HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光地域づくりへの顧客志向の実装に関する一考察 : ビッグデータ解析による顧客の「越境性」に着眼して
Author(s)	宮野, 幸岳
Citation	CATS 叢書, 11, 245-252
Issue Date	2017-03-07
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/66672
Type	bulletin (article)
File Information	CATS11_32.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

観光地域づくりへの顧客志向の実装に関する一考察

ビッグデータ解析による顧客の「越境性」に着眼して

宮野 幸岳
大分県立芸術文化短期大学 講師

1. はじめに

近年，日本を訪れる外国人観光客数は右肩上がりの指数関数的な伸びを見せている。政府は，2020 年までに 2000 万人の外国人観光客を誘致するとしていた目標を，2020 年に 4000 万人，2030 年に 6000 万人とする新目標に改め，これに対応するための受入環境整備を急速に進めている。

一方で，こうした外国人観光客の地方分散化に取り組む動きも見られる。政府の主要政策である地方創生においても，外国人観光客の地方分散を対象とした支援策が講じられている。また他にも，観光圏整備法に基づいた各種法律の特例措置など，外国人観光客の地方分散に関連する政策メニューは拡大している。

ただ，国による政策メニューが充実してきたとはいえ，観光は地域性に依拠・立脚するものであり，観光地域づくりは地域が主体的に取り組んでいく必要がある。本稿では，地域が主体的に取り組む観光地域づくりを発展させることを目的として，実証データを参照しながら，今後の施策検討の方向性について論考する。この議論における中核的な論点は，観光地域づくりへの顧客志向の実装である。

2. 観光地域づくりのパラダイムシフト

(1)「二次的理解」に基づいたデザインとしての観光地域づくり

観光地域づくりでは，この取り組みの過程において地域資源の発掘・創造及び，その宣伝などが行われる。近年の観光地域づくりに関する議論では，地域が主体性を持って（内発的・自律的に）こうした取り組みを行っていく重要性を指摘するものが多く見られる。観光地域づくりは地域性に依拠・立脚するものであるため，地域が主体性を持ってその取り組みを推進することに妥当性は見出せる。

ただ，地域が主体性を持って取り組むものとはいえ，観光地域づくりは観光という域外からの誘客を意識する必要がある。つまり，第三者としての客体（「潜在的な顧客」も含めた観光客）について理解していくことが求められるが故に，自己批判を行っていく必要がある。

クリッペンドルフ（Krippendorff）は，こうした「他の人の理解を理解すること」を「二次的理解」と定義し，この「二次的理解」をデザイン行為に基礎づける必要性を説いた（クリッペンドルフ 2009: 73-78）。これに基づけば，観光地域づくり（destination design）という創造行為は，地域が主体性を持ちながらも，「二次的理解」によって他者（顧客）を理解し，顧客ニーズを考慮するという「従属性」を取り入れていく必要がある。地域が「誇り」として，或いは，地域が「売りたい」とアピールする資源であっても，それが顧客の求めに合致しなければ観光客の来訪に結びつかず観光地域づくりの取り組みは論理的に破綻する[1)]。

（2）観光における価値創造の担い手

前述の通り，観光地域づくりでは顧客の存在や意向を無視することはできない。たしかに，観光地域づくりでは，地域が保有するコンテンツに磨きをかけたり，新たに創造したりすることが行われる。ただ，これは，地域主導型の内発的な取り組みに留まる。一方で，こうした地域側から発せられる様々なコンテンツの情報を，収集，選別し，これらへ訪問する日時や順序を決め，実際に顧客が訪問することで顧客体験（ユーザー・エクスペリエンス）は形づくられる。そして，こうした顧客体験によって，観光の経験価値は形づくられる。

この論旨に基づけば，従来の観光地域づくりは，顧客による経験価値の創造の場面において，様々な資源（素材）を提供するサプライヤー機能を充実させる取り組みであることが分かる。そして，これは顧客が求めている本質的な価値を提供しているわけではないことを意味する。つまり，資源（素材）を有機的に意味ある形で結びつけ，観光という経験価値に昇華させているのは顧客自身であり，この場合，プロデューサー機能である価値生産者は顧客自身である[2)]。

