

海外ソーシャルメディアを活用した 地方観光プロモーションの可能性について

Analysis of Regional Tourism Promotion Methods Using Overseas Social Media

張 昕¹⁾, 齊藤 理²⁾

Xin Zhang, SAITO Tadashi

¹⁾山口県立大学大学院国際文化学研究科修士課程 Master's degree student, Graduate School of Intercultural Studies, Yamaguchi Prefectural University.

²⁾山口県立大学国際文化学部教授 Professor, Faculty of Intercultural Studies, Yamaguchi Prefectural University.

Abstract

This study explores the effectiveness of utilizing overseas social media and international students to promote inbound tourism in Yamaguchi Prefecture, Japan. Despite the national recovery in tourism, Yamaguchi faces challenges in attracting Chinese visitors due to low global awareness and the limitations of traditional information dissemination. This research specifically focuses on the potential of Douyin (the Chinese version of TikTok) to reach younger demographics effectively.

Methodologically, the study employs content analysis, interviews, and participant observation through a government-sponsored "monitor tour." The research highlights the unique role of international students as "cultural translators." Unlike short-term tourists, students offer authentic, resident-based perspectives that bridge cultural gaps and build trust with foreign audiences. Furthermore, the author conducted an experimental promotion by posting AI-generated "anime-style" images of Yamaguchi's landscapes on Douyin. The analysis reveals that these visually reimagined contents significantly enhanced engagement, eliciting emotional responses and a renewed interest in visiting the region.

The findings suggest that local governments should shift from one-way information dissemination to a co-creation model. By combining the logistical resources of the administration with the creative, multicultural viewpoints of international students, regional cities can generate high-value content. This approach not only improves information reach but also redefines the region's appeal, offering a sustainable strategy for revitalizing local inbound tourism.

キーワード: インバウンド観光、海外ソーシャルメディア、留学生、観光プロモーション

Key Words: Inbound Tourism, Overseas Social Media, International Students, Tourism Promotion

1.問題認識・研究目的

近年、地方都市におけるインバウンド観光の振興は、地域経済の活性化および国際交流の推進という観点から、重要な政策課題として位置づけられている。中村（2016）は、インバウンドは単に自国に観光客を誘致することにとどまらず、双方の国がパートナーとなり、相互に観光客が行き来できる環境を整備することが重要であると指摘している。

こうした認識のもと、インバウンド観光を成功させるためには、具体的な観光資源の掘り起こしとその効果的な周知が不可欠となる。しかし、加藤（2016）は、日本には豊かな観光資源が存在するにもかかわらず、それらを十分に生かし切れていない現状があり、その上で、情報発信を行い、外国人旅行者に日本各地の魅力を知らしめることによって、インバウンド需要を一層拡大させる余地があると述べている。

山口県においても、外国人観光客数は新型コロナの影響により一時的に大幅な減少を見せたが、令和6年度には31.9万人まで回復した。しかし、コロナ以前の水準には依然として達しておらず、特に中国人観光客は約2.2万人と、全国の訪日中国人観光客の約0.33%にとどまっている。また、鈴木（2024,p.261-264）は、外国人の日本の地方への訪問意欲は高く、いわゆる「僻地」と呼ばれるような場所であっても、日本らしい魅力的なコンテンツさえあれば、SNSなどを活用することによってインバウンド需要が大いに見込めると述べている。しかし一方で、山口県における海外市場、特に中国市場に向けた観光プロモーションの手段は、依然として十分とはいえない。

その結果として、山口県は、中国市場における認知度が低く、旅行先としての優先順位が高くない点が指摘できる。東京や大阪、京都といった主要都市と比べると、中国人観光客にとって、山口県は日本旅行の候補地として想起されにくく、旅行計画の段階で検討対象から外れてしまう可能性が高い。また、他の観光都市と比較した場合に、山口県の個性や特別性が中国の旅行者に伝わりにくいという問題がある。

こうした状況を背景に、中国市場に向けた情報発信の一環として、筆者はDouyin（中国版TikTok）を活用した観光プロモーションを試みることにした。DouyinをはじめとするSNSは、動画コンテンツを通じて地域の風景・文化・食などを感覚的に伝えることが可能であり、従来の観光PRでは届きにくかった若年層への効果的なアプローチ手段として注目されている。

本研究では、留学生という地域と海外をつなぐ存在に焦点を当て、彼らが海外ソーシャルメディアを活用して地方観光の魅力をどのように発信し得るのかを考察する。特に、留学生が現地での生活経験や多文化的な視点を生かし、山口県の観光資源をどのように発信できるかを明らかにすることを目的とする。また、動画サイトを通じた地域イメージの形成過程とその波及効果を検討し、政府や地方自治体における海外メディア活用の政策的課題と可能性を提示することを目指す。

