

東京都御中

令和元年度（平成31年度）

ビッグデータを活用した観光行動分析実証事業

Webレポート

発行者：株式会社アンド・ディ

WEB版の レポートについて

ウェブ公開版のレポートでは、
できるだけ多くの**観光関連事業者の皆様**が
外国人旅行者への**マーケティングに活用してもらうために**
わかりやすく結果を伝えることに努めています。

調査結果の一部を**シンプルに加工**をしたり
インバウンドマーケティングの専門家の**コメントを掲載**しています。
レポートの見方は吹き出しのセリフでナビゲートします。

調査設計・分析



インバウンドマーケティングの 専門家



私たちが、
レポートの
見方を解説するよ



本事業の 背景と目的



うーん。外国人旅行者って、
東京のどこで何してるのかな？

色々なデータを集めて
組み合わせて調べてみよう!!



本調査の背景と目的

- 比較的手の容易なビッグデータに、分析軸・説明変数・属性の設定を可能とするデータを結びつけることで、単なるビッグデータの可視化のみにとどまらない分析を行い、**観光関連事業者の皆様の現場のマーケティングを支援し、経済活動に直結するデータを提供することを目的として本事業を実施しました。**

背景	ビッグデータ分析の現状として、入手の容易な「ビッグデータ」を扱うことが自己目的化している。同時にほとんどの「ビッグデータ」は、分析軸・説明変数・属性の設定が困難で、乏しい分析結果となりがち。結果的に、「結果の可視化」に注力する傾向がみられ、現場の利用者にとって活用できる結果が提供されにくい。 以上のことから、①経済活動に直結するような、分析価値の高い「新しいビッグデータ」の必要性、②単なる「可視化」にとどまらず、現場のマーケティングを支援できる分析の必要性を課題と考えた。
目的	インバウンド旅行者に関するビッグデータを「旅マエ/旅ナカ/旅アト」のフェイズにわけ、フェイズ別にビッグデータを解析し、そこから実行可能なデータ活用方策（ソリューション）を提案することを目的とする

現状分析

実績把握

要因分析

活用するビッグデータ

観光メディア・消費決済データ・天候データ・観光資源レビューデータ・アンケート調査データ・東京都保有データ（問い合わせデータ、WiFi接続データ・観光サイトの接続情報）
※旅マエ・ナカ・アトを網羅したデータ収集

データの集計軸

Where（どこで・どの地域に）、Who（どの国・どの言語）、When（いつ・どういった天候）、What（何をしているか）、Why（目的・理由）、How（情報収集の方法・感想）

明らかにしたいこと

外国人にとっての東京のイメージ、外国人旅行者が何処に行ったか、東京が楽しかったのか？何を買っているのか？消費傾向から見る外国人旅行者像、天候や季節が旅行者に与える影響

戦略実行・施策実行

ソリューション案

観光関連事業者への情報提供

- エリア別旅行者特性に基づいたマーケティング支援策
- 観光案内所、コールセンター、ホテルコンシェルジュなどの
コンタクトポイントにおける**おもてなしの実現**

訪都プロモーションの強化

- メディア／Webデータでの旅マエのニーズに基づく
シティプロモーションの実現

新たなビッグデータ活用観光振興施策への活用

- Society5.0を視野に入れた観光スマートシティ対応
- 旅行者シチュエーションに応じたリアルタイム推薦



観光ウェブサイトのPVやガイドブック
クレジットカードの消費金額、天候、
旅行者の口コミ、色々なデータが活用できそうだね。

東京のエリアの特性や
外国人旅行者の国別の特徴がわかれば
色々観光施策に活かそう。



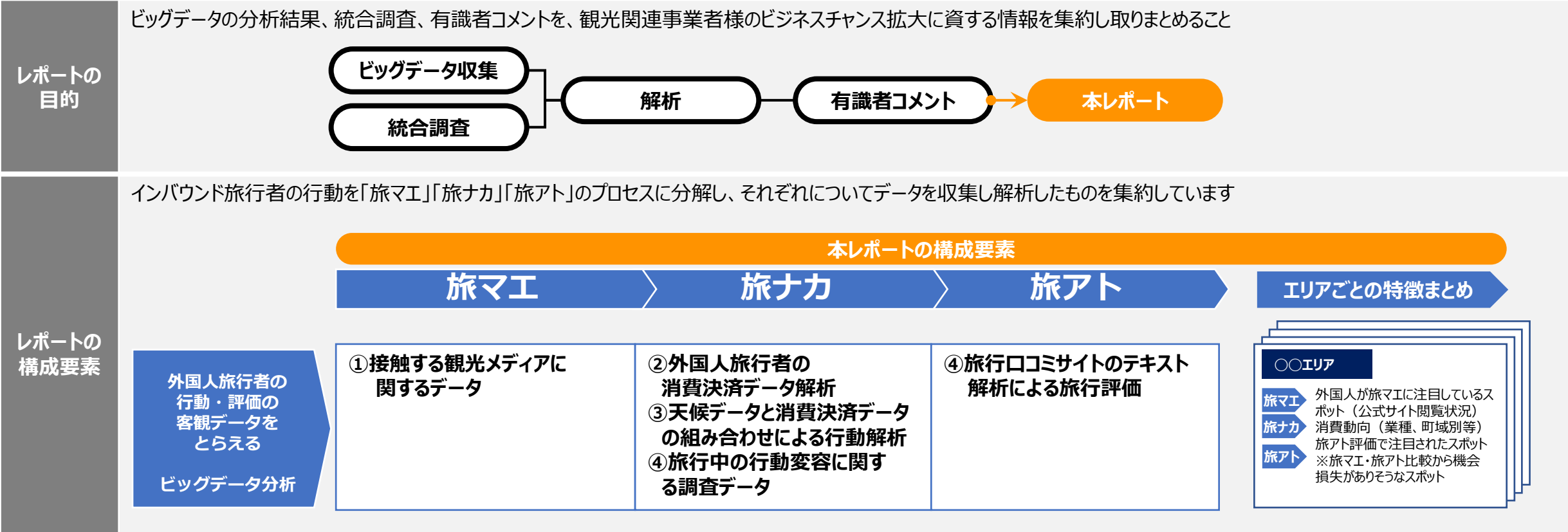
レポートの 目的・概要

私たちで、分析結果を
わかりやすくレポートするね。



レポートの目的・概要

- レポートは、本事業で対象とした**多様なデータの解析結果**を、
観光関連事業者様のビジネスチャンス拡大に資するよう、**わかりやすく集約し提示**することを目的に作成しています。
- また、インバウンド観光関連の情報提供やイベントなどを行う有識者からの、解析結果に対するコメントを記載し、
結果をより実感値のあるものとしてとらえていただけるようレポーティングしています。



外国人旅行者は、検討・準備に時間をかけることや、旅行期間が長くて途中に行先を変えることもあるし、旅行後にレビューを書く特徴があるので、3つの時期に分けて調べるね。

