

大量データ分析から観光地の質を測り、多様性を促す 観光地ブランディング研究

2022年1月20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 森戸 香奈子



(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.



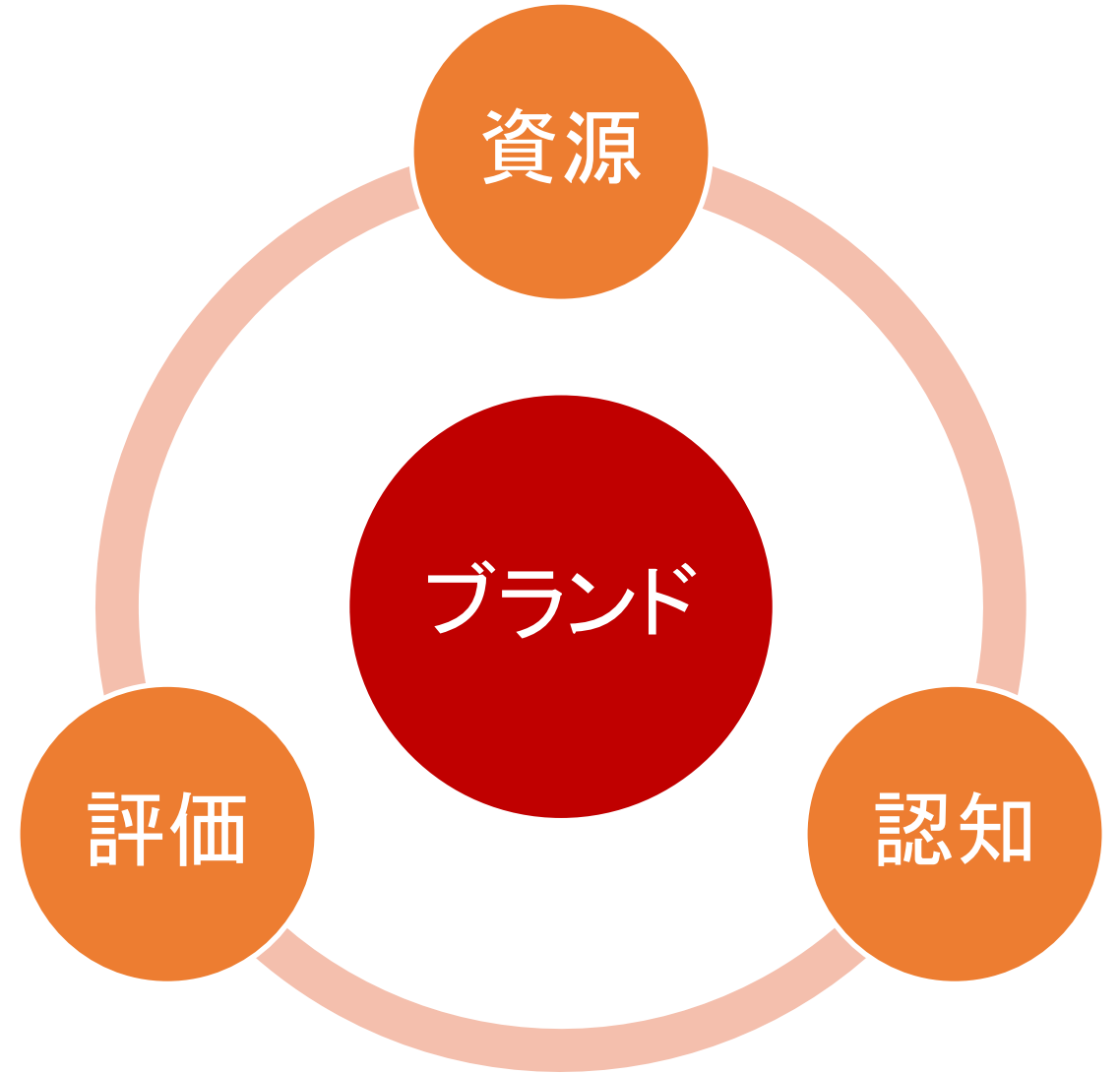
ブランドとは

「個別の売り手または売り手集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせ」（コトラー,2003年）

売り手のメッセージと思われがちだが
実際には受け手（消費者）と共に作り上げていく
相互作用によるもの

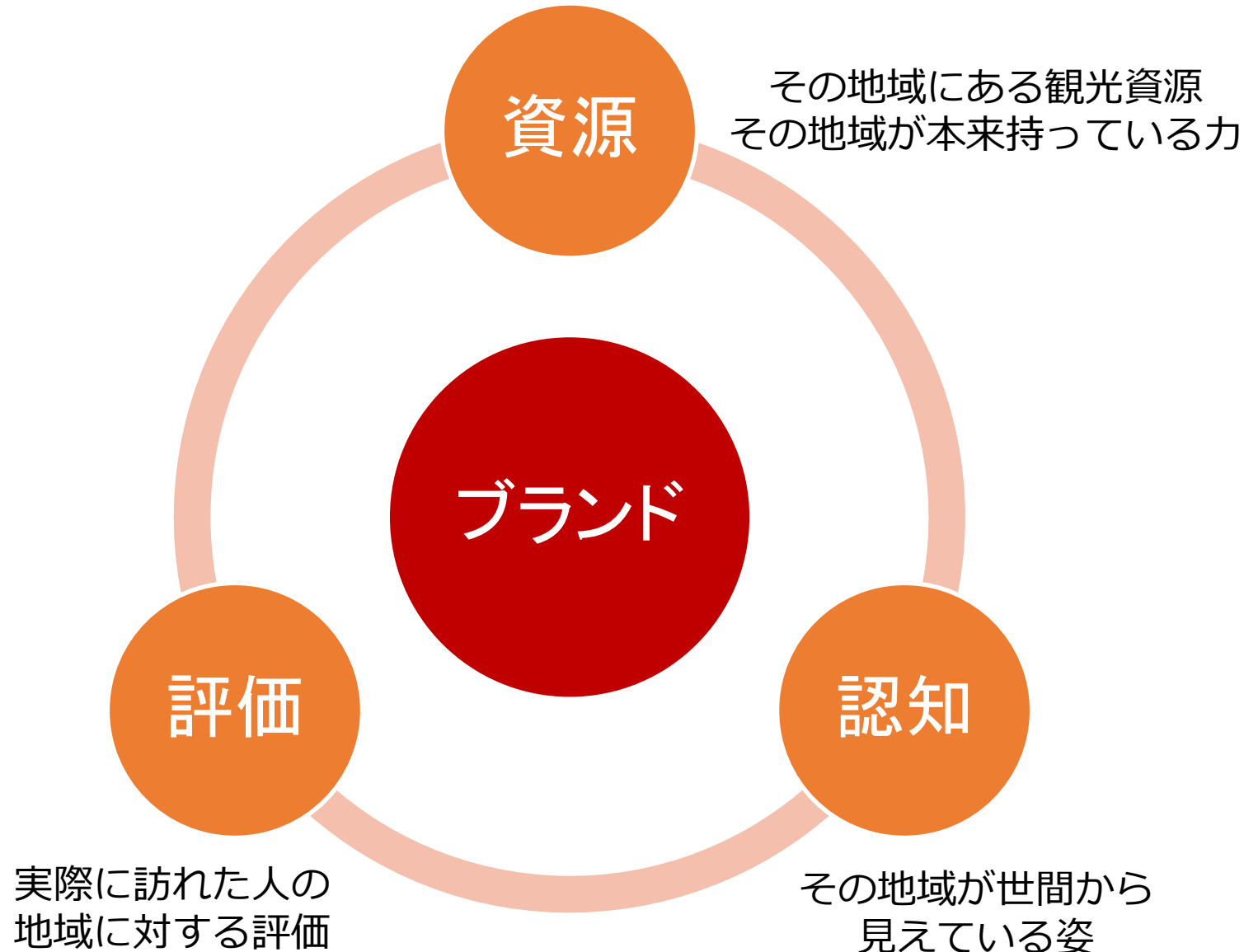
ブランディングは重要だが
思うようにコントロールできるものではない

自地域の商品（資源）
市場での受け取られ方（認知）
利用者の声（評価）を見ながら
実際には試行錯誤しながら取り組むもの



本研究で実施したこと…地域のタイプ分類をしています

- 3つの視点ごとに、地域のタイプ分類が出てきます。
- それぞれのタイプを知ること、日本の観光地のバラエティを知り、さらにその組み合わせを知ること、地域の課題=ボトルネックを知ることができます。
- 各タイプごとに、経済的指標も確認できますので、組み合わせによって、目指す地域タイプを探ることができます。
- このタイプの組み合わせがベスト、ということをお示しするのではなく、あくまで参考モデルであり、ブランドの形に解はありません。



