

ソーシャルメディアを活用した コミュニケーション活動による地域活性化

森 岡 宏 行

1. はじめに

情報社会が成熟し、場所にとらわれずに多種多様な情報を手に入れることが出来つつある状況になった。『平成 26 年版 情報通信白書』によると、日本国内では、2013 年末のインターネットの利用者数は 1 億 44 万人にのぼり、普及率にすると 82.8% に達している。インターネット利用の端末の種類についても自宅にあるパソコンからだけでなく、スマートフォンからの利用も 42.4% となっていることから、インターネットを利用した情報活用は、様々な場所や場面で行う環境が整ったと考えられる。

特にソーシャルメディアの普及は、積極的にインターネットを活用しているユーザだけでなく、メール利用や検索を行う程度の活用にとどまっていたユーザの情報発信への敷居が低くなり、積極的に行われるようになった。

特に若い年齢層を中心に、これまでのコミュニケーション手段として定着していた電子メールの利用だけでなく、ソーシャルメディアを通じたコミュニケーションも重要なコミュニケーション手段として拡大をしてきている状況である。

このように情報の利用の方法も多様化している中で、一般的なインターネットユーザの情報発信のみならず、ソーシャルメディアを利用した様々な取り組みが行われている。

ジャーナリストのような個人の活動がベースになる人や、消費者との関わりが強い企業は、ソーシャルメディアによる情報発信によって、ユーザにとって有益になる情報を提供することで様々な成果を上げている。

その中で、地域の活性化に関するソーシャルメディアの利用も広がりを見せてきているが、十分に情報の利活用が行われ、成果を上げているとは言えない。

観光においても様々な情報を活用した取り組みが行われており、地域の活性化を論じる上でも観光における情報の利活用は重要な要素になっている。特にソーシャルメディアの登場以降は、インターネット上での話題の大きさは無視できないものになってきた。

本研究は、コミュニケーションとしてのソーシャルメディアに関する利用状況を整理し、地域の活性化のためのソーシャルメディアの利活用について考察する。その中でソーシャルメディアの活用事例として Twitter に着目し、携帯型ゲームとの共同で企画し活性化を試みた観光地分析を行う。インターネットを通じた情報の利活用に重点を置き、この企画が行わ

ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション活動による地域活性化

れている間にユーザが投稿した Twitter データを中心に分析する。

地域活性化は人口の流入であったり、福祉の充実であったりと、色々なことが想定されるものであるが、本研究ではその中でも観光における地域活性化に焦点を当てる。

「観光資源が豊富」「都市部から近い」などの好条件を持たない観光地で、どのように活性化するかを考察し、活性化を必要としている地域に少しでも寄与したい。

2. コミュニケーションとしてのソーシャルメディアの成立

2.1 ソーシャルメディアの概観と成立の状況

2014年現在、ソーシャルメディアは流行を超えて、定着の様相を呈してきている。ソーシャルメディアという語の定義は曖昧な部分もあるものの、総務省は「ブログ、ソーシャルネットワークサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア。利用者同士のつながりを促進するさまざまな仕掛けが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴。」¹⁾ という内容で説明をしている。この内容をソーシャルメディアの定義であるとする、匿名掲示板や Wikipedia (Wiki) のようなインターネットユーザの中でも、匿名に近い形でのユーザの投稿により情報を形成するようなメディアはソーシャルメディアに入りづらく、若干狭義的であると考えられるが、この説明に登場するサービスが一般的にソーシャルメディアと呼ばれるものである。

インターネットが普及していく過程において、ソーシャルメディアという語が登場するまでに、いくつかの段階を踏んでいる。

1990年代前半から中盤の黎明期ともいえる段階では、情報を送信するための技術や通信速度の問題などもあり、ポータルサイトなどを通じた情報の受信が一般的であり、一般的なインターネットユーザによる情報の送信は、電子メールによるものが多く、ウェブサイト制作をして情報を送信するというのは、まだまだ敷居が高い状態であった。

1990年代の後半になると、日本でも個人がテキストを中心に情報を発信するウェブサイトが増加し、一般的なインターネットユーザが情報を送信する土台が徐々に出来上がってきた。1999年には、ウェブサイトとして公開していたテキスト情報を簡単に投稿し閲覧することのできる「Blogger」が登場し²⁾、ブログを利用するユーザが拡大していった。

また2000年代に入ると技術の進歩により、音楽制作や映像制作も安価なパソコンで可能になったことやインフラの整備も進み、ナローバンドからブロードバンドに切り替わっていったことで、画像共有サイトや動画共有サイトが利用されるようになり、さらにインターネットユーザの情報の送信が頻繁に行われるようになった。

インターネットが発展して、様々なシステムやサービスが登場する中で、2005年にはティム・オライリー (Tim O'Reilly) はインターネットの進歩に関して、ソフトウェア開発にお

ける更新の概念を用いて「Web2.0」という概念を提唱し、テキストからブログへの変化などインターネットの変化について指摘した³⁾。

そのような状況の中で登場したのがソーシャルメディアである。インターネット上で「social media」という語が相対的にどの程度使われているかを表したのが、図1である。

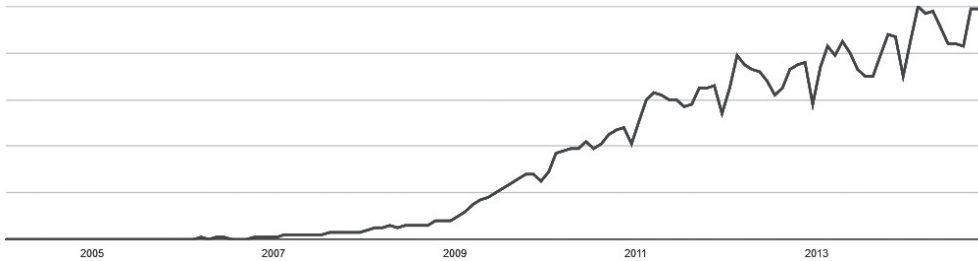


図1 インターネットにおける「social media」という語の利用度合い⁴⁾

2006年3月に登場し、2007年から2008年にかけて増加し始め、2009年から急激に認知されてきている。日本においては「ソーシャルメディア」という語での利用度合いで表すと図2になる。

