

氏 名(本籍)	段 乃璋 (中華人民共和国)		
学位の種類	博士 (メディア学)		
学位記番号	博グ甲第6号		
学位授与の日付	令和5年3月20日		
学位授与の要件	学位規程第5条第1項該当		
学位論文題目	中国のインターネットを用いた訪日観光情報に関する実証的研究 —発信状況と観光行動について—		
論文審査員	主査	駒澤大学教授	川崎 賢一
	副査	駒澤大学教授	博士 (社会情報学) 高 媛
	副査	駒澤大学教授	博士 (政策・メディア) 西岡 洋子
	副査	駒澤大学教授	博士 (工学) 吉田 尚史
	副査	東京通信大学准教授	博士 (メディア学) 廣瀬 毅士

論文内容の要旨

論題：中国のインターネットを用いた訪日観光情報に関する実証的研究－発信状況と観光行動について

日本政府は2003年に「観光立国」戦略を提案し、2007年に『観光立国推進基本法』を施行した。この中で、日本の観光業において、外国人観光客を誘致すること、すなわちインバウンド事業は重要な課題の1つであると位置付けている。中国人旅行者向けの訪日観光ビザが解禁された2000年以降、中国人訪日観光客数は継続的に増加してきた。特に2013年以降、その数は急増しており、2015年からは連続的に増加し、日本における最大のインバウンド市場となった。2019年には、中国人観光客数が960万人に達し、当年度訪日外国人観光客の30%を占めるまでに至った。そのため、日本のインバウンド産業を展開する際には、中国人観光客の動向に関する考察は欠かない。

一方、通信技術の発展に伴い、インターネット情報は人々の日常生活に浸透してきた。観光業界においても、インターネットはかなりの影響力を持っている。多くのインターネットユーザーは、旅行に関する情報をインターネット上で発信・共有しています。そのため、中国の訪日観光市場に関する研究を行う際には、中国のインターネット上に発信された訪日観光情報についての考察が極めて重要であるといえる。本研究では、中国のインターネット上に発信された訪日観光情報に着目し、発信状況と中国人の訪日観光活動の特徴を明らかにすることを目的としている。

本研究は7つの章から構成されている。

第1章では、研究背景、目的、および研究方法について説明している。

第2章では、訪日観光とインターネットの観光情報に関連する先行研究をまとめている。

第3章では、インターネット時代に最も早く観光に参加した OTA サイトに注目し、中国の代表的な OTA サイトである Ctrip 上で発信された訪日観光情報を分析している。中国の OTA サイト上では、旅行者自身が作成した大量の旅行記が発信されている。インターネット上の旅行記は、文字と写真を通じて旅行者自身の観光経験を日記の形式で詳しく記録したものであり、アンケートやインタビューと比較して、より詳細な旅行の実態や旅行者の態度を考察することができる。そのため、本節では中国の OTA サイト上で発信された訪日旅行記を対象に、テキストマイニングと質的解読を組み合わせ、訪日中国人観光客の旅行動向や観光地のイメージの変化を考察している。

第4章では、ソーシャルメディアの普及に伴い、人々の情報発信が更に容易になった時代に入った。中国独自の SNS メディアである Weibo 上の観光情報発信状況を明らかにする。2013年に中国の4Gサービスが正式に運営を始め、同時期にスマートフォンの普及が進んだことにより、Weiboが代表する SNS アプリケーションのユーザー数も急速に増加し始めた。中国では、時間や場所に制限されず自由に情報を発信・獲得できる新しい段階に入った。Weiboのもう一つの特徴は、発信者が Weibo 運営チームに認証され、内容の質や信頼度が高いことを証明されると、「V」のマークが付けられることである。そのため、高い信頼度を持つと認識される「V」マーク付きアカウントは、一般アカウントよりも中国のインターネット上で信頼性が高く、中国のインターネットの達人として認識されている。このため、日本の企業・組織・自治体なども、Weibo アカウントを登録し、積極的に訪日観光宣伝を行っている。個人や観光業者だけでなく、日本政府観光局も Weibo アカウントを開設し、日本側が Weibo を通じて行う日本観光宣伝の実態を明らかにしている。

