

ソーシャル・メディア分析の インバウンド観光振興への適用

日本のインバウンド観光（訪日外国人旅行）は近年急速な増加を続けており、有力な成長分野として各地の自治体や観光関連事業者が積極的に取り組もうとしています。しかし、多くの外国人観光客に選ばれる地域となるためには、観光客がそもそも今、何を求めてその地域を訪れているかを正しく把握する必要があります。例えば、外国人に人気の日本食といえば「寿司」「てんぷら」というイメージがありますが、今、訪日外国人が最も好む食べ物は、台湾では「ラーメン」、中国では「魚料理」、米国では「寿司」、韓国・香港では「肉料理」と、国によって大きく異なります[1]。

本稿では、時間によって変化していく観光客の好みやニーズ、景勝地や特産品など観光資源に対する認知度合い、訪問地域に対する満足度など、外国人観光客誘客にとって重要な情報を把握する上で、ソーシャル・メディア分析がどのように活用できるかを紹介します。

▶▶ 1. 観光振興のプロセスから見た ソーシャル・メディア分析の適用領域

観光立国推進基本法（2007年1月施行）のもと、観光立国推進基本計画（以下、基本計画）[2]に沿って、政府の訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）が進められてきました。その結果、2015年の訪日外国人旅行者は、過去最高の約1,973万人（暫定値、対前年比：29.4%増）[3]にまで伸びてきています（図1）。また、訪日外国人全体の旅行消費額（速報）[4]は、3兆4,771億円と推計され、1人当たりの旅行支出も17万6,000円に増加し、インバウンド消費が日本経済を下支えするまでになっています。また、基本計画に対する施策として、国内の各地域では観光客に魅力を提供できるようにするための「観光地域づくり」も展開されています。そして、この観光を通じた地域経済の活性化やインバウンド需要の取り込みによる交流人口拡大など、地方創生においてもそれらの成果が期待されています。

地域でのインバウンド観光振興のプロセス

訪日観光出発前や出発後も含めた観光客の一連の行動を、観光客を観光資源に対する消費者と見立てて、消費

者の購買行動プロセス・モデル「AISCEAS」[5]に当てはめて考えることができます。ソーシャル・メディア分析の活用について、このモデルの中に位置付けて考えることで、その適用領域をより明確にできます。

訪日外国人観光客の一連の行動に基づくインバウンド観光振興のプロセスを図2に示します。出発前の状態である①では、ターゲット顧客層の分析・定義、地域の魅力の現状評価、ターゲット顧客層と地域の魅力のマッチングやマーケティング戦略立案が、地域にとって主要な活動となります。ここでソーシャル・メディア分析は、地域観光振興の現状把握やマーケティング戦略立案のた

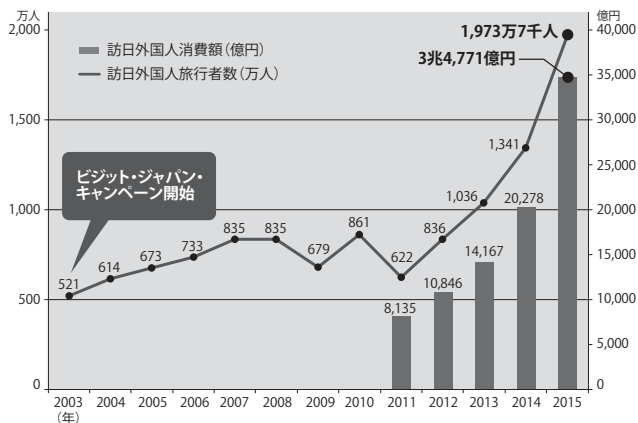


図1. 訪日外国人旅行者数と訪日外国人全体の旅行消費額（速報）の推移

めのデータ収集・分析のツールとして利用することができます。分析結果を基に、②でターゲット顧客に地域を認知してもらう活動(キャンペーンの実施やポータル、SNSなどによる情報発信)を行います。③でターゲット顧客に対して地域の魅力やパーソナライズした情報を徹底して伝達することで地域に興味を持ってもらい、地域への訪問を意思決定してもらいます。そして、④でターゲット顧客が地域を訪問した際にターゲット顧客の地域での体験の満足度を高める活動を行い、地域をあげてロイヤル・カスタマーとしてターゲット顧客をもてなします。最後に、⑤のターゲット顧客帰国後も、地域のファンの1人としてリピーターとなってもらう活動や評価アンケートの取得、ソーシャル・メディアなどを使った口コミによる他のターゲット顧客候補の勧誘につながる活動を推奨します。ここでは、口コミで強い影響力をもつ個人やメディアを特定するためにソーシャル・メディア分析が有効です。

