

ショート動画 SNS を活用した地域観光振興施策：  
中国の事例研究

**Regional Tourism Promotion Strategies Using Short-Video Social Networking  
Services: A Case Study of China**

令和 8（2026）年 3 月

公益財団法人 アジア成長研究所



# ショート動画 SNS を活用した地域観光振興施策：

## 中国の事例研究

### Regional Tourism Promotion Strategies Using Short-Video Social Networking Services: A Case Study of China

アジア成長研究所准教授 彭雪

Asian Growth Research Institute (AGI), Associate Professor PENG, Xue

#### 要旨

近年、ショート動画 SNS は急速に普及し、観光地における情報発信や誘客促進の重要な手段として注目されている。特に中国では、抖音 (Douyin) などのプラットフォームを活用した観光振興が積極的に展開されており、地域観光の活性化に大きく寄与している。

本報告書では、中国の事例を中心に、官庁の視点からショート動画 SNS を活用した地域観光振興施策を整理し、その背景、効果、手法および実務上の留意点について分析を行った。具体的には、民間で生まれたヒットトピックや人物の活用、インフルエンサーとの連携、公務員自身がインフルエンサーとしての情報発信、公式アカウントの運営、SNS プラットフォームとの共同キャンペーンなど、6つの主要な手法を提示した。

また、SNS における情報伝播の特徴として、「雪だるま効果」、ヒットトピックの予測困難性、ネガティブ情報の拡散リスクなどを指摘した。これらの分析を踏まえ、視聴者とのインタラクティブ性の向上、ヒットトピックへの追随、長期的な影響力の蓄積、SNS ユーザーの力の網羅的な活用といった有効な対応策を整理した。

本研究の結論は、日本におけるショート動画 SNS を活用した地域観光振興政策の検討に対して、有益な示唆を提供するものである。

**キーワード：**ショート動画 SNS、観光振興施策、抖音 (Douyin)、官庁視点

#### Abstract

In recent years, short-video social networking services (SNS) have rapidly expanded and attracted attention as an important tool for disseminating tourism information and promoting tourist arrivals. In China in particular, tourism promotion utilizing platforms such as Douyin has been actively implemented and has significantly contributed to the revitalization of regional tourism.

This report examines cases in China and organizes strategies for regional tourism promotion using short-video SNS from the perspective of government authorities, analyzing their background, effects, methods, and practical considerations. Specifically, six major approaches

are introduced: leveraging viral topics or popular figures that emerge among the public, collaborating with influencers, government officials acting as influencers themselves, information dissemination through official accounts, and joint campaigns with SNS platforms.

The report also points out several characteristics of information diffusion on SNS, including the “snowball effect,” the difficulty of predicting viral topics, and the risk of rapid spread of negative information. Based on these analyses, effective approaches are summarized, such as strengthening interaction with viewers, following emerging viral trends, accumulating long-term influence, and comprehensively leveraging the power of SNS users.

The findings of this study provide useful insights for the development of regional tourism promotion policies utilizing short-video SNS in Japan.

**Keywords:** short-video SNS; tourism promotion strategies; Douyin; government perspective

## 1. はじめに

近年、ショート動画は急速に普及し、SNS（Social Networking Service）の新たな潮流を牽引する存在として注目されている。ショート動画は、観光地のブランドイメージの形成や対外的な情報発信、さらに誘客促進の主要な手段として、徐々に定着しつつある。

中国では、抖音（Douyin）（海外版は TikTok）をはじめとするショート動画 SNS を活用し、観光ブームを創出する事例が数多く見られる。これらの取り組みにより、多くの観光客が訪れ、地域観光の活性化が進んでいる。さらに、一般利用者に加え、中国各地の政府もショート動画 SNS のトレンドを積極的に活用し、地域の観光振興に取り組んでいる。これらの動きは、ショート動画 SNS を活用した観光振興の分野において、世界的にも先進的な事例と位置づけられる。

一方で、日本においては、ショート動画 SNS を活用した観光誘客の取り組みは必ずしも十分とは言えず、相対的に遅れが見られる。

本研究プロジェクトでは、中国の事例を中心に、ショート動画 SNS を活用した地域観光振興施策を整理し、その背景、効果、手法、留意点について考察する。本研究の成果は、日本における地域観光振興策の改善や実践に対して、有益な示唆を提供することを目的とする。

## 2. 研究背景

### 2.1 研究対象

SNS とは、Social Networking Service の略称であり、人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型の会員制のサービスである。動画 SNS とは、その中でも動画コンテンツを中心としたサービスを指す。さらに、短時間の動画コンテンツを主として提供・推奨するものがショート動画 SNS である。

TikTokはショート動画 SNS の中で最大規模のユーザー数を有するプラットフォームであり、2025年2月時点の月間アクティブユーザー数（MAU）<sup>1</sup>は約19.90億人に達している（Statista, 2025）。それに中国本土版である Douyin（同時点で約7.28億人）を加えると、合計で約27.18億人に上る。なお、YouTubeのMAU（同時点で25.80万人）には及ばないものの、YouTubeは動画 SNS であり、ショート動画 SNS とは区別される。

