

技術的背景

ビッグデータの活用

消費者の行動を把握する手段として
 昨今、注目を浴びている「ビッグデータ」とは何か。
 観光市場においても活用が期待されるこの技術について
 まずは知ることからスタートしたい。

ビッグデータとは、「これまで
 の一般的な技術では取り扱うこと
 が困難な大量の(※1)データ群」
 のことを言う。これまでに物流
 の効率化や商品開発などを主な目
 的とした顧客情報の分析は行われ
 てきているが、こうした「構造化
 データ」に加えて、今日では音声
 や画像・動画からなる「非構造化
 データ」と呼ばれるデータが爆発
 的に増加してきている。

例えばAmazonで商品を探して
 いるときに、「この商品をチェッ
 クした人はこんな商品もチェック
 しています」と表示され、それが

実際に関心のある商品で驚いたと
 いう経験はないだろうか。同社は
 世界中から集めた膨大な閲覧履歴
 (クリックストリームデータ)を
 分析し、一人一人に合った商品を
 推薦している。また、交通系IC
 カード (Suicaなど) を使って
 いるなら、駅から電車に乗り移動す
 る行動は乗降ごとにすべて記録さ
 れ、(センサーデータ)、ツイッタ
 ーでは1日あたり2億5000万
 件のつぶやきが発生している
 (ソーシャルデータ)。これらに全
 く触れていなくてもコンビニエ
 ンスストアの防犯カメラには映って

ビッグデータの
活用事例

城崎温泉「ゆめば」

FeliCaチップを内蔵したICカードや携帯電話を、外湯の入場券として使えるシステム。宿泊客の行動データを集約することで、ユーザーの行動を先取りし、温泉街での販促に活用

ウェザーニュース

約30万人の有料会員「ウェザーリポーター」からの投稿データをもとに、簡易版の気象レーダーを作成。GPSデータや撮影された画像データも分析し、より精度の高い天気予報を発信

まめ知識

ハドゥーブ
Hadoopとは?

ビッグデータ解析のための革新的なオープンソースソフト(設計図公開・無料)。従来のシステムでは不可能だった大量のデータを分散処理することで高速に処理できる。規則性やルールを見出す「データマイニング」に向いている。また、安価なPCサーバでも利用できるため、誰でも使うことができる



※1 数十テラバイトから数ペタバイト程度という見解が多い。テラは10の12乗。ペタは10の15乗。

とーりまかし

プロジェクトレポート

新たな観光地を発見
 個人旅行者の足跡を実態把握

ビッグデータを読み解くと
 個人旅行者の動きが分かる!

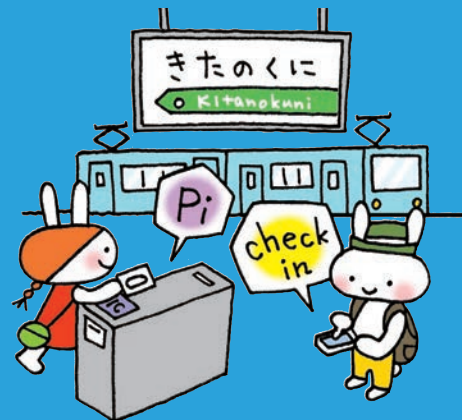
今まで把握しづらかった個人旅行者の動きを、観光地の入場数などの「点」ではなく、行先をたどった「線」で把握できる時代がやってきた。今回の特集では、「北海道個人旅行」を例にとり、観光に携わるたくさんの人に「ビッグデータの活用」について提案する。

イラスト 市川彰子

いるかもしれない(映像データ)。
 ここからは店頭で買いたいものカゴに
 入れたものの購入に至らなかった
 商品を知ることができる。これら
 すべてが、ビッグデータである。

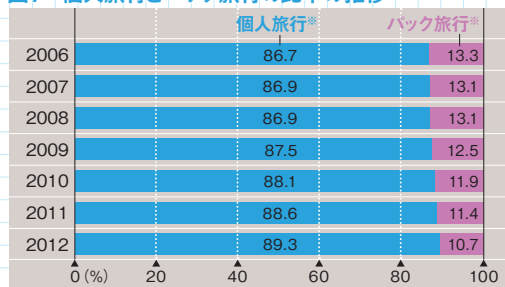
IT技術の進歩、主に「Hadoop
 (ハドゥーブ※頁左下で説明)」の
 登場により、先に紹介したような
 ビッグデータをこれまでにない速
 度で処理できるようになった。

ビッグデータを分析することで、
 これまで把握が難しかった消費者
 行動の見える化に成功し、潜在意
 識を探れるようになったと各業界
 から熱い視線が注がれている。ビ
 ッグデータを活用すれば、観光業
 でも、顧客を一括りにした「層」
 ではなく「個」を把握し、より魅
 力的な観光地づくりができる可能
 性が大いにある。



