

# ポストコロナ時代の観光コミュニケーションとコミュニケーションチャネル —観光地のイメージ構成の視点から—

魏 蜀 楠

## —目 次—

- I はじめに
- II 観光コミュニケーションとは
  - 1. 観光コミュニケーションの意味
  - 2. 観光コミュニケーションの参加主体
    - (1) 観光主体：観光客＝ゲスト
    - (2) 観光客体：観光地、観光施設＝ホスト
    - (3) 観光メディア：観光の行為を促進するもの
- III 観光コミュニケーションのチャネル
  - 1. 観光コミュニケーションの過程
  - 2. 観光コミュニケーションチャネル
    - (1) マスメディアによる観光コミュニケーション
    - (2) ソーシャルメディアによる観光コミュニケーション
    - (3) その他のコミュニケーションチャネル
- IV ポストコロナ時代の観光地のイメージ構成の事例整理
  - 1. 青森県の SNS 観光プロモーション—観光主客体による解釈
  - 2. 哈爾濱市の SNS 観光プロモーション—観光主客体による解釈
  - 3. 中国内陸人気ドラマ「Meet yourself（去有风的的地方）」と雲南省観光  
—観光メディアによる解釈
  - 4. 「しまてつかフェトレイン」とローカル観光—観光メディアによる解釈
- V 結びにかえて—観光コミュニケーションの新たな可能性

## I はじめに

観光は、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための個々人の行為で

ありながら、地域社会を活性化させ、新たな文化を育み、人々の生活をより豊かにする力を持っている。しかし、2020～2021年にかけて、私たちが経験した新型コロナウイルスの世界的な流行により、観光客を含むあらゆる人の移動が制限され、観光施設やイベント会場の閉鎖、観光需要の落ち込み<sup>1</sup>などがみられた。その間、2020年の国際観光客の到着数が10億人減少し、国際観光からの輸出収入の損失も約1.3兆米ドルとなり、2020年が観光史上最悪の年となった。また、観光産業と深く関連している航空業界、宿泊業、飲食業、小売業なども倒産の危機にさらされていた。2021年以降、Covid-19ワクチンの実用化によりパンデミックの収束が見えはじめ、その後、2022年から世界観光需要が少しずつ戻り、国連世界観光機関（UNWTO）の最新予測によると、2024年に国際観光はパンデミック前の基準に達する見込みとなる<sup>2</sup>。

また国内の研究調査<sup>3</sup>によると、パンデミックの影響を受け、人々は安全性や衛生面に対する関心が高まり、より安全な形で旅行を楽しむ方法を模索するようになる。家族、親しい友人や恋人と一緒にリゾート地や自然豊かな地域への車でのドライブ旅行、キャンプやアウトドアアクティビティの人気の高まるなど、新たな観光形態も台頭している。これに加え、オンライン予約やデジタルプラットフォームを利用した観光情報の検索が一層増加し、観光客は事前に目的地や観光スポットに関する情報をオンラインで入手し、計画を立てる傾向もみられる<sup>4</sup>。

これらの需要の変化に対応し、観光産業の本格的な復興に向けて、観光業者や観光地は、まず、清掃・消毒の徹底や混雑緩和対策など、安心・安全な環境づくりに努め、そして、観光施設や目的地が安全であることを観光客に伝え、適切なコミュニケーションを通じて、観光客に信頼感を与えることが必要となる。これに加え、パンデミック後、観光業界は再建を求める中で競争が激化する傾向も見られ、目的地や観光施設が独自の魅力を伝え、観光客を引き付けるための効果的なコミュニケーションが重要となると考える。また、情報通信技術の発達、デジタル革命<sup>5</sup>の後押しで、観光業者と観光客のコミュニケーションチャンネルが多様化になり、SNSやメッセージアプリなどのソーシャルメディアを活用したリアルタイムなコミュニケーションが増えている。このように、観光行為を促し、観光地のイメージ構成や観光まちづくりに重要な役割を果たしてきた観光コミュニケーションが、パンデ

<sup>1</sup> 国連世界観光機関（2020）「世界観光指標プレスリリース」「世界観光指標（World Tourism Barometer）2020年12月号」、<https://www.e-unwto.org/>（2024.2.12）。

<sup>2</sup> 同上、「世界観光指標（World Tourism Barometer）2024年1月号」、<https://www.e-unwto.org/>（2024.2.12）。

<sup>3</sup> 国枝（2021）、63-73頁。

<sup>4</sup> JTB 広報室（2021）。

<sup>5</sup> 須藤・遠藤・高岡・松本（2022）、14-17頁。

ミック後にますます重要となる。

本研究は、観光産業を取り巻く環境の変化、特に観光コミュニケーションの変化を読み解くため、まず、観光コミュニケーションの参加主体である観光メディアの意味を考察し、観光コミュニケーションの過程およびチャネルの再整理を行う。そして、観光地のイメージ構成の視点から、日中両国のポストコロナ時代の観光プロモーションの成功事例をピックアップし、観光とメディアの密接な関係性、メディアが観光地のイメージ構成、ブランド構築に果たす役割を考察することで、ポストコロナ時代における観光コミュニケーションの新たな可能性について考える。

## II 観光コミュニケーションとは

### 1. 観光コミュニケーションの意味

観光は「自己の自由時間（＝余暇）の中で、観賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為（＝レクリエーション）のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動」<sup>6</sup>のことであり、異郷における日常と非日常の「差異」を体験、共有、消費することによって、新たな価値を生み出す行為のこともある<sup>7</sup>。

一方、人間社会におけるコミュニケーションは、視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚の五感に訴えるあらゆる手段（例えば、身体関連の身振り・表情・声、身体の拡張としての言葉・文字・写真・絵画・漫画・小説・音楽・動画・映画・ミュージカル・食事・乗り物・景観・建造物など）を活用して、ヒトとヒト、また、ヒトと人為的に作られあるいは意味付与されたモノの背後に立つヒトとの間の情報伝達や意思疎通の活動であり、知覚や感情、思考などの共有を意味し、「伝える」「分かち合う」「共有する」という意味を持つ。また、伝達側は持っている情報の中で「立ち現れてくる様々な意味解釈の余地」<sup>8</sup>を縮減させ、相手に理解可能なものへと転換する必要があるため、コミュニケーションには複雑性を縮減するという特徴を有することになる。

