

東京大学大学院新領域創成科学研究科

社会文化環境学専攻

2018 年度

修士論文

海外の旅行案内書上の観光名所に着目した東京の観光特性分析

Tourism Characteristics of Tokyo Based on Foreign Guidebooks

2019 年 1 月 21 日提出

指導教員 貞広幸雄 教授

伊神 宏昭

Ikami Hiroaki

● 目次

第一章 序論.....	1
1.1 研究の背景.....	1
1.2 既往研究.....	2
1.3 本研究の目的と特徴.....	3
第二章 研究手法.....	4
2.1. 論文の構成.....	4
2.2. 対象地.....	6
2.3. 対象国.....	7
2.4. 使用データ.....	8
2.5. 旅行案内書上データの抽出方法.....	9
2.5.1. 観光名所の分類方法.....	9
2.5.2. 観光名所の空間分布密度作成方法.....	10
第三章 活動分類ごとの掲載比率.....	11
3.1. 活動分類ごとの掲載比率.....	11
3.2. 掲載比率の差異の分析.....	14
3.2.1. 掲載比率の差の検定.....	14
3.2.2. 主成分分析.....	16
第四章 観光名所の空間分布.....	20
4.1. 観光名所の空間分布.....	20
4.1.1. 全体的傾向.....	23
4.1.2. 中国の傾向.....	24
4.1.3. タイの傾向.....	25
4.1.4. フランスの傾向.....	26
4.1.5. ドイツの傾向.....	27
4.2. 空間分布の相互関係.....	28
4.2.1. 分析の流れ.....	28
4.2.2. 分析結果および考察.....	30
4.3. 駅を拠点とした観光名所の広がり.....	36
第五章 観光活動と訪問地の複合分析.....	38
5.1. 本分析の流れ.....	38
5.2. 同一訪問地における国籍による観光行動の差異.....	41
5.3. 同一国籍における訪問地による観光行動の差異.....	44
第七章 結論.....	46

7.1. 本研究のまとめ	46
7.2. 今後の課題	47
その他	48
参考文献	49
謝辞	50

第一章 序論

1.1 研究の背景

先日、2018年の訪日外国人観光客数が発表され、史上初の3000万人を突破した。このように訪日外国人観光客数は近年急速に増加している。図1は近年の訪日外国人観光客数の推移および政府が掲げた将来の訪日外国人観光客数目標値をまとめたものである。このように、今後も2020年の東京オリンピックや2025年に大阪で行われる国際博覧会などのイベント等も通じて更なる訪日外国人観光客数の増加が見込まれる。この状況を受け観光産業は日本の経済を支える原動力の一つとしてとらえられており、今後とも発展させていく必要性が高いものである。しかし、訪日外国人観光客数の増加率に着目すると前年比では8.7%の伸びにとどまっており、また一人当たりの消費額に着目すると15万円強と三年連続で減少している。このような状況の中で、訪日観光需要をより高く保ち上記の目標を達成するためには、適切な観光戦略をとることが現在求められている。そのうえで、重要であることは訪日外国人観光客の観光需要について詳細に把握することであり、具体的には、訪日外国人観光客の「訪問地」および「観光活動」について把握することが必要である。

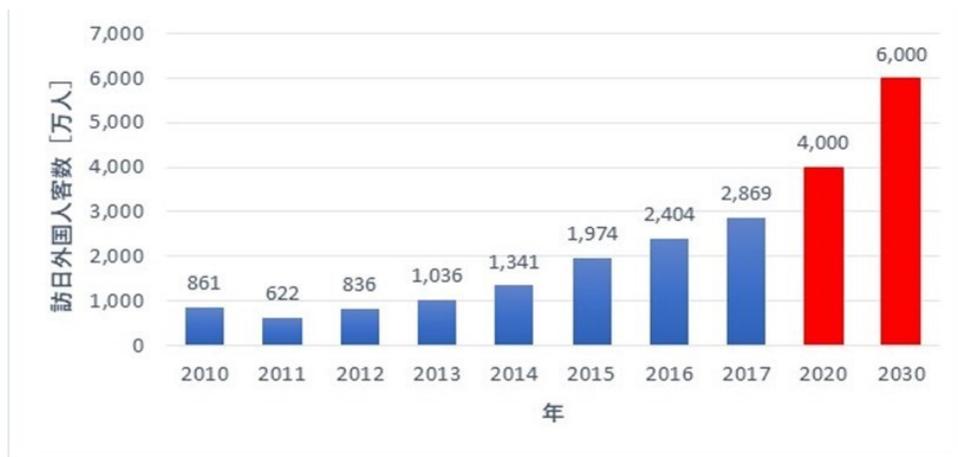


図1 訪日外国人観光客数の推移および政府目標値
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

1.2 既往研究

本項では訪日外国人観光客の「訪問地」および「観光活動」に代表される観光特性に着目した研究を整理する。第一にデータ源として「観光統計情報」を用いたものが挙げられ、主な研究として具体的には JNTO が行った訪日外客訪問地調査結果を用いた菱田ら（2012）の研究や観光庁が行った訪日外国人消費動向調査の個票データを用いた松井ら（2016）の研究が挙げられる。菱田ら（2012）の研究では中国からの訪日観光客を主な対象として日本国内における訪問地傾向について、観光客の出身地および訪日回数などの個人属性による差異や時系列変化を分析している。その結果、中国全体の傾向の時系列変化および個人属性による訪問地傾向の違いが明らかになり、中国という国籍のみを踏まえ同質な市場として捉えるのではなく居住地別の特性およびその変化を把握することの重要性を指摘している。また、松井ら（2016）の研究では中国および韓国を含めたアジア八か国からの観光客を対象として日本国内での訪問地傾向および観光活動内容について分析している。その中で、観光活動については映画・アニメや日本の生活文化体験に代表される「新たな観光」に対して温泉入浴や旅館への宿泊に代表される「従来型の観光」に分かれる軸およびテーマパークや美術館・博物館といった施設観光に代表される「都市観光」に対してスキーや四季の体感といった自然を体感する活動に代表される「地方観光」に分かれる軸の二軸によって国籍および訪日回数などの個人属性による差異を評価している。そして、研究を通じて訪問地傾向が類似している場合でも観光活動に着目すると差異が表れることや同一訪問地を訪れる場合でも国籍などの個人属性により観光行動に差異が表れることを指摘している。しかし、これらの研究では対象地が日本全域となっており都道府県単位の詳細な分析は行っていない。また、実際に日本を訪れた観光客に対するアンケート調査の結果をデータ源として利用していることから、まだ旅行に行くことを決定していない旅行者の潜在的な需要を含めた網羅的な研究としては不十分であると考えられる。

一方、この問題に対してデータ源として旅行案内書を用いた研究が挙げられる。旅行案内書は旅行を決定していない潜在的な旅行者を含め幅広い層に向けて出版されており、掲載されている観光名所も網羅的かつ筆者による影響も比較的少ないと考えられる。加えて、年度ごとに更新されることから情報源の時点を揃えることができることおよび紙面上の制約がある分掲載されているデータが厳選されているという特徴が挙げられる。旅行案内書を用いて訪日外国人観光客の観光特性の分析を行った研究として鈴木・若林（2008）や南宮（2017）の研究が挙げられる。鈴木・若林（2008）の研究では、旅行案内書に掲載された観光名所に着目し、東京を訪れる日本および英語圏からの観光客の観光特性を分析している。観光活動について、具体的には旅行案内書上の観光名所を当地で想定される活動内容により分類し、分類ごとの出現頻度を比較している。その結果、日本と比較した英語圏からの観光客の特徴として文化的観光資源やナイトライフも重視する傾向があることを指摘している。一方、訪問地の傾向については掲載された観光名所の空間分布をもとに分析している。

その結果、日本と比較した英語圏の観光客の特徴として山手線沿いに含まれる都内中心部に集中しており下北沢など離れた地域への訪問傾向は低いこと、駅から近い施設に集中する傾向があることおよび六本木から青山周辺にかけた大使館などが集中する地域への訪問傾向が高いことなどを指摘している。また、南宮（2017）の研究では、東京を訪れる中国および韓国からの観光客の観光特性を分析対象としており、観光活動および訪問地傾向の分析方法はおおむね鈴木・若林（2008）の研究手法を踏襲している。その結果、観光行動については商業施設や飲食施設を重視する中国に対し美術館などの鑑賞型観覧施設を重視する韓国といった違いがあることを指摘している。また、訪問地傾向については英語圏の旅行案内書と比較して日光や富士山といった東京から離れた地域の掲載数も多く、訪問範囲が広くなることを指摘している。

1.3 本研究の目的と特徴

既往研究により訪日外国人観光客の訪問地および観光活動に代表される観光特性について、国籍等の個人属性による差異が様々な観点から定量的に分析されている。一方で、特に旅行案内書をデータ源として用いた既往研究の課題点として、対象国が英語圏、中国および韓国と限定的であることが挙げられる。また、都内全域ではなく各地域に着目した訪問地と観光活動のより詳細な分析も行えていない。松井ら（2016）が同一訪問地内でも国籍等の個人属性により観光活動傾向には差異が表れることを指摘している通り、都内でも各地域に着目すると国籍による観光活動の差異が表れると考えられる。しかし、既往研究では都内全域を対象地とした観光活動傾向の分析しか行えておらず、都内各地域を対象地としたより詳細な分析は行えていない。

そこで、本研究の目的としては東京を訪れる外国人観光客の観光特性として具体的には訪問地および観光行動傾向の差異を定量的に明らかにすることが挙げられる。特に既往研究を踏まえた本研究の位置づけとしては、未対象である東南アジアおよび非英語圏のヨーロッパを対象国とすること、および訪問地と観光行動傾向を複合的に分析することで都内各地域に着目したより詳細な分析を行うことの二点が挙げられる。

第二章 研究手法

2.1. 論文の構成

図2は本研究の流れを表したものである。

第一章では、近年の訪日外国人観光客増加に触れ、訪日外国人観光客の観光特性に関する既往研究を整理したうえで、本研究の目的を記した。

第二章では、研究手法の説明を含め、本研究全体の構成を記す。

第三章では、東京を訪れる外国人観光客の観光活動について把握することを目的とする。そのために、旅行案内書上の各観光名所について現地で想定される観光活動を考慮した活動分類により分類し、分析を行う。

第四章では、東京を訪れる外国人観光客の訪問地傾向について把握することを目的とする。そのために、旅行案内書上の観光名所の空間分布をもとに分析を行う。

第五章では、同一国籍における訪問地による観光活動の差異および同一訪問地における国籍による観光活動の差異を観光活動と訪問地の複合的分析を通じて明らかにする。

第六章では、本研究をまとめ、今後の課題点について記す。

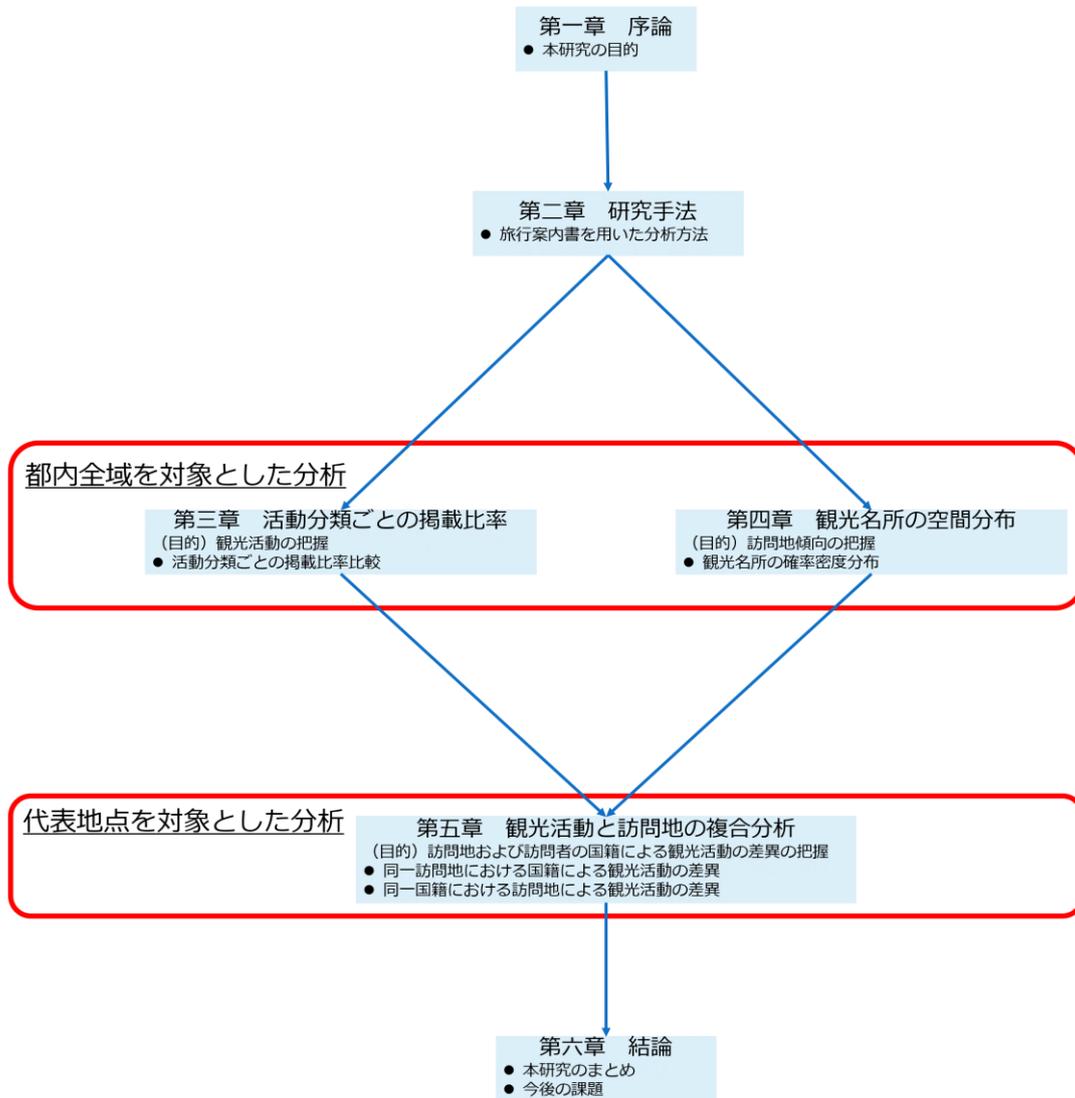


図 2 本研究の流れ

2.2. 対象地

本研究では対象地を東京とする。図 3 に示す通り、東京は訪日外国人観光客の都道府県別訪問率が最も高い都道府県であり、今後も 2020 年に行われる東京オリンピック等を通じて外国人観光客数の増加が見込まれるからである。

