

「インバウンド回復期に向けた デジタルマーケティング研究」 ～ソーシャルリスニング分析調査結果～

2021年11月25日
株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター
研究員 松本 百加里



研究概要

研究の目的とターゲット	外国人旅行者に向けたデジタル接点の最適化をすることで宿泊アクションを促進する ターゲットは、インバウンド誘客実績があるDMOや自治体のインバウンド担当者向けの研究。コロナ収束後の回復期に向けてインバウンドのデジタルプロモーション戦略（デジタル発信手法と伝え方）を強化できること。
課題	地域情報が外国人に届く導線でデジタル化がされていなく、<u>デジタル化するための情報をどう伝えるべきか、どの導線で発信するか、継続制のある体制をどう構築するべきかが不明確。</u>
課題解決の仮説	外国人が自身で発信している投稿内容が、旅行や宿泊を促すきっかけになるため、<u>SNSを中心としたデジタル上のアクションにつながる情報</u>の傾向を捉えて、カスタマージャーニーにそって情報を一気通貫で発信をすることが宿泊アクション最大化の鍵になると仮説を置いた。
研究の手法	<u>宿泊統計データと都道府県データを連携して、宿泊アクションに関連性が強いソーシャル上の要素を特定し、自治体やDMOが情報発信できる方針を導く。ソーシャルリスニング分析を活用。</u>
明らかにすること	【外国人カスタマー（国別）】 ・<u>情報が話題につながる要素</u> ・<u>宿泊アクションにつながる要素</u> 【情報発信の全体像】 カスタマージャーニーにそって、デジタル情報として最適化すべき方針

■プレ調査

各都道府県における宿泊旅行統計調査（観光庁調べ）の宿泊者数とSNSの投稿件数の順位の変動をもとに、図1の「A」「B」「C」「D」4つに分類し、「A」と「B」にあてはまる都道府県を国ごとに把握する。

■本調査1（分析手法の①）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿の内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出して「情報が話題につながる要素」を明らかにする。

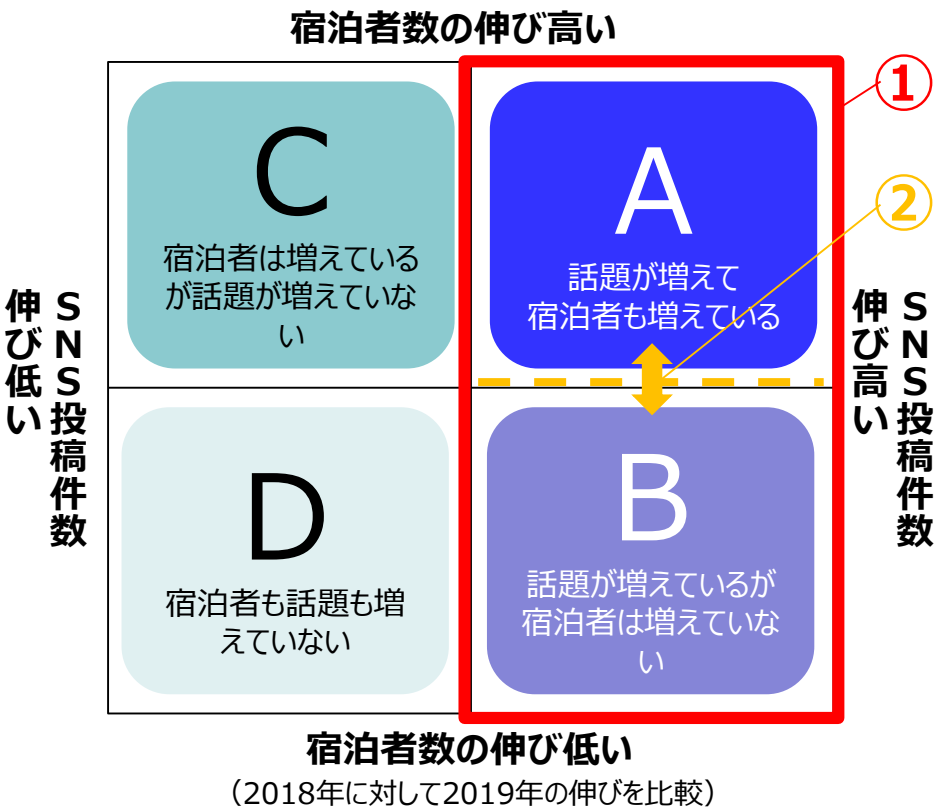
■本調査2（分析手法の②）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出してその差を比較し、「宿泊アクションにつながる要素」を明らかにする。

