

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

岸 陸斗・城山 息吹・向 智海

(愛知教育大学・学)

I はじめに	IV おわりに
II 神戸市広報課と神戸観光局の観光情報の発信	
III 観光情報の収集方法と若年層の観光地選択行動	

キーワード：観光地選択行動，観光情報の収集，SNS，若年層，神戸市

I はじめに

1. 研究の背景と目的

インターネットやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の利用が急速に普及したことで、観光情報の収集方法が多様化した。その結果、テレビや新聞などのマスメディアや既存の観光雑誌に加え、観光地それ自体が宣伝・広報のための独自ウェブサイトを立てたり、公式SNSを開設して自ら情報を発信するようになった。たとえば、本研究の対象地域である神戸市でも、神戸市広報課や一般財団法人神戸観光局がSNSを戦略的に用いて神戸観光の魅力を発信している（表1）。表1が示すように、2020年3月時点での神戸市観光局のInstagramフォロワー数¹⁾はすでに1万人を越えている。いまや、観光客自身に代わって観光プランを提案してくれるスマートフォン向けのアプリケーションも登場し、人々が観光情報を収集する際のメディアはますます多様化している。

表1 神戸市広報課と神戸観光局のSNS利用
(2020年3月)

発信主体	SNSの種類	更新頻度	フォロワー数
神戸市広報課	Twitter	1日に5回程度	約32,000人
神戸市広報課	Instagram	3日に1回程度	約12,000人
神戸市広報課	Facebook	2日に3回程度	
神戸観光局	Instagram	2日に1回程度	約14,000人
神戸観光局	Facebook	1日に1～2回	

(各SNSより作成)

一方で、総務省（2019）の『平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』によると、スマートフォンやSNSの利用年齢層は20～30代が中心である。すなわち、若年層と中高年層とでは、そもそも閲覧する観光情報メディアや訪問地決定までの観光地選択行動が異なっていると考えられる。他方、観光地の有する性格によっても、人々の情報収集方法は異なってくるかもしれない（加藤ほか2019）。特定の観光地を訪れる人々が、どのようなメディアで観光情報を収集し、訪問を決めたのかを明らかにすることで、市や観光協会などの公的機関による観光情報発信のあり方も提案できる。

そこで本研究では、神戸市を対象に①SNS上で有名な観光地、②古くからの有名観光地、③地元がオススメしている観光地の3つのタイプを選定し、それぞれの場所で観光客がどのような観光情報メディアを利用して、訪問する観光地を選択しているのかを明らかにしたい。

2. 先行研究と問題の所在

長野県松本市と安曇野市の来訪経験者を分析対象にした岡本（2014）は、個人の有する観光動機の違いが、観光情報の収集方法や観光地の選択行動に影響すると結論づけた。すなわち、現地文化に興味があったり意外な出来事への遭遇を求めている人、あるいは現地での交流を望んでいるような人は、一般的な旅行雑誌ではなく、事前に友人・知人から耳より情報を仕入れた

り、インターネットやSNSを用いて地元の発信する情報を深く収集する傾向があったという。また、同じく長野県安曇野市の観光客を対象に観光情報の収集方法を調査した岡本・佐藤（2015）によれば、計画探求型の観光客は友人・知人、自治体や観光協会等の発信するウェブサイトから情報を得ており、都市観光型や自然観光型はインターネットに加えて旅行雑誌にも目を通していることが明らかになった。一方で栗原（2016）は、台湾の人気観光地「九份」への来訪決定には、Facebookを通じて発信する「身近な他者」への能動的同調が働いていることを指摘した。

こうした流れを受け、観光客が投稿するTwitterの内容を分析することで、観光客の興味関心やニーズを析出しようとする研究も生まれた（松本・藪内2014）。ただし、観光地の発信するTwitter情報の受信は、当該観光地と同一県内にとどまっているとする報告もあり（王・岳2019）、SNSを用いた情報発信にはまだ課題が多い。他方、和田（2017）も述べるように、「映画の街」広島県尾道市への来訪決定時に観光客がもっとも参照したメディアは、全年代を通じていまだに旅行雑誌であった。SNS全盛時代とはいえ、観光情報の収集や観光地決定行動に果たす雑誌メディアの役割も、なくなっていない。