観光地の多様性を支持する

- どこに行っても同じような観光地ではつまらない
- 地域の個性を軸にしたマーケティングが必要
- しかし地域の個性は数値化しにくく継承されにくい

持続可能な観光を実現するには 地域が主語であるべき

- 地域資源（地域に何があるか）をベースに施策を考える

探索型研究

- ×仮説検証型

オルタナティブ（ビッグ）データ分析

- 法則性のない市場での宝探し

個性の数値化

- これまで数値化されなかった「声」を分析
- 一元的な指標ではなく、タイプ分類によってモデルを模索する

地域資源を軸とした分析ステップ

分析の全体像

	①観光地の資源分析	②観光地のWeb露出認知分析	③来訪者のクチコミ分析	④観光地の消費動向と満足度
	資源	認知	評価	経済的指標
利用目的 (データの特 性)	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光地のポテンシャル(資源)を測定 <p>観光地の保有している資源に基づく観光ブランドの本来の魅力度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般的な観光地の認知内容を把握 <p>観光地のWeb露出、つまり来訪者の意識において、ブランドがどう認知されているか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 来訪者の実態評価(情緒面) <p>観光地が来訪者にどのような情緒的評価をされているか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 来訪者の実態評価(満足度・経済面) <p>現地行動から地域での経済的効果・定量的評価について検証する</p>
利用データと 分析手法	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光資源データベース <p>ポテンシャルに基づくタイプ分類</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光Webコーパスの作成 <p>認知(露出)に基づくタイプ分類</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 『じゃらんnet』訪問者評価(クチコミ) <p>評価に基づくタイプ分類</p>	<p>×</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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

※ 分析対象データは2019年度
 ※ 調査協力 株式会社アンド・ディ

目的変数として設定

● 観光資源データベース

- Web上の観光資源を自動的に収集し、ジャンル、住所（緯度経度）情報を持つデータベース
- その地域にどのような観光資源が存在しているのかを登録した情報ソースのようなもの
- 『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、『じゃらんnet』の観光資源分類等を参考に、最終的に全国8万4,000件強の観光資源の情報を辞書として最終的に作成
 - 9の大ジャンル（※品詞）に分類／テキスト解析における辞書として利用可能

■今回収集された観光資源例（都道府県・ジャンル別）

都道府県名	合計	観光資源 (自然)	観光資源 (文化)	観光資源 (温泉)	観光資源 (宿泊)	観光資源 (飲食 店)	観光資源 (特産 品)	観光資源 (ショッ ピング)	観光資源 (アク ティビ ティ)	観光資源 (交通)
全国	84486	10597	17021	1807	8548	1835	4423	1241	4623	2676
北海道	5823	1155	1554	233	1089	221	674	119	529	249
青森県	1562	259	513	102	230	17	225	28	104	84
岩手県	2059	413	624	86	351	53	240	48	134	110
宮城県	2337	447	876	41	231	131	279	85	142	105
秋田県	1665	320	585	99	243	45	137	29	119	88
山形県	1989	404	691	92	235	42	270	26	132	97
福島県	2815	697	943	119	308	100	291	51	195	111
茨城県	1679	188	639	32	233	10	254	37	209	77
栃木県	1829	367	633	78	241	14	124	37	257	78
群馬県	2209	538	664	103	391	24	137	59	225	68
埼玉県	1858	306	737	15	196	47	136	24	249	148
千葉県	2148	253	796	24	403	40	144	32	318	138

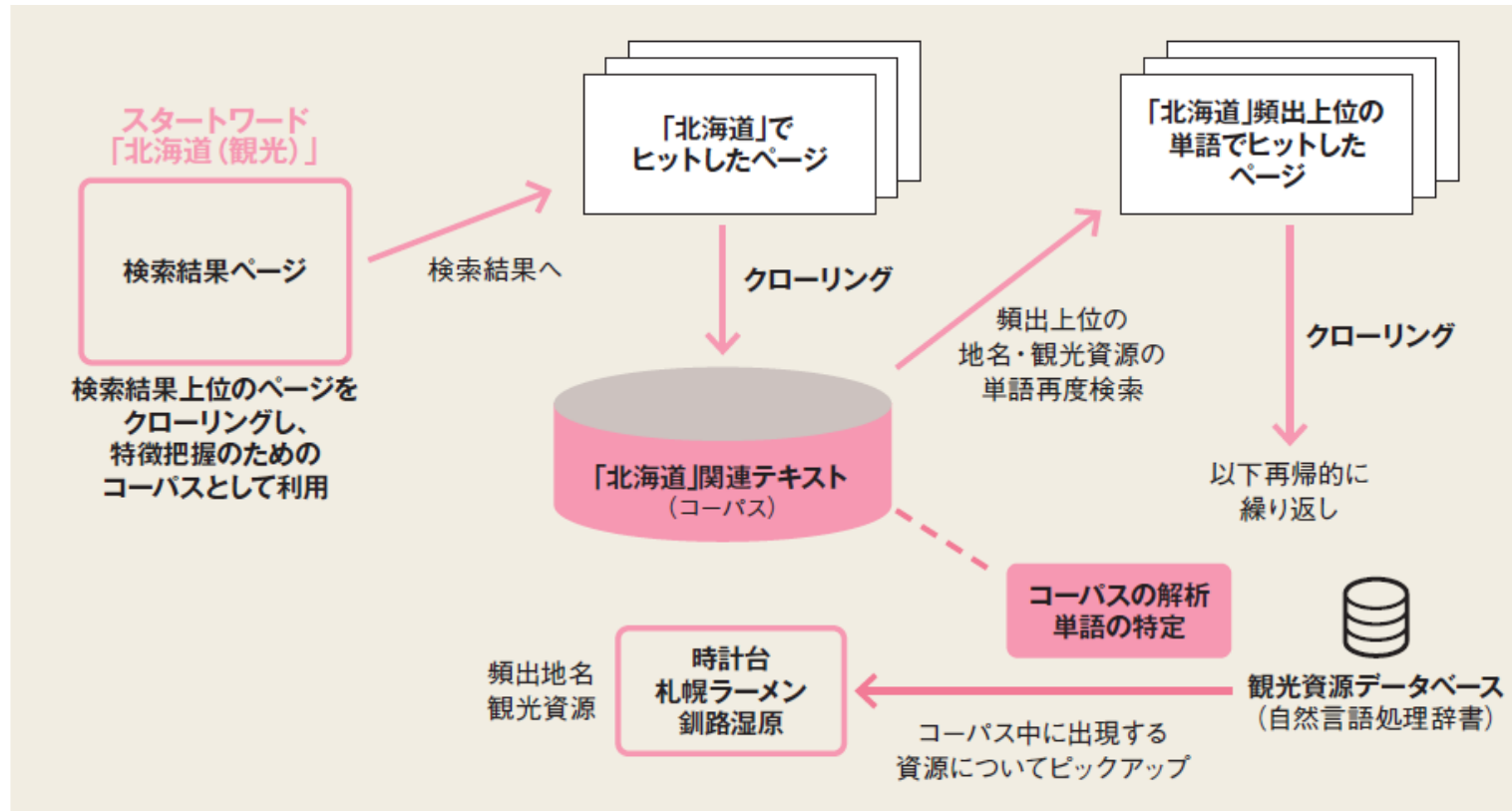
都道府県名	合計	観光資源 (自然)	観光資源 (文化)	観光資源 (温泉)	観光資源 (宿泊)	観光資源 (飲食 店)	観光資源 (特産 品)	観光資源 (ショッ ピング)	観光資源 (アク ティビ ティ)	観光資源 (交通)
三重県	1444	320	483	34	182	16	172	19	162	56
滋賀県	1245	183	562	19	98	37	131	32	102	81
京都府	1568	203	672	26	225	58	126	62	103	93
大阪府	1194	101	594	21	166	4	27	49	58	174
兵庫県	2349	473	825	69	308	35	186	25	282	146
奈良県	1397	327	614	33	142	27	107	20	81	46
和歌山県	1394	245	470	72	220	33	130	63	117	44
鳥取県	938	203	283	28	156	34	116	27	66	25
島根県	1084	231	347	51	144	47	138	16	67	43
岡山県	1180	256	507	47	90	13	92	22	105	48
広島県	1457	305	496	23	200	30	145	25	169	64
山口県	1837	579	684	55	62	68	99	38	178	74
徳島県	694	179	230	12	115	17	57	9	56	19

● 観光Webコーパス（※）の作成

- 来訪者が旅前に閲覧していると思われるWeb上に存在している上位検索結果ページのテキスト資源

● 方法・手順

- 当該地名について検索した結果上位100ページをクローラで収集、上位15を二次キーワードとして選定
- 二次キーワードについても各100ページを収集➡ 1ブランドあたり約3100ページ分のコーパスを作成

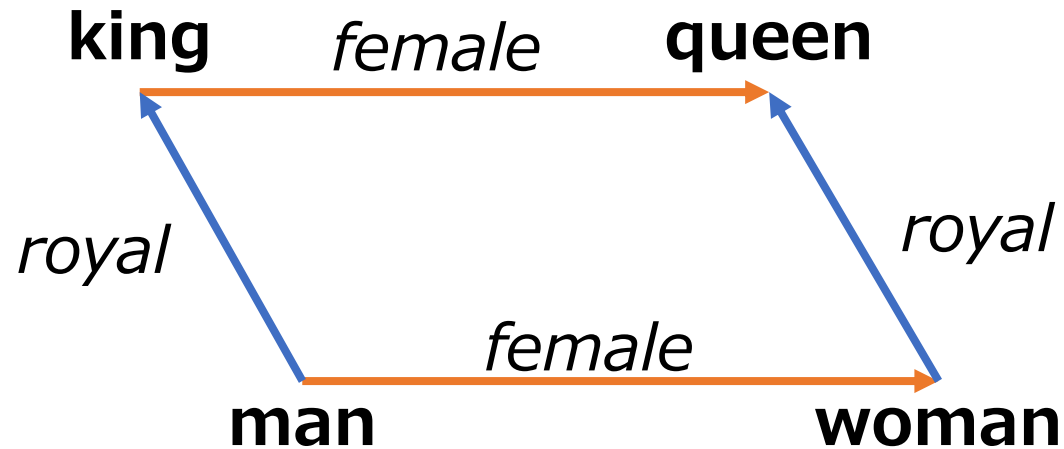


- ※ コーパスとは、自然言語の文章を構造化し大規模に集積したもの
- ※ 観光資源の特定には観光資源DB（辞書）を利用

③評価（クチコミ）の分析方法

- **Word2Vec（分散表現）** = 単語の持つ相対的な意味をベクトルとして表現する技術を使用し、クチコミ情報からクラスター分析を実施
- **例えば下記のような計算ができる**
 - 王様 (king) - 男性 (man) + 女性 (woman) = 女王 (queen)
 - 本来は相対的な意味ではあるが、日本語として利用されるほとんどの単語を網羅することで、ある程度絶対的な意味として活用できる
 - 今回は東北大乾研で公開されている日本語 Wikipedia エンティティベクトル (wikipedia等を元にしたデータ) を利用

