

# 中国・台湾のガイドブックにおけるひがし北海道の

## アメニティの記載実態

Indicate the amenities of easthokkaido from guidebooks of China and Taiwan

鄔雅瓊（ウヤチュン）\*

観光客は観光地域の魅力を求めて、観光をしている。その観光地の魅力は観光客の行動を大きく左右している。しかし、観光地域が持っている魅力は必ず、観光客が認知している魅力と一致しているとは言い難い。本研究は「広域観光ルートひがし北海道」を対象に、北海道の主要観光市場である中国と台湾のガイドブックから、観光地域の魅力はどのような宣伝されているのかを把握することによって、宣伝に値するアメニティを追加するにはどのような方策が考えられるのかといったことを考慮するための基準を与える。

キーワード：ガイドブック、中国、台湾、アメニティ

### 1. 研究背景

近年、外国人観光客によるインバウンド観光が盛んに行われている。観光客の増加により、観光地域に経済的潤いを与え、地域創生に大きな役割を与えている。しかし、外国人観光客の多くは人気観光地域やゴールデンルートと言われている観光地域に集中している。北海道の場合は、観光客の大半は道央地域に集中している。このような、人気観光名所の一極集中によって、人気観光地は飽和状況に陥り、宿泊料金の高騰などを招いた。他方、人気観光地以外の観光地域は客足が鈍く、地域経済の活性化に貢献していないことも現状である。

また、外国人観光客は団体客から個人客へ、初訪日客からリピーター客へと、観光行動は多様化に変化しつつある。そのため、定番観光地だけでは、満足できなくなり、観光目的地の拡大は急務となっている。

その状況のなか、国は「広域観光ルート形成促進事業計画の調査事業」を実施した。その事業の背景は、外国人観光客は定番観光地域に集中している状況を打破し、定番観光地域以外の地域にも外国人観光客が多く訪れるように、実施したものである。北海道では、選定された広域観光ルートは「ひがし北海道」エリアである。具体的には、上川総合振興局、十勝総合振興局、オホーツク総合振興局、釧路総合振興局、根室振興局を含む全エリアにまたがっている。北海道を代表する都市である旭川市、富良野市、帯広市、釧路市、根室市、網走市の各都市がルート上あるいはその近郊に位置している。観光資源的にみれば、本地域には北海道の国立公園 6 ヶ所のうち 4 ヶ所（大雪山、阿寒、釧路湿原、知床）があり、名実とも北海道、日本を代表する観光地域である。具体的には、図 1 で示した範囲である。

---

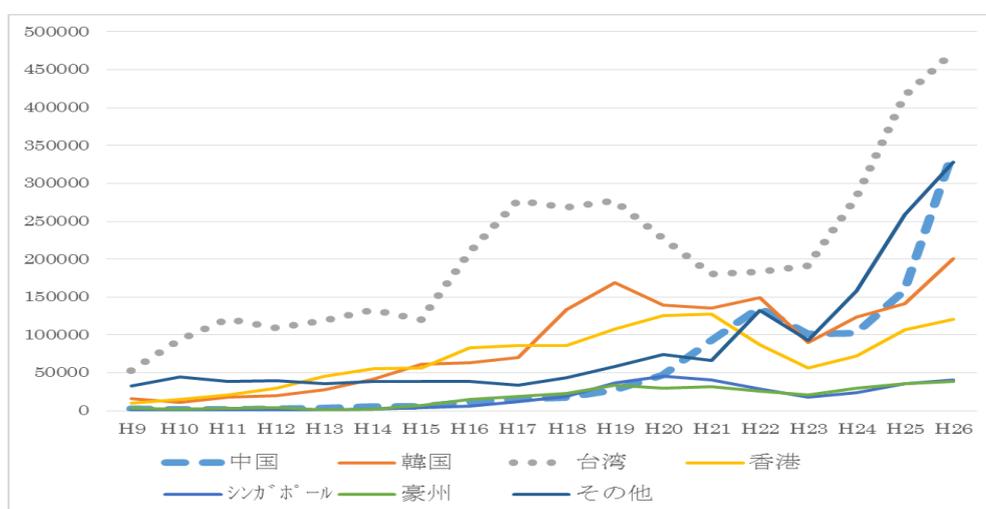
\*株式会社ライヴ環境計画



その原因は二つあると言える。一つは、北海道の人気シーズンは「さっぽろ雪まつり」がある冬季と国内外問わず人気の夏期であることを反映している。もう一つは、お正月（旧暦）と夏において、長期休暇が取りやすいアジア地域からの外国人観光客の割合が多いことである。

