

平成 29 年度修士論文

訪都外国人の参照情報と観光対象に対する流行意識の関係
ー渋谷スクランブル交差点を事例にー

Relationship between visitors' awareness of the epidemicity of tourist
attractions and their reference information:

The case of Shibuya Scramble Crossing visited by overseas tourists

首都大学東京大学院

都市環境科学研究科 観光科学域

16842404 土屋すみれ

指導教員 直井岳人 准教授

要旨

観光に関連する情報や観光を行う際に必要な情報はしばしば「観光情報」と呼ばれ、人が観光欲求を持ち観光行動に至るまでの過程で意思決定やイメージ形成に重要な影響を与え得る。観光情報は間接的なものも含めて多岐に渡るが、先行研究では発信源（Gartner 1994）や実用性（前田 1995）に着目した分類が行われている。ただ、インターネットが発達する 2000 年代になると、これらに加えて一般ユーザー共有・発信型の情報が登場し、観光情報の再整理の必要性が生まれている（Llodra-Riera, Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yusta 2015）。また、このような情報の送り手と受け手による双方向コミュニケーションの結果、従来想定されなかった場所が観光対象化する可能性がある（山村 2009）。

そこで、本研究では、観光者の、特定の事物の観光対象としての主要度に関する意識と、彼らが参照したその事物に関する情報の関係を明らかにすることを目的とする。そして、研究対象地として、①もともと観光地ではなかったが時を経て観光の対象になった場所、②観光対象として知名度が高いが、個人によって認識の異なるであろう場所という 2 点の条件を満たす、東京都渋谷区の渋谷スクランブル交差点を選定した。

分析では、渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識の差を測る質問をもとに、渋谷スクランブル交差点を重要だと思う観光スポット 1 位に選んだ回答者を「メイングループ」、2 位以下に選んだ回答者を「サブグループ」に分類した。

次に、渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識と流行に関する認識の関係を分析するために、観光対象への訪問欲求を測定する「バンドワゴン効果」、「スノッブ効果」、「ステータス効果」（Correia and Kozak 2012）の項目、Wang, Qu and Maxwell K. Hsu（2016）ロコミに関するの項目を基にした流行意識を測定する尺度の評定値を変数として因子分析を行ったところ、「ロコミ型著名因子」、「エンターテイメント型流行因子」の 2 因子が抽出された。続いて、これらの 2 因子それぞれの因子得点を変数として、メイン・サブグループ間について t 検定を行った結果、「エンターテイメント型流行因子」のみ、サブグループよりもメイングループの方が有意に高い得点を示した。

次に、①「渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報」、②「日本到着後に渋谷スクランブル交差点を訪れるために参照した情報」に関する各 20 項目について、メイン・サブグループに属する回答者のそれぞれがどの項目を選択する傾向があるかを明らかにするために、カイ二乗検定を用いた検定を行った。その結果、渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報については、メイングループの回答者が「TV（テレビ）」、「Portals for online reviews（ロコミサイト）」を選択する傾向が強いという有意な結果が見られた。また、日本到着後、渋谷スクランブル交差点を訪問する際に参照した情報については、メイングループの回答者が「Guidebooks（ガイドブック）」、「Personal blogs（個人ブログ）」、「Forums（掲示板）」を選択する傾向が強いという有意な結果が見られた。また、①では「Portals for online reviews（ロコミサイト）」②では「Personal blogs（個人ブログ）」、「Forums（掲示板）」という観光地の意図とは関係のない一般ユーザーが発信源となっている情報において有意

差が見られたことから、非商業的で有機的（Organic）な情報がきっかけとなって、渋谷スクランブル交差点を主要な観光地だと認識する傾向が強まる可能性が示唆された。

さらに、カイ二乗検定を用いて訪問経験のシェア方法におけるメイン・サブグループの比較を行った結果、メイングループにおいて「Use emails/text messages/MMS to describe the trip（メールやテキストでのシェア）」を行うと回答する傾向が有意に顕著だという結果が見られた。

以上から、近年観光対象として意識される観光対象については、「訪問する対象となった事物を認識するきっかけとなった情報」では、テレビなどのイメージ重視型で非インターネットのメディアが、「現地で行動する際に参照する情報」としてはガイドブックなどの実用重視型で非インターネットのメディアが重要だということが判明した。また、訪問前後双方で口コミサイトやブログなどインターネット上のユーザー発信情報も参照されているが、これは経験共有において特に重要だということも判明した。また、観光対象の認識（主要度）の確立には、対象物を知るきっかけとなる情報ではテレビや口コミサイト、日本到着後の参照情報ではガイドブック、個人ブログ、掲示板といった、こちらもインターネット上、非インターネット上の双方の情報が重要であることが分かった。つまり、インターネットが発達した現代においても、引き続き非インターネットの情報の充実を図りつつ、インターネット上の口コミ等による波及効果を期待した一般ユーザー発信型の情報を取り入れて観光客の訪問経験の情報発信を促進する取り組みが重要だということが示唆された。

内容

第1章	序論	8
1-1.	情報化社会と観光	8
1-2.	観光と情報	8
第2章	研究背景	9
2-1.	観光に関する情報の分類	9
2-1-1.	インターネット黎明期の観光における情報	9
2-1-2.	Web2.0時代の観光における情報	11
2-2.	観光対象について	14
2-3.	観光対象の主要度に関わる流行意識	15
2-3-1	流行とは	15
2-3-2.	バンドワゴン・スノップ効果	15
2-4.	観光情報に関する研究で扱われる流行意識	16
2-4-1.	観光におけるバンドワゴン・スノップ効果	16
2-4-2.	流行に関する意識の波及効果	17
2-5.	訪日観光と訪都観光	18
2-5-1.	訪日観光について	18
2-5-2.	外国人による訪都観光	19
第3章	研究目的と意義	22
第4章	調査概要	23
4-1.	観光対象	23
4-2.	対象者	24
4-3.	アンケート実施概要	25
4-4.	質問項目	26
4-5.	質問項目設定の意図	30
第5章	分析結果と解釈	31
5-1.	分析対象とする回答者の属性	31

5-2. 渋谷スクランブル交差点の印象（記述統計）	34
5-3. 渋谷スクランブル交差点の観光地としての主要度の認識の違い	35
5-3-1. メイングループ・サブグループの分類	35
5-4. メイングループ・サブグループの比較	39
5-4-1. 渋谷スクランブル交差点の印象	39
5-4-2. t 検定による因子得点の比較	40
5-5 情報（知るきっかけ、到着後参照、経験共有）に関する比較	41
5-5-1. 日本到着後に参照した情報（日本到着後、渋谷スクランブル交差点を訪問する際に参照した情報）	41
5-6. 参照情報のまとめ	42
5-7. 渋谷スクランブル交差点への訪問経験の共有意向の有無とシェア方法の比較	42
5-8. その他の先有傾向の比較	44
第 6 章 分析結果のまとめと考察	45
6-1. 分析結果のまとめ	45
6-2. 考察	46
第 7 章. 結論	49
謝辞	51
参考文献（洋書）	52
参考文献（和書）	54
付録	55

表目次

表— 1：先行研究の情報の分類	11
表— 2：ソーシャルメディアの分類	12
表— 3：本研究における情報の分類	13
表— 4：ライベンシュタインによる消費の外部性に関する 3 つの効果	15
表— 5：観光における 3 つの効果	17

表— 6 : 訪都外国人が期待していた場所と満足した場所	22
表— 7 : Q2. 渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報	26
表— 8 : Q3. 日本到着後、渋谷スクランブル交差点を訪問する際に参照した情報	28
表— 9 : Q4. 渋谷スクランブル交差点への訪問経験の共有有無・方法	28
表— 10 : Q5. 今回の東京滞在において渋谷区内で訪れた場所	29
表— 11 : Q8. 渋谷スクランブル交差点をどのように感じているか（五段階尺度）	30
表— 1／12 : 回答者の属性	31
表— 13 : 流行意識に関する項目の 5 段階評価における平均値	35
表— 14 : 因子分析の結果	39
表— 15 : メイン・サブグループの平均値と SD および t 検定の結果	40
表— 16 : メイン・サブグループ間での訪日外国人が参照した情報の違い（カイ二 乗検定）	42
表— 17 : 情報手段の選択の有無とメイングループ・サブグループのクロス集計表	43
表— 18 : メイン・サブグループ間における訪問経験の共有方法（カイ二乗検定）	44
表— 19 : 日本到着後参照情報における欧州／非欧州、英語話者／非英語話者の比 較	45

図目次

図— 1 : 訪日外国人の都道府県別訪問率 (%)	18
図— 2 : 外国人述べ宿泊者数の上位 20 都道府県 (小堀 2016)	19
図— 3 : 訪都旅行者の推移 (東京都産業労働局 2017a)	20
図— 4 : 地域別訪都外国人観光客数の推移 (千人)	25
図— 5 : 渋谷スクランブル交差点の重要度による順位付け	36
図— 6 : メイングループとサブグループの属性	37
図— 7 : 分析フローとその結果	46

第1章 序論

1-1. 情報化社会と観光

観光産業は、人間社会の経済発展とともに進歩してきた。人間社会は「農業生産（第一次産業）」→「工業生産（第二次産業）」→「情報生産（第三次産業）」という3つの過程を経て発展してきたが（梅棹 1991）、この過程の中で人々の生活はより豊かになり、日常活動圏を離れて休暇を楽しむようになった。そして現代社会は第三次産業で生み出した技術をさらに発展させ、第四次産業情報化社会へと進化している。この情報化社会の波は、観光産業にも大きな影響を与えたと言われる（石森・山村 2009）。また、山村（2009）は、第一次産業から第三次産業までの発展を観光行動におけるインフラの発展、第三次産業から第四次産業への発展を従来の発展とは異なるインターネットに代表される情報技術の高度化・情報インフラの普及による双方向性のコミュニケーション革命として捉えている。そして、後者の革命においては従来の価値観、産業構造や経済発展モデルは通用なくなり、観光現象においては、地域や旅行業界が想定しない場所を訪れる旅行動機が醸成され、その結果、これまでになかったような観光者の行動や観光対象が見られるようになっていると指摘している（石森・山村 2009）。つまり、インターネットを中心とした高度情報化社会における観光は、ある特定の人々や団体が規定する枠を超えた情報交換により生まれる価値にも基づいていることが指摘されている。

1-2. 観光と情報

人々が受け取りまたは参照する情報は、観光に直接関連するものに限らず、人が観光欲求を持ち観光行動に至るまでの過程で意思決定に重要な影響を与え得る。松原ら（2015）は、観光産業は観光者、行政、業者そして観光資源と密接に関連しており、これらを連関させるために情報は必須であると述べている。こうした観光に関連する情報や観光を行う際に必要な情報はしばしば「観光情報」というカテゴリに分類されるが、観光情報を明確に定義している論文は見当たらない。岡本（2009）は、観光情報を「観光主体と観光客体の間にあって、観光情報を提供することによって両者の結びつきを可能とさせるもの」と述べると同時に、「観光」そのものが時代とともに変化しているため、観光情報の普遍的な定義を示すことが難しいと指摘している。特に冒頭で述べた社会の発展過程において、様々な主体間の多様なチャンネルを通じた情報が観光と関連するようになっていると考えられる。つまり、観光情報は流動的で広義の意味を持っており、特に現代社会においては幅広い種類の情報が観光情報になり得る可能性を持っていると言える。観光における情報の重要性に関する認識が高まるとともに、観光情報に関する研究も盛んにおこなわれるようになってきた。井出（2017）は、社会に関係する情報を扱う学問を「社会情報学」と総称し、理工系の情報システムを扱う分野と人文社会系における情報の意味内容を扱う分野2つに大別した上で、観光と情報に関する研究もおおよそこの2つの分野に大別できると述べている。理工系の情報システムを扱う分野の例として、Web 上での対話的な旅行プラン作成支援ツールの開発（倉田 2012a）や位置情報・AR（拡張現実）等の情報技術を用いた観光アプリの開発（大津・兒玉・深田・船木・宮下 2010、張 2010）、GPS やローミングデータ等のビッグデータを利用した観光行動分析（観光庁 2016a）など、通信情報技術（ICT）を応用した研究が挙げられる。一方、人文社会系では主に映画・アニメなどのコンテンツ・ツーリズムによる地域振興に関する研究（山村 2009, 2016）や観光マネジメント（内田・敷田・森重 2009）・マーケティング戦略に関する研究（島川・徳江・森下・宮崎 2016）が中心となっている。また、Facebook や Twitter などの SNS や GIS などのビッグ

データ解析から得た情報を観光マーケティングに活用する研究（石川・倉田・鈴木 2017）研究など、2つの分野双方の要素を持ち合わせた研究も見受けられる。

本研究は、以上に述べた観光に関わる情報（以下、とくに断りのない限り「観光情報」とする）の多様化と、それに伴う、新たな観光対象の出現の可能性に鑑み、主に人文社会系の研究の観点から、観光者の、特定の事物の観光対象としての主要度に関する意識と、彼らが参照した事物に関する情報の関係を明らかにすることを目的とする。また、観光者と対象となる事物との接触経験以外の情報の影響を分析するため、日本国内（東京都内）の事物を訪れた初回訪日外国人観光者を対象とし、対象となる事物として、ここ数年間に観光対象であるという認識が高まったと考えられる都市部の事物を選定する。

第2章 研究背景

第1章で述べたように、観光情報の種類は多様化しており、それに従って、人々が観光者として訪問する対象となる事物（観光対象）にも従来見られなかったものが出現している可能性がある。本研究は、これらの観光情報、観光対象という2つの大きな概念に関する観光者の意識上の関係を研究するものである。本章では、これら2つの概念それぞれについて先行研究の概観と整理を行う。また、「不特定多数の人々の間の情報交換により、特定の主体が規定する枠を超えた観光対象が生まれる」という現象が生じている可能性に鑑み、そのような新たな観光対象に対する人々の認識に関わると考えられる知見の概観と整理も行う。最後に、本研究では日本国内の中でも東京都の特定の観光対象を研究対象とするため、訪日、訪都外国人の現状に関しても概観する。

2-1. 観光に関する情報の分類

ここでは、インターネットが登場し、一般ユーザーに広まるまでのインターネット黎明期とされる1990年代と、インターネットにおけるユーザー参加を特徴とする2000年代に分けて、観光情報に関する先行研究を概観・整理する。

2-1-1. インターネット黎明期の観光における情報

1-2で述べたように観光情報は流動的で広義の意味を持っており、幅広い情報が観光情報になり得る可能性を持っている。また、このような情報は観光者が観光地に対して持つイメージの形成に影響を与え、そうしたイメージは人が観光者としての行動を起こすまでの過程に関わる要素の一つである（Baloglu and McCleary 1999; Izquierdo-Yusta, Jimenez-Zarco, Llodra-Riera and Martínez-Ruiz, 2015）。

そのためか、観光研究において観光に関連する情報を分類する試みは、観光地イメージ研究の中で散見される（Baloglu and McCleary 1999; Crompton and Fakeye 1991; Crompton and Gitelson 1983）。Gunn（1972）は観光地イメージを元となる情報の発信源に着目し、そのような情報源によって生まれる観光地イメージを、観光地の誘客の意図に明確には基づかない情報、または自分の経験からなる情報から形成される有機イメージ（Organic Image）、観光地の誘客を目的に意図的に発信した情報から形成される誘因イメージ（Induced Image）に分類した。Gartner（1994）はこれをさらに細かく以下の4つに分類している。

(a) 直接的誘因イメージ (Overt induced Image) ...観光客誘致に関わる組織や人物が意図的に直接発信した情報 (例: 古典的な広告) から形成されるイメージ

(b) 間接的誘因イメージ (Covert Induced Image) ...著名人等を使った間接的な宣伝や、宣伝の意図を隠した情報 (例: 新聞の旅行記事) から形成されるイメージ

(c) 自発的イメージ (Autonomous Image) ...観光地の意図からは独立し、関係のない情報から形成されるイメージ (例: ニュース、テレビのドキュメンタリー)