東京全体の話と7つの主要エリアに分けて分析します。



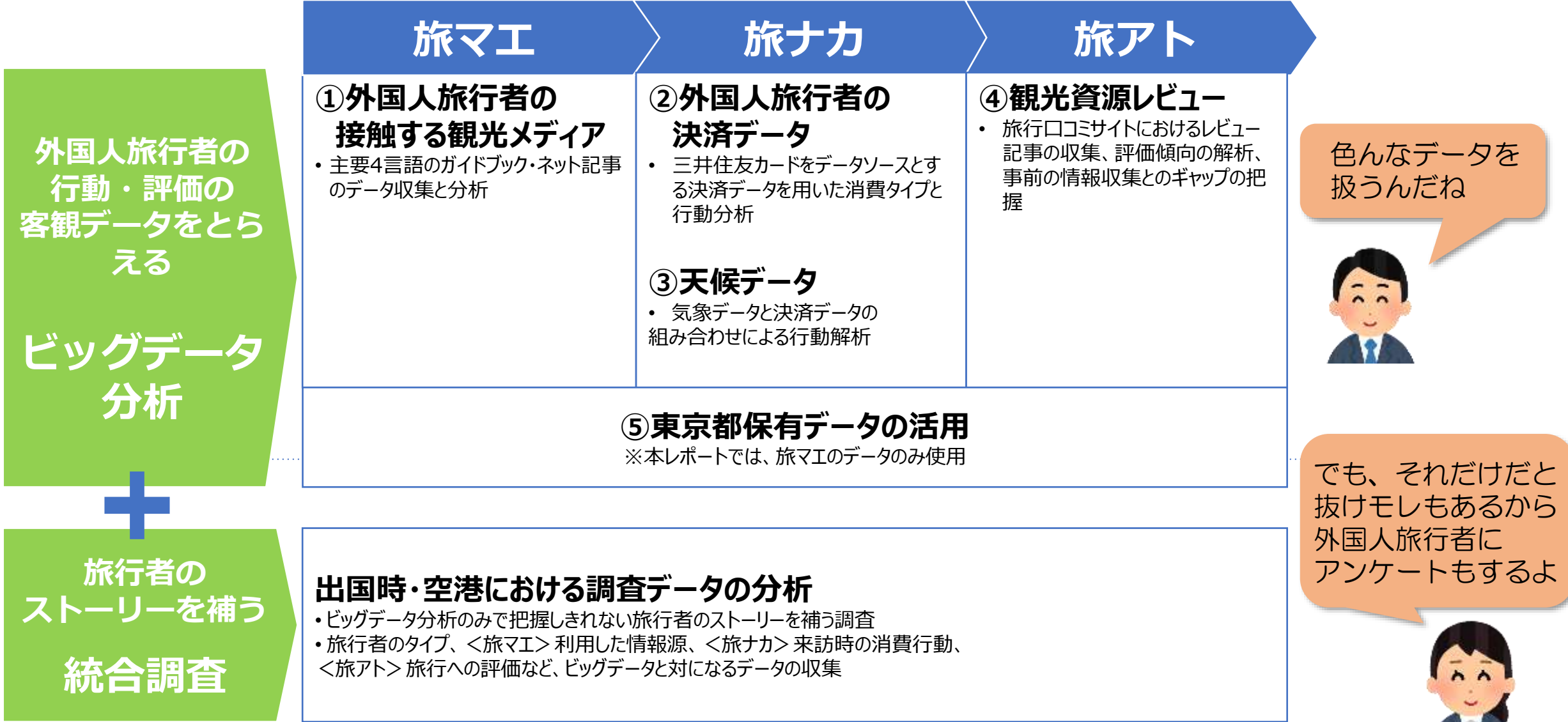
外国人旅行者の 行動分析

東京に来る外国人旅行者は、
どんな特徴や傾向があるのかな



分析の視点

- 外国人旅行者のカスタマージャーニー（旅マエ・旅ナカ・旅アト）に寄り添い、旅行者が観光情報をどのように手に入れ、実際にどういう行動をして、感想を残しているかを網羅的に調査します。



分析の対象（国・地域・言語など）

分析対象		設定方法	理由
都内の地域について		- 原則としてビッグデータ分析は都内全域を対象とする - ただし、昨年度のデータを活用した分析においては選定済み主要7エリアとする	- 旅マエメディアや旅アトの観光資源などは決まった地域ごとに分類されているわけではなく、恣意的なエリア設定が困難であり、またその必要もないため - 昨年度のGPS/SNSデータを活用した分析においては、7エリアに注目した分析とすることがある。
旅行者の国・地域・言語等について	旅マエ 接触メディアの分析	- メディア（ガイドブック）解析： 4言語（英・韓・簡体中文・繁体中文） - 観光ウェブサイトアクセスデータ解析： 10言語（英・韓・簡体中文・繁体中文・タイ・スペイン・フランス・イタリア・ドイツ・日本語）	- ガイドブックが一定数発売されている言語を対象とする。また、OCRの精度的制約を考慮して決定。 - 観光ウェブサイトとして一定程度の利用があり、地域やタイプを満遍なく紹介している、公式サイト（GO TOKYO）のアクセスデータを利用。
	旅ナカ クレジットカード決済データ	取得可能なすべての国・地域の発行機関のカードデータを対象とする。	カード発行銀行の国・地域に基づいて分析されるため。
	旅アト レビューサイトデータ	4言語（英・韓・簡体中文・繁体中文）	インバウンド訪問者数上位の国・地域で利用されている主要な言語を分析するため。
	統合分析（調査）	JNTOの重点20市場／調査票12言語 ※ただし、日本在住者、日本人との家族関係のあるものなどを除く。	インバウンド訪問者の全体的な傾向を把握するため



ガイドブックでどう東京が紹介されているとか観光ウェブサイトのPVを見たら外国人旅行者にとって、何が人気なのかわかるね。

うん。さらに旅ナカや旅アトの情報と組み合わせたら色々わかりそう。



分析対象の都内地域について

- 対象エリアは、昨年の分析結果を鑑み、比較可能なエリアを抽出した。
- エリアについては、統合分析を目的として、各データ（ガイドブック、観光サイトでの観光拠点データと消費決済データ）の対象地域の定義を統一した。

▼取得データの拠点情報の単位

- 観光拠点データ：目次やエリア区分にあるラベル（「新宿」「渋谷周辺」）
- 消費決済データ：町域単位（「新宿区新宿」など）

▼定義の統一と抽出の考え方

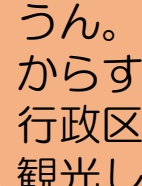
- 1）消費決済データのメッシュがより細かいので、消費決済データを集約させ、観光拠点データに合わせる。
- 2）消費決済データの拠点抽出基準として、郵便番号を利用する。
 - なお、一般的に1つの郵便番号で複数の丁目（例：「1丁目～3丁目」）をカバーしているので、観光拠点データが想定する拠点区分と完全に一致するとは限らない。
- 3）平成30年度事業における対象地域を出来るだけカバーする。

▼各拠点の対象町域

拠点		対象町域（郵便番号順）	備考
主要7エリア	新宿	新宿区内藤町、歌舞伎町、新宿、西新宿（ビルを除く）、大久保、渋谷区千駄ヶ谷、代々木、本町	
	銀座	中央区八重洲（2丁目）、京橋、築地、銀座、千代田区千代田、皇居外苑、丸の内（ビルを除く）、有楽町、内幸町、日比谷公園	八重洲は一丁目と二丁目郵便番号が別になっているため、二丁目のみを「銀座」の対象拠点と設定。
	浅草	台東区浅草、雷門、西浅草、松が谷、元浅草、寿、駒形、花川戸、東上野、蔵前	
	墨田	墨田区吾妻橋、業平、横川、本所、東駒形、石原、太平、亀沢、向島、押上	観光サイトでは「東京スカイツリー＆周辺エリア」
	渋谷	渋谷区神宮前、渋谷（のビルを除く）、東、桜丘町、鶯谷町、猿楽町、代官山町、鉢山町、南平台町、神南、宇田川町、道玄坂、円山町、松濤、神山町、港区北青山、南青山	
	吉祥寺	武蔵野市吉祥寺南町、吉祥寺本町、三鷹市井の頭、下連雀	
	高尾	八王子市高尾町	観光サイトでは「高尾山＆周辺エリア」



