

外国人観光客の訪日時ニーズに関する研究 —テキストマイニング技術による 海外における日本観光情報の分析—

小橋川 嘉樹¹・藤生 慎²・高山 純一³・中山 晶一朗⁴

¹正会員 金沢大学 自然科学研究科 (博士後期課程) 環境デザイン学専攻 (〒920-1192 石川県金沢市角間町) / 株式会社電通

E-mail:kobashikawa@stu.kanazawa-u.ac.jp

²正会員 金沢大学 理工研究域 環境デザイン学系 (〒920-1192 石川県金沢市角間町)

E-mail: fujii@se.kanazawa-u.ac.jp

³フェロー会員 金沢大学 理工研究域 環境デザイン学系

⁴正会員 金沢大学 理工研究域 環境デザイン学系

本研究では、海外で著名な旅行ガイドブックであるLonely Planetを対象に、紹介されている観光スポットや宿泊施設・飲食店などの情報を分析し、海外に対して日本の観光がどのように情報発信されているかを分析した。11のエリアを対象に掲載スポット数やその分量を集計し、エリアによるカテゴリーごとの多寡からそれぞれの特性を考察することで、地域ごとの観光に関する情報量の多寡を相対的に把握した。

Key Words : 調査論, 観光・余暇, 訪日外国人

1. はじめに

(1) 背景

インバウンド観光客についての日本の魅力発信が叫ばれて久しい。政府・自治体・民間企業の別なくさまざまな情報発信やプロモーション活動が盛んに行われているが、それが海外においてどのように見られているかの検証はまだこれからというのが現状である。特にPRや広告による情報発信はその効果測定が困難であり、観光プロモーション戦略のPDCAにつなげていくことができていないのが実情である。しかし限られた予算の中でプロモーションを行う、あるいはインバウンド観光客のニーズに応えた新たな観光資源を創出していくには海外から見た日本という視点が欠かせない。

また同時に、昨今見られる各自治体が独自にそれぞれ観光振興策を行っている状況下では、全国で似たような(日本国内至るところにあるような)観光資源が同時並行的に発信されることになり、日本全体の総合的な魅力には貢献しづらいことも予想される。

このような環境を考えると、海外の視点に立って日本の観光資源がどのように見られているかを分析する手法が今後のインバウンド観光振興に向けて必要になると考

えられる。

(2) 本研究の目的

海外から日本がどう見られているかを知る方法としては、主に「外国人に聞く・行動を観察する」「日本からの情報発信状況を分析する」の2つの方法がある。しかし前者は実績ベースであるため、「情報はあったが認知や行動に至らなかった」などの情報については分析することができない上に、調査費用、SNSにおける対象データ抽出の網羅性など考慮が必要な点が多い。一方後者は情報発信主体によってその方法もフォーマットも異なることから、全国を対象に分析する場合はデータクレンジングの負荷が高くなる上に、情報の粒度や整理の手法を揃えて比較可能なデータとすることが非常に困難になってしまう。

そこで構造化されたデータを使った分析手段が求められることになるため、その典型例として旅行ガイドブックを対象として、そこに掲載された情報をもとに日本が海外、特に欧米(英語圏)に対してどのように紹介されているかを分析し、今後の効果的な観光振興に資する知見を得ることを目的とする。

2. 既往研究

海外に向けた観光に関する情報については、これまでもいくつかのアプローチで実施されてきている。

村上ら¹⁾は外国人が書いたと思われるブログの日本旅行に関する記述から地名や形容詞、内容を抽出し、その理解や受けた印象を分析している。加藤²⁾も同様にブログを対象としているが、反対に日本におけるモナコに関する記述に關しテキストマイニングにより筆者を分類しイメージの特性を分析している。

一方より情報提供に焦点を当てた研究としては、例えばHawkinson³⁾によるソーシャルメディア活用に関するものが挙げられる。ここでは自治体などの情報発信側の主体へのインタビューからソーシャルメディア活用の実情と課題などを提示している。斎藤⁴⁾はWEB上の観光情報提供の現状分析をもとに、WEBを活用した隠れた観光資源の情報提供や旅行者へのスケジュール提案の手法など、情報提供に関するさまざまな研究を整理・分類している。

観光ガイドブックに関するものとしてはBhattacharyya⁵⁾によるLonely Planetの分析がある。インドに関する記述を分析し、根底にあるインドへのイメージの解釈を試みている。商業出版においてはゴーシュ⁶⁾が複数の国のガイドブックから特徴的な記述を抽出して各国の相互比較や日本人の意識との比較などを行っている。

