

訪日外国人旅行者からみる「関西」の地域観光 ～「SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）」から探る意識分析～

柳川 雄司

近畿地方整備局 木津川上流河川事務所 工務課 (〒518-0723 三重県名張市木屋町812-1)

日本を訪れる外国人旅行者の観光を「地方創生」へ繋げていくうえで、早急な受入環境整備が望まれているところである。

外国人旅行者が実際に日本を訪れた際に感じたニーズを精度よく把握することが、今後の整備における重要な情報となる。

本研究は、日本を訪れた外国人旅行者の受入環境整備に対するニーズを把握するため、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用し、集約された現場での「つぶやき」から、今後の受入環境整備にむけた取組について考察するものである。

キーワード 観光，地域活性化，SNS分析

1. はじめに

日本を訪れる外国人旅行者は、かつてないペースで増加しており、2015年の訪日外国人旅行者数は約1973万人となった。「明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたい日本へ」において、政府は、目標としていた2020年2000万人を4000万人としたところである。増加する外国人旅行者の観光を「地方創生」へ繋げていくうえでは、「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境」にしていく事が重要であり、受入環境整備の早急な整備が望まれるところである。

受入環境整備を実施していくうえで、外国人旅行者が実際に日本を訪れた際に感じたニーズを把握し、対応していくことが施策の核心となってくることから、いかに外国人旅行者の「生の声」を集約し、情報の精度を保つ調査ができるかが鍵となる。

本研究は、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）で発信されている観光に関する「つぶやき」を集め、外国人旅行者のニーズを把握することで、今後の受入環境整備にむけた取組を考察する。

2. 外国人旅行者の「つぶやき」集約

(1) 調査対象国、言語の抽出

「つぶやき」を効率的に集約するため、調査対象国を選定することとした。

選定においては、近畿圏の「地方創生」を見据え、近畿圏に宿泊する上位国を対象とした。

近畿圏の外国人宿泊者数は近年急速に伸びており、中でも中華圏（台湾、中国、香港）の伸びは特に高い。また、アメリカ、オーストラリア国籍の宿泊者数も多いことから、言語の抽出は「中国語」「韓国語」「英語」で発信される「つぶやき」を主な調査対象とした。

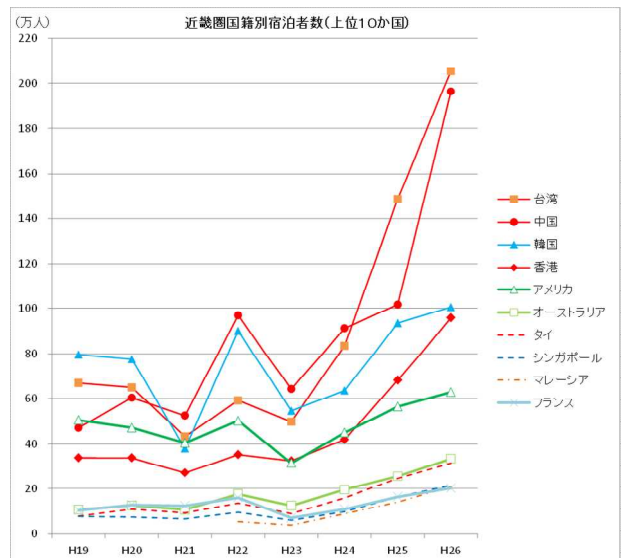


図-1 近畿圏国籍別宿泊者数(上位10か国)¹⁾

(2) SNSの選定

SNSには、日本国内で利用の多い「LINE」「Facebook」「Twitter」等、様々なツールがある。「つぶやき」を効率的に集約するため、調査対象国におけるSNS利用シェアの高いツールを整理した。

