

インバウンド価値共創と推進課題

- 東京多摩地域に外国人観光客を呼び込むために -

Inbound value co-creation and its issues

- To attract Foreign Tourists to the Tokyo Tama area -

大森 寛文

Hirofumi Omori

要旨

本稿では、東京・多摩地域を題材に、インバウンド価値共創の推進課題について考察した。先行研究より、インバウンド価値は観光客の状況依存的で個別的な体験に基づくものであり、外国人と観光地との制度的ロジックの差異の緩和を意識した価値共創を考慮しないと、観光地の評判を毀損する危険性があることを指摘した。さらに、外国人観光客の行動特性を分析し、多摩地域の観光資源の特性が欧米人の観光志向にフィットする可能性があることを明らかにした。欧米人観光客の街頭調査と観光スポットの現地調査を行い、多摩地域には多様な観光資源があるが点在していること、ランドマークがないこと、認知度が低いこと、アクセスに難があること、外国語対応が十分でないことなどがあり、これらが構造的な問題と化していることを明らかにした。この結果、多摩地域のインバウンド価値共創を推進するために、①インバウンドのイニシアティブ主体を明確にすること、②ターゲットを明確に定めること、③モデルコース設定とPR強化により認知度を上げること、④モデルコースを巡回する交通機関を整備すること、⑤外国語表記による案内のみならず通訳兼ガイドを育成することの5つの課題に取り組む必要があることを論じた。

[キーワード]

インバウンド, 経験価値, 価値共創, 多摩地域, 推進課題

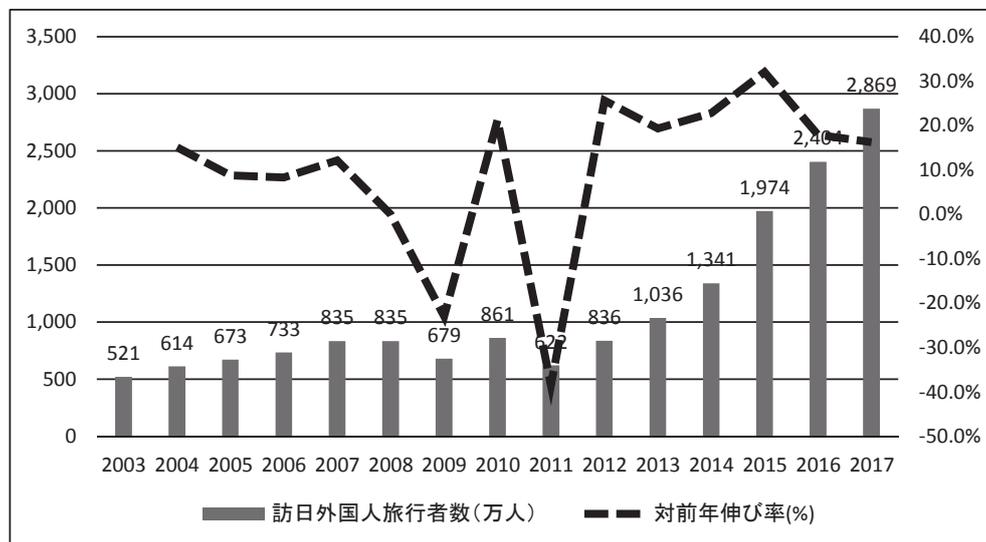
1 はじめに

今日、日本を訪れる外国人観光客数は大きく増加している。2008年の835万人から10年後の2017年には2,852万人へと3.4倍もの増加を示している(図表1)。中でも、2013年以降は平均年率20%強の勢いで伸び続けている。この背景として、2003年に開始された「ビジットジャパン事業」が10年目を迎えた2013年以降、1,000万人を達成した訪日外国人観光客数を倍増させるために政府が本格的に腰を上げ(観光立国推進閣僚会議, 2013)、それ以降の様々なアクションプログラムやビジョン策定を開始したことなどが指摘できよう。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を控え、日本に興味を示す外国人観光客が

増え続けていることなどもある。なお、観光庁『明日の日本を支える観光ビジョン（平成28年3月）』では、訪日外国人観光客数の新たな目標値として、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人を掲げているが、現状の趨勢をみると決して大げさな数値とはいえない。しかも、昨今、2025年国際博覧会の開催地に大阪が選定され、訪日外国人観光客数の増加が後押しされる可能性がある。

訪日外国人旅行（インバウンド）の増加は、日本での消費が増加することにつながり、人口減少により経済成長率の低下が懸念される日本にとっては新たな需要（インバウンド需要）の一つとなりうる。特に高齢化と人口減少の著しい地方圏にとっては、観光関連産業の売上増や雇用増をもたらす、地域活性化に寄与することが期待される。そのためには、観光客から訪問先として選ばれなければならない。

図表1 訪日外国人観光客数の推移



出所) 日本政府観光局 (JNTO) 統計・データより筆者作成。

一方、現実の外国人観光客の訪問地域は、一部の地域に偏っている。主な訪問地は、東京、京都、大阪、兵庫、千葉、山梨、静岡、愛知、奈良の9都府県の観光スポットであり、それは「ゴールデン・ルート」と呼ばれる（日本政府観光局、2016）。このため、外国人観光客の増大を期待するのであれば、これまで十分に知られていないが訪問する価値のある地域の裾野を広げていく必要がある（総務省、2012）。

以上のような状況を踏まえ、本稿では、インバウンドの訪問地として十分に認知されていない東京・多摩地域を題材として取り上げ、インバウンドの価値を共創することの意義とそれを推進する上での課題について考察することを目的とする。

本稿の構成は、以下の通りとする。第2章では、経験価値、価値共創に関する先行研究に依拠し、インバウンドの価値を共創する意義と障害についての示唆を整理する。第3章では、多摩地域の社会経済的特性と観光資源を整理しつつ観光地としての特徴を確認する。第4章

では、訪日外国人観光客の行動特性を分析し、多摩地域に有望と考えられる外国人観光客について絞込みを行う。第5章では、絞り込んだ外国人観光客に対する街頭調査から得られた人気観光スポットの現地調査を行い、外国人観光客の受容態勢について明らかにする。第6章では、これらの整理・分析結果を踏まえ、多摩地域におけるインバウンド価値共創を推進するための課題について考察する。

2 先行研究からの示唆 –インバウンド価値共創の意義と障害–

本章では、経験価値、価値共創に関する先行研究に依拠し、インバウンドの価値を共創する意義と障害についての示唆を整理する。具体的には、Pine and Gilmore (1999) および Schmitt (1999) による経験価値の概念を踏まえ、インバウンドの経験価値について考察する。さらに、Vargo and Lusch (2004) に端を発する Service-Dominant ロジック (S-D ロジック) に依拠し、インバウンドの価値および価値共創の概念について整理する。その上で、インバウンド特有の価値共創の障害について考察する。

2.1 インバウンド経験

そもそも観光とはどのように定義されるのか。観光庁 (2018) によれば、観光とは日常生活圏外に出る旅行で滞在期間1年以内、雇用以外の目的のものであり、その個人を観光客と呼ぶとされる。すなわち、観光とは、訪問地の美しい自然環境や街並みを見たり、おいしい食事を食べたり、その地の伝統・文化に根ざしたイベントに参加したり、その地の人々と交流したりといった経験をする事と理解できる。