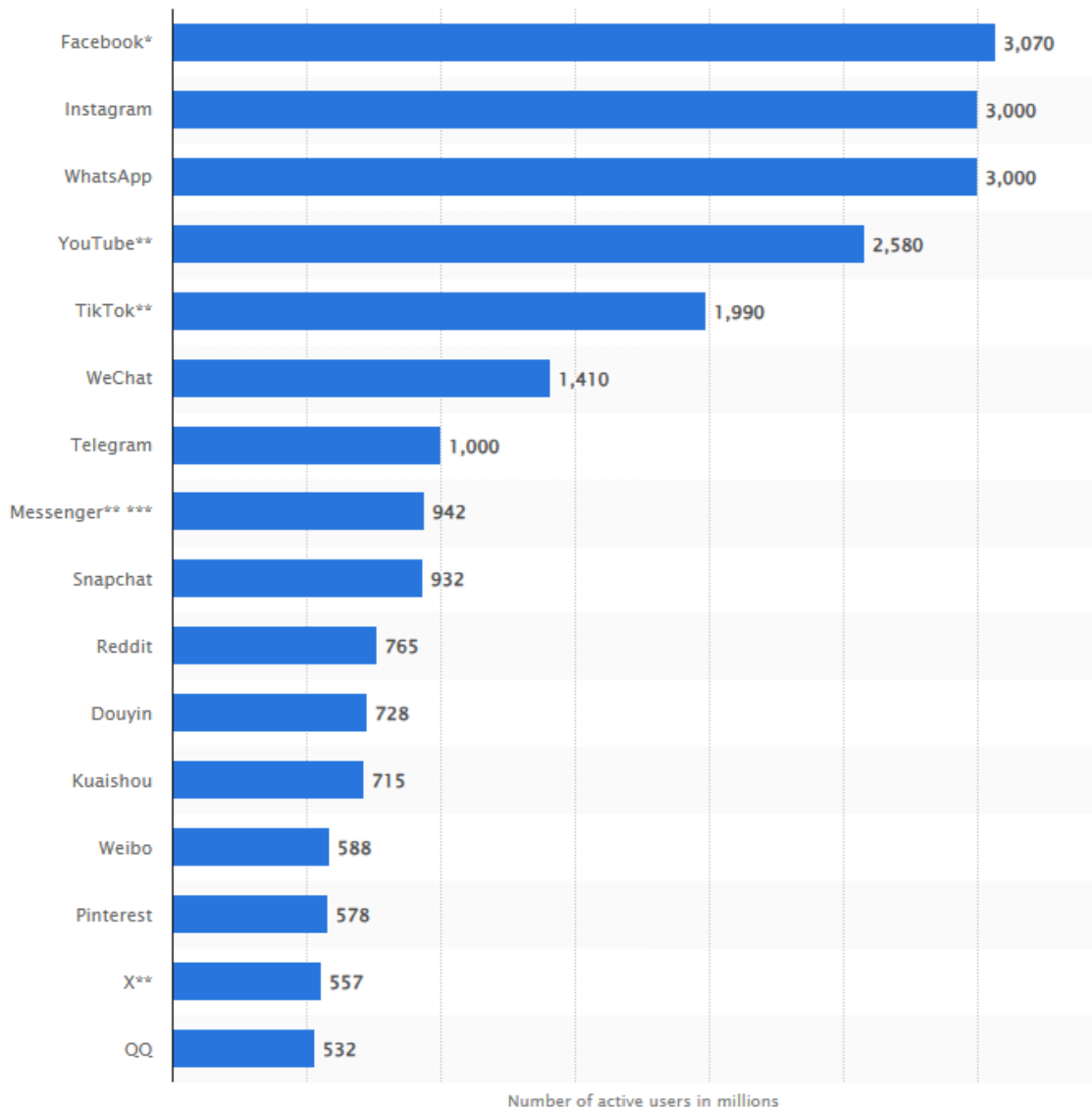


図1. MAUに基づく SNS ランキング, 2025年2月（百万人）

（出所）Statista（2025）。

<sup>1</sup>月間アクティブユーザー数（MAU）とは、特定の月に1回以上利用や活動があったユーザーの数である。SNSの利用実態を把握するために、よく使われる指標である。

本報告書では中国の事例を扱うため、主に TikTok の中国本土版である Douyin (抖音) に焦点を当てる。TikTok と Douyin は、デザイン、アルゴリズム、機能面で多くの共通点を有する。しかし、データは相互に共有されておらず、TikTok 上では Douyin のコンテンツを直接閲覧することはできず、その逆も同様である。こうした点を除けば、両者はほぼ同一の仕組みを有しているといえる。

他のショート動画 SNS と比較した場合、TikTok および Douyin の最大の特徴は、自社開発の推薦アルゴリズムにある。このアルゴリズムにより、ユーザーの関心や嗜好に敵合したコンテンツが継続的に提示され、視聴体験の高度なパーソナライズが実現されている。

Douyin は 2016 年 9 月に中国本土市場でリリースされた。海外版である TikTok は 2017 年 5 月にリリースされ、同年中に日本でもサービスが開始された。2025 年 2 月時点における TikTok の主要市場は、米国、インドネシア、ブラジルである。なお、日本における月間アクティブユーザー数は約 2,500 万人とされ、主に若年層および女性陣を中心に利用されている。

## 2.2 既存研究

IT の進展に伴い、ショート動画は潜在的観光客が旅行目的地に関する情報を取得するための有効な手段となっている (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2019)。観光をテーマとするショート動画は、地域の料理、都市景観や自然景観、商業施設や歴史的観光資源などを紹介し、観光情報発信の重要なチャンネルとして機能している。

これらの動画が有する価値は、主に 3 点に整理される。即ち、第 1 に、感覚的な体験を通じた臨場感の高い視聴覚の訴求、第 2 に、多様なコンテンツクリエイターによる観光体験の多様性と豊かさの創出、第 3 に、社会的交流を通じた観光地イメージの深化である (Zhang & Hu, 2021)。さらに、Peng (2024) は、観光テーマ以外の動画内容も都市の情報発信および観光誘客に関連していることを明らかにしている。即ち、地方政府、企業、観光客、地域住民など多様な主体が、ショート動画の制作・共有を通じて観光プロモーションに関与している。

近年では、観光ショート動画が観光意向や目的地選択行動に及ぼす影響について、多くの実証研究が蓄積されてきた (Shani et al., 2010; Rafael et al., 2020; Wengel et al., 2022)。また、その影響メカニズムに関する研究も進展している (Wengel et al., 2022; Liu et al., 2023)。例えば、Liu et al. (2023) は、刺激-生物-反応 (stimulus-Organism-Reaction : SOR) モデルを拡張し、技術受容要因およびショート動画の特性を組み込むことで、観光意図に影響を与える要因を分析している。

一方、官庁による観光振興施策に関する研究は、公式プロモーション動画の活用に関するものが一部存在するものの (Jiang et al. 2022)、その他の施策に関する研究は依然として限定である。Jiang et al. (2022) は、政府による公式観光プロモーションショート動画を対象に、観光客の目的地選択行動への影響要因を実証的に分析した。その結果、公式プロモーションショート動画は、「権威性」「双方向性」「娯楽性」という 3 つの特性を通じて、視聴者の認知および感情を喚起し、観光客の目的地意思決定に影響を与えることが明らかとなった。

しかしながら、官庁の視点からショート動画 SNS を活用した地域観光振興施策を総合的に分析する研究は依然として少ない。そこで本研究プロジェクトでは、中国の事例を中心に、ショート動画 SNS を活用した地域観光振興施策を整理し、その背景、効果、手法、及び実践上の留意点について分析する。