結果、主に「Facebook」「Twitter」が各国で利用シェアが高い。しかし、「中国」においては、「Weibo」をはじめとする独自のSNSが利用されている。

このうち、「Facebook」は、第三者が情報を取得することが不可能であることから、本研究においては、「Twitter」及び「Weibo」を対象とした。

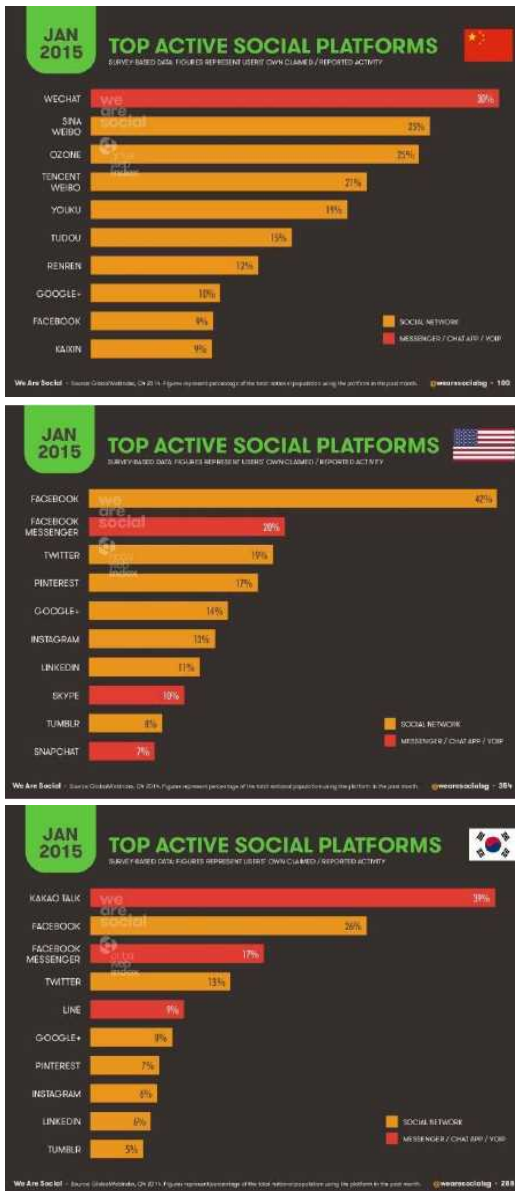


図2 各国におけるSNS利用シェア (上から中国, アメリカ, 韓国) ²⁾

表-1 取得データ内容

SNS 種別(主として)	Twitter (ツイッター)	Weibo (ウエイボー)
本業務における利用目的	英語、韓国語、中国語(台湾等)を利用する諸外国人のつぶやきデータとして	中国人のつぶやきデータとして
データ提供	株式会社NNTデータ	株式会社ナイトレイ
利用形態	正規版 Tweet データ (CSV テキストデータ)	Web サイト[inbound insight] (解析結果閲覧ツール利用)
対象言語	日本語、中国語、韓国語、英語	中国語、韓国語、英語ほか
取得情報	つぶやき、緯度経度、アカウント等	つぶやき、国籍、場所
取得期間	1年間(必要に応じ期間選択が可能)	直近30日間

3. 外国人旅行者の「つぶやき」分析

(1) 位置情報分析 (観光客の動線解析)

「Twitter」のデータに付随する位置情報から、外国人観光客がどのような動線を描いているかを把握し、周遊状況として可視化し、そこから得られる情報について分析、整理を行った。

a) 外国人観光客の抽出

「Twitter」の全データには、日本に在住している外国人も多く含まれているため、外国人観光客を抽出するためにはフィルタリング処理する必要がある。

フィルタリング処理は、ユーザーのアカウント毎に近畿圏範囲内で「つぶやき」の開始及び終了時刻を検出し、開始時刻と終了時刻を近畿圏に「入った時刻」と「離脱した時刻」と想定、この期間が3ヶ月以内のものを外国人観光客(近畿圏への短期滞在者)と想定し抽出対象とした。また、「つぶやき」の言語設定は英語だが、ユーザー設定が日本語になっている場合等、英語を利用する日本在住者と考えられるデータは対象から除外した。

