

第5回SCAN研究発表論文
於：釧路公立大学
2014年12月13日

中国人旅行者の北海道観光促進に向けて ～アミューズメントパークの新たな活用を探る～

札幌大学中山ゼミナール

研究の目的

本研究では、アミューズメント施設業界の新たな需要創造戦略として、近年の北海道観光需要拡大に大きく貢献している香港や台湾、大陸中国といった**中国人系観光客**をターゲットに、さらなる**北海道観光促進と結び付けた新しいマーケティング**を考察する。

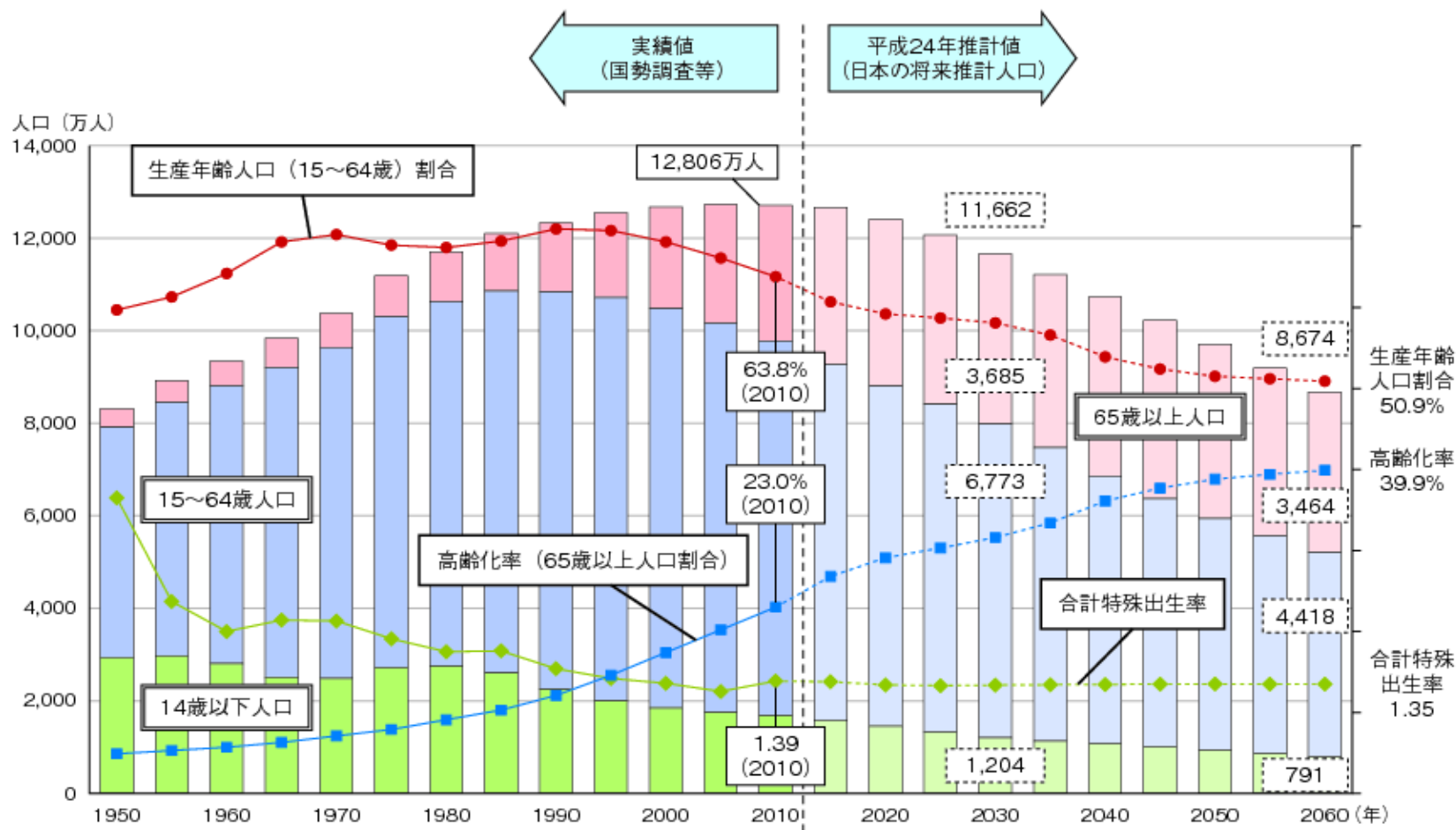
主なポイントは2点。

1. 中国人観光客のアミューズメント施設の利用可能性の探究
2. 利用可能性のための条件、方法論の探究

なぜ中国人観光客がターゲットなのか

- 日本の若者のアミューズメント利用が低下。それに代わる新たな需要創造の必要性がある。
- →本来は若者需要喚起のための対策が必要。
- →しかし、中長期的問題として日本の人口減少、少子高齢化の問題を避けて通れない。
- →日本の若者需要喚起だけでは不十分。
- →近年増加する外国人観光客への期待が根底にある。
- →都市にある銭湯やビジネスホテル、場外市場、居酒屋、地方の観光ホテル、リゾートホテル、競輪場などはすでに外国人観光客をターゲットにして経営改革を進めている。

2010年以降に、人口減少と少子高齢化問題は深刻化する



(出典) 総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計):出生中位・死亡中位推計」(各年10月1日現在人口)、厚生労働省「人口動態統計」

現実には北海道観光客の大部分は日本人。しかも道内客中心。外国人観光客の割合は低い。しかし、今後の伸び率には期待できる。

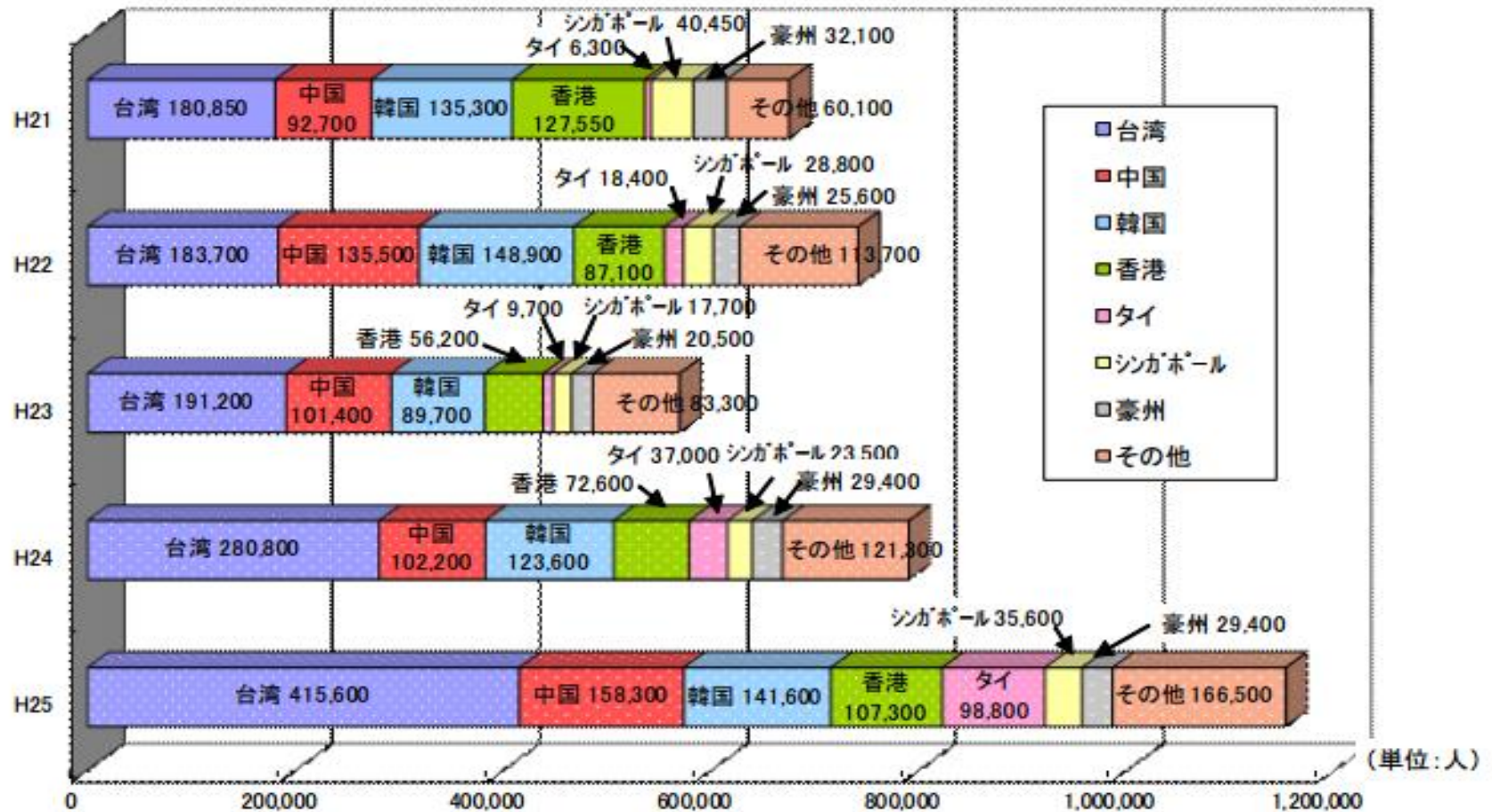
表2 道内観光入込状況(2013年)

