

# 中国のインターネットにおける訪日旅行ショート動画情報発信について

## —Douyin（中国版 Tiktok）を中心に—

○段 乃璋（DUAN NAIWEI、ダン ノイ）

**Keywords** : 訪日観光、ショート動画、Tiktok、インフルエンサー

### 1 目的

近年、通信技術の発展に伴い、Douyin（中国版 Tiktok）が代表する中国のショート動画サービスは、旅行を含めて、中国のインターネットユーザーの日常生活に浸透してきた。特に、2020年から新型コロナウイルスの拡散により、長距離の移動・旅行は困難になったため、ショート動画を通し、旅行に関わることがより多くの人により選択されてきた。その現象は日本のインバウンド事業に対して、非常に深く意味を持つであろう。そのため、本研究はショート動画サービスを通し、訪日観光情報の発信の実態の明らかにし、ポストコロナ時代のインバウンド展開に提案を目指したい。

### 2 方法

本研究の調査・分析方法は中国の Douyin 上に発信した訪日観光動画を抽出し、その内容と発信者に関する情報を集計・整理する。具体的には、頻度分析と事例分析を通し、ショート動画における訪日観光情報発信の特徴を明らかにしたい。

### 3 結果

- ① 新型コロナウイルス感染を防御している状況においても、中国のインターネットユーザーはショート動画形式の訪日観光情報に興味を持っている。ただし、ショート動画情報の発信者主体は在日中国人に集中している。
- ② ショート動画は発信者の旅行経験の共有より、観光地の紹介をとる形式が多い。
- ③ 訪日観光において、中国国内の独特な「網紅」現場が関連して、表現されている。

### 4 結論

以上により、ショート動画は中国のインターネット上における訪日観光発信の重要な情報源になってきている。特に、新型コロナウイルスの影響を受けて訪日旅行ができない現段階においては、その独特な視覚的な刺激による宣伝効果が期待できるようだ。継続的に行われてきた投稿により、日本の「網紅観光地」も創出されてきた。しかし、同時に、情報の同質化、関連情報の不足などの問題も注目されてきている。また、日本側の発信者は、ショート動画プラットフォームにおける情報発信の参与度は低いようだ。それ故、ポストコロナ時代に、中国市場を把握するためには、ショート動画情報の発信、及び個人発信者との協力を重要視すべきであろう。

#### 【主要参考文献】

- Liu Yun, Research on the influence of we media short video transmission on youth tourism intention, Journal of Commercial Economics, Vol.10 (2021)
- Chen Heng, A Probe into the Spread of Tibetan Tourist Resources with Short Video Tremolo, Media Forum, Vol.19 (2021)