

2018年5月10日  
東京海上日動火災保険株式会社

## ソーシャルビッグデータを活用した、全国インバウンド観光調査を実施 —Twitter 全量データと Weibo データを活用した外国人観光客の動態と嗜好性の調査—

東京海上日動火災保険株式会社(取締役社長 北沢 利文、以下「当社」)は、昨年度に続いてソーシャルビッグデータ解析をもとに地方創生に寄与するインバウンド観光促進のための全国調査を実施いたしました。なお、調査結果の概要については、地方自治体の観光政策や、事業者の方々のインバウンド施策の立案に活用いただくことを目的に、地方自治体やインバウンド事業者などに提供いたします。

### 1. 調査目的・意図

当社は、2016年7月に地方創生室を立ち上げ、地方自治体や金融機関との地方創生に関する協定の締結や、地方創生に資する商品・サービスの展開等、地方創生への貢献に繋がる取組みを進めてまいりました。

特にインバウンド観光の促進は地方創生につながる大きなチャンスと考え、昨年度にインバウンド観光にフォーカスしたソーシャルメディアの分析を事業会社としてはじめて全国規模で実施しました。

分析結果については、当社代理店のネットワークを通じて全国に提供し、観光スポットの創出にお役立ていただいた結果、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部の「特徴的な取組み事例」に選定され、大臣表彰を受けました。

今年度は各地域でさらにお役立ていただくことを目的として、日本全国の Twitter の全量データ(※)や Weibo などの SNS データを活用し、各地域の具体的なスポットにフォーカスした形で外国人観光客の観光動態・嗜好調査を行い、レポートとしてまとめました。

(※)当該期間に Twitter 上でつぶやかれている全ての Tweet データ(Twitter アカウントの所有者が自分の意思で公開しているデータに限られます。データには投稿コメント、投稿時間などの情報が含まれます。今回の取得データは英語・中国語・韓国語に限ります。)

本調査は国内全域をカバーした調査となっており、他エリアの調査結果を参考にさせていただくことが可能です。また、実際の外国人の生の声を分析に使うことによって、外国人にとって魅力ある穴場スポットや外国人がどのような施設に魅力を感じているかなど、よりリアルな外国人観光客のニーズを明らかにしているため、地方自治体の観光政策や、事業者の方々のインバウンド施策の立案に活用いただくことを目的としています。

当社はこれからも、地域のインバウンドによる経済活動の進展に貢献しながら、受け入れ態勢整備の支援を通じて、地域とともに成長することを目指してまいります。

## 2. 調査概要

### ○ 分析期間

2016年11月～2017年10月の1年間

### ○ 主要分析データソース

Twitter 全量データ、Weibo データ、観光レビューサイトデータ

### ○ 分析対象投稿数、国・エリア数

英語の Twitter の投稿 1,484,339 件(英語・中国語・韓国語)、Weibo の投稿 216,659 件(中国語)、観光レビューサイト 66,941 件(英語・中国語・韓国語)の合計 1,767,939 件のデータをもとに世界の国・エリアの外国人の日本の観光に関する話題を分析。

### ○ 調査内容

日本全国を俯瞰で分析した結果に加え、都道府県毎に、月ごとの投稿件数の推移や、エリア別の投稿割合を分析するとともに、投稿の具体的な内容を分析し、まだ話題量としては多くないものの旅行者の評価の高い、穴場の観光スポット等をまとめています。

※昨年調査からの主な変更点※

	昨年度分析	今年度分析
エリア	日本全国を、11 エリア単位で分析	日本全国を、 <b>都道府県単位</b> で分析
カテゴリー	「見る」「食べる」「買う」「体験する」ごとに俯瞰で分析	「見る」にフォーカス 具体的な観光スポットごとの評価を分析
調査期間	2015/11/1～2016/10/31 (単年データ)	2016/11/1～2017/10/31 (ただし <b>前年同月比集計</b> )
対象データ	twitter 全量データ (英語) weibo データ(中国語)	<b>昨年対比約 2 倍のデータ量</b> twitter 全量データ (英語・中国語・韓国語) weibo データ(中国語) 観光レビューサイトデータ (英語・中国語・韓国語)
GPS 活用方法	ツイートした場所のデータを活用し、 動態分析を一部実施	<b>志向性分析</b> を追加