へえ、こういう風に東京を分けて分析するんだね。



うん。外国人旅行者からすると住所や行政区分を考えて、観光しないからね

分析対象のビッグデータ、統合調査

	ビッグデータ					統合調査
	①接触メディア	②消費決済データ	③天候データ	④観光資源のレビュー	⑤東京都データ	⑥対面アンケート
概要	外国人旅行者が閲覧する観光メディア（ガイドブック）	外国人旅行者が東京都内で使用したクレジットカードの決済データ	東京都内の天候・気温データ	外国人旅行者が閲覧する観光メディアに含まれる地名やコンテンツなど	外国人旅行者がアクセスする観光エリア・観光コンテンツ	外国人旅行者に対し、今回の旅行の情報源、旅程、訪問先の評価などを尋ねるアンケート
ソース	各言語のガイドブック	三井住友カード（株）のクレジットカード（「銀聯」など）消費統計データ 期間：2018年と2019年の1,4,7,10月）	Halex社	レビューサイト最大手のSNS口コミデータ	観光サイトアクセスデータ	空港での対面アンケート
取得目的	事前情報の量・質と、実際の旅行者の行動（行先）との関連を調べるため	属性別や地域・時期別の消費データを明らかにするため	天候や気温が旅行行動に与える影響を明らかにするため	各観光資源への来訪者による「来訪後」のレビューの量と質を確認するため	旅マエの情報収集における人気スポットを調べるため	ビッグデータ分析のみで把握しきれない旅行者のストーリーを補うため
アイコン	 ：ガイドブック分析	 ：クレジットカード消費	 ：天候データ	 ：SNS口コミ	 ：公式サイトPV	 ：統合調査



色々なデータを横断的に扱うんだね。

観光は色々な要素が絡み合うからデータの組み合わせが大事なの。





英語

E1 : a_Lonely_Planet_Tokyo_2019



E2 : b_ DK Eyewitness Travel; Top 10 Tokyo



E3 : b_ The Rough Guide to Tokyo



簡体中文

C4 : 东京旅游全攻略_中国人民大学出版



韓国語

K1 : Just Go (무작정 따라하기 도쿄 2019~2020) (1)



K2 : 100倍の楽しみ方 (도쿄 100배 즐기기 19-20) (1)

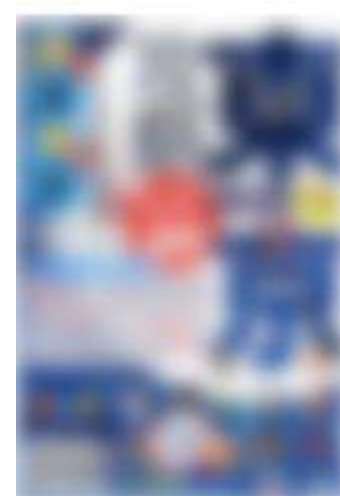


K3 : 100倍の楽しみ方 (도쿄 100배 즐기기 19-20) (1)



繁体中文

T1 : WAGAMAMA-東京攻略完全制霸2020



T2 : 東京食玩買終極天書20-21



総合調査：実施概要

調査対象

- 滞在期間 1 年未満で東京都を観光した訪日外国人（日本出国時）
※14歳以下、トランジット客、日本人の配偶者を除く。
- 国・地域数は20カ国・地域。（JNTOの重点20市場）

調査場所

- 羽田空港国際線ターミナル搭乗待合ロビー

調査方法

- 帰国時の空港の搭乗口で聞き取り調査または回答者本人による調査項目の回答
- iPadで調査画面を提示して回答してもらう
 - 実査機関は(株)サーベイリサーチセンター

調査時期

- 令和 2 年（2020年）1月11日～15日、21日～26日（羽田11日間）

対応言語

- 英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語、タイ語、フランス語、ドイツ語、イタリア語、スペイン語、インドネシア語、ベトナム語、ロシア語 の12言語

回収数

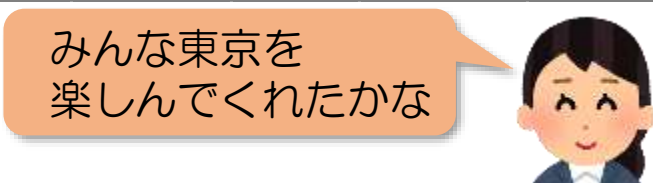
- 計3282サンプル（内訳は右表参照）
 - 重点20か国の割付数はJNTO訪日外客数推計比率を元に設定

サンプル数 (人)

エリア大分類	国籍/エリア別	目標回収数	有効回答数
総計		3,100	3,282
東アジア		1,700	1,372
	中国	600	579
	台湾	450	316
	韓国	500	263
	香港	150	214
東南アジア		400	588
	タイ		66
	シンガポール		88
	インドネシア		166
	フィリピン		97
	ベトナム		34
	マレーシア		137
欧米豪		950	1,127
	アメリカ	300	338
	オーストラリア	250	276
	カナダ・他ヨーロッパ・ロシア	400	513
	カナダ		126
	英国		80
	ドイツ		101
	フランス		116
	イタリア		43
	スペイン		39
	ロシア		8
その他（インド、イスラエル/北欧等）		50	195
	インド	50	21
	その他		174



