

ソーシャルメディアにおける地域活性化に関する一考察

—鳥取を例として—

簡 逸威（Yiwei CHIEN）

鳥取短期大学 生活学科 情報・経営専攻

要旨

本稿では、「観光資源が豊富」や「大都市部から近い」や「公共交通機関の充実」などの好条件を持たない観光地「鳥取」を研究対象として「ブランド24」を用い、実際のソーシャルメディアの利用状況を分析することで、鳥取のソーシャルメディアの現状と課題を明らかにし、さらに改善方法を提言する。

1. 研究背景・目的

「ソーシャルメディア（英語：social media）」¹⁾という言葉は、2004年にオライリー・メディアのティム・オライリーが提唱した「Web 2.0」の概念を具現化した一つの形として考えられている⁽¹⁾。日本では、2004年に登場したmixiが盛り上がっていたものの、普及に本格的に火がついたのは、2008年以降と思われる。2008年には、Twitter（X）とFacebookが日本に上陸し、さらにiPhone²⁾が日本国内で発売された。その後、日本は本格的にソーシャルメディア時代が到来した。それとともに、消費者は相互に情報が受信・発信でき、さらに購買意思決定プロセスでの情報探索段階における情報源への知覚や選択にも大きな影響を与えている。特に、観光に関するソーシャルメディアの利用は広がりを見せてきている。その中で、観光地域づくりにおいても様々な情報を活用した取り組みが行われており、地域の活性化を論じる上でも観光における情報の利活用は重要な要素になっている。

本稿は、コミュニケーションとしてのソーシャルメディアに関する利用状況を整理し、地域の活性化のためのソーシャルメディアの利活用について考察する。その中で地域の活性化の活用事例として「鳥取」に着目し、「ブランド24（英語：Brand24）」³⁾を用い、ソーシャルメディアで「鳥取」に関する言及数、ソーシャルメディアリーチ、及び文脈情報などのデータを収集する。また、「鳥取」のソーシャルメディアに関する現状と課題を明らかにし、さらに改善方法を提言する。

2. 先行研究

ソーシャルメディアにおける情報が実世界に与えている影響に関する研究は、様々な研究者によって行われている。国内では、田村・松尾（2020）がソーシャルメディアにおける影響関係から金融市場に対する作用をモデル化することで、金融資産の価格変動をより精緻にかつ安定して予測した研究を行った⁽²⁾。また、梅本・豊田（2018）からはTwitter（X）の投稿を解析することで、実世界での人々の行動に影響を与える情報を発見する手法が提案された⁽³⁾。上子・榊剛（2015）によると、ニュースコンテンツの言語特性がユーザーコメントへ及ぼす影響度を分析する手法を提案し、実験によってTwitter（X）とYahoo! ニュースに投稿されるコメントの感情度・コメントの数は、ニュースコンテ

ソツの言語的素性の影響を少なからず受けていることを明らかにした⁽⁴⁾。海外では、Nofer (2015) によって、Google トレントとビットコインのマーケットの相関の存在などが示されている⁽⁵⁾。Sasaki (2010) によるソーシャルセンサーによって、地震が起こった時に、Twitter (X) における地震に関する投稿から地震を検知することができた⁽⁶⁾。

また、本稿に関する研究では、ソーシャルメディアを利用し、観光地域づくりや観光客の特徴を分析する研究は盛んになっている。例えば、石野 (2020) は、Flickr の画像データを利用した広島における訪日外国人の行動分析、TripAdvisor の口コミを利用した広島における訪日外国人の不満点を分析した⁽⁷⁾。村上 (2018) によって、札幌市を対象に、TripAdvisor に投稿された口コミを利用し、対応分析および共起分析を行い、訪日外国人旅行者と日本人旅行者による観光地のイメージの比較を行っている⁽⁸⁾。また、森岡 (2015) は、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションが活性化の鍵になるということを示唆した⁽⁹⁾。

これらのプロジェクトを概観すると、ソーシャルメディアにおける影響関係と予測を分析している研究は非常に多いことが分かった。ただし、実際のソーシャルメディアの利用状況を分析することで、日本のソーシャルメディアの現状を探り、ソーシャルメディアの活用が地域活性化に有効かを探る研究は管見の限り殆ど見当たらない。それゆえ、本稿では、「観光資源が豊富」や「大都市部から近い」や「公共交通機関の充実」などの好条件を持たない観光地「鳥取」で、どのようにソーシャルメディアで活性化するかを考察し、活性化を必要としている地域に少しでも寄与したい。

