

観光客誘致に向けた Twitter による情報発信の内容分析

-東海地方の市町村観光協会を対象として-

鈴木祥平 首都大学東京大学院 都市環境科学研究科

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：Twitter, 内容分析, 観光協会

1. はじめに

近年、スマートフォンの普及に伴い SNS (Social Networking Service) が普及している[1]. こうした現状を受け、筆者らは 2015 年に全国の市町村観光協会 (行政分類上の市町村に所属する観光協会) を対象に SNS 利用率を調査した[2]. その結果、全国の約半数の観光協会が SNS を利用していることが明らかになった. しかし、この調査では SNS 利用の有無を把握しただけであり、各観光協会が観光客誘致に向けてどのような投稿をしているかという分析は行っていない. そこで本研究では、多様な観光地が存在する東海地方に調査対象を絞り込み、観光協会がどのような投稿をしているのか分析を行う. これにより、観光協会が SNS を運用する一助となる知見を得ることを目的とする.

2. 東海地方の観光協会の SNS 利用実態

総務省の調査[1]では、最近 1 年以内の利用者数が多い SNS は LINE, Facebook, Twitter である. しかし、LINE は SNS としてではなくインスタントメッセージングとして普及したメディアであるため本研究の調査対象外とする. したがって本章では、東海地方 4 県の市町村観光協会の Facebook と Twitter の利用実態について述べる. まず、両メディアの利用率は図 1 の通りであり、利用率が最も高いのは静岡県であった. また、利用メディアは、各県とも共通で、最も多いのが Facebook のみの利用、次いで Facebook と Twitter の併用、Twitter のみの利用という順となった.

利用率に加え、各観光協会の SNS アカウントのファン (Facebook の場合は Facebook ページにいいね! をしている人、Twitter の場合はアカウントのフォロワ) 数を調査した結果を表 1 に示す. なお、ファン数は 2 月 1 日時点のものであり、データの取得は TwitterAPI を用いて行った. 調査の結果、Twitter の方が Facebook よりもファン数が多い傾向にあることがわかった. 加えて、Twitter は Facebook よりもアカウントに関するより詳細な

分析が可能であることから、本研究では観光協会の Twitter アカウントを対象とした分析を行う.

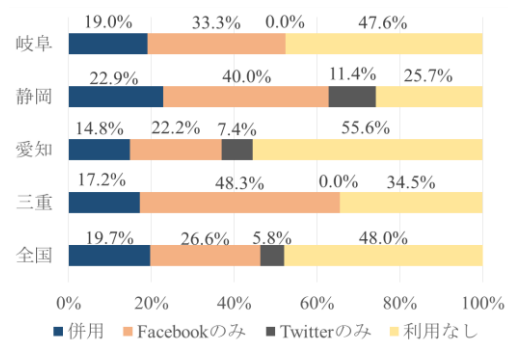


図 1 東海地方の観光協会の SNS 利用率

表 1 東海地方の観光協会の SNS ファン数

	Facebook	Twitter
	平均「いいね!」数	平均フォロワ数
岐阜	1,418	1,692
静岡	844	1,544
愛知	646	1,174
三重	1,183	755

3. 分析手法

東海 4 県の市町村観光協会のうち、Twitter を利用している観光協会は 37 である. まず、TwitterAPI を使用してこれらの観光協会のアカウント情報 (フォロワ数、ツイート数) を取得した上で、これらのアカウントによる全てのツイート (140 文字以内の投稿) と付与されている情報を取得する. ツイートには、「投稿日時」や「本文」の他に、「位置情報」「リツイート (他ユーザのツイートをフォロワに拡散する行為)」「お気に入り」「ハッシュタグ (#とキーワードによって構成される、検索を簡易化するための文字列)」「URL」「画像/動画」情報などが付与されている. TwitterAPI の制限により、ツイートは最大 3,200 ツイートしか取得できないため、ツイート数が 3,200 を超えるアカウン

トについては、上限の 3,200 ツイートを取得し、分析の対象とする。なお、今回取得するツイートは 2016 年 1 月 31 日までのツイートとする。また、今回の分析では継続的に Twitter を運用している観光協会アカウントのみを分析するため、2015 年の 1 年間のツイート数が 12 ツイート未満のアカウントは分析対象外とする。

次に、各ツイートに付与されている情報を集計し、観光協会ごとにツイートの傾向を把握する。そして、位置情報やハッシュタグ、URL、画像の有無が被リツイート数や被お気に入り数へ与える影響を回帰分析によって明らかにする。なお、分析に用いる項目は、企業による調査結果[3]でリツイートへの影響が指摘されている項目と、先行研究[4]における調査項目を参考に設定している。