	日帰り客	宿泊客	計	前年度比	構成比
道内客	3,646万人	983万人	4,629万人	+3.4%	87.2%
道外客	12万人	553万人	565万人	+3.9%	10.6%
外国人	—	115万人	115万人	+45.9%	2.2%
合計	3,658万人	1,652万人	5,310万人	+4.2%	100.0%

出所)北海道「平成25年度北海道観光入込客数調査報告書」より引用。

期待される中国人系観光客。台湾、中国、韓国、タイからの観光客に期待。2014年はじめて外国人の北海道観光客は100万人を突破。

訪日外国人来道者数(国・地域別内訳)



中国人系観光客にアミューズメント施設は受け入れられるのか？

- 仮説...中国人系観光客に受容されるには、3つの条件が不可欠なのでは？
 - ①接続性：本来の旅行目的との接点
 - ②親和性：施設に対するイメージや親近性、好印象など
 - ③感動性：施設利用、施設見学をつうじての驚きや感動
-
- →北海道にわざわざ観光に来てアミューズメント施設を利用してもらうには付随的、二次的利用目的だけではとても誘引できないのでは...
 - 本来の彼らの旅行目的は何？日中のゲーム業界事情は？が問題。

中国人観光客の観光目的

- 『北海道観光の現況』(2014)によれば、「自然観賞」、「温泉・保養」、「買い物・飲食」、「テーマパーク・遊園地」など年度ごとに差はあるものの、多様化してきていることがあげられている。近年では質の高い化粧品ショッピング、高級百貨店、アウトレットモール、免税店での高級ブランドショップが志向されている傾向にある。
- →アミューズメント施設はこの主要観光目的に食い込めるのか？
- →アミューズメント施設はこれらの主要目的に勝る魅力を提供できるのか？

検証1 親和性

日本のゲーム産業の魅力は？

→アジアにはない日本特有の特徴はあるのか？

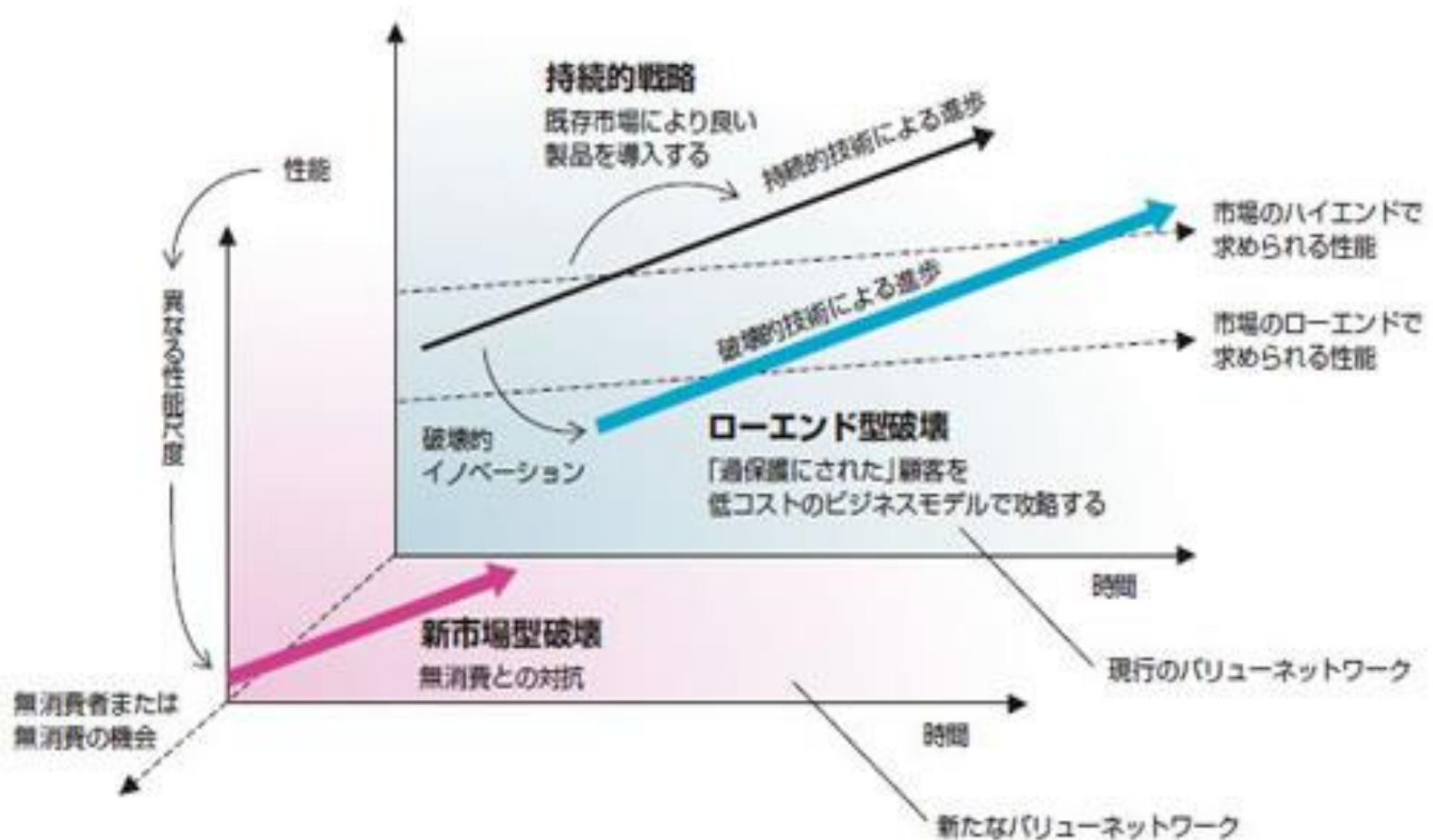
アーケードゲームの魅力は？

→アーケードゲームは彼らに馴染むのか？

日本には破壊的イノベーションの過程で淘汰されず、共存共栄でゲーム分野の棲み分けが形成され、同時に進化してきた・・・日本には多様なゲームがある。

	アーケード	家庭用	PC
画像処理度	320×224(システム16)	256×240(FC)	専用モニタ 640×400(PC-9801VM)
同時発色数	4096色同時発色	52色中25色(FC)	4096色中16色 (PC-9801VM)
スプライト機能	画像内最大128個拡大縮小可(システム16)	画像内最大64個 1列8個以内(FC)	スプライト機能なし
良く遊ばれる得意ジャンル	反射神経要求型	折衷型だが、ややアーケードに近い	SLG,ADV,RPGなど長時間じっくり遊ぶジャンル
プレイ時間	極端に短い(1プレイ3分)	折衷型	記録装置を利用した長時間型
消費形態	コインオペレーション(100円投入)	パッケージ販売(5000円程度)	パッケージ販売(最大で1万円超)
プラットフォームの技術革新速度	非常に速い	数年に一度大幅な革新	ゲーム向け技術は停滞

日本では破壊的イノベーションによりプラットフォームの異なるゲームが登場したものの、日本ゲーム業界ではクリステンセンのいう破壊的イノベーションは淘汰ではなく、多種多様なゲームが共存共栄する可能性を切り開いた。



出所:クリステンセン著、櫻井裕子訳『イノベーションへの解』(翔泳社、2003年)

日本の経験からみる可能性

小山友介(2009)の研究成果

- ①日本ではゲームは消費される「場所」に適した製品特性と消費文化が生み出された。
- ②ゲームユーザーが固定化されず、他のプラットフォームのゲームユーザーとしても、市場発展を支えてきたのかは不明であるが、類似性のあるゲームであれば、プラットフォームが異なっても親和性の観点から愛用し、それぞれの市場を重複ユーザーが支えてきた可能性はある。