「北海道経済産業局、平成 27 年度北海道国際観光競争力向上に向けた調査報告書」の調査によれば、台湾、中国、香港、韓国、タイ、シンガポール、マレーシアからの観光客の割合について、北海道では 86.8%も占めている。他方、全国は 64.5%である。これは、東アジアと東南アジアの観光客は北海道を魅力的な観光目的地とみなして、たくさん訪れている結果である<sup>1</sup>。

実際に、北海道に訪問する外国人観光客を国別で見ると、その特徴は明らかになっている。とくに、台湾と中国の本土からの観光客数は多い。図 3 では、台湾からの観光客は長い間、北海道にとって最も重要な観光客市場である。もう一方、震災後、訪日観光客が急上昇している市場は中国本土からの観光客である。



出所：北海道経済部観光局「訪日外国人来道者（実人数）の推移」により作成。

図 3 平成 9 年～平成 26 年までの訪日外国人来道者数の推移

以上のことから、今後、「ひがし北海道」への集客拡大につながるのはやはり中国・台湾などアジア地域からの外国人観光客と想定できる。中国・台湾の市場において、「ひがし北海道」は、どのように認知されているのか、どのアメニティは強調されているのか、などの解明することは今後の観光誘致戦略に大きく影響している。しかし、現時点では、それに関する研究はほとんどないに等しい。

## 2. 研究目的

本研究はガイドブックに記載しているアメニティを把握するものである。アメニティ (amenity)<sup>2</sup>とは、環境の快適さ、魅力ある環境であるから見れば、観光地の魅力はアメニティとして観光客

<sup>1</sup>北海道経済産業局（2015）「北海道と全国の外国人延べ宿泊数の構成」、『平成 27 年度北海道国際観光競争力向上に向けた調査報告書』、11 頁。

<sup>2</sup> 学研辞典編集部（2003）『用例でわかるカタカナ新語辞典』、株式会社学習研究社

を惹きつけていることは言うまでもない。さらに、観光客に快適さを提供している宿泊施設なども重要なアメニティ要素だと認識できる。このアメニティは観光客の視点からみて観光地を楽しくまた快適にする場所としての特徴である（田村正紀ら、2010）。

観光客の観光行動は観光前の情報検索や観光計画行動、観光目的地の行動と観光後の評価行動に分けて考えることができる。とくに、観光前の情報検索や観光計画行動は、どこへ行くか、どのような観光行動をとるかなど重要な意思決定を行う。そのなか、ガイドブックは観光目的地の決定に関しては、重要な参考資料となっている。寺山憲弘（2014）によれば、観光ガイドブックの機能：道具のリーダーシップ機能、相互作用的媒介機能、コミュニケーション的媒介機能である。ガイドブックは観光客の視点と言い切れないが、観光地のイメージ構成に影響している点から見れば、重要なツールと考えられる。

これらを踏まえた上で、本研究の目的は、中国・台湾で販売されている人気ガイドブックから「ひがし北海道」地域に関する記載を抽出し、観光目的地の数、分布、および観光アメニティなど特徴を割り出し、アメニティを明確にすることである。これによって、対象市場における、観光アメニティに応じた、より効果のある情報発信戦略を構築することにねらいがある。

### 3. 関連理論・既存研究

#### 3-1 ガイドブックの役割

ガイドブックとは、旅行者のために地域の自然や文化、歴史遺産などを記述し、さらに交通機関や宿泊施設、旅行のための実用知識などを掲載したもので、一冊で完結するものや、シリーズで刊行される分冊スタイルのもの、雑誌のような体裁で発行されるムック形式のものなどさまざまな形態がある。内容も観光地や名所旧跡に重点を置いたものから、実用的な知識をふんだんに収録したものまで多種多様であるが、最近では現地で自由に行動することを目的とするガイドブックが人気を集めている（井口貢ら 2008）<sup>3</sup>。主観的な旅行記と客観的な記述で旅行者のための情報提供を図るというガイドブックが基本スタイルである。

