

言語による観光地イメージと都市観光要素の異同

——ヴェローナ市街の日本語と中国語のオンライン投稿を事例として

*Difference of Tourist Destination Image and Urban Tourism Elements with Languages:
A Case Study of Japanese and Chinese eWOM on City of Verona*

杜 国慶 [立教大学観光学部・教授]

DU, Guoqing

Abstract: Analyzing the spatial distribution and contents of eWOM on the city of Verona (Italy), we found some common features exist between Japanese and Chinese ones. Chinese tourists show more preference to the story of Romeo and Juliet, while Japanese tourists show interest in architecture and cityscapes. For the methodology of text mining, combination of keyword analysis and topic modeling helps us to realize that Japanese tourists post more information on attendant elements of urban tourism than Chinese tourists. However, both Chinese and Japanese tourists show less interest in food and wine than European and North American tourists because of lack of exhibition facility in city center area. In addition, image of the tourist destination is an abstract feature but is formed or strengthened by concrete exhibition facilities, so that a bi-sidedness of images and facilities appeared for each tourist spot.

Keywords: 口コミ (Word of mouth), 観光地イメージ (Image of tourist destination), トピック・モデリング (Topic modeling), 都市観光 (Urban tourism), ヴェローナ市街 (City of Verona)

I 既存研究

II 研究方法

III データ収集

IV ヴェローナの概況と観光

V 投稿数と観光スポットの分布

VI 抽出語の共起ネットワーク分析

VII 都市観光要素のトピック・モデリング分析

VIII おわりに

情報通信技術の発達に伴い、ソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) は口コミの重要な媒体として生産者と消費者の関係を大きく変えている。観光行動自体は無形で消費する前に評価はできないため、観光産業において観光者が口コミを共有することは盛んに行われてきた (Litvin et al., 2008; Philips et al., 2013)。換言すれば、観光のような消費者の経験に大きく依存する経済活動において、

観光者個人の意思決定は他人の観光経験すなわちオンライン投稿に大きく影響される。観光者は観光地や観光事業者の宣伝だけから情報を得るという従来の状況から、個人経験によるユーザ生成コンテンツに高い関心を持つように変化してきた(杜, 2021)。他方、観光地のイメージ形成には国籍による差異が存在し、観光目的も国籍によって異なり、国籍が観光地イメージ形成の変数として考えられる(Serna et al., 2014 ; Dalakis et al., 2018)。

近年、中国人観光者の海外旅行が盛んになり、中国語専用の観光支援アプリも開発されている(金ら, 2021 ; 杜ら, 2021)。日本人観光者の海外旅行には、米国が開発したTripAdvisorがよく使用されているものの、中国人観光者は自国でも使用できるアプリを利用し、両国の観光支援アプリ利用状況が大きく異なる。

本研究は、日本と中国から遠く離れているイタリアのヴェローナ市街を事例として、世界最大の旅行サイトTripAdvisorに掲載された日本語投稿と中国の旅行アプリMafengwo(馬蜂窩)¹の中国語投稿を比較し、世界遺産「ヴェローナ市街」の観光目的地イメージと都市観光要素に差異が存在するか検証することを、目的とする。従来の観光目的地イメージ研究において、テキスト・マイニングという手法とりわけ抽出語の共起ネットワークがよく利用されているが、本研究は観光の本質を把握するために、トピック・モデルを研究方法として追加して提案する。

近年、観光地情報発信の多言語化が進み、SNSなど情報通信技術の発達が多言語化を加速させている。たとえば、世界最大の旅行サイトTripAdvisorでは27言語の投稿が掲載されており、多言語間の比較研究が可能になる。しかし、英語は数多くの国で使用されている言語で、英語の投稿は単一の国によるものとは限らない。日本語と中国語簡体字はそれぞれ日本と中国大陆に限られて使用されている言語であるため、投稿は比較的にその国の

状況と特徴が反映されていると考えられ、本研究は筆者が解析可能な中国語と日本語に限定する。

I——既存研究

本研究と関連する既存研究を、口コミの有効性、観光目的地イメージ、国際観光に分けてレビューする。

最初の口コミ研究はWoodside & Moore(1987)によるホテル競合に関するものである。1990年から、観光関連の口コミ(WOM : word of mouth)に関する研究が世界トップレベルの学術誌に徐々に現れた。英語圏では観光関連の口コミ研究の蓄積が豊富にあり、Litvin et al.(2008)とTham et al.(2013)、Leung et al.(2013)、Cantalops & Salvi(2014)、Confente(2015)などのレビュー論文がある。だれでも情報発信受信できるソーシャル・メディアの出現は、観光目的地と観光産業にも大きく影響を与えた(Sigala et al., 2012)。口コミのオンライン化の進展に伴い、eWOMと称されるオンラインでの口コミに関する研究はPark & Gretzel(2007)、Litvin et al.(2008)、Zhu & Lai(2009)などが挙げられる。また、Tussyadiah & Fesenmaier(2008)は観光者口コミのマーケティングの可能性、Litvin et al.(2008)はオンラインとオフラインの口コミの違い、Lee et al.(2011)はオピニオンリーダーの役割、Chan & Guillet(2011)はホテルのパフォーマンス、Sotiriadis & van Zyl(2013)は利用者がeWOMをどのように利用のかなど、多岐に渡る研究がある。そして、eWOMのパターンと特徴に関する研究(Stringam & Gerdes, 2010 ; Racherla et al., 2013 ; Park & Allen, 2013)、口コミの旅行意思決定に与える影響(Patterson, 2007 ; Black & Kelley, 2009 ; Mauri & Minazzi, 2013)、などの側面においても研究が行われてきた。

次いで、観光目的地のイメージ形成と抽出に関

する研究にも、eWOM分析が大いに貢献してきた。Choi et al.(2007)はマカオに関するイメージを英語サイトから抽出し、旅行ガイドブックなどの媒体と比較する。Zheng & Pan(2011)は、オンラインの検索内容からアメリカの18都市の観光地イメージについて考察する。オンラインで口コミを投稿することも情報収集することも盛んになり、eMOMが観光者の観光目的地イメージ形成や旅行意思決定に影響するとSchuckert et al.(2015)が指摘する。また、Shuqair & Cragg(2017)はInstagramが観光者の観光目的地認知に影響を与える、Phillips et al.(2017)はGoogleレビューも観光者へ詳細な観光目的地情報を提供する、と結論を付ける。

そして国際観光において、国籍による影響と相違は多くの研究で議論されてきた課題である。国籍によってプッシュ(push)要因が異なり(Kozak, 2002)、観光者の出身国と観光目的地の文化的なつながりが観光者の目的地選択に影響を与える(Prayag & Ryan, 2011)。また、Litvin et al.(2004)はホフステッド(Hofstede)の「不確実性回避指数」(UAI : Uncertainty Avoidance Index)を用いて、43カ国の観光者を対象に分析し、出身国の文化が旅行計画や観光行動に与える影響が著しいと指摘する。例えば、UAIが高い日本やフランス、ギリシャ、ポルトガルの観光者は旅行計画に口コミ情報を利用し旅行期間が短く団体ツアーに参加する傾向が強い。対照的に、UAIが低い英国やインド、シンガポール、米国の旅行者は、旅行会社などのマーケティング情報に依存するとともに、旅行期間が長く個人旅行を好む。さらに、Karl(2018)は観光目的と観光者の関係に、国籍と文化背景が影響要因として働いていると指摘する。

日本国内において、テキスト・マイニングという分析手法を用いて多くの研究が行われてきた。成瀬ほか(2007)は観光地という人々を呼び込む地域は消費の場であり、その研究にはテキスト分析が有効な手段であると指摘する。田邊・後藤

(2008)は、宿泊施設の予約サイトに投稿されているレビューから旅行者の属性、行動要因を把握する手法を提案する。吉田ら(2010)は、都市や地域のイメージを、ブログのテキストデータを用いて分析する。杉浦(2010)は、対応分析を利用したテキスト・マイニングを行う。金城・松本(2012)は地域のイメージが観光行動に与える影響を研究する。Sasaki & Nishii(2012)は国内観光客を対象としてブログを利用して観光行動分析を行っている。口コミ分析について、日本の旅行サイトでの投稿を用いて伊豆地域の宿泊施設(石橋, 2012)、山代温泉を対象に旅行動機(沢田, 2013)の研究が挙げられる。有馬(2015)は旅行ガイドブックの目次を用いて富士山観光のイメージ変化を分析する。

とくに、訪日観光者の増加を注目して、村上・川村(2011)は海外の英語ブログから外国人の日本の観光地イメージを分析し、テキスト・マイニングの有用性を示す。日本の観光地イメージについて、東京では公園や店での活動が多い、北海道では四季を感じさせるイメージが強く出ている、石川では城下町である金沢で文化に触れる活動を行う、と観光地によってイメージが異なることが確認できる。さらに、ブログだけでなくSNS投稿を利用して日本の観光地イメージを抽出する必要性と、中国語など近隣諸国の言語の研究の必要性も指摘している。そして、大久保・室町(2014)は複数の観光地のイメージを観光者の国籍別に分析し、より詳細に観光地イメージの特徴を抽出して旅行前後の差異を検証する。訪日外国人観光者は、買物、食文化、アニメ・ゲーム文化に対して関心を持つ。そして、秋葉原では英国とオセアニア、北米、東南アジアからの観光者が電化製品、築地・銀座ではオセアニアが買物、北米は飲食に関心を示すと、出身国による異同が確認できる。同様に、国際観光について、Alemánら(2018)は訪日中国人観光者を対象に、中国の旅