## 3. 調査結果について

主要な調査・分析結果の一部につきましては別紙をご参照ください。

なお、詳細な調査結果をご希望の方は、「①自治体・団体・会社名、②ご担当者名、③連絡先」をご記入のうえ、[region-mail@tmnf.jp](mailto:region-mail@tmnf.jp) へご連絡ください。(詳細な調査結果のご提供にはお時間を頂戴する可能性がございます点ご了承ください。また、頂戴したご連絡先に弊社よりご連絡させていただくことがあります。)

当社は、本調査結果をもとに、地方創生・健康経営室を中心に、2020 年に向け、東京にとどまらない全国各地の地域活性化の支援を行ってまいります。

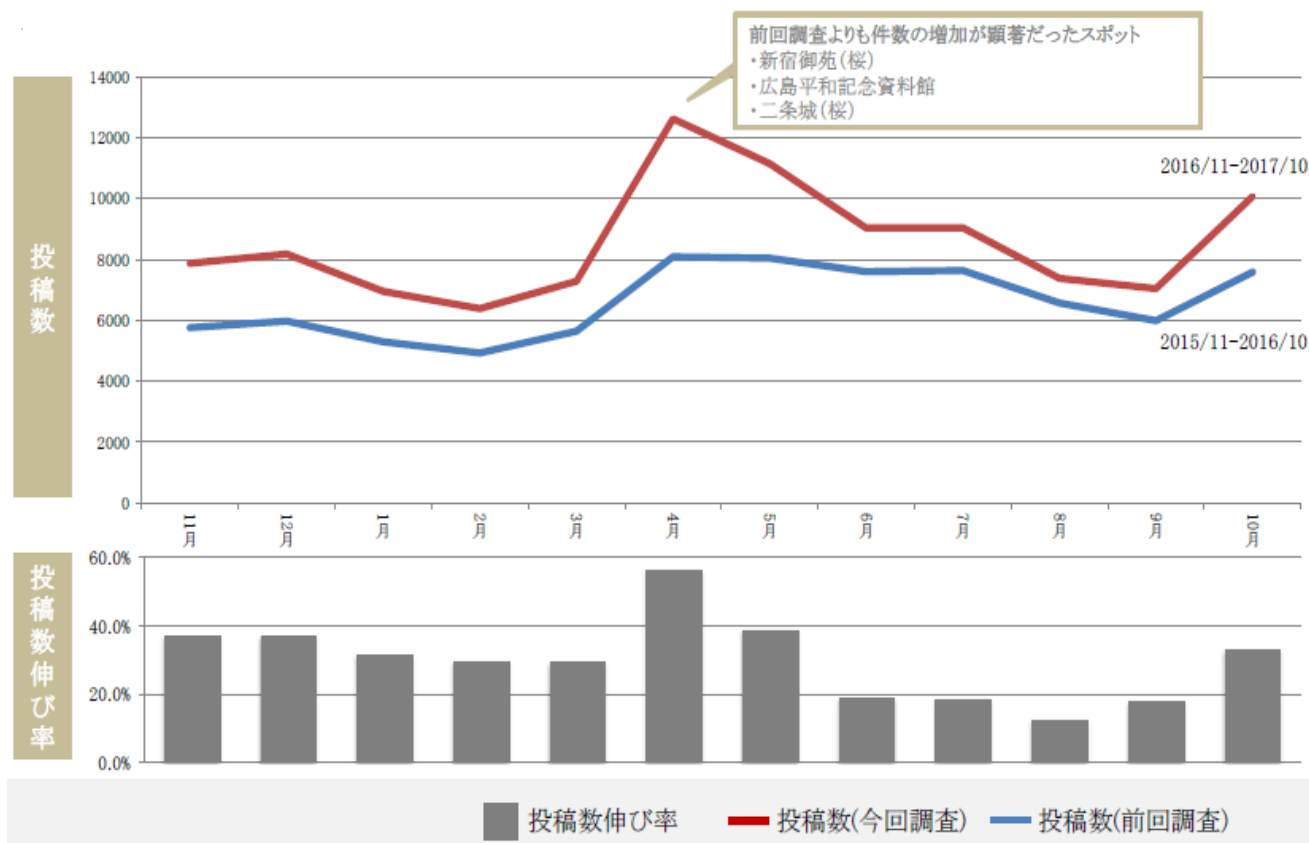
以上

■調査結果概要

1. 昨年調査との件数比較(全体)

