

## 新宿ゴールデン街を訪れる外国人観光客の期待と店舗の歓迎意向別対応

正会員 ○甲田 亮輔\*  
同 川原 晋\*\*新宿ゴールデン街 飲み屋街 外国人観光客  
観光客の期待 歓迎意向 観光地化

## 1. 研究の背景と目的

近年、戦後のヤミ市を起源とする飲み屋街が若者や観光客に注目されつつある(藤木 2016)。なかでも新宿ゴールデン街は、有名ガイドブックにも掲載されるなど外国人観光客にも人気がある。しかし、「外国人観光客が増える一方で、常連客が店に入れなくなるなどの問題も起きている」(『朝日新聞』2017.9.9朝刊)、「飲酒・喫煙マナーの悪い客もいて困っている」(新宿ゴールデン街まちづくり協議会『新宿ゴールデン街まちづくりニュース第2号』2017.7)などの声もあり、地域が外国人観光客の増加を受け止めきれない現状がある。来訪者の増大によって地域の資源が劣化してしまう可能性が指摘されているように(西村 2002)、新宿ゴールデン街においても、特性や営業慣習、店舗の意向や観光客の期待を踏まえた外国人観光客への対応方法が必要であると考えられる。

ヤミ市を起源とする飲み屋街の魅力について、吉岡ら(2009)や大野ら(2013)はその狭い路地空間や、客同士や店員との交流が魅力の一端を担っていると述べているが、外国人観光客の感じるヤミ市を起源とする飲み屋街の魅力についての研究はみられない。また、日本の飲み屋街や商店街における外国人観光客の受け入れ方法についての研究や、外国人観光客を受け入れる立場にある店舗・商業組合と観光客の意向や行動に着目し、双方を照らし合わせた研究はみられない。

そこで本研究では、新宿ゴールデン街を訪れる外国人観光客の期待や行動と、店舗の外国人観光客への意向や対応方法を照らし合わせることで、現在の当地区の外国人観光客受け入れの多様な状況や課題、工夫点を明らかにすることを目的とする。

そのために、以下の3点を調査分析する(図1)。

- 1) 新宿ゴールデン街の空間特性や営業慣習
- 2) 新宿ゴールデン街の店舗の外国人観光客に対する歓迎意向と対応方法の関係
- 3) 新宿ゴールデン街を訪れる外国人観光客の期待と実際にとった行動の関係

## 2. 新宿ゴールデン街が継承してきた空間特性や営業慣習の把握

新宿ゴールデン街は、JR新宿駅から徒歩10分ほどの

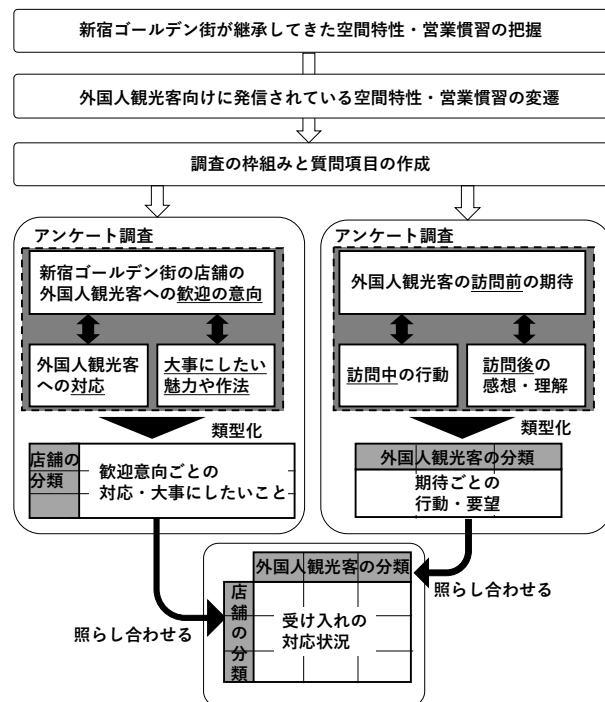


図1 調査分析フロー

東京都新宿区歌舞伎町1丁目に位置する、戦後の闇市の移転がきっかけとなり生まれた街である。バブル期の地上げにより店舗数が激減していた時期もあったが、近年では若者や外国人観光客にも注目され始め、多くの新規店舗が開店し約2000坪の敷地に295店舗(2018年4月現在)が立ち並んでいる。