### 3. ショート動画 SNS を活用した観光誘致の手法と事例

中国では、ショート動画は観光誘致において重要な役割を担っている。本章では、「ショート動画 SNS を活用した観光誘致の事例」を取り上げ、主に官庁の視点から整理する。これらの取組は、大きく 6 つの手法に分類される。

#### 3.1 民間発のヒットトピックにより生じた観光ブームの活用：山東省淄博市

官庁がショート動画 SNS を活用して観光誘致を行う手法の第 1 は、民間発のヒットトピックにより生じた観光ブームの活用である。

##### (1) 背景

民間で自発的に生じたヒットトピックや観光ブームを官庁が活用し、観光誘致の効果を最大化する手法がある。中国においてショート動画が観光ブームを引き起こした代表的かつ成功した事例として、「淄博バーベキュー」による観光ブームが挙げられる。

淄博市は中国山東省に位置する地級市であり、省都である済南市に隣接している。2023 年末時点の人口は約 467 万人、一人当たりの名目 GDP は約 1 万 3 千ドルであり、中国全国平均値の 1.09 倍である。春秋戦国の斉国の国都として古代から高い知名度を有していた地域であるが、現代では観光地としての認知度は低く、主に工業都市として知られている。

観光ブームを契機となった「淄博バーベキュー」は、串に刺した肉や野菜を炭火で焼き、生ネギとともに薄餅に載せ、タレをかけて包んで食べる料理である。価格も手頃であり、いわゆる B 級グルメとして親しまれている。

##### (2) ヒットの契機

2023 年 3 月頃、「大学生が連れ立って淄博を訪れバーベキューを楽しむ」という話題が Douyin で注目を集め、淄博市の地元ユーザーの間でヒットトピックとなり、3 月 5 日には地元トレンドの第 1 位となった。この背景には、2022 年の新型コロナウイルス感染症流行時における出来事がある。済南市の大学生数千人が淄博市の臨時隔離施設に受け入れられ、滞在期間中に淄博市政府から手厚い支援を受けた。

隔離終了時、淄博市は市内の多くのバーベキュー店を貸し切って送別会を実施し、土産と手紙を学生に手渡した。手紙には「来年の春に、また友達と一緒に淄博市に遊びに来てね」とのメッセージが記されていた。

感染症収束後の翌春、学生たちは実際に淄博市を再訪し、その様子が SNS で拡散されたことにより、小規模な観光ブームが発生した。

##### (3) 地元の観光振興措置

この話題が地域内で注目を集めた後、淄博市は迅速に一連の措置を取り、全国規模の観光ブームへと発展させた。

交通面では、バス路線の増設や新幹線専用列車の運行を実施したほか、「バーベキュー祭り」の開催、大規模な受け入れ施設（いわゆるバーベキュー市場）の整備、市内観光地の入場料免除などの措置を講じた。

また、観光局長自らが観光客を出迎えるなど、象徴的な対応も行われた。これらの措置は、事前の記者会見や実施後のメディア報道、SNSでの拡散を通じて、話題性の一層の拡大に寄与した。

その結果、2023年5月の大型連休期間中には、新幹線での来訪者数が約24万人に達し、コロナ前と比較して約8.5万人増加した（増加率は50%超）。警察、消防、食品安全、市場監督などの関係部局も連携し、受け入れ体制の強化を図った。これらの対応はマスコミでも取り上げられ、SNSでも広く共有されることで、さらなる注目を集めた。例えば、110番通報後20秒で警察が現場に到着した事例が話題となった。

この観光ブームは淄博市民に一定の不便をもたらしたが、市民の協力は顕著であり、宿泊提供、町の清掃活動、バーベキュー屋台でのボランティア対応、外出の自粛など、地域全体で観光客の受け入れを支援する動きが見られた。

さらに、官庁側のさらなる対応が行われた。例えば、大型連休期間中に来訪した数多くの観光客に向けて、観光局長が公開書簡を発信した。また、観光客の増加に伴う課題に対しての迅速な対応が行われた。観光客からの意見に基づき、短時間で対応策を決定し、速やかに実施する（実際は徹夜で決定、翌朝から実施）など、その迅速性が評価された。さらに、SNS上で話題となった事例として、観光客の投稿に対する柔軟な対応が挙げられる。例えば、「弱い女性が遠方でバーベキューを楽しむのは不安があるため、身長185センチの『山東大漢』が守ってくれるか」といった冗談交じりの投稿に対し、市が実際に人員を配置した事例大きな注目を集め、新たな話題を創出につながった。結果として、関連トピックの人气が一層高まる要因となった。

加えて、観光客自身が「隠れたスポット」（例えば、「のんびりしたいバーベキュー屋の店主」や「緑豆ケーキを売っている移動屋台のおじいさん」など）を探索・共有する動きも見られ、こうした自発的な情報発信がさらなるコンテンツ生成と話題拡大につながった。

以上のように、「淄博バーベキュー」は民間発のトピックを契機とした観光ブームを活用した典型例である。淄博市は適切な受け入れ体制の整備と迅速かつ柔軟な対応により、この機会を効果的に活用し、観光誘致を大きく促進した。

図2が示すとおり、2023年のコロナ後の観光回復期において、淄博市の観光客数の伸び率は山東省平均を上回っており、ショート動画SNSの影響が寄与した可能性が高い。一方で、2024年および2025年には伸び率が省平均と同程度で推移しており（2025年のシェアは7.5%）、初期のブーム効果は一巡し、その後は平均的な水準で推移していると考えられる。このことは、ショート動画SNSによる観光促進効果が主として短期的な需要喚起に寄与する一方、その後も一定の需要水準が維持される可能性を示唆している。

