

ソーシャルメディアと 観光振興



川村 秀憲 (かわむら ひでのり)

北海道大学大学院情報科学研究科准教授

1973年生まれ。94年北海道大学工学部卒業、96年同大学大学院工学研究科修士課程、98年同博士課程修了後、同助手を経て、2006年から同准教授。07～08年ミシガン大学客員研究員、03年から特定非営利活動法人観光情報学会理事、11年から北海道観光振興機構情報システムWG座長、情報処理、人工知能、観光情報学に関する研究に従事。主な著書に『マルチエージェントシステムの基礎と応用—複雑系工学の計算パラダイム』(共著、コロナ社、2002)、『生命複雑系からの計算パラダイム』(共著、森北出版株式会社、2003)。博士(工学)。

1 観光とITの現況

第5回北海道観光産業経済効果調査によると、平成23年度の観光消費額は1兆3千億円、生産波及効果は1兆8千億円の規模であったと報告されている。あらためて言うまでもないが、観光産業は農業と並んで北海道の基幹産業の一つである。東日本大震災、福島第一原子力発電所の事故の影響で観光客数は一時的に落ち込んではいるものの、今後も観光産業が北海道の基幹産業の一つを担っていくことに議論の余地はないだろう。

観光産業が北海道にとって重要な位置を占めており、道民一丸となって観光産業を振興していくことが最重要課題であるという認識は広く共有されていると思う。観光客がたくさん来てくれて、たくさん消費してくれることが北海道にとって望ましいことなのであるが、どうやって北海道観光の魅力を高めてたくさんの観光客に来てもらうかという全体的な戦略の議論になると、とたんに北海道や市町村など自治体が主導し、紙パンフレットの配布やマスメディアに取り上げてももらうタイプのプロモーションの話が第一に上がってくるのではないだろうか。

一方、ここしばらくの傾向として、北海道へやってくる観光客の大半は個人旅行である。そのような観光客は、飛行機や列車を自分で予約し、レンタカーを利用して自分で移動する。従来型のパンフレットは情報が静的でリアルタイムな状況を反映していないので、あまり参考にはしない。インターネットやスマートフォンを駆使して旬な情報収集し、今経験できることを重視する。口コミサイトで情報収集し、地元の人が利用する飲食店でおいしいものを食べる。感想や写真はブログやフェイスブック、ツイッターにアップし、すぐさま友人と共有する。

これは一部の進んだ人の話ではなく、スマートフォンの普及とともに観光客の行動として当たり前ものとなりつつある。すでに携帯ユーザのうち14%強がスマートフォン所有者となっているし、新型iPhoneの発

売でより一層の普及が見込まれている。スマートフォンを使いこなす個人型観光における嗜好性や情報収集に対するスピード感を考えると、いわゆる従来型の観光振興施策で作りに出される魅力発信のための情報の性質と、個人観光客が欲している情報の性質には隔たりが生じてきているように感じる。

ここでいくつか具体例を取り上げたい。北海道の各地域に関するインターネット上の情報発信について、比較的力量を入れているインターネットサイトをピックアップし、2011年8月に発信された「トピックス」「ニュース」などの最新情報と思われるものの件数を数えてみた（表1）。

ほかにも観光情報発信のために力を入れているサイトはたくさんあるが、状況はそう大きく変わらない。ここで指摘したいのは、北海道の中心的な観光地で発信している1カ月の情報件数の少なさである。8月の札幌に伝えたい最新情報が4件である。札幌ぐらいの規模になると、大きなお祭りはもちろんだが、コンサート、美術展、演劇などの大小様々な文化的行事、スポーツイベント、体験型観光コンテンツ、旬な食材による各種料理、美しい風景等々たくさんのアピールポイントがある。個人的な感覚としては月に500件や600件ぐらいは軽くあるような気がしている。そのような魅力的な情報は北海道全域にたくさんあるに違いない。そんなことを想像すると、果たして、今のような情報発信のやり方の延長でスマートフォンを利用しリアルタイムでより地域密着な情報を欲している観光客のニーズを満たすことができるのか、まじめに考えてみる価値はあるだろう。