このような中で海外への情報発信を定量的に分析する手法としてはWEBを利用したものが主となっているわけであるが、ブログやSNSの情報は散発的で代表性の評価も難しいのが実情である。

そこで本研究においては、構造化されかつ執筆・編集において複数人が関与した「レビュー済」データの例として、著名な観光ガイドブックであるLonely Planetを分析対象として、地域特性などを網羅的に把握する手法を試みることにした。

3. 研究の方法

(1) 対象ガイドブックの選定

今回は、世界で最も著名なガイドブックであるLonely Planetを対象とした。

- ・タイトル：Lonely Planet Japan travel guide 14th edition
- ・ISBN：9781743216743
- ・執筆者：Chris Rowthorn, Phillip Tang, Wendy Yanagihara, Ray Bartlett, Benedict Walker, Simon Richmond, Laura Crawford, Rebecca Milner, Andrew Bender, Craig McLachlan
- ・出版年月：2015年9月

Lonely Planetを選定した理由としては世界的に著名なガイドブックであることに加え、以下のような理由を挙げ

ることができる。

- ・日本編の最新版の発行から日が浅く、最新の情報であること
- ・本文が辞書型で編集されており、項目やカテゴリーなどの区分・分類が構造化され分析が容易なこと
- ・カバーしている国が多く、今後国別の比較などを行う場合に比較が容易であること
- ・原則として2年以内に次版が出版されることになっており、時系列的な分析も可能となること

(2) 分析用テキストデータの作成

Lonely Planetにおいては、全国を9の地域 (Mt Fuji & Around Tokyo, The Japan Alps & Central Honshū, Kyoto, Kansai, Hiroshima & Western Honshū, Northern Honshu (Tohoku), Sapporo & Hokkaido, Shikoku, Kyushu, Okinawa & the Southwest Islands) と2つの都市 (Tokyo, Kyoto) の11章に分かれており、10のジャンル (Sights, Activities, Courses, Tours, Festivals & Events, Sleeping, Eating, Drinking, Entertainment, Shopping) で、みどころや宿泊・飲食スポットが見出し+本文の記事として紹介されている。そこで今回はこれら1件1件を1つずつの文書とみなしてデータベース化し、分析を行うこととした。実際の記事の例を図1に示す。

まず初めに電子書籍版PDFからテキストデータをMicrosoft Wordにコピーし、編集可能なテキストデータを作成した。

次にそのWordデータについてマクロ機能によりエリア・見出し・カテゴリー・本文等の情報を分離したのち、それぞれを本文に関連づけを行った。これにより、各スポットについて本文+メタデータのデータベース形式とした。

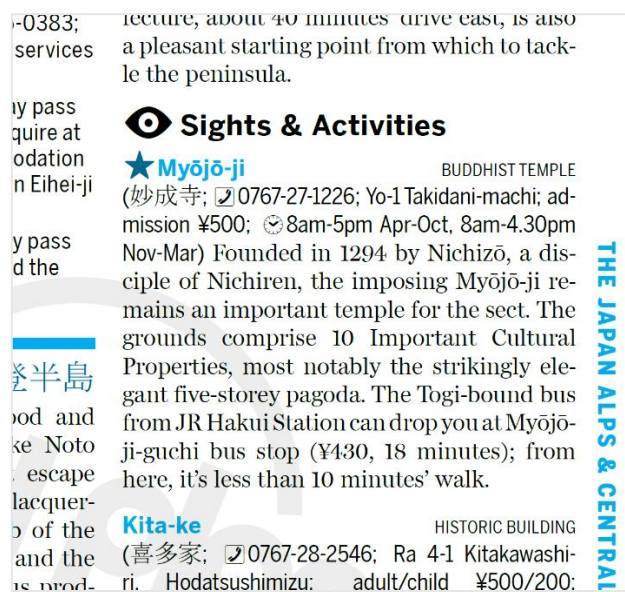


図-1 Lonely Planet 記事構成の例

(出典：Lonely Planet Japan travel guide 14th edition, p.251)