Nishimura, Sachiko, Robert Waryszak, and Brian King（2006）<sup>4</sup>は、日本人海外旅行者のガイドブックの利用に関して研究をしている。旅行時にガイドブックを使用する人は、旅行中は機能的な情報を求めており、旅行前・旅行後の段階では機能的な情報に加え、快楽や美しさや革新性などの情報も必要とすることを示している。旅行形態、つまり旅行行程中の自由度の程度によって、旅行前・旅行中に使用する情報源が異なることを指摘した。個人旅行はガイドブックに強く依存している傾向が見られた<sup>5</sup>。

旅のリスクを減少させるため、観光客はガイドブックをよく利用するという（Osti, Linda, Lindsay W. Turner, and Brian King, 2009）。中国、日本、韓国、南米を対象の研究では<sup>6</sup>国によって、ガイドブックから求める情報も異なることを指摘した。

<sup>3</sup>井口貢ら（2008）『観光学への扉』、学芸出版社、134頁。

<sup>4</sup>Nishimura, Sachiko, Robert Waryszak, and Brian King. "Guidebook use by Japanese tourists: a qualitative study of Australia inbound travellers." *International Journal of Tourism Research* 8.1 (2006): 13-26.

<sup>5</sup>中村哲（2013）「観光行動に影響をおよぼすイメージと情報」『観光行動論』原書房、79頁。

<sup>6</sup>Osti, Linda, Lindsay W. Turner, and Brian King. "Cultural differences in travel guidebooks information search." *Journal of Vacation Marketing* 15.1 (2009): 63-78.

## 3-2 外国人観光客が求めるアメニティ

田村正紀ら（2012）は外国人観光客がその居住国によって、日本に求めるアメニティは違うと指摘した。中国、台湾、香港、アセアンは買物や娯楽施設に注目している。これらの地域からの観光客のまなごしは、他の国との相対関係でみると、とくに買物や娯楽施設に注がれている。アセアンからの観光客の期待アメニティもこれらの地区と似ている。買物や娯楽施設といったアメニティは、アーバン（都会）的なアメニティの中核である。さらに、中国のような急成長した観光市場では、内部の構造変動が伴うと論じている。

他方、英仏独、北米、豪州など、西洋文化圏からの観光客のアメニティに対する期待は、アジア諸国とは大きく異なる。彼らは、アジア諸国からの観光客はほとんどまなごしを向けない生活文化や現代文化により強い期待を持っている。また外国人観光客の中で伝統文化への期待が相対的に強いのもこれらの諸国からの観光客である。

## 4. 研究方法

## 4-1 分析対象

本研究で用いているデータは、中国および台湾で販売されている人気ガイドブックから、「ひがし北海道」と指定されている、根室総合振興地域、釧路総合振興地域、十勝総合振興地域、オホーツク総合振興地域と上川総合振興地域内の観光情報に関する記事である。選択したガイドブックの数は、台湾で販売されているガイドブックは6冊、中国で販売されているガイドブックは4冊である。ガイドブックの言語と販売地域の分布は表1のようになる。

表1 分析するガイドブックの概要

書籍名	出版社	言語	主要販売地域
JR pass・新幹線	旅行夢工房	繁体字	台湾・香港・マカオ
火車慢跑！19種你没看過的北海道	皇冠文化	繁体字	台湾・香港・マカオ
旅遊全攻略北海道	正文社出版	繁体字	台湾・香港・マカオ
北海道完全制覇	墨刻出版	繁体字	台湾・香港・マカオ
玩全指南北海道	宏碩文化	繁体字	台湾・香港・マカオ
日本玩全指南日本	宏碩文化	繁体字	台湾・香港・マカオ
玩全指南北海道	中國旅游出版社	簡体字	中国国内
日本玩全指南日本	行遍天下記者群	簡体字	中国国内
北海道夢初旅行	電子工業出版社	簡体字	中国国内
Lonely Planet Japan	中国地图出版社	簡体字	中国国内

