

観光とソーシャルメディア

～観光情報の発信、収集、拡散ツールとしての
ソーシャルメディアの可能性を考える～

宮古短期大学部 学科長(教授) 大志田 憲

1 はじめに

少子高齢化等により人口が減少していく中で、多くの地域が観光による交流人口を増加させようとしています。また、スマートフォン、タブレット型の情報通信端末が普及し、場所や時間にとらわれず情報を受発信できるようになることで、観光分野においても今後情報技術の影響を大きく受けることが予想されます。実際に、若い世代の旅行者の多くは、SNS やブログなどのソーシャルメディアを活用して様々な情報を発信および収集していることも分かっています。これらの状況を踏まえ、まずは最初に各統計情報から日本国内、岩手県の観光客入込状況等をまとめ、情報通信機器、ソーシャルメディアがどの程度観光に活用されはじめているのかをご報告します。そして、実際にソーシャルメディアの中でよく利用されている Twitter に注目し、平成 28 ～ 30 年（2016 ～ 2018 年）の 3 年間に於いて、ゴールデンウィーク期間の岩手県内の主な観光地に関する投稿を収集し、投稿数やその投稿内容の傾向等について調査をした結果の一例をご紹介します。SNS 等のソーシャルメディアを活用した観光地側からの情報発信だけに重きを置くのではなく、多くの人々の投稿を収集することで観光客側の動向や意識を把握できるのではと考えております。また、最後に宮古短期大学部と学生の地域、観光分野での活動も併せてご紹介したいと思います。

2 国、岩手県の観光状況について

観光庁の旅行・観光消費動向調査（2018）[1] によりますと、平成 29 年の観光、出張、帰省等を含めた、国内旅行者数（宿泊および日帰り）は約 6 億 4,751 万人となっています。国内旅行者数は、ここ数年おおよそ 6 億人から 6 億 5,000 万人の間を推移しており、若干の増減は見られますが全体として特段大きな変化はありません。一方、海外からの旅行者いわゆるインバウンドについて見てみますと、外国人旅行者を迎え入れる取組を進めている効果もあり、日本政府観光局[2] の資料によりますと訪日外国人数は平成 23 年（2011 年）以降急激に増加しており、平成 23 年は約 621 万人だったものが平成 29 年（2017 年）には約 4.6 倍の約 2,869 万人になっています。みなさんも、例えば県内のスキー場などでスノーボードやスキーを楽しまれている外国からの旅行者の方々をお見かけしたことがあるかもしれません。しかしながら、岩手県を含めまだまだ地方への旅行者の数は多くはなく、今後の課題とも言えます。

次に岩手県の状況を見てみます。詳しくは岩手県の観光統計概要[3] に各市町村の実データが載っておりますので、ここではそれらの一部を地図上で可視化してみたいと思います。図 1 は平成 28 年（2016 年）における各市町村の国内観光者の入込状況を可視化したものです。これは市町村ごとの入込数を MANDARA[4] という GIS ソフトウェア（地理情報分析システム）を使って色分けしたものです。県央、県南部を中心とした広がりとなっており、それと比較して沿岸部が少ないことがお分かりになるかと思います。沿岸部の観光客数は、県内他地域と比べて震災前の状態に戻っておらず、沿岸部の復興を考える際の懸案事項のひとつでもあります。ちなみに、平成 28 年（2016 年）と平成 22 年（2010 年）の入込客数を比較してみると、平成 22 年を 100 % とした場合、県全体では 98.5 % で県央、県南、県北は 100 % に達していますが沿岸は 73.2 % となっており、まだまだ震災前の状態には程遠い状況です。図 2 は県の観光統

計から、外国人観光客入込数を可視化したものです。こちらも同様に県央、県南部を中心とした広がりとなっています。特に、平泉町、雫石町、八幡平市が多い状況となっています。