(3) 記事の偏りによる地域差の分析

(2)で作成したデータについて、各ジャンルの記事数をエリアごとに集計した。その際、もともと出現数が少なく区分も曖昧な「Activities, Courses, Tours」と「Drinking, Eating, Nightlife」については、ジャンルの下の階層であるカテゴリにおいて重複している場合もあった。そこでこれらはそれぞれ統合して1区分として取り扱うこととし、計7区分で集計を行った。

さらに、Sights, Sleeping, Drinking, Eating & Nightlifeの3区分については数も多いことから、その1階層下のカテゴリ一別の集計も行うこととした。

なお集計の方法としては記事数による場合と単語数または文字数による場合の2種類が考えられるが、今回は記事数を採用することとした。なお参考のため記事数と文字数それぞれで集計したエリアの比率を図-2に示す。TokyoとMt Fuji & Around Tokyoなどで単語数が少なく、京都などで多くなっているが、全体の傾向は等しくなっている。

ことから、前節で述べたような日本文化を表現する場としてのポテンシャルも高いと考えられ、有効活用を図るべきと思われる。ただしこれらの美術館・博物館は企業や財団法人、技能者の団体や個人などが運営しているものも多く、経営面・人的リソース面など運営基盤が弱い場合も多いと考えられる。特に外国語対応などで十

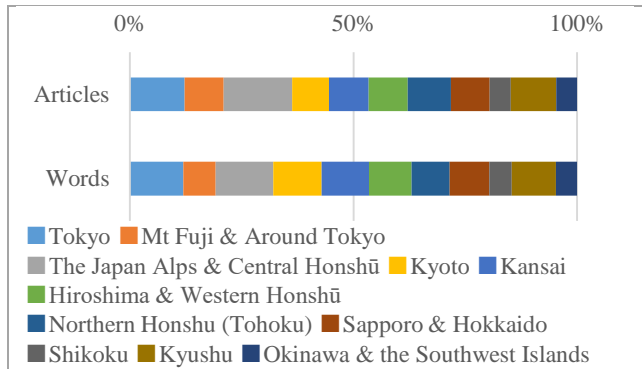


図-2 記事数・単語数によるエリア構成比比較

4. 結果と考察

(1) ジャンル別の記事数

全体における記事数のジャンル別記事数および構成比を図-3に示す。Sights, Sleeping, Drinking, Eating & Nightlifeをあわせて全体の9割弱を占めている。一方でActivities, Courses & Toursは4.8%, Entertainmentは1.5%となっており、いわゆる「体験型」と呼ばれるような観光資源は全体に占める割合が低い。このことから、海外から見た日本の観光は観光地を巡るタイプのものが主流であることが分かる。そのため訪日外国人旅行者を通して日本文化を海外に紹介・拡散するという観点では、現時点ではSightsに含まれる「日本的な」観光スポット、例えば神社・仏閣や城郭・庭園等を通じた理解に頼らざるを得ない。その多くは建造物としての美しさなどが主要な要素であることを考えると、現地におけるパンフレット・解説板類やボランティアガイドによる解説などを通して背景にある日本文化を紹介していく試みが欠かせないと考えられる。

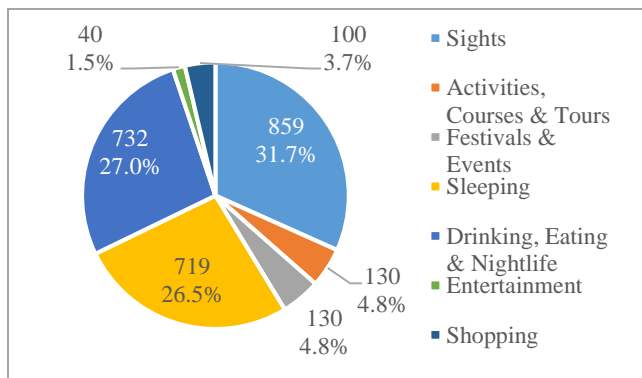


図-3 全体のジャンル別記事数と構成比

(2) Sightsジャンル内カテゴリ別の記事数

前節で述べた通り、記事の9割近くが3ジャンルに集中している。そこでSightsについてその内訳をみることにする。

Sightsジャンルにおける件数を集計したものを図-4に示す。全体の4分の1をMuseumが占め、続くBuddhist Temple, Shinto Shrine, Parkまででほぼ半数となる。