空港でたくさんの
外国人旅行者に聞いたんだね。



みんな東京を
楽しんでくれたかな

都内全域の 傾向と比較



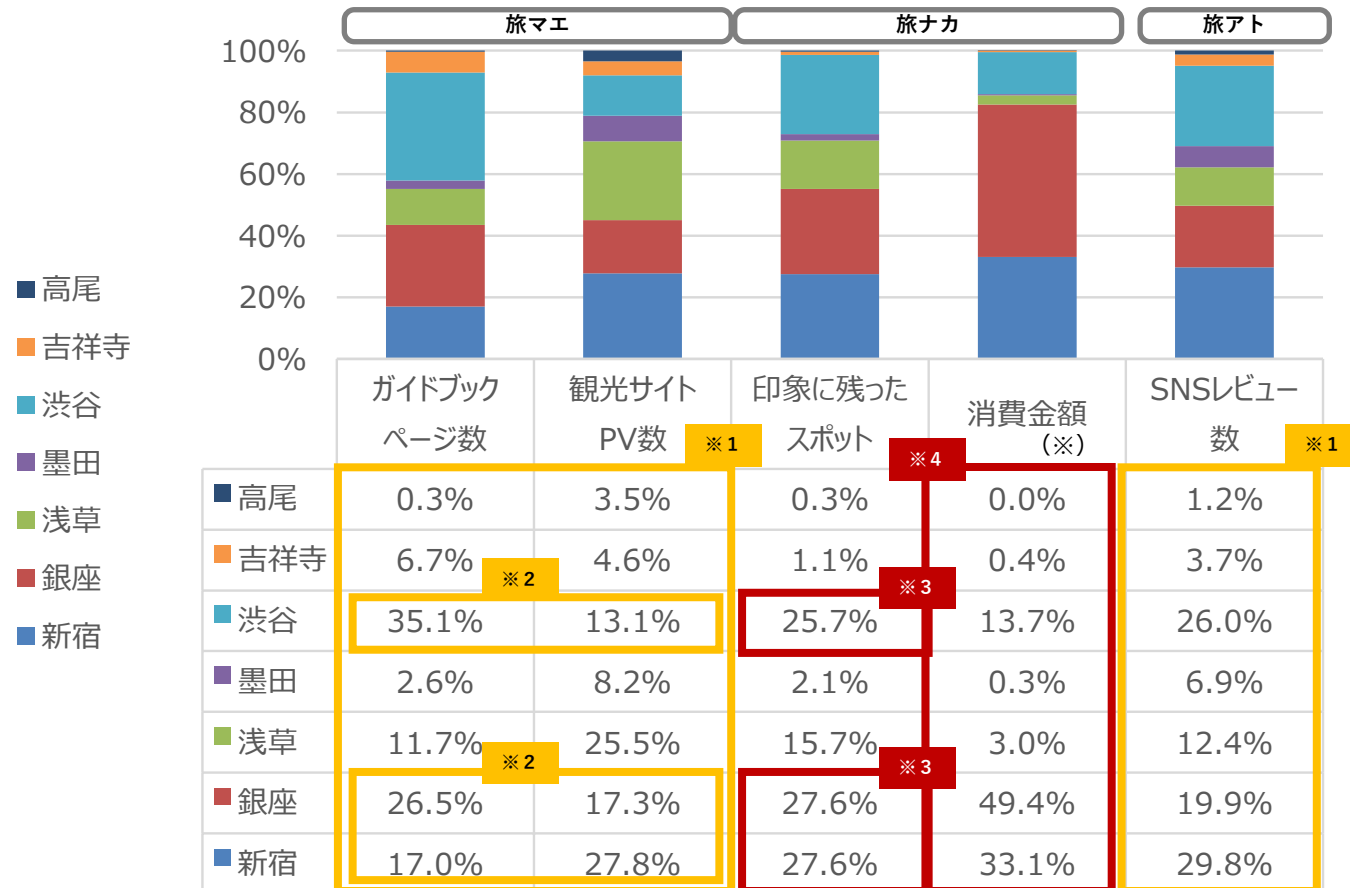
いよいよ本格的な分析に入ってくよ

まずは7つのエリアの情報量が
「旅マエ」≡「旅ナカ」≡「旅アト」で
似通った傾向なのか
「旅マエ」≠「旅ナカ」≠「旅アト」で
全然違う傾向なのか見ていくよ

他にもガイドブックでよく使われている
単語が国別に違うのか調べるね。



- エリア毎に、旅マエの量（ガイドブックのページ数や観光サイト閲覧数）と旅ナカの消費金額、印象に残ったスポットの割合、旅アトのSNSレビュー数を比較することにより、どのエリアに期待し、消費し、満足（評価）しているかを検証した。
- 旅マエ／旅ナカ／旅アトを比べると、**旅マエと旅アトの総量は比較的似通ったバランス**。旅マエの情報が外れていないとも言える。（※1）
 - 同じ旅マエでも、Webサイトである観光サイトと、紙媒体のガイドブックの間でも、新宿、銀座、渋谷の量的割合が異なる。（※2）
- 旅ナカは旅マエや旅アトと傾向が異なる。**
 - 印象に残ったスポットについては、新宿、銀座、渋谷は1/4ずつ**を占めている。（※3）消費金額については、**銀座・新宿での消費が80%**を占めている。一方、墨田・浅草・吉祥寺・高尾といった観光をする場所の消費が少ない。（※4）



インバウンド・マーケターの視点

- 外国人旅行者は**消費（特に買い物）をするエリアと観光体験をするエリアがハッキリ分かれている**。
- ガイドブックを見るのは**訪日初心者の方が多いため**、既に人気である渋谷、銀座、新宿といったスポットの掲載が多くなっており、高尾や吉祥寺の掲載が少ないのは納得。
- 高尾や吉祥寺に訪日初心者に来てもらうなら、ガイドブックに掲載される必要がある。しかしながら、ガイドブックには定番の場所がベースに掲載されるため、現状では容易ではない。



7つのエリアで露出や閲覧量は全然違うね。

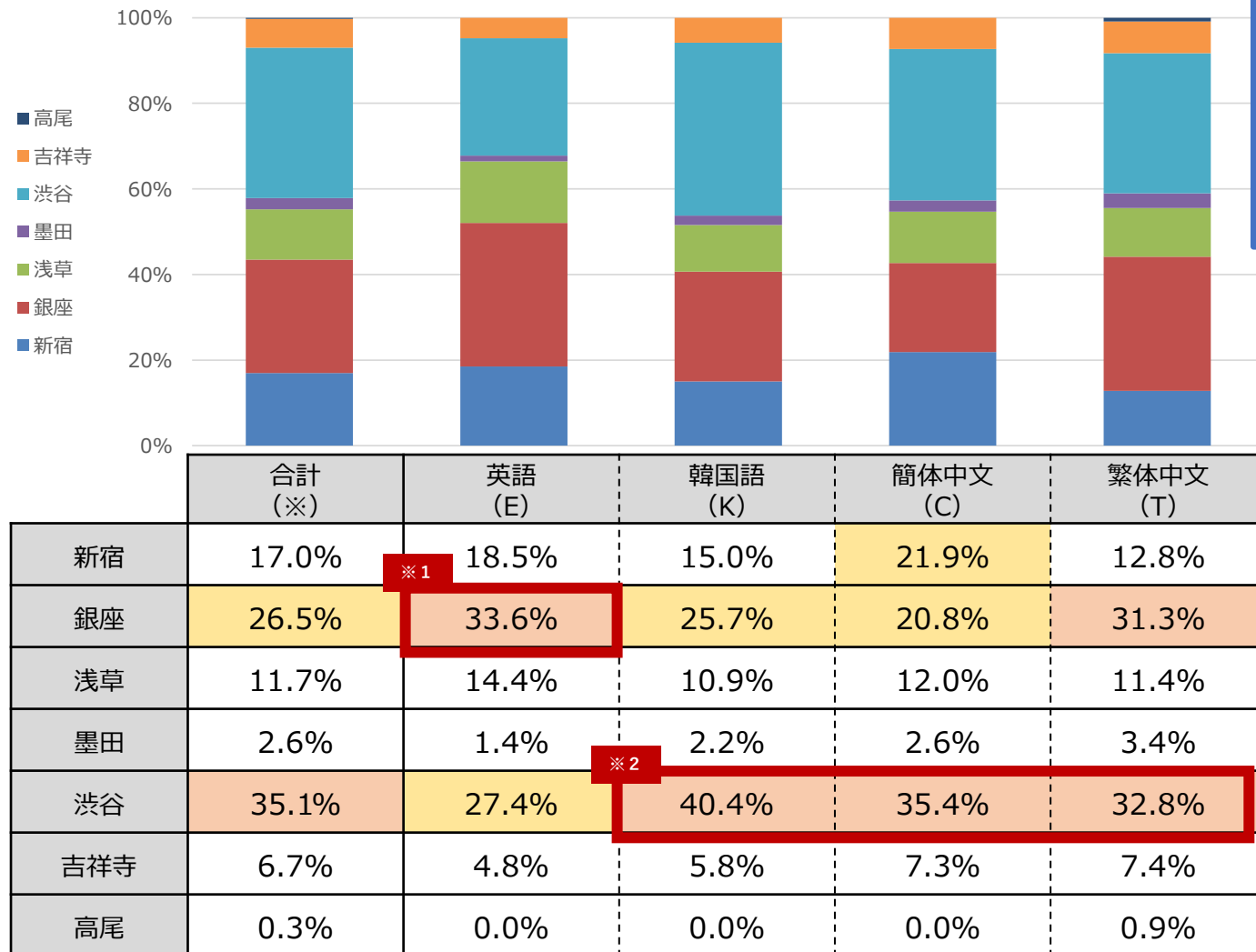
旅マエと旅アトのグラフは似てるけど、旅ナカ消費は違う傾向だ。



（※）消費金額は三井住友カード株式会社のデータに基づく。

- 英語圏のガイドブックは7エリア内では**銀座**の紹介ページ割合が多い。（※1）**台韓中圏**ガイドブックは**渋谷**の紹介ページ割合が高い。（※2）
吉祥寺は英語圏の2冊では紹介がなく、高尾でもほぼ全てのガイドブックで紹介がない。