■例) 王様から男性を引いて女性を足すと女王になる



● 主要観光地100ブランド

－ 知名度、および地域特性（代表性）、『じゃらんnet』データとの連携性を考慮して選定した

1	定山溪
2	登別
3	洞爺湖
4	湯の川
5	ススキノ
6	小樽
7	富良野
8	十和田湖
9	平泉
10	秋保
11	仙台
12	気仙沼
13	田沢湖
14	蔵王
15	高湯
16	水戸
17	那須
18	塩原
19	鬼怒川
20	宇都宮

21	草津
22	伊香保
23	川越
24	幕張
25	勝浦
26	銀座
27	浅草
28	渋谷
29	箱根
30	湯河原
31	横浜
32	三浦
33	鎌倉
34	瀬波
35	新潟
36	宇奈月
37	富山
38	和倉
39	山中
40	金沢

41	あわら
42	福井
43	石和
44	野沢
45	白骨
46	新穂高
47	飛騨高山
48	奥飛騨
49	下呂
50	熱海
51	伊豆長岡
52	修善寺
53	名古屋
54	鳥羽
55	長浜
56	嵯峨野
57	祇園
58	天橋立
59	梅田
60	心齋橋

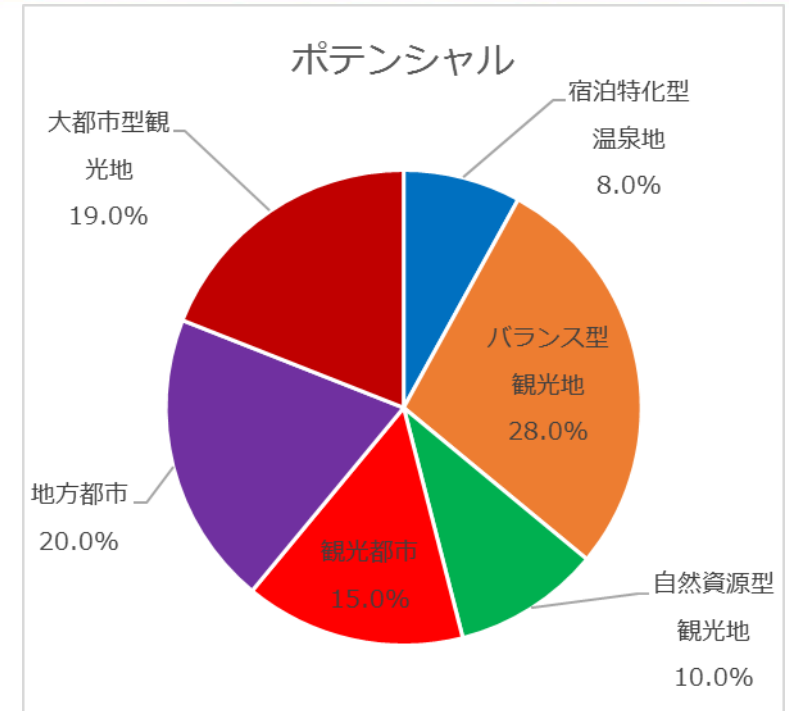
61	有馬
62	城崎
63	神戸
64	姫路
65	奈良
66	龍神
67	白浜
68	串本
69	(那智) 勝浦
70	三朝
71	皆生
72	鳥取
73	玉造
74	津和野
75	湯原
76	岡山
77	倉敷
78	尾道
79	広島
80	湯田

81	岩國
82	大歩危
83	徳島
84	こんぴら
85	高松
86	道後
87	高知
88	福岡
89	北九州
90	雲仙
91	長崎
92	黒川
93	別府
94	湯布院
95	宮崎
96	指宿
97	鹿児島
98	屋久島
99	那覇
100	石垣

①観光資源によるクラスター分析結果と解釈

●各クラスターのタイプ解釈

1. **宿泊特化型温泉地…宿泊機能が突出している**
2. **バランス型観光地…自然・文化・温泉・宿泊のバランスが良い**
3. **自然資源型観光地…自然が突出している**
4. **観光都市…文化が突出している**
5. **地方都市…文化が高く、自然・宿泊機能も高め**
6. **大都市型観光地…文化・交通・宿泊の機能が高い**