それでは、経験とは何なのか、また、なぜ人々は経験を欲するのだろうか。経験とは、感情的、身体的、知的、精神的なレベルでの刺激への反応として、人の心の中に生まれる個人的な出来事である (Pine and Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999)。また、経験を欲する理由は、人々は自分自身を変えたいと思っているからであり、経験を通して自分自身のアイデンティティや人生の目標を変えることができるからである (Pine and Gilmore, 1999)。

ここから、人々は観光という非日常空間での出来事を経験することで、自分自身を見つめ直すとともに、自分自身を変えるきっかけを得ようとしているのだと理解できよう。

2.2 インバウンド価値

それでは、ここでいう価値とは何なのか。価値概念の規定に対し、Vargo and Lusch (2004) が提唱した S-D ロジックは大きな影響を与えた。S-D ロジックでは、当初、商品が持つ交換価値と使用価値のうち、使用価値に焦点を当てた。使用価値とは、顧客にとっての便益を意味し、顧客が知覚し、決定するものと規定した (Lusch and Vargo 2004)。しかし、その後、使用価値という用語では、価値がある特定の文脈に基づいて判断されることを表現しきれないとされ、文脈価値という表現が用いられるようになった (Vargo and Lusch 2008 ; Vargo, Magio and Akaka 2008)。価値とは、アクター特殊的で、かつ価値創造のすべての実例が文脈的にまったく異なるので、すべての出来事は独自のものとなる (Lusch and Vargo, 2014)。

すなわち、価値とは、各人が置かれた状況（文脈）依存的で個別なものといえる。このようなロジックを踏まえると、インバウンド価値について次のように理解することができよう。

インバウンド価値は、状況依存的で個別的なものであり、ある観光客にとっては価値があっても他の観光客にとっては全く価値がない場合や、同じ観光客であったとしてもタイミングや同行する仲間の違いなどにより価値が異なる場合があり得る。したがって、人が期待以上の経験ができれば、それは貴重な思い出として心に深く刻みこまれ、その人にとっては他では得がたい価値となる。それが再び訪問することを促すだけでなく、口コミ等によって拡散され、他者の訪問を誘引する源泉ともなる。これは観光地にとっても差別化された価値となる。逆に期待したような経験ができなければ、場合によってはネガティブ情報として拡散され、観光地の価値は毀損されよう。

2.3 インバウンド価値共創

価値はどのように創造されるのだろうか。S-D ロジックでは、価値は常に共創されると考える（Vargo and Lusch, 2004）。価値共創とは、「アクターたちが自身の知識やスキルの開発、サービス交換、資源統合を通じてシステムの生存可能性を向上させるプロセス」である（Lusch and Vargo, 2014）。

この定義には、「アクター」、「サービス」、「資源」、「システム」といった特異な用語が登場するため、それらの概念について確認しておこう。

「アクター」とは、目的を持って行動するための能力を保持する主体のことであり、彼らは構造（例えば、規範、経験的社会的に獲得された態度、その他の制度など）の範囲でしか行動できない。「サービス」とは、他者あるいは自身の便益のために自らの能力（知識やスキル）を活用するプロセスであると定義され、すべての経済活動をサービスとして捉える。「資源」には、オペラント資源とオペラント資源の二種類がある。前者は有形で静的な天然資源のようなものであり、後者は無形で動的な人間のスキルや能力などである。「システム」とは、サービス・エコシステムのこと、すなわち、共通の制度的ロジック（言語、慣例、社会規範、法律、制度など）とサービス交換を通じた相互的な価値創造によって結びつけられた資源統合アクターからなる相対的に自己完結的で自己調整的なシステムである。

こうしたロジックを踏まえると、インバウンド価値共創とは次のように理解することができる。インバウンド価値は、当該観光に関与する観光関連サービス事業者、観光客自身、観光客に影響を与え（与えられる）家族・友人・知人・第三者などのアクターによって共創される。ここで、観光関連サービス事業者として、旅行会社（ツアー企画・手配）、交通サービス事業者（飛行機、電車、バス等）、宿泊サービス事業者（ホテル、民宿等）、飲食サービス（レストラン等）などが挙げられ、彼らは観光客や他の事業者のために独自の施設・設備（オペラント資源）と各専門知識・スキル（オペラント資源）を活用する。他方、観光客は、自身が保有する情報機器等（オペラント資源）を用いて観光情報を収集し、自身や友人・知人等の知識・スキル（オペラント資源）を用いて情報を比較・分析して観光地を選定・訪問し、そこで様々な経験をする。さらに、帰宅後に自身の体験談や感想を家族・友人・知人に話したり、

SNS で発信したりする。こうした相互作用のプロセスを経て、価値は共創されていく (Grönroos and Voima, 2013)。

2.4 インバウンド価値共創の障害

S-D ロジックによる価値共創プロセスの定義を踏まえると、国内旅行の価値共創と比較して、インバウンドの価値共創には大きな障害があることが示唆される。

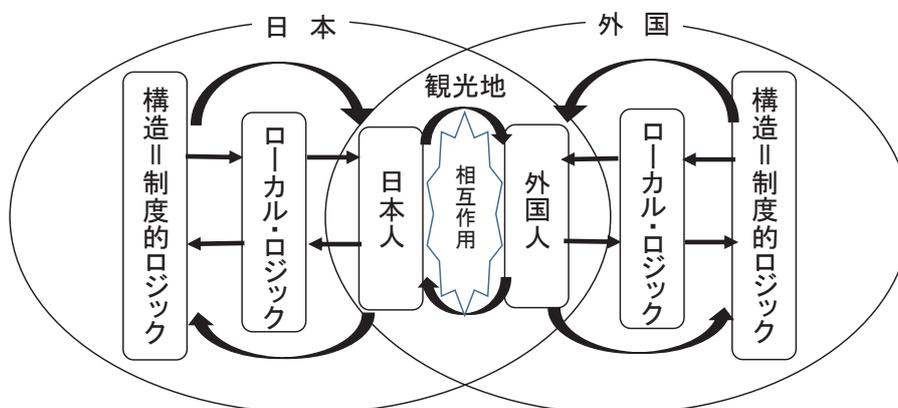
S-D ロジックでは、アクターは構造 (例えば、規範、経験的社会的に獲得された態度、その他の制度など) の範囲でしか行動できないと規定するが、インバウンド価値共創の場合、アクター同士に共通の制度的ロジック=構造が存在しないことである。

図表 2 では、これを概念的な模式図として示した。観光地においては日本人と外国人との間で相互作用が行われる。すなわち、日本国の制度的ロジック (言語、慣例、社会規範、法律、制度など) をもった日本人と外国の制度的ロジックをもった外国人が、共通の制度的ロジックが存在しないままに相互作用が行われることになる。こうした状況は、言語の相違、お互いに当たり前だと思っていること (慣例、社会規範) などの相違から、相互理解と各種調整に負荷をかけることになり、それは貴重な経験の機会を奪う危険性がある。