行サイト Ctrip における日本のホテル評価について研究する。浜本(2019)は宿泊予約サイトの口コミを用いて、訪日中国人旅行者について分析する。杜(2021)はTripAdvisorで掲載された27言語の観光スポット選択の異同を研究する。

近年、観光地情報発信の多言語化が進んでいる。言語ごとに表現を適切に変えれば、より多くの国々の観光者に対して観光地のイメージ向上が図れる。そこで、言語間の比較が必要不可欠である(大川, 2019)。しかし、言語を対象とするテキスト・マイニング分析は同一言語で比較することが可能であるが、異なる言語の比較は難しい。大川(2019)はWordNetのsynsetを利用した手法を提案している。本研究は中国語と日本語の投稿を元の言語で分析を行い、言語間のギャップを埋めることを試みる。

II——研究方法

観光者の認知を把握するために、基本的に構造的な手法と非構造的な手法の2種がある。構造的な手法はリッカート尺度(Likert-Type Scale)や尺度構成法(Semantic Differential Scale)などを用いて指標を計測し、観光者の意向を抽出する手法である。欠点として、設けられた指標の評価しか把握できず観光者の本質的な意向が全面的に把握できないことがある。対照的に、非構造的な手法は特定の質問や尺度を設けず、観光者が自由に回答し、観光者の意向に一切干渉しない手法であり、長所としては観光者の認知そして観光地イメージを全面的に把握することが挙げられる。構造的な手法は過去によく利用されたものの、近年、ビッグデータの莫大な情報を解析するためには非構造的な手法が重要視されている(Toral et al., 2018)。とくに、オンラインでの口コミや写真から傾向と類似性を探るためには必要不可欠である。その代表的な分析手法がテキスト・マイニングである。

テキスト・マイニングを用いた観光目的地イメージの分析は、主に単語の意味と相互関係を分析するキーワード分析(Keyword Analysis)、単語をテーマに沿って類型分けするトピック・モデリング(Topic Modeling)、観光者の目的地認識を認知、感情、意欲に分けて考察する感情分析(Sentiment Analysis)、に分けることができる(Godnov & Redek, 2016; Rossetti et al., 2015)。キーワード分析はテキスト・マイニングで最も使われている抽出語共起ネットワークが該当し、トピック・モデリングはコーディングと同一手法と理解できる。

本研究は従来のテキスト・マイニングに基づいて研究方法を修正する。本研究は観光者の目的地認知に限定し、感情と意欲は考慮しない。まず、地理情報システムで投稿の分布を地図化して確認する。次いで、テキスト・マイニングで抽出語の共起ネットワークを分析するうえで、都市観光研究の枠組みでトピック・モデリングを用いてヴェローナ観光の本質を探索する。

III——データ収集

大久保・室町(2014)はガイドブックとSNSに情報発信の内容が大きく異なると指摘する。ガイドブックは施設の紹介や観光スポットへのアクセス情報が豊富で体系的に掲載するが、SNSの口コミは観光者個人の意思と選好が明確に確認できる。テキスト・マイニングを利用した先行研究において、分析に用いるデータは紙媒体の旅行ガイドブックとパンフレットからウェブサイトやブログ、そして現在はより大量の情報を提供できるSNSのeWOMへと移り変わってきた。

本研究はまず、世界最大の旅行サイトTripAdvisorで情報収集を行う。TripAdvisorは27の言語の投稿があり、日本語と中国語も含まれている。投稿はホテル、観光、レストラン、掲示板、航空券、その他(レンタカーなど)に分けて掲載されて

いる。掲載されているホテルとレストランの数が非常に多く、情報収集には莫大な時間と労力が必要とされ、情報量も観光のジャンルを著しく超える。本研究は、観光を主題とするため、情報収集も観光ジャンルの投稿に限定し、宿泊と飲食は観光に付随する要素として考える。TripAdvisorの日本語投稿と中国語投稿のデータ収集は2020年6月5～8日に行った。中国語投稿は中国大陆が利用する簡体字と台湾や香港が利用する繁体字に分けている。本研究の日本と中国大陆を比較するという目的から、分析対象は中国語簡体字投稿に限定する。

TripAdvisorの投稿は、言語によって状況が大きく異なる。言語によるマーケティングのため、サイト運営者が意図的に訳して他言語で掲載するケースが存在する。日本語投稿には日本語利用者によるものであるものの、中国語簡体字投稿は状況が非常に複雑である。中国簡体字で掲載されている投稿770件のうち、659件が英語から訳されたもので、47件が中国語簡体字と中国語繁体字の同時掲載でどちらがオリジナルか判別できない。中国語簡体字で投稿されたものはわずか14件で非常に少ない。この状況を見合わせて、中国大陆の観光者の投稿は、中国が開発したMafengwo(馬蜂窝)から、2020年6月16日にデータを収集した。データ収集はすべて目視と手作業で行った。データ収集時点で、TripAdvisorでの日本語投稿は1,158件で、Mafengwoでの中国語投稿は509件が掲載されていた。

TripAdvisorでヴェローナ市の観光スポットは261箇所が掲載されているが、日本語投稿があったのは236箇所である。Mafengwoではヴェローナ市より広い範囲のヴェローナ県で集約して掲載されている。本研究は、世界遺産に登録された「ヴェローナ市街」での観光を考察するため、徒歩で行動できる範囲そして投稿された観光スポットの分布を見合わせて、市の中心に位置するエルベ広場から半径2km以内という範囲で116の観光ス

ポットを選出した。うち、中国語投稿があったのは22箇所である。上述の選出基準に基づき、投稿ミスや掲載ミスを除いて、日本語投稿1,149件と中国語投稿443件を分析対象とする。

IV——ヴェローナの概況と観光

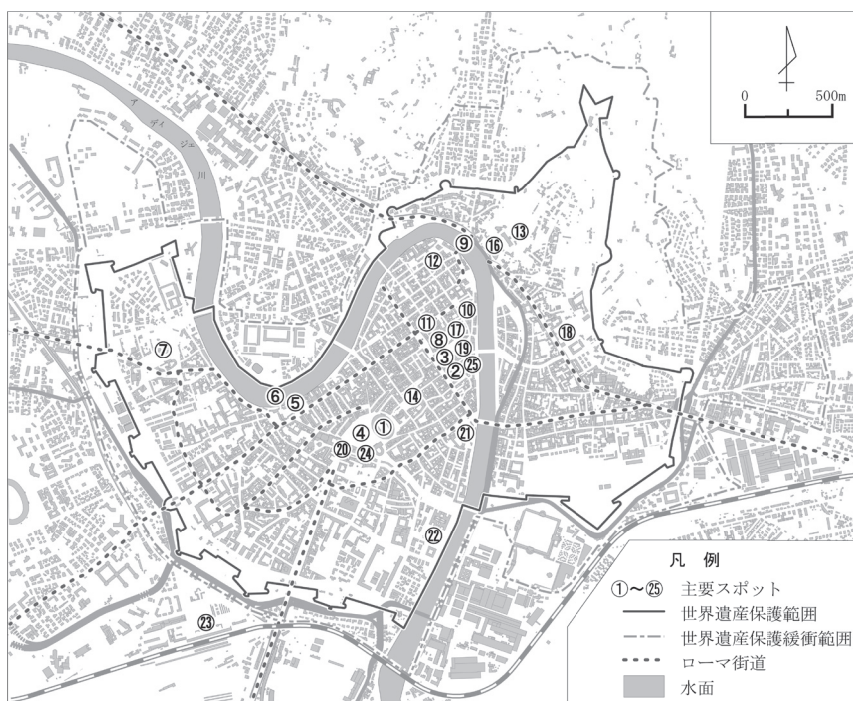
ヴェローナ市(Verona)はイタリア北部のヴェネト州に位置し、州都ヴェネツィアから西へ105kmの距離にある。2019年12月31日現在、人口はイタリア人221,435人と外国人38,173人で合計259,608人であり、2011年より2.8ポイント微増した。2000年以上の歴史をもち重要な要塞都市として発展してきたヴェローナには、地理的な要因に強く関係している。ヴェローナは4本の重要なローマ街道が通る交通要衝であり、イタリアの北部と東部の玄関口となる。沖積平野と起伏の程よい丘陵の地形を有するこの地に、イタリアで2番目に長い河川アディジェ川が流れ、市の西部はイタリア最大の湖ガルダ湖に面しているため、水資源が豊かで農業が発達している。市の周辺にはブドウ畑が広がり、有名なワインのブランドが生産されている。イタリア最大そして世界でも重要なワイン見本市Vinitalyが毎年ヴェローナで開催されている。旧市街地には、いくつかローマ時代の歴史を記録する重要な建築物が存在している。うち、紀元前30年から建設が始まり、今まで1990年の歴史をもつ円形闘技場アリーナ(Arena)は、ヴェローナを代表するシンボルと言われている。この闘技場はローマのコロセオとカプアの円形闘技場に次いで、規模で言えばイタリアで3番目にあるものの、保存状態は最も良く、遺跡として観光名所でありながら現在も大規模イベントの会場として機能している施設でもある(杜, 2020)。