---

<sup>2</sup> 「山東大漢」とは山東省の大男の意味である。

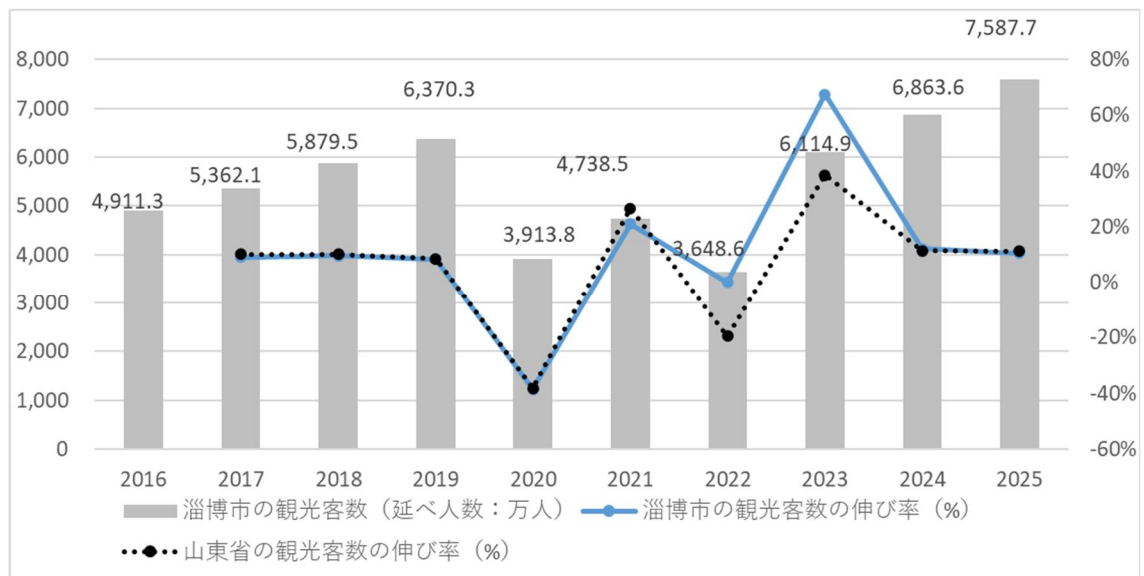


図2. 淄博市各年の観光客数、伸び率及び山東省の観光客数の伸び率，2016–2025

(出所) 淄博市統計局 (2017–2026 各年) , 山東省統計局、国家統計局山東調査総隊 (2026) , 山東省統計局、国家統計局山東調査総隊 (2025) 。

(注) 淄博市の観光客数について、2016–2021 年は国内外観光客数，2022–2026 年は国内観光客数を示す。山東省のデータは国内観光客数である。

### 3.2 民間の人気人物の影響力を活用した観光誘致：四川省甘孜チベット族自治州

第2の手法は、民間の人気人物の影響力を活用した観光誘致である。

#### (1) 背景

本節で対象とする人物は、当初からインフルエンサーとして活動しているわけではなく、ショート動画 SNS 上偶発的に注目を集めた人物である。その典型例が、四川省甘孜チベット族自治州<sup>3</sup>理塘県出身の少年丁真である。理塘県は人口 7 万人未満の小規模な地域であり、一人当たり GDP は全国平均の半分未満にとどまる。丁真はチベット族の少年であり、あるショート動画を契機として突如として注目を集めた。こうした現象は、一般市民がショート動画プラットフォーム上でインフルエンサー化する典型例といえる。また、丁真を対象とした研究も蓄積されており、例えば、ショート動画における自己表現やアイデンティティのパフォーマンスに関する分析 (Wangmo, 2025) などがある。

#### (2) ヒットの契機

2020 年 11 月 11 日、あるカメラマンが理塘県を訪れた際に撮影した約 7 秒の動画が Douyin に投稿され、短時間で急速に拡散した。投稿から約 2 時間で再生回数は 1,000 万回を超えた。

<sup>3</sup> 「自治州」とは、中国の行政区分の階層で、地級市と同じレベルにある。最上級は省や自治区レベルである。第二層が地級市や自治州で、その下には県レベルがある。

当時 19 歳であった丁真は、少数民族の伝統的衣装、整った顔立ち、自然な笑顔によって注目を集め、「甜野男孩」（甘さと野生味を併せ持つ魅力的な青年）として広く認知されるようになった。丁真の事例は、視聴者主導で形成されたヒットトピックの代表例である。

### (3) 地元の観光振興措置

民間人物が注目を集めた後の地方政府の対応は極めて重要である。丁真の場合、その話題性に対して企業や芸能事務所が関心を示す一方、地元政府は彼に公共的な役割を付与した。丁真は家族と相談の上、観光関連の公的職務を選択し、県の観光大使として活動を開始した。その後、当初は標準語能力や教育水準に課題があった彼は、語学や知識の習得を進めながら、観光プロモーションに従事している。

また、甘孜州文化観光局の主導により、甘孜州の観光資源を紹介するプロモーション映像『丁真の世界』が制作され、2020年11月25日に公開された。これは丁真が注目を集めてから約2週間後であり、その迅速な対応は、甘孜州観光局が SNS を活用した観光宣伝を強く意識していたことを示している。

## 3.3 民間インフルエンサーとの連携による情報発信：山西省等

第3の手法は、民間インフルエンサーとの連携による情報発信である。

### (1) 背景

インフルエンサーに依頼し、動画コンテンツの中に都市や地域を組み込んで発信する手法は、広く用いられている。さらに影響力の高い手法として、トップインフルエンサーを招聘し、「観光ライブアイシン」「文化解説」「特産品のオンライン販売」「ショート動画による再発信」を組み合わせた統合的なプロモーションがある。

代表的な事例として、インフルエンサー董宇輝と各地政府との連携が挙げられる。董宇輝は Douyin 上でライブコマースを中心に活動し、ライブ配信内容を編集したショート動画を再発進することで、視聴者層の拡大を図っている。また、他のインフルエンサーも関連コンテンツを制作し、話題の波及が生じている。

### (2) 地元の観光振興措置

地方政府と董宇輝の連携は、主に省レベルの観光部門が主導し、プロモーション計画を共同で策定する形で進められる。具体的には、配信内容や販売対象の選定に加え、観光ルート設計、農産物の供給体制の整備、現地での出演者の調整、配信場所や人員の確保など、多面的な協力が行われる。この過程では、観光部門のみならず、商務や広報など関連部局も重要な役割を担う。また、省に加えて、市や県、さらに民間団体も緊密に連携している。例えば、山西省では运城、臨汾、晋中の複数都市を組み合わせた広域プロモーションを董宇輝と連携して実施し、顕著な観光誘致効果を上げた。

## 3.4 公務員のインフルエンサー化と官庁による直接的情報発信：四川省甘孜チベット族自治州等

第4の手法は、公務員のインフルエンサー化と官庁による直接的情報発信である。本手法では、特定の公務員が自ら名前と顔を公開し、インフルエンサーとして情報発信を行う。

### 3.4.1 四川省甘孜チベット族自治州観光局長劉洪

#### (1) 背景

甘孜州は丁真の出身地として知られる地域である。人口は110万人であり、一人当たりGDPは全国平均の半分程度の水準にとどまる。丁真による観光ブームの形成においては、甘孜州観光局長である劉洪の役割が大きい。