図表 2 では状況を簡略化するために、日本と外国と二項対立的に図示したが、実際には数十に及ぶ国があり、すべての国に対する相互理解と調整の負荷は計り知れない。とりわけ地方圏においては、国の標準的な制度ロジックのみならず、コミュニティ特有のローカルなロジックが存在する場合も考えられ、状況はさらに複雑になろう。現状のインバウンドがゴールデン・ルートに偏重している理由も、それらの観光地が都市圏や名所であり、仮に制度的ロジックの違いがあるにせよ、それを観光地側が経験的に理解し、円滑な相互作用ができるよう調整しているためと考えられる。

このように、インバウンドを推進していく上では、単に認知度向上させたり、外国語表示の案内を増やしたりするような表面的な対応だけでは十分ではないことを示唆していよう。また、インバウンド価値共創の効果を上げるためには、複数の外国の中から、当該観光地にとって最適と考えられる少数の国を選定する必要性を示唆していると考えられる。

図表 2 インバウンド価値共創のプロセス概念図



出所) 筆者作成。

3 多摩地域の社会経済的特性と観光地としての特徴

本章では、多摩地域の社会経済的特性を踏まえつつ、観光地としての特徴について分析する。具体的には、まず、多摩地域の社会経済的特性を踏まえ、主な観光資源の整理し、その認知度について分析する。次に、首都圏近郊における主な観光地と比較しながら、多摩地域への外国人観光客の訪問状況の特徴について明らかにする。

3.1 多摩地域の社会経済的特性と観光資源

多摩地域は、東京都の西部に位置し、23区と島嶼部を除く26市3町1村から構成される(図表3)。都全体の約半数の面積(1,160km²)に、都全体の人口の3割強(約420万人)が集積する(東京都総務局統計部, 2016)。

経済規模は、付加価値額でみて約4.6兆円であり、都道府県レベルに換算すると全国第12位である。これは、静岡県(約5.6兆円)や広島県(約4.3兆円)、京都府(約4.0兆円)などと肩を並べる水準である(総務省, 2012)。

同地域は、北多摩(三鷹市, 調布市, 武蔵野市, 立川市等)、南多摩(八王子市, 町田市, 日野市等)、西多摩(青梅市, 奥多摩町等)の3つに区分される。北多摩は教育・娯楽・文化・産業を揃えた都市機能が集積し、南多摩は製造業や学術・研究機関などが立地し、西多摩は豊かな自然環境に恵まれる。このように多摩地域は、都会的要素と地方的要素が混在した地域である。

図表3 多摩地域の位置



出所) 東京都観光労働部 (2018) より引用。

23区に近い北多摩南部には、井の頭恩賜公園、三鷹の森ジブリ美術館、深大寺、江戸東京たてももの園など公園、テーマパーク、歴史的建造物がある。北多摩北部には、「平成の名水百選」に選ばれた落合川と南沢湧水群や、アニメ映画「となりのトトロ」の舞台モデルとなった八国山緑地、玉川上水など豊かな自然が広がっている。北多摩西部には、多摩地域の中核的

都市であり、交通の要所である立川市を抱える一方、多摩湖や都立野山北・六道山公園など里山文化がある。南多摩には、高尾山などの有名な観光資源が存在する。西多摩には、広大な森林や、多摩川と秋川など豊かな自然に恵まれている。

このように、多摩地域には、自然、歴史・文化、スポーツ・レクリエーションを中心とした多様な観光資源に恵まれている。一方、これらの観光スポットの認知度はさほど高いとはいえない。具体的には、仮に認知度 75.0 以上（4 人に 3 人は知っている水準）を良く知られた観光スポットとするならば、全体の 30%（33ヶ所のうち 10ヶ所）に過ぎない（図表 4）。また、多摩地域ならではの決定的なランドマークがないことが弱みといえる。

図表 4 多摩地域における主な観光資源と認知度

観光スポット分類 (大分類)	観光スポット分類 (中分類)	名称	所在地	認知度
自然	河川・溪谷	秋川溪谷	あきる野市、檜原村	72.4
		落合川・南沢湧水群	東久留米市	27.7
		弘沢の滝	檜原村	25.7
	湖沼	奥多摩湖	奥多摩町	77.6
		多摩湖	東村山市	65.4
	山岳	高尾山	八王子市	97.5
		御岳山・御岳溪谷	青梅市	64.8
		狭山丘陵	東大和市	57.0
		日原鍾乳洞	奥多摩町	40.6
	歴史・文化	史跡	武蔵国分寺跡・お鷹の道・真姿の池湧水群	国分寺市
神社・仏閣		高幡不動尊	日野市	63.4
		深大寺	調布市	61.5
		大国魂神社	府中市	33.0
		谷保天満宮	国立市	19.4
		正福寺地藏堂	東村山市	17.0
動・植物園		多摩動物公園	日野市	86.9
		羽村市動物園	羽村市	33.9
歴史的建造物		町田リス園・薬師池貢獻	町田市	34.6
		小金井公園・江戸東京たてももの園	小金井市	35.2
	日の出山荘	日の出町	31.8	
その他歴史	多摩川浄水・野火止用水	小平市	71.6	
スポーツ ・レクリエーション	公園	野山北・六道山公園	武蔵村山市	19.2
		井の頭恩賜公園	武蔵野市・三鷹市	86.0
	テーマパーク	サンリオピューロランド	多摩市	91.7
		東京サマーランド	八王子市	89.3
		三鷹の森ジブリ美術館 多摩六都科学館	三鷹市 西東京市	85.7 21.5
レジャーランド・遊園地	よみうりランド	稲城市	94.5	
都市型観光	地区・商店街	吉祥寺	武蔵野市	90.5
		大学通り	国立市	23.3
行祭事・イベント	スポーツ観戦	味の素スタジアム	調布市	70.7
		JRA東京競馬場	府中市	70.1
その他	その他	横田基地	福生市	81.1

出所) 東京都市長会（2014）および観光庁（2013）を参考に筆者作成。

注) 「認知度」とは、多摩地域外在住者に対するアンケート結果であり、各スポットに「行ったことがある」と「行ったことはないが、名称は知っている」の合計数値。

3.2 多摩地域への外国人観光客の訪問状況

東京都の調査結果を用いて、外国人観光客の東京都内の訪問地についてみてみよう（図表 5）。外国人旅行者の訪問場所をみると、新宿・大久保（56.0%）、銀座（49.7%）、浅草（45.7%）、

渋谷（42.6%）、秋葉原（39.0%）などを中心とした23区内に集中している。一方、多摩地域は吉祥寺・三鷹（4.7%）、八王子・高尾山（2.6%）、奥多摩（0.5%）、青梅・御岳山（0.3%）と一桁台ないしそれ以下である。