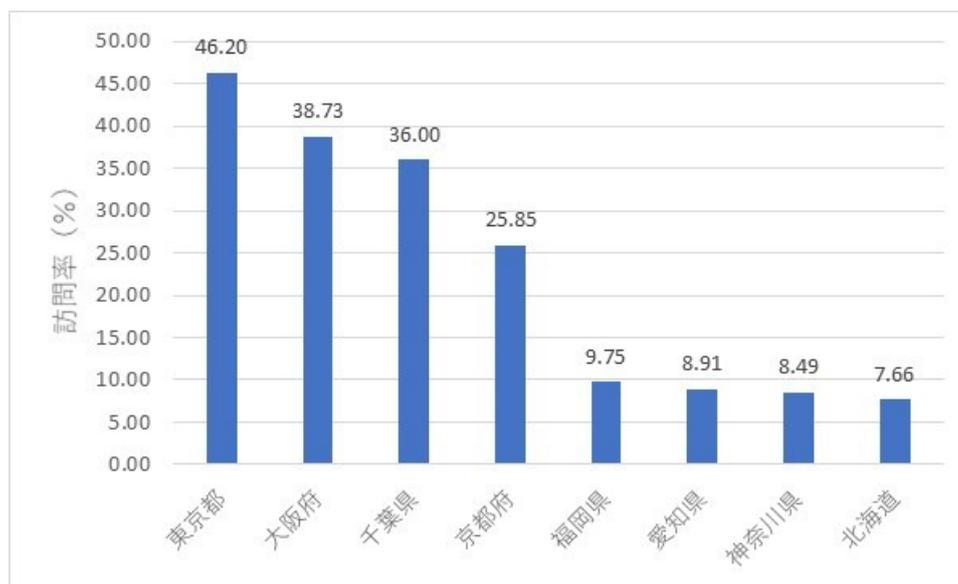


図 3 都道府県別訪問率上位 8 都道府県
(出所) 観光庁「2017 訪日外国人消費動向調査」より筆者作成

2.3. 対象国

対象国はタイ、フランス、ドイツ、中国の四か国とする。既往研究において研究対象とされていない東南アジアおよび欧米（非英語圏）の国から訪日観光客数の多いタイ、フランスおよびドイツを対象国とし、加えて訪日観光客数が最多である中国を含めた四か国とした。

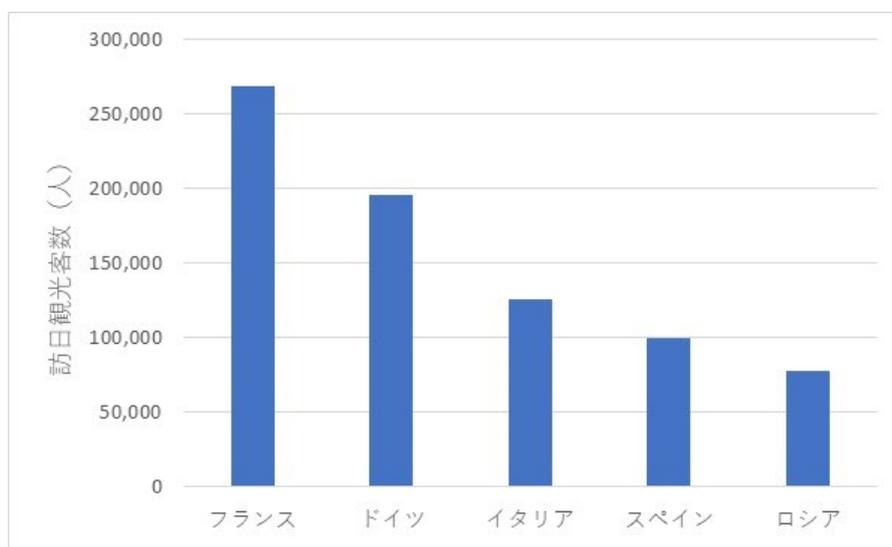


図 4 欧米（非英語圏）の訪日外国人観光客数上位 5 か国
(出所) JNTO「2017年 国籍別/目的別 訪日外客数調査」より筆者作成

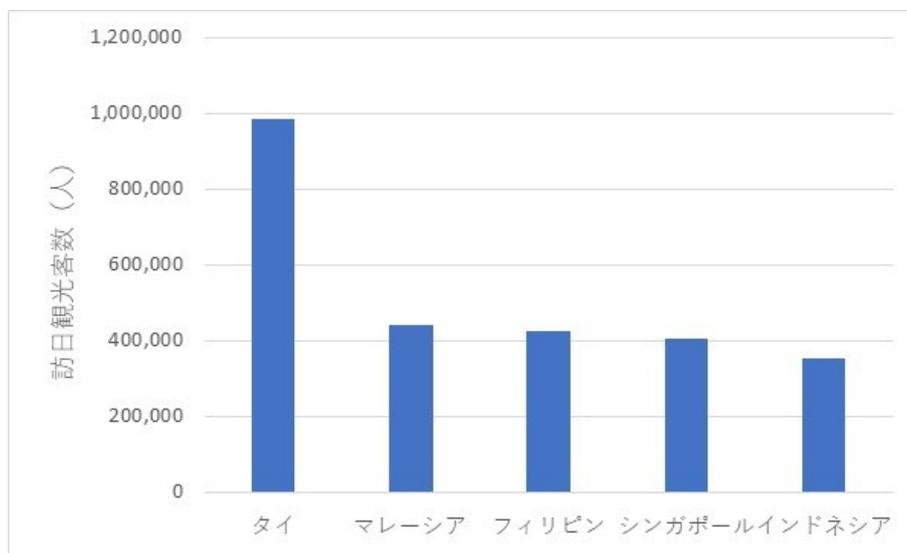


図 5 東南アジアの訪日外国人観光客数上位 5 か国
(出所) JNTO「2017年 国籍別/目的別 訪日外客数調査」より筆者作成

2.4. 使用データ

本研究では対象国にて出版されている東京を取り上げた旅行案内書を用いて分析する。観光庁の2017年訪日外国人消費動向調査より出発前に役に立った情報源では「個人ブログ(31.2%)」等ウェブ上のデータ、「自国の親族・知人(17.5%)」、「旅行ガイドブック(14.6%)」を挙げる人が多い。その中で特に旅行案内書をデータ源として用いた理由として以下の三点が挙げられる。一点目は、1.2で触れたように他の情報源と比較して潜在的旅行者を含めた広い層の読者を対象としているため、取り上げられている観光名所も網羅的かつ書き手による影響も小さいと考えられることである。二点目として、紙面上の制約があることにより選別された情報が載せられていることが挙げられる。旅行案内書をデータ源として用いることで数多くある観光名所の中から選別され、各国の読者に興味を持たれると判断された質の高い情報を集めることが可能であると考えられる。三点目として、年度ごとに更新されるため常に新しい情報が得られ、かつ情報の時点を揃えることが可能であることが挙げられる。菱田らの研究で指摘されている通り、訪日外国人の観光特性は常に変化しているため、観光特性の差異の比較を目的とする本研究では情報の時点を揃えることが特に重要となる。以上の理由から、本研究ではデータ源として旅行案内書を用いた。

使用した旅行案内書は表1の通りである。旅行案内書の選定にあたっては、大手出版社により出版されている現地での販売部数等を参考にしながら代表的、かつ出版年が比較的新しい旅行案内書を選んだ。

表 1 使用旅行案内書

国名	旅行案内書名	出版年	データ数
中国	東京攻略	2017	1316
中国	日本東京	2017	852
フランス	tokyokyotoetenvirons	2017	434
フランス	petitfute	2016	262
ドイツ	marcopolo	2017	200
ドイツ	citytrip	2015	241
タイ	the best tokyo	2016	158
タイ	ok go tokyo	2016	159

2.5. 旅行案内書上データの抽出方法

図 6 は旅行案内書上に掲載された観光名所に行う処理をまとめたものである。

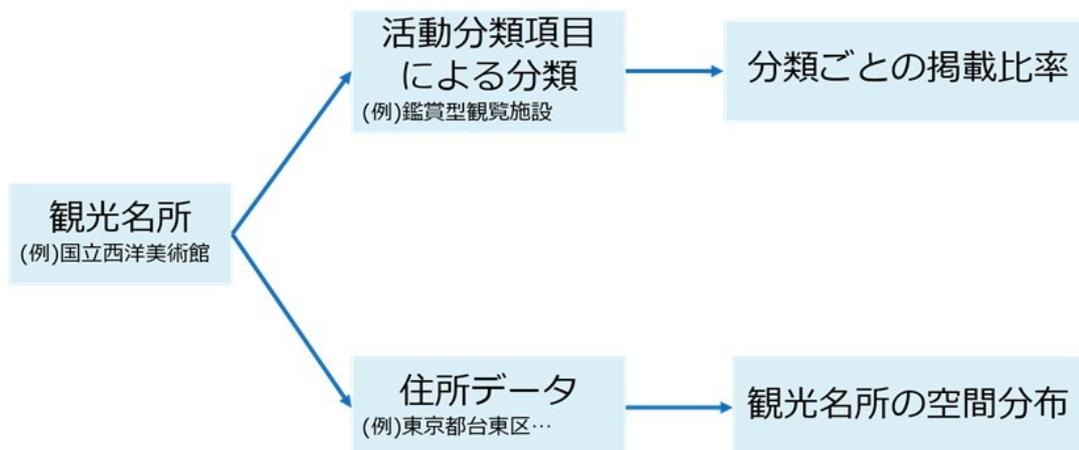


図 6 各観光名所に対する情報抽出の流れ

2.5.1. 観光名所の分類方法

観光名所を現地で行われる観光活動の内容を考慮して施設ごとに分類した。分類項目および各項目の具体例については、鈴木・若林（2008）および南宮（2017）らのものと同様であり、以下の表 2 の通りである。

表 2 活動分類項目および主な具体例

活動分類項目	主な具体例
宿泊施設	ホテル、旅館
酒場	居酒屋、クラブ
レストラン	和食、洋食
その他飲食	和菓子、食材店
鑑賞型観覧施設	寺社、劇場、美術館
娯楽型観覧施設	遊園地、水族館
商業施設	複合施設、雑貨、服飾
保養施設	公園、浴場
その他	学校、交通施設

2.5.2. 観光名所の空間分布密度作成方法

観光名所の住所データを基に CSIS（東京大学空間情報科学研究センター）の「CSV アドレスマッチングサービス」を用いて緯度経度情報を取得した。その後、空間分布作成にあたっては ESRI 社の ArcGIS10.6 を使用した。また、観光名所の分布の様子を比較するうえで点分布では定量的な比較が困難なため、カーネル密度推定法を用いて各地における点分布の密度を定量的に評価した。このようにして得られた点密度の推定値を各国間においてラスタ演算を行うことで差異を定量的に評価した。また、カーネル密度推定法を行うにあたり、検索半径は 1 km、出力セルサイズは 200 m 四方に設定した。

第三章 活動分類ごとの掲載比率

3.1. 活動分類ごとの掲載比率

旅行案内書上の各観光名所を現地で想定される観光活動を参考に作成した活動分類項目により分類分けした。表 3 は活動分類ごとの掲載数および掲載比率を国籍別にまとめたものであり、図 7 は国籍別に掲載比率のみを棒グラフで表したものである。

表 3 活動分類ごとの掲載数および掲載比率

活動分類項目	中国		タイ		フランス		ドイツ	
	掲載数	割合(%)	掲載数	割合(%)	掲載数	割合(%)	掲載数	割合(%)
宿泊施設	74	3.41	7	2.21	101	14.51	55	12.47
酒場	72	3.32	2	0.63	63	9.05	43	9.75
レストラン	576	26.57	62	19.56	152	21.84	98	22.22
その他飲食	194	8.95	17	5.36	5	0.72	3	0.68
鑑賞型観覧施設	239	11.02	104	32.81	188	27.01	94	21.32
娯楽型観覧施設	58	2.68	13	4.10	31	4.45	30	6.80
商業施設	911	42.02	97	30.60	123	17.67	89	20.18
保養施設	36	1.66	12	3.79	11	1.58	13	2.95
その他	8	0.37	3	0.95	22	3.16	16	3.63
合計	2168	100	317	100	696	100	441	100