(d) 有機的イメージ (Organic Image) ...知人・家族から得た情報や自身の経験、自発的に調べて得た情報

さらに、Beerli と Martin (2004) は Gartner の情報の 4 分類を初回訪問者のみに適用する二次的情報と名付け、リピート訪問者が自身の過去の経験や訪問欲求から得る情報を一次的情報と名付けた。また、Fodness と Murray (1997) は情報の持つ性質に着目し、商業・非商業という分類と、個人間のコミュニケーション経由か非個人経由という情報の受け取り方の違いによって情報を分類した。また、前田 (1995) は情報の実用性を重視する「着地型情報」とイメージを重視する「発地型情報」の区分を提示し、前者を計画から行動までにおける実用性を重視した情報、後者を観光の動機付けの段階で用いられ、観光行動に起こすまでに時差を要するイメージ重視の情報と定義した。以上の情報の分類をまとめると表—1 の通りになる。

著者	名称	情報の種類
Gunn (1972)	Induced (誘因的): 観光地に関係する組織が意図的に発信した情報から発生するイメージ	古典的な広告、パンフレット、印刷物
	Organic (有機的): 観光地の意図とは関係ない情報	テレビ、雑誌、友人や家族からの情報
Gartner (1994)	Overt Induced (直接的誘因): 観光客誘致のために企業や組織などが直接発信する情報	広告、パンフレット、印刷物
	Covert Induced (間接的誘因): 著名人等を使った間接的な宣伝や、宣伝の意図を隠した情報	観光地の組織に所属していない人が書いた観光地に関する新聞記事
	Autonomous (自発的): 観光地の意図とは関係ない情報	テレビや映画のどのドキュメンタリー、ニュース
	Organic (有機的): 知人・家族から得た情報や自身の経験、自発的に調べて得た情報	対コミュニケーションによる口コミ
Beerli and Martin (2004)	Secondary Information: 訪問前に触れる情報	
	Gartner (1994) の Induced, Covert, Autonomous Primary Information: 過去の訪問経験、訪問意向	
Fodness and Murray (1997)	商業的情報—対個人コミュニケーション型	旅行会社
	商業的情報—非個人コミュニケーション型	ガイドブック、パンフレット、観光案内所
	非商業的情報—対個人コミュニケーション型	個人的な経験、友人や家族

非商業的情報—非個人コミュニケーション型		雑誌、新聞
前田（1995）	着地型情報：実用性重視	ガイドブック、旅行雑誌
	旅行前後を通じて利用できる情報	
	発地型情報：イメージ性重視	テレビ、映画、小説
	動機付けの段階で用いられ、観光行動に起こすまでに時差を要する	

表—1：先行研究の情報の分類

2-1-2. Web2.0時代の観光における情報

2-1-1 で述べた研究が行われていた 1990 年代は、インターネットが登場し、一般ユーザーに広まるまでのインターネット黎明期であった。2000 年代になるとユーザー参加を特徴とする web2.0 (O'Reilly 2005) という概念が広まり、技術的な革新だけに留まらず、一般消費行動と観光行動をも革新的に変化させたと言われている (伊藤ら 2015)。web2.0 時代では、情報の受け手と送り手による価値共創が可能になり、映画や漫画、アニメなどの熱狂的ファンがその舞台となった場所を訪れる「聖地巡礼」 (伊藤 2015) や、そのような現象を観光・地域振興に活用する「コンテンツツーリズム」 (岡本 2015、山村 2016)、廃墟観光や工場萌え (倉田 2015) のような観光現象が生まれた。これらの現象で共通して特徴的なのが、観光産業やマスメディアといったある種の専門性や権威を持った特定の団体によって発信される「マス」の特性の強いものではない、「ニッチ」な情報がユーザーの手によって共有・拡散され、その結果「マス」的な情報ではカバーされなかった資源が新たな観光対象として注目を浴びたという点である。この背景として、従来のメディアでは情報のやりとりが多くの場合送り手から受け手への一方的なものであったのに対し、近年は、SNS や口コミサイトなどで誰でも簡単に情報が発信できるようになったことで情報の受け手と送り手が流動的になったことが挙げられる。

そして、このような状況で、インターネット上の情報はますます観光地イメージの形成や意思決定の中で重要な役割を果たすようになったと考えられる (Chiappa, Gursoy and Zhang 2016)。それに伴い、観光地イメージいや観光者心理・行動に関する研究の変数としてインターネット上の情報を含める必要性も増している。しかし、インターネット上の情報の多様化に伴い、2-1 で述べた従来の情報の分類では当てはまらないものが出現してきた。そこで、インターネット上の情報を中心に、従来の観光情報の分類方法に新たな視点を加えた分類・整理を行う研究がなされるようになった (Kim and No 2015; Camprubí and Coromina 2016)。例えば、Gretzel と Xiang (2010) は、人々が旅行の計画段階で利用するソーシャルメディアが検索エンジンにどれくらいの頻度で登場するのかを調査し、研究対象としたソーシャルメディアを頻出度の高い順にバーチャルコミュニティ、口コミサイト、ブログ、ソーシャル・ネットワーキング・サービス (以下 SNS とする)、コンテンツ共有サイト、その他の 6 つに分類した (表—2)。その上で、これらのソーシャルメディアの情報は観光地の意図によってではなく一般ユーザーによって提供されるものであり、そのような情報が訪問欲求を誘発すると指摘した。

表— 2：ソーシャルメディアの分類（Gretzel and Xiang 2010）

種類	例
バーチャルコミュニティ	ロンリープラネット（旅行情報交換サイト）
口コミサイト	トリップアドバイザー
ブログ	Blogspot.com
SNS	フェイスブック、ツイッター
コンテンツ共有サイト	Youtube
その他（上記に該当しないもの）	Wikipedia

しかし、インターネット上の観光情報に関する先行研究は、SNS などの 1 つのメディアに焦点を当てた研究がほとんどであり、インターネット上の複数のタイプの観光情報を包括的に扱った研究は少ない。Llodrà-Riera ら（2015）はこのような問題を指摘したうえで、インターネット上の観光情報の種類を先行研究をもとに細かく分類し、Gartner（1994）の行った非インターネット上の情報の誘因的・有機的・自発的情報の分類に当てはめることができるかと主張している。

例えば訪日観光の場合でも、出発前に外国人観光客が最も利用する情報はインターネット上の情報であるが、日本滞在中に利用する情報としては観光案内所やガイドブックを多く利用しているように（観光庁 2017）、人々はインターネットと非インターネット双方の情報を使い分けている。しかし、先行研究では非インターネットもしくはインターネット上の情報どちらかに焦点を当てているものか、出発前後の情報の区別をしないままの研究がほとんどである。

このような先行研究の問題点を踏まえて、観光客が利用した情報を、

①「出発前と到着後」

②「インターネット上と非インターネット上」

③「情報発信意図、つまり特定の場所や事物への訪問を関係者／団体が意図した『公式』の情報か、そのような意図に明確には基づかない『非公式』の情報か」

という 3 つの観点から再整理する必要があると考え、それを踏まえて分類したものを表—3 に示した。

表— 3：本研究における情報の分類

大カテゴリー (Fodness & Murray 1997)	小カテゴリー Gartner (1994)		本研究における情報
商業的情報	Induced (誘因的)	非インターネット	Advertisements、Guidebooks、Travel Agents、Local Tourist Offices、Brochures、Travel Magazines、Travel Fairs
		インターネット	Official webpages for tourist information、Portals for hotel reservations、Portals for tourist activities and resources offered by travel agencies、Official accounts of social media、
非商業的情報	Organic (有機的)	非インターネット	Word of mouth communication
		インターネット	Unofficial webpages about tourist information、Personal blogs、Portals for online reviews、Forums、Personal social networking sites
自発的情報 (Autonomous)	Autonomous (自発的)	非インターネット	Movies、TV、Books(novels)
		インターネット	該当なし

ここでは、観光情報を Fodness と Murray (1997) の商業・非商業的情報という 2 つの大カテゴリーに分類し、小カテゴリーとして Gartner (1994) の 4 つの分類を割り当てた。Induced (誘因的) は観光地への誘客意図に基づく情報 (Gartner 1994) であり、商業的情報 (Fodness & Murray 1997) と同義、また Organic (有機的) は観光地への誘客意図には明確には基づかない情報または自分の経験 (Gartner 1994) であり、非商業的情報 (Fodness & Murray 1997) と同義であると解釈した。Autonomous (自発的) は「ニュース、ドキュメンタリーなどで観光地側の意図を反映することができない独立した情報」または「ポップカルチャーの要素を含んだ映画、本、テレビ」 (Gartner 1994) という性質を持っている。ただ、観光地や観光対象への誘客意図に基づいているとは限らないものの、Organic とは異なり、元々収益を目的としたメディアであるため、独立したカテゴリーとした。最後に小カテゴリーのそれぞれを非インターネット・インターネットに分類した。

2-2. 観光対象について

観光者の観光地訪問の目的となる事物に関しては学術的立場によって理解や用語の使用法に違いが見られる。国内の事業論的観点からの研究では、観光者の観光行動を喚起し、彼らの欲求を満たすものを「観光対象」、それを生成するための原材料を「観光資源」と捉える傾向が見られる（足羽 1997; 北川 1999; 前田 1998）。その一方で、観光者にとって魅力的かどうかという視点から、観光資源を「観光者の欲求を充足させる対象物、または観光行動の目的になるあらゆる事象」と捉える研究もある（香川 2007 p.101）。また、観光対象に対応する英語の用語とされる attraction（尾家 2009）の定義においても、訪問客の楽しみのために管理されるものである（Gunn 1994 ; Clarke and Middleton 2001）とする、日本の事業論的観点に近いと思われる立場と、「訪問客を引き付け、ある場所への訪問を選択させる観光商品の要素が attraction である」（Medlik 1997）という立場、さらに「人が attraction だと認識するもののみが attraction となる」（Nyberg 1994）という、訪問客あるいは潜在的訪問客の認識によって事物が attraction かどうかが決まるという、香川（2007）の立場に近いものがある。外国人観光客の認識に焦点を当てる本研究では、後者の、訪問対象であると訪問客あるいは潜在的訪問客から認識されるという意味での観光対象に焦点を当てることにする。

このように人が事物を観光対象として認識する背景を説明する概念として、MacCanell（1976）が提唱する「マーカー」が有効だと考えられる。マーカーは、もともとは、ある事物の価値を説明する案内板のようなものを指す用語であった。しかし、その後、メディアによる格付けや文化財指定のように、場所と事物を訪れる価値を付与する、情報を含めたあらゆる存在と位置付けられている。例えば、ミシュランガイドブックが現存する観光地を格付けすることによって、さらなる観光客誘致を試みることは、マーカーによる価値付けである（直井 2015）。ただ、ミシュランガイドブックはもともと観光客誘致を意図した商業的情報媒体であるが、一方で一般ユーザー発信・共有型のような非商業的な情報媒体によっても場所や事物が対象となりうる旨と指摘する研究もある（倉田 2012b）。

インターネットを中心とした情報技術の発展は、どちらかと言えば比較的最近知られるようになった、ある種の専門性や権威を持った人々・団体が提供するマーカーによる価値づけに頼らない観光対象の生成に貢献した可能性があると考えられる。このような観光対象として注目されているものは多数存在するが、その一例として、2000年代後半頃から盛んになってきた、映画やテレビ、マンガを中心としたコンテンツを観光振興に利用するコンテンツ・ツーリズムが挙げられる。コンテンツ・ツーリズムとは、一般にアニメや漫画、映画、キャラクターなどのコンテンツをきっかけとした旅行行動や、これらを活用した観光振興のことを指し（岡本 2015）、その発展には、インターネットが大きく付与していると言われている（山村 2009; 岡本 2015）。その背景としては、2000年代の動画共有サイトの登場がユーザーによるコンテンツへの接触を容易にし（山村 2009）、さらに、2004年のmixiのようなコミュニティサイトの登場により、ユーザーが自ら製作したコンテンツを共有することが可能となり、一般ユーザーの手による新たな価値を発見・発信・共有や、価値の創造が容易になったことが挙げられる（山村 2009; 岡本 2015）。さらに2010年以降、国策レベルでも「クールジャパン戦略」によって日本のアニメや漫画を世界に輸出し、コンテンツを通じて従来の観光地だけでなく日本人目線では気づかなかった新たな場所へ外国人を引き付けようという動きが見られるようになった。このような重要性への認識の高まりが見られる一方で、このようなメディアや一般の人々によって生み出された観光対象は、個人によって観光対象であるかどうかの認識が異なり、一過性の流行として一時的な

現象に留まっているものが多いとも指摘されている（増淵 2012; 日本政策金融公庫総合研究所 2015; 鈴木 2009; 東京都 2013; 筒井 2013）。

2-3. 観光対象の主要度に関わる流行意識

前述の通り、本研究は、「不特定多数の人々の間の情報交換により、特定の主体が規定する枠を超えた観光対象が生まれる」という、先行研究に基づく想定を背景にしている。また、観光者の特定の事物の観光対象としての主要度に関する意識も研究対象要因の一つとしている。そこで、次章では、そのような観光対象の流行に関する意識と、それに関係すると思われる観光対象の流行に関する意識を把握するのに有益だと考えられる、「バンドワゴン」「スノッブ」「ステータス」という観光者動機の種類、さらにインターネット上の情報に関する研究における、観光対象の社会的評価や流行に関する情報ユーザーの意識を測定する試みについて概観する。

2-3-1 流行とは

大辞泉（2012）によると、流行には「世間に広く行われ、用いられること。服装・言葉・思想など、ある様式や風俗が一時的にもてはやされ、世間に広まること。はやり。」という意味がある。例えば、毎年年末に発表される「流行語大賞」（自由国民社創設、現在の正式名称はユーキャン新語・流行語大賞）や「今流行りの商品」「流行のファッション」など、日常生活で「流行」という言葉を目にする機会は多い。自分以外の他者の多くが同じ事物を共有することで人々は流行を意識するようになる。本研究で対象とする観光対象のこのような流行に関する意識を把握するための概念として、消費の外部性に関わる「バンドワゴン・スノッブ効果」に着目し、さらに、観光情報に関する受け手の意識に関する研究のうち、観光対象の流行意識を要因の一つとして扱っていると思われるものを概観する。

2-3-2. バンドワゴン・スノッブ効果

このような流行意識には、消費の外部性が関係していると言われる（篠崎 2014）。消費における外部性とは「ある消費者がコミュニティー、職場、メディア等の情報を得て、経済市場を介さずに他の消費者の行動に影響を与えること」を指す（寺本 2008）。このような外部性の効果に関する代表的な研究には、ライベンシュタインの「消費者需要理論におけるバンドワゴン、スノッブ、およびヴェブレン効果」（1950）がある。彼は著書の中でバンドワゴン・スノッブ・ウェブレン効果という消費の外部性に関する3つの効果について説明している（表—4）。

表—4：ライベンシュタインによる消費の外部性に関する3つの効果

名称	ライベンシュタインによる定義	例 (JMR 生活総合研究所より)
バンドワゴン効果	他者の消費が増えるほど需要が増加する現象	ヒット商品、流行商品
スノッブ効果	他者の消費が増えるほど需要が減少する現象	限定品
ウェブレン効果	価格が高いものになるにつれ顕示欲を満たすために消費が増加する現象	高級ブランド品

Leibenstein.H（1950）を基に筆者が作成

このうちバンドワゴン効果はある財への他者の消費が増えるほどそれへの需要が増加する正の効果をもたらす一方で、スノップ効果はある財への他者の消費が増えるほどそれへの需要が減少する負の効果をもたらすとされている。また、ウェブレン効果はある財の価格が上がるにつれその財の消費が増加するという現象で、アメリカの経済学者ソースティン・ウェブレンが「有閑階級の理論」（1899）という著作の中で、顕示的消費（見せびらかし消費）について述べたことから名付けられた。この3つの効果は現代では広告等のマーケティングで消費者に消費行動を促す心理的戦略で使われることが多い。表—4では、ライベンシュタインの効果をより分かりやすくイメージするために、日本のマーケティング会社である JMR 生活総合研究所ホームページに掲載されている具体例を示した。