それでは、これらの多摩地域の代表的な訪問地を訪問する外国人観光客数は、首都圏近郊の主な観光地と比較してどのくらいの水準なのであろうか。そこで、観光庁や都県による調査結果を用いて観光入込客数レベル^②で推計を試みた。訪問地毎の観光入込客数に東京駅からの鉄道での所要時間と距離も付記した（図表6）。同表より、八王子・高尾山は約19万人であるが、こことほぼ同じ時間距離（所要時間）にある鎌倉（約240万人）や箱根（約200万人）には10倍超の外国人観光客が訪問している。同様に、奥多摩の約3.6万人に対して、日光には1.6倍が訪れている。こうした状況を踏まえると、多摩地域は対応次第でもっと外国人観光客が訪れる潜在力を有していそうである。

図表5 外国人観光客の東京都内の訪問地

訪問地	回答比率	訪問地	回答比率
新宿・大久保	56.0%	品川	10.5%
銀座	49.7%	新橋・潮留	9.6%
浅草	45.7%	墨田・両国	7.0%
渋谷	42.6%	恵比寿・代官山	6.2%
秋葉原	39.0%	吉祥寺・三鷹	4.7%
原宿・表参道・青山	33.7%	八王子・高尾山	2.6%
上野	33.7%	鎌田	1.3%
東京駅周辺・丸の内・日本橋	33.5%	伊豆諸島・小笠原諸島	0.9%
お台場・東京湾	26.4%	奥多摩	0.5%
池袋	20.8%	青梅・御岳山	0.3%
六本木・赤坂	19.5%	その他	3.2%
築地	17.6%	無回答	0.3%

出所) 東京都産業労働局（2018）より筆者作成。

注) n = 13,045

図表6 首都圏近郊の主な観光地における外国人観光客数
(観光入込客数の推計値)

都県	訪問地	入込客数(人)	東京駅からの所要時間, 距離	
東京都	吉祥寺・三鷹	338,494	30分	24km
	八王子・高尾山	187,252	65分	55km
	青梅・御岳山	21,606	80分	56km
	奥多摩	36,010	120分	75km
神奈川県	鎌倉市	2,419,429	60分	54km
	箱根町	2,025,451	60分	90km
埼玉県	川越市	197,000	55分	40km
栃木県	宇都宮市	46,740	50分	110km
	日光市	56,457	120分	150km

出所) 観光庁（2018）、川越市（2018）、栃木県（2017）、神奈川県（2017）、東京都産業労働局（2018）より筆者推計。

4 訪日外国人観光客の行動特性と多摩地域に有望な外国人観光客

本章では、訪日外国人観光客の行動特性を分析し、多摩地域にとって有望と考えられる外国人観光客について考察する。そのために、地域・国別構成について概観した上で、滞在日数、一人当たり消費額、日本観光に期待したことの3点に焦点を当て、訪日外国人観光客の行動特性を明らかにする。この分析結果と前章で明らかになった多摩地域の観光特性とを照合することで、多摩地域にとって有望な外国人観光客を抽出する。

4.1 訪日外国人観光客の地域別・国別構成

2017年における訪日外国人観光客数の地域別・国別構成を図表7に示した。まず、地域別にみると、合計2,869万人のうちアジアが2,472万人であり、全体の86%を占める。次いで、北アメリカの176万人(6%)、ヨーロッパの153万人(5%)、オセアニアの56万人(2%)と続く。国別にみると、中国の736万人(26%)、韓国の714万人(25%)、台湾の456万人(16%)の近隣3ヶ国で全体の7割弱を占める。

図表7 訪日外国人観光客の地域別・国別構成 (2017年)

地域名	観光客数(人)	構成比	国・地域名	観光客数(人)	構成比
アジア	24,716,396	86.1%	中国	7,355,818	25.6%
ヨーロッパ	1,525,662	5.3%	韓国	7,140,438	24.9%
アフリカ	34,803	0.1%	台湾	4,564,053	15.9%
北アメリカ	1,756,732	6.1%	香港	2,231,568	7.8%
南アメリカ	92,106	0.3%	米国	1,374,964	4.8%
オセアニア	564,527	2.0%	豪州	495,054	1.7%
無国籍・その他	847	0.0%	マレーシア	439,548	1.5%
合計	28,691,073	100.0%	フィリピン	424,121	1.5%
			シンガポール	404,132	1.4%
			その他	4,261,377	14.9%
			合計	28,691,073	100.0%

出所) 日本政府観光局(JNTO)資料より筆者作成。

4.2 訪日外国人観光客の滞在日数

訪日外国人観光客の滞在日数について、「3日以内」、「4～6日間」、「7～13日間」、「14～20日間」、「21日間以上」の5つのカテゴリーに区分し、その分布状況をみる。アジア、北アメリカ、ヨーロッパ、オセアニアで訪日外国人観光客数の99%以上を占めることから、これらの地域を「アジア主要国」と「欧米主要国」と二分し、それぞれの主要国として8ヶ国ずつを抽出し集計した(図表8)。

アジア主要国合計に着目すると、「4～6日間」が57%と最も多く、「3日以内」と「7～13日間」がともに19%である。ただし、韓国は、「4～6日間」が58%と最も多く、「3日以内」が34%と次いでいる。これは隣国であるため短期間の滞在になっていると考えられる。

一方、欧米主要国は、「7～13日間」が41%と最も多く、「4～6日間」と「14～20日間」がともに21%と次いでいる。すなわち、欧米主要国は、アジア主要国よりも平均的に1週間程度長く滞在する傾向にある。なお、特化係数に着目すると、アジア主要国が1に近い値を示

しているのに対し、欧米主要国は0.6を示している。これは、滞在期間の分布について、欧米主要国よりもアジア主要国の方が広い裾野を有していることを示す。すなわち、欧州諸国よりもアジア主要国の方が行動特性を読みにくいことを示唆していよう。

図表8 訪日外国人観光客の滞在日数の分布状況（2017年）

滞在日数	アジア主要国合計	韓国	台湾	中国	タイ	シンガポール	香港	マレーシア	フィリピン
3日間以内	19%	34%	4%	2%	3%	4%	4%	3%	5%
4～6日間	57%	58%	71%	51%	51%	35%	54%	37%	40%
7～13日間	19%	5%	21%	39%	34%	52%	39%	50%	31%
14～20日間	2%	1%	2%	3%	6%	7%	2%	4%	6%
21日間以上	3%	1%	3%	6%	5%	2%	1%	6%	18%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
特化係数	0.99	1.14	1.32	1.03	0.96	1.00	1.11	0.99	0.69
サンプル数(人)	30,538	15,958	4,327	6,208	850	361	1,074	992	768

滞在日数	欧米主要国平均	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	米国	カナダ	オーストラリア
3日間以内	6%	5%	3%	3%	4%	3%	7%	9%	5%
4～6日間	21%	25%	24%	17%	18%	13%	25%	16%	15%
7～13日間	41%	40%	38%	37%	48%	44%	42%	35%	38%
14～20日間	21%	23%	22%	26%	21%	29%	15%	25%	30%
21日間以上	11%	7%	13%	17%	9%	11%	11%	14%	12%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
特化係数	0.60	0.63	0.58	0.57	0.77	0.74	0.63	0.46	0.62
サンプル数(人)	7,164	633	479	555	750	348	2,997	634	768