■「宿泊アクションにつながる要素」深掘調査

特定要素に絞った共起※分析で、具体的な特徴を明らかにする。

■図1 ABCDの定義



※共起＝特定のキーワードと一緒に利用されることの多い単語

ソーシャルリスニング調査概要（ソリッドインテリジェンス社と共同調査）

【調査対象国】

アメリカ、イギリス、オーストラリア、中国、台湾、タイ

（アメリカ、ヨーロッパ、オセアニア、アジア、東南アジアの各エリアにおいて、2019年の宿泊者数、前年比の宿泊者数の伸び率が高い国を選定）

【調査対象期間】

2019年1月1日（火）～12月31日（火）と2018年1月1日（月）～12月31日（月）の比較（プレ調査）

2019年1月1日（火）～12月31日（火）（本調査1、2）

【調査対象メディア】

Twitter、Facebook、Instagram、YouTube、Weibo等のグローバルSNS、各国の主要ニュースメディア、ブログメディア、フォーラムサイト、その他各地域のローカルメディアなど

【都道府県データ】

ソリッドインテリジェンス株式会社の独自データを活用

国／投稿抽出数	A+B	A	B
アメリカ	219	101	118
イギリス	222	107	115
オーストラリア	250	131	119
中国	201	101	100
台湾	202	102	100
タイ	255	132	123

■プレ調査

各都道府県における宿泊旅行統計調査（観光庁調べ）の宿泊者数とSNSの投稿件数の順位の変動をもとに、図1の「A」「B」「C」「D」4つに分類し、「A」と「B」にあてはまる都道府県を国ごとに把握する。

■本調査1（分析手法の①）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿の内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出して「情報が話題につながる要素」を明らかにする。

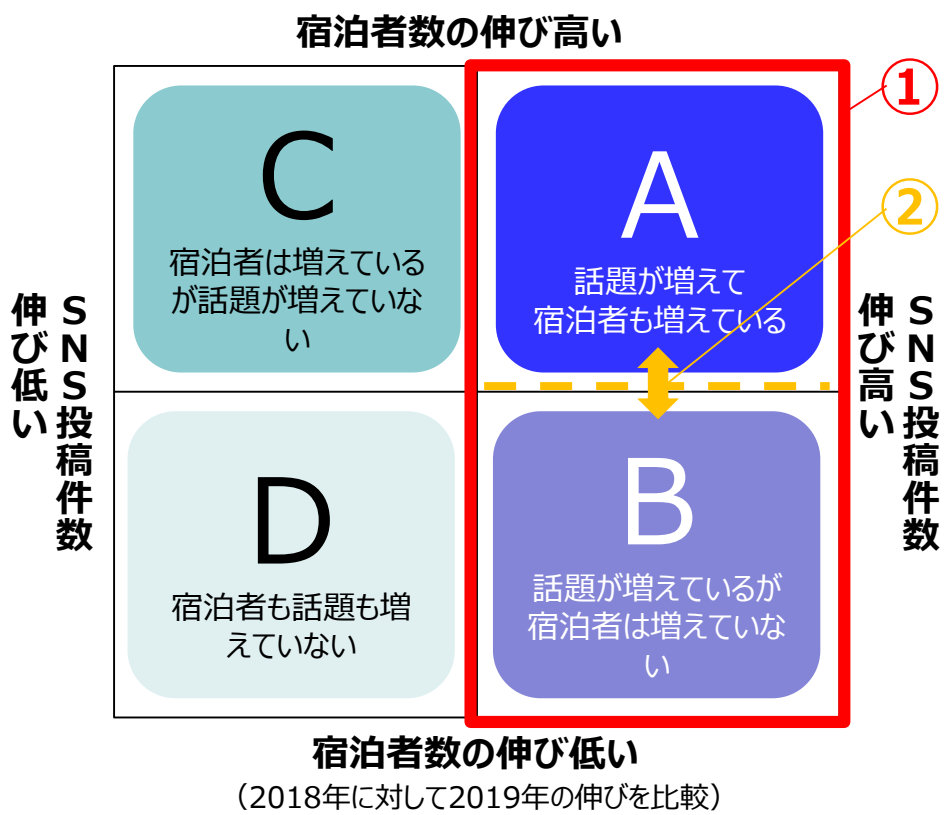
■本調査2（分析手法の②）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出してその差を比較し、「宿泊アクションにつながる要素」を明らかにする。