ライベンシュタインの定義では、バンドワゴン効果とスノップ効果は一般的には正と負の関係にあるとされているが、スノップ効果には正の効果もあると言われる。寺本（2007）は、スノップ効果によって減少した特定の財に対する需要が別の財の需要に移り、結果的に別の財の需要が増え、消費そのものの量が増加する正の効果が起こると指摘している。また、寺本はバンドワゴン効果について身近な消費者から遠隔地の不特定多数の消費者まで広範囲に影響を与えることができるため、ある財についての全行的な流行現象を説明できると述べている。スノップ効果に関してもインターネットに代表される情報伝達手段の発達のおかげで広範囲に正の影響を与えることが可能になり、流行を生み出すアプローチ方法としても応用が可能だと考えられる。ただ、以上は複数の財を対象とした人の消費行動全般に関する議論であり、特定の財に対する需要のみの増減を考慮した場合には、スノップ効果は、少なくとも短期的には、別の財への需要の振り向きが起こるという意味で負の効果を持つと考えられる。例えば、後述する観光の文脈においては、特定の観光対象への需要に対するスノップ効果は、訪問客が別の観光対象を訪問することでそこへの訪問客が減るという、その観光対象にとっての負の効果を持つと考えられる。

2-4. 観光情報に関する研究で扱われる流行意識

2-4-1. 観光におけるバンドワゴン・スノップ効果

観光は観光者のみでなく、受け入れ側である観光地、ツアーオペレーター、旅行会社などあらゆるステークホルダーが関係しており、外部性の高い産業と言える。研究者の中には、このような特徴に着目し観光と消費の外部性の関係を論じている者もいる（江口 2011; 藤波 2011; 板倉 2011; 小沢 2016）。Correia と Kozak（2012）は、現代社会の消費の外部性は、財の価格や階級に関係なく誰でも当てはまると述べた。そしてライベンシュタインのバンドワゴン・スノップ効果に加えて他者との差別化を重視し社会的地位を重視するステータス（Status）効果（Eastman, Flynn and Goldsmith 1999）の3つを「Prestige Motivation（特別な動機）」と定義し、観光地への再訪意欲との関係を調べた（表—5）。

表—5：観光における3つの効果（Correia and Kozak 2012）

効果 (大カテゴリ)	性質（小カテゴリ）
バンドワゴン	<ul style="list-style-type: none"> ・推奨性(Recommend)友人や家族に推薦される ・一致性(Conformity)友人も行きたがっている ・習慣性(Habit)かつて行っていた
スノッブ	<ul style="list-style-type: none"> ・独自性(Uniqueness)友人や家族が行ったことがない ・ファッション性(Fashion)ファッション性が高い ・豪華さ (Luxury)豪華である
ステータス	<ul style="list-style-type: none"> ・娯楽性 (Entertainment)楽しい ・承認性 (Recognition)他人に尊敬される、自慢できる ・社会性(Social) 社会的地位を示すことができる ・帰属性 (Belonging) 友人とのきずなが深まる場所 ・受容性 (Acceptance) 自分が他者から受け入れてもらえる場所 ・慢心的 (Self-esteem) 甘やかされると感じられる ・話題性 (Talk) 訪問経験を話したくなる

彼らの尺度は、これら3つの効果を生み出す背景となる観光客の場所や事物への訪問に関する欲求を測定するものだと解釈できる。Prestigeには本来地位の高い威信や名声という意味があるが、現代で扱われる Prestige motivation は昔と比較して必ずしも価格の高さや豪華さを備えている必要はない（Vigneron and Johnson 1999）。また、Correia と Kozak（2012）では表—5中の3つの効果の中でも、特にバンドワゴンとスノッブが再訪意欲に正の効果をもたらすと結論づけている。

本研究ではまず初めにこの3つの効果に関する項目を流行に関する印象を測る尺度として採用した。ただし、東京初回訪問者のみを対象にしている点から、日常的には使用しない財、観光で言えば頻繁には訪問しない場所に関する問いとしては不適切だと判断し、バンドワゴンの「習慣性（Habit）」を除いた。また、後述するように、本研究では、商品ではなく都市部における公共空間を対象とするため、「豪華さ（Luxury）」も当てはまりにくいと考え、除いた。また、ステータスの小カテゴリに関しては、その場所に住まない、あるいは再訪をしない初回訪問客の場合に当てはまりにくいと考えられる、「社会性（Social）」、「帰属性（Belonging）」、「受容性（Acceptance）」、「慢心的（Self-esteem）」を除き、さらに、後述の通り別項目として設定する「話題性（Talk）」を除いた、渋谷スクランブル交差点の特徴を踏まえて、「娯楽性（Entertainment）」と「承認性（Recognition）」の2つを用いた。

2-4-2. 流行に関する意識の波及効果

さらに、上記の3つの効果に加えて、観光対象の流行に関する意識を測定するための項目を設定するための参照情報として、観光情報に関する Wang, Qu and Hsu（2016）の研究に着目した。インターネットの発達、特に口コミサイトの発達によって、人は世界中の人の口コミ情報を容易に入手することが可能となっている（Alguezaui and McLeay 2015; Buhalis and law 2008; Filieri, Litvin., Goldsmith and Pan 2008）が、Wangら（2016）の研究では、こうした状況に鑑み、口コミは観光客の観光地への期待値を高め、認知イメージに良い影響を与えると述べ、口コミに関する質問項目として、口コミの中で特定の場所や事物がどのように評価されているかを尋ねる質問を設定している。イン

ターネットが発達する以前、口コミは対人コミュニケーション型であったが、インターネットが登場してからは前述の通り世界中の口コミ情報を手に入れることができるようになったため、口コミの波及効果も以前と比較して格段に上がったことが推測される。そこで、本研究ではこの Wang ら（2016）の研究で扱っている口コミに関する項目も、観光対象の流行に関する意識を測定するために有用だと考え、バンドワゴン・スノッブ・ステータス効果に加えて「流行に関する意識」という大きな枠組みと捉えて同列に扱った。

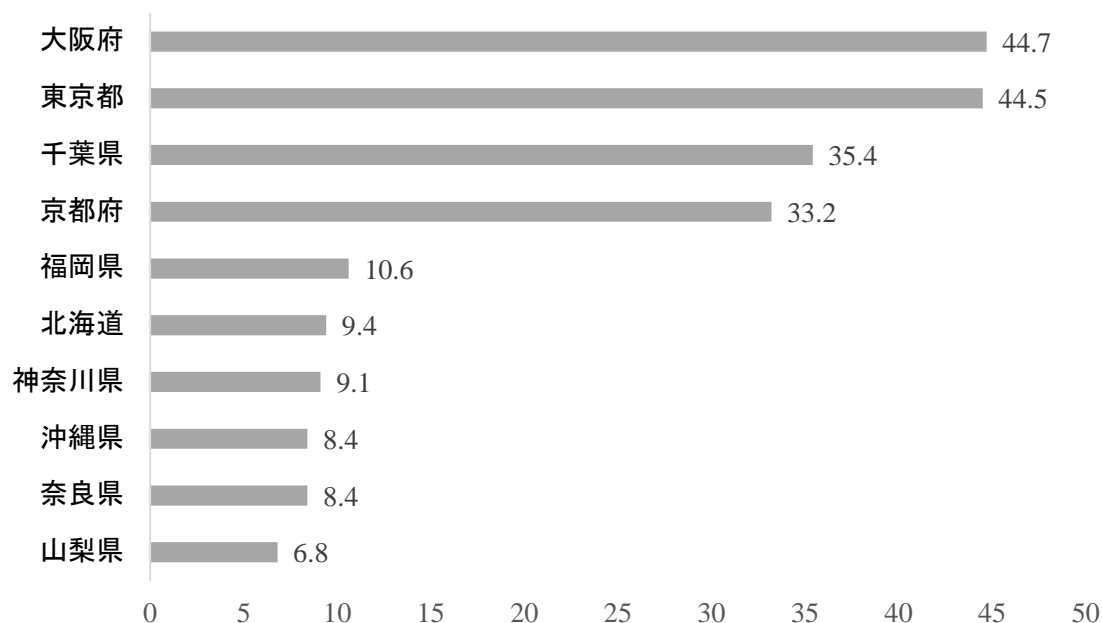
2-5. 訪日観光と訪都観光

ここでは、訪日観光と訪都観光の現状と、それぞれの観光振興のための取り組みと課題について概観する。

2-5-1. 訪日観光について

日本では、2003年に小泉純一郎首相（当時）が「観光立国宣言」において観光産業を国の重要な成長産業と位置付け、ビジット・ジャパン・キャンペーンを展開し、観光立国推進基本法（2007）、観光庁の設置（2008）と訪日外国人誘致に向けた体制を国レベルで整えてきた。また、2010年には訪日外国人旅行者数が過去最高の861万を突破し、2011年の東日本大震災で一旦現象したものの、2013年から4年連続過去最高数を記録した（観光庁2016b）。

しかし、増加する訪日外国人の行動に目を向けると、彼ら全体の都道府県別訪問率の全体比率は、依然として東京・大阪・京都のゴールデンルートが中心である（図—1）。



図—1：訪日外国人の都道府県別訪問率（%）

観光庁（2017）訪日外国人消費動向調査 - 参考表6をもとに筆者作成

しかし、訪日外国人の増加に伴い、それ以外への地域への関心も高まっていることが指摘されている。例えば、小堀（2016）は、年間の宿泊旅行統計の延べ宿泊者数において

地方の伸びがゴールデンルートを結ぶ2大都市圏を上回っており、地方のシェアが着実に高まっていると指摘している（図—2）。

■表—1 外国人延べ宿泊者数の上位20都道府県（2015年）

		総数	前年比増加率	構成比	同 累計
	全国	66,372,660	48.1%	100.0%	—
1位	東京都	17,779,970	34.7%	26.8%	26.8%
2位	大阪府	9,338,480	50.6%	14.1%	40.9%
3位	北海道	5,480,580	40.9%	8.3%	49.1%
4位	京都府	4,811,200	46.2%	7.2%	56.4%
5位	沖縄県	3,918,010	64.0%	5.9%	62.3%
6位	千葉県	3,478,190	30.4%	5.2%	67.5%
7位	福岡県	2,378,210	75.2%	3.6%	71.1%
8位	愛知県	2,245,450	50.7%	3.4%	74.5%
9位	神奈川県	2,172,550	51.7%	3.3%	77.7%
10位	静岡県	1,759,730	123.8%	2.7%	80.4%
11位	山梨県	1,313,370	38.4%	2.0%	82.4%
12位	兵庫県	1,192,280	70.8%	1.8%	84.2%
13位	長野県	963,230	45.8%	1.5%	85.6%
14位	岐阜県	921,730	54.2%	1.4%	87.0%
15位	長崎県	836,020	69.7%	1.3%	88.3%
16位	熊本県	739,150	55.5%	1.1%	89.4%
17位	広島県	739,010	69.9%	1.1%	90.5%
18位	大分県	681,430	70.2%	1.0%	91.5%
19位	石川県	513,350	47.4%	0.8%	92.3%
20位	滋賀県	464,080	101.1%	0.7%	93.0%

注：網掛けは、外国人延べ宿泊者数が60%以上増加した県
出所：観光庁「宿泊旅行統計調査2015年」より作成

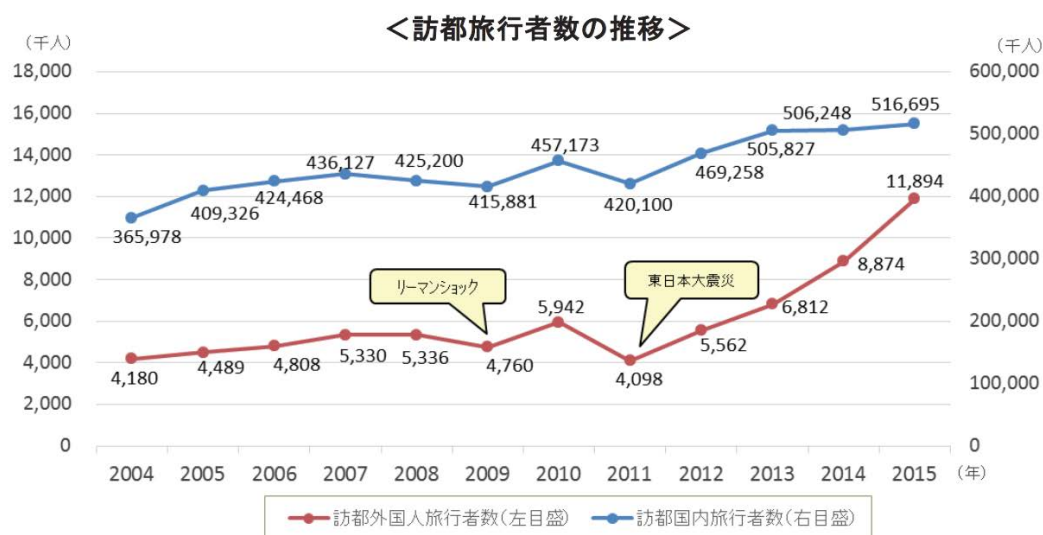
図—2：外国人延べ宿泊者数の上位20都道府県（小堀 2016）

このような訪日外国人誘致を大きく促進する可能性がある要因として注目されているのが2020年開催予定の東京オリンピック・パラリンピック競技大会である。そのような期待の表れとして、2015年の閣議決定を基に作成された「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」（平成25年12月24日閣議決定）において、日本政府観光局（JNTO）が2020年オリンピック・パラリンピック大会を見据えた訪日外国人旅行者の飛躍的拡大に向けた取組において、中核的な役割を果たし、観光立国の実現に向けて国が掲げる目標の達成に貢献することが期待されているといった内容の記述が見受けられる（内閣府2015）。2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催決定は、開催都市である東京都への観光客誘致の重要性の認識も高めている。観光白書（2014）においても「オリンピック・パラリンピック大会の開催は我が国のインバウンド観光の拡大における強力な追い風であり、今後、2020年に向けて2,000万人の高みを目指していく上では、この追い風を最大限活かすことが必要となる。」という記述が見られ、日本全体のインバウンドへ観光への効用を意識した東京への外国人観光客誘致への期待が伺える。

2-5-2. 外国人による訪都観光

JNTOと並んで訪日観光の重要な役割を果たすのが、2020年オリンピック・パラリンピック開催都市である東京都である。東京都は観光を東京の将来に向けた持続的な成長と発展

のための重要な産業と位置付け、観光客誘致に取り組んできた。そして、2003年のビジット・ジャパンキャンペーン以来、東京都への訪問客も10年間で約2.6倍に増加し、2016年には過去最高の約1310万人に達した（図—3）（東京都2017）。また、表—5から分かる通り、近年は訪都日本人旅行者に比べて訪都外国人旅行者数の伸びが顕著である。



図—3：訪都旅行者の推移（東京都産業労働局2017a）

このような訪都外国人旅行者の誘致に向けての情報発信の重要性も認識されている。例えば、訪都外国人が旅行中に観光情報を収集する主な手段は、ガイドブックなどの紙媒体からインターネットへと移行してきており、インターネットにおけるプロモーションや情報提供の充実も必要不可欠であるとの認識が示されている（東京都産業労働局2017b）。さらに、東京都では、小池百合子都知事（2017年就任）のもと、「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」（東京都政策企画局2017）を策定し、以下のように述べている。

東京の観光を取り巻く環境はこの数年の間で急速な変化が進んでいる。都内を訪れる外国人旅行者が急増し、その消費活動が経済活動に及ぼす影響は大きくなっている。また、外国人旅行者の情報収集の方法がICT技術の進展により変化して、街なかでの情報の入手や宿泊の質の向上などを含めた受入環境の充実をきめ細かく進めることは重要なテーマとなっている。さらに、外国人の興味や関心を重視するなど、これまでとは異なる新しい発想を持ち観光資源を作り出していく努力も必要性を増している。

つまり、東京都は、近年の情報化社会における外国人観光客の情報利用の理解と、新たな観光対象の創出の必要性を認識していることが分かる。そのために、今後の東京観光は前述の内閣府（2015）の「『外国人目線』」での効果的なプロモーション活動と同様、訪都外国人の特性を把握し、それに合わせた情報提供を行い、新たな観光対象を生み出す努力をする観光戦略を組み立てていく必要がある。

このうち、訪都外国人の特性の把握については、すでに東京都主導による調査が実施されている。東京都産業労働局観光部企画課では、平成16年から「東京都観光客数等実態調査」で訪都外国人の調査を行っており、平成24年からは国籍別に属性（プロフィール

