

箱根湯本における外国人観光客の土産物購買行動と 土産物店・宿泊施設のサービス・コミュニケーションの状況

International Tourists' Shopping Behavior and Souvenir Shops' and Accommodation Facilities' Services in Hakone-Yumoto Area

有馬 貴之^{*}・湯舟 佑樹^{**}・寺田 悠希^{**}・大谷 徳^{**}・安藤 康也^{**}・
Takayuki Arima Yuki Yubune Yuki Terada Atsushi Otani Kouya Ando
青木 美岬^{**}・赤津 莉奈^{**}・浅川 翠^{**}・新谷 明大^{**}・川端 南実希^{**}・
Misaki Aoki Rina Akatsu Midori Asakawa Akihiro Araya Namiki Kawabata
北澤 美千絵^{**}・栗本 実咲^{**}・小林 竜大^{**}・佐野 湧^{**}・
Michie Kitazawa Misaki Kurimoto Ryoudai Kobayashi Yu Sano
畠山 里美^{**}・早崎 由紀^{**}・菊地 俊夫^{*}
Satomi Hatakeyama Yuki Hayasaki Toshio Kikuchi

摘 要

本研究は箱根湯本における外国人観光の動向を把握し、彼等に対するサービスやコミュニケーションといった対応の状況を明らかにするものである。特に外国人観光客の土産物購買行動、土産物店と宿泊施設のサービスやコミュニケーションの状況を調査し、考察した。結果、アジア系か欧米系かによって同じ外国人観光客でも行動や購入品に違いが認められ、アジア系外国人と日本人の購買行動の志向性は類似していた。一方、土産物店と宿泊施設におけるサービスやコミュニケーションの状況については、土産物店よりも宿泊施設の方が取り組みに対して積極的であった。今後、土産物店と宿泊施設の情報交換等が進めば、外国人観光客の購入の活性化につながられる可能性がある。

I. はじめに

日本政府のビジット・ジャパン・キャンペーンの効果もあり、2012年には800万人以上の訪日外国人観光客が訪れ、その数はこの15年で2倍となっている（日本政府観光局 2013）。加えて、彼ら訪日外国人観光客の行動範囲は多様化し、東京や大阪、京都といった都市部以外にも、伝統的な日本の温泉地や景勝地などでも外国人観光客の姿が見られるようになっている（日本政府観光局 2010）。

箱根は数々の源泉を利用して古くから観光地とし

て発展してきた温泉地である（図1）。また、箱根は日本人のみならず、古くから外国人を受入れてきた温泉地としての性格をも有する（野瀬 2008）。今後も箱根へ訪れる外国人観光客数¹⁾の増加が想定されている（箱根町 2013）。加えて、誘致も積極的に行われていく見込みであり（神奈川県 2013）、そのことによって箱根における観光形態や観光施設のサービス等がより大きく変化していく可能性がある。

箱根における外国人観光客の属性や観光施設のサービスやコミュニケーションの状況は、伊藤ほか（2013）が宮ノ下において、河東ほか（2013）が強羅において、山本ほか（2013）が箱根町箱根においてそれぞれ調査と考察を行っている。いずれの研究でも、看板の多言語表記や英会話ができるスタッフ

^{*}首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9 号館)
e-mail: arima@tmu.ac.jp

^{**}首都大学東京 都市環境学部 自然・文化ツーリズム
コース 〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1

の雇用など、各施設で外国人観光客への対応がなされていることが報告された。ただし、3つの研究結果を比較すると、地域によってその対応状況の程度に差があることがわかる。例えば、外国人観光客の受け入れが古くから行われてきた宮ノ下では今日でも手厚い対応がなされているものの、受け入れの歴史が浅い強羅では、宮ノ下と比較して対応が手薄であるといえる。一方、自治体による整備の進んだ箱根町箱根では看板などの物理的な整備が先行しているという特徴が認められた。

一方、小田急ロマンスカーの終着駅であり、箱根において最も多くの土産物店と宿泊施設が集積する箱根湯本では、外国人観光客の動向と各観光施設の彼等に対するサービスやコミュニケーションの状況について明らかにされていない。そこで、本研究では箱根湯本を対象に、外国人観光客の土産物購買行動、および土産物店と宿泊施設のサービス・コミュニケーション状況を調査し、明らかにすることとした(図1)。