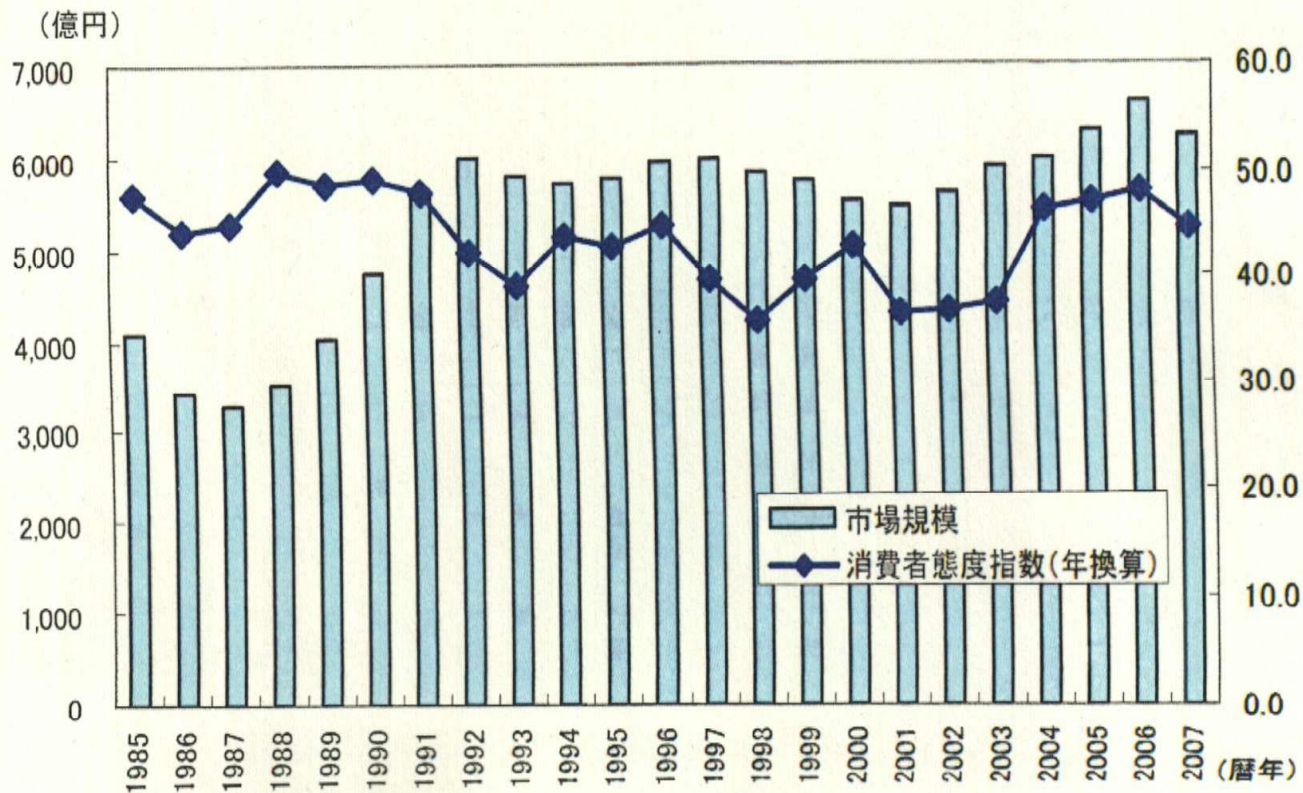


◆中山ゼミの仮説◆

- 日本の経験が特殊要因でなく、普遍性を持つのであれば、仮に中国と日本のゲームのプラットフォームが異なっていたとしても類似性があれば、親和性の可能性は生まれるといえる。
- さらに日中のゲーム産業事情を比較検討する必要性がある。

