

中国におけるインターネット上にみる訪日旅行記に関する研究

○段 乃イ、DUAN NAIWEI

Keywords : 中国人観光客、訪日旅行、旅行記、観光地イメージ、

1 目的

本研究の目的は中国最大の OTA サイト「Ctrip」に投稿した訪日旅行記に着目する。旅行記の内容を分析し、中国人観光客の観光活動の特徴及び観光地イメージ (destination image) の形成を把握することを目的とする。また、分析を通じ、日本のインバウンド事業の展開及び中国人の日本イメージアップに提案できるのを目指す。

2 方法

本研究の調査・分析方法は中国インターネット上に投稿された訪日旅行記を中心に、頻度分析、共起ネットワーク分析などのテキストマイニング手法で量的研究を行い、中国人観光客の訪日旅行の特徴を把握する。さらに、訪日旅行記の詳しく質的解読を加えて、中国人観光客の日本観光地イメージの形成と変容を明らかにすると考える。

3 結果

①、中国人観光客は行、食、住などの基本ニーズに高い関心を持っており、全体的にポジティブな評価を与えている。

②、中国人観光客は文化要素がある観光資源に対する関心が高い。また、文化景観を遊覧する時、強い参与感を持っている。この過程は中国人観光客の日本イメージを向上する効果が見える。

③、中国人観光客は日本に旅行する時、中国の要素を探す行為がある。この過程は日本に対する親密度を高めることが見える。

④、中国人観光客は日本と中国を比較する傾向がある。それは旅行全部の段階に見えるが、旅の終わり、追憶する段階には最も多い。この比較を通して、日本に対するイメージが高まるが見える。

4 結論

以上により、訪日旅行の経験は中国人観光客の日本イメージを高められるとわかる。特に、文化景観を遊覧する時に、中国人観光客はその景観に関する文化背景を詳しい場合に、その景観で形成したイメージもポジティブになる可能性も高い。それによって、日本側が中国に観光宣伝を行う時、中国の文脈を合わせて、中国人観光客の誘致及び日本人に対するイメージを向上することに有利であると考えられる。

【主要参考文献】

大久保立樹、室町泰徳、旅行ガイドブックと口コミの言語解析による訪日外国人の観光地イメージに関する研究、都市計画論文集、Vol. 49、No. 3、pp. 45-56、(2014)