

平成29年度 観光統計・マーケティング調査のクロスSWOT分析関係図表

1. 観光・マーケティング調査にみる大田区のSWOT

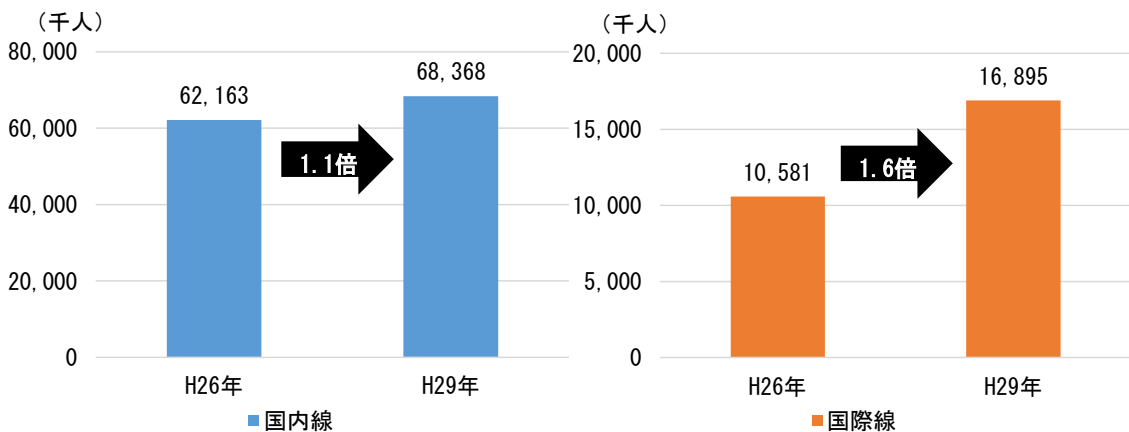
(1) 強み (Strengths)

① 世界有数の交通発生源としての羽田空港の存在

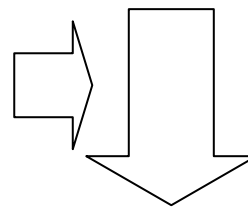
1) 空港利用者の拡大

羽田空港の利用者は、国内線・国際線共に拡大している。

平成29年の羽田空港の利用者は、平成26年に比べて国内線は1.1倍、国際線は1.6倍となっており、特に国際線の利用者が大幅に拡大していることがわかる。日本の観光の玄関口として、今後も更なる利用者の拡大が見込まれる。