日本のアミューズメント業界は2004年にやや持ち直すものの、2007年以降は縮小傾向。

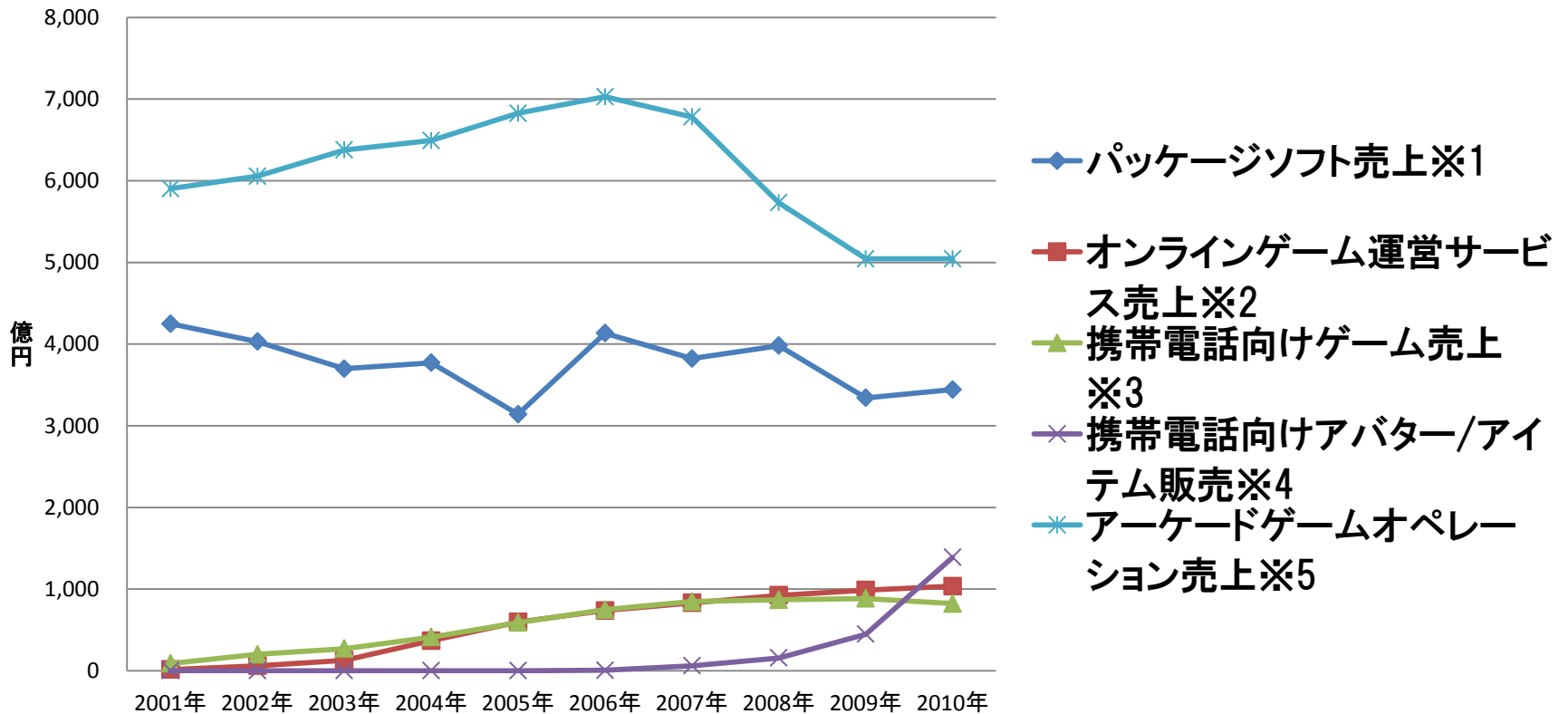
図 日本のアミューズメント業界の市場規模



(資料) (財) 社会経済生産性本部「レジャー白書」、内閣府「消費動向調査」

(注) アミューズメント業界とは、レジャー白書において「ゲームセンター・ゲームコーナー」と分類される項目を指す。

図 日本国内のゲーム市場の規模

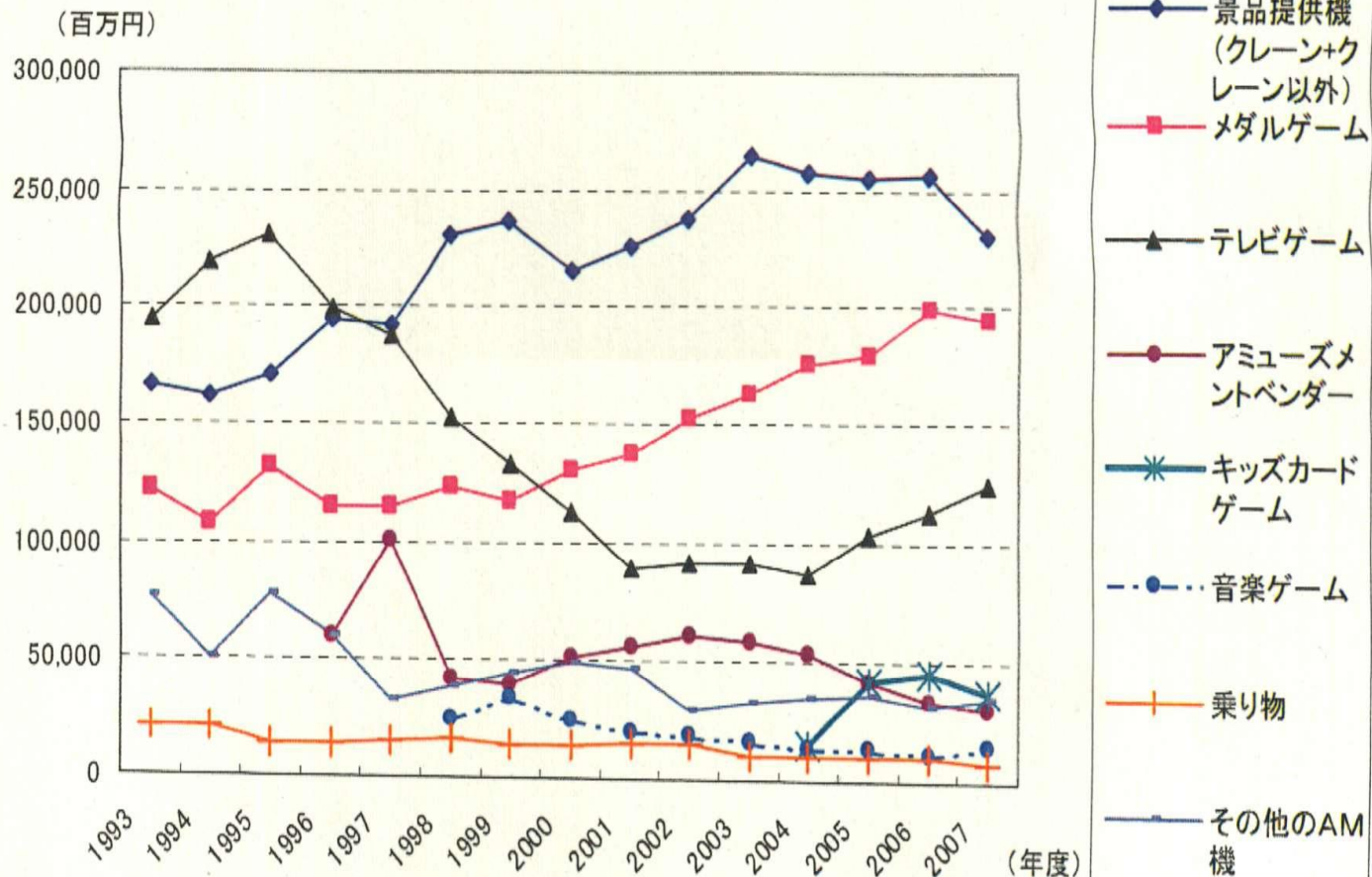


近年ではアーケードゲーム市場の落ち込みが大きい。2009年以降では携帯電話向けゲーム、オンラインゲームの貢献度が大きい。

出所) 総務省「情報通信産業・サービスの動向・国際比較に関する調査研究」(平成24年)
 (デジタルコンテンツ白書より作成)

アミューズメント施設にみる種別別売上高は、もともと景品提供機(クレーン+クレーン以外)のゲームが高く、いわゆるUF0キャッチャーの機器が売り上げに大きく貢献している。急成長を遂げているのがメダルゲームであり、一方で1995年以降急速に売上高を落とし、やや持ち直してきているのが、テレビゲーム。

図5 アミューズメント機の種別別売上高



(資料) 日本アミューズメント工業協会「アミューズメント工業年報」

ショッピングセンター(SC)・デパートのアミューズメント施設数は増加し、売上高も好調。一方、単独立地の複合型アミューズメント施設はやや低迷。

図2 アミューズメント施設の立地形態別店舗数

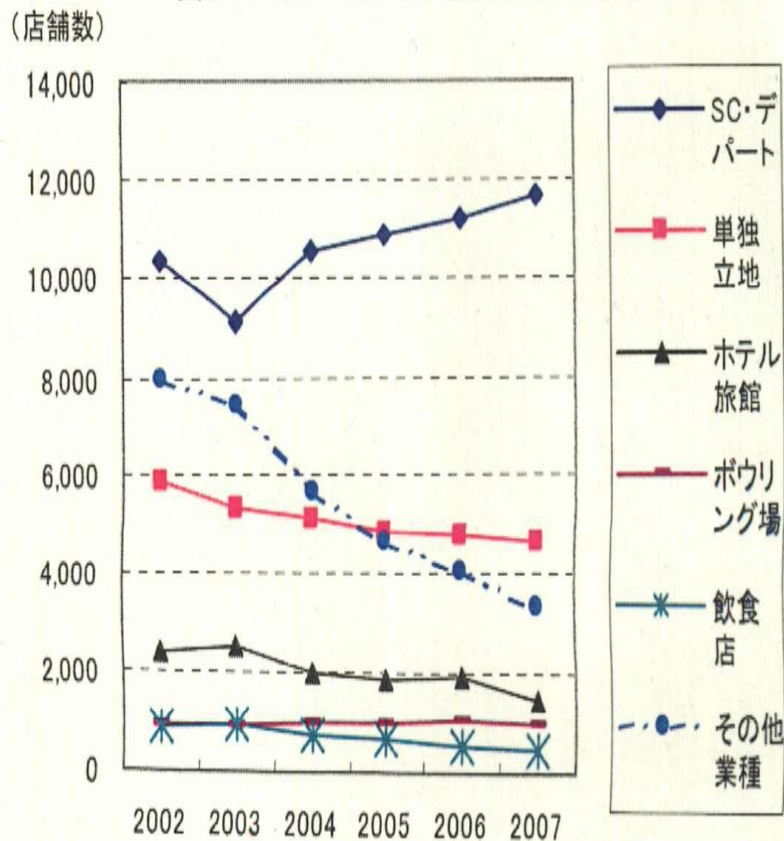
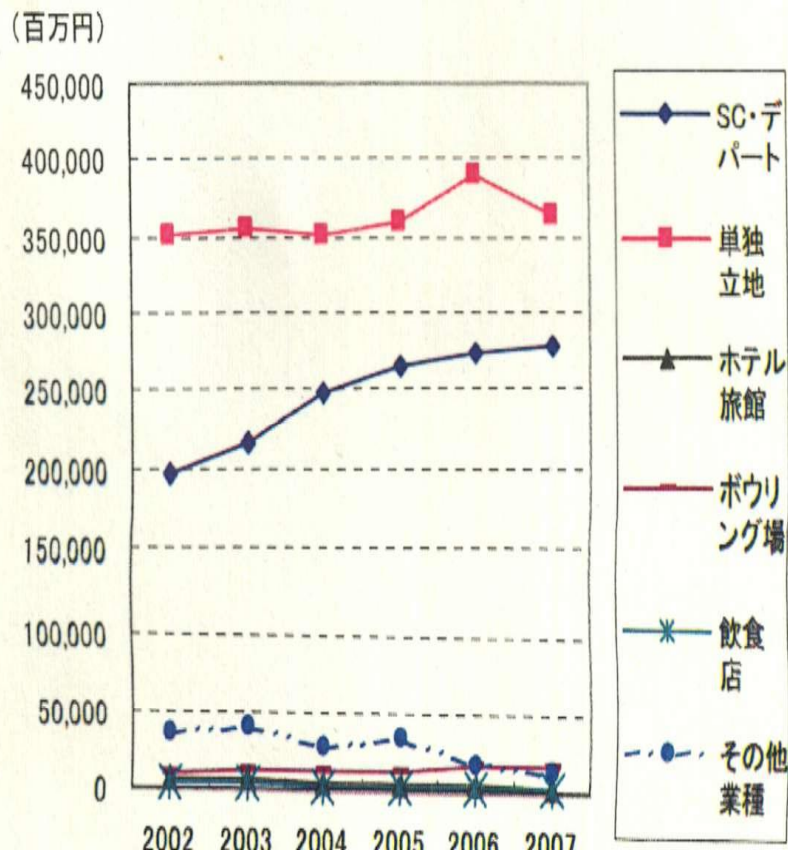
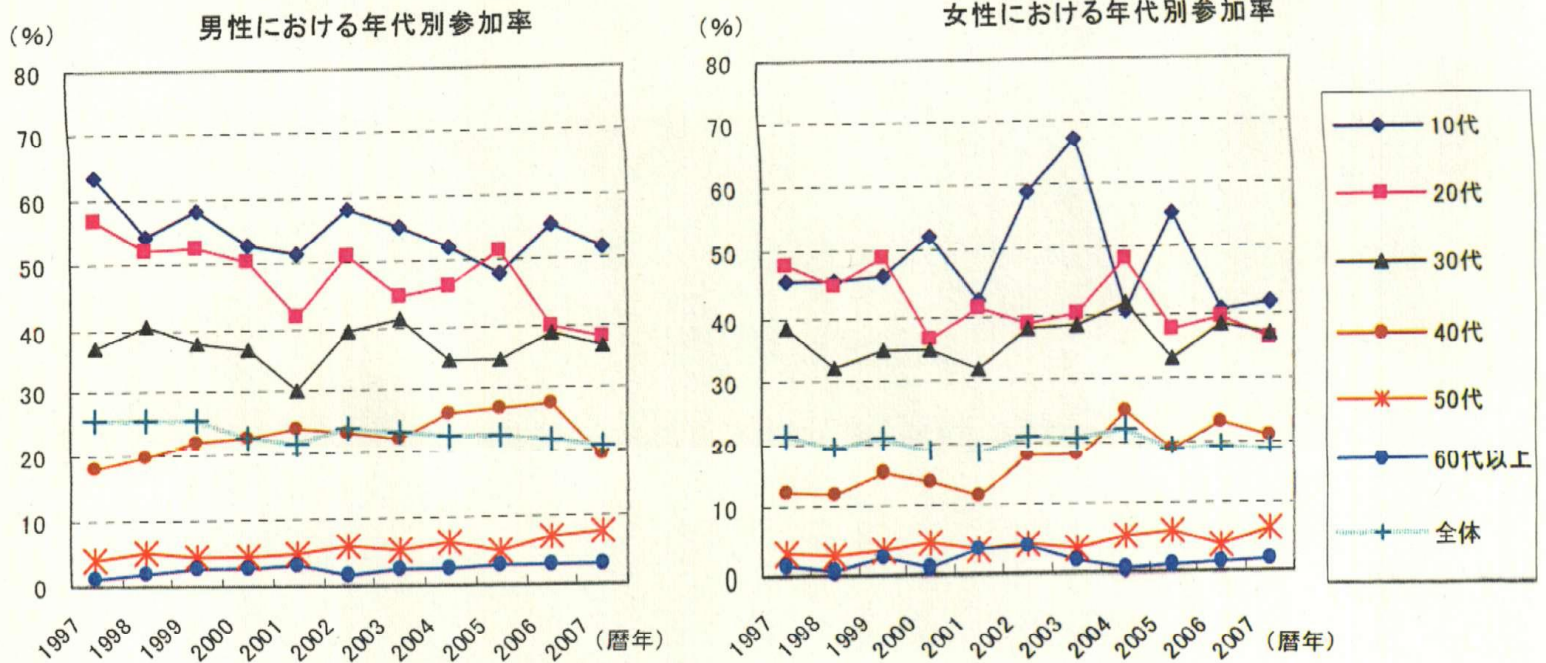