2.山口県におけるインバウンド観光の現状と課題

2.1 外国人観光客の動向

表1に示すように、山口県を訪れた外国人観光客数は、平成29年（2017年）から令和6年（2024年）にかけて大きな変動を示している。平成29年には408,655人であった観光客数は、平成30年には457,997人と前年を約49,000人上回る増加を示した。しかし、令和元年（2019年）は357,260人と減少に転じ、特に令和2年（2020年）はコロナの影響により45,051人にまで激減した。令和3年（2021年）も17,562人とさらに低水準で推移した。令和4年以降は一定の増加傾向にあったものの、依然としてコロナ禍前の水準には達していない。

表1 山口県外国人観光客数の状況

（単位：人）

区別	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
観光客数	408,655	457,997	357,260	45,051	17,562	51,346	248,458	319,279
前年増減	+144,679	+49,342	-100,737	-312,209	-27,489	+33,784	+197,112	+70,821

（『山口県の宿泊者及び観光客の動向』令和6年版を基に筆者作成）

また、山口県の外国人観光客数を日本全国の外国人観光客数と比較すると、表2に示すように、その全国比は

1%前後で推移していることが分かる。令和3年（2021年）に一時的に7.14%となっていたが、令和4年以降は1.34%、0.99%、0.87%と徐々に低下しており、コロナ禍前の水準を下回る状態が続いている。

表2 山口県における外国人旅行者数の全国比

(単位：人)

区別	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
山口県	408,655	457,997	357,260	45,051	17,562	51,346	248,458	319,279
日本全国	28,691,073	31,191,856	31,882,049	4,115,828	245,862	3,832,110	25,066,350	36,870,148
全国比	1.42%	1.47%	1.12%	1.09%	7.14%	1.34%	0.99%	0.87%

(『日本の国際観光統計』各年版および『山口県の宿泊者及び観光客の動向』令和6年版を基に筆者作成)

すなわち、日本全国としてはインバウンド観光客数が大きく回復・増加している一方で、山口県を含む地方への訪問は十分に伸びていないという構造的な偏在が見られるのである。于ら（2017）は、訪日外国人旅行者の訪問先が東京都や大阪府などの大都市に偏っていることが問題となっていること、さらに、これら大都市部から離れた地方へと旅行者を分散させることが、インバウンド観光の確保と持続的な増加につながる重要な鍵であると論じている。そのため、地方都市にとって、インバウンドの地方分散が重要な政策課題である（石田ら,2019）。

2.2 中国市場の現状と潜在力

表3に示すように、山口県における中国人（本土）旅行者数は、日本全国の中国人旅行者数と比較すると、全国比で見ると0.1～0.5%台という低い水準で推移している。特に、平成30年（2018年）は10,280人で0.12%となっており、インバウンド全体が拡大していた時期においても、山口県が中国人旅行者を十分に取り込めていなかったことがわかる。

表3 山口県における中国人（本土）旅行者数の全国比

(単位：人)

区別	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
山口県	10,830	10,280	12,700	2,200	797	1,823	12,153	22,691
日本全国	7,355,818	8,380,034	9,594,394	1,069,256	42,239	189,125	2,425,157	6,981,342
全国比	0.15%	0.12%	0.13%	0.21%	1.89%	0.96%	0.50%	0.33%

(同上)

一方で、中国人旅行者数の絶対数に注目すると、令和5年にはコロナ禍前の水準に達し、令和6年にはその数が2万人を超えるまでに回復した。このように、現状では全国比としては依然として低い水準にとどまっているものの、中国人旅行者数は着実に増加しており、中国市場には拡大が期待できる潜在力があると言える。

しかし、その潜在力を具体的な来訪者数の増加へと結びつけるためには、山口県の魅力が中国市場に向けて十分に伝わっているとは言いがたい現状がある。とりわけ、どのような媒体を通じて、いかなる内容の観光情報が発信されるのか、またその情報が旅行行動にどのような影響を及ぼすのかを検討することが重要となる。

2.3 観光情報発信の現状と課題

こうした課題を踏まえ、山口県では、中国市場に向けた観光情報発信の一環として、Weibo（微博）の公式アカウントを開設し、中国語による情報発信を行っている。また、中国のプロモーター会社と連携しプロモーションを実施することで、山口県の知名度向上とイメージ形成を図っている。



図1 山口県のWeibo公式アカウント（中国）

しかし、Weiboには、プラットフォーム固有の特徴がある。その利用実態としては、時事ニュースの速報や社会的関心事の共有といった「話題の拡散」を中心とする情報流通が主流となっている。そのため、ユーザーの関心は政治・経済ニュースやエンタメ情報、社会問題など、短期間で消費されるトレンド情報に集中しやすく、観光地紹介のような中長期的な情報は、他の話題に埋もれてしまいやすいという側面がある。

一方で、Douyin（中国版TikTok）や小紅書（RED）などの中国国内の主なSNSでは、動画や写真を中心とする視覚情報の拡散力が高く、ユーザーによる体験談や口コミが自然に広がるという特徴がある。特に、アルゴリズムによるレコメンド機能やハッシュタグ機能を活用することで、地方都市の観光地であっても潜在的旅行者に情報を届けることが可能である。