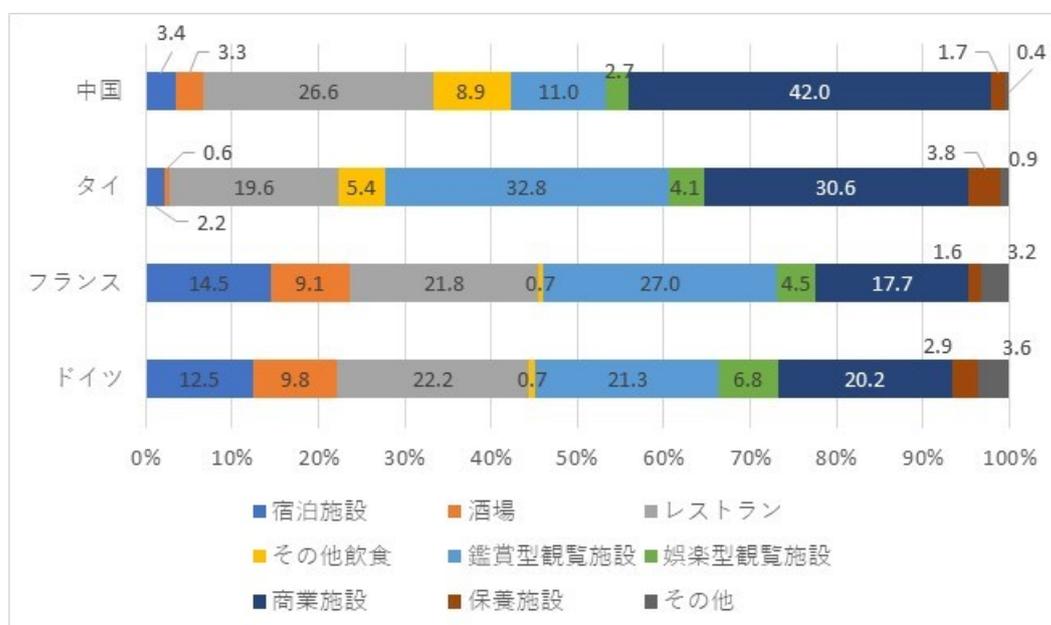


図 7 活動分類ごとの掲載比率

全体的な傾向としては、レストラン、寺社や美術館等に代表される鑑賞型観覧施設および商業施設の三分類が高い割合を占めている。各分類項目に注目すると、レストランの掲載率に関しては四か国総じて同程度であるが、一方で鑑賞型観覧施設および商業施設の掲載率に関しては国籍による差異が大きくなっている。具体的には、鑑賞型観覧施設の掲載率は中国で特に低くなっており、商業施設の掲載率は中国およびタイで高くなっている。他の分類に関しては宿泊施設、酒場およびその他飲食にて国籍による差異が大きい。宿泊施設および酒場に関してはフランスおよびドイツでの掲載率が中国およびタイと比較して高く、一方その他飲食に関しては中国およびタイでの掲載率がフランスおよびドイツと比較して高い。

まず、いずれの国でも比較的高い割合を占めるレストラン、鑑賞型観覧施設および商業施設を中心に各分類についてその掲載比率の差異について考察する。レストランに関しては、いずれの国でも高い割合を占めており日本食をはじめとした食という要素が東京を訪れる外国人観光客にとって大きな魅力となっていることが分かる。鑑賞型観覧施設に関しては、掲載比率が中国では低くフランスやドイツでは高くなっている。この傾向は南宮（2017）の既往研究でも指摘されており、既往研究とおおむね同様な結果が得られた。一方、中国と同じアジアであるタイでは鑑賞型観覧施設が大きな割合を占めている。また、同様に鑑賞型観覧施設が大きな割合を占めるフランスおよびドイツとタイを比較すると、フランス等では美術館および博物館といった施設が多く取り上げられていることに対し、タイでは寺社が多く取り上げられていることが特徴的であった。この差異については、タイが世界有数の仏教国であることが影響していると考えられる。このように、観光特性を把握するうえでは、各国の文化的背景についても考慮することが重要であると考えられる。商業施設に関しては、掲載比率が中国およびタイで高く、フランスおよびドイツで低くなっている。また、掲載比率が高い中国およびタイ間でもブランド等の高級品志向の強い中国に対し、タイの旅行案内書では雑貨店が多く取り上げられているといった差異がみられた。東京都が行った平成29年国別外国人旅行者行動調査によると訪都中の1人当たりの土産買い物費は中国が135,587円であることに対し、タイは39,314円と大きく差があり、この影響が取り上げられている施設の差異にも影響していると考えられる。その他の分類項目で比較的大きな差異みられたものとして宿泊施設、酒場およびその他飲食が挙げられる。宿泊施設に関しては、中国およびタイにおいて掲載比率が低くなっている。中国に関しては、南宮（2017）が指摘している通り政策的規制の影響から旅行会社が提供する宿泊施設以外を選択できる観光客が限られていることが影響していると考えられる。一方、タイに関しては旅行案内書以外のものを宿泊施設の情報源としていることが考えられる。酒場に関しては、鈴木・若林（2008）が指摘した通りナイトライフを重視する欧米型の観光特性が本研究でも確認された。また、和菓子店や食材店に代表されるその他飲食に関しては中国およびタイにおいて掲載比率が高く、フランスおよびドイツにおいて掲載比率が低くなっている。その他飲食に関しては、和菓子店や食材店が主に含まれており、その場で食べるのではなくお土産などとして持ち帰るものが多く含まれる。このことから、その他飲食に関しては商業施設としての意味合い

が強く商業施設の掲載比率が比較的高い中国およびタイにおいて掲載比率が高くなっていると考えられる。

3.2. 掲載比率の差異の分析

3.2.1. 掲載比率の差の検定

国籍による活動分類項目ごとの掲載比率の差を分析するために、各二か国籍間についてカイ二乗検定を用いた差の検定を行った。帰無仮説を二群間の掲載比率に差はないとして有意水準 10% で検定を行った。また、検定は活動分類項目に宿泊施設を含めるものおよび含めないものの二通りで行った。宿泊施設の有無により二通りの検定を行った背景として、南宮（2015）が指摘している通り中国のみ政策的規制の影響から個人旅行客の宿泊施設の選択が制限されていることが挙げられる。具体的には、現在中国において日本向けの観光査証を申請する際には、日本大使館または総領事館が指定した旅行会社等の査証代理申請期間を通じて、ホテルおよび航空券を予約したうえでのみ申請が可能である。このように中国からの訪日観光客は個人による宿泊施設の選択が制限されていることから、宿泊施設の掲載比率について他三か国と同様に比較することが困難である。よって、宿泊施設を除いた表の八分類項目による検定も行った。図 8 は八分類項目について国籍ごとの掲載比率を表したものである。

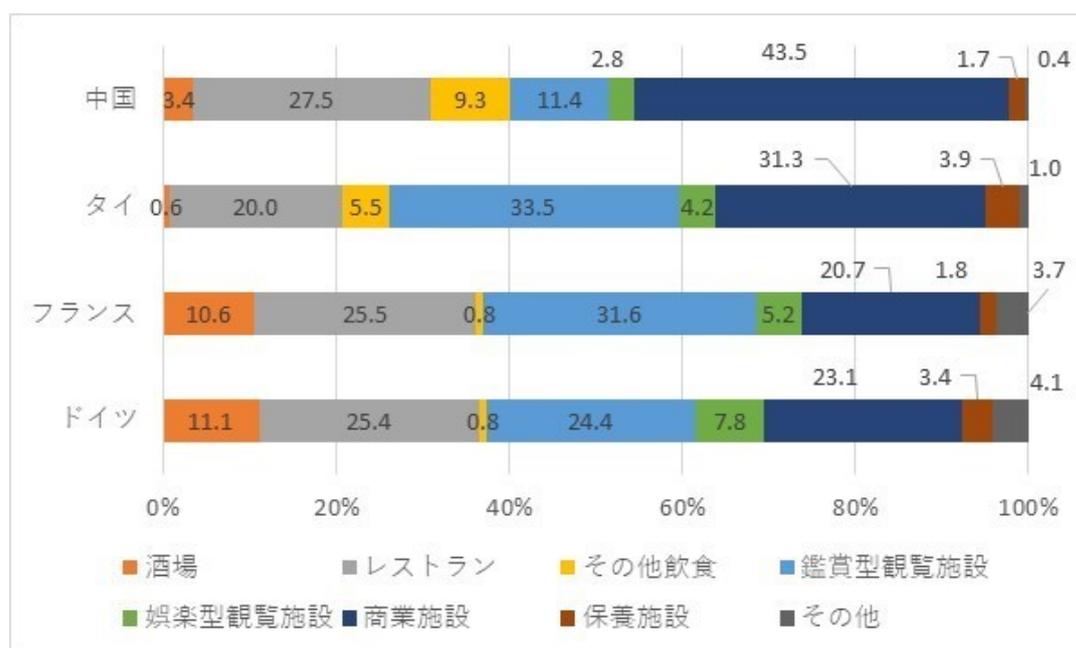


図 8 八分類項目ごとの掲載比率

各国籍間について検定の結果得られた p 値を表にまとめたものが表 4 および表 5 である。表 4 が宿泊施設を含んだ場合であり、表 5 が宿泊施設を含まない場合である。検定の結果、宿泊施設の有無にかかわらず、フランス・ドイツ間以外全ての組み合わせで帰無仮説が棄却され「二群（二か国籍）間の掲載比率には差がある」という結果になった。

表 4 各二国籍間の p 値（宿泊施設あり）

	中国	タイ	フランス	ドイツ
中国				
タイ	1.13E-24			
フランス	8.36E-86	3.18E-19		
ドイツ	5.73E-54	2.81E-16	0.22	

表 5 各二国籍間の p 値（宿泊施設なし）

	中国	タイ	フランス	ドイツ
中国				
タイ	8.19E-25			
フランス	6.33E-67	4.33E-12		
ドイツ	3.37E-44	2.15E-11	0.20	

3.2.2. 主成分分析

国籍による観光活動の差異を分析するために、活動分類ごとの掲載比率を用いて主成分分析を行った。分析を行うにあたり上記の通り中国が特殊な背景を持つ宿泊施設およびその他を除いた七分類を変数とした。表 6 は主成分分析結果をまとめたものであり、図 9 は各変数の主成分負荷量をプロットしたものである。

表 6 主成分分析結果

変数	第一主成分	第二主成分
酒場	0.749	0.662
レストラン	-0.052	0.995
その他飲食	-0.987	-0.135
鑑賞型観覧施設	0.714	-0.564
娯楽型観覧施設	0.9	0.146
商業施設	-0.978	-0.009
保養施設	0.408	-0.771
固有値	3.982	2.38
寄与率	56.9	34.0
累積寄与率	56.9	90.9
値は主成分負荷量		

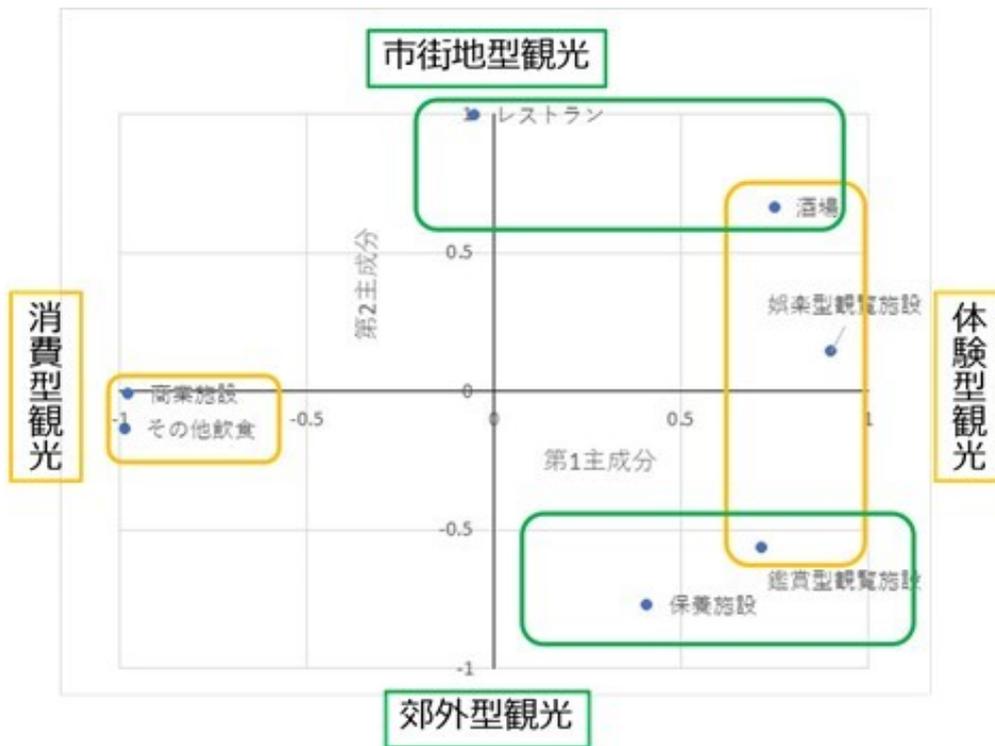


図 9 主成分負荷量

累積寄与率は第二主成分までで 90.9 % となっており、高い値を示している。横軸の第一主成分に注目すると正に強い相関のある変数として娯楽型観覧施設および鑑賞型観覧施設、負に強い相関のある変数として商業施設およびその他飲食が挙げられる。その他飲食の主な具体例としては食材店や和菓子店などが挙げられ、その場での滞在を楽しむのみならず、食に関連する商品の買い物を楽しむ性質が強いと考えられる。よって、第一主成分は体験型観光型と消費型観光型を分ける「モノ対コト消費指標」と捉えることができる。一方、縦軸の第二主成分に注目すると正に強い相関がある変数としてレストランおよび酒場、負に強い相関のある変数として保養施設および鑑賞型観覧施設が挙げられる。公園に代表される保養施設および鑑賞型観覧施設の立地に注目すると駅等の中心市街地から離れた地域に立地する傾向が強く、一方レストランや酒場は人が多く集まる中心市街地に立地する傾向が強いと考えられる。よって、第二主成分は市街地観光型と郊外観光型を分ける「立地指標」と捉えることができる。

