

調査の目的

外国人を含めた区内来訪者及び区内観光施設、宿泊施設等を対象に観光統計及び動向調査等を行い、その特性や傾向などの実態把握及び分析を行うとともに、本調査を通じて得られたデータの分析により、今後の観光振興施策に関する考察を行うことを目的とする。

調査概要

[1] 観光関係統計の整理

文献及び統計に基づいて、大田区の観光振興の実態や外部環境(国・都・関係機関等)を整理。

【観光入込客数推計に用いるデータの整理】

- ・文化観光施設及び公的施設利用者数
対象:27施設
- ・観光関連イベント来場者数
対象:40件

[2] 観光地点等入込客数調査(カウント調査)

観光統計量の推計に用いる入込客数として、区内の主な観光地点等における平日及び休日の来場者数をカウント。

【調査地点】

4地点(池上本門寺、洗足池公園、JR蒲田駅周辺、京急蒲田駅周辺)

【調査対象】

調査地点を訪問する日本人及び外国人 ※来訪者のみ

[3] 来訪者アンケート調査(パラメータ調査)

大田区への来訪者に対して、属性、来訪目的、立寄箇所数、消費額、区に対するイメージなどを調査。

【調査箇所】

10地点(池上本門寺、洗足池公園、羽田空港国内線ターミナル、羽田空港国際線ターミナル、JR蒲田駅周辺、京急蒲田駅周辺、JR大森駅周辺、穴守稲荷駅周辺、BIG FUN平和島、大森ふるさとの浜辺公園)

【回収サンプル数】 合計3,361サンプル
日本人(2,796サンプル)・外国人(565サンプル)

[4] 宿泊者・宿泊施設アンケート調査

宿泊観光の実態調査

- ①宿泊施設に対して、宿泊者数、宿泊者の傾向(外国人比率等)、受入環境整備体制などを調査。
- ②宿泊者に対して、属性、来訪目的、滞在中の行動、大田区を選んだ理由、滞在満足度などを調査。

【回収サンプル数】

- ① 55施設
区内宿泊施設(一部の簡易宿泊所等を除く)のうち、回答があった施設
- ② 合計 601サンプル
日本人(457サンプル) 外国人(144サンプル)

[5] 日常生活圏観光調査

近隣型観光の実態調査

区民及び近隣からの区内通勤・通学者に対して、属性、大田区での過ごし方、大田区への愛着、誇り、他者への推奨を調査。

【回収サンプル数】
大田区民 100サンプル
近隣からの通勤・通学者 100サンプル
※横浜市、川崎市、品川区、目黒区、世田谷区

[6] ビッグデータ分析(ソーシャルリスニング分析)

訪日外国人観光の実態調査

大田区内での訪日外国人の訪問先、周遊経路、区内観光資源への評価や訪問のきっかけ等を整理、分析。

【調査対象】 Twitter ※位置情報付きデータ
【対象投稿数】33,389件
【分析】トレンド分析、スポット分析

観光統計量の推計

- 大田区(全体)の年間観光入込客数 (羽田空港を除いた場合の年間観光入込客数) **3,340万人** (1,237万人)
- 大田区(全体)の観光消費額 (羽田空港の観光入込客数を除いた場合の観光消費額) **1,326億円** (491億円)

結果分析概要

来訪者アンケート

- 日本人来訪者の5割強が大田区民、続いて近隣区の住民が多い。日帰りが主流。
- 調査地点の立地に関する認知度は、約4割の来訪者が大田区にあることを知らなかった。
- 区内で実施したことは、海外または区外居住者は「目的地へ行くための乗継」が最も多い。
- 海外居住者及び区外居住者は「羽田空港に近いから」が決め手となって訪問したものが大半である。

