

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

The Destination Image Elements of Chinese Tourism Support Apps and their Effects on Visitors to Japan

杜 国慶 [立教大学観光学部・教授] / 金 海景 [無所属] / 佐藤大祐 [立教大学観光学部・教授]
DU, Guoqing JIN, Haijing SATO, Daisuke

Abstract: This study aims to clarify the destination image elements of cognitive, affective, and evaluative elements of Chinese tourism support apps as well as their effects on Chinese visitors to Japan. As the research method, we utilize questionnaire survey on app usage for Chinese tourists, and analyze the hierarchical structure and functions of apps. In fact, Chinese visitors to Japan used the app separately for different function. For the elements of destination image, all the apps have cognitive element that foster knowledge and understanding of destinations. But, the equipment of affective and evaluative elements depends on the judgment and policy of the operators of the apps. However, except for the pure tool-based apps such as language translation, we found that there was a tendency to increase affective elements in apps, and it turned out to be an efficient way to increase users and stimulate tourism consumption.

Keywords: 観光支援アプリ (Tourism support app), 訪日中国人観光者 (Chinese visitors to Japan), SNS (Social network service), スマート・ツーリズム (Smart tourism)

I 研究背景と目的

II 訪日中国人観光者のアプリ利用状況

III 中国の観光支援アプリの階層構造と機能

1. 統合型アプリ

2. 単機能型アプリ

IV おわりに

I——研究背景と目的

日本では2003年に観光立国推進基本法が定められ、2008年には国土交通省に観光庁が発足し、2012年3月に新観光立国推進基本計画が閣議決定された。2012年7月に閣議決定された「日本再生戦略」では、成長戦略の柱の一つとして観光立国戦略が掲げられている。以降、日本を訪れる外国

人観光者は増加し、観光業を含め多くの産業への波及効果も期待され、外国人観光者を誘致するインバウンド観光への取り組みが進められてきた。政府が2017年3月に閣議決定した「観光立国推進基本計画」では、インバウンド観光に関連して、訪日外国人旅行者数と旅行消費額の目標が設定されている。その目標を達成するための施策として4つの観点が提起されており、その中にはクラウドやWi-Fi、アプリといったICTを活用した施策も多く含まれている(鷲尾, 2018)。

観光行動は、事前のイメージ形成と情報収集から成立する活動であり、観光者は旅行先の観光資源や交通、飲食、宿泊などを知ってから、観光行動に踏み出すことになる。そのため、観光情報の整備と進展が観光者の動機と行動に大きく影響を与える(木田, 2013)。国際化する観光分野のモバイル情報サービスにおいて、日本が優位を獲得するためには、外国人観光者のニーズに応じた情報提供、すなわち彼らの観光行動の構造を見極めたいうえで、ソフトウェアとシステムを開発する必要がある(木田, 2013)。近年の訪日外国人観光者増加の背景についても訪日観光者が多いアジア各国に向けたウェブサイトやSNSを活用したPRの実施と訪日外国人観光者増加との関係性を分析した結果、実施している自治体が未実施の自治体に比べて訪日外国人観光者を増加させた(鷲尾, 2018)。また、Wi-Fiなど通信環境の整備は来訪者の満足度を向上させ、口コミによる波及効果やリピーターの増加にもつながる。しかし、訪日観光者の動機と関心点、行動範囲は彼らの居住国や地域によって大きく異なる。その原因の一つとして、観光情報の収集、特に言語によって観光情報の伝播が異なることが考えられる(杜, 2017, 2018)。

他方、観光目的地のイメージ形成およびイメージ情報の先行研究においては、Boulding(1956)は、観光目的地イメージは認知的(cognitive)、感情的

(affective)、評価的(evaluative)、行動的(behavioural)の4つの要素で構成されており、この4要素は明らかに異なるが階層構造で互に関連していると指摘している。この延長線で、目的地イメージの構成要素として認知的と感情的の2要素の他に、Um & Crompton(1990)は態度と行動に関連する第3の要素を意欲的(conative)要素(いわゆる観光者が情報に接してどう反応するか)と定義している。また、Gartner(1993)は、目的地イメージの認知的、感情的、意欲的要素が観光行動の異なる段階に存在して関連しており、初期段階の認知的要素が観光の意思決定段階にある意欲的要素に与える影響は中間の感情的要素の介在によって増強されると提唱している(Agapito et al., 2013)。現在、多くの観光学研究者は、一般的に目的地イメージには少なくとも認知的(cognitive)と感情的(affective)、意欲的(cognitive)要素が存在すると理解している。認知的要素は目的地に関する知識と理解を意味し、感情的要素は目的地に対する好悪や、味覚や嗅覚などからくる旅行者の感情を指す(Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999)。意欲的要素は観光者が認知的要素と感情的要素を把握したうえで、観光に行くか行かないかを判断する心理状態の行動意図を示す要素である(Sernaa et al., 2015)。

観光目的地イメージ研究に関連して、観光行動研究では、動機付けは主体の心理的・内部的な動因と目的地の認知的魅力要素からなる誘因との相互作用であり、多くの場合ではまず動因が働き、次に誘因が機能して具体的な対象が選ばれる(佐々木, 2000; 前田, 2015)。動機付けがなされる際に、広範で抽象的な目的意識を有する心理状態が動機、動機が絞り込まれて具体的な行動やその結果を目的として形成される心理状態が行動意図と呼ばれる(小池ほか, 2003)。そのため、アプリ側にとっては、商品や目的地の認知的要素の配信、利用体験に基づく感情的要素の収集と提

示および利用者が行動意図を形成するきっかけとなる意欲的要素をいかに開発して組み合わせるかが観光支援時の課題となる。これら3つの要素の内容や濃淡を分析することによって、アプリ側の狙いを読み解くことができる。加えて、利用者が情報を検索・閲覧して行動意図を固めて実際に行動する各段階において、アプリの諸機能が利用者に対してどのように作用しているかを読み解くこともできる。