図2 新宿ゴールデン街の位置関係 写真1 典型的な店内の規模、座席数

(<http://www.goldengai.net>より引用)

まず、新宿ゴールデン街の組織体制について把握するために、新宿ゴールデン街まちづくり協議会事務局である新宿区景観・まちづくり課へヒアリング調査を実施した。その結果、平成28年に4つの組合をとりまとめる組織として新宿ゴールデン街まちづくり協議会が発足した

が、店舗ごとの意向までは把握しきれていないこと、外国人観光客が増加している認識はあるが具体的な人数の調査などは行なっていないことがわかった。

次に、新宿ゴールデン街が継承してきた空間特性や営業慣習について把握するため、新宿ゴールデン街商業組合会長へヒアリング調査を行なった。その結果、空間特性として、店内が非常に狭く数人しか座れない店舗が多く外国人観光客が増加することで常連客が店舗に入れなくなることを懸念している店舗が多い、伝統的な営業慣習として、常連客との関係を重視している店舗が多いため常連客になりづらい外国人観光客を歓迎しない店舗が多いことが示唆された。また、外国人観光客が増加している認識はあるが、組合としての対応は行なっておらず、対応は店舗ごとの意向に任せていることがわかった。

### 3. 外国人観光客向けに発信されている空間特性・営業慣習の変遷

新宿ゴールデン街が外国人観光客にどのように注目されているのか把握するため、「Lonely Planet Japan」の記載内容の変遷を調査した。その結果、記載内容は大きく「景観」、「街の文化」、「店のシステム」、「街の歴史」、「通う客の特徴」、「店員の人柄」に大別された。また、紹介された店舗数にも変化が見られた。それぞれの年ごとの記載内容と紹介された店舗数をまとめた（図3）。

年	記載内容	紹介された店舗数
1997		
2000	地図上の場所の記載のみ	0
2003		
2005	景観	1
2007	景観、街の文化、店のシステム	3
2009	景観、街の文化、店のシステム	3
2013	街の歴史、街の文化、店のシステム、通う客の特徴	3
2015	街の歴史、街の文化、店のシステム、通う客の特徴、店員の人柄	3

図3 「LONELY PLANET JAPAN」の新宿ゴールデン街に関する記載内容の変遷

紹介され始めた当初は、街の景観に関するもののみの記載であったが、徐々に店のシステムや、そこに訪れる人々についての説明も加えられており、新宿ゴールデン街に対する外国人観光客のニーズが、街の景観を見て回ることから、店舗での体験へと変化しており、それに伴い店の料金システムについての詳細な説明が求められていることが示唆された。

以上2章と3章の調査を踏まえ、店舗の歓迎意向や対応と、外国人観光客の期待や行動がマッチングできていない状況にあるのではないかと、という仮説に基づいて調査の枠組みと質問項目を作成した。

### 4. 新宿ゴールデン街の店舗の外国人観光客に対する意向と対応

新宿ゴールデン街の店舗の外国人観光客に対する意向

と対応の関係について明らかにするため、組合協力のもと全295店舗へのアンケート調査を実施し、有効回答36件を得た。また、店舗の対応把握のための補足調査として、店舗前の掲示物の状況も合わせて調査した。

まず、店舗前の掲示物においてどのような情報発信が行なっているのか把握するため、現地で目視による調査を実施した。



写真2 掲示物の一例（筆者撮影）

調査の結果、全店舗の48.5%が英語表記の掲示物を店舗前に掲示していた。その記載内容は提供される料理や酒に関する「メニュー」が8.5%、カラオケの有無や店員の話せる言語に関することなどの「サービス内容」が6.7%、路上でのマナーなどに関する「注意喚起、マナー」が2.1%、会員のみ入店可能であることを伝える「会員制」が0.7%、チャージや酒一杯の料金などに関する「料金」が31.1%で、「料金」について記載された掲示物を掲示している店舗が最も多かった。これは、外国人観光客との料金トラブルの多さや、店舗の関心の高さの表れであると推察される。