羽田空港国内線・国際線利用者の拡大

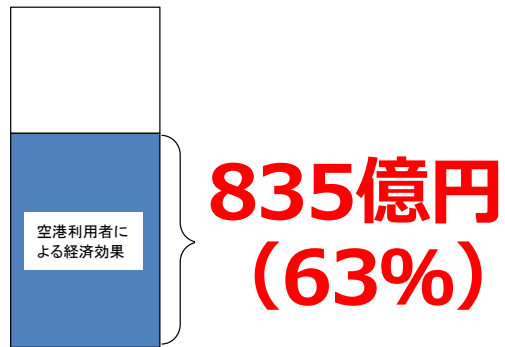


わが国最大のハブ空港であり、世界有数の交通発生源として国内外から区に観光客をもたらす。

## 2) 空港利用者による経済効果の大きさ

羽田空港の利用者は大田区内の観光消費に大きく貢献している。

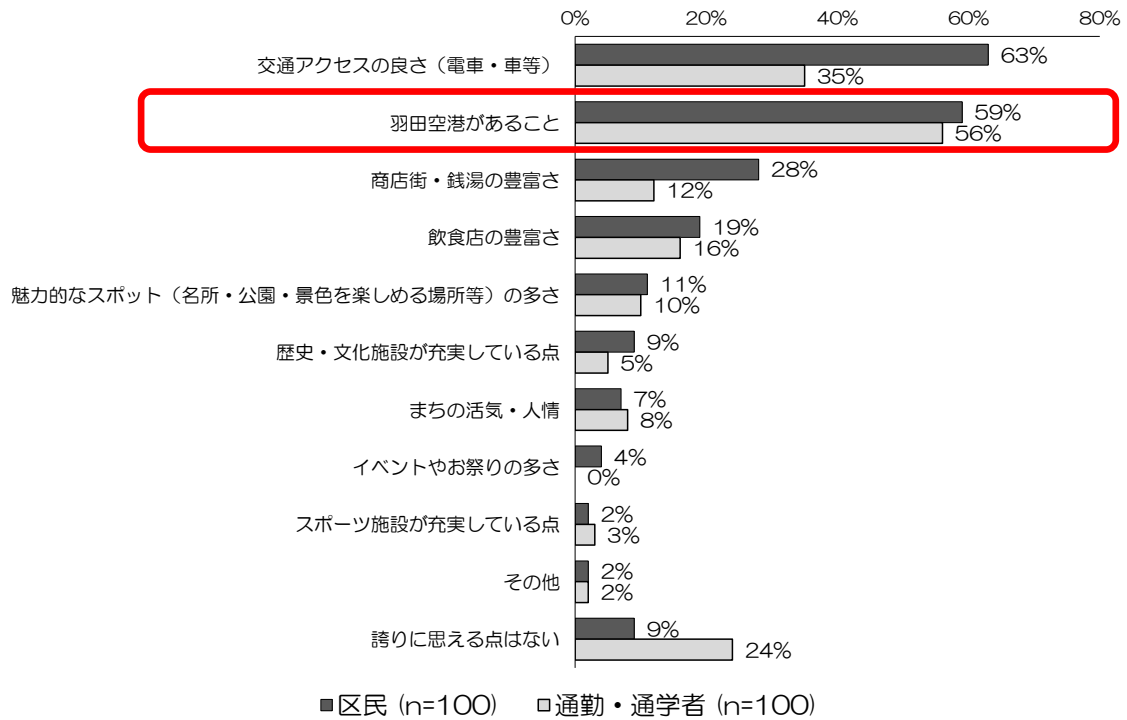
平成 29 年における大田区の年間観光消費額は約 1,326 億円であり、そのうちの 6 割は羽田空港利用者によるものと推計されている。



