

エスニック・ツーリズムにおける観光地イメージに関する研究 —中国西南地区少数民族観光地を中心に—

要旨

全世界の観光市場の競争が激しいため、観光客を誘致するには、観光地が独特で積極的な「観光地イメージ」を持つ必要がある。観光客が観光目的地を選ぶ時に観光地イメージは観光客の選択に影響を与えている。それは観光客が観光目的地を選ぶとき、常に目的地のイメージと評価に頼ることが多いからである。観光地イメージを分析することで、その観光地の特徴や最も魅力的なところを理解し、それをもとに効果的な宣伝を行い、より多くの観光客を引き付けることができる。また、観光客の観光地イメージにおける観光地に対するマイナスなところを分析することで、観光地の欠点も理解できる。欠点を改善することにより、より多くの観光客を引き付け、観光客の滞在時間の延長やリピーターの獲得などが期待できる。観光地イメージを分析することによって、効果的なマーケティング戦略を立て、観光地の競争力を高めるのに役立つ。したがって、観光客の観光イメージに関する研究がますます多くなった。本論ではエスニック・ツーリズムにおける観光地イメージに焦点を当て、観光客視点の観光地イメージを検討する。

中国の西南地区は中国の少数民族のミャオ族、トン族、チベット族、ナシ族などの集住地であり、少数民族が多く集まる主要な地域の一つとして有名であり、独特な少数民族の言語、風俗、伝統が今も保たれている。観光業の急速な発展に伴い、少数民族の景勝地はその独特な少数民族文化と豊かな自然景観資源によって、多くの観光客を引きつけている。西南地区の少数民族地域への観光客は増加しているものの、少数民族地域のインフラが十分に整備されていないことや、観光宣伝の不足などにより、西南地区のエスニック・ツーリズムはさらに発展していない。観光地イメージを正確に分析することは、観光地の魅力を明確にする前提であり、観光客の観光地イメージを通じて観光客のニーズと好みを把握することで、より正確なマーケティング戦略を立て、観光地の知名度と市場競争力を向上させることができる。

インターネットの著しい発展に伴い、観光客がインターネットを通じて観光地に対する口コミを發表することができる。また、口コミを通じて、自分の旅が記録できる一方、観光スポット、観光地におけるインフラ、観光地の見所などを書き込むことは他の観光客にとっても参考になる。観光客は他の人がその観光地について書いた口コミを通じて、その目的地のイメージを得ることができる。観光客が観光地に対する口コミを發表することができる一方、他の観光客も観光目的地の口コミを見て、自分の観光の参考にする。これをきっかけにして、口コミを通じて観光地イメージを研究することができる。パンフレットは観光当局の宣伝物として、観光地の歴史、文化、主要な観光スポット、アクティビティ、イベント、交通手段、宿泊施設、レストランなどの詳細な情報を提供しており、観光地の魅力を伝える重要なツールとして多くの役割を果たしている。しかし、オンライン口コミを通じて中国西南地区の民族観光地のイメージに関して研究したものは少ない。また、観光客と現地旅行会社の双方の視点に基づいた観光地イメージの分析や、両者の差異についての研究はあまり見られない。したがって、オンライン口コミを通じて西南地区の

民族観光地のイメージを分析する必要があり、観光客視点の観光地イメージと現地旅行会社視点の観光地イメージの差異を分析する必要もある。

本論では、情報源として中国観光サイト（Qunar.com、Mafengwo.cn、Ctrip.com）における観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨の三つの少数民族観光地に対しての口コミを取り上げ、まずは観光客が中国西南地区の少数民族観光地に対する全体的な観光地イメージを抽出している。また、観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨への口コミに対して詳細な分析を行い、それぞれの観光地イメージを抽出する。西江千戸ミャオ寨は貴州省エスニック・ツーリズムの重要な観光地として、実際の観光客の評価と現地旅行会社の宣伝が異なるのか、これらはすべて検証が必要である。よって、最後は観光客が西江千戸ミャオ寨に対する口コミと観光パンフレットの中にある観光地の紹介に対して比較分析を行い、観光客視点からの観光地イメージと現地旅行会社視点からの観光地イメージをそれぞれまとめ、観光客視点の観光地のイメージと、現地旅行会社視点の観光地のイメージの差異を比較し、観光パンフレットの不足点を検討する。以上のことを受けて、観光パンフレットの不足点に対して改善案を提起し、より多面的な観光パンフレットを作成することにより、より多くの観光客を引き寄せられることが期待できる。