本研究において実施した調査は観光客の動線調査、土産物に対する観光客へのアンケート調査、土産物店と宿泊施設への聞き取り調査である。以下、それぞれの調査結果とそこから得られた知見についてⅡ章、Ⅲ章、Ⅳ章で論述する。

Ⅱ. 箱根湯本における観光客の動線

2.1 観光客の動線調査

箱根の玄関口である箱根湯本駅周辺には東西250mにわたって商店街が形成されている。店舗のほとんどは観光客向けの飲食施設や土産物店である。本調査で

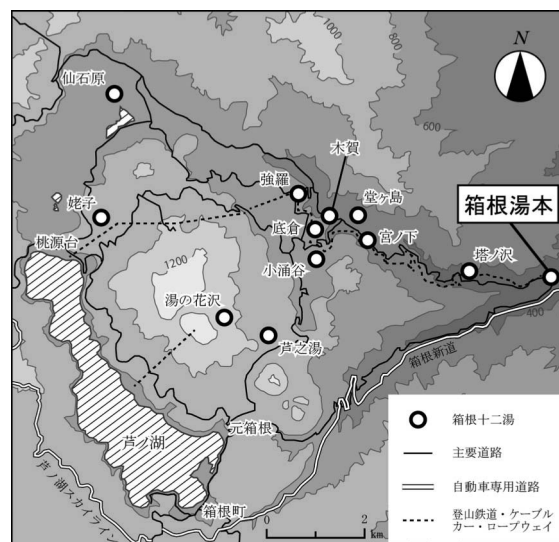


図1 箱根十二湯と箱根湯本の位置

はこの箱根湯本駅周辺を対象に、観光客がどのような経路で土産物店を回り、購買行動に至るかを彼等の行動動線から把握した。

主な調査項目は対象者の国籍と動線(徒歩)である。国籍は対象者の会話言語から判断した。調査は箱根湯本駅前の商店街を拠点とし、2013年7月7日の10時から16時、7月8日の13時から17時の間に行った。なお、調査対象者となる観光客は無作為に抽出され、計72件の動線を把握した。72件の内訳は、18件の日本人を含むグループ(以下日本人)、21件の日本以外のアジア系のグループ(以下アジア系外国人)、33件の欧米系のグループ(以下欧米系外国人)であった。