そこで本研究では、神戸市に来訪する観光客がどのようなメディアを頼りに観光情報を収集し、特定観光地の訪問を決定したのかを、観光地ごとの性格や観光客の属性の違いにも留意しつつアンケート調査によって分析する。また、観光地による情報発信主体として神戸市広報課と神戸観光局にも聞き取り調査を行い、観光情報の発信戦略をとらえることによって、今後の神戸観光におけるPR方法について提言を行う。調査はいずれも2020年3月16～17日に実施された。

II 神戸市広報課と神戸観光局の観光情報の発信

1. 神戸市広報課のSNS戦略

聞き取り調査によると、神戸市広報課（以下、広報課）はSNS時代において「即時性のある情報発信」が必要になるという考えのもと、Twitter（2011年5月～）、Facebook（2012年4月～）、Instagram（2018年2月～）、LINE（2019年12月～）の運用を開始した。その狙いは、「行政情報の訴求力が弱い若年層をターゲットにすること」と「万が一の災害時や緊急時の情報発信に役立つこと」にあるという。災害時や緊急時には自治体の正確な情報発信が求められるため、広

報課は市公式ホームページに整理された情報を、Twitter等で情報伝達することになっている。それゆえ、広報課によるSNSのターゲット・グループは主に神戸市民である。

また、広報課は後述の神戸観光局とは違い、「市内向けの情報発信」や「公的機関として、私益の出やすい情報を意識的に排除」している。部署異動の多い市役所において、「情報発信のクオリティを一定に保つこと」も大切である。なお、SNS以外に市が運営するインターネット上のイベントサイト「KOBE Today」では、神戸市でいつ何のイベントがあるのかが一覧化されている。市主催のイベントや講習会などの公的な情報が中心である。

広報課は各SNSを「ウォール型」と「リーチ型」に分けて運用しているという。「ウォール型」とは、情報をインターネット上の掲示板に貼り出しておくという意味であり、Twitter、Facebook、Instagramが含まれる。「ウォール型」のメリットは、不特定多数の受信者に向けて情報発信が行われるため一定数の拡散性があるという反面、多彩な情報が掲載されることで特定情報への注目度が弱くなるというデメリットがある。

たとえばTwitterは、情報発信に対するフォロワーの「リツイート」機能によって、フォロワー以外の人にも情報を拡散することができる。しかしTwitterはその性格上情報の高い更新頻度が求められる。そのため、提供したい情報がある日はTwitterが即時に更新される。

Facebookは利用者のコミュニティが相対的に狭いという特徴がある一方で、比較的閲覧率が高いとの見解から、広報課はわかりやすい文面で情報発信するように心がけており、Twitterに比べて発信速度が遅くなる場合がある。

対するInstagramでは、「インスタ映え」²⁾を意識した写真の投稿を心掛けているという。イベントや季節にあった景観写真を投稿することで、神戸観光の魅力を広報することに力が注がれている。委託カメラマンが写真撮影する場合もあるという。

一方、「リーチ型」とは情報を受信者に直接届けるという意味で、情報の受信率が高いというメリットがあるものの、情報を発信しても必ずしも受信者が閲覧していないというデメリットがある。「リーチ型」のLINEでは、受信者が登録後に選択したカテゴリーの情報のみ配信されるという仕組みである。カテゴリーには「世界に誇る神戸のパン」「開花情報」「神戸どうぶつNEWS」「映える神戸（ロケ地情報）」があり、

今後は「芸術文化」「スポーツ」なども追加予定である。

広報課は、SNS インサイトやアナリティクス等の分析ツールを活用し、公式 SNS 上の「いいね！機能」³⁾の傾向をまとめたり、投稿に対する「エンゲージメント率」⁴⁾を確認している。それをもとに、広報課はどういった投稿がフォロワーに満足感をもたらすのかを分析し、次の投稿に生かしているのである。

2. 神戸観光局の SNS 戦略

神戸観光局は、従来パンフレットや観光雑誌などの紙メディアを中心に展開してきたものの、インターネットやスマートフォンの普及、SNS が台頭するなかで、神戸観光局が提供する神戸公式観光サイト「Feel KOBE」(1997年10月～)のアクセス数が減少してきたことを問題視していた。それが Instagram と Facebook (ともに2017年4月～)の運用を始めた理由である。