図1 岩手県各市町村入込客数

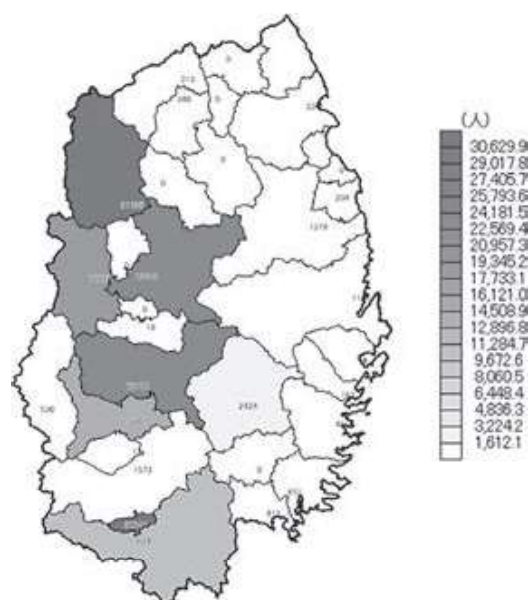


図2 岩手県外国人入込客数

図1, 2ともに岩手県観光統計概要より作成

3 観光における情報機器の利用状況について

総務省による情報通信白書（2016）[5] の調査報告によりますと、スマートフォンの普及率は近年急激に上昇し 2015 年においては約 72%、タブレット型端末も約 34%となっています。パソコンの普及率が若干減少傾向にある中で、人々の情報収集や発信は、いつでもどこでもアクセス可能な携帯型端末へと変化してきています。観光においても、情報通信いわゆる ICT が活用されてきています。図3は岩手県のデータではありませんが、京都市産業観光局による調査報告（2016）[6] をグラフ化したものです。情報源の取得において年代別で比較をすると、若い世代は口コミサイトや SNS により情報を取得しており、年代が上がるごとに利用率が下がっていることが分かります。一方で、高年齢層はテレビ、新聞・雑誌といった従来メディアからの取得が多いことも分かります。よって、今

後は SNS などに代表されるソーシャルメディアの活用が、観光における発地側（観光客側）と着地側（観光地側）の双方において重要項目になると考えられます。海外からの旅行者も情報通信機器による情報取得について高い傾向が出ています。したがって、図 4 の観光客側の右側にある円の矢印のように、観光客自身が情報発信し、他の人々に対して影響を与えることも可能となります。