図3 アミューズメント施設の立地形態別売上高



10代、20代の若者が市場を牽引し、30代がこれに続く傾向にあり、50代以上はほとんどゲーム市場では貢献していない。

図6 性・年代別参加率



(資料) (財) 社会経済生産性本部「レジャー白書」

(注) 「ゲームセンター・ゲームコーナー」と分類される項目における参加率を示したもの

日本貿易振興機構(JETRO)調査企画課の「中国のアミューズメント市場調査」(2011年)をもとに対比

- 日本では10代～20代男女、30代女性(子供の付き添い)が市場を牽引。
- 近年の日本のアーケードゲーム機器の多くが中国製。
- 1ゲーム**100～200円が主流**。基本はワンコインオペレーション。
- 中国では**20代男性がメイン**。北京・上海では**20代女性も参加率高い**。
- ゲーム機器生産・輸出大国。日系ゲーム機器メーカーも多数進出。
- 1ゲーム2～5元(1元16円換算で**32円～80円)程度が主流**だが、一部のレースゲームや写真シール機では20元以上(同320円)もある。

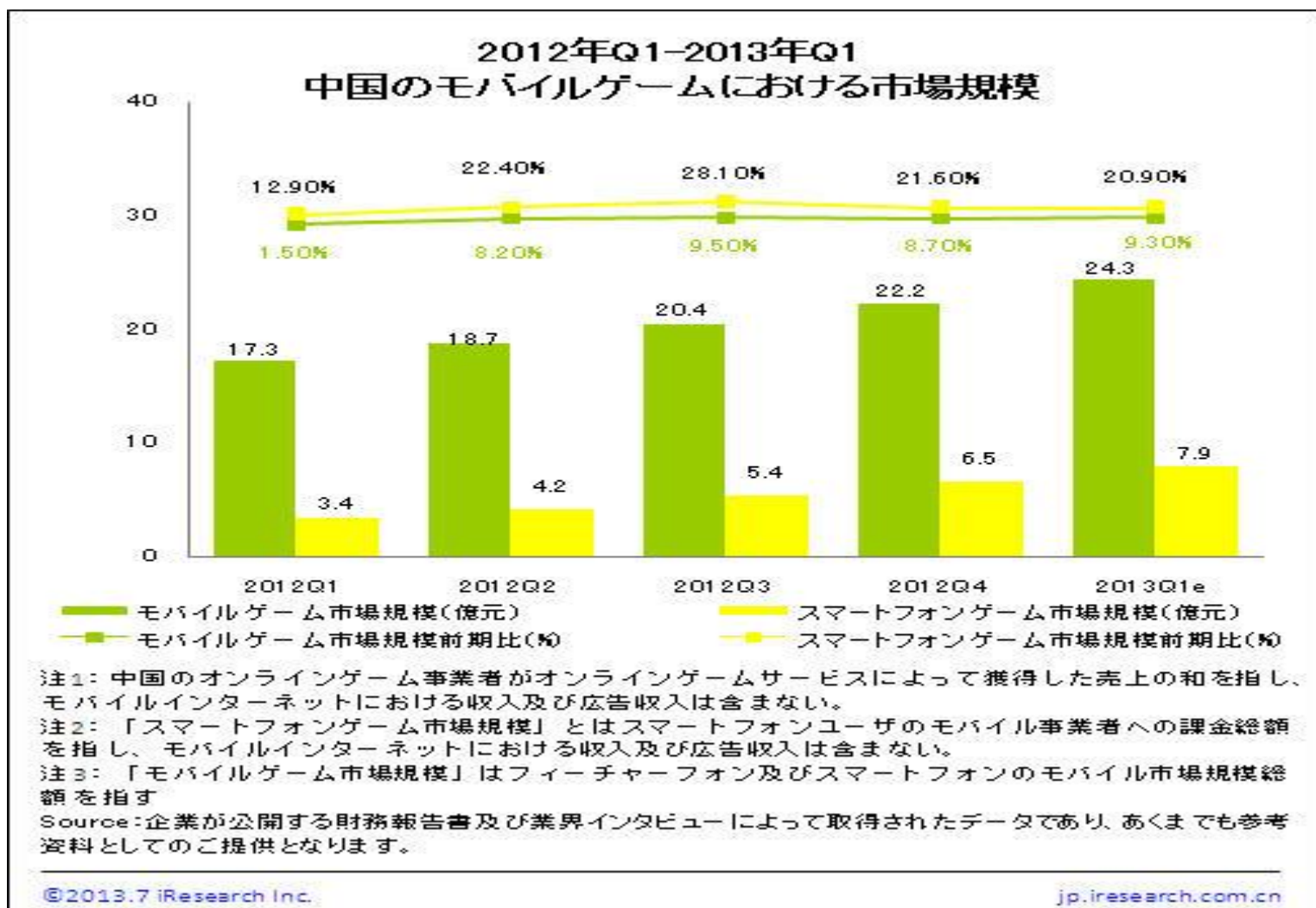
一見、親和性は高いようにみえるが・・・

- 来道、来札する中国人系観光客の多くは30代～50代。本国ゲーム市場支え、親和性の高い20代の若者ではない。
- 2000年～2014年、中国では電子ゲームの国内向け生産・販売は禁止。暴力的表現のあるゲームは青少年に有害な影響があるとの懸念から規制されてきた。2014年に一部規制緩和。
 - 現在の30代～40代はまさに規制下に置かれた世代。
 - 禁欲転じてゲーム市場に参加？やはり無関心層のまま？
- 国務院「关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知」(電子ゲーム経営場所の管理統制プロジェクトの展開に関する意見)