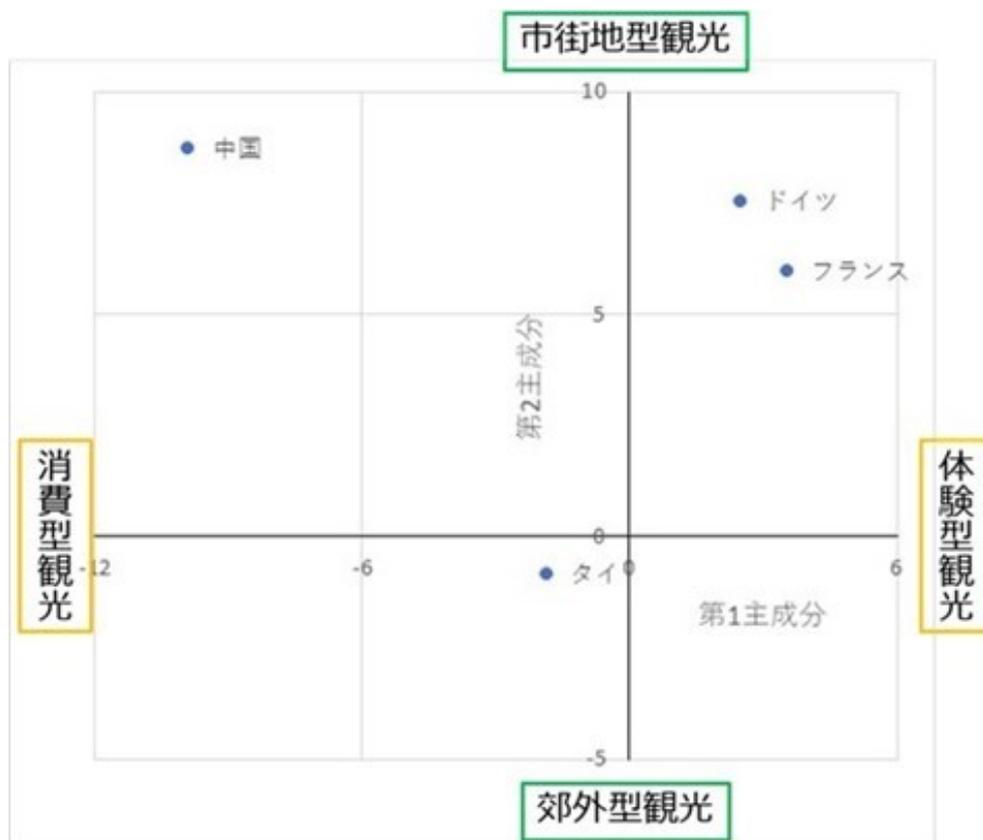


図 10 各国籍の主成分得点

図 10 は国籍ごとに主成分得点をまとめたものである。掲載比率についても似た結果が得られていたフランスとドイツが主成分得点でも比較的近い値をとっている一方で、中国およびタイに関してはそれぞれ異なった方向に違いが表れた。中国のプロットは第一主成分が低く第二主成分が高くなっており、このことから中国の観光活動は市街地・消費型観光の傾向が強いことが示された。また、タイに関しては原点近くの値をとっているが、他三か国と比較すると第一主成分の値は中国とフランスおよびドイツの中間の値をとっている一方で第二主成分がとても低くなっていることが特徴的である。このように郊外型観光の傾向が強い背景としてタイからの観光客の平均訪日回数が多いことが考えられる。図 11 は観光目的の訪日客の訪日回数による比率を表したものであり、他三か国は訪日 1 回目の観光客が全体の 6 割以上を占めることに対し、タイからの観光客では 3 割ほどである。このように訪日回数の多いことが、市街地のみならず郊外へも足を運ぶ一つの要因になっていると考えられる。また、フランスおよびドイツに関しては第一主成分、第二主成分ともに高くなっていることから市街地・体験型観光の傾向が強いことが示された。この理由として大阪および京都といった地域も訪れる予定を立てることが多いことにより、東京の滞在日数が限られることから、市街中心地のみ訪れる傾向が強くなると考えられる。

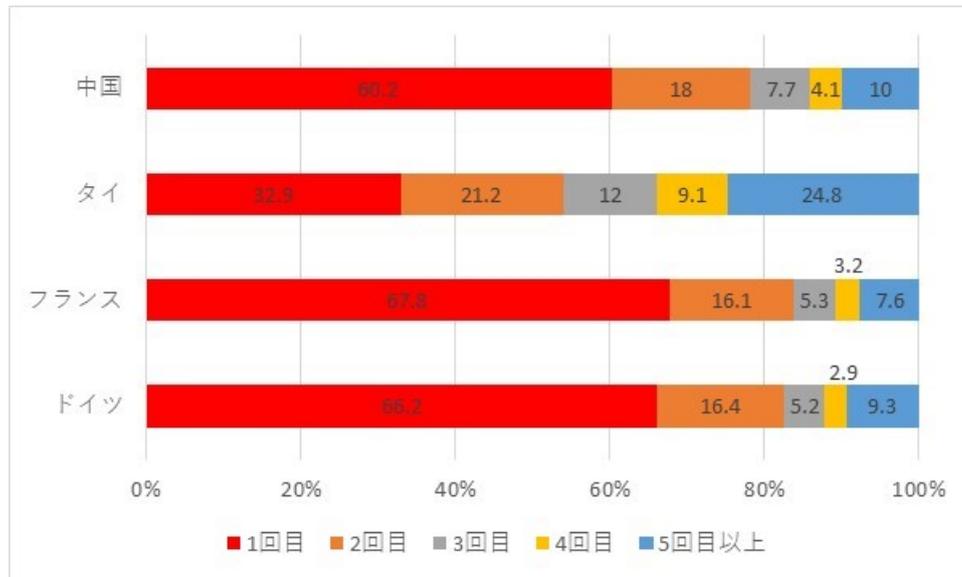


図 11 観光目的の訪日客の訪日回数

(出所) 観光庁「2017年訪日外国人消費動向調査」をもとに筆者作成

第四章 観光名所の空間分布

4.1. 観光名所の空間分布

旅行案内書上に掲載された観光名所の住所データをもとに観光名所の空間分布を作成した。また、点分布では点の集中度について定量的な議論が困難であるため、カーネル密度推定法を用いて各地における点分布の集中度合いを定量的に評価した。点分布およびカーネル密度推定法を用いて作成した確率密度分布を表したものが図 12 から図 15 である。なお、カーネル密度推定法を用いる際、検索半径および出力セルサイズについては鈴木・若林（2008）の既往研究を参考にそれぞれ 1000 m、200 m 四方に設定した。また、四か国それぞれの確率密度分布をもとに平均化された確率密度分布（以後、平均確率密度分布とする）を算出した。そして、各国籍の確率密度分布の特徴を明らかにするために、それぞれ平均確率密度分布と比較した。