フィルタリング処理された「つぶやき」の位置(プロット)は以下の通りとなった。

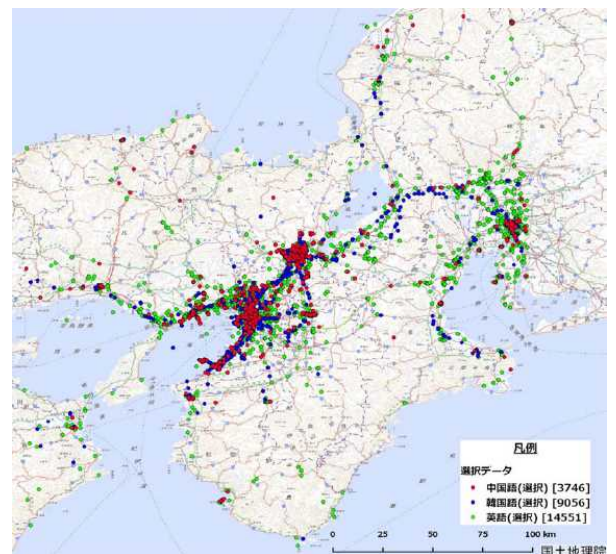


図3 「つぶやき」の位置 (フィルタリング処理後)

b) 外国人観光客の動線分析

次にフィルタリング処理をした外国人観光客の「つぶやき」位置を「点」とし、「つぶやき」位置を結ぶことで、動線及び行動圏を「線」とすることで可視化した。

この結果、「英語」でつぶやいている観光客の行動圏が、「中国語」「韓国語」でつぶやいている観光客よりも広いことがわかる。

「英語」でつぶやいている観光客の一部が「リピーター」となり、個人旅行による行動圏の広がりが見られているものと考えられる。

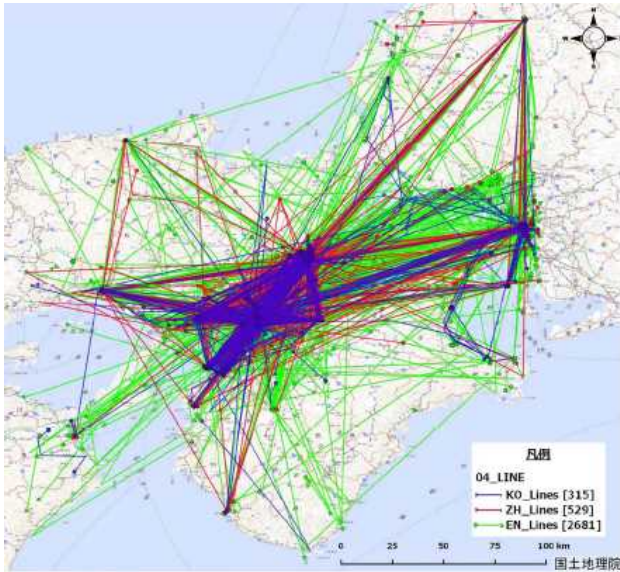


図4 外国人観光客の言語別行動圏
(赤色：中国語，青色：韓国語，緑色：英語)

(2) テキスト分析（「つぶやき」による意識調査）

「Twitter」及び「Weibo」のつぶやきから、近畿圏を訪れる外国人観光客の観光やインフラ整備に関する関心等について分析、整理を行った。

a) 調査キーワードの設定

外国人旅行者の観光を「地方創生」へ繋げていく事を念頭に、観光に関するインフラ整備について外国人旅行者が現場でどのように感じているかを把握するため、調査キーワードを以下の通り設定した。

表-2 調査キーワード

【事象】 事故、渋滞、通行止め、駐車
【観光】 観光、宿泊
【施設】 公園、道路、高速道路、道の駅、ホテル、旅館、民宿、トイレ
【移動手段】 飛行機、バス、タクシー、自動車、鉄道、JR、私鉄、地下鉄、新幹線、電車、レンタカー、自転車、バイク、フェリー、船
【交通関連】 標識、ターミナル、駅、空港、フライト、港、ドライブ

b) キーワードによる検索結果

調査キーワードによる検索により「中国語」2505件、

「韓国語」1780件、「英語」4266件の「つぶやき」を最終的に抽出し、「肯定的なつぶやき」と「否定的なつぶやき」として整理した。

「宿泊」をキーワードとした検索では、ホテル・旅館に関しては、接客・サービスが良い、設備・備品が充実しているなどの肯定的な書き込みが大部分であり、場所が分かりづらい、値段が高いなどの否定的な書き込みもあるが、頻度は少ない。

