

【学位論文審査の要旨】

日本の各地域は、国内旅行市場の伸び悩みにより、観光客誘致において厳しい競争環境に置かれている。しかし、各地域の観光振興組織におけるデスティネーション・マーケティングにおいては、予算不足などの課題により、各地域に関する人々の潜在的・顕在的関心に関するデータの収集分析に基づく戦略的なマーケティングリサーチが行われていない。他方、マーケティング研究の分野では、ソーシャルメディアデータから生み出される安価、アクセシブルかつ大規模なデータが顧客・社会志向のマーケティングツールとして注目されている。しかし、観光分野における先行研究では、多岐にわたるソーシャルメディアのうち潜在的観光者の関心対象を把握する為のリサーチに有益なものを選定するという、情報が必要となる具体的な利用場面について十全に議論した研究は見当たらない。

本研究は、日本におけ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マーケティングリサーチのデータとして **Twitter** のアカウントとツイートの内容に焦点を当て、それを活用した、観光対象に対する潜在的・顕在的関心の分析手法を提案し実践するものである。

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、観光情報およびソーシャルメディアの種類の整理を行い、日本のデスティネーション・マーケティングにおけるリサーチの不十分さと、マーケティングにおける利用場面を想定してソーシャルメディアから得られるデータを分析した観光関連研究の不足と重要性を明らかにした。

第 3 章では、市町村観光協会を対象に、観光振興組織の、ソーシャルメディアの中でもユーザ数の多い **Facebook** と **Twitter** に関する利用実際に関する調査分析を行い、より幅広いユーザを分析対象にできる **Twitter** が探索的な関心の分析には有効であるが、**Facebook** の方が重要性に関する認識度が高く、情報収集にも活用されていることが分かった。この結果に鑑み、以降の章に示す調査では **Twitter** を研究対象とした。

第 4 章では、企業や組織のアカウントと一般個人のアカウントが明確に区別されないという **Twitter** の構造上の問題の解決の為、決定木を用いた誤検出の少ない(正答率 87.8%、適合率 92.6%) **Twitter** ユーザ分類モデルを作成した。

第 5 章では、市町村の観光振興組織にとって戦略立案の参考となりうる、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為、第 4 章の分類モデルを用いて分類した各市町村観光協会の企業・組織及び個人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(潜在的関心)を算出した。次に、地域間の類似性と差異を明らかにする為、**MDS** を用いて複数の特徴量を二次元化した観光ポジショニングマップを作成した。さらに既存の観光統計のデータ(入込客数/人口、観光施設数、宿泊施設数、最寄りの政令指定都市からの距離)を基に市町村をクラスタ分析によって分類し、それぞれのクラスタの特徴量の **MDS** 上の座標の平均値と分散を明らかにすることで、観光統計上は特徴の中庸な自治体に対して特定の対象への関心が見られるなどの、既存の観光統計からは見出しにくい人々

の関心の傾向による市町村の特徴を明らかにした。

第 6 章では、市町村の観光振興組織が行った施策に対する顕在的関心を把握することで施策を評価するため、上野『文化の杜』アーツフェスタのイベントを施策として選定し、それに関するツイート（リツイートを含む）を対象としたツイート数の時系列的分析と頻出語の共起ネットワーク分析を行った。その結果、ツイート期間中の来場者・非来場者を含めた顕在的関心の高まり、開催期間中の開催期間前と比べたイベントの具体的な内容に関する関心の高まりと、開催期間後にイベントへの関心が持続しないなどの傾向が定量的に示された。

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。

本研究は、日本のデスティネーション・マーケティングや地域の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、Twitter データから、人々の観光対象としての自治体に対する探索的な潜在的関心の把握、実行されたイベントに関する顕在的関心の把握の為の方法論を提案し、実践した。本研究は、Twitter のユーザプロフィール分析の潜在的関心やそれに基づく観光対象としての地域のポジショニングツールとしての有用性、ツイート情報のイベントの顕在的関心を基にした評価ツールとしての有用性といった、観光統計の活用や質問票などの既存の手法にはないソーシャルメディアデータ分析の探索的マーケティングリサーチツールとしての可能性を示したといえる。以上から、本研究は観光関連研究としての学術的新規性と実学的意義を持ち、本研究科の博士の学位を授与するにふさわしいと考えられる。