

デジタル・マーケティングの活用により 観光ビジネスの集客について—京都の農業観光の事例を中心に

尼 妮[†] 李 美慧[‡] 陳 曦[‡]

京都情報大学院大学 応用情報技術研究科[‡]

一、はじめに

近年、急速に進化するデジタルテクノロジーが観光業界においても消費者の行動や期待に大きな変革をもたらしている。同時に、インターネットやソーシャルメディアの普及が進み、観光情報のオンライン入手が一般的になった。この流れに伴い、旅行者は予約から情報収集までをオンラインで実施する傾向が顕著に増加している。観光業界は激しい競争に直面しており、デジタル・マーケティングを効果的に活用することで、他の地域や観光地との差別化を図り、自身の魅力を際立たせることが可能である。また、現代の旅行者は観光だけでなく、現地の文化や体験にも注目し、その要素を求める傾向がある。このように、デジタル・マーケティングはこれら独自の観光体験を効果的に伝える手段として注目されている。本研究では、デジタル技術が観光業界にもたらす影響を検討する。特に観光業界におけるデジタル・マーケティングの導入と活用によって集客拡大及び競争力の向上にいかにか寄与するか、京都の農業観光を通じて独自の文化的・体験的要素を促進する役割に焦点を当て、京都情報大学院大学・応用情報技術研究科・観光 IT 専門分野の大社（大学と社会）連携プロジェクトの一環として研究を進める。

二、観光ビジネスにおけるデジタル・マーケティングの重要性

デジタル・マーケティングとは、スマートフォンやパソコンなどのデジタルデバイスを利用したマーケティングということである。^[1]

世界中で観光業は急速に発展している最も重要な産業の一つである。特に、日本は2007年1月から「観光立国推進基本法」を実施し、2019年までの新型コロナウイルスの影響前には観光収入が約492億ドルに達し、2007年の4倍に増加した。今後には、デジタル観光の発展が観光業の進化を促進し、競争力を向上させる上で極めて重要であると考えている。

従来の観光開発は物質的資源に依存し、持続可能な社会の発展に十分でないと考えられる。デジタル観光はデジタル技術を活用し、知識と技術を駆使して管理とサービス向上に焦点を当て、観光資源の効率を向上させ、持続可能性を追求している。観光業は、食事、宿泊、移動、観光、娯楽、購買などの幅広い分野にしわ寄せ、急速な情報技術の進化により個人志向の旅行形態が主流となり、

連携が複雑な要件を求める現代の観光業には伝統的な手法では対応できない。

デジタル観光の進展により、観光デジタル・マーケティングプラットフォームの構築が可能となり、高速で広範な情報技術の伝播を生かし、従来の観光の時空的制約を克服する。これにより、観光主体間のコミュニケーション効率と品質が向上し、業界内外の連携が強化され、観光市場が拡大する。デジタル観光は新たな市場を創造し、伝統的な観光の生産・経営・管理モデルを変革する。ビジネス収益モデルを転覆させ、観光プロセスを最適化し、システムの革新を通して観光業の体系構造を再構築した。

三、先行研究

デジタル・マーケティングは観光業において、ウェブサイトやSNSを活用し、デジタルプラットフォームを通じて観光地やサービスを効果的に見る戦略である。インターネットやソーシャルメディアを活用し、ターゲット層への情報発信とオンライン視認性の向上が重要視され、SEOやコンテンツ・マーケティング・グループも合流させて利用する。観光業界ではオンライン予約や実験共有が一般的である。

小林裕和(2022)により、観光の文脈においては、観光客増加のための誘致策やマーケティング策、地域の多様な利害関係者間の合意形成の実現など、多種多様な課題を抜本的に解決するためのイノベーションは重要と論じている。^[2] デジタル技術の活用の重要性と観光の将来方向性に焦点を当て、地域全体が協力して取組む必要性、そして「地域とともにある観光」への転換が重要であると強調した。

佐藤・笠原(2019)は、観光をデータからどのように理解しデザインするべきであるかという問題意識のもとに、データが人と人、組織と組織をつなぐ役割を有すること、データが地域の魅力を見出す方法論となり得ることを指摘している。^[3]

これからの研究はデータの活用が観光業において重要であることを強調しているもの、これからのデータを具体的にどのように活用して観光業の発展を促進するかについて触れていない点があると考えられる。

一方で、2014年より、中国の旅行会社 ELONG はデジタル・マーケティングを活用し、観光業の発展を促進し始めていた。ELONG の CEO はビッグデータを利用して精密なマーケティングポジショニングを行うと述べ、^[4] つきましては、広告の面ではニーズのある顧客に対して精密なプッシュを行う。ユーザーの需要分析を通じ、より多くのトラフィックを獲得できるコンテンツに変化し、ユーザーの行動分析を通じて変換率を向上させると述べた。

Utilizing digital marketing for tourist business attraction-focusing on the case of agricultural tourism in Kyoto

NI NI[†], Meihui Li[‡], and Xi Chen[†]