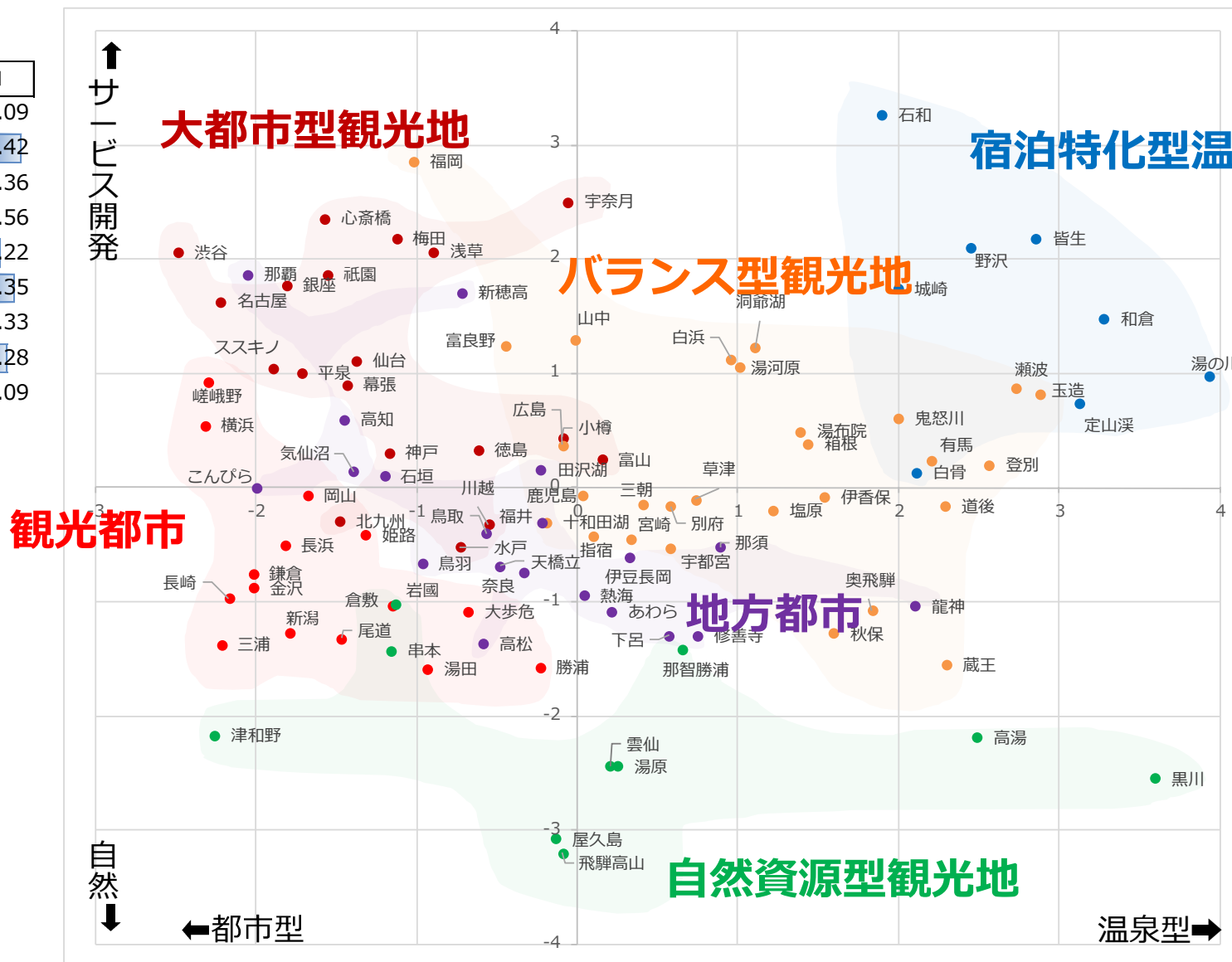
■クラスターごとの特性

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

①観光資源によるクラスター分析結果

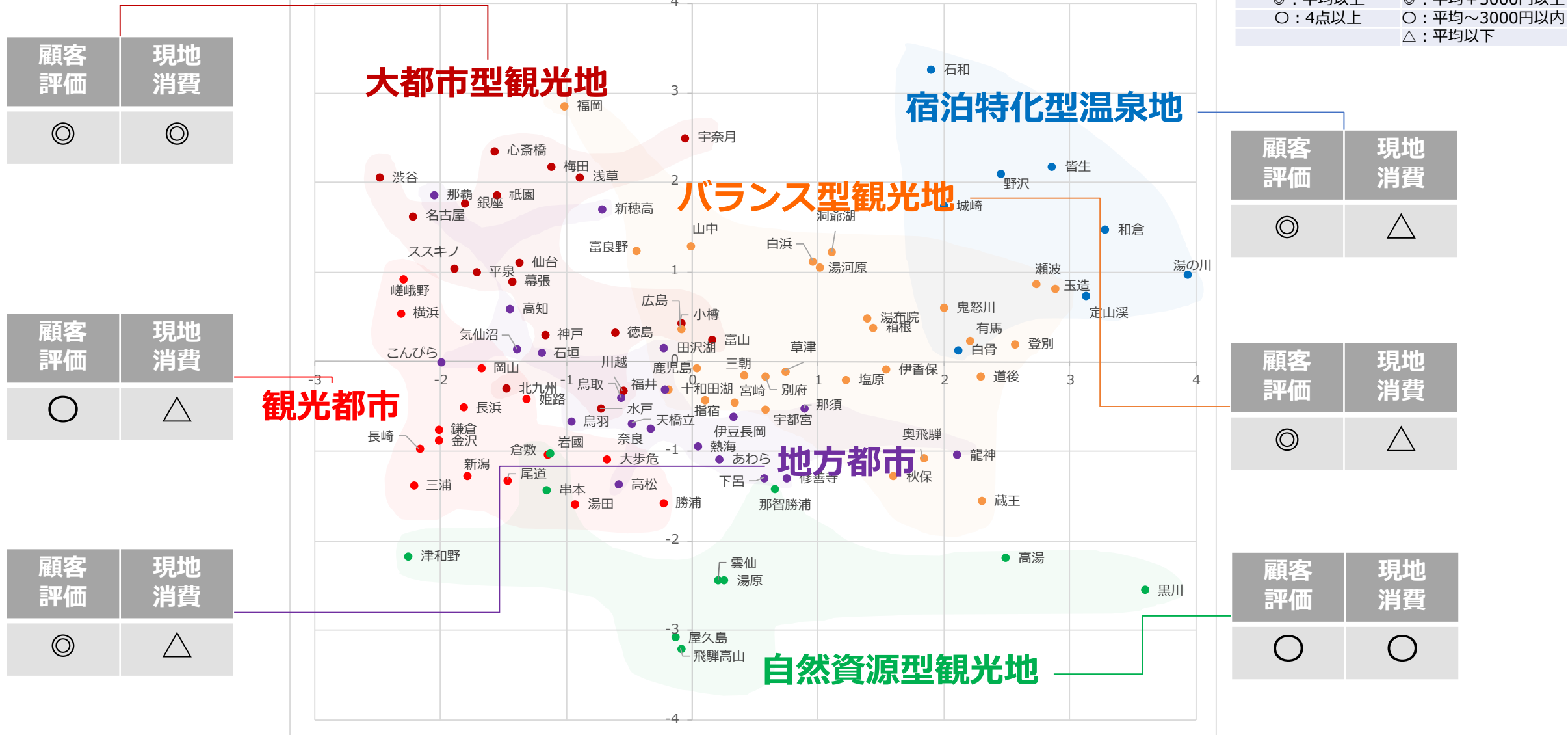
■軸の解釈

	第1軸	第2軸
温泉	0.50	0.09
宿泊	0.45	0.42
アクティビティ	0.26	0.36
自然	0.01	0.56
ショッピング	0.12	0.22
飲食店	0.21	0.35
特産品	0.29	0.33
交通	0.32	0.28
文化	0.49	0.09



- **宿泊特化型温泉地**…宿泊機能が突出している
- **バランス型観光地**…自然・文化・温泉・宿泊のバランスが良い
- **自然資源型観光地**…自然が突出している
- **観光都市**…文化が突出している
- **地方都市**…文化が高く、自然・宿泊機能も高め
- **大都市型観光地**…文化・交通・宿泊の機能が高い

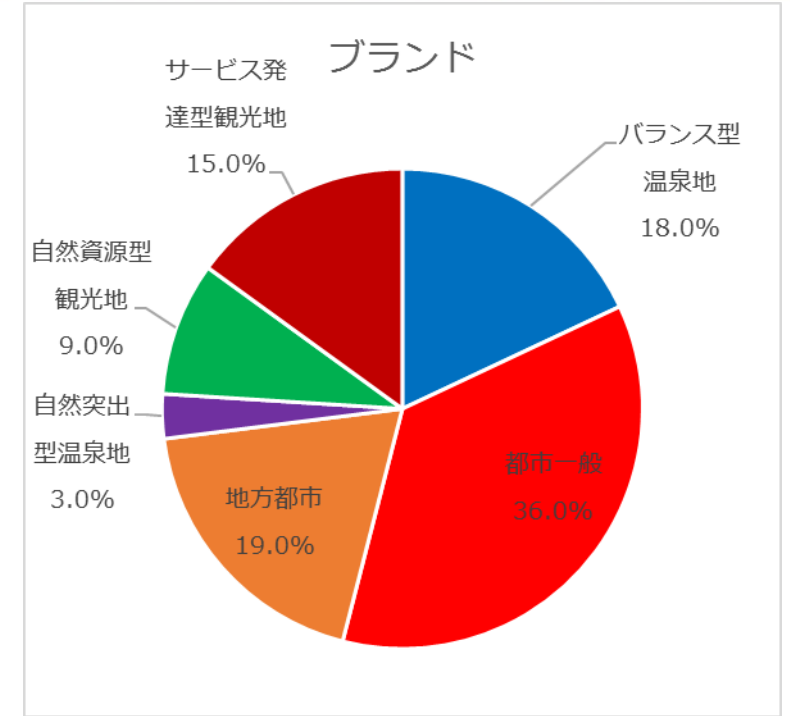
①観光資源によるクラスター分析結果 経済指標との関連性



②認知（Web露出）によるクラスター分析結果

● 各クラスターのタイプ解釈

1. **バランス型温泉地…温泉が突出、特産品、自然、文化が高め**
2. **都市一般…特産品や文化が高め**
3. **地方都市…都市一般に近いが、より文化が高い**
4. **自然突出型温泉地…自然が突出**
5. **自然資源型観光地…自然が高く、文化、特産品、宿泊も高め**
6. **サービス発達型観光地…特産品、宿泊、文化、自然がバランス良く高い**