そもそも，観光客は資源（素材）そのものを入手したいと考えているわけではない。サービス・ドミナント・ロジック（以下「SD ロジック」と表記）に依れば，消費者はその消費行動を通じて，そこから得られる便益やセルフ・イメージの向上，或いは，社会的な繋がりなどの目に見えないものや体験・経験を得ることを本質的な目的としている（Vargo 2016）。

この SD ロジックの原理（axioms）では，「価値は受益者を含む多様なアクターによって常に共創される」，さらに「価値は受益者によって常に独自に現象学的に決められる」とされている。この理論的原理を観光地域づくりに当てはめて考えると，受益者である観光客（アクター）も観光の価値を創造する担い手であり，また，その価値は観光地域づくりに取り組む地域側の意向とは無関係に（現象学的に）観光客自身によって決定される，といえる。

従来の観光地域づくりでは，観光の価値は商品の造成やサービスの提供など，地域側から観光客に向けて提供されるものとして取り扱われることが多く見られた。しかし，観光

の経験価値に着眼し，その価値創造の主体を通して考えると，この理論的枠組みの変更（パラダイムシフト）が必要になろう。

(3) マーケティング・リサーチを踏まえた観光地域づくり

観光は地域性に依拠・立脚するものである。それ故に，ややもすると地域側が一方的に「売りたい」と判断した地域資源を観光地域づくりの基盤としてしまい，顧客である観光客に「売れる」かどうかの検討を蔑ろにしてしまうケースがある。しかし，一般的に考えてみても，「売りたい」ものが必ずしも「売れる」ものとはいえない。たとえ「売りたい」ものが安価で良質であったとしても，顧客がそれを欲しなければ，関心を向けさせ，消費させることは困難である。

また観光客は，体験・経験という価値創造の担い手であり，自らがその価値決定を行う。

これらを踏まえれば，観光地域づくりでは「二次的理解」によって観光客の心理・意向を理解し，それを反映した（従属性を考慮した）取り組みを行っていくことが重要性を持つという認識に至る。

その一方で，潜在的な顧客（将来来訪する可能性のある観光客）のニーズを探ることは困難であることも理解できる。地域への来訪経験があるリピーターを対象としても，観光という特性を考慮すれば，物理的に距離が離れていることがこうしたマーケティング・リサーチを難しくさせるであろう。さらに，観光地域づくりに投入できるリソースに限度があることを前提とすれば，インバウンドの潜在的ニーズを調査することは非常に困難を極めることが容易に想像できる。つまり，観光地域づくりでは，反復消費の頻度が比較的高い一般消費財のマーケティング・リサーチで用いられる手法をそのままの形で適用することは難しい。

ただ，情報技術の進展により，こうした調査のツールとメソッドが充実してきた。観光客が携帯するスマートフォンには GPS が搭載されている。この位置情報データを収集することによって，観光客が「いつ」「どこ」に訪問しているのかを把握することが可能になっている。これにより，アルゴリズムさえ組めば比較的コストをかけずに観光客の「実態的な動き」を観察するこができる。この「実態的な動き」を元にして，観光地域づくりの取り組みに向けた示唆を得ていくことが現実味を増してきている。

3. 越境する顧客

(1) 観光客の位置情報把握

これまでも人の動きを調べる方法として，例えば交通計画（都市計画）の分野では OD 調査やパーソントリップ調査などが実施されてきた。OD 調査の O は起点（origin），D は終点（destination）を表し，起点から終点へ対象者がどのような目的，手段で移動したの

かを調べる方法である。また，パーソントリップ調査は，その名の通り人の動き（トリップ）についてアンケートや参与観察等で調査する方法である。

ただ，観光の場合，調査対象者の抽出が困難であること，また，インバウンドも含めれば調査コストが増大することなどの理由があり，綿密な調査を実施することが難しいという実情がある。このため，既存の手法としては，主要観光施設等における直接的なヒアリング調査などが多用されてきた。