注：販売地域の基準は主に書籍販売サイト「博客来」の商品配送地域に基づいたものである。

[http://www.books.com.tw/?loc=logo\\_001](http://www.books.com.tw/?loc=logo_001) (2016.8.9)

注：『Lonely Planet Japan』の英語版の販売地域は世界全域である。

以上の両地域で販売されているガイドブックについて、北海道の観光地を記載しているガイドブックは大きく日本全国のガイドブックと北海道限定のガイドブックの2種類である。日本全国の観光地を記載しているガイドブックについて、調査したところ、北海道に関する記載は道央地域に集中していることが分かった。[ひがし北海道]地域に関する記載は少ないため、調査の対象外とする。なお、『Lonely planet Japan』の中国版については、人気度や観光地の数などから見

れば、重要なガイドブックであり、調査対象とする<sup>7</sup>。

観光要素の抽出尺度について、以下のような基準に基づいて、行った。まず、観光アメニティに含まれている要素をすべて抽出することにした。抽出作業はすべて、手作業で行った。

#### 4-2 分析の尺度

観光地の魅力を決める2つの要因、一つは観光地への距離<sup>8</sup>、もう一つはアメニティという（田村正紀、2012）。観光地域のアメニティ要素は多いほど、魅力は増加するという。本研究に使うアメニティ要素は「地域ブランド戦略サーベイ」（2010）で定義している要素を利用する。

表 2 アメニティ要素

農水畜産物	ご当地料理	宿泊施設	お土産
名所・旧跡	歴史・伝統	街並み・景観	自然
気候・風土	イベント・祭り	郷土芸能	工芸品や工業製品
温泉	テーマパーク・動物園など娯楽施設	商業施設	美術館・博物館など文化施設

## 5. 分析結果

### 5-1 ガイドブック別観光アメニティの数

ガイドブックからアメニティはガイドブック別、総合振興局別に分類すると、以下のような結果になった。

表 3 各ガイドブックの観光アメニティの数（総合振興局別）

市町村名	台湾 ・pJ 新aR 幹s 線s	台湾 過1火 的9車 北種慢 海你跑 道没！ 看	台湾 北旅 海遊 道全 攻略	台湾 覇北 海道 完全 制	台湾 北玩 海全 道指 南	台湾 日玩 本全 指 南	中国 北玩 海全 道指 南	中国 日玩 本全 指 南	中国 行北 海道 夢初 旅	中国版 JPL alo pan anel ty	地域合計
上川総合振興局	10	9	80	113	44	23	44	23	33	54	433
十勝総合振興局	0	2	0	25	0	0	0	0	0	7	34
オホーツク総合振興局	7	4	17	0	14	0	14	0	1	29	86
釧路総合振興局	6	7	18	0	29	3	29	3	0	42	137
根室総合振興局	0	4	1	0	0	0	0	0	0	8	13
合計	23	26	116	138	87	26	87	26	34	140	

まず、観光アメニティ数からみると、ガイドブック別『旅游全攻略北海道』（116カ所）、『北海道完全制覇』（138カ所）と中国語版の『Lonely Planet Japan』（140カ所）の数は多いことが判明した。

さらに、総合振興局別から観光アメニティの数をみると、上川総合振興局域内（合計433カ所）に関する記載が多い。また、根室総合振興局（合計13カ所）に関する記載は最も少ない。このよ

<sup>7</sup> 2015年度中国国内に販売されている日本関連のガイドブックのランキングは補充図を参照する。

<sup>8</sup> 観光地への距離と観光地の魅力の関係は、観光地への距離が短ければその観光地の魅力は増し、距離が遠くなると魅力は低下する。この観光地の魅力要因としての距離はアクセスの便宜性といった用語で表現されてきたという。

うな特徴は、すべてのガイドブックから見られた。

各ガイドブックは総合振興局別から見れば、記載数には大きな差が見られたが、中国語版の『Lonely Planet Japan』のみ、比較的バランスの取れた記載特徴が見られた。『北海道完全制覇』では、十勝総合振興局に関する記事は25カ所にもある。他方他のガイドブックでは十勝地域に関する記事は少ない。