そうは言っても、筆者も情報技術を専門に研究しているので、情報発信のためのホームページの設計、構築、サーバ運営管理、コンテンツ制作と更新、等々の大変さと費用面での苦労は十分に承知している。先の

例のページが決して努力を怠っているわけではなく、情報を更新して管理することはとても大変なことなのである。かけられるコストと担当者数が限られていると、頑張って手を尽くしてもそれぐらいの情報を更新することで手一杯になってしまうという現場担当者の苦労話もよく耳にする。これが専用のウェブを管理運用していく形での情報発信の限界なのである。

2 ソーシャルメディア

では妙案はないのかというと、そんなことはない。すでに実践している多くの観光業界の方も多数いらっしゃるの、ここで仰々しく発表することでもないのだが、ソーシャルメディアの活用が一つの解決策になる。ソーシャルメディアとは、誰もが簡単に参加できるインターネット上に構築された情報発信システムであって、個人と個人、個人と組織、組織と組織の間の情報発信がリアルタイムに連動していくように設計された新しいメディアである。

従来のマスメディアのように、情報の発信者と受信者が明確に別れているのではなく、友達との井戸端会議やうわさ話といったぐらいの極めてプライベートな形での情報交換が頻繁に起こるように設計されていて、個人発の情報であってもインパクトがあれば瞬く間に日本全国に伝わっていく。多くの利用者はパソコンだけでなく、スマートフォンや携帯からも利用していて、街の中でいつでもどこでも利用できるのが魅力である。

テレビ、新聞といった従来のマスメディアでは、読者やコンテンツ視聴者に対して広告を見せたり、一方的に情報に関する内容を見せたりといった片方向の情報発信が前提であり、主にイメージやアピールポイントを伝えることに向いている。一方で、ソーシャルメディアを利用した情報発信では、情報の発信者と受信者の区別はなく、双方向でのやりとりを通して情報が

表1 各地域の観光に関する8月の情報発信件数

函館・南北海道観光ガイド（函館国際観光コンベンション協会）	http://blog.shiretoko.asia/	22件
ようこそ札幌（札幌市観光文化局観光コンベンション部）	http://www.welcome.city.sapporo.jp/news	4件
知床斜里町観光協会	http://www.shiretoko.asia/	5件
社団法人小樽観光協会	http://www.otaru.gr.jp/blog/archives/category/new-event	2件
富良野観光協会	http://www.furano-kankou.com/new/bn/bn2011_08.html	13件
北見観光協会	http://www.kitamikanko.jp/news/news01.html	8件

伝わっていくという特性があり、情報の選別は個人の主観的な価値観に基づくという特徴がある。それぞれ特性が違うので、マスメディアとソーシャルメディアが相反するものというわけではなく、それぞれ特性を理解して効果的に使っていく必要がある。

ここで少しオープンな形で利用できる代表的なソーシャルメディアについて触れておきたい。まず、東日本大震災の時に情報拡散ツールとして注目を集めたTwitterについて紹介する。Twitterは最大140文字までの文章で表現できるちょっとした情報を自分の仲間に対して発信できるツールである。仲間はオープンな形で自由に作れるので、友人同士のやりとりだけでなく、芸能人と一般人が情報をやりとりしたりすることもできる。複数の仲間がいると140文字の情報は次から次と更新されていき、古い情報はすぐに流れていくので、否応なく今この瞬間の情報をやりとりすることが中心となる。北海道の観光協会などすでにツイッターを導入しているところもあり、リアルタイムな情報発信を始めているところもある。日本では2000万人以上のユーザが利用しているといわれている。

次に紹介したいのは、最近ユーザ数が拡大しており、より観光などの情報発信ツールとして有効なFacebookである。Twitterは例えると個人発の文字ラジオといったイメージであるが、Facebookは友達管理帳と交換日記が合体したようなイメージである。Facebookでは、実名登録で自分や友人を登録していき、自分が興味を持ったもの、撮った写真、旅行の様子、うわさ話