また、定量的な分析で有意な結果が得られなかった場合、定性的な分析として、ツイート情報の各項目において上位の観光協会を抽出し、上位となった要因を、ツイートの頻出語、フォローのプロフィール傾向をもとに考察する。

4. 集計結果

まず、前述の手法により各観光協会のアカウント情報を取得した。その結果、岐阜県瑞浪市と三重県名張市はツイート数が 3,200 を超えていたため、この二つのアカウントについては上限の 3,200 ツイートを取得した。

次に取得したツイートの投稿日時をもとに 2015 年のツイート数を算出したところ、37 市町村中 7 市町(郡上市、伊豆の国市、牧之原市、松崎町、函南町、豊川市、尾鷲市)の観光協会アカウントがツイート数 12 未満であったため分析の対象外とした。したがって、以降では残りの 30 アカウントの分析を行った。

30 アカウントから取得したツイートの総数は 32,263 ツイートであり、そのうち 2,880 ツイートは他のアカウントのツイートをリツイートしたもので、680 は特定のユーザへのリプライ(返信)であった。リツイート数が多い観光協会は愛知県豊根市の 712 リツイート、次いで愛知県蒲郡市の 700 リツイートであり、積極的に情報を拡散していることがわかった(表 2)。また、リプライの数は岐阜県関ヶ原町が 214 で最も多く、他の観光協会と比べて、積極的に個々のユーザとのコミュニケーションをとっていることが示唆された。

初投稿から最新のツイートまでの期間をもとに一ヶ月あたりのツイート数を算出した結果、最も投稿頻度が高いのは名張市であった。他の観光協会が一ヶ月あたり 10 から 30 ツイート程度であるのに対して、名張市は 158 ツイートであり、ツイ

ート数が極めて多いことがわかった(表 2)。

取得したツイート情報をもとに、目的変数を「被リツイート数」、説明変数を「ハッシュタグ」「URL」「画像/動画」の有無として重回帰分析を行ったが、自由度調整済寄与率が 0.001 となり、目的変数を十分に説明することができなかった。したがって、以下では表 2 の結果をもとに、観光協会のツイート内容について定性的に分析した結果を述べる。

位置情報付きツイートを投稿している観光協会は 3 市(愛知県刈谷市、名張市、岐阜県美濃加茂市)のみであり、位置情報付きツイートの件数も、刈谷市が 1,660 ツイート中 26 ツイート、名張市が 3,158 ツイート中 17 ツイート、美濃加茂市が 89 ツイート中 1 ツイートと非常に少ないことが明らかになった。したがって、ツイートの位置情報の有無をもとにフォローの反応について考察することは困難であると考えられる。

1 ツイートあたりの被リツイート数は、多くの観光協会が平均 1 以下であり、観光協会のツイートに対するフォローの関心が薄いことが示唆された。しかし、関ヶ原町は 1 ツイートあたり平均 28 リツイート、美濃加茂市は平均 18 リツイートと被リツイート数が多く、これらの要因について考察する必要があると考えられる。

被お気に入り数は被リツイート数との間に 0.98 と非常に強い相関があり、傾向が類似している。したがって、被お気に入り数が多いのは被リツイート数と同様に関ヶ原町と美濃加茂市であった。

1 ツイートあたりのハッシュタグ数は、30 アカウント中 28 アカウントが平均 1 個以下であり、全アカウントの平均値も他の項目に対して低いことから、観光協会のツイートにおいてハッシュタグは 1 ツイートごとに付与されるものではないということが明らかになった。その中で、静岡県熱海市と愛知県蒲郡市は 1 ツイートあたり平均 1 個以上のハッシュタグが付いており、ツイート内容について詳細に分析する必要があると考えられる。

1 ツイートあたりの URL 数は、半数以上の観光協会が 0.7 以上であることから、観光協会のツイートにおいては、1 ツイートごとに外部サイトへのリンクが貼られる傾向があることがわかった。なお、最大値は愛知県西尾市の平均 1.0 個であり、他の観光協会と大きな差があるとは言えなかった。

1 ツイートあたりの画像/動画数は、ハッシュタグと同様の傾向にあり、多くの観光協会はその数が少なく、ツイートごとに添付されるものではないことが明らかになった。その中で、名張市は 0.78、美濃加茂市は 0.75 と 1 ツイートあたり 1 に近い数の画像/動画が添付されていることがわかった。