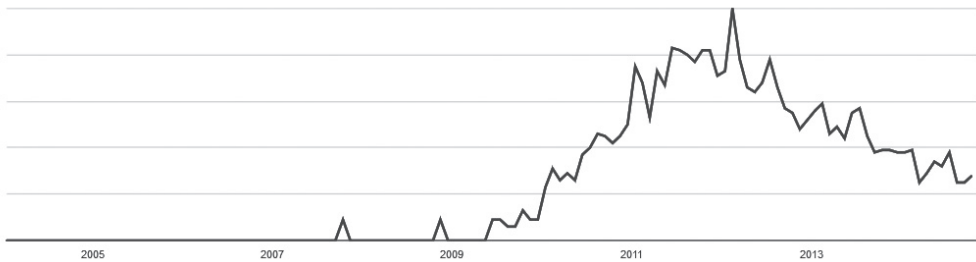


図2 インターネットにおける「ソーシャルメディア」という語の利用度合い⁵⁾

日本では、ソーシャルメディアという語が使用され始めたのは2007年10月であり、その後も2009年前半まではほとんど認知されていないような状況にある。2010年になってから徐々に利用度合いが高まり、2011年に急上昇している。これはソーシャルメディアを利用して行われたエジプト革命や東日本大震災におけるソーシャルメディアの活用で、認知されたからであると考えられる。森岡によると⁶⁾、朝日新聞の記事におけるソーシャルメディアの1つである「Twitter」という語がどのような内容で、どの程度使用されていたかという研究においても、図3のように2011年は頻繁に「ツイッター」⁷⁾が登場しており、2011年1月から3月においては「エジプト革命」と「東日本大震災」との関連性を指摘している。

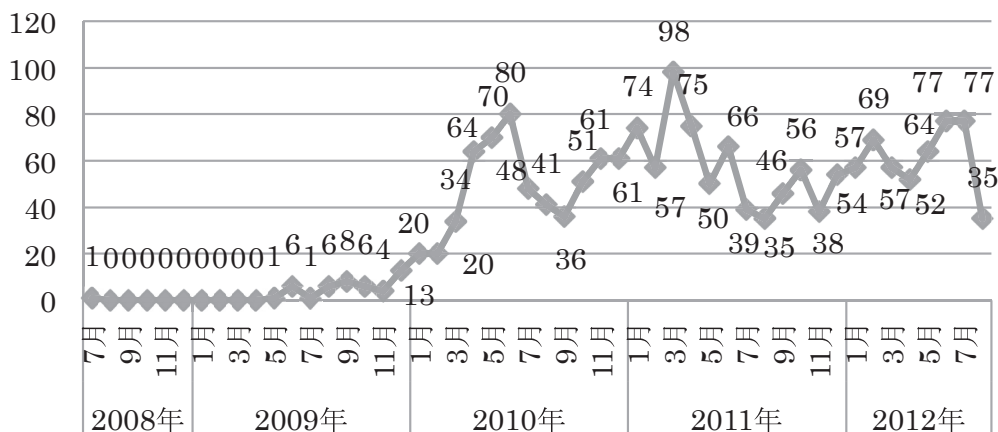


図3 「ツイッター」が記述された記事の月別件数の推移⁸⁾

共通語として利用される英語の「social media」と違い、2012年以降日本語の「ソーシャルメディア」は徐々に減少傾向になっている。日本以外の国と日本の比較になっているので、単純に比較できるわけではないが、ソーシャルメディアの利用は海外と比較して盛んではなくなっている可能性がある。

実際のソーシャルメディアの利用状況を分析することで、日本のソーシャルメディアの現状を探り、ソーシャルメディアの活用が地域活性化に有効かを探る。

2.2 コミュニケーションとしてのソーシャルメディアの利用状況

「1.はじめに」で述べたように、2013年末まででインターネットの利用者数は1億44万人にのぼり、普及率にすると82.8%に達している。それに対してソーシャルメディアも利用率が高くなってきている。

情報通信政策研究所は、2012年と2013年に『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』という報告書を作成している⁹⁾。この調査は、サンプル数を1,500としてLINEやTwitter, Facebookといった主要なソーシャルメディアに関する調査を行っている。2012年に関しては、Google+は調査項目に入っていないため、ソーシャルメディアの範囲に若干の誤差がある。

この調査によると、2013年の主要なソーシャルメディアの利用率は41.4%である(図4)。2014年の主要なソーシャルメディアの利用率は57.1%になる(図5)。各世代の利用率も図のとおりであるが、これらをまとめたグラフが図6になる。若い世代だけでなく、40代以降の世代の利用率も増加し、インターネットユーザ全体でソーシャルメディアの利用は盛んに行われている。特に20代は91%の利用率となり、インターネットユーザの大部分のユーザが利用していることになる。40代以降の増加率も図6のグラフを比較すると、60代の増