Museumでは、いわゆる一般的な美術館だけでなく、伝統工芸その他に特化した美術館も多く掲載されている

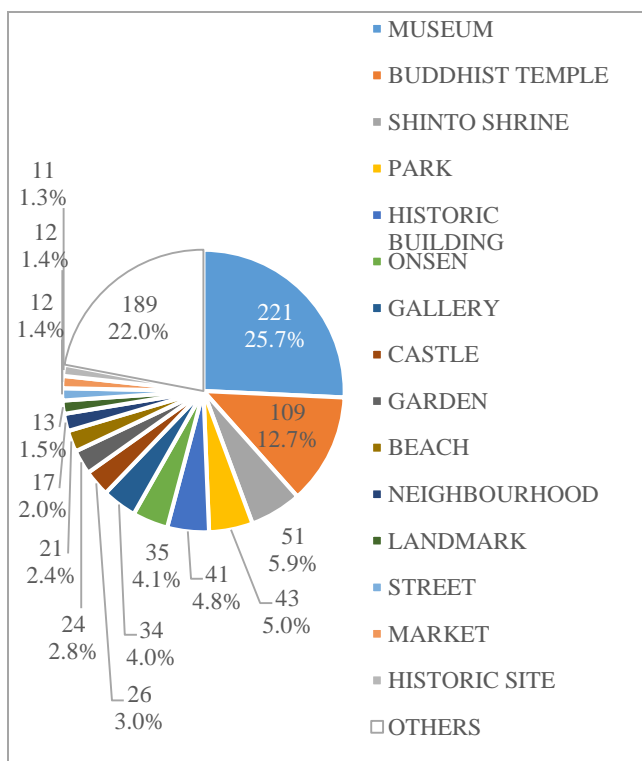


図-4 Sightsジャンル内のカテゴリ別記事数と構成比

分な対応ができない可能性もあることから、行政を中心とする地域の支援が重要となろう。

一方で記事数が中位以下のカテゴリでは全国でも数十件程度となっている。見方によっては供給が不足しているともいえるため、既存の観光資源で英語等による情報発信を行うことで訪問者が増える可能性がある。空港からのアクセスや周辺の観光資源の集積も勘案しながら検討を行うことが効果的となろう。

(3) ジャンル別の所在エリア

続いて、ジャンル別の地域への偏在の様子を見ることとする。

図-5は地域別に各ジャンルの記事数を集計したもの、図-6は各地域に関する記事のうちジャンルの構成比を集計し、全国平均と比較した行ったものである。なお図-6の検定については、各地域とも十分な記事数があることからz値により有意水準を1%・5%に設定して両側検定を実施した。

EntertainmentやShoppingについてはTokyo, Kyotoへの集中

が高く、Activities, Courses & ToursについてはNorthern Honshu (Tohoku)とSapporo & Hokkaidoが高い。またNorthern Honshu (Tohoku)においてはFestivals & Eventsも高くなっている。

一方SightsやSleepingやDrinking, Eating & Nightlifeはあまり偏在していない。

(1)で検討したように訪日の最大の目的が観光スポット巡りだとした場合はどのエリアでも大きな差はないと考えることもできる。しかし、Activities, Courses & ToursやFestivals & Eventsなど体験型では北日本の強さが目立つ一方で、京都を除く中日本～西日本では情報量が目立った特徴が出ていない。

5. 結論

本研究においてはLonely Planetに掲載された情報をもとに英語による海外への情報発信の状況を分析した。東京・京都が抜きんでている他北日本で体験系が強いなど、地域によるジャンル別の特性が見られた。