「道路・高速道路・駐車場」をキーワードとした検索では、渋滞や駐車場の空きがないなどの否定的な書き込みが多い。また、関心があまり持たれていないのか「つぶやき」も少ない。

「鉄道・駅」をキーワードとした検索では、観光や買い物で利用、割安なパス、風景や電車デザイン、車内設備、分かりやすい案内表示などを評価する書き込みが多く、旅行の重要な交通手段として活用されている。また、否定的な書き込みとしては、路線や駅構内の複雑さ、切符購入の複雑さなどに関するものが多く、迷う、乗り換えを間違えるなどの「つぶやき」が多くみられた。

表-3 抽出した「つぶやき」の例

キーワード	言語	翻訳
鉄道関係	中国語	多次在大阪站下邊的地下通道迷路。簡直是蟻穴。
	日本語(翻訳)	大阪の地下通路で何度も迷っている。まるで蟻の巣みたい...
道路関係	韓国語	고속도로 유계소 엘리터 ㅋㅋㅋㅋㅋ
	日本語(翻訳)	高速道路のサービスエリアのクオリティ。フッフ。
トイレ	英語	Best Japanese loo so far.. As well as all the other new fangled stuff, on this one the lid opened by itself when I walked in the room!
	日本語(翻訳)	日本のトイレの中でも最高。いろんな最新機能あるけど、これは自動でふたが開いた！

表-4 検索結果整理 (抜粋)

キーワード	肯定的なつぶやき	否定的なつぶやき
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> 接客・サービス・雰囲気が良い。 設備・備品が充実している。 温泉が良い。 初めて浴衣を着た。 景色・夜景・庭がきれい。 レンタサイクルが利用できる。 送迎バスがある。 	<ul style="list-style-type: none"> 場所が分かりづらい。 値段が高い。 部屋が狭い。 言葉が分からない。 浴衣のサイズがない。
道路	<ul style="list-style-type: none"> 道が清潔 サービスエリアのトイレがきれい。 	<ul style="list-style-type: none"> 高速道路が渋滞。 道路が滑りやすい。 サービスエリアのごみ分別が複雑。 有料駐車場の空きがない。
鉄道	<ul style="list-style-type: none"> 地下鉄に乗って観光、買い物。 JR/バスが便利。 1日乗車券が便利。 電車からの風景が良い。 車両デザインが楽しい・可愛い。 新幹線は速い。 女性専用車両が良い。 車内でWiFiが使える。 座席暖房が良い。 座席が回転でき向かい合わせになる。 折り畳みテーブルが便利。 指定席の表示は分かりやすい。 忘れ物が返ってきた。 	<ul style="list-style-type: none"> 路線が多く複雑、分かりにくい。 切り離し時の車両の行き先が分からない。 切符が難しい 事故により遅れている 電車が遅延している。(通勤等) 新幹線の料金が安い。 座席が狭い。 暖房が温かすぎる。
駅	<ul style="list-style-type: none"> 案内サインは分かりやすい、ゆっくりとどれば分かる。中国語表記もある。 停車駅表示が分かりやすい。 主要駅では中国語のアナウンスがある。 新幹線駅の乗り換えが便利。 トイレがきれい。 駅デザインが良い。(京都駅の階段・眺望・ライトアップ、白浜駅) 	<ul style="list-style-type: none"> 駅構内が広い、複雑、乗り入れ路線が多い、出入口が分かりにくい。(特に主要駅) 言葉が通じない。 乗り換えが分かりづらい。(切符を買い間違えた、乗り間違えた)

4. SNSの情報から得られた現状と課題

(1) 位置情報分析からの現状と課題

近畿圏における訪日外国人旅行者の滞在エリアは、大阪、京都が中心である。特に、「中国語」ユーザーは大阪、京都へのみ来訪する傾向が強い。「英語」ユーザーは、近畿圏の広範囲なエリアで滞在している。

広範囲なエリアで滞在しているのは、主に「リピーター」であることから、「中国語」「韓国語」ユーザーといったアジアからの「リピーター」を今後、確保するため、地方への誘導や移動手段の確保等の工夫が必要となってくる。