2.2 属性による購買行動の差異

日本人ではアジア系外国人や欧米系外国人に比べ、

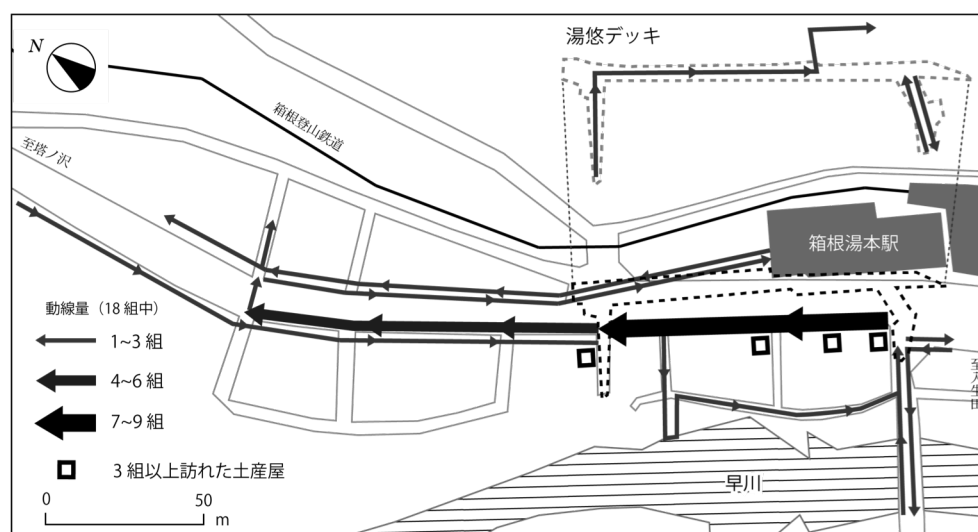


図2 箱根湯本における日本人を含むグループ(日本人)の動線動線調査により作成

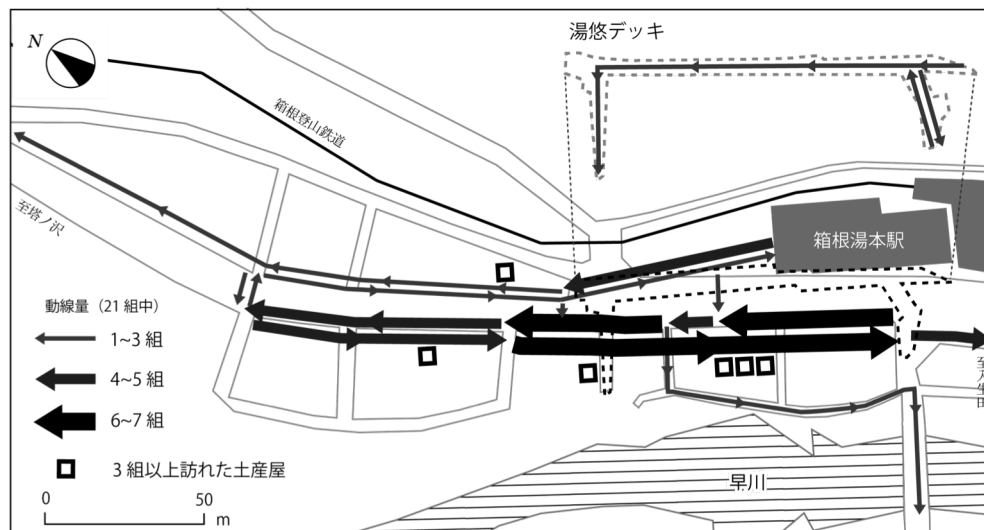


図3 箱根湯本における日本以外のアジア系のグループ（アジア系外国人）の動線
動線調査により作成

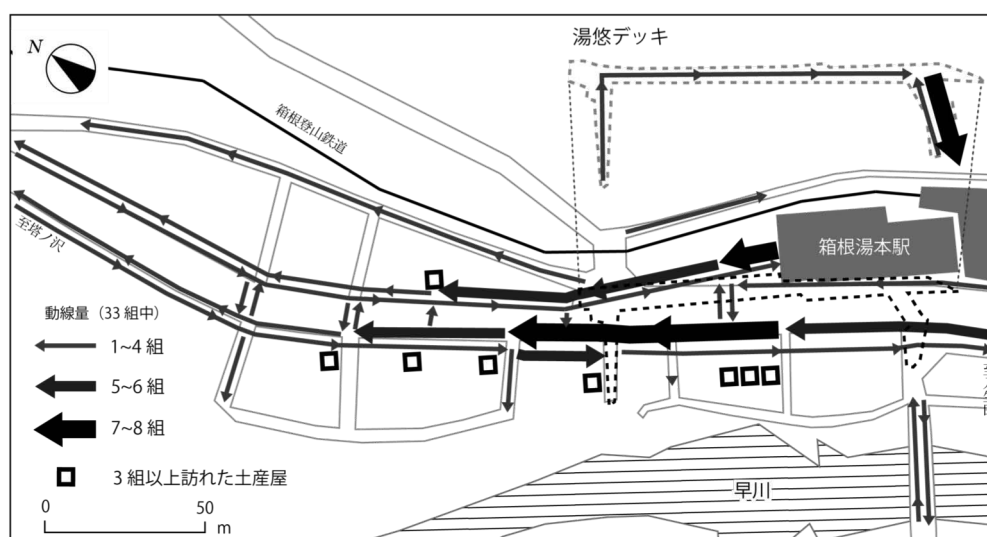


図4 箱根湯本における欧米系のグループ（以下欧米系外国人）の動線
動線調査により作成

商店街を通るのに時間を要していた。日本人の行動では店舗の前で立ち止まり、内部をうかがう行為や、店先で土産に関する話し合いをする行為が多くみられたことから（図2）、このような行動が商店街を通り抜けるのに要する時間が多くかかっている要因であると考えられる。なお、店舗への入店回数は平均2.46回で、1店舗あたりの滞在時間は短かった。試食等の行為はみられたものの、実際に購入に至ったケースはあまりみられなかった。したがって、日本人は散策の一環として商店街で時間を消費するものの、直接的な購入にすぐには結びつかないという行動を特徴としているといえる。