構成比30%以上 構成比20%以上 7エリア内 紹介ページ割合



インバウンド・マーケターの視点

- ガイドブックで情報収集をする方は訪日初心者の方が多いため、都内でもメインのスポットが掲載されていると思われる。よって、吉祥寺や高尾山の掲載が少ないのはうなづける。
吉祥寺・高尾は、前ページの**観光サイトの閲覧**や**旅アトSNSレビュー**では**若干のシェアがあるので、旅行者の興味がないわけでも、旅行者がいないわけでもない**。出版社は取材ライターやカメラマンの派遣がコストポイントなので、都や観光協会・団体などが素材を出版社に提供するなどしてガイドブックの露出を増やす取り組みをすると良い。

例）英語の銀座

Neighbourhood Top Five

- 1 Tsukiji Market** (p71) Sampling a delicious array of seafood and other delicious eats at this bustling market area next to the old wholesale market.
- 2 Kabukiza** (p73) Lining up for a one-act ticket and being entertained by the Technicolor spectacle of kabuki drama.
- 3 Hama-rikyū Onshiteien** (p72) Strolling past immaculately manicured trees, some hundreds of years old, and sipping green tea in this beautiful bayside garden.
- 4 Tsukiji Soba Academy** (p78) Learning to make soba noodles with an English-speaking expert who has taught Michelin-starred chefs.
- 5 Okuno Building** (p78) Exploring this handsome 1932 apartment block crammed with tiny galleries hosting mini-exhibitions that change week by week.

例）韓国語の渋谷

MUST SEE 이것만은 꼭 보자

MUST EAT 이것만은 꼭 먹자

MUST BUY 이것만은 꼭 사자

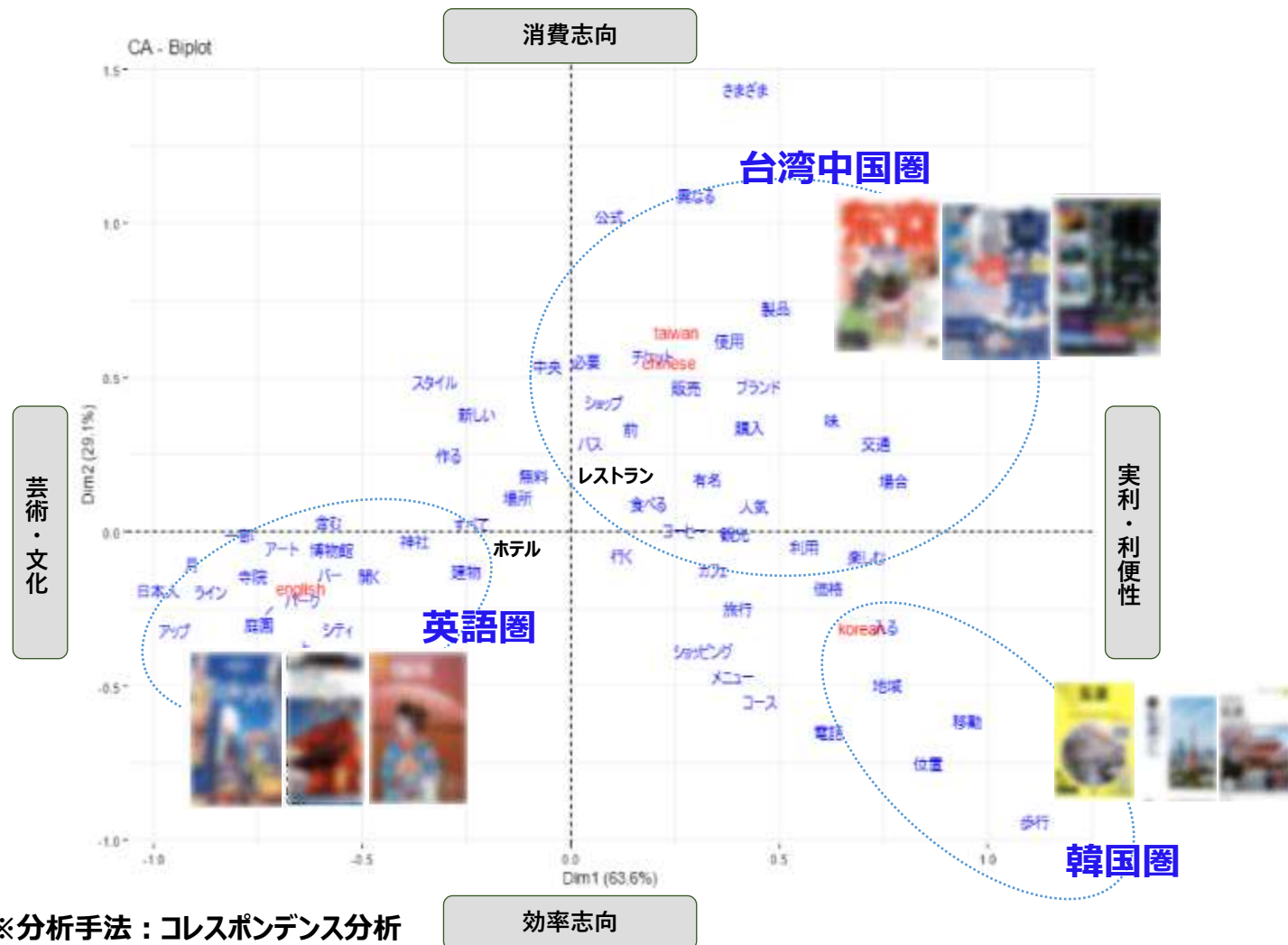
1. 스카프를 곁들인 인형전시관
2. 이케바시 미술관
3. 카이파의 원시 문화
4. 무로메의 세기
5. 클라임 하우스의 스페셜 전시
6. 세가 센터의 최신 게임



言語別で見ても東京の7つのエリアの紹介される量の傾向は、あまり変わらないね。

- ガイドブック毎のテキスト情報を解析し、4言語のガイドブックと出現単語との関係性をマッピングすると、**英語圏→日本文化、台湾中国圏→買い物、韓国圏→買い物+移動** という大きな特徴空間が見られる。

ガイドブック 言語別傾向（各言語で20位以内の自立語）



インバウンド・マーケターの視点

- 英語圏、なかでも欧米豪は国民一人あたりGDPが日本より高く、物を買う目的（「モノ消費（※）」）より**文化体験（「コト消費（※）」**が**旅行動機**となることが多い。そのため、ガイドブックにも「日本文化」に関する情報が多いと思われる。
- 中国・台湾や韓国など東アジアは、「**買い物**」が**重要な訪日目的**となっており、ガイドブックでも買い物に関する情報が多い。
- 訪日韓国人は滞在期間が短くピーターが多いため、より効率的に都内を観光できるような「**実利・利便性**」に関する内容がガイドブックに掲載されているためと思われる。
- ホテルやレストランが中心に位置しているのは、英語圏と東アジア共有の関心事であることを示している。

「モノ消費」と「コト消費」について

- 「モノ消費」とは、商品(モノ)に価値を見出す消費志向のこと。ドラッグストアや百貨店での買い物等に代表される。
- 「コト消費」とは、体験(コト)を重視した消費志向のこと。飲食、宿泊、自然体験、文化体験等に代表される。

