられた。

以上のように調査結果について考察を進めてきたが、10～20代と30代以上を比較した場合、飲食店や観光地を探す際に使用する情報媒体や飲食店・観光地の写真や動画で共感したところについて異なる特徴を確認できる。これらをまとめると表1のようになる。

表にあるように旅行先計画時の参考媒体については、10～20代は7割強の人がSNSで主にInstagramを利用しており、30代以上では7割弱の人がホームページを利用している。その理由として考えられるのは、Instagramは検索するだけで観光地の様子を様々な角度から見ることができ、自分と同じ世代の投稿や訪問・利用した印象を気軽に閲覧できるため、若者に利用者が多いのではないかと思われる。また若者は地元では味わえないような体験を観光地において効率的に行って観光を上質化させ、観光地に関する情報を視覚的に収集する傾向が強いいため、SNSを積極的に利用する傾向が表れているものと考えられる。一方で、30代以上はGoogle等の検索サイトで各地域の観光名所のランキングなどを見て、それぞれが運営するサイトを直接、訪問することで情報収集する傾向があるものと推測される。

情報媒体の写真に惹かれたところ（飲食店）については、10～20代はよりお店の雰囲気を、30代以上は現地でしか食べられない料理を重視している人が多い傾向となった。その理由としては、10～20代は料理や飲み物の映える写真に加えて、お店の明るさや清潔感、お洒落や可愛さなども同様に重視しているため、店の雰囲気を確認して店選びをしているものと考えられる。他方で30代以上は、経済的に若者よりもゆとりがある人が多いものと考えられ多少、高価であってもその地域にしかない珍しい食べ物や、新鮮な食材を求める人が多く、より現地でしか食べられないものに期待しているためではないかと思われる。また体験志向や健康志向、珍しい食材や新鮮な食材を観光地で求める傾向が、若者より強いからだと推察される。

## 7. 結論

本研究では、大分県別府市の観光地や飲食店等を調べる際、どのような媒体を使って情報入手をするのか、そして入手した情報のなかの写真や動画のどのような点に共感を得て行動しているのかということ調査した。

考察の結果を踏まえて提言を述べるとすれば、10代～20代の若者向けには、Instagramを使ってより戦略的かつ積極的に情報発信をすべきであると考え。例えば、別府市を眺められる温泉や夜景などを投稿し、「景色が美しいところ」を重視している若者にSNSを通じて知ってもらい、観光地を訪問する動機を与えることが肝要であろう。また飲食店に関しては、若者は「店の雰囲気」をより重視していることから、お店の明るさや清潔感、入りやすさが伝わる写真を定期的に投稿する、または訪問者に投稿してもらうことによって若者が集まりやすくなると考える。お店の人気メニューやオリジナルメニューをSNS映えするように一緒に投稿すると、興味・関心をより多く惹きつけられるのではないだろうか。投稿を継続的に続けること、ハッシュタグ機能を使って情報を広範に広げること、位置機能を使ってお店への誘導を強化することで、より多くの人々にお店を知ってもらうことにも繋がるであろう。一方で、30代以上の観光者に対しては、景色が美しく、且つ癒しを感じることができる観光地情報を積極的に情報発信すべきであろう。特に別府の温泉や観光地の情報を中心として、SNSやホームページを通じて積極的に投稿していくべきである。また飲食店についてはお店の雰囲気も伝えつつ、当地でしか食べることのできない食材、新鮮な食材を「食べログ」「Instagram」「店舗ホームページ」「フェイスブック」といった各種媒体を通じて情報発信することが求められる。

動画に関しては、写真だけでは伝わらない、別府市の観光地または飲食店などで、利用客目線での撮影を取り入れ、SNSに投稿することで、幅広い年代の方から見てもらえるものと考え。例えば、伝統的な「地獄蒸し料理」を自分たちで作る様子や完成するまでの過程、別府市の伝統工芸である竹細工の加工体験を、利用客目線で動画を撮影してSNSに投稿してみてもどうか。そうすることで見た人が自分も体験しているような感覚を味わえ、実際に自分も



体験してみたいと感じる人が増えるかもしれない。

最後に主に女性が旅行計画時の参考媒体として、また情報発信の媒体としてInstagramを積極的に利用し、情報媒体の写真・動画に惹かれた点として、見栄えの良い写真・色彩的に美しい映像を重視する傾向があるため、明るさや色味、見栄えを工夫した写真や動画をInstagramに投稿することで、閲覧した女性に注目され「行ってみたい」と感じてもらうことが欠かせないであろう。

#### 【付記】

本研究は、2022年度に綾部研究室で取り組んだ調査の結果を、大幅に加筆・修正したものである。アンケート調査の準備・実施・分析では佐藤栞奈氏、須賀夕依乃氏、直野李夢氏、洞ノ上結衣氏に多大なる支援を頂いた。またアンケート調査では別府駅、海地獄の関係者の皆様に協力を頂いた。ここに感謝を致しますとともに、深くお礼を申し上げます

