

観光口コミサイトにおける穴場スポットの抽出手法の提案

LYU YUETONG

現在、観光産業で穴場観光に注目が集まっている。まず、インバウンドの増加によって、訪問地傾向は多様化している。また、既に主要な観光地を訪れた観光客に対して、穴場スポットを紹介することで再訪時の魅力を発掘することは大切である。さらに、有名な観光スポットに観光客が集中する現象も見られ、過度の混雑による地域住民の生活への影響や、観光客の満足度の低下への懸念も生じている状況であるため、観光客を分散させる必要がある。ところが、観光情報を収集する際に、観光客は観光サイトを通して簡単に人気観光スポットの情報を入手できるが、穴場スポットに関する情報が少ない。

本研究は穴場スポットを効果的に抽出することを目的とする。本研究では、穴場スポットを「知名度は高くないが、総合満足度が高く、そして一定の特徴を持つスポット」と定義する。本研究では、東京都の観光スポットを研究対象として、Tripadvisor から 443 件の観光スポットに関するデータと 142,906 件の口コミを収集した。

提案手法として、観光口コミサイト TripAdvisor に掲載されている観光スポットのメタデータと、実際の観光体験が反映された口コミを総合的に分析し、穴場スポット度を算出して穴場スポットを抽出する。本研究では観光スポットの口コミ数を利用して知名度を表す。また、TripAdvisor による総合評価と口コミスコアを利用して、総合満足度を評価する。さらに、口コミを分析して TF-IDF 値に基づいて特徴の強さを算出する。最後に、知名度、総合満足度と特徴の強さを統合して TOPSIS 法で穴場スポット度を算出する。

提案手法の評価として、算出した穴場スポット度の上位 40 カ所の観光スポットを対象に、5 人の実験参加者にスポットの知名度、総合満足度、特徴の強さをそれぞれ 5 段階で評価させ、穴場スポットであるかどうかを 5 段階で判断させ、アンケートに記入してもらった。アンケート調査の結果、40 件のうち 35 件が本研究の基準に合致する穴場スポットであると判定された。穴場スポットとして判定された割合は 87.5% であり、本研究で提案した手法に一定の効果があると確認された。

実験参加者のコメントと評価実験の考察に基づいて、今後の課題としては、対象データの選定において、複数のプラットフォームのデータを比較・統合することが期待される。口コミ分析において、口コミを分類して、時系列分析を行うことで、異なる時期における観光スポットの状況を把握することが期待される。評価実験において、実験参加者数を増加させることなどの方向での検討が進められると考えられる。

(指導教員 高久 雅生)