

最新ビッグデータ  
分析による  
タイプ分類で  
地域の「目指す姿」を  
考えよう

# 観光地の ブランディング研究

温泉、文化、自然など様々な要素で構成され、それぞれが魅力ある個性を放っている日本の観光地。観光地の数だけブランドがあり、持続可能な観光の実現には、多様性が不可欠である。この数値化されにくい「ブランド」を、JRCではビッグデータを使って分析。異なる魅力を持ちながら、地域がどのようなタイプに分類されるのか試してみた。それは「正解のない」探索的研究。地域の戦略をカスタマーに届ける、新手法となるか!?

調査協力/株式会社アンド・デイ イラスト/武智宏幸

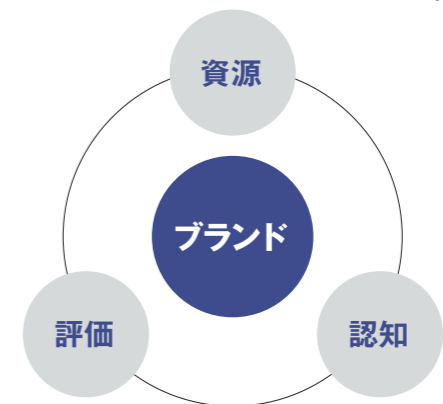


タイプ別に分けることで  
地域の何が見えてくるのか

地域の多様性を促す際の指標として、旅行者数、消費額などの数値的ではないものを設定できないかと考えてみた。  
観光地のブランドとは、勘違いされやすいが、売り手側である地域の一方的なメッセージだけではなく、受け手側である旅行者のイメージも反映されて形作られていく。つまり、自地域の商品(資源)をベースに、市場での受け取り方(認知)、そして実際に体験した利用者の声(評価)が加わるという、相互作用によるもの。地域ブランディングとは、カスタマーにどのように評価されているかということ抜きにして考えるこ

とはできない。

そこで「地域にはどのような資源があるのか?」というベーシックな発想から始まり、「それをどのように見せられる可能性があるのか」、「旅行者の評価や感情面でどのような価値が提供できるのか」という視点で地域を分類してみた。これにより自地域のタイプがわかるだけでなく、目指したい地域像、また、場合によっては旅行者が抱いているブランドイメージギャップの認識などの参考になると考えている。



使ってみたのは、  
このデータ&手法

初めに観光地のブランドを構成する「資源」、「認知(Web露出)」、「評価」の3つの要素について、ベースとなる独自のデータを用意。次に、3つの要素それぞれに観光地の「経済的指標」をかけ合わせ、各要素で観光地をクラスター分類した。

最終的な観光地のタイプ分けは、「資源」、「認知(Web露出)」、「評価」それぞれで分類された3つのクラスターを組み合わせでできた。利用データや分析方法の詳細は、以下の表「分析の全体像」を参照。



## 分析の全体像 (分析対象データ: 2019年度を使用)

	資源	認知(Web露出)	評価
利用目的 (データの特徴)	観光地の資源を測定 観光地の保有している 資源に基づく本来の魅力度	一般的な観光地の 認知内容を把握 観光地のWeb露出、 つまり来訪者の意識において、 どのように認知されているか	クチコミ分析による実態評価 (情緒面) 観光地が来訪者に、 どのように評価されているか
利用データと 分析方法	『観光資源台帳』(公益財団法人日本交通公社)を基礎データとして参照し、『じゃらんnet』の観光資源分類などを参考に、全国8万4000件強のオリジナルの観光資源データベースを作成	来訪者が旅マエに閲覧していると思われる、Web上に存在している当該地名についてクローラ <sup>※1</sup> で収集、1観光地あたり約3100ページ分の観光Webコーパス <sup>※2</sup> を作成	『じゃらんnet』のクチコミ評価を参照

## 経済的指標

来訪者の実態評価(満足度・経済面)  
実際の宿泊行動でのデータから地域での経済的効果・定量的評価について検証する

- 顧客評価: 『じゃらん宿泊旅行調査2020』エリア別満足度
- 経済指標: 『じゃらん宿泊旅行調査2020』現地消費金額

資源に基づく  
クラスター分類

認知(Web露出)に基づく  
クラスター分類

評価に基づく  
クラスター分類

1つの観光地は、上記の3つのクラスターで構成され、タイプ分類される

※1 クローラ… Web上の情報を集めるためのロボット

※2 コーパス… 自然言語の文章を構造化し大規模に集積したもの。観光資源の特定には観光資源DB(辞書)を利用

### クローラとコーパスをさらに詳しく解説すると……

例えば「北海道」と検索した場合に出てくる様々なワードを集め、テキスト解析をしてキーワードを作成。この北海道に関連するワードには、来訪者が興味を持って検索したものだけでなく、地域(観光協会など)が発信したものも含まれる。