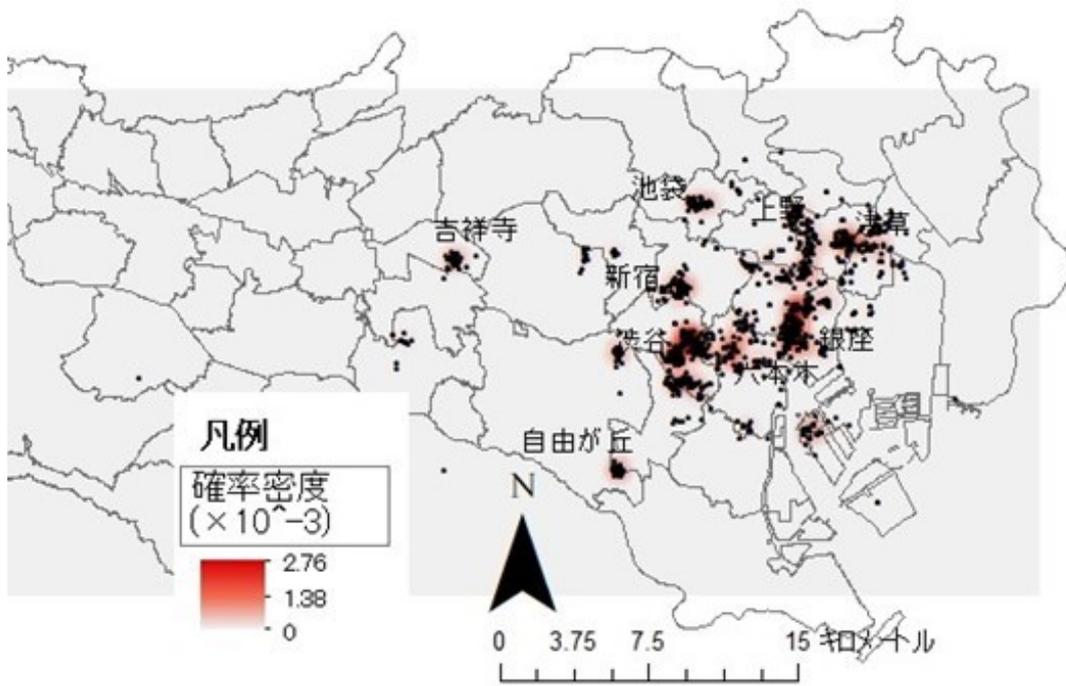


図 12 中国の点分布および確率密度分布

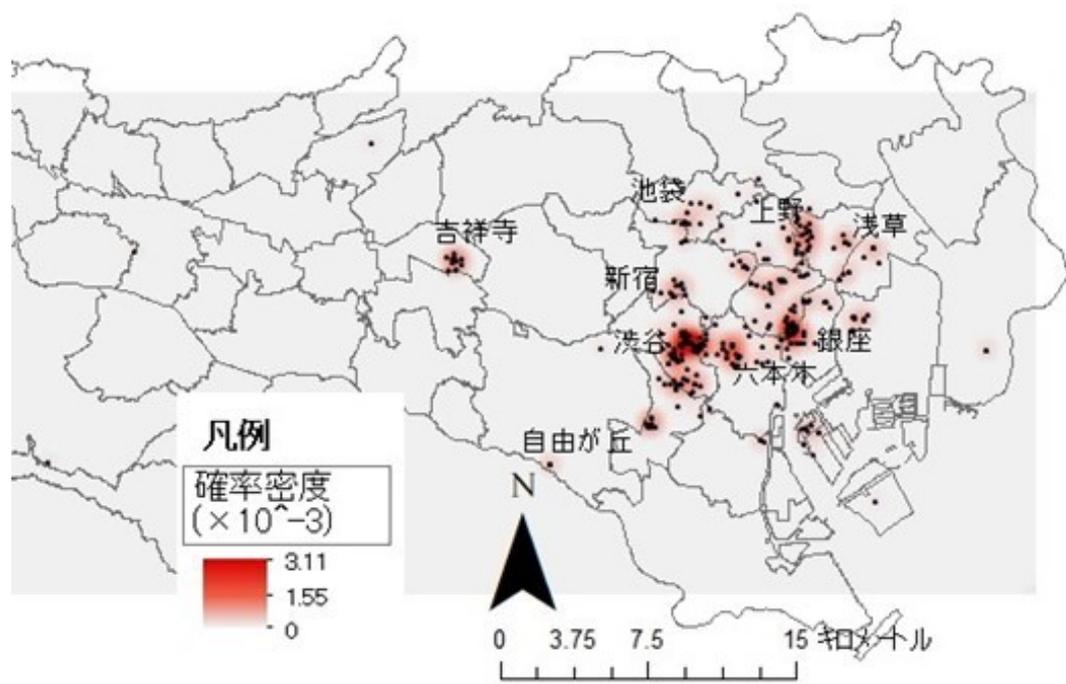


図 13 タイの点分布および確率密度分布

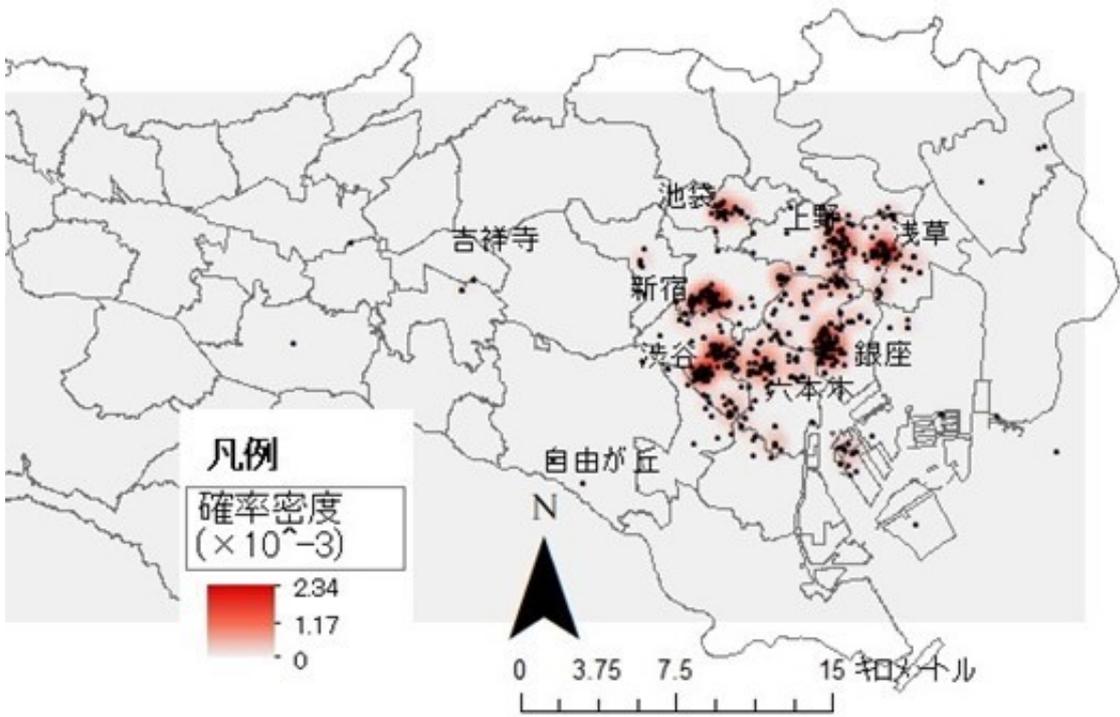


図 14 フランスの点分布および確率密度分布

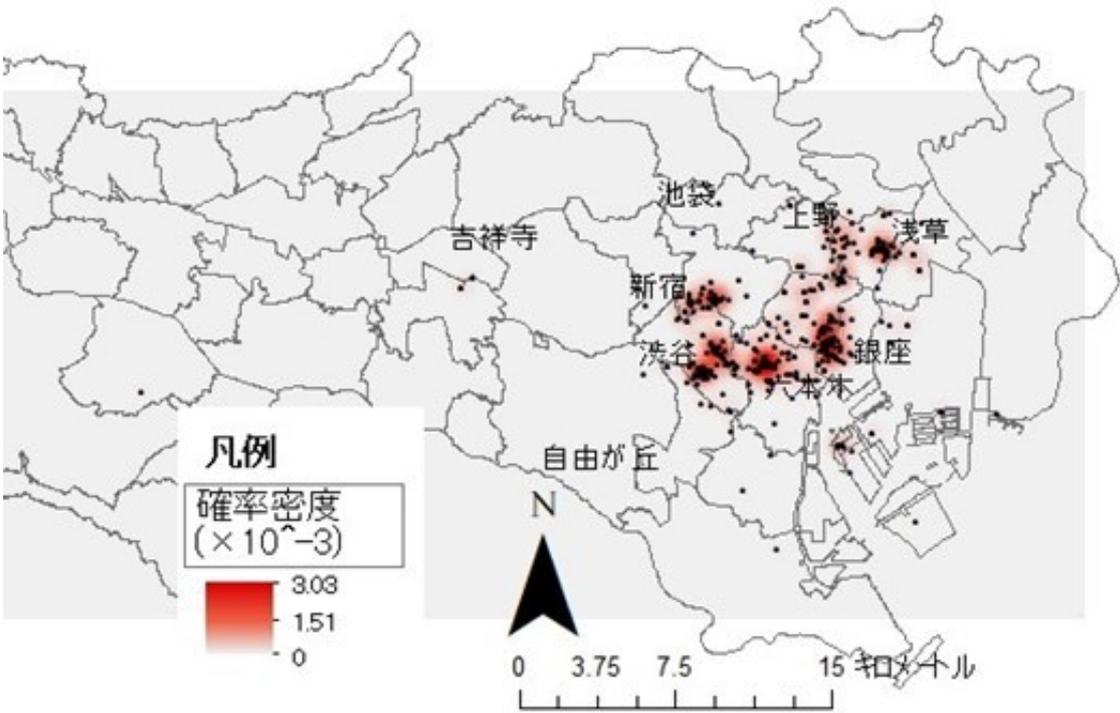


図 15 ドイツの点分布および確率密度分布

4.1.1. 全体的傾向

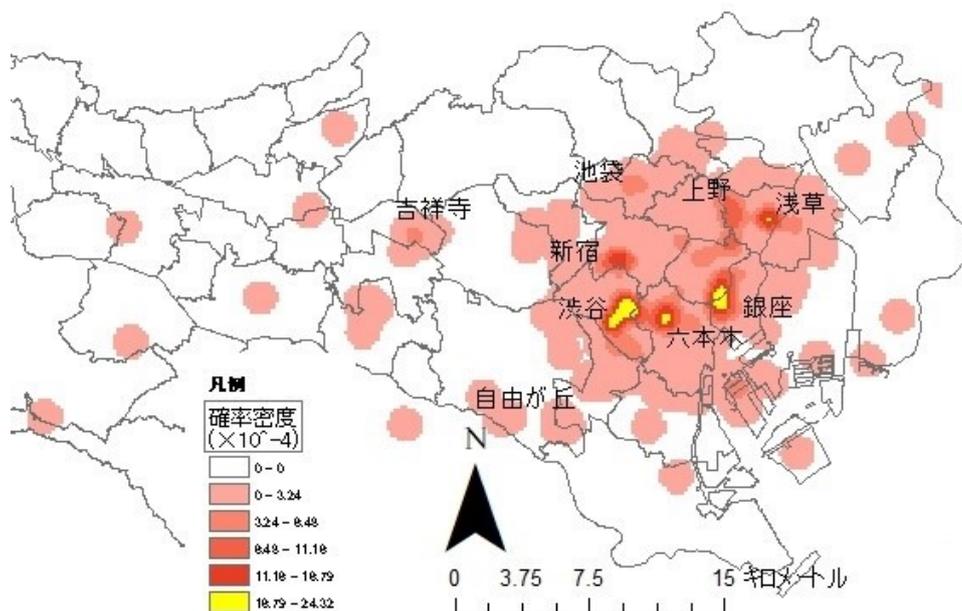


図 16 平均確率密度分布

図 16 は平均確率密度分布を表したものである。全体的な傾向として山手線周辺を中心とした都心部に観光名所が集中している。その中で、点分布の集中度合いが高く特に濃い赤で表されている地域をして銀座、渋谷、浅草が挙げられる。他にも新宿および六本木をはじめ上野や池袋にも集中している地域が見られる。一方で、吉祥寺など都心から離れた地域にも一分布が集中している地域が存在する。

4.1.2. 中国の傾向

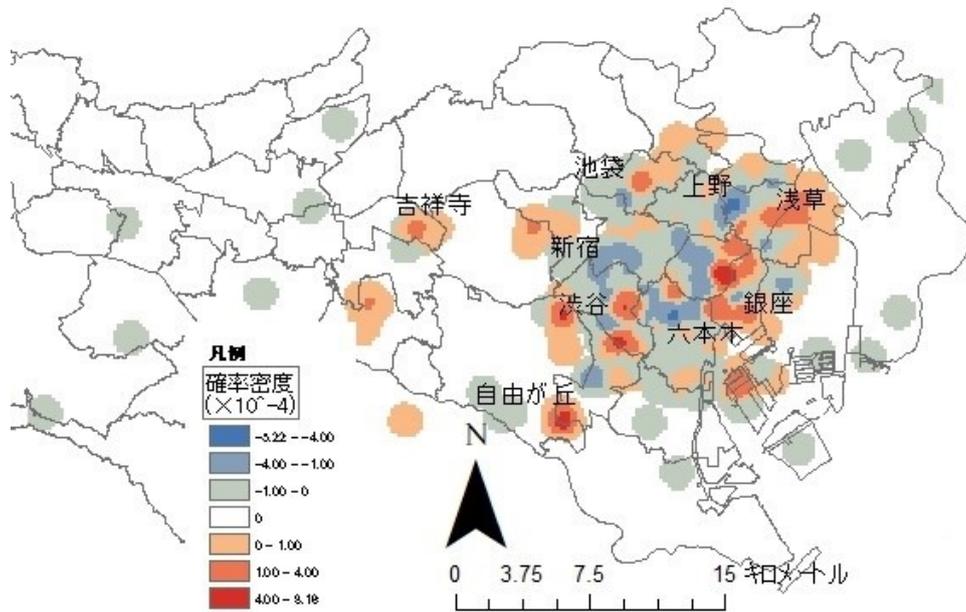


図 17 中国と平均確率密度分布の差異

図 17 は中国と平均確率密度分布を比較したものである。特に赤く示され観光名所が集中している主な地域として東京駅周辺、渋谷及び自由が丘が挙げられ、一方特に青く示され観光名所が少ない地域として上野および六本木が挙げられる。東京駅から銀座周辺にかけておよび渋谷から原宿周辺の商業施設が集中する地域に観光名所も集中しており、また美術館などが多く立地する上野には観光名所が少ないことから、消費型観光の傾向が強いことが観光名所の分布にも影響していると考えられる。また、南宮 (2016) の研究においても中国の空間分布に関して銀座から東京駅の周辺、渋谷から恵比寿の周辺および浅草にて観光名所の出現頻度の高くなっており、同じような結果が示された。

4.1.3. タイの傾向

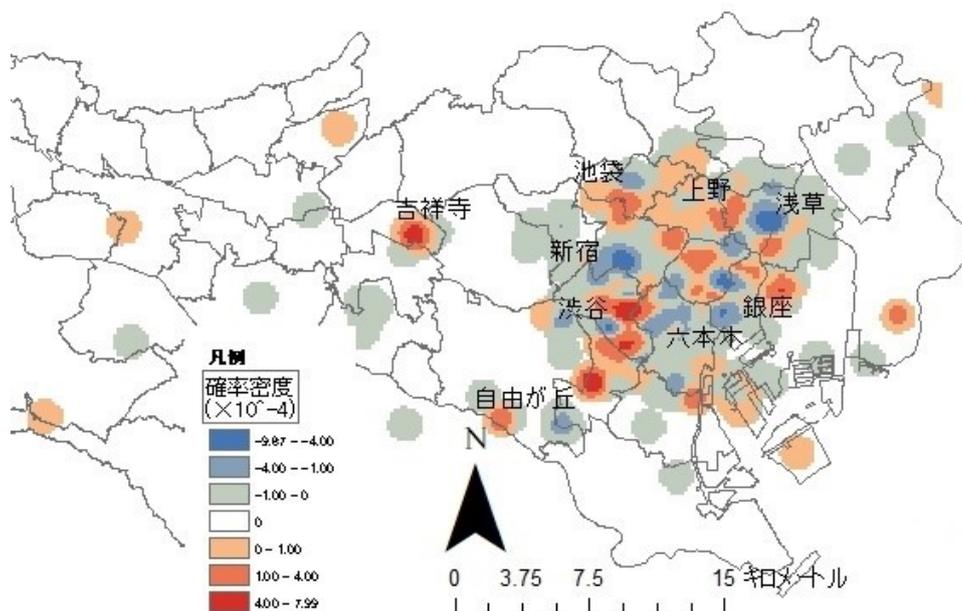


図 18 タイと平均確率密度分布の差異

図 18 はタイと平均確率密度分布を比較したものである。特に赤く示され観光名所が集中している主な地域として原宿、中目黒および吉祥寺が挙げられ、一方特に青く示され観光名所が少ない地域として浅草および新宿が挙げられる。吉祥寺や中目黒など山手線周辺から離れた地域にも分布していた点が特に特徴的であるが、郊外型観光傾向が強いことが影響していると考えられる。

4.1.4. フランスの傾向

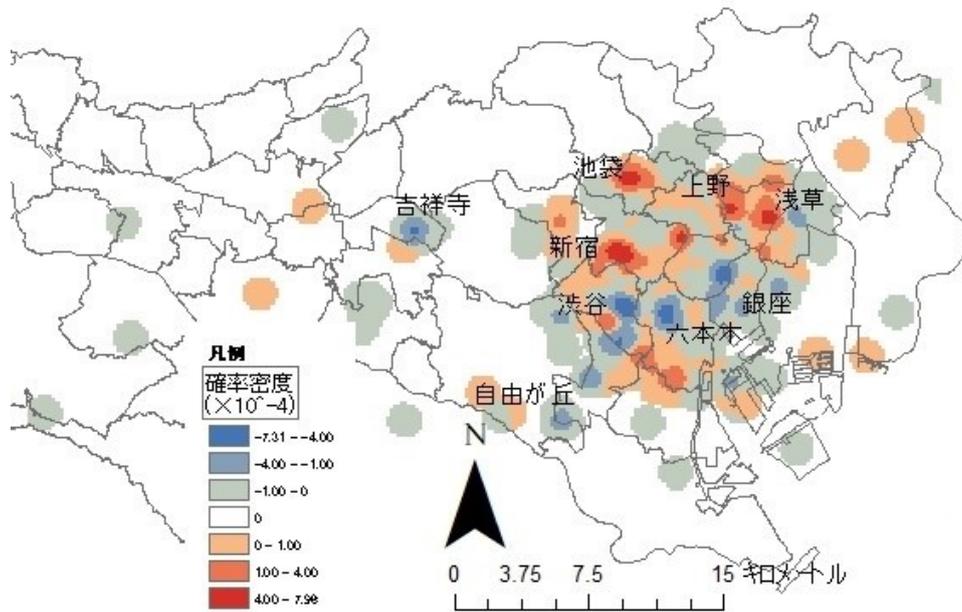


図 19 フランスと平均確率密度分布の差異

図 19 はフランスと平均確率密度分布を比較したものである。特に赤く示され観光名所が集中している主な地域として新宿、池袋、浅草および上野が挙げられ、一方特に青く示され観光名所が少ない地域として原宿、六本木および東京駅周辺が挙げられる。欧米系の旅行案内書をもとに分析し、渋谷青山から六本木にかけて帯状に観光名所の出現頻度の高い地域が表れることを指摘した鈴木・若林 (2008) の研究と比較すると、六本木周辺の値は低くなっており欧米一般の傾向との差異が表れることが確認された。加えて、観光行動傾向が類似しているドイツと比較しても差異が表れ、フランスの特徴として観光名所が集中する地域が新宿、池袋、上野、浅草と多数にわたることが挙げられる。よって、市街地型観光の中でも一地点の滞在時間は短く複数個所を回る周遊型の傾向を示すと考えられる。

4.1.5. ドイツの傾向

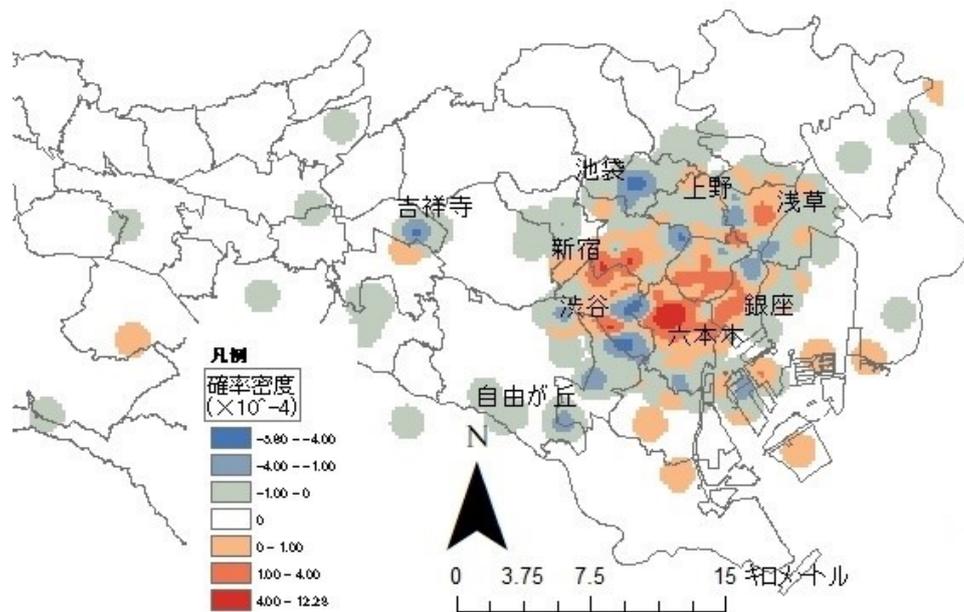


図 20 ドイツと平均確率密度分布の差異

図 20 はドイツと四か国平均の確率密度分布を比較したものである。特に赤く示され観光名所が集中している主な地域として六本木および新宿が挙げられ、一方特に青く示され観光名所が少ない地域として原宿および池袋が挙げられる。欧米系の旅行案内書をもとに分析した鈴木・若林 (2008) の研究と比較すると、渋谷青山から六本木にかけて带状新宿および浅草周辺に観光名所の出現頻度が高い地域が表れることを指摘した既往研究に対して、同様の地域にて平均確率密度より値が高く特に集中している地域が表れるており、欧米一般と同様の傾向をとることが確認された。加えて、観光行動傾向が類似しているフランスと比較しても差異が表れ、ドイツの特徴として観光名所が集中する地域が六本木周辺のみであることが挙げられる。よって、市街地型観光の中でも特に拠点滞在型と捉えることができる。

