

2017年3月24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(社長 北沢 利文、以下「当社」)は、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月に地方創生室を設置し、地域企業のインバウンド対応力向上を支援する取組みを柱の一つとして掲げ、これまでに、インバウンド事業に取り組む事業者を支援する商品・サービスを日本商工会議所と創設するなど、当社、代理店のネットワークを活かし、全国のインバウンド事業者を支援する各種取組みを進めてきました。

また、2017年3月には、経済産業省が創設した「おもてなし規格認証制度」の認証支援事業者(全国)として認定を受け、地域のサービス事業者のインバウンドを中心としたおもてなし品質向上を支援する取組みを開始しております。

このような取組みを各地の自治体・金融機関・商工会議所等と一体となって進める中で、ビッグデータを活用した分析のニーズが高まっていることがわかり、このたび、株式会社電通と株式会社NTTデータとの協業組織である「ソーシャル・インサイト・ラボ」の協力のもと、日本全国11エリアにわたるTwitterの全量データ(※)やWeiboなどのSNSデータを活用した、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に限ります。)

インバウンド観光が拡大するなか、これまで様々な外国人観光客の調査が行われてきましたが、今回の調査は、Twitterの全量データやWeiboなどのSNSデータを活用し、かつ観光庁の認定広域観光ルートの全域をカバーした民間では初(当社調べ)の調査になります。

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。

2. 調査概要

○ 分析期間

2015年11月～2016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

○ 分析対象投稿数、国・エリア数

英語の Twitter の投稿 736,213 件(英語)、Weibo の投稿 100,128 件(中国語)、合計 836,341 件のデータをもとに世界 50 以上の国・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 11 エリア単位での分析結果に加え、外国人観光客の国籍毎に、月ごとの投稿件数の推移や、嗜好(「見る」「食べる」「買う」「体験する」等の分類)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。

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 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。