これらのプロセスを繰り返し、地域のコンテンツ(観光資源や提供サービス、地域の産品、環境、受け入れ体制など)を洗練させ、ターゲット観光客の満足度を高めてリピーター率を高めることが、地域経済の活性化や交流人口の増加につながります。

2. インバウンド観光の課題とソーシャル・メディア分析の役割

地域でのインバウンド観光振興の課題

ここまで観光振興プロセスの観点からソーシャル・メディア分析活用の可能性について紹介してきました。ほかにも、既に観光庁が把握しているインバウンド観光振興の課題対応の観点からもソーシャル・メディア分析活用の可能性が考えられます。

観光庁のガイド[6]において、特にITに関連する観点から、以下の課題が指摘・認識されています。

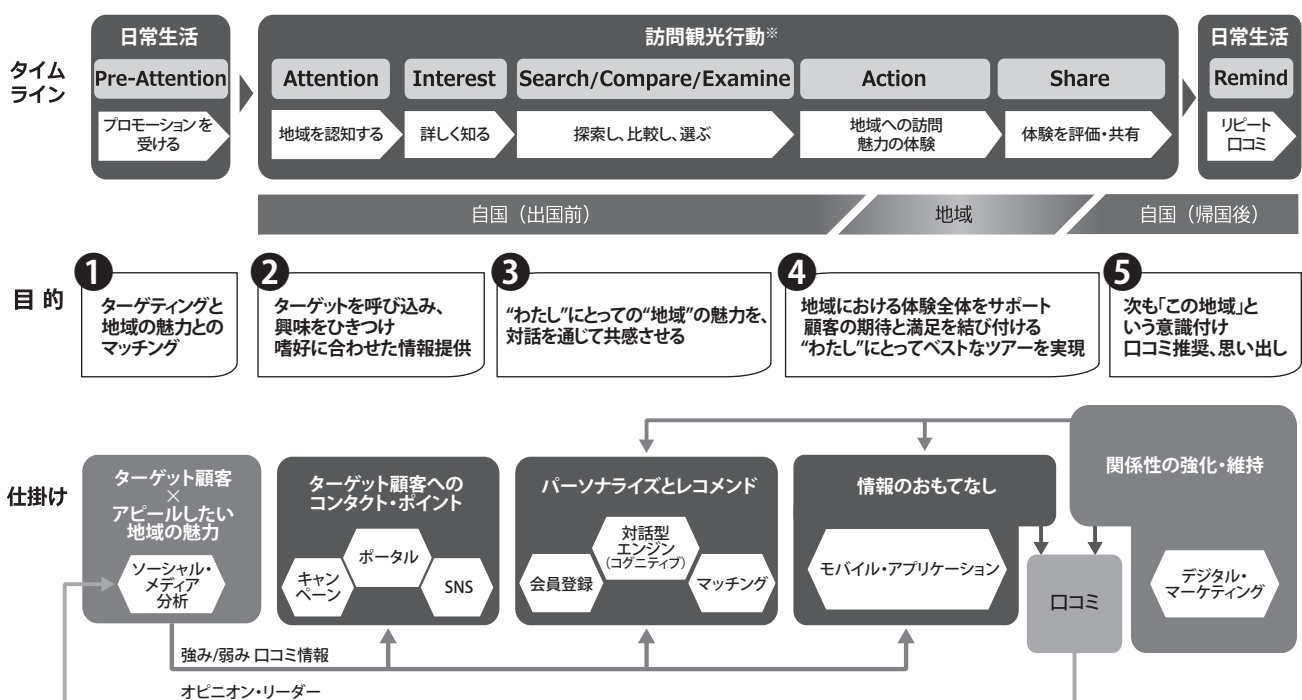
【課題1】各種データの収集・分析が不十分

- 地域のターゲットとすべき顧客層や地域のコンセプトが十分に練られておらず、大きく変化している旅行者マーケットに十分に対応できていない。

【課題2】民間的な手法の導入が不十分

- データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)がなく、効果的なブランディング・プロモーションもできていない。
- KPIの設定、PDCAサイクルがない。