丁真および甘孜州が注目される以前から、劉洪局長はIP（知的財産）に対する意識を有していた。ここでいうIP意識とは、地域資源や文化をブランド化し、観光資源として活用する視点を指す。彼はチベット族の「カンパ男」や、馬による交易を行う「馬邦」などの伝統的概念を活用し、地元観光のプロモーションを行っていたが、当時は個人のSNSアカウントは開設していなかった。

## (2) ヒットの契機

劉洪が注目を集める契機となったのは、丁真ブームの波及である。2021年3月、丁真が広く知られるようになった翌年、劉洪は甘孜州チームを率いて広東省東莞市で公演を行った。この公演は、甘孜州に対して開発援助を行ってきた東莞市への謝意を示す目的で実施されたものであり、丁真もチームメンバーとして参加していた。

公演前、劇場周辺には丁真のファンが多数集まった。その対応にあたる中で、劉洪の様子がSNSに投稿され、結果として彼自身も注目を集めるようになった。

## (3) 地元の観光振興措置

劉洪はこの機会を活用し、上司の許可を得たうえで、自らSNSでの情報発信を開始した。娯楽性のある動画や日常的な場面、公式行事の様子など多様なコンテンツを発信し、観光プロモーションを展開している。また、観光客からの苦情対応の過程を公開することで、行政運営の透明性と信頼性の向上にも寄与しており、その結果として観光誘致につながっている。

2024年11月26日時点で、彼のDouyinアカウントのフォロワー数は約248万人に達しており、投稿動画の中には242万件以上の「いいね」を獲得したものも存在する。

### 3.4.2 新疆ウイグル自治区伊犁カザフ自治州観光局副局長賀嬌龍

#### (1) 背景

もう一つの事例として、新疆ウイグル自治区伊犁カザフ自治州の観光局副局長である賀嬌龍が挙げられる。賀嬌龍はもともと伊犁州下の昭蘇県において農業部門の幹部を務めていた。2020年5月、伊犁州は各県に対し、県幹部1名とライブホスト1名による体制でライブ配信に出演し、特産農産品の販売を行うよう要請した。これを契機として、彼女はDouyinアカウントを開設し、その後は業務の一環としてライブ配信およびショート動画の投稿を継続していた。

#### (2) ヒットの契機

2020年11月、賀嬌龍が乗馬する様子を撮影した動画がインターネット上で急速に拡散した。

#### (3) 地元の観光振興措置

その後、2024年4月に賀嬌龍は伊犁州文化観光局副局長に抜擢された。以降も観光および特産品のプロモーション活動を継続していた。2024年10月26日時点で、彼女のDouyinアカウントのフォロワー数は約538万人に達している。

乗馬をテーマとした動画も複数制作されており、一見うると公式プロモーション動画であるが、撮影中の失敗ややり直しの場面も含まれている点に特徴があり、従来の公式プロモーションよりも柔軟性が高い表現が見られる<sup>4</sup>。

### 3.5 官庁による公式アカウントを活用した情報発信：吉林省観光庁等

官庁による公式アカウントを活用した情報発信を行う手法も広く採用されている。

#### (1) 背景

中国の各省の観光庁においても、Douyinアカウントを開設し、情報発信を開始している。例えば、2025年3月時点で、吉林省観光庁のアカウントは78万人のフォロワーを有し、投稿した動画の数は4,600本以上である。また、広西壮族自治区観光庁は95万人のフォロワーを有し、投稿数は2,500本以上である。

さらに、観光関連のSNSアカウントは省レベルの観光庁のみならず、市や県など各レベルの地方政府においても開設されており、広く活用されている。

#### (2) 地元の観光振興措置

本方法の利点は、インターネット上のホットトピックを効果的に活用できる点にある。

活用されたホットトピックの具体例として、2024年夏に話題となったテレビドラマの一場面が挙げられる。同作品において、俳優が演じる夫が妻に対し「北京に一体誰がいるのか。」と詰問するシーンが大きな注目を集めた。妻は家族のために居住地である上海から北京へ向かったが、夫は嫉妬心から、妻が元交際相手に会うために北京へ行ったのではないかと疑い、そこで、「なぜ北京に行きたいのか。北京に一体誰がいるのか」と発言するに至った。その発言は多くの視聴者の反感を招き、インターネット上で討論が広がった。

これを受け、各地は当該話題を積極的に取り入れ、「北京に一体誰がいるのか」というフレーズの続きとして自地域の魅力を付加し、観光PRに活用した。例えば、「北京には空港があり、飛行機に乗れば湖南省へ行くことができる」といった形で、北京から離れた地域では自地域の観光資源の紹介へとつなげた動画が制作・公開された。また、「北京には空港だけでなく、新幹線駅もあり、短時間でハルビン市へ到達できる」として、北京から新幹線でのアクセスが良好な地域においても、観光資源を紹介する動画も投稿された。

さらに、北京市自身も関連動画を制作し、市内の観光資源を発信した。

このように、本事例では複数の地域が同一の話題に着目し、それぞれの観光PRへと展開している。具体的には、新疆自治区、四川省、山東省、山西省、貴州省、河北省、江西省、安徽省、重慶市など、多くの地域の観光当局が当該トピックを活用した。

#### (3) 官庁が直接発信する二つの方法の比較

先述したとおり、官庁が直接発信を行う手法は2つの類型が存在するが、ここで両者を比較する。3.4節及び3.5節で示した手法に共通する特徴として、いずれも情報発信の柔軟性および効率性の高さが挙げられる。

一方、相違点としては、3.4節の手法では特定の公務員がインフルエンサーとして活動し、実名および顔を公開して動画に登場するのに対し、3.5節の手法では、公務員が基本的に実名や顔を出さずに情報発信を行う点が挙げられる。

---

<sup>4</sup>非常に残念なことに、2026年1月14日、賀嬌龍は業務中に乗馬事故により逝去した。

また、3.4 節の手法は投稿数こそ 3.5 節より少ないものの、人気インフルエンサーが形成された場合には、その影響力は公式アカウントを大きく上回ることがある。例えば、2025 年 3 月時点において、新疆ウイグル自治区観光庁および伊犁州観光部門の公式アカウントのフォロワー数は数十万人規模にとどまる一方で、伊犁州副局長賀嬌龍の個人アカウントのフォロワー数は 500 万人を超えている。