■「宿泊アクションにつながる要素」深掘調査

特定要素に絞った共起※分析で、具体的な特徴を明らかにする。

■図1 ABCDの定義



※共起＝特定のキーワードと一緒に利用されることの多い単語

【フレ調査】都道府県別分類結果

都道府県／国	アメリカ	イギリス	オーストラリア	中国	台湾	タイ
北海道	D	D	D	D	D	D
青森	B	B	A	D	A	C
岩手	B	A	A	C	C	D
宮城	A	B	B	A	A	C
秋田	D	B	C	D	D	A
山形	C	D	D	A	A	A
福島	D	B	D	D	C	C
茨城	B	D	D	B	B	B
栃木	D	D	D	B	B	D
群馬	D	D	A	D	D	D
埼玉	D	D	D	B	B	B
千葉	B	D	D	D	D	D
東京	D	D	D	D	D	D
神奈川	B	B	D	D	D	B
新潟	C	C	C	A	C	A
富山	D	D	C	D	A	D
石川	D	D	C	D	D	B
福井	A	D	B	A	D	D
山梨	B	D	B	B	D	D
長野	D	D	B	B	B	A
岐阜	C	D	D	D	B	D
静岡	A	B	B	B	D	A
愛知	B	A	B	D	A	A

都道府県／国	アメリカ	イギリス	オーストラリア	中国	台湾	タイ
三重	D	A	B	C	B	B
滋賀	D	D	D	B	B	D
京都	D	B	D	C	D	A
大阪	D	D	D	B	A	D
兵庫	D	C	D	D	D	D
奈良	B	B	D	B	D	B
和歌山	D	D	B	B	D	D
鳥取	C	D	C	C	D	B
島根	B	B	A	D	B	B
岡山	D	D	D	C	D	D
広島	D	D	D	D	D	D
山口	A	B	D	D	A	D
徳島	B	B	D	B	C	D
香川	C	C	A	C	A	C
愛媛	D	D	B	D	D	D
高知	D	C	D	C	A	B
福岡	B	A	A	A	C	A
佐賀	D	B	D	B	B	C
長崎	B	B	B	A	B	C
熊本	D	A	D	D	D	D
大分	B	A	A	D	A	D
宮崎	A	A	A	D	B	A
鹿児島	A	D	B	C	D	D
沖縄	D	D	D	D	C	D

『じゃらんリサーチセンター』・ソリッドインテリジェンス株式会社の共同調査

■プレ調査

各都道府県における宿泊旅行統計調査（観光庁調べ）の宿泊者数とSNSの投稿件数の順位の変動をもとに、図1の「A」「B」「C」「D」4つに分類し、「A」と「B」にあてはまる都道府県を国ごとに把握する。

■本調査1（分析手法の①）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿の内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出して「情報が話題につながる要素」を明らかにする。