この2つの定義を踏まえて、観光におけるコミュニケーションの意味を考えると、それは、異郷での差異体験、共有、消費の活動を通して、その地にある知覚や感情、

<sup>6</sup> 内閣総理大臣官房審議室（1970）。

<sup>7</sup> 須藤・遠藤・高岡・松本（2022）、i。

<sup>8</sup> 同上、ii。

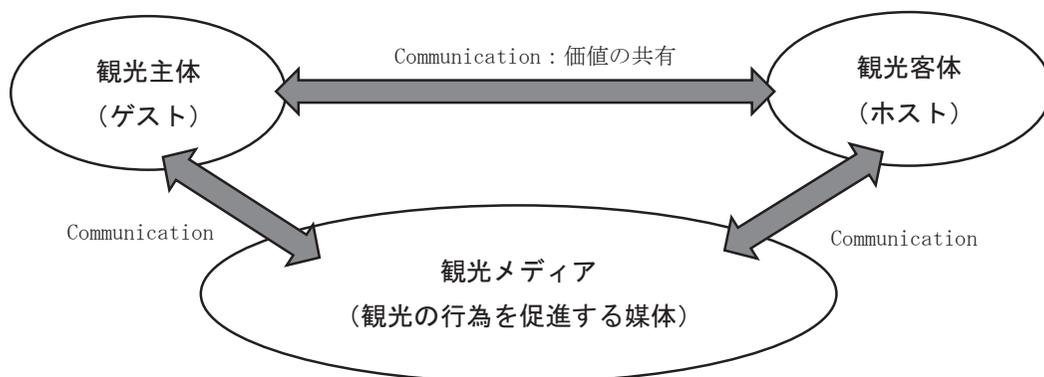
思考が個別で解釈され、共有されたこととして捉えることができる。

また、観光は、限られた自由時間（＝余暇）の中で行われる活動であるため、観光コミュニケーションも、限られた時間の中で行われることとなる。情報伝達側は短時間でその地における知覚や感情、思考などの共有を図るため、伝統的な生活世界の複雑な意味を大幅に縮減し、単純化させる必要がある。このため、観光コミュニケーションは、複雑性を縮減するという特徴をより強く持つことになる<sup>9</sup>。

## 2. 観光コミュニケーションの参加主体

観光コミュニケーションは、観光行為を促し、観光地のイメージ構成や観光まちづくりに重要な役割を果たしている。観光コミュニケーションに参加する主体について、ここで立場の違いから、(1)観光客体（＝観光資源）、(2)観光主体（＝観光客）、また(3)観光メディア（＝観光の行為を促進する媒体）の3つのタイプに分けて整理する。

図1 観光コミュニケーションの参加主体



(注) 筆者作成。

### (1) 観光主体：観光客＝ゲスト

観光主体は、観光地を訪れる外来者としての観光客のことである。また、観光主体の移動の特徴から、個々人で移動する個人観光客とグループで移動する団体ツアー客の2タイプに分けられる。

### (2) 観光客体：観光資源<sup>10</sup>および観光資源を保有・運営・維持更新する主体＝ホスト

観光客体は、観光の対象となる観光資源およびそれを保有・運営・維持する主体

<sup>9</sup> 同上、ii-iii。

<sup>10</sup> 観光資源は、「各種の利用可能な資源が、観光対象として顕在化された」ものであり、観光対象の構成要素の1つとして捉えられる。溝尾良隆（2008）、高橋光孝（2014）参照。

のことである。また、観光資源は、自然、温泉、旅館・ホテル、レジャー施設、街並み、イベント、産業施設、農山漁村体験、特産品、商業施設等の集客資源・施設とそのサービス、受入地域などが含まれる。

観光客体は、観光地のまちづくりに関わる地方自治体、観光施設の維持運営に関わる事業者、地域住民など多様な主体の参画、連携により蓄積られ、創られるものとする。

### (3) 観光メディア：観光の行為を促進するもの

ケンブリッジ辞典の解釈をみると、メディア (media) は、もともと「**a method or way of expressing something**」「**something that is used as a way of creating or expressing something else**」のことであり、情報の記録・伝達・保管などに用いられる手段として理解できる。また、それは一般的に「a method of communication or entertainment, for example television, radio, or the internet」というイメージがあり、観光メディアも一般的に、テレビ・ラジオ・新聞雑誌などのマスメディア、およびブログ・ソーシャルネットワークサービス (SNS)・動画共有サイト・情報共有サイトなどのソーシャルメディアの2種類でと捉えることが多い。

一方、メディア論の父と呼ばれるマーシャル・マクルーハンは、『メディア論－人間の拡張の諸相』<sup>11</sup>の中で、「メディアはメッセージである」、「メディアは人間の拡張である」と解釈する。さらに、「話された言葉」と「書かれた言葉」「数」「衣服」「道路」「輸送具」「写真」「電話」「映画」「ゲーム」など、人が生み出した道具はすべてメディアである、と広義的なメディアの意味を示した。

この広義的なメディアの意味に依拠して、観光メディアは、マスメディアやソーシャルメディアに限らず、観光地までの移動手段、観光地の宣伝に関わる旅行代理店、観光案内所など、人々の観光の行為を促すあらゆる媒体として捉えられるものとなる。本研究は、この広義的な観光メディア、およびそれに関わる観光コミュニケーション、コミュニケーションチャネルを研究対象とし、考察を行う。

図1で示すように、観光コミュニケーションには、旅に出る観光客の「ゲスト側」と客を迎える「ホスト側」という主客体の価値共有が中心となるが、主客体間の時間的・空間的隔たりを克服し、観光サービスの取引における情報非対称および主客体の不安を抑え、観光の行為を促すための観光メディアも参与している。このように、観光コミュニケーションは、観光主体、観光客体および観光メディアの三者間で行われるものとする。

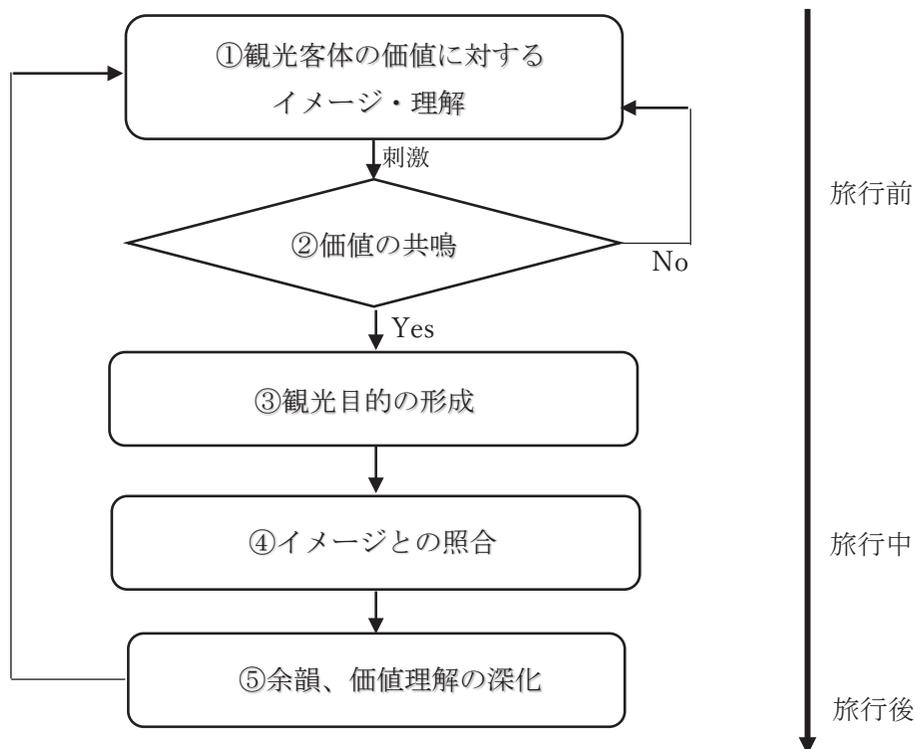
<sup>11</sup> M. マクルーハン著、栗原裕・河本仲聖共訳 (1987)。

