

Twitter は観光消費額に影響を与えるのか

広田ゼミナール

経済学科 4年 伊村美紅

経済学科 4年 石川伸

経済学科 4年 赤羽毬子

経済学科 4年 菊池亮太

経済学科 4年 新村恋菜

要旨

本稿では、地方経済の衰退に伴い、近年経済の活性化が期待されている観光産業に注目し、SNS が観光産業に与える影響がどのようなものか調査した。観光消費額を目的変数とし、観光消費額の影響を与える要因（観光インフラストラクチャー・観光資源・観光プロモーション）を説明変数として重回帰分析を行った。分析の結果、Twitter の観光プロモーションにおけるツイートのいいね画像数部門が有意となり、観光消費額を増大させる要因の1つになる可能性が高いと分かった。また KH coder の分析から、キャラクター性の高い画像付きツイートほど、いいね数が増加傾向であることが分かった。

よって、観光収入の増大を目的とした Twitter による情報発信は、効果が期待できると考えられる。またキャラクター性の高い、ユーザーの興味を惹くツイートを発信することが望ましいという結論が出た。