現在、ヴェローナ市の主な産業として観光が注目されている。ミラノとヴェネツィアの間に立地するため、両都市から日帰りで訪れやすい。観光

資源として数多くの観光者を引き付けるのは、世界遺産に登録されているローマ時代の建築・建造物と中世の町並みだけでなく、シェイクスピアの戯曲『ロミオとジュリエット』の舞台としても名高く、2000年に「ヴェローナ市街」が文化遺産として世界遺産に登録された。また、年間を通して様々なイベントを開催することで、イタリアの文化に憧れる観光者に加え、ビジネス訪問者などイベント参加に集まる短期滞在観光者も少なくない。最も重要なイベントとして、1913年から始まった「夏季野外オペラ祭」が挙げられる。ローマ時代の遺跡アレーナを会場として開催するこのオペラ祭は、世界で類のない大規模なイベントであり、

開催年数と会場の規模、運営スタッフ数、観客数、上演作品数いずれも世界の頂点を極め、毎年、約40万人の観客を集める(杜, 2020)。Capitello et al.(2013)のアンケート調査によると、ヴェローナ観光は闘技場アレーナ、ロミオとジュリエット、モニュメント、景観、雰囲気、食品・ワインの6要素にまとめることができる(図1)。

図2で示す通り、宿泊者数は1997年の668,214人から増加し、2007年(1,076,869人)に100万人を超え、2019年(2,109,425人)まで増加し続け、22年間で3.2倍も増えた。うち、2010年まではイタリア人が外国人よりやや多かったが、2011年に外国人がイタリア人を超え、差を徐々に開いた。



- ①アレーナ ②ジュリエットの家 ③エルベ広場 ④プラ広場 ⑤カステル・ヴェッキオ博物館 ⑥スカリジェロ橋 ⑦サン・ゼーノ聖堂 ⑧ランベルティ塔 ⑨ビエトラ橋 ⑩サンタ・アナスタシア教会 ⑪歴史中心地区 ⑫ドゥオーモ ⑬サン・ビエトロ城塞 ⑭マッツィーニ通り ⑮カスカテ公園 ⑯ローマ劇場 ⑰シニョーリ広場 ⑱ジュスティ庭園 ⑲スカリジェレ家霊廟 ⑳プラ城門 ㉑サン・フェルモ教会 ㉒ジュリエットの墓 ㉓ボルタ・ヌオーヴァ駅 ㉔アレーナ・オペラ博物館 ㉕ロミオの家

注：⑮カスカテ公園の所在は本図の範囲を越えるため表示されていない。

図1 世界遺産「ヴェローナ市街」の範囲と主要観光スポットの分布
(杜(2021)より引用)

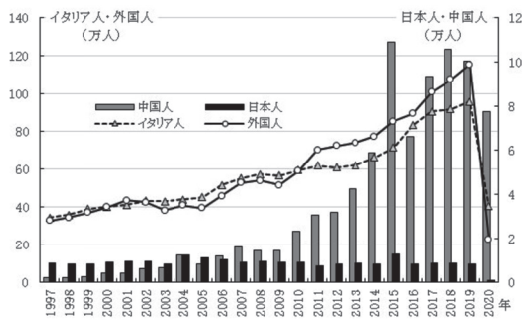


図2 ヴェローナ市の宿泊者数の変化(1997～2020年)
(Regione del Veneto (2021)による作成)

2011年以降外国人観光者の増加は、ヴェローナで撮影し2010年に上映された『ジュリエットからの手紙(Letters to Juliet)』(2010年 米国)の宣伝効果とも関連すると推測できる。

V——投稿数と観光スポットの分布

TripAdvisorでの日本語の投稿は2008年の観光スポット2箇所の投稿2件から始まり、2014年には投稿数86件とスポット数24箇所に達し、以降、投稿数もスポット数も急増してきた(図3)。2018年に投稿数は前年の197件から187件へやや減少したものの、スポット数は前年の49箇所から82箇所まで多く増えた。2019年に投稿数とスポット数がそれぞれ255件と112箇所でピークに達した。2020年は6月までの投稿しか収集してなく、コロナ禍の影響もあり、著しく減少した。Mafengwo

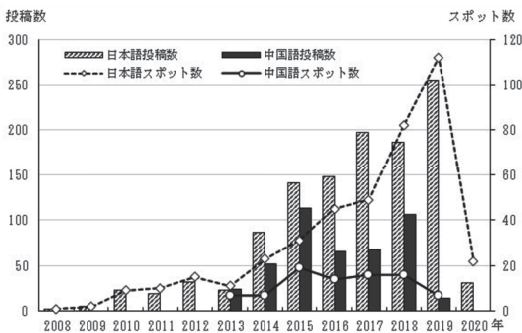


図3 ヴェローナ観光に関する投稿数とスポット数の変化と比較

での中国語投稿は、2013年の観光スポット7箇所での投稿24件から開始し、わずか2年間で2015年に投稿数113件とスポット数19箇所とピークを迎えた。以降、投稿数がピーク時の約半数まで減少したが2018年に再び増加し、投稿数の変動が不安定である。観光スポット数は少ないものの、16箇所程度に安定している。中国人観光者のヴェローナ観光は比較的に限られた観光スポットに限定されていることが推測できる。投稿状況を比較してみれば、日本語は投稿件数もスポット数も増加する傾向にあり、中国語はスポット数の増加が確認できない。理由としては、日本人観光者には個人旅行者が多く、それぞれの関心点と趣味に合わせて観光スポットを開拓しており、投稿数がスポット数と比例している。対照的に、中国人観光者は団体ツアー参加者が多く、固定した旅程で一定の範囲にしか行動しないのが一因と考えられる。そして、中国では複数の観光支援アプリが開発されており、利用者が分散しているのも原因と推測できる。中国語投稿数の増加がスポット数の変化と比例していないことは、サイト運営側が旅行記に投稿された内容を該当スポットに掲載していると推測できる。旅行形態が投稿状況に大きく影響を及ぼしていると言えよう。ちなみに、日本語投稿1,149件がすべて個人利用者によるものであるが、中国語投稿443件のうち、180件が旅行記からの転載であり大きな割合を占めている。

中国語投稿において、観光スポット22箇所の投稿数の平均値Aが20.1、標準偏差Sが35である(図4)。投稿数が最も多いのは「ジュリエットの家」の151件でA+3S以上であり、投稿総数443件の34%も占める。A+2S～A+3Sの投稿数を有するスポットは存在せず、2位の闘技場アレーナの86件は首位の約半分であり開きが非常に大きい。次いで、エルベ広場(43件)とブラ広場(28件)、ピエトラ橋(22件)、マツィーニ通り(21件)の順である。投稿数平均値を越えた上記の観光スポッ

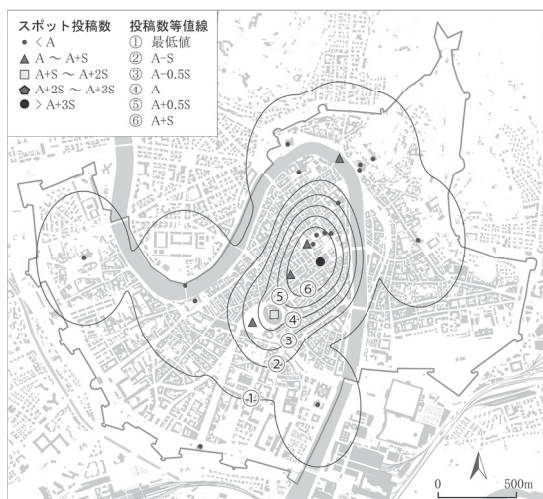


図4 中国語投稿の観光スポットと投稿数の分布

ト6箇所は南から北へプラ広場、アレーナ、マツィーニ通り、ジュリエットの家、エルベ広場、ピエトラ橋の順で一本の軸に沿って並び、非常に簡単な空間構造を呈している。また、投稿数等値線の分布をみると、平均値Aを超えた④はもちろん、A-Sの等値線すらアディジェ川を越えない旧市街地中心部に限られ、中国人観光者の行動範囲の狭さを物語る。

日本語投稿において、観光スポット116箇所の投稿数の平均値Aが9.9、標準偏差Sが21.2で、いずれも中国語より低い。中国語と同様に、投稿数が最も多いのは「ジュリエットの家」で投稿数も162件で日中の差が小さい(図5)。しかし、首位の投稿数が総投稿数1,149件に占める割合は14.1%にしか過ぎず、2位のアレーナ(136件)も同じA+3S以上であり、開きが中国語よりはかなり小さい。加えて、A+2S~A+3Sの投稿数を有するスポットもエルベ広場(63件)が存在し、その下にはランベルティ塔(48件)、プラ広場(44件)、スカリジェロ橋(34件)、ローマ劇場(32件)の順で4スポットがA+S~A+2Sのランクに入り、さらにサンタ・アナスタシア教会(31件)など18スポットが平均値を超える。