増加する個人旅行需要

図1 個人旅行とパック旅行の比率の推移



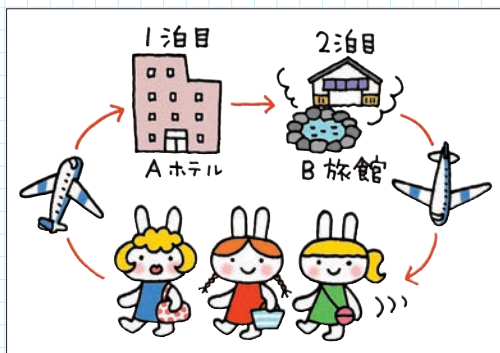
出典：じゃらん宿泊旅行調査2006～2012
 ※パック旅行とは、宿泊施設と交通費の内訳がわからない形のパッケージ商品と定義。
 ※個人手配旅行とは、個人で宿を手配した旅行と定義。旅行会社を通して宿を手配した場合も含む。

交通と宿泊がセットになった「パック旅行」には、価格的魅力のあるものも多い。しかし、現状では個人旅行比率が増加している。個人旅行時代、顧客ニーズを掴むために有効な手段の一つがビッグデータだ。

パック旅行の減少と、個人旅行の増加 LCC就航で拍車がかかる

まずは左のグラフを見て頂きたい。これはじゃらん宿泊調査から抜粋した、「個人旅行とパック旅行の比率の推移」である(図1)。ここからはすでに約9割の旅行者が個人旅行を選択しているということ、加えて緩やかだが確実な個人旅行者の増加傾向が見てとれる。パック旅行には価格的魅力のあるものが多く、特に遠方への国内旅行ではそのメリットが大きい。

パック旅行の場合



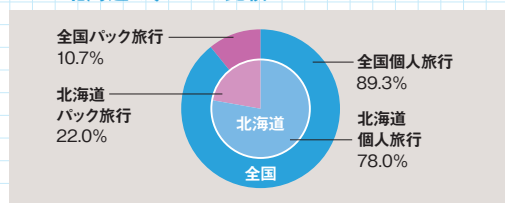
「パック旅行」として旅を購入し決められたルートで旅行する場合、いわゆるモデルコースを周遊することも多く、行動が把握しやすかった。加えて、旅行後にアンケート回答することなどもあり、旅行者の情報は旅行会社に蓄積されていた。

個人旅行の場合



自宅のPCからLCCの航空券と宿泊先を予約。マイカーで空港まで行き、携帯で人気の名所を調べながら、時々、位置情報登録をして旅をする。この場合、旅行者の情報を一元管理できている箇所はないが、実は旅行中にたくさんの情報を残してくれている。

図2 全国パック旅行、個人旅行比率と北海道のケースの比較



出典：じゃらん宿泊旅行調査2012

実際に北海道への旅行方法は、全国と比較するとパック旅行比率が高めだ(図2)。しかしこうしたメリットを乗り越えて今、個人旅行が選ばれつつある。仮説としては、「旅行に期待するものがかつてより細分化されたこと」「名所はすでに訪れたためもう一歩踏み込んだ観光を求めていること」「ネットの普及により個人手配の手段が増えたこと」などがあるだろう。また、近年のLCC新規参入もこの流れに拍車をかけ、個人旅行需要の増加はもはや不可逆と言えるだろう。

個人旅行の動きを把握するためにビッグデータがキーに

そこで、本特集のテーマであるビッグデータの活用がキーになる。たとえばパック旅行で旅をしていなくとも、個人旅行者はさまざまなところでデータを残している。例えばじゃらんnetには、年間6020万人泊分の予約データが

個人旅行者が大多数を占める現在、難しくなっているのが旅行者の行動把握だ。これまでであれば、宿泊場所、周遊エリア、立ち寄り場所、好まれる旅の傾向などは旅行会社が把握していた。しかし、個人旅行の場合、これらを一元管理できるセクションがない。

ある。そのほか、SNSを通じて知人に居場所を伝える目的や、ゲームを楽しむために、携帯を使って位置登録をしながら旅をする人も増えている。こうしたデータからは個人旅行者の日中の動きが見え、新たなニーズを見つけ出すことができるかもしれない。今回は、全国比でパック旅行比率が高めである北海道に着目し個人旅行にまつわるビッグデータを解析した。まずは次頁にて今回使用する2つのビッグデータである、じゃらんnetの宿泊実行履歴とコロパの保有する位置情報登録データの詳細を紹介したのち、これらを分析することにより、個人旅行者の夜の滞在と昼の移動を読み解いていく。



じゃらんnetとコロプラが 共同調査!



夜の滞在を「宿泊履歴」から 昼の移動を「位置情報」から読み解く

観光業においても、さまざまな可能性を秘めているビッグデータ。具体的には何が分かるのか。宿泊に関する情報を保有する、「じゃらんnet」と、日中の移動に関する情報を持つ「コロプラ」が力を合わせ、北海道の個人旅行者の動きをあらゆる側面からリサーチした。



分析 2

昼の移動が分かる

コロプラとは?