同じ東京の観光についての本でも国によって興味が違うから、よく使われている単語に違いがあるんだ。



都内全域の 傾向と比較

公式サイトの 閲覧状況



ここでは、観光サイトの
「日本人も外国人も人気のスポット」と
「外国人によく閲覧されているスポット」を
調べていくよ。

共通人気スポット；
外国人・日本人ともにPV（閲覧）数 多い
外国人の閲覧割合が高いスポット；
外国人PV数多い 日本人PV数少ない
と定義するね。

日本人にとっては当たり前だけど、外国人が意外と
調べているスポットが何かがわかるね。





人気ページのPV数は外国人も日本人も20万PVを超えているんだ。
ページあたりの閲覧規模は同じぐらいだから、両者の差を見れば
外国人がよく閲覧するページがわかるね。

📱 : 公式サイトPV

- 共通人気スポットは、「**浅草寺**」「**新宿御苑**」「**東京都庁**」。外国人と日本人ともにトップ5に入っている。（※1）
 - 外国人向けページのみで上位に入っているのは、「東京スカイツリー®」と「かっぱ橋道具街®」。（※2）
- 外国人の閲覧割合が高いスポット上位は、**銀座（「東京駅一番街」「東急プラザ銀座」「アンティークモール銀座」）**と**浅草（「太鼓館」「待乳山聖天本龍院」）**のコンテンツに集中。（※3）

共通人気スポット：外国人向けページ・日本人向けページともにPV数が多い

順位	外国人向けページ			日本人向けページ		
	コンテンツ	エリア	PV数	コンテンツ	エリア	PV数
1位	浅草寺	浅草	240,074	ほおずき市	浅草	222,511
2位	※1 新宿御苑	新宿	227,209	※1 浅草寺	浅草	213,156
3位	東京都庁	新宿	206,463	東京都庁	新宿	145,214
4位	※2 東京スカイツリー®	墨田	99,300	K I T T E	銀座	100,009
5位	かっぱ橋道具街®	浅草	93,313	※1 新宿御苑	新宿	99,829

インバウンド・マーケターの視点

- 基本的に訪日外国人は、日本で（日本人に）人気のあるスポットを訪みたいという思いがあるため、外国人向けのページと日本人向けのページの上位5コンテンツのうち、3つが同じなのはうなずける。
- 日本人向けのページでPV数の多いほおずき市も、インバウンド向けに認知拡大をすることで人気のコンテンツになる可能性もあると思われる。

外国人の閲覧割合が高いスポット（外国語全体PV数割合＝エリア全体PV数割合との差がトップ）

エリア	コンテンツ	PV数		PV数割合		エリア全体PV数割合との差（倍）						
		外国語全体	日本語	外国語全体	日本語	英語	韓国語	簡体中文	繁体中文	タイ語	欧州	外国語全体
※3 銀座	東京駅一番街(*1)	74,471	6,523	91.9%	8.1%	4.75	0.12		0.41			2.11
	東急プラザ 銀座	19,121	3,715	83.7%	16.3%	0.79	1.98	1.72	2.96	0.47	1.91	1.92
	アンティークモール銀座	11,419	3,715	75.5%	24.5%	3.46	0.33	2.23	0.52			1.73
浅草	太鼓館	1,179	182	86.6%	13.4%	3.91			1.29			1.89
	待乳山聖天本龍院	2,175	453	82.8%	17.2%	1.52		11.23	1.74			1.81

都内全域の 傾向と比較

旅マエの 情報収集



ここでは、外国人旅行者がこういった方法で旅の情報収集をしているか調べています。

何を参考にしているか、いつ東京に来ることを決めているかが分かれば、情報発信をする手段やタイミングがわかってくるね





親族・友人って、実際に行ったことがあったり
住んでる人が情報源になってるのも興味深いね

- 訪日前の情報収集源は **8 割弱がインターネット**。うち、**45%が「SNS／個人のブログ／動画サイト」**となっている。（※ 1）

インバウンド・マーケターの視点

- 欧米豪は**VFR**（※）訪日の割合がアジアに比べて多い。欧米豪人の方に対して認知拡大を図る際は、**在留外国人の方に向けた取組が有効**となる可能性あり。（※ 2）
- またインターネットやSNSだけではなく、**展示会や見本市のようなオフライン施策も有効**の可能性あり。（※ 3）
- 日本の観光のデジタルマーケティング予算は全体の5%、対してアメリカは40%と言われており、それだけ日本での観光に対する「紙信仰」が強いことが伺える。
- 海外では「紙」から「デジタル」に露出が移っている現状を鑑みると、インターネットやSNSが役に立っている**というのもうなずける。

VFR : Visiting Friends and Relatives
(友人・親族訪問を目的とした旅行)。
訪日客数の中のVFRが占める割合は
5%。今後、インバウンド増加を目指
す上では、VFR目的の誘致も重要に
なってくる。詳しくは下記サイトなど
を参照。
<https://honichi.com/news/2018/02/20/whatisvfr/>

□ 訪日前に役に立ったと感じた情報源：中分類(*)（訪都者全体／複数回答） ※実際の選択肢を集約したスコア

出発前に得た日本の旅行情報の中で役に立ったと感じたものを選んでください。

(%)

			インターネット	SNS／ブログ／ 動画サイト	メディア (インターネット 以外)	案内所	親族・友人 (VFR※)	展示会・見本市
			※ 1					
全体	(n=3,108)		79.0	45.2	22.6	3.9	30.0	17.3
国籍別	韓国	(n= 263)	74.1	37.3	10.6	3.4	19.8	13.7
	台湾	(n= 316)	87.0	56.6	23.4	6.3	28.2	18.0
	香港	(n= 214)	90.7	65.0	27.6	4.7	24.3	13.1
	中国	(n= 579)	77.9	44.6	30.1	3.1	32.3	17.3
	東南アジア	(n= 588)	81.8	46.9	25.3	4.6	39.1	19.0
	米国	(n= 338)	77.8	48.5	28.4	2.4	52.7	32.8
	オーストラリア	(n= 276)	79.3	37.7	30.4	3.6	54.7	22.1
	カナダ・欧州	(n= 505)	72.7	36.8	29.9	2.8	41.8	23.6

実際の選択肢

○インターネット：日本政府観光局、旅行会社、宿泊施設、航空会社、地方観光協会の各ホームページ、宿泊予約サイト、交通機関のサイト、口コミサイト（トリップアドバイザー等、SNS（Facebook/Twitter/Instagram/WeChat/ウェイボー等）★、個人のブログ★、動画サイト（YouTube等）★、その他インターネット

○SNS/ブログ/動画サイト：上記のうち、★のある3選択肢

○メディア（インターネット以外）：旅行会社パンフレット、観光ガイドブック、自国のテレビ/ラジオ番組、映画・ドラマ・アニメ、フリーペーパー、その他雑誌

○案内所：日本政府観光局案内所、自国の空港の案内所

○親族・友人：自国の親族・知人、日本在住の親族・知人

○展示会・見本市：旅行の展示会や見本市

インターネット
の影響力は
大きいね

※全体より

10 10ポイント以上高い

5 5ポイント以上高い

※ 2

※ 3

- 具体的なSNSは、**Facebook、Youtube、Instagram**が上位（いずれも4割前後）。（※1）
- **中国は、WeChatとウェイボーが中心**。銀座に関する情報を収集していることは明白。（※2）
- **韓国はNAVER一択**。ただし、他国では使われていない。（※3）

国によってよく使われているSNSって違うんだね



□訪日前に役に立ったと感じたSNS・ブログ・動画サイトの具体名
（訪日前にSNS・ブログ・動画サイトを利用した人／複数回答）

「.SNS/10.ブログ/11.動画サイト」とお答えいただいた方は具体名をお答えください。 (％)