さらに、新宿ゴールデン街の店舗の、外国人観光客に対する意向と対応、今後大事にしたいと考えていることの関係について明らかにするため、組合協力のもと全295店舗へアンケート調査を実施し、36件の有効回答を得た。

調査の結果、①外国人観光客が自分の店舗に来店することについては53%の店舗が歓迎しないと回答したが、通りを歩いたりすることについては64%の店舗が歓迎すると回答した、②多くの店舗が外国人観光客へ情報を伝えるための対応をとっているが、外国人観光客向けにWi-Fiを導入したり張り紙を貼ったりするなど、店内環境を整備している店舗は少ないこと（図4）、③店主とお客のコミュニケーションを重視している店舗が多いこと（図5）、が明らかになった。

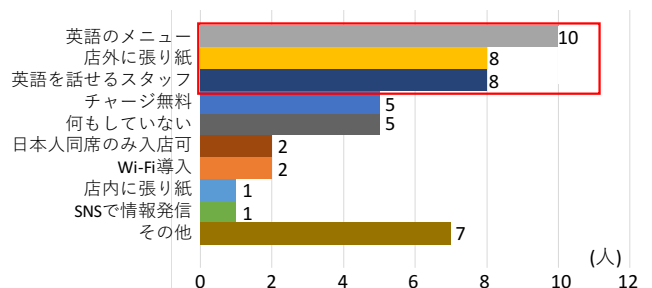


図4 外国人観光客への対応

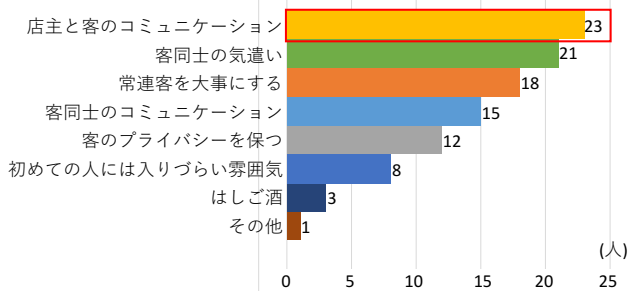


図 5 今後大事にしていきたいと考えている魅力や作法

さらに、アンケート調査の結果をもとに、外国人観光客への意向による外国人観光客への対応や大事にしたいと考えていることを整理するため、店舗を外国人観光客への歓迎意向によって4つに分類した(図6)。

店に来ることへの歓迎の意向	通りを歩くことへの歓迎の意向	店舗数	分類
歓迎する	歓迎する	13	I.両方歓迎
	歓迎しない	4	II.来店のみ歓迎
歓迎しない	歓迎する	10	III.来街のみ歓迎
	歓迎しない	8	IV.両方非歓迎

図 6 店舗の外国人観光客に対する歓迎意向の分類

その結果、I)来店も来街も両方歓迎している店舗は店内環境の整備や情報発信を行っている、II)来店のみ歓迎する店舗は、売りに貢献してくれるので自分の店舗に来ることは歓迎しているが路上のマナー悪化を懸念している、III)来街のみ歓迎している店舗は、自分の店舗ではトラブルを懸念しているが、街全体の売りに貢献してくれるので来街は歓迎している、IV)両方非歓迎の店舗は店主とお客の関係や常連客を重視している、という4つの傾向があることがわかった。

## 5. 外国人観光客の新宿ゴールデン街への期待と行動、要望

外国人観光客の、新宿ゴールデン街へ訪れた目的と事前に調べた情報、訪問中の行動、訪問後の感想の関係について明らかにするため、新宿ゴールデン街を訪れる外国人観光客を対象に、対面での自記式アンケート調査を実施し、132件の有効回答を得た。

調査の結果、①73%の外国人観光客が訪問前から新宿ゴールデン街について知っており、その内89%が店内での体験を期待していた、②実際に来店した外国人観光客は47%で、その内71%が1店舗のみの入店で、店舗滞在時間は53%が1時間以内で、店員や客同士のコミュニケーションを楽しめたと回答したのは来店した内の34%に留まった、③外国人観光客は、店内での会話より掲示物や看