アジア系外国人の動線を見ると、彼らは工芸品や雑貨よりも、食品に影響された行動が特徴的であった。

例えば、店舗に設けられた試食ブースにおいて、積極的に試食をする行為が多くみられた（図3）。また、商店街には2カ所のソフトクリーム販売店があり、アジア系外国人はこの2カ所に立ち寄ることが多かった。一方で、工芸品や雑貨に興味を示すような行動はみられなかった。以上より、アジアグループは食に対する関心が強く、それに準じた行動を行っていることが特徴としてあげられる。

アジア系外国人とは対照的に、欧米系外国人は民芸品や工芸品に対して関心を抱く行動をみせていた（図4）。彼等は食品にはあまり興味を示さず、工芸品に強い興味を示し、実際に購入する現場もみられた。欧米系外国人は1人、もしくは2人程度の人数で構成されており若年層が多かった。アジア系外国人と比べると、

時間をかけて商店街を歩いており、特に女性はカメラで店内の様子を撮影するなど、街の様子を気にする行為が多くみられた。総じて、欧米系外国人の行動は食品よりも工芸品や街並みに影響された行動が特徴的であった。

2.3 小括：観光客の購買行動における動線

箱根湯本における観光客の動線調査から、日本人は時間の消費はするものの、購入まで結びつきにくいこと、アジア系外国人は試食などの食品に興味を持った行動をし、それらに多くの時間を使うこと、欧米系外国人は工芸品や街並みに興味を持った行動をとることが明らかになった。このような行動の差異の要因の一つには各グループの文化的背景の影響を指摘できる。例えば、欧米系の観光客は日本文化との文化的差異が大きいことから、物体の形自体に新鮮さを感じ取ることができると推察される。一方、アジア系外国人は、日本文化と類似する文化的背景を持つことから、形自体よりも味などの一見ではわかりにくい違いに興味を持つと考えられる。なお、日本人は外国人よりもさらに普段とは異なる目新しさや個人の志向性が反映されるため、購入が慎重になると考えられる。

Ⅲ. 外国人観光客の土産物購入需要と供給

3.1 土産物購買調査と主要取扱商品調査

前章では属性の違いによって購買行動に差異がみられた。そのことを踏まえ、本章では外国人観光客の土産物を購入割合の差異、特にアジア系外国人と欧米系外国人の購入動向の差異について調査し、その結果を考察した。調査は2013年7月7日と7月8日に箱根湯本駅改札口付近において観光客に対するアンケート調査を実施した。方法は観光客に質問紙を配布し、その場で記入してもらい対面自記式にて行った。結果、有効回答数は158となり、うち日本人が72人、外国人²⁾が86人となった。

また、補助的に各土産物店の主要取扱商品についても調査した。調査は7月9日と7月10日に調査者自身が土産物店を訪問し、その商品構成を把握する形式で行った。調査件数は33軒³⁾となった。

3.2 属性による購入率の差異

初めに、アンケート調査の結果から外国人観光客全体の土産物購入率⁴⁾について検討した。その結果を示したものが表1であり、購入率に有意（1%水準）な差が認められた。つまり、外国人は日本人と比べると土