中国ではオンラインゲームが急成長。規制下でも市場規模は拡大。
まさに「上に政策あれば下に対策あり」法規制は万全ではない。



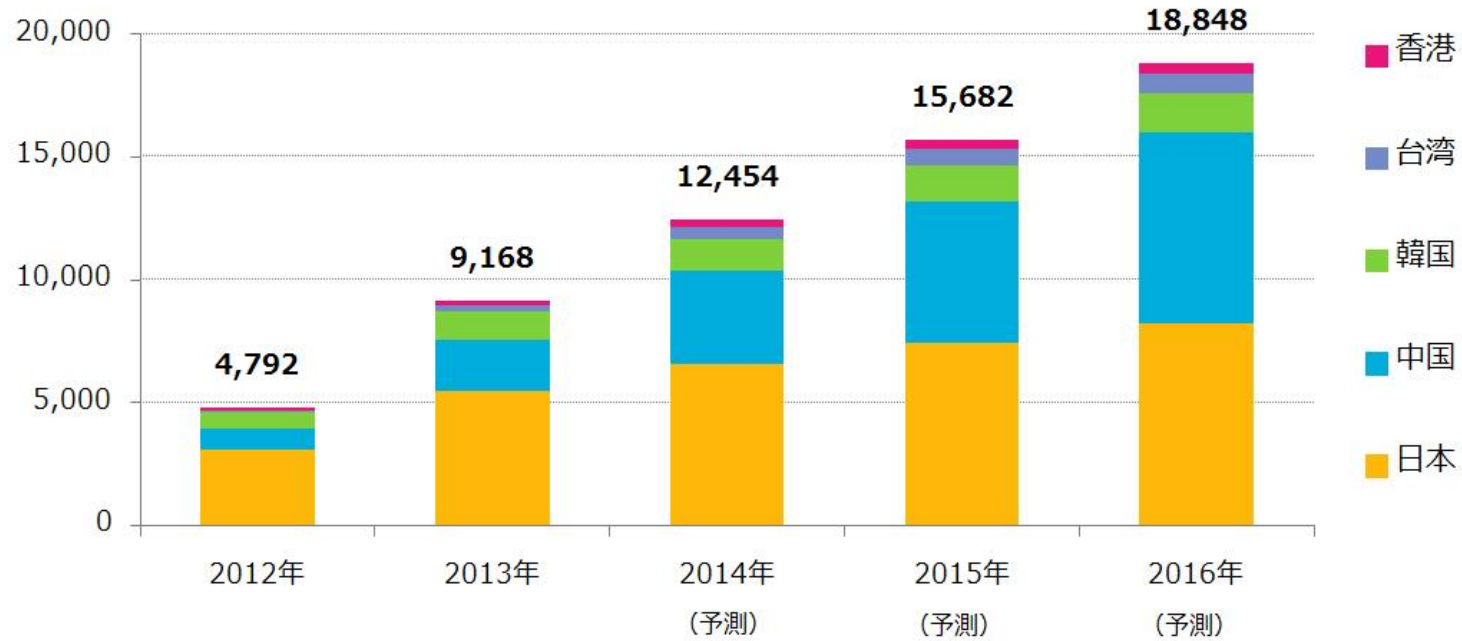
中国ゲーム市場はパソコン向けオンラインゲームを中心に市場拡大。市場規模は2012年7～12月だけでも291億元(約4656億円、1元=16円で計算)。近年では携帯電話オンラインゲーム、スマホオンラインゲームも市場規模拡大傾向。若者世代だけにとどまらない可能性が出てきた。



日本と中国は意外に似たような特徴を持つ可能性がある。
市場規模ではすでに日本と中国市場はほぼ同じ規模になりつつある。

【図表1】 東アジアにおけるスマートフォンゲーム市場規模（国・地域別）

単位：億円





CyberZ/シード・プランニング共同調べ
Copyright © 2014 CyberZ, Inc. All Rights Reserved.

東南アジア全域でみてもゲーム市場の主流はPCゲーム。
アーケードゲームではないが・・・。


東南アジアのゲーム市場概観


モバイルゲームが成長セクターだが、依然PCゲームの存在感は大きい


 タイ：家庭用ゲーム市場が例外的に存在


 ベトナム：
東南アジア最大のPCゲーム市場
だが、政府の規制がリスク要素

ラオス・カンボジア・
ミャンマーは市場が未
発達
ブルネイはシンガポ
ールに近い市場構造

 マレーシア：
インドネシアよりARPUは
高いが規模が小さい

 フィリピン：
PCゲームが過半を占める

 シンガポール：
所得は高いが人口が少ない

 インドネシア：人口大国でモバイル
ゲーム市場の発達に期待が集まる

親和性の結論

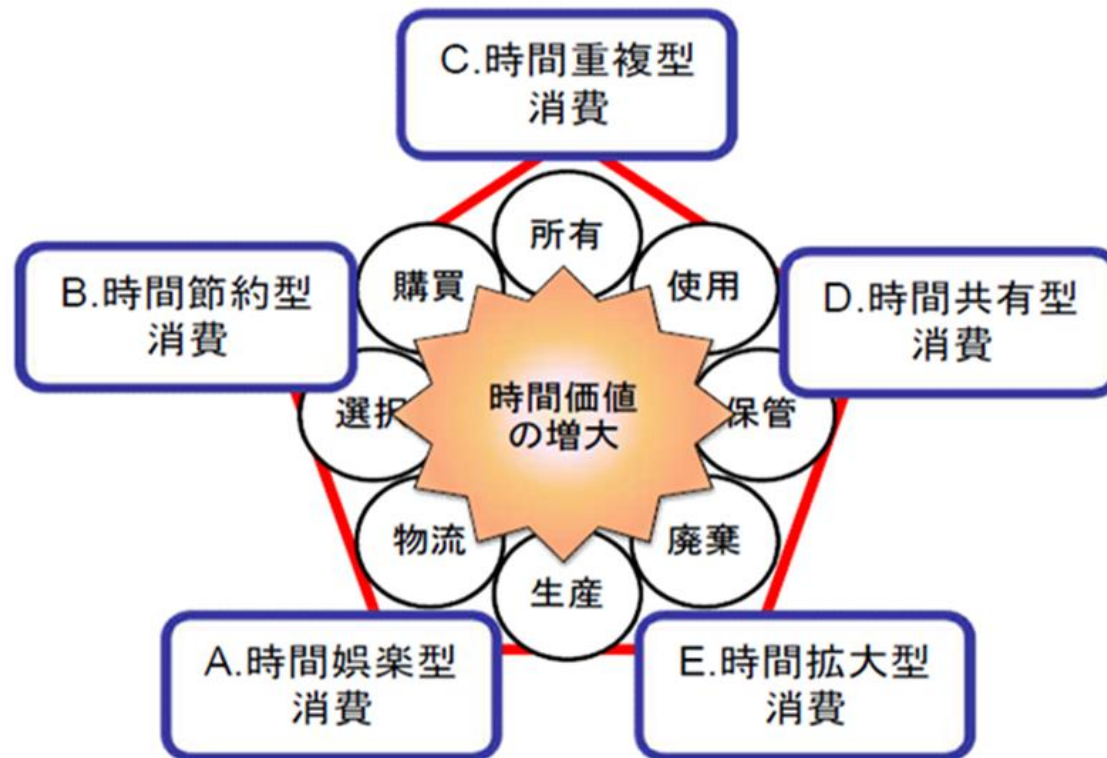
- 中国はじめアジアはPCゲームが主流。
 - アーケードゲームは主流ではないものの、PCゲームとアーケードゲームの親和性はそもそも高い。
 - 日本ではアーケードゲームでは、対象年齢がやや高めで難易度の高いゲームが開発され、PCでは高速な演算機能の利点を生かした複雑で高度なゲームが開発され、家庭用ゲームの初期においてはアーケードゲームやPCゲームからの移植版も数多くみられ、アーケードゲームやPCゲームの「下流」に位置づけられるゲームが開発された。 ←小山友介(2009)の研究
- ゲーム人口・世代の拡大ははじまっている。
- 遅かれ早かれ30代以上にも浸透の可能性はある。
- PCゲーム経験者は共通性の高いアーケードゲームにも関心移す可能性は高い。

検証2 接続性・感動性

- わざわざ北海道まで来てアミューズメント施設に行くのだろうか？
→ 滞在価値を評価してみよう
- 先行事例をつうじて検証をしてみよう
→ 札幌に本社を置くSDエンターテイメント社への訪問調査。現場検証をつうじてコラボ改善調査を実施。