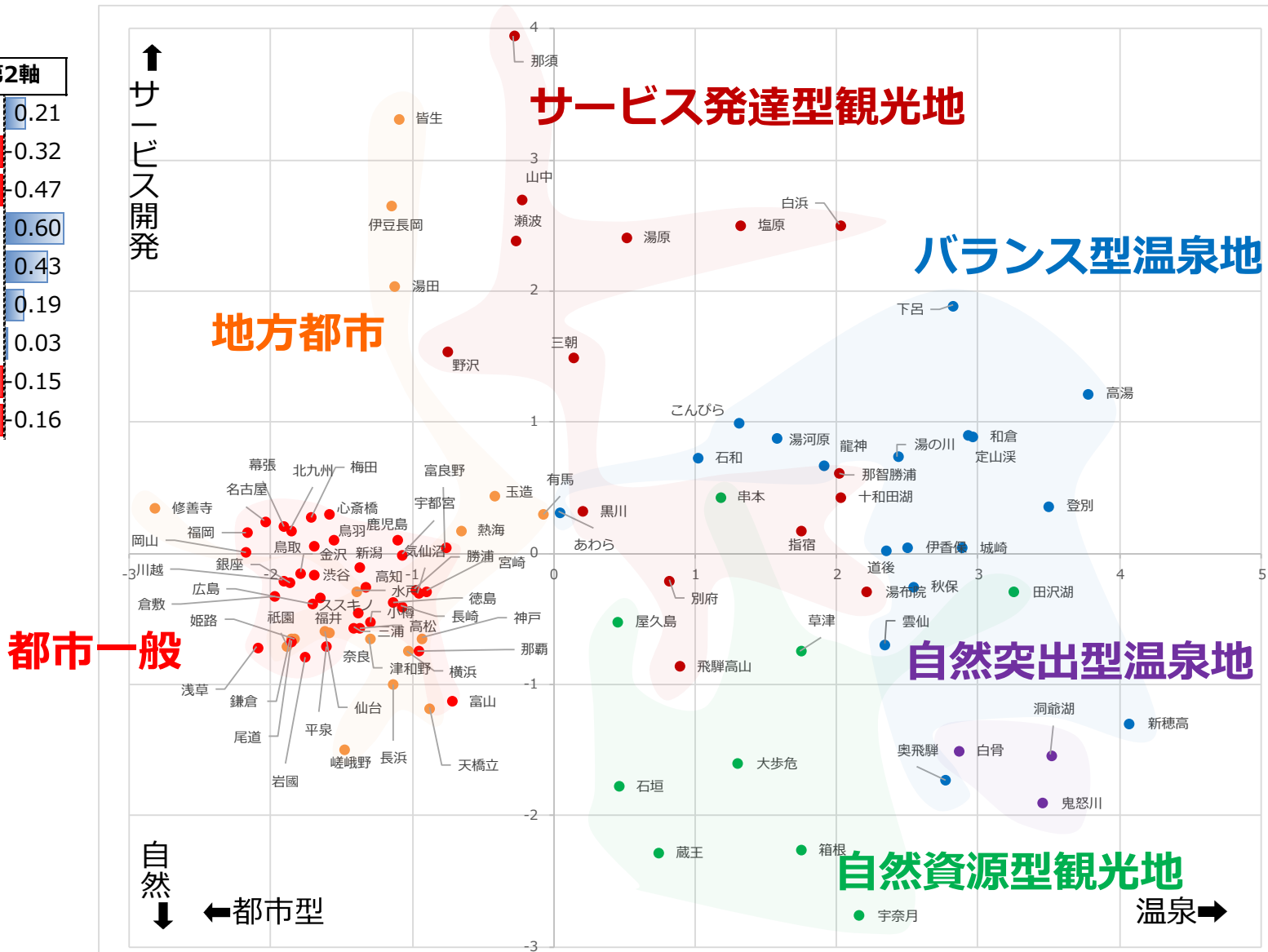
■ クラスターごとの特性

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

②認知（Web露出）によるクラスター分析結果

■軸の解釈

	第1軸	第2軸
温泉	0.41	0.21
自然	0.22	0.32
交通	0.08	0.47
宿泊	0.06	0.60
ショッピング	-0.17	0.43
アクティビティ	-0.36	0.19
特産品	-0.44	0.03
文化	-0.44	0.15
飲食店	-0.48	0.16



- **バランス型温泉地**…温泉が突出、特産品、自然、文化が高め
- **都市一般**…特産品、文化が高め
- **地方都市**…都市一般に近いが、より文化要素が高い
- **自然突出型温泉**…自然が突出
- **自然資源型観光地**…自然が高く、ほか文化、特産品、宿泊も高め
- **サービス発達型観光地**…特産品、宿泊、文化、自然がバランス良く高い

③評価（クチコミ）によるクラスター分析結果

1. 自然



2. 文化・神社仏閣



3. 都市型文化



4. 温泉



5. 都会・ショッピング



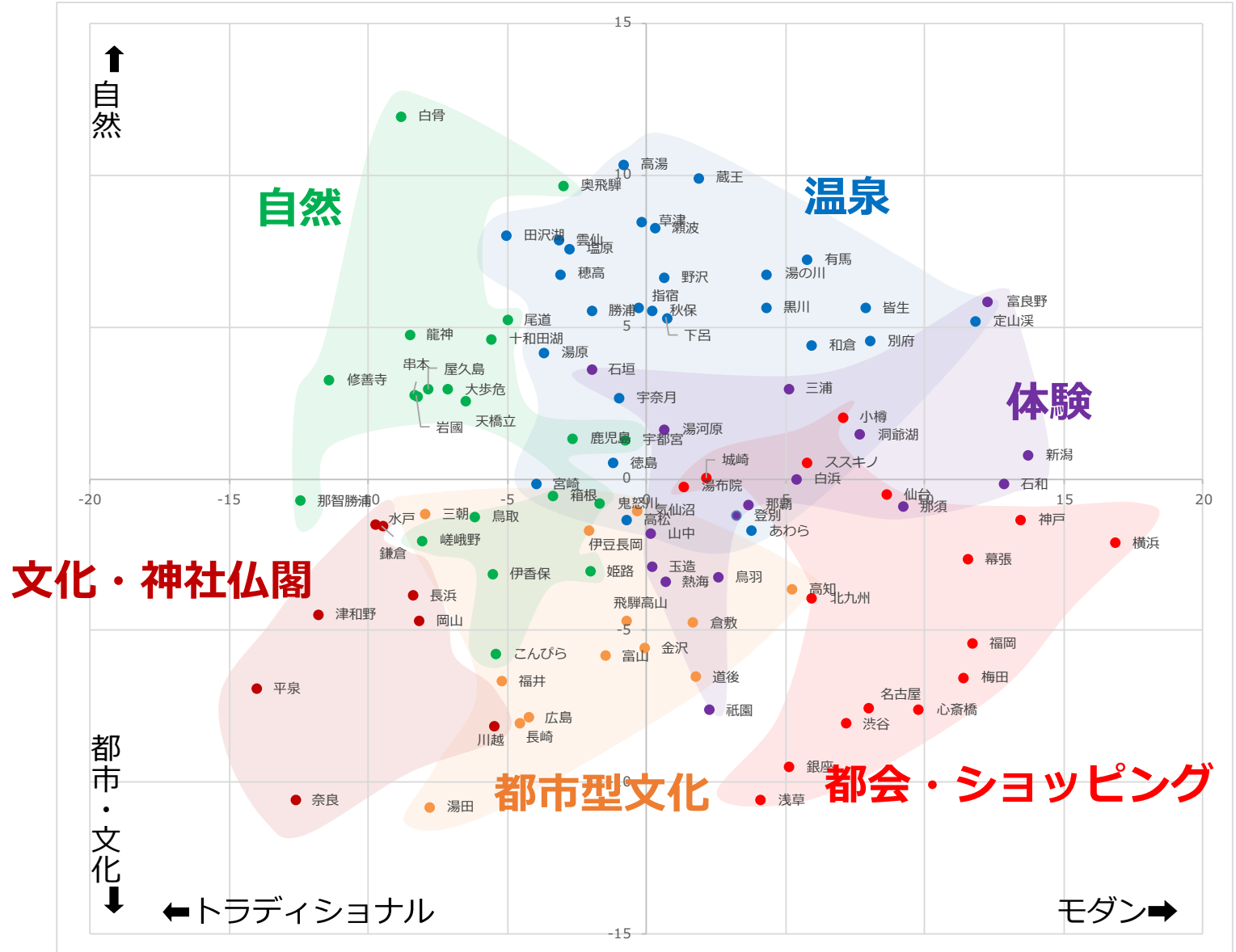
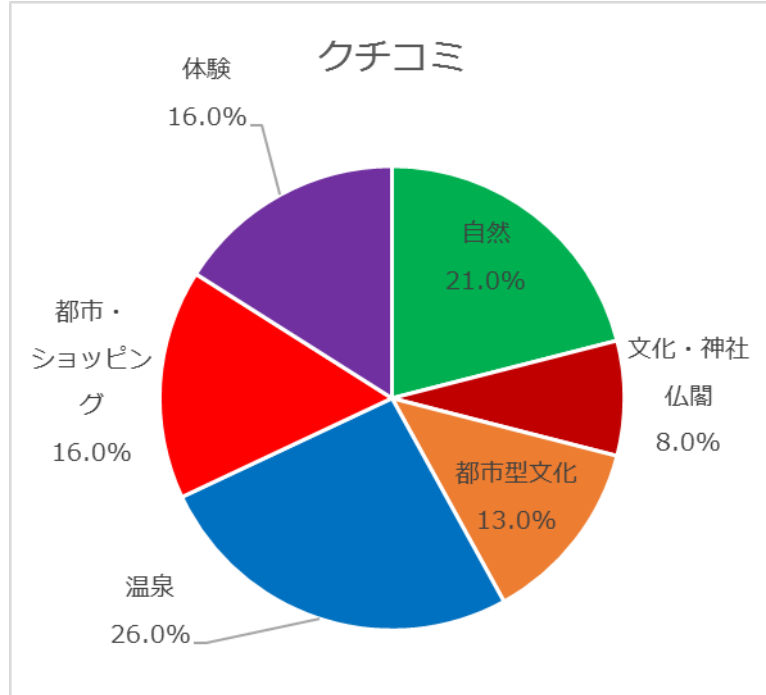
6. 体験