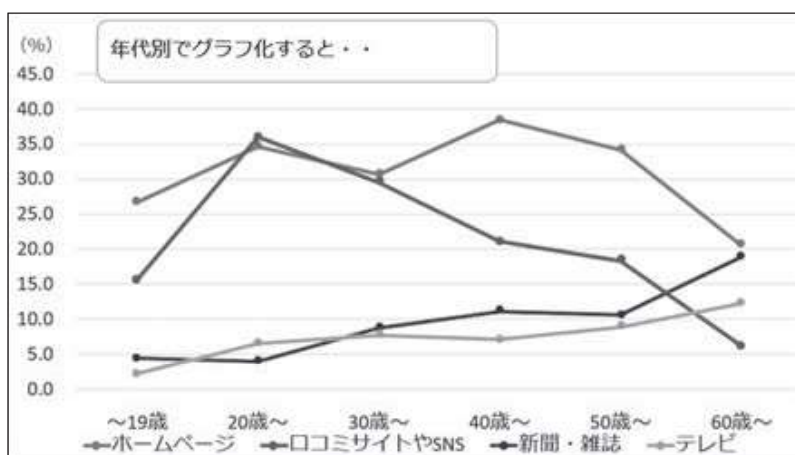


図 3 観光における情報源の取得 「京都観光総合調査（2016 年）」をもとに作成

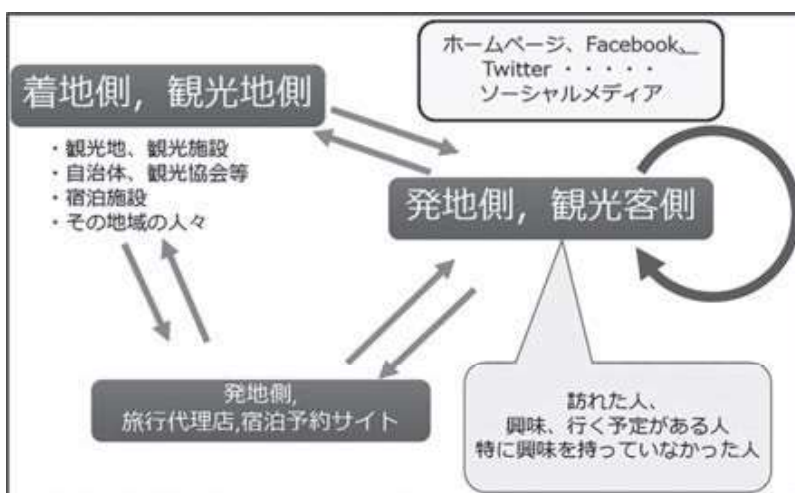


図 4 観光に関する情報の流れ

4 Twitter における岩手県内観光地投稿状況について

観光においてソーシャルメディアが活用されてきている中で、ソーシャルメディアの中でも幅広く利用されている Twitter に注目し、平成 28 年（2016 年）からゴールデンウィーク期間中の Twitter における岩手県内の

観光地名（場所）が含まれるツイートを、PC 上にて TwitterAPI、PHP、Python にて開発したプログラムにより集計しています。これは図 5 に示すように、TwitterAPI を組み込んだプログラムから自動的に観光地名をキーワードとして関連する Twitter 投稿を収集しています。投稿データは Excel で閲覧可能な CSV ファイル形式として保存しており、実際の投稿内容の他に、投稿日時、ユーザネーム（投稿者）、ロケーション（居住地）、フォロワー数、投稿がツイートかリツイートかのチェック等のデータから構成されています。集計を行う観光地は、岩手県観光統計 Web サイトにある「ゴールデンウィーク期間県内主要観光地における観光客入込状況」や、いくつかの旅行代理店 Web サイトにおける県内人気観光地ランキング等を中心に、県内 4 つの地域、県央、県北、県南、沿岸ごとに表 1 のように選定しました。この集計結果をもとに、投稿数だけではなく、県内外者の投稿比率、投稿内容の形態素解析など複数の観点から分析を現在行っています。

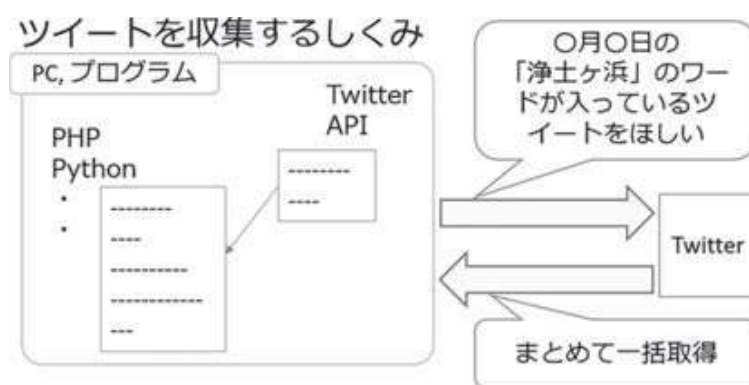


図 5 Twitter 投稿の収集

表 1 投稿調査観光地

県央	県北	沿岸	県南
盛岡手づくり村	やませ土風館	浄土ヶ浜	中尊寺
盛岡城跡公園	小袖海岸	龍泉洞	展勝地
安比高原	もぐらんぴあ	北山崎	狢鼻溪
小岩井農場	金田一温泉	暮石海岸	えさし藤原の郷
		橋野高炉	カッパ淵
			宮沢賢治記念館