3. 研究方法

本研究で中心となるデータは、「ブランド24」より取得している。まず、「ブランド24」において「鳥取」の日本語（漢字、平仮名、片仮名）、英語、中国語（繁体字（日本語の漢字と同じ）、簡体字）、及び韓国語、という6個（①鳥取、②とっとり、③トットリ、④Tottori、⑤鸟取、⑥뫼뫼리）のキーワードを入力した。調査期間では、2023年10月31日から11月30日まで設定した。

また、この調査期間に「ブランド24」を用い、入力したキーワードの①言及数（Volume of mentions）、②ソーシャルメディアリーチ（Social media reach）、③非ソーシャルメディアリーチ（Non social media reach）、④文脈情報（Context of discussion）、という4つの指標の変動状況を監視していた。最後に、各指標の変動状況で実際のソーシャルメディアの利用状況を分析し、さらに鳥取においてどのようにソーシャルメディアが活用できるかを明らかにする。

次に、上述した4つのデータについて実証分析を行うことの意義と重要性を闡明する。

- ①言及数（Volume of mentions）：ブランド、キーワード、及びハッシュタグなどがオンラインでどれだけ話題になっているかを示す指標である。この指標を追跡することで、企業と地域などのマーケティングやブランディングの効果を測定することができる。例えば、「ブランド24」というツールを使えば、Twitter (X)、Facebook、Instagramなどのソーシャルメディアでの言及数やリーチ、エンゲージメントなどのデータを見ることができる。また、言及の感情分析やトレンド分析なども行うことができる。
- ②ソーシャルメディアリーチ（Social media reach）：コンテンツを閲覧した個人の数を目指す指標である。コンテンツが閲覧された回数を表すインプレッションとは異なり、同じ人がコンテンツを複数回見た場合は1回としてカウントされる。さらに、コンテンツの拡散度やブランド認知度を測るのに役立つ。また、リーチとエンゲージメント（いいねやコメントなどの反応）の比率を見ることで、コンテンツの魅力度やアルゴリズムによる優遇度を判断することもできる。
- ③非ソーシャルメディアリーチ（Non social media reach）：ソーシャルメディア以外の媒体やチャンネルで、広告やコンテンツが到達したユーザー数を指す指標である。例えば、テレビやラジオ、新聞や雑誌、ウェブサイトやメールなどが非ソーシャルメディアにあたる。非ソーシャルメディアリーチは、ソーシャルメディアリーチと比較することで、広告やコンテンツの効果を総合的に評

価値をすることができる。非ソーシャルメディアリーチを高めるためには、ターゲットオーディエンスの嗜好や行動を分析し、最適な媒体やチャンネルを選択することが重要である。

- ④文脈情報 (Context of discussion) : 議論の目的や背景、関連する事実や意見、議論の流れや結論などを示す要素のことである。議論の文脈を理解することで、議論の内容や意義を正しく把握することができる。

これらの各指標の変動状況で実際のソーシャルメディアの利用状況について実証分析は第4章で後述する。

4. データの分析

(1) 言及数 (Volume of mentions)

まず、鳥取についての言及数グラフ (図1) では、実線 (CURRENT PERIOD) は本稿の調査期間 (2023年10月31日から11月30日まで) であり、総言及数が2,650回となった。最大値が出現した時点は2023年10月31日であり、168回に達した。毎日の言及数の平均値は約85回である。一方、点線 (PREVIOUS PERIOD) は前年度同期 (2022年10月31日から11月30日まで) の鳥取の言及数であり、総言及数と平均値が1,366回と44回である。最大値は82回となり、出現した時点2022年11月29日である。この変動状況を見ると、今年度は前年度同期と比較し、総言及数は1,284回増え、成長率は約94%である。成長率が大幅に増加した原因は新型コロナウイルス感染症の防疫措置が緩和されたため、ソーシャルメディアで鳥取の観光活動、イベントなどの情報発信が増えたからだと推察できる。

