

#(ハッシュタグ)を応用したロングテールの活性化

産業能率大学 小野田哲弥ゼミ

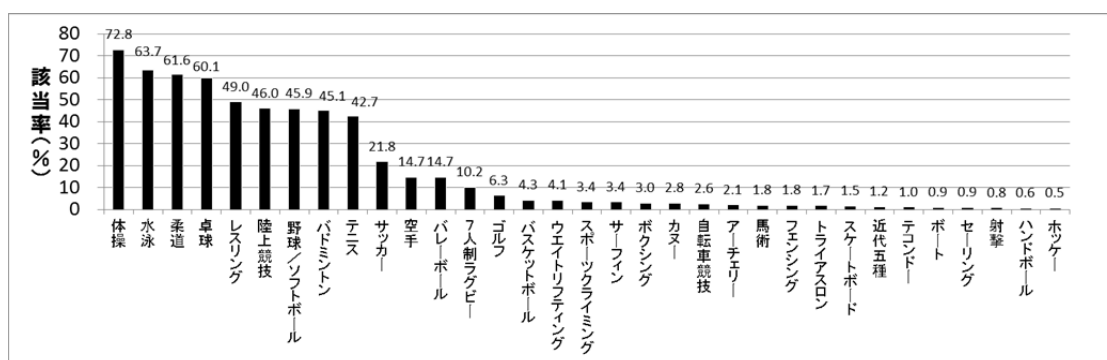
○萩原 正輝 秋田 康輔 齋藤 さやか 田中 寛人 戸舘 俊太 吉田 晶

1. 研究背景

はじめに、本研究を進める動機となった問題意識について説明する。

(1) 競技間の関心度格差

産業能率大学(以下本学)のスポーツマネジメント研究所では、2008年の北京大会から継続して、冬季を含めたオリンピック競技の各大会前後に、大規模な世論調査を実施している。それらのアンケートにおいて一般化されているのは、選手および競技に対する関心度格差である。たとえば最新の調査(詳しくは2章参照)における「2020 東京大会で期待する競技」の集計結果は、【図1】のようなロングテール(Anderson 2006)となる。

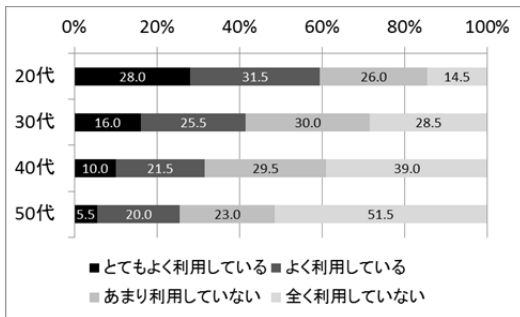


【図1】2020 東京大会で期待する競技 (33の正式競技の中から10競技まで選択可)

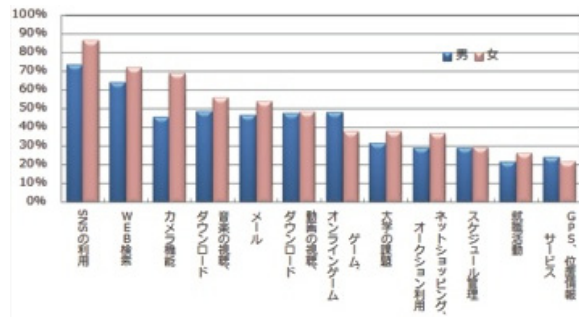
我々も本年のリオデジャネイロ大会(以下リオ五輪)をテレビ観戦したが、その際、金メダルが決定する試合であるにも関わらず、観客席に空席が目立つ競技もあることに違和感を覚えた。2020年の東京大会では、五輪種目はもとより、パラリンピック競技大会においても、全席を満員にすることが大会成功に向けて不可欠の要件だと考える。

(2) 情報検索方法の世代間格差と目的の変化

所属ゼミにおいて、首都圏在住者1,000人を対象に今年8月に実施した「SNSの利用」に関する調査では、【図2】に示す通り世代間格差が浮き彫りとなった。また、本学コンテンツビジネス研究所が実施した「スマートフォンの利用目的」に関する調査(北川2016)では、ここ1年で1位が入れ替わるという興味深い結果が公表された。昨年2015年度における1位は「WEB検索」であったが、本年2016年度では【図3】のように「SNS検索」が1位に躍り出た。とりわけ画像主体のSNS『Instagram』(インスタグラム)は全世界での利用者数が5億人を突破し(今年6月にFacebookが発表)、我が国でも若年層を中心に急速に支持を拡大している。実際に我々も日頃から愛用しており、現在ではGoogleにおけるワード検索よりもインスタグラムにおける#(ハッシュタグ)検索の方がその利用頻度が高い。