以下に調査結果の一部を図に示します。図6は平成30年（2018年）の各観光地のツイート数、図7は平成28年～30年（2016年～2018年）の各観光地の県外、県内者のツイート比になります。県外、県内比については、Twitterアカウントのロケーションを公開しているものについてのみの比較になります。県内、県外ツイート数の比較を見ることによって県外からの認知度、注目度としても見てとることができるかと思います。

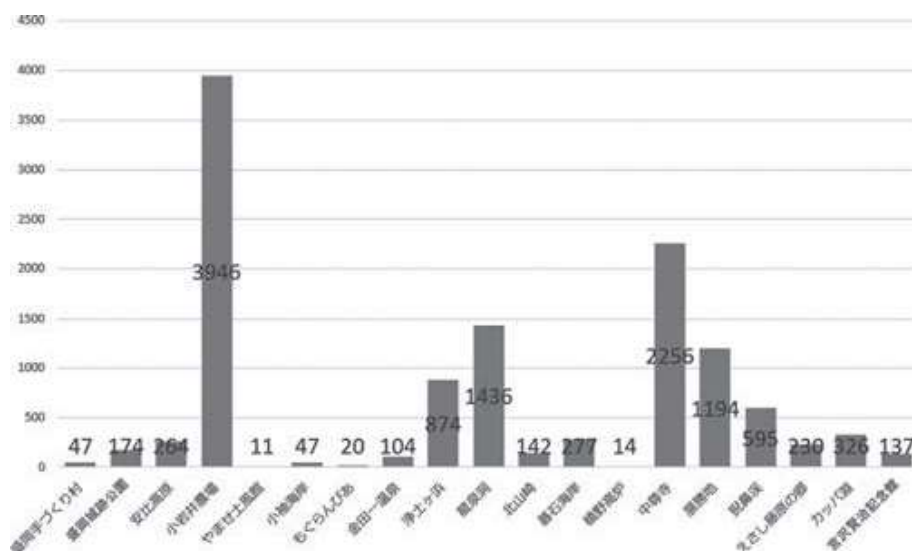


図6 ゴールデンウィーク期間の県内観光地ツイート数

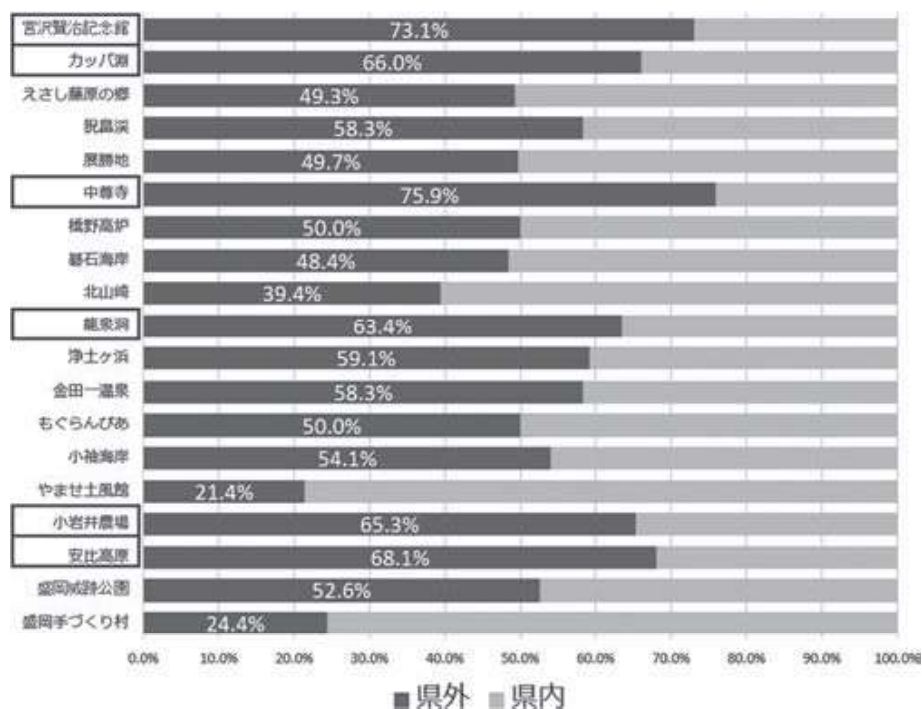


図7 観光地ごとの県外、県内者のツイート比（2016-2018年）

さらに、単純にツイート数だけではなく、投稿内容全体の文章について分析を行います。多くの文章から傾向や意味、全体を特徴づける言葉の抽出、背後に隠れているような有益な情報を見出すことはテキストマイニングと呼ばれています。このような文章を解析するソフトウェアはいくつか種類がありますが、今回の調査では KHCoder[7][8] というソフトウェアを利用しています。集計した投稿文章を、形態素解析といって単語の品詞等の意味を持つ最小単位で分解し、頻出頻度や他の出現語句との関連などの調査を行っていきます。

以下簡単にではありますが、いくつかの例をご紹介します。あるツイートの中に、複数の観光地名が含まれる数を調査してみます。例えば「小岩井農場に行って、羊を見てきたよ。このあと、中尊寺までドライブ予定…」といったような文章には「小岩井農場」「中尊寺」といったキーワードが含まれます。この頻出頻度を調べると図 8 のようになります。表から「浄土ヶ浜」の投稿の中には「龍泉洞」を含む投稿が他と比べて多いことが分かります。