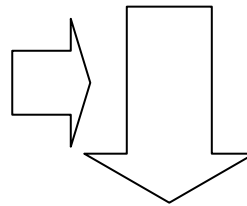
### 3)空港に対する地域の誇り

羽田空港の存在は、地域の誇りを形成している。

区民や区への通勤・通学者が誇りに思える点（MA）をみると、区民は2番目に、通勤・通学者は第一に「羽田空港があること」を掲げている。羽田空港の存在は区的一大シンボルとして、地域の誇りを形成している。



地域的一大シンボルとしての羽田空港の存在を重視



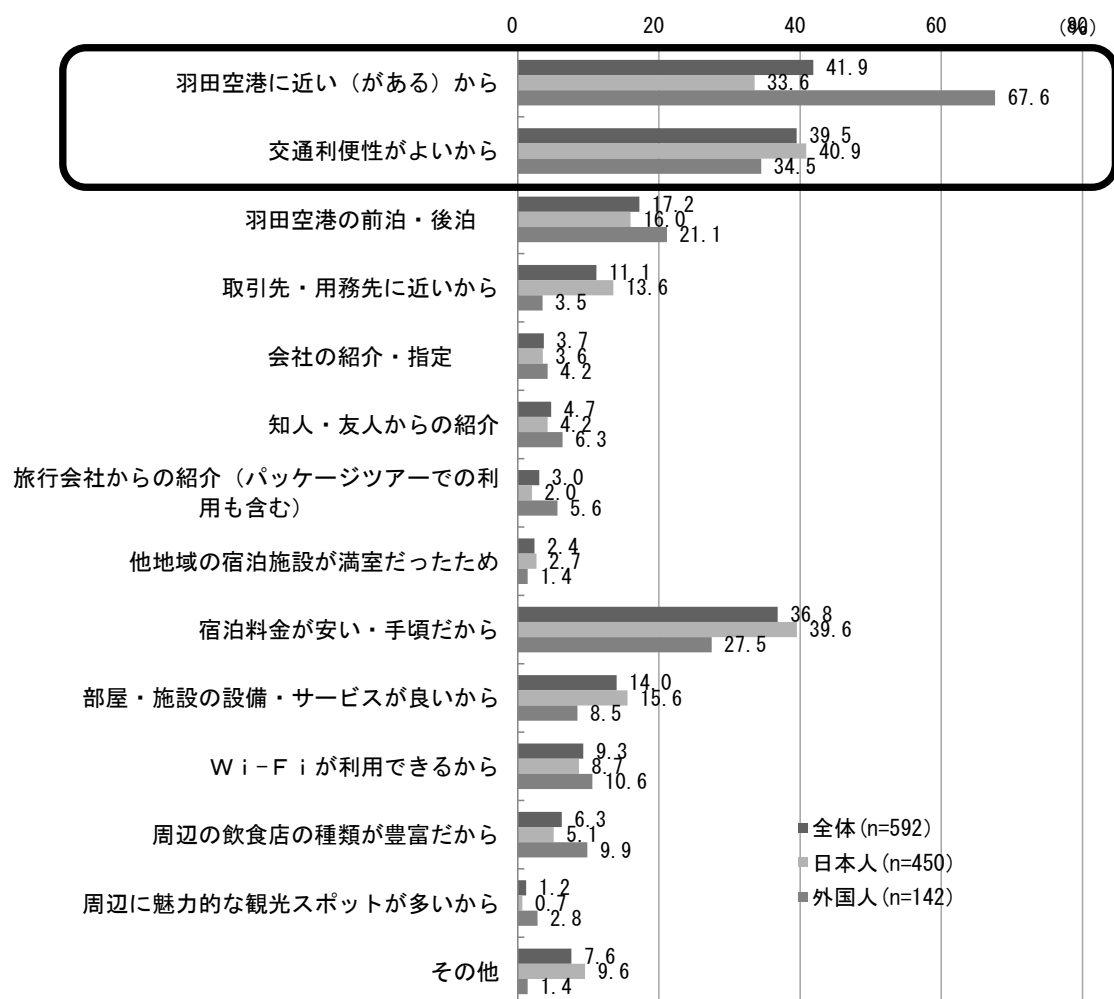
日本の玄関口である羽田空港の存在は、地域からも強く意識されており、区の誇りに繋がっている。