(2) テキスト分析からの現状と課題

SNSによる「つぶやき」が投稿されるのも、移動時における位置や方向を確認するのも、そのほとんどが「スマートフォン」を用いている。このことから、「スマートフォンの動作環境(Wi-Fiの受信エリア)」に関する快適性について不満を持っている外国人観光客が多く、フリーで利用できるWi-Fi受信エリアの拡充等が求められる。また、近畿圏では大阪を中心に都市機能の発達による利便性の高さなどは評価される一方で、電車の乗り換えの複雑さや、地下街をはじめとする歩道上における方角の不明瞭さについて、不満に思っている外国人観光客も多いことから、サインや案内板の工夫が必要となってくる。

5. 今後の受入環境整備にむけた取組

(1) 地方への誘導方策と受入環境の充実

a) スマートフォンの活用による環境整備

スマートフォンが快適に繋がるとともに、わかりやすい外国人旅行者向けパンフレットとスマートフォンアプリの連携による旅行者の位置や方向の確認、情報取得を可能とするため、地方都市におけるフリーWi-Fiスポットの拡充やアプリでのPRが必要である。

b) レンタカー利用客に「やさしい」標識の設置

今後は、中国、韓国といったアジアの「リピーター」は、団体旅行から個人旅行がへシフトしていく事が予想され、「リピーター」を地方へ誘導するために、レンタカー利用の拡充が必要となる。レンタカーを利用する外国人旅行者が、目的地まで快適に

たどり着けるよう、道路案内標識における名称の統一化、表示板に方位表示を入れる等の工夫が必要である。



写真-1 方位表示を入れた案内標識例

(2) 潜在的な「近畿圏の魅力」をもっとPR

a) 個人旅行でしか味わえない観光資源のPR

団体旅行の外国人旅行者には伝え切れていない日本文化は数多くある。今後、個人旅行へシフトするにあたり、個人でしか味わえないような潜在的な観光資源を発掘し、その魅力を全面的にPRしていく事が地方都市への誘導に重要である。

【個人旅行で味わう観光資源例】

- ・ご当地グルメや大食い大会等、食のイベント
- ・夜店、銭湯、打ち水等、普段の生活
- ・ゆるキャラ、メイド喫茶、アニメ聖地等の文化



写真-2 食に関するイベント (B-1グランプリin名張)

b) 「意外なモノに興味を示す」外国人旅行者へのPR

集約した「つぶやき」から、訪日外国人旅行者が日本に住んでいる者には考えつかない意外なモノに興味を示していることが分かってくる。

例えば、トイレである。公衆トイレの綺麗さの他に便座の自動開閉、ヒーター、ウォシュレット等のシステムに感動されていたり、高いクオリティの製品に対する価格に対する感動も多くあった。

このような、意外なものへの興味を示すことを把握することで、潜在的な資源の発掘に期待できる。

【外国人旅行者が興味を示す以外なもの例】

- ・カプセルホテル
- ・100円ショップ

④観光資源としての潜在的なスポットを発掘

観光とは全く異なる目的で造られた構造物が観光スポットになってきている等、日本国内の観光資源の発掘も話題となっており、今後、訪日外国人旅行者が集まることが期待されるため、PRが重要となる。



写真3 観光スポットになりつつある公共構造物
(首都圏外郭放水路)

6. おわりに

今回、一定の期間で入手したSNSデータから、日本を訪れた外国人観光客の意識を分析し、今後の受入環境整備の方向性について考察した。

今後は、季節毎のニーズ、地域毎のニーズ等、情報量を増やすとともに、行動圏については、移動手段を把握していく等、分析の精度をあげ、外国人観光客の受入環境整備に対するニーズを更に正確に把握することが求められる。

本研究が、日本を訪れる外国人旅行者の観光を「地方創生」へ繋げていくうえでの一助となれば幸いである。

※本論文の内容は、柳川の従前の所属である企画部広域計画課における業務に基づくものである。

参考文献

- 1) 観光庁：宿泊旅行統計調査
- 2) 出典：We Are Social (Digital, Social & Mobile in 2015)