第5章では、中国発祥のショート動画サービスであり、世界的に普及している Douyin (TikTok) 上の訪日観光情報について、その特徴を考察する。Douyin は2016年9月にサービス提供を開始し、2017年からは Douyin の国際版である TikTok が中国本土以外の市場に提供され、世界的に広がりを見せている。ショート動画は、従来の文字や写真情報と比較して、動画による情報量が豊富で視覚的刺激性が強いなどの特徴を持っており、観光情報の発信に広く活用されている。TikTok 上に投稿された日本観光動画を集計し、中国国内で起こったネットインフルエンサーによる新興観光地の形成現象を参考に、訪日観光ショート動画の発信が日本インバウンドに対してどのような意義を持つのかを考察する。

第6章では、本研究の主要対象ではないが、中国インターネットメディアの概要について述べる。具体的には、女性向けの日常生活に関する消費情報アプリ「小红书」、日本の ACG (アニメ・コミック・ゲーム) ファン向けサイトから展開した総合動画サイト「Bilibili 動画」、そして新型コロナウイルスの影響による観光停滞期に生まれた新たなオンライン観光情報形式「直播 (オンライン生配信)」などがある。

第7章では、各章の考察をまとめた上で、日本インバウンド事業の展開に関する示唆と将来の課題について述べる。

論文審査結果の要旨

本研究は、「中国のインターネットを用いた訪日観光情報に関する実証的研究－発信状況と観光行動について－」というタイトルで、実証的な研究を目指している。本研究は、7つの部分で構成されている。第1章では、研究背景、目的及び研究方法について述べる。第2章では訪日観光とインターネットの観光情報に関連する先行研究をまとめる。第3章では、インターネット時代に最も早く観光に参加してきたOTAサイトを着目し、中国の代表OTAサイト－Ctrip上に発信した訪日観光情報を分析する。第4章では、ソーシャルメディアの普及に伴い、人々の情報発信は更に容易になった時代に入り、中国独自のSNSメディア－Weibo上の観光情報発信状況を明らかにする。第5章では、中国のインターネットで発祥し、世界的に流行してきたショート動画サービス－Douyin (Tiktok) 上の訪日観光情報を対象として、その特徴を考察する。第6章では、本研究の主要対象ではないが、それぞれ独自のユーザー層や、発信形式を持つ中国インターネットメディアの概要を述べる。第7章では、各章の考察をまとめた上、日本インバウンド事業の展開への示唆と将来の解題を述べる。そして、参考までに、本論文の目次を掲げておきたい。

はじめに

第1章 序論

- 第1節 中国における訪日観光
- 第2節 研究目的
- 第3節 研究時期
- 第4節 本研究の枠組み

第2章 先行研究の概要と検討

- 第1節 中国人訪日観光客の観光動向に関する研究
- 第2節 インターネット観光情報に関する研究
- 第3節 観光地イメージに関する研究

第3章 OTAサイトにおける観光情報共有

- 第1節 中国OTAサイトの事情
- 第2節 インターネット旅行記に関する先行研究について
- 第3節 旅行記におけるテキストマイニング
- 第4節 旅行記における質的解読
- 第5節 旅行記から見た中国人訪日観光の特徴

第4章 SNS上の訪日観光情報発信

- 第1節 Weiboの事情
- 第2節 観光ミニブログの特徴

- 第3節 Weibo上の観光情報に関する既存の研究
- 第4節 Weiboを利用する訪日観光宣伝
- 第5節 新型コロナ時代中の日本側訪日観光宣伝事例—日本政府観光局のWeiboアカウント
- 第6節 Weiboによる情報発信の意義
- 第5章 ショート動画の流行と訪日観光情報
 - 第1節 Douyinの発展経緯
 - 第2節 観光におけるショート動画の浸透
 - 第3節 ショート動画観光情報に関する既存研究
 - 第4節 日本旅行に関するショート動画情報
 - 第5節 中国のインフルエンサー現象とオンライン観光
 - 第6節 日本旅行に関する「打卡」動画
 - 第7節 ショート動画利用の意義
- 第6章 日常生活における訪日観光情報利用
 - 第1節 日常生活向けの消費用アプリ—「小紅書（シャオホンスウ、Xiaohongshu）」
 - 第2節 日本ACG同好サイトから展開してきた総合動画サイト—Bilibili動画
 - 第3節 新たな観光情報形式—「直播（オンライン生配信）」
- 第7章 結論
 - 第1節 本研究を通じて解明してきたもの
 - 第2節 本研究の限界と将来の課題
- 参考文献・URL

筆者は、本論文を通じて、次のように結論付けている。「2000年に中国人旅行者向けの訪日観光ビザの解禁から、中国人訪日観光客数は継続に増加してきた。特に、2013年以降、その人数は急増してきた。2015年から連続的に増加し、日本における最大なインバウンド市場になった。最終的に、2019年には中国人観光客数が960万人に達し、当年度訪日外国人観光客に30%に占めた。そのため、日本のインバウンド産業を展開する際に、中国人観光客の動向に関する考察は不可欠なものになっている。」