表1 日本人観光客と外国人観光客の土産物購入率

		土産購入		合計	N
		する	しない		
国籍	日本人	86.1%	13.9%	100.0%	72
	外国人	66.3%	33.7%	100.0%	86

$p=0.004$ (χ^2 検定)
アンケート調査により作成

表2 日本人観光客と外国人観光客の食品購入率

		食品購入		合計	N
		した	しなかった		
国籍	日本人	94.9%	5.1%	100.0%	39
	外国人	63.6%	36.4%	100.0%	33

$p=0.001$ (χ^2 検定)
アンケート調査により作成

表3 日本人観光客と外国人観光客の工芸品購入率

		工芸品購入		合計	N
		した	しなかった		
国籍	日本人	20.5%	79.5%	100.0%	39
	外国人	45.5%	54.5%	100.0%	33

$p=0.024$ (χ^2 検定)
アンケート調査により作成

表4 アジア系外国人観光客と欧米系外国人観光客の食品購入率

		食品購入		合計	N
		した	しなかった		
国籍	アジア	93.3%	6.7%	100.0%	15
	欧米	38.9%	61.1%	100.0%	18

$p=0.001$ (χ^2 検定)
アンケート調査により作成

表5 アジア系外国人観光客と欧米系外国人観光客の工芸品購入率

		工芸品購入		合計	N
		した	しなかった		
国籍	アジア	33.3%	66.7%	100.0%	15
	欧米	72.2%	27.8%	100.0%	18

$p=0.025$ (χ^2 検定)
アンケート調査により作成

産物を購入しない傾向にあるといえる。ただ、欧米系外国人とアジア系外国人の間では有意な差が認められず、属性の違いによって土産物の購入率が変化するとはいえない。

次に、購入した土産物の内容別に日本人観光客と外国人観光客の購入率の比較を行った。食品についての結果を示した表2をみると、外国人観光客の購入率が日本人観光客に比べ低い結果となった（1%水準）。ただし、工芸品⁵⁾については外国人観光客の方が、日本人観光客よりも購入率が高くなった（表3、5%水準）。以上より、全体的な傾向として、外国人観光客は工芸品を、日本人観光客は食品を土産物として購入する傾向があるといえる。

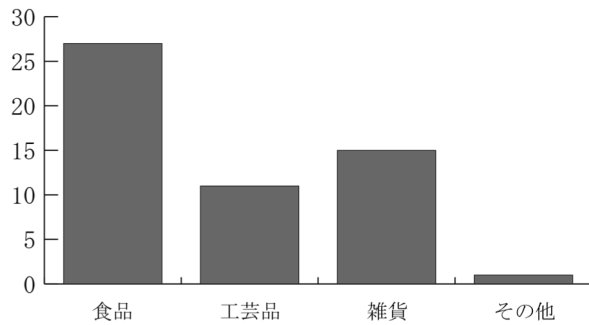


図5 土産物店における主要取扱商品
現地調査により作成 (N=33, 複数選択)

なお、前章の購買行動でもみられたように、外国人観光客のなかでもアジア系外国人と欧米系外国人では購入する土産物に違いがあると推測される。そこで、アジア系外国人と欧米系外国人の食品と工芸品それぞれの購入率について比較した。その結果が表4と表5である。表4をみると、欧米系外国人のそれに比べてアジア系外国人の食品の購入率が有意 (1%水準) に高くなっている。また、表5では、逆にアジア系外国人の工芸品の購入率よりも欧米系外国人の購入率の方が有意 (5%水準) に高くなっている。

これらの購入率の違いは、前章のアジア系外国人が食品に強く影響された行動をとっていること、欧米系外国人が工芸品に強く影響された行動をとっていることとも整合性がある。なお、日本人ではより食品の購入率が高くなっている (表2)。つまり、アジア系外国人の土産物選択の行為は同じくアジア系の日本人の行為と似た傾向を示しているといえる。言い換えれば、日本人も含めたアジア人は、土産物として工芸品よりも食品を選択する傾向があるといえる。

最後に、土産物店の主要取扱商品の構成について検討する。訪問による調査の結果を示したものが図5である。土産物店の多くは食品を主要品として取り扱っている店舗が多く、工芸品を主要品として取り扱っている店舗は少ないことがわかる。このことは日本人やアジア系外国人の土産物購入の需要とは合致するものであるが、欧米系外国人の需要とは合致しないものである。

3.3 小括：観光客の土産物選択

調査の結果、本章では第一に外国人観光客は日本人観光客に比べて土産物を購入しないことが明らかとなった。前章の動線調査では日本人観光客であっても購入に至らないケースが多かった。しかし、アンケート調査では逆の結果となった。これは動線調査の時間帯

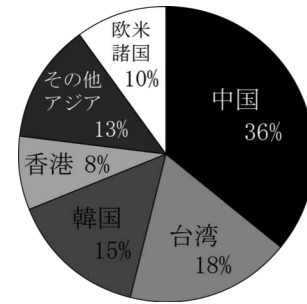


図6 土産物店における外国人観光客の国籍別割合の平均
聞き取り調査により作成 (N=16)

表6 土産物店における外国人観光客に対するサービスの工夫内容と実施率

内容	実施率	N
外国語を話すことのできるスタッフの雇用	31.3%	5
笑顔や身振りなどでのコミュニケーション	18.8%	3
イラストや筆談を用いたコミュニケーション	18.8%	3
辞書や携帯電話での翻訳	12.5%	2
使用頻度の高い言葉の掲示	12.5%	2
特段の工夫なし	18.8%	3

