

# 観光客誘致者が提供すべき観光情報に関する一考察

## —Facebook の 6 種類のリアクションデータを用いて—

鈴木祥平, 倉田陽平 首都大学東京大学院都市環境科学研究科

キーワード: Facebook, 観光協会, リアクション

【はじめに】近年, 多くの観光客が SNS を使用して観光情報に触れている. これに対し, 観光客誘致者が観光客の求める情報を提供するには, 提供した情報に対するリアクションを分析し, ニーズを把握する必要があると考えられる. 特に, ユーザ数の多いメディアである, Facebook を使った情報発信に関する分析が重要であると考えられる.

Facebook の投稿内容に関する先行研究の多くは, 投稿内容に応じてエンゲージメント (いいね!, コメント, シェア) の数がどのように変化したのかを分析している. 例えば, 投稿のタイプ (テキストのみ, リンク付き, 写真付き, 動画付き) ごとにエンゲージメントの数を調査し, 写真や動画を伴う投稿のエンゲージメントが多いことを明らかにしたもの[1]や, 投稿に対する閲覧者の感情がエンゲージメントの数に与える影響を分析した研究[2]などがある. しかし, Facebook の投稿は, 投稿のタイミング (時間や曜日) によってエンゲージメントの数が増えることが指摘されており[3], エンゲージメントの数のみで投稿内容を評価することは適切ではないと考えられる.

本研究では, 2016 年 1 月 14 日より導入された Facebook の新リアクション機能を用いた分析を行う. 従来のリアクション機能は「いいね!」しか存在しなかったため, 閲覧者の感情の把握は困難であった. しかし, 新リアクション機能を用いることで, 閲覧者の感情を六つ (いいね!, 超いいね!, うけるね, すごいね, 悲しいね, ひどいね) に分けて把握することが可能となった. 本研究では, 六つの感情で表現される閲覧者のリアクションを投稿ごとに集計し, 投稿内容に応じてリアクションにどのような変化が起きているかを分析することで, 観光客誘致者が提供すべき観光情報について考察する.

【方法】Facebook の Graph API を使用して観光客誘致者の投稿に対するリアクションを収集し, 新リアクション機能の使用の現状を明らかにする. さらに, 投稿のタイプごとに, リアクション全体に対する新リアクション項目 (いいね! 以外の項目) の比率を算出し, 投稿のタイプによって閲覧者の感情にどのような変化が起きているのかを考察する. なお, 分析の対象は全国の市町村ごとに存在する観光協会の 662 アカウント, 収集期間は新リアクション機能が日本に導入された 1 月 14 日から 4 月 13 日までの 3 ヶ月間としている.

【観光協会の現状】前述の方法により, 観光協会が発信する 28,144 投稿を収集した. 投稿のタイプの内訳は表 1 の通りであり, 全投稿の約 70%が[写真付き]であることがわかった. また, リアクション数は[テキストのみ], [リンク付き]に対して[写真付き], [動画付き]の方が多ということも明らかになったが, [写真付き]と[動画付き]のリアクション数の平均値に有意な差はなかった.

【新リアクション機能の現状】収集した投稿に対するリアクションを項目ごとに集計し, リアクション数に対する各項目の比率を算出した. なお, 観光地の規模によってリアクション数に大き

表1 投稿タイプごとの投稿数とリアクション数

	投稿数	占有率	平均 リアクション数
テキストのみ	1,074	4%	33.0
リンク付き	6,013	21%	34.8
写真付き	20,001	71%	78.9
動画付き	837	3%	74.3

表2 投稿タイプごとのリアクションの内訳

	リアクション全体に対する比率の平均 (%)			
	超いいね!	うけるね	すごいね	悲しいね
テキストのみ	3.19	0.13	0.31	0.69
リンク付き	3.35	0.14	0.43	0.14
写真付き	3.02	0.14	0.50	0.10
動画付き	3.72	0.38	1.05	0.22

な差があることから、規模による影響を取り除くため、全投稿のリアクション数の合計値を用いて比率を算出するのではなく、投稿ごとに各項目の比率を算出し、それらの平均値を全投稿のリアクションの内訳とした。また、投稿ごとの比率を分析に使用するため、平均比率に大きな偏りを与えやすいと考えられるリアクション数 100 以下の投稿は分析対象外とした。以上の条件により、4,610 投稿の分析を行ったところ、全リアクションの内訳は、従来のリアクション項目である「いいね!」が約 96%を占めており、新リアクション項目は約 4%のみであった。したがって、2016 年 4 月現在では、新リアクション機能は未だ導入段階であると言える。特に、「ひどいね」はリアクション全体の 0.009%しか存在しなかったため、以下では議論の対象としないこととする。

【投稿タイプ別の評価】投稿のタイプ別のリアクションの内訳を表 2 に示す。投稿タイプの違いによる有意差を確認するため、リアクション項目ごとに一元配置分散分析を行い、Tukey-Kramer 法によって各タイプ間の多重比較を行った。その結果、以下のような有意差を確認できた。①[写真付き]は[リンク付き]、[動画付き]より「超いいね!」の比率が低い、②[動画付き]は[テキストのみ]、[リンク付き]、[写真付き]より「うけるね」の比率が高い、③[動画付]は[テキストのみ]、[リンク付き]、[写真付き]より「すごいね」の比率が高い、④[テキストのみ]は[リンク付き]、[写真付き]より「悲しいね」の比率が高い。

【考察】既存の調査のように、リアクションの数に着目した場合、[写真付き]と[動画付き]の間に有意な差は見られなかったが、リアクションの比率に着目することで、[動画付き]は他の投稿に対して「うけるね」や「すごいね」といったポジティブな評価の比率が高いことが明らかになった。前述のように、Facebook の新リアクション機能は導入段階であり、ユーザにとっては使用する障壁が高い機能と考えられる。その中で多くの「いいね!」以外のリアクションを受けていることは、Facebook の投稿において、動画付き投稿が他の形態の投稿よりも閲覧者に対してポジティブな印象を与えていることを示唆していると考えられる。また、[テキストのみ]が他の投稿よりもネガティブなリアクションを受けていたが、これは、イベントの中止や災害情報など、ネガティブな情報を伝える投稿がテキストのみで投稿される傾向にあることが要因であると考えられる。

【おわりに】本研究では、Facebook の新リアクション機能のデータを用いて観光協会の投稿に対する閲覧者のリアクションを分析した。その結果、リアクション数では[動画付き]と[写真付き]に有意な差は生まれませんが、閲覧者は[動画付き]に対してよりポジティブなリアクションをしていることが明らかになった。しかし、観光協会による動画の投稿数は他の形態の投稿に対して少ないのが現状であるため、観光客誘致に向けて動画の投稿数を増やしていく必要があると考えられる。

#### 【参考文献】

- [1] social bakers: Photos Are Still King on Facebook, <http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>
- [2] 坂田利康: Facebook のエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション戦略 —ポジティブ情動に着目した広告コミュニケーション効果の検証— スターバックス・コーヒー・ジャパンのポストを事例として一, 高千穂論叢, Vol. 50, No. 1, pp. 351-406 (2015)
- [3] Nemanja Spasojevic, Zhisheng Li, Adithya Rao and Prantik Bhattacharyya: When-To-Post on Social Networks, Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, pp. 2127-2136 (2015)