このように、効果的な情報流通を実現するためには、プラットフォームごとの特性を理解し、使い分けることが不可欠である。その具体的な違いを明確にするため、DouyinとWeiboの主な特徴を表4にまとめる。

表4 WeiboとDouyinの情報発信における比較

項目	Weibo（微博）	Douyin（抖音）
主な情報流通	時事ニュース、社会的話題、有名人による情報	体験動画、口コミ、生活情報
ユーザーの関心傾向	トレンド、速報性、政治・経済、エンターテインメント	趣味、旅行体験、ライフスタイル、直感的な消費
情報の拡散メカニズム	フォロワーネットワーク、リツイート	アルゴリズムによるレコメンド、ハッシュタグ
主要コンテンツ形式	テキスト、画像、ハイパーリンク	ショート動画、ライブ配信

（筆者作成）

これらの特徴を踏まえ、筆者はDouyinを活用した観光プロモーションを試行し、視聴者が山口県の観光情報にどのように反応するかを分析するとともに、投稿の拡散状況、エンゲージメント指標（コメント・いいねなど）を通じて、情報発信の効果を評価する。また、視聴者の関心がどの観光資源に集中しているかを把握することで、今後のプロモーション戦略やコンテンツ設計に活かすことを目的とする。

3. 研究手法

①メディア分析・内容分析

本研究では、中国のメディアを活用した地方観光プロモーションの実態を把握するため、DouyinなどのSNS上で発信された山口県関連の投稿を対象に、メディア分析および内容分析を行う。分析の目的は、ユーザー生成コンテンツ（UGC）がどのように地域の観光イメージを構築し、海外の視聴者に受容されているかを明らかにすることである。

②インタビュー調査

本研究では、海外メディアを活用した地方観光プロモーションにおける留学生の役割とその実践的意義を明らかにするため、半構造化インタビューを実施する。インタビューの目的は、(1) 行政や観光関係者の視点から、海外メディア活用の現状と課題を把握すること、(2) 留学生の視点から、地域の魅力発信における動機・経験・課題を明らかにすることである。

1、山口県庁のインバウンド担当職員

山口県としての海外プロモーション戦略、メディア選定の方針、中国市場へのアプローチ方法などについて聞き取る。これにより、政策的視点から見た海外メディア活用の実態と課題を把握する。

2、山口県在住の外国人留学生

日常的にSNSを利用して山口の魅力を発信している留学生を中心に、発信動機、内容の選択基準、撮影・編集方法、地域社会との関わりなどについて聞き取る。特に、彼らが母国の視聴者に向けてどのように日本の地方を翻訳・再解釈しているかに注目する。

③参与観察（モニターツアー）

本研究では、筆者自身が山口県庁による「モニターツアー」に参加し、現地調査を実施した。本調査の目的は、行政主導による海外観光プロモーションの実践過程を理解するとともに、留学生を含む外国人が地域観光をどのように体験・評価し、SNS上で発信するのかを実証的に把握することである。

4.考察

4.1 留学生による海外メディア発信の有効性

師ら(2009)は、留学生を在留外国人の重要な一集団として位置づけ、その情報発信力が日本観光にとって有益であると指摘している。留学生による情報発信が地域観光にもたらす影響は、既に複数の事例から確認される。例えば、徳島県三好市の名頃集落「かかしの里」では、留学生が投稿した動画が海外で話題となり、テレビ取材を通して訪問者が増えた。

また、自治体が留学生の発信力を政策的に活用する事例もある。大分県では、留学生支援施策の一環として、県内在住の留学生が「大分県に留学する魅力」を紹介する動画を制作し、母国へ向けて発信する取り組みを実施する(大分県,2021)。この事業では、留学生に対して謝金を支給しながら、継続的な情報発信を促す仕組みが構築されている。山口市においても、同様に留学生の視点を地域の情報発信に取り入れる取り組みが行われている。

a) インバウンド観光大使事業

山口市では、市内の大学に在籍する外国人留学生を対象に、2010年度から「山口市留学生インバウンド観光大使事業」を実施している。留学生は市内の観光地や文化を学ぶ研修を受け、修了後に観光大使として委嘱される。任期中はSNSなどを通じて、母国や海外に向けて山口市の魅力を発信する。この事業は、留学生の視点を生かして、地域の魅力を効果的に海外に伝えることを目的としている。

表5 日本の地方への留学生を対象とした大使事業

大使名	都道府県
「ふじのくに国際交流親善大使」	静岡県
「YGU 留学生ふるさと交流大使」	山梨県
「おかやま国際観光親善大使」	岡山県
「奥四万十観光大使」	高知県
「ひろしま留学大使」	広島県
「福井県友好大使」	福井県
「チーバくん大使」	千葉県
「いとしま国際観光大使」	福岡県

(資料を基に筆者作成)