## ②広域、区内ともに優れた公共交通環境

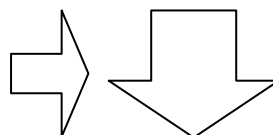
### 1)大田区が宿泊地として選ばれる理由

大田区が宿泊先として選ばれる理由の上位に、「羽田空港に近い」「交通利便性がよい」があげられており、広域、区内ともに充実かつ至便な公共交通環境が強み

特に外国人においては、「羽田空港に近い」ことを理由に大田区内に泊まる人が多く、今後も増加が予想される外国人旅行者に対する圧倒的な強みがある。



今後も続く外国人旅行者の増加傾向

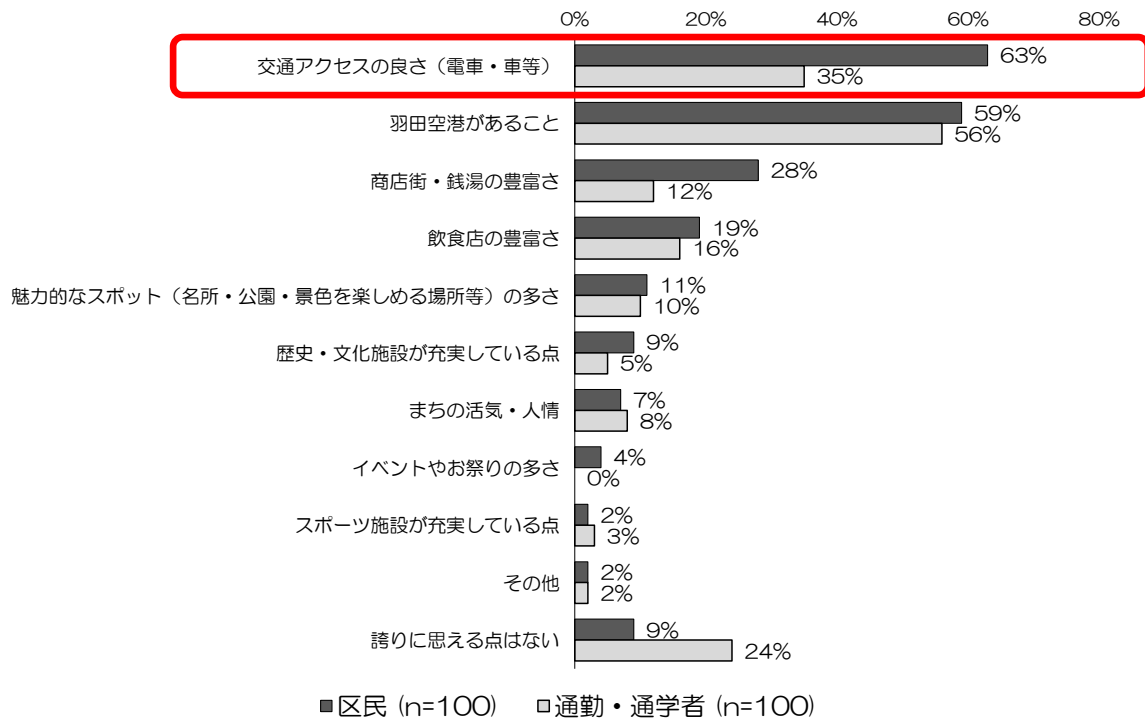


大田区の立地特性、交通環境の強みを生かした宿泊客誘致とそれに伴う区内での消費額の増加に期待される。

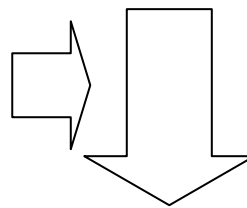
## 2)交通利便性に対する地域の誇り

区の交通利便性の高さは、地域の誇りを形成している。

区民や区への通勤・通学者が誇りに思える点（MA）をみると、区民は第一に、通勤・通学者は二番目に「交通アクセスの良さ（電車・車等）」を掲げている。都内各所や横浜市といった都心へのアクセスの良さや、区内繁華街と住宅地を結ぶ生活路線の充実度合、新幹線駅への近さなどといった交通利便性の高さが、地域の誇りに結び付いている。



都心へのアクセスの良さや充実した生活路線など、交通利便性の高さを重視

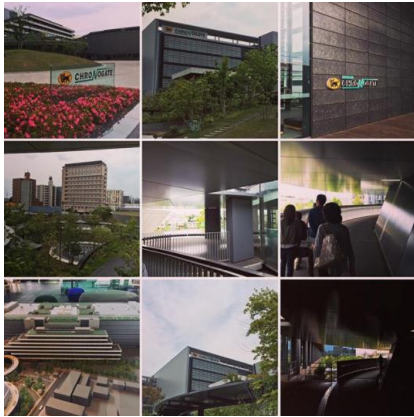
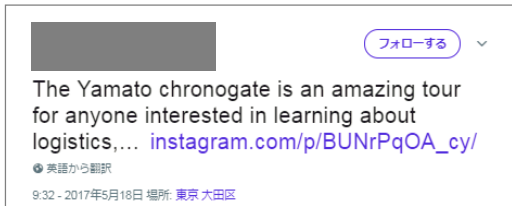


交通利便性の高さは区民や通勤・通学者から高い評価を得ており、区の誇りを産み出す源泉となっている。

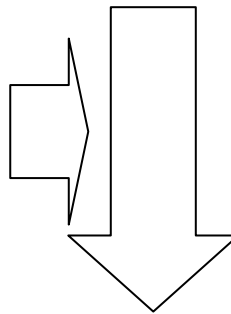
### ③ オンリーワンとなる優れた見学型資源の存在

大田区内には、他地域ではみられない優れた見学型資源が多数存在している。  
航空会社の整備場、物流会社の最先端物流拠点、わが国最大の卸売市場 / 等

特に、民間企業の設置した拠点では、見学に対する外国人受入対応も進んでおり、訪日外国人の行動分析においても、これらの拠点を訪問し、その体験を情報発信、推薦している状況が把握されている。