日本では購買にかかる消費価値、また使用にかかる時間消費概念が大きく変化していることを指摘。

経済同友会(2009)



日本では旅行形態の変化がみられる。

→果たしてこのことは日本人だけなのか？

→限られた日程で貴重な北海道旅行する外国人観光客にもこの概念は適用できるのではないか？

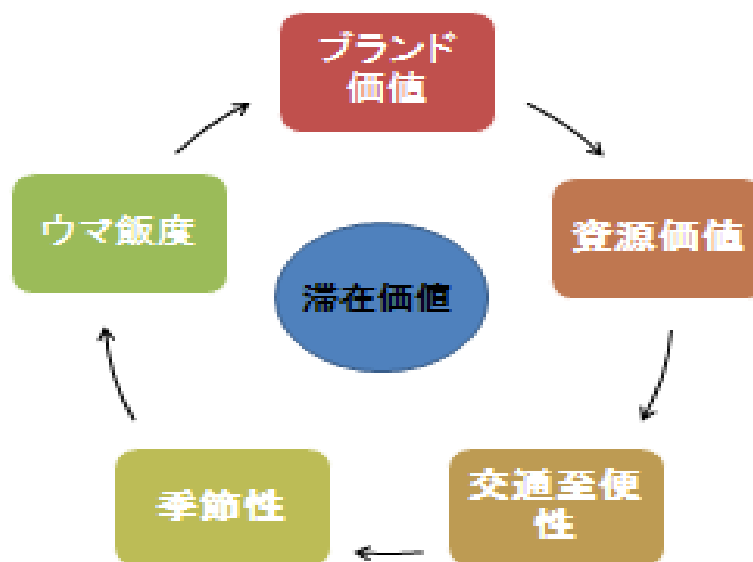
→この変化は単なるリピーター観光客だけの話ではないはず。

	旧来型観光	これからの観光
旅の形	物見遊山型の周遊型 「観光」非日常性	生活体験の滞在型 「たび」異日常性
旅の目的	名所・旧跡 金銭消費	テーマ性の強い旅 時間消費
地域との関係	観光地が地域と乖離 囲い込み	地域の生活の共有 体験、交流、滞在
旅の経済性	一転豪華型	リーズナブルな旅 滞在型

昨年、中山ゼミがSCAN2013で発表した、滞在価値をつうじた研究成果をここで援用してみる。

中山ゼミでは以下の5つの指標で滞在価値を評価した。
これでアミューズメント施設を評価するならば・・・？

滞在価値を重視した評価指標の提案



私達は5つのファクターを重視し、ノードとリンクの在り方を考える。

資源価値

5	4	3	2	1
1日じゃ足りない 何度でも	1日で十分 数回来たい	半日あれば十分 できればもう一回	数時間で楽しめる 機会があれば	30分あれば十分 1度見れば十分

ブランド価値

5	4	3	2	1
世界遺産	自然がとても美しい	自然がまあまあ美しい	どこにでもありそうな自然	汚い、ゴミだらけ、目を向けたくない
国宝級	古くの街並みが大切に 残っている	復元された歴史的建造物が 展示されている	歴史的建造物の周りに現代の 建造物が建っている	残されているが手入れ されていない

交通利便性

5	4	3	2	1
徒歩圏10分以内	徒歩圏15分	徒歩圏30分	徒歩圏40分以上	徒歩圏外
鉄道、バス、地下鉄、飛行機、自動車の選択ができる。	自動車・バス・地下鉄等の選択 ができる	自動車使える	自動車使えない	交通手段の選択ができない。
繁茂期にも耐えられる駐車スペースがある。	十分な駐車スペースがある	駐車スペースが限定されている	臨時の駐車場がある	駐車スペースはない
十分な交通手段の組合せと連結性がある	交通手段の組合せは十分あるが、 連結性は良くない	交通手段の組合せはあるが、限定され、 連結性はない	交通手段の選択ができる	交通手段の選択ができない。

季節性

5	4	3	2	1
季節に限定されない	期間限定で見れない場合がある。	季節限定性がある	旬の季節がある	条件によっては期待を裏切られる。

うまい飯度

5	4	3	2	1
めっちゃうまい。 外国人の評判も良い	けっこううまい 外国人にもお勧め	うまい 選択の余地あり	食べられる それしか選択できない	まずい お勧めできない

テレビゲームで遊ぶ時間(1日当たり)

	小学生 (N=2172)	中学生 (N=2278)	高校生 (N=3170)	小学生 (N=2062)	中学生 (N=2254)	高校生 (N=2853)
ほとんどしない	12.2	20.8	42.2	35.5	55.0	80.6
15分くらい	3.9	1.8	2.6	8.3	3.2	1.8
30分くらい	12.4	7.9	9.6	16.3	7.6	4.0
45分くらい	7.0	3.9	2.3	6.9	2.2	1.1
1時間くらい	18.6	20.5	18.3	13.9	11.8	5.6
1時間半くらい	13.1	10.1	6.4	7.3	4.2	1.4
2時間くらい	12.2	16.1	9.4	4.5	7.1	2.5
2時間半くらい	5.1	4.3	1.6	2.2	2.0	0.3
3時間くらい	3.6	3.9	1.9	1.4	2.0	0.8
3時間以上	11.0	10.1	5.0	2.5	4.3	1.6
無回答・不明	1.0	0.7	0.5	0.6	0.5	0.2

出所)Benesse教育研究開発センター(2004)『第1回子ども生活実態基本調査報告書』

アミューズメント施設の滞在価値

...アミューズメント施設利用時間は30分～1時間。

- 資源価値はせいぜい1～2。
- ブランド価値もせいぜい1～2。
- 交通利便性は4～5。
- 季節性は5。
- うまい飯度はうまい飯を提供していないので測定不可。評価は0

→滞在価値はお世辞にも高いとはいえない・・・。

→空き時間を費やすくらいの滞在価値なのでは？

先行事例にみる検証・改善

SDエンターテイメント社とのコラボ調査

設立年	1954年			
従業員数	227名			
売上高	82億4500万円	2014年3月現在		
事業構成	5事業	店舗数	売上高(単位: 百万円)	構成比(%)
	ゲーム事業	17店舗	3,183	38.6
	ボウリング事業	9拠点	1,218	14.8
	シネマ事業	4サイト24スクリーン	750	0.9
	フィットネス事業	16拠点	2,378	28.8
	カフェ事業	6店舗	490	0.6
	その他		223	0.3
事業形態	複合型アミューズメント施設			
コラボプロジェクト	2014年10月から開始			
コラボ目標	1)現場視察、現場観察・検証をつうじて改善項目の重点化と改善実行 2)2015年2月のさっぽろ雪まつり期間に改善効果(中国人系外国人観光客来店数の増員を図る)をあげる。			

中国人留学生(3年次編入学生、4年次からの交換留学生)の協力を得てコラボ調査を開始。10月からのコラボ調査を継続中。

<p>第1回 (10/3)</p>	<p>企画担当者との交流: 1)今回の依頼内容確認 2)意見交換 …アミューズメントパークへの観光客誘致 …時間消費の考え方について …札幌市内の観光ルート(魅力再発見) …昨年度のゼミ研究の紹介 …JTB北海道社長の講演会資料 …今後のコラボ内容について</p>	<p>ディノス施設の説明 ディノス施設のイメージ ディノス施設の利便性 ディノス施設の細部調査 中国人の視点で 日本人のアミューズメント施設利用低下 について</p>
<p>第2回 (10/24)</p>	<p>留学生視点からみたディノス施設の点検</p>	<p>遊戯設備の説明 ゲームの説明・トライアウト 改善点の列挙</p>
<p>第3回 (10/27)</p>	<p>添乗員、ツアーガイドからみたディノス施設の点検</p>	<p>旅行者の関心を引くための工夫・改善 ツアーガイド向けサポート 施設の点検、改善箇所の指摘等</p>
<p>第4回 (11/6)</p>	<p>日本人学生からみたスガイディノス活用法 現場視察、改善提案</p>	<p>ボウリング大会兼ねた現場視察 スガイディノス白石店</p>
<p>第5回 (11/17)</p>	<p>ボウリング、ゲームコーナーの改善提案</p>	<p>ボウリング申請書の改善、ゲームコーナー誘導の改善</p>
<p>第6回 (11/27)</p>	<p>日本人学生からみたディノスもっと活用法について</p>	<p>従来の視点、新しい視点からディノスの新しい活用法をさぐる。</p>