加率は少し低いものの若い世代よりも高くなっている。

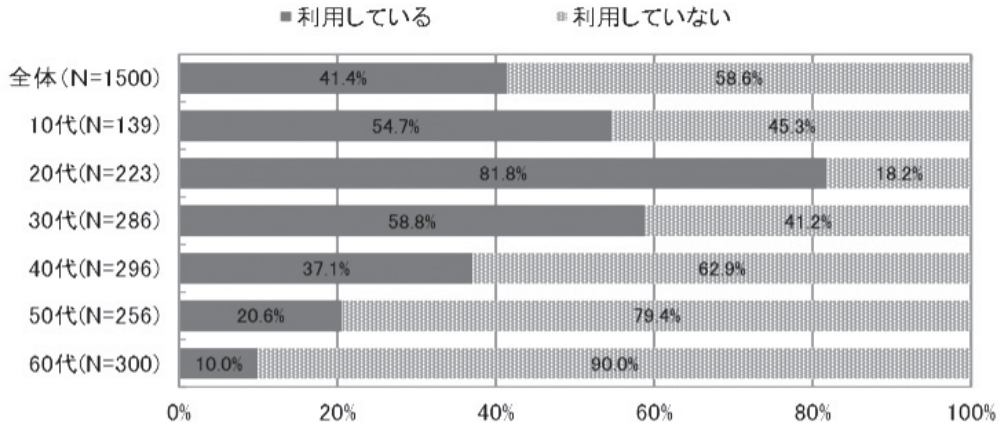


図4 2013年におけるソーシャルメディアの利用率

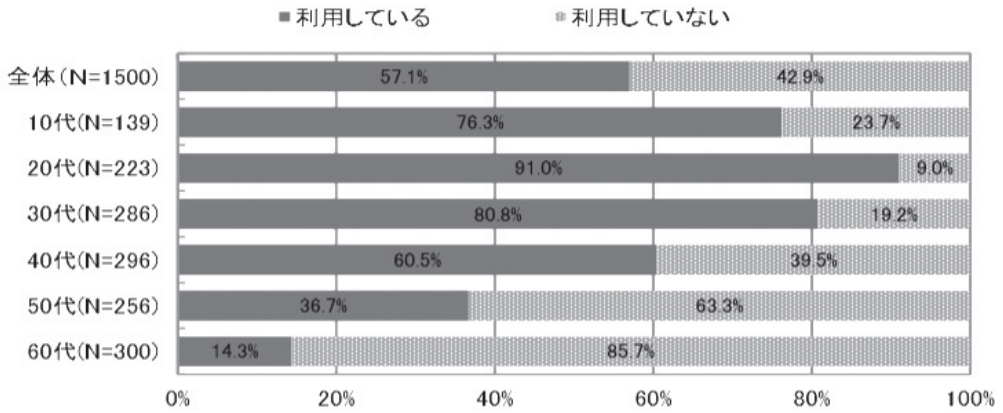


図5 2014年におけるソーシャルメディアの利用率

ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション活動による地域活性化

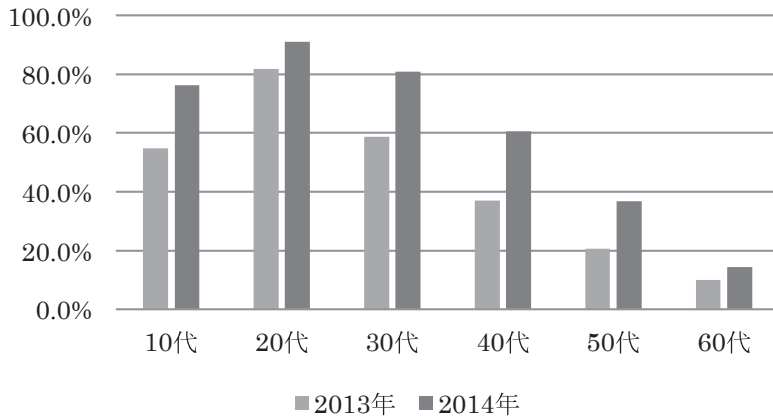


図6 2013年から2014年におけるソーシャルメディア利用率の変化¹⁰⁾

この結果から、ソーシャルメディアは依然としてインターネットユーザの間で利用が増加していることが明らかになった。

この結果と「2.1 ソーシャルメディアの概観と成立の状況」におけるインターネット上の「ソーシャルメディア」という語の利用の減少を合わせて分析すると、2011年以降のソーシャルメディアの流行により、ソーシャルメディアという語も頻繁に使われた結果、日本においてソーシャルメディアの概念が一般化しつつある状況にあるといえる。

さらに主要なソーシャルメディアのサービスの利用率を比較すると図7になる。

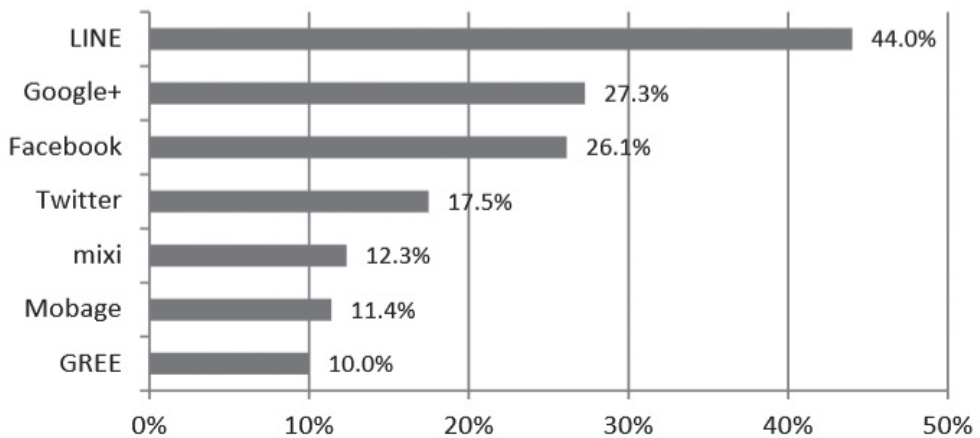


図7 2014年における主要なソーシャルメディアのサービスの利用率¹¹⁾

SNSやTwitterと比較してLINEは比較的新しいサービスにも関わらず、利用率は最も高い44.0%になっている。mixiやMobage、GREEといった以前からあるSNSもソーシャ

ルゲームを主体としたサービスであり、それらの利用率は相対的に低く、ソーシャルメディアはLINEのようなコミュニケーションの手段として成立している。このことが表れているのが表1である。

表1 平日における主なコミュニケーション手段の行為者率¹²⁾

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
携帯通話行為者率	21.1%	6.8%	18.2%	25.0%	21.8%	27.1%	20.3%
固定通話行為者率	5.3%	0.0%	0.9%	3.5%	5.2%	8.0%	10.5%
ネット通話行為者率	3.7%	6.8%	9.6%	4.4%	2.4%	1.4%	0.7%
ソーシャルメディア行為者率	21.8%	43.5%	50.2%	31.6%	14.2%	7.2%	1.3%
メール行為者率	50.7%	36.3%	64.1%	63.5%	60.0%	49.8%	27.0%

これはコミュニケーションの取り方を視点にしたときの手段を分析したもので、全体を見てもコミュニケーション手段としてソーシャルメディアを利用する率は、電話の利用率とほとんど変わらない状況になってきている。特に30代以下では、通話よりも高い利用率になり、20代以下になると、メールよりもソーシャルメディアによる利用率が高くなり、コミュニケーションの手段としてメールよりもソーシャルメディアが選択され始めていることがわかる。このように若い世代では、特にコミュニケーション手段としてソーシャルメディアが選択されている。

このことから地域活性化におけるソーシャルメディアの活用は情報の送信という側面だけではなく、コミュニケーションを通じた活用をしていくことが求められ、観光においてもソーシャルメディアを通じたコミュニケーションを利用して地域を活性化させることを考えていく必要がある。

そこでコミュニケーションを利用した観光で地域活性化を行った地域を取り上げ、インターネットユーザのソーシャルメディア上でのコミュニケーションと地域活性化に関する研究を行う。

3. 観光地におけるソーシャルメディア活用の研究

3.1 地域活性化の研究地域の選定

本研究で取り上げる地域は長野県下高井郡山ノ内町にある「渋温泉」である。渋温泉は長野県の山間にある1300年前に開湯したと言われる温泉街である¹³⁾。古い町並みとそのなりに平行して流れる川があり、複数箇所にある外湯、特徴的な作りをした旅館や猿が岩風呂の温泉に入ることでも有名な地獄谷野猿公苑があることでも知られている。