コロプラとは会員数300万人のゲームユーザーを持つ、携帯電話の位置情報を利用したゲーム。位置登録をすることでゲームの醍醐味が増すため、2012年8月末時点で累計15億回の位置登録。

※位置情報データは統計処理をしており、ユーザー個人を特定できるものではありません。

コロプラプロフィール

プラットフォーム登録会員数	300万人(2012年8月末時点/ゲームユーザー)
スマホアプリインストール数	1300万件(2012年8月末時点)
これまでに位置情報登録が行われた回数	15億回(2012年8月末時点)
ユーザーの総移動距離	168億km(2012年8月末時点)

位置情報を利用する代表的なゲーム例

コロニーな生活

携帯電話の位置情報送信機能を利用したシミュレーションゲーム(通称:位置ゲー)。ユーザーの移動距離に応じてゲーム内通貨がもらえ、自分のコロニー(街)を育てていく街育成ゲーム。



キャリア・ストーリー

ユーザーの移動でキャラクターを育て、ストーリーをクリアしていく育成型の位置ゲーRPG。100種類以上のキャラクターの中からお気に入りのキャラクターをおともに旅に出よう!



どうして、昼の移動が分かるの?

株式会社コロプラは上記「コロニーな生活」のように、位置登録を行うことで展開するゲームを多数運営しているため、会員による位置登録情報が日々収集されている。またそこで得られた情報は「コロプラおでかけ研究所」で整理保有しているため、ここから旅行者の昼の移動を読み解くことができる。

分析 1

夜の滞在が分かる

じゃらんnetとは?



会員数1032万人、年間予約受付人泊数6020万人泊にのぼる、旅の予約サイト。登録時に属性を入力しているため、2000年11月のスタートから今までの詳細な旅のデータが蓄積されている。

じゃらんnetプロフィール

※2011年7月~2012年6月調べ

会員数	1032万人(2012年2月現在)
1年間の予約受付人泊数	6020万人泊
月間平均訪問数	1014万人(2011年)
宿泊プラン件数	149万651件
年間クチコミ掲載	87万件(2011年)
契約施設数	2万2462軒
宿泊施設写真件数	185万件

共同調査概要

目的/北海道個人旅行者の動きを探るためのビッグデータ解析調査

協力/コロプラ・じゃらんnet

対象期間:2011年4月1日~2012年3月31日

調査方法

じゃらんnet/会員登録時の属性と約6020万人泊の宿泊予約履歴より、主に宿泊地に基づいた個人旅行の動きを検証。

コロプラ/300万人、15億回の位置登録情報から、主に個人旅行者の日中の動線を検証。

旅ビッグデータで 個人旅行の実態を把握

今回は、北海道への個人旅行者の動きを読みとくことを目的に「じゃらんnet」に蓄積されているデータと、「コロニーな生活」などの位置ゲーを通じて膨大な位置情報データをもつ「コロプラ」がそれぞれの強みを活かした分析を行った。

じゃらんnetには年齢、性別、居住地などの情報が事前登録されている会員が1032万人おり、のべ6020万人泊分の予約データや、検討したが予約をしなかった宿、予約したがキャンセルした宿、など膨大な情報がある。

コロプラには300万人のゲームユーザーがおり、これまでに15億回の位置登録がされている。ここからは「どこを訪れたか」だけではなく、「どのように移動したのか」についても読み解くことができる。これら2つのビッグデータより、じゃらんnetからは個人旅行者の「夜の滞在」を、コロプラからは個人旅行者の「昼の移動」が見えてくる。まずは次頁からじゃらんnet宿泊実行履歴を分析した結果を見ていきたい。

BIGDATAを
読み解く

分析

じゃらんnet
宿泊履歴
データで見る

個人旅行者の宿泊地域分析

北海道を個人旅行する人の行動に、「旅行者の居住地ごとの違い」「季節による違い」があるのか。じゃらんnetの宿泊実行履歴から、北海道を2泊以上旅した際、実際に宿泊している地域を挙げた。

道内旅行者と南関東からの旅行者の北海道旅での行動を比較

北海道を旅している個人旅行者は41・1%が道内居住者。続いて、東京、神奈川県、埼玉、千葉と、南関東居住者が続き、25・5%（図3）。そこで、この異なる2エリアから旅をする個人旅行者の行動を比較することにした。

（表1）は、「北海道居住者」、「南関東居住者」が転泊（地域をかえて2泊以上宿泊）した場合の夏と冬の宿泊エリア選択の比較と、同じく連泊（同じ地域に2泊以上宿泊）した場合を比較したもの。特に転泊において、違いが大きく表れている。7月～9月、夏シーズンの第1位で比べてみよう。北海道居住者は網走エリアと釧路エリアを転泊しているのに対し、南関東居住者は、旭川エリアと札幌エリアを訪れている。そのまま第2