		※1	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter	LINE	WeChat	ウェイボー	NAVER	その他	無回答
全体	(n=1,415)		41.8	41.2	38.0	11.7	8.2	21.7	20.1	14.1	3.3	0.9
国籍別	韓国	(n= 98)	28.6	37.8	41.8	14.3	4.1	—	—	56.1	1.0	2.0
	台湾	(n= 179)	80.4	50.8	43.0	6.7	24.0	1.1	1.1	—	1.7	0.6
	香港	(n= 139)	80.6	53.2	59.7	17.3	5.8	3.6	2.2	0.7	2.9	1.4
	中国	(n= 258)	9.3	17.8	16.7	9.3	2.3	72.5	69.0	0.4	7.0	0.4
	東南アジア	(n= 276)	59.1	58.7	52.5	12.7	10.9	1.8	—	0.7	2.5	0.4
	米国	(n= 164)	38.4	74.4	46.3	20.7	4.9	3.0	0.6	—	3.0	—
	オーストラリア	(n= 104)	54.8	63.5	51.0	9.6	4.8	6.7	—	1.0	—	—
	カナダ・欧州	(n= 186)	42.5	70.4	48.9	14.0	5.9	2.7	—	0.5	4.3	—

※5 ※6 ※5 ※5 ※5 ※5 ※5 ※5 ※5 ※5 ※5 ※5 ※5

※全体より 10 10%以上高い 5 5%以上高い

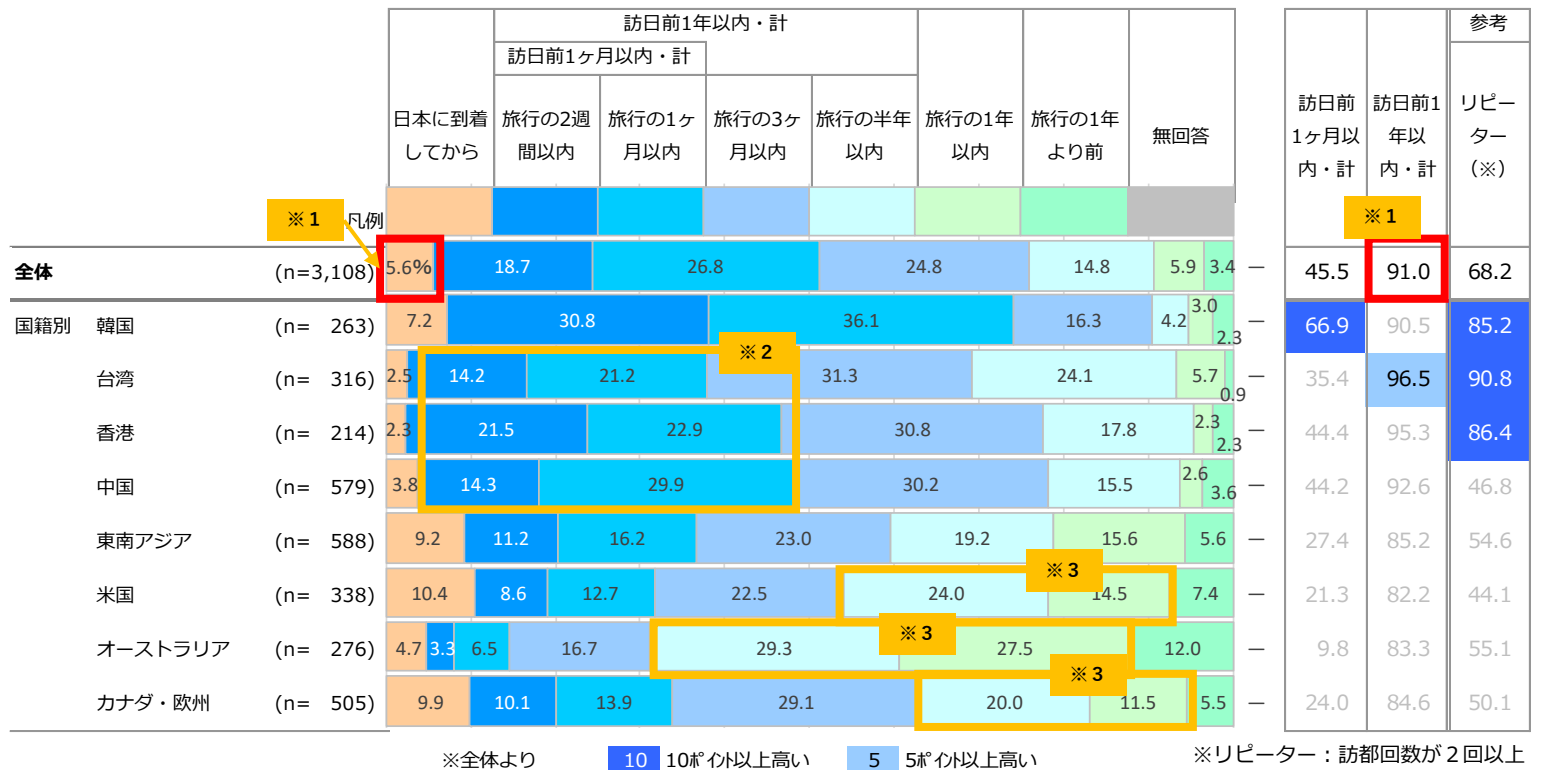
インバウンド・マーケターの視点

- 北米ではFacebookではなく、Instagramの方が使われるようになってきているが、繁体字圏は引き続きFacebookが有効。推察ではあるが、繁体字圏の方はリピート率が高いので、**FacebookやInstagram、Youtubeなどで、深掘りした日本の情報を集めている**と思われる。（※4）
- 中国向けとしては、WeChatとウェイボーに情報が溢れているので、中小事業者がプロモーションに積極的に活用する際には、単に商品等の情報を発信するだけでなく、よりオリジナリティの溢れたコンテンツや情報発信を実施しないと情報が埋もれてしまうため、戦略的な情報配信の設計が必要。中国のFacebookやInstagram、LINE、NAVERの利用者は極めて少ない（VPNを介しないと接続できないものもある）。
- 欧米豪を攻めるのであれば、FacebookだけでなくInstagramも必須。オーストラリアは先進国の中で、いまだにFacebookのユーザー数が伸びており、この数値からもそれが伺える。（※5）
- また動画も有効。上記と併せて、Facebook等で動画を拡散する手法もあり。（※6）

- 全体の9割以上が訪日前1年以内に東京訪問を決めている。「日本に到着してから」は5.6%と少数派。（※1）
- **リピーターの多い国、韓国・台湾・香港は、特に3ヶ月以内が多い。**衝動的に訪日を決めているとも言える。東アジアはLCC便が多いことが、そうした傾向を後押ししている。（※2）
- 一方、**リピーターの少ない欧米豪は、（3ヶ月超）半年以内～1年以内が多い。旅マエに時間をかけてしっかりと情報収集している。**（※3）

□ 今回の東京訪問を決めたタイミング（訪都者全体／単一回答）

東京に行くことを決めたタイミングはいつ頃でしたか。



インバウンド・マーケターの視点

- 同じ外国人といっても日本への距離、リピーター比率で旅行決定タイミングが違っている。
近く・慣れているほど早く決定していると読み取れる。
- また、訪日の94.4%の人は最初から東京を選んでいることから、「ふらり立ち寄り」ではなく、**目的や計画をもって訪都**している。
- このデータからも、一口に訪日外国人といっても、アジアの方をターゲットにした場合の旅マエのプロモーションは3ヶ月前、欧米豪の方であれば、半年から1年前から実施する必要で、**計画的な施策の実施が必要**であることがわかる。