4.2. 空間分布の相互関係

4.2.1. 分析の流れ

本項目では各国籍間の訪問地傾向がどれほど似ているかという点を明らかにするための分析を行う。具板的には、相互最近隣距離法により各二か国籍間における観光名所の空間分布の相互関係を明らかにする。本項目では東京 23 区および武蔵野市に含まれる観光名所を対象に全観光名所に加えレストラン、鑑賞型観覧施設および商業施設の計四分類について各二か国籍間の関係を分析した。なお、最近隣距離法の具体的な手法は以下の通りである。

- I. 対象地域内に A および B と二種類の点分布が存在し、それぞれの個数を n_a および n_b とする。また、A に含まれる点の一つを P_i 、B に含まれる点の一つを Q_j とする。このとき、点 P_i から点 Q_j までの距離を l_{aij} とし、点 Q_j から点 P_i までの距離を l_{bji} とすると、点 P_i から B に含まれる中で最寄りの点までの最近隣距離 D_{ai} および点 Q_j から A に含まれる中で最寄りの点までの最近隣距離 D_{bj} はそれぞれ以下のように表される。

$$D_{ai} = \min_{i \neq j} l_{aij}$$
$$D_{bj} = \min_{j \neq i} l_{bji}$$

- II. 各点について最寄りの点までの距離を取り、その平均を D とすると D は D_{ai} および D_{bj} を用いて以下のように表される。

$$D = \frac{\sum_{i=1}^{n_a} D_{ai} + \sum_{j=1}^{n_b} D_{bj}}{n_a + n_b}$$

- III. 一方、対象地域の面積を S としたとき、対象地域内で点がランダムに分布した場合の D の期待値 E は以下のように表される。

$$E = \frac{1}{n_a + n_b} \left(\frac{n_a}{2\sqrt{\lambda_b}} + \frac{n_b}{2\sqrt{\lambda_a}} \right)$$
$$\lambda = \frac{n}{S}$$

IV. 以上のようにして得られた D および E を比較することで点分布の関係を以下のように大まかに把握することができる。

$$D/E \begin{cases} < 1 \cdots \text{相互集塊} \\ = 1 \cdots \text{相互独立} \\ > 1 \cdots \text{相互回避} \end{cases}$$

V. 上記のように得られた結果が有意であるかについて以下の手順で検定を行う。点分布がランダムである場合平均最近隣距離の確率分布は近似的に次の正規分布に従う。

$$N\left(\frac{1}{n_a + n_b} \left(\frac{n_a}{2\sqrt{\lambda_b}} + \frac{n_b}{2\sqrt{\lambda_a}}\right), \frac{n_a\lambda_a(4(n_a + n_b) - \pi n_a) + n_b\lambda_b(4(n_a + n_b) - \pi n_b) - 2n_a n_b \sqrt{\lambda_a \lambda_b}}{4\lambda_a \lambda_b \pi (n_a + n_b)^2}\right)$$

このとき、統計量 Z を以下のように定義する。

$$Z = \frac{\frac{\sum_{i=1}^{n_a} D_{ai} + \sum_{j=1}^{n_b} D_{bj}}{n_a + n_b} - \frac{1}{n_a + n_b} \left(\frac{n_a}{2\sqrt{\lambda_b}} + \frac{n_b}{2\sqrt{\lambda_a}}\right)}{\sqrt{\frac{n_a\lambda_a(4(n_a + n_b) - \pi n_a) + n_b\lambda_b(4(n_a + n_b) - \pi n_b) - 2n_a n_b \sqrt{\lambda_a \lambda_b}}{4\lambda_a \lambda_b \pi (n_a + n_b)^2}}}$$

このように定義した Z より標準正規分布による検定が可能となる。

4.2.2. 分析結果および考察

結果は次ページ以降の表の通りである。また、表には各二か国籍の相互最近隣距離法による分析結果について「観測値 D」「期待値 E」「観測値/期待値 D/E」「Z 値」「p 値」を掲載している。

表 7 相互最近隣距離法結果（全観光名所）

	中国	タイ	フランス	ドイツ
中国				
タイ	311.75			
	644.78			
	0.48			
	-0.66			
	0.25			
フランス	224.93	277.86		
	425.59	320.15		
	0.53	0.87		
	-0.66	-0.07		
	0.25	0.47		
ドイツ	322.80	326.68	183.80	
	538.09	358.46	439.06	
	0.60	0.91	0.42	
	-0.53	-0.04	-0.33	
	0.30	0.49	0.37	
	見方	D		
		E		
		D/E	1未満	1以上
		Z値		
		p値	0.1未満	0.9以上

表 8 相互最近隣距離法結果 (レストラン)

	中国	タイ	フランス	ドイツ
中国				
タイ	442.00			
	1165.69			
	0.38			
	-0.36			
	0.36			
フランス	736.21	672.27		
	1014.82	553.64		
	0.73	1.21		
	-0.16	0.04		
	0.44	0.52		
ドイツ	1159.87	987.41	458.61	
	1224.79	733.34	806.97	
	0.95	1.35	0.57	
	-0.03	0.06	-0.08	
	0.49	0.52	0.47	
	見方	D		
		E		
		D/E	1未満	1以上
		Z値		
		p値	0.1未満	0.9以上

表 9 相互最近隣距離法結果（鑑賞型観覧施設）

	中国	タイ	フランス	ドイツ
中国				
タイ	704.24			
	886.95			
	0.79			
	-0.06			
	0.48			
フランス	363.85	502.62		
	565.59	406.77		
	0.64	1.24		
	-0.10	0.05		
	0.46	0.52		
ドイツ	500.55	359.75	389.13	
	955.66	720.28	892.98	
	0.52	0.50	0.44	
	-0.13	-0.09	-0.14	
	0.45	0.46	0.45	
	見方	D		
		E		
		D/E	1未満	1以上
		Z値		
		p値	0.1未満	0.9以上

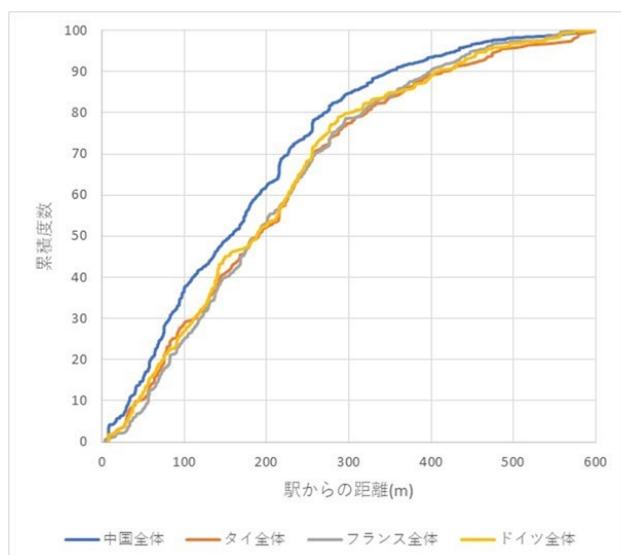
表 10 相互最近隣距離法結果（商業施設）

	中国	タイ	フランス	ドイツ
中国				
タイ	703.84			
	1450.25			
	0.49			
	-0.22			
	0.41			
フランス	548.59	669.17		
	833.14	379.50		
	0.66	1.76		
	-0.15	0.12		
	0.44	0.55		
ドイツ	637.38	745.95	488.21	
	1101.28	545.78	805.60	
	0.58	1.37	0.61	
	-0.19	0.05	-0.09	
	0.43	0.52	0.47	
	見方	D		
		E		
		D/E	1未満	1以上
		Z値		
		p値	0.1未満	0.9以上

全観光名所、レストラン、鑑賞型観覧施設および商業施設全ての分類における結果をみても有意水準 10%としたとき有意な結果は得られなかった。しかし、平均最近隣距離を期待値で割った D/E の値を比較することで大まかな傾向は把握できることから本項では D/E に着目する。全観光名所の結果に着目すると、D/E の値は全て青色にマークされているように相互集塊の傾向にあることが示された。このことから、全体的な傾向として国籍の違いによらず似たような場所を訪問していることが示された。一方、活動分類により絞った結果に着目するとレストランの項目では全体的には青くマークされた相互集塊の傾向が強いもののタイとフランスおよびタイとドイツ間にて赤にマークされた相互回避の傾向が示されたことが特徴的であった。同様の傾向は商業施設にても表れており、また鑑賞型観覧施設にてもタイとフランス間では相互回避の傾向が見られている。以上より、観光名所の空間分布については全体的に相互集中の傾向があるが、タイに関しては一部相互回避した特徴的な分布をとることがわかる。この一因として、第三章の主成分分析結果が示すようにタイからの観光客は郊外型観光の傾向が強いことが考えられる。タイの確率密度分布に着目しても吉祥寺周辺の数値が高くなっているように、郊外型観光の傾向が空間分布や他国籍との相互関係にも表れていると考えられる。

4.3. 駅を拠点とした観光名所の広がり

外国人観光客の活動拠点と考えられる駅からの観光名所の広がりはその地域の滞在時間等にも大きな影響を与えると考えられることから、重要な指標の一つとして捉え、分析を行った。また、分析を行ううえで観光名所数の累積度数を駅からの距離で積分した値を駅周辺への集中度を図る指標 S と定義した。



国籍	S
中国	42582.4
タイ	39277.5
フランス	39378.0
ドイツ	39865.6

図 21 各国籍の駅からの距離と累積度数の関係および S

図 21 は各国籍の駅周辺 600 m 圏内において駅からの距離と観光名所数の累積度数の関係および S を表したものである。 S に注目すると、中国が他 3 か国と比較して駅周辺に集中していることが示されている。このことから、中国からの観光客は駅を中心とした行動範囲が他三か国と比較して小さいと考えられる。

また、活動分類項目ごとの掲載比率と観光名所の駅を拠点とした広がりとの関係を明らかにするために全体的に掲載比率が高かったレストラン、鑑賞型観覧施設および商業施設の三分類について駅からの距離と累積度数の関係を求めた。その結果および駅周辺への集中度を表す指標 S についてまとめたものが図 22 である。

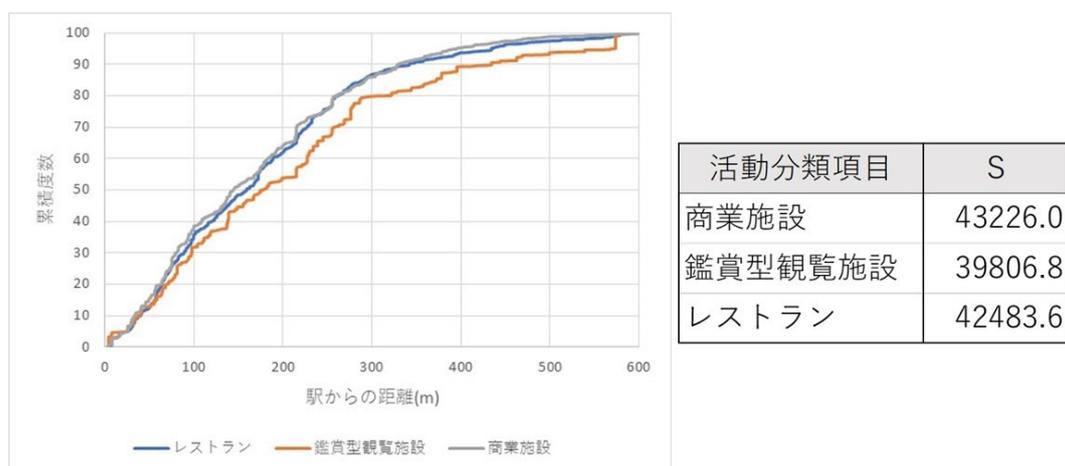


図 22 各活動分類の駅からの距離と累積度数の関係および S

S を活動分類項目間で比較するとレストランと商業施設の値はほぼ同じであることに対して鑑賞型観覧施設の値が小さくなっており、比較的駅から離れた位置に存在している。このことから、中国の消費型観光を重視する観光活動傾向が訪問地の駅を中心とした広がりにも影響を及ぼしていると考えられる。

第五章 観光活動と訪問地の複合分析

この章では、国籍および訪問地による観光活動の差異について分析する。第三章では都内全域における国籍による観光行動の違いについて明らかにしたことに対し、本章では東京の代表的な三つの訪問地による観光活動の差異および同一訪問地内における国籍による観光活動の差異について明らかにすることを目的とする。また、本研究では代表的な三つの訪問地として四か国平均の観光名所の確率密度分布が特に高い値を示していたことを考慮して、銀座、渋谷および浅草を取り上げた。