### Ⅲ 観光コミュニケーションの過程とチャネル

#### 1. 観光コミュニケーションの過程

観光コミュニケーションの過程は、観光主体（ゲスト）、観光客体（ホスト）、観光メディアの三者間の価値共有のプロセスであり、観光主体（ゲスト）の視点から、大きく旅行前、旅行中、旅行後の3つの段階に分けられる。

図2 観光コミュニケーションのプロセス



（注）筆者作成。

前述のように、観光主体は、余暇の中で生活の何らかの変化（＝価値）を得られることを期待して、旅に出ることになる。このため、観光主体は、旅行前から幾つかの旅行先の選択肢に対する期待を抱えており、観光客の価値に対して、自らの経験、世間のイメージ、評判などを参照に、既成のイメージ・理解をある程度持っているのが一般的である（図2参照）。もちろん、旅行先の選択肢として選ばれなかった、検討リスト外の観光客の部分もあり、観光主体は、これらに関する情報を持ってなく、存在自体すら知らない場合もある。観光主体はこのような原初状態①から、図2で示すように、観光プロモーション等の関連情報の「刺激」を受け、②の観光客の価値認識、主客の価値共鳴のステップに移ることになる。②にお

いては、観光主体は、自身の価値観、価値基準で観光客体の価値評価を行い、観光客体の所在地に行くために発生しうる機会費用、交通費、宿泊費など諸費用の合計を上回るぐらいの観光価値を認め、旅に出るきっかけになる程度の価値の共鳴を感じた場合、Yesの矢印に沿って、③の観光目的の形成のステップに移る。逆に、そうでない場合、Noの矢印の方向で旅行前の原初状態に戻る。

一方、観光客体が観光主体の価値を認め、③のステップに入ると、飲食を楽しむ、旅館宿泊、温泉入浴、自然・景勝地観光、繁華街の街歩き、ショッピング、美術館・博物館・水族館、テーマパーク、スキー・スノーボード、その他のスポーツ（ゴルフ等）、舞台・音楽鑑賞、スポーツ観戦、自然体験ツアー・農漁村体験、四季の体験（花見・紅葉・雪等）、映画・アニメ縁の地を訪問、歴史・伝統文化体験、日常生活体験、ポップカルチャを楽しむ、治療・健診<sup>12</sup>など、様々な具体的な観光目的が形成され、実際の観光行為に繋がることになる。そして、旅行中の④においては、観光主体は観光客体の現地に行き、その場で既成のイメージとの照合を行い、同じ時空での価値の確認をすることになる<sup>13</sup>。

さらに、旅行後の⑤においては、観光主体が旅行の余韻に浸る一か月前後の間のことであり、その間、観光主体は、通常、お土産品、旅行先での思い出写真、各種のチケット・レシートなどの整理、SNSなどでの旅行経験の整理、共有などを行う。これらの行為を通して、観光主体は観光客体に対する理解の深化を得られ、観光客体の価値に対する新たなイメージ・理解（イメージアップあるいはイメージダウン）が形成され、①のステップに戻ることになる。

この観光コミュニケーションの過程の中で、①と②の間の観光プロモーションの「刺激」は、観光主体（ゲスト）が観光先を選ぶためのきっかけとなる。また、「刺激」が訴える価値は観光主体にどの程度響くのかはコミュニケーション成功のカギとなる。この点について、本研究の事例整理のIV部分でさらに検証する。

## 2. 観光コミュニケーションチャネル

つぎに、観光コミュニケーションの手段、すなわちコミュニケーションチャネルの種類と特徴について考える。

### (1) マスメディアによる観光コミュニケーション

マスメディアあるいはマスコミュニケーションは、一般的にメディア企業や出版

<sup>12</sup> 日本政府観光局（2023）、市場編、第4章「訪日旅行の動向」参照。

<sup>13</sup> もちろん、この段階においては、観光主体は、客体の観光価値を認め、価値共有に到達できる場合と、そうでない場合が分かると想定できる。価値共有できる場合は、観光主体の再訪意思の形成や明確化に繋がることになり、そうでない場合は、一度限りの訪問になる可能性が高くなると考えられる。

社など所有・制御するもので、大規模で広く不特定多数の人に対して、公共性の高い情報を提供するための報道機関のことである。これには、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などが含まれる。また、ブリタニカ国際大百科事典<sup>14</sup>によれば、マスメディアはマスコミュニケーションを行う媒体であり、新聞、テレビ、ラジオ、映画、雑誌、インターネットなどがその代表的なもので、ある記号を用いて、受け手である大衆に対して公的・間接的・一方的に意味内容を伝達する技術的道具や装置のことである。

そして、観光に関する情報やコンテンツを提供するマスメディアは、観光地先の情報を伝え、観光客の関心を引きつけ、観光計画の意思決定を支援することがほとんどである。日本国内の代表例として、1979年に創刊された旅行ガイドブック『地球の歩き方』シリーズ、JTBパブリッシング旅行ガイドブック編集の国内外の“るぶ情報版”のガイドブック、NHKの『世界ふれあい街歩き』、TBSテレビの『日立 世界ふしぎ発見』などが挙げられる。これらのマスメディアによる観光コミュニケーションの歴史が比較的長いこと、観光コミュニケーションの第1のチャンネルとして把握できる。

## (2) ソーシャルメディアによる観光コミュニケーション

ソーシャルメディアとは、インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアであり、代表的なものとして、1990年代中頃からのブログ、2000年代からのLinkedIn、MySpace、FacebookやX（旧Twitter）等のSNS、2010年以降のInstagram、Snapchat、TikTok等の写真や動画を共有するプラットフォームなどが挙げられる。

マスメディアと違い、ソーシャルメディアは、リアルタイムで不特定多数の人に対して情報を発信し、発信者と受信者の双方向で情報のやり取りができ、さらに拡散することで、情報が多方向に広がる特徴がみられる。また、ソーシャルメディアは個人や一般のユーザーがコンテンツを作成し、共有するオープンなプラットフォームであるため、ユーザーはリアルタイムで最新の情報を入手できる一方、情報の信ぴょう性においてマスメディアのより劣る面もある。