しかし入国の多い成田を起点とした場合、新幹線で容

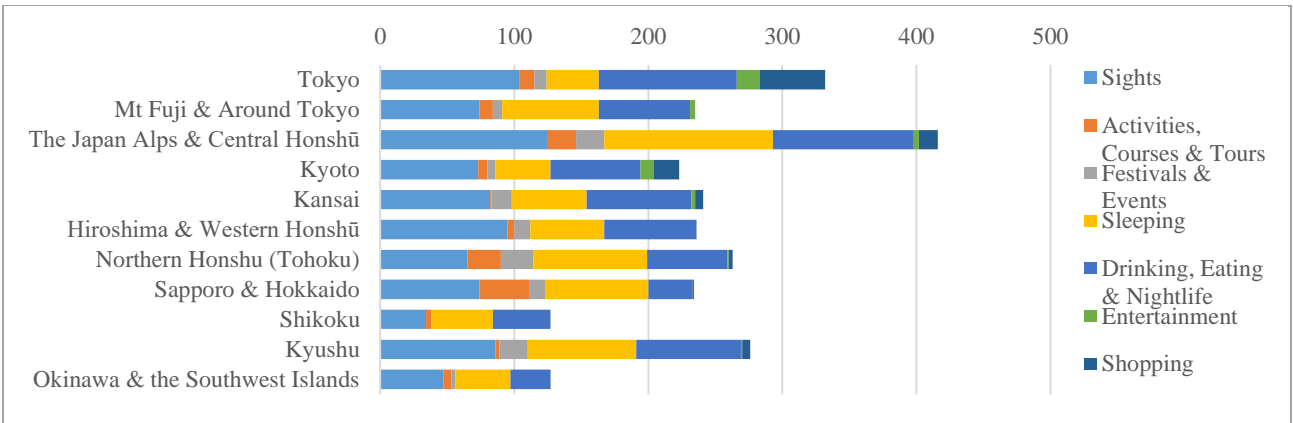


図-5 地域別のジャンル別記事数

Region	Sights	Activities, Courses & Tours	Festivals & Events	Sleeping	Drinking, Eating & Nightlife	Entertainment	Shopping
Total (n=2,710)	31.7%	4.8%	4.8%	26.5%	27.0%	1.5%	3.7%
Tokyo (n=332)	31.3%	3.3%	2.7%	11.7%	31.0%	5.1%	14.8%
Mt Fuji & Around Tokyo (n=235)	31.5%	4.3%	3.0%	30.6%	28.9%	1.7%	0.0%
The Japan Alps & Central Honshu (n=416)	30.0%	5.0%	5.0%	30.3%	25.2%	1.0%	3.4%
Kyoto (n=223)	32.7%	3.1%	2.7%	18.4%	30.0%	4.5%	8.5%
Kansai (n=241)	34.0%	0.4%	6.2%	23.2%	32.4%	1.2%	2.5%
Hiroshima & Western Honshu (n=236)	40.3%	2.1%	5.1%	23.3%	28.8%	0.0%	0.4%
Northern Honshu (Tohoku) (n=263)	24.7%	9.5%	9.1%	32.3%	22.8%	0.4%	1.1%
Sapporo & Hokkaido (n=234)	31.6%	15.8%	5.1%	32.9%	14.1%	0.0%	0.4%
Shikoku (n=127)	26.8%	3.1%	0.0%	36.2%	33.9%	0.0%	0.0%
Kyushu (n=276)	31.2%	1.1%	7.6%	29.3%	28.3%	0.4%	2.2%
Okinawa & the Southwest Islands (n=127)	37.0%	4.7%	2.4%	32.3%	22.8%	0.0%	0.8%

凡例：全国平均に比べ 〇/〇有意に高い (有意水準0.5%/2.5%) 〇/〇有意に低い (有意水準0.5%/2.5%)

図-6 地域別のジャンル別記事数

易にアクセスできる東北などに比べ西日本へは物理的な距離が遠く、不利な状況となっている。そのような中でクルーズ客船による日本一周コースなどは有力な打開策の1つになることが期待される。他にも成田発着の国内線（特にLCC）の活用，昇龍道に見られるような広域連携によるメニュー化などが考えられる。今後これらの施策立案に資する知見を蓄積するため，より詳細なテキストマイニング手法の導入や海外との比較などを行っていく予定である。

参考文献

- 1) 村上嘉代子，川村秀憲：外国人から見た日本旅行－英語ブログからの観光イメージ分析－，人工知能学会誌，Vol.26，No.3，pp.286-293，2011
- 2) 加藤淳一：ブログテキストマイニングによる海外観光都市に関する消費者ニーズの探索的調査：モナコ公国を事例に，つくば国際大学研究紀要，Vol.19，pp.35-50，2013
- 3) Hawkinson Eric Charles：京都府下の地方都市観光におけるソーシャルメディア活用の事例研究，成美大学紀要，Vol.3，No.1，pp.15-25，2012
- 4) 斎藤一：Web における観光情報提供と分析(<特集>観光と知能情報)，Vol.26，No.3，pp.234-239，2011
- 5) Deborah P. Bhattacharyya：Mediating India: An analysis of a guidebook，Annals of Tourism Research，Vol.24，No.2，pp.371-389，1997
- 6) ゴーシュ（編）：ニッポンのトリセツ：外国人向け日本観光ガイドブックには何が書かれているのか？，立東舎，2015.