【図2】 SNS の利用頻度



【図3】 大学生のスマートフォン利用目的(2016)

以上から本章をまとめると、第一に、スポーツ分野において現状不活性な各種ロングテールを活性化させることが課題として挙げられる。そして第二に、本大会の趣旨として、若者らしい斬新な発想が求められていることから、我々大学生では日常化している#(ハッシュタグ)の政策応用について、その可能性を探ることにした。

2. 研究方法

本研究を進めるにあたっては、以下の定量調査と定性調査を実施した。

(1) 定量調査 (リオ五輪に関する Web アンケート)

冒頭においても言及した、本学スポーツマネジメント研究所のリオ五輪アンケートのデータを細かく分析した。当該アンケートは、オリンピック期間を通じた選手や競技に対する認知変化やスポーツ全般に関する価値観の変容などを捉えることを目的とした調査であり、毎回のオリンピックに際して、大会前と大会後に実施されているものである。

今回のリオ五輪(開催期間:2016年8月5日~21日)に関しては、大会前は7月26日(火)から28日(金)の3日間をかけて1万人を対象に、大会後は8月26日(金)から28日(日)の3日間をかけて、事前調査の1万人の中から無作為に1,000人を抽出する追跡調査として実施された。なお、属性の割付は20代から60代までの都道府県別人口分布(総務省統計局2015)に準拠し、調査手段はインターネット調査会社を通じたWebアンケートである。

研究所における当該調査の担当者はゼミの指導教員であるため、我々の問題意識を調査票に盛り込んでもらうとともに、調査後はローデータの提供を受け、属性別クロス集計やデータマイニングなどに活用した。

(2) 定性調査 (神奈川県内のフィールドワーク)

他方の定性調査は、視察やインタビューなどのフィールドワークを実施した。4年後の東京五輪では、多くの外国人が来日し、競技観戦のみならず、日本観光をも楽しむことが予想される。この点に関してもロングテールのみにみると、東京都内の繁華街や『ミシュランガイド』掲載店のような「ヘッド」ばかりでは多様性に欠け、ホテル不足や混雑によって、折角来日した外国人に良くない印象を与えることが懸念される。そのため、あえて都内ではなく、神奈川県内に重点を置いてフィールドワークを実施することにした。

視察は訪日外国人の移動ルートを想定し、京浜急行本線の羽田空港国際線ターミナル駅

から久里浜線終点の三崎口駅の区間において、駅構内および周辺商店街の観察、および通行人インタビューなどを行った。また同様の視察を県内の代表的観光地である「箱根」と「みなとみらい」において複数回実施した。加えて「横浜名物シウマイ」として全国的に名高い崎陽軒の出店形態を調べ、従業員、来客を対象にした聞き取り調査も実施した。

そして、#(ハッシュタグ)をはじめとする SNS 分野の知識を深めるべく、実際に画像 SNS を応用した独自クローニングシステムを開発し、学会賞も受賞している慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科の加藤遼氏にもヒヤリングを実施した。

3. 政策提言

上記によって進めた研究結果を踏まえ、我々は以下の3つを骨子とする政策を提言する。

(1) 動画配信と「いいね！」によるタレント発掘

リオ五輪の調査データを集計したところ、大会後はその名が広く知れ渡ることになるバドミントン女子ダブルスの高橋礼華選手・松友美佐起選手であるが、大会前の認知率は 2 人とも 7%にも満たなかった。しかし彼女たちを“認知”している回答者に絞ってデータマイニング分野の Association-Rules(相関ルール)と呼ばれる手法を用いて解析すると、大会前時点であるにも関わらず、高確率で金メダルの獲得が予見されていた。この手法における上位 5 人の結果が【表 1】になるが、「タカマツペア」のみならず、ベイカー茉秋選手と登坂絵莉選手も金メダル獲得、奥原希望選手が銅メダル獲得と、上位 5 人全員がメダリストとなっている事実に驚きを禁じ得ない。