図3 北海道を訪れている旅行者の居住地ベスト5

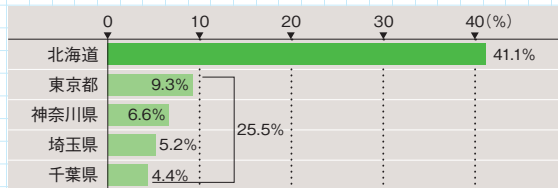
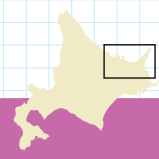


表1 居住エリアによる宿泊エリア選択の違い

	北海道居住者		南関東居住者	
	件数	上位3エリア	件数	上位3エリア
転泊 宿泊順は問わない	7月～9月	9,045件	8,189件	
	1	網走・北見・知床/釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路	684件	1 旭川・層雲峡/札幌
	2	釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路/帯広・十勝	588件	2 函館・大沼・松前/札幌
	3	函館・大沼・松前/洞爺・登別・苫小牧	349件	3 釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路/網走・北見・知床
連泊 同じ地域に宿泊	12月～2月	5,477件	2,281件	
	1	釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路/帯広・十勝	433件	1 函館・大沼・松前/札幌
	2	洞爺・登別・苫小牧/札幌	246件	2 旭川・層雲峡/札幌
	3	網走・北見・知床/旭川・層雲峡	237件	3 小樽・キロロ・積丹/札幌
連泊 同じ地域に宿泊	7月～9月	18,608件	12,700件	
	1	札幌 (2泊)	2,359件	1 札幌 (2泊)
	2	函館・大沼・松前 (2泊)	1,320件	2 函館・大沼・松前 (2泊)
	3	網走・北見・知床 (2泊)	867件	3 網走・北見・知床 (2泊)
連泊 同じ地域に宿泊	12月～2月	13,979件	4,359件	
	1	札幌 (2泊)	2,466件	1 札幌 (2泊)
	2	函館・大沼・松前 (2泊)	863件	2 函館・大沼・松前 (2泊)
	3	旭川・層雲峡 (2泊)	765件	3 旭川・層雲峡 (2泊)

調査概要：じゃらんnet蓄積データより。対象期間は2011年4月1日～2012年3月31日。件数は連泊した旅行数を表す。
 ※連泊転泊の定義：連続した日程による同一人物による2泊以上の予約を連泊と呼ぶ。この時、2泊目の宿泊エリアが代わった時を転泊と呼ぶ。
 つまり、札幌Aホテルから札幌Bホテルに移ってもこれは連泊扱いとなる。
 ※エリアはじゃらんエリア区分を採用。じゃらんnetエリア区分はこちらを参照ください。http://www.jalan.net/ikisaki/map/hokkaido/index.html

位を見ると北海道居住者は釧路エリアと帯広エリアを訪れているのに対し、南関東居住者は、函館エリアと、札幌エリアを訪れている。このように、北海道居住者の転泊旅行は「道東エリア」が多いようだ。これは、北海道民のうち3割は札幌に住んでいるため、知床へ足を延ばすには7時間程度かかり、道内であっても1泊では難しく移動をしながら2泊くらいはしようという選択になると考えられる。一方、夏の南関東からの旅行者は、動物園と札幌、という分かりやすい転泊傾向が見られた。冬を見ると、南関東の人は道東を旅しておらず、理由は雪道の運転を敬遠しレンタカー移動を選ばず、JR移動が多くなるため、札幌とセットの転泊が多くなっているのではないかと仮説が立った。連泊はどうか。北海道居住者にとって冬は、農家の方が比較的旅行に行ける時期であり、この時期を使って道東から札幌方面へ来ているのではないかと予測がされたものの、本データのみを分析した場合、旅行者の居住地による連泊動向に差異は少なかった。これをさらに読み解くために次はコロプラ社の位置情報をみていくことにする。