この図は 3 年間の投稿の合計から集計をした結果ですが、1 年間だけでみても同様の結果が出ました。すなわち周遊ルートとしてもよく利用されているであろうことがツイート上からも推測されます。このように投稿に出て来る観光地を“点”ではなく“線”で捉えることもできます。三陸 DMO センターの調査結果[9]においても、浄土ヶ浜と龍泉洞はよく利用される周遊ルートであるとの結果が報告されています。この調査は“ひとつの投稿”内に複数の観光地が含まれるかという点での調査ですので、今後は“投稿者”ごとの投稿を時系列で見ていく分析もしていきたいと思います。

今度はツイートにおけるサ変名詞の頻出頻度を調べてみます。県内で特に観光客が多い、浄土ヶ浜、龍泉洞、小岩井農場、中尊寺を調べてみました。その結果が表 2 になります。この結果から、「ドライブ」という単語が各観光地で出ていますが、小岩井農場と中尊寺では「渋滞」という単語

が1位となっており、「駐車」という単語も出ています。これはマイカーで訪れる観光客の方々に対する、今後の観光地の課題と考えることもできます。また、震災ならびに台風の影響などから、浄土ヶ浜や龍泉洞にはまだまだ「復興」に関連する単語も出てきており、これら「復興」関連が出なくなった時が、本当に地域が復興したと言えるかもしれません。また表3は名詞、固有名詞などの頻出頻度ですが、この表から小岩井農場については他の観光地と比較をして、景色以外で牛乳、ソフトクリーム、ジンギスカンといった食べ物が多く、このような点が観光客にとって魅力あるコンテンツとなっていることが分かります。図9は共起ネットワークといって、文章全体から頻出頻度をもとに特徴付ける語とそのつながりを抽出し、文章を「見える化」したものです。図は小岩井農場のものです。桜、岩手山、満開、綺麗といった景色に関連する語句を含む文章が全体の中での中心となっていることが分かります。