## じゃらんnetから 主要観光地を100選んで 分析にチャレンジ!

今回は、じゃらんnetの大エリア分類から、北は北海道から南は沖縄まで、知名度、地域特性(代表性)、じゃらんnetデータとの連携性などを考慮して選定。温泉地、街、地方都市、都内の繁華街など100の観光地を対象エリアとして分析を試みた。

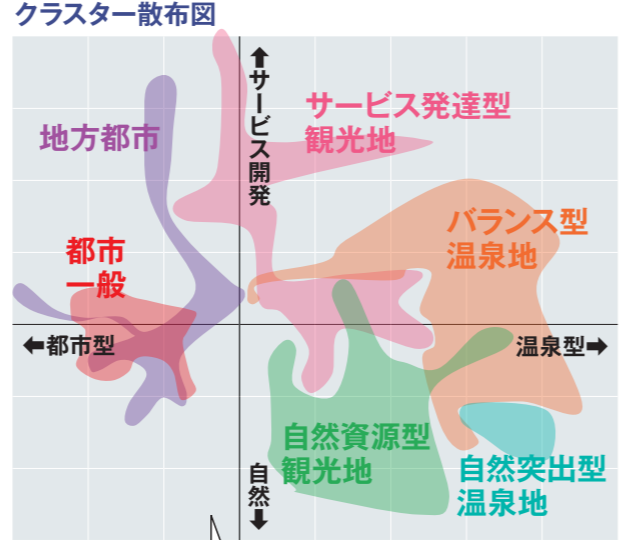
# 100の観光地を 資源・認知(Web露出)・評価 それぞれで分類

「資源」「認知(Web露出)」「評価」、それぞれについて試行錯誤しながら、「似たもののグループ」としてまとめ、結果、6つのクラスターに分類した。経済指標もかけ合わせて、各クラスターの特性を見てみよう。

## 「認知(Web露出)」によるクラスター分析

各クラスターの解釈と傾向

- 1. バランス型温泉地** 解釈=温泉が突出、特産品・自然・文化が高め。傾向=現地消費に課題あり。
- 2. 都市一般** 解釈=特産品や文化が高め。傾向=現地消費は高め。
- 3. 地方都市** 解釈=都市一般に近いが、より文化が高い。傾向=満足度は高い。
- 4. 自然突出型温泉地** 解釈=自然が突出。傾向=満足度は高いが、現地消費は低め。
- 5. 自然資源型観光地** 解釈=自然が高く、文化・特産品・宿泊も高め。傾向=満足度が高く、現地消費も高い。
- 6. サービス発達型観光地** 解釈=特産品・宿泊・文化・自然がバランス良く高い。傾向=満足度は高いが、現地消費は低め。