網走・北見・知床エリア

図4 南関東居住・夏に網走・北見・知床エリアに連泊した人の行動範囲

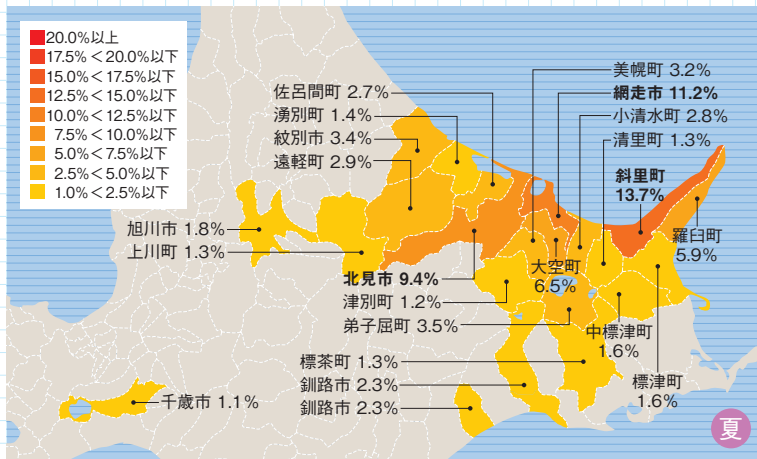
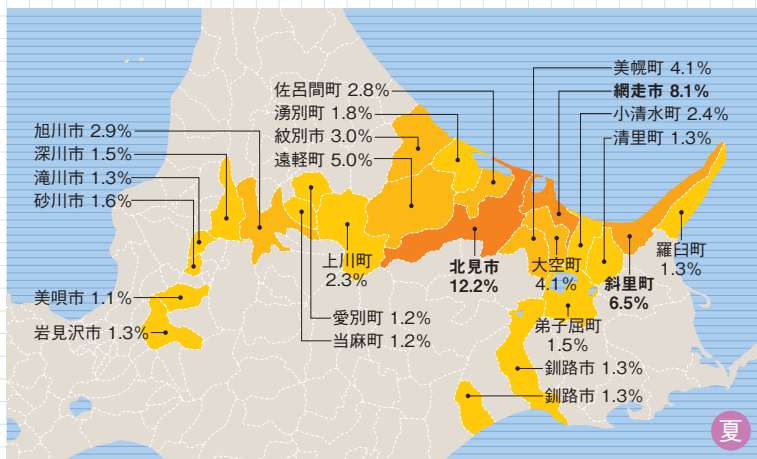


図5 北海道居住・夏に網走・北見・知床エリアに連泊した人の行動範囲



*位置情報データは統計処理しており、ユーザー個人を特定できるものではありません。

表2 網走・北見・知床エリアに宿泊した南関東、北海道居住者が世界遺産、知床のある斜里町で位置登録したエリア別順位

	夏1泊	冬1泊	夏2泊以上	冬2泊以上
南関東	9.9% (3位)	3.7% (6位)	13.7% (1位)	7.1% (4位)
北海道	3.4% (8位)	3.2% (8位)	6.5% (3位)	3.8% (7位)

宿泊の定義：日をまたいで(通勤・通学などの)ルーティンな行動範囲を外れて位置登録された場合を宿泊とみなす

調査概要

旅行者の位置情報登録を対象に、日・市区町村ごとに、個人のユニークな位置情報登録回数を集計。(ただし、札幌市内でAさんが1日の間に5回登録しても1カウントAさんが旭川市と札幌市で位置登録したらそれぞれ1カウントとする)。すべての人の総位置登録数を分母に、その地区の位置登録数を分子にして%で表示し、0.1%以上のエリアを色づけし地域の位置登録の多さをヒートマップで表現した。

位置情報および個人情報の取り扱いについて
株式会社コロプラは、個人情報保護法に基づき、個人情報を厳重に管理しており、個人を特定できる情報を、第三者へ承諾なしに提供することは一切ありません。
位置情報は統計処理を施しており、個人を特定できる情報は一切含まれていません。また、全ての文章および画像の無断転載、転用を禁止します

大空町、紋別、釧路の数値が高いのはここに空港があるためで南関東から知床へ向かう際には、これらの空港を利用してはいる可能性が高いことが考えられる。

連泊の場合、13・7%が斜里町を訪れているのたいし、北海道居住・夏・連泊では6・5%に留まっている(図4と5)。この傾向は宿泊数、季節が変わっても同じことが言えた(表2)。これにより、知床は「近隣旅行者よりも遠方(南関東)からの来訪者に関心をもたれやすい観光資産」だということが分かる。

ここまでじゃらんnetより個人旅行者の夜の滞在についてをみてきたが、ここからはコロプラの保有する位置情報から、日中の移動を見ていく。まずは網走・北見・

世界遺産は遠方からの旅行者を呼べる観光資源

BIGDATAを読み解く

分析

コロプラ
位置情報
データで見る
①

位置情報データからは、個人旅行者の日中の行動が見えてくる。居住地や季節による行動範囲の違いを分析する。

個人旅行者の行動範囲と商圏

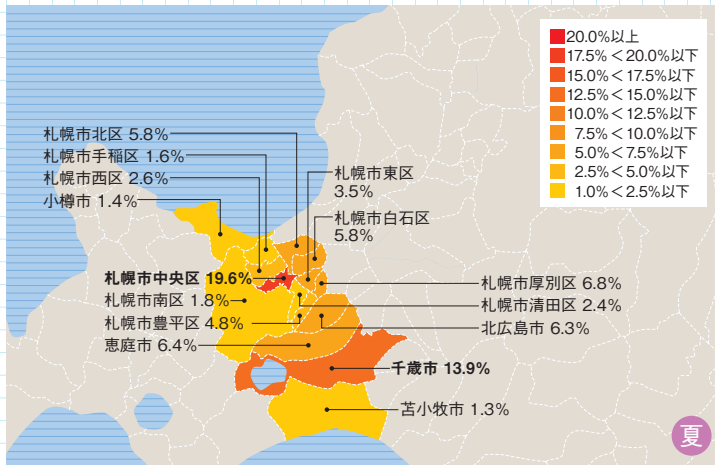
知床エリアでの旅行者の居住地別行動範囲の違いを探る。
左のマップはコロプラ社の位置情報ゲームユーザーにより位置登録がされた回数を市区町村単位でその多さによって色分けし表したもの(詳細は調査概要を参照)。引き続き、北海道来訪1位と2位