このようなソーシャルメディアは、2000年代以降プラットフォームの多様化（表1参照）とユーザー数の継続的な増加（図3参照）により、観光コミュニケーションにおけるソーシャルメディアの影響力も軽視できないレベルまで成長した<sup>15</sup>。

<sup>14</sup> コトバンク：[https://kotobank.jp/word/%E3%83%9E%E3%82%B9%E3%83%BB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2-136290#goog\\_rewarded](https://kotobank.jp/word/%E3%83%9E%E3%82%B9%E3%83%BB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2-136290#goog_rewarded) (2024.4.15)。

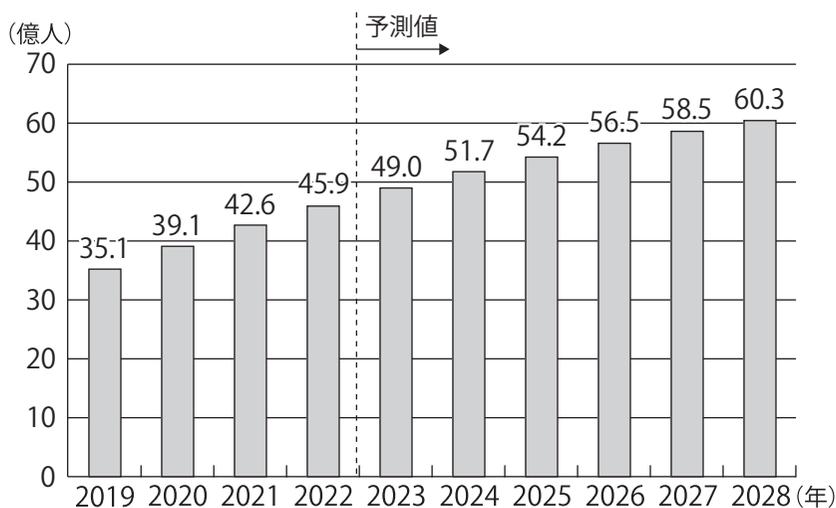
<sup>15</sup> 同上、第4章「訪日旅行の動向」(12) 訪日客が訪日旅行前に役立った旅行情報源（2015年～2019年）、(13) 訪日客が訪日旅行中に役立った旅行情報（2018年～2019年）。

表1 ソーシャルメディアの種類と代表的なサービス例

種類	サービス例
ブログ	アメーバブログ、ココログ、Seesaa ブログ、ライブドアブログ
SNS（ソーシャルネットワークサービス）	Facebook、X（旧 Twitter）、mixi、Instagram、LinkedIn
動画共有サイト	YouTube、ニコニコ動画、ツイキャス、Vine、TikTok
情報共有サイト	価格コム、食べログ、クックパッド
メッセージングアプリ	LINE、WhatsApp、Viber、WeChat
ソーシャルブックマーク	はてなブックマーク

（出所）総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」（平成27年）<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242000.html>（2024.3.1）。

図3 世界のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測



（資料）Statista, <https://www.statista.com/forecasts/1146659/social-media-users-in-the-world>（2024.3.1）。

（出所）総務省『情報通信白書令和5年版』第2部第7節「ICT サービス及びコンテンツ・アプリケーションサービス市場の動向」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd247100.html>（2024.3.1）。

観光分野におけるソーシャルメディア関連の研究も増え、Benxiang Zeng, Rolf Gerritsen（2014）は、2007～2013年までの観光およびホスピタリティにおけるソーシャルメディア研究の279の出版物を、経営学の視点から「ソーシャルメディアと観光客の行動」「ユーザー生成コンテンツその意味」「マーケティングとデスティネーション・マネジメントにおけるソーシャルメディア」「観光産業におけるソーシャルメディアと危機管理」「観光文化と知識への影響」「観光におけるソーシャル

メディア活用の課題」の6種類に分けて整理した。最近では、ペルーの研究者たち Duberlyn Mayly Lopez-Ortiz et al. (2023) は、2012～2022年までの英語、スペイン語、ポルトガル語の論文を対象に、5つのデータベースから、観光プロモーションにおけるソーシャルネットワークの利用に関する98の論文、記事をピックアップし、「ユーザーが旅行先での体験を共有したり、旅行先に関する情報を得たりするために利用するソーシャルネットワークの利用状況」「観光客体（観光地の管理主体、観光施設など）が旅行先のプロモーションのためにソーシャルネットワークを用いる事例」「ソーシャルネットワークの種類による情報の細分化」の3つのタイプに整理した。

また、国内では、データ分析の視点から、観光地関連のソーシャルメディアの情報整理、分析（星野・石井・柴田・大友・山田（2019）、櫛部・伊藤（2021））、心理学の視点から、ソーシャルメディアの使用傾向が来訪動機に与える影響に関する考察（王・佐山（2022）、何（2022））、また、観光経営情報マネジメントの視点から、観光地の Instagram の投稿数や Web サイトアクセス数と観光地訪問者数の交差相関分析による観光行動モデルを検証する研究（四方・長谷川・永吉（2023））、また、中国におけるソーシャルメディアの発達とアニメツーリズムの進展に関する需要分析（余（2023））など、観光とソーシャルメディアとの関係性に関する研究が多分野で展開されている。

これらの国内外の先行研究によると、Instagram、Facebook、Twitter、TikTokなどを代表するソーシャルメディアの世界的普及に連れ、観光関連の公式／非公式のソーシャルメディアアカウントは、観光客の旅行商品（宿泊、食事活動、アトラクション、ショッピング・レジャー活動など）の選択<sup>16</sup>、観光地（移動ルート、移動手段を含む）の選択<sup>17</sup>など観光主体の意思決定、観光行動<sup>18</sup>に大いに影響している。ソーシャルメディアは、観光プロモーション、観光マーケティングのツールだけでなく、観光主客体間、また観光主体間のコミュニケーションツールとして用いられている。実際、日本政府観光局（JNTO）の Instagram の公式グローバルアカウントや、後述する青森県公式 SNS アカウント、中国の哈爾濱市観光局（哈尔滨市文化广电和旅游局）公式 SNS、動画共有サイトのアカウントによる観光プロモーション、観光地のイメージ構成が行われ、パンデミック後の観光コミュニケーションの現実例として挙げられる。

<sup>16</sup> Xuerui Lui, Fuad Mehraliyev, Chun Liu, Markus Schuckert (2020)。

<sup>17</sup> Razvan Dina, Gabriel Cristian Sabou (2012)。

<sup>18</sup> 何 (2022)。

### (3) その他のコミュニケーションのチャネル

パンデミック後、観光客に信頼感を与えるための観光コミュニケーションがより一層重要になる中、純粋な情報仲介者、媒介者であるマスメディア、ソーシャルメディアのほか、実際に五感で体験できるようなその他のコミュニケーションチャネルの開拓も考える必要がある。