### 3.6 官庁と SNS プラットフォームの連携による観光キャンペーンの実施：吉林省観光庁等

第 6 の手法は、官庁と SNS プラットフォームの連携による観光キャンペーンの実施である。

例えば、2023 年に貴州省は Douyin と連携し、観光促進キャンペーンを展開した。その結果、複数の観光ブームが生じた。なかでも、黔东南ミャオ族トン族自治州榕江県で開催された村レベルのサッカーリーグ（いわゆる「村超」）およびバスケットボールリーグ（いわゆる「村BA」）は、それぞれ数十万人規模の観光客を誘引した。さらに、2024 年においても、貴州省は Douyin との連携による観光キャンペーンを継続している。

では、Douyin は官庁側にどのような支援を提供したのであろうか。第一に、貴州観光に関連する動画に対し、リーチ（動画を視聴した人数）およびインプレッション（動画の表示回数）の拡大支援を行った。第二に、各地のインフルエンサーの誘致や、貴州関連のハッシュタグを用いたコンテストの実施を支援した。また、地元のインフルエンサーへの支援やトレーニングの提供も行われた。第三に、貴州特産品のオンライン販売店舗に対しても、情報拡散の促進を支援した。

もっとも、政府と Douyin の連携が観光促進一定の効果を期待できるが、必ずしも大規模な成功につながるとは限らない。例えば、2023 年に中国文化観光部の主導のもと、Douyin は複数の省市と連携して観光キャンペーンを実施したが、その中で成功事例として挙げられるのがハルビン市である。ハルビン市（黒竜江省省都）が成功した要因として、南北間の文化的・気候的差異による新奇性に加え、観光客からのクレーム対応を適切に行った点が指摘される。一方で、同様の Douyin との連携観光キャンペーンを行った他の省市の中には、誘客効果が限定的にとどまる事例も存在する。

## 4. ショート動画 SNS による情報伝播の特徴

事例の検討に続き、本章ではショート動画 SNS による情報伝播の特徴を 4 点に整理した。

### (1) SNS における情報伝播には「雪だるま効果」が存在すること

第 1 の特徴は、SNS における情報伝播には、人気度が急激に上昇する「雪だるま効果」が見られる点である。ある話題が一定の注目度に達すると、短期間で急激に拡散し、人気が一気に高まる傾向がある。

この背景には、人々の「フォモ (FOMO)」と呼ばれる心理特性がある。多くの人は周囲の話題に遅れたくないと考え、関連情報を積極的に収集し、会話の材料として共有しようとする。

また、インフルエンサーの戦略もこの効果を増幅させる要因である。彼らは影響力の拡大を目的としてホットトピックに追随し、関連性を見出して自身の分野に応じた動画を制作する。代表例として、「北京に一体誰がいるのか」というテーマを用いた動画の流行が挙げられる。

### (2) 新しい「大ヒットトピック」の予測が困難であること

第2の特徴は、新たな「大ヒットトピック」の予測が困難である点である。例えば、山東省における「淄博バーベキュー」ブームでは、バーベキューは当初、地域を代表する主要なグルメではなかった。淄博市は中国八大料理の一つである「魯菜」<sup>5</sup>の発祥地であるが、結果として、観光ブームを牽引したのは比較的素朴なバーベキューであった。このように、大ヒットトピックは事前に予測することが難しく、意図的に創出することも容易ではない。

さらに、「淄博バーベキュー」が全国的な注目を集めたにもかかわらず、2025年3月時点における淄博市観光局の公式アカウントのフォロワー数は30万人台にとどまっている。同様に、観光ブームが発生した黒竜江省ハルビン市や貴州省においても、公式アカウントのフォロワー数は必ずしも多くない。これらの点から、公式アカウントによる情報発信には限界があり、既に注目を集めているトピックや人物を活用した発信が有効であると考えられる。

### (3) 一定の人気を有するトピックは操作が可能であること

第3の特徴は、一定の人気を有するトピックについては、その拡散をある程度操作可能である点である。具体的には、資金を投入し、プラットフォームを通じてリーチ数やインプレッション数を購入することで、これらを増加させる手法がある。さらに、視聴者の属性や規模を指定した配信も可能であり、Douyinはこうしたプラットフォームオプションを提供している。

また、資金の投入以外にも、アカウントの運営に関する実務的な手法が存在する。これらについては、第5章において、ショート動画SNS上での人気向上に資する運営手法として整理する。

### (4) ネガティブな情報も拡散・増幅されやすいこと

第4の特徴は、集客効果の向上と同時に、ネガティブな情報も拡散・増幅されやすい点である。不祥事や苦情が発生した際に、対応の遅れや情報公開の不十分さ、あるいは対応の不公平性が認識される場合、その負の影響は短時間で広範囲に拡大する傾向がある。

一方で、甘孜州やハルビン市などの事例が示すように、適切な対応を講じることで、危機を機会へと転換することも可能である。

## 5. ショート動画SNSで人気度を高めるための運営手法

前章までの分析を踏まえ、本章ではショート動画SNSにおける人気度向上に資する運営手法について、官庁が活用可能なものを4点に整理して提示する。

### 5.1 視聴者とのインタラクティブ性の向上

第1の手法として、視聴者とのインタラクティブ性の向上が挙げられる。

---

<sup>5</sup>「魯」は山東省の略称である。

第3章で示した成功事例を踏まえると、観光客自身が自発的に観光体験を SNS で共有することは、情報発信の波及効果を高める上で重要な要因であると言える。このような共有行動を促すためには、視聴者とのインタラクティブ性の向上は有効であると考えられる。

まず、自身の動画のコメント欄や他者の動画コンテンツを通じて、視聴者である観光客および潜在的観光客の要望や意見、苦情等を収集するが重要である。また、コメント欄やメッセージ機能を活用して情報発信を行うことで、視聴者との双方向的なコミュニケーションを図ることが可能となる。

さらに、より効果的な方法として、動画コンテンツ自体を通じたインタラクションの強化が挙げられる。具体的には、動画のテーマを視聴者の関心に即したものとすることである。例えば、甘孜劉洪局長のアカウントでは、交通渋滞への対応策や物価高騰への対策といった、視聴者の関心が高いトピックが取り上げられている。