(観光地名は略)  
都市一般のクラスターが集中している。他のクラスターに比べて差別化できていない可能性がある

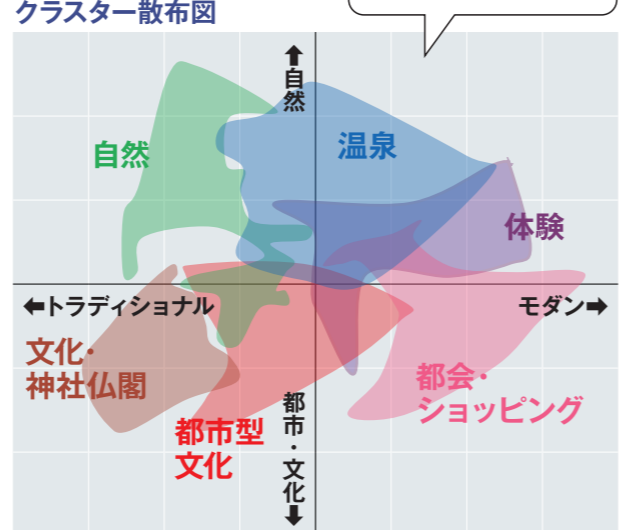
参照/クラスターごとの特性データ

クラスター	自然	文化	温泉	宿泊	飲食店	特産品	ショッピング	アクティビティ	交通
バランス型温泉地	0.17	0.15	0.36	0.09	0.01	0.18	0.01	0.01	0.02
都市一般	0.20	0.30	0.02	0.09	0.03	0.29	0.01	0.03	0.02
地方都市	0.17	0.35	0.05	0.11	0.03	0.23	0.01	0.03	0.02
自然突出型温泉地	0.61	0.10	0.06	0.08	0.01	0.11	0.01	0.01	0.02
自然資源型観光地	0.37	0.20	0.06	0.10	0.02	0.17	0.01	0.01	0.04
サービス発達型観光地	0.25	0.18	0.12	0.16	0.02	0.23	0.02	0.02	0.02

## 「評価」によるクラスター分析

各クラスターの傾向

- 1. 自然** 満足度・現地消費が共に高い。
- 2. 文化・神社仏閣** 満足度はまずまず。現地消費は高くない。
- 3. 都市型文化** 散策型観光が強い。現地消費は高くない。
- 4. 温泉** 現地消費はあまり高くない。
- 5. 都会・ショッピング** 現地消費が大きい。満足度も高い。
- 6. 体験** 体験が人気。満足度も高く、現地消費も大きい。



資源、認知のクラスターに比べてまとまりがよい。「体験」クラスターのみ横断的

←次のページでは、「資源」、「認知(Web露出)」、「評価」分析から、観光地をついにタイプ分類!