「Feel KOBE」は、神戸観光を知りたい人が見やすく、わかりやすいよう設計されているが、閲覧者にとっては「受動的」なメディアであるため、ターゲット・グループは想定されていない。掲載されている施設は、賛助会員や神戸観光局が事務局を担う「おとな旅神戸」の店舗であり、有識者会議を不定期に開催し議論されている。2020年からは、インターネット検索サイトで「神戸観光」が上位に表示されるよう工夫したり、コンテンツを常に最新のものにする予定である。なお「Feel KOBE」の運用は民間業者に委託されている。

一方、Instagram や Facebook では戦略的に「20～40代の女性」層をターゲット・グループにしている。特に、今後も成長が期待できる首都圏からの観光客に訴求するような情報発信を目標としているという。このように、神戸観光局は「市外向けの情報発信(特に首都圏、関西圏)」や「旅行のみに焦点を当てた情報発信」をすることで、神戸市広報課との差別化を図っているが、SNS のフォロワーは地元神戸や大阪などの関西圏比率が高い現状があり、広域集客を意識しつつも、身近なお出かけ情報などの神戸市近郊に向けた情報発信も行っているところである。

神戸観光局の公式 Instagram, Facebook の特徴は、エンゲージメント率が高いことである。エンゲージメント率を高く保つことで、エッジランク⁵⁾が上がり、より多くの利用者の SNS 上に神戸観光情報を表示できるようになる。そのため、神戸観光局はエンゲージメント率を高く保つことができるよう、価値ある観光情報を発信するよう心掛けているという。

「Feel KOBE」同様、Instagram と Facebook の投稿は民間業者に委託されている。Instagram では閲覧者から人気のあった投稿や、よく投稿されている場所について委託業者から情報提供されている。Facebook では、神戸観光に精通した神戸マイスターが市内の最新情報を探し、神戸観光局と委託業者とが協議して投稿内容を選定している。

このほか、神戸観光局は2019年に観光ガイドブック『神戸の本当』を刊行した。この冊子は、よくある神戸市内の観光地だけでなく、有馬温泉や六甲山、農耕地帯など多面的な神戸観光をより多くの人に知ってもらいたいという思いのもと、神戸観光局が情報提供し、出版・編集元の「ぴあ」が内容を選定する形で作成された。また最近では、東京の PR 会社に神戸観光局が情報提供し、無料で冊子に取り上げてもらおうリレーション活動?にも力を入れているという。

以上、神戸市広報課と神戸観光局は、神戸観光の情報発信にここ数年 SNS を積極的に取り入れてきたことがわかった。ただし、SNS はフォロワー数やエンゲージメント率の分析にとどまっておらず、閲覧者がどのような経路で特定の SNS の閲覧に至ったのかといった情報までは不明である。一般的に、このような統計情報はインターネット検索企業の機密事項となっている場合が多いため、SNS の運用が実際に集客効果に結びついているのか、すなわち神戸市広報課や神戸観光局による SNS の発信が特定観光地への来訪を促す要因になっているのかは判断しづらい。そこに本研究の意義がある。

Ⅲ 観光情報の収集方法と若年層の観光地選択行動

1. 調査対象観光地の概要

本研究では、神戸観光の定番観光地のなかから神戸南京町・メリケンパーク・有馬温泉・北野異人館・ハーバーランドの5か所を選定し、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に関するアンケート調査を行った。なお、有馬温泉をのぞき、残りはすべて中央区に位置している(図1)。

1) SNS 上で有名な観光地

①神戸南京町は、JR 元町駅と元町商店街の南側に位置する中華街である。横浜中華街・長崎新地中華街とならんで日本三大中華街と称され、神戸港開港から続く歴史あるこの町は、現在南京町商店街振興組合によって管理されている。Instagram 上での投稿数が多



図1 5つの調査対象観光地の概観

(地理院地図に加筆して作成)

注：写真は「BE KOBE」モニュメント（2020年3月16日，阿部亮吾氏撮影）

い(約265,000件のハッシュタグ投稿⁶⁾)ことから「SNS上で有名な観光地」に選定し、61人の回答が得られた。

②メリケンパークは、神戸ポートタワーや神戸海洋博物館など特徴的な建物が立地する公園である。特に海岸沿いに設置された「BE KOBE」モニュメントはInstagram上での投稿数が多く（約124,000件のハッシュタグ投稿）、同じく「SNS上で有名な観光地」として調査して回収数は57人となった。