課題2における戦略策定やKPI(主要業務指数)の設定においては、課題1で求められている各種データの収集・



※購買行動モデル(AISCEASモデル)を参照

図2. インバウンド観光客の関係性強化・維持プロセス

分析が前提であり、ソーシャル・メディア分析はその中核として活用できます。

ソーシャル・メディア分析による課題への対応

課題1については、地域でターゲットとすべき顧客層を特定することや、地域の観光資源・特産物の認知度を分析し地域のコンセプトを明確にすることが必要です。ソーシャル・メディア分析を用いると以下のようなことが可能になります。

①地域の認知度の評価

地域の観光資源がどれだけ外国人に知られているか、その地域の観光資源に関するソーシャル・メディア上の発言量を他の地域との発言量と比較することで、その地域の認知度を評価します。景勝地や特産品などの地域に結びつく特定の言葉(キーワード)を用いた発言がどれだけあるか、また、地域に対して自然や食などのテーマに結びつく言葉を用いた発言がどれだけあるかを分析します。

②地域のイメージの評価

地域に対する発言内容が肯定的なのか否定的なのか(ポジ・ネガ)を判断することで、その地域の観光資源に対する満足度を評価します。地域に結びつく特定の言葉が用いられている発言におけるポジ・ネガの評価や、地域に対して個別のテーマに結びつく言葉が含まれる発言で

のポジ・ネガを分析します。

③地域とテーマの結び付きの評価

良い悪いの評価とは別に、あるテーマがその地域においてどれだけ強く意識されているか(結び付けられているのか)を、地域とテーマ間の発言量から相関関係を算出することによって評価します。結び付きが強く、かつ②で好意的に評価されていれば、そのテーマがその地域におけるブランド力を持っていることの目安となります。

④話題分析

地域の持つ観光資源や自然、食といった特定のテーマ(キーワード)を与えて評価するだけではなく、他にはどのような言葉が多くつぶやかれているかを予見なしに抽出することで、新たなニーズなどの発見につなげます。

課題2については、特に効果的なプロモーションの観点から、いかに口コミを活用するかがポイントになります。そのためには、以下が必要になります。

⑤影響力を持った個人やメディアの特定

口コミの活用にあたっては、有名ブロガーに口コミ発信を依頼することが多いようですが、単純な発信力だけでなく、ターゲットとする顧客セグメントと絞り込まれたテーマに対する影響力のある個人やメディアを把握・特定し、口コミ発信を依頼することで、より効果的なプ

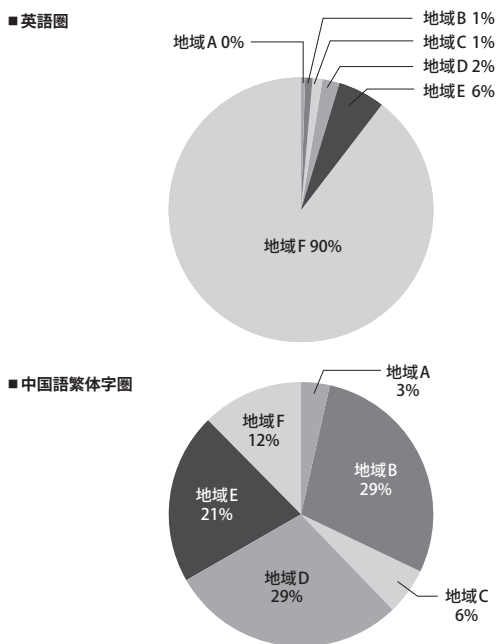


図3. 発言量の内訳(地域別)