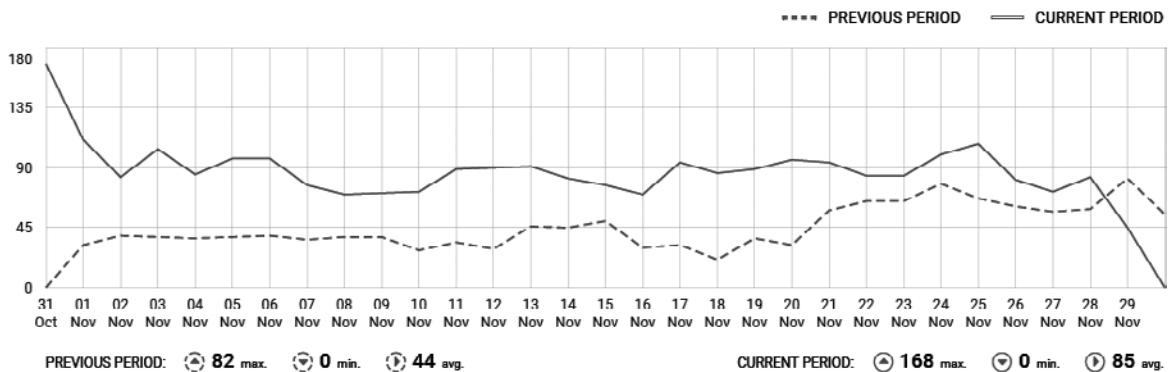


図1 鳥取の言及数グラフ

また、ソーシャルメディア (サイト) の影響力のランキング (表1) に示す通り、第1位から第6位までのソーシャルメディア (サイト) の閲覧回数はそれぞれ10億回以上を超えた。特に、第1位であるYouTubeは340億回に到達した。インフルエンスコアでは、第1位から第20位までのソーシャルメディア (サイト) はすべて最高の10となった。

さらに、カテゴリー別の言及数 (図2・表2) を見ると、Twitter (X) で鳥取についての言及数は第一位となり、724回に到達した。前年度同期と比較したら、成長率は非常に高くなり、約1666%増えた。第二位がVIDEOS (YouTube) であり、言及数は589回がある。成長率も非常に高く、585%ある。また、TikTokは注目に値する対象となり、言及数のランキングが第4位であるが、成長率は185%に達した。この変動状況を踏まえ、Twitter (X)、VIDEOS (YouTube)、TikTok、という3つのソーシャルメディア (サイト) で鳥取についての情報発信は大幅に成長したことが分かった。

(2) ソーシャルメディアリーチ (Social media reach)

鳥取についてのソーシャルメディアリーチグラフ (図3) によると、調査期間のソーシャルメデイ

表1 ソーシャルメディア（サイト）の影響力のランキング

| 順位 | ソーシャルメディア（サイト） | 閲覧回数 | インフルエンススコア |
|----|-------------------------------------|-------|------------|
| 1 | youtube.com | 34 B | 10 /10 |
| 2 | facebook.com | 17 B | 10 /10 |
| 3 | twitter.com | 6.3 B | 10 /10 |
| 4 | tiktok.com | 2.4 B | 10 /10 |
| 5 | reddit.com | 2.0 B | 10 /10 |
| 6 | en.wikipedia.org | 1.2 B | 10 /10 |
| 7 | quora.com | 821 M | 10 /10 |
| 8 | msn.com | 698 M | 10 /10 |
| 9 | gambaosakaenglishblog.wordpress.com | 423 M | 10 /10 |
| 10 | theguardian.com | 392 M | 10 /10 |
| 11 | blog.naver.com | 370 M | 10 /10 |
| 12 | finance.yahoo.com | 230 M | 10 /10 |
| 13 | blog.livedoor.jp | 214 M | 10 /10 |
| 14 | namu.wiki | 211 M | 10 /10 |
| 15 | tumblr.com | 204 M | 10 /10 |
| 16 | ameblo.jp | 184 M | 10 /10 |
| 17 | tripadvisor.com | 164 M | 10 /10 |
| 18 | elmundo.es | 159 M | 10 /10 |
| 19 | lefigaro.fr | 147 M | 10 /10 |
| 20 | news18.com | 140 M | 10 /10 |