わが国を代表する中小企業集積で知られ、  
産業面に強い大田区の地域イメージ



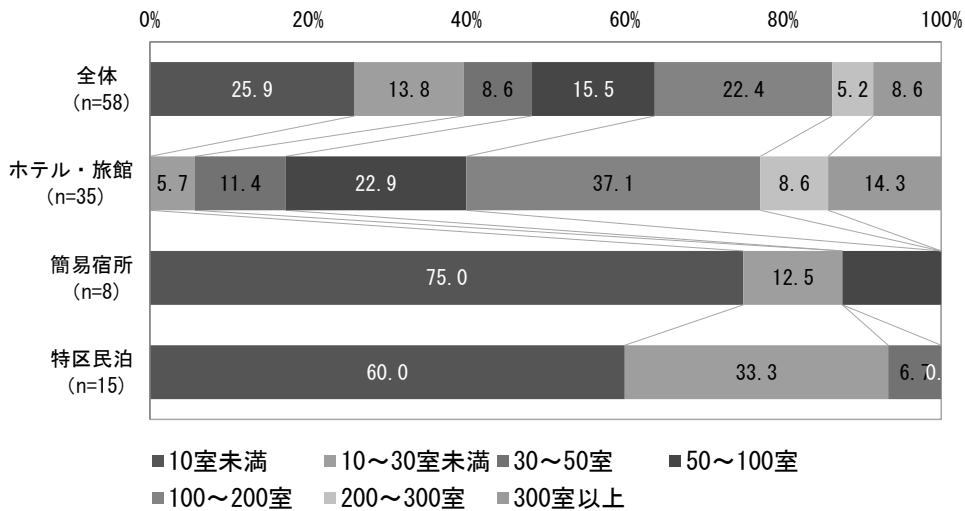
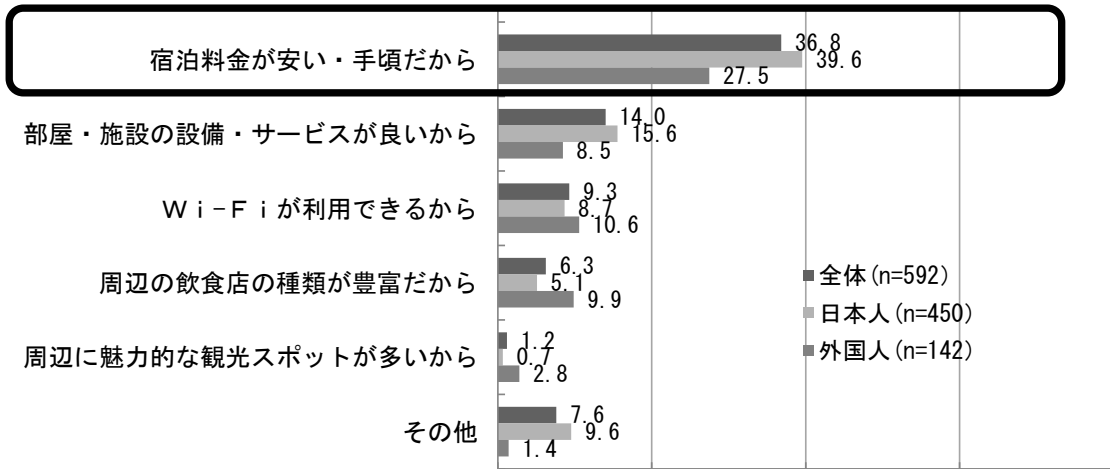
これらの見学型資源を活かす新しいスタイルの観光振興は、その地域イメージにも合致している。

#### ④ 多彩な宿泊施設が存在

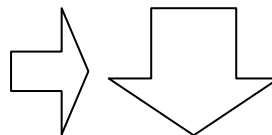
##### 1) リーズナブルで多彩な宿泊施設

大田区が宿泊先として選ばれる理由の上位に、「宿泊料金が安い・手頃だから」があげられているほか、大田区内はホテル・旅館から簡易宿所、民泊まで様々なタイプが存在

高級ホテルからゲストハウス、民泊まで旅行者の宿泊施設に対するニーズは年々多様化するなか、国内他地域に先行して進められてきた民泊施設の設置効果もあり、大田区の宿泊施設はリーズナブルな施設も豊富である。



国内外を問わず年々多様化する宿泊ニーズ



立地の優位性、公共交通環境の充実に加え、宿泊施設の多様性の強みを活かし、国内旅行者から外国人旅行者まで様々なニーズに応えられる宿泊環境の強み

## 2) 広域観光における宿泊拠点

民泊をはじめとする多彩な宿泊機能を有し、利便性の高い公共交通網を有することから、大田区内を宿泊拠点とした上で、都内だけでなく遠方までも行動する人々が見受けられる。

### シンガポールの人

- 途中の台湾訪問を間に挟んで2期間に渡って訪日。桜鑑賞とグルメがメインで各地でラーメンを堪能。茨城県那珂市にある「常陸野ネストビール」のブランド名で知られる木内酒造にも訪問し、食関連の強いこだわりが窺える。
- 大田区内では、せせらぎ公園の桜や多摩川浅間神社に訪問の他、スポーツファンということもあり、長嶋茂雄氏の行きつけの焼鳥屋に訪問。

- 投稿者  
男性・30代 テニス・野球ファン
- 個人旅行  
桜鑑賞とグルメがメイン  
途中、台湾へも訪問し、2期間に渡る日本旅行(計12日間)  
・4/4-6  
・4/9-17
- 観光体験  
・大田区内  
田園調布(長嶋氏行きつけの焼鳥)  
多摩川(せせらぎ公園・浅間神社)  
雪谷大塚(つけ麺)
- ・大田区以外  
桜(中目黒・六義園・千鳥ヶ淵)  
東京タワー  
増上寺  
オリンピック記念青少年総合センター
- 飲食  
ラーメン中心  
帰国最後の食事は成田でとんかつ  
茨城県那珂市に地ビール醸造所も訪問

