

# 訪日外国人観光客から見た東京都区部における ナイトライフ観光のイメージに関する研究

相澤 大地<sup>1</sup>・中川 義英<sup>2</sup>

<sup>1</sup>学生会員 早稲田大学大学院 創造理工学研究所(〒169-8555 東京都新宿区大久保三丁目 4-1)

E-mail:b13wt917ys12p14@asagi.waseda.jp

<sup>2</sup>正会員 早稲田大学理工学術院教授(〒169-8555 東京都新宿区大久保三丁目 4-1)

E-mail:naka@waseda.jp

近年、訪日外国人観光客の増加に伴い、その観光形態もさらに多様化してきている。特に 2 回目以降日本を訪れる観光客は日本の文化に触れたり何かを体験したいといった回答が多く、観光客の増加を今後も長期的に継続していくためにも外国人観光客の多様な観光形態に対して的確にニーズを捉えていかなければならない。その中で、我が国においてはナイトライフ観光というものに注目が集まってきている。2016 年には風営法も改正され、ナイトライフ観光の促進へ向けて追い風が吹いている。本研究では訪日外国人観光客にとっての日本のナイトライフ観光のイメージを抽出し日本にけるナイトライフ観光において重要となる要件を整理することで、ナイトライフ観光の促進の一助となることを目的とする。

**Key Words** : *nightlife, night tourism, text mining, image analysis, inbound*

## 1. はじめに

### (1) 本研究の背景

わが国の訪日外国人観光客は 2011 年の東日本大震災以降、増加傾向にあり 2013 年から過去最高を更新し続け、2016 年には 2000 万人に達した。<sup>1)</sup>2020 年には東京オリンピック・パラリンピックも控えており、観光庁は「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」<sup>2)</sup>において、2020 年訪日外国人旅行者数 4,000 万人を目標としている。訪日外国人旅行者が増加することで、経済成長や地域活性化にも期待がかかる。

一方で、図-1 に示す観光庁が毎年行っている「訪日外国人消費動向調査」<sup>3)</sup>の結果によると、訪日外国人 1 人当たりの旅行支出は減少しており、日本滞在中での消費行動が少なくなっていることが伺える。

また、現在の訪日外国人旅行者数の伸びを長期的に維持するのは難しいとの指摘もあり、今後のインバウンド観光発展のためには、観光客が何を目的として日本を訪れているのかを適確に把握しプロモーションをしていく必要がある。実際、「訪日外国人消費動向調査」<sup>3)</sup>の結果によると、次に日本を訪れた際には日本の文化に触れたい、何かを体験したいといった回答が増える結果となっており、今後はより多様になる観光客のニーズを捉えていかなければならない。

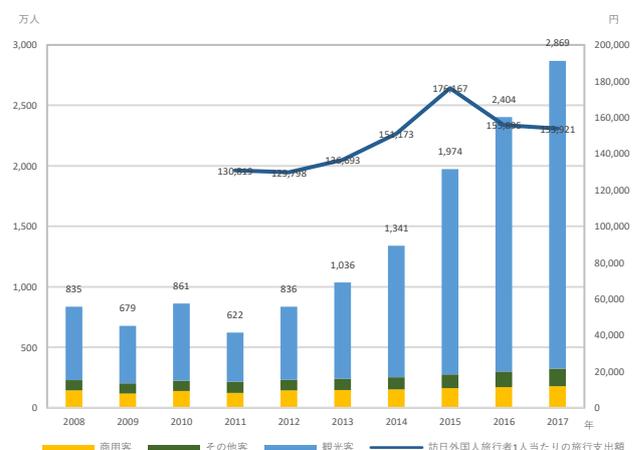


図-1 訪日外国人観光客の推移と訪日外国人旅行者 1 人当たりの旅行支出額の推移<sup>1)</sup>

ところで、このように多様な観光形態が広がる中で、近年ナイトライフ観光というものに注目が集まっている。我が国においても、2016 年 6 月に風営法が改正され、午前 0 時～6 時に酒類を提供する店を新たに「特定遊興飲食店営業」と分類することでクラブ等が原則 24 時間営業可能となった。観光庁も「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」<sup>2)</sup>において新たな観光資源の開拓としてナイトタイムの活用を進めようとしている。