図8 地獄谷野猿公苑

本研究でこの場所を選定した理由は3つある。1つは温泉地であることである。「NTTコム リサーチ」によると、2013年の調査結果で旅行の目的に「温泉」を挙げるインターネットユーザーが35.1%になり、その他の目的よりも大きな割合となっている¹⁴⁾ (図9)。

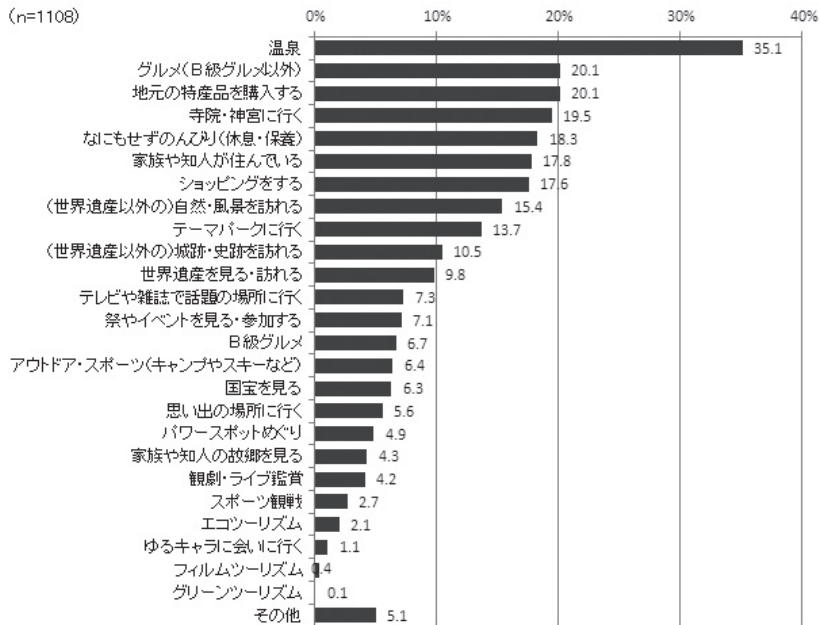


図9 インターネットユーザーの旅行の目的

本研究も観光におけるソーシャルメディアを通じたコミュニケーションに関する研究を行う上で、観光を目的とするユーザを調査するためこの場所が目的に合致している。

2つ目は都市から離れた場所にあることである。観光庁の統計によると¹⁵⁾、2014年の4月から6月までの国内の旅行における宿泊旅行と日帰り旅行の割合は図10である。

国内旅行における宿泊旅行と日帰り旅行の割合

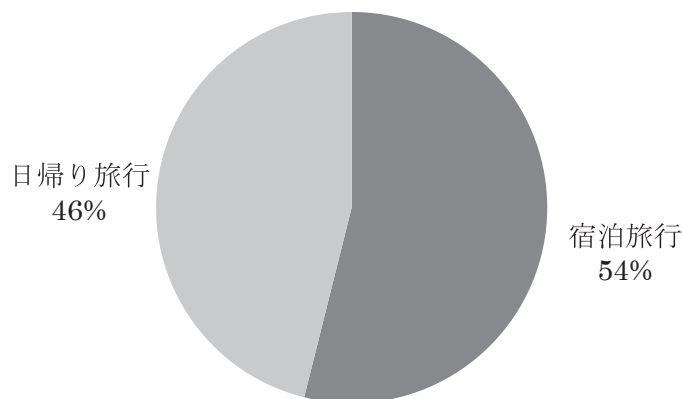


図10 国内旅行における宿泊旅行と日帰り旅行の割合¹⁶⁾

日帰り旅行と宿泊旅行はそれぞれ46%と54%であり、遠出をせず時間のかからない旅行を行う旅行者が多く、移動に時間のかかる旅行先は敬遠されやすい。

渋温泉へは東京から車で行くか、新幹線と特急を乗り継いで行く。所要時間は車で3時間30分から4時間で、電車では約2時間30分ほどかかる。観光地としては、敬遠されやすい距離にある。

3つ目は、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションが行われる環境があることである。渋温泉は前述したとおり、移動の不便さもあり、観光客が減少傾向にあった。しかし2010年に携帯型ゲームのソフトウェアである「モンスターハンター（以下、MH）」と共同の企画を行い、渋温泉の町並みをゲーム内に登場する町に見立てて、町の中でさまざまなイベントを行った。

「MH」はカプコンから発売されている携帯型ゲーム用のソフトウェアで、ゲームプレイヤがキャラクタを操作して、モンスターを倒しながらアイテムを収集するゲームである。同じゲームのユーザ同士でゲーム機を持って集まり、協力をしながら強いモンスターを倒すことが出来るシステムが人気を生み、2004年の発売からシリーズ化し、2013年に発売された「モンスターハンター4（以下、MH4）」は340万本を超える売上になっている。

この企画が話題になり、2週間ほどの企画だった最初の企画から、2011年には1ヶ月の企画になり、2013年には「MH4」の発売に合わせて1年間の企画となった。この企画の開催

ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション活動による地域活性化

期間中、渋温泉は「MH」にちなんだものが用意され、例えば、ゲーム内で登場する食べ物やゲーム内のキャラクタをモチーフにした食べ物を売り出したり、9つの外湯を巡る「九湯巡り」にある観光用のスタンプに「MH」のキャラクタのスタンプを加えたり、ゲーム内に登場するモンスターの足跡を町の中の複数箇所に設置したりとゲームの世界観を楽しめるようになってきている。



図 11 各外湯の入り口に置かれている「MH」のキャラクタ

この企画は「2.2 コミュニケーションとしてのソーシャルメディアの利用状況」で示したソーシャルメディアの多数のユーザ層である若い層が標的であり、企画は成功している。

その結果、長野県の統計によると、減少傾向にあった渋温泉の観光客は2010年から増加傾向に転じている¹⁷⁾ (図 12)。



図 12 渋温泉の延べ利用者数の推移

このように、移動に不便な観光地であり、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションが行われる環境を作り、地域活性化に成功しているという点から、観光地に関するソーシャルメディア上でのコミュニケーションを研究するのに適していると判断した。

本研究では「MH」と共同企画を開催している期間の渋温泉に着目し、ソーシャルメディア上の渋温泉に関する話題におけるコミュニケーションについて分析し、考察を行う。

3.1 研究目的および方法

情報社会が成熟し、情報の収集もパソコンやスマートフォンを利用するようになったが、観光や地域活性化における情報戦略は、まだ十分に機能しているとはいえない。国内において観光の誘致は数多く行われているが、コンピュータやICT技術が活用されたことによって注目された渋温泉に着目し、どのようにインターネット上で観光の活性化に繋がっていくかを可視化させる。