以上を踏まえ、本研究は観光支援アプリの認知的、感情的、意欲的要素の内容と組み合わせ、およびそれらの訪日観光者への作用を明らかにする。研究方法としては、訪日中国人観光者へのアプリ利用状況に関するアンケート調査、および各アプリの階層構造とアプリが提供する各種の機能を分析する。

II—訪日中国人観光者のアプリ利用状況

訪日中国人観光者のアプリ利用状況と観光情報取得を明らかにするため、2019年7月20日～9月31日に紙媒体とインターネットの2つの手段を通してアンケート調査を実施し、55名の中国人訪日観光経験者から回答を得た。

55名の回答者のうち、女性が34名、男性21名である。調査ルートが主に大学関係者であったため、回答者の年齢構成は20歳未満が12名(21.8%)、20～25歳が34名(61.8%)、25～30歳が8名(14.5%)、31～35歳が1名(1.8%)である。回答者全員がスマートフォンを利用しており、スマートフォン以外のモバイル機器を利用したと答えた人も18名(32.7%)であり、iPadの利用が多い。訪日観光のためにアプリを利用したのは52名(94.5%)と著しく多い。利用しなかった3名には「他人から手配してもらったから」「パンフレットの情報で十分」などの理由があげられた。アプリ無しで訪日観光ができるかとの質問について、未回答の5名を除いて、アプリ無しで観

光はできないと答えたのが40名を占めた。一方、アプリを利用せずに観光した回答者の選択理由は、「他人に手配してもらったから」が8名(14.5%)、「パンフレット等の情報で十分」が3名(5.5%)である。以上の回答結果から、観光支援アプリは観光者の情報検索から観光行動に至るまで、訪日観光を成り立たせるに重要な役割を果たしていると考えられる。訪日中国人観光者は観光支援アプリの影響を大きく受けているともいえよう。

中国製アプリを利用する理由(複数選択可)については、「使い慣れている」が39名で最も多く、次いで「中国語である」が37名、「操作が簡単」が29名、「自国民目線からの情報が欲しい」が16名、「情報量が多い」が14名、「情報が信頼できる」が11名、「他アプリとの融合性」が10名の順であり、アプリ利用の習慣と言語を重要視すること、情報の信憑性より利便性を重要視することが背景にあると考えられる。

表1は回答者が訪日観光中に利用した観光支援アプリの機能を示すものである。最も利用されたのはルート検索機能(54人)でほぼ全員(98.2%)が利用した。次いで為替レート検索(51人)と飲食店検索(49人)で、現地での情報収集としての検索機能がよく利用されたことが分かる。翻訳(38人)と決済(35人)も60%を超え、現地で観光の補助機能として欠かせないツールである。中国では

表1 訪日中国人観光者が利用したアプリ機能の構成

アプリ機能		利用者数 (人)	利用者割合 (%)
予約	航空券	31	56.4
	宿泊	30	54.5
	チケット	19	34.5
検索	ルート	54	98.2
	為替レート	51	92.7
	飲食店	49	89.1
	店舗	36	65.5
補助	翻訳	38	69.1
	決済	35	63.6
合計		55	100.0

電子マネーの普及が進んでおり、海外観光でも電子マネーの利用頻度が高くなっている。そのため、決済機能は為替検索機能とも連動して利用者割合が高い傾向にあることが理解できる。利用者が最も少ないのは航空券(31人)と宿泊(30人)、チケット(19人)の予約機能で、これは中国人訪日旅行には団体ツアー参加者(18名)が多いことに起因すると推測できる。

表2は55名の調査対象者による訪日観光中のアプリ利用状況を示したものである。アプリを統合型と単機能型に分けて考察する。統合型アプリと

単機能アプリの違いは、提供する情報とサービスの種類が異なる他に、アプリの収入を得るビジネスモデルも異なる。統合型アプリと単機能アプリが共通するのは広告費から収入を得る点にあるが、統合型は予約や決済から手数料を取り、単機能アプリは掲載料を店舗から取ったり、利用者個人から利用料を取ったりするものもある。

Tripなどの統合型アプリは多機能を持っているものの、観光者は宿泊予約においてAirbnb、Bookingなどの単機能アプリを利用する傾向にある。AirbnbもBookingも海外で開発されたアプ

表2 訪日観光中の利用アプリとその機能

アプリ	予約			検索				補助		延べ利用数(人)		
	航空券	宿泊	チケット	ルート	為替	飲食店	店舗	翻訳	決済			
統合型	Alipay	6	6	6		28		5		43	94	
	WeChat	2	5			1	2	5		28	43	
	Trip	17	5	7	2	1	1	4			37	
	Baidu				6	18	5	5	1			35
	大衆点評		1				19	13				33
	Qunar	5		7	2		3	2				19
	Mafengwo		1	1	6		6	4				18
	Fliggy	3	5	4	1		1					14
	同程	2	2					1				5
	途牛			2	1		1					4
	TripAdvisor						3					3
	芸龍		1									1
単機能型	Googleマップ ^①				44		25	14				83
	有道翻訳官						1	1	24			26
	乗換案内 ^③				17							17
	小紅書				2		7	4				13
	Airbnb ^②		13									13
	Booking ^③		13									13
	食べログ ^③						8					8
	Google翻訳 ^①								5			5
	じゃらん ^③		3									3
	Taobao			1								1

注：①中国本土では利用できない海外アプリ ②中国本土でも利用できる海外アプリ ③日本アプリ

りであり、海外旅行では信頼を得ているといえよう。航空券予約においては、回答者の17名(30.9%)がTripを利用し、次いでAlipayが6名(10.9%)であり、1位のTripの約1/3であるため、航空券予約はTripが圧倒的に信頼を得ていることが分かる。同じ予約機能でも航空券は宿泊と異なり統合型アプリ利用率が非常に高いことは、中国の航空会社や海外航空会社の情報を同時に検索し、価格比較ができるからだと考えられる。観光施設のチケット予約はTripとQunarがそれぞれ7名(12.7%)で1位となっている。次いでAlipayが6名(10.9%)、Fliggyが4名(7.3%)、途牛が2名(3.6%)、そしてMafengwoが1名(1.8%)となっている。