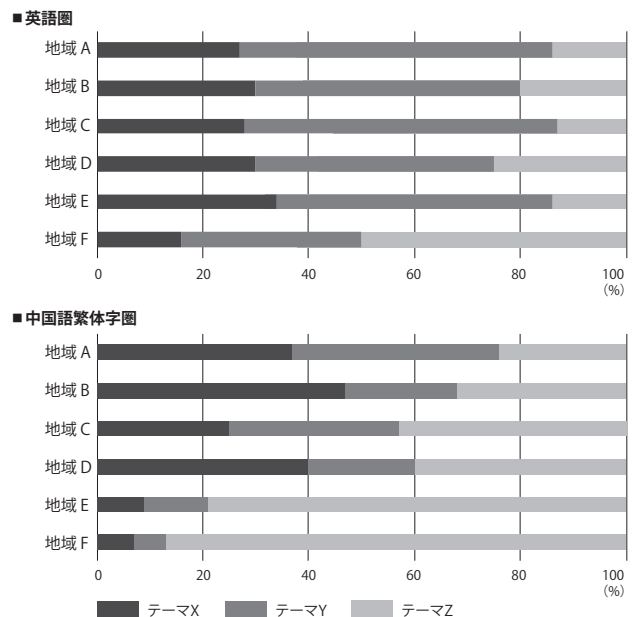


図4. テーマ別発言量の内訳(地域別)

ロモーションが可能となります。

3. ソーシャル・メディア分析ツールの適用例

前述したソーシャル・メディア分析の例として、「IBM Social Media Analytics」[7]を用いて、6つの行政単位(地域A、B、C、D、E、F)からなる観光地域について、その観光地や特産品、観光テーマから数百個のキーワードを選択し、ある1年間における英語と中国語繁体字の分析(以下、本分析)を実施しました。

指定したキーワードの発言量は、英語が年間で約12万件、中国語繁体字が年間で約15万件抽出されました。また、英語の発信元は約5割が米国、繁体字圏では台湾と香港が約9割を占めていました。

抽出されたデータに対して、前章で述べた5つの観点から分析を行いました。

①地域の認知度の評価

当該地域に対するキーワードの発言量を比較することで、各言語圏においてこの6地域のどこが相対的に認知されているかが分かります(図3)。図3上の英語圏での内訳と図3下の中国語繁体字圏での内訳結果を比較すると、同じ地域であっても言語圏によってその認知のされ方が大きく異なります。

一方、食や自然などといった3つの観光テーマ(テ

マX、Y、Z)に沿って、各地域におけるテーマごとの発言量の比較を行いました(図4)。この比較は、地域A～Fに対するテーマX、Y、Zの関心の度合いを示していると考えられ、やはり言語圏によって大きく異なります。

②地域のイメージの評価

発言傾向が肯定的なのか否定的なのか、単語やテキストのつながりに基づいて判断することができます。これにより、各地域の観光地や特産品に対してどのようなイメージを持っているか分かります。

図5の分析例では、英語圏ではF地域に対する否定イメージが肯定イメージを唯一超えていることが分かり、イメージ上大きな問題を抱えている可能性を示唆しています。一方、中国語繁体字圏ではE地域に対する肯定イメージが突出して高く、これらは原因を分析すべき対象であることが分かります。

③地域とテーマの結び付きの評価

地域とテーマ間での発言量の相関関係を算出することで、各地域とテーマの結び付きを図ることもできます。これは、そのテーマに対する各地域の強み弱みの状況を知るための参考になります。図6の分析例では、英語圏と中国語繁体字圏でおおむね似た傾向ですが、例えばD地域に対するテーマXやYのように、地域によって大きな違いを見せている部分は、より深く分析すべき対象と考えられます。

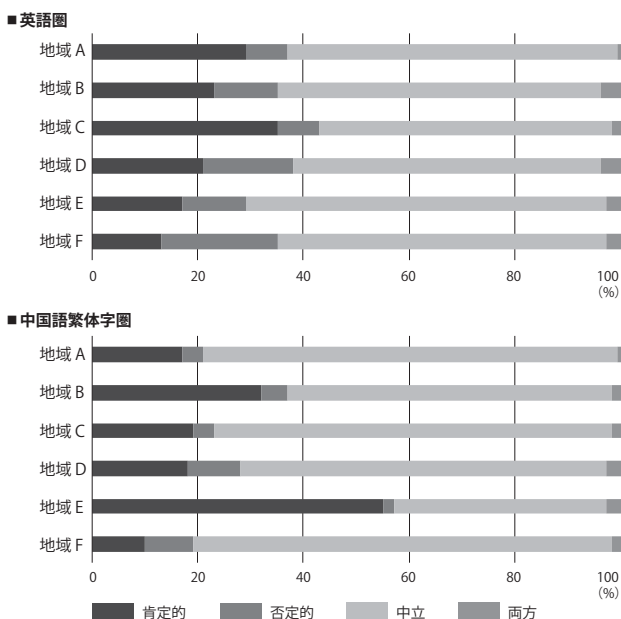


図5. イメージ別発言量の内訳(地域別)