板などで情報を得ている傾向にあった(図7)、④複数回新宿ゴールデン街を訪れた経験のあるリピーターは20%であった、ことが明らかになった。

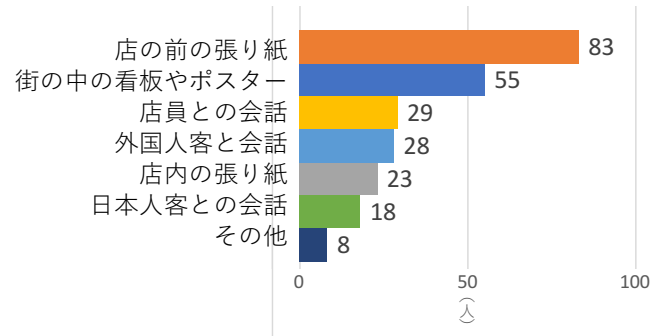


図 7 訪問中に役立ったと感じる情報源

さらに、アンケート調査の結果をもとに、訪問前の情報や期待による実際に取った行動について整理するため、外国人観光客を6つに分類した(図8)。

情報の有無	訪れる前からゴールデン街について知っていたことがある				訪れる前からゴールデン街について知らなかった			
	期待		期待していない		期待		期待していない	
行動	期待していた		期待してなかった		期待していた		期待してなかった	
	入店した	入店しなかった	入店した	入店しなかった	入店した	入店しなかった	入店した	入店しなかった
人数	26	20	39	2	9	12	24	
分類	A. 入店希望全期待達成	B. 入店希望期待未達成	C. 入店期待未入店	D. サンプル数が少なく傾向が見られないため除外	E. 入店希望無し未入店	F. 訪問前情報無し入店	G. 訪問前情報無し未入店	

図 8 外国人観光客の期待と行動の分類

その結果、それぞれのグループは、A)酒を飲むことを期待していたが、店員や客とのコミュニケーションによって街の理解を深めることができた、B)コミュニケーションを取りたかったが、うまくいかずに店の料金システムなどを理解できず、多言語を話せるスタッフを要望している、C)入店したかったが時間や情報の不足などで入店できなかった、D)景観に興味がありただ雰囲気を見て回るだけで満足、E)潜在的には興味があったが情報を入手する機会がなかった、F)偶然通りかかっただけである、という6つの傾向があることがわかった。

## 6. 外国人観光客と店舗双方の意向・行動の対応状況分析

4章と5章の結果をもとに、店舗の意向が伝わっているか、観光客の期待が達成されているか、という視点から外国人観光客の行動のパターンを店舗側の意向、対応と比較し、現在の新宿ゴールデン街における、外国人観光客の受け入れの状況や課題、工夫点について考察するため、1)店舗の意向も伝わっており、観光客の期待も達成されている2)店舗の意向は伝わっているが、観光客の期待は達成されていない3)店舗の意向は伝わっていない



いが、観光客の期待は達成されている 4) 店舗の意向も伝わっておらず、観光客の期待も達成されていない、の 4 つの状況に大別した。

店舗側の意向別の分類と、外国人観光客の期待別の対応を表にまとめた(図 9)。

		① 店舗の意向も観光客の期待も達成されている	② 店舗の意向のみ達成されている	③ 観光客の期待は達成されている	④ 店舗の意向も観光客の期待も達成されていない
	<b>5章</b>	入店希望入店 期待達成	入店希望入店 期待未達成	入店希望未入店	入店希望無し未入店
	<b>4章</b>	26人	20人	39人	9人
		訪問前情報無し入店	訪問前情報無し未入店	訪問前情報無し入店	訪問前情報無し未入店
		12人	24人		
来店も来街も両方歓迎	13店舗	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた
来街のみ歓迎	10店舗	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた
来店のみ歓迎	4店舗	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた
来店も来街も両方非歓迎	8店舗	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた	外国人観光客は店内でのコミュニケーションを楽しみ、店舗の大事にしたいことを理解できた