本研究では、ユーザがコミュニケーションを行っているソーシャルメディアのデータを分析する。ユーザ同士での情報のやりとりも多く、観光を誘致する側の利用も行われるTwitterのツイートデータを収集し、テキストマイニングなどの統計的手法を用いた分析を行い、観光の誘致活動がTwitterユーザにどのような影響を与えているのかを探る。

ツイートデータは、渋温泉に関するものを集めるため「渋温泉」をキーワードにTwitter検索を行い、検索結果に表れた全ツイートデータを利用する。そのため、このキーワードを条件に一定期間のツイートデータの収集を行った。収集方法は、データベースを作成し、1時間経過するごとにTwitter検索を行い、新たなツイートが投稿されるとデータベースに登録をしていくという方法である。

この作業を手動で行うことは不可能なので、PHPによるTwitterAPIを利用したTwitter検索と結果のデータベースへの登録を行い、さらに、1時間ごとにこの作業を行うためのcronを作成し、Google App Engine上で動作させるシステムを構築した。

収集期間は2013年8月13日～2013年12月31日（8月13日は11時10分以降）であり、収集ツイート数は23,011件である。また、取得したツイートデータは「ツイートID」「アカウント名」「ユーザネーム」「ツイート内容」「ツイート日時」である。

収集したデータを渋温泉の観光資源に言及した分類で分類し、ツイートのされ方の違いを分析する。本研究では「MH4」「アニメ映画で登場した旅館のモデルと言われている有名旅館（以下、有名旅館）」「岩風呂にやってくる猿（以下、猿）」の3つとその他に分類する。

分類は、それぞれツイートに登場する特徴的なキーワードによってツイートを分類した。「MH4」は「モンハン」「モンスターハンター」「狩り」「ハンター」「イベント」「クエスト」「狩猟」「カブコン」「モンスター」「クエスト」「コラボレーション」「アイルー」「コラボメニュー」「コラボフード」「狩る」というこのゲームおよび本研究の企画に関係があるキーワードであ

ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション活動による地域活性化

る。例えば「アイルー」は「MH4」に登場するキャラクターである。

「有名旅館」は「千と千尋の神隠し」とし、「猿」は「猿」「サル」「ザル」をキーワードにした。

またツイート内容がどのような傾向にあるかを分析するために、テキストマイニングにより、ツイート内容のクラスタ分析を行う。用いるのは、テキストマイニングソフトである「KH Coder」である。

3.3 仮説

本研究に関する仮説は3点である。仮説1は「他の観光資源と比較した場合、『MH4』に関する言及が多く行われている」というものである。Twitterの性質上、「MH4」のユーザとTwitterのユーザはある程度相関していることが予想される。また、研究対象になるイベントも、1年間かけて行う予定になっており、観光地側も力を入れている。Twitterによる告知も多く行われることを考えれば、ツイート内容も「MH4」に関するものが増えるはずである。

仮説2は「観光を誘致する側とその他のユーザで分けた場合、その他のユーザのツイートが活発に行われている」というものである。前述したように、観光地側もTwitter上で告知を多く行うことが予想されるが、告知をされる側に興味を持たなければ、渋温泉に足を運ぶことは考えづらい。またTwitterの性質上、観光地側からツイートを行うことが高く、実際にイベントを体験したユーザからのツイートも投稿されることが予想されるため、誘致する側以外のツイートが増えるはずである。

仮説3は「他の観光資源と比較した場合、ツイートの登場する内容（語）の種類が豊富である」というものである。140字の投稿で制限されるTwitterの性質上、告知で行われる観光地に関するツイートも使用される文字が限定される可能性が高い。文字が限定されると投稿する内容も限定的になりやすい。仮説2に関連して、誘致する側以外のユーザが活発にツイートを行っていれば、ツイートの内容も種類が増えると考えられる。他の観光資源は「MH4」と比較して、誘致する側以外のユーザがそれを話題にして投稿を行う量は、「MH4」に匹敵するとは考えにくい。このことから、「MH4」に関するツイートの語の種類は、他の観光資源に関するツイートより豊富であると考えられる。

3.5 分析

表2はツイート数の概要である。各月におけるツイート数は、10月に減少が見られるものの、その後増加をしており、1ヶ月平均で4,000件を超えている。また、8月は中旬より収集を行ったため、正確な件数ではない。リプライやリツイート（公式リツイートのみ）も比較的盛んに行われている。

表2 ツイート数の概要

	ツイート数	リプライ数	リツイート数
8月	3,169	405	1,248
9月	4,705	550	2,177
10月	3,633	426	1,447
11月	5,957	349	3,842
12月	5,547	445	3,121
統計	23,011	2,175	11,835

仮説1を検証するべく「MH4」と「有名旅館」と「猿」に言及するときのみに使われると考えられる語で分類を行った結果が表3である。表中の「その他」はどこにも分類されなかったツイートである。この表から「有名旅館」について言及されたツイートが「MH4」を大きく上回っており、仮説1は否定される結果となった。また「猿」に関する言及が、本研究ではほとんど見られない結果になってしまったため、仮説2以降ではこれに関する検証は行わないこととする。

表3 ツイート内容の分類

	全体		リプライのみ		RTのみ	
	数	割合	数	割合	数	割合
* MH4	4097	17.80%	499	22.94%	807	10.01%
* 有名旅館	10045	43.65%	21	0.97%	5904	73.24%
* 猿	133	0.58%	31	1.43%	18	0.22%
その他	8813	38.30%	1632	75.03%	1344	16.67%

仮説2を検証するため、各月のツイートのクラスタ分析を行い、特徴的な10のクラスタに分類した結果が表4から表8である。特徴は各クラスタの中身を表している。また文書数は、ツイート内容を1行ずつ並べたものを指すのでツイート数と同義である。

表4 8月のツイート内容のクラスタ分析

	特徴	文書数	8月		
1	音泉温泉	353	6	モンハン	535
2	MH4イベ	159	7	旅館 RT	240
3	行きたい	86	8	旅館 RT	231
4	温泉地感想	982	9	旅館 RT	422
5	MH4OPイベ	100	10	旅館 RT	521

表5 9月のツイート内容のクラスタ分析

	特徴	文書数	9月		
1	温泉地感想	390	6	旅館 RT	420
2	MH4イベ	115	7	旅館 RT	240
3	音泉温泉	160	8	旅館 RT	231
4	行きたい	102	9	旅館 RT	422
5	モンハン	1,958	10	旅館 RT	521