ル)と訪都の状況(訪都回数、目的、宿泊数)、宿泊施設・利用した交通機関・訪問した場所・満足度・再訪意向などの行動特性、消費支出・平均宿泊数、訪都外国人が考える東京の魅力などの項目を調査している。それによると、平成24年以降平成28年まで一貫して訪都外国人は韓国・中国・台湾・香港を中心としたアジア諸国(東南アジア・南アジア含む)が中心であり、欧米からの誘客が常に課題として挙げられている。

ただ、最新版である平成28年度の報告書を見ても、アジアからの観光客の方が欧米からの観光客と比べて訪都回数が多かった一方、欧米からの観光客の方が宿泊数は多く、滞在期間という観点からの欧米からの観光客の優位性も見られる(東京都産業労働局2017b)。また、特にアジアと欧米からの観光客間の差が顕著であったのが「満足した場所」と「期待していた場所」である(表—6)。

表― 6：訪都外国人が期待していた場所と満足した場所（東京都産業労働局 2017b）

国名	期待	満足	国名	期待	満足
アメリカ	渋谷	新宿	韓国	新宿	お台場
カナダ	渋谷	新宿	台湾	浅草	浅草
イギリス	渋谷	渋谷	中国	銀座	銀座
ドイツ	渋谷	渋谷	香港	新宿	新宿
フランス	渋谷	渋谷	タイ	渋谷	渋谷
イタリア	渋谷	渋谷	シンガポール	銀座	新宿
スペイン	秋葉原	浅草	マレーシア	新宿	浅草
オーストラリア	渋谷	渋谷	インドネシア	渋谷	銀座

国別外国人旅行者行動特性調査報告書（東京都産業労働局 2017b） p.25 をもとに筆者作成

この通り、アジア諸国と比較すると、欧米諸国のほとんどで期待した場所・満足した場所に渋谷を選んでおり、欧米諸国の観光客の渋谷への関心が高いことが表れている。

第3章 研究目的と意義

本研究は、観光者の、特定の事物の観光対象としての主要度に関する意識と、彼らが参照したその事物に関する情報の関係を明らかにすることを目的とする。

その学術的な背景としては、近年社会の高度情報化に伴う観光情報の多様化と、それに伴う、新たな観光対象の出現の可能性が挙げられる。また、実学的な背景としては、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催決定を受け、日本全体のインバウンド観光の振興までを見据えた訪都外国人観光客誘致の重要性が増しており、そのための施策において、情報提供と新たな観光対象の発掘に重点が置かれていることが挙げられる。

この研究は、人々の参照する情報の特定の対象に関する認識への影響（意味）を明らかにするという意味で、人文社会学系の社会情報学の特色を強く持つ。そして、具体的な研究デザインとして、本研究では、観光者と対象となる事物との接触経験以外の情報の影響を分析するため、日本国内の事物を訪れた初回訪日外国人観光者を対象とし、対象となる事物として、ここ数年間に観光対象であるという認識が高まったと考えられる都市部の事物を選定する。

本研究は、以下の学術的な意義を持つ：

①観光に関連する情報の再分類を行い、それに基づく観光客の参照情報の影響を研究する：

概観したように、インターネット黎明期までの先行研究での情報の分類では現在の観光情報の特性を網羅することは難しい一方、近年の研究ではインターネット上の一つのメディアに焦点を当てたものがほとんどである。本研究は、「商業・非商業的情報」、「Induced（誘因的）・Organic（有機的）」、「インターネット上・非インターネット上」の3つの側面を網羅的にカバーする観光情報群を対象とする。

②観光者が参照する観光情報と、観光対象の流行に関する意識の関係を研究する：

また、本研究は、訪日観光、特にオリンピック・パラリンピック競技大会の開催を控える訪都観光促進のための取り組みに対して、複雑化する観光関連情報を通して、いかに新たな資源の魅力を発信して誘客につなげるかという実学的な示唆を与えるものである。

第4章 調査概要

ここでは本研究で対象とする観光対象、回答者とデータの収集方法について説明する。

4-1. 観光対象

本研究では、訪都外国人観光客の観光対象の主要度に関する意識と参照情報との関連を明らかにするため、①もともと観光地ではなかったが時を経て観光の対象になった場所、②場所の名前そのものだけでなく観光対象として知名度が高いが、個人によって認識の異なる場所の2点の条件を満たす観光対象を選定する必要があると考えられる。そして、以上の2点に鑑み、東京都渋谷区の渋谷スクランブル交差点を選定した。

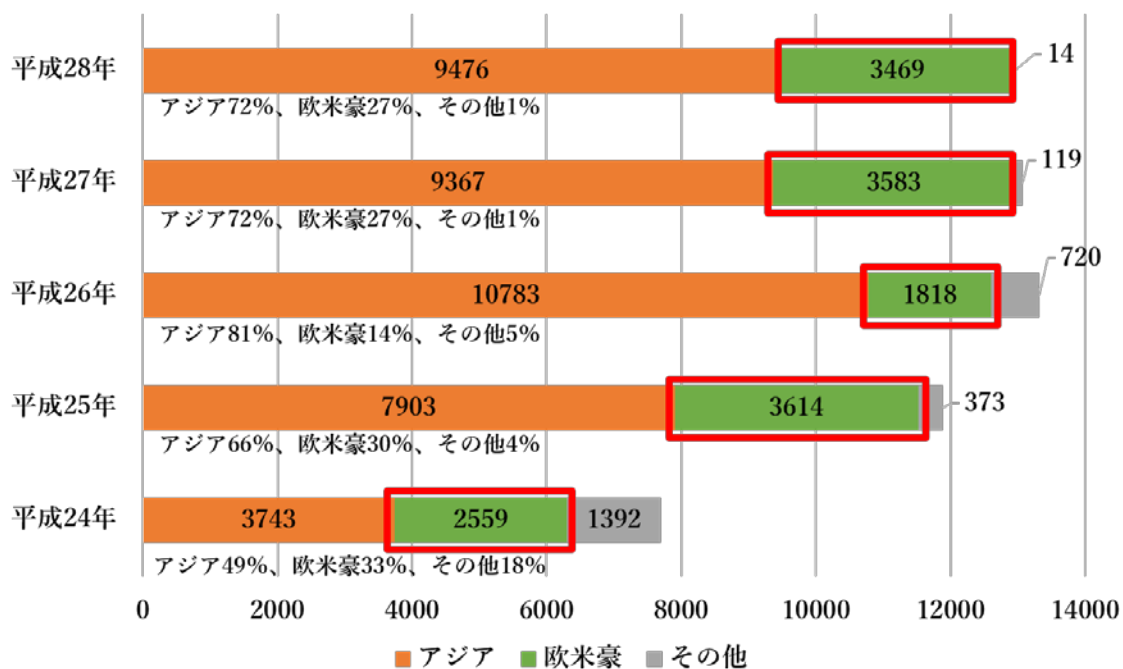
渋谷スクランブル交差点はもともと交通量の多い渋谷駅前の混雑緩和のために設置された交差点で、通勤・通学や買い物利用客が多いことから街頭インタビューや天気予報中継などで多く取り上げられてきた場所だが、2004年のアカデミー賞のロスト・イン・トランスレーションのロケ地となり、それ以降渋谷スクランブル交差点は日本の作品に留まらず海外の様々な映画やミュージックビデオに登場するようになった。また、1度に約3千人が1回の通行量が多いことからしばしばメディアで「世界一通行量の多い交差点」と呼ばれるようになり、大勢の人々がぶつからずに交差点を渡る姿は東京の混雑したイメージと日本人の規律性の高さを表す象徴となっていったと指摘されている（井上・村上・安江 2014）。また、さまざまな指摘から、渋谷スクランブル交差点が訪日外国人に観光対象として認識されていることがうかがえる。観光庁（2015, 2016a）は、訪日外国人が渋谷スクランブル交差点を渡るという行為を通じて日本人の日常生活を疑似体験し、しばしば観光体験としてSNSなどに共有していると述べている。また、LonelyPlanetやTripadvisorなど海外の著名な観光関連メディアにも渋谷スクランブル交差点が観光スポットとして掲載されており、その人気の高さが伺える。

しかし、冒頭で述べたように渋谷スクランブル交差点はもともと観光スポットとして存在していたのではなく、あくまで交差点としての機能を期待されて作られたものである。また、上述の映画やビデオは2000年代に入ってからのものであり、同じ渋谷区の観光対象の中でも、明治神宮、ハチ公像などの歴史的シンボルと比べると、その観光対象としての認識は最近になって生まれたものであると考えられる。それゆえ、人々の間には渋谷スクランブル交差点が観光スポットか否かという相対的な認識の違いが、上記の歴史的シンボルと比べると比較的大きい可能性が考えられる。また、渋谷スクランブル交差点は訪日外国人向けの観光スポットとしては人気が高いが、東京都に暮らす多くの人にとっては日常風景である。また、同じ訪日外国人でも渋谷スクランブル交差点のことを知らない者にとっては単なる交差点である。このような渋谷スクランブル交差点の持つ性質は、3-1. 観光対象についての最後に述べた①もともと観光地ではなかったが時を経て観光の対象になっ

た場所②場所の名前そのものだけでなく観光対象として知名度が高いが、個人によって認識の異なる場所という 2つの条件を満たしていると言える。

4-2. 対象者

2-5-2. 外国人による訪都観光ですでに述べたが、東京都は欧米からの観光客誘致を課題の一つとして挙げている（東京都産業労働局 2017a）。その理由として、アジア地域と比較して欧米からの観光客が少ないことが挙げられる。平成 24 年以降の訪都外国人全体を地域別に見ると、訪都外国人全体の数は増加しているが、欧米からの観光客は常に 3 割程度に留まっている（図—4）。



図－４：地域別訪都外国人観光客数の推移（千人）

東京都産業労働局「訪都旅行者数等実態調査」平成24～平成28年をもとに筆者作成

このような状況下で欧米からの観光客誘致に力を入れることは、アジア地域、特に東アジアからの観光客に頼っている現状を打開し、外交・地域情勢に問題が発生した際の観光客減少というリスクを分散させることができるというメリットが考えられる。また、東京都オリンピック・パラリンピック競技大会を控え、アジア以外からの観光客を誘致することは国際都市としてのブランド力を高める一助となる可能性もある。

本研究では、調査の際に訪都外国人全体を対象としていたが、以上の理由及び国籍の比率に鑑み、分析対象として欧米・オセアニアからの観光客のみを対象とした。

4-3. アンケート実施概要

本研究では、渋谷スクランブル交差点付近にいる外国人観光客を対象にアンケート調査を実施した。

日時は2017年11月14日（火曜日）、11月15日（水曜日）、11月17日（金曜日）、11月18日（土曜日）、11月19日（日曜日）、11月20日（月曜日）、11月21日（火曜日）の計7日間の日中で、アンケート用紙を配布し、その場で回答してもらい終わり次第回収作業を行った。渋谷スクランブル交差点は四方向に横断する方向がわかれているが、今回はアンケート回答者が立ち止まり調査用紙に記入しやすい場所であるハチ公広場、TSUTAYA渋谷店前の2か所を通行量や時間帯によって往復しながら調査を行った。本研究の対象は外国人であるが、調査協力依頼時には、外見、行動（外国語のマップを見ている、日本語以外の言語を話しているなど）から外国人だと思われる人に調査協力を依頼し、実際に外国人であったかについては、後に国籍に関する質問への回答から判断することとした。その結果、全日程を通じて計473票の回答を得ることができた。

なお、後述の通り、本研究では、日本訪問前後それぞれで参照した情報を尋ねているが、特に日本訪問前に参照した情報はより渋谷スクランブル交差点のイメージ形成に強い影響を与えていると考えられる（Beerli and Martin, 2004）。また、Beerli ら（2004）はこのような情報を分析する場合、最初の訪問から時間が経過しているリピート訪問客はどの情報を参照したかを思い出すことが難しいため、初回訪問客のみを対象に分析することが適していると指摘している。それゆえ、本研究では初めに全 473 票の回答のうち東京在住の外国人（非観光客）を除いた上で、東京に初めて訪れた人のみを抽出し、さらにその中からサンプル数の少ない地域からの観光客を除いた、欧米・オセアニアからの計 334 票を分析の対象とした。

4-4. 質問項目

調査用紙の主な質問項目は以下のとおりである。

尚、今回は調査対象が訪都外国人であり、日本語を解さない可能性が高かったため、質問項目は全て英語となっている。

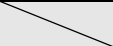
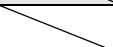
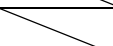
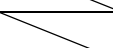
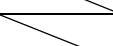
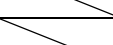
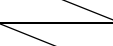
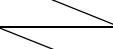
- Q1. 渋谷スクランブル交差点を知った時期（単一回答）
- Q2. 渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報（複数回答）表－1
- Q3. 日本到着後、渋谷スクランブル交差点を訪問する際に参照した情報（複数回答）
- Q4. 渋谷スクランブル交差点への訪問経験をどのように共有するか（複数回答）
- Q5. 今回の東京滞在において渋谷区内で訪れた場所（選択肢 a-j の 10 か所すべて回答）
- Q6. 上記 10 か所の中から回答者が人気だと思う 4 か所を選定
- Q7. 渋谷スクランブル交差点は渋谷区を訪れる目的の一つであるか（単一回答）
- Q8. 渋谷スクランブル交差点をどのように感じているか（五段階尺度）
- Q9. 年齢
- Q10. 性別
- Q11. 国籍・居住地・母国語
- Q12. 職業
- Q13. 日本居住経験
- Q14. 日本訪問回数
- Q15. 自由記述欄

なお、各設問の詳細は表－7 から 11 のとおりである。

表－7：Q2. 渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報（複数回答）

【Non-Internet Sources】	<input type="checkbox"/> Word of mouth communication <input type="checkbox"/> Guidebooks <input type="checkbox"/> Travel Agents <input type="checkbox"/> Local Tourist Offices <input type="checkbox"/> Brochures <input type="checkbox"/> Travel Magazines <input type="checkbox"/> Travel Fairs <input type="checkbox"/> Advertisements <input type="checkbox"/> Movies <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Books (novels)
【Internet Sources】	<input type="checkbox"/> Official webpages for tourist information (e.g. governmental tourism organizations) <input type="checkbox"/> Portals for hotel reservations <input type="checkbox"/> Portals for tourist activities and resources offered by travel agencies <input type="checkbox"/> <u>Official accounts</u> of social media (e.g. Twitter official accounts)

表—10：Q5. 今回の東京滞在において渋谷区内で訪れた場所（選択肢 a-j の 10 か所すべて回答）

	Tourist Spots	Visited	Entered	Have not visited (I am going to visit)	Not visited (I am not going to visit)	I don't know
	(Example) Tokyu Plaza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Moyai Statue	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a	Shibuya Crossing	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b	Meiji Shrine	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c	Takeshita Street	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d	Yoyogi Park	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e	Shibuya Center Street	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f	Hachiko Statue	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g	Omotesando	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h	Shibuya 109	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i	Museum of Yebisu Beer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j	Bunkamura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☐ I have not visited (and am not going to visit) any of the places listed in items a - j.
 →Please write down places you have visited (or are going to visit) **in Shibuya ward.**
 ()

表— 11 : Q8. 渋谷スクランブル交差点をどのように感じているか（五段階尺度）

質問項目	
Traveling to Shibuya Crossing is a determinant for gaining the respect of others.	Status / Recognition
Shibuya Crossing is a destination that my family and friends would recommend.	Bandwagon / Recommend
Shibuya Crossing is a fashionable place.	Snob/ Fashion
I have been entertained in Shibuya Crossing.	Status / Entertainment
Shibuya Crossing is a destination that many of my friends and relatives have not visited.	Snob / Uniqueness
Shibuya Crossing is a location that my family would like to visit.	Bandwagon / Conformity
I have heard that Shibuya Crossing is rated highly.	Wom / High Rate
Shibuya Crossing has an excellent reputation.	Wom / Excellent Reputation
Many people have a high opinion of Shibuya Crossing.	Wom / High Opinion
Shibuya Crossing was recommended by others.	Wom / Recommendation

4-5. 質問項目設定の意図

Q1. 渋谷スクランブル交差点を知った時期、Q9. 年齢、Q10. 性別、Q12. 職業は回答者の基礎情報を把握するため、Q11. 国籍・居住地・母国語、Q13. 日本居住経験は今回対象としている訪都観光客かどうかを判断するために設定した。