しかし、DBJ (株式会社日本政策投資銀行) と JTBF

(公益財団法人日本交通公社)が行った調査<sup>9)</sup>によると訪日外国人の日本に対するイメージとしてナイトライフを楽しむことに対する期待は低い結果となっており、我が国におけるナイトライフ観光に対するインフラ整備は遅れていると言えよう。

我が国においては風営法も改正されたばかりで、ナイトライフに関する明確な定義もない。我が国において夜間観光活動を考える上で、ナイトライフの進んだ世界の都市から事例を学び、観光産業発展につなげていくことは喫緊の課題である。さらに、外国人観光客に対しては日本のナイトライフを通じて、日本文化の発信をしていくことが訪日外国人観光客の増加、ひいてはインバウンド観光の発展につながるのではないかと考えられる。

## (2) 研究の目的

以上の背景を踏まえて、本研究では訪日外国人観光客にとっての日本のナイトライフは何であるのか、外国人観光客向けの情報媒体からテキストマイニング分析を行い、日本のナイトライフに対するイメージを抽出することで、日本のインバウンド観光の新たな可能性について考察することを目的とする。また、今後の日本のナイトライフ観光を発展させていくための一助とする。

## 2. 既往研究の整理と本研究の位置づけ見出し

### (1) 見出しのレベル既存研究の整理

風営法の改正に伴い、ナイトライフまたはナイトライフ観光に関する研究も少しずつではあるが増えてきている。また、訪日外国人観光客の増加に伴い、外国人観光客の観光行動に関する研究や観光地のイメージに関する研究など数多く存在している。そこで本研究に関係のある研究としてナイトライフに関連する研究および都市のイメージに関する研究として分類し、まとめる。

#### a) ナイトライフに関する研究

池田<sup>5)</sup>は国内外のナイトライフおよびナイトライフ観光に関する既存研究の展望を行い、世界におけるナイトライフ研究の動向をまとめた。ナイトライフに関する研究は 2010 年代以降増加しつつあるが、アジア圏と欧米圏とでナイトライフの語義が異なることを明らかにした。また、池田ら<sup>6)</sup>は東京の夜間経済や夜間観光の発展可能性を視野に、東京における若者向けのナイトライフ観光の特性を明らかにした。クラブ・ライブハウスを実態に則した数値を基に地理的分布を見ると、渋谷区・新宿区・港区に集中していること、中でも渋谷区・港区においては訪日観光に注力しておりナイトライフツアーや関連サービス業の顕在化がみられた。山村ら<sup>7)</sup>は東京大都市圏内部レベルにおける知識産業の立地要因を、市区町

村レベルデータの一般的なサービス業と比較しつつ、実際に大都市圏における空間分布の俯瞰的把握とあわせて分析することで、「才能(知識労働者)の地理的分布」よりも「アーバニティ」としての食・ナイトライフ・都市化経済が立地因子として強く働くことを明らかにした。栗原ら<sup>8)</sup>は初めて訪日した旅行者と訪日リピーターを観光消費の観点から比較することで、訪日リピーターの方が、消費額が小さくなる傾向があることを明らかにした。また、初訪日旅行者と訪日リピーターの期待度の差に着目すると、日本の歴史・伝統文化体験や生活文化体験、ナイトライフはリピーターの期待度が減少することが明らかになった。

#### b) 都市のイメージに関する研究

大久保ら<sup>9)</sup>は情報源として海外版旅行ガイドブックと旅行口コミサイトを取り上げ、その言語内容をテキストマイニングにより解析し、観光地イメージに関する情報を抽出している。谷口ら<sup>10)</sup>は 27 都市を対象にツイート数や頻出キーワードに関する分析を行った。ツイートの量としては各都市間で大きな差が存在し、ツイートに出現するキーワードの内容は、その時々都市の状況や観光資源に大きく影響を受ける流動的な性格が強いと言及している。森田ら<sup>11)</sup>は前橋市の利根川左岸の居住者を対象とするアンケート調査データを用い、語と語の共起関係を分析することにより、居住者が抱く都市のイメージについて、自由記述データから定量的に把握する 1 つの方法を示した。村上ら<sup>12)</sup>は英語のブログから東京都、北海道、石川県を対象に観光地のイメージを形態素分析により分析している。