こうしたなか，SNS への投稿時に付与される位置情報（geotag）を用いて，観光客の「実態的な動き」を把握する研究が行われるようになっている [3]。マイクロブログとして普及した Twitter では，Twitter 社が提供する API[4] を通して位置情報を含めたデータを利用することができる。これを利用すれば，ユーザー（投稿者）が投稿時に付与した位置情報を json 形式 [5] で得ることが可能となる。このデータを用いれば，ユーザーが「いつ」「どこ」で投稿したのかを把握することが可能である。

（2）九州地域における実証データの収集と分析

本稿では，今後の観光地域づくりにおける示唆を得ることを目的として，九州地方における実証データの収集を行った。2016 年 4 月に発生した熊本地震により，九州では観光客のキャンセルが相次いだ。その後も風評被害などにより，観光客が大幅に減少したことが報告されている。こうした震災復興という側面もある九州の観光地域づくりに対して，観光客の「実態的な動き」を元に論考してみる。

今回の実証データは，Twitter API を利用し，独自に開発した収集・分析エンジンを用いた。

また，Twitter の投稿データの抽出に適用した条件を表 1 に整理した。収集時の設定（表 1）だけでは不要なデータを完全に除外することが出来ないため，データ収集後，表 2 の条件に基づき，データクレンジングを実施した。

投稿された位置情報は，その座標に従って地図上にプロットした。また，同一ユーザーの投稿は時系列に各プロットを直線で結び，これを同地図上にマッピングした。これを熊本地震の前後に整理し，それぞれ図 1，2 として示した [6),7)]。なお，この各プロットを結んだ直線は，ユーザーの完全な移動ルートを再現したものではないものの，便宜的には九州における外国人観光客の移動実態を表していると言える。

熊本地震の発生前後では，外国人観光客の訪問先に変化が起きていることが顕著な違いとして注目できる。地震前（図 1）には，「福岡市（福岡空港）エリア」と「長崎市」，「熊本市」を頂点とする西側の三角形とともに，東側にも「福岡市（福岡空港）エリア」と「別府市・由布市エリア」，そして阿蘇市を経由する形で「熊本市」を頂点とする三角形が色濃く描かれている。地震後（図 2）では，西側の三角形はまだ確認できるものの，阿蘇市を経由する東側の三角形の形状は色濃い形で成立しているとは言いがたい。

観光客の移動には季節的な変動があることも一般的に知られている。したがって，今回の分析だけでは，熊本地震が九州における外国人観光客の移動形態に変化をもたらした唯一の要因として特定することはできない。ただ，九州各地の観光入込客数が「前年比マイナス」と表現された各種報道に基づけば，熊本地震の影響により外国人観光客の移動形態が変化したことは説明が可能になるはずである。これを踏まると，震災復興という側面から見れば，地震前に形成されていた東側の三角形を再形成していくことが一つの目標になると思われる。

表1　投稿データの抽出条件

データ取得期間	2016年3月1日～2016年5月31日
検索条件	①対象区域として九州本土を網羅する真円を設定し、その中心（熊本県山都町、北緯32.6度、統計130.9度）から半径217km（135マイル）以内で外国語（タイ語、韓国語、中国語、英語等）で投稿されたデータ。 － 外国語設定はTwitterの設定による。
	②位置情報付きで地震、天気、気温等が自動的に投稿されたもの（botによる投稿とみられるもの）は検索対象から除外する。

表2　データクレンジング条件

居住地による除去	投稿したユーザー（アカウント）のプロフィールの居住地が日本国内であるもの。
言語による除去	投稿したユーザー（アカウント）のアカウント名、プロフィールが日本語であるもの。
その他	国内在住の外国人および日本人と思われる投稿。