また、単なるオンライン上での返答に止まらず、視聴者の関心や要望に実際に応えるコンテンツを提供することも重要である。期待を上回る対応や演出は、視聴者の満足度を大きく高める効果がある。例えば、同局長が視聴者の要望に応じて自らインフルエンサーとして活動を行うようになった事例が挙げられる。

このように、視聴者からの提案や意見を積極的に取り入れる姿勢は、「ファンをかわいがっている」という好印象を与え、高い評価につながる。具体例として、中国河北省観光局の公式アカウントが挙げられる。河北省は、北京市に隣接する地域である。あるコメディアンが番組内で「観光 PR の際には神秘性を保つため、観光地にモザイクをかけるべきです」と冗談交じりに発言したことを受け、視聴者が河北省観光局の SNS アカウントに呼びかけを行った。これを受け、同観光局は当該「アドバイス」を取り入れ、モザイクを施した観光 PR 動画を制作・公開し、視聴者の注目を集めた。さらに、視聴者から寄せられた他の要望にも対応し、指定された音楽や素材を用いた PR 動画の制作を行った。その結果、全国的に河北省の観光資源に対する関心が高まることとなった。

加えて、インタラクティブ性の向上には、印象的なスローガンの活用も有効である。スローガンには自治体が主導して考案するものもあるが、視聴者のコメントや要望から自然発生的に生まれたものの方が、共感を得やすく、より高い効果を持つ傾向がある。

なお、視聴者の提案や提供素材を活用する際には、必要に応じて事前に許可を取得するなど、各国の制度や個別事例に応じた適切な対応が求められる。

## 5.2 ヒットトピックへの追随

第2の手法は、ヒットトピックへの追随である。これは多くのインフルエンサーが活用している手法である。

ヒットトピックへの追随が重要である理由として、視聴者が既に関心を持つ話題であるため、共有や拡散が自発的に起こりやすい点が挙げられる。また、SNS プラットフォーム側もアルゴリズム上、トレンド性の高いコンテンツを優先的に拡散しやすく、短時間で高いリーチ効果を得られる点がる。さらに、制作側にとって新規コンテンツをゼロから構築する必要がなく、低コストで高い発信効果を得られる点も重要である。

まず、ヒットトピックを取り入れて動画を制作方法が挙げられる。甘孜州観光局長の劉洪による「変装」動画や、各地文化観光局による「北京に一体誰がいるのか」といった話題を起点として自地域の観光資源へ

の紹介へとつなげた動画は、ヒットトピックを取り入れて流行を活用した事例である。知的財産権への配慮は必要であるが、流行の中に機会を見出す姿勢は有効である。

また、地域内で話題となるトピックが生じた場合には、迅速なフォローアップが求められる。山東省淄博市におけるバーベキューブームのように、受け入れ体制の整備やインフラの構築、さらには話題の持続的創出など、対応すべき課題は多岐にわたる。淄博市の成功事例を踏まえ、現在では多くの都市が観光ブームへの対応を進めている。例えば、河南省開封市では、夜間にサイクリングを行う大学生に対応するため、警察による夜間巡回が実施されたことがある。また、湖南省懷化市では、美容関連の観光ブームに対応するため、移動式基地局の設置や短時間（1夜）での道路整備が行われた事例もある。

### 5.3 長期戦略としての影響力の蓄積

第3の手法は、長期戦略としての影響力の蓄積である。

トピックが大ヒットになるかを事前に予測することは困難であり、個々の動画が必ずしもヒットする保証はないが、一定の注目を集めるための方法は存在する。具体的には、（Douyin や Wechat 動画などの）主要な SNS プラットフォーム上に観光局の公式アカウントを開設し、継続的に動画を制作・発信することができる。これにより、情報発信に加え、意見収集や苦情対応、ヒットトピックへの迅速な追随などを効率的かつ柔軟に行うことが可能となる。

効果的な運営にあたっては、いくつかの留意点がある。

まず、公式アカウントであっても、必ずしも従来の公的な文体や表現に限定する必要はなく、より親しみやすい口調の方が視聴者に受け入れられやすい。若年層に運営を委ねることも有効である。フォロワー数は短期間で急増するとは限らないが、継続的な投稿の蓄積により、徐々に増加することが期待される。

また、観光客を真に歓迎する心は、時間の経過とともに確実に伝わる。一方で、金銭的利益の獲得を優先目的とする価値観は、持続性に欠ける。例えば、甘孜州のチベット族の少年丁真が注目を集めた際、彼はタレント会社からのオファーを断り、学習に励んで地元の観光大使として活動したことで、高い好感度が長時間にわたり維持した。対照的に、ある警察官が反詐欺キャンペーンで注目を集め、公職を辞してインフルエンサーとして活動を開始したものの、その人気は短時間で低下した。

なお、官庁の公式アカウントの運営に加え、インフルエンサーや SNS プラットフォームのサービスを購入する方法もある。これは各省市・部局のプロモーション予算に応じて選択される。

### 5.4 SNS ユーザーの力の網羅的活用

第4の手法は、SNS ユーザーの力の網羅的活用である。

まず、地元インフルエンサーが活動しやすい環境の整備が重要である。観光分野のインフルエンサーに対する支援も有効である。Peng (2024) によれば、地元の観光分野のインフルエンサー数と観光客数の間には一定の関連性が確認されている。また、その影響はフォロワー数よりも投稿動画数に強く依存しており、直近1年間の動画数よりも長期的な蓄積数が観光誘致に寄与することが示唆されている。すなわち、観光分野のインフルエンサーを育成し、継続的にコンテンツ制作を促進することで、長期的に観光誘致に寄与することが期待される。

さらに、観光分野に限らず、他分野のインフルエンサーへの支援も重要である。ヒットトピックの発生は予測困難であるため、多様な分野における発信が自地域のPRにおいて潜在的な価値を有するといえる。

また、外部インフルエンサーを誘致しやすい環境の整備も必要である。資金的支援に限らず、イベント開催時にインフルエンサーへ発信を行うなど、参加を促す工夫も考えられる。加えて、自発的に訪れるインフルエンサーへの対応も重要である。撮影しやすい環境の整備や、投稿動画への積極的なコメント投稿などのインタラクションを通じて関係性を構築することは、有効な施策である。

## 6. ショート動画 SNS を活用した観光誘致の注意点

まず、観光シーズンに急増する観光客への対応が極めて重要である。交通、宿泊、来訪者動線の誘導、安全管理、市場管理など、多方面にわたる対応が求められ、柔軟な措置が不可欠である。極端な例としては、山東省淄博市や湖南省懷化市では、観光重要の急増に対応するため、がわずか1日で新たな道路を整備した事例がある。