出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」統計データより筆者作成。

注) 特化係数とは、国毎のサンプル数が異なることから、標準偏差を平均値で除すことにより、相互比較できるようにしたもの。

4.3 訪日外国人観光客の一人当たり消費額

訪日外国人観光客の一人当たり消費額について、滞在日数別カテゴリー別にみる(図表9)。

図表9 訪日外国人観光客の滞在日数別にみた一人当たり消費額（2017年）

(単位：円/人)

滞在日数	アジア主要国平均	韓国	台湾	中国	タイ	シンガポール	香港	マレーシア	フィリピン
3日間以内	46,802	44,040	60,751	155,505	78,199	65,434	63,482	25,719	31,015
4～6日間	84,611	64,039	74,317	152,355	86,514	114,817	109,465	81,184	85,215
7～13日間	160,618	102,900	124,363	215,561	130,319	165,477	156,810	109,535	98,501
14～20日間	187,360	133,710	162,836	254,797	101,407	222,610	295,087	196,745	86,976
21日間以上	335,055	334,733	357,944	424,108	249,156	477,889	343,720	186,199	161,823
全体平均	99,914	62,539	93,144	194,374	110,260	150,948	132,423	104,977	100,150
特化係数	1.00	1.67	1.15	0.51	0.57	0.95	0.81	0.61	0.42
サンプル数(人)	26,474	14,050	3,772	5,172	724	360	980	839	577

滞在日数	欧米主要国平均	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	米国	カナダ	オーストラリア
3日間以内	43,476	62,367	50,892	28,632	48,553	72,991	43,251	33,303	36,022
4～6日間	101,823	126,916	104,928	93,287	73,790	88,701	103,689	97,639	101,171
7～13日間	156,346	152,716	133,228	143,016	132,718	152,066	160,075	153,195	197,975
14～20日間	214,832	250,258	183,822	214,905	206,302	233,934	198,985	200,127	239,145
21日間以上	328,899	404,402	304,079	328,059	294,222	395,486	356,364	214,942	307,900
平均	169,626	185,581	157,486	184,537	147,432	194,957	163,279	154,197	202,388
特化係数	0.58	0.64	0.55	0.56	0.61	0.60	0.65	0.44	0.48
サンプル数(人)	5,119	449	300	330	543	265	2,225	456	551

出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」統計データより筆者作成。

注) ここでいう平均値は加重平均である。

まず、アジア主要国平均と欧米主要国平均の欄における滞在日数カテゴリー毎の平均値の差に着目する。「3日以内」、「4～6日間」、「7～13日間」、「14～20日間」、「21日間以上」のそれぞれについてみると、アジア主要国も欧米主要国もともに4万円超、10万円前後、16万円前後、20万円前後、30万円超となっている。これらの値について平均値の差の検定を行った結果、有意性が確認できなかったことから、アジア主要国も欧米主要国も差はないといえる。次に、全体平均でみると、アジア主要国の99,914円に対し、欧米主要国は169,626円と1.7倍の値を示す。これは、欧米人主要国の方が長い期間滞在することの影響といえよう。

4.4 訪日外国人観光客が日本観光に期待したこと

アジア主要国と欧米主要国の外国人が訪日前に日本観光に最も期待したことについてみてみよう（図表10）。まず、アジア主要国と欧米主要国の差について、カイ二乗検定を行ったところ有意性が確認できた（ $\chi^2=2767.4$, $df=20$, $p<.001$ ）。

そこで、アジア主要国と欧米主要国の外国人の観光特性を明確にするために、残差分析の結果1%の有意が確認できた期待事項の中で、構成比で±5%ポイントの差部分に着目してみよう。アジア主要国の場合、「温泉入浴」、「ショッピング」、「テーマパーク」に関心があり、総じて都市型の観光を期待していることが分かる。一方、欧州主要国の場合は、「日本食を食べること」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「日本の日常生活体験」に関心があり、総じて日本らしさを感じられる食、伝統・文化、生活などの体験型の観光を期待していることが分かる。

図表10 訪日外国人観光客が日本観光に最も期待したこと（2017年）

選択肢	アジア主要国			欧州主要国		
	回答数	構成比		回答数	構成比	
日本食を食べること	6,157	28.7%	***	1,597	33.9%	***
日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	407	1.9%		110	2.3%	
旅館に宿泊	329	1.5%	***	105	2.2%	***
温泉入浴	1,957	9.1%	***	168	3.6%	***
自然・景勝地観光	2,983	13.9%	***	489	10.4%	***
繁華街の街歩き	787	3.7%	***	85	1.8%	***
ショッピング	3,153	14.7%	***	140	3.0%	***
美術館・博物館	298	1.4%	***	97	2.1%	***
テーマパーク	2,152	10.0%	***	78	1.7%	***
スキー・スノーボード	250	1.2%	***	161	3.4%	***
その他スポーツ（ゴルフ等）	257	1.2%	***	35	0.7%	***
舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	183	0.9%	*	58	1.2%	*
スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	61	0.3%	***	60	1.3%	***
自然体験ツアー・農漁村体験	167	0.8%	***	56	1.2%	***
四季の体感（花見・紅葉・雪等）	518	2.4%	***	216	4.6%	***
映画・アニメ縁の地を訪問	181	0.8%		40	0.8%	
日本の歴史・伝統文化体験	481	2.2%	***	599	12.7%	***
日本の日常生活体験	475	2.2%	***	339	7.2%	***
日本のポップカルチャーを楽しむ	273	1.3%	***	93	2.0%	***
治療・健診	35	0.2%		6	0.1%	
上記には当てはまるものがない	314	1.5%	***	174	3.7%	***
合計	21,418	100.0%		4,706	100.0%	

出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」統計データより筆者作成。

注) *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

4.5 多摩地域に有望な外国人観光客

これまでに分析してきた訪日外国人観光客の行動特性を整理すると、図表11のようになる。アジア主要国の観光客は、滞在期間が短く、都市型観光を期待している。これに対して、欧米主要国の観光客は、滞在期間が長く、日本の歴史・伝統文化や日常生活などの体験型観光を期待している。

図表11 アジア主要国と欧米主要国との行動特性の比較

比較事項	アジア主要国	欧米主要国
(1) 滞在期間	短期間 (「4～6日間」が最も多い)	長期間 (「7～13日間」が最も多い)
(2) 滞在期間中の一人当たり消費額	短い滞在のため相対的に少ない (99,914円/人)	長い滞在のため相対的に多い (169,626円/人)
(3) 訪日前に日本観光に期待したこと	都市型観光 (「温泉入浴」,「ショッピング」,「テーマパーク」等)	体験型観光 (「日本食を食べること」,「日本の歴史・伝統文化体験」,「日本の日常生活体験」)

出所) 筆者作成。

ところで、多摩地域の観光特性は、川・溪谷、湖沼、山岳などの自然や、史跡、神社・仏閣、動・植物園、歴史的建造物といった歴史・文化関連の観光資源などに恵まれる一方、23区と比較すると大規模なショッピングセンターや商店街、コンサートやコンベンション施設など都市型の観光資源は少ない。また、これらの観光スポットの認知度はさほど高くはないことなどから、首都圏内および首都圏近郊と比較すると、外国人観光客数は期待するほど多くはない。