である北海道居住者と南関東居住者を「1泊・連泊」、「夏(7月~9月)・冬(12月~2月)」に分けて分析し、個人旅行者の行動傾向を探る。まずは連泊から見えていく。違いが見えてきたのは、世界遺産、知床のある「斜里町」を訪れている率の差。南関東居住・夏・

札幌エリア



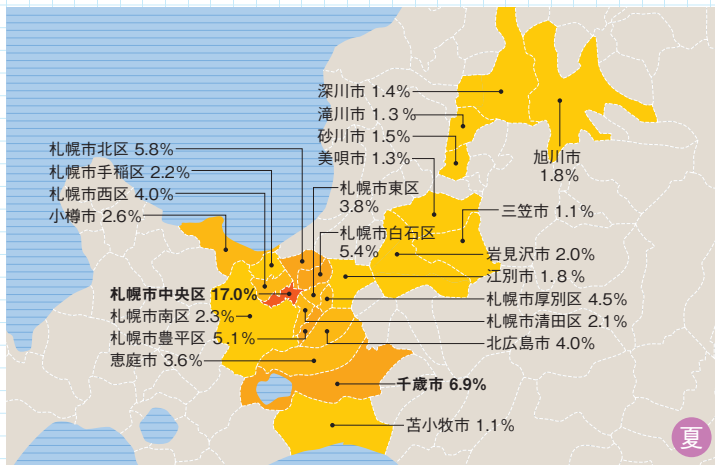
図6 南関東居住・夏に札幌エリアに1泊した人の行動範囲



連泊すると近郊の都市へも足が延びる

旅行者の居住地によって昼の移動に差がでることが分かった。それでは、同居地で泊数が増えた場合、同日の移動はどのくらいだろうか。同じエリアに1泊した場合と連泊した場合の行動範囲の差を札幌エリアで検証する。南関東を居住地とし夏に札幌を訪れた旅行者の1泊旅と連泊の行動範囲の違いを比較した。南関東を居住地とする旅行者は、札幌1泊の場合、

図7 南関東居住・夏に札幌エリアに連泊した人の行動範囲



札幌市と千歳市での位置登録が総回数の約70%を占めており行動範囲が非常に狭い。一方で連泊した場合をみると、小樽(1・4% ↓2・6%)や旭川(0・7% ↓1・8%)での位置登録回数が増える(表3)。左の図6と7では夏のデータを紹介しているが、この傾向は冬でも同じであった。その他、北海道居住の旅行者の場合、南関東居住の旅行者と比較して1泊旅であっても行動範囲が広く、これは札幌を拠点に自家用車移動をしているためと考えられる。

※位置情報データは統計処理しており、ユーザー個人を特定できるものではありません

表3 南関東からの旅行者が、札幌連泊時に小樽、旭川で位置登録をした割合

	1泊	1泊以上
小樽市	1.4%	1.86倍に増加→2.6%
旭川市	0.7%	2.57倍に増加→1.8%



「斜里町だけではなく、南関東の人は羅臼町まで行ってるんですね。この2つの町のあたりをいわゆる「知床」と言っていますが、ここには横断道路があるんです。大型温泉宿があるのが斜里町サイドなので、道内の人はそちらばかり行っている様子が分かりますね」「観光地のわりに阿寒湖(釧路市)はあんまり行かれてない様子ですね」「北見、網走あたりの道内居住者2泊はビジネス需要ですね」数値データが示す理由や、仮説がそれぞれの立場から次々に上がる。続いて札幌エリアについてのデータを見てもらった。

「関東からの人は積丹半島にほとんど行っていないみたいだけれど

北海道旅行ビッグデータ読み解き会



「北海道じゃらん」編集部
札幌駅前を拠点に、道内の皆さんに向けて北海道旅情報を届けています!