表—7（Q2）の項目は訪都外国人が渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報を知るため、表—8（Q3）の項目は日本に到着後、渋谷スクランブル交差点を訪れるために参照した情報を知るために設定された。選択肢の作成に当たっては、Gartner（1994）で挙げられている誘因的情報、自発的情報、有機的情報を取り扱ったいくつかの先行研究（Dev and Wennie 2016）、インターネットと非インターネットの情報の種類を比較した Tjostheim and Tussyadiah（2007）、インターネットの情報の種類を発信源別に分類した Llodra-Riera ら（2015）らの研究を参考にした。これらの項目と、先行研究、および表—1 の分類との関係は 2-1. 観光に関する情報の分類で整理した表—3 の通りである。

Q2 と Q3 では、渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報と訪問後に参照した情報を比較するため、基本的には同じ項目を設定した。ただ、Q2 に関しては、訪都外国人の中には渋谷スクランブル交差点自体を知らない者も含まれている可能性があるため、選択肢の最後に「I am not interested in Shibuya Crossing.」を加え、Q3 では訪都外国人が日本到着後に何も情報を参照せず渋谷スクランブル交差点を訪れている可能性も考えられるため、選択肢の最後に「Nothing (I did not refer to anything after I arrived in Japan.)」を加えた。

表—9（Q4）の項目では、渋谷スクランブル交差点の訪問経験をどのように共有するかを尋ねた。渋谷スクランブル交差点は元々観光スポットではなかったが、海外で著名なガイドブックである *Lonely Planet* や東京都公式観光サイト、トリップアドバイザー等にも掲載されており、近年観光スポットとして注目されている。このような観光スポットの情報がどのように共有されているのかを探るために Q4 の設問を設けた。また、この項目は、Correia と Kozak（2012）のステータス（Status）効果に関わる欲求のうち、「話題性（Talk）」に関わる尺度でもある。項目の設定に際しては、観光客がヨーロッパで人気かつ話題性の高い観光地での経験をどのように共有するかを調査した Ana と Jens（2014）を参考にした。

表—10（Q5）の渋谷区の観光スポットは、渋谷区（原宿、青山、恵比寿エリアも含む）に位置し、かつ紙のガイドブック *Lonely Planet Tokyo 2018* と *Lonely Planet Japan 2018*、インターネット上の *Lonely Planet Website*（2018 年 1 月 7 日最終閲覧）と *Tripadvisor*（2018 年 1 月 7 日最終閲覧）の 4 つの情報媒体に共通して掲載されており、かつ掲載ページ数、人気ランキングの高い上位 10 か所から選定した。Q6 ではこれら 10 か所から観光客自身が訪れる際に重要視している上位 4 か所をランキング形式で選択してもらい、渋谷スクランブル交差点の観光地としての認識度によってグループ分けをした。そして、渋谷交差点を 1 位に選んだグループを渋谷交差点が重要観光スポットだと感じている「メイングループ」、渋谷交差点を 2 位以下に選んだグループを「サブグループ」とした。

表—11（Q8）では渋谷スクランブル交差点の印象を尋ねた。前半 6 つの項目に関しては、観光地訪問に対するモチベーションを消費の外部性に関わる *snob*、*bandwagon*、*status* の効果の背景となる欲求を測定する尺度観点（Correia and Kozak 2012）から、後半 4 つの項目に関しては口コミ情報に関する尺度（Wang ら 2015）から抜粋した。

第 5 章 分析結果と解釈

本章では、「回答者の属性」、「渋谷スクランブル交差点の観光地としての主要度の認識による違い」の 2 点に分けて、回答結果の分析結果とその解釈を示す。

5-1. 分析対象とする回答者の属性

回答者の属性を表—1／12、表—2／12 に示した。

表—1／12：回答者の属性（n=334）

	回答	人数（人）	割合（％）
【渋谷スクランブル交差点を知った時期】	日本到着後	64	19.2
	今年	87	26.0
	昨年	18	5.4
	2－3 年前	37	11.1
	4－5 年前	56	16.8
	6－7 年前	21	6.3
	8－9 年前	14	4.2

	南アメリカ	17	5.1
	ヨーロッパ（含ロシア）	179	53.7
	オセアニア	49	14.7
【言語】	英語	158	47.3
	英語以外	176	52.7
【職業】	大学生（学士）	49	14.7
	大学院生（修士）	23	6.9
	大学院生（博士）	4	1.2
	学生その他	5	1.5
	会社員（フルタイム）	169	50.6
	会社員（パートタイム）	20	6.0
	自営業	28	8.4
	無職	11	3.3
	退職	19	5.7
	その他	6	1.8

表— 2／12：回答者の属性（n=334）

渋谷スクランブル交差点を知った時期は今年（26.0%）が一番多く、次に日本到着後（19.2%）、4－5年前（16.8%）と比較的最近知った人が多い結果となった。また、Q7では渋谷スクランブル交差点は渋谷区を訪れる目的の一つであるかどうかを聞いているが、Yes（目的である）が 65.9%、No（目的でない）が 25.4%、I don't know（不明）が 8.7%であった。

年代は 20 代が全体の約半分（48.2%）を占め、次に 30 代（25.6%）と比較的若い年齢の回答者が多かった。男女比はほぼ同じだが、男性の方が少し多い（51.7%）。国籍は調査の際は国名を記入してもらったが、少数地域の回答がかなり多かったため、本稿では地域別に 4 つに分類して示した。分類基準には国際連合の統計用標準国・地域コードを利用した。その結果、ヨーロッパ（54.7%）が一番多かったが、その中でもイギリス（9.6%）、ドイツ（8.4%）・フランス（7.5%）の国籍所持者がヨーロッパの約半分以上を占めている。ロシアに関してはロシアの全人口の約 77%（全人口約 1 億 4000 万人のうち約 1 億 1000 万人）がヨーロッパロシアに居住しているという点からヨーロッパに加えた。居住地の地域別割合は国籍とほぼ同じだが、国籍と居住地が異なる回答者もいたため、国籍とは若干異なる数値になっている。言語も国籍・居住地と同様国名で回答してもらったが、少数解答がかなり多かったため、本研究では英語と非英語に分類して分析を行った。その結果、全体では非英語話者（52.7%）の方が英語話者（47.3%）を若干上回った。職業（単一回答）は会社員（フルタイム）が 50.6% 半分以上を占めており、次が大学生（学士）の 14.7% であっ

た。全体では学生（学士・修士・博士・その他）が 24.3%、会社員・自営業（65.0%）、無職・退職者（9.0%）、その他（1.8%）であった。

以上から渋谷スクランブル交差点を知った時期が比較的最近である回答者が多く、渋谷スクランブル交差点を選定した理由のうち、4-1. で挙げた「①もともと観光地ではなかったが時を経て観光の対象になった場所」は、少なくとも本研究の回答者に関しては当てはまったのではないかと考えられる。また、Q7「渋谷スクランブル交差点は渋谷区を訪れる目的の一つであるか」という質問には、6割以上の観光客が「Yes（目的である）」と答えていることから、4-1 で挙げた「②場所の名前そのものだけでなく観光対象として知名度が高いが、個人によって認識の異なる場所」にも少なくとも本研究の回答者に関しては該当すると考えられる。

国籍では、ヨーロッパ出身者が多数を占めた。また、20代とそれ以外の年代の比率、男女の比率、ヨーロッパ国籍と非ヨーロッパ国籍の比率、ヨーロッパ居住者と非ヨーロッパ居住者の比率、英語話者と非英語話者の比率、会社員か否かの比率はほぼ同率であった。

5-2. 渋谷スクランブル交差点の印象（記述統計）

Q8で尋ねた渋谷スクランブル交差点の印象に対する項目の平均値と標準偏差を表—13に示す。

表— 13：流行意識に関する項目の5段階評価における平均値

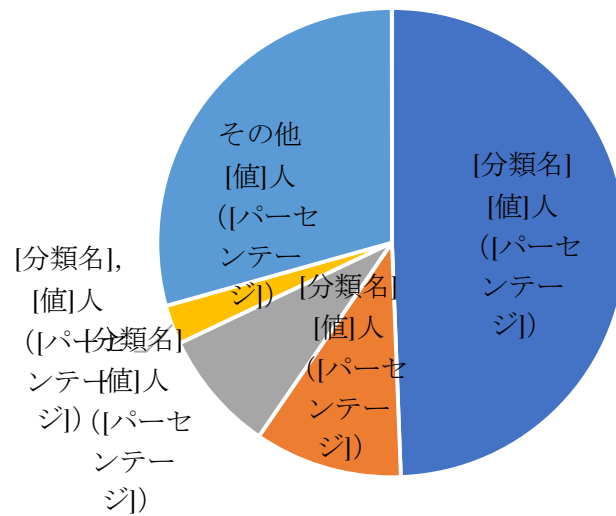
項目		平均値	標準偏差
Traveling to Shibuya Crossing is a determinant for gaining the respect of others.	Bandwagon / Recognition	2.51	1.71
Shibuya Crossing is a destination that my family and friends would recommend.	Status / Recommended	3.82	1.06
Shibuya Crossing is a fashionable place.	Snob / Fashion	3.95	0.97
I have been entertained in Shibuya Crossing.	Status / Entertained	4.01	1.01
Shibuya Crossing is a destination that many of my friends and relatives have not visited.	Snob / Uniqueness	4.15	1.18
Shibuya Crossing is a location that my family would like to visit.	Bandwagon / Conformity	3.70	1.16
I have heard that Shibuya Crossing is rated highly.	Wom / Excellent Reputation	3.98	1.04
Shibuya Crossing has an excellent reputation.	Wom / Rated highly	3.89	1.00
Many people have a high opinion of Shibuya Crossing.	Wom / High opinion	3.89	0.99
Shibuya Crossing was recommended by others.	Wom / Recommended	4.10	1.04

その結果、Bandwagonに関わる「Traveling to Shibuya Crossing is a determinant for gaining the respect of others.(Bandwagon / Recognition)」のみ中間値である3点を下回ったが、それ以外は4に近い高い値を示した。特に、「I have been entertained in Shibuya Crossing.(Status / Entertained)」、「Shibuya Crossing is a destination that many of my friends and relatives have not visited.(Snob / Uniqueness)」、「Shibuya Crossing was recommended by others.(Wom / Recommended)」の3項目は4点を超える非常に高い平均値となった。以上のことから、渋谷スクランブル交差点は「エンターテインメント性かつ話題性が高い」場所という印象が高いことが伺える。

5-3. 渋谷スクランブル交差点の観光地としての主要度の認識の違い

5-3-1. メイングループ・サブグループの分類

渋谷スクランブル交差点の観光地としての認識度によるグループ分けを行うために、調査票のQ6で10か所から観光客自身が訪れる際に重要視している上位4か所をランキング形式で選択してもらった（図—5）。

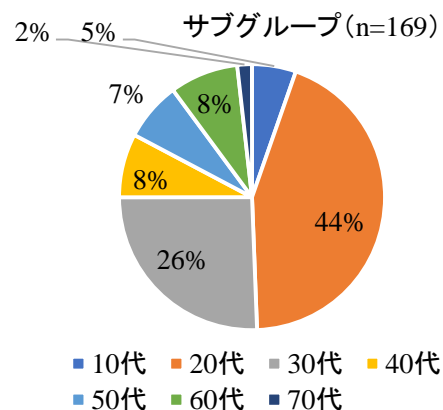
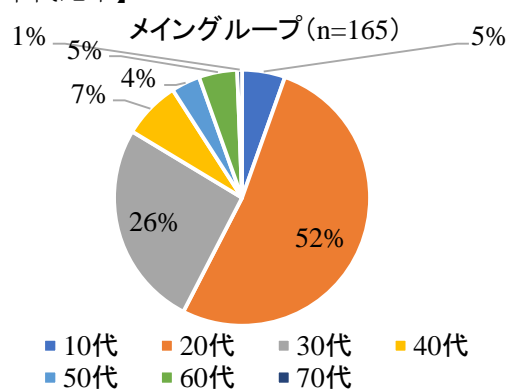


図—5：渋谷スクランブル交差点の重要度による順位付け

1位を選択した回答は334人中165人で全体のちょうど半分であった。以下、2位が34人（10%）、3位が28人（8%）、4位が9人（3%）、その他が98人（28%）であった。本研究では1位に選んだグループを、渋谷スクランブル交差点を主要な観光対象だと認識している「メイングループ」、渋谷交差点を2位以下に選んだグループを「サブグループ」とし、この2つのグループを軸に分析を進めた。

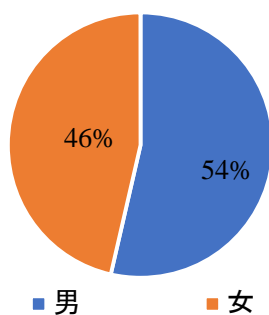
ただし、サブグループに関しては、2位以下だからと言って主要な観光対象だと認識されていないとは言い切れないが、あくまで渋谷スクランブル交差点を1位だと順位付けしたグループとの相対的な認識の差はある。よって選定理由②の場所の名前そのものだけでなく観光対象として知名度が高いが、個人によって認識の異なる場所に一定程度該当すると捉えることができる。よって回答者の、渋谷スクランブル交差点の主要度に関する相対的な差は分析対象とすることができる。メイングループとサブグループの属性は図—1/6、図—2/6の通りである。

【年代比率】

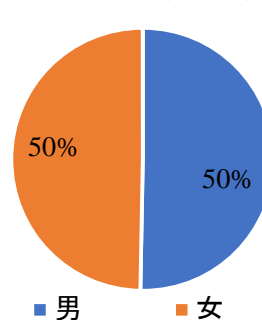


【性別比率】

メイングループ (n=165)

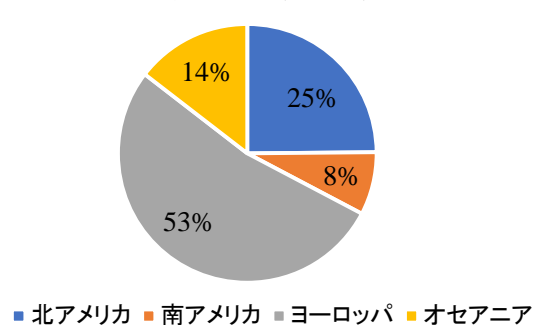


サブグループ (n=169)

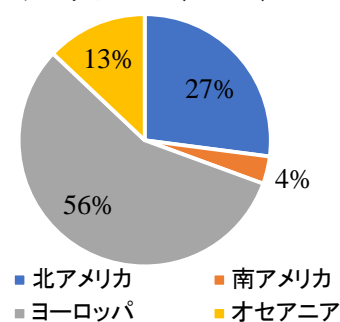


【国籍比率】

メイングループ (n=165)



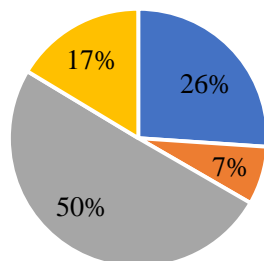
サブグループ (n=169)



図— 6 : メイングループとサブグループの属性

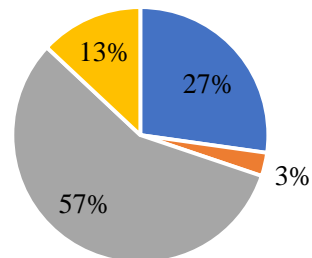
【居住比率】

メイングループ (n=165)



■ 北アメリカ ■ 南アメリカ ■ ヨーロッパ ■ オセアニア

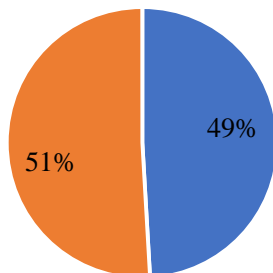
サブグループ (n=169)



■ 北アメリカ ■ 南アメリカ ■ ヨーロッパ ■ オセアニア

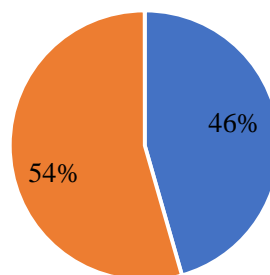
【言語比率】

メイングループ (n=165)