などを交換日記のような形で共有していくことでコミュニケーションを図る。Facebookもすでに日本で1000万人以上のユーザが利用しているといわれている。

Facebookが観光での情報発信に有効なのは、「Facebookページ」という機能によって、特定の対象に対するオープンなフォーラムが簡単に作成、管理できることである。たとえば、ある地域で観光をPRするためのFacebookページを作成し、観光協会の方だけではなく、宿泊、飲食業界などの方々、地元の方々などがコンテンツや感想をどんどんアップしていくことができるので、あつという間にリアルタイムに更新される観光サイトが構築できる。観光客の感想なども取り込んでいければ、口コミを促進するだけではなく、もし受け入れ側として至らないことがあったときにもユーザの引き留めや今後の改善のための策を打つことができる。

ほかにも、動画コンテンツを手軽にアップできるYoutubeや、簡単な機材でも動画の生放送が可能なUstream、さらに視聴者とのリアルタイムなやりとりが可能なニコニコ動画など動画をベースとしてコンテンツ発信ができるタイプのシステムも利用者を伸ばしている。また、スマートフォンや携帯とGPSを利用し、行った先々で位置ベースのイベントを楽しむタイプのシステムも最近はやっている。

これらのソーシャルメディアの利点は、サーバシステムの維持管理業務から解放されること、無料で利用できるので利用運営にコストがかからないこと、パソコンだけではなくスマートフォンや携帯などにすでに



図1 Twitterの画面。左側にいろんなユーザの発言が次から次へと流れていく。



図2 Facebookの画面。画面上に友達の近況などが次々にアップされていく。

対応がなされていること、リアルタイムに情報が更新されるので今この瞬間を伝えることができること、すでに多数のユーザが利用していることで潜在顧客が見込めること、などが挙げられる。ITを利用した情報発信といえば、今までは専門の知識を持った人や比較的成本をかけられる業者などが取り組むものというイメージであったが、ソーシャルメディアの台頭でITを利用した情報発信の敷居はかつてないほど下がっている。北海道観光をみんなで盛り上げていくためには、このようなツールを効果的に使っていく必要がある。

3 ソーシャルメディア利用の難しさ

ソーシャルメディアを利用することで誰でも簡単に情報発信者になれる。もしその情報がとても良い情報であれば、マスメディアなどに取り上げてもらわなくても口コミでユーザ間を伝わっていき、多くの人々に知ってもらえるものとなる。素晴らしいイベントだったり、おいしい食事だったり、楽しい体験だったり、そこにリアリティが感じられる情報であれば、マスメディアの情報でなくても、ユーザはその情報を熱心に読んでくれる。一見いいことづくめのようだが、いざTwitterやFacebookを始めても最初からそんな簡単にことは進まないのが実際のところである。ソーシャルメディアの利用の難しさについても触れておきたいと思う。

すでにTwitterやFacebookなどを利用して見た観光業界の方々には、効果的に利用し情報発信者として影響力を持っている方もいると思うが、一方で始めてはみたものの、すぐにほったらかしにしている方も多と思う。やめてしまう理由の多くは、「情報を見てくれる人が少ない、多くならない」という点につきると思う。もし早い段階でユーザが多数ついてコミュニケーションがとれると、面白いように情報にユーザが反応してくれて、その効果がインターネットの世界だけではなく現実の結果に結びついてくるので、集客や広告効果も高くなる。しかし、始めてはみたものの

ユーザがほとんどつかないと、インターネットの世界で「のれんに腕押し」といった状況になってしまい効果もないので、上手に利用しようというモチベーションも低下してしまう。そして、結果的に継続的な利用につながらないのではないかと思う。

たとえば、芸能人や人気ブロガーなど、一般に向けて興味深い情報を発信することでユーザを多数獲得し、さらにそこへ向けて情報を発信していくことで口コミをおこし、自身の人気獲得につなげていくことができる情報発信のスペシャリストはスタートアップの段階からソーシャルメディアとの相性がとても良いのであるが、観光振興のためにソーシャルメディアを利用するとなると、四六時中面白おかしい情報を発信しているわけでもないのに、情報発信者としての影響力を構築するまでの道は簡単ではない。この点を何とかしていかなければ、せっかくソーシャルメディアという新しい可能性が出てきているのに、観光振興の中で大きな力とすることができない。

