

修士論文要約

観光行動における抖音（中国版 TIKTOK）の使い方とその動機

—中国若者観光者と重慶観光を中心に—

The use of Douyin in Tourism Behaviour and its Motivation

Focusing on Chinese Youth Tourists and Chongqing Tourism

何 素瑶
HE Suyao

キーワード：ソーシャルメディア，観光行動，動機，中国若者観光者，重慶

Keywords: social media, tourism behavior, motivation, Chinese young tourists, Chongqing

1. 研究背景と目的

2020年における世界のソーシャルメディアのユーザー数は39億6,000万人(普及率51%)となっている。ソーシャルメディアは我々が生活している社会へ急速に浸透し、特に情報社会にかなり重要な影響をもたらしている。観光はサービス消費であり、生産と消費が同時に行われる「不可分性」という特徴がある。観光商品を購入する前に完全に体験することは困難であるため、観光行動に影響を及ぼす情報が観光学分野で重視されている。そのため、観光情報におけるソーシャルメディアが重要性を持っている。観光とソーシャルメディアの関わりは、特に欧米においてしばしば研究されている。日本では2017年「インスタ映え」が流行語大賞を受賞したことをきっかけとして、Instagramと観光の関わりについての研究が多くなっている。ソーシャルメディアは不断に進化しており、特に近年、ショート動画プラットフォームが人気を博し、代表的なアプリTIKTOK15億回以上ダウンロードされている。TIKTOKは、三重県観光連盟、TIKTOK人気クリエイターと連携し、三重県観光事業の促進ならびに復興と再生、観光を通じた県全体の地域産業活性化等を目的とした情報発信を実施している。しかしながら、ショート動画プラットフォームが旅行業界に与える影響についての議論は、現時点では少数である。

そこで本研究の目的は、観光者が抖音観光動画の制作・消費・共有に参加する基本的なプロセス

を検証し、確認することで、抖音ファン現象と観光に関する理解を深めることにある。具体的には、(1)観光者はいつ、どのように抖音を利用しているのか。(2)なぜユーザーは抖音で旅行動画を消費し、制作し、共有しているのか。そして(3)なぜ他の都市より、重慶に関連する動画が特に人気があるのか。という3つの調査結果に答えることである。その結果に基づき、観光事業者に示唆を与えたい。

2. 研究の方法

まず、2021年9月24日、抖音による観光ブームについて、重慶市文化・旅遊発展委員会主任と宣伝課課長へインタビューを行った。観光ブームとソーシャルメディア戦略を中心に聞き取りを実施した。その結果、重慶観光局の責任者への聞き取り調査を通して以下の3点にまとめられる。1つ目は、抖音のショート動画が重慶観光ブームを誘発したことである。2つ目は、観光地は、観光に関連するインフラ施設を完備することで膨大な国内観光客に対応しようとしている点である。3つ目は、新型コロナの影響で観光客が一時的に減ったものの、重慶での観光ブームはまだまだ持続している可能性があるということである。

そして、抖音のユーザーと一緒に重慶を訪問し、彼らの観光行動に対する参与調査を行う。観光実施前の情報探索活動ではなく、現地で抖音を利用する情報探索に注目し、抖音から獲得した情報と

ユーザーの観光行動との関係を検討する。調査は、A氏（男性）への参与観察を2021年9月27日から9月29日の3日間実施した。旅行中における抖音の観光動画の消費、制作、共有などの行動を記録したほか、ソーシャルメディアと各観光スポットの評価も含めた。参与観察の後、彼に15分のインタビューをした。また、2021年10月2日から10月5日まで、B氏（女性）と、C氏・D氏（男性）への参与観察を行った。前回のA氏の経験を利用し、抖音だけではなく、他のソーシャルメディアの利用も観察した。観察調査結果によると、観光客が、観光同行者の募集・観光情報探索・観光動画制作・観光経験記録などの場面で抖音を使っている。

3. 研究の概要

本研究は、5章で構成されている。

第1章では、まず、研究背景および、研究方法、論文構成の概要について述べる。そして、研究対象や課題が選ばれた理由と研究目的を述べる。

第2章ではまず抖音の発展経緯、ユーザー生成コンテンツ、特別なアルゴリズムを紹介し、特に抖音独自のアルゴリズムにより、これまでのソーシャルメディアとは一線を画していると考えられる。そのため、観光分野に他のソーシャルメディアの研究を直接に抖音に引用するのは困難であり、抖音への独自の研究は不可欠である。また、抖音の推薦システムは、ユーザーが興味を持つコンテンツを常に提供している。特に観光の場合、このような推薦が繰り返されることで、ユーザーにとって訪問先への親近感が生まれた。訪問先を選択する際に、他の知らない場所よりも、すでに慣れ親しんだ（動画視聴による錯覚）場所を選ぶ傾向がある。

第3章では、ソーシャルメディアと観光に関連する中国・日本・欧米の先行研究をまとめた。まず、これらの研究は心理的要因の効果に関する研究は限られており、観光中のソーシャルメディア利用方法とその理由については、まだ十分な理解が得られていないのが現状である。次に、ソーシャルメディアには情報探索、情報発信、情報交換といった様々な役割がある中、その役割と観光行動

との関係についての研究はまだ少ない。

第4章では、観光客への聞き取り調査と参与観察により、中国の若者観光客が観光中に抖音動画の使い方とその理由を明らかにした。

第5章では、各章の知見を整理した上、観光業界に提供したい示唆と論文の限界を述べた。

4. 結論

①観察調査結果によると、観光客の旅行中の抖音の使い方は、観光同行者の募集・観光情報探索・観光動画制作・観光経験記録がまとめられる。

②抖音は手軽な動画編集を実現した。写真では特定の瞬間を切り取ることにしかできないのに対し、動画ではその場の雰囲気やムードがより詳細に表現されるため、旅行体験をより豊かに表現できる（静止画に命を吹き込み、ストーリーやテキスト、音楽のナレーションで感情を伝えることができる）ことから、多くの人が動画で観光ファンタジーを表現することを選択した。

③参加者は重慶観光動画の消費と制作において、エキゾチックな体験や五感な体験に対する好みを示している。重慶観光動画を説明する際、回答者は「ユニーク」「エキゾチック」「今まで見たことのない都市の風景」などの言葉を使った。他の都市と比較して重慶は立体性がある都市であり、立体性を強調するために写真より動画の方が適切である。

④今回の調査では、ユーザーが作成したソーシャルメディア動画が、観光客を惹きつけるための強力なツールであることが浮き彫りになった。参加者は重慶に惹かれた理由として、「ユニークさ」や「見たことのない風景」を挙げている。そのため、デスティネーション側は、自分たちのデスティネーションが他の場所と何が違うのかを考える必要がある。また、観光客の動画コンテンツに対する嗜好を理解することで、観光地側は観光地特有のコンテンツを創作することができる。また、これらの調査結果は、ソーシャルメディアを観光客が自分の経験を共有し、他の潜在的な旅行者の旅行先イメージや旅行動機を形成するものとして認識することを表し、観光産業の注意を喚起すると言える。■