■ 英語 ■ 英語以外

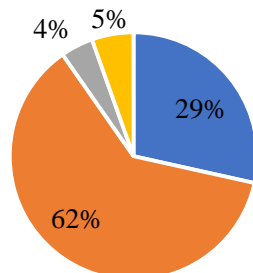
サブグループ (n=169)



■ 英語 ■ 英語以外

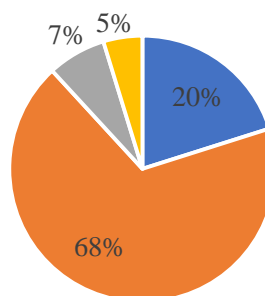
【職業比率】

メイングループ (n=165)



■ 学生 ■ 就業者 ■ 退職 ■ 無職・その他

サブグループ (n=169)



■ 学生 ■ 就業者 ■ 退職 ■ 無職・その他

図—2/6：メイングループとサブグループの属性

メイングループは 165 人、サブグループは 169 人でほぼ同数であった。年代別に見ると、メイングループでは 20 代・30 代が約 8 割を占め、平均年齢が 27 歳なのに対して、サブグループでは 20 代・30 代が約 7 割で平均年齢が約 30 歳であった。性別はメイングループの男性の人数が女性の人数を若干上回ったが、サブグループでは男女同じ人数であった。国籍はメイン・サブグループどちらもヨーロッパが過半数を占め、次に北アメリカ、オセアニア、南アメリカであった。言語は英語と英語以外の割合がほぼ同じであったが、サブグループの方が全体における英語以外の占める割合がメイングループより高かった。職業比率では、メイングループの学生が 29% でサブグループの学生比率の 20% を上回っていた。おしなべて考えると、メイングループ、サブグループに関しては、後に分析する参照情報（Q2. 渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報）以外の回答者に関わる先有傾向（年齢、性別、国籍、言語、職業）に、顕著な違いは見受けられなかった。

5-4. メイングループ・サブグループの比較

5-4-1. 渋谷スクランブル交差点の印象

渋谷スクランブル交差点の印象を測定するために設けた 10 項目の構造を把握するために、因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行った（表－14）。なお、因子数の決定に際しては固有値 1 以上を基準とした。

表－14：因子分析の結果

項目	因子 1 ロコミ型著名因子	因子 2 エンターテイメント型 流行因子
I have heard that Shibuya Crossing is rated highly.	.856	-.016
Shibuya Crossing has an excellent reputation.	.784	.015
Many people have a high opinion of Shibuya Crossing.	.765	.014
Shibuya Crossing was recommended by others.	.582	.096
Shibuya Crossing is a destination that my family and friends would recommend.	-.004	.818
Shibuya Crossing is a fashionable.	.037	.709
I have been entertained in Shibuya Crossing.	.043	.642

「Shibuya Crossing is a destination that many of my friends have not visited. (Snob / Uniqueness)」、「Traveling to Shibuya Crossing is a determinant for gaining the respect of others. (Status / Recognition)」、「Shibuya Crossing is a location that my family would like to visit. (Bandwagon / Conformity)」の 3 項目に関しては因子負荷量がどの因子に対しても 0.5 に満たなかった（それぞれ .139、.364、.460）ため、これらの 3 項目を順次削除した 7 項目で再度因子分析を行った。その結果、2 因子が抽出された。第 1 因子は「I have heard that Shibuya Crossing is rated highly. (Wom / High Rate)」、「Shibuya Crossing has an excellent reputation. (Wom / Excellent Reputation)」、「Many people have a high opinion of Shibuya Crossing. (Wom / High Opinion)」、「Shibuya Crossing was recommended by others.

（Wom / Recommendation）」の4つの負荷量が大きいため、「ロコミ型著名因子」、第2因子は「Shibuya Crossing is a destination that my family and friends would recommend. (Status-Recommend)」、「Shibuya Crossing is a fashionable place. (Snob-Fashion)」、「I have been entertained in Shibuya Crossing. (Status-Entertained)」の3つの負荷量が大きいため、「エンターテイメント型流行因子」と解釈した。また、因子分析の適切性を判断するために、KMOを算出した結果、0.694という値を示し、因子分析の適用は適切であったと判断できた。また、各因子の信頼性を確認するために、それぞれの因子に対して大きな負荷量を示す項目（それぞれ4、3項目）間のクロンバック α 係数を算出した結果、第1因子は $\alpha=0.847$ 、第2因子は $\alpha=0.781$ となり、十分な信頼性を確認することができた。

5-4-2. t 検定による因子得点の比較

メイン・サブグループの差を検討するために、①で抽出した2つの因子得点を変数とし、メイン・サブグループ間についてt検定を行った（表—15）。その結果、「エンターテイメント型流行因子」（ $t=3.30$, $df=327$, $p<.01$ ）について、サブグループよりもメイングループの方が有意に高い得点を示した。「ロコミ型著名因子」についてはメイングループ・サブグループの得点差は有意ではなかった。

表— 15：メイン・サブグループの平均値と SD および t 検定の結果

	メイングループ		サブグループ		t 値
	M	SD	M	SD	
ロコミ型著名因子	0.15	1.02	-0.14	1.11	2.46**
エンターテイメント型流行因子	0.20	1.01	-.20	1.19	3.23

** $p<.01$

5-5 情報（知るきっかけ、到着後参照、経験共有）に関する比較

次に、メイン・サブグループに属する回答者のそれぞれが情報の種類を表す 20 項目について、どの項目を選択していることが多いのかという特徴を明らかにするためにクロス表を用い、カイ二乗検定を行った。

5-4-3. 渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報

まず、回答者数を見ると、メイン・サブグループともに過半数の回答者が「Word of mouth communication（口頭で）」を選択している。続いてメイン・サブグループともに「Movies（映画）」、「Guidebooks（ガイドブック）」の順に回答者数が多かった。

続いて、メイングループ・サブグループ間の違いと、渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報に関する回答への傾向に関係があるかどうかを確かめるために、カイ二乗検定を行った。

その結果、「TV（テレビ）」、「Portals for online reviews（口コミサイト）」においてメインの回答者が、これらの情報がきっかけであったと回答する傾向が強い（回答する割合が期待値より高い）という有意な傾向が見られた。

5-5-1. 日本到着後に参照した情報（日本到着後、渋谷スクランブル交差点を訪問する際に参照した情報）

回答数を見ると、知るきっかけとなった情報の場合と同じく、メイン・サブグループともに過半数の回答者が「Word of mouth communication（口頭で）」を選択している。続いてメイン・サブグループともに「Movies（映画）」、「Guidebooks（ガイドブック）」の順に回答者数が多かった。

続いて、メイングループ・サブグループ間の違いと、日本到着後に参照した情報に関する回答への傾向に関係があるかどうかを確かめるために、カイ二乗検定を行った。その結果、「Guidebooks（ガイドブック）」、「Personal blogs（個人ブログ）」、「Forums（掲示板）」においてメインの回答者が、これらの情報がきっかけであったと回答する傾向が強い（回答する割合が期待値より高い）という有意な傾向が見られた。

5-6. 参照情報のまとめ

以上の検定の結果を表—16にまとめる。なお、表—16にはカイ二乗検定の結果有意なものを示している。なお、期待度数はいずれも5以上であり、度数が0の項目もないため、検定の結果は有効だと考えられる。

表—16：メイン・サブグループ間での訪都外国人が参照した情報の違い（カイ二乗検定）

情報手段	【きっかけとなった情報】		有意確率	期待度数			
	調整済み残差の正（＋） 負（－）			メイン		サブ	
	メイン	サブ		Yes	No	Yes	No
TV	＋	－	p<0.05	27.7	137.3	28.3	140.7
Portals for online reviews	＋	－	p<0.05	24.2	140.8	24.8	144.2
情報手段	【日本到着後に参照した情報】		有意確率	期待度数			
	調整済み残差の正（＋） 負（－）			メイン		サブ	
	メイン	サブ		Yes	No	Yes	No
Guidebooks	＋	－	p<0.05	58.8	106.2	60.2	108.8
Personal blogs	＋	－	p<0.05	18.3	146.7	18.7	150.3
Forums	＋	－	p<0.05	6.9	158.1	7.1	161.9

（注）「情報手段」はそれぞれ「はい」「いいえ」で回答されており、+は絶対値1.96以上の調整済み残差が「はい」の場合に正の値を示したものの、—は「いいえ」の場合に正の値を示したことを表す。

きっかけとなった個人が発信する「有機的（Organic）」な情報については、「Portals for online review（口コミサイト）」、到着後に参照する情報については「Personal blogs（個人ブログ）」、「Forums（掲示板）」において、割合自体は「きっかけではない」と回答した人が多かったが、メイングループの回答傾向が顕著だったことから、一般ユーザーが発信源となっている情報がきっかけとなって、渋谷スクランブル交差点を主要な観光地だと認識する傾向が強まる可能性が示唆された。

また、その他のきっかけとなった情報について、観光地への誘客の意図に基づかない「自発的（Autonomous）」な情報である「TV」において、これも割合自体は「きっかけではない」と回答した人が多かったが、メイングループの回答傾向が顕著であった。到着に参照する情報としては、「誘因的（Induced）」な情報である「Guidebook（ガイドブック）」において正の有意差が見られた。このことから、メイングループの回答者は出発前には誘客を意図しないメディア情報であるTVによる影響を顕著に受けることで渋谷スクランブル交差点が主要な観光対象であるという認識を持つ可能性がある。一方、より誘発的な情報であるガイドブックの影響を受けることでそのような認識を持つ可能性があいいうことが推測できる。

5-7. 渋谷スクランブル交差点への訪問経験の共有意向の有無とシェア方法の比較

続いて、メイン・サブグループ間で渋谷スクランブル交差点への訪問経験のシェアの有無の比較を行った（表—1／17、表—2／17）。

全体では、スクランブル交差点への訪問経験を共有すると答えた回答者（Q4において選択肢の「Other（その他）」「Not sure（未定）」「I am not going to share my experience（シェアしない）」の計15人を除いた合計人数）は319人（95.5%）であったことから、渋谷

スクランブル交差点を訪問後、メイン・サブグループ両方のほとんどの回答者がいずれかの手段を用いて自分の経験をシェアすることが判明した。

表— 17：情報手段の選択の有無とメイングループ・サブグループのクロス集計表

シェア方法		メイングループ	サブグループ	合計
Write posts on social media	Yes	54 16.2%	65 19.5%	119 35.6%
	No	111 33.2%	104 31.1%	215 64.4%
Upload photos or videos on social media	Yes	110 32.9%	99 29.6%	209 62.6%
	No	55 16.5%	70 21.0%	125 37.4%
Post blogs or diaries on the Internet	Yes	13 3.9%	11 3.3%	24 7.2%
	No	152 45.5%	158 47.3%	310 92.8%
Write reviews on the Internet	Yes	4 1.2%	8 2.4%	12 3.6%
	No	161 48.2%	161 48.2%	322 96.4%
Use emails/text messages/MMS to describe the trip	Yes	50 15.0%	32 9.6%	82 24.6%
	No	115 34.4%	137 41.0%	252 75.4%
Talk about Shibuya Crossing with friends or family	Yes	113 33.8%	109 32.6%	222 66.5%
	No	52 55.3%	60 56.7%	112 33.5%

表—2/17：情報手段の選択の有無とメイングループ・サブグループのクロス集計表

Other	Yes	1 0.3%	1 0.3%	2 0.6%
	No	164 49.1%	168 50.3%	332 99.4%
Not sure	Yes	2 0.6%	9 2.7%	11 3.3%
	No	163 48.8%	160 47.9%	323 96.7%
I am not going to share my experience	Yes	1 0.3%	1 0.3%	2 0.6%
	No	164 49.1%	168 50.3%	332 99.4%

さらに、カイ二乗検定を用いて訪問経験のシェア方法においてメイン・サブグループの比較を行い、結果を表—18に示した。なお、表—24にはカイ二乗検定の結果有意なものを示している。なお、期待度数はいずれも5以上であり、度数が0の項目もないため、検定の結果は有効だと考えられる。

表—18：メイン・サブグループ間における訪問経験の共有方法（カイ二乗検定）

調整済み残差の 正（+） 負（-）								期待度数			
共有方法	メイン	サブ	有意確率	メイン		サブ					
				Yes	No	Yes	No				
Use emails/text messages/MMS to describe the trip	+	—	p < 0.05	40.5	124.5	41.5	127.5				

（注）「情報手段」はそれぞれ「はい」「いいえ」で回答されており、+は絶対値1.96以上の調整済み残差が「はい」の場合に正の値を示したものの、—は「いいえ」の場合に正の値を示したことを表す。

その結果、メイングループにおいて「Use emails/text messages/MMS to describe the trip（メールやテキストでのシェア）」を行うと回答する人の傾向が有意に顕著（回答した人の割合が期待値よりも大きい）だという結果が見られた。

5-8. その他の先有傾向の比較

メイングループ、サブグループの他に、後に分析する参照情報（Q2. 渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報）以外の回答者に関わる先有傾向（年齢、性別、国籍、言語、職業）に、顕著な違いはないと思われる。ここでは、回答者の属性のうち、その割合がほぼ半数ずつとなった「10・20代とそれ以外の年代」、「男女」、「ヨーロッパ居住者と非ヨーロッパ居住者」、「ヨーロッパ国籍と非ヨーロッパ国籍」「英語話者と非英語話者」、「会社員か否かの」それぞれの区分とメイングループ・サブグループ間に有意な傾向が見られるかどうかを、カイ二乗検定を用いて検証した。しかし、有意な傾向は見られなかった。

最後に、メイン・サブグループの間と参照情報に関する回答の間に有意な傾向が見られた、渋谷スクランブル交差点を知るきっかけになった情報のうち「TV（テレ

び)」、「Portals for online reviews (口コミサイト)」、日本到着後に参照した情報のうち「Guidebooks (ガイドブック)」、「Personal blogs (個人ブログ)」、「Forums (掲示板)」に関して、「きっかけとなった／参照した」の回答の有無と、回答者の属性のうち、その割合がほぼ半数ずつとなった「10・20代とそれ以外の年代」、「男女」、「ヨーロッパ居住者と非ヨーロッパ居住者」、「ヨーロッパ国籍と非ヨーロッパ国籍」「英語話者と非英語話者」、「会社員か否か」のそれぞれの区分との間に有意な傾向が見られるかどうかを、カイ二乗検定を用いて検証した(表—19)。

表—19：日本到着後参照情報における欧州／非欧州、英語話者／非英語話者の比較

情報手段	調整済み残差の正（+） 負（-）		期待値	期待度数			
	欧州国籍	非欧州国籍		欧州国籍	非欧州国籍		
【日本到着後】 Guidebooks	+	—	p<0.05	Yes	No	Yes	No
				65.2	117.8	53.8	97.2
	英語話者	非英語話者	期待値	英語話者	非英語話者		
	+	—	p<0.05	Yes	No	Yes	No
				56.3	101.7	62.7	113.3

(注)「情報手段」はそれぞれ「はい」「いいえ」で回答されており、+は絶対値 1.96 以上の調整済み残差が「はい」の場合に正の値を示したものの、—は「いいえ」の場合に正の値を示したことを表す。

その結果、日本到着後参照情報のうち「Guidebooks (ガイドブック)」を参照したという回答の有無と「ヨーロッパ国籍と非ヨーロッパ国籍」「英語話者と非英語話者」の間に有意な傾向が見られた。それぞれヨーロッパ国籍、英語話者のほうが、「Guidebooks (ガイドブック)」を参照したという回答する人の傾向が有意に顕著(回答した人の割合が期待値よりも大きい)という結果となった。なお、表—12にはカイ二乗検定の結果有意なものを示している。なお、期待度数はいずれも5以上であり、度数が0の項目もないため、検定の結果は有効だと考えられる。