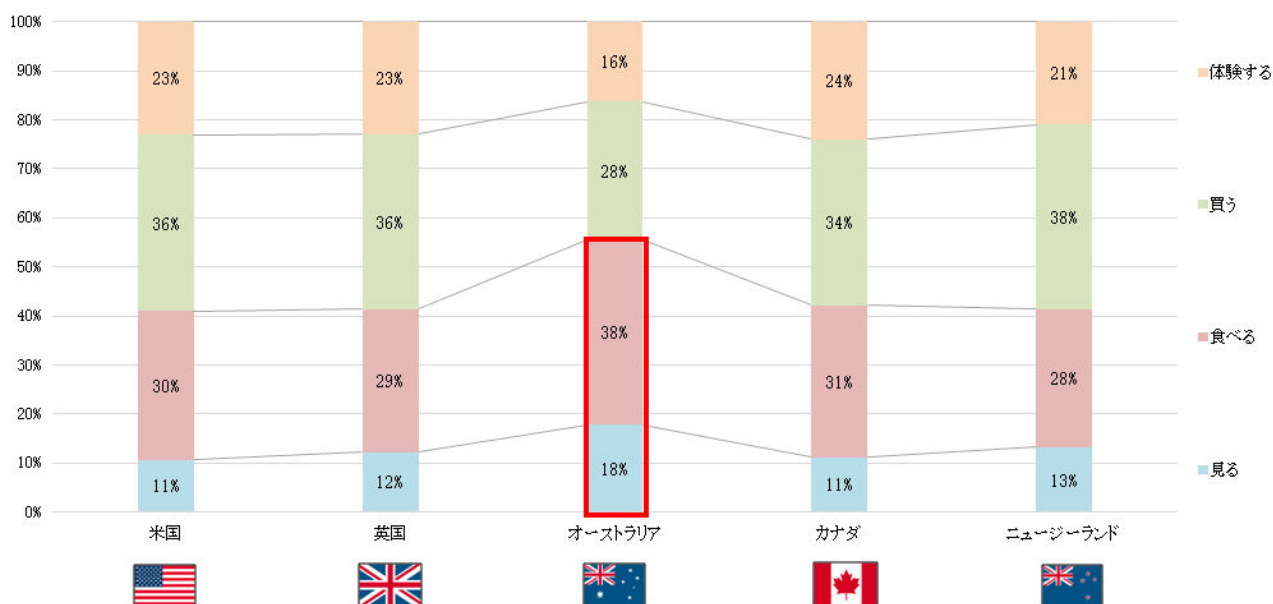
以上

■ 調査結果概要

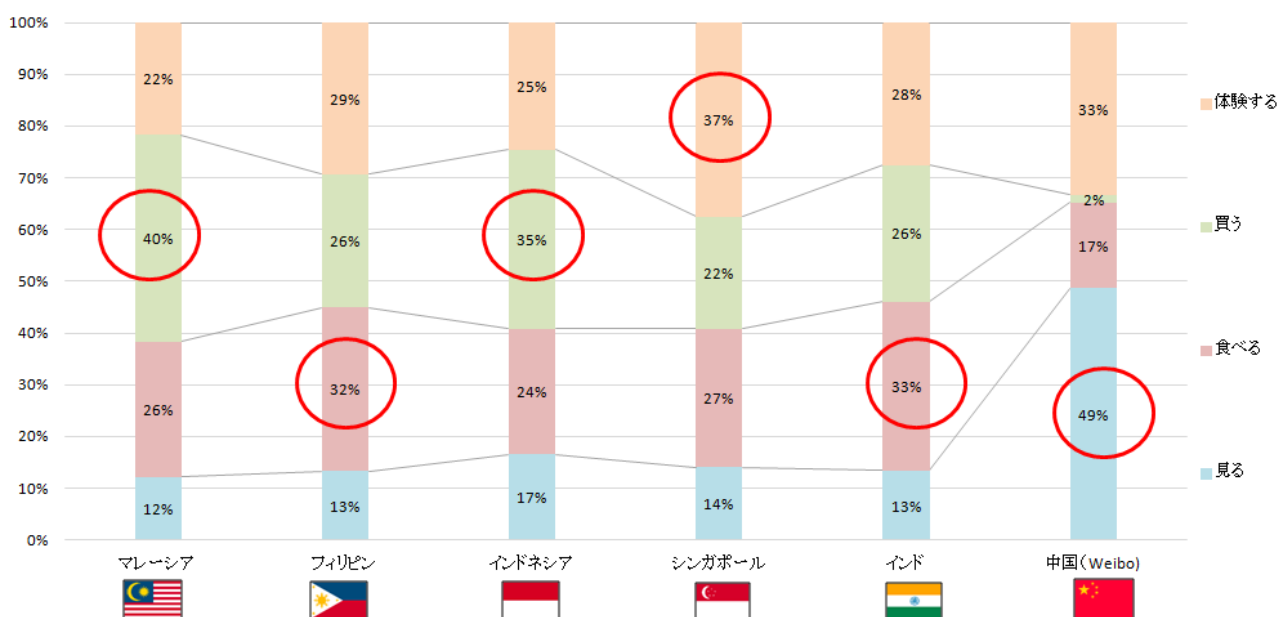
1. 英語圏、アジア圏上位5か国の「見る」「食べる」「買う」「体験する」の構成比について

英語圏の話題では特にオーストラリアからの観光客で「見る」と「食べる」に関する話題量が多いこととともに、主に中国人で構成されるWeiboデータの分析からは日本での買い物に関する投稿よりも、風景を楽しむ投稿が多くみられる。

* 図表1:英語圏 上位5か国の「見る」「食べる」「買う」「体験する」の構成比



* 図表2:アジア圏 上位5か国および中国の「見る」「食べる」「買う」「体験する」の構成比



凡例・出典

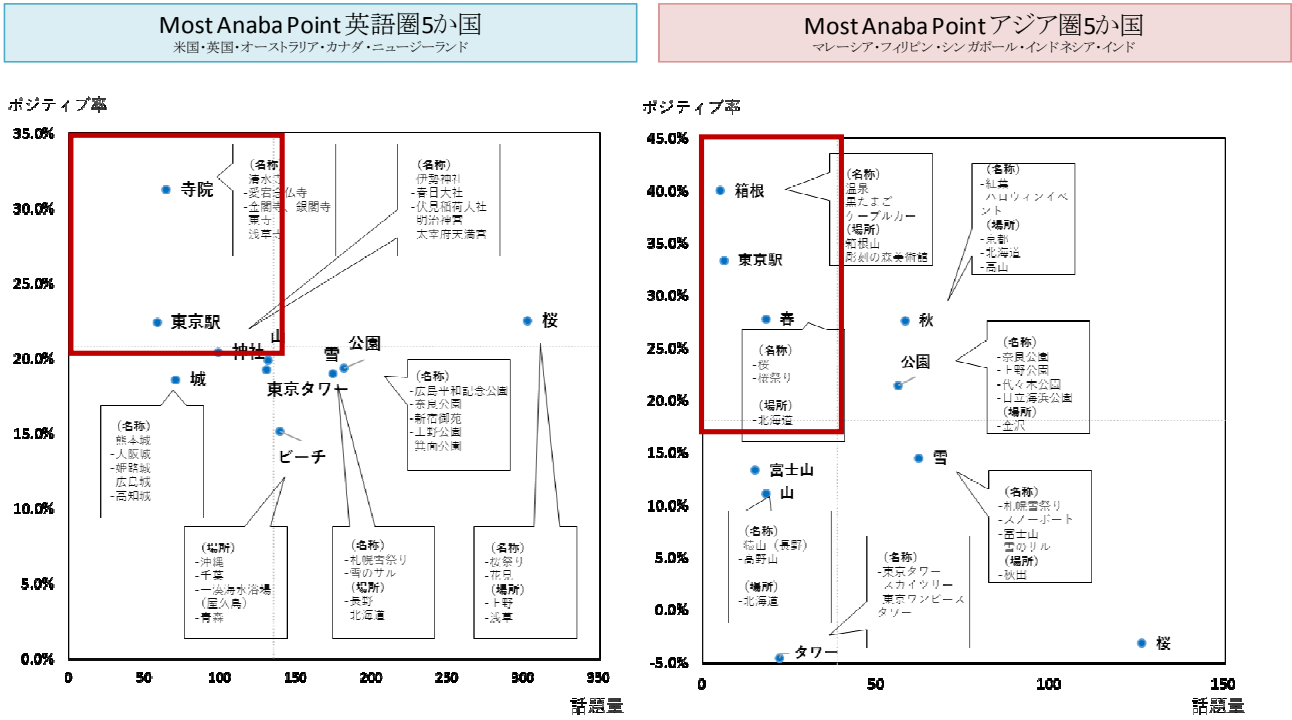
注: 中国のデータソースはWeiboデータを利用。その他のデータはTwitterデータを利用している。

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。

英語圏の5か国では、寺社や城など日本の古い建築物が話題量は少ないが、見た際の評価が高く、あらためて観光資源として外国人観光客の来訪を促すポテンシャルが高いことがうかがえます。また、アジア圏の5か国をみると、箱根など体験型の観光地とともに季節の自然の風景などにおいて評価が高いことが明らかになりました。

* 図表 3: 英語圏・アジア圏 上位5か国の日本の観光での「見る」の構成比



* 図表4: 各県の話題量は少ないが訪れた人の評価が高い観光スポット