### 1回目の訪日(4/4-6)



### 2回目の訪日(4/9-17)



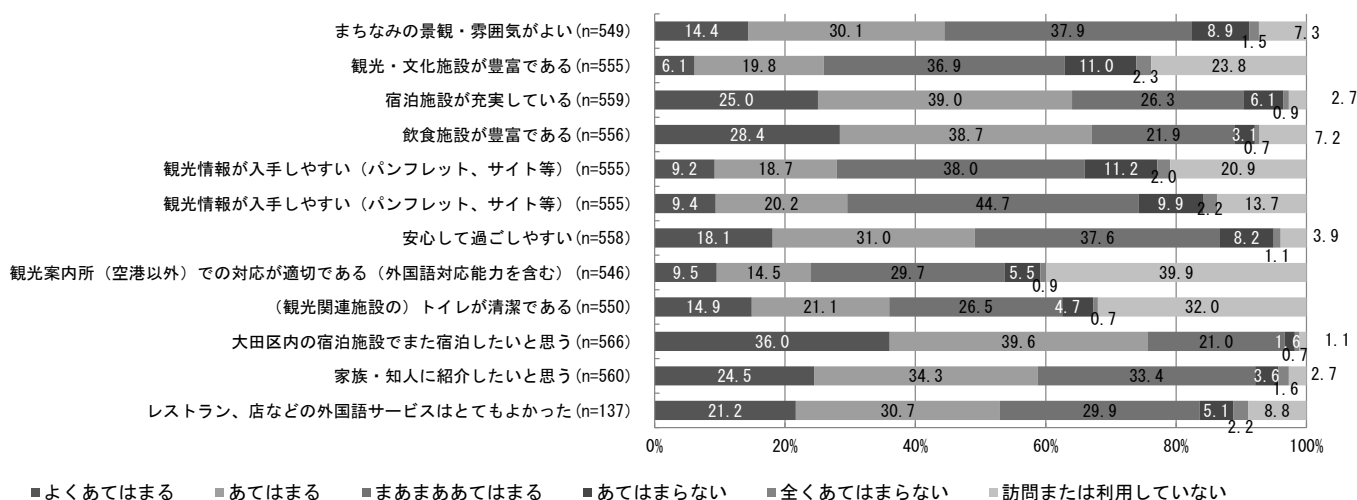


## (2) 弱み (Weaknesses)

### ① 代表的な名所旧跡等、従来型の観光資源として認識される資源の少なさ

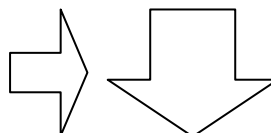
大田区の印象として「観光・文化施設が豊富である」という印象は薄い。宿泊者へのアンケートにおいても大田区内の訪問先における観光地は少ない。

大田区の印象として宿泊や飲食のイメージは高いものの、観光施設や文化施設の印象は薄い。実際の宿泊者の訪問先を見ても、観光目的での大田区への来訪は乏しいと考えられる。



大田区内で訪れた主な場所	回答数
蒲田	122
羽田空港、羽田	71
銭湯・温泉	16
池上本門寺	15
大森	9
大田区総合体育館	8
池上	7
穴守稲荷	5
ドンキホーテ	5
羽田神社	5

観光地としての薄い印象



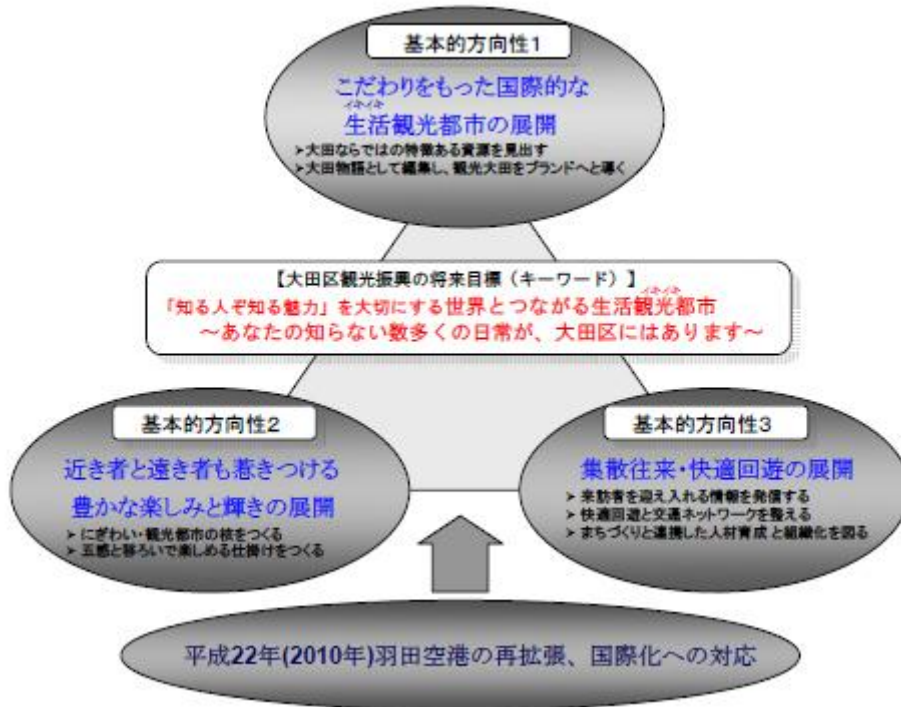
観光目的での大田区への来訪者への期待よりも、宿泊滞在による消費効果への期待の方が現実的である。