聞き取り調査により作成 (N=16, 複数回答)

が昼の時間帯であったことが大きく影響したと思われる。つまり、昼の時間帯の行動は、購入の意欲はないが品定めをしているという状況であったと考えることができる。この点については、今後観光客の箱根旅行の旅程一連の行動を把握することで明らかになるとみられる。

なお、外国人観光客が土産物の購入を控える要因としては、比較的長い旅程の中での箱根訪問であることや、帰国の際の荷物制限の影響が考えられる。そのような制約の中でアジア系外国人は食品の土産物を好み、欧米系外国人は工芸品の土産物を好む傾向にあることが明らかになった。つまり、アジア系外国人については、食品の購入を好む日本人と類似した土産物を購入する傾向にあった。これは前章でも考察したように、工芸品よりも食品のほうがアジア系外国人にとって目新しいものとなるからだと考えられる。

最後に、箱根湯本における土産物店の取扱品目は食品を中心とする店舗が圧倒的に多かった。このことは特に欧米系外国人観光客の土産物購入傾向とは一致しない。ただし、この要因は単純に箱根における外国人観光客数が全体の約 2%にも満たないことが大きいといえる。

IV. 土産物店と宿泊施設における外国人観光客へのサービス・コミュニケーション

4.1 土産物店と宿泊施設への聞き取り調査

これまでにみてきたように、箱根湯本には少なからず外国人観光客が訪れており、商店街での散策、購入を行っている。このことに対し、箱根湯本の土産物店と宿泊施設が彼等に対してどのようなサービスやコミュニケーションを実践しているのかについて調査した。調査は土産物店と宿泊施設に対する聞き取り調査とした。聞き取り調査における主な質問内容は来店・来館する外国人観光客の国籍別割合と、外国人観光客へのサービス・コミュニケーションの工夫とその内容についてである。調査は箱根湯本の土産物店 16 軒、宿泊施設（旅館・ホテル）15 軒の計 31 ヶ所を対象に、2013 年の 7 月 7 日から 7 月 10 日までの間で行った。

4.2 土産物店と宿泊施設におけるサービス・コミュニケーションの状況

各土産物店を訪れる外国人観光客の国籍別割合を平均すると、アジア系外国人が 80%以上を占めていた（図 6）。アジアの中で最も多くを占めていた国が中国の 36%で、次いで台湾の 18%、韓国の 15%、香港の 8%となった。欧米系外国人は 10%であった。これらの比率は日本全体における訪日観光客数の割合と同程度である。したがって、箱根湯本には大きな国籍の偏りなく、外国人観光客が満遍なく訪れているといえる。なお、聞き取り調査の結果によれば、アジア系外国人は団体旅行の形式をとることが多く、欧米系外国人は個人旅行の傾向にあることなど、箱根湯本における旅行のスタイルも一般的な傾向にあるとみられる。

外国人観光客へのサービス・コミュニケーションとしては外国人従業員を雇っている店舗（3 軒、19%）も存在したが、大半の店舗では日本人従業員で対応をしていた（表 6）。その内容では「笑顔や身振り手振りのボディランゲージで伝えること」が最も多かった（5 軒、31%）。その他、様々な工夫をしているものの、特に工夫をしないと回答した店舗（3 軒、19%）も存在した。また、外国語のパンフレットやガイドブック、インターネットによる宣伝等を実施している店舗は 3 軒（19%）であった。これらのことから、箱根湯本の土産物店の多くでは外国人観光客に対するサービスやコミュニケーションを積極的に展開しているとは考えにくい状況であった。

一方、宿泊施設では状況が若干異なっていた。宿泊施設の外国人利用者もアジア系外国人が多くを占めた。

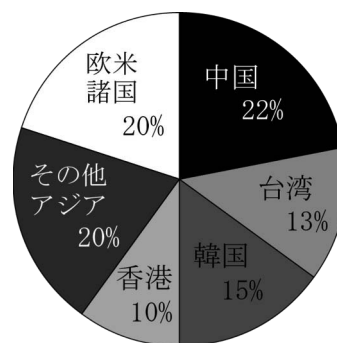


図 7 宿泊施設における外国人観光客の国籍別割合の平均
聞き取り調査により作成（N=15）

表 7 宿泊施設における外国人観光客に対するサービスの工夫内容と実施率

内容	実施率	N
食品に対する配慮(代替の用意等)	66.7%	10
言語に対する配慮(スタッフの雇用等)	66.7%	10
多言語でのウェブサイトの充実	53.3%	8
笑顔や身振りでのコミュニケーション	33.3%	5
日本の作法(入浴方法等)の説明	26.7%	4