また、日本の他の地方自治体でも、留学生を対象とした観光大使や国際親善大使の取り組みが行われている（表5）。例えば、福岡県糸島市では、2014年から「いとしま国際観光大使」事業を実施している。九州大学に在籍する外国人留学生が観光大使として委嘱され、SNSやブログを通じて糸島市の魅力を海外に発信するものである。事業では、しめ縄づくり体験や地元クラフト作家との交流、伊都国歴史博物館の見学などを通じて、留学生が地域の文化や観光資源を体験し、その視点から情報を発信する。これにより、2013年度の糸島市への外国人観光客数は前年の約3.1倍となる5,400人に増加するなど、留学生による海外向け情報発信の効果が確認された。

b) 留学生と一般訪日観光客の比較

留学生と一般訪日観光客を比較すると、その滞在形態や情報発信などの特徴には大きな違いが見られる（表6）。阿部（2021）は、留学生が地域イベントや観光支援活動に参加することが、日本文化理解や日本語の実践力を高めるだけでなく、地域住民との協働を通じて地域社会への一体感や愛着を強めると指摘している。一方、一般訪日観光客は短期滞在が中心で、観光地の訪問やイベント参加といった表層的な体験に限られることが多く、発信内容も一時的な印象や感想にとどまりがちである。また、地域との関係性という観点から見ると、留学生は自治体や大学、観光関連機関と連携しながら共創型のプロモーションに関わることが可能であるのに対し、一般観光客は観光地との接点が一時的で、地域との持続的な関係構築にはつながりにくい。

さらに、留学生と一般訪日観光客による情報発信の特徴を比較すると、留学生は、日本での生活を通じて日常的に地域社会と関わっているため、授業やアルバイト、買い物、地元の行事など、「暮らしの中の日本」を具体的なエピソードとして発信しやすい。その結果、発信内容は「観光スポットの紹介」ととどまらず、生活文化や人との交流を含んだ、より立体的で親近感のある日本像・地域像として海外の視聴者に伝わる。

これに対して、一般訪日観光客の情報発信は、限られた滞在時間の中で訪れた観光地や有名スポットに焦点が当たりやすく、「旅行者目線の日本」が中心となる。投稿内容も、ガイドブックや旅行サイトで紹介されている名所、人気グルメなどが主である。そのため、海外の受け手にとって、日本旅行のイメージをつかむ上で有用であるものの、地域の日常生活やローカルな文化の深部までは伝わりにくいという側面がある。

表6 留学生と一般訪日観光客の比較

観点	留学生	一般訪日観光客
滞在期間・体験の深さ	長期滞在。生活・学習・地域交流を通して多面的に日本文化を理解する	短期滞在。観光地・イベントなど表面的な体験が中心
情報の信頼性・説得力	実体験に基づく深い理解があり、現地生活者としてのリアリティを持つ	一時的な印象や感想が多く、体験の範囲が限定
地域との関係性	地元政府や自治体、大学などと連携し、共創型プロモーションが可能	観光地との接点は一時的。地域との持続的関係はほとんどない
発信内容の特徴	「暮らしの中の日本」	「旅行者目線の日本」

（インタビュー調査の内容を基に筆者作成）

c) 留学生による発信の特性

①信頼性と共感性の高さ

留学生による情報発信は、実際に現地で生活している当事者の視点に基づいているため、同じ出身国の受け手にとって信頼性が高いという特徴を持つ。留学生は、観光客として一時的に訪問するのではなく、学業や日常生活を通じて地域の人々や環境と継続的に関わっており、その発信内容には具体的な体験談が多く含まれる。そのため、同じ母語を共有する視聴者やフォロワーにとって、「現地で暮らしている人が語るリアルな日本」として受け取られやすく、一般的な観光広告や自治体の公式PRよりも、心理的な距離が近く感じられる。

②異文化翻訳者としての役割

日本の大学に在籍する留学生は、留学生活を通じて日本語学習への気づきやネットワークの構築・参加といった経験を通して、異文化間能力に対する意識を形成することができる（鄭ら,2022）。これにより、留学生は、日本社会と自国社会の両方を理解している立場にあるため、「異文化翻訳者」としての役割を果たしている存在である。日本での日常生活や習慣、観光地でのマナーなどを、そのまま伝えるのではなく、自国の文化

との違いや共通点を踏まえて説明することができる。このような異文化翻訳的な発信は、観光情報を紹介するだけでなく、「日本そのもの」に対する理解を深める役割も担っていると言える。

③外部視点による価値再発見

留学生は留学地域での長期滞在という特性から、初めて観光する外国人旅行者が訪問できない穴場の観光スポットに訪問する機会がある（蘭ら,2020）。また、留学生は、外部者の視点を持ちながら地域社会の内部に入り込んで生活しているため、日本人が見過ごしがちな要素に対して、新鮮さや魅力を見だしやすい。こうした外部視点による価値の再発見は、新たなプロモーションの方向性を考えるうえでも有益である。例えば、愛知県において、「留学生とつくる観光PR動画」企画では、中日新聞社や愛知県観光コンベンションによる事業に名城大学の留学生が参加し、外国から日本へやってきた若者の目線から愛知県の観光地の魅力を発信した。これは、留学生が持つ外部の新鮮な視点を、観光プロモーションに活用する事例であると言える。