今回のビッグデータに関する調査データを持って、北海道観光情報を提供している「北海道じゃらん」編集部と議論した。

まずは、網走エリアについて。

函館・大沼・松前エリア

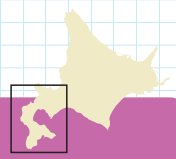


図8 南関東居住・夏に函館・大沼・松前エリアに連泊した人の行動範囲

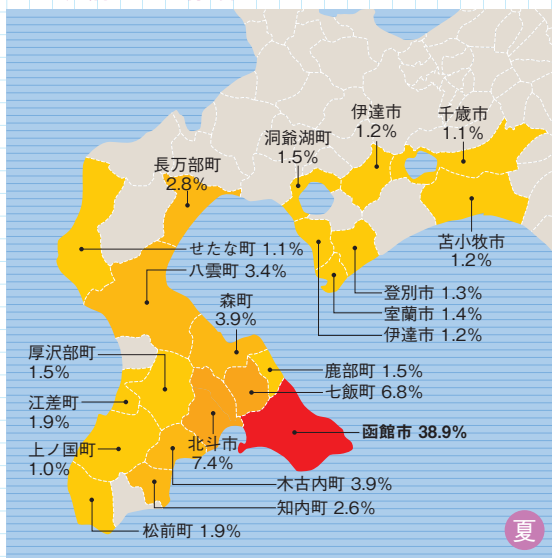
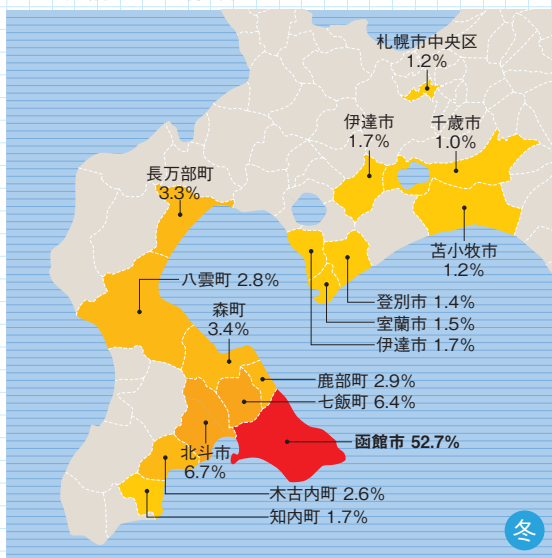


図9 南関東居住・冬に函館・大沼・松前エリアに連泊した人の行動範囲

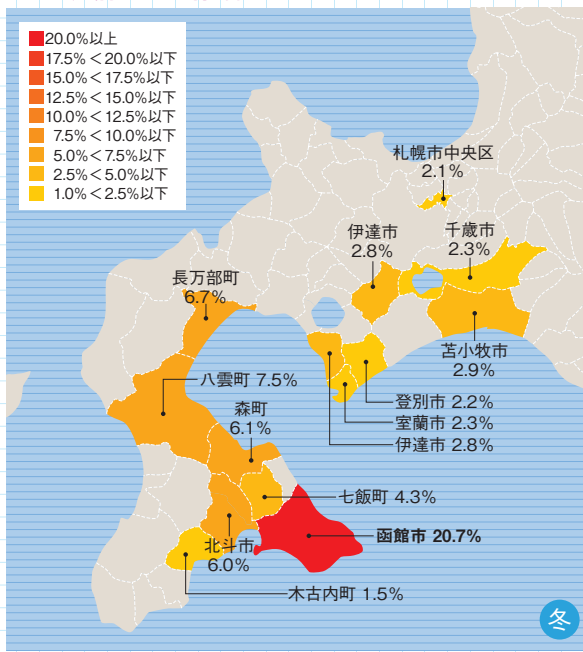


3つの図を比較すると函館エリアに宿泊する南関東からの旅行者の多くが函館市で位置登録をしていることが伺える(図8と9)。これは札幌から函館の距離が遠く、車や電車での移動が容易ではないことや東京から函館までの空の交通が便利なこと、函館市に人を引き留めるだけの観光資源が凝縮していることなどが考えられる。こうした傾向は冬になるとより顕著であり、夏には動きが見られた函館市以西への広がりも冬には緩やかになっている。

そんな冬でも、北海道居住者限

飛行場のある都市は直行直帰型になる

図10 北海道居住・冬に函館・大沼・松前エリアに連泊した人の行動範囲



※位置情報データは統計処理しており、ユーザー個人を特定できるものではありません

定で一定の位置登録率を獲得しているところが、森町である(図10)。ここには大沼公園があり、冬場はスキーをすることができ、「雪と

水の祭典」というイベントが行われる。こうした情報が遠方からの旅行者にも届けば新たな観光ニーズが生まれる可能性もある。

ど実はウニが最高に美味しいところ、道内の人は結構行っています」「旭川までは比較的運転しやすいエリア。2泊するところまで足が延びるのは納得です。旭川まで行っているなら、実は富良野・美瑛までもすぐなので是非、行ってほしいですね」

続いて、函館エリア！

「南関東からの人は函館市だけで行動している人が多いようですね。直行直帰」「残念ですが冬の観光資源の少なさを物語っていますね。冬の海岸線は道民でも運転するのを躊躇するエリアです。反対に、夏は海沿いを走っていきけるから最高のドライブエリア」「せたな町からは奥尻に行くフェリーが出ています。夏にある程度位置登録されているのはそのせいですね」

「知内町は青函トンネルの出口。地上に上がったところで位置登録している人が多いようですね」「北斗市・木古内町のあたりには新幹線が通ることになっています。その後、どうなるかも楽しみです」