SDエンターテイメント社のお勧め コーナー①



SDエンターテイメント社お勧めコーナー②





SDエンターテイメント社お勧め
コーナー③

コラボ調査からみえてきたこと

認識	現状だけでは集客は可能性低い。持続的イノベーションと破壊的イノベーションを断行→そこにこそ可能性あり。
改善の方向性	北海道ならではの付加価値の追求およびツアーコンダクターやツアーガイド等にもお勧めのスポットであると認識される改善や工夫が必要である
親和性の問題	潜在市場は十分にある。日本の進んだアーケードゲームを体感してもらいたい。→中国語・英語等の表示や遊び方マニュアルを作成。看板掲示物の工夫等環境・空間改善を優先。
接続性の問題	ショッピングとアミューズメントの融合化を図る。オリジナルお土産品の商品開発・販売、定番品のお土産品の販売。観光客の主要目的との接続性を図る。
感動性の問題	滞在価値を引き上げるため、北海道観光を疑似体験できる施設や環境整備を図る。限られた時間で北海道を体験できる空間を演出→検討中。

→コラボ調査をつうじてヒト・設備・環境・方法の4つの視点から具体的な改善項目と重点的改善項目を整理。

要因		留学生から みた重要性	コスト	緊急度	重要度	実現 可能性	総合点	優先順位
ヒト								
	中国人対応スタッフの拡充及び増員	3	2	2	2	3	9	3
設備								
ボウリング場	貸出靴の提供および回収方法の改善(簡素化) 注1)	4	2	2	3	3	10	4
	貸出靴サイズの表記方法の改善(対照表の設置)	5	3	3	3	3	12	5
	無料のロッカーを設置(私物保管)←コインロッカーはダメ。少し大きめのロッカー	5	2	1	2	1	6	2
	ボーリング場及びゲーム案内の音声ガイド(中国語版)	4	2	1	2	3	8	2
ゲームコーナー	プリクラの英語ないし中国語の操作案内ガイド 注3)	4	3	2	2	3	10	4
	プリクラの近くにテーブル、椅子の設置←作成したプリクラの鑑賞を楽しむ目的	3	2	1	1	2	6	2
	ゲームの最新情報をわかりやすく表示する	2	3	1	1	1	6	2
	旅行者の家族が楽しめるような憩いの空間も必要。お一人様空間ではダメ	4	1	1	1	1	4	1
	アニメキャラの誕生日お祝いコーナー等は観光客を魅了する	4	再度内容確認					
	全機種対応の FREE WIFI SPOT を設ける←ソフトバンクだけでは不十分	5	2	2	2	3	9	3

要因		生からみた重	コスト	緊急度	重要度	実現可能性	総合点	優先順位	
環境	店内全面禁煙化措置←室内空気の汚染対策	5	1	1	2	1	5	2	
	店内完全分煙化措置←室内空気の汚染対策	5	1	1	3	2	7	4	
	ごみ箱位置の明確化とごみ分別表示の工夫	4	3	1	1	3	8	3	
	店内中国語アナウンス	4	2	1	1	1	5	3	
	ボーリング場での中国語ないし英語案内ガイドボイスあるいはアナウンス	5	対象外						
	ボーリング場での無料貸し出しグッズを充実化させる(マスク、ぬいぐるみ等)	4	2	3	2	3	10	4	
	ゲームコーナーのエリアは不明確。エリアマップを設置する 注1)	4	2	2	2	3	9	4	
	入口に中国語看板表記の設置 注1)	4	2	2	2	3	10	4	
	日本の漫画やアニメは中国人旅行者も好きなのでアニメを使った店内飾りを設ける	3	対象外						
	観光客宣伝のためのPRを明確に 例) SugaiDinos 尽享新天地	4	2	2	2	3	9	3	
方法									
ゲームコーナー	メダルゲームコーナーの案内表示の英語版、中国語版	4	対象外						
	店内レイアウト表示と中国語版の設置 注1)	4							
	パンフレットへの店内レイアウト表示 注2)	4	2	2	3	3	10	4	
	パンフレットの設置(ホテル、札幌駅、大通り駅、ススキノ駅、新千歳空港等) 注2)	5	2	2	3	3	10	4	
	両替機の英語表示ないし中国語表示	4	3	3	3	3	12	5	
	熱烈歓迎の看板表示の位置変更	3	2	1	2	2	7	4	
宣伝広報	外国人旅行者向けのパッケージ商品の構築	3	3	3	3	3	12	5	
	宿泊ホテルへのSDエンターティメント優待パンフレットの常設	4	検討の結果、不採択						
	タクシーへのSDエンターティメント優待パンフレットの常設	4	既に実行済/実施面で問題あり						
	パンフレットに二次元バーコード(住所): Googleマップでのストリートビュー活用	5	2	2	3	3	10	4	
	ボーリング場申請書の簡素化(パスポート記載内容と潜在ホテル情報の範囲内) 利用者の表記について(ニックネーム、番号でも可、国籍はOK、住所不可等) 注1)	5	集約化						
	施設のコンテンツを明確化する(コンテンツでは不十分。どのように施設を利用してもらいたいのか、施設と利用者との関係性のあり方を明示する)イメージ改善、観光価値の提供 注2)	5	集約化						
来場サービス	ボーリング場での靴下貸出制度の導入	4	1	1	1	1	4	2	
	来店記念写真サービスを導入する	5	内容確認						
	流行しているアニメキャラや作品のグッズを集めて、特設コーナーを作る。	4	1	1	1	1	4	2	
	販売できるのであるのであれば販売もおこなう。←ゲームよりも購入を選択する	4	1	1	1	1	4	2	
	ゲームの人気機種をランキングで紹介する 注2)	3	集約化						
	ブリクラの案内操作ガイドを 注3)	4	集約化						
	雪まつりとのコラボレーションを図る	5	2	2	2	2	8	3	
	体験型の観光を意識した施設利用誘導を考える	4	内容確認						

おわりに

- 本研究ではアミューズメント業界をどのように北海道観光と結び付けて観光需要を創出すべきかを主要課題としてその可能性の検討と、その可能性の実現に向けてのコラボ調査経過の内容をまとめた。
- その結果、アミューズメント施設の北海道観光と結び付けて考えることの難しさは多々あるものの、むしろ発想の転換を機に破壊的イノベーションによる改善、改革をおこなうことで中国人系観光客を取り込むことには意味があると考えられる。

参考文献

小山友介(2009)「日本ゲーム産業の共進化構造—モジュール化の進展と破壊的イノベーション」『経済論叢』(京都大学)第183巻第3号、2009年7月
クレイトン・クリステンセン著、玉田俊平太監修、伊豆原弓訳 『イノベーションのジレンマ—技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』翔泳社2001年
経済同友会 『消費問題委員会報告書』「個人消費社会から時間消費社会へ」2009年
清水伊織「中国人の訪日旅行の形態とその変化—観光からツーリズムへ」『地理学論集』第82号、2007年7月。
住友信託銀行「産業界の動き～アミューズメント業界の拡大の背景」『調査月報』2009年1月号
総務省『平成24年度版 情報通信白書』「第1部 特集 ICIが導く震災復興・日本再生の道筋 第2節 グローバルに展開するICI市場」

中山ゼミナール「ノードとリンクからみる北海道地域観光市場の掘り起こし」北海道学生研究会(SCAN)合同研究発表会 2013年11月30日発表資料(於:釧路公立大学)
日本経済新聞2013年12月17日
日本経済新聞2014年1月7日
日本経済新聞2014年6月12日
日本経済新聞2014年11月24日
Praet, Carolus「外国観光客へのマーケティング 北海道観光業界の機会と課題 パート1: インバウンド観光におけるアジアの重要性」『小樽商科大学忠南大学国際セミナー報告書』2009年11月27日
(株)JTB北海道古田和吉氏特別講演「今後伸び行く北海道観光」国道36号線をウェルカムロードにする会(2014年9月1日発表資料)
北海道経済部観光局『北海道観光の現況』2014年9月
北海道新聞8月29日
森重昌之「地域主導の観光を通じた「より開かれた共同体」の形成」The Journal of International Media, Communication, and Tourism Studies, 8: 2009年(北海道大学)

インターネット情報

艾瑞諮詢集団(アイリサーチ) <http://jp.iresearch.com.cn/view.aspx?id=119>
石井ぜんじ「終了条件、料金システムとプレイヤー心理の歴史」
http://www1.odn.ne.jp/~cby91680/videogamelog/jidaikenkyu/kenkyu_ryokinTOP.html, 2004北海道「北海道観光入込客数調査2012」
北海道「平成25年度北海道観光入込客数調査報告書」
三井物産戦略研究所(2014)『戦略研レポート』「世界のレジャー・娯楽サービス産業の概況」