こうした多摩地域の観光特性と訪日外国人観光客の行動特性とを照合すると、多摩地域にとって有望な外国人観光客は、アジア主要国よりも欧米主要国である可能性が高い。

5 多摩地域の観光スポットにおける欧米人観光客の受容態勢

本章では、多摩地域の観光スポットにおける欧米人観光客の受容態勢について明らかにする。具体的には、まず多摩地域の有望観光客として設定した欧米人が体験してみたい観光スポットのカテゴリーを抽出する。次に、抽出された観光スポット・カテゴリーに合致する多摩地域の具体的な観光スポットを選定し、そこを訪問して外国人観光客の受容態勢を明らかにする。

5.1 欧米人観光客の人気観光スポットー欧米人観光客への街頭調査結果ー

欧米人を対象とした街頭調査⁽³⁾を実施した結果、合計230人から回答を得ることができた。観光スポット・カテゴリーと国籍の分布状況を勘案し、図表12のように集約した。全体傾向としては総じて「日本食・酒」、「歴史・伝統・文化体験」の比率が30%超と人気が高い。な

お、カイ二乗検定を行ったところ、欧州、豪州、北米・その他の地域区分の違いについて有意性が確認できた ($\chi^2=33.243, df=8, p<.01$)。豪州の場合、他と比較して「歴史・伝統・文化体験」の比率が低い一方、「ショッピング」と「温泉入浴」の比率が高いことが分かった。また、欧州は、「ショッピング」の比率が低い。北米・その他は、「歴史・伝統・文化体験」の比率が高い一方、「ショッピング」は極端に低い。

図表 12 欧米人観光客の人気観光スポット

観光スポット・カテゴリー	欧州	豪州	北米・その他	合計
日本食・酒	40.8%	30.3%	33.9%	35.7%
ハイキング	9.2%	7.9%	12.5%	9.6%
歴史・伝統・文化体験	36.7%	21.1% **	46.4% *	33.9%
温泉入浴	8.2%	17.1% *	5.4%	10.4%
ショッピング	5.1% *	23.7% ***	1.8% **	10.4%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
(回答数)	98	76	56	230

出所) 明星大学経営学部大森ゼミ「欧米人観光客街頭調査 (2018年9月)」より筆者作成。

注1) *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

注2) 「その他」には、ヨーロッパおよび北米の人々と行動をともにしていた外国人 (インド人, トルコ人, ブラジル人, アルゼンチン人) 29人が含まれる。

5.2 多摩地域の人気観光スポットにおける外国人観光客の受容態勢

前節の結果を踏まえ、多摩地域の人気観光スポット・カテゴリーとして、「日本食・酒」、「歴史・伝統・文化体験」、「温泉入浴」の3つを選択することとした。これらのカテゴリーに該当する多摩地域の観光スポットとして、(1)深大寺 (歴史・伝統・文化)、(2)江戸東京たてもの園 (歴史・伝統・文化)、(3)小澤酒造 (日本食・酒)、(4)ごはん処・隼 (日本食・酒)、(5)おくとま路 (温泉入浴, 日本食・酒) の5ヶ所を選定した。これらの観光スポットに対し、訪問調査⁽⁴⁾を行い、①アクセス (東京駅からの所要時間)、②施設・サービス概要、③コミュニケーション (外国語表記の有無, 通訳の必要性)、④サービス提供の柔軟性の4点について明らかにした。

(1) 深大寺

①アクセス

深大寺は、調布市深大寺元町にあり、東京駅から鉄道・バスで約1時間 (34km, 東京-新宿-調布-深大寺) を要する。

②施設・サービス概要

深大寺の釈迦堂には都内寺院唯一にして、東日本最古の国宝仏で知られる飛鳥時代後期の傑作「銅造釈迦如来像」を安置している。国の重要文化財「梵鐘」など寺宝、文化財を数多く有する。厄除元三大師大祭 (毎年3月3日・4日開催) では、境内にだるま店等の露店が約300店並び日本三大だるま市として有名である。週末の深大寺界限は、寺をとりまく自然や名物の深大寺蕎麦にひかれ、家族連れ、老若男女で大いに賑わいをみせる。

深大寺そばは、江戸時代から評判が高く、今日 20 軒強の店舗が軒を連ねる。また、そばまんじゅうなどそば粉を使った各店オリジナルメニューも充実している。

③コミュニケーション

『調布市深大寺地区公共サイン整備計画』により、日本語、英語、中国語、韓国語の 4 ヶ国語で案内板を表記する計画が示された。これを受け、深大寺では英語表記の標識を設置しているほか、韓国、中国、台湾、英語のパンフレットを準備している。また、市内 55 箇所に Free Wi-Fi のアクセスポイントを設置するとともに、観光スポットに設置されたパネルに掲示されている QR コードを読みとることで 8 ヶ国語（日本語、英語、スペイン語、フランス語、韓国語、タイ語、中国語（簡体字、繁体字））の音声ガイドや観光情報サイトにアクセスできる。

④サービス提供の柔軟性

観光ボランティアガイドによる深大寺周辺のガイドツアー（所要時間 1 時間）を無料で実施しており、外国語（英語、中国語、フランス語、ロシア語）でのガイドも対応している。ただし、1 ヶ月前までの予約が必要である。

(2) 江戸東京たてもの園

①アクセス

江戸東京たてもの園は、東京都小金井市桜町（都立小金井公園内）にあり、東京駅から鉄道・バスで約 50 分（30km、東京－武蔵小金井－小金井公園西口）を要する。

②施設・サービス概要

江戸東京たてもの園は、1993 年、江戸東京博物館の分館として設立された（敷地面積約 7ha）。当園は、現地保存が不可能な文化的価値の高い歴史的建造物を移築し、復元・保存・展示されている。古代住居、武蔵野の農家、山の手の住宅、下町の町並みが再現されており、映画「千と千尋の神隠し」の作画のモデルとして参考にされた。

③コミュニケーション

英語、中国語（簡体字）、韓国語の外国語パンフレットを準備している。

④サービス提供の柔軟性

観光ボランティアガイドによる園内ガイド（所要時間 1 時間）を無料で実施しており、外国語（英語、ドイツ語、中国語、韓国語）でのガイドも対応している。ただし、15 日前までの予約が必要であり、かつ可能か否かはボランティアの都合次第である。

(3) 小澤酒造

①アクセス

小澤酒造は、青梅市沢井にあり、東京駅から鉄道・徒歩で約 1 時間 40 分（63km、東京－青梅－沢井）を要する。

②施設・サービス概要

小澤酒造は、創業 300 年を誇る銘酒「澤乃井」の醸造元であり、伝統ある酒蔵では無料で見学・試飲ができる。多摩川のほとりの清流庭園「澤乃井園」は、日本庭園を思わせる風光明媚な景色を誇り、買物、散策、試食などが楽しむことができる。また、まゝごと屋（豆腐・ゆ

ば料理), 豆らく (豆料理), 煉瓦堂朱とんぼ (バーベキュー場) などの和食店を併設するほか, 近郊に, いもうとや (豆腐・ゆば料理), 櫛かんざし美術館 (4,000 点に及ぶ江戸から昭和までの櫛とかんざしやかつらの展示), 玉堂美術館 (日本画壇の巨匠・川合玉堂の作品展示) といった伝統・文化財の展示場も併設している。