前述のように、広い意味での観光メディアは、マスメディア、ソーシャルメディアに限らず、観光地までの移動手段、観光地の宣伝に関わる旅行代理店、観光案内所など、人々の観光の行為を促すあらゆる媒体として捉えられるものである。

観光地までの移動手段の1つである観光列車を例にすると、これも人々の観光行為を促す媒体であり、観光メディアの1種として解釈できる。観光列車は、もともと鉄道事業者が観光を目的に運行する列車のことである。日本国内各地で運行されている観光列車を概観すると、それは、華やかな内装や食事が提供されるレストラン列車や、SLやトロッコを模したレトロ列車など、非日常的な空間を味わえる多様な列車が存在する。パンデミック後の観光需要の回復のため、ローカル線を走る観光列車は都市と地方の観光先と繋ぐ媒体として、コロナ後の地域活性化、観光まちづくりへのプラス効果が期待されている。

## IV ポストコロナ時代の観光地のイメージ構成の事例整理

### 1. 青森県のSNS観光プロモーション—観光主客体による解釈

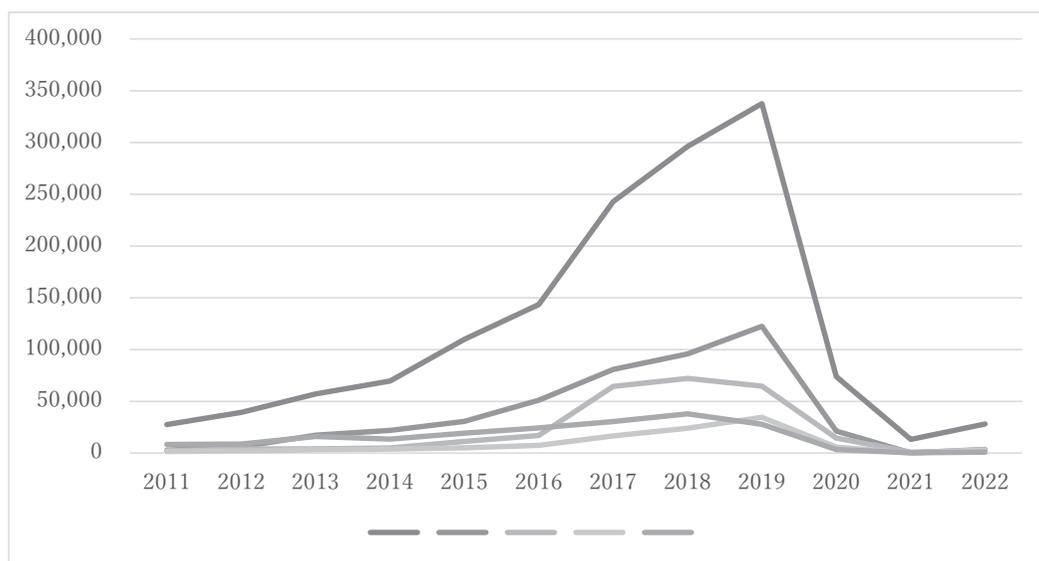
青森県は、SNSの口コミによる観光地のイメージ構成に成功している。中国のSNS「ウェイボ」で、公式アカウントのフォロワー数が130万人を超え、他県より段違いで人気ぶりを見せた<sup>19</sup>。SNSの投稿の中で「海鮮とリンゴのアイスもすごくおいしい。また来たい」「冬の青森は雪が降るからより美しい」、青森を離れたばかりなのに、もうさみしくなった...」などが見られ、観光主体の口コミによる青森の観光イメージが描かれている。

青森県は、平成23年（2011年）に中国向けのSNSの公式アカウントを開設以降、県内の観光情報、観光客が撮った写真、旅行後の感想などを継続的に発信し、インターネット上の青森ファンの数を上げてきた。また、実際、現地での多言語接客、観光施設の展示内容の充実、多言語解説、QRコードの設置など現地でのきめ細かいサービスで観光主体の心を捉えた。

<sup>19</sup> 青森県観光局ウェイボ公式アカウント <https://weibo.com/n/%E9%9D%92%E6%A3%AE%E7%B8%A3%E8%A7%80%E5%85%89%E5%B1%80> (2020.4.8)。

JNTO 日本の観光統計データによると、青森県の外国人延べ宿泊数は、2011年の27,600人から、新型コロナウイルス感染症の流行の前までの8年間で337,620人となり、12倍に増加した。そして、「ウェイボ」などの中国人向けの観光プロモーションおよび現地サポートの充実により、同時期における中国大陸の延べ宿泊数が27倍、台湾が43倍、香港が21倍となり、堅調な増加を確認できる。また、外国人延べ宿泊数、観光客数が激減した2019～2021年の間でも「ウェイボ」「Instagram」などのSNSの更新を継続的に行い、比較的早い段階（2021年から）での外国人観光客の需要回復を見せていた。

図4 2011～2022年青森県外国人延べ宿泊数（人泊）



(注) 従業者数10人以上の施設に対する調査データ。値はすべて確報値である。

(資料) JNTO 日本の観光統計データ

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph-inbound-prefecture-ranking> (2024.4.8)。

(出所) 筆者作成。

## 2. 哈爾濱市の SNS 観光プロモーション—観光主客体による解釈

哈爾濱市（ハルビン市）は1985年1月5日に初回のハルビン国際氷雪フェスティバル（Harbin International Ice and Snow Festival）を創設し、以来毎年1月5日からの約1カ月間、氷雪アート、氷雪スポーツ（アイススケート、そり、アイスセーリング、ウィンタースイミング）、氷雪食品、氷雪貿易、氷雪観光、氷雪コンベンション・展示会、文芸・アートのコンテストなど、氷と雪を中心とした各種のイベントを開催し、氷雪の国際祭典を創ってきた。特に、西暦2000年を迎えて、市は1999年に Harbin Ice and Snow World, China という氷雪のテーマパークを企画し、

氷と雪で作られる大小の像がパーク内で展示され、開園期間も12月下旬から2月中旬前後までと設定し、クリスマス、元旦、春節休み、子育て世代の冬休みなどの観光需要を囲い込むことで、市の冬シーズンの観光客入込数に貢献した。以降、テーマパークの規模が年々拡大し、2024年1月5日に世界最大の冰雪テーマパーク（816,612.5㎡）のギネス世界記録を獲得することとなり、開園期間（2023年12月18日～2024年2月15日）中の入込客数が271万人に達した。このような冰雪経済がハルビン市の関連産業チェーンの発展に良い影響を与え、「冷たい資源で熱い経済をこじ開けた」<sup>20</sup>と高く評価された。

### 写真1 ハルビン第40回冰雪祭り（ドローンによるライトショー）



（資料）新華社、中華人民共和国中央人民政府ホームページ：  
[https://www.gov.cn/yaowen/tupian/202401/content\\_6924516.htm#12](https://www.gov.cn/yaowen/tupian/202401/content_6924516.htm#12)（2024.4.12）。