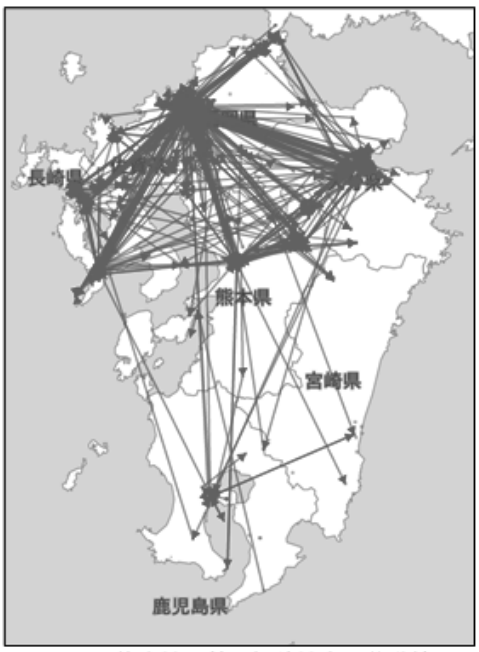

図１　熊本地震前の投稿地点と移動線

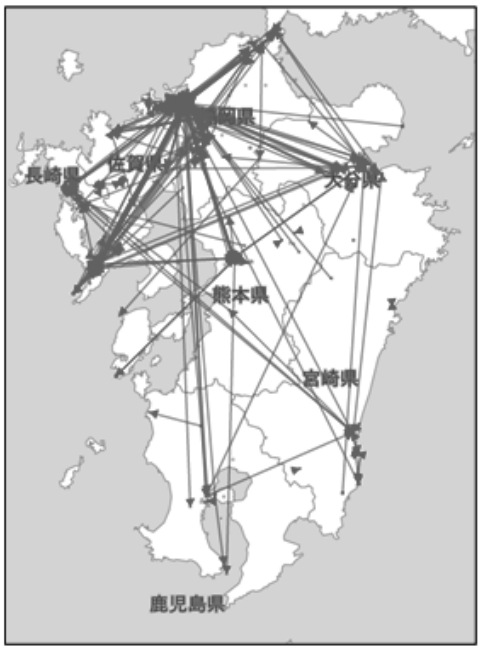

図２　熊本地震後の投稿地点と移動線

(3) 観光地域づくりへの示唆

紙幅の都合上，今回は熊本地震の影響による外国人観光客の移動ルートの変化を見るだけに留めたものの，このデータの収集と分析を通じて，今後の観光地域づくりへの示唆を得ることができる。それは，外国人観光客は九州内の県境・市町村境を越えて移動しているという実態である。この事象は経験的･一般的にも理解されているものではあるが，図 1，2 は，この社会的理解を実証的に解明したものである。

国を挙げた外国人観光客の誘致施策，ならびに地方分散化の取り組みが進められていることを考えると，その受け皿となる各地域における観光地域づくりでも外国人観光客を意識した活動を展開していくことが求められる。いわゆる「ラケット理論」に示される通り，一般的に，居住地から目的地までの距離と観光目的地での行動圏域の広さは比例することが知られている（鈴木 1966）。これを踏まえれば，居住地から目的地までの距離が比較的大きくなる外国人観光客を対象とするならば，行動圏域のスケール（規模）についても観光地域づくりのなかで考慮されるべきである。

これまで，地域が主体性を持って取り組む観光地域づくりでは，他（多）地域との連携に意識が向けられることが少なかったように思われる。しかし，今回の調査結果でも明らかなように，観光地域づくりの対象である外国人観光客は一定の割合で県境や市町村境を越えて移動している。その移動実態からは，外国人観光客が「越境」を必要とするニーズを持っているという動機・背景を見て取ることができそうである。即ち，彼らは，その訪日機会を通じて，「九州内の複数の地域を巡る」ことへの潜在的ニーズを有していることが推察できる。

先述した通り，観光地域づくりは「二次的理解」により観光客の心理・意向を理解し，それを反映することが重要視されるべきである。これを踏まえれば，潜在的ニーズとして「越境性」を持つ観光客に対応する（「売れる」確度の高い）施策を検討し，展開していくビジョンを持つことが必要になってくる。

観光客が自らの経験価値を創造し，その価値を高めるために「移動（越境）」したいと望んでいることを前提理解と（「二次的理解」）すれば，こうした顧客を迎えようとする観光地域づくりでは，顧客の越境性を考慮した施策，つまり，別の地域で取り組まれる観光地域づくりとの「連携を図る仕組み」を取り入れることが求められる。これまであまり意識の向けられなかった他（多）地域との接続を考慮する「モジュール化」という視点を観光地域づくりに取り入れていくことが今後の課題（テーマ）として認識できる。