検索機能においては、飲食店検索もルート検索もGoogleマップが利用率1位である。飲食店検索では大衆点評の利用率が19名(34.5%)で2位になっているが、Googleマップの飲食店検索方式とは異なる。Googleマップは、飲食店の種類からも検索できるが、利用者現在地あるいは次の目的地に立地する飲食店を位置情報から検索する場合によく利用されることに比べて、大衆点評は観光地のおすすめ飲食店や評価順・値段順・距離順など、より多くの条件が考案されている。ただし、検索できる店舗に関しては、大衆点評では口コミ投稿者の中国人に人気のある店が中心となっており、特に海外ではGoogleマップの方が一般の閲覧者も店舗を追加できるため店舗数が多い。

為替レート検索機能は他の機能と比べればより単純なものであり、Alipayが28名(50.9%)、Baiduが18名(32.7%)に利用されている。Alipayは決済手段としてよく利用され、その際に為替レートが検索される。BaiduはGoogleのような総合検索エンジンであり、様々な目的でキーワード検索されている。決済機能はAlipay(43名)とWeChat(28名)の2つのアプリだけに集中しており、日本においてはAlipayによる決済がWeChatより普及していることが分かる。

以上の分析から、訪日中国人観光者は統合型アプリが総合的機能を持っているにもかかわらず、機能ごとにアプリを使い分けていることが分かった。統合型アプリは航空券の予約や為替・決済などで高い利用率を示していたが、宿泊予約にはAirbnbとBooking、ルート検索にGoogleマップを利用する傾向が顕著である。単機能アプリは特定の機能について詳しい情報かつ専門的なサービスを提供できるものが観光者に利用されている。しかし、延べ利用者数を見れば、Alipay(94人)が1位で、2位のGoogleマップ以外はWeChat(43人)、Trip(37人)、Baidu(35人)、大衆点評(33人)の順でいずれも統合型アプリである。WeChatは日本のLINEと類似したSNSだが、WeChat Payの登場やアプリミニプログラムでの閲覧と決済により、機能が增強された。このように、統合型アプリはオンライン決済を可能にし、決済時と予約時の手数料や広告収入を得るビジネスモデルのもとで運営され、これらの特徴は観光者の行動にも影響を与えていると考えられる。

単機能型アプリでは、海外開発のアプリが多く利用されている。例えば、一時期は中国にも進出していたが現在は撤退したGoogleマップとGoogle翻訳は中国人観光者に海外でよく利用されている。中国に進出しているAirbnbとBooking、日本のアプリ乗換案内も延べ10人以上に利用されている。延べ利用者数を見れば、Googleマップが83人で1位であり、他のアプリと大きな開きがある。ただし、翻訳ツールについては、中国開発の有道翻訳官(26人)が利用され、Google翻訳(5人)より多い。

III——中国の観光支援アプリの階層構造と機能

観光支援アプリはスマート・ツーリズムが進化している現代社会の典型的な産物である。観光者はアプリを通して個々人の好みや属性に合わせて

個人化された情報を随時取得でき、観光者が自分の観光動機や意志をより迅速に観光情報と結び付け、観光行動にまで至ることができるような環境が提供される。

Ⅱ章での訪日中国人観光者を対象とするアンケート調査の結果を踏まえ、中国でよく利用されている観光支援アプリ上位5つのアプリの機能を表3にまとめた。排行榜(2018)のデータによると、Tripが1位であるが、海外旅行にもよく利用されているAlipayのダウンロード数が8億回を超えていること、前述したアンケート調査でも延べ利用者数が最も多いアプリであるため、Alipayもリストに加えた。

まず、Tripから同程までは最初から観光情報提

供のために開発されたアプリで、「個人ガイドの予約」や「問い合わせ」などでアプリごとの差別化がみられるものの、総合的に観光情報を提供しようとする傾向が顕著である。一方、オンライン決済が中心となっているAlipayは、ここ数年で観光向けのオンライン取引や買い物・飲食などの機能提供を始めたことから、機能・情報共に他の観光支援アプリとの差は小さくない。

一方、単機能アプリについては、Ⅱ章のアンケート調査によると、訪日中国人観光者は統合型アプリが得意とするオンライン取引と為替、航空券予約以外の機能で単機能アプリをよく利用していた。その理由は、単機能アプリの情報が利用者側からより専門的かつ信憑性のあるものだと認識

表3 中国の主な統合型観光支援アプリとその機能(2018年)

	Alipay	Trip	Qunar	Fliggy	同程
ダウンロード数(万回)	87,100.0	6,073.6	6,322.9	2,462.1	1,874.1
翻訳		●			
決済	●	●	●	●	●
買物先検索	●	●	●	●	●
レート検索	●				
飲食店検索	●	●	●	●	●
ルート検索	●	●	●	●	●
チケット購入	●	●	●	●	●
宿泊予約	●	●	●	●	●
航空券予約	●	●	●	●	●
コース情報		●	●	●	●
Wi-Fi/SIMカード	●	●	●	●	●
個人ガイド		●	●		
旅行記		●	●	●	●
問い合わせ		●	●		●
旅行予約		●	●	●	●
ビザ申請	●	●	●	●	●

注：ダウンロード数は排行榜(2018)により作成

されているためだと考えらる。その典型的な例として、翻訳を中心とする有道翻訳官と小紅書が挙げられる。

また、観光支援アプリには機能や情報を提供する主体に差異が存在する。観光における情報は主に食事、宿泊、交通、観光スポット、買物、娯楽などが挙げられるが、これらの情報をアプリ運営側が提供するのか、アプリ利用者が投稿して提供するのか、の2方式に分けられる。

以下では、II章でのアンケート調査と上記のアプリ機能の検討の結果を踏まえて、Tripと大衆点評、小紅書、有道翻訳、Alipayを選定し、アプリの階層構造と機能について検討する。