4.2 留学生発信による地域観光イメージの形成

荒川（2018）は、地域の魅力の発信とは地域に関する情報を伝える行為であり、地域イメージはその情報によって形成されると指摘している。そのため、地域に関する情報発信は、地域の新たなイメージを形成する契機となり得る。

こうした地域イメージの構築手法を考えるにあたり、観光プロモーションの潮流を確認することは重要である。コンテンツツーリズムは新たな旅行の形態として注目されており、特にアニメコンテンツを活用した聖地巡礼は、日本の国家的な戦略として位置づけられている（宋ら,2021）。しかし、日本の有名アニメ作品の多くは、東京や京都、神奈川、埼玉などを舞台・モデルとした聖地が知られている一方で、山口県を明示的な舞台とした作品は比較的少ない。

また、多くの観光地では、写真や飲食動画などのコンテンツ発信による観光客誘致が行われている。しかし、同様のプロモーションが広く行われているため、観光地間の差別化は容易ではなく、競争は激化している。そのため、生成AIによる視覚的にインパクトのある新たな観光PR画像の提供が有効である（木村, 2024）。

これにより、筆者は、留学生としての視点とデジタル技術を組み合わせ、AIを用いて山口県の代表的な観光地（住吉神社や角島大橋など）を「アニメの舞台」のように表現する試みを行った（図3,図4）。実在する風景をアニメ風のビジュアルとして再構成することで、山口県の景観を物語性のあるイメージとして提示し、従来の観光写真とは異なる新しい見え方を創出しようとするものである。



図2 筆者が投稿したDouyin作品集

このような新しい視覚表現を用いた情報発信の効果を検証するため、筆者は2025年9月29日から12月4日にかけて、Douyin（中国版TikTok）において26本の投稿を行い、80枚以上の写真を用いて山口県内の20か所以上の観光地を紹介してきた。これらの投稿は累計約11万5千回視聴され、合計5454件の「いいね」を獲得した。

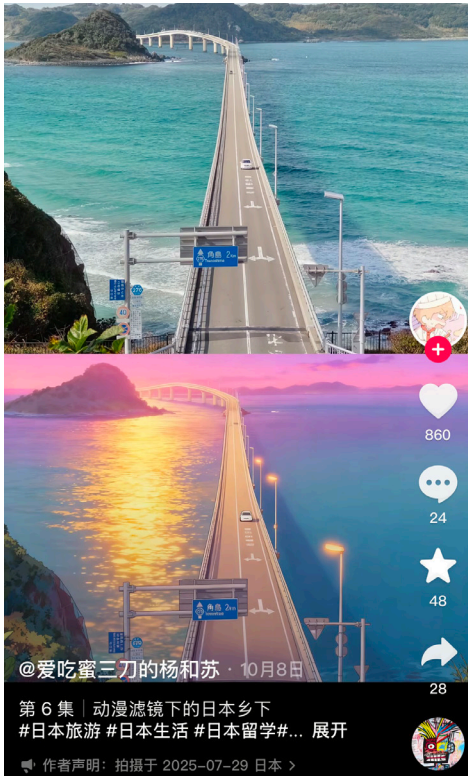


図3 角島大橋

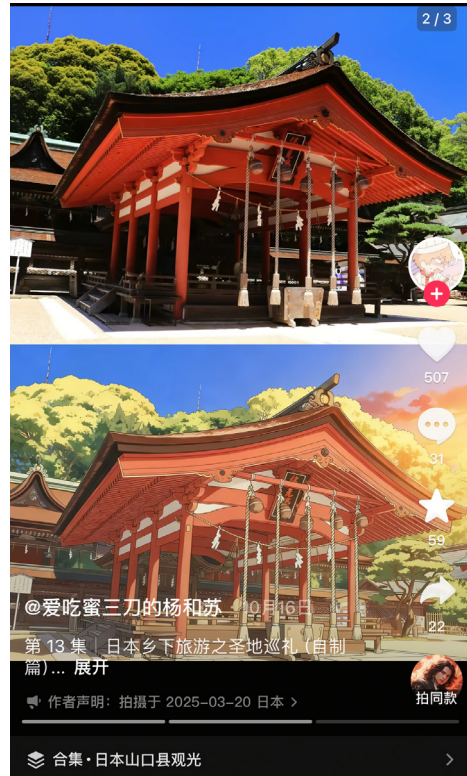


図4 住吉神社

また、アニメ的表現を用いたコンテンツは、日本文化やアニメに関心を持つ若い世代や海外のファンとの親和性が高く、山口県を「一度訪れてみたい聖地候補」として想起させる効果が期待される。作成したAI画像は、Douyinに投稿し、それに対するコメント内容を収集・分析することで、中国人ユーザーが山口県に対してどのようなイメージや関心を抱いたのかを検討した。コメント欄に着目し、その内容を分類することで、投稿したコンテンツが地域観光イメージの形成に与える影響を把握した(表7)。