さらに、2010年以降の「ウェイボ」「ウェイシン（WeChat）」の普及、2016年以降の「ドウイン（TikTok）」の普及を背景に、近年、ハルビン国際冰雪フェスティバル、冰雪テーマパークの入込客数の増加と同時に、SNSにおけるハルビン観光関連の感想・コメント、写真、豆知識などの投稿数、それらの閲覧回数も年々増加することになった。ハルビン市の文化観光局はこれらの状況変化に対応するため、SNS上の情報の即時収集・整理に力を入れ、SNSによる観光プロモーションを推

<sup>20</sup> 2024年1月24日に開催された黒龍江省第14期人民代表大会第2回会議で、梁惠玲省長が報告の中でハルビン市の冰雪経済を高く評価した。

し進めた。これにより、市文化観光局は2024年のテーマパークのチケット販売の問題、関連のサービスに対する意見や不満に迅速な対応を見せることで、観光主体との信頼関係を築くことができ、より多くのファンを獲得し、暖かい観光都市のイメージ構成に成功した<sup>21</sup>。

ハルビン市の SNS 観光プロモーションでは、主に以下のような手法が用いられたと考える。①ビジュアルコンテンツの活用：ハルビン市の美しい冬景色や氷祭り、建築物、料理など、魅力的なビジュアルコンテンツが SNS 上で積極的に共有する。特に、インスタグラムや中国の主要な SNS プラットフォームで、写真や動画を通じて都市の魅力を伝える<sup>22</sup>。②インフルエンサーマーケティング：有名なインフルエンサーや旅行ブロガーがハルビン市を訪れ、その魅力を自身のフォロワーに紹介する。彼らの投稿や動画<sup>23</sup>は、広範なオーディエンスに都市の魅力を伝える効果的な手段となった。③ハッシュタグキャンペーン<sup>24</sup>：特定のハッシュタグを使用することで、観光客が自分たちの体験を共有し、都市のプロモーションに参加できるよう促した。これにより、SNS 上でのハルビン市に関する話題が増加し、観光地としての知名度が向上した。④地域の特色を活かしたコンテンツ<sup>25</sup>：ハルビン市の冰雪フェスティバルやロシア風の建築物、ロシア料理など、地域固有の特色を活かしたコンテンツが SNS 上で積極的に共有する。これにより、都市の独自性や魅力が強調され、観光客の興味・関心を引きつけた。

### 3. 中国内陸人気ドラマ「去有风的地方 (Meet yourself)」と雲南省観光—観光メディアによる解釈

2023年に中国で人気を博したドラマ「去有风的地方 (Meet yourself)」は、物語が雲南省を舞台にしていることもあり、雲南省の観光ブームに大きな影響を与えた。

このドラマは、主人公が自分自身と向き合い、成長していく姿を描いた感動的なストーリーで、雲南省の美しい自然、少数民族文化や山村生活のライフスタイルが豊かに描かれている。そのため、ドラマの放送により、多くの視聴者が雲南省への興味を抱き、実際に訪れる人が増加した。

特に、ドラマのロケ地となった場所や、ドラマ内で登場する風景や文化的な要素が観光名所として注目され、観光客の数が急増した。雲南省の自然景観、民族文化、

<sup>21</sup> 北京青年報《人民网评哈尔滨退票事件》、2023年12月20日、<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1785791110760229453&wfr=spider&for=pc> (2024.5.7)。

<sup>22</sup> 中国内陸版 TikTok サイト、<https://www.douyin.com/video/7328016198501731593> (2024.5.7)。

<sup>23</sup> 中国内陸版 TikTok サイト、<https://www.douyin.com/video/7327489520503409954> (2024.5.7)。

<sup>24</sup> 東北網黑龍江観光ニュース、<https://heilongjiang.dbw.cn/system/2015/02/11/056330138.shtml> (2024.5.7)。

<sup>25</sup> 中国網易ニュース、<https://www.163.com/dy/article/IP9TO6JG0534A4SC.html> (2024.5.7)。

図5 「去有风的地方  
(Meet yourself)」



歴史的遺産などが、ドラマのファンにとって魅力的な場所として浮き彫りにされ、観光業界に大きな経済効果をもたらした。実際、雲南省文化観光局が発表した2023年の同省観光経済報告のデータによると、2023年に雲南省が10.4億人の観光客を受け入れ、2019年の同時期から29%増加した。同年の省の観光総収入は1.4兆元に達し、2019年の130%に回復した<sup>26</sup>。また、雲南省2023年の入込客数の中国国内ランキングは2019年の8位から2位に急上昇し、観光総収入も中国直轄省・市2位と躍進した。

この観光ブームにより、雲南省の観光インフラの整備やサービスの向上が進み、地元の文化や伝統を守りながら観光業を発展させるための取り組みも行われた。

「ドラマ主題歌 - 歌詞」

听落雨掉进寂静的森林 看夕阳之下远山的风景  
Listen to the falling rain fall into the silent forest. See  
the scenery of the distant mountains under the sunset.  
屋檐的水滴悄悄地氤氲 嵌入了眼睛 世界像一座安静  
的岛屿

The water droplets of the eaves quietly filled like mist. Embedded in the eye. The world is like a quiet island.

鱼肚白升起悄然无声息 等海鸟轻轻声唤起涟漪

The morning sun rises silently. Wait for the seabirds to gently evoke ripples.

等一缕阳光透过这湖面 照进我心里 等有风的时候把帆扬起

Wait for a ray of sunlight to shine through this lake. And shining into my heart.

Raise the sails when the wind blows.

云朵的倒影 月色的缺盈 漫天的繁星 迷失的脚步 也慢慢被抚平

Reflection of clouds. The round absence of the moon. The sky is full of stars. Lost the footsteps. It is also slowly smoothed out.

四季的光影 我看见划破长夜的流星 风吹起的时候 万里无云

<sup>26</sup> 雲南省人民政府ホームページ、[https://www.yn.gov.cn/ynxwfbt/html/2024/zuixinbaodao\\_0124/6478.html](https://www.yn.gov.cn/ynxwfbt/html/2024/zuixinbaodao_0124/6478.html) (2024.5.7)。

Light and shadow of the four seasons. I saw shooting star cutting through the  
long night. When the wind blows. There is no cloud in the sky.

去有风的地方 遇见你

Go where the wind is windy and meet you.