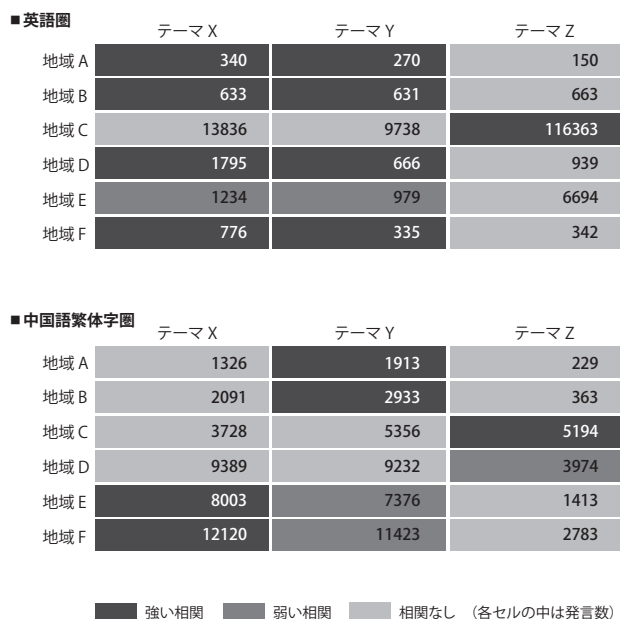


図6. 地域とテーマの相関関係

④話題分析

キーワードに基づく分析手法では、あらかじめ想定した観点からの分析にとどまってしまうため、ビッグデータが持つ本来の特徴である“仮説によらない知見の取り出し”を十分に行うことができません。

図7の分析例は、ある期間内の発言を自動的に複数の話題に区分けする機能を用いて、時間とそれぞれの話題の発言量を面グラフで表したものです。帯の高さが大きく変わっているポイント（時間と話題）に着目することで、想定していなかった知見を引き出しています。

⑤影響力を持った個人やメディアの特定

ソーシャル・メディア分析は、旅行者の生の声を収集する機能だけでなく、対象地域に対する誘客上の影響力を持っているのは誰なのか、さらに温泉や食などの個別テーマに関しての影響力を分析することもできます。

今回の分析では、当該地域の食に関して影響力を持っている個人とメディアをリストアップしています。図8に示す例では、右の表で絞り込んだテーマに対する影響力の評価を示し、左のバブルチャートでは影響力の大きさに加えその発言傾向が肯定的か否定的かの評価を併せて行っています。これを用いて、影響力を持つ個人やメディアのうち、誰に優先的にアプローチすべきか、またどのようなスタンスでアプローチすべきかを参考にすることができます。

また、特定できた強い影響力を持つブロガーに協力を仰ぐ上で、事前に当人の性格などを把握できていると、より適切なアプローチに役立つと考えられます。そのようなブロガーはすでに多くの発言や記事を発信しているはずなので、「IBM Watson Personality Insights」[8]を適用して性格を分析することができます。分析で得られる対人的な性向や新たな知識に対する積極性などの情報を参考に、どのようなアプローチが適切かを考えることができます。

▶▶ 4. 今後の方向性

現在、インバウンド観光振興の担い手として、民間の力を生かした日本版DMO(Destination Management /Marketing Organization) [9]の立ち上げが各地域で進められています。観光庁が定めるDMOにおいては、専従のデータ分析者を配置することが求められており、ソーシャル・メディア分析の導入と活用が進んでいくことが期待されます。分析結果から、PDCAサイクルを回すための仕組みとしてKPIを設定し計測することも定着していくでしょう。

さらに観光振興プロセス全体にわたる進化として、観光でのカスタマー・エクスペリエンス(顧客経験価値)の向上を狙うために、新しい顧客(個客)体験の創出[10]も図られていくと考えます。また、訪問中のストレス・フ