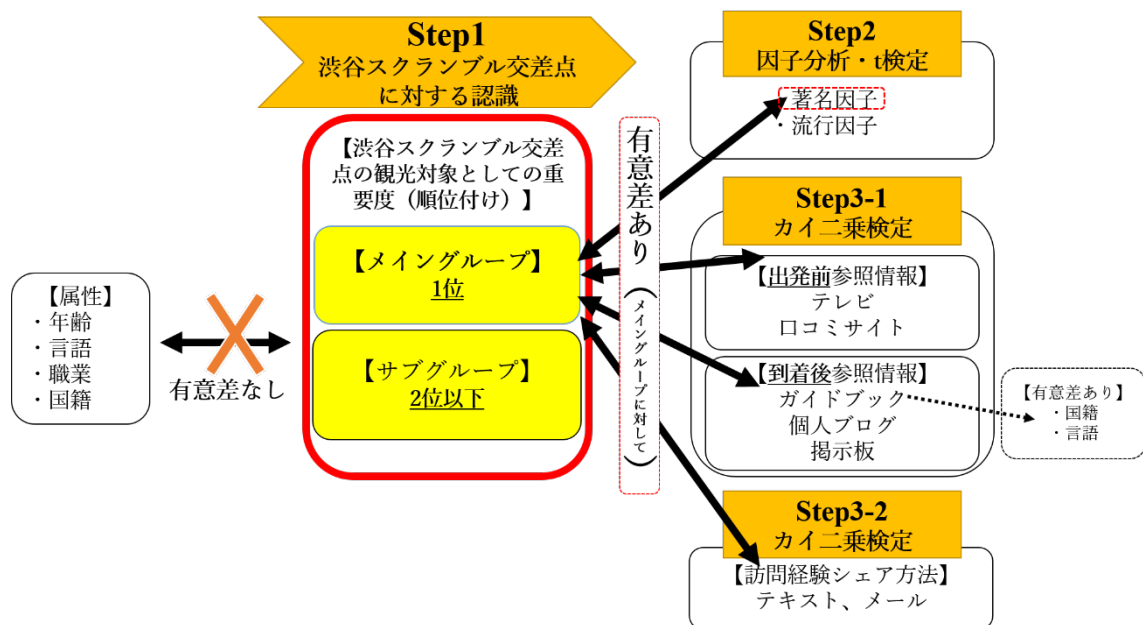
これは、Lonely Planet など、英語で出版されたメジャーなガイドブックを、イギリス人などの英語ネイティブや言語の特性に近いヨーロッパ回答者が参照する傾向が強かったためと思われる。

ただ、全体的に見ると、回答者の先有傾向との間の有意な傾向はあまり見られず、回答者の参照情報以外の先有傾向が、渋谷のスクランブル交差点の主要度の意識に、直接、あるいは参照情報を通して影響を与えた余地は大きくはなかったと考えられる。

第6章 分析結果のまとめと考察

6-1. 分析結果のまとめ

第5章で行った分析のフレームワークを、図—7にまとめた。なお、図中の矢印は、それで結ばれた要因間に有意な関係があることを示している。



図ー7：分析フローとその結果

本研究では、観光者の特定の事物の観光対象としての主要度に関する意識と、彼らが参照したその事物に関する情報の関係を明らかにすることを目的とし、まず、渋谷スクランブル交差点に対する主要度に関する認識の差によってメイングループ・サブグループを分類し、それぞれの属性を把握し、さらに、両グループの区分と「渋谷のスクランブル交差点に対する印象」、「参照情報（知るきっかけと到着後の参照情報）」および「経験の共有意向の有無とシェア方法」の間に顕著な（有意な）傾向が見られるかどうかを検証した。以下でその結果を具体的に考察する。

6-2. 考察

対象となった渋谷のスクランブル交差点について、また、渋谷スクランブル交差点に対する印象に関しては、「I have been entertained in Shibuya Crossing.(Status / Entertained)」、「Shibuya Crossing is a destination that many of my friends and relatives have not visited.(Snob / Uniqueness)」、「Shibuya Crossing was recommended by others.(Wom / Recommended)」の3項目の評定値が4点以上の高い値を示し、渋谷スクランブル交差点の印象はエンターテインメント性と話題性が高いということが判明した。従って、少なくとも本研究の回答者にとっては、渋谷スクランブル交差点には話題性の高さや珍しさがあると推測できる。渋谷スクランブル交差点はアカデミー脚本賞を受賞した「Lost in Translation」（2003）、カンヌ国際映画祭監督賞を受賞した「BABEL」（2006）、シリーズ累計世界興行収入が1000億円を突破した（ワーナーミュージック社2016）「ワイルド・スピードX3 TOKYO DRIFT」（2006）、「バイオハザードV：リトリビューション」（2012）等海外で制作された映画や海外アーティストのミュージックビデオ等で多数取り上げられており、こうした理由もあって話題性が高いと考えられる。また、「1日の交通量が約40万人」（渋谷再開発協会 2004）、「一回の交通量が約3000人」（渋谷センター商店街振興組合）という日本でもトップクラスの交通量の多さから、交差点を渡る行為そのものを一つの体験として楽しむ観光客が多いと推測できる。さらに、欧米人にとっては日本そのものが地理的に離れており、日

本へ行ったことがある人自体が少ないため Snob 動機を満たす観光対象としての認識も強くなったと考えられる。他方で「Traveling to Shibuya Crossing is a determinant for gaining the respect of others.(Bandwagon / Recognition)」の評定平均値のみが中間評価の3を下回っていたことを考えると、渋谷スクランブル交差点は、流行に乗っている面白そうな観光対象ではあるとは認識されているが、訪問によって社会的評価を得られる観光対象だとは認識されていない可能性がある。

メイングループの区分と渋谷スクランブル交差点の印象の関係については、「エンターテイメント型流行因子」について、サブグループよりもメイングループの方が有意に高い得点を示した。その一方で、「ロコミ型著名因子」に関しては有意な差は見られなかった。つまり、渋谷スクランブル交差点を相対的に「主要」だと感じる傾向は、交差点が「流行に乗っていて娯楽性があるので人に勧めたい」という認識とつながっている可能性が示唆される。その一方で、「ロコミによる評判」に関する認識と「主要度」に関する認識には顕著な関係は見られず、他者の評価の高低と主要度はあまり関連づけられていないことが示唆される。このことと、前述の通り、「渋谷スクランブル交差点が、流行に乗っている面白そうな観光対象ではあるとは認識されているが、訪問によって社会的評価を得られる観光対象だとは認識されていない可能性」があることを考えると、渋谷のスクランブル交差点の主要度は、社会的評価というやや普遍的な認識よりも、流行という、やや一時的な社会的認識に関連するものであるかもしれない。

さらに、メイン・サブグループの区分と渋谷スクランブル交差点への訪問経験のシェア方法に関しては、ほとんどの回答者がいずれかの方法で訪問経験をシェアするという選択肢を選んでおり、また、メイングループのほうが「Use emails/text messages/MMS to describe the trip (メールやテキストでのシェア)」で訪問経験をシェアする傾向が強いことが分かった。このことと前段の傾向を考えると、渋谷スクランブル交差点の流行意識が訪問経験をシェアしようとする意識と強い関係があり、特に、渋谷スクランブル交差点が主要であるという意識が、流行意識と訪問経験をシェアしようとする意識と特に強く結びついている可能性が考えられる。

次に、参照情報に関しては、メイン・サブグループともに「Word of mouth communication (口頭で)」、「Movies (映画)」、「Guidebooks (ガイドブック)」を選択した人が多く、「Word of mouth communication (口頭で)」に関しては、両グループともに過半数の回答者が選択をしている。また、メイン・サブグループの区分と参照情報の最小の有無の間の関係については、渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報では「TV (テレビ)」と「Portals for online review (ロコミサイト)」、日本到着後の参照情報では「Guidebook (ガイドブック)」、「Personal blogs (個人ブログ)」、「Forums (掲示板)」に関して有意な傾向が見られた。先行研究より、インターネット上の情報はますます観光地イメージや意思決定に重要な役割を果たしていることが明らかになっており (Gursoy ら 2016)、本研究の結果でもメイングループにおいてきっかけとしての情報では「Portals for online review (ロコミサイト)」、日本到着後の参照情報では「Personal blogs (個人ブログ)」、「Forums (掲示板)」で正の有意差が見られた。これらの情報は非商業的で一般ユーザー発信型という特徴を持っており、そのような情報が渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識に重要な影響を与えていることが判明した。これは、インターネットの情報の中でも特に伊藤 (2015) が主張する、web2.0 時代での情報の受け手と送り手による価値共創が重要だということを示唆している。

ただ、サンプルの限定性から一般化はできないものの、全体として選択した人数が多いのは、非インターネット上の情報である「Word of mouth communication（口頭で）」、「Movies（映画）」、「Guidebooks（ガイドブック）」であり、本研究の回答者の主要度認識に影響を与えた情報にも、知るきっかけとなった情報では「TV（テレビ）」という従来のマスメディア、また日本到着後の情報では「Guidebook（ガイドブック）」が含まれている。従って、非インターネット上の情報も、観光対象に関する認識やその主要度に関する認識に対し、現地到着後の段階も含めて影響力があるということが明らかになった。

また、本研究における観光情報の区分の主眼ではないが、非インターネット上の情報のうち、きっかけとしての「TV（テレビ）」が（コンテンツによるため断言はできないものの）訪問を実際に計画するための詳細なコンテンツを含んだものではない可能性が低いのに対し、日本到着後の参照情報としての「Guidebook（ガイドブック）」は訪問の際に役に立つ実用的な情報であることから、非インターネット上の情報に関しては、到着後により実用性の高い情報を参照する傾向が強い傾向が見られる。

さらに、訪問経験の共有意向については、インターネット上の口コミや SNS 等によって渋谷スクランブル交差点の訪問経験を共有したいと答えた回答者は相当数に上る。特に、「Emails/text messages/MMS to describe the trip（メールやテキスト）」で渋谷スクランブル交差点の訪問経験を共有したいという傾向が、渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識と正の関係がある。メールやテキストはインターネットを介した情報ではあるが、情報の送り手が特定の相手へ情報を送るという、従来のコミュニケーションツールと類似した性質を持っている。前述のとおり、きっかけとなった情報と日本到着後に参照した情報の双方で「Word of mouth communication（口頭で）」を回答した人が一定数多いことも鑑みると、インターネットに限らず、従来の対人コミュニケーション型の口コミの影響力も大きいということが考えられる。ただし、経験を共有する情報ツールとしては、即時性が高く場所や時間を問わないインターネット上のツールが重宝されていることが分かる。

第7章. 結論

以上の分析結果と考察から以下の6点が明らかになった。

- ①渋谷スクランブル交差点は訪都外国人にとってエンターテインメント性と話題性を備えた珍しい場所である
- ②渋谷スクランブル交差点を主要な観光スポットだと認識している人々（＝メイングループ）ほど、出発前にテレビ・映画等の観光に直接関係のない情報を参照しているが、日本到着後はより実用的で観光に関係のある情報が掲載されているガイドブックを参照している。
- ③出発前後で共通してインターネットの情報の中でも特に一般ユーザー発信型の情報が好まれる
- ④対象物を知るきっかけとなる情報では「TV（テレビ）」と「Portals for online review（口コミサイト）」、日本到着後の参照情報では「Guidebook（ガイドブック）」、「Personal blogs（個人ブログ）」、「Forums（掲示板）」が、渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識と正の関係がある。
- ⑤インターネット上の口コミやSNS等によって渋谷スクランブル交差点の訪問経験を共有したいと答えた回答者は相当数に上る。
- ⑥「emails/text messages/MMS to describe the trip（メールやテキスト）」で渋谷スクランブル交差点の訪問経験を共有したいという傾向が、渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識と正の関係がある。

特に②③の結果から、今後東京が観光プロモーションを行う際には、インターネットだけのみに注力するのではなく、従来のマスメディアの活用方法も再検討する必要があるということが示唆された。例えば非インターネットのメディアでは、メイン・サブグループ間での有意差は見られなかったが、渋谷スクランブル交差点を知るきっかけとなった情報で「Movie（映画）」を選択した回答者が334人中105人（約3割）いたことから、テレビや映画等のロケ誘致などを通じた間接的なイメージ向上などのプロモーション手段を取り入れる方法が考えられる。また④から、対象物を知るきっかけとなる情報では「TV（テレビ）」と、日本到着後の参照情報では「Guidebook（ガイドブック）」といった非インターネット上の情報が、渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識と正の関係があることが明らかになった。このことから、こうした非インターネット上の情報の発信が対象物の観光対象としての地位の確立にもつながると考えられる。

その一方で、⑤⑥から、インターネット上の口コミやSNS等によって渋谷スクランブル交差点の訪問経験を共有したいと答えた回答者は相当数に上っており、特に、「emails/text messages/MMS to describe the trip（メールやテキスト）」で経験を共有したいという傾向が渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識と正の関係があることが明らかになった。また、インターネット上の、対象物を知るきっかけとなる情報としては「Portals for online review（口コミサイト）」、日本到着後の参照情報では

「Personal blogs（個人ブログ）」、「Forums（掲示板）」が、渋谷スクランブル交差点の主要度に関する認識と正の関係がある。このことから、非商業的（Organic）情報の中でも一般ユーザー発信型の情報を取り入れ、観光客の訪問経験の情報発信を促進する取り組みを行うことで、非インターネットメディアよりも広範囲に及ぶ宣伝波及効果が期待できるとともに、こうした取り組みもまた、対象物の観光対象としての地位の確立にもつながると考えられる。

なお、本研究の制約としては、以下の3点が挙げられる。

- ①渋谷スクランブル交差点は一般道路で人の往来が変則的なため、母集団フレームを特定することができず、データの分布や独立性に関して確実性が低い
- ②母集団フレームがないとはいえ、訪都外国人数と数々の調査で東京を訪れる割合が高いことを考えるとサンプル数が少なく、国籍をヨーロッパ圏に絞らざるを得なかったこと
- ③調査チームの語学能力と、国籍の幅が想定できなかったのも、英語でのみのアンケート調査実施となったこと

①に関して、渋谷スクランブル交差点がゲート等入場するための区切りのない屋外のオープンスペースに存在している限り、そこを訪れた外国人観光客全員を特定することは不可能である。このことは出入場チェックのない公共空間への訪問客を研究対象とする場合に共通した課題である。

②③に関しては、調査チームが対応可能な言語が日本語と英語のみであったため、アンケートが英語のみとなった。それが、本研究の調査の回答者に欧米人が多いという結果の一因となったことが考えられる。実際は訪都外国人の過半数はアジアからの観光客であることを鑑みると、将来の研究では、中国語・ハングルなどの、訪都外国人観光者中の割合の高い出身国の母国語となっている言語でもアンケートを用意する必要がある。

以上の制約から、今後の研究の展望としては、web アンケートもしくは空港等の出入国ポイントでの大規模調査を実施することを検討することが挙げられる。ただ、この方法については現地での様々な経験を経て時間が経過した時点で想起してもらうことが難しいという別の課題がある。

いずれにしろ、本研究で得られた知見と今後の課題が、今後さらなる研究の発展の一助となることを願う。

(謝辞)

本研究を行うにあたり、まず初めに、ご指導いただいた直井岳人先生と倉田陽平先生に厚く御礼申し上げます。長らく研究テーマに迷っており、お二方には多くの助言とご指導を頂きました。倉田先生には研究のアイデアを、直井先生には論文の中心に多くのご指導を頂き本当に感謝しております。特に論文執筆にあたり、直井先生にはご多忙の中多くの時間を指導に割いて頂いたことを心より御礼申し上げます。直井先生のご指導がなければ、修士論文を完成することができなかったと思います。本当にありがとうございます。

また、情報領域の諸先輩方、同期、後輩の皆様にも上下関係の垣根を越えて多くの助言を頂き、本当に助かりました。困ったときにすぐに相談や議論ができる研究室があるというのは本当に恵まれた環境だと思います。研究のことだけでなく、時に楽しいイベントを行ったり、楽しい時間を過ごすことができました。本当にありがとうございました。特に同じ研究室のメンバーの励ましのお陰で大変な時期を乗り越えることができました。

最後に、M2の同期の皆さんとは飲み会や旅行、たくさんの思い出を作ることができて本当に良かったです。外部から入学したので最初は馴染めずアウェー感を感じることがありましたが、同期皆さんの連帯力や優しさのお陰でアウェーだと思っていた環境がホームに変わりました。ありがとうございます。

最後に改めて、本論文を執筆するにあたり、ご指導頂いた直井先生、倉田先生そしてツーリズムコースの教員の皆様方に深く感謝を申し上げます。

参考文献

(洋書)

- Antónia Correia and Mertin Kozak (2016) Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of algarve *Annals of Tourism Research*, 39:1951-67.
- Beerli A, Martín JD. (2004) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tour Manage* 25(5):623–36.
- Buhalis D., Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of eTourism research. *Tourism Manage.* 29 (4), 609–623.
- Chunyang Wang, Hailin Qu and Maxwell K. Hsu (2016) Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference *Tourism Management* 54 58-71.
- Clare A. Gunn (1972) *Vacationscape: designing tourist regions*. Taylor & Francis, Washington.
- Corominaa, L., & Camprubí, R. (2016) . Analysis of tourism information sources using a Mokken scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75–84.
- Dogan Gursoy, Giacomo Del Chiappa and Yi Zhang (2016) Impact of destination familiarity on external information source selection process. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1-10.
- Eunjung No and Jin Ki Kim (2015) Comparing the attributes of online tourism information sources. *Comput. Hum. Behav.* 50, 564–575.
- Fodness, D., and B. Murray (1997) Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.3, 503-523
- Gartner, W.C. (1994) Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191, 215.
- Gunn, C (1994) *Tourism planning: basics concepts cases* 3rd ed. Philadelphia, PA: Taylor & Francis.
- Ingvar Tjostheim and Iis Tussyadiah (2007) Combination of information sources in travel planning a cross-national study in Sigala, *Information and Communication Technologies in Tourism 2007* Springer 435-46.
- Isabel Llodra-Riera, María Pilar Martínez-Ruiz, Ana Isabel Jiménez-Zarco, Alicia Izquierdo-Yusta (2015) A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation *Tourism Management*, Vol.48, 319-328.
- Leibenstein.H (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, 183–207.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E., & Pan B (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lonely Planet Japan (2017) *Lonely Planet Japan Travel Guide*, Lonely Planet.
- Lonely Planet Tokyo (2017) *Lonely Planet Tokyo Travel Guide*, Lonely Planet.