4. まとめ

本稿では，九州における Twitter の投稿ログ（日時）と付与された位置情報を収集し，外国人観光客の「実態的な動き」を分析し，今後の観光地域づくりの取り組みに向けた示唆

を探った。この結果，これまであまり意識の向けられることのなかった他（多）地域との連携による観光地域づくりを進めていくという課題を得た。

今回は Twitter の投稿内容（テキスト）には注意を向けなかったものの，投稿内容の特徴量等を用いた数学的分析を行えば，投稿者である観光客が抱く（或いは，抱いた）「地域らしさ」に関する解釈を得ることも展望できる。場合によって，この観光客が抱く「地域らしさ」は，地域側が抱いている「地域らしさ」と隔たりがあるかもしれない。こうした意識的ギャップがあることを「二次的理解」として認識し，観光地域づくりの取り組みに反映することができれば「売れる」ことにも繋がるであろう。

また，本稿で論じた観光客の「越境性」を考慮するならば，この「地域らしさ」には，他（多）地域と比較対照による相互関係（依存関係とも言える）があり，単独の地域を越えて，俯瞰的に描かれる物語であることに意識を向けていく必要がありそうである。

謝　辞

本稿の執筆に当たっては，共同研究を進めている NEC ソリューションイノベータ株式会社（九州支社地方創生事業推進グループ）・島津晃氏に資料を提供して戴くとともに，議論を通して有益なご助言を戴いた。ここに同氏に対して深謝の意を表する。

注

1）本稿の論旨からは逸脱するものの，クリッペンドルフは「ディスコース」という概念を用いて，部外者に対し，自らのアイデンティティーを正当化することも論じている。つまり，顧客ニーズへの従属性だけでなく，地域の「思い」を自己肯定するものとして，ディスコースの概念を適用することは観光地域づくりにおいて関心が向けられる。

2）「観光」の経験価値を創り上げる顧客（観光客）は，トフラー（Toffler）の提起した「生産消費者：プロシューマー」であるといえる（トフラー 1982）。

3）例えば，田中（2015）など。

4）API とは，Application Program Interface の略で，あるシステムやプラットフォームを操作するための手続きを定めたプロトコルのこと。本稿で扱った Twitter 以外でも，Instagram 等の SNS において，また Google の一部機能などでも API を利用できる。

5）JSON とは，JavaScript Object Notation の略で，テキストベースのデータフォーマットである。以前は xml 形式でも応答が得られたものの，Twitter API Version 1.1（2013 年 6 月 11 日に Version 1.0 から更新）からは JSON 形式のみサポートされている。

6）本稿で用いた地図データは，Open Data Commons Open Database License の下にライセンスされているオープンデータ「OpenStreetMap® 」を利用した。

7）震度 7 を観測した地震は 2016 年 4 月 14 日夜，ならびに同年 4 月 16 日未明に発生したものの，本稿では便宜上 2016 年 4 月 15 日を境としてその前後 1 ヶ月半の取得データを元に，それぞれ図 1，図 2 として作図した。

文　献

クリッペンドルフ, K.
2009 『意味論的転回　デザインの新しい基礎理論』小林昭世ら訳，エスアイビー・アクセス。

鈴木忠義
1966 「観光開発講座（3） 観光開発の意味と観光の原理」『観光』 9: 29。

田中誠也
2015「SNS ログデータを活用したアニメ聖地巡礼者の行動分析〜九州での活用可能性」『九州経済調査月報 2015 年 10 月号』69：pp.2-7。

トフラー, A.
1982 『第三の波』徳岡孝夫訳，中央公論新社。

Vargo, S. L.
2016 Service-Dominant Logic: An Overview and Look Forward. [pdf] SERVICE-DOMINANT LOGIC. Available at: <http://www.sdlogic.net/uploads/3/4/0/3/34033484/f2016_guest_lecture.pdf>（Accessed 20 December 2015）.