### (2) 本研究の位置づけ

これまでの研究において、池田<sup>5)</sup>は世界のナイトライフ研究の動向や日本での発展可能性について地理学的視点からまとめた。しかし、国内のナイトライフ観光研究では、この「ナイトライフ」の観光資源の具体性が明示されておらず、それに関する研究も行われていない。

また、観光に関する研究においても、ナイトライフと訪日外国人観光客の行動を関連付けた研究はあるものの、ナイトライフそのものに焦点を当てた研究は見受けられない。

以上より、本研究では東京におけるナイトライフの観光資源とは何であるのか、明らかにしようとする点に特徴がある。

## 3. 基礎概念の整理・定義

### a) ナイトライフ観光の定義

池田<sup>5)</sup>も述べていたがナイトライフおよびナイトライ



表-2 抽出語のうちの名詞上位 30 語

Time Out		順位	Lonely Planet	
名詞	頻度		名詞	頻度
bar	147	1	line	101
restaurant	74	2	bar	92
night	49	3	exit	92
nightlife	42	4	beer	42
club	41	5	drink	36
place	35	6	cafe	35
pub	35	7	tea	32
drink	32	8	night	31
floor	32	9	coffee	26
area	31	10	nightlife	26
spot	29	11	club	25
day	28	12	charge	20
food	26	13	cocktail	19
cocktail	25	14	place	19
year	25	15	ticket	19
thing	24	16	music	18
music	23	17	city	16
beer	22	18	building	15
shop	22	19	crowd	15
menu	21	20	food	15
time	20	21	cover	14
house	18	22	option	14
sake	18	23	sake	13
selection	18	24	craft	12
street	18	25	day	12
building	17	26	west	12
space	17	27	art	11
station	17	28	floor	11
party	16	29	jazz	11
event 他	16	30	shop 他	11

表-2 より、「Lonely Planet」に出現している頻出単語としては line, exit, west といった移動に関する単語が頻出し、電車での移動を考慮した観光客向けの旅行ガイドブックならではの特徴が見て取れる。一方で、「Time Out」に出現している頻出単語としては house, street, spot, area といった空間や場所に関する単語が多い。また, party, event といったリアルタイムならではの情報が出現している点がインターネットならではの特徴であると言える。また、飲食の観点から見ると「Time Out」では基本的には飲酒を伴う単語が頻出しているのに対し、「Lonely Planet」では café, tea, coffee といった喫茶店を連想させるような単語が出現しており、このことから「Lonely Planet」は飲酒だけを夜間観光として取り上げるのではなく、夜はゆっくりと過ごすなど多様な夜間観光について言及しているということがわかる。

(3) 共起ネットワーク

続いてテキストマイニング分析を行い、特徴語同士の共起関係を見ていく。「Lonely Planet」及び「Time Out」について共起ネットワーク図をそれぞれ図-4、図-5に示す。