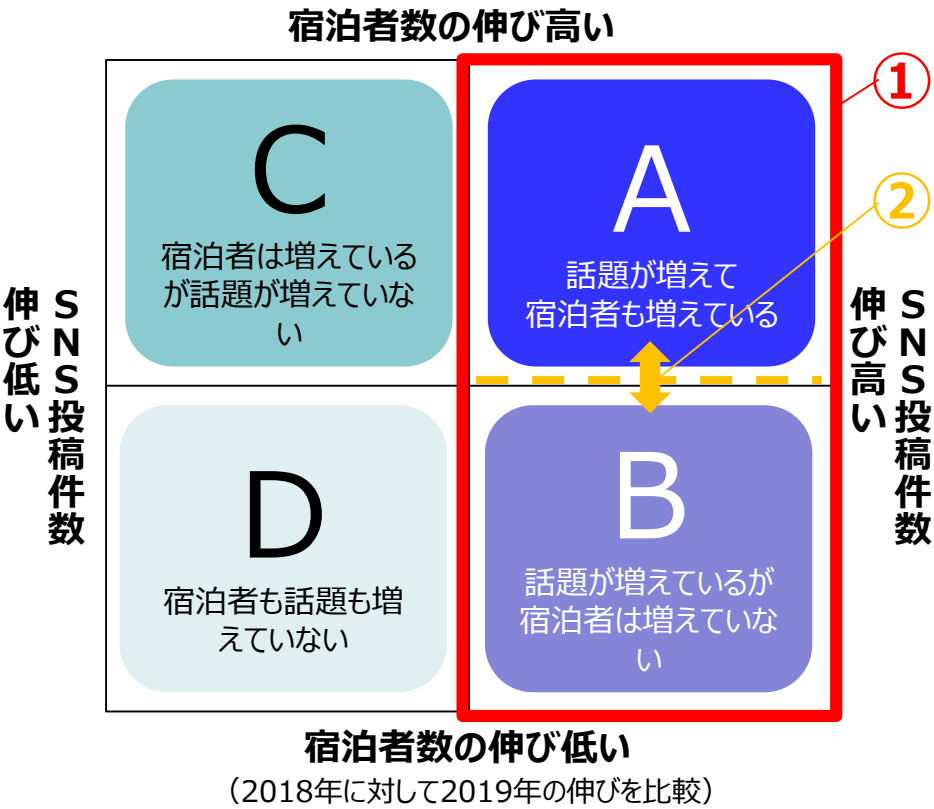
■本調査2（分析手法の②）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出してその差を比較し、「宿泊アクションにつながる要素」を明らかにする。