聞き取り調査により作成（N=15、複数回答）

アジアの中でも最も割合が高いのが中国の 22%で、次いで韓国の 15%、台湾の 13%、香港の 10%であった（図 7）。ただし、欧米系外国人の割合は 20%と、土産物店と比べると欧米系外国人の割合が若干高かった。聞き取り調査によれば、アジア系外国人は宿泊料金の関係から、箱根外で宿泊することが多いとのことであった。このことが欧米系外国人の宿泊施設の利用割合を高めている要因として考えられる。

宿泊施設におけるサービスとコミュニケーションの状況について調査した結果、第一に食事の対応があげられた。食事では宗教やアレルギーなどの理由で口にできない物がある場合、代替を用意しているところが多かった（8軒、53%）。また、バイキング形式のため、自分で選択できるところも2軒（13%）存在した。言語の対応では、外国人従業員や英語・中国・韓国語が話せる日本人従業員を雇用しているところが半数以上であり（10軒、67%）、外国人とのコミュニケーションが不都合な場合はジェスチャーや筆談で伝える努力をするという回答した宿泊施設が5軒（33%）あった。なお、浴衣の着回しや温泉の入浴方法、靴を脱ぐことなど、日本独自の行動様式については4軒（27%）が説明を行っているという回答した。また、外国人向けの情報発信方法は英語版のホームページが主であった（8軒、53%）。このように接客の機会が多くなる宿泊施設では、土産屋よりも外国人観光客に対するサービスやコミュニケーション

ョンへの積極的な姿勢や取り組みがみられた。

しかし、サービスやコミュニケーションの姿勢には、宿泊施設における外国人利用者の割合によって大きな違いがみられた。外国人利用が比較的多い宿泊施設は外国人利用者へのサービスを充実させているところがほとんどであった一方、外国人利用の少ない宿泊施設では、サービスやコミュニケーションに対し積極的ではない姿勢がみられた。このようなサービスやコミュニケーションに積極的ではない宿泊施設は小規模な宿泊施設が多かった。聞き取り調査によれば、日本人は家族旅行などの3, 4人でのグループ利用が多いのに対して、外国人は1, 2人での利用が多くなるとのことであった。小規模な宿泊施設では家族連れなどの1グループに占める人数の多い日本人を主な市場としていることが多く、外国人利用者向けのサービスやコミュニケーションの充実までには至っていないと考えられる。

以上、宿泊施設の中においてもサービスやコミュニケーションに程度の差こそ認められるものの、土産物店の状況を示した表6と、宿泊施設の各サービスの実施率や「特段の工夫なし」の回答数を比較すれば、宿泊施設は土産物店よりも外国人観光客への対応に意欲的であり、その充実度も高いといえる。

V. 総括：箱根湯本の外国人観光客へのサービス向上に向けて

本研究では箱根湯本における外国人観光客の土産物購買行動の動向と、土産物店と宿泊施設のサービス・コミュニケーションの状況について調査、考察した。その結果、現状では外国人観光客は日本人観光客よりも土産物の購入率は低いものの、志向性としてはアジア系外国人と日本人は類似した特性を持っているといえる。そのため、的確な売り込みやサービス、コミュニケーションがアジア系外国人にも行うことができれば、商品構成を変えることなく販路の拡大が見込めると考えられる。実際に、動線調査において飲食店の前で食品サンプルを不思議そうに眺めている外国人観光客の行為がみられた。今回の調査結果によれば、土産物店で多言語対応を行っているケースは稀であったが、これらの食品サンプルに言語による案内があるだけでも外国人観光客の購入に結び付けることができるかもしれない。

また、そのような外国人観光客へのサービスやコミュニケーションは土産物店よりも宿泊施設の方が積極的かつ充実している傾向にあった。これは実際に、宿泊施設の方がより外国人観光客へ接する機会、時間と