#### 4. 「しまてつかフェトレイン」とローカル観光—観光メディアによる解釈<sup>27</sup>

島原鉄道線は、島原半島の北岸から東岸を通り、長崎県諫早市の諫早駅から同県  
島原市の島原港駅を結ぶ線路で、諫早市の近郊輸送の役割も担っている。

##### 写真2 しまてつかフェトレイン



(資料) 筆者撮影。

島原鉄道は2019年の4月より「しまてつかフェトレイン」を運行している。「しまてつかフェトレイン」は、心をこめて手作りした空間で島原半島ののどかな風景を楽しみながら沿線のグルメやスイーツを味わえる観光列車のことである。旅中の添乗員の説明により到着駅や沿線の魅力や特徴を知ることができ、また、途中で日本一海に近い駅のひとつとされる「大三東駅」で45分間の停車時間を設け、足元から広がる一面の穏やかな有明海を楽しむことができる。観光列車のチケットには、島原城の入場が無料になる特典もついている。

しかし、運行開始の翌年に新型コロナウイルス感染症の拡大に見舞われ、それに対応するため島原鉄道は徹底的な感染対策を施し運行を続けた。具体策として、車内・待合室の抗ウイルス・抗菌コーティングや乗車口、座席のアルコール消毒液を設置することだけでなく、車内ではソーシャルディスタンスを保つため、猫をモチーフにしたクッションや飛沫防止対策のアクリルパネルも設置された。乗ってみ

<sup>27</sup> 魏・中野 (2024) 参照。しまてつかフェトレインサイト、<https://www.shimatetsu-cafetrain.com/> 参照 (2024.5.7)。

ないとわからない仕掛けを取り入れることで、観光客を飽きさせない工夫を凝らした。

さらに、鳥原鉄道はメディアを通じたPR活動にも注力し、九州朝日放送、NHK 福岡放送局、RKB 毎日放送などにDMを発送することで、多数の番組で「しまてつかフェトレイン」が取り上げられるようになった。結果的に、2021年度の乗車人員は2019年より500人近く増加した。2022年度の乗車人員は4,812人、2023年度は4月から9月までの間で2,699人であり、そのうちの過半数を県外からの観光客が占めている。

また、筆者が2023年10月28日に実施した現地調査、インタビュー調査の結果から、「しまてつかフェトレイン」が鉄道沿線の観光まちづくりに与える影響について、以下の4点が考えられる。

①観光客の誘致：カフェトレインは観光客にとって魅力的な体験を提供し、鳥原市の入込客数の増加に貢献できる。特に、列車内で地元の食材や文化を楽しむことができることから、地域の観光資源を活用して観光客を引きつける。

②地域経済の活性化：観光客の増加により、地元の飲食店や土産物店など地域経済に貢献する。また、カフェトレインの運行に関連するサービスや商品の提供を通じて、地域の産業の発展にも寄与できる。

③地域の魅力の発信：カフェトレインはマスメディア、YouTube、SNSなどを通じて広く情報発信され、鳥原市の魅力が全国や海外に向けて発信される。これにより、観光地としての知名度が向上し、新たな観光客の誘致につながる。

④地域コミュニティの活性化：カフェトレインの運営には地元の関係者やボランティアなど地域コミュニティが積極的に参加し、地域の誇りや結束感を高める。また、地域住民と観光客の交流を促進し、地域社会の活性化にも寄与できる。

このように、観光列車「しまてつかフェトレイン」は、ローカル観光の複合的メディア空間を提供する媒体として、さらに、観光まちづくりの一環として地域の魅力を最大限に引き出し、持続可能な観光産業の発展に貢献していると考えられる。

## V 結びにかえて—観光コミュニケーションの新たな可能性

2020年から2021年にかけてのCOVID-19危機は世界の観光産業に大きな打撃を与え、観光関連産業全体に大きな課題をもたらしたが、同時に産業全体の再建、より持続可能でレジリエントな未来に向けて取り組む機会も提供している。

本研究は、観光産業を取り巻く環境の変化、特に観光コミュニケーションの変化

を読み解くため、参加主体である観光メディアの意味を考察し、コミュニケーションの過程およびチャネルの再整理を行った。また、観光地のイメージ構成の視点から、日中両国のポストコロナ時代の観光プロモーションの成功事例をピックアップし、観光とメディアの密接な関係性、メディアが観光のイメージ構成、ブランド構築に果たす役割について考えた。

本研究の整理、考察からポストコロナ時代における観光コミュニケーションの新たな可能性について考えると、以下の3点からのアプローチが今後のポイントとなる。

①観光コミュニケーションチャネルの多様化：テクノロジーの発展により、観光業者と観光客のコミュニケーションチャネルが多様化している。マスメディアに限らず、SNSやメッセージアプリを活用したリアルタイムなコミュニケーションが今後の観光プロモーションの重点となる。そして、予測できない変化への対応においても、民間の観光業者のみならず、観光まちづくりを目指す地方自治体の関連部局（公的主体）も、観光客と迅速、透明かつ効果的にコミュニケーションを取ることが求められ、柔軟性を持ったコミュニケーションが必要となる。また、観光客との対話を通じてフィードバックを得ることで、サービスの改善や満足度の向上に努めることも重要となる。

②観光コミュニケーションチャネル間の連携：上述のように、観光コミュニケーションチャネルには、テレビ、ラジオ、映画、雑誌などを含めたマスメディア、ショート動画、リアルな旅写真、口コミなどを含めたソーシャルメディアだけでなく、観光地までの移動手段、観光地の宣伝に関わる旅行代理店、観光案内所などその他のコミュニケーションチャネルも実在している。観光まちづくり、観光地のイメージ構成の視点から、コミュニケーションチャネル間の連携、チャネルの有効活用が重要な課題となると考える。

③地方版 MaaS（Mobility as a Service）×観光の可能性：今後、インバウンド観光客を含めた観光需要の地方誘致には、まず、観光スポットへのアクセシビリティの問題を解決する必要がある。2019年から全国各地で実践されてきた地方版 MaaS には、生活交通と観光交通を統合させる可能性を持っている。例えば、a. 地域の観光情報と交通手段の統合：地域の観光情報や交通手段を一元化し、地域の観光スポットやイベント情報、公共交通機関やレンタカー、自転車レンタルなどの移動手段を統合したプラットフォームを提供することで、観光客が移動計画を立てやすくなる。あるいは、b. マルチモーダルな移動サービスの提供：簡単にアクセスできる地域の MaaS アプリケーションを提供し、複数の交通手段を組み合わせたルー

ト案内やチケット予約を可能にすることで、観光客は自分のニーズに合わせて、バス、電車、タクシー、レンタサイクルなどを柔軟に利用することができる。それに加えて、c. 観光コースや体験プランの提案：地域の観光資源を活かした観光コースや体験プランも MaaS アプリケーションを通じて提案する。例えば、特産品の販売や地元料理の食べ歩きツアー、自然や文化体験など、地域の魅力を最大限に引き出すプランを提供する。また、MaaS を活用した観光プランは、地元の交通機関や観光施設との連携を促し、地域の魅力を共有することで、整合性を持った観光地のイメージ構成が可能となる。