※ B が十億回の閲覧回数、M が百万回の閲覧回数

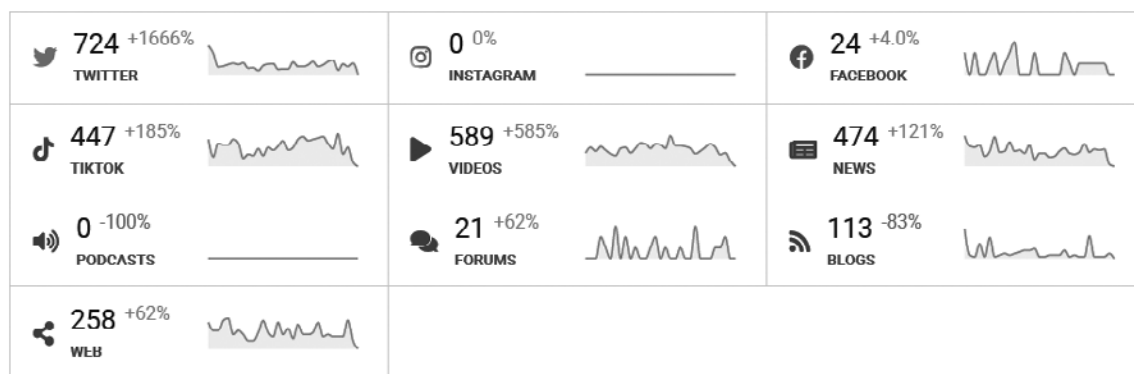


図2 鳥取のカテゴリー別の言及数

表2 アクティブなサイトのランキング

| 順位 | ソーシャルメディア(サイト) | 言及数 | 順位 | ソーシャルメディア(サイト) | 言及数 |
|----|------------------|-----|----|--------------------|-----|
| 1 | twitter.com | 724 | 11 | toribei.jp | 10 |
| 2 | youtube.com | 589 | 12 | reddit.com | 10 |
| 3 | tiktok.com | 447 | 13 | pref.tottori.lg.jp | 10 |
| 4 | livejapan.com | 68 | 14 | mainichi.jp | 10 |
| 5 | facebook.com | 24 | 15 | portalmie.com | 9 |
| 6 | chugoku-np.co.jp | 23 | 16 | navitime.co.jp | 9 |
| 7 | sanin-chuo.co.jp | 20 | 17 | trip.com | 8 |
| 8 | www3.nhk.or.jp | 14 | 18 | flickr.com | 8 |
| 9 | sale.skr.jp | 12 | 19 | eiga.com | 8 |
| 10 | cyclesports.jp | 11 | 20 | bobblog.tw | 8 |

アリーチの総数は約 6.1 百万回に達し、1日の平均値が 195,732 回であり、最大値が出現した時点が 2023 年 10 月 31 日であり、約 1.3 百万回ある。なお、前年度同期の総数と平均値は約 6.2 百万回と 216,355 回となり、最大値が出現した時点が 2022 年 10 月 5 日であり、約 3.4 百万回ある。言及数とソーシャルメディアリーチの変動状況を踏まえると、新型コロナウイルス感染症の防疫措置が緩和されたため、ソーシャルメディアで鳥取の観光活動、イベントなどの情報発信が増えたが、閲覧数は減少したことになる。今年度は前年度同期と比較し、ソーシャルメディアリーチは 639,300 回減少し、成長率は約 -10% である。

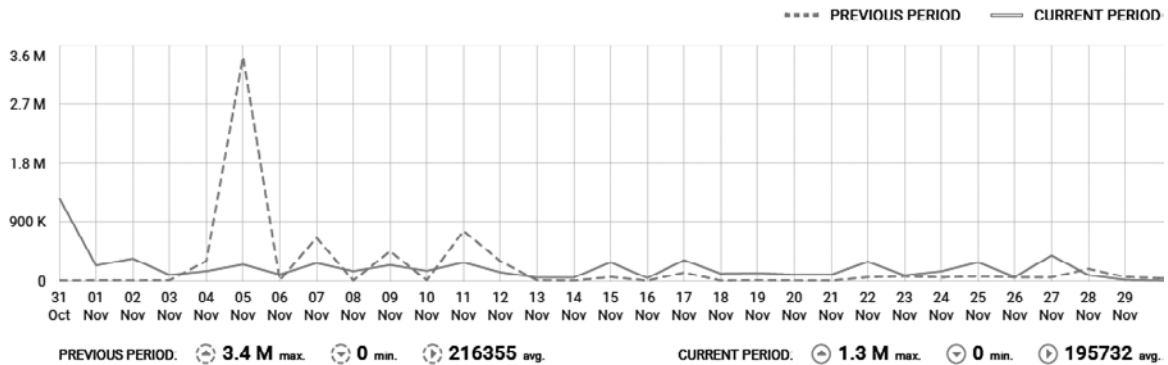


図3 鳥取のソーシャルメディアリーチグラフ

(3) 非ソーシャルメディアリーチ (Non social media reach)