4 北海道観光情報の標準タグの提案

そんな状況を踏まえ、筆者が参加する北海道観光振興機構の情報システムワーキンググループでは、ソーシャルメディア利用の現状調査とスタートアップでの立ち上がりの難しさを克服するための議論を重ね、解決策を模索しているのであるが、そこで議論の一端を紹介したい。

ポイントを整理すると、観光業界におけるソーシャルメディアの利点は、すでに無料で使えるシステムが解放されており、北海道中の誰でもすぐに利用可能でリアルタイムな情報の発信者になれることである。一方、欠点としては、始めたとしても最初は発信した情報を見てくれる人がおらず、またその後も簡単には情報を見てくれる人を集めていくことができないということである。観光客側から見ると、リアルタイムな情報を収集しようとする、北海道中の個々の情報発信者にアクセスして個別に情報収集していかなければ

ならないという不便さがある。口コミが起きるような大衆受けする情報ではなく、マニアックな情報を知りたければより独自に情報源を確保していく必要があり、それはとても骨の折れる仕事である。

これらの観光を取り巻くソーシャルメディアの状況に対して、観光業界側、観光客側の双方の欠点、不便を解決するための方策として、ワーキンググループでは北海道観光情報のタグの標準化とその普及について現在議論を行っている。筆者は、この「北海道観光情報に関するタグの標準化」こそが、観光振興において北海道全体がソーシャルメディアを使いこなすための一つの解決策だと考えている。

ここで、ソーシャルメディアにおけるタグについて解説しておきたい。ソーシャルメディアにおけるタグとは、ある情報やコンテンツの特徴を短い簡単な言葉で表したキーワードであり、情報発信時に補足的に付けるものである。たとえば、Twitterでの発言「今日、札幌に観光に来たのですが、どこかおいしいラーメン屋は知りませんか？ #札幌 #ラーメン」があったとき、「#札幌」「#ラーメン」というのがハッシュタグと呼ばれるものであり、この発言は札幌とラーメンに関わるものだと宣言していることとなる。これは何に使うのかというと、「札幌に興味がある人」や「ラーメンに興味がある人」が情報を検索しやすくするためにその目印として使うのである。

そのほかにも、ジオタグと呼ばれるタグはGPSなどで計測された緯度経度を表すことができ、地図と情報を結びつけることができる。Twitter以外でも、Flickrに写真をアップしたり、Youtubeに映像をアップしたりした際などは、複数のタグを付けることで写真や映像の分類や検索を容易にすることができる。インターネットの世界ではコンピュータが情報を処理するのであるが、それが何の情報なのかコンピュータに自動的に判断させることはまだまだ難しいので、人の力を借りて情報の特徴を表すために用いられるのがタグである。

もちろん今まで観光業界でソーシャルメディアを利用する際にタグの利用もなされていたとは思いますが、その使い方は漠然としており、全く個々の感覚にゆだねられていた。しかし、ここでもし北海道全体の観光情報を整理するために戦略的にソーシャルメディアのタグを整備し普及することができたら、とても大きなメリットが得られると考えている。

5 標準タグを用いることのメリット

ここでイメージしている北海道観光情報の標準タグは、先の例の「#ラーメン」「#札幌」という一般的すぎるものではなく、もう少し北海道の観光情報だという区分けが明確にできるものが良いと考えている。あまりに一般的すぎるタグでは、対象が雑多な情報になりすぎてしまうので、情報の検索性や分類性を向上させることができず、結局メリットを享受するまでいかなない。現在議論しているのは、来年に実施される北海道ディスティネーションキャンペーン「こころにくる旅。キュンと北海道」に乗じて、たとえば札幌の観光情報については「#キュンと札幌ラーメン」「#キュンとニセコ温泉」といったように、「キュンと～～」という形を取ることで単なる雑多な情報と区別し、観光客に向けた情報であるということを明確にしたタグを考えている。