表 2 観光協会の Twitter アカウント情報とツイート情報

市町村名	県名	アカウント情報					ツイート情報 (1 ツイートあたり)				
		フォロー	ツイート (リツイート/ リプライ除く)	リツイート	リプライ	投稿/月	被リツイート	被お気に入り	ハッシュタグ	URL	画像/動画
伊東	静岡	4,695	1,403	7	18	20	2.59	0.44	0.01	0.03	0.07
関ヶ原	岐阜	4,400	1,174	137	214	18	27.96	8.38	0.37	0.34	0.13
海津	岐阜	3,390	794	11	5	13	0.23	0.06	0.02	0.98	0.00
熱海	静岡	3,304	964	12	71	17	1.74	0.23	3.75	0.36	0.02
蒲郡	愛知	2,685	1,216	700	59	17	0.84	0.12	1.52	0.23	0.04
河津	静岡	2,273	785	11	17	12	1.11	0.20	0.06	0.66	0.00
下田	静岡	2,269	1,954	52	15	31	1.66	0.54	0.00	0.83	0.01
美濃	岐阜	2,040	936	24	16	20	0.82	0.24	0.07	0.98	0.00
刈谷	愛知	1,936	1,660	400	53	27	2.64	0.70	0.00	0.15	0.05
南伊豆	静岡	1,890	956	67	7	20	2.27	0.77	0.32	0.85	0.11
名張	三重	1,885	3,158	41	1	158	0.75	0.58	0.06	0.67	0.78
碧南	愛知	1,550	663	15	23	10	1.13	1.08	0.00	0.06	0.43
半田	愛知	1,360	1,113	24	2	20	0.83	0.27	0.07	0.88	0.04
伊勢	三重	1,323	715	10	85	14	2.61	0.70	0.07	0.51	0.00
津島	愛知	1,268	590	6	8	16	0.65	0.13	0.00	0.90	0.04
東伊豆	静岡	1,206	506	5	0	11	0.77	0.26	0.02	0.97	0.00
豊根	愛知	1,170	1,082	712	9	24	0.60	0.16	0.00	0.83	0.06
設楽	愛知	1,114	776	144	28	17	0.61	0.21	0.00	0.91	0.01
関	岐阜	1,022	304	20	0	5	2.93	1.25	0.00	0.74	0.06
高山	岐阜	1,015	1,316	15	6	23	1.08	0.37	0.07	0.89	0.00
川根本	静岡	1,014	291	2	0	6	0.35	0.20	0.00	0.99	0.00
瑞浪	岐阜	1,006	2,842	353	4	49	0.04	0.02	0.07	0.26	0.01
西尾	愛知	891	940	25	0	20	0.91	0.36	0.00	1.00	0.00
美濃加茂	岐阜	643	89	1	1	2	17.51	8.62	0.00	0.02	0.75
田原	愛知	328	253	4	12	10	0.81	0.26	0.02	0.73	0.06
玉城	三重	328	199	52	3	4	1.83	0.53	0.00	0.32	0.12
高浜	愛知	303	331	4	23	6	1.41	0.40	0.42	0.30	0.58
御殿場	静岡	242	234	1	0	4	1.07	0.06	0.00	0.82	0.00
紀北	三重	226	31	0	0	4	2.81	0.90	0.06	0.81	0.29
瀬戸	愛知	99	1,428	27	0	32	0.16	0.04	0.00	0.99	0.00
平均		1,563	957	96	23	21	2.69	0.94	0.23	0.63	0.12

※網掛けは各項目の最大値

5. 考察

まず、ツイートを他のユーザにリツイートやお気に入りにされる回数が増える要因を考察するため、関ヶ原町と美濃加茂市の被リツイート数上位ツイートと、フォローのプロフィールを分析した。その結果、関ヶ原町の被リツイート数上位ツイートには、「関ヶ原合戦」「戦国無双」という単語が頻出していることがわかった。これに対して、フォローのプロフィールにも、「戦国無双」「戦国時代」「戦国武将」といった単語が頻出していることから、戦国時代、あるいは戦国時代をモデルとしたゲームのファンがリツイートをすることで被

リツイート数が増えていると考えられる。一方で、美濃加茂市の被リツイート数上位ツイートには「のうりん」という単語が頻出していた。「のうりん」はTVアニメのタイトルであり、フォローのプロフィールにも「アニメ」が頻出していることから、TVアニメに関連するツイートをアニメファンがリツイートすることで被リツイート数が増えた可能性が高い。以上のことから、ゲームやアニメといった特定のコンテンツのファンはTwitterでの情報拡散に積極的であることが示唆された。