表7 投稿に対するコメントの傾向

カテゴリ	コメント内容の傾向(要約)	代表的なコメント(日本語訳)
景観・ビジュアル評価	AIによるアニメ風表現や景色の美しさへの肯定的評価。色彩や夕景、秋の風景などが注目される。	「きれい!」「秋の風景が美しい」「夕日が沈む橋(角島大橋)がきれい」「本当にきれいで癒される」「かなり写実的」
訪問意向	実際に現地を訪れたいという意欲を示すコメント。旅行意向や計画も含まれる。	「2027年に日本に行くのを楽しみにしている」「絶対に日本に行くのを諦めない」
情報要求・技術関心	画像の作成方法や使用フィルター、特効など具体的な技術的質問。	「これはどうやって作ったの?イラストになった」「画像の効果はどうやるの?」「この漫画風フィルターはどうするの?」
比較・連想	アニメや漫画作品、既存の風景との類似性を指摘。	「まるで宮崎駿の作品みたい」「アニメっぽい」「ちょっと面白い」「毎回撮った写真がきれいで、このアニメ風の画風がすごく合う」

(筆者作成)

以上のことから、AI・デジタル技術を活用した発信は、従来の観光プロモーションとは異なる新しい形で地域の魅力を可視化し、海外ユーザーの関心や訪問意欲を喚起する可能性があると考えられる。また、この手法は、地

域資源の物語化や文化的文脈の提示にも適しており、地方都市が持つ潜在的な観光価値を発信する一つの有効なアプローチとして期待される。

4.3 観光事業と留学生の発信支援の可能性

a) 「モニターツアー」の実施について

筆者が2025年11月28日（金）に、山口県庁主催の「モニターツアー」に参加し、唐戸市場、角島大橋、元乃隅神社、秋吉台などの県内の主な観光地を訪問した（図5）。あわせて、これらの観光地周辺に立地する商店や飲食店にも立ち寄り、地域製品の販売状況や観光客向けのサービス提供の実態を観察した。

本ツアーの目的は、留学生の視点から地域の観光資源の魅力を再発見するとともに、現地観察や映像記録、交流活動を通して、受け入れ体制や情報発信における具体的な課題を抽出し、映像記録や交流活動を通して収集した定性データを、今後の研究における分析（例：観光資源のアニメ風ビジュアル化のテーマ選定）および効果的なSNS情報発信戦略の構築に活かすことである。



図5 筆者が撮影した元乃隅神社

ツアー中の記録手法としては、写真・映像の撮影、現地観察（フィールドノート記録）、及び聞き取り調査が用いられ、筆者は撮影した写真や映像を編集し、Douyin（中国版TikTok）に投稿した（図6）。これにより、留学生視点に基づく地域観光資源の可視化が可能となり、県庁主導の観光プロモーションにおける留学生の関与の意義が示される。

また、本ツアーの実施にあたり、同行した山口県庁のインバウンド担当職員への聞き取りを行った。その結果、留学生による情報発信の課題と、留学生の役割に対する期待について以下の知見が得られた。

第一に、筆者が実施した「AIによる観光地のアニメ風ビジュアル化」に対し、職員からは「極めて独創的であり、最新のAI技術を活用したコンテンツ制作は現代のトレンドを捉えた非常に魅力的なアプローチである」として、強い感銘と肯定的な評価が得られた。これは、従来の観光プロモーションにはない新しい視覚的価値の創出として認められたといえる。

第二に、筆者がDouyinでの投稿結果（再生回数や視聴者からのコメント分析）を報告書として提出した点について、非常に有意義であるとの評価が示された。特に、投稿後の反応を定量的・定性的に把握できる資料は、観光プロモーションの効果検証に資するものである。そのため、今後は投稿後に、動画や写真といった投稿内容や、視

聴者のコメントなどの反応を共有することが要望された。

第三に、今後の継続的な連携と対象の拡大に向けた前向きな意向が確認された。職員からは、本ツアーを一過性のもに留めず、今後も県内の他地域での調査を継続的に実施したいとの提案があった。さらに、その対象は筆者個人に限定せず、参加意欲のある他の留学生に対しても、事前の連絡に基づき県として柔軟に対応する用意があるとの見解が得られた。

第四に、情報発信における「編集の主体性」の重要性が明らかになった。筆者が編集方針と行政側の意図とのずれを懸念したのに対し、職員からは、中国の視聴者の関心を引くと筆者が判断する感性を重視してほしいとの意見が示された。