③コミュニケーション

英語の案内表示が一部にはあるが, 外国語による音声ガイドや付添いガイドはない。

④サービス提供の柔軟性

一般見学者 (11 名以下, 所要時間 45 分, 各回定員 40 名, 1 日 4 回), 団体客 (11 名以上, 所要時間 45 分, 平日のみ, 無料試飲なし) と比較的多様な受入が可能である。しかし, 英語対応はないため通訳が必要となる。

(4) ごはん処・隼

①アクセス

ごはん処・隼は, 青梅市御岳にあり, 東京駅から鉄道・徒歩で約 1 時間 50 分 (65km, 東京-青梅-御嶽) を要する。

②施設・サービス概要

ごはん処・隼は, わさびを使った野菜料理, 定食を提供する食事処である。全 16 席のこじんまりしたお店であり, 店舗の新しく清潔感が漂う。奥多摩の清流で育った新鮮な生わさびを自分で擦りおろすことができ, 余ったわさびは持ち帰ることができる。生わさび, わさび漬けなどのお土産も購入できる。

③コミュニケーション

外国語対応は一切ない。

④サービス提供の柔軟性

外国語対応ができないため, 通訳が必要となる。また, 店舗規模が小さいことから人数が多くなると食事の提供時間がかかる。

(5) おくたま路

①アクセス

おくたま路は, 青梅市御岳にあり, 東京駅から鉄道・徒歩で約 1 時間 45 分 (60km, 東京-青梅-石神前) を要する。

②施設・サービス概要

おくたま路は, 奥多摩の美しい自然の景観と, 清流・多摩川の眺望の下, 食事, 天然温泉の日帰り入浴, ご宿泊, テニスなども楽しめる宿である。近郊には, 青梅きもの博物館, 吉川英治記念館, 青梅市梅の公園, 昭和レトロ商品博物館, 青梅市郷土博物館, 金剛寺などの歴史・文化に関わる施設があるほか, 青梅丘陵ハイキングコースもある。レストランには, 東京都内に 7 種類ある地酒のうち, 5 種類を用意しており, 様々な味が楽しめる。

③コミュニケーション

周辺観光地も含めた英語表記のガイドブックや, 和食の食べ方の説明紙を準備している。ホームページは日本語版のみである。スタッフは英語対応が可能である。

④サービス提供の柔軟性

外国人の要望に合わせた料理を提供できるなど融通がきく反面、事前の予約が必要となる。

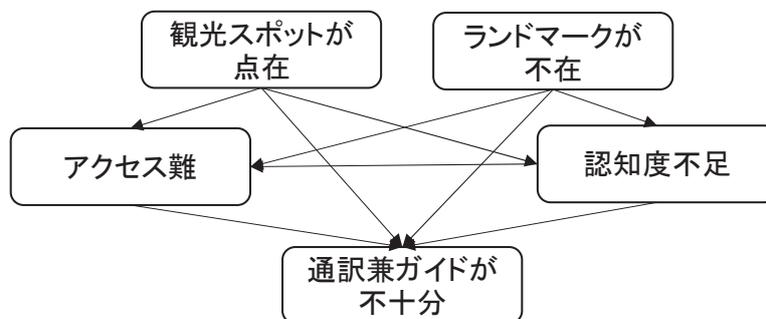
6 多摩地域におけるインバウンド価値共創の推進課題

本章では、これまでの整理・分析結果を踏まえ、多摩地域におけるインバウンド価値共創を推進するための課題について考察する。そのために、多摩地域における多摩地域におけるインバウンドをとりまく問題点を整理し、これらが構造的な問題と化している点を指摘する。その上で、この問題を解決し、インバウンド価値共創を推進していくための課題について考察してみたい。

6.1 多摩地域におけるインバウンドを取り巻く構造的な問題

多摩地域におけるインバウンドをとりまく問題点として、次の5つが指摘できる。第1に、多摩地域には、自然、歴史・文化、スポーツ・レクリエーションを中心とした多様な観光資源に恵まれている一方、それらが多摩地域全体に点在していることである(3章より)。第2に、観光スポットを訪問するにせよ、23区近郊を除いてアクセスに難があることである(4章、第5章より)。第3に、多摩地域これといったランドマークがないことである(3章より)。第4に、多摩地域の観光スポットは多摩地域外の人々の認知度も高いとは言えず、外国人観光客数も相対的に少ないことである(3章より)。第5に、多摩地域の観光スポットでは、外国語対応が十分でないことから通訳を手配する必要があることである(2章、3章より)。

図表 13 多摩地域におけるインバウンドを取り巻く構造的な問題



出所) 筆者作成。

これらの問題点は、相互に密接に関連しており、構造問題化していそう。すなわち、観光スポットが点在しているために、アクセスが困難であり、それが多摩地域全体としての認知度が低い状況を招いている。同時に、ランドマークが不在であるために、多摩地域観光という認知度が上がらない。さらに、認知度が低いために、そこを訪れる観光客が少なく、これがアクセスの利便性を高める方向に作用していない。さらには、観光客数が十分に多くないため、観光客向けの通訳兼ガイドが十分に存在しない。また、必ずしもアクセスが良いわけではないことから、都心の通訳兼ガイドが多摩地域にまで足を伸ばして活動しよ

うとしない。

6.2 多摩地域におけるインバウンド価値共創の推進課題

インバウンド価値を共創するためには、外国人観光客に多摩地域を知ってもらい、来てもらい、期待以上の経験をして貴重な思い出として心に深く刻みこんでもらう必要がある。しかし、現状では最初の段階でつまづいている。前述した構造的問題に対処しつつ、多摩地域におけるインバウンド価値共創を推進していくためには、次の5つの課題に取り組むことが必要と考えられる。

図表 14 多摩地域におけるインバウンド価値共創の推進課題

- ①多摩地域のインバウンドのイニシアティブをとる主体を明確にする
- ②インバウンドのターゲットを明確に定める
- ③地域の認知度を上げる
- ④アクセスを向上させる
- ⑤観光スポットにおける制度的ロジックの差異を緩和させる

出所) 筆者作成。

第一に、それぞれの観光スポットが独自に対応するというより、むしろ地域の観光スポットの関係主体が相互に連携を強化し、イニシアティブをとる主体を明確にすることが不可欠である。今日、多摩地域の観光振興に関して、行政機関である東京都産業労働局を筆頭に、東京観光情報センター（都の観光行政を補完）、公益財団法人東京観光財団（東京商工会議所や民間企業・団体が出捐、東京の観光情報サイト GO TOKYO の運営）といった上位の組織・団体に加え、多摩観光推進協議会（商工団体等の広域組織）、市町村における観光協会など多様な組織がある。外からみる限り、これらの組織・団体のどこがどのようにイニシアティブをとっているかよく分からない。このため、例えば、多摩観光推進協議会などを多摩地域のイニシアティブをとる主体として前面に登壇することが必要ではなからうか。