## ②観光に対する区民の関心の低さ

### 1)観光に対する関心の低さ

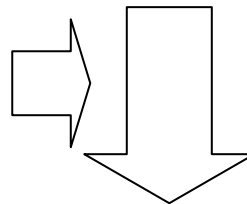
区民の観光への関心を高め、まちの資源や魅力の再発見・再確認をする必要がある。

現行プランにおいては、大田区は「観光のイメージは希薄な地域」とされており、その上で「区民が自分の住むまちの貴重な資源や魅力について再発見・再確認することで、自らの地域に誇りを持つ機会となる観光まちづくりを展開」することが方向性として掲げられている。区民の観光に対する関心を高め、資源の認知や魅力の発信に取り組むことが求められている。



資料) 大田区「大田区観光振興プラン」(平成 21 年 3 月)

区民が資源の認知や魅力の発信に取り組む  
必要性

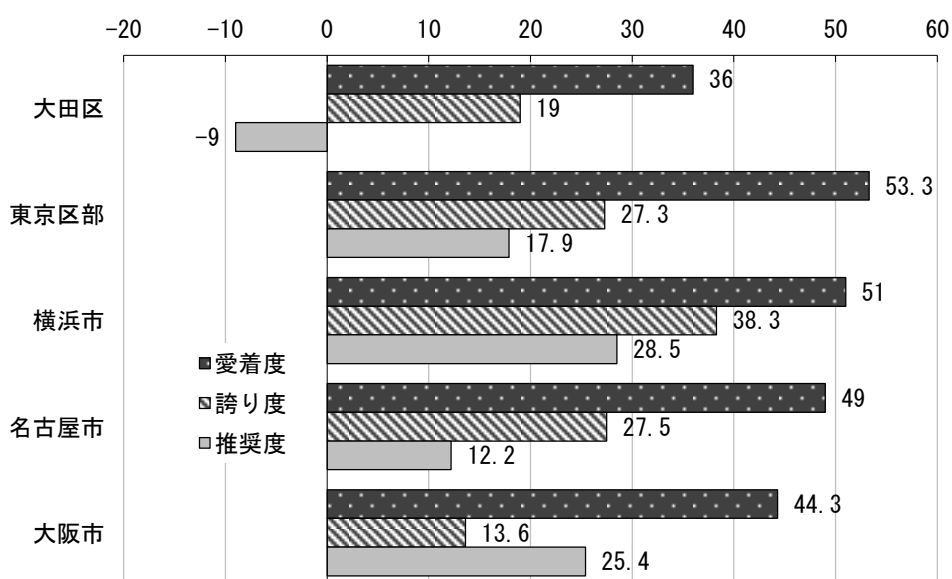


区は観光のイメージが希薄であるため、まず区民による観光資源の掘り起こしが必要とされる。

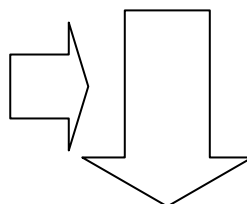
## 2) 推奨度の低さ

区民による大田区への愛着度や誇り度はある程度高いにも関わらず、推奨度はかなり低い。

区民の愛着度、誇り度は、いずれも三大都市圏の政令指定都市や東京 23 区全域といった大都市に引けを取らず比較的高水準であるが、推奨度はマイナス値となっており、比較対象の都市と 20 ポイント以上の差がついている。区民は居住地や周辺資源について、他者への推奨を行う傾向が低いと考えられる。