表6 10月のツイート内容のクラスタ分析

	特徴	文書数	10月		
1	旅館 RT	313	6	岸田メル RT	538
2	旅館 RT	270	7	音泉温泉	184
3	旅館 RT	135	8	行きたい	231
4	旅館 RT	212	9	MH×渋行く	345
5	渋温泉感想	437	10	モンハン	1,394

表7 11月のツイート内容のクラスタ分析

	特徴	文書数	11月		
1	温泉地感想	307	6	旅館 RT	1,752
2	MH×渋感想	115	7	旅館 RT	675
3	モンハン	997	8	旅館宣伝感想	151
4	音泉温泉	102	9	旅館 RT	422
5	MH4イベ	533	10	旅館 RT	521

表 8 12月のツイート内容のクラスタ分析

	特徴	文書数	12月		
1	温泉地感想	336	6	旅館 RT	305
2	音泉温泉	274	7	旅館 RT	684
3	温泉地感想	182	8	旅館 RT	334
4	旅館宣伝感想	348	9	旅館 RT	1,051
5	モンハン	1,497	10	旅館 RT	536

「音泉温泉」は渋温泉で行われている音楽のイベントに関するツイートである。「モンハン」は渋温泉に関連した「MH4」に関する内容のツイートである。「MH4 イベ」,「MH4OP イベ」および「MH × 渋感想」は、渋温泉で行われる「MH4」のオープニングイベントなどのイベントについて言及されているツイートである。

「行きたい」は渋温泉に行きたいという内容になっているツイートである。「MH × 渋行く」は、「MH4」に関連して渋温泉に「行きたい」「行く」「行った」というツイートである。「温泉地感想」は渋温泉自体の感想のツイートである。

「岸田メル RT」は、日本のイラストレータが「MH」と渋温泉についてツイートしたものがリツイートされたものである。「旅館 RT」や「旅館宣伝感想」は「有名旅館」に関するリツイートで集められたツイートである。「旅館 RT」が同じ月のクラスタにいくつも登場しているが、実際の目視確認では大きな差は見られなかった。

表4から表8において「モンハン」や「温泉地感想」などは、Twitter上での様々なユーザー同士のコミュニケーションが多く見られる。「旅館 RT」は誘致をする側のツイートで、文書数は多いものの、これらはほとんど1つのツイートをリツイートしたものであった。

表3にも表れているとおり「有名旅館」に関するツイートはリツイートが圧倒的に多く、表4から表8までの「旅館 RT」のリツイートは、観光誘致する側のPR活動になるようなツイートが元であるものが多数であった。この結果から仮説2は妥当であると判断できる。

仮説3は「有名旅館」のツイートがほとんどリツイートなので、必然的に登場する語が重なる確率が大きくなり、クラスタに分類をした時に表れる特徴語の種類は少ない。例えば、表5の6にある「旅館 RT」の特徴語を抽出すると16語になり、そのうち10語に関しては420の文書の全てに登場する状況であり、語の種類が豊富であるとは明らかに言えない。その他の「旅館 RT」も同様の傾向を示している。

同じ表5の5における「モンハン」は、文書数が多いこともあり特徴語も75語になっている。分類した文書の目視確認を行うと、図13のように様々なツイートが確認された。

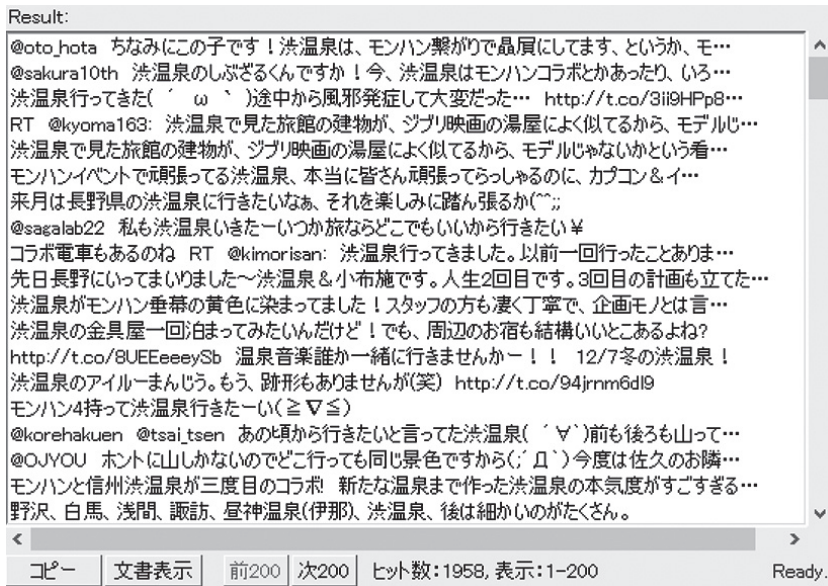


図 13 「モンハン」に分類された文書の一部

また、表 3 のとおり、リプライやリツイートも行われており、様々なユーザーがツイートしていることがうかがえる。このことから、仮説 3 は妥当であると判断できる。

3.6 考察

分析結果から、仮説 1 は否定され、仮説 2 と仮説 3 は妥当という結論に至った。Twitter 内の温泉における話題は「有名旅館」に関するものが 43.65% と半数近くに達しており、「MH4」が 17.80% であることを考えると、非常に多数のツイートがなされているということが分かった。しかし、その内容はクラスタ分析によって分類された「旅行 RT」は、ほぼ同じ語を利用した有名旅館に関する紹介と外観を紹介する写真の URL が掲載されたもののリツイートであり、それ以外の内容のものはあまり見受けられなかった (図 14)。

ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション活動による地域活性化

一方で「MH4」は「有名旅館」ほど、ツイートされていなかったがリプライが22.94%で、リツイートが10.01%と、様々な形態のツイートがまんべんなく行われていた。

「MH4」とその他のツイートを比較して、最も大きな相違は話題の質の違いである。誘致活動として、告知だけを多く行ったり、リツイートだけを通して拡散したりしたものは話題が広がらない。「MH4」と「有名旅館」のツイートを形態素解析し品詞を抽出すると、「有名旅館」は872語であったのに対し「MH4」は4,804語に達していた。ツイート数では「有名旅館」が2倍以上多かったのに対して、そのツイートの語数では「MH4」が5倍以上多いのである。もちろん「MH4」は、告知も存在するが、観光を誘致する側だけでなく、その他のユーザが様々なツイートを行い、渋温泉に関心を示してツイートを行っているのである。