図 9 外国人観光客と店舗の意向・行動の対応状況

①の、店舗の意向も外国人観光客の期待も達成されているパターンは、店舗の大事にしたい客同士のコミュニケーションが達成されている場合と、来店しなくても来街は歓迎しているので問題がない場合が考えられる。来店した場合は、店内環境がコミュニケーションを促したことが店舗の大事にしたいことの理解につながったと推察される。②の、店舗の意向のみ達成されたパターンでは、来店したい外国人観光客のニーズを逃している場合と、来店しなくても来街は歓迎しているので問題がない場合が考えられる。来店したかったができなかった外国人観光客は、情報の不足などから来店できなかったことが考えられる。③の、外国人観光客の期待のみ達成されたパターンでは、外国人観光客の店内や通りでのマナーを問題視していることが考えられる。④の、店舗の意向も外国人観光客の期待も達成されなかったパターンでは、外国人観光客を全面的に歓迎していない場合と、来店したい外国人観光客のニーズを逃している場合と、外国人観光客を歓迎していない店舗に入店した場合と、外国人観光客を歓迎していたが期待の達成には繋がらなかった場合が考えられる。外国人観光客を歓迎していない店舗に入店していない場合では、店舗がトラブル防止のために行なっていると考えられる対応を、外国人観光客

も求めており、意図と反して外国人観光客を惹きつける一因になっている可能性が考えられる。

## 7. 外国人観光客受け入れへの提言

新宿ゴールデン街では、狭小店舗が多いという空間特性や、常連客を大事にする営業慣習が魅力の一つである。一方でそれが外国人観光客を歓迎しない一因にもなっており、店舗の意向を尊重した外国人観光客の受け入れの方法を考えていく必要がある。

外国人観光客を歓迎する店舗は、店員が外国人観光客とコミュニケーションを取ることに加えて、他の客にも外国人観光客とのコミュニケーションを促す環境づくりをすることで、店舗の大事にしたいことをより伝えていく工夫が必要であると考えられる。

外国人観光客を歓迎しない店舗は、単に断るだけでなく、歓迎している店舗へ誘導することによって、外国人観光客の満足度を上げることができると考えられる。また、外国人観光客を全面的に歓迎しない店舗や、通りを歩いたりすることを歓迎しない店舗の意向を尊重し、組合や通り全体として表記やデザインを統一したマナー啓発の看板を設置することで、トラブルを未然に防ぐことが必要であると考えられる。また、外国人観光客とのトラブルを防止するために行なっている対応が、その意図と反して外国人観光客を惹きつける一因になっていることが考えられる。歓迎されていない店舗に入店した場合はトラブルにつながりやすいことが予想され、今後は外国人観光客のニーズを正確に把握した上で、店舗の意向にあわせた対応を行なっていくことが重要である。

本研究は JSPS 科研費 17H00901 の助成を受けたものです。

## 註釈

1) 日本の飲み屋街や商店街における外国人観光客の受け入れ方法についての研究はほとんど見られないが、他の観光地においては、温泉地の観光客の購買行動と土産物店・宿泊サービスの状況について明らかにした有馬ら(2014)などがある。

## 参考文献

藤木 TDC (2016) 東京戦後地図ヤミ市跡を歩く. 実業之日本社  
朝日新聞 2017.9.9 朝刊  
新宿ゴールデン街まちづくり協議会 (2017) 新宿ゴールデン街まちづくり協議会ニュース第 2 号.  
<https://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000220380.pdf>, 最終閲覧日 2018 年 4 月 4 日  
西村幸夫 (2002) まちの個性を生かした観光まちづくり. 観光まちづくり研究会「新たな観光まちづくりの挑戦」, pp16-29, ぎょうせい  
吉岡佳祐・吉川徹 (2009) あふれだしから見た横丁の街路空間の特徴について—吉祥寺駅前商店街を対象にして—. 日本建築学会大会学術講演梗概集(東北), pp667-668  
有馬ら (2014) 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. 観光科学研究 (7), pp45-52  
新宿ゴールデン街ポータルサイト <http://www.goldengai.net>, 最終閲覧日 2018 年 4 月 4 日

\* 首都大学東京 都市環境科学研究科 観光科学域 博士前期課程

\*\*首都大学東京 都市環境科学研究科 観光科学域 教授

\* Master's Programs, Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan Univ.

\*\* Prof. Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan Univ.