2) 古くからの有名観光地

③有馬温泉は、神戸市北区にある有名温泉街である。日本三古湯のひとつとして「古くからの有名観光地」に選定し、46人の回答者を得た。

3) 地元がオススメしている観光地

④北野異人館周辺は、神戸港開港後の雑居地として、外国人が多く居住した地域である。集客力のある観光地がそろったエリアとは一味違った場所として神戸観光局がPRしているため、ここを「地元がオススメしている観光地」とした。回答者数は55人である。

最後の⑤ハーバーランドはメリケンパークの対岸に

立地する大型複合施設である。ハーバーランドはショッピングやグルメ、映画館、アミューズメント施設等が集積し、夜間にもぎわいをみせている。回答者数は49人であった。

2. 回答者の基本属性

本アンケート調査回答者の性別をみると、不明の3人をのぞき男性83人(31.3%)、女性182人(68.7%)と圧倒的に女性の割合が多くなった。また、年齢層は10代が138人(51.5%)、20代が105人(39.2%)とほぼ若年層に偏ってしまった。要因として考えるのは、COVID-19(新型コロナウイルス)の影響で外出する中高年層が少なかった可能性である。

居住地は神戸市内41人(15.3%)、神戸市内を除く兵庫県内37人(13.8%)、兵庫県外188人(70.1%)と、県外からの観光客が多くなった。特に、大阪府(49人)・愛知県(31人)・東京都(25人)・京都府(22人)の4都府県がその6割以上を占めた。このように、本アンケート調査では兵庫県外からの若者女性が主な回答者層になっている。なお、滞在時間は半日以下が146人(54.5%)で、8割以上が1日以内に神戸観光を終

えている。以後の行論では、回答者の基本属性の偏りに鑑みて10～20代の若年層で、かつ県外在住者のみ(176人)を分析対象としたい。

3. 観光地選択のための情報源

5か所の調査対象観光地において、その観光地の訪問を選択する際に決め手となった情報源を複数回答可で尋ねた。表2によれば、全体を通じて「友人・知人からの口コミ」(129人, 73.3%)が最多であった。インターネット隆盛時代とはいえ、観光の意思決定のための信頼に足る情報源は、むしろ「家族」も含む「身近な他者」(栗原 2016)であることがわかった。すべての観光地にとって、近い経験者からの直接的な情報伝達こそが、他者の観光を促進する行為になっていると示唆された。

ただし個別にみると、有馬温泉だけは口コミの割合がかなり低く、雑誌や一般的な旅行ウェブサイトを利用する人が多い。これは、有馬温泉が写真撮影や施設見学などの体験型観光地ではなく、温泉や宿泊、食事を目的とした滞在型観光地であることに起因するのかもしれない。また、「その他」には「もともと有馬温泉を知っていた」とする回答がかなり含まれており、古くからの有名観光地の性格がよく表れている。

口コミをのぞけば、インターネット・メディアが若年層の観光地選択行動にやや影響を与えているが、それでも2割を超えるのは有馬温泉以外では神戸南京町の20代くらいである。かれらは、神戸南京町で訪れるべきお店を事前に探索しているのかもしれない。

4. 観光地選択のための SNS

次に、観光地選択の決め手となった SNS を複数回答可で尋ねたところ、表3のような結果となった。それによると、全体的には特定の SNS が観光地選択行

動の決定的な要因になっている、とまではいいがたい。特に、Facebook を要因にあげた人は10～20代では皆無に近く、Twitter の閲覧も思ったほどの影響力がない。対して若年層にもっとも影響力があったのは Instagram である。しかし、最多の「知人以外の Instagram」で63人(35.8%)に過ぎず、「知人の Instagram」も47人(26.7%)である。ただし、何らかの SNS をみてこの観光地に決めたと回答した10代は85人中60人(70.6%)で、20代は91人中53人(58.2%)であったため、半数以上の回答者はいずれかの SNS をみて観光地選択行動をとったことにはなる。