■「宿泊アクションにつながる要素」深掘調査

特定要素に絞った共起※分析で、具体的な特徴を明らかにする。

■図1 ABCDの定義



※共起＝特定のキーワードと一緒に利用されることの多い単語

【本調査 1】情報が話題につながる要素

「A」と「B」の対象都道府県の投稿抽出内容の要素構成率ベスト10（単位＝%、複数要素抽出）

🇺🇸 アメリカ			🇬🇧 イギリス			🇦🇺 オーストラリア		
1	広域ルート（複数都道府県名）	18.7	1	広域ルート（複数都道府県名）	23.0	1	広域ルート（複数都道府県名）	16.8
2	乗り物（電車・バス）・乗り換え	16.0	2	乗り物（電車・バス）・乗り換え	18.9	2	乗り物（電車・バス）・乗り換え	16.4
3	質問	13.7	3	神社仏閣・城	17.1	3	四季	14.0
4	自然	11.4	4	スポーツ	14.0	4	食べ物・飲み物	12.0
5	有名人	11.0	5	質問	12.2	5	自然	11.2
6	エアライン情報	10.0	6	食べ物・飲み物	11.7	6	温泉	9.2
6	宿泊施設	10.0	6	イベント	11.7	7	神社仏閣・城	8.8
8	神社仏閣・城	7.3	8	行程	9.5	7	グローバルテーマ	8.8
8	食べ物・飲み物	7.3	9	エアライン情報	7.7	9	宿泊施設	8.4
8	スポーツ	7.3	10	有名人	5.9	10	有名人	7.6
🇨🇳 中国			🇹🇼 台湾			🇹🇭 タイ		
1	温泉	14.4	1	質問	51.0	1	乗り物（電車・バス）・乗り換え	22.0
2	有名人	13.4	2	行程	45.0	2	質問	19.2
3	食べ物・飲み物	12.9	3	広域ルート（複数都道府県名）	36.1	3	広域ルート（複数都道府県名）	18.8
4	エアライン情報	11.9	4	乗り物（電車・バス）・乗り換え	32.7	4	行程	17.6
5	乗り物（電車・バス）・乗り換え	10.9	4	乗り放題パス	32.7	5	食べ物・飲み物	16.9
5	グローバルテーマ	10.9	6	食べ物・飲み物	21.8	6	乗り放題パス	15.7
5	宿泊施設	10.9	7	宿泊施設	18.8	7	価格	10.2
8	広域ルート（複数都道府県名）	10.4	8	街並み	14.4	8	神社仏閣・城	8.6
9	街並み	10.0	8	買い物	14.4	9	街並み	7.1
10	四季	9.0	10	価格	13.9	10	エアライン情報	6.7

『じゃらんリサーチセンター』・ソリッドインテリジェンス株式会社の共同調査

■プレ調査

各都道府県における宿泊旅行統計調査（観光庁調べ）の宿泊者数とSNSの投稿件数の順位の変動をもとに、図1の「A」「B」「C」「D」4つに分類し、「A」と「B」にあてはまる都道府県を国ごとに把握する。

■本調査1（分析手法の①）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿の内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出して「情報が話題につながる要素」を明らかにする。

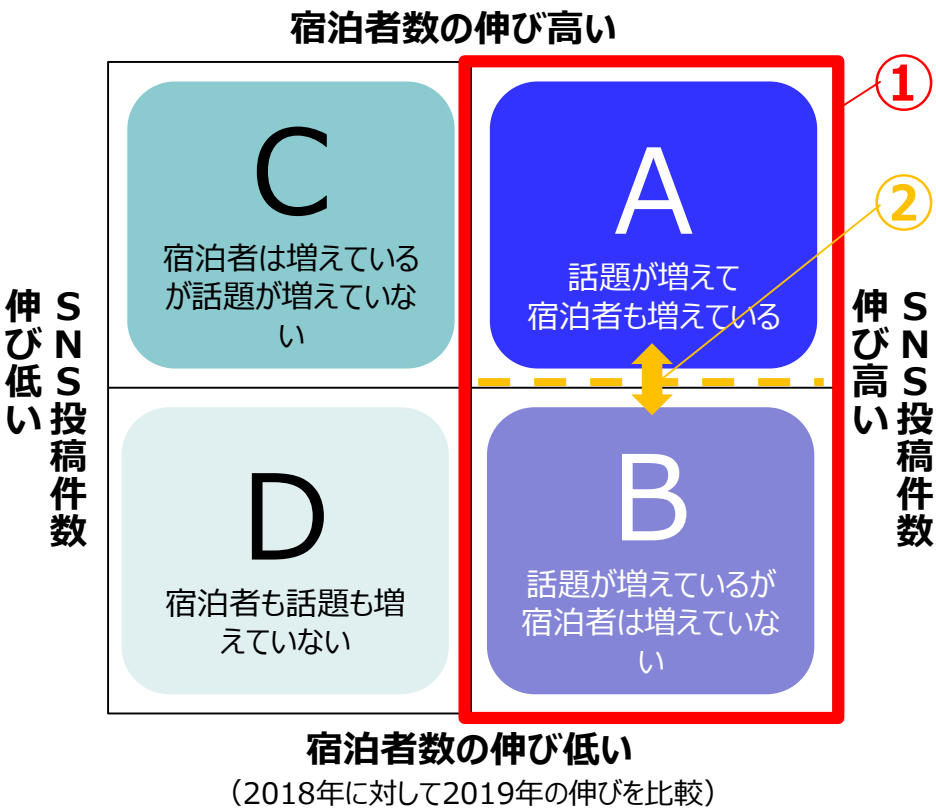
■本調査2（分析手法の②）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出してその差を比較し、「宿泊アクションにつながる要素」を明らかにする。