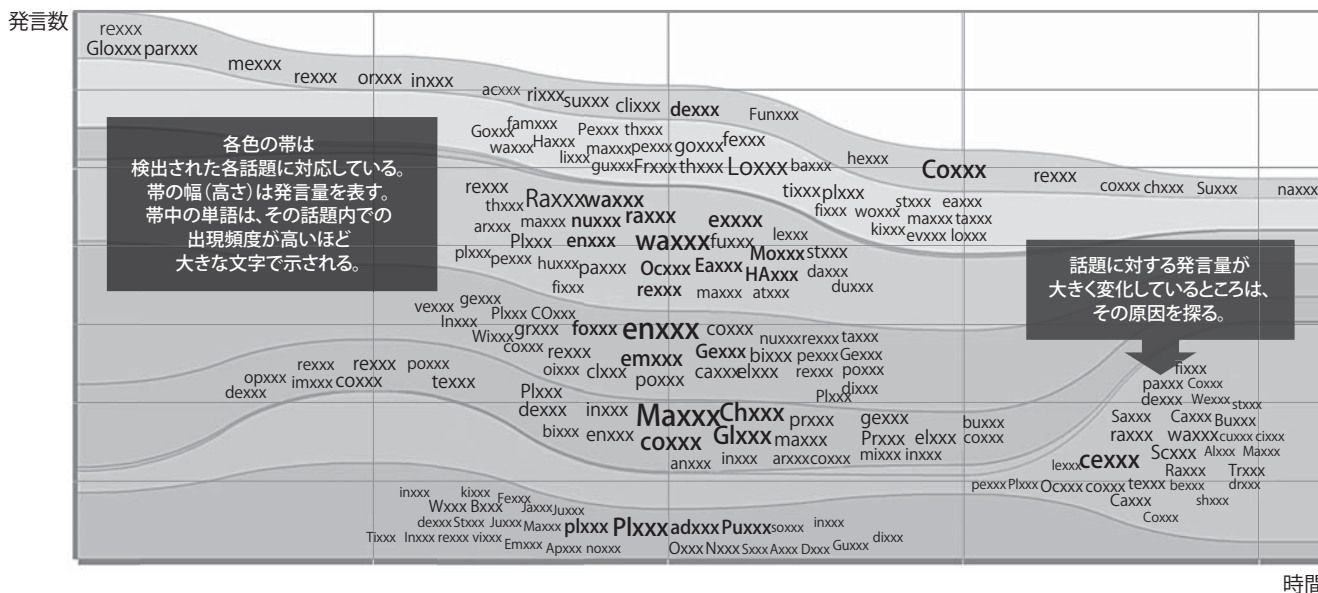


図7. 話題分析(英語圏)

リーの観光行動を支援するために、スマートフォン上のアプリケーションを提供してタイムリーな情報提供や訪日外国人観光客の移動ログの収集・観光行動分析なども実施されていくでしょう。デジタル・マーケティング[11]を導入することで、一度訪問した観光客に対して地域のファンかつリピーターとして継続的なつながりを持ってもらうことも進んでいくと考えられます。

政府は、2016年3月末に「明日の日本を支える観光ビジョン」を発表し、2020年の訪日外国人旅行者数の目標を4,000万人とすることを発表しました[12]。ソーシャル・メディア分析が地域でのインバウンド観光振興の具体的な足掛かりとなれば幸いです。

【参考文献】

- [1] 国土交通省 観光庁: 訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成27年10-12月期 報告書, <http://www.mlit.go.jp/common/001116043.pdf>
- [2] 国土交通省 観光庁: 観光立国推進基本計画, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>
- [3] 日本政府観光局 (JNTO): プレスリリース 平成 28 年 1 月 19 日 平成27年訪日外客数・出国日本人数, 報道発表, http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20160119_1.pdf
- [4] 国土交通省 観光庁: 訪日外国人消費動向調査 平成27年(2015年)年間値(速報)および平成27年10-12月期の調査結果, http://www.mlit.go.jp/kankocho/newshounichi_150326.html
- [5] 国土交通省 観光庁 観光地域振興課: ICT活用による観光振興サービスガイド(2014年), <http://www.mlit.go.jp/common/001080544.pdf>
- [6] 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 国土交通省 観光庁: 「日本版DMO」形成・確立に係る手引き(第1版)(平成27年11月), <http://www.mlit.go.jp/common/001110627.pdf>
- [7] IBM Social Media Analytics, <http://www-03.ibm.com/software/products/ja/ibm-social-media-analytics>