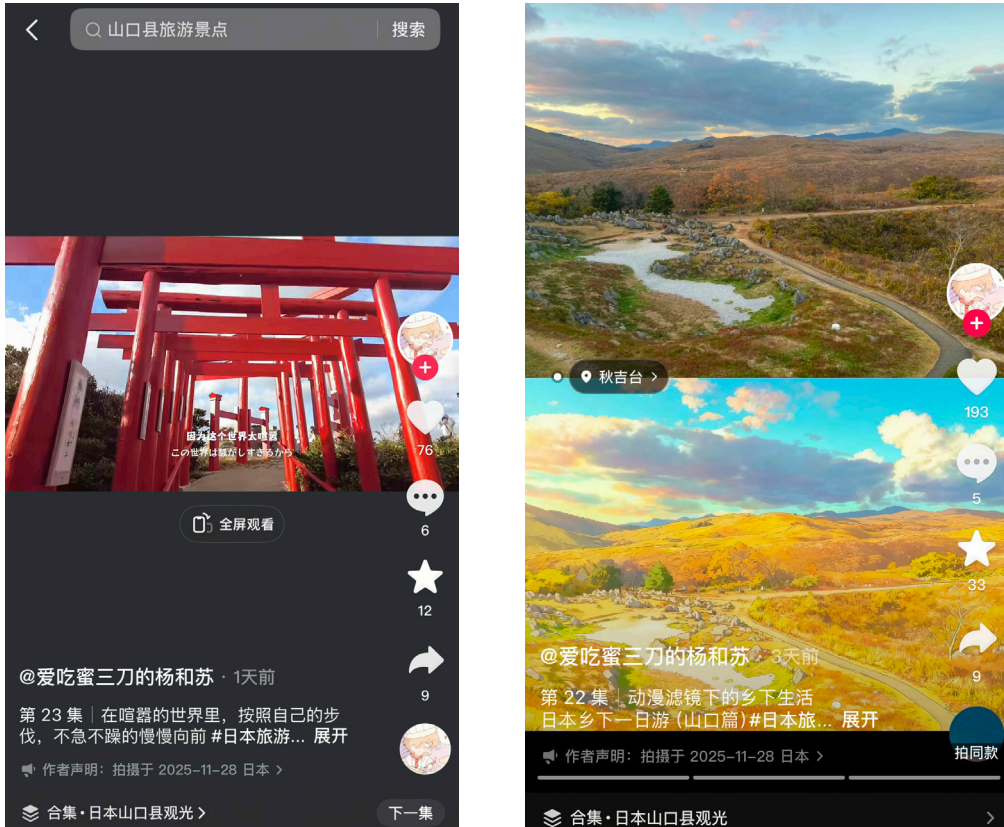


図6 筆者がDouyinに投稿した内容

b) 行政と留学生の連携による相乗効果

モニターツアーの実践を通じて明らかになったのは、行政と留学生が連携することによる相互補完的なメリットである。留学生個人による情報発信は、視点の独自性や同世代への訴求力という強みを持つ一方で、移動手段の制約や、アクセスが困難な観光地への訪問機会が限られるという課題がある。特に山口県のような地方都市では、公共交通機関の利便性が大都市に比べて低いため、この傾向は顕著である。

今回のモニターツアーのように、行政側が移動手段を支援することで、留学生は移動の負担から解放され、コンテンツの撮影や編集などの活動に注力することが可能となった。また、行政にとっては、従来の広告代理店を通じた画一的なプロモーションではなく、留学生という「生活者」のフィルターを通じた、リアルな口コミ（UGC）を獲得できるという利点がある。すなわち、行政の持つ「資源（観光地・アクセス）」と、留学生の持つ「発信力・翻訳力」を組み合わせる共創（Co-creation）型のモデルが、地方観光プロモーションの効果を拡大する手段として期待される。

5.まとめ

本研究では、山口県におけるインバウンド観光、特に中国市場からの誘客における課題を整理し、留学生と海外

メディア（Douyin）を活用したプロモーションの可能性について考察した。実践と分析を通じて得られた知見を以下の3点に集約する。

第一に、留学生による情報発信の有効性である。留学生は、日本の国際的観光振興を通じた地域活性化施策において、意義のある知見を提供できる存在であり、地域を世界に開く役割を果たす（恒松,2016）。とりわけ、留学生は地域社会で生活する「居住者」としての視点を持っている。彼らが発信する情報は、表層的な観光スポットの紹介にとどまらず、日本での生活実感や異文化体験が含まれているため、母国の視聴者に対して高い信頼性と親近感を与えることができる。

第二に、デジタル技術とコンテンツの工夫による訴求力の向上である。AIを活用して観光地の風景をアニメ風に再構成する試みは、Douyinなどの動画サイトにおいて若年層の強い関心を引き、視覚的なインパクトとともに「聖地巡礼」のような新たな訪問動機を創出する可能性が示唆された。また、このような発信は、単なるプロモーションの手段に留まらない。投稿後のユーザーリアクション（いいね、視聴回数、コメントなど）を収集することで、山口県の観光情報に対する中国市場の実際の受容性を定量的なデータとして把握できる。