③評価（クチコミ）によるクラスター分析結果

● 各クラスターのタイプ解釈

1. **自然**
2. **文化・神社仏閣**
3. **都市型文化**
4. **温泉**
5. **都会・ショッピング**
6. **体験**



③評価（クチコミ）によるクラスター分析結果

顧客評価	現地消費
◎	○

顧客評価	現地消費
○	△

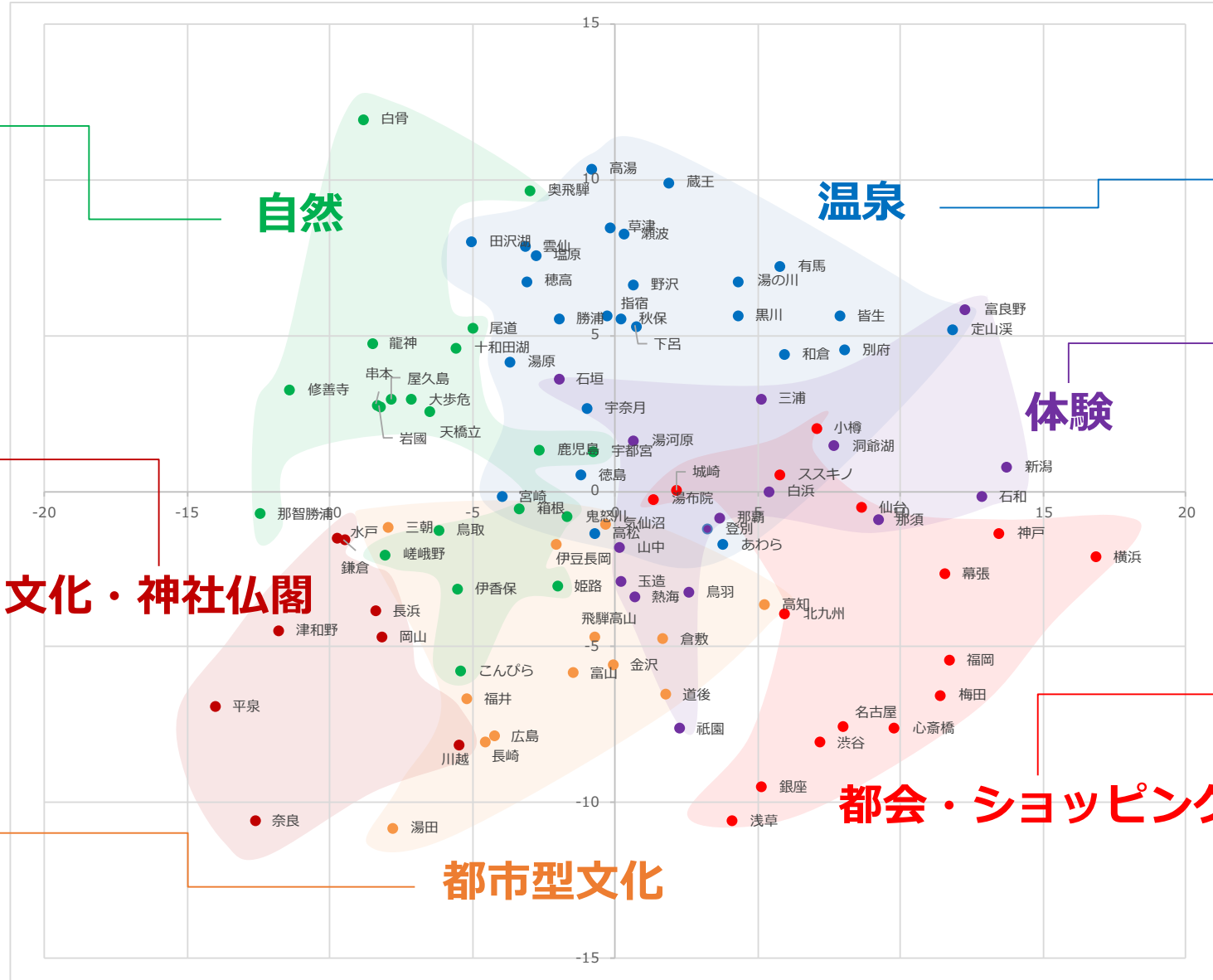
顧客評価	現地消費
○	△

顧客評価	現地消費
◎ : 平均以上	◎ : 平均 + 3000円以上
○ : 4点以上	○ : 平均 ~ 3000円以内
	△ : 平均以下

顧客評価	現地消費
○	△

顧客評価	現地消費
○	○

顧客評価	現地消費
◎	◎



文化・神社仏閣

都市型文化

各温泉地のクラスター構成 ①観光資源×②認知 (Web露出)

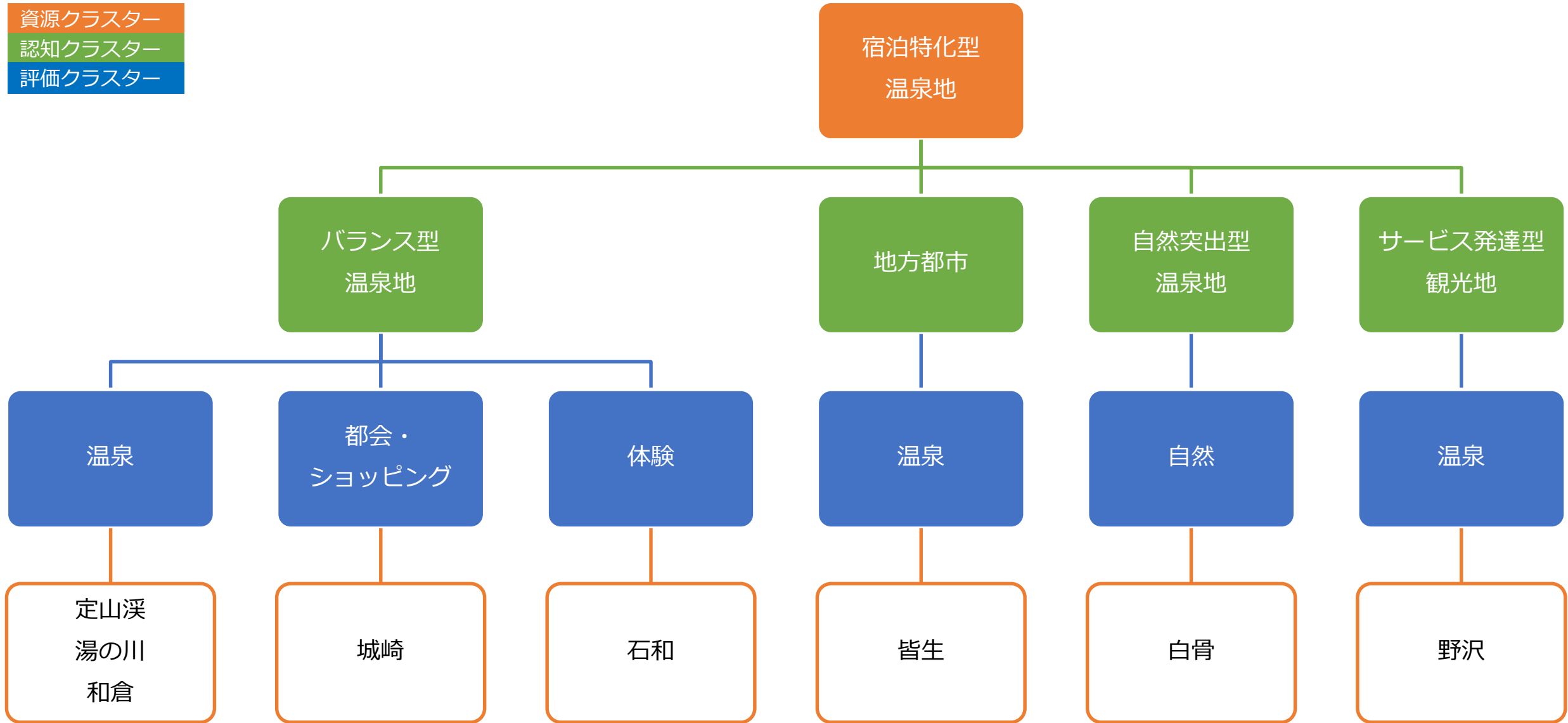
		②認知 (Web露出)					
		バランス型温泉地	都市一般	地方都市	自然突出型温泉地	自然資源型観光地	サービス発達型観光地
①観光資源	宿泊特化型温泉地	○定山溪○湯の川○石和○和倉○城崎	該当なし	○皆生	○白骨	該当なし	○野沢
	バランス型観光地	○登別○秋保○伊香保○湯河原○奥飛騨○道後	○富良野○宇都宮○広島○福岡○宮崎○鹿児島	○有馬○玉造	○洞爺湖○鬼怒川	○蔵王○草津○箱根	○十和田湖○塩原○瀬波○山中○白浜○三朝○別府○湯布院○指宿
	自然資源型観光地	○高湯○雲仙	○岩国	○津和野	該当なし	○串本○屋久島	○飛騨高山○那智勝浦○湯原○黒川
	観光都市	該当なし	○勝浦○三浦○新潟○金沢○岡山○倉敷○尾道○長崎	○湯田○横浜○鎌倉○長浜○嵯峨野○姫路	該当なし	○大歩危	該当なし
	地方都市	○あわら○下呂○龍神○こんぴら○新穂高	○気仙沼○福井○鳥羽○鳥取○高松○高知○那覇	○熱海○伊豆長岡○修善寺○天橋立○奈良	該当なし	○田沢湖○石垣	○那須
	大都市型観光地	該当なし	○ススキノ○小樽○平泉○川越○幕張○銀座○浅草○渋谷○富山○名古屋○梅田○心斎橋○徳島○北九州	○仙台○水戸○祇園○神戸	該当なし	○宇奈月	該当なし

各温泉地のクラスター構成 ①観光資源×③評価（クチコミ）

		③評価（クチコミ）					
		自然	文化・神社仏閣	都市型文化	温泉	都会・ショッピング	体験
①観光資源	宿泊特化型温泉地	○白骨	該当なし	該当なし	○定山溪○湯の川○野沢○和倉○皆生	○城崎	○石和
	バランス型観光地	○十和田湖○鬼怒川○伊香保○箱根○奥飛騨○宇都宮○鹿児島	該当なし	○三朝○道後○広島	○秋保○蔵王○塩原○草津○瀬波○有馬○別府○指宿○宮崎	○湯布院○福岡	○登別○洞爺湖○湯河原○山中○白浜○玉造○富良野
	自然資源型観光地	○串本○那智勝浦○岩国○屋久島	○津和野	○飛騨高山	○高湯○湯原○雲仙○黒川	該当なし	該当なし
	観光都市	○大歩危○嵯峨野○姫路○尾道	○鎌倉○長浜○岡山	○湯田○金沢○倉敷○長崎	○勝浦	○横浜	○三浦○新潟
	地方都市	○修善寺○龍神○こんぴら○天橋立○鳥取	○奈良	○伊豆長岡○気仙沼○福井○高知	○田沢湖○あわら○下呂○新穂高○高松	該当なし	○那須○熱海○鳥羽○那覇○石垣
	大都市型観光地	該当なし	○平泉○水戸○川越	○富山	○宇奈月○徳島	○ススキノ○小樽○仙台○幕張○銀座○浅草○渋谷○名古屋○梅田○心斎橋○神戸○北九州	○祇園