第二に、多摩地域におけるインバウンドのターゲットを明確にすることである。現状の観光案内（パンフレットやホームページ等）は、英語、スペイン語、フランス語、中国語、韓国語、タイ語など多様な言語で対応している点は評価できるが、どのような外国人をターゲットとしているのか定かではない。既にみたように、多摩地域の観光資源の特性は、長期間滞在し体験型観光を志向する欧米人観光客にフィットする可能性が高い。このため、先のイニ

シアティブ主体が当面は欧米人観光客を明確にターゲットとすべきではなかろうか。

第三に、地域の認知度を上げることである。筆者らは、多摩地域の観光資源情報を収集するために、東京観光情報センター（多摩）を訪問した。そこには多摩地域の観光情報が豊富に取り揃えてあるが、いずれも特定の市町村内における観光スポット情報に限定されていた。しかし、観光客は特定の市町村に限定された観光スポットを訪問したいわけではない。むしろ、市町村の境界に囚われることなく、いくつかの魅力ある観光スポットを探し出して訪問したいと考えるはずである。仮にそれを実現しようとする、持ちきれないほどのパンフレットを手にしなくてはならないことになる。そこで、イニシアティブ主体が行政区域にとらわれないモデルコースを設定し、これを中心としたPRを強化すべきであろう。そうでないと情報が錯綜するばかりで認知度向上につながらない。

第四に、観光スポットへのアクセスを向上させることである。現状では観光スポットが点在しているがために個々のアクセスがよいとはいえない。このため、モデルコースを基に観光スポットを巡回する交通網を整備することも有効だろう。

第五に、観光スポットにおける制度的ロジックの差異を緩和させる取り組みをすることである。多摩地域と外国人観光客の制度的ロジック（言語、慣例、社会規範、法律、制度など）の相違は、相互理解と各種調整に負荷をかけることになり、それは貴重な経験の機会を奪う危険性がある。このため、外国語の案内インフラ（パンフレットや案内板）を整備するだけでなく、イニシアティブ主体が中心となり通訳兼ガイドを育成することも重要な課題となろう。とりわけ通訳兼ガイドは、双方の異なる制度的ロジックの調整を図り、価値共創の推進を仲介する重要な存在である（高井，2011）。

これらの推進課題は一朝一夕には解決できないだろう。しかし、これまでの取り組みの延長では構造的問題の解決にはつながらない。このため、多摩地域におけるインバウンド価値共創を推進していくためには、上述したような課題に取り組み、小さな成功ケースを少しずつ積上げていくことが必要ではないだろうか。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、株式会社ismの野口和哉社長、同社コーディネーターの鈴木博子氏にはひとかたならぬお世話になりました。2018年度の大森ゼミナールの活動の初期段階より、意見交換を行い、折に触れて助言を頂きました。ここに記して感謝を申し上げます。

【注】

- (1) 具体的には、「観光立国実現に向けたアクションプログラム」の策定（2013年）、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」の開催（2015年）、「明日の日本を支える観光ビジョン」の策定（2016年）などが挙げられる。
- (2) 外国人観光客が各観光地に実際に何人訪問しているのかを把握するのは困難である。なぜなら、外国人観光客の訪問者数は都道府県が独自の調査・集計をしているだけでなく、勘定方法が実人数であったり、延べ人数であったりと統一されていないためである。そ

ここで用いられるのが、観光入込客数である。これは、都道府県の観光地点を訪れた観光入込客をカウントした値であり、1人の観光入込客が当該都道府県内の複数の観光地点を訪れたとしても、1人回と数えることとなる。

- (3) 明星大学経営学部大森ゼミナール（3年生）は、2018年9月26日（水）に、渋谷、原宿・表参道、新宿の3ヶ所において、欧米人を対象とした街頭調査を実施した。同調査では、①日本食（Japanese food）、②日本酒・焼酎等（Liquor）、③工場観光（Factory Tour）、④ハイキング（Hiking）、⑤工房（Craft）、⑥文化体験（Cultural Experience）、⑦温泉（Hot Spring）、⑧ショッピング（Shopping）の8つの観光スポット・カテゴリーと写真をボードにし、自身が最も体験してみたいカテゴリーを一つ選択してもらった。
- (4) 大森ゼミナールでは、2018年10月10日に、3つの班に別れて、多摩地域の観光スポットに訪問調査を行った。1班は深大寺（歴史・伝統・文化）と江戸東京たてもの園（歴史・伝統・文化）、2班は小澤酒造（日本食・酒）と食事処・隼（日本食・酒）、3班はおくたま路（温泉入浴、日本食・酒）を訪問した。

【参考・引用文献】

- [1] 調布市（2013）『調布市深大寺地区公共サイン整備計画』
- [2] Grönroos, C. and Voima, P., “Critical Service Logic : Making Sense of Value Creation and Co-creation”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.41. Issue. 2. March2013, pp.133-150.
- [3] 神奈川県（2017）『神奈川県外国人観光客実態調査』
- [4] 川越市産業観光部観光課（2018）『川越市外国人入込観光客数』
- [5] 観光庁（2013）『観光入込客統計に関する共通基準』
- [6] 観光庁（2018）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』
- [7] 観光庁（2018）『平成28年共通基準による「観光入込客統計」の調査（平成30年11月30日更新）』
- [8] 観光立国推進閣僚会議（2013）『観光立国実現に向けたアクションプログラム』
- [9] Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014), Service-dominant logic: premises, perspectives and possibilities, Cambridge University Press
- [10] 内閣府（2018）『地域の経済2018』
- [11] 日本政府観光局（JNTO）統計・データ（<https://statistics.jnto.go.jp/>）
- [12] 日本政府観光協会（2016）『訪日外国人観光客の消費とニーズについて－調査結果のまとめと考察-』
- [13] Pine, B.J. and Gilmore, J. H.(1999), The Experience Economy, Harvard Business School Press. (B.J.パインII・J.H.ギルモア（岡本慶一・小高尚子訳）(2005)
- [14] Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, Free Press
- [15] 総務省（2012）『経済センサス(2012年)』

- [16] 高井典子 (2011) 「インバウンド・トラベルにおいて通訳ガイドが提供する価値への SERVQUAL モデルの適用可能性」『文教大学国際学部紀要』Vo.21, No.2, pp.119-134
- [17] 東京都産業労働局 (2018) 『平成 29 年 国別外国人旅行者行動特性調査報告書』
- [18] 東京都総務局統計部 (2016) 『住民基本台帳による東京都の世帯と人口 (平成 28 年 1 月) 』
- [19] 東京都市長会 (2014) 『多摩地域におけるシティプロモーションについて』
- [20] 東京都観光労働部 (2018) 『東京観光バリアフリー情報ガイド』
- [21] 栃木県産業労働観光部観光交流課 (2017) 『平成 29 (2017) 年 栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果』
- [22] Vargo,S.L., Magio,P.P. and Akaka,M.A.(2008), On value and value co-creation: a service system and service logic perspective, *European Management Journal*,26,3,pp.145-152
- [23] Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.
- [24] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008), “From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics”, *Industrial Marketing Management* , 37, pp.254-259