#### 【参考・引用文献】

- 綾部誠(2021)「観光地における新型コロナウイルス関連経済対策の満足度調査 —大分県の湯布院におけるアンケート調査の結果から—」『実践政策学』ユニオンプレス、Vol.7、No.1。
- 遠藤英樹他編(2014)『観光メディア論』ナカニシヤ出版。
- 大分県商工観光労働部観光局観光政策課(2021)『令和2年度大分県観光実態調査報告書』大分県 (<https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/2115621.pdf>)。
- 観光情報学会編(2015)『観光情報学入門』近代科学社。
- 岸陸斗他(2020)「神戸観光における観光情報の収集方法と観光地選択行動」『地理学報告』愛知教育大学地理学会、第122号。
- 公益財団法人日本交通公社(2022)『国内旅行におけるSNSと写真に対する意識/実態』 ([https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2022/07/sns\\_pictures\\_report\\_JTBF220728.pdf](https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2022/07/sns_pictures_report_JTBF220728.pdf))。
- 杉本興運他(2019)『若者と地域観光 —大都市のオルタナティブな観光の魅力を探る—』ナカニシヤ出版。
- 須藤廣他編(2022)『よくわかる観光コミュニケーション論』ミネルヴァ書房。
- 松本義之(2022)「SNSから収集したデータによる地域観光分析」『ファジィシステムシンポジウム講演論文集』日本知能情報ファジィ学会、Vol.38。
- 前田勇編(2015)『新現代観光総論』学文社。
- 中谷秀樹(2017)『観光と情報システム』流通経済大学出版会。

【付録】

別府の観光と情報に関するアンケート調査

本アンケートは、大分県立芸術文化短期大学が行う「別府の観光と情報」に関する調査です。本調査は無記名方式となっており、本人が特定されることはありません。また本調査は学術研究の範囲内においてのみ利用を限定するものです。

各設問の選択肢の前のボックスに「△」をご記入ください。「その他」を選んだ場合は、後ろのカッコ内に該当する事項を直線、お書きください。

1. 基本情報に関する質問

① あなたの性別を以下からお選びください。(1つ選択)

1) 男性	2) 女性
-------	-------

② あなたの年齢を以下からお選びください。(1つ選択)

1) 10代	2) 20代
3) 30代	4) 40代
5) 50代	6) 60代以上

③ あなたの居住地は以下のうちどれに該当しますか。(1つ選択)

1) 大分県内	2) 大分県外
3) 日本以外の外国	

④ あなたの職業は以下のうちどれに該当しますか。(1つ選択)

1) 会社員・公務員	2) 学生
3) パート・アルバイト	4) 専業主婦 (含む主夫)
5) 定年退職者	6) その他 ( )

⑤ あなたが別府を訪問した主な理由は何か。(1つ選択)

1) 温泉	2) ホテル・旅館宿泊
3) 観光地訪問	4) 食事
5) 買い物	6) その他 ( )

2. 観光と情報手段に関する質問

①あなたは旅行先を計画する際に、何の情報を参考にしますか。(該当するものすべて選択)

1) SNS	2) ホームページ
3) テレビ (含むCM)	4) 雑誌 (含むガイドブック)
5) 口コミ	6) ツアーのチラシ
7) 電光掲示板	8) 新聞
9) その他 ( )	

(裏面に続く)

②あなたは旅行先で、飲食店や買い物をするお店を探す際、特に以下のSNSやおよびインターネット情報源のなかで何を参考にしますか。(該当するものすべて選択)

1) Instagram	2) Twitter
3) TIKTOK	4) YouTube
5) Facebook	6) ホットペッパー
7) 店舗のホームページ	8) 食べログ
9) ぐるなび	10) その他 ( )

③あなたは観光で行った場所についてSNSで情報発信しますか。(1つ選択)

1) よくする	2) たまにする
3) あまりしない	4) まったくしない

④上記②で「よくする」「たまにする」と回答した方にお尋ねします。あなたは情報発信をする際、どのSNSを使って発信していますか。(該当するものすべて選択)

1) Instagram	2) Twitter
3) Facebook	4) YouTube
5) TIKTOK	6) LINE (タイムライン)
7) その他 ( )	

⑤あなたはSNSやホームページに観光地の写真が掲載されているとした場合、どこに驚かれていますか。(最大4つまで選択)

1) 景色が美しいところ	2) 歴史を感じられるところ
3) 自然を感じられるところ	4) 期間が限定されているところ
5) 壮大なところ	6) 珍しいところ
7) 人が集まっているところ	8) 驚かされること
9) 可愛いところ	10) 自分の目で確かめたいところ
11) その他 ( )	

⑥あなたはSNSやホームページに飲食店の写真が掲載されているとした場合、どこに驚かれていますか。(最大4つまで選択)

1) オリジナルメニュー	2) こだわりの盛り付け
3) ポリウム感	4) 値段 (お刺身等)
5) 割安感	6) 期間限定メニュー
7) お店の雰囲気	8) 他では食べられない料理
9) 栄養の良し写真 (インスタ映え)	10) サービス (誕生日イベント等)
11) その他 ( )	

⑦あなたはSNSやHPに観光地や飲食店の動画が掲載されているとした場合、どこに驚かれていますか。(最大4つまで選択)

1) 観光音・利用音目録の撮影	2) 分かりやすい動画解説のテロップ
3) 運動感のある映像 (モノや人の動き等)	4) 臨場感のある音 (含む調理や風の音)
5) 可愛い動きや表情の映像	6) 見るからに楽しい映像
7) おいしいそうな映像	8) とても珍しい映像
9) 壮大さを感じる映像	10) 色彩的に美しい映像
11) お買い得感のある映像	12) とてもおもしろいな映像
13) その他 ( )	

以上、アンケート調査にご協力いただきました。誠にありがとうございました。