【表 1】リオ五輪大会前調査における相関ルール「信頼度差」(認知率 5%以上)上位 5 件

A 順位 (G降順)	B 選手名	C 出場競技	D 認知率	E 金メダル 予想率	F 認知内 (E/D)	G 信頼度差 (F-D)	H 実際の 競技結果
1	松友美佐紀	バドミントン	6.8%	1.7%	24.4%	17.6%	金
2	高橋礼華	バドミントン	7.0%	1.7%	23.9%	16.9%	金
3	ベイカー茉秋	柔道	6.0%	1.3%	22.1%	16.1%	金
4	登坂絵莉	レスリング	10.8%	2.8%	26.3%	15.5%	金
5	奥原希望	バドミントン	9.0%	2.2%	24.3%	15.3%	銅

上記の考え方は、当該分野に詳しい人物の「先見の明」を活かすべきとするマーケティング理論(水野 2005)に通じる発想だが、専門家に限らず「みんなの意見」(Surowiecki 2004)に拡張させることで、SNS 型のタレント発掘プログラムの開発も可能である。具体的には、驚くべき身体能力の選手の映像などを SNS で共有し、「いいね！」を多く集めた選手に白羽の矢を立てるといった発想だ。この実現には個人情報保護の条件クリアが必要だが、地方におけるスカウト活動の効率化や、隠れた逸材の発見に向けて期待が持てる施策である。

(2) 観光地におけるエキシビジョン実施による競技関心度向上

2つめは、テールに位置する競技の関心度向上を実現するための施策である。ただでさえ認知度の低い競技が「競技場」等の閉じた場所で実施されたのでは、一般層の目に触れる

機会は限られる。そこで、日本の観光資源を有効活用する目的とも合わせ、より多くの観光客を集めたい高ポテンシャル地点にて、エキシビジョンを行ってはどうだろうか。

我々がフィールドワークを行ったみなとみらいにおいても、その候補地として「大さん橋」が挙げられる。実施に適した具体的種目としては、陸上の「三段跳び」や、東京大会より正式種目となる「スポーツクライミング」のボルダリングなどが考案できる。この例のように、十分なスペースがないと先入観を持たれる地域であっても候補は見つけられる。ただし、エキシビジョンは撮影を許可することが肝要である。なぜなら、それによってその競技名の#(ハッシュタグ)が一気に拡散し、競技の認知度向上に大きく貢献するためだ。

(3) SNS とデジタルサイネージの連携による訪日外国人へのサービス向上

フィールドワークの結果、箱根は外国人観光客が多かったが、三浦半島では目にすることが少なかった。現地でのインタビューでも、横須賀では「海軍施設があるため外国人向けの施設は多いが、外国人観光客はまばら」(30代女性)、三崎口では「まぐろ料理の魅力を外国人にもっと伝えたい」(50代男性)や「案内は紙ベースが多く、駅に着いてから観光スポットまでの表示も少ない」(30代男性)という意見が寄せられた。また崎陽軒も国内観光客には人気だが、外国人観光客への訴求力はまだ弱いという印象を受けた。

これらを総合すると、潜在的な魅力を秘めた観光地や地元有名店であっても、現状では外国人へのPRが不足していること、紙媒体にとらわれない新型の案内掲示が必要であることが明らかになる。その点を解決するのが以下の施策である。

日本人が投稿する画像の多くは「#日本語」だが、それを外国語とも紐づけることで、視覚的にわかりやすく魅力が伝えられるようになる。また外国人も若い観光客ばかりとは限らないことから、交通量の多い駅などのデジタルサイネージではスマートフォン同様のSNS閲覧機能を付加し、地図等のプリントアウト機能も付ける。印刷物にはクーポンなども掲載可能にすれば、スポンサー収入の増加や地域活性化も期待できる。さらにそのシステムはスポーツツーリズム以外の目的にも運用できるため、少子高齢化が進む日本社会において、東京五輪後も「レガシー」として活用し続けられる画期的システムとなるはずだ。

<参考文献>

Anderson, Chris (2006) *The Long Tail*, Hyperion Books.

北川博美(2016)「スマホ 100%時代と写真好きな女子学生」, 『産業能率大学コンテンツビジネス研究所アニュアルレポート』, Vol. 2, pp. 12-17.

加藤遼(2015)「探索的画像分析ツールの実装と社会調査への応用」, 『2015PCカンファレンス論文集』, pp. 129-222.

産業能率大学スポーツマネジメント研究所(2016)「リオ五輪の競技に関する調査」.

Surowiecki, J (2004) *The Wisdom of Crowds*, Random House.

水野誠(2005)「“予言する”消費者たち-需要を先取りする顧客の発見-」, 『マーケティング・サイエンス』, Vol. 14, No. 1, pp. 107-108.