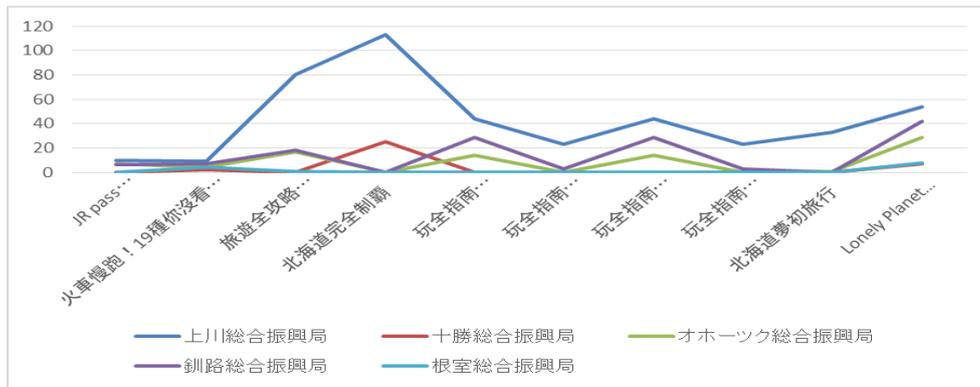


図 4 各ガイドブックの観光アメニティの数（総合振興局別の）

5-2 各アメニティの記載状況

アメニティの特徴から「ひがし北海道」のイメージ特徴を把握するため、各アメニティを分けて、分類した。具体的には以下ようになる。

表 4 各ガイドブックの観光アメニティの特徴

		農水畜産物	ご当地料理	工業製品や工芸品	土産品	名所や旧跡	歴史・伝統	街並み・景観	自然	気候・風土	イベント・祭り	郷土芸能	宿泊施設	温泉	娯楽施設	商業施設	文化施設	合計
台湾	JR pass・新幹線	0	0	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0	3	0	0	0	24
	火車慢遊！19種你没看过的北海	0	2	0	1	0	0	7	8	0	1	0	0	0	1	0	3	23
	旅遊全攻略北海道	1	17	1	5	2	1	0	35	0	3	0	13	1	6	4	10	99
	北海道完全制覇	0	49	12	2	1	0	1	33	0	2	0	13	3	1	13	7	137
	玩全指南北海道	1	3	3	1	0	2	1	50	0	2	0	2	6	3	3	9	86
	日本玩全指南日本	0	1	2	2	1	0	0	13	0	2	0	0	2	1	0	2	26
中国	玩全指南北海道	1	3	3	1	0	2	1	50	0	2	0	2	6	3	3	9	86
	日本玩全指南日本	0	1	2	2	1	0	0	13	0	2	0	2	1	0	2	26	
	北海道夢初旅行	0	8	0	0	0	1	1	13	0	0	0	2	0	1	3	30	
	Lonely Planet Japan	2	7	1	3	0	3	1	37	0	8	0	34	15	5	2	10	128
合計	5	91	24	17	5	9	12	273	0	22	0	66	38	22	28	53		

観光アメニティの特徴からみると、まず、どのガイドブックも「自然」に関する記載（合計 273カ所）が最も多い。次に多いのは、「ご当地料理」（合計 91カ所）と「宿泊施設」（合計 66カ所）である。

ガイドブック別でみると、『北海道完全制覇』は「ご当地料理」の数（49カ所）であることが判明した。他方、宿泊施設に関しては、『Lonely Planet Japan』の数（34カ所）が最も多い。

「気候・風土」と「郷土芸能」などに関する記載はなかった。その他の観光アメニティについては、『北海道完全制覇』は「工芸品や工業製品」（12カ所）と「商業施設」（13カ所）に関する

記載が多い。この二つのアメニティはほぼ旭川市に集中している。「工芸品や工業製品」は旭川周辺で木造の工芸品などの内容が多い。「商業施設」に関しても、旭川市内、とくに駅周辺の商業施設を集中して紹介されている特徴がある。