空間分布をみると、中国語投稿で確認できた南

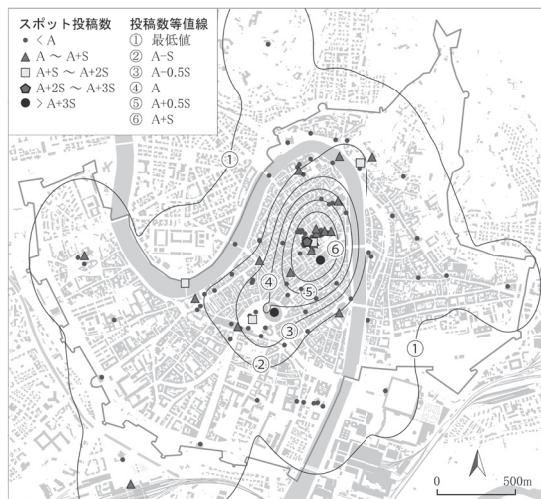


図5 日本語投稿の観光スポットと投稿数の分布

北の軸に加えて、投稿数平均値を超えるスポットは面として特に範囲を西と北へ広げた。投稿数等値線で、A-S線の形状からこの特徴が確認できる。最低値の等値線も中国語投稿よりは範囲が著しく大きく広がり、日本人観光者の関心は世界遺産「ヴェローナ市街」の中心部に止まらず、より広い範囲に広がることが分かる。

VI——抽出語の共起ネットワーク分析

ソフトKH Coderを用いて、中国語投稿443件と日本語投稿1,149件にそれぞれの言語でテキスト・マイニング分析を施す。抽出語を1つずつ確認し、内容を見合わせて強制抽出と強制削除リストを設け、クリーニング作業を行う。

中国語投稿で3,941の単語が抽出された。出現回数が最も多いのはジュリエット(朱丽叶)の270回で、次いではヴェローナ(维罗纳)196回、闘技場(竞技场)134回、人(人)125回で100回を超える。抽出語の関係を探るために、最小出現数10回で134の抽出語を選出し、共起関係係数(Jaccard)0.2以上で共起ネットワーク分析を行う。共起ネットワークでは、61の抽出語が選ばれ、クラスターは主にジュリエット、闘技場、エルベ広場、カス

テル・ヴェッキオ博物館に関連する4つに分けることができる(図6)。ジュリエット関連のクラスターは抽出語数(23語)と出現頻度(ジュリエット270回)、相関係数のいずれにおいて最上位であり、中国人観光者のヴェローナに対するイメージではロミオとジュリエットの物語が最も重要な存在であることが分かる。とくに、相関係数が0.4を超えたのは「ジュリエット—愛情(愛情)」,「ロミオ(ロ密欧)—物語(故事)」,「右胸(右胸)—もたらす(带来)」,「もたらす—好运(好运)」,「触る(摸)—銅像(铜像)」,「壁(墙)—落書き(涂鸦)」と6つも存在し、強い関連性を示す。また、ジュリエットに関連する内容は,「ジュリエット—愛情」と「ロミオ—物語」で示す芸術作品による抽象的なイメージと,「銅像—触る」や「右胸—もたらす—好运」,「壁—落書き」の具体的な展示,さらに「二

階(二楼)—シェイクスピア(莎士比亚)」の一階無料エリアと二階バルコニー有料エリアの区別,の3つのサブクラスターに分かれている。

次いで、闘技場アリーナに関連するクラスターは抽出語22語,出現頻度2位(196回)のヴェローナ(维罗纳)に合わせて,「闘技場(竞技场)—円形(圆形)」と「紀元(公元)—使用(使用)」,「コンサート(音乐会)—公演(演出)」,「ブラ広場(布拉广场)—市の中心(市中心)」の相関係数0.4以上の強い関係で、闘技場アリーナの存在感を示す。本クラスターにおいて、紀元とオペラ祭(歌劇节)の2単語が最強の中心性を持ち、紀元前に建設された闘技場であり遺跡としての価値と、1913年から始まった野外オペラ祭の会場としての芸術またはイベント機能の両面性が確認できる。中国人観光者にとって、ヴェローナという都市のイメージは闘

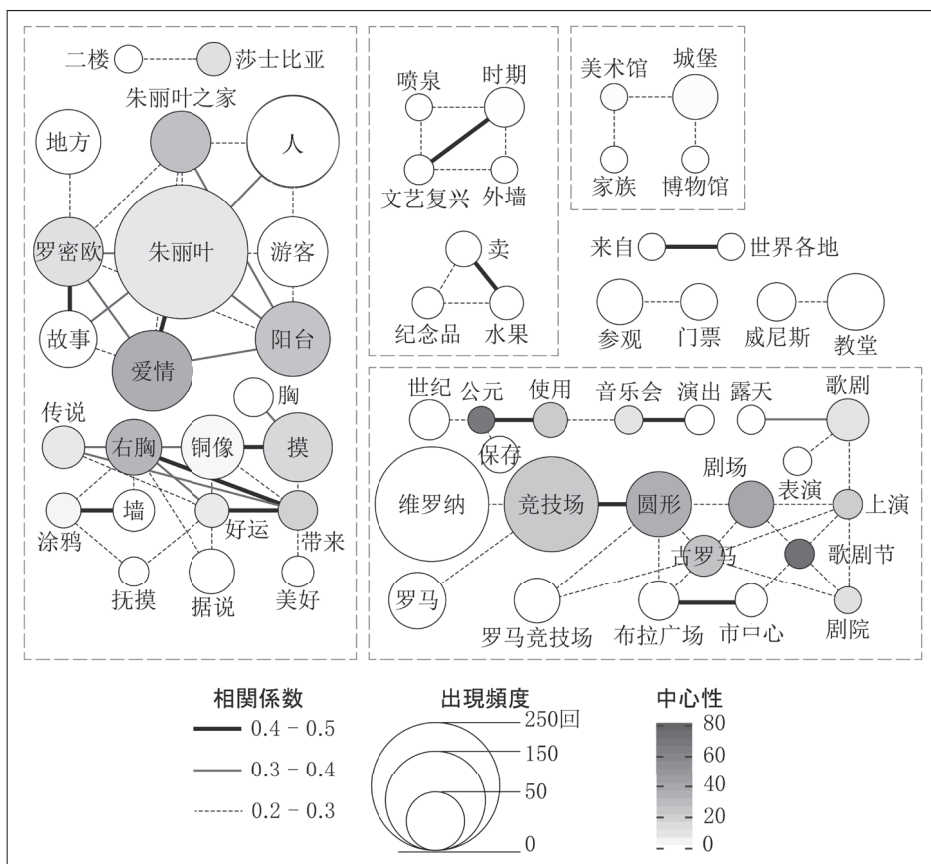


図6 中国語の共起ネットワーク

技場と最も強い関係が存在し、ブラ広場が市の中心と認識されている。闘技場アリーナのすぐ近くに大型バスの駐車場と旧市街地へアクセスするバス停が位置していることに、関係すると推測できる。

第三に、エルベ広場関連のクラスターには、「売る(売)―果物(水果)」と「時代(時期)―ルネサンス(文艺复兴)」の強い関係が存在し、広場のオープン・スペースを活用した市場機能と、広場を囲む建物の外壁に描かれた中世の壁画が注目されている。そして、現在は博物館として使われている中世に建設されたカステル・ヴェッキオ城も規模が小さく相関関係も弱いものの、1つのクラスターを成す。他には、「世界各地(世界各地)―から来る(来自)」の強い関係が存在し、ヴェローナには世界各地から観光者が殺到することに関心を示す。ヴェネツィア(威尼斯)という単語の出現頻度(22回)もやや高く、ヴェネチアとの位置関係でヴェローナが認識されている。

日本語において、5,216の単語が抽出された。出現回数が最も多いのはヴェローナの612回で、次いでは教会(375回)、広場(322回)、建物(286回)、見る(286回)、街(255回)、ジュリエット(252回)の抽出語が250回を超えている。日本語投稿数1,149件が中国語の約倍であるため、共起ネットワーク分析は最小出現数を中国語の2倍となる20回で314の抽出語を対象とする。共起関係係数(Jaccard)は中国語と同じく0.2以上と設定する。結果として、共起ネットワークでは89の抽出語が選ばれ、中国語の約1.5倍と単語数が増える。また、抽出語間の相関係数も中国語ではすべて0.5以下であるが、日本語は0.5を超えた関係が3つも現れ、より複雑な階層構造を呈する。中国語で確認できたジュリエット、闘技場アリーナ、エルベ広場、カステル・ヴェッキオ博物館のクラスターに加えて、教会関連のクラスターが新たに現れた(図7)。ただし、同じトピックのクラスター

でも、出現頻度と相関関係は中国語と大きく異なる。中国語の物語性と展示場所の両面性とは対照に、日本語は「ジュリエット―バルコニー」の関係が顕著であり、物語性と展示場所が一体化したパターンを呈する。このクラスターで関係性が最も強いのは「写真―撮る」であり、日本人観光者は物語より現地の展示場所に興味を示す。同クラスターに「手紙―映画」の関係も存在し、ヴェローナでロケした映画『ジュリエットからの手紙(Letters to Juliet)』(2010年 米国)の影響が大きいと分かる。なお、ジュリエット関連クラスターには19の抽出語しかなく、中国語ほど重要性を持つとは言えない。代わりに、闘技場アリーナ関連のクラスターには21の抽出語があり、日本語では最大のクラスターである。「保存―状態」の相関係数(0.58)が0.5以上で最強であり、アリーナの遺跡特性に関心を示すとともに、「アイーダ」と「オペラ」、「円形」の中心性が高く、アリーナで開催される夏季野外オペラ祭にも興味を持つ。とくに『アイーダ』という具体的なオペラ演目名が明確に現れていることは、オペラ祭への参加が多いことを意味する。