1. 統合型アプリ

(1) Trip

Trip(携程)は1999年に「携程旅行網(Ctrip)」というオンライン国内旅行会社として設立された。本部は上海に置かれ、中国国内95都市、海外22都市に支社がある。2002年に航空券予約ネットワークが中国国内35都市を網羅し、2004年に中国初の国際航空券予約を開始、2010年にはアプリをリリースした。その間、会員数は2004年の1,000万人から2009年に4,000万人を突破した。2012年には海外航空券と海外ホテル予約サイトを、2013年に海外入場券予約サイトを開設し、海外市場への進出も図ってきた。2019年には社名を買収先のTrip.comに変更した。現在、234か国・地域の34.4万軒のホテルおよび300軒の金融機関と提携している(携程旅行, 2020)。

Tripは宿泊や航空券、入場券の予約、観光スポット情報の検索、観光コース紹介など幅広く詳細な観光情報を提供している。海外の観光情報もあるため、中国人海外観光者はスマートフォンとTripだけで旅行を完結できる。アプリには現在の観光情報が自動的に表示される。地域を指定して検索することも可能であり、コンテンツ間の関

連も強化されている。

図1で示すように、ホームには大きく観光の主要素の「スポット」「入場券」「ガイド 車」「グルメ」「買物 免税」「宿泊」「交通」、さらにサービスや情報で観光をサポートする「観光」「ツール」「金融」「査証」「一日プラン」という12のカテゴリがある。中国の旅券ではほとんどの海外旅行に査証が求められ、査証申請手続きは旅行会社が代行するケースが多いため、本アプリにもその機能が付いている。

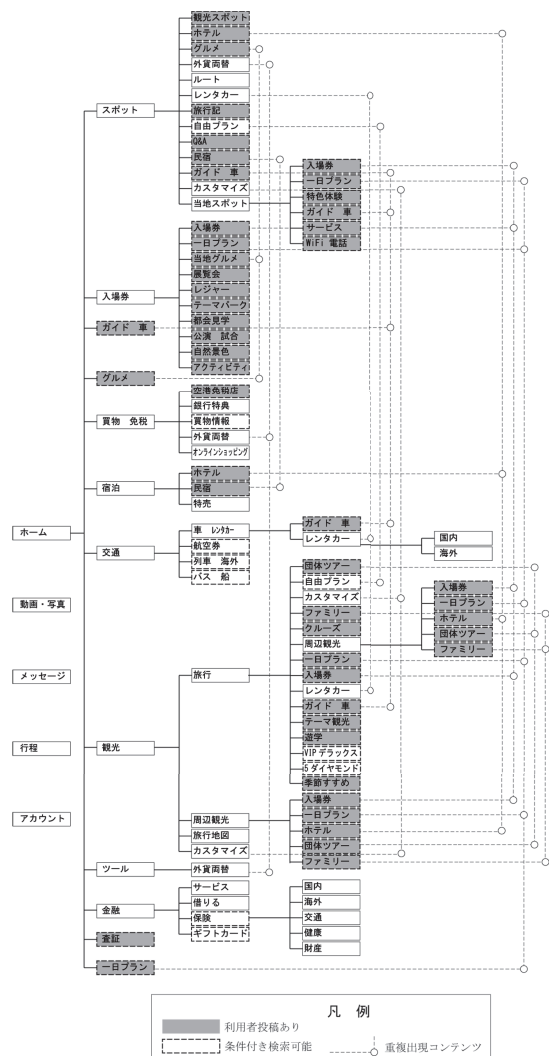


図1 Tripアプリの階層構造と機能
(バージョン8.31.0, 2021年1月4日最終確認)

特に、海外旅行に必要な不可欠な旅行保険とSIMカードの購入、現地ガイドと翻訳、外貨為替などの機能も、近年中国人観光者の海外旅行ブームを見越して考案されたコンテンツである。有料サービスはすべてアプリ内で予約して決済することができる。例えば、査証申請サービスは、アプリ利用者が種類を選択し、必要な書類や料金などを確認したうえで決済し、必要な書類を指定場所に郵送するという流れで完了する。

すべてのサービスにおいてオンライン対応が可能となっている。上記12のカテゴリーの下にコンテンツが細分化されており、階層は5層にも渡った複雑な構造となっている。しかし、末端の多くの情報が重複しており、複数の機会を利用者の目に触れ、利用可能性を高める仕組みとなっている。例えば、ホテルはスポット、宿泊、観光の3カテゴリー計4か所で、グルメはスポット、入場券、グルメの3カテゴリー計3か所で重複している。他に、為替やレンタカー、一日プラン、団体ツアーなど合計12種の情報が複数カテゴリーに重複して配されている。これらの認知的要素に対して、利用者が口コミや評価を付すことができる。また、条件付き検索機能が多くのコンテンツにある。このように、Tripアプリには、各施設の情報からなる認知的要素、観光者の評価からなる感情的要素、好みに合わせたカスタマイズ検索機能の意欲的要素が考案されていると言える。

ここで、各カテゴリーの内容を説明すると、「スポット」は利用者に観光情報を提供し、距離・人気・評価の3条件で検索できる。同様に、「グルメ」では距離・種類・価格・特色で飲食店を検索できる。アプリが現在地に合わせて飲食店を推薦する機能もあり、利用者が飲食店の種類を指定すると、距離・評価・平均価格という条件で店舗を選択できる。「自由プラン」には推薦観光コースの紹介文が掲載されており、観光日数と観光ルートなどを入手できる。利用者は気に入ったコースを

参考に利用できるが、コースの取扱旅行会社に予約することもできる。「当地スポット」は目的地の入場券やWi-Fi/SIMカード購入、一日プラン、ガイドと車、特色体験など旅行前の準備に必要な情報を提供している。「ホテル」では、メタ情報に加え、人気や距離、価格、ランク、中国語対応、ベッドサイズなどの条件で検索できる。「カスタマイズ」は、連携旅行会社の商品を、個人や団体、VIPツアーなどでオンライン予約できる。最後に「入場券」では遊園地などのチケット購入サービスとオンラインコンサルティング、有料の音声ガイドも提供されている。このように同じ内容を複数カテゴリーに重複して配置したのは、利用者の動機に対応して入口を設けたためであろう。また、Tripは様々な旅行会社と連携しているため、アプリ内で多様な観光商品の予約と決済が簡単にできる点も利便性が高い。これらが意欲的要素と言える。