2年分の発言量を調査した結果、各月で投稿数が伸びており、訪日意欲の上昇が確認できます。特に投稿数が多いのは4月となっており、桜の名所が人気を呼んでいることが分かります。

\* 図1: 昨年調査との件数比較(全体)

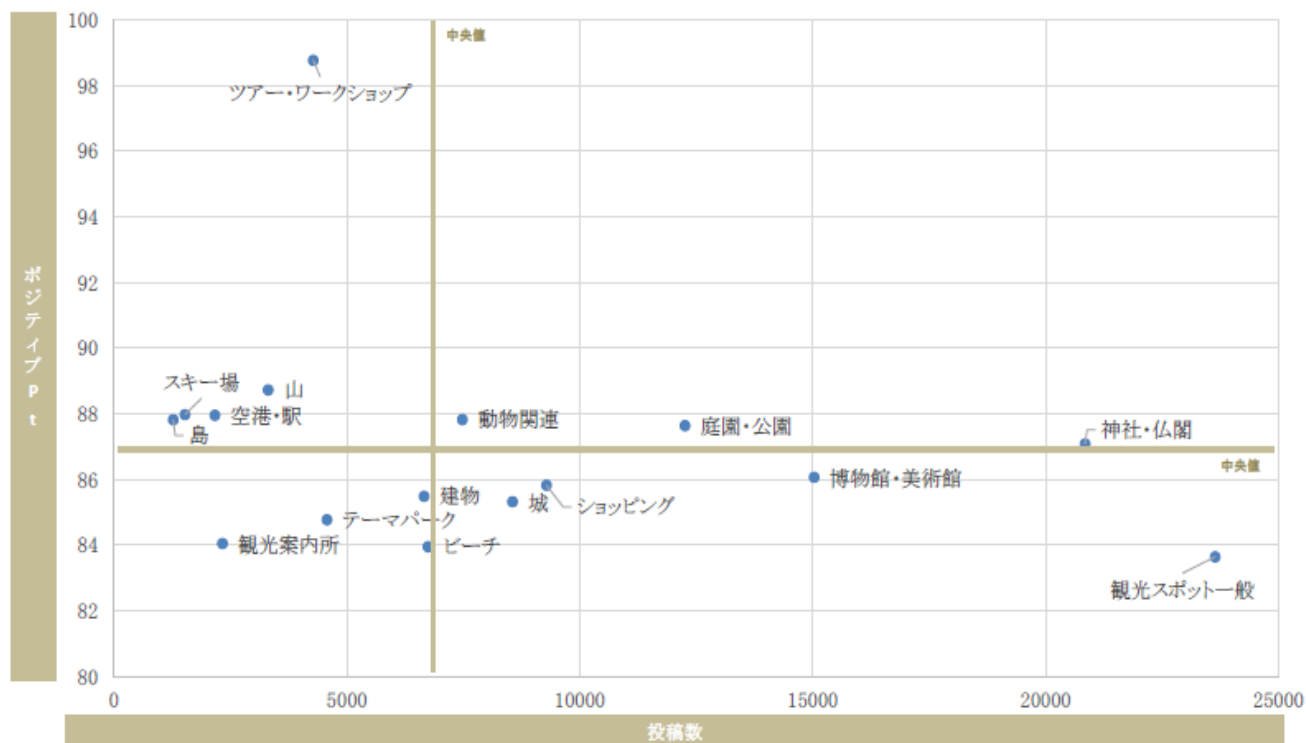


## 2. 外国人のポジティブツイート、ネガティブツイートからわかった穴場な観光スポット

今回の分析では、独自の分析として話題量とともに、話題の内容を言語解析し、ポジティブ(肯定的)、ネガティブ(否定的)を判別。話題量は少ないが評価の高い観光スポットを明らかにしました。

施設ジャンルごとに確認すると、ツアーやワークショップなどの体験型観光ができるスポットについて、まだ話題量は少ないものの訪日観光客に肯定的に捉えられていることが明らかになりました。

\* 図表 2: スポット種別投稿数×評価(全体)



また、具体的なスポット別の投稿数と評価を分析してみると、投稿数の多いスポットは関西に多いことが分かります。広島の前爆に関するスポットは、話題量はまだ少ないものの、訪日観光客からは肯定的に捉えられていることが明らかになりました。

\* 図表 3: スポット別投稿数×評価(全体)