これを観光地別にみると、比較的 SNS 利用率が高かったのは神戸南京町とメリケンパーク、北野異人館の10代である。特に、神戸南京町での「知人以外の Instagram」(29人中15人, 51.7%)、メリケンパークの「知人の Instagram」(17人中9人, 52.9%)、そして北野異人館で「知人以外の Instagram」(14人中11人, 71.4%)と、いずれも Instagram を見てそこへの訪問を決めた10代が多かった。反面、20代にとって SNS は10代ほどの観光訴求力がなく、同じ若年層とはいえ、SNS が観光地選択行動にもつ影響力には年齢層による差異が読み取れる。

特徴的な傾向を示す観光地として、有馬温泉は SNS の影響力が低い。一方、母数は少ないながらもハーバーランドは低い10代と高い20代とで二極化した。10代回答者はあまり SNS を確認せずに来訪し、逆に20代は「知人以外の Instagram」を参考にしながら、ショッピングモールでの買い物や食事どころをおさえて計画的に来訪した可能性がある。これも年齢層による違いに起因するのかもしれない。

以上のように、神戸観光における若年層の観光地選択行動には、身近な他者からの口コミが主要情報源となっており、SNS では Facebook や Twitter ではなく

表2 観光地選択の決め手となった情報源

	年齢層 (人)		単位 (%)																	
			①口コミ			②雑誌			③TVメディア		④インターネット・メディア									
			家族	友人・知人	旅行会社	観光雑誌	観光ガイドブック	その他の雑誌	TV番組	TVC	Feel KOBE	旅行予約サイト	YouT ube	旅行ウェブサイト	旅行系アプリ	その他				
神戸南京町	10代	29	3.4	82.8		6.9	3.4													
	20代	16	12.5	68.8		12.5	6.3													
メリケンパーク	10代	17	11.8	88.2	5.9															
	20代	37	2.7	81.1									5.4	2.7						
有馬温泉	10代	12	8.3	8.3																
	20代	15	20.0	40.0	20.0		20.0							6.7	46.7					58.3
北野異人館	10代	14	7.1	78.6	7.1	7.1								7.1	14.3					
	20代	19	21.1	84.2		5.3	10.5		10.5					5.3	15.8					10.5
ハーバーランド	10代	13	15.4	84.6			7.7			7.7				15.4	7.7					
	20代	4		100.0																
計		176	9.7	73.3	2.8	3.4	4.5	0.0	1.1	0.6	2.3	0.6	1.1	13.1	2.3					7.4

(アンケート調査より作成)

表3 観光地選択の決め手となった SNS

		SNS利用者		①広報課			②観光局			③各観光地			④知人			⑤知人以外			⑥広告・CM			⑦その他			
	年齢層 (人)	(人)	(%)	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	
神戸南京町	10代	29	25	86.2			1		3	1	4		1	11	1	15			1					4	
	20代	16	9	56.3										3	1	6									2
メリケンパーク	10代	17	12	70.6					1	1			2	9		3									
	20代	37	24	64.9			2			1	2		2	11		9		1							5
有馬温泉	10代	12	5	41.7												4							1	1	
	20代	15	5	33.3						1			3		4										
北野異人館	10代	14	11	78.6						2			3		4	10		1							
	20代	19	11	57.9						1	1	3	1	1	5										2
ハーバーランド	10代	13	7	53.8						1			2	3		3									
	20代	4	4	100.0									1	1		1	4								
	計	176	113	64.2			3		3	1	2	12	9	47	1	8	63		1	2		1		14	

(アンケート調査より作成)

注：T (Twitter), I (Instagram), F (Facebook)。なお神戸観光局は Twitter を開設していない。

Instagram を特に参照する傾向が強く出た。それゆえ、市役所広報課や神戸観光局が若年観光客を観光地に誘致する効果的な方法は、Instagram で「いいね！」の数が多くなるような投稿を頻繁に行うことや、観光客自身が Instagram に投稿をしたくなるようなイベントを開催すること、そのための撮影スポットを多く生み出すことであろう。神戸南京町や北野異人館、「BE KOBE」を有するメリケンパークはその好例である。ただし、Instagram の影響力は若年層のなかでも 10 代に対してより強く働いており、今後 SNS ごとのターゲット・グループの見直しが必要になるかもしれない。また現状では、神戸公式観光サイト「Feel KOBE」はおろか、広報課や神戸観光局の SNS もほとんど若年層の観光地選択要因にはなっていない。まずは利用率の高い Instagram の観光訴求力向上が鍵になる。