以上のように、Tripの強みは、場所や施設の情報からなる認知的要素と、経験者の口コミや評価からなる感情的要素、動機に対応した多くのカテゴリーとカスタマイズ検索機能からなる意欲的要素が組み合わさっている点にある。つまり、Tripは観光関連企業との連携や海外企業の買収により多様で膨大な観光商品を揃えて分かりやすく提示し、カスタマイズ検索と予約および即時決済で利用者の行動意図を固めている。このように、3要素にバランスよく重点を配分することで膨大な情報の蓄積と活用を進めて差別化することが、統合型アプリの一つの特徴だと言える。

(2)大衆点評

大衆点評は2003年に上海で設立された、飲食店を中心とした生活情報とその口コミのプラットフォームであり、世界最大の第三者消費評価サイトと言われている。2015年に同業の美团と合併し、利用者数が2億人に達し、収録商業施設は

1,400万軒を超えた。収録都市は中国国内2,500都市と約100カ国・地域が含まれる。また、大衆点評は2012年に国内映画チケット予約、2013年にホテル予約と飲食出前予約、2014年に観光施設の入場券予約、そして2017年には生鮮食品配達業務を開始した。ただし、ホテル予約は前述のTripが先行したため、大衆点評は観光業界との連携より消費者評価重視の戦略をとり、特に飲食店に集中した。2018年には「黒真珠レストランガイド」を開始し、中国22都市と海外5都市で計326軒の超高級レストランのレビューと予約という独自分野に進出した。1日当たりの平均予約件数は2020年に4,000万件を超えた(美团オフィシャルサイト, 2020)。

図2に示されるように、Tripとの類似点はカテゴリーがグルメ、買物、宿泊、観光スポット、娯楽、海外旅行向けサービスなど多岐に渡っている

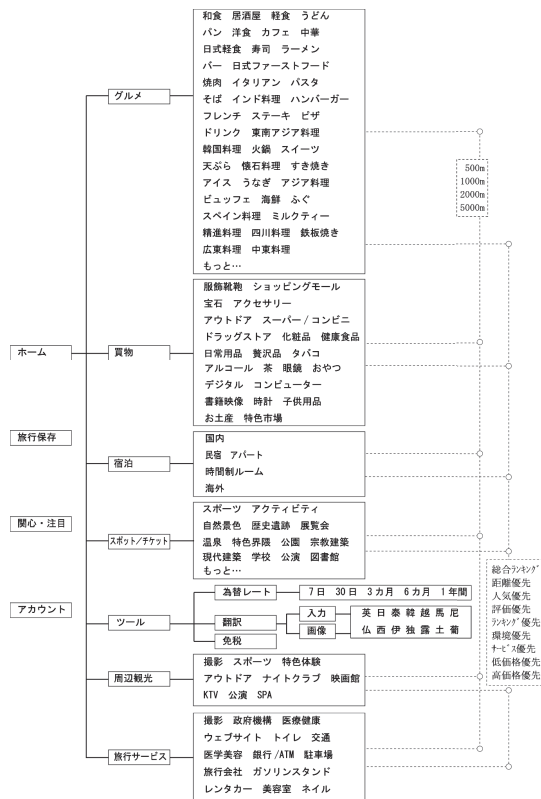


図2 大衆点評アプリの階層構造と機能 (バージョン10.38.12, 2021年1月4日最終確認)

点である。しかし、アプリの階層構造は3層でグルメと買物に集中するシンプルなものである。Tripのように旅行会社との連携は宿泊予約以外ではほぼ見あたらない。この点から、観光商品のオンライン予約・決済は大衆点評の主要分野でないことが分かる。

ホームのすぐ下にはグルメ、買物、宿泊、スポット/チケット、ツールの5カテゴリーがある。ツールを除いた4カテゴリーは、基本情報とレビューおよびそれらの検索によって構成される。まず基本的機能の検索についてみると、「グルメ」では、飲食店の基本情報には住所や平均消費額、おすすめメニューなどがあり、所在地を東京に設定した場合、居酒屋やうどんなど43種の飲食店が検索できる。同様に、「買物」の内容も服飾から化粧品、食品など23種あり、位置情報が日本と確認された場合、和菓子店なども検索できる。「宿泊」ではオンライン購入可能で、民宿から5つ星ホテルまでをランクや種類、地域(観光スポット周辺、空港周辺、地下鉄沿線エリアなど)、価格、評価、目的(家族、カップル、出張など)、割引特典、ブランド、施設(無料Wi-Fi、会議室など)といった条件で検索できる。「スポット/チケット」でもオンライン購入可能で、自然景観や歴史遺跡など14種あり、スポットの住所や平均消費額、紹介文などを検索できる。

大衆点評で特筆すべきは、他の利用者からの感情的要素、すなわち味や雰囲気、サービスなどに関する評価およびコメントと写真が豊富な点である。上記の4カテゴリーすべてに感情的要素が盛り込まれている。また、経験者と直接やりとりできるQ&Aもあり、経験者の印象と閲覧者の価値観とを擦り合わせる事ができる。これらの感情的要素が大衆点評の訴求点である。

さらに、4カテゴリーのうち分量共に最大の「グルメ」では、位置情報に合わせてリアルタイムに情報が提供される。例えば、朝には朝食に関連

する飲食店、夕方にはディナー対応の飲食店の情報が自動更新される。このような検索の手間を省く工夫と、上記のQ&Aも含めた消費者の意思決定を促す仕組みが、大衆点評における意欲的要素だと言えよう。

意欲的要素は海外旅行時の「ツール」にもみられる。所在地が海外だと計測された場合、自動的に所在国の為替レートと翻訳、免税店、交通情報が表示される。「為替」はリアルタイムで計算され、貨幣の種類やチップ習慣、免税申請なども表示される。「翻訳」は中国語対英語や日本語、タイ語など14言語に対応し、入力内容またはスキャン画像を即時翻訳する。「免税」では滞在国の制度、免税店、窓口や手続きが説明される。