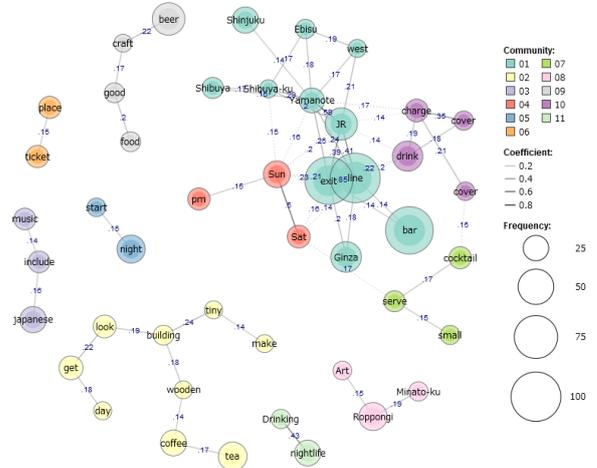


図-4 「Lonely Planet」の共起ネットワーク

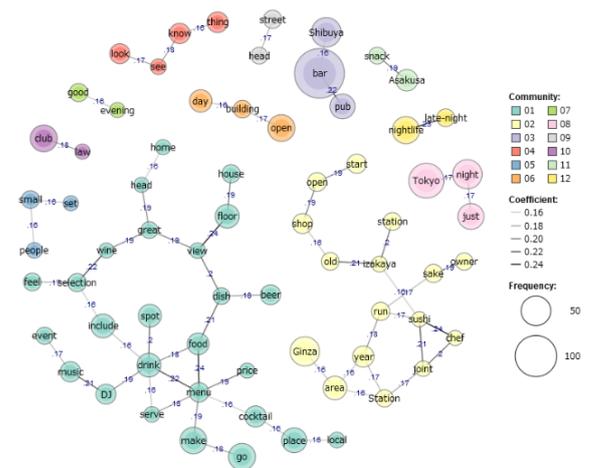


図-5 「Time Out」の共起ネットワーク

図-4 より「Lonely Planet」の共起ネットワークで示されている抽出語を分類すると大きく 5 つに分けられた。

- ① line, exit, Ginza といった地名、移動に関するもの
- ② food, beer といった飲食に関するもの
- ③ music, Art といった音楽や文化に関するもの
- ④ Sun, Sat といった営業時間や日にちに関するもの
- ⑤ wooden, tea といった喫茶店に関するもの

これらの結果から「Lonely Planet」では電車での移動を考慮しており、終日深夜までナイトライフを楽しむというよりは音楽や体験型観光、文化を楽しむといったナイトライフに対する多様なイメージを抽出することができた。そもそも「Lonely Planet」自体が持ち運びを想定して





- 8) 栗原剛・坂本将吾・泊尚志：「訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究」, 土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol.71, No.5 (土木計画学研究・論文集第 32 巻), ppL387-ppL396, 2015.
- 9) 大久保立樹・室町泰徳：「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」, 日本都市計画学会都市計画論文集, Vol.49, No.3, pp573-pp578, 2014.
- 10) 谷口守・星野奈月・富永透見：「『つぶやき』から見る都市についての一考察-都市名に着目して-」, 都市計画論文集 No.49-3, pp.939-pp944, 2014.
- 11) 森田哲夫・入澤覚・長塩彩夏・野村和広・塚田伸也・大塚裕子・杉田浩：「自由記述データを用いたテキストマイニングによる都市のイメージ分析」, 土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol.68, No.5 (土木計画学研究・論文集第 29 巻), ppL315-ppL323, 2012.
- 12) 村上嘉代子・川村秀憲：「外国人から見た日本旅行-英語ブログからの観光イメージ分析-」, 人工知能学会誌, 26 巻 3 号, pp286-pp293, 2011.
- 13) Night Mayor Summit 2016, <https://nachtburgemeester.amsterdam/night-mayor-summit/>, (2018 年 7 月 25 日閲覧) .
- 14) 新たな文化はクラブで生まれる-「夜の市長」が目指すナイトカルチャー, <https://logmi.jp/146698>, (2018 年 7 月 25 日閲覧) .
- 15) 警視庁, 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律の一部を改正する法律案の概要, [https://www.npa.go.jp/syokanhourei/kokkai/270303/06\\_sankou1.pdf](https://www.npa.go.jp/syokanhourei/kokkai/270303/06_sankou1.pdf), (2018 年 7 月 25 日閲覧) .
- 16) Rebecca Milner・Simon Richmond：「Lonely Planet Tokyo」, pp1-pp288, Lonely Planet Global, 2017.
- 17) Time Out Tokyo, <https://www.timeout.com/tokyo>, (2018 年 7 月 25 日閲覧) .
- 18) KH Coder, <http://khc.sourceforge.net/>, (2018 年 7 月 25 日閲覧) .

(?)

## THE STUDY ON THE IMAGE OF NIGHTLIFE SIGHTSEEING IN TOKYO AREA SEEN FROM FOREIGN VISITORS TO JAPAN.

Daichi AIZAWA, Yoshihide NAKAGAWA

In recent years, along with an increase in the number of foreign tourists visiting Japan, the sightseeing style is becoming more diversified. In particular, for tourists visiting Japan for the second time or more, there are many responses such as touching Japanese culture and experiencing something. Therefore, in order to continue the increase of tourists for a long time in the future, we must properly capture needs for foreign tourists' diverse tourism forms. Among them, attention is gaining attention in nightlife tourism in Japan. The Entertainment Establishments Control Law was also amended in 2016, and movement toward the promotion of nightlife sightseeing is active. In this research, we aim to promote nightlife sightseeing by extracting the image of Japanese nightlife sightseeing for foreign tourists visiting Japan and organizing the important requirements in nightlife sightseeing in Japan.