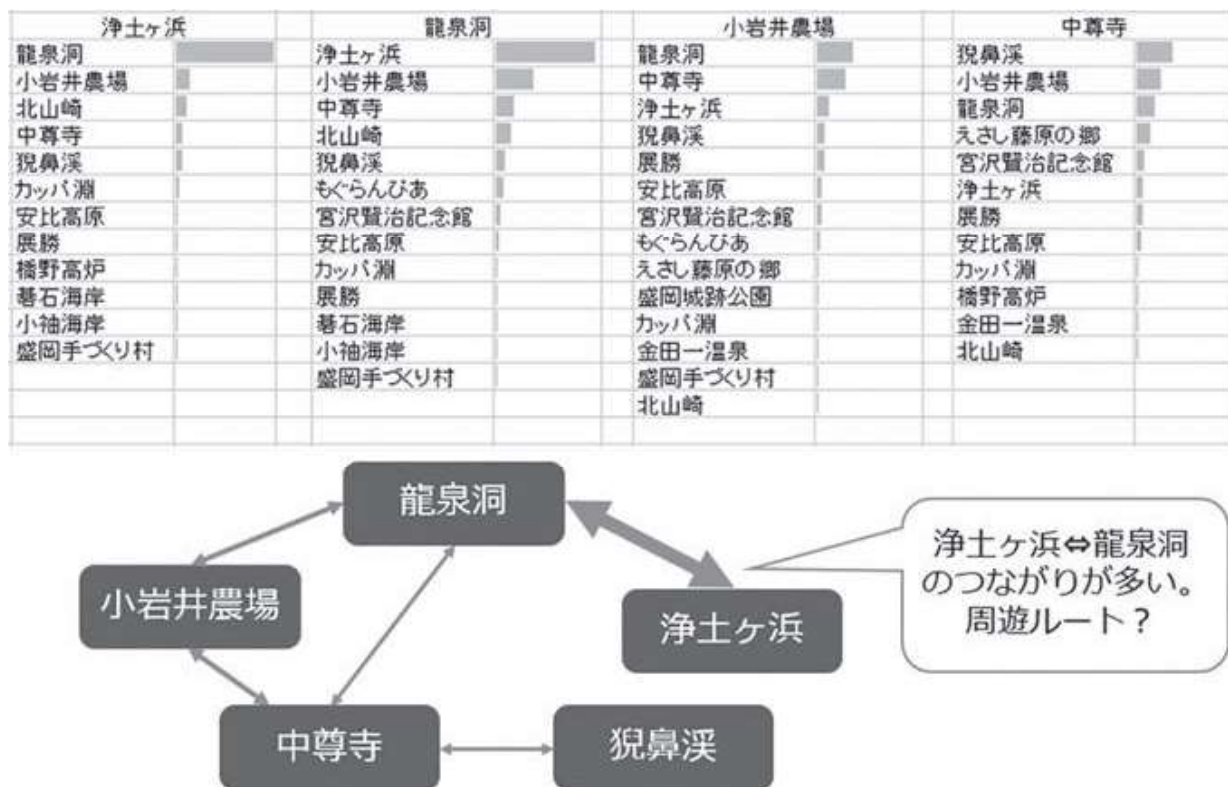


図8 複数の観光地を含む投稿

表2 ツイートにおけるサ変名詞頻出頻度

浄土ヶ浜		龍泉洞		小岩井農場		中尊寺	
旅	8.07%	観光	4.53%	渋滞	3.46%	渋滞	7.38%
遊覧	6.06%	復活	3.07%	旅	2.60%	観光	2.84%
観光	4.46%	旅行	2.62%	旅行	2.46%	旅行	2.41%
運航	2.81%	旅	1.68%	観光	2.14%	行列	2.20%
旅行	2.51%	予定	1.42%	予定	1.58%	建築	1.75%
周遊	2.39%	指定	1.33%	仕事	1.30%	旅	1.75%
体験	2.32%	運転	1.13%	撮影	1.28%	調査	1.56%
関係	2.20%	ドライブ	1.00%	更新	1.25%	撮影	1.40%
復興	2.20%	渋滞	1.00%	開花	1.23%	模	1.18%
予定	2.20%	公開	0.87%	ドライブ	1.02%	予定	1.16%
秘	2.02%	再開	0.87%	歩行	0.91%	参拝	1.09%
お待ち	1.41%	廃	0.87%	スケッチ	0.88%	お願い	0.85%
ドライブ	1.10%	廃止	0.81%	駐車	0.84%	更新	0.83%
応援	1.10%	撮影	0.78%	到着	0.79%	駐車	0.83%
営業	0.98%	復興	0.78%	花見	0.77%	登場	0.80%