なお、上記4カテゴリーと「ツール」とは異なり、「周辺観光」にはスポーツやカラオケ、映画館などの施設、「旅行サービス」には交通や銀行／ATM、旅行会社、トイレなど、旅行先で必要とされる施設が掲載されるのみである。なお、「交通」ではチケットの予約／購入はできず、購入方法、路線図や沿線の観光スポットなどが提供されるのみだが、タクシー運転手に現地言語で店名と住所を表示する機能がある。

以上のように大衆点評の最大の特色は、上記4カテゴリーにおいて、いずれも利用者による文章や写真、動画などの投稿をリソースとして、観光者目線からの感情的要素が支柱となっている点にある。また、これらの感情的要素を、距離(500m, 1,000m, 2,000m, 5,000m)と利用者投稿によるランキング(総合ランキング、距離や人気、評価、環境、サービス、低／高価格などの優先条件)で、利用者のニーズに合わせて検索できる。この検索と上記のQ&Aおよび検索の手間を省く仕組みが意欲的要素となり、アプリ人気に拍車を掛けているものと考えられる。

(3) Alipay

Alipayは運営会社アリババによって2004年に設立され、2008年の携帯電話での決済開始以降、他社や行政機関との間で決済手段やビッグデータの提供で提携を結び、国内外で巨大な決済関連サービスの経済圏を形成している。2013年以降、海外各国での消費税リファンドサービスや2016年のヨーロッパの4金融機関との提携、2018年には海外でのQRコード決済の開始など中国人観光者の海外消費をサポートしてきた。さらに、中国人の留学ブームに対応して、約300の海外大学で授業料支払いに利用されている。Alipayは利用者の銀行口座と連携したことで、利用者間の送金や買物時のバーコード決済、QRコード決済が中国国内で普及した。以降、他のアプリとの連携を強化して、決済面において中国経済に大きな影響を及ぼしている。特に、AlipayのIDを用いてTripなどのアプリに登録するなど、観光支援アプリ内でも強い存在感を示している。近年、本格的に観光支援情報も提供し始めている。一方で、2019年に国際版アプリをリリースし、中国の銀行口座と携帯電話を持たない外国人観光者でも1回のチャージで90日間利用可能となり、2020年には世界での利用者数が10億人に達した。

中国人特に若年層は日常生活から観光までほぼAlipayで決済している。海外旅行先でもリアルタイムの為替レートで決済できる。日本でも、中国人観光者が多く利用する百貨店やコンビニ、飲食店、ドラッグストアなどでは、Alipayを導入している。図3が示すように、アプリのホームのすぐ下に、「スキャン」や「支払い」など決済機能に直結するカテゴリーに加えて、「海外」、「交通」、「海外タクシー」は海外旅行を強く意識したものと言える。特に、「海外タクシー」には近年ヨーロッパの観光都市で観光手段となっている電動スクーターを一早く取り入れ、中国人海外旅行者の行動と決済を促す狙いが一目瞭然である。

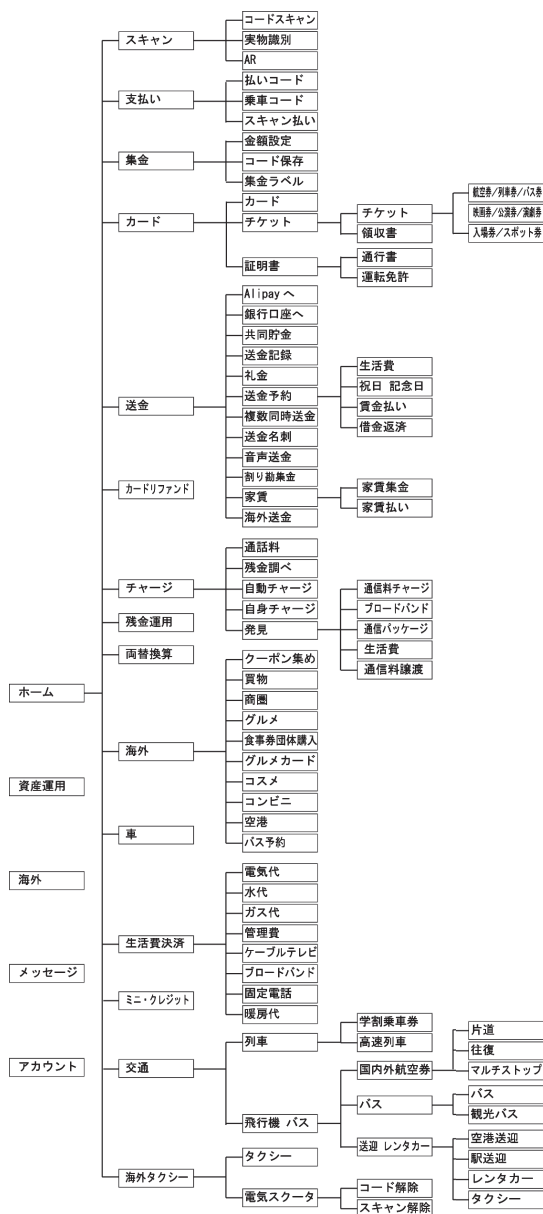


図3 Alipayアプリの階層構造と機能
(バージョン10.2.10.6010, 2021年1月4日最終確認)

また、利用者が指定した位置情報が海外の場合、旅行時に必要なビザ申請サービス、免税情報、Wi-Fi/SIMカード購入などが表示される。免税に関しては、基本的な制度と措置、手続きの説明に加え、免税店の検索も可能であり、税金の払戻しはアプリで処理できる。このようなリファンドサービスは現在35カ国計85空港と3港で提供され

ている。

「海外」の下位の「買物」では、店舗の分類または場所を指定して検索できる。店舗の分類は国・地域で異なり、日本の場合は化粧品、ドラッグストア、薬、日用品、服飾、飲食、アニメ、ゲームなどがある。また、現在地に依じて近隣店舗のクーポンが自動で送られてくるサービスもある。「交通」では、主に空港を中心としてサービスを提供しており、日本ではBUS MORIアプリと連携して決済できる。