鳥取についての非ソーシャルメディアリーチグラフ(図4)に示す通り、非ソーシャルメディアリーチの総数と1日の平均値は約 11 百万回と 366,801 回に達し、最大値が約 1.2 百万回となり、出現した時点が 2023 年 10 月 24 日である。一方、前年度同期の総数と平均値は約 25 百万と 844,173 回であり、最大値が出現した時点が 2022 年 10 月 5 日であり、約 1.4 百万回に到達した。ソーシャルメディアリーチと比べると、状況がもっと厳しくなり、非ソーシャルメディアリーチは 14.8 百万回減少し、成長率が -57% である。この結果によって、非ソーシャルメディアはソーシャルメディアより防疫措置が緩和された影響を与えやすいことがわかる。

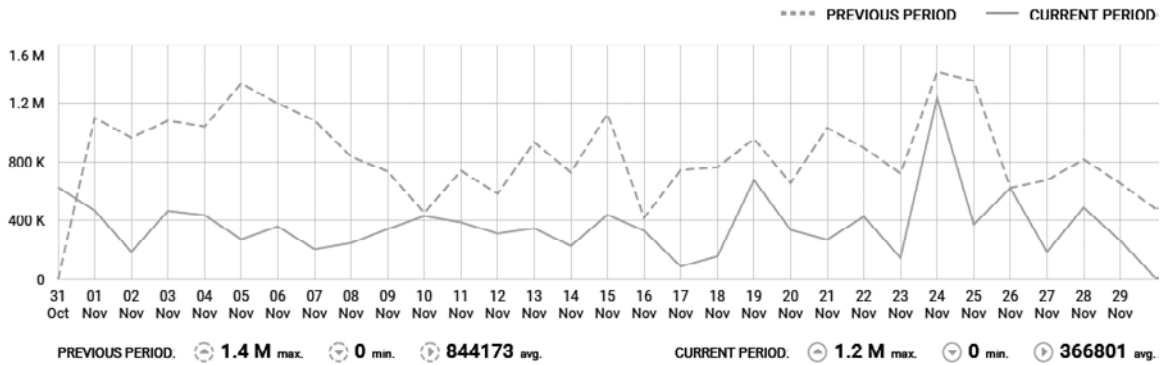


図4 鳥取の非ソーシャルメディアリーチグラフ

(4) 文脈情報 (Context of discussion)

鳥取について言及した文脈情報(図5)を見ると、後述するような5点が指摘できる。

- ①鳥取県内の都市に関する情報は鳥取と米子が多い。
- ②山陰山陽地方の都市と一緒に言及したことが多い。
- ③四国地方と一緒に言及したことが多い。
- ④鳥取の天気状況に対する関心と不安が高い。
- ⑤中国観光客にとって鳥取～USJ⁴⁾の移動ルートについての情報への関心が高い。(簡体字より判断)

さらに、これらの指摘の上で、言及した文脈情報で鳥取の観光地(鳥取砂丘、三佛寺、白兔神社など)、名産品(松葉がに、二十世紀梨、大栄スイカなど)、イベントなどの要素が展示されないことである。また、ホテルに関する文脈情報もないので、多数の観光客は鳥取県内に泊まることが考えられないと推測できる。

fc #Shimane 大阪 環球 机场 岡山 頃 月 全国 #Hiroshima| ホール 作成 県 広島 #WeatherNews 情報 国際 toffori 公園 香川 nagano 車 jpy 発表 day 日 #fyp 活动 神社 元 visit #Yamaguchi 日本 午後 者 高知 奈良 繋がる 更新 旅行 予定 毎日 時 sand 山口 霧島 米子 详情 今日 データ 島根 鳥取 • コメント aika 中国 | 观看 dunes #Okayama osaka 好き 关西 影城 地方 時間 parcairo 中 gainare 年 #WeatherForecast 以下 大 japan 明日 市 週間 天気 duna prefecture 山陰 url 町 すすめ #CapCut #Weather 予報 四国 #japan 午前 热门 city 景点 生 人 方 = 京都 第 動画