そして、具体的に、論文を通して、明らかにした点を、以下の3つにまとめている。

- ① 共に成長する観光とインターネット：インターネット技術は観光に大きな影響を与えつつ、共に発展を続けている点を明らかにした。
- ② インターネットメディアにおける情報発信の意義：観光における、情報発信の意味が増大し、また、その手段や方法がより洗練されてきている点を明らかにした。
- ③ 日本のインバウンドに対する提言：過去の中国国内・関連の訪日観光サービスだけに留まらず、日本側の関わりの可能性と方向を提言している。この点は、日本側にとって今後の対応の可能性を広げる意味があるように思われる。

そして、2023年1月24日の博士論文公聴会から、2月10日の口頭試問において、副査の方々から、多くの質問やコメントが提示された。順番にその中身を提示すると以下ようになる。

<第一審査員>

- ① 問題意識から出発して、どのように考えて、5つの目的を立てたのか。
- ② 問題意識に照らして、全体の結論から得られる含意。
- ③ 分析対象となった3つの情報源を、どうして選んだのか。

<第二審査員>

- ① テキストマイニングによって分かったことの総括を確認したい。
- ② 1月24日に会場から指摘があった点、つまり、それぞれの章の独立した研究を集約した博士論文としてのまとまりはどこにあるのか。

<第三審査員>

- ① 観光行動と発信の区別をきちんとすべきだろう。
- ② 用語の不統一がみられるので修正してほしい。

<第四審査員>

- ① 各章で提示された事実は、いかなるリサーチクエスション（問い）を解き明かすためであるのか？具体的には、事実的関心あるいは説明的関心のどちらの方にウェイトを置いているのか。
- ② 第3章のテキストマイニングの結果提示においては、評価用語のマッピングにMDS（多次元尺度構成法）を用いているが、先行研究として挙げられた伊藤ほか（2006）やChoiほか（2007）ではコレスポネンス分析を用いている。このように方法論を先行研究と方法論を異にするに至った理由（たとえばデータに含まれている変数の違いなど）、およびそれによってもたらされたアウトプットの違いについて説明をしてほしい。

これらの質問やコメントに対して、申請者は、次のように丁寧に回答を試みている。（なお、参考までに、<段乃璋 追加資料>としてパワーポイントの資料を添付しておきたい。）

- ① 日本と中国の本論文に関する、統計的な事実とその推移をわかりやすく、図表としてまとめて提示した。
- ② 本研究の依拠している理論的フレームとして、< Fakeye & Crompton の観光地イメージ形成過程>を提示して説明を追加した。
- ③ 最後に、説明全体にかかわる3つの重要な変数（観光の拡大・インターネットの発展・観光情報発信の発展）とそれらの関連を図表としてまとめて提示した。

以上の、質疑応答を通して、本論文の持つ次のような特質が明らかにされた。

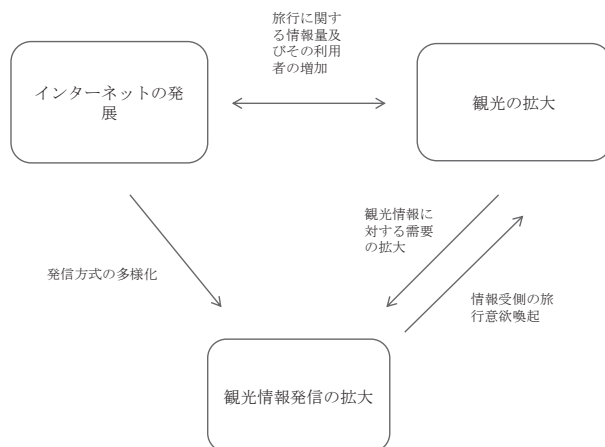
- ① 中国人の訪日指向・経験等について、インターネットがどのような機能を果たしてきたのかを明らかにした。この点は、国際文化比較の観点からいっても、日本側からわかりにくい、しかし、基本的な事実や傾向を知ることができ、有用な分析といえよう。

