

# Facebook で提供される観光情報へのリアクションの分析

## —閲覧者の感情に着目して—

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】ソーシャルメディアの普及とともに、観光客誘致者の多くはソーシャルメディアを通じて観光客へ情報を発信している。このような現状の中で、より効果的な情報発信を行うには、発信した情報に対する閲覧者のリアクションを分析することが必要不可欠であると考えられる。ただし、リアクションの数は投稿のタイミング（時間や曜日）によって変化する[1]ため、評価指標として用いる際には注意が必要である。以上のように、リアクションデータの分析が必要であることや、そのデータの性質に注意が必要であることを踏まえ、筆者らは過去に Facebook に着目した研究を行った。そして、2016年に導入された感情を六つ（いいね！、超いいね！、うけるね、すごいね、悲しいね、ひどいね）に分けて表現するリアクション機能のデータを分析することで、閲覧者は[動画付き]の投稿に対して他の投稿よりもポジティブな感情を抱いていることを明らかにした[2]。一方で、分析の対象としたデータは前述のリアクション機能が導入された直後に取得したため、時間の経過、機能の定着とともに結果が変化する可能性も指摘された。そこで本研究では、前述のリアクション機能導入から1年経過後のデータを収集し改めて分析を行う。そして過去の研究で導出された結果を仮説として、その検証を行う。

【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各リアクション項目（いいね！、超いいね！、うけるね、すごいね、悲しいね、ひどいね）の比率を算出する。なお、分析の対象は筆者らが過去に行った研究と条件が同じになるように、対象アカウント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2017年1月14日から4月13日までの3ヶ月間とした。これらのアカウントから取得したデータをもとに先行研究から導出した以下の仮説を検証する。①[動画付き][写真付き]はその他のタイプの投稿よりもリアクション数が多い、②[動画付き]はその他のタイプの投稿よりも「超いいね！」の比率が高い、③[動画付き]はその他のタイプの投稿よりも「うけるね」の比率が高い、④[動画付き]はその他のタイプの投稿よりも「すごいね」の比率が高い。

【仮説検証】前述の方法により、観光協会が発信する22,414投稿を収集した。投稿タイプ別の投稿数と平均リアクション数は表1の通りである。まず、仮説①を検証するため、一元配置分散分析を行い、Tukey-Kramer法によって投稿タイプ別の平均リアクション数の多重比較を行った。その結果、[動画付き][写真付き]ともに[リンク付き][テキストのみ]よりも平均リアクション数が多いという結果となったため仮説①は支持された。

次に、仮説②から④を検証するため、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。ただし、収集したデータは投稿ごとにリアクション数に大きな差がある。そのため、リアクションの内訳を算出する際には、各リアクション

表1 投稿タイプごとの投稿数とリアクション数

投稿タイプ	投稿数	占有率	平均 リアクション数
動画付き	950	4%	91.2
写真付き	15,393	69%	81.8
リンク付き	4,884	22%	43.6
テキストのみ	785	3%	23.7

表2 投稿タイプごとのリアクションの内訳

投稿タイプ	各リアクションの比率の平均 (%)		
	超いいね!	うけるね	すごいね
動画付き	5.04	0.19	1.65
写真付き	4.52	0.14	0.99
リンク付き	4.71	0.13	0.71

項目の合計値を用いて比率を算出するのではなく、投稿ごとの各項目の比率を用いてその平均値を算出した。また、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、この条件により分析対象は 2,950 投稿となった。この絞り込みによって[テキストのみ]の投稿数が 10 件となり他のタイプの投稿との比較が困難になったため、以下では残りの 3 タイプの投稿間で比較を行う。また、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 94%を占めていた。言い換えれば「いいね!」以外のリアクション機能の使用率が約 6%ということになる。2016 年時点では約 4%だったため微増したと言えるが、依然としてその使用率は高いとは言えない。

投稿のタイプ別のリアクションの内訳を表 2 に示す。この結果から、ポジティブなリアクション項目の比率は全て[動画付き]が最も高いことがわかる。そこで[動画付き]とその他のタイプの投稿との有意差を確認するため、リアクション数と同様の方法でリアクション項目ごとに多重比較を行った。まず、「超いいね!」については、[動画付き]は[写真付き]よりも比率が高いが、[リンク付き]との間に有意差がなかったため仮説②は棄却された。次に、「うけるね」は全ての投稿タイプ間で有意差を確認できなかつたため仮説③は棄却された。最後に「すごいね」は[動画付き]が[写真付き][リンク付き]よりも有意に比率が高いという結果となり仮説④は支持された。

【考察】仮説①が支持されたことから、観光情報を発信する際には[動画付き][写真付き]の投稿が有効であることが示唆された。観光分野だけでなく、様々な企業を対象に行われた調査[3]でも同様の結果が報告されており、Facebook において視覚的なメディアを用いた投稿を行うことは重要であると言える。また、仮説②③が棄却されたのに対し仮説④が支持されたことから、[動画付き]はポジティブな感情の中でも特に驚きや感動といった感情を生起させることに適していると考えられる。

以上のように、動画を添付した投稿は観光情報を発信する際に有効な手段であると考えられる。しかし、動画を撮影・作成するには手間とコストがかかるため、投稿の内容に応じて動画の必要性を検討することが望ましいと考えられる。例えば現在では、積雪などの自然現象や迫力のあるイベントなどの様子を伝えるために動画が使用され、ポジティブなリアクションを集めている。

【おわりに】本研究では、Facebook のリアクションデータを用いて観光協会の投稿に対する閲覧者の感情を分析した。その結果、[動画付き]投稿を行うことで多くのリアクションを獲得し、閲覧者に驚きや感動といった感情を生起させることが可能であることが示唆された。

#### 【参考文献】

- [1] 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)
- [2] 鈴木祥平, 倉田陽平: 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 -, 観光情報学会第 13 回全国大会講演予稿集, pp. 53-54 (2016).
- [3] social bakers: Photos Are Still King on Facebook, <http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>