## 参考文献

- Benxiang Zeng, Rolf Gerritsen(2014) “What do We Know About Social Media in Tourism? A Review”, *Tourism Management Perspectives*, Vol.10, pp27-36.
- Duberlyn Mayly Lopez-Ortiz et al. (2023) “Tourism Promotion Using Social Networks: A Systematic Review” *Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Tourism Research, ICTR 2023*, pp.158-165.
- Razvan Dina, Gabriel Cristian Sabou(2012) “Influence of social media in choice of touristic destination”, *Cactus Tourism Journal*, Vol.3, No.2, pp.24-30.
- Xuerui Lui, Fuad Mehraliyev, Chun Liu, Markus Schuckert(2020) “The roles of social media in tourists’ choices of travel components”, *Tourist Studies*, Vol.20, No.1, pp.27-48.
- JTB 広報室 (2021) 「「コロナ禍の生活におけるインターネットや SNS からの “情報” に対する意識と旅行」に関する意識調査」、<https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2021/04/sns.html> (2024.3.7)。
- M. マクラーハン著、栗原裕・河本仲聖共訳 (1987) 『メディア論 人間の拡張の諸相』みすず書房。
- ステファニー・マクラーハン／デイヴィッド・ステインズ編、宮澤淳一訳 (2021) 『マクラーハン発言集 メディア論の想像力』みすず書房。
- 安達晃史、宋娟貞、湧口清隆 (2021) 「観光列車の類型化と受益者負担メカニズムへの定量的アプローチ—パネルデータ分析による基礎的考察—」『交通学研究』第64巻、131-138頁。
- 遠藤英樹、松本健太郎 編著 (2015) 『シリーズ メディアの未来⑥ 空間とメディア—場所の記憶・移動・リアリティ』ナカニシヤ出版。
- 遠藤英樹 (2019) 「観光をめぐる「社会空間」としてのデジタル・メディア—メディア研究の移動論的転回」『観光学評論』Vol.7-1、51-65頁。
- 王映せん、佐山公一 (2022) 「ソーシャルメディアの使用傾向が観光地への来訪動機に与える影響—観光業再開のキーパーソンとしての台湾人観光客—」『北海道心理学研究』第44巻、34頁。
- 何素瑶 (2022) 「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—」『立教観光学研究紀要』第24号、39-40頁。
- 櫛部健汰、伊藤恵 (2021) 「観光地に関するソーシャルメディア投稿の分類手法の提案」『日本ソフトウェア科学会第38回大会講演論文集』2021年。

- 溝尾良隆（2008）「観光資源論 - 観光対象と資源分類に関する研究」『城西国際大学紀要』第16巻第6号、1-13頁。
- 高岡文章（2014）「観光とメディアルートルート観光論へ向けて」『観光学評論』Vol.2-1、29-41頁。
- 高橋光幸（2014）「観光資源の定義と分類に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』第6巻、109-125頁。
- 高山啓子（2005）「社会現象としての観光—メディアによる観光のイメージ構成—」『川村学園女子大学研究紀要』第16巻第2号、79-90頁、2005年。
- 国枝よしみ（2021）「消費者の観光行動に及ぼす COVID-19の影響—今後の地域観光の可能性を探る—」『サービソロジー』第7巻第2号、63-73頁。
- 国連世界観光機関（2024）「世界観光指標プレスリリース」2020～2024、<https://unwto-ap.org/category/document/indicators-press/>（2024.3.30）。
- 崎本武志、嘉瀬英昭（2017）「観光を軸として鉄道を維持するための地域連携の決め手に関する研究—房総横断鉄道を事例として—」『日本国際観光学会論文集』第24巻、137-144頁。
- 四方大輔、長谷川朝陽、永吉実武（2023）「適時な観光情報発信の可能性を高める観光行動モデルの構築—静岡県榛原郡川根本町の事例—」2023年経営情報学会全国研究発表大会要旨、65-68頁。
- 寺岡伸悟（2014）「現代観光と情報メディアの親和性に関する理論的考察」『観光学評論』、Vol.2-1、15-27頁。
- 須藤廣、遠藤英樹、高岡文章、松本健太郎 編著（2022）『よくわかる 観光コミュニケーション論』ミネルヴァ書房。
- 須藤廣、遠藤英樹、山口誠、松本健太郎、神田孝治、高岡文章 編著（2022）『観光が世界をつくる—メディア・身体・リアリティの観光社会学』明石書店。
- 須藤廣（2014）「観光メディア論の試み—観光的リアルの構造とその変容」『観光学評論』、Vol.2-1、43-54頁。
- 杉本興運、菊地俊夫（2014）「日本における観光資源分布の地域的特徴」『地学雑誌』第123巻第1号、1-24頁。
- 星野祐子、石井英里子、柴田賢太郎、大友隆秀、山田光穂（2019）「SNSを活用した日本人向けおよび外国人向け観光地情報の抽出—文化的背景の異なる人々の興味の違いを拾えるか—」第17回日本データベース学会年次大会、DEIM Forum 2019, F1-1。
- 谷崎竜（2022）『日本観光列車ガイド2023』イカロス出版。
- 谷崎竜（2023）『日本観光列車の旅2024』イカロス出版。
- 張茜、麻生憲一（2020）「地方鉄道における観光列車の現状と課題に関する一考察」『日本観光学会誌』第61巻、13-22頁。
- 藤田知也（2021）『観光列車の経済学的研究—地方鉄道の維持振興と地域活性化に向けて—』大阪公立大学共同出版会。
- 内閣総理大臣官房審議室編（1970）『観光の現代的意義とその方向』大蔵印刷局。
- 日本政府観光局（2023）『訪日旅行データハンドブック2023年』、[https://www.jnto.go.jp/statistics/jnto\\_datahandbook\\_2023.pdf](https://www.jnto.go.jp/statistics/jnto_datahandbook_2023.pdf)（2024.3.30）。
- 日本政府観光局『JNTO 訪日旅行データハンドブック2023年』。
- 堀内重人（2016）『観光列車が旅を変えた—地域を拓く鉄道チャレンジの軌跡』交通新聞社。
- 余湘萍（2023）「ソーシャルメディア時代におけるクールジャパンの展開—中国におけるアニ

- メツーリズムの受容とインバウンド観光発展の可能性―』『国研紀要』 161、79-109頁。
- 鈴木祥平、倉田陽平（2015）「観光協会によるソーシャルメディア活用に関する調査分析」観光情報学会第11回研究発表会講演論文集、25-28頁。
- 魏蜀楠（2017）「中国人国際観光の需要変化に関する一考察―訪日中国人個人観光需要の地方誘致とローカル観光交通のあり方を視野に入れて―」『福岡大学商学論叢』 第62巻第2号、161-189頁。
- 魏蜀楠（2023）「日本版 MaaS の実践方法に関する一考察」日本交通学会第82回全国大会 研究報告会予稿集、F-2。
- 魏蜀楠、中野智貴（2024）「ローカル線を走る観光列車の存続要因に関する一考察」『長崎県立大学論集（経営学部・地域創造学部）』 第57巻第4号、179-217頁。