エルベ広場関連のクラスターでは、市場機能のほかに、周辺のランベルティ塔やレストラン、カフェなどの飲食施設、そしてクリスマスに開催されるマーケットなども取り上げられており、行動内容が豊富で多岐に渡る。カステル・ヴェッキオ博物館関連のクラスターでは、博物館より、城塞の一部分のスカリジェロ橋の出現頻度が高い。日本語では教会関連のクラスターが新たに現れ、建築と宗教の側面からヴェローナの複数の教会が見学されている。

他には、世界遺産、旧市街地、歴史などの観光要素とともに、ヴェローナ・カードや駅、バスなどの旅行条件も取り上げられている。とくに、ヴェローナという抽出語の出現回数も、「世界遺産」の相関係数も高い。

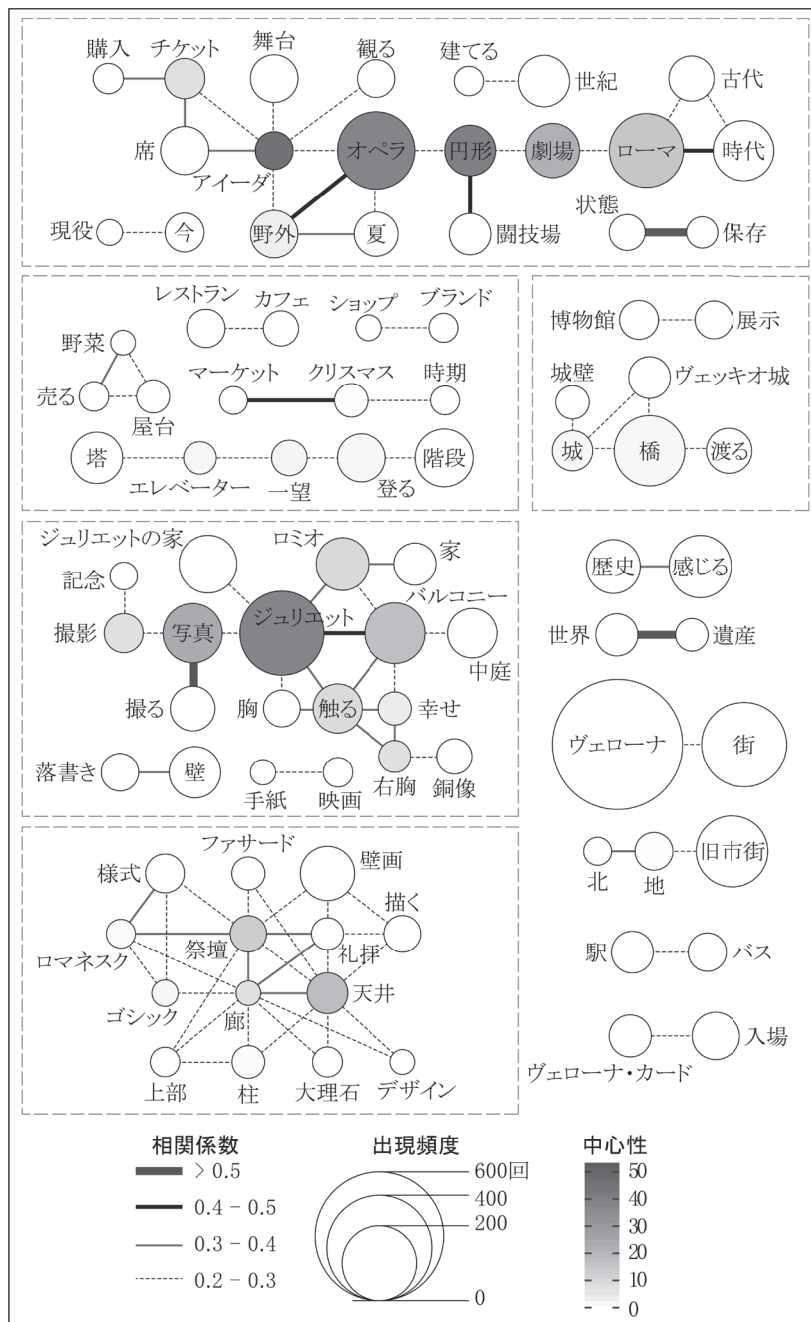


図7 日本語の共起ネットワーク

中国語投稿と日本語投稿の異同を考察する。両言語の投稿数と抽出語出現頻度が大きく異なるため、抽出語がそれぞれの言語における順位を用いて、図8で共起ネットワークの抽出語と相関関係を示す。中国語と日本語どちらかに現れなかった

抽出語はそれぞれ縦軸と横軸に、両言語とも共通する抽出語は両軸の間に配置する。共通する抽出語は23語もあるものの、相関関係も一致するのは「触る一胸」しか存在せず、両国の観光者も若い女性の銅像の胸を触る言い伝えがかなり印象に残る。

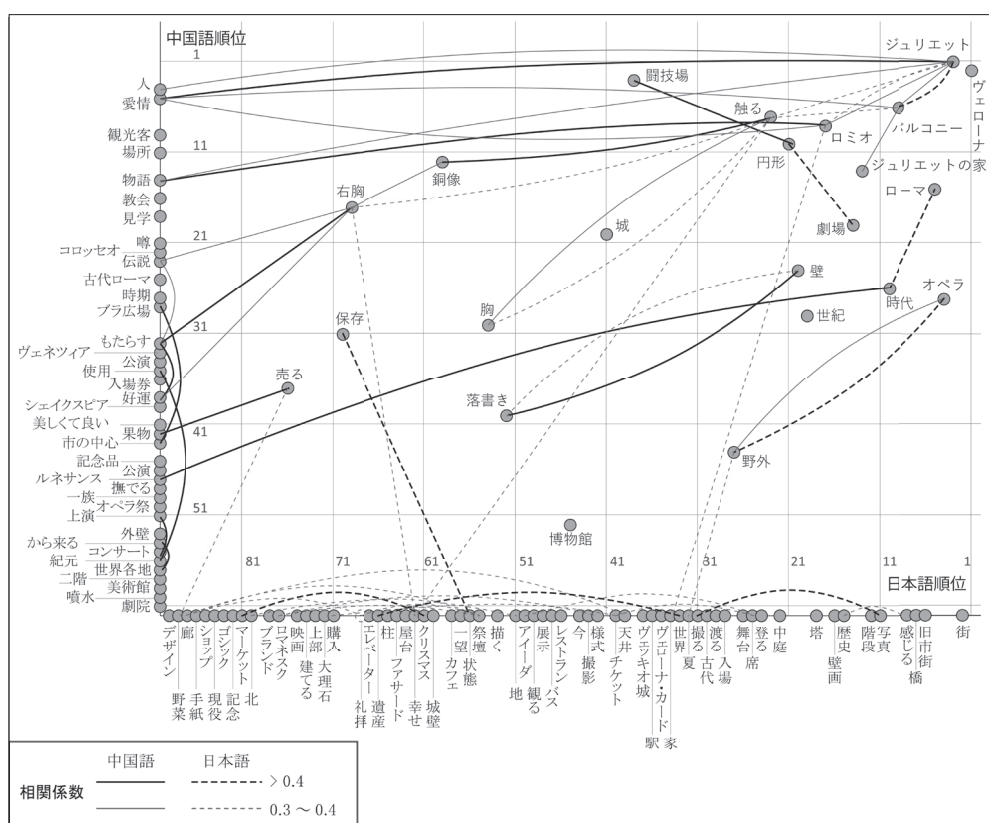


図8 中国語と日本語の共起ネットワークの比較

そして、「壁—落書き」と「オペラー—野外」において、前者は中国語、後者は日本語が相関関係が強く、強弱関係が異なる。さらに、同一抽出語に関係を持つ抽出語が異なるのも特徴的である。ジュリエットには中国語は愛情で日本語はバルコニー、円形には中国語は闘技場で日本語は劇場、時代には中国語はルネサンスで日本語はローマ、売るには中国は果物で日本語は野菜、ロミオには中国は愛情と物語で日本語は家、注目する側面が言語によって変わる。

VII——都市観光要素のトピック・モデリング分析

中国語と日本語は漢字を利用するという共通点があるものの、文法が大きく異なる。言語間の比較をする際に、上述のようにそれぞれの言語で行

われた共起ネットワーク分析に得られる結果に限界がある。言語間のギャップを埋めるためには、共通する尺度とヴェローナ観光を分析する切口を設定する必要がある。そこで、都市観光の構成要素に着眼する。

Jansen-Verbeke(1986)は都市観光を主要素、二次的要素、付随的要素に分け、より詳細に都市観光を把握することを試みた。都市が観光者を引き付ける要素としては、まず、活動場所とレジャー環境によって構成される主要素がある。文化施設、スポーツ施設、遊興施設はほとんど全ての都市が共通するものであるものの、外見的特徴と社会文化的側面は都市によって異なり、都市の個性と特徴を生み出す源とも言える。特に、都市のハード的な施設のほかに、活気、言語、治安、友好性など社会文化的側面も、主要素と位置付けるほどそ

の都市の観光に大いに影響を与える。ほかに、ホテルや飲食、ショッピング、市場などの二次的要素と、都市の行きやすさ、駐車場そしてインフォメーション施設や看板、案内、地図、パンフレットなどの観光客用施設を含める付随的要素も、都市観光の発展を左右する(杜, 2010)。