■「宿泊アクションにつながる要素」深掘調査

特定要素に絞った共起※分析で、具体的な特徴を明らかにする。

■図1 ABCDの定義



※共起＝特定のキーワードと一緒に利用されることの多い単語

【本調査2】宿泊アクションにつながる要素

「A」と「B」の対象都道府県の投稿抽出内容の要素構成率を比較した差分ポイントベスト10
 （「A」の要素構成率から「B」の要素構成率を差し引いたポイント）

🇺🇸 アメリカ			🇬🇧 イギリス			🇦🇺 オーストラリア		
1	宿泊施設	10.8	1	スポーツ	23.6	1	アート・ミュージアム	13.7
2	サンセット・夜景	9.9	2	エアライン情報	12.3	2	宿泊施設	8.0
3	有名人	9.1	3	有名人	4.9	3	乗り物（電車・バス）・乗り換え	5.6
4	自然	8.2	4	数字	4.7	3	神社仏閣・城	5.6
5	食べ物・飲み物	6.7	5	イベント	4.5	5	自然	5.3
6	温泉	6.5	6	行程	1.6	6	温泉	4.7
7	グローバルテーマ	6.2	7	キャラクター	1.3	7	街並み	4.3
8	スポーツ	4.8	8	価格	1.1	8	職人・工芸	3.7
9	キャラクター	4.7	9	展望台・タワー	0.9	9	スポーツ	3.4
10	日本在住者・留学生	4.2	10	宿泊施設	0.3	10	日本在住者・留学生	3.1

🇨🇳 中国			🇹🇼 台湾			🇹🇭 タイ		
1	パッケージツアー	9.9	1	価格	17.5	1	質問	18.3
2	サンセット・夜景	6.9	2	食べ物・飲み物	13.4	2	行程	15.2
3	有名人	4.8	3	展望台・タワー	10.7	3	広域ルート（複数都道府県名）	11.2
4	数字	3.9	4	エアライン情報	10.6	4	乗り物（電車・バス）・乗り換え	9.4
4	キャラクター	3.9	5	テーマパーク	9.7	5	乗り放題パス	8.3
4	価格	3.9	6	サンセット・夜景	8.8	6	テーマパーク	6.0
7	キャンペーン	3.0	7	買い物	8.6	7	宿泊施設	5.1
8	温泉	2.8	8	宿泊施設	7.5	8	エアライン情報	5.0
9	ビザ・パスポート	2.0	9	質問	5.9	9	価格	4.0
10	四季	1.9	10	乗り物（電車・バス）・乗り換え	5.3	10	キャンペーン	3.8
10	宿泊施設	1.9						

『じゃらんリサーチセンター』・ソリッドインテリジェンス株式会社の共同調査

■プレ調査

各都道府県における宿泊旅行統計調査（観光庁調べ）の宿泊者数とSNSの投稿件数の順位の変動をもとに、図1の「A」「B」「C」「D」4つに分類し、「A」と「B」にあてはまる都道府県を国ごとに把握する。

■本調査1（分析手法の①）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿の内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出して「情報が話題につながる要素」を明らかにする。