表3 ツイートにおける一般名詞等頻出頻度

浄土ヶ浜		龍泉洞		小岩井農場		中尊寺	
宮古	25.87%	岩手	23.58%	桜	29.69%	平泉	26.47%
岩手	21.96%	岩泉	17.76%	岩手	20.57%	金色堂	25.28%
洞窟	6.48%	鍾乳洞	8.31%	満開	7.20%	岩手	23.72%
パークホテル	3.12%	地底	6.08%	雫石	7.03%	付近	9.32%
天気	3.06%	日本	5.01%	岩手山	6.78%	藤原	8.44%
盛岡	2.69%	盛岡	3.75%	盛岡	6.75%	毛越寺	8.44%
ウミネコ	2.57%	写真	3.72%	牛乳	3.64%	下り	7.54%
家族	2.57%	台風	2.43%	ソフトクリーム	3.57%	遺産	7.12%
東北	2.57%	神秘	2.14%	東北	3.46%	世界	7.10%
三陸	2.51%	洞窟	2.01%	写真	3.20%	PA	6.15%
写真	2.51%	被害	1.97%	賢治(宮沢賢治)	2.65%	IC	5.65%
コース	2.26%	コーヒー	1.88%	見頃	2.53%	御朱印	4.66%
小百合(吉永)	2.02%	秋芳	1.84%	天気	2.32%	西磐井	4.45%
バス	1.90%	東北	1.75%	温泉	2.16%	奥州	3.83%
旅館	1.90%	世界	1.68%	場所	1.97%	写真	3.43%
ホテル	1.83%	水深	1.62%	修羅	1.81%	トンネル	3.33%
最高	1.83%	温泉	1.59%	日本	1.69%	一関	3.29%
レストハウス	1.77%	天然記念物	1.55%	ジンギスカン	1.58%	上り	3.29%
定期	1.71%	ホテル	1.49%	秋田	1.51%	東北道	3.05%
臨時	1.65%	安家	1.46%	チーズ	1.39%	仙台	2.84%