Lonely Planet Website Top things to do <https://www.lonelyplanet.com/japan/tokyo/top-things-to-do/a/poi/1323642> (2018 年 1 月 7 日最終閲覧) .

MacCannell, D (1976) *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press.

Medik, S (1997) *Dictionary of travel, tourism and hospitality* 2nd ed. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Middleton, V.T.C and Clarke, J (2001) *Marketing in Travel and Tourism* 3rd ed. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Nyberg, L (1994) Determinants of the attractiveness of tourist region. In S. Witt & L. Mouthing, New York: Prince Hall 24-28.

O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and Strategies*, 65, 17-37.

Paul C. Fakeye and John L. Crompton (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley *Journal of Travel Research*, Vol.30, 10-16.

Raffaele Filieri, Salma Alguezaui, Fraser McLeay (2013) Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth *Tourism Management* 51:174–85.

Richard J. Gitelson and John L. Crompton (1983) The Planning Horizons and Sources of Information Used by Leisure Travelers. *Journal of Travel Research* 32:2-6.

Seyhmus Baloglu and Ken W McCleary (1999) A model of destination image formation *Annals of Tourism Research*, 26 (4) , 868-897.

Thorstein Bunde Veblen (1899) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* Macmillan.

Tripadvisor 渋谷区の名所・みどころ https://www.tripadvisor.jp/Attractions-g1066456-Activities-c47-Shibuya_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html (2018 年 1 月 7 日最終閲覧) .

Vigneron, Franck, and Lester W. Johnson (1999) A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior *Academy of Marketing Science Review*, 9 (1): 1-14.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

参考文献

(和書)

足羽洋保（1997）観光資源論 中央経済社.

石森秀三・山村高淑（2009）JACIC 情報 24(2), 5-17.

板倉宏昭（2011）地域ブランド形成における物語効果 横幹連合コンファレンス予稿集, 22-22

井出明（2017）観光情報学の転換点 ITU ジャーナル Vol. 47 No. 6.

梅棹忠夫（1991）梅棹忠夫著作集 第 14 巻 情報と文明 pp.23-64 中央公論社.

江口善章（2011）観光需要におけるネットワーク外部性の検証 兵庫県立大学環境人間学部研究報告 13, 93-102, 03-22.

岡本健（2015）コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興 福村出版.

岡本伸之（2009）観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学 pp.18 有斐閣.

小沢健市（2016）地域発展の手段としての観光アイデンティティ効用 立教大学観光学部紀要 第 18 号.

尾家建生（2009）観光資源と観光アトラクション 大阪観光大学紀要 9 11-19.

香川眞（編）日本国債観光学会監修（2007）観光学大辞典 木楽社.

北川宗忠（1999）観光人類学の戦略：文化の売り方・売られ方 世界思想社.

倉田陽平（2012a）Web 上での対話的な旅行プラン作成支援 情報処理学会第 74 回全国大会.

倉田陽平（2012b）観光情報学：4 ジオキャッシング：現実世界に埋め込まれたゲームとその観光的要素 情報処理 53（11）1153-1158.

倉田陽平（2015）観光情報学 2015 年度第 5 回「無名の人々による観光情報の構築と価値共創」首都大学東京 都市環境学部 自然・文化ツーリズムコース.

国土交通省 観光庁（2015）ICT 活用による観光振興サービスガイド 国土交通省観光庁 観光地域振興部.

国土交通省 観光庁（2016a）平成 27 年度 ICT を活用した訪日外国人観光動態調査 事業実施報告書 国土交通省観光庁観光地域振興部.

国土交通省 観光庁（2016b）観光白書 平成 29 年版 国土交通省観光庁観光地域振興部.

国土交通省 観光庁（2017）訪日外国人消費動向調査 国土交通省観光庁観光地域振興部.

小堀守（2016）運輸政策トピックス 訪日旅行市場の拡大と地方分散化の現状及び JNTO の取組み 運輸政策研究 19(1), 53-58, 2016 運輸政策研究機構.

- 敷田 麻実・森重 昌之・内田 純一（2009）観光の地域ブランディングー交流によるまちづくりのしくみ 学芸出版社.
- 篠崎彰彦（2014）インフォメーション・エコノミー: 情報化する経済社会の全体像 NTT 出版.
- 渋谷再開発協会（2014）渋谷中心地区流動計測調査 株式会社ポイントラグ.
- 鈴木 祥平・倉田 陽平・石川 博（2017）Twitter のユーザプロフィールを用いた公式アカウントの検出とフォロー形成パターンの分析 DEIM2017, 高山.
- 鈴木晃志郎（2009）メディア誘発型観光の研究動向と課題 日本観光研究学会全国大会学術論文集 24, 85-88, 11.
- 鈴木晃志郎（2009）メディア誘発型観光の研究動向と課題 日本観光研究学会全国大会学術論文集 24, 85-88, 11.
- 張 慶在（2010）観光コンテンツ開発における拡張現実（AR）技術活用に関する検討 日本社会情報学会全国大会研究発表論文集 25(0), 445-448.
- 筒井隆志（2013）コンテンツツーリズムの新たな方向性：地域活性化の手法として 経済のプリズム (110), 10-24, 03.
- 寺本浩昭（2007）消費の外部効果と経済発展 経済科学研究 10(2), 39-56, 02-28.
- 東京都産業労働局（2013）東京都観光産業振興プラン～世界の観光ブランド都市・東京をめざして～戦略 3：魅力を高める観光資源の開発 東京都産業労働局観光部企画課.
- 東京都産業労働局（2017a）PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン 2017～ 東京都産業労働局観光部企画課.
- 東京都産業労働局（2017b）平成 27 年度国別外国人旅行者行動特性調査 東京都産業労働局観光部企画課.
- 東京都政策企画局（2017）都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020 年に向けた実行プラン～ 東京都政策企画局計画部計画課
- 内閣府（2015）内閣独立行政法人改革等に関する基本的な方針 内閣府内閣官房内閣広報室
- 直井岳人（2015）1.2 観光対象とは 観光を科学する PBL 東京都区部における新しい観光の提案 首都大学東京観光科学 PBL 運営委員会編 首都大学東京観光科学域.
- 日本政策金融公庫総合研究所（2015）日本公庫総研レポート No.2015-2.
- 深田秀実・船木達也・兒玉松男・宮下直也・大津晶（2011）画像認識型 AR 技術を用いた観光情報提供システムの提案 研究報告情報システムと社会環境 (IS) 2011-IS-115(13), 1-8.
- 藤波美帆（2011）観光産業における外部性と経営理論の適用可能性 日本観光研究学会機関誌 22(2), 71-77.
- 前田勇（編）（1998）現代観光学キーワード辞典 学文社.

増淵敏之（2012）コンテンツツーリズムの現状とその課題都市計画 61(1), 20-23, 02-25.

松原仁・山本雅人・伊藤直哉・内田純一〔他〕（2015）観光情報学会編 観光情報学入門 第1章, 第7章 近代科社.

宮崎裕二・森下晶美・島川崇・徳江順一郎（2016）新版 観光マーケティング入門 同友館.

村上 和夫・井上 努・安江 枝里子（2014）訪日外国人観光の受け入れと「感性」の考察：「ジャパニゼーション」の国内観光地への影響について考察する 日本観光研究学会 29, 257-260, 2014-12.

山村高淑（2016）「尾道」における価値共創の可能性：コンテンツ・ツーリズム振興の観点から CATS 叢書 10, 109-119.

山村高淑（2009）観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性 メディアコンテンツとツーリズム, 3-28.

MR 生活総合研究所ホームページ（2018）マーケティング用語集
<http://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/my10/my1033.html>（2018年1月7日最終閲覧）.

付録

Questions about Information Sources for Shibuya Crossing

My name is Sumire Tsuchiya. I am a postgraduate student at Tokyo Metropolitan University.
I am conducting research about information sources related to Shibuya Crossing for foreign visitors.
Your answers will be used for research purposes only. Thank you for your cooperation.

Contact: Sumire Tsuchiya, Tokyo Metropolitan University <tsuchiya-sumire@ed.tmu.ac.jp>

Q1. When did you learn about Shibuya Crossing? **[Please select only one option.]**

- ☐ After arriving in Japan (hadn't known before)
☐ This year ☐ Last year ☐ 2 - 3 years ago ☐ 4 - 5 years ago ☐ 6 - 7 years ago
☐ 8 - 9 years ago ☐ 10 years ago or before that

Q2. How did you get interested in Shibuya Crossing?

【Please select all the appropriate options.】

【Non-Internet sources】

- ☐ Word of mouth communication
☐ Guidebooks ☐ Travel Agents ☐ Local Tourist Offices
☐ Brochures ☐ Travel Magazines ☐ Travel Fairs ☐ Advertisements ☐ Movies ☐ TV ☐ Books (novels)

【Internet Sources】

- Official webpages for tourist information (e.g. governmental tourism organizations)
- Portals for hotel reservations
- Portals for tourist activities and resources offered by travel agencies
- Official accounts of social media (e.g. Twitter official accounts)

- ☐ Unofficial webpages about tourist information
 - ☐ Personal blogs
 - ☐ Portals for online reviews (e.g. Tripadvisor)
 - ☐ Forums
 - ☐ Personal social networking sites
(SNSs, such as Facebook, Twitter or Instagram)
- Please write down the names of SNSs you used.
()

【Other sources, including both non-Internet and Internet sources】

- ☐ Other (Please write the names of the sources below.)

- ☐ I am not interested in Shibuya Crossing

Q3. After you arrived in Japan, which sources did you refer to in order to visit Shibuya Crossing?
【Please select all appropriate options.】

【Non-Internet Sources】

- ☐ Word of mouth communication
- ☐ Guidebooks ☐ Travel Agents ☐ Local Tourist Offices
- ☐ Brochures ☐ Travel Magazines ☐ Travel Fairs
- ☐ Advertisements ☐ Movies ☐ TV ☐ Books (novels)

【Internet Sources】

- ☐ Official webpages for tourist information (e.g. governmental tourism organizations)
- ☐ Portals for hotel reservations
- ☐ Portals for tourist activities and resources offered by travel agencies
- ☐ Official accounts of social media (e.g. Twitter official accounts)

- ☐ Unofficial webpages about tourist information
- ☐ Personal blogs
- ☐ Portals for online reviews (e.g. Tripadvisor)
- ☐ Forums
- ☐ Personal social networking sites (SNSs, such as Facebook, Twitter or Instagram)
- Please write down the names of SNSs you used.
 ()

【Other sources, including both non-Internet and Internet sources】

- ☐ Other (Please write the names of the sources below.)

- ☐ Nothing (I did not refer to anything after I arrived in Japan.)

Q4. How are you going to share (have you shared) your experience at Shibuya Crossing?

【Please select all appropriate options.】

- ☐ Write posts on social media ☐ Upload photos or videos on social media
- ☐ Post blogs or diaries on the Internet ☐ Write reviews on the Internet
- ☐ Use emails/text messages/MMS to describe the trip
- ☐ Talk about Shibuya Crossing with friends or family
- ☐ Other ()
- ☐ Not sure ☐ I am not going to share my experience

Continued on the reverse side →

Q5. During **this stay**, where have you visited (or where are you going to visit) **in Shibuya Ward**?
【Please select all appropriate options from a - j.】

	Tourist Spots	Visited	Entered	Have not visited (I am going to visit)	Not visited (I am not going to visit)	I don't know
	(Example) Tokyu Plaza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Moyai Statue	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a	Shibuya Crossing	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b	Meiji Shrine	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c	Takeshita Street	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d	Yoyogi Park	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e	Shibuya Center Street	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f	Hachiko Statue	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g	Omotesando	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h	Shibuya 109	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i	Museum of Yebisu Beer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j	Bunkamura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> I have not visited (and am not going to visit) any of the places listed in items a - j. →Please write down places you have visited (or are going to visit) in Shibuya ward . ()						

Q6. Please rank the most popular **4 places from Q5 a—j above**.
 If you don't know about any of them, please choose other places that you know of **in Shibuya ward**.

No 1. _____ No 2. _____ No 3. _____ No 4. _____

Q7. Is your visit to Shibuya Crossing a part of your purpose in visiting Shibuya ward?
☐ Yes ☐ No ☐ I don't know

Q8. How do you feel about Shibuya Crossing? **【Please select the most appropriate number from 1 (*I do not agree at all*) to 5 (*I totally agree*) for each of the questions below.**】

<u>Example Question</u>	I do not agree at all						I totally agree
Shibuya Crossing is a good place.		①	2	3	4	5	
Question	I do not agree at all						I totally agree
Traveling to Shibuya Crossing is a determinant for gaining the respect of others.		1	2	3	4	5	
Shibuya Crossing is a destination that my family and friends would recommend.		1	2	3	4	5	
Shibuya Crossing is a fashionable place.		1	2	3	4	5	
I have been entertained in Shibuya Crossing.		1	2	3	4	5	
Shibuya Crossing is a destination that many of my friends and relatives have not visited.		1	2	3	4	5	
Shibuya Crossing is a location that my family would like to visit.		1	2	3	4	5	
I have heard that Shibuya Crossing is rated highly.		1	2	3	4	5	
Shibuya Crossing has an excellent reputation.		1	2	3	4	5	
Many people have a high opinion of Shibuya Crossing.		1	2	3	4	5	
Shibuya Crossing was recommended by others.		1	2	3	4	5	

Please go to the last page →

Q9. Please indicate your age.

☐ Teenager ☐ 20s ☐ 30s ☐ 40s ☐ 50s ☐ 60s ☐ 70s ☐ age 80 or older

Q10. Please indicate your sex.

☐ Male ☐ Female

Q11. Please indicate your nationality, residence, and mother tongue.

Nationality: (_____)

Residence (country name): (_____)

Mother tongue: (_____)

Q12. Please indicate your occupation.

Student: ☐ Bachelor's ☐ Master's ☐ Doctoral ☐ Other

Employment: ☐ Full-time Employee ☐ Part-time Employee ☐ Self-Employed

☐ Unemployed ☐ Retired ☐ Other

Q13. Do you live or have you lived in Tokyo?

☐ I live in Tokyo now. → This is the last question.

☐ I do not live in Tokyo now, but I have lived in Tokyo. → **This is the last question.**

☐ I have never lived in Tokyo. → **Please go to Q14.**

Q14. How many times have you ever visited Tokyo?

☐ First time ☐ Once ☐ Twice ☐ Three times ☐ Four times ☐ Five times

☐ More than five times

If you have any comments about this research, please write them here.

Thank you very much for your cooperation.