結論としては、少数民族観光地とはいえ、観光客が西南地区の少数民族観光地に対して抱くイメージは、少数民族の民族特色を主にしていなく、観光景観を主にしていることがわかった。また、観光客は甲居蔵寨と玉水寨に対する口コミでは、主に観光景観に焦点を当てている一方、観光客が西江千戸ミャオ寨に対して、他の観光客の評価と地元の雰囲気をもっと注目している。

学位論文審査の概要と結果

報告番号	東アジア博 甲 第 183 号	氏 名	姚 博 怡
論文題目	エスニック・ツーリズムにおける観光地イメージに関する研究 —中国西南地区少数民族観光地を中心に—		

(論文審査概要)

姚博怡の学位審査論文は、観光客が観光で求めているものと観光地側が提供しているパンフレットの情報とのギャップについて研究したものである。観光客側の需要については、旅行に関する口コミサイトをを用い、テキストマイニングで分析した。学位審査論文の全体的な評価は以下のとおりである。

1. 創造性：優れている
先行研究で扱われている従来の説を十分に理解したうえで、これらの問題点を指摘し、新しい論点が付加されている。当該研究分野への貢献が明確である。
2. 論理性：優れている
先行研究の諸理論を参考に、適正な論証手続きに基づいて仮説を検証し、一貫性のある展開から結論が導かれている。
3. 厳格性：達成されている
先行研究を十分に渉猟し、証明資料・方法が厳格に用いられている。
4. 発展性：達成されている
需要側と供給側の調査結果を基に、さらに比較分析を行う研究自体が少ないので、現時点でも本論文は十分評価できる。しかし、外部審査委員のコメントによると、パンフレットの作成側の政府観光局そのものに関する調査が浅いので、この点に関しては将来的に発展の余地がある。

本論文の構成は以下の通りである。

序論
第一章 先行研究の整理
第二章 研究対象地域の概要
第三章 中国西南地区における少数民族観光地のウェブサイトの口コミにおける観光地イメージの分析
第四章 中国南西地区における各エスニック観光地における観光地イメージの分析
第五章 ウェブサイトの口コミと観光パンフレットの言語解析による観光地イメージ
終章
参考文献

序論にて研究目的について述べ、第一章ではエスニック・ツーリズムや観光地イメージに関する先行研究を渉猟した。これらを基に、従来の研究ではパンフレットと口コミの比較研究が行われていないことを不足点として明示し、両者のギャップの解明が本研究の独自性であるとした。第二章は予備審査の段階では研究対象地域を簡単に説明しただけであったが、日本人の読者にはわかりにくいとの指摘があったので、研究対象地域を選んだ理由も含め、本審査用の論文では現地についての説明が大幅に加筆されている。

第三章は少数民族観光地のウェブサイトの口コミから、観光客の需要について調査したものであり、第四章はパンフレットの記載内容から、観光地の供給側の情報について調査したものである。さらに、第五章にて、需要側と供給側のギャップについて比較研究を行った。特に夜景に関する口コミのポジティブな視点、逆に過度な商業化に対する口コミのネガティブなコメントがパンフレットに反映されていないことなど、それぞれのギャップについて具体例を挙げながら論証した。ただし、口コミサイトとパンフレットを利用する年齢層がそれぞれ異なっている可能性もあるので、その点については終章にて限界点として言及している。

なお、予備審査時に外部審査員によって観光パンフレットの製作目的や費用等、供給側の背景まで深く調べることを求められていたが、この点に関しては学位申請論文でも十分達成できなかった。しかし、製作者側とコネクションを持たない一学生にとって、いわゆる「中の人」の情報を得るのは困難であり、この点を除いても姚氏の研究には十分価値がある。これらのことを総合的に判断し、審査委員会は論文審査結果を「合」とした。

論文審査結果

合・否

審査委員 主 査 (氏 名)

朝水 宗孝

(氏 名)

有 村 貞 則

(氏 名)

石 龍 潭

(氏 名)

(氏 名)