Jansen-Verbekeのモデルに基づき、ヴェローナの観光スポットおよび日中観光者の投稿状況を見合わせて、ヴェローナの都市観光要素を次のように調整する。まず、ヴェローナ観光には存在しないスポーツ施設を削除する。投稿では、ジュリエット関連内容に「ロミオとジュリエット」の物語と「ジュリエットの家」の展示場、闘技場アレナ関連内容に夏季野外オペラ祭の芸術イベントと古代ローマに建設された遺跡としての特徴、を兼有しているため、「ジュリエットの家」を文化施設、「ロミオとジュリエット」を社会文化的側面、オペラ祭を祝祭を含む遊興施設に、新たな要素として加える。アレナの遺跡という属性は従来の「遺跡」でコーディングする。さらに、投稿に多く現れた「位置」と「歴史」を社会文化的側面に追加する。「時間・時期」と「天気」を付随的要素に加えて従来の「行きやすさ」に合わせて「旅行条件」とまとめ、「トイレ」は観光客用施設に加える。元の「外見的特徴」にあった「歴史的通り」は「街並み」に変更し、「川辺」と「水辺」、「運河」はヴェローナの自然環境に従って「山」、「丘」、「夕日」などと合わせて「自然景観」にまとめる。出現頻度2回以上の抽出語(中国語1,455語、日本語2,652語)を対象にコーディングを施す。一つのコードには複数の抽出語が含まれ、その数量は言語によって異なるが、どのコードにも該当しない抽出語は中国語899語で日本語が1,831語で、それぞれ分析対象抽出語の61.8%と69.0%を占め、この割合に大きな差は存在しない。

KH Coderを用いて、各コードの出現頻度割合を算出して比較する(表1)。出現頻度割合とは、

言語の投稿数を母数として、コードに該当する抽出語が含まれる投稿数を割る比率である。投稿は個人の利用者が行うもので、この割合は投稿者の割合として理解しても可能である。まず大分類で、主要素は両言語とも最大の割合を占め、Jansen-Verbekeの主要素が観光者を引き付ける最重要な役割を果たすという提唱とは合致する。二次的要素において、両言語に差がやや開き、中国語投稿は「市場」、日本語投稿は「ショッピング施設」により関心を示すことが分かる。付随的要素には大きな差が現れている。旅行条件の「行きやすさ」にも差があり、「時間・時期」、「天気」、「案内」、「トイレ」について中国語投稿は皆無である。中国人旅行者は主に団体ツアーに参加し、旅行条件を心配しないこと、逆に、日本人旅行者には個人旅行が主であるため、常に旅行条件を意識していることが理由と考えられる。旅行形態による影響は旅行条件のみならず、観光内容または観光時期にも現れている。中国語投稿は社会文化的側面の現地で通用する言葉の「言語」および現地の人々との触れ合いの「友好性」、そしてクリスマスシーズンの「祝祭」にも投稿は皆無である。

そして、中国と日本語で大きな差を示すのは、日本語投稿は「建築」と「街並み」が中国語投稿より32%以上高く、中国語投稿は「ロミオとジュリエット」と「ジュリエットの家」が日本語投稿よりそれぞれ19.5%と6.0%高いことである。日本人観光者は「ヴェローナ市街」の世界遺産の属性を意識する、中国人観光者はジュリエット関連の物語性に関心を持つことが確認できる。加えて、日本語投稿は「教会」、「歴史」、「オペラ祭」、「遺跡」で中国語投稿よりそれぞれ13.3%、11.8%、11.0%、10.0%と高く、「建築」と「街並み」と合わせてヴェローナを景観と芸術の側面から観光していると理解できる。

さらに、都市観光要素のトピック・モデリングに投稿年を外部変数として導入し、クロス集計

表1 都市観光要素コーディングの出現頻度割合

大分類	中分類	小分類	コード	割合(%)	語数
主要素 97.5/99.9	活動場所 61.2/64.8	文化施設 47.9/46.0	ジュリエットの家	44.0/38.0	95/52
			博物館・美術館	6.8/13.7	14/24
		遊興施設 18.7/29.8	オペラ祭	18.7/33.2	39/101
	レジャー環境 95.5/99.0	外見の特徴 64.3/90.3	祝祭	0.0/5.4	0/8
			遺跡	25.7/35.8	19/37
			自然景観	7.0/16.5	16/14
			教会	8.8/22.1	15/53
			建築	32.7/68.2	57/115
			公園	0.7/1.4	1/1
			彫刻	3.4/6.2	3/3
			緑地帯	1.1/1.2	1/3
		社会文化的側面 86.9/89.4	街並み	28.4/60.8	17/52
			位置	56.7/61.1	32/37
			活気	47.2/47.1	36/32
			治安	0.5/2.2	2/5
			民間伝承	13.5/9.4	16/9
			歴史	25.7/37.5	49/59
			ロミオとジュリエット	40.0/20.5	70/20
			言語	0.0/1.1	0/3
			友好性	0.0/0.6	0/3
二次的要素 21.4/26.8			ホテル	0.9/2.8	1/5
			飲食	10.2/12.7	19/32
			ショッピング施設	11.5/17.2	21/30
			市場	8.6/5.4	11/10
付随的要素 16.3/37.1	旅行条件 16.3/35.0	行きやすさ		16.3/25.6	23/48
		時間・時期		0.0/10.0	0/36
		天気		0.0/5.8	0/16
	ツーリスト用施設 0.0/5.4	案内		0.0/4.4	0/12
		トイレ		0.0/1.0	0/1

注：表中の数字は「中国語／日本語」の順で示す

マップを作成して、都市観光要素の変化を考察する。図9、10中、円の大きさは要素の割合が全体における絶対値を示し、色の濃淡はピアソン積率相関の相対的標準偏差(Pearson Relative Standard Deviation)と比例して同一要素内の相対的な強弱関係を表す。

中国語投稿のクロス集計マップ(図9)を見ると、以下の特徴が確認できる。第一に、「ロミオとジュリエット」と「ジュリエットの家」を中心に、「活気」と「位置」が継続的に高い割合を占めており、中国人観光者にとってヴェローナ観光にはロミオとジュリエットの物語が最重要に位置付けされている。ただし、これらの要素の割合は少しではあるものの減少傾向にある。Prayag et al.(2011)が、観光者の出身国と観光目的地の文化的つながりが観光者の目的地選択に影響を与えると指摘している。ヴェローナ旧市街地南東部に「ジュリエッ

トの墓」という観光スポットがあり、その入り口付近に、中国古代の愛情物語『梁山伯と祝英台』(梁山伯與祝英台)²にまつわる彫刻が設置されているため、多くの中国人の観光者が訪れる。次いで、「歴史」と「遺跡」、「建築」、「街並み」の割合がやや高く、増加傾向にある。同様に、主要素の「オペラ祭」と付随的要素の「行きやすさ」にも同じような増加傾向が確認できる。中国人観光者が架空のロミオとジュリエットの物語だけではなく、関心点がヴェローナの建築物や街並み、芸術鑑賞にも移行していることが分かる。第三に、主要素の「教会」と二次的要素の「ショッピング施設」は割合が低く減少傾向にある。そして、経年変化をみると、2013年と2014年が類似しており、2015～2018年が同一パターンで、2019年には状況が著しく変化し、プロセスの段階区分が確認できる。

日本語のクロス集計マップ(図10)では、第一に、

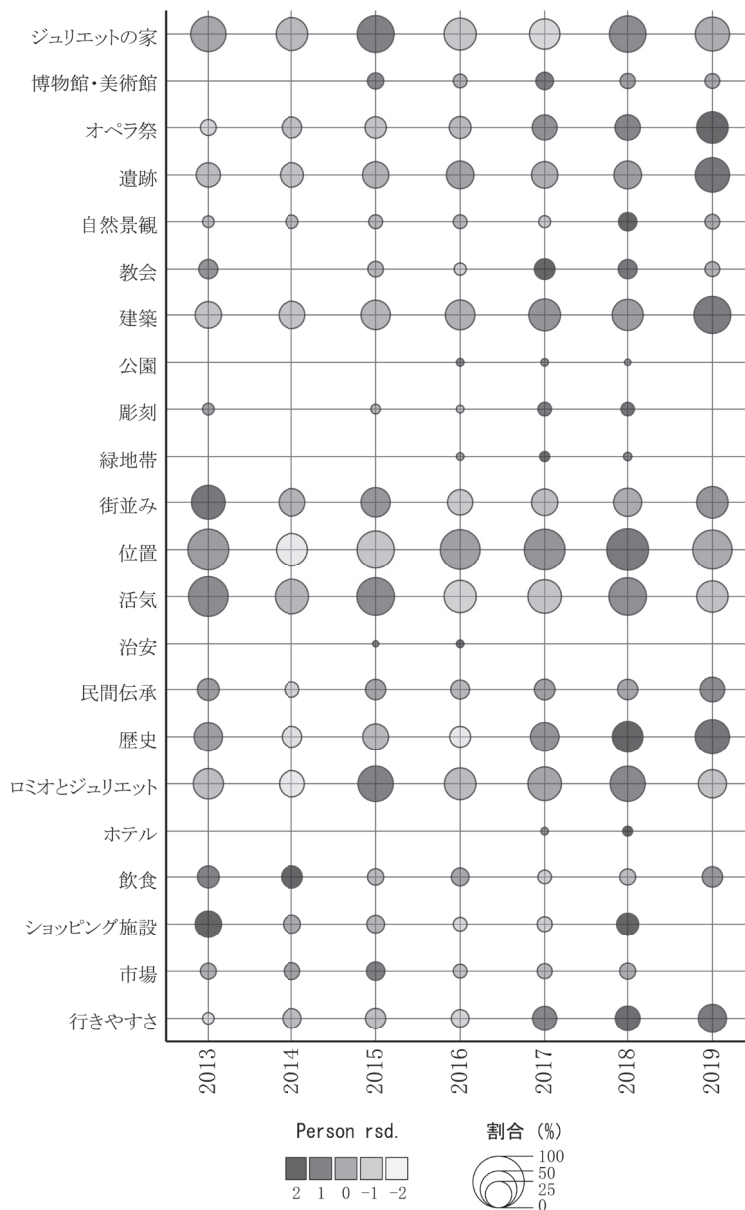


図9 中国語投稿にみる都市観光要素の変化

「街並み」と「建築」とともに「活気」と「位置」が継続的に高い割合を占め、とくに「街並み」と「建築」は増加傾向にある。次いで、「歴史」と「オペラ祭」、「遺跡」、「ジュリエットの家」の順に割合が高いが、減少傾向にある。第三に、「ショッピング施設」と「飲食」、「ロミオとジュリエット」、「行きやすさ」、「教会」、「博物館・美術館」の割合が比較的に安定