5.1. 本分析の流れ

本分析は第三章の図 10 のように得られた各国の主成分得点を各地域における値に分解することで、観光活動の差異を分析した。主成分得点を分解する流れは以下の通りである。まず対象地域の設定を目的に各地域の中心となる駅周辺の 2000 m のバッファーを作成した。ここで駅を各地域の中心とした背景として、東京都が行った平成 29 年国別外国人旅行者行動特性調査によると都内滞在中に利用した交通機関として地下鉄 (57.9%)、地下鉄以外の鉄道 (74.0%) が挙げられており、鉄道が東京を訪れる外国人観光客の主要な交通手段と考えられることが挙げられる。よって、駅が外国人観光客の活動拠点であると考えられることから駅を各地域の中心としたバッファーを作成した。その後、バッファー内に含まれる各観光名所の活動分類に注目し、分類ごとの比率を算出した。得られた各地域における分類ごとの掲載比率をまとめたものが表 11 から表 13 である。このようにして得られた分類ごとの掲載比率をもとに各地域における各国籍の主成分得点を算出した。得られた主成分得点をプロットしたものが図 23 である。

表 11 銀座における各分類の掲載比率および主成分得点

中国				タイ			
活動分類項目	変数	成分1	成分2	活動分類項目	変数	成分1	成分2
酒場	0.242	0.045	0.067	酒場	0.000	0.000	0.000
レストラン	5.416	-0.071	2.265	レストラン	0.977	-0.013	0.409
その他飲食	1.112	-0.276	-0.063	その他飲食	0.977	-0.242	-0.056
鑑賞型観覧施設	0.919	0.165	-0.218	鑑賞型観覧施設	3.909	0.701	-0.926
娯楽型観覧施設	0.290	0.066	0.018	娯楽型観覧施設	0.000	0.000	0.000
商業施設	3.868	-0.950	-0.014	商業施設	7.166	-1.760	-0.026
保養施設	0.145	0.015	-0.047	保養施設	0.326	0.033	-0.105
主成分得点		-1.006	2.008	主成分得点		-1.281	-0.704

フランス				ドイツ			
活動分類項目	変数	成分1	成分2	活動分類項目	変数	成分1	成分2
酒場	0.242	0.045	0.067	酒場	0.000	0.000	0.000
レストラン	5.416	-0.071	2.265	レストラン	0.977	-0.013	0.409
その他飲食	1.112	-0.276	-0.063	その他飲食	0.977	-0.242	-0.056
鑑賞型観覧施設	0.919	0.165	-0.218	鑑賞型観覧施設	3.909	0.701	-0.926
娯楽型観覧施設	0.290	0.066	0.018	娯楽型観覧施設	0.000	0.000	0.000
商業施設	3.868	-0.950	-0.014	商業施設	7.166	-1.760	-0.026
保養施設	0.145	0.015	-0.047	保養施設	0.326	0.033	-0.105
主成分得点		-1.006	2.008	主成分得点		-1.281	-0.704

表 12 渋谷における各分類の掲載比率および主成分得点

中国				タイ			
活動分類項目	変数	成分1	成分2	活動分類項目	変数	成分1	成分2
酒場	0.863	0.162	0.240	酒場	0.000	0.000	0.000
レストラン	3.452	-0.045	1.444	レストラン	7.492	-0.099	3.133
その他飲食	0.671	-0.166	-0.038	その他飲食	1.629	-0.404	-0.093
鑑賞型観覧施設	0.719	0.129	-0.170	鑑賞型観覧施設	5.863	1.052	-1.389
娯楽型観覧施設	0.096	0.022	0.006	娯楽型観覧施設	0.651	0.147	0.040
商業施設	6.568	-1.613	-0.024	商業施設	9.446	-2.320	-0.034
保養施設	0.144	0.015	-0.047	保養施設	0.651	0.067	-0.211
主成分得点		-1.497	1.411	主成分得点		-1.557	1.447

フランス				ドイツ			
活動分類項目	変数	成分1	成分2	活動分類項目	変数	成分1	成分2
酒場	3.665	0.690	1.019	酒場	3.514	0.661	0.977
レストラン	5.934	-0.078	2.482	レストラン	6.757	-0.089	2.826
その他飲食	0.000	0.000	0.000	その他飲食	0.270	-0.067	-0.015
鑑賞型観覧施設	2.443	0.438	-0.579	鑑賞型観覧施設	2.703	0.485	-0.640
娯楽型観覧施設	0.349	0.079	0.021	娯楽型観覧施設	1.081	0.244	0.066
商業施設	6.981	-1.715	-0.025	商業施設	5.405	-1.328	-0.020
保養施設	0.000	0.000	0.000	保養施設	0.541	0.055	-0.175
主成分得点		-0.586	2.918	主成分得点		-0.038	3.019

表 13 浅草における分類ごとの掲載比率および主成分得点

中国				タイ			
活動分類項目	変数	成分1	成分2	活動分類項目	変数	成分1	成分2
酒場	0.527	0.099	0.147	酒場	0.00	0.00	0.00
レストラン	3.020	-0.040	1.263	レストラン	0.326	-0.004	0.136
その他飲食	2.109	-0.523	-0.120	その他飲食	0.00	0.00	0.00
鑑賞型観覧施設	1.630	0.292	-0.386	鑑賞型観覧施設	3.583	0.643	-0.849
娯楽型観覧施設	0.144	0.032	0.009	娯楽型観覧施設	0.651	0.147	0.040
商業施設	3.691	-0.907	-0.013	商業施設	1.303	-0.320	-0.005
保養施設	0.288	0.030	-0.093	保養施設	0.326	0.033	-0.105
主成分得点		-1.016	0.806	主成分得点		0.499	-0.782

フランス				ドイツ			
活動分類項目	変数	成分1	成分2	活動分類項目	変数	成分1	成分2
酒場	0.349	0.066	0.097	酒場	0.811	0.153	0.225
レストラン	2.443	-0.032	1.022	レストラン	2.703	-0.036	1.130
その他飲食	0.175	-0.043	-0.010	その他飲食	0.000	0.000	0.000
鑑賞型観覧施設	4.887	0.877	-1.157	鑑賞型観覧施設	1.892	0.339	-0.448
娯楽型観覧施設	0.698	0.158	0.043	娯楽型観覧施設	0.811	0.183	0.050
商業施設	1.396	-0.343	-0.005	商業施設	2.162	-0.531	-0.008
保養施設	0.175	0.018	-0.057	保養施設	0.541	0.055	-0.175
主成分得点		0.700	-0.067	主成分得点		0.164	0.775

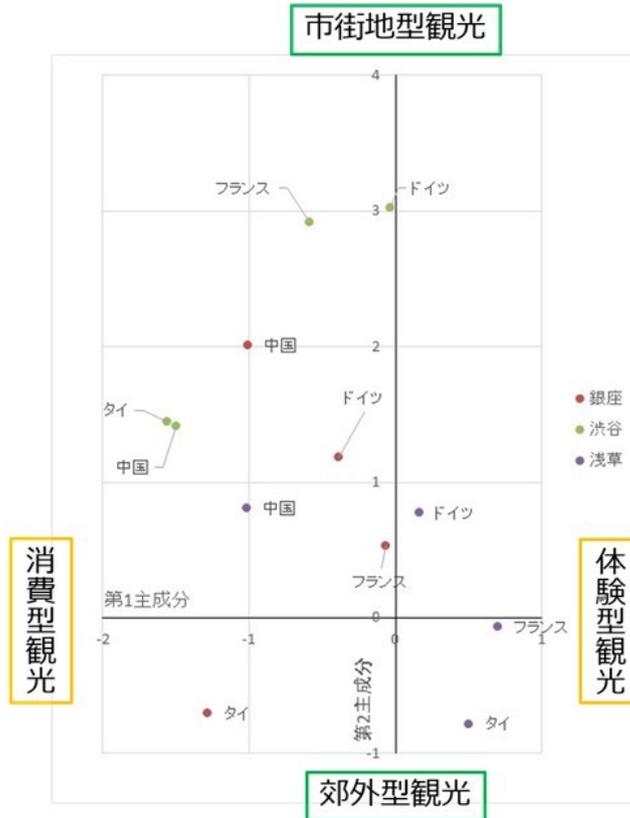


図 23 各訪問地における国籍ごとの主成分得点

5.2. 同一訪問地における国籍による観光行動の差異

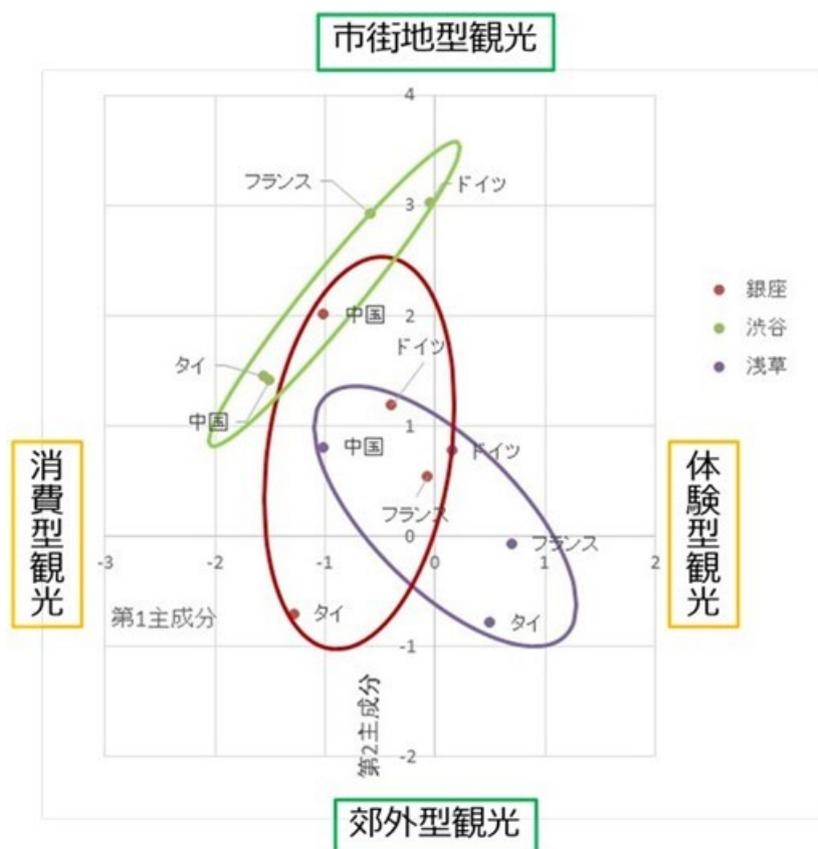


図 24 訪問地ごとの 70% 確率楕円

図 24 は訪問地ごとに 70% 確率楕円を作成したものである。確率楕円の中心に注目すると第一主成分方向に関しては渋谷、銀座、浅草の順に消費型観光から体験型観光を行う傾向が強くなる様子が示されている。また、第二主成分方向に関しては渋谷が市街地型観光の傾向が特に強くなること示されている。また、楕円の広がり注目すると渋谷は広がり小さく地域内における観光活動の多様性が低いことに対し、銀座および浅草では広がり大きく多様性が高いことが示されている。加えて、楕円の伸びる方向に着目すると、渋谷は右上から左下にかけて伸びている一方で浅草では左上から右下に伸びている。また、それぞれの地域内における国籍間の差異について注目する。渋谷では中国およびタイとフランスおよびドイツがそれぞれ似た傾向を示しており、具体的には消費型観光の傾向が強い中国およびタイに対してフランスおよびドイツは消費・市街地型観光の傾向が強く二極化した状態になっている。また、銀座および浅草では四か国がそれぞれ独自の傾向を示している。銀座においては市街地・消費型観光の傾向の強い中国に対してタイは郊外・消費型観光の傾向を示し、フランスが他三か国と比較して最も体験型観光の傾向が強い。浅草においては、消

費型観光の傾向が強い中国に対して特にタイおよびフランスが体験型観光の傾向が強い。

この結果を東京都が行った「平成 29 年国別外国人旅行者行動特性調査」における結果を踏まえながら考察する。なお、調査結果において各訪問地で行った活動という項目がなかったため「訪問して一番満足した場所で行った活動」という項目に着目し、本研究の結果と調査結果の差異について考察した。表 14 は訪問して一番満足した場所として銀座、渋谷および浅草を挙げた観光客が現地で行った活動として回答した割合の上位三項目およびその値をまとめた表である。銀座では「服・服飾雑貨のショッピング」および「日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング」が合わせて半分以上を占めており、また渋谷でも同様の二項目で 39.1 %を占めているようにこの二地域では消費型観光の傾向が特に強い一方で、浅草では「伝統建築の見学」が 64.7 %を占めている。このことから、渋谷および銀座では消費型観光の傾向が強く、浅草では体験型観光の傾向が強いと考えられる。図 24 の各国の確率楕円の中心に注目すると、第一主成分の値について渋谷および銀座に対して浅草の値が大きくなっている通り、調査結果と同様の傾向が示されている。一方で、確率楕円内における各国籍の得点に注目すると、特に渋谷および浅草では第一主成分方向についての国籍による差異が大きくなっており、調査結果では明らかにならなかった国籍による観光行動の差異が大きい地域と考えられる。また、第二主成分方向に注目すると、銀座および浅草に対して渋谷が特に高い値を示しているが、この点については調査結果において「高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索」を回答した人が多かったことと対応していると考えられる。つまり、高層ビル等は多くの人が集まる市街中心地に立地する傾向を受け、市街地型観光の傾向が強くなったと考えられる。また、渋谷の確率楕円内の各国籍の得点に着目すると中国およびタイでは第一主成分、第二主成分得点ともに小さくなっている一方で、フランスおよびドイツでは両者がともに大きくなっている。特に、確率楕円がこの右上から左下方向に伸びる点は他の確率楕円と比較しても特徴的である。この要因として、中国およびタイの観光客が渋谷から原宿方向にかけての駅から離れた商業施設集積地にも訪れていることが考えられる。市街中心地である駅周辺のみならず、駅から離れた原宿方面にも小規模の商業施設が集まる地域があることが渋谷の特徴であり、その結果渋谷における中国およびタイ二か国については消費型観光の傾向が特に強い結果、第二主成分方向についても影響が表れているのではないかと考えられる。