つまりツイートの量だけでなく、ソーシャルメディア上で様々なコミュニケーション活動が行われる状態を作り出すことが地域の活性化に結びついているのである。

インターネットが登場するまで、誘致を行う場合、その方法はかなり限定されていた。現在でも一般的な誘致活動のモデルが図15である。

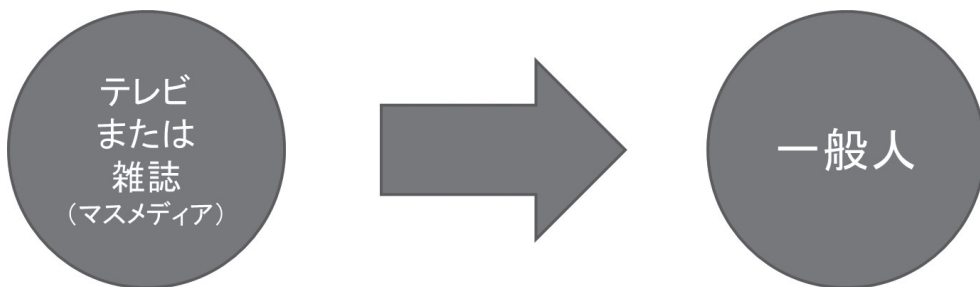


図15 旧来からの観光地への誘致活動のモデル

このモデルはテレビや雑誌などのマスメディアを通じた誘致活動である。矢印は情報の方向性である。この方法は現在でも有効であり、テレビや雑誌に取り上げられた観光地は、観光客が増加することが多い。しかし、テレビや雑誌は媒体の数に限りがあり、観光資源に豊富な観光地が取り上げられることが多いため、交通の便が不便であったり、観光資源に乏しかったりする場所ではこのモデルを利用することが難しい。

インターネットの登場後、インターネットユーザが増加するとインターネットがメディアの役割を果たせるようになる。それまで文字通り「口コミュニケーション」で、情報が共有された観光地の評判が、インターネット上で「口コミサイト」などを通じた情報の共有が行われるようになり、マスメディアを利用しなくても観光地の情報を提供することが出来るようになった。

インターネットが登場した時期では、WWW にウェブサイトを開設して、その中で情報を提供していた。モデルとしては図 15 に近い形である。それでも、マスメディアを通す場合とは違い、ウェブ上にメールアドレスを記載し、電子メール等を利用した情報のやりとりを行うことが可能になり、それまでも電話を利用するという方法はあったものの、相互的な情報のやりとりを行う土壌が出来つつあった。さらに「2.1 ソーシャルメディアの概観と成立の状況」で述べた「Web2.0」が登場した頃には図 16 のようなモデルが確立された。

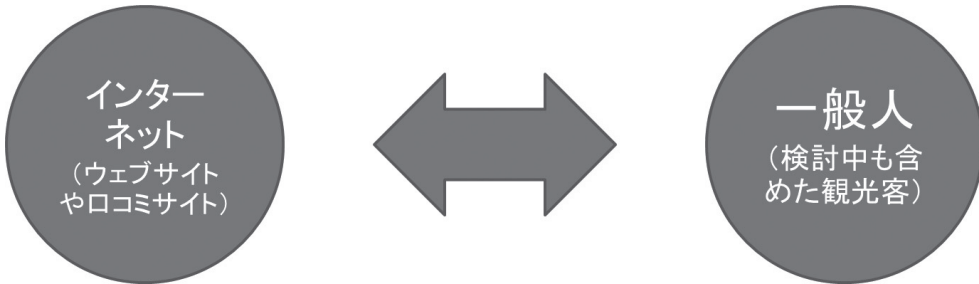


図 16 インターネット上における一般的な誘致活動のモデル

それまで実際の口コミでしか、相互的に観光地に関する情報のやりとりをすることがほとんどなかった状況が、インターネットの発展とともに様々な観光地の情報をウェブサイトや口コミサイトを通して、やりとりすることが出来るようになった。

これにより観光の誘致の敷居が低くなり、どんな場所でどんな内容の観光地でも情報の提供が出来るようになった。しかし、これはインターネットを利用することで、誘致が出来るようになったというだけで、実際の効果は別の問題である。観光を誘致するためのウェブサイトも、口コミサイトや評価サイトもインターネットの発展にともない、その数は大きく増加した。インターネットに情報が提供されることが当たり前になってしまい、それだけでは誘致につながらない状態になっている。

そこで注目するのが本研究の事例である。ソーシャルメディアの登場で、観光地の話題に対してインターネットユーザ同士が様々なコミュニケーションを行うことで、その話題を誘致につなげている。これを図式化すると図 17 である。

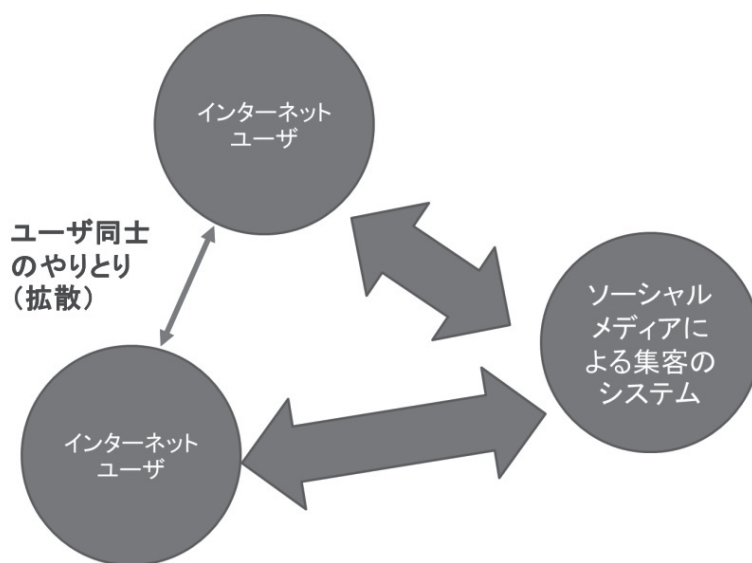


図 17 ソーシャルメディアを利用した誘致活動のモデル

例えば「MH」との共同企画のようなソーシャルメディアによる集客のためのシステムを作り、それに対する話題性をソーシャルメディア上で拡散させた。もちろん、従来からあるウェブサイトや口コミサイトも利用して、インターネットユーザが情報に触れる割合を高めている。