している。そして、経年変化をみると、2008～2011年は安定した傾向が確認できず、投稿数が少ないことに関係していると推測できる。2012～2015年と2016～2020年がそれぞれ同一パターンを呈して時期区分ができる。

中国語と日本語の投稿の経年変化を比較してみれば、中国人観光者も日本人観光者も共通して特

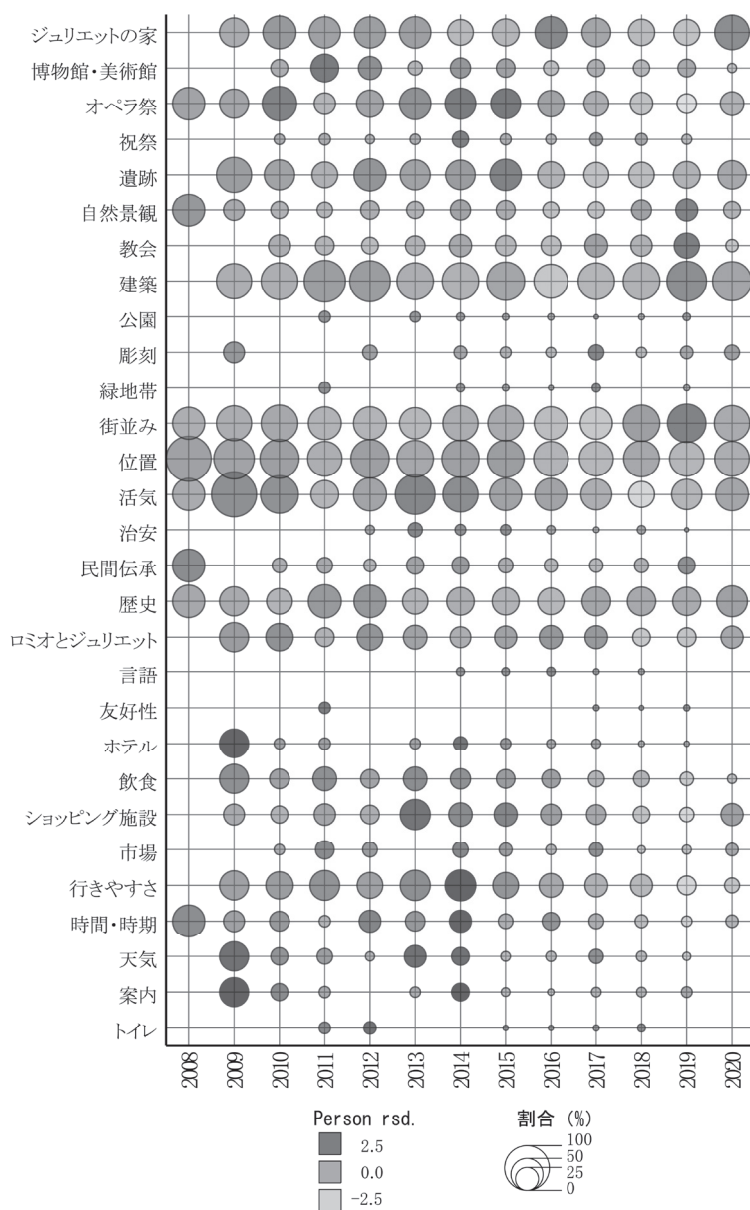


図10 日本語投稿にみる都市観光要素の変化

徴はヴェローナの位置と活気に関する投稿が最多である。中国人観光者はロミオとジュリエットの物語に最強の関心を示すながら、ヴェローナの街並みと建築にも関心をし始める。日本人観光者は架空の物語より、実在の歴史建築物と街並みに関心を持つ。

VIII——おわりに

投稿の空間分布と内容解析において、日本語と中国語に共通点が存在するものの、違いが目立つ。空間分布では、中国語投稿は南から北へプラ広場、アレーナ、マッツィーニ通り、ジュリエットの家、

エルベ広場、ピエトラ橋の順で一本の軸に沿って集中し、範囲が狭い。日本語投稿は範囲を大きく広げる。抽出語の相互関係を示す共起ネットワークでは、中国語投稿がロミオとジュリエットの関連施設に集中し、行動内容が少ない。日本語は闘技場アリーナを中心とする建築や街並み、教会に関心を示し、行動内容が多い。先行研究(Prayag et al., 2011)の、観光者の出身国と観光目的地の文化的なつながりが観光者の目的地選択に影響を与えるという指摘と照らし合わせれば、中国の愛情物語やそれにまつわる彫刻の設置は中国人観光者の「ロミオとジュリエット」関心を増強していると推測できる。

トピック・モデリング分析によって、抽出語共起ネットワークの特徴が再度確認でき、「時間・時期」や「天気」、「トイレ」など旅行条件を表す付随的要素が日本語投稿には多く存在し、中国語投稿には皆無という点も興味深い。主な理由として、中国人観光者には団体ツアー参加者が多く旅行条件を考えない、日本人観光者には個人旅行者が多く旅行条件を見合わせながら計画を立てる必要がある、に起因すると推測できる。Litvin et al. (2004)はホフステッド(Hofstede)不確実性回避指数UAI(Uncertainty Avoidance Index)を用いて、UAIが低い国の観光者は不確実性を回避するために、旅行計画により多い時間を掛ける傾向があり、口コミ情報へ強く依存し、口コミの投稿にも積極的に参加すると指摘している。このような特徴は日本語と中国語の投稿の違いにも現れている。ただし、不確実性回避指数は国に固定しているものではなく、同じ国でも国際観光の展開段階によって変化するではないか。中国語投稿のトピック・モデリングと投稿年のクロス集計マップでは、「行きやすさ」が増加している傾向が確認でき、中国人の旅行形態に変化が生じていることが分かる。また、ヴェローナ観光において、中国語投稿でも日本語投稿でも「ロミオとジュリエット」と「闘技

場アリーナ」が最重要な主要素であることが確認できる。この状況は欧米観光者を対象とする先行研究(Capitello et al., 2013)でも確認できる。ただし、欧米観光者に関心をもつ食品とワインには、日本語投稿にも中国語投稿にも割合が非常に低い。ワインや飲食に対する認知が低いことは、今回の分析データは観光スポットに限られていることにも原因があるが、ワイン展示会Vinitalyは期間限定のイベントで、イベントの宣伝および集客効果には限界があることも関連していると推測できる。同様に、夏季に開催される野外オペラ祭も世界最大な規模を持つにもかかわらず、認知度は常時展示されているジュリエットの家や闘技場アリーナより低い。反面、Vinitalyや野外オペラ祭を利用する観光プロモーションに潜在力があるとも考えられる。

そして、観光目的地イメージは抽象的なものであるものの、具体的な展示施設によって形成または増強される。例えば、『ロミオとジュリエット』の物語性は「ジュリエットの家」や「ジュリエットの墓」、「ロミオの家」などの展示施設によって架空な芸術作品が認知され、ヴェローナの「愛」というイメージが形成される。同様に、アリーナにおいても建築物または遺跡として展示施設でありながら、現在はオペラ祭の会場として機能することからヴェローナの「芸術」や「音楽」というイメージを増強する。上記のヴェローナの名産ワインや飲食に対する認知度の低さとイメージの薄さは、旧市街地に展示施設が欠如しているからとも言える。また、イメージと施設は互いに依存しながら分離している両面性が存在する。投稿には、『ロミオとジュリエット』の物語に対しては美しいやロマンティックの印象を持っていながら、施設の銅像を触ったり壁に落書きしたり行為には不快感を示すことが確認できる。

本研究では、キーワードいわゆる抽出語の共起ネットワーク分析に加えて、トピック・モデリン

グも有効な分析手段であることが確認できる。むしろ、テキストマニングの進化に連れ、言語の要素に基づくキーワード分析手法には限界があり、観光学の枠組みと視座を示すトピック・モデリング手法との組み合わせによって成果が期待できる。なお、データ収集においては工夫する余地があることも分かった。SNSでは多言語化が可能になったものの、利用者の状況、詳しく言えば利用者がどのようにSNSを利用するか、どのSNSを利用するか、どの言語で利用するか、を勘案する必要がある。イタリアにおける中国人居住者が多いことにもかかわらず、中国語での投稿が少ないことはこのような状況を物語っている。イタリアに居住している外国人にとって、世界で利用頻度の高いTripAdvisorをイタリア語または英語、母語で利用するか、それとも母国が開発したアプリ(中国のMafengwoや日本のLineなど)を母語で利用するか、利用者の選択によって言語別の投稿が大きく異なる。特に、現地居住年数が長い人にとって、母国のアプリには親近感が低く利用価値も低

