

中国市場におけるインバウンドプロモーションにソーシャルメディアの役割

—日本政府観光局のウェイボーアカウントを中心に—

○段 乃イ (DUAN NAIWEI)

Keywords : インバウンドプロモーション、観光情報、観光地イメージ、ウェイボー、テキストマイニング

1 目的

日本は 2003 年に「観光立国」政策を提出し、観光事業を日本経済及び社会の発展に重要な一環と位置づけている。「観光立国」のポイントは、外国人観光客を誘致することである。観光客が多い中国は注目されており、どのように中国観光客を誘致するかは「観光立国」に重要な意義がある。

一方、中国が独自の事業を展開している。例えば、中国の SNS としてはフェイスブックとツイッターの諸機能を持っているウェイボー (weibo) は最も多く使われている。日本側もウェイボーの重要性を重視しており、多くの民間企業および地方自治体や公的機関がウェイボーアカウントを登録し、日本に関する情報を発信している。本研究は日本政府観光局のウェイボーアカウントを例として日本側が中国ソーシャルメディアにおける観光宣伝を分析し、発信した情報の特徴、伝達した日本観光地イメージ及びその役割を解明する。

2 方法

本研究は日本政府観光局がウェイボーに発信した内容の中に、オリジナルなミニブログ 500 件合計 66262 字の内容を抽出し、分析対象として行う。最初の、抽出した内容を目通し、「旅行情報」と「直接に旅行と関係がない情報」二種類に分けよう。また、ウェイボー内容から高頻度単語の抽出を行い、頻度分析と通し、JNTO の発信の特徴を明らかにする。また、各ミニブログのコメント数や転載数などの他のユーザー行為を合わせ、ユーザーが注目している情報を把握する。

3 結果

500 件のミニブログの中に、369 件は旅行情報であり、全体の約 74% に占める。他の 131 件は直接に旅行と関係がない情報であり、全体の約 26% に占める。

旅行情報について、日本政府観光局が発信した旅行情報は高い実用性を持っている。中に、重要観光地、都市特徴、美食三つのグループに集中している。他にも交通、宿泊などの情報もある。旅行と直接に関係がない情報について、日本の民俗、文化に関する情報が多い。それらの情報は日本の文化ソフトパワーの宣伝に積極的な影響を与えると考える。

4 結論

以上により、日本政府観光局はウェイボーを通し、多様な日本に関する情報を発信している。それらの情報をから、豊富な日本観光地イメージを宣伝し、日本観光独特な魅力を表している。

【主要参考文献】

村上 嘉代子、川村 秀憲、外国人から見た日本旅行 -英語ブログ からの観光イメージ抽出-、人工知能学会誌、Vol. 26、No. 3、pp. 286-293 (2011)

S. Choi, X. Y. Lehto, A. M. Morrison, “Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites”, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 118-129 (2007)