「八雲にはハーベスター八雲というレジャースポットがあり、森町には濁川に知る人ぞ知る秘境温泉があります。道民の位置登録が多いのはそのせいでしょう」

やはり、データとそれを読み解く素地となる事前情報が揃ってこそ、鬼に金棒。一歩も二歩も踏み込んだ示唆が得られた。

担当
研究員より

じゃらんリサーチセンター
研究員

加藤史子

観光地域振興におけるICT活用をテーマの1つとして研究・実証事業などに従事



個人から新たなトレンドが生まれる時代に有効な手法

かつては、消費のトレンドは、事業者側から消費者側へと提供されるものであった。事業者側が新しい製品やサービスを作り出し、消費者は、購買意欲をかきたてられて消費を行うという流れだ。例えば古いが、高度成長期までさかのぼれば、その時代には「家電の新・三種の神器」とも呼ばれたカラーテレビ、冷蔵庫、自動車が「豊かな生活」の象徴として喧伝され、国民の多くが憧れ、それらの商品を手に入れたいと願っていた。旅行市場においても、映画の大ヒットを背景に、おしゃれなリゾートライフ・若者のトレンドとしてスキーブームが巻き起こったように、事業者側からの働きかけ仕掛けによって、多くの消費者が動いた時代があった。

現在は、かつてのようなみな横並びの物欲が薄れ、嗜好・ニーズも多様化した消費成熟社会だといわれている。このような社会にて、マスの消費者が動く商品や旅行トレンドというのは生まれづらくなってきている。さらには、事業者が生み出したものを消費者が受け止めるだけではない、逆の流れが生まれている。それは、消費者が新たなトレンドを生み出し、事業者側が追いかけるという流れだ。ソーシャルメディアやネット上の匿名掲示板で話題になったニュースを、数日後にテレビや新聞などのマスメディアが追いかけて報道したり、個人のブログが人気を博して小説や映画になったり、家庭の主婦のお弁当日記がレシピ本として出版されたりすることも珍しくない。

個人旅行者比率が9割を占める今、個人の旅行者の動きを把握・分析することから、新たな観光地の可能性を探り新しい旅行トレンドを生み出す、その手段としてのビッグデータ分析には今後、様々な可能性を見いだせるように思う。

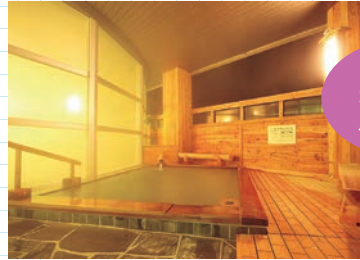
夏の
新名所？
美幌峠

屈斜路湖が見下ろせて、ネイチャーカメラマンに人気



冬の
新名所？
川湯温泉

川湯温泉はテレビが壊れるくらい硫黄の強い秘湯



位置登録の多い場所から、新名所を発見!!

新名所は誘客の目玉になる。そうはいっても観光資源は有限であり、自分達が身を置いている観光地の魅力というのは、そこに住む人こそ気が付きにくいものもある。そこで、再びコロプラの位置情報を利用して、個人観光客の位置

情報登録から、「今、本当に訪れられている観光地」をあぶり出した。すると、北海道居住者にはよく知られており、南関東居住者には知名度がない観光スポットが存在した。表4は南関東居住者、北海道居住者が、冬に釧路エリアにて位置登録を行った箇所の回数順ランキング（詳細は調査概要を参照）。色づけされている箇所は

BIGDATAを
読み解く

分析

コロプラ
位置情報
データで見る

②

個人旅行者が実際にに行っている場所
新たな観光スポット
の発掘へ

コロプラで登録された位置情報からは、観光客が本当に訪れている場所が分かる。ここからはそれぞれのエリアの新たな観光地が見つかる可能性があるほか、地域性に着眼すれば、誘客のヒントにもなる。

表4 釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路エリアで冬に位置登録された場所

釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路	
南関東居住者	北海道居住者
1 阿寒温泉	幣舞橋
2 釧路フィッシャーマンズウォーク	阿寒温泉
3 和商市場	和商市場
4 阿寒湖遊覧船	阿寒湖遊覧船
5 幣舞橋	川湯温泉
6	丹頂鶴自然温泉
7	美幌峠
8	硫黄山麓の噴煙
9	釧路市子ども遊学館

調査概要：コロプラの持つ位置情報を利用して、北海道旅行者における、北海道居住者と関東居住者の来訪観光スポットの違いを抽出。2011年11月～2012年2月までの間に釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路エリアで位置登録された回数を順位分けした。(P01・ポイントオープンテラレストから100m以内で測定) ※位置情報データは統計処理をしており、ユーザー個人を特定できるものではありません

一方にのみ見られたスポットである。北海道居住者の方が名所を多く知っている様子が分かる。このエリアに詳しい人いわく、夏の美幌峠からの景色は格別だという。また、川湯温泉は知る人ぞ知る秘湯。こうした情報をもっとPRできれば、南関東やその他エリアから誘客できる可能性がある。