以上のことから、Alipayはオンライン決済を主とするアプリであるものの、中国人観光者の海外旅行の増加に伴って彼らの行動とその結果としての決済を促そうとしていることが確認できる。前述の統合型アプリと比較すると、Alipayは認知的要素は少なく、また利用者からの情報提供すなわち感情的要素は皆無である一方、行動意図の形成と決済を促す意欲的要素に力点が置かれていることが分かる。

2. 単機能型アプリ

単機能型アプリは特定分野の情報発信や機能に絞ったものである。ここでは、中国人観光者が海外旅行でよく利用する有道翻訳官と小紅書の2つのアプリを分析する。

(1) 有道翻訳官

有道翻訳官は網易傘下のビッグデータ技術を活用する子会社「有道」のアプリである。2007年に有道辞典のデスクトップ版を、2009年に携帯電話版を開始した。2013年に有道辞典の利用者数が3.5億人を超え、2014年にオンライン教育業界に進出した。海外旅行者の増加に伴い、翻訳の需要も増えているため、有道翻訳官はこの需要に合わせて翻訳サービスを提供する。

図4が示すように、アプリは大きくホーム、海外緊急時、オフライン翻訳の3カテゴリーで構成

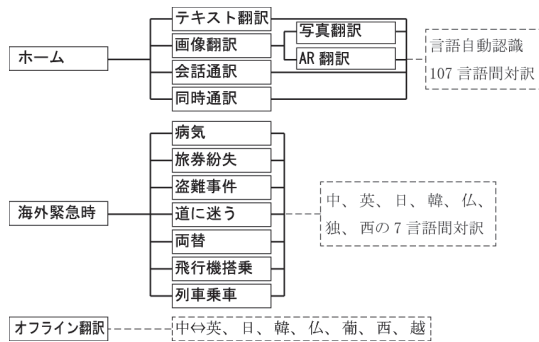


図4 有道翻訳官アプリの階層構造と機能
(バージョン3.9.22, 2021年1月4日最終確認)

される。「ホーム」の下には4機能が配置され、107種の言語間の翻訳を、テキストや画像、AR認識、音声入力などにより行える。テキスト翻訳機能では、キーボード入力だけでなく、テキストファイルのアップロードも可能である。画像翻訳機能では、看板や案内文、取扱説明書などを撮影すればよい。筆者による参与観察調査では、日本語ができない中国人観光者が神社でおみくじを翻訳したケースがあった。会話通訳機能は使用言語の異なる人との交流に使える。同時通訳機能は、音声入力すると即時に翻訳文章が出るため、外国語の音声案内を理解する際に有効である。このように、翻訳ツールは旅行情報と買物だけでなく、文化体験にも役立つ。

「ホーム」と同列関係にある「海外緊急時」とは、主に病気、旅券紛失、盗難事件、道に迷う、両替、交通機関利用時など、緊急時に利用する内容を表示する。例えば、パスポートをなくした場合、日本語で「こんにちは。私は観光客ですが、パスポートをなくしてしまいました。紛失届を出したいのですが、交番はどこですか、お願いします。」という内容のメッセージを画面に表示する、あるいは音声を再生することができる。この機能は中国語と英、日、韓、仏、独、西、越語の7言語間に対応する。

オフライン翻訳は、事前にデータをダウンロード

しておけば、中国語対英、日、韓、仏、葡、西語および越語の7言語との翻訳に対応する。この7言語は、中国人観光者が多く訪れる国の言語を優先して考案されたものと推測できる。また、有料翻訳サービスもあり、これは専門性の高いビジネス会話や公式文章の翻訳サービスであり、ビジネス旅行者をサポートする。

以上のように、有道翻訳官は言語の翻訳だけではなく、観光で発生する様々な場面にあわせた言語サービスを提供する傾向がみられる。このアプリは翻訳機能に特化しているため、他の観光支援アプリと異なり、認知、感情そして意欲的要素は一切ない。

(2) 小紅書

小紅書は日常生活向けの消費アプリである。運営会社は2013年6月に上海で設立され、海外買物セクションを開設した。2014年にグローバル大賞を開催し、入賞した商品は日本や韓国などの海外免税店によく陳列され、中国人海外旅行者のショッピングの風向計と言われる。日本の美容サイト「コスメ」、キリン堂、松下電器などとも提携している。2017年にアップルAPP Storeの買物アプリダウンロード数第1位となり、利用者数が5,000万人を突破した。利用者数は2018年には1.5億人、2019年には3億人を超え、急増が著しい。利用者の7割は中国で「90後」と呼ばれる1990年以降に生まれた若者である。

小紅書の特徴は主に利用者投稿とレビューにある。本来は日用品を中心としたオンライン・ショッピングと投稿が主要な機能だが、利用者が商品購入後に感想を投稿し、その商品の購入検討者が参考にするという、商品に関する体験談を得るためのコミュニティが形成されている。現在、このようなレビュー機能のある「おすすめ文章」が観光分野にも波及しており、多くの中国人観光者が旅行記として利用している。

アプリの階層構造は非常にシンプルで、「ホーム」と「オンライン・ショッピング」の2カテゴリで構成されている(図5)。「ホーム」には「注目」、「発見」、「周辺」という3つのカテゴリがある。特に、「発見」は生活のあらゆる面を含み、内容は多岐に渡っている。日本観光に関する旅行記も「ホーム」内のいずれかに配置され、キーワード検索もできる。旅行記は文章、写真、動画の投稿で構成される。個々の旅行記には閲覧数や閲覧者による評価、そして投稿者と閲覧者間のコメントのやりとりが掲載されているため、投稿者からの主観的な内容だけではなく、他の利用者からの評価とコメントも含むことで投稿者による評価が補強されたり批判されたりして客観性が備わり、参考価値が高くなる。特に、旅行記には旅行先の飲食に関する投稿も多く存在する。本研究で行ったアンケート調査の結果には、飲食店の選択に小紅書