日常生活圏観光調査

- 愛着度、誇り度に比べ、区民の他者への推奨度が、大幅に低くなっている。

ビッグデータ分析

- 宿泊施設、飲食店をはじめ、近隣公園、産業施設の視察等の評価が高い。
- 蒲田周辺に長期間宿泊し、都心等広域に動く様子がみられる。

宿泊者・宿泊施設アンケート

【宿泊者】

- 大田区滞在の目的は、「宿泊」「乗継」が大半であり、観光に関連する滞在目的は少数。
- 宿泊施設を選んだ理由は、周辺の観光スポットではなく、立地特性や交通の利便さである。
- 滞在前後の訪問地として、日本人は京浜エリア(東京～横浜)、逆に外国人は大田区周辺ではない著名な地(都外、浅草、秋葉原、新宿・大久保等)を訪問する傾向にある。
- 大田区の印象について、日本人も外国人も観光地としての印象が高くない。

【宿泊施設】

- 国内宿泊者のエリアマーケットを見ると、北海道、九州・沖縄の率が高くなっており、大田区の立地特性が表れている。
- 外国人宿泊者の伸び率の高いマーケットを見ると、東アジアのほか、マレーシア、インドネシアなどの東南アジアの率も比較的高い。
- 宿泊の利用目的は、日本人宿泊者では「ビジネス」率が高く、逆に外国人宿泊者は「観光・レジャー」率が高い。

観光マーケティングに基づいたプロモーション戦略(案)

- ① **【弱み×機会】日常のなかでの非日常の発見と情報発信のすすめ**
 ■区民一人ひとりがプロモーター(推奨者)となる気運を醸成する。
 ターゲット:大田区民、周辺地域住民
 ⇒区民へのインナープロモーション、周辺地域との連携プロモーション
- ② **【強み×機会】空港隣接、京浜中央部の立地特性を活かした宿泊拠点としての成熟化**
 ■交通利便性と多彩な宿泊施設を組み合わせ、「宿泊拠点」としてPRする。
 ターゲット:国内外のビジネスマン及び観光客
 ⇒観光目的地ではなく、東京都内、京浜間等への移動が至便な「滞在ハブ拠点」としてのイメージづくり
- ③ **【強み×機会】産業集積や見学型資源を活用したMICEマーケットの開拓**
 ■立地利便性、豊富な宿泊施設等の強みを活かしたMICEマーケットの誘致
 ターゲット:企業、スポーツ団体等
 ⇒他地域ではみられない優れた産業関連施設等の有効活用、広域での連携したプロモーション

分析の基礎的背景

＜現行プラン「大田区観光振興プラン」(平成21(2009)年3月)の独自性をふまえる＞

- ✓ 現在の観光は、観光客体の概念の拡大に伴い、さまざまな地域資源を「観光資源」として捉え直すことが可能となっていることから、旧来からの観光都市のイメージがない地域においても、新しいスタイルの観光を展開することが可能となっている。
- ✓ 現行プランでは、観光主体である「観光客」の概念を拡大し、区民や通勤・通学者等の日常生活圏者までを含めた観光的な行動を通して、観光客体である「観光資源」の発掘を目指してきた。
- ✓ 今後は潮流にそって「観光資源」の概念も拡大し、より広範囲の地域資源を対象とした再発見・再確認も求められる。「観光客」の概念を拡大して進めてきた取組に対し、「観光資源」の概念の拡大にともなった機会を活かして、大田区の観光について再構築、拡大していくことが求められる。



<p style="text-align: center;">クロスSWOT分析</p>	<p>【強み Strengths】</p> <p>①世界有数の交通発生源としての羽田空港の存在</p> <p>②広域、区内ともに優れた交通環境</p> <p>③オンリーワンとなる優れた見学型資源の存在</p> <p>④多彩な宿泊施設の存在</p>	<p>【弱み Weaknesses】</p> <p>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</p> <p>②観光への区民の関心が不十分</p>
<p>【機会 Opportunities】</p> <p>①インバウンド誘客の進展</p> <p>②大規模国際会議やスポーツイベント等の開催</p>	<p>方向性② 空港隣接、京浜中央部の立地特性を活かした宿泊拠点</p> <p>方向性③ 産業集積や見学型資源を活用したMICEマーケットの開拓</p>	<p>方向性① 日常のなかでの非日常の発見と情報発信のすすめ</p>
<p>【脅威 Threats】</p> <p>①京浜大都市圏内での観光開発の進展ターゲットに係る競合の激化</p>		