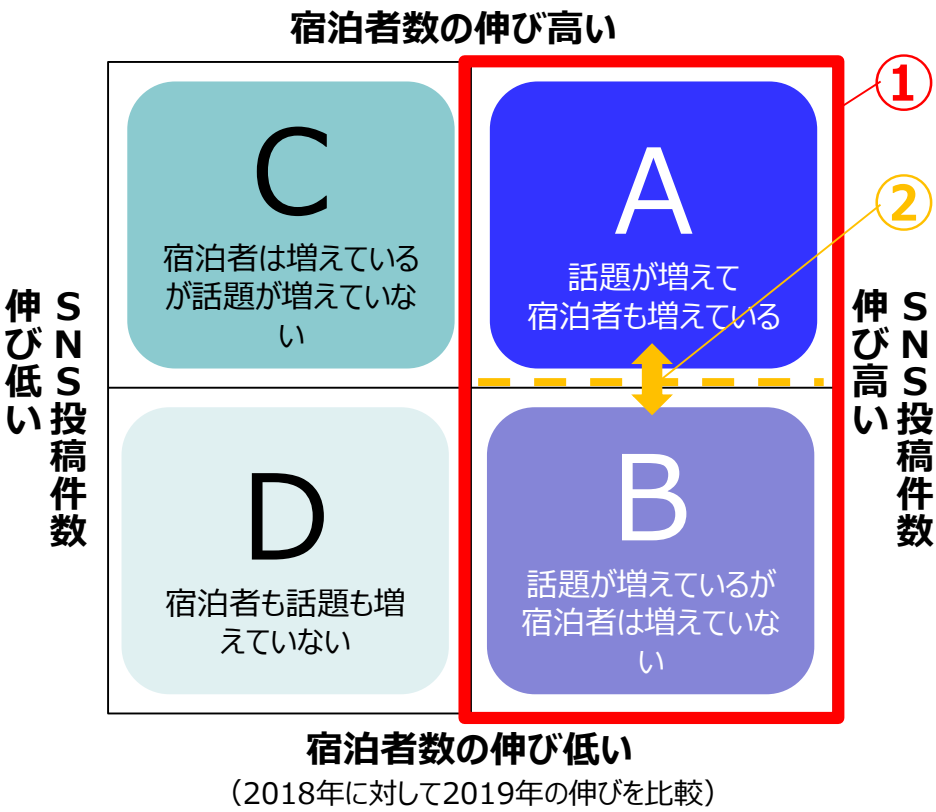
■本調査2（分析手法の②）

「A」と「B」の都道府県のそれぞれの投稿内容から要素を分類。多頻出な要素の構成比率を算出してその差を比較し、「宿泊アクションにつながる要素」を明らかにする。

■「宿泊アクションにつながる要素」深掘調査

特定要素に絞った共起※分析で、具体的な特徴を明らかにする。

■図1 ABCDの定義



※共起＝特定のキーワードと一緒に利用されることの多い単語

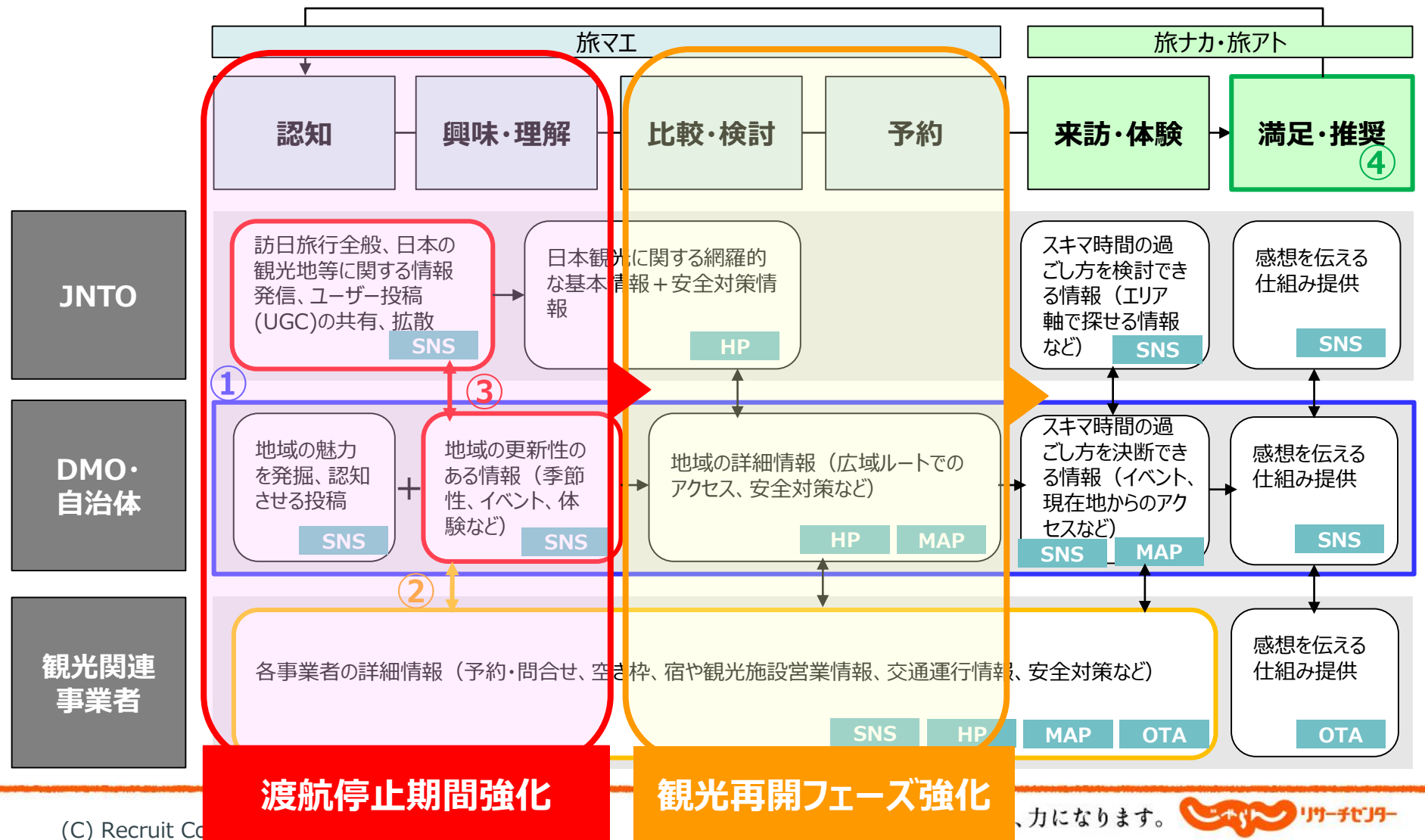
【深掘調査】宿泊施設における国別傾向

47都道府県名と宿関連キーワードを抽出して共起分析を実施。

アメリカ N=1,045,937	「旅館」「Japanese」などの単語が上位に出現しており、 日本風の旅館 が好まれる傾向や、「old」など 古い街並みや古い建築物 に関連する内容もみられる
イギリス N=10,263	「荷物」「サービス」などの単語が上位に出現しており、手荷物配送サービスなど 快適に旅行するためのサービス を重視している傾向がみられる。「old」など 古い街並みや古い建築物 に関連する内容もみられる
オーストラリア N=14,342	「カプセル」「体験」などの単語が上位に出現しており、 カプセルホテル に関する投稿がみられたほか、 温泉や旅館 などの日本ならではの「 体験 」に言及した投稿が多くみられる。「old」など 古い街並みや古い建築物 に関連する内容もみられる
中国 N=16,224,941	「温泉」「日式」などの単語が上位に出現しており、 日本風の温泉旅館 や「和」を感じられる滞在が好まれる傾向がみられる
台湾 N=2,069,231	「方便」「便宜」「交通」など 利便性やコストパフォーマンス に言及した単語が上位に出現しており、 実用性やアクセス を重視する傾向がみられる
タイ N=123,436	「朝食」「食事」などの単語が上位に出現しており、 食事サービス に関する関心の高さがみられる。ほかに「美しい」も上位に出現しており、 景色 に関する関心の高さもみられる

目指したいカスタマージャーニー図

アクションまでつなげる導線の設計…① 関連事業者との連携…②
Visit Japanファンコミュニティとの連携…③ カスタマージャーニーのサイクルをまわす仕組み…④



【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

■本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。

■本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

■本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。