第三に、官学連携の重要性である。留学生の個人の発信力を持続的な観光プロモーションへと昇華させるためには、モニターツアーのように自治体が機会と環境を提供する支援体制が重要である。鈴木（2024,p.265）は、地域の独自性や歴史性、個性に基づくローカルコンテンツを発掘し、SNSなどを活用するとともに、海外の視点を取り入れることで、地域に新たな魅力を付与することができると指摘している。そのため、山口県が今後、インバウンド市場で存在感を示していくためには、単に観光地を宣伝するだけでなく、留学生を積極的に活用し、彼らの視点や発信力を観光プロモーションに生かすことが重要である。これにより、観光プロモーションの効果向上だけでなく、地域社会の国際化や多文化共生の促進にもつながると期待される。

しかし、その一方で、本研究には、以下のような限界と今後の課題が残されている。まず、本研究で扱った投稿数が比較的少なく、得られたデータ量も限定的である点である。具体的には、約26回の投稿において、80枚程度の写真を用い、山口県内の約20カ所の観光地を対象としているが、これは地域の観光資源や多様な季節性・文化的背景を十分に網羅しているとは言い難い。そのため、本研究から得られる知見は、一定の傾向を示すものではあるが、地域全体に一般化するには慎重な解釈が求められる。また、AI生成による山口県観光地のアニメ風景に関する投稿に対して寄せられたユーザーの反応を分析したところ、山口県の具体的要素に触れたコメントが比較的少なかった点が指摘できる。

今後の課題としては、単にAIでビジュアル化するだけでなく、地域特有の歴史的背景や文化的要素を意図的に織り交ぜたコンテンツを制作し、アニメ風の魅力を「場所」への関心に効果的に転換させるためのコンテンツ設計戦略を検討する必要がある。

謝辞

本研究の遂行にあたり、ご協力いただいた山口県庁の職員の浅川様ならびに留学生の皆様へ、心より感謝申し上げます。皆様からいただいた貴重なご意見とご協力が、本研究の成果に大きく寄与いたしました。ここに厚く御礼申し上げます。

本研究に関して、著者らに開示すべき利益相反はない。

参考文献

- 1) 阿部祐子,2021,「留学生と地域社会との交流実践から考える多文化共生社会」『社会言語科学』24(1):125-134.
- 2) 荒川清晟,2018,「大都市から地方への移住における地域イメージの影響に関する研究」『東京大学大学院情報学環紀要』95:57-72.
- 3) 石田貴士・矢野佑樹・丸山敦史,2019,「地方都市への外国人観光客誘致の可能性とその課題」『開発学研究』30(1):26-32.
- 4) 大分県,2021,『大分県の留学生の就職・起業支援の取組について』.
- 5) 加藤啓介,2016,『外国人リピーターを確実に増やすインバウンドコミュニケーション成功の秘訣』幻冬舎,214-

215.

- 6) 蘭天陽・富澤浩樹・市川尚・阿部昭博,2020,「留学生を対象とした観光行動特性分析手法の提案とその活用に向けた考察」『情報処理学会論文誌』61(5):1051-1063.
- 7) 木村日和・長尾光悦・斎藤一・杉澤愛美・坂本牧葉・小野良太,2024,「SNS分析とChatGPTに基づく新たな観光PR画像の生成」『観光情報学会研究発表会講演論文集』26(0):51-54.
- 8) 恒松直美,2016,「留学生による日本の地域における『国際観光ガイドインターンシップ』実習の自己評価」『総合学術学会誌』15(0):37-44.
- 9) 中村好明,2016,『まちづくり×インバウンド成功する「7つの力」』朝日出版社,58-59.
- 10) 日本政府観光局(JNTO),『日本の国際観光統計』(各年版).
- 11) 宋思佳・王皓・野田哲夫,2021,「コンテンツツーリズムとしてのアニメ聖地巡礼による地域振興の可能性と課題」『社会情報学会大会研究発表論文集』2021(0):21-24.
- 12) 鈴木信吾,2024,『日本一わかりやすい地方創生の教科書——全く新しい45の新技术&新常識』東洋経済新報社,261-265.
- 13) 師耀軒・棧敷孝浩・畢内大輔・中谷朋昭・山本康貴,2009,「留学生の日本国内における観光動向分析:北海道大学を事例として」『北海道大学農経論叢』64:97-103.
- 14) 山口県観光スポーツ文化部観光政策課,2024,『山口県の宿泊者及び観光客の動向』.
- 15) 于航・内山達也・岩本英和,2017,「安房地域におけるインバウンド観光の可能性と問題点」『城西国際大学紀要』25(6):19-35.
- 16) 鄭惠先・永岡悦子,2022,「外国人留学生の「異文化間能力」に対する意識の形成プロセス:質的分析を通して見える社会・文化的な相互作用」『日本語・国際教育研究紀要』25:1-14.