外国人観光客に人気の「温泉」施設に関しては、合計では38カ所となり、少なかった。『Lonely Planet Japan』は「温泉」に関しては、15カ所である。

## 6. まとめ

まず、総合振興局別からみた、ガイドブックの特徴については、上川総合振興局はどのガイドブックにとっても人気の観光地域と言える。外国人観光客に人気の富良野・美瑛は上川総合振興局地域に位置しているからである。特に、台湾・香港のような繁体字地域で販売されているガイドブック、及び台湾のオリジナルガイドブックが簡体字に翻訳され、中国本土でも販売されているガイドブックについて、「ひがし北海道」での観光は、上川総合振興局を中心に紹介されている特徴が見られた。

釧路総合振興局は上川地域の次に人気の観光地域とも言える。しかし、数量上大きな差が見られた。

他方、全世界で販売されている『Lonely Planet Japan』、以上のようなガイドブックのように、上川総合振興局に過剰に集中しているのではなく、その他の地域にもある程度の観光アメニティを記載されている。

次は、観光アメニティにおける、要素別の記載状況は、どのガイドブックも「ひがし北海道」の主要的な観光アメニティは「自然」と認識し、中心的に紹介されている。ほかのアメニティと比較しても、際立っていることが明確になった。

ガイドブックの販売地域別から見れば、ほとんどのガイドブックはアメニティの記載が少ないなか、台湾・香港（いわゆる繁体字が使われている地域）を中心に販売しているガイドブック『旅游全攻略北海道』と『北海道完全制覇』のアメニティの種類は「自然」、「ご当地料理」、「宿泊施設」、「工芸品や工業製品」、「商業施設」などの要素に関して記載が多い。つまり、自然鑑賞と買物を中心とした観光行動を強調されている特徴が見られた。

他方、『Lonely Planet Japan』のアメニティは「自然」、「宿泊施設」、「温泉」、「文化施設」、「イベント・祭り」、「ご当地料理」に関連する記載が多い。すなわち、自然鑑賞と文化体験を中心とした観光行動が強調されていると思われる。

その他の特徴としては、台湾版のガイドブックは香港地域で販売し、簡体字に翻訳して中国で出版されることが多い。中国で販売されているガイドブックの魅力は「自然」のみと強調されている場合が多い。繁体字地域で販売されているガイドブックより、「料理」など記載は極めて少ないことが明らかになった。

## 7. 考察

総合的に見れば、各ガイドブックは「ひがし北海道」のアメニティについて、「自然」を強調し、その他のアメニティの組み合わせは不十分と言える。先行研究で論じたように、アメニティが多様であれば、観光客は観光地の魅力をより高く感じるという。「ひがし北海道」を策定する事業側

は自然、食、温泉、歴史文化など多様なアメニティを「ひがし北海道」地域のアメニティと認識しているが、現時点では、海外のガイドブックにより、「ひがし北海道」のアメニティと相違が見られた。

魅力地域はすでに、知名度の高い川上総合振興局に集中している。知名度の低い地域についての記載は極端に少ない。観光行動の誘導作用からみれば、アジアの観光客は上川総合振興局に集中している現状を打破するには、メディア戦略を打つ事が急務になっている。

なお、『Lonely Planet Japan』はバランスよく各地域を記載しているが、中国人観光客のみならず、世界範囲で販売されているところから、多国からの観光客にも影響を及ぼすと推測できる。

先行研究では、アジアの観光客はアーバン（都会）的な要素を求める。他方、欧米客は文化的な要素を求めるという特徴が述べられている。実際、ガイドブックでも、中華圏中心に販売されているガイドブックは自然鑑賞と買物を中心とした観光行動を強調されている特徴が見られた。他方、世界で販売されている『Lonely Planet Japan』のアメニティは「自然」、「宿泊施設」、「温泉」、「文化施設」、「イベント・祭り」、「ご当地料理」といったアメニティに関する記載が多い。つまり、自然鑑賞と文化体験を中心とした観光行動を強調されている特徴を考えられる。

『Lonely Planet Japan』は2015年度では、人気なガイドブックとして、中国で販売されている状況からみれば、当書籍の記載特徴は中国人観光客に支持されていることを推測できる。先行研究では、急成長している市場では、しばしば内部構造を変化している点からみれば、中国人観光客の変化は多様な観光行動に向い、現時点のようなアーバンの要素を求めるような観光行動ではなく、より多様な魅力素を求めるような行動に変化するはずである。