The Kyoto College of Graduate Studies for Informatics

尤興・尤皓(2020)により観光地のデジタル・マーケティングの需要分析には、主に3つの側面がある。第一に、異なる市場セグメントでの顧客の需要分析がある。第二に、異なる需要に対する観光商品の最適化と組み合わせがある。そして、第三に、観光商品の精密なプッシュと多様なマーケティングチャンネルが含まれる。^[5]

総じていえば、日本の観光業はビッグデータ分析とデジタル・マーケティングを適切に活用することが重要であり、これにはまだまだ学ぶべき方法が多く残っていると言うことである。

四、京都における農園観光

農林水産省では、観光農園を「農業経営体が観光客等の第三者に、ほ場において自ら生産した農産物の収穫等一部の農作業を体験又はほ場を鑑賞させ料金を得る事業」と定義している。^[6]

観光農園は農閑期に収益を確保する手段として、農作物・加工品の販売やレストラン運営に力を入れている。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響で多くが売上減のダメージを受け、一部では売上が90%以上減少した経営直見を迫られた。一方で、販路拡大やSNSを活用した実験メニューの向上に成功し、地元との連携を通じて存在感を再確認する観光農園もある。

五、事例分析

おさぜん農園は京都の八幡市にあり、味も広さも関西最大級農園である。家庭単位が主要な顧客層であり、年間約35,000人が訪れ、図1により、リピート率も年々上昇している。



図1

出所：おさぜん農園のデータに基づき筆者作成
 リピート率が良い傾向が、実際には、さまざまな要因が農園のさらなる発展を制約している。

1、農園観光は主に自然の地元食材をテーマにしており、季節によって制限されていることが明らかになっている。上の図から分かるように、イチゴは毎年12月から6月までしか摘み取ることができなく、その中の春は摘み取りのピークに達することができる。7月から11月にかけては農園でも、イチゴ染め、イチゴジャム作りなどイチゴ関連の手作りイベントを開催するが、効果は期待できない。

2、農園観光タイプは主に親子で、顧客層が単一であり、さらなる開拓する必要がある。図2のようにファミリーグループを除く大人の顧客は大人の顧客総数の7%しか占めていないが、大人のうち50代が最も消費支出の多いグループであり、20~30代が最も購買意欲の高いグループであるため、顧客の年齢層を広げることで、顧客タイプが単一であることを示し改善する必要がある。

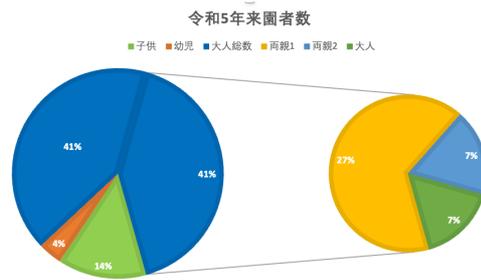


図2

出所：おさぜん農園のデータに基づき筆者作成

3、おさぜん農園は年間約35,000人が訪れ、農園での販売所にイチゴパックが1000パック程度販売された。

4、2023年おさぜん農園「いこーよ」の関西の果物狩り・収穫体験人気ランキングにて4位に入賞したが、京都といえば、京都九条ネギ、京都賀茂なすなど、したがって、京都イチゴのブランド力をより高めることができる取り組みの実施が望ましい。

六、おわりに

現在、ビッグデータや人工知能技術はあらゆる産業に応用され、これらの技術を活用して観光客の消費行動を包括的に分析することで、企業はマーケティング活動を効果的に計画するだけでなく、新しいイベントを立て、新規消費者を獲得し、地域の経済発展を促進するための重要な補完的な役割を果たすことができる。

本研究では、観光業界の事例を取り上げ、IT・ICTを活かしたデジタル・マーケティングの導入効果について考察した。デジタル・マーケティングの導入はイノベーション・プロセスとしてのマーケティングであり、今後、観光業界において、データの可視化と活用は集客拡大・事業価値とブランドの共創に大きな役割を果たすと言えるであろう。

七、謝辞

本研究は、京都情報大学院大学・応用情報技術研究科・観光IT専門分野の大社(大学と社会)連携プロジェクトの研究成果であり、研究の遂行にあたって、京都情報大学院大学の鬼頭洋一先生、おさぜん農園・代表取締役の長村善和様、関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。ご多忙にもかかわらず、ご丁寧なご指導ご対応頂き誠にありがとうございます。

参考文献

[1] 自治体通信:https://www.jttsushin.jp/articles/column/casestudy_toursim_digital-marketing
 [2] 小林裕和(2022):観光デジタルとランスフォーメーションによる「地域とともにある観光」へ一脱「観光」についての試論—
 [3] 佐藤彰洋・笠原秀一(2019):観光データでデザインするための営み,デザイン学論考,15,pp.41-49
 [4] 「観光業のビッグデータマーケティング」Travel Daily(2015):<https://m.traveldaily.cn/article/95765>
 [5] 尤興・尤皓(2020):観光業でのデジタルマーケティングの応用と発展
 [6] 「用語の解説」「スマホでみる農林統計」農林水産省(2020)