いため、利用する頻度と可能性が著しく低下する。これは、ヴェローナの中国人宿泊者数が日本人より多いにもかかわらず、TripAdvisorとMafengwoにおける中国語の投稿がいずれも少ない現象の一因であろう。いわゆる、SNS上の情報交換と使用言語はアプリ利用者の母語だけではなく、居住地や居住歴にも影響され、SNSでのバーチャル・コミュニティが形成されている。従って、UGC分析において、アプリまたは投稿の言語だけではなく、投稿者または利用者の状況さらに利用しない理由も考慮しないといけない。

今後、観光目的地イメージを全面的に把握するためには、情報収集の段階から全面的にデータを網羅する必要がある。また、eWOMが利用者に与える影響について、本研究で議論されてきた認知だけでなく、感情と意欲を含めたイメージの感情要素分析にも成果が期待できる。

〔付記〕

本研究は日本学術振興会・科学研究費補助金・基盤研究(B)「スマート・ツーリズムにみる観光の変容」(課題番号19H04384)の補助を受けている。

注

- 1 馬蜂窩は、中国語でスズメバチの巣という意味。
- 2 梁山伯と祝英台は中国四大民間説話の一つとされ、東晋時代(317~420年)の愛情物語である。若い男女が許されない自由恋愛のために心中した内容が『ロミオとジュリエット』に共通

している。現在は伝統芸能やドラマ、バイオリン協奏曲の演目にもよく登場する。日本では宝塚歌劇団が平安時代の日本を舞台に再構成して公演を行った。

文献

- ✧ Alemán C. E. C.・野中尋史・平岡 透(2018): 訪日中国人観光客のオンラインホテルレビューの感情分析と評価点の関係性分析。産業応用工学会論文誌, 6(2), 95-99.
- ✧ 有馬貴之(2015): 旅行ガイドブックにみる富士山観光のイメージ変化―『るぶ富士山』の目次を対象としたテキスト分析一。地学雑誌, 124(6), 1033-1045.
- ✧ 大川 慎(2019): テキスト・マイニングを利用した観光地イメージの言語間比較に関する試み。日本情報経営学会誌, 39(2), 85-94.
- ✧ 大久保立樹・室町泰徳(2014): 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, 49, 3, 573-578.
- ✧ 石橋太郎(2012): e-クチコミのテキスト・マイニング分析に向けて(その1)―伊豆地域におけるホテル・旅館を対象として。静岡大学経済研究, 17(2), 1-11.
- ✧ 金 海景・佐藤大祐・杜 国慶(2021): スマート・ツーリズムにおける観光動機と情報探索―訪日中国人大学生の参与観察から一。観光研究, 32(2), 29-42.
- ✧ 金城敬太・松本行真(2012): 観光地に対するイメージのネットワーク形成とその影響。東北都市学会研究年報, 11.12, 43-56.
- ✧ 沢田史子(2013): 宿泊予約レビューデータを利用した旅行者

- モチベーションの分析方法の提案. 北陸学院大学・北陸学院大学短期大学部研究紀要, 6, 277-283.
- ✧杉浦政裕(2010): テキスト・マイニングによるインドネシアにおける水資源インフラストラクチャニーズの分析. 土木学会論文集F4(建設マネジメント)特集号, 66(1), 27-35.
- ✧田邊 亘・後藤正幸(2008): 宿泊施設の戦略構築を支援するゆーざあレビュー分析に関する一考察. 武蔵工業大学環境情報学部情報メディアセンタージャナル, 9, 91-101.
- ✧杜 国慶(2010): 都市観光に関する諸問題. 立教大学観光学部紀要, 12, 49-57.
- ✧杜 国慶(2020): ヴェローナの都市特色とイメージ形成. 地理空間, 13(2), 99-112.
- ✧杜 国慶(2021): ユーザ生成コンテンツにみる言語間の異同と観光スポットの分布—ヴェローナの旅行投稿を事例として—. 観光研究, 33, 173-182.
- ✧杜 国慶・金 海景・佐藤大祐(2021): 中国の観光支援アプリの目的地イメージ要素と訪日観光者への作用. 立教大学観光学部紀要, 23, 11-25.
- ✧成瀬 厚・杉山和明・香川雄一(2007): 日本の地理学における言語資料分析の現状と課題—地理空間における言葉の発散と収束—. 地理学評論, 80, 567-590.
- ✧浜本篤史(2019): 訪日中国人旅行者をめぐるマナー問題の実像—宿泊予約サイトの口コミ分析に基づいて—. 観光学評論, 7(2), 95-110.
- ✧村上佳世子・川村秀憲(2011): 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分析—. 人工知能学会誌, 26(3), 286-293.
- ✧吉田雄史・鄭 新源・庄子真岐・朝倉博樹(2010): テキスト・マイニングを用いた都市・地域のイメージ把握に関する研究. 日本建築学会大会学術講演梗概集 建築経済・住宅問題, 2010, 1069-1070.
- ✧Black, H. G. & Kelley, S. W. 2009. A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- ✧Cantalops, A. S. & Salvi, F. 2014. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- ✧Capitello, R., Agnoli, L. & Begalli, D. 2013. A new approach to the analysis of visitor perceptions towards a tourism destination: The role of food and wine experiences. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13, 5-64.
- ✧Chan, N. L. & Guillet, B. D. 2011. Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- ✧Choi, S., Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. 2007. Destination image representation of the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- ✧Comuni-Italiani.it. 2021. *Stranieri dall'Asia Orientale*. <http://www.comuni-italiani.it/statistiche/stranieri/asia-3.html>. 2021年12月28日確認.
- ✧Confente, I. 2015. Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624.
- ✧Dalakis, A., Yfantidou, G., Costa, G., Matsuoka, O. & Tsitskari, E. 2018. Tourists' perspective and nationality impact on destination competitiveness. *e-Review of Tourism Research*, 15(2-3), 192-222.
- ✧Godnov, U. & Redek, T. 2016. Application of text mining in tourism: Case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 58, 162-66.
- ✧Jansen-Verbeke, M. 1986. Innercity tourism, resources, tourists, and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.
- ✧Karl, M. 2018. Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146.
- ✧Kozak, M. 2002. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- ✧Lee, H. A., Law, R. & Murphy, J. 2011. Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- ✧Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. 2013. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- ✧Litvin, S. W., Crotts, J. C. & Hefner, F. L. 2004. Cross-cultural tourist behaviour: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29-37.
- ✧Litvin S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- ✧Mauri, A. & Minazzi, R. 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- ✧Park, S. & Allen, J. P. 2013. Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- ✧Park, Y. A. & Gretzel, U. 2007. Success factor for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46, 46-63.
- ✧Patterson, I. 2007. Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 528-533.
- ✧Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. & Schegg, R. 2017. Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- ✧Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistritz, F. L. 2013. Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93-104.
- ✧Prayag, G. & Ryan, C. 2011. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in*

- Tourism*, 14(2), 121-143.
- ❖Racherla, P., Connolly, D. J. & Christodoulidou, N. 2013. What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), 135-161.
 - ❖Regione del Veneto 2021. *Sistema Statistico Regione: Movimento Turistico nel Veneto*. <https://statistica.regione.veneto.it/index.jsp>. 2021年12月29日確認.
 - ❖Rossetti, M., Stella, F. & Zanker, M. 2015. Analyzing user reviews in tourism with topic models. *Information Technology & Tourism*, 16, 5-21.
 - ❖Sasaki, K. & Nishii, K. 2012. Study of blog mining for examination of tourist travel behavior in Japan, *Transportation Research Record*, 2285, 119-125.
 - ❖Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. 2015. Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
 - ❖Serna, A., Gerrikagoitia, J. K. & Alzua, A. 2014. Towards a better understanding of the cognitive destination image of Euskadi-Basque country based on the analysis of UGC. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 395-407.
 - ❖Shuqair, S. & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. In *1st International Conference on Advanced Research (ICAR- 2017)*, Manama, Bahrain.
 - ❖Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. 2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate: London.
 - ❖Sotiriadis, M. & van Zyl, C. 2013. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 3, 103-124.
 - ❖Stringam, B. B. & Gerdes, J. J. 2010. An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.
 - ❖Tham, A., Croy, G. & Mair, J. 2013. Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
 - ❖Toral, S. L., Martínez-Torres, M. R. & Gonzalez-Rodriguez, M. R. (2018). Identification of the unique attributes of tourist destinations from online reviews. *Journal of Travel Research*, 57, 908-919.
 - ❖Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. 2008. Marketing places through First-Person Stories: An analysis of Pennsylvania road tripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
 - ❖Woodside, A. G. & Moore, E. M. 1987. Competing resort hotels: Word-of-mouth communication and guest retention. *Tourism Management*, 8(4), 323-328.
 - ❖Zheng, X. & Pan, B. 2011. Travel queries on cities in the United States implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32(1), 88-97.
 - ❖Zhu, M. & Lai, S. 2009. A study about the WOM influence on tourism destination choice. In: *Electronic Commerce and Business Intelligence*. ECBI International Conference on IEEE: 120-124.