- ② その際に、インターネット技術の発展は、独自の展開をとげつつあるが、その具体的な内容を、実証的にインターネット (OTA、Weibo、Douyin (Tiktok)) の発展技術の普及に合わせて明らかにしようとした。特に、中国におけるインターネット技術の発展は目覚ましいものがあり、日本側もその動向から、参考にすることができたり、学ぶべき点があることが明らかになった。
- ③ 中国人の訪日傾向は、2019年までは単調増加が続き、インバウンドの海外観光客の3分の1近くを占めるに至った。しかし、2020年3月頃からの3年間はコロナウィルス (Covid19) の国際的な感染状況に伴い、ほとんど断絶という、前代未聞の変化が見られた。その意味で、両期間を明らかにすることの意義は多大なものであった。
- ④ そのコロナ禍の下でも、中国においてはインターネット技術の発展は続き、2023年度以降の観光の再開後、さらなる新しい発展につながるための分析の基礎を提供することができたことは、この分野における重要な貢献といえよう。

以上のような点から、本論文は、様々な困難を抱えながらも、それを乗り越えた意義のある内容に仕上がったといえよう。具体的には、インターネット技術が中国人観光客の訪日旅行や経験に焦点を当てながら、広い意味での内容分析を試み、将来の研究の方向を指し示すことができているといえるのではないだろうか。

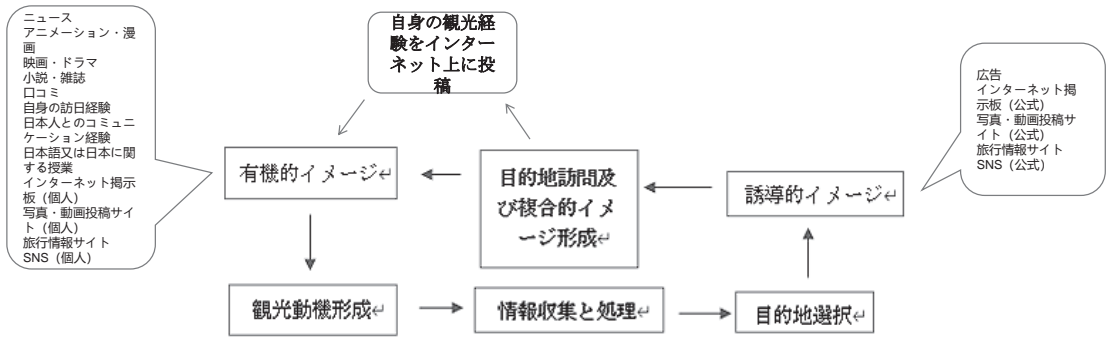
追加資料：〈段乃瑋 追加内容〉

①



②

< 観光地イメージ形成過程 >



2

③

年	訪日人数(万人)	日本の対中国査証政策	中国インターネットの事情
1999	29.5		Ctrip成立
2000	35.2	団体観光ビザ発給開始(北京・上海・広州公館限定)	
2001	39.1		
2002	45.2		
2003	44.9		
2004	61.6	団体観光ビザ発給緩和(天津・江蘇・浙江・山東・遼寧追加)	
2005	65.3	団体観光ビザ中国全土解禁	
2006	81.2		Mafengwo設立、OTAサイト上のUCG内容急増
2007	94.2		
2008	100.0		
2009	100.6	個人観光一次ビザ試験運用開始(北京・上海・広州公館限定)	Weibo運営開始
2010	141.3	個人観光一次ビザ発給中国全土解禁	JNTOWeiboアカウント設立
2011	104.3	沖縄マルチビザ発給開始・個人観光ビザ要件緩和	
2012	143.0	東北3県マルチビザ発給開始	
2013	131.4		Xiaohongshu運営開始
2014	240.9		
2015	499.4	個人観光マルチビザ(5年間)発給開始	Bilibili動画訪日観光事業・bilibiliyo運営開始
2016	637.4		Douyin運営開始、TaobaoのECライブ開始、Weibo「Weiboを連れて旅行へ行こう」企画公開
2017	735.6	東北6県マルチビザ発給開始	Douyin国際版(Tiktok)公開
2018	838.0		Douyinが旅行予約機能搭載
2019	959.4		
2020	106.9		Ctripオンラインライブ事業開始
2021	4		
2022	13.4		

訪日中国人の旅行形態	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
個別手配	23.70%	28.50%	39.70%	26.50%	25.60%	34.60%	48.10%	54.60%	62.30%
個人旅行向けパッケージ商品を利用	-	-	-	12.40%	18.20%	20.30%	13.70%	92.00%	73.00%
団体ツアーに参加	76.30%	71.50%	60.30%	61.10%	56.20%	45.10%	38.20%	36.20%	30.30%

3