IV おわりに

本研究では、アンケート調査を通じて、神戸観光における若年観光客の観光情報の収集方法と観光地選定行動の特徴を分析することができた。その一方で次のような課題も残った。

1 点目は、アンケート調査の性別や年齢層の偏りである。性別による分析は行わなかったものの、本研究の分析結果には女性による SNS 利用の傾向が強く反映されているものと考えなければならないし、何よりも中高年層の観光情報収集や観光地選択行動についてまったく分析できなかった。

2 点目は調査地の問題である。有馬温泉をのぞく 4 つの観光地は非常に地理的近接性が高い。同じ神戸市内でも、より広範囲で多様な種類の観光地を選定して調査することも必要である。

3 点目は、アンケート調査において観光地への来訪

目的や訪問回数を尋ねていない点である。これらの要素は、人々の情報収集の方法や観光地選択行動に大きな影響を与えるだろう。いずれも今後の課題としたい。

謝 辞

本研究を行うにあたって、ご多忙のなか神戸市広報課ならびに神戸観光局の皆さまには聞き取り調査にご協力いただいた。また、神戸市を訪れた観光客の方々には快くアンケート調査に応じていただいた。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

注

- 「フォロー」とは Twitter や Facebook, Instagram などの SNS において、興味のあるメッセージを継続して読めるように特定のアカウントを登録することをいう。そのような人々を「フォロワー」という。
- Instagram の投稿において、主に美しい街並みや美味しそうなグルメ、豊かな自然などを被写体にしたフォトジェニックな（写真に映える）場所や風景、その状態を指す。
- 「いいね！機能」とは、SNS 上の特定の投稿に対して、閲覧者が肯定的な賛同を表明する機能である。
- 「エンゲージメント率」とは、特定の投稿に対してどれくらいの閲覧者が反応したのかという割合を示す指標である。エンゲージメント率は、「いいね！機能」やコメント、リツイート、シェア以外にも、付属 URL のクリック数をもとに算出される。「SNS 運用のヒントが見つかるメディア SNS のエンゲージメント率とは？ Twitter, Facebook, Instagram の計算式や定義を理解しよう」(<https://blog.comnico.jp/we-love-social/socialmedia-engagementrate>) (最終閲覧日:2020 年 5 月 19 日) を参照。
- 「エッジランク」とは、Facebook のニュースフィードにコンテンツを表示する際、個々のユーザーに合わせて表

示内容に優先度をつける独自アルゴリズムのことである。
「GrowthSeed Facebook のエッジランクとは？知っておきたい基礎知識」(<https://growthseed.jp/experts/sns/edge-rank>) (最終閲覧日：2020年5月19日)を参照。

- 6) 2020年3月〇日時点。ハッシュタグとは、SNS上で「#(ハッシュマーク)」という記号の後に特定のキーワードを付与することで投稿をタグ化し、同じキーワードの投稿等を瞬時に検索できる機能のことである。「ハッシュタグってなに？その意味から基本的なやり方まで徹底解説」(<http://d.pasona.co.jp/social/what-is-hashtag-in-business/>) (最終閲覧日：2020年5月19日)を参照。

文 献

- 加藤佑都・大橋泰河・成瀬友香・阿部亮吾 2019. 金沢市における観光客の観光行動と SNS. 地理学報告 121 : 77-83.
- 王 元元・岳 五一 2019. Twitter を活用した地方都市の観光客誘致戦略. パーソナルコンピューター利用技術学会論文誌 2019 : 16-24.
- 岡本卓也 2014. 観光動機の違いが観光情報収集と訪問地選択に与える影響—長野県松本市・安曇野市における観光者動向からの検討—. 地域ブランド研究 9 : 32-42.
- 岡本卓也・佐藤広英 2015. 観光動機の違いによる情報の収集と発信. 地域ブランド研究 10 : 13-27.
- 栗原美紀 2016. 観光対象選択における SNS の役割—台湾・九扮を事例として—. 年報社会学論集 29 : 128-139.
- 松本義之・藪内賢之 2014. Web からの地域・観光情報収集とその有用性の検討 : 地域共創研究 : 1-17.
- 和田 崇 2017. 「映画のまち・尾道」の認知度と観光行動—ロケ地観光の持続可能性—. 県立広島大学経営情報学部論集 10 : 101-114.