図5 鳥取についての文脈情報

おわりに

本稿では、言及数、ソーシャルメディアリーチ、非ソーシャルメディアリーチ、及び文脈情報、という4つの指標の変動状況で実際のソーシャルメディアの利用状況を分析し、①言及数が前年度同時期より増加、②Twitter(X)、YouTube、TikTokで鳥取についての情報発信は大幅増加、③非ソーシャルメディアがソーシャルメディアより防疫措置の影響が深刻、④中国観光客にとって鳥取～USJの移動ルートについての情報に強い関心を持っている、⑤現在までの言及内容について鳥取の観光地、名産品、イベントの要素が少ない、⑥観光客が鳥取県内に泊まることが少ない、という6つの結果を明らかにした。

これらの結果を基に鳥取の活性化のためにソーシャルメディアを活用する手法を提案する。第一には、鳥取に関する言及数は確かに前年度同時期より増加したが、鳥取の観光地、名産品などの要素が非常に少ない。そのために、ソーシャルメディア(サイト)の影響力が高いTwitter(X)、YouTube、TikTokで鳥取の観光地、名産品、イベントについての情報が発信できる。第二には、海外への発信情報では、鳥取～近畿地方への移動ルート、連動イベントなどの内容が作成できたら、海外の観光客が増えることと考える。その中で、鳥取に関わる様々な人々の協力が非常に重要である。鳥取においては、ソーシャルメディアを活用した情報発信と顧客とのコミュニケーションを通じて、鳥取

に関わる人々の間で共通のファン意識が醸成されることが不可欠である。これによって、鳥取の主体である住民を巻き込んだ地域活性化に大きな役割を果たすと考えている。

今後の課題は、ソーシャルメディアの地域連携モデルにおいては、それぞれの要素より具体的な内容を検討しなければならない。地域の活性化を担う重要な役割を果たす主体の一つとして、多くの観光地がソーシャルメディアを活用した活性化を実践し、その際の指針としてこれらのモデルが様々な場面で活かされるよう、今後さらに改善を進めていきたい。

《注》

- 1) ソーシャルメディアは、誰もが参加できる広範囲な情報発信技術を用い、社会的相互性を通じて広がっていくように設計されたメディアで、双方向のコミュニケーションができることが特徴であり、例えば、ブログ、ソーシャル・ネットワーク・サービス、メッセージングアプリ、ビデオ会議アプリ、画像・動画共有サービスなどがある。
- 2) 2008年7月11日、アメリカのApple社製の携帯電話「iPhone 3G」が日本で初めて発売された。
- 3) Brand24は、2011年からIT業界で事業を展開しているポーランドの企業である。その中核となる製品は、自社のブランドや製品がどのように話題になっているかを調査分析する「ソーシャルリスニング」ツールである。社名、商品名、ブランド名、その他のキーワードについて、ウェブサイトやTwitter、Facebook、InstagramなどのSNSで、どんなユーザーが、どのように話題にしているのかを調査分析できる。競合がどのように話題になっているのか、どんなキャンペーンをオンライン上で展開し、どのようなセグメントから反応を得ているのか等、競合分析にも役立つ。
- 4) ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（英語：Universal Studios Japan、通称：USJ）

《参考文献》

- (1) Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
- (2) 田村浩一郎 & 松尾豊「ソーシャルメディアにおける影響関係から金融市場に対する作用のモデル化と分析」『人工知能学会論文誌』35.6 (2020): A-K61_1, pp. 1-11.
- (3) 梅本和俊 & 豊田正史「実世界での行動に影響を与える情報のソーシャルメディアからの発見」『日本データベース学会和文論文誌』16 (2018) pp. 1-8.
- (4) 上子優香、榎剛史、原忠義、森純一郎 & 坂田一郎「テキスト分析に基づくソーシャルメディア上でのニュースの影響度予測に関する研究」『人工知能学会全国大会論文集』第29回 4I13 (2015) pp. 1-4.
- (5) Nofer Michael, and Oliver Hinz. "Using twitter to predict the stock market: Where is the mood effect?." *Business & Information Systems Engineering* 57 (2015): 229-242.
- (6) Sakaki Takeshi, Makoto Okazaki, and Yutaka Matsuo. "Earthquake shakes twitter users: real-time event detection by social sensors." *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (2010): 851-860.
- (7) 石野亜耶「ソーシャルメディアを利用した広島における訪日外国人旅行者の行動分析」『広島経済大学研究論集』43.2 (2020) pp. 79-86.
- (8) 村上嘉代子「訪日外国人旅行者と日本人旅行者による観光イメージの比較に関する研究」『第15回観光情報学会全国大会』(2018) pp. 59-60.
- (9) 森岡宏行「ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション活動による地域活性化」『コミュニケーション科学』41 (2015) pp. 133-155.