を利用する中国人観光者が16.7%で高い割合を占めていた。

このように、小紅書は写真や動画も含めた旅行記による投稿者の主観のみならず、旅行記に対する閲覧者による評価、および投稿者・閲覧者双方のコメントにより客観性も備えられることによって、観光支援アプリの中で最も感情的要素が充実している。この点が若い女性から人気を集める主因になっていると思われる。しかし、オンライン決済の仕組みはあるものの、旅行商品の購入・決済や飲食店の予約・決済は備わず、意欲的要素は少ないため、利用者層の広がりは限定的である。

V——おわりに

観光支援アプリはその階層構造と機能から統合型と単機能型に分類でき、中国では統合型アプリの開発と利用者の囲い込みに特徴がある。しかし、実際のところ訪日観光経験者は機能ごとにアプリを使い分けていた。彼らは単機能アプリの中でも中国製の「有道翻訳官」と「小紅書」に加え、中国進出済みのAirbnbとBooking、日本の「乗換案内」など海外製の単機能アプリも訪日観光時に盛んに利用した。その背景として単機能アプリの情報は専門的かつ信憑性があると認識されていた。

アプリの階層構造と機能を検討した結果、アプリが観光者の動機付けや行動に与える影響も見えてきた。まず統合型アプリでは、Tripは観光関連企業との連携を強みとして大量の観光商品と関連する認知的要素を提供するとともに、多くのアイテムには利用者からの投稿や評価などの感情的要素も添えられ、認知的要素と感情的要素の相乗効果で利用者により目的地イメージ形成と行動意図形成を迫っていた。「大衆点评」は、利用者の投稿と評価からなる感情的要素を主要なリソースとしている点が最大の特色であり、利用者が空間情報とラ



図5 小紅書アプリの階層構造と機能
(バージョン6.74.1, 2021年1月4日最終確認)

ンキングを基準に自身のニーズに合わせて感情的要素を検索できる仕組みが意欲的要素となっていた。こうした空間情報とランキングに基づく感情的要素の検索結果は観光中における飲食店や小売店探しとその行動意図形成に有益で、アプリ利用を加速させていた。一方、Alipayには利用者からの口コミや評価など感情的要素はいまだ皆無であり、中国人の海外旅行の増加に伴って旅行サポート機能を強化しているものの、主軸のオンライン決済に関連した予約・購入機能に偏っていた。以上のように、Tripは観光関連企業との連携により圧倒的な認知的要素を拡充しつつ範囲を感情的要素にも広げて購買行動にまで繋げ、大衆点評は感情的要素を訴求点として観光中の行動意図形成に影響を与え、Alipayは強みの決済機能を手段にその周辺の予約部門で消費させるという傾向にある。

単機能型アプリでは、「有道翻訳官」は海外旅行中の様々な場面で言語サービスを提供して観光の可能性を広げるが、感情的要素が一切存在しないため観光地イメージや行動意図の形成には関係性

が希薄である。対照的に、「小紅書」は商品や場所の評価を含む旅行記と、評価への評価や投稿者と閲覧者間のやりとりといった進化した感情的要素が若年女性を中心に共感を呼び、また感情的要素の検索機能が「大衆点評」と同様に意欲的要素となっていた。

観光目的地イメージの要素について、ほとんどのアプリが目的地に関する知識と理解を醸成する認知的要素を有しているものの、観光者の主観に訴えかける感情的要素および具体的行動へ導く意欲的要素はアプリの統合型や単機能型とは関係なく、運営者側の判断と方針によるものと考えられる。ただし、翻訳のような純粋なツール型アプリを除けば、アプリ内情報に感情的要素を増やす傾向が確認でき、利用者を獲得し観光消費を促す有効手段であることが判明した。

【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。

文献

- ✦ Agapito, D., Oom do Valle, P., da Costa Mendes, J. (2013): The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- ✦ Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997): Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(Spring), 11-15.
- ✦ Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- ✦ Gartner, W. C. (1993): Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-216.
- ✦ Serna, A., Marchiori, E., Gerrikagoitia, J. K., Alzua-Sorzabal, A. & Cantoni, L. (2015): An auto-coding process for testing the cognitive-affective and conative model of destination image. *Conference: International Federation for Information Technology and Travel & Tourism (IFITT) the ENTER 2015*.
- ✦ Um, S. & Crompton, J. L. (1990): Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- ✦ 木田 豊(2013): 観光行動とモバイル作法. システム/制御/情報, 57(8), 329-334.
- ✦ 携程旅行(2020): 発展歷程. http://pages.ctrip.com/public/abouttrip/ac2_devProcl.html. 中国語. 2020年12月14日確認.
- ✦ 小池俊雄・吉谷 崇・白川植樹・澤田忠信・宮代信夫・井上雅也・三阪和弘・町田 勝・藤田浩一郎・河野真巳・増田満・鈴木孝衣・深田伊佐夫・相ノ谷修通(2003): 環境問題に対する心理プロセスと行動に関する基礎的考察. 水工学論文集, 47, 361-366.
- ✦ 佐々木土師二(2000): 旅行者行動の心理学. 関西大学出版部, 30-31.
- ✦ 杜 国慶(2017): APPデータに見るインバウンド訪問者の空間構造. 立教大学観光学部紀要, 第19号, 14-22.
- ✦ 杜 国慶(2018): ビッグデータに見る訪日旅行者の移動ネットワーク. 立教大学観光学部紀要, 第20号, 27-39.
- ✦ 排行榜(2018): 十大旅游APP排行榜. 2018年2月16日. <https://www.phb123.com/app/22147.html>. 中国語. 2020年12月13日確認.
- ✦ 美团オフィシャルサイト(2020): 発展歴史. <https://about.meituan.com/about/history>. 中国語. 2020年12月14日確認.
- ✦ 前田 勇(2015): 観光とサービスの心理学—観光行動論序説(第2版). 学文社, 67-69; 75-76.
- ✦ 鷺尾 哲(2018): 地方自治体のICTを活用したインバウンド観光への取り組みとその効果. InforCom T&S World Trend Report, 2. <https://www.icr.co.jp/newsletter/wtr347-20180227->