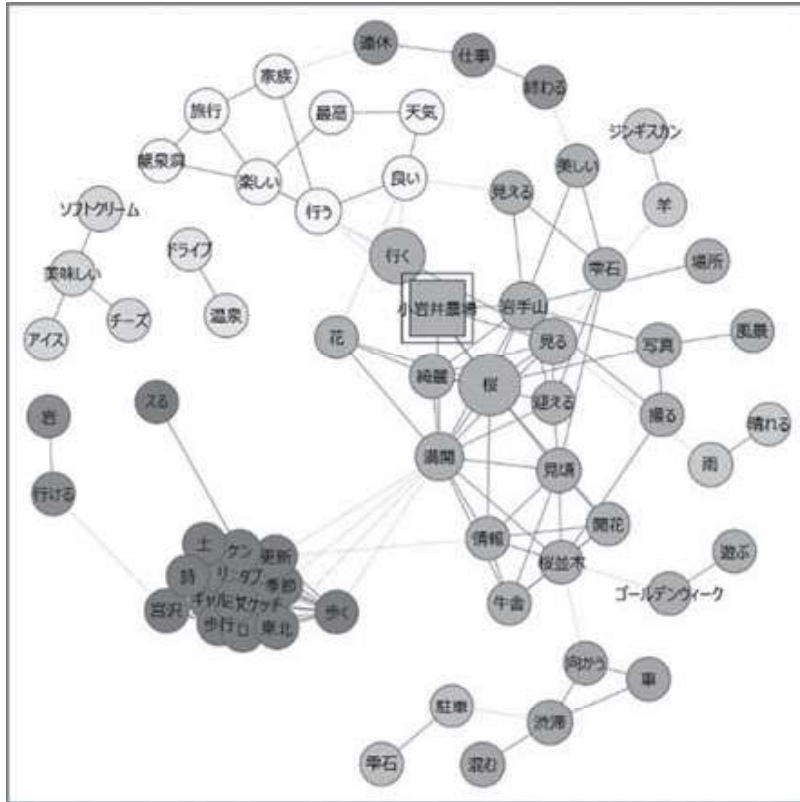


図9 小岩井農場

今回ご紹介したものは一例ではありますが、Twitterなどのソーシャルメディアの投稿を収集し調べていくことで、多くの観光客がどのような考えや、要望、感想を持っているのか把握することも可能となります。これまではインターネット、ソーシャルメディアを使って観光地側からの情報を「発信」とするという側面にウェイトが置かれていたかもしれませんが、逆にソーシャルメディアから情報を収集することで今まで見えなかったものが見えてくることもあるのではないかと考えています。

5 宮古短期大学部での地域、観光分野への活動事例紹介

今回ご紹介をしました情報通信機器、ソーシャルメディアを活用した観光へのアプローチの他にも、本学部学生が地域、特に観光分野に対する取組も少しずつではありますが行っております。この場を借りて簡単にご紹介したいと思います。宮古短期大学部は内陸部の滝沢市にあるキャンパス

とは離れ、沿岸部である宮古市に位置しており、今年度から本学部の観光サークルが宮古市観光文化交流協会へのお手伝いとして、地域観光イベントへのボランティア活動等に参加をしています。浄土ヶ浜ガイド研修会、黒森神楽エコウォークへの参加、浜焼きフェスタへの宮短ブース出店なども行いました。また、県立宮古商業高校の商業研究同好会、宮古市観光文化交流協会と連携し、商業研究同好会の生徒さんに対して観光情報等を発信するホームページの作成勉強会も行いました。今後はより観光を含め地域との連携を図っていきたいと考えております。



図 10 観光サークル



図 11 ホームページ作成勉強会

※図 10, 11 は公開講座での報告（7/28）以降の活動の写真も掲載しています。

6 おわりに

本講義では、情報通信機器が普及することによって、観光客が従来の一方向的な情報受信者から情報発信者や伝達者となる事、観光においてソーシャルメディアが今後さらに重要な役割を示す可能性があることをご報告

しました。さらに、岩手県内の観光地のツイート調査を実施することで、発地側（観光客側）だけではなく、着地側（観光地側）も観光客の動向等の情報取得が可能となることをご紹介しました。まだ、試験的に投稿を収集し分析を始めている段階ではありますが、今後は、ICT、ソーシャルメディアの利用率が年々高まっていく中で、より効果的な情報発信、収集について検討していきたいと考えております。

参考文献

- 1) 観光庁，旅行・観光消費動向調査の平成 29 年年間値（速報）について
http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_000151.html
- 2) 日本政府観光局（JNTO），訪日外客数（年表）国籍／月別訪日外客数
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html
- 3) 岩手県，岩手県観光統計，<http://www.pref.iwate.jp/kankou/toukei/index.html>
- 4) 地理情報分析ソフト MANDARA，<http://ktgis.net/mandara/>
- 5) 総務省，情報通信白書平成 28 年版
- 6) 京都市産業観光局，京都観光総合調査（2016 年）
- 7) KHCoder，<http://khcoder.net/>
- 8) 樋口耕一，社会調査のための計量テキスト分析，ナカニシヤ出版，2014
- 9) （公財）さんりく基金三陸 DMO センター，平成 28 年度三陸地域における観光マーケティング調査結果の概要，2017，<http://www.pref.iwate.jp/kankou/toukei/059212.html>