また、オフシーズンにおいては観光客の減少が予想されるが、SNSを通じた継続的な情報発信や接客体制の改善などの工夫により、観光客数の維持・安定化が可能である。例えば、山東省淄博市では、2024年にはオンライン上での話題性は前年より低下したものの、大型連休期間中の観光客数は前年を上回った。

さらに、SNSにおける危機対応も重要な課題である。危機発生時には迅速な対応が求められるとともに、視聴者の要望への適切な対応が必要である。一方で、想定外の対応が行われた場合には、当該事象がインターネット上で急速に拡散し、さらなる注目を集める可能性がある点にも留意すべきである。

## 7. まとめと討論

本報告書では、中国におけるショート動画 SNS (Douyin) を活用した観光誘致の事例を整理・紹介した。特に官庁の視点から各事例を分析し、ショート動画 SNS による情報伝播の特徴、具体的手法、および留意点について整理を行った。

表1では、官庁が実施可能な主な施策を整理している。比較的導入が容易な手法としては、世論形成を意識した情報発信および、公務員による匿名型の公式アカウント運営が挙げられる。

次に、公務員自身がインフルエンサーとしてアカウントを運営する手法は、有効なPR効果が期待される一方で、適切な人材の確保が前提条件となる。運用が軌道に乗れば、大きな観光誘致効果を生み出す可能性がある。

さらに、資金を投入して外部インフルエンサーの活用や SNS プラットフォームとの連携によるキャンペーンを実施する手法も有力な選択肢である。ただし、これらは予算規模に応じて実施可能な措置の幅が異なるため、状況に応じた柔軟な設計が求められる。

表1. 官庁側ができる措置

措置	コスト	利点	備考
インフルエンサーを育成や すい環境を作る：世論、社 会意識など		様々なトピックで、都市が ヒットになる可能性を高め る。	観光テーマに限らない。あらゆる 分野でのインフルエンサーは都市 の影響力アップに有用である。
公式アカウントの登録と運 営（匿名式）	人員：運営チー ム	（１）観光宣伝（観光資 源、イベント）、意見収 集、視聴者とやり取り、ネ ット上の動きを捉えること ができる。 （２）影響力の蓄積が可 能。	
公式アカウントの登録と運 営（公務員がインフルエン サー式）：動画	人員：インフル エンサーになれ る人+運営チーム	同上	前提条件： （１）公務員チームの中にインフ ルエンサーになる希望がある人が 必要。特に有名になった人がふさ わしい。 或いは（２）影響力のあるインフ ルエンサーが公務員になった。
公式アカウントの登録と運 営（公務員がインフルエン サー式）：動画+ライブ中 継		同上+代表する特産品の販 売。	
インフルエンサーと連携す る	資金：金額がイ ンフルエンサー と交渉して決め る。		
SNS プラットフォームとコ ラボしてキャンペーンを行う	資金：SNS プラ ットフォームと交 渉して決める。	SNS のチームがプロモーシ ョン提案をする+SNS 宣伝の 措置の組み合わせ。効果が 最大化。	

## 参考文献

・ 英語文献

Jiang, J., Hong, Y., Li, W., & Li, D. (2022). A study on the impact of official promotion short videos on tourists' destination decision-making in the post-epidemic era. *Frontiers in psychology, 13*, 1015869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015869>

Karpinska-Krakiwiak M., & Eisend M. (2019). Mini-film advertising and digital brand engagement: the moderating effects of drama and lecture. *International Journal of Advertising, 39*, 387–409. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1633841>

Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in psychology, 13*, 1036570. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>

Peng, X. (2024). Travel Vloggers on *TikTok*: Their Distribution and Impacts on Regional Tourism Development. *AGI Working Paper Series, (14)*. <https://www.agi.or.jp/publications/workingpaper/2024/WP2024-14.html>

- Rafael, G., Svetlana. S., & Andrei, K. (2020). Experimental investigation of the impact of a destination promotional video with physiological and self-reported measures. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100625. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100625>
- Shani A., Chen P. J., Wang Y. C., & Hua N. (2010). Testing the impact of a promotional video on destination image change: application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12, 116–133. <https://doi.org/10.1002/jtr.738>
- Statista. (2025). Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Wangmo, S. (2025). Becoming a Tibetan Internet Celebrity: Lithang Tenzin's Self-Presentation and Identity Performance on Chinese Social Media Platforms. *Critical Asian Studies*, 57(2), 313-333. <https://doi.org/10.1080/14672715.2025.2477628>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y. X., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: famous overnight, now what?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458–100456. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Zhang W., & Hu Y. J. (2021). Changjing + Tiyan: Lvyou Lei Duanshipin De Chuanbo Kunjing Yu Jiazhi Chuangxin [Scenario + experience: the dilemma and value innovation of short travel videos]. *Chuanmei [Media]*, 23, 79–81. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1009-9263.2021.23.035>

・ 中国語文献

- 山東省統計局、国家統計局山東調查総隊。(2025) .山東省統計年鑑 2025. 北京：中国統計出版社.
- 山東省統計局、国家統計局山東調查総隊。(2026) .2025 年山東省国民經濟和社会發展統計公報. 山東省統計局, 2026年3月3日. [http://tj.shandong.gov.cn/art/2026/3/3/art\\_6196\\_10322526.html](http://tj.shandong.gov.cn/art/2026/3/3/art_6196_10322526.html)
- 淄博市統計局。(2017-2026 各年). 各年淄博市国民經濟和社会發展統計公報. 淄博市統計局. [https://tj.zibo.gov.cn/gongkai/channel\\_c\\_5f9fa491ab327f36e4c13077\\_n\\_1605682680.3204/](https://tj.zibo.gov.cn/gongkai/channel_c_5f9fa491ab327f36e4c13077_n_1605682680.3204/)





ショート動画 SNS を活用した地域観光振興施策：中国の事例研究

令和 8（2026）年 3 月発行

発行所 公益財団法人アジア成長研究所  
〒803-0814 北九州市小倉北区大手町 11 番 4 号  
Tel : 093-583-6202 / Fax : 093-583-6576  
URL : <https://www.agi.or.jp>  
E-mail : [office@agi.or.jp](mailto:office@agi.or.jp)

---