

# 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する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お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。

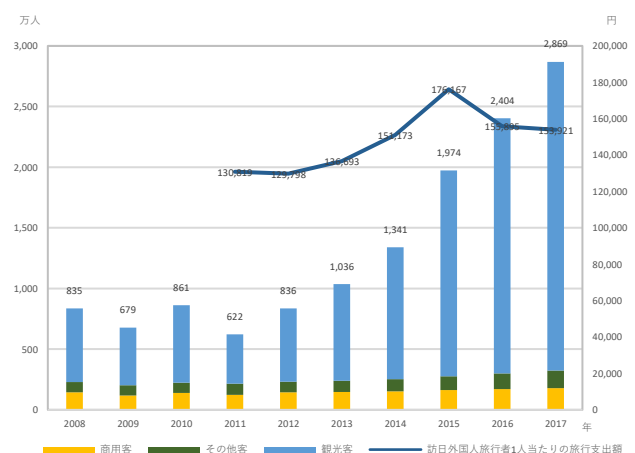


図-1 訪日外国人観光客の推移と訪日外国人旅行者 1 人当たりの旅行支出額の推移<sup>1)</sup>

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

観光に関する研究におけるナイトライフの定義は、アジア圏と欧米圏と異なっており、前者はより広義であるのに対し、後者では特定の施設を訪れることや観光資源としての側面が強いといった現状がある。

一方で、2016年4月にオランダのアムステルダムで「ナイトメイヤーサミット」<sup>13)</sup>が開催されており、ナイトライフの充実により都市に文化的価値、経済的価値、社会的価値の3つの価値が生まれると言及されている。<sup>14)</sup>

そこで、本研究においてはこれら3つの価値を考慮し、これらを踏まえた夜間観光のことを総称してナイトライフ観光と定義する。

### b) 風営法改正の経緯

風営法とは正式には「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」と言い、1948年に制定された。過去には30回ほど改正されているが、本研究に関わるクラブ営業やダンス営業についての法律の見直しは2015年6月に可決され、2016年6月に施行された。この改正での大きな変更点はダンス営業に関する規制緩和とクラブ営業の営業時間の延長が挙げられる。改正により変更となった点を図-2にまとめる。

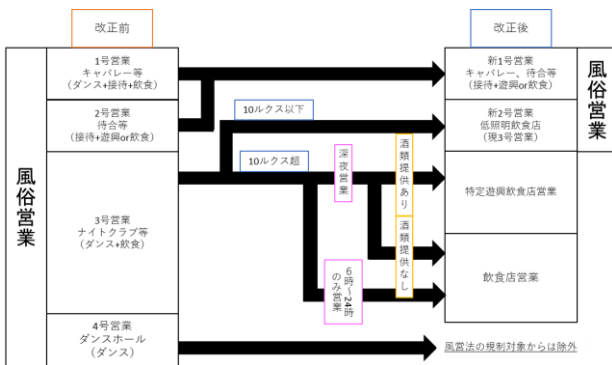


図-2 風営法改正の概要<sup>15)</sup>

のシェアを誇る英語の旅行ガイドブックであり、写真よりも文字が豊富で、テキストマイニング分析を行う上で適している。さらに編集者が日本人ではないことから日本人が海外に与えようとしているナイトライフのイメージではなく、外国人観光客の目線により近いナイトライフのイメージを抽出できると考えたためである。続いて、「Time Out Tokyo」は「Time Out」という全世界のローカル情報に特化したメディアの東京版で、これもまた外国人旅行者が訪日前に訪れるWEBサイトNo.1を誇り、多くの外国人観光客の目に触れていると考えたためである。また、「Time Out Tokyo」の観光情報のカテゴリーの一つに「Nightlife」の項目があり、本研究においてはこれに関する記事を用いる。

書籍とWEBサイトからそれぞれデータに用いる理由としては図-3に示すように近年、観光情報誌や旅行ガイドブックよりもSNSやブログ、旅行サイト等インターネットを参考に観光する外国人旅行者が増えており、情報に偏りを生じさせないためにも2種類の媒体を用いて分析を行っていく。なお、テキストマイニングの分析にあたり代表的なソフトであるKH Coder<sup>18)</sup>を使用した。

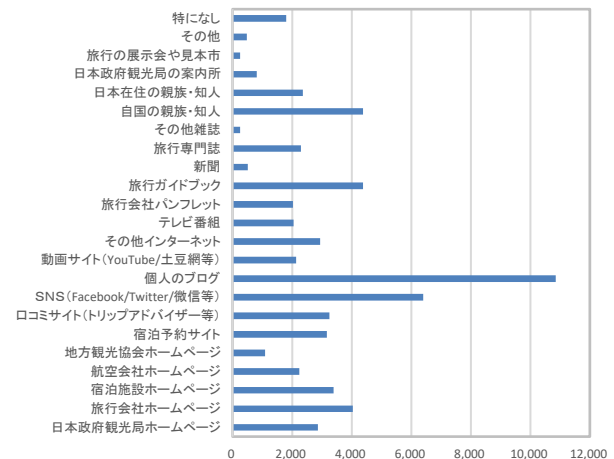


図-3 出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの<sup>3)</sup>

## 4. テキストマイニング分析によるイメージの抽出

### (1) 分析手法

本研究では、訪日外国人観光客が持つ日本が提供しているナイトライフに対するイメージを抽出するために、外国人観光客向けの情報媒体からナイトライフに関係のある記事を抜き取り、テキストマイニング分析を行うことで現状を把握する。分析に用いる媒体としては英語版旅行ガイドブックの「Lonely Planet」<sup>16)</sup>と地域密着型のシティガイド誌のWEBサイト版である「Time Out」<sup>17)</sup>で、それぞれ東京都特別区を対象としたデータを用いる。

これらのデータを用いる理由として、「Lonely Planet」に関しては過去の研究でも述べられている通り、世界一

### (2) 基礎集計

表-1に「Lonely Planet」と「Time Out」のテキストデータの基本情報について示す。

表-1 テキストの基本情報

	総抽出語数	使用	異なり語数	使用
Lonely Planet	14,387	6,644	3,556	2,912
Time Out	19,785	9,157	4,032	3,623

続いて、表-2に「Lonely Planet」と「Time Out」の総抽出後のうち、名詞上位30語を示す。









- 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.