- [8] IBM Watson Personality Insights, <http://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/ibmwatson/developercloud/personality-insights.html>
- [9] 国土交通省 観光庁: 日本版DMOとは?, http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html
- [10] 中村祐一・大野正樹・竹内広宜: カスタマー・エクスペリエンスの向上, IBM, <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=ST&infotype=SA&htmlfid=CO112545JPJA&attachment=CO112545JPJA.PDF>
- [11] 小宮山光雄: リアルタイム「顧客」マーケティング, IBM, <http://www.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=ST&infotype=SA&htmlfid=CO112542JPJA&attachment=CO112542JPJA.PDF>
- [12] 首相官邸: 第2回 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議, http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/dai2/gjijisidai.html



日本アイ・ビー・エム株式会社
 コグニティブ・ソリューション事業
 インダストリー・ソリューションズ テクニカル・ソリューションズ
 シニア・アーキテクト

山本 久好
 Hisayoshi Yamamoto

1983年、日本IBM入社。IBM 野洲工場で大規模汎用コンピューターの製造/製品技術支援などに従事。1994年よりSEとして多数のシステム開発プロジェクトに参画し、さまざまな業種のITアーキテクチャー構築を支援。2008年から2013年まで独立行政法人 情報処理推進機構 ソフトウェア・エンジニアリング・センター WG委員。2014年度よりスマーターシティ関連課題を解決するためのビジネスおよびITのアーキテクチャーを主に、ソリューション提案活動を行っている。



日本アイ・ビー・エム株式会社
 グローバル・ビジネス・サービス事業 公共サービス事業部
 アソシエイト・パートナー

小林 真
 Makoto Kobayashi

1983年、日本IBM入社。東京基礎研究所で音声認識システムやヒューマン・マシン・インターフェースの研究に従事。中央省庁への認知型コンピューティングシステムWatsonの展開を担当している。関連して、ソーシャル・メディア分析を利用したインバウンド観光への適用を複数の自治体において支援している。

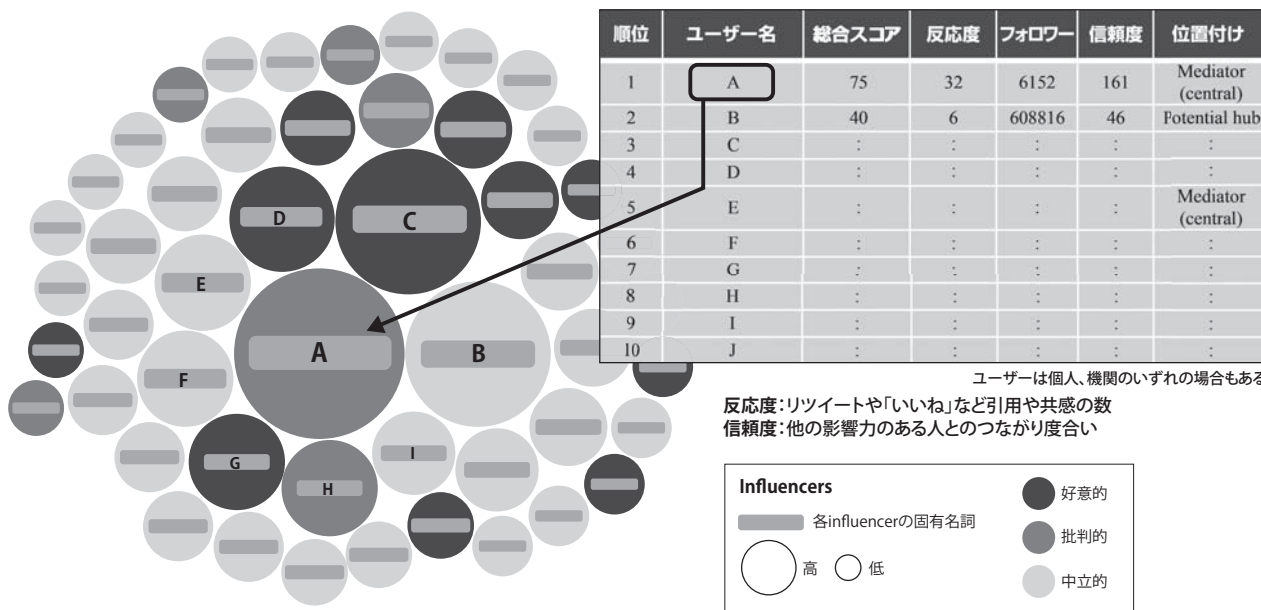


図8. 当該地域の特定期間について影響力を持つ個人やメディアの特定