## 「評価」をワードクラウド<sup>※3</sup>で見ると……



※3 ワードクラウド…出現頻度が高い単語を複数選び出し、その頻度に応じた大きさで図示する手法

## 「資源」によるクラスター分析

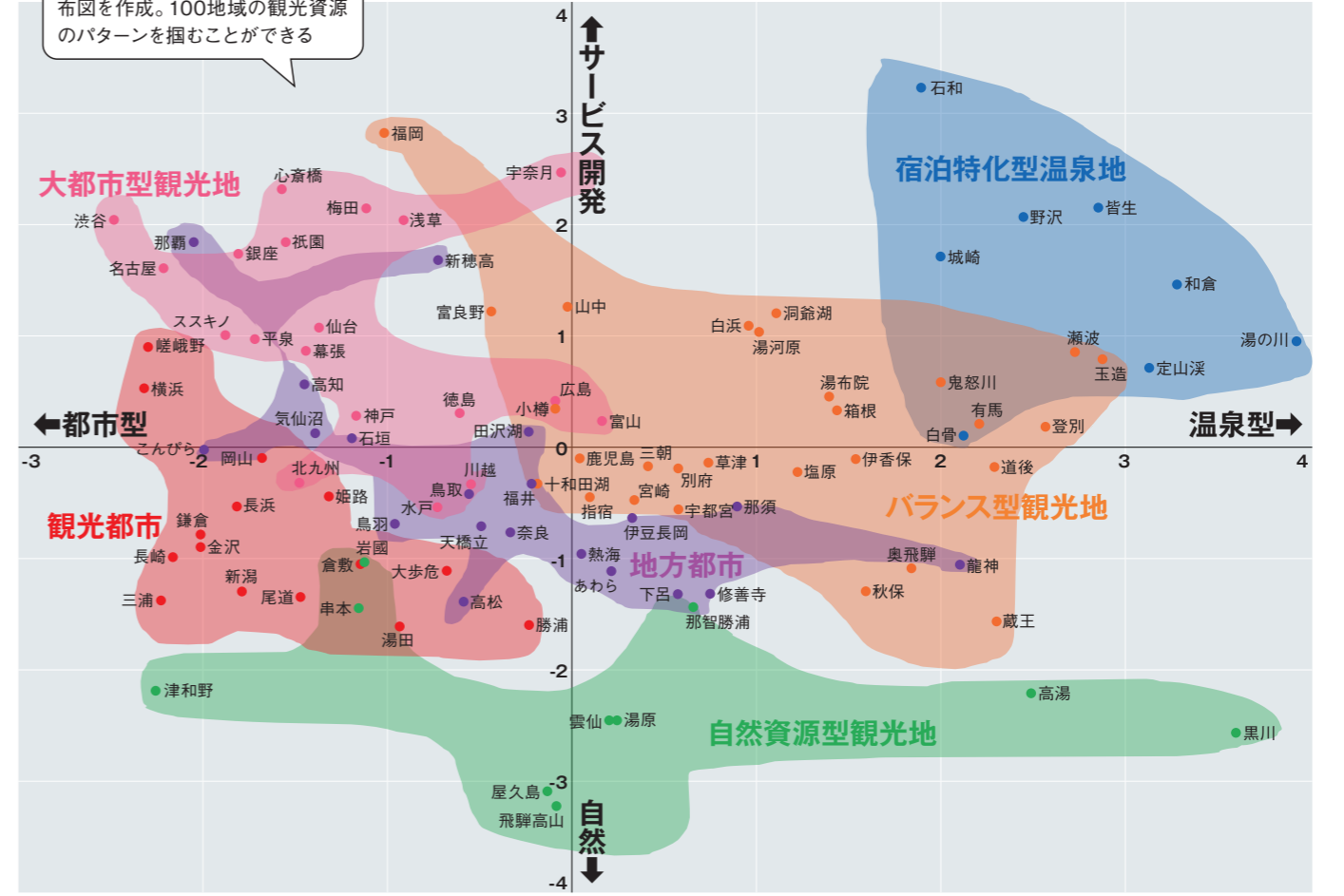
各クラスターの解釈と傾向

- 1. 宿泊特化型温泉地** 解釈=宿泊機能が突出している。傾向=満足度は高いが、利益は宿泊業に集中しやすい。
- 2. バランス型観光地** 解釈=自然・文化・温泉・宿泊のバランスが良い。傾向=満足度は高いが、現地消費に課題あり。
- 3. 自然資源型観光地** 解釈=自然が突出している。傾向=満足度・消費額のバランスは○。
- 4. 観光都市** 解釈=文化が突出している。傾向=現地消費に課題あり。
- 5. 地方都市** 解釈=文化が高く、自然・宿泊機能も高め。傾向=満足度は高いが、現地消費に課題あり。
- 6. 大都市型観光地** 解釈=文化・交通・宿泊の機能が高い。傾向=満足度・現地消費ともに整調。

参照/クラスターごとの特性データ

クラスター	自然	文化	温泉	宿泊	飲食店	特産品	ショッピング	アクティビティ	交通
宿泊特化型温泉地	0.07	0.07	0.12	0.65	0.01	0.00	0.00	0.03	0.03
バランス型観光地	0.14	0.21	0.09	0.36	0.02	0.04	0.02	0.08	0.05
自然資源型観光地	0.34	0.24	0.10	0.08	0.02	0.09	0.01	0.08	0.04
観光都市	0.15	0.55	0.02	0.07	0.01	0.07	0.01	0.05	0.09
地方都市	0.16	0.32	0.05	0.19	0.04	0.07	0.03	0.07	0.05
大都市型観光地	0.06	0.43	0.01	0.21	0.03	0.03	0.02	0.04	0.17