ソーシャルメディアを利用したこのようなタグを標準化し、観光業界全体で利用することのメリットについて述べておきたい。これらの標準タグは北海道観光における合い言葉のようなものである。ソーシャルメディアとひとくくりにしても、Twitter、Facebook、Mixi、Gree、モバゲー、Youtube、ニコニコ動画、Ustream、Flickrなど複数あり、扱っているコンテンツの種類も違う。これらのコンテンツがバラバラな状態で点在しているのは個々にユーザに露出しなければならず、効率性が悪い。複数のソーシャルメディアをまたいでコンテンツを結びつけることができれば、インターネット上の北海道観光情報を組織化することができる。

たとえば、ユーザが検索エンジンで単に「北海道 観光」と検索してもポータルサイト、旅行会社、各種団体などのサイトが雑多にランキングされており、いきなり楽しい観光コンテンツを発見することは難しいが、「キュンと北海道観光」などのキーワードで検索したときに、各種ソーシャルメディアで展開されている観光情報が検索結果上に直接列挙されれば、メディア横断的に組織化された情報をユーザに届けることができる。個々の取り組みで少数の人がこのようなタグを使ってもほとんど意味はないが、北海道中の観光情報にこのタグが整備されれば、あとはgoogleやTwitter、Facebookの検索エンジンにキーワードを入れるだけで北海道の観光コンテンツを検索することが容易になる。

また、そのようなことができるということは、コンピュータが自動的にソーシャルメディアから良質な観光情報を収集することができるということを意味する。観光業界のソーシャルメディア利用の際に標準タグを利用することによって、たとえばコンピュータが「札幌のラーメンに関する観光情報」「小樽のお寿司に関する観光情報」などを直接集めてリアルタイムに分類することができる、今この時期、瞬間のグルメガイドを提供することができるし、たとえば地図と関連づけて情報を表示すると、リアルタイムなタウンガイドができる。そこには、「今から先着100名にゆでたてのカニをサービス」などの情報がツイッターを經由してお店の場所に掲示されるかもしれない。さらに、この標準タグを用いたアプリを開発して提供できれば、スマートフォンやカーナビなどと連動してリアルタイムな北海道を常時発信することができる。このようなことが可能になれば、ツイッターを利用し始めた人が個別に情報を見てくれる人を集めなくても、情報の組

織化に参加することで北海道が一丸となり、多くのユーザに発信力を持つことができる可能性がある。

なかなか具体的にどのようなことが実現できるのかイメージしにくいと思うので、ソーシャルメディアを利用し、情報やコンテンツを統合する形でユーザに見せるサービスの例を表2に挙げてみた。これらのサービスは、ユーザが利用するいろいろなソーシャルメディアから自動的にリアルタイムな情報を収集して、新聞形式であったり、雑誌形式であったり、地図に連動したりといった形で情報を表示することができる。これらのサービスの観光情報版ができれば、点で行われていた北海道観光情報に関する情報発信が組織化され、リアルタイムな観光コンテンツとして観光客に提供できるので、全く新しい体験やサービスを生み出すことができると考えている。

6 今後の取り組み

現在ワーキンググループでは、北海道観光情報の標準タグを提案するためのひな形の作成に入っており、北海道の地域や名物などを取り込んだ形でタグを整備している。準備が整った段階でタグを発表することになるが、ただ標準タグを提案して発表するだけでは全く意味がない。勉強会や講演などを通じて観光業界の方々にソーシャルメディアの利用と標準タグの使い方、そのメリットなどについて丁寧に対話と説明をしていく必要がある。北海道全体で広く使うことによって始めて情報の組織化のメリットが出てくるからである。

また、北海道観光振興機構では「北海道ぐるり旅」という観光ポータルサイトを運営しているが、このサイトも先の例にもれずリアルタイムな情報発信をどう行っていくのかで様々な課題を抱えている。標準タグの普及とともに、TwitterやFacebookからリアルタイ