大田区は愛着度や誇り度がある程度高いにも関わらず、推奨度がかなり低い



区民は大田区に対して愛着や誇りを持っているにも関わらず、他者への推奨意向がないため、未だに観光資源の掘り起こしが進まない状況にある。

### (3) 機会 (Opportunities)

#### ①インバウンド誘客の進展

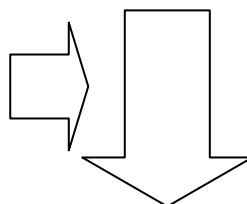
引き続きインバウンド誘客を拡大するとともに、消費額やリピーター数を増大させることが目標として掲げられている。

国では現在、平成 32 (2020) 年までに訪日外国人旅行者数を 4,000 万人に、訪日外国人旅行消費額を 8 兆円にするといった目標値が掲げられている。基準年の平成 27 (2015) 年と比較すると、インバウンドに関する平成 32 (2020) 年の目標値はいずれも 2 倍以上、平成 42 (2030) 年の目標値はいずれも 3 倍以上の規模となっており、今後より一層誘客促進が図られていく見込みである。

<b>訪日外国人旅行者数</b>	2020年： <u>4,000万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>6,000万人</u> (2015年の約3倍)
<b>訪日外国人旅行消費額</b>	2020年： <u>8兆円</u> (2015年の2倍超)	2030年： <u>15兆円</u> (2015年の4倍超)
<b>地方部での外国人延べ宿泊者数</b>	2020年： <u>7,000万人泊</u> (2015年の3倍弱)	2030年： <u>1億3,000万人泊</u> (2015年の5倍超)
<b>外国人リピーター数</b>	2020年： <u>2,400万人</u> (2015年の約2倍)	2030年： <u>3,600万人</u> (2015年の約3倍)
<b>日本人国内旅行消費額</b>	2020年： <u>21兆円</u> (最近5年間の平均から約5%増)	2030年： <u>22兆円</u> (最近5年間の平均から約10%増)

資料) 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたくなる日本へ— (概要)」

今後さらなるインバウンド誘客の拡大が図られていく見込み



わが国の玄関口である羽田空港を有する大田区は、全国的なインバウンド誘客の拡大の恩恵を受けやすい。

## ②大規模国際会議やスポーツイベント等の開催

東京都の直近の計画においては、5つの戦略のうちの1つとしてMICE誘致の推進が掲げられ、取り組まれている。

東京都では、平成25(2013)年度から平成29(2017)年度を計画期間とした「東京都観光産業振興プラン」の中で、MICE誘致の推進を5つの戦略のうちの1つとして掲げており、誘致プロモーションの実施やユニークベニューの開発等を実施するとしている。

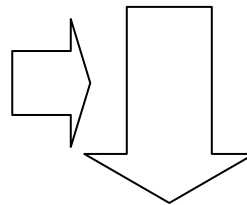
また、国内では平成31(2019)年のサミットやラグビーワールドカップ2019™、平成32(2020)年の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会等、既に複数の大規模な国際会議やスポーツイベントの開催が決まっている。

### 戦略2 MICE\*誘致の推進

- M、I、C、Eの各ターゲットに応じた誘致戦略の構築と積極的な誘致プロモーション
- 主催者のインセンティブにつながるコンベンション誘致・開催資金助成の拡充と、東京独自のアフターコンベンション・プログラムの開発
- 歴史的建造物や美術館等の文化施設などを「特別開催の場」とするユニークベニューの開発の促進
- 新たなMICE拠点の環境整備と、地域が一体的かつ強力で誘致・開催を進める体制の構築

資料) 東京都「東京都観光産業振興プラン」概要

東京都が積極的にMICE誘致を推進



国内、特に都内における大規模な会議やイベントの開催にあたっては、その参加者や随行者、見学者・観戦者等が多数来日するため、区内の観光にも影響する。

#### (4) 脅威 (Threats)

##### ①京浜大都市圏内での観光開発の進展とターゲットに係る競争の激化

インバウンド観光において、大田区は周辺自治体との激しい競争にさらされている。

大田区の場合、平成 29 年における外国在住者の観光消費額は平成 26 年に比べて約 30 億円増加した。しかし、東京都における外国在住者の観光消費額に占める大田区の割合をみると、平成 29 年は 1.6%と平成 26 年水準を下回っている。

東京都や周辺自治体でも観光に対する意識が高まりつつあり、わが国の玄関口である羽田空港での誘客事業の展開も数多くみられるなど、空港利用者の奪い合いも発生しており、強力な観光資源を有している地域との競争を勝ち抜く必要が生じてきている。