クラスター組み合わせ例【観光資源クラスター：宿泊特化型温泉地】

資源クラスター
認知クラスター
評価クラスター

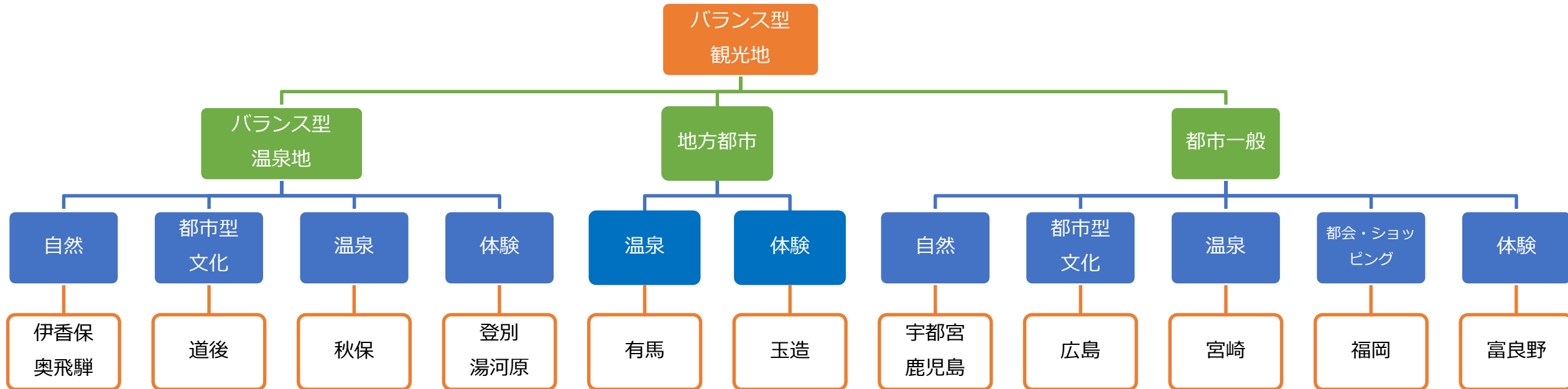


クラスター組み合わせ例【観光資源クラスター：バランス型観光地①】

資源クラスター

認知クラスター

評価クラスター



クラスター組み合わせ例【観光資源クラスター：バランス型観光地②】

資源クラスター
認知クラスター
評価クラスター

バランス型
観光地

自然突出型
観光地

自然資源型
観光地

サービス
発達型観光地

自然

体験

自然

温泉

自然

都市型文化

温泉

都会・ショッ
ピング

体験

鬼怒川

洞爺湖

箱根

蔵王
草津

十和田湖

三朝

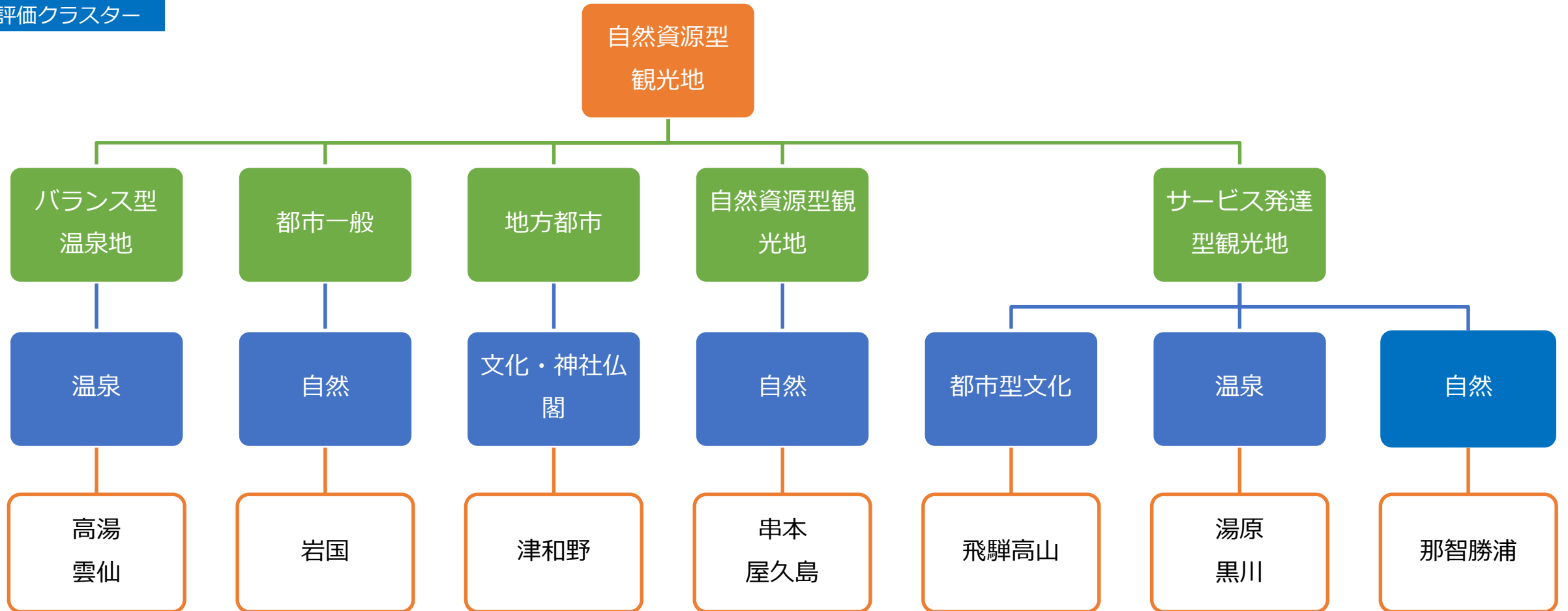
塩原
瀬波
別府
指宿

湯布院

山中
白浜

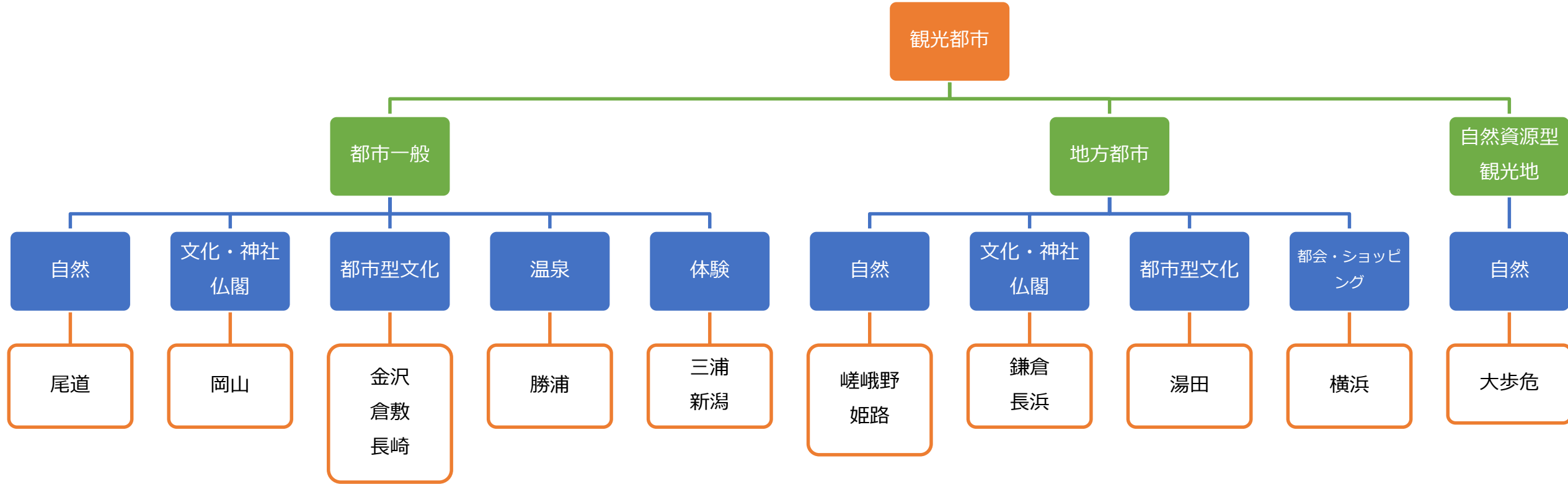