この方法であれば「移動の不便さ」や「観光資源の乏しさ」に新たな視点を取り入れることで、魅力の再発見につなげ地域の活性化に役立つことが出来る。その一方で、この装置を作ることは従来のマスメディアやウェブサイトといったシステムのようにわかりやすいものではなく、システムそのものが複雑で難易度が高いというデメリットも存在する。しかし、本事例のようにソーシャルメディア上で、様々なユーザがその観光地に関する内容をコミュニケーションすることが出来るような仕組みを作ることが、観光地の活性化の行い方として1つの方向性を示している。

4. おわりに

本研究は、ソーシャルメディアを活用した観光地の活性化について分析を行い、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションが活性化の鍵になるということを示唆した。しかし、多くの問題も山積している。例えば「3.7 考察」の終わりに示唆したとおり、ソーシャルメディアによる集客のシステムは、システムが複雑なため、このモデルを他の観光地に単純に適用させられるかどうかは疑問が残る。しかも、このシステムがパッケージ化されると、内容が

陳腐になり、そのシステムではソーシャルメディアのユーザー同士でのコミュニケーションが成立しづらい状況に陥る可能性が高い。

つまりソーシャルメディアでの観光の誘致の登場で、どんな観光地でも誘致を行える一方で、観光を誘致する側の誘致のスキルが強く求められるようになってきている。高齢化が進んでいる社会状況で、厳しい誘致のスキルを誘致する側に求める結果はあまり好ましいとはいえない。

さらにこの事例では「MH」が企画の核になるため「MH」の企画の終了後のことや、「MH」の人气が落ちた場合の想定が必要になる。持続的なシステムを作らなければ、ソーシャルメディアを利用した誘致活動のモデルも成立し得ないのである。

また、Twitterなどのソーシャルメディアは比較的若い世代のツールであり、観光の活性化は人口の多い高齢者も視野に入れるべきである。本研究において、現地調査を行っていたところ観光で訪れていた高齢者の男性に「モンハンとはなんですか」と尋ねられた。もともと渋温泉は昔ながらの温泉街である関係で、高齢者が多く訪れる。ゲームとの共同企画は温泉街そのものを一定量作り変える作業を行う。それまで訪れていた観光客とターゲットにする層が変わってしまい、それまで訪れていた観光客がいなくなってしまう。前述したとおり、もしこの誘致活動のモデルを利用して持続的なシステムとして成立しなければ、どちらの層の観光客も逃してしまい、大きな衰退へ向かう危険性もはらんでいる。

本研究では、観光に焦点を当てたが地域活性化という視点に立てば、観光は大きな視点であるものの、それだけで地域活性化を達成するのは難しい。その他の視点も交えて立体的な視点に立って研究する必要があるだろう。

分析についても、渋温泉の企画は1年間の企画であるため、4ヶ月間という期間での分析では足りない部分も大きい。本研究では時間的な制約もあり、4ヶ月分の分析であったが、データの収集は継続的に行っている。今後は企画と同じ1年間でのソーシャルメディア上でのコミュニケーションの分析と、終了後のコミュニケーションの分析を行いその違いを分析することで、本研究のブラッシュアップを行いたい。引き続き、本研究の分析を行うとともに、前述の問題点を少しでも解消するため、他の観光地に関する分析を行う必要があると考えられる。

注—————

- 1) 『平成 26 年版 情報通信白書』の用語解説より抜粋
- 2) SCOTT ROSENBERG “Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters” (Broadway Books, 2010) p.111
- 3) Tim O'Reilly” What is Web2.0?” <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (2014 年 10 月 10 日アクセス)
- 4) Google Trends の利用による「“social media”」の登録結果。一番多く利用された月を 100 と

ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション活動による地域活性化

した場合に他の月がどの程度利用されたものかがわかるものであり、インターネット全体に対して相対的になっているわけではない。

- 5) 同じく Google Trends の利用による「ソーシャルメディア」の登録結果。
- 6) 森岡宏行「Twitter における社会的影響力と情報伝播」(東京経済大学, 2013 年)
- 7) 当該論文では「Twitter」ではなく一般用語である「ツイッター」という語を使用している
- 8) 森岡宏行「Twitter における社会的影響力と情報伝播」(東京経済大学, 2013 年) p.78
- 9) 総務省情報通信政策研究所「平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf
- 10) 調査報告書の内容を元にグラフを作成
- 11) 総務省情報通信政策研究所「平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
- 12) 総務省情報通信政策研究所「平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
- 13) 山ノ内町ウェブサイト インフォメーション山ノ内「湯田中渋温泉郷について」
<http://www.info.yamanouchi.net/01yado/data/yudanaka/> (2014 年 10 月 5 日アクセス)
- 14) NTT コム リサーチ (旧 goo リサーチ)「国内旅行と情報メディア」に関する調査
<http://research.nttcoms.com/database/data/001538/> (2014 年 10 月 5 日アクセス)
- 15) 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>(2014 年 10 月 5 日アクセス)
- 16) 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに割合を算出し作成
- 17) 長野県公式ホームページ内長野県観光関連統計「平成 24 年観光地利用者統計調査結果」
<http://www.pref.nagano.lg.jp/kankoki/sangyo/kanko/toukei/documents/24riyousha.pdf>
(2014 年 10 月 5 日アクセス)

参考文献・参考 URL

- 犬塚先『インターネット社会と情報行動 情報・生活スタイル論の試み』(ナカニシ)ヤ出版, 2011)
- 総務省『平成 26 年版 情報通信白書』(日経印刷, 2014 年)
- 樋口耕一『社会調査のための計量テキスト分析 —内容分析の継承と発展を目指して—』(ナカニシ)ヤ出版, 2014 年)
- 樋口耕一 2004「テキスト型データの計量的分析 —2つのアプローチの峻別と統合—」『理論と方法』(数理社会学会) 19 巻 (2004 年) pp.101-115
- 森岡宏行「Twitter における社会的影響力と情報伝播」(博士論文, 東京経済大学, 2013 年)
- 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>(2014 年 10 月 5 日アクセス)
- 総務省情報通信政策研究所「平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf (2014 年 10 月 3 日アクセス)
- 長野県公式ホームページ内長野県観光関連統計「平成 24 年観光地利用者統計調査結果」
<http://www.pref.nagano.lg.jp/kankoki/sangyo/kanko/toukei/documents/24riyousha.pdf>

(2014年10月6日アクセス)

山ノ内町ウェブサイト インフォメーション山ノ内「湯田中渋温泉郷 について」

<http://www.info-yamanouchi.net/01yado/data/yudanaka/> (2014年10月5日アクセス)

NTT コム リサーチ「調査結果」<http://research.nttcoms.com/database/index.html> (2014年10月5日アクセス)

SCOTT ROSENBERG” Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters” (Broadway Books, 2010)