表 14 訪問して一番満足した場所で行った活動（単一回答）

銀座	
行った活動（単一回答）	回答割合(%)
服・服飾雑貨のショッピング	29.3
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	28.9
日本食を楽しむ	17.7
渋谷	
行った活動（単一回答）	回答割合(%)
服・服飾雑貨のショッピング	24.1
高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索	16.5
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	15
浅草	
行った活動（単一回答）	回答割合(%)
伝統建築の見学	64.7
美術館・博物館の探索	9.7
日本食を楽しむ	5.2

（出所）東京都「平成 29 年国別外国人旅行者行動調査」より筆者作成

5.3. 同一国籍における訪問地による観光行動の差異

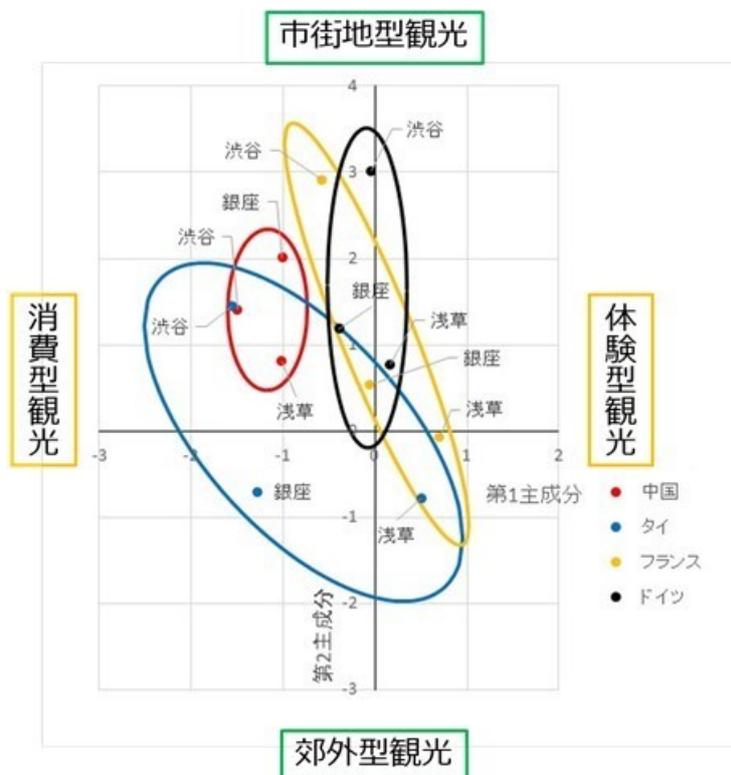


図 25 国籍ごとの 70%確率楕円

図 25 は国籍ごとに 70%確率楕円を作成したものである。特に大きさについて大きな差異が表れた。最も小さかったのは中国であり、訪問地によらず同様の観光行動をとる傾向が示された一方、タイは最も大きく観光行動が訪問地ごとに異なる傾向が示された。また、確率楕円の形状に注目すると中国およびドイツでは楕円が第二主成分方向に大きく伸びる一方で第一主成分方向の変化は小さい。このことから、この二か国では訪問地は異なる場合でも消費型観光と体験型観光という観点からみると観光行動は大きく変わらないことが分かる。一方、タイおよびフランスでは確率楕円が左上から右下に伸びていることから市街地・消費型観光を行う地域と郊外・体験型観光を行う地域が分かれており、特に確率楕円が大きいタイではその傾向が強いことが示されている。また、各国籍における確率楕円内での訪問地ごとの得点に注目すると、全体的には渋谷が左上に位置し市街地・消費型観光地域となり、浅草が右下に位置し郊外・体験型観光地域となることが示されている。一方、中国に着目すると浅草の第一主成分得点が小さくなっており銀座と同様になっている。この要因として、浅草にて活動分類項目の「商業施設」に含まれる観光名所に加え、食材店や和菓子店など活動分類において「その他飲食」の項目に含まれる観光名所が多く含まれていたことが考えられる。確率楕円の形状に着目すると縦長となっている中国およびドイツと左上から右下に

かけてのびるタイおよびフランスの二つに分類することができる。縦長である中国およびドイツについては訪問地が異なる場合でも、消費型観光と体験型観光という一軸でとらえると同様の観光行動をとる傾向にあり、訪問地による観光活動の差異が小さい。特に、中国では確率楕円の大きさも小さくその傾向がより強いと考えられる。一方、東京都が行った「平成29年外国人旅行者行動特性調査」における「訪問して一番満足した場所で行った活動」における銀座および渋谷を比較するとどちらも「服・服飾雑貨のショッピング」など消費型観光の傾向が強いが、消費型観光に含まれる各項目の値に注目すると銀座では「服・服飾雑貨のショッピング」29.3%、「日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング」28.9%、「その他ショッピング」5.0%に対して、渋谷では「服・服飾雑貨のショッピング」24.1%、「日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング」15.0%、「その他ショッピング」9.2%と項目により差は大きくなっている。よって、本研究では消費型観光に含まれる各項目について詳細な分類項目は設定していないが、設定した場合地域による差異が表れると考えられる。また、タイおよびフランスでは他二か国と比較して訪問地ごとに観光活動が異なる傾向が強いと考えられる。特にタイは訪問地ごとに観光活動が異なり多様な観光活動を行うこと示されているが、その背景として前述したとおり平均的な訪日回数が他三か国と比較して高いことが考えられる。

第七章 結論

7.1. 本研究のまとめ

本研究は旅行案内書上の観光名所に着目し、東京全域を対象とした訪問地および観光活動傾向の差異および都内主要地域を対象として同一訪問地における国籍による観光活動の差異および同一国籍における訪問地による観光活動の差異を分析した。

東京全域を対象とした観光活動については、旅行案内書上の各観光名所を現地で想定される観光活動により分類した各項目の掲載比率をもとに分析を行った。掲載比率の差について四か国間で検定するとフランスとドイツ間は掲載比率に差がないという結果になり類似した観光活動傾向を持つことが示された一方、他全ての二か国間では有意に差があり異なる観光活動傾向を持つことが示された。また、主成分分析を通じて「モノ対コト消費指標」および「立地指標」の二軸を用いて国籍による観光行動の差異を分析した。その結果、四か国について中国は市街地消費型観光行動、フランスおよびドイツは市街地体験型観光行動、タイは郊外型観光行動の傾向がそれぞれ強いことが明らかになった。

東京全域を対象とした訪問地傾向については、旅行案内書上の観光名所の空間分布をもとに分析を行った。四か国の全体的傾向としては渋谷、銀座、六本木および浅草といった地域の掲載された観光名所密度が高くなっていった。一方、各国における観光名所の確率密度分布に着目すると中国は東京駅から銀座にかけての地域および渋谷、タイは原宿および吉祥寺に観光名所が集中している地域が表れており、それぞれ市街地消費型観光行動および郊外型観光行動をとる傾向にあることと対応していると考えられる。一方、観光行動の傾向が類似していたフランスとドイツを比較すると確率密度分布には差異が見られた。また、相互最近隣距離法による各国籍の観光名所の空間分布間の関係についての分析を通じて、都内における観光名所は全体的に相互集塊する傾向にある一方で、郊外型観光行動の傾向にあるタイの空間分布は一部相互回避する傾向にあることが示された。また、駅を拠点とした観光名所の広がりに着目すると、中国が特に駅の近くに観光名所も集中している結果となり、消費型観光行動をとる傾向が強いことが影響していると考えられる。

銀座、浅草および渋谷の三地域に着目して行った訪問地と観光活動の複合分析では、各訪問地における観光行動傾向および同一訪問地また同一国籍内における観光行動の多様性が明らかになった。銀座、浅草および渋谷の全体的な観光行動傾向としては渋谷では消費型観光行動がとられることが多いことに対し、浅草では体験型観光行動がとられることが多い結果となった。また、渋谷は他二地域と比較して市街地型観光の傾向が強いことも併せて示

された。また、同一訪問地内における観光行動の多様性に着目すると、渋谷はアジア系と欧州系で観光行動が二極化しており多様性が低いことに対し、他二地域では多様性が比較的高いことが示された。最後に同一国籍内における訪問地による観光行動の差異の大きさについては、中国が特に小さく訪問地によらず同じような観光行動をとる傾向が示された一方、タイは特に多様性が大きく訪問地により異なる観光活動を取る傾向が強いことが示された。

7.2. 今後の課題

本研究ではデータ源として旅行案内書上の観光名所に着目し、活動分類による分類わけおよび住所データを基に分析を行った。しかし、旅行案内書にはその他にも各観光名所についての記述や写真など様々な情報が含まれている。これらの情報に着目することにより訪日外国人観光客がどのような点に興味を抱き、その結果どのような観光行動をとっているのかがより詳細に把握できると考えられる。よって、旅行案内書内に含まれるその他の情報も加味したうえで総合的に分析することが今後の課題の一つと考えられる。

また、本研究では同時点の観光特性を四か国籍間で比較している。しかし、観光特性は時間の経過により変化することが菱田らの研究でも指摘されている。よって、持続的に訪日観光需要を高く保ち続けるためにも、観光特性の時系列変化に着目した分析を行うことは大変重要であると考えられる。よって、観光特性の時系列変化の分析も今後の課題の一つと考えられる。

その他

参考文献

- 菱田のぞみ・日比野直彦・森地茂（2012）「訪問地選択の多様性に着目した訪日中国人旅行者の居住地別観光行動の時系列分析」土木学会論文集, Vol. 68, No.5, 667-677.
- 松井祐樹・日比野直彦・森地茂・家田仁（2016）「訪日外国人旅行者の個人行動データを用いた訪問地および観光行動に着目した観光行動分析」土木学会論文集, Vol.72, No.5,533-546
- 鈴木晃志郎・若林芳樹（2008）「日本と英語圏の旅行案内書からみた東京の観光名所の空間分析」地学雑誌 Vol.117, No.2, 522-533
- 南宮智娜（2017）「韓国と中国の旅行ガイドブックにみる東京の観光名所の出現頻度と空間分布」地理学評論 Vol.90, No.4, 348-362
- 杜国慶（2018）「ビッグデータにみる東京 23 区の外国人旅行者時空間分布」日本地理学会発表要旨集
- 大久保立樹・室町泰徳（2014）「旅行ガイドブックと口コミの言語解析による訪日外国人の観光地イメージに関する研究」都市計画論文集 Vol.49, No.3,573-578
- 杉本祐介・水野忠則・菱田孝彰（2014）「口コミに含まれる感情語を利用した観光地分類の検討」マルチメディア、分散協調とモバイルシンポジウム 2014 論文集,1345-1355
- 有馬貴之（2015）「旅行ガイドブックにみる富士山観光のイメージ変化—『るるぶ富士山』の目次を対象としたテキスト分析」地学雑誌 Vol.124, No.6,1033-1045
- 若林芳樹（2002）「トルコの海浜リゾート地・アンタリヤにおける外国人観光客の行動パターン」金沢大学文学部地理学報告 Vol.10,147-156
- 吉住和子（2004）「外国人観光客に喜ばれる観光スポットと接遇に関する調査と考察—通訳がイオの現場からの報告—」日本観光学会誌 Vol.44,73-82
- 岡田祐介・中井検裕（2003）「都市観光から見た都心商業地の発展条件に関する研究—東京 23 区を対象とした観光ガイドブックおよびレストランガイドを用いた分析—」都市計画論文集 Vol.38,583-588
- 市川康夫・羽田司・松井圭介（2016）「日本人・外国人ツーリストの観光特性とイメージにみる白川郷の世界遺産観光」人文地理学研究 Vol.36,11-28
- 東京都「平成 29 年国別外国人旅行者行動調査報告書」
- 国土交通省観光庁「2017 年訪日外国人消費動向調査報告書」
- 国土交通省観光庁：統計情報,
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/index.html>
- 日本政府観光局：日本の観光統計データ <https://statistics.jnto.go.jp/>
- 外務省：ビザ日本滞在 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/visa/index.html>

謝辞

本研究を進め修士論文を執筆するにあたり、多くの方々からご指導頂きました。心より感謝申し上げます。

指導教員である貞広先生には大学院入学以来、二年間にわたり毎週の研究室会議をはじめ様々な面であたたかいご指導頂きました。入学当初は専門的なことが何もわからなかった私にも根気強くご指導頂いたことを心から感謝しています。ありがとうございました。

住宅・都市解析研究室の浅見先生、樋野先生、薄井先生には研究室会議等を通じて様々なご指摘を頂きました。大雑把な私に対して様々な点から鋭いご指摘を頂き大変参考になりました。ありがとうございました。

空間情報センターの合同研究発表会では柴崎先生および高橋先生をはじめとした多くの先生方から貴重なご意見を頂きました。特に副指導教員も務めて頂いた高橋先生には、難航していた点や今後の方針について様々なアドバイスを頂き大変参考になりました。ありがとうございました。

研究室の先輩である森岡さんはとても気さくに話しかけて下さり、研究の相談を含め様々な点でお世話になりました。アメリカでのご活躍を心からお祈りしております。

また、住宅・都市解析研究室の皆様には日頃から大変お世話になりました。みなさんにあたたかく迎えて頂き、楽しい大学院生活を送ることができました。馬場さんや鈴木さんには研究室会議の後などに、知識不足な私に対して親身にアドバイスして頂きました。金さんには私の研究が訪日外国人観光客を対象としていることを受け、訪日外国人観光客の特徴について色々教えて頂き大変参考になりました。對間さんには研究内外問わず様々な点でお世話になりました。そして、同期には様々な面で本当に感謝しています。特に西くんには自身の研究で忙しい中、つたない私の質問にも快く対応してくれてありがとうございました。

最後に、私が大学院生になり、そして大学院生活を送るうえでは研究室内外を問わず様々な方にお世話になりました。今までお世話になった方々に改めて心から感謝申し上げたいと思います。ありがとうございました。