もに多いためと考えられる。今後、例えば、外国人観光客へのサービスやコミュニケーションの向上を地域一帯となって進め、購入に結び付けるためには宿泊施設と土産物店の間での取り組みについての情報交換等も有効な手段になるといえる。

注

- 1) 日本においても箱根においても、日本人観光客数の絶対数が多いために、それと比較すると外国人観光客数の数は僅かとなる。例えば、2012年度に箱根に宿泊した観光客数自体は463万人に及ぶが、そのうち外国人観光客数は9万人と、割合にして2%にも満たない(箱根町 2013)。
- 2) 質問紙は日本語・英語・中国語・韓国朝鮮語の4種類を作成した。外国人回答者の国籍は中国、韓国、台湾、香港、マレーシア、シンガポール、タイのアジア系諸国と、オーストラリア、オーストリア、ボリビア、コロンビア、フィンランド、フランス、ドイツ、ハンガリー、ポルトガル、スペイン、スウェーデン、スイス、イギリス、アメリカ合衆国の欧米系諸国であった。
- 3) 2013年12月現在、箱根湯本の土産物店は35軒であった(箱根湯本観光協会 2013)
- 4) 設問項目「お土産を買われましたか (Did/Will you buy souvenirs?)」に対し、「はい」と「これから買うつもり」を統合し「土産購入する」とした。「いいえ」は「土産購入しない」とした。なお、英語の質問紙では「買った (Yes, I did)」「買ってない (No, I didn't)」「買うつもりだ (Yes, I will)」「買うつもりはない (No, I won't)」の4択であったが、日本語版にはない「買うつもりはない」「買ってない」と同じ意味合いであるため、この2つの選択肢を統合した。
- 5) 「その他」という回答の内容をみると、「石鹸」「手ぬぐい」「glass ornament (ガラスの置物)」「ohashi (箸)」などであったため、これらは工芸品とした。

謝辞

本研究は首都大学東京の演習科目である地域環境学演習の現地実習として学生14名、教員2名にて行った。調査実施前には箱根町役場の武藤淳一郎様、箱根町観光協会の青山宏伸様に箱根町の観光状況についてご教示をいただきました。また、各調査にあたっては箱根湯本駅、各土産物店、各宿泊施設の担当者の皆様にご協力いただきました。紙面上ながら厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 伊藤修平・青野由季・佐藤由佳・横手麻衣子・有馬貴之・菊地俊夫 2013. 箱根・宮ノ下における外国人観光客の受け入れ態勢の現状. 観光科学研究 6: 183-188.
- 河東宗平・雨宮尚弘・梶山桃子・川嶋裕子・塩川さとし・有馬貴之・菊地俊夫 2013. 箱根・強羅における外国人観光客の受け入れ態勢の現状. 観光科学研究 6: 189-194.
- 神奈川県 2013. 『神奈川県外国人観光客実態調査結果報告書 平成 24 年度』神奈川県。
- 野瀬元子 2008. 日光, 箱根を対象とした観光地形成過程についての考察-観光資源, 交通環境と初期段階の外国人利用の差異に着目して. 東洋大学大学院紀要 45: 31-56.
- 箱根町 2013. 『箱根町平成24年入込観光客総評』.http://www.town.hakone.kanagawa.jp/hakone_j/content/000025624.pdf. (アクセス日 2013.12.1)
- 箱根湯本観光協会 2013. 『箱根湯本温泉郷のご案内□おみやげ・お買い物・お食事・お酒など』箱根湯本観光協会。
- 山本大地・小林茉里奈・中塚典孝・前澤由佳・有馬貴之・菊地俊夫 2013. 箱根町箱根における外国人観光客の受け入れ態勢の現状. 観光科学研究 6: 195-200.
- 日本政府観光局 2013. 『年別訪日外客数, 出国日本人数の推移』.http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/marketingdata_outband6412.pdf. (アクセス日 2013.12.1)
- 日本政府観光局 2010. 『TIC 利用外国人旅行者の訪日旅行実態調査報告書—欧・米・豪を中心とした訪日個人旅行者の日本旅行実態についてのアンケート調査結果』.http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/101124_tic_attachment.pdf. (アクセス日 2013.12.1)