次に、1 ツイートあたりのハッシュタグ数が多

い、熱海市と蒲郡市のツイート内容を分析した。すると、熱海市のツイートは、あらゆるツイートに「#atami_kankou」「#atami」「#izu」「#熱海観光」というハッシュタグが付いていることがわかった。また、蒲郡市のツイートにも、熱海市より少数ではあるものの、高頻度で「#gamakan」「#gamagori」「#aichi」というハッシュタグが使用されていた。つまり、これらのアカウントは、ツイートごとに投稿内容を表す適切なタグを付けているのではなく、定型のハッシュタグを機械的に付与しているため、1ツイートあたりのハッシュタグ数が多くなっていることがわかった。

さらに、1ツイートあたりの画像/動画数が多い、名張市と美濃加茂市のツイート内容について詳細な分析を行った。その結果、名張市は他の観光協会に多い、お祭りなどのイベント情報だけでなく、地域の店舗や企業、あるいはそれらの商品について写真付きで情報発信を行っていることがわかった。しかし同時に、これらの情報を、同じ内容と同じ写真で繰り返しツイートしていることも明らかになった。つまり、ハッシュタグと同様に、様々なツイートが行われているのではなく、決まった内容のツイートを多用することで画像/動画数が増えていると考えられる。一方で美濃加茂市は、先述したTVアニメ「のうりん」に関するツイートに加え、4月に桜に関するツイートを写真付きで行っていることがわかった。また、美濃加茂市は総ツイート数が少ないことから、写真付きでツイートすべき重要度の高い情報のみを発信していることが考えられ、名張市とは異なる要因で1ツイートあたりの画像/動画数が増加したと考えられる。

熱海市、蒲郡市、名張市では投稿内容がパターン化されていることが明らかになった。これはフォロワーにとって好ましくない投稿内容であると考えられ、実際にこれらのアカウントはフォロワー数に対して被リツイート数が少なく、投稿内容に問題がある可能性があると考えられる。

最後に、フォロワー数に対して1ツイートあたりの平均被リツイート数が多い岐阜県関市について調査した。その結果、被リツイート数上位ツイートは、「井村屋」の「あずきバー」とのコラボレーションに関するツイートであることが明らかになった。三重県の企業である井村屋が関市とコラボレーションすることとなった要因を調査したところ、個人ユーザのツイートが契機となっていたことがわかった。あるユーザが、関市の刀作りの画像を使い、「伝統的なあずきバーの製法」とツイートしたところ、このツイートが話題となり、さらに井村屋と関市長がこのツイートについてTwitter

上で言及したことが井村屋と関市に繋がりが生まれた要因であった。このことから、Twitter上で影響力のあるユーザとコミュニケーションをとることは、新たな繋がりやコンテンツを生み出すきっかけになると考えられ、観光協会は自ら情報を発信するだけでなく、他ユーザと積極的にコミュニケーションをとるべきであると考えられる。

6. おわりに

本研究では、多くの観光協会がSNSを利用して現在の現状に着目し、東海地方の市町村観光協会を調査対象として、Twitterの内容分析を行った。

まず、各アカウントの基本的な情報を取得し、フォロワー数やツイート数をもとにTwitterの活用状況を把握した。その結果、関ヶ原町や名張市、蒲郡市といった例外を除けば、多くの観光協会は情報の拡散や個々のユーザとのコミュニケーションに消極的であるという現状が明らかになった。

次に、観光協会ごとに全ツイート情報を取得し集計することで、それぞれの傾向を把握し、ツイート情報の各項目において上位の観光協会についてより詳細な分析を行った。その結果、被リツイート数や被お気に入り数を増加させているのは、特定のコンテンツのファンであることが明らかになった。また、ハッシュタグや画像/動画付きのツイートが多くなる要因として、タグやツイート内容をパターン化して繰り返しツイートしていることが明らかになり、パターン化したツイートは、フォロワーに対して好ましくない印象を与えている可能性も導出された。

さらに、関市の事例から、影響力のあるユーザとのコミュニケーションを通じて、話題のコンテンツを創出可能であることが明らかになり、Twitter上での他ユーザとのコミュニケーションの重要性が示唆された。

参考文献

- [1] 総務省：平成27年版情報通信白書，日経印刷（2015）
- [2] 鈴木祥平，倉田陽平：観光協会によるソーシャルメディア活用に関する調査分析，観光情報学会第11回研究発表会講演論文集，pp.25-28（2015）
- [3] HubSpot: “The Science of Retweets”, <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13207809-pdf/docs/science-of-retweets-201003.pdf>
- [4] S. Haysa, S. John Pageb and D Buhalis “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations”, Current Issues in Tourism, Vol. 16, No. 3, pp. 211-239（2013）