先行研究では、外国人観光客が求めるアメニティと本研究で分析したアメニティの特徴と類似していることが判明した。つまり、日本全国で観光を行う際、国別の外国人観光客が求めるアメニティは、「ひがし北海道」での観光でも求められていることが推測できる。また、観光客の視点のアメニティとガイドブックに記載しているアメニティは類似していることから、観光客のアメニティとガイドブックのアメニティの間では一定の相関関係が見られた。

## 8. 本研究の貢献

多くの観光地が、外国人観光客の獲得を巡って、しのぎを削っている現在、望ましい観光客数を得られるのは、競争力のある観光地だけである。競争力の源泉は、その観光地が、観光客全体の集計として、潜在的観光客が望む観光地アメニティを提供できると認識されるかどうかである。このために、本研究は、中国・台湾の観光客はどのようなアメニティを求めていることが、ガイドブックの分析から明らかにした。それによって、マーケティングはどのようなアメニティを求めているかを正確に把握するとともに、自分たちの地域がどのようなアメニティを提供しているか、不足するアメニティを追加するにはどのような方策が考えられるのかといったことを考慮するための基準を与えた。

## 9. 本研究の限界と課題

本稿の限界と将来の研究の方向性について触れる。本研究の限界は、入手できるガイドブックの数が限られている点の一つの限界と思う。情報量からみれば、定番観光地からアメニティの集

計、抽出することは比較的簡単であった。しかし、「ひがし北海道」地域は外国人観光客にとって、認知度の低い観光地域であるため、取り寄せたガイドブックは、これらの地域に関する記事はない、あるいは少ないことが多い。それによって、多側面の分析は難しくなっている点である。

もう一つの限界としては、ガイドブックの利用は SNS などの利用拡大によって、利用率は低下している。大津正和ら (2016) の研究によれば、ガイドブックのような旅行情報誌を利用する観光客の多くは団体客である。個人客、特に若い個人客の多くは知人や SNS の口コミを重要な情報源として利用していると結論づけている。観光客の視点からアメニティを把握するには今後は口コミなど情報源も考慮して考察すべき。

今後の課題として、観光客における情報の利用源を国別に把握し、多側面から観光地のアメニティを考察する。

## 10. 主要参考文献

山口太郎 (2015) 『観光ガイドブックの写真掲載頻度による長崎市の観光空間の再編成』、第 30 回日本観光研究学会全国大会学術論文集、261-264 頁。

正木聡 (2015) 『日本と外国のガイドブックから見る横浜地域の観光対象に関する研究』、第 30 回日本観光研究学会全国大会学術論文集、265-268 頁。

寺田憲弘 (2014) 「熊野の観光メディア言説の変動—ガイドブックと旅行雑誌における記述を対象として」、『観光研究』、Vol. 26、No. 1、日本観光研究学会機関誌、9-21 頁。

田村正紀ら (2012) 『観光地のアメニティ—何が観光客を引き付けるか』、白桃書房。

大津正和、王怡人 (2016) 『インバウンド観光行動に対するネットくちコミの影響—台湾からの訪日観光者におけるネットくちコミ利用の現状—』、総合文化研究所紀要第 33 巻、同志社女子大学総合文化研究所

図表補：

日本観光に関するランキング

書籍名	順位
lonely planet Japan	1
畅游日本	2
日本自助游	3
自游日本	4
日本地图	5
京都大阪	6
搭地铁游东京	7
日本自助游	8
东京攻略	9
旅行从客房开始	10
京都大阪全制霸	11
冲绳	12
东京全攻略	13
畅游日本	14
寻味日本	15
日本玩全攻略	16
日本一日远方	17
日本手绘	18
在日本, 慢享时光	19
东京购物指南	20
吃透东京	21
东京旅游失心	22
目击者指南	23
日本美食	24

出所：<http://bang.dangdang.com/books/bestsellers/01.12.00.00.00.00-year-2015-0-1-1> (2016. 5. 15)

(2016年12月23日受理)