クラスター組み合わせ例【観光資源クラスター：自然資源型観光地】

資源クラスター
認知クラスター
評価クラスター



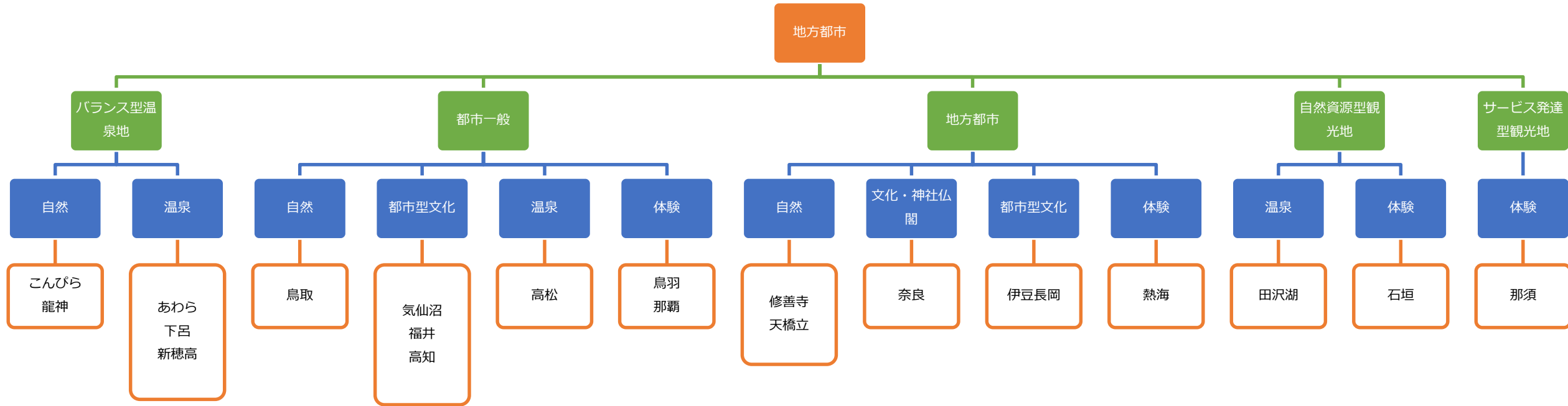
クラスター組み合わせ例【観光資源クラスター：観光都市】

- 資源クラスター
- 認知クラスター
- 評価クラスター



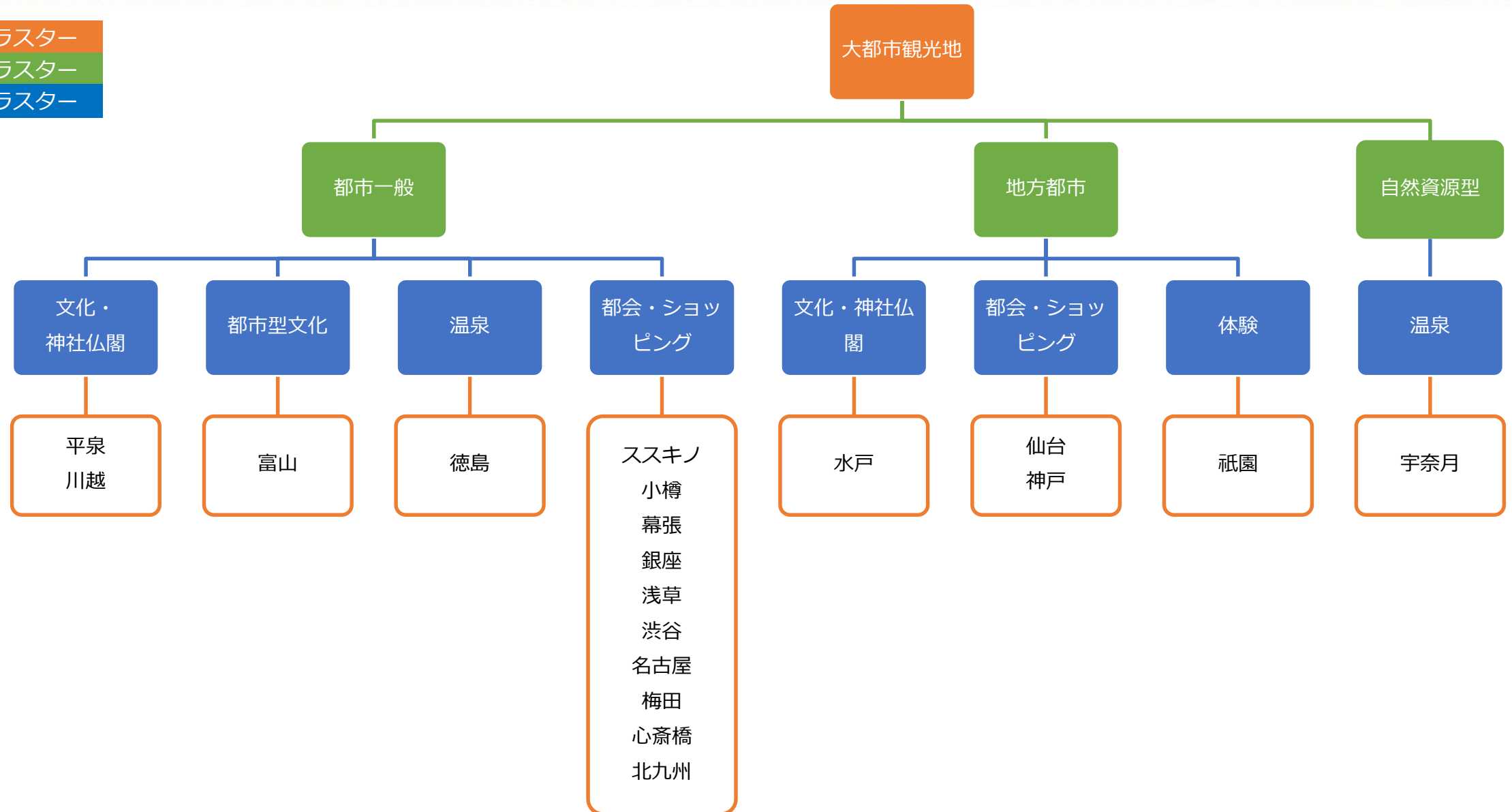
クラスター組み合わせ例【観光資源クラスター：地方都市】

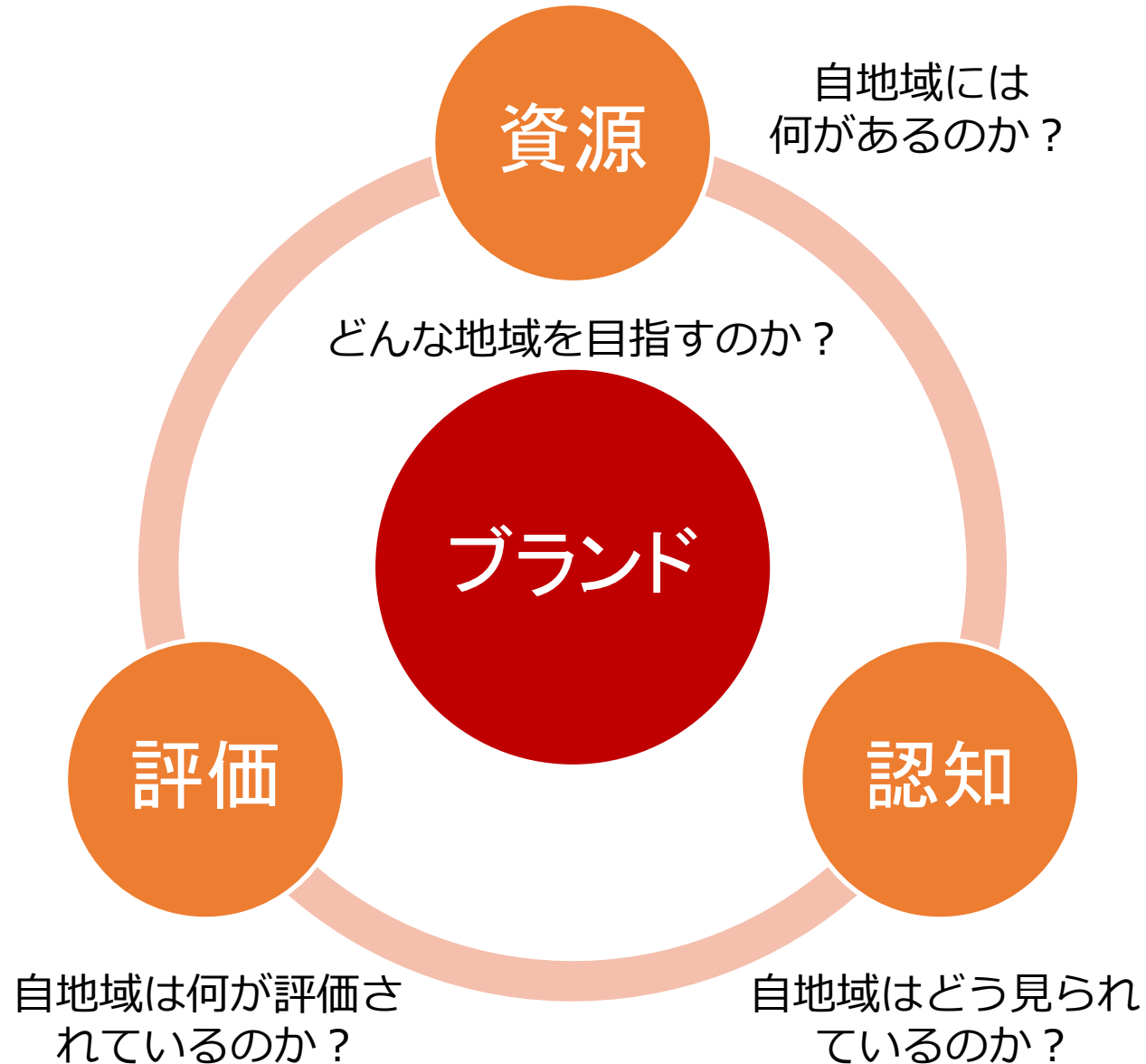
- 資源クラスター
- 認知クラスター
- 評価クラスター



クラスター組み合わせ例【観光資源クラスター：大都市観光地】

資源クラスター
認知クラスター
評価クラスター





【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。