

氏 名	鈴木 祥平
所 属	都市環境科学研究科 都市環境科学専攻 観光科学域
学 位 の 種 類	博士（観光科学）
学 位 記 番 号	都市環境博 第 237 号
学位授与の日付	平成 30 年 3 月 25 日
課程・論文の別	学位規則第 4 条第 1 項該当
学位論文題名	Twitter データを用いた観光対象に対する潜在的・顕在的関心の分析 —デスティネーション・マーケティングにおける ソーシャルメディアデータ活用の可能性— (Analysis of covert and overt interest in tourist attractions with use of Twitter data: Use of social media data in destination marketing)
論文審査委員	主査 准教授 直井 岳人 委員 教授 清水 哲夫 委員 教授 沼田 真也

## 【論文の内容の要旨】

本研究は、日本の各地域で行われるデスティネーション・マーケティングの現状と課題を整理し、それらを解決するためのソーシャルメディアを選定したうえで、ソーシャルメディアから取得されるソーシャルメディアデータを活用した、観光対象に対する潜在的、顕在的関心を把握するためのマーケティング・リサーチ手法を提案し実践することを目的とする。

近年、日本の各地域が観光客誘致に取り組んでいるが、他の地域に対する優位性を確保するための戦略的なアプローチ、すなわちデスティネーション・マーケティングが十分に行われていないのが現状である。本研究では、これらの課題の解決策の一つとしてソーシャルメディアデータを用いたマーケティング・リサーチ手法を提案する。

第 1 章と 2 章では、観光研究におけるソーシャルメディアを対象とした研究に関するレビューを行い、本研究の独自性と意義を述べた。マーケティングにおいて ICT は様々な場面で活用され、データに基づく顧客志向のマーケティングや社会志向のマーケティングを実現する原動力となってきた。また、ICT は観光分野にも多大な影響を与えており、特にソーシャルメディアの影響は顕著である。このソーシャルメディアから生み出されるソーシャルメディアデータは、他のビッグデータと比べて安価に情報を入手することが可能であり、観光者にとって重要な情報源の一つである。先行研究ではこのソーシャルメディアデ

ータを分析し、観光者の関心対象や行動を把握しようと試みている。ただし、ソーシャルメディアの種類は多岐にわたり、得られるデータの範囲や内容は大きく異なる。しかし、文献レビューの結果、先行研究では、メディアを選定するための議論が十分に行われず、対象メディアからいかにして有益な情報を得るかという方法論に主眼が置かれている。つまり、分析を行う組織や地域の現状について、あるいは分析から得られる情報が必要となる具体的な利用場面などについては深く議論されていないことが明らかになった。

第3章では、市町村観光協会を対象に、日本の観光振興組織のソーシャルメディア利用の実態について調査分析を行った。この調査では、可能な限り多くのユーザを対象とするため、世界のDMOが活用し、日本においてユーザ数が多いFacebookとTwitterに対象を限定した。マーケティング・リサーチのツールとして両メディアの特性を比較すると、Facebookはデータを収集できる対象ユーザが非常に限定的であるのに対し、Twitterは幅広いユーザを対象にでき、探索的な関心の分析には有効である。しかし、調査の結果、Facebookの方がTwitterよりも重要性認識が高く、情報収集にも活用されていることが明らかになった。以上の結果を踏まえ、本研究では、日本のデスティネーション・マーケティング・リサーチにおいて今後活用すべきメディアとしてTwitterを研究対象に選定した。

第4章では、Twitterデータをマーケティング・リサーチに活用するため、企業や組織によるアカウントと一般個人によるアカウントが区別されていないというTwitterデータの構造上の問題解決のため、Twitterユーザの分類方法の研究に取り組んだ。ここでは、幅広いユーザの分類を可能にするため、先行研究で用いられる「ツイート」ではなく「ユーザプロフィール」を使用し、87.8%の再現率で各アカウントを分類可能なモデルを作成した。

第5章では、観光振興組織が戦略立案の際に参考となる、観光対象としての各市町村に対する潜在的関心を分析するため、各市町村観光協会のフォロワのユーザプロフィールに含まれる単語の傾向から地域の特徴量を算出した。さらに、地域間の類似性を把握し比較することを可能にするため、MDSを用いて複数の特徴量を二次元化した観光地ポジショニングマップを作成した。また、観光統計を用いて市町村をクラスタ分析によって分類し、MDSの結果と比較することで、既存の観光統計からは見出だせなかった人々の関心の傾向による市町村の特徴を見出すことができた。

第6章では、観光振興組織が行った施策を評価し改善に繋げるための情報を得るため、上野『文化の杜』アーツフェスタのイベント評価を実践した。ここでは観光対象（イベント）に対する顕在的な関心を把握するため、ツイート（リツイートを含む）を対象にした分析を行った。その結果、ツイート数の時系列分析やツイート内容の分析によって、アンケート調査からは得られない、イベント前後の反響やイベント内のコンテンツへの反響の大きさが定量的に示された。これらに加えて、イベント主催者の意見からもTwitterデータを用いたイベント評価の有用性が示唆された。

第7章ではまとめとして、本研究の学術的意義と実学的意義について述べた。本研究では、日本のデスティネーション・マーケティングや観光振興組織の現状を踏まえたメディ

ア選定を行い、複数の利用場面を想定して、ソーシャルメディアデータから有益な知見を得るための方法論を提案し実践した。これらを通じて、Twitter データを分析することで、既存の調査手法では得られない新たな関心の傾向を明らかにできることや、分析対象の範囲を拡大できることなど、探索的リサーチにおけるソーシャルメディアデータの利点と応用可能性を示したという点で新規性の高い研究であると考えられる。本研究を起点として、ソーシャルメディアデータを用いたマーケティング・リサーチの研究が活発化するとともに、観光振興への実践例が増加し、様々な知見が積み重なることで、より高度なリサーチ手法が確立されることが期待される。