## 散布図で見るとこうなっている 資源によるクラスター分析結果

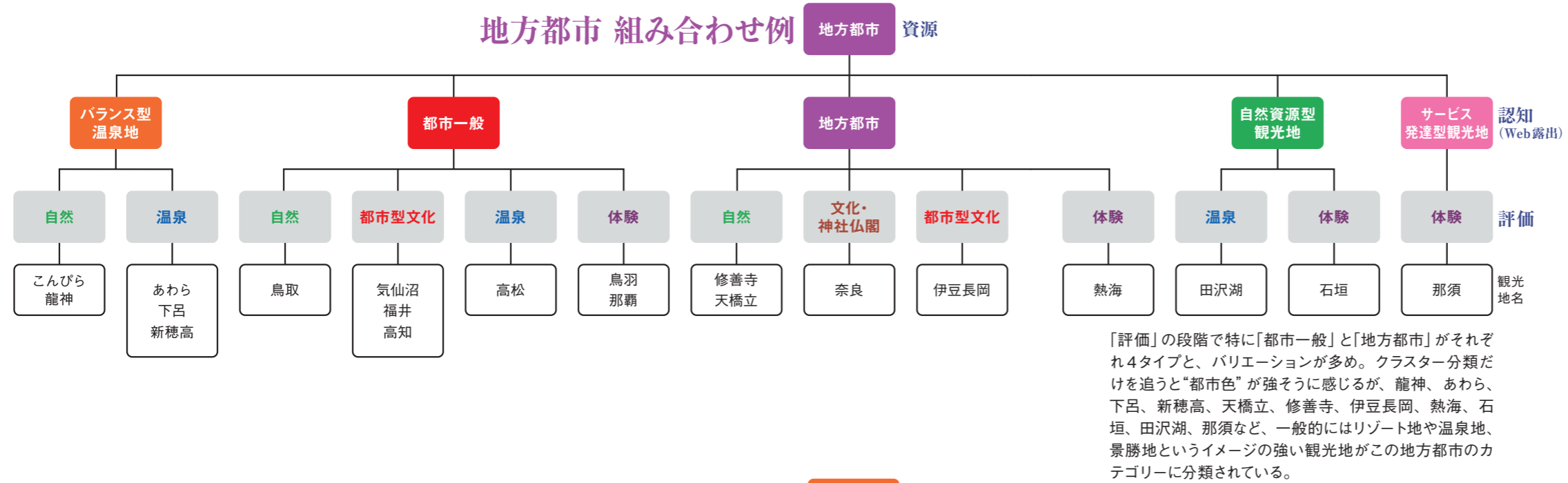


各地域の位置関係がわかるように主成分分析という方法を使って散布図を作成。100地域の観光資源のパターンを掴むことができる

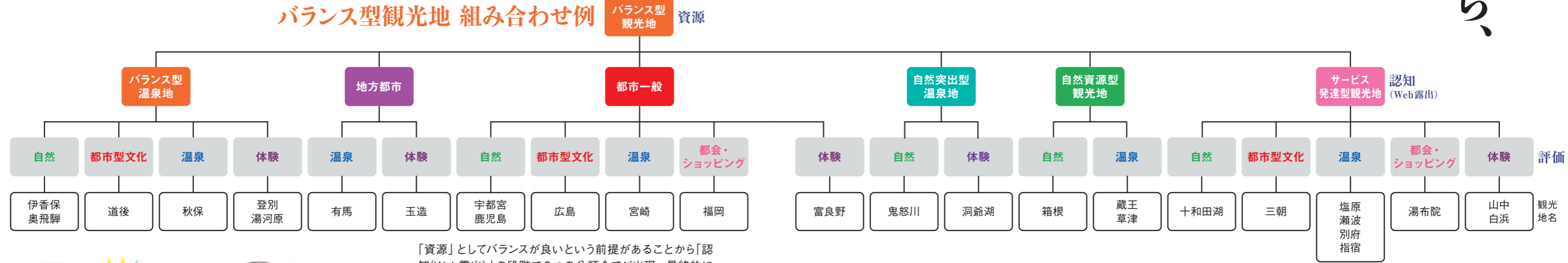
資源↓認知(Web露出)↓評価

3つの分析結果から、  
100の観光地を  
タイプ分類

3つの要素ごとにクラスター分けされた観光地を、まず「資源」で分類し、「認知(Web露出)」→「評価」の順でグルーピング。今回試した100観光地は、結果として全部で64にタイプ分けされた。一例を見てみよう。



「評価」の段階で特に「都市一般」と「地方都市」がそれぞれ4タイプと、バリエーションが多め。クラスター分類だけを追うと「都市色」が強そうに感じるが、龍神、あわら、下呂、新穂高、天橋立、修善寺、伊豆長岡、熱海、石垣、田沢湖、那須など、一般的にはリゾート地や温泉地、景勝地というイメージの強い観光地がこの地方都市のカテゴリーに分類されている。



「資源」としてバランスが良いという前提があることから「認知(Web露出)」の段階で6つの分類全てが出現。最終的に最も多くのタイプに分類された。温泉地であれば伊香保、道後、草津、湯布院などは温泉街が充実し、買い物スポットも多数揃うが、タイプは全て異なった。このことから、地域の意思によって「見せ方」のバリエーションを選ぶことができそうである。



JR Cではこれらのデータベースを活用し、今後も研究を継続していく予定だ。

地域のタイプを知ることによって、観光地ブランドの確立を

観光地ブランドを構成する要素を3つに分け、数値化されにくい部分を説明していくこの新手法。紹介したタイプ分けはその一部となるが、自地域、他地域に限らず「イメージ通り」または「想定外」といった観光地も見受けられたと思う。特に自地域の場合は、想定外であることが旅行者とのブランドイメージのギャップと考えられる。このような手法で地域ブランドを形作るものを分解してみることでそのギャップを埋め、より旅行者に刺さる戦略を探る1つのきっかけになるのではないかと。また、目標とする観光地がある場合は、どの部分を修正すれば理想に近づけるか参考になるのではないだろうか。そして「認知(Web露出)」、「評価」、「クラスター」の組合せを検討していくためのまずは試金石としていただきたい。