表2 ソーシャルメディアを利用したサービスの例

My日刊新聞	Twitterのツイートを自動収集して、自分だけのオリジナルの新聞を自動生成するサービス	http://mynichi.jp/
tweet map	ジオタグが付けられたTwitterのツイートを地図に配置して表示するサービス	http://tweetmap.info/
エスタックカゼミル	Twitterのツイートから眩き、頭痛などの単語を広い、リアルタイムな風邪の流行マップを表示する	http://www.ssp.co.jp/stac/#/japan
Paper.Li	Twitter、Facebookなどで流れる情報をリアルタイムに収集して自分だけのオリジナル新聞を自動生成するサービス	http://paper.li/
Flipboard	Twitter、Facebook、Flickrなどから流れてくる最新情報を雑誌形式で表示できるアプリ	iPadアプリ

ムに観光情報を収集するシステムを開発し、クラウド型のサービスとしてデータベースを公開することで、北海道ぐるり旅を充実させるだけではなく、地域の観光協会や市町村の観光情報サイトに情報提供ができるような仕組みについても研究を始めている。

もちろん、その実現についてはいくつかの課題もある。大きな課題の一つは、ソーシャルメディアに見られる匿名のひぼう中傷やなりすまし、うその情報の扱いなどをどうするのかである。これらの問題に対処するには二つのやり方があると考えている。一つは、検索エンジンのようにあくまでソーシャルメディア上に展開される観光コンテンツへのポイントの役割に徹する仕組みを作ることである。これはユーザ側の情報リテラシで悪質な情報にどう対処するかを判断してもらうとともに、情報の発信者を明確にすることで問題の責任所在を明らかにし、局所的分散的な問題解決にゆだねるということである。一般的に、Googleの検索結果と、その先のコンテンツの信頼性は切り離されたものとして理解されている。それと同じ立場のサービスである。

二つ目の対処法は、ソーシャルメディアの情報発信者に対する評判システムを導入することである。評判システムで負の評価を集めることも考えられるが、誰が良い情報発信者なのかをみんなの手で判断し、良い評価を持つ情報発信者が提供する情報を優先的に扱うことで良くない情報の流通を阻止するやり方である。インターネット上のあらゆる情報にこのような手法を適用することはほぼ不可能だが、北海道観光情報というある程度限られた対象、そして業界として互いに様々な形でつながっている状況を見ると、そのような信頼性のある発信者の絞り込みやユーザからのフィードバックを利用する方法を導入するやり方は、規模感からいっても可能であると考えている。このような仕組みをバランスよくミックスしながら、良い北海道観光情報がリアルタイムに流通する仕掛けを設計していきたいと思う。

7 終わりに

ソーシャルメディアを利用するという観点から北海道観光の問題点とその解決策について現在取り組んでいることについて述べた。この提案のポイントは二つ、「北海道全体としてソーシャルメディアを戦略的に使う観点を持つこと」と、「それぞれのソーシャルメディア利用者がちょっとした手間を惜しまずタグを付けることで北海道観光情報を組織化すること」である。それによって、個々の事業者や業界がコストを負担しなくても、とても大きなメリットを生み出すことができる。

一方で、ソーシャルメディアを使うのはあくまでも個人が主体である。どこかがまとめて対策をすればよいというものではなく、草の根活動的にみんなが使っただけで初めて大きな価値を持ち始める。いくらメリットが明確になったとしても、実際にソーシャルメディアを利用した活動の輪を大きく広げていかなければ、結局は観光振興に熱心な他の国や他の地域との競争に負けてしまうだろう。個人的にはすでに「パソコンは難しいからよくわからん」ということが言い訳として通用する時代でもないと思っている。FacebookやTwitterで大統領が生まれたり、国家が転覆するデモが起きたりする時代である。

もちろん、ソーシャルメディアを初めて使う方にはわからないことも多いと思う。使い方やメリットについての講習会や勉強会を開催し、みんなでスキルアップしていく活動も必要だと思う。ワーキンググループとしてその方向性を作るための議論は行っており、筆者も研究室で日夜アイデアを練っているところである。そう遠くないうちに何らかの形で発表できるようまとめていくつもりであるが、実際の取り組みの段階になったら多くの方々の理解と参加が必要になってくる。その際には改めて北海道の人々の協力をお願いしたいと思う次第である。