いつ頃旅行を決めるのかがわかると特定の国に向けてPRをし始めるタイミングがわかるね。



都内全域の 傾向と比較

最も印象に 残った日の 訪問地



次はどこのエリアの観光地が印象に残っていたかについてのヒアリング結果です。

やっぱり旅行者の旅アトの口コミの多いエリアが印象に残っているのかな？結果が気になるね。



- 最も印象に残った日の訪問地として、**新宿、銀座、渋谷が上位（17～18%）**。（※1）



写真提供：（公財）東京観光財団

□最も印象に残った日に訪問した場所（訪都者全体／複数回答）

その日（注：今回の東京都での観光体験で最も印象に残った日）は東京都のどこに行きましたか。（%）

			新宿	銀座	浅草	墨田	渋谷	吉祥寺	高尾・高尾山	7エリア・計	7エリア以外・計
				※1			※1				
全体	(n=3,108)		18.4	18.4	10.5	1.4	17.1	0.7	0.2	54.9	61.3
国籍別	韓国	(n= 263)	16.3	14.8	5.3	0.8	19.4	1.1	—	50.6	58.2
	台湾	(n= 316)	16.1	16.8	11.4	0.6	13.9	0.3	1.3	50.3	69.0
	香港	(n= 214)	17.8	9.3	6.1	2.3	17.8	1.4	—	46.3	63.6
	中国	(n= 579)	19.5	29.7	15.5	2.1	9.0	0.5	—	61.7	60.4
	東南アジア	(n= 588)	21.9	13.3	13.6	1.5	31.0	0.3	0.3	59.9	59.9
	米国	(n= 338)	20.4	10.9	7.1	1.2	23.1	0.6	0.3	52.1	61.8
	オーストラリア	(n= 276)	27.5	8.3	10.5	1.8	26.1	0.4	—	58.3	62.7
	カナダ・欧州	(n= 505)	18.8	10.7	11.3	2.4	24.4	0.6	0.2	56.6	61.2

※全体より 10 10% 以上高い 5 5% 以上高い

インバウンド・マーケターの視点

- 渋谷ではスクランブル交差点を動画で撮影するのが人気であり、印象に残っているものと思われる。（※2）
- 一方、英語ガイドブックで頻出の銀座は、欧米豪訪日客にとって、自国にもあるスーパーブランドが立ち並ぶ光景であるため、結果として、あまり印象に残らなかったと思われる。（※3）
- 中国・東南アジア以外の国では、7エリア以外を訪問した割合（「7エリア以外・計」）が、7エリアを訪問した割合（「7エリア・計」）よりも高い。特に台湾や香港ではその差が顕著。（※4）

都内全域の 傾向と比較

クレジット カードによる 消費データ



次は都内全域の外国人旅行者の
クレジットカードの消費データを調べていくよ

データの元がクレジットカードの決済データだから
現金の支払とかまではわからないところもあるけど
面白い結果がわかりそうだね



- ・「中国」、特に「中国×銀座」、「中国×新宿」が突出。(※1)
- ・ エリア別構成比をみると(右円グラフ参照)、「銀座」(49%)、「新宿」(33%)、「渋谷」(14%)に集中している。(※2)

国籍別合計売上金額構成比

	全国籍	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
7エリア全体	100.0%	2.2%	2.9%	4.8%	71.1%	7.0%	5.8%	1.8%	4.2%	0.1%

◆ 7エリア別構成比

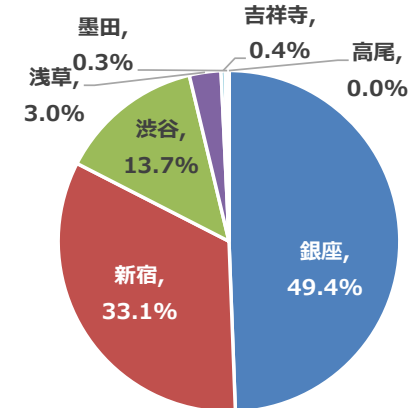
	銀座	新宿	渋谷	浅草	吉祥寺	墨田	高尾
※1	49.4%	33.1%	13.7%	3.0%	0.4%	0.3%	0.0%
※2	32.6%	29.6%	33.3%	2.9%	0.7%	0.9%	0.0%
※3	37.5%	30.4%	19.2%	9.2%	1.9%	1.9%	0.0%
※4	39.9%	35.0%	22.3%	1.7%	0.5%	0.5%	0.0%
※5	52.9%	34.9%	9.9%	2.0%	0.2%	0.1%	0.0%
※6	44.2%	28.3%	22.7%	3.9%	0.3%	0.5%	0.0%
※7	47.0%	23.7%	22.7%	4.7%	1.2%	0.6%	0.0%
※8	32.8%	34.2%	25.0%	6.0%	1.1%	1.0%	0.0%
※9	37.6%	25.9%	22.8%	11.1%	1.0%	1.5%	0.0%
※10	54.1%	24.0%	14.1%	6.0%	0.7%	1.0%	0.0%

※全国籍より

10 10% イト以上高い

5 5% イト以上高い

【全国籍】合計売上金額エリア別構成比



銀座の消費額が半分近くあるんだ！

- ・ 中国の消費は「銀座・新宿」に集中しているため、渋谷の消費は相対的に低くなる。中国以外の国籍では、渋谷は構成比が高いエリアとなっている。(※3)
- ・ 浅草が、人気スポットのイメージに対して消費金額が高くないのは、モノ消費よりも、コト消費の観光名所となっている可能性がある。(※4)
- ・ 新宿はロボットレストランやゴールデン街のようなナイトタイムエコノミーのコンテンツが豊富で、欧米豪の消費が行われていると思われる。(※5)
- ・ 限られた時間の中、どのエリアでどんな消費活動をするかがある程度決まっているため、訪都者はコト消費、モノ消費のエリアが明確となっている。

(※) データ出所：三井住友カード株式会社

- 全国籍では、「百貨店」(24.3%) が最も多く、次いで「貴金属・時計」「衣服ブランド・メーカー」「免税店」が1割台。(右下円グラフ参照)

国籍別合計売上金額構成比 (上位11業種)

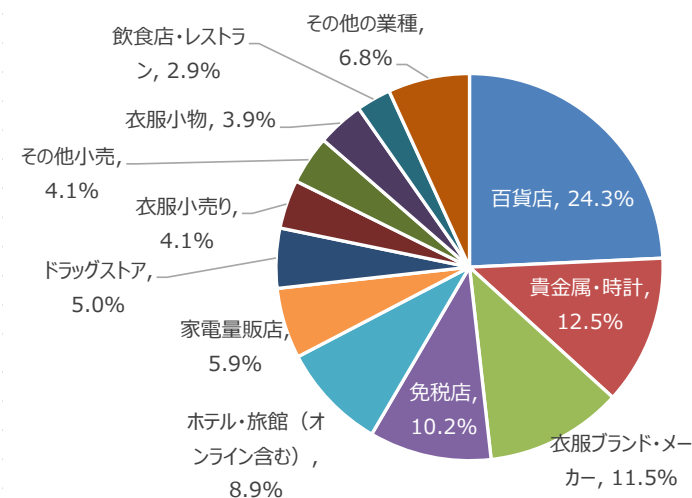
※3

	全国籍	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
百貨店	100.0%	0.7%	1.4%	4.0%	88.4%	2.9%	1.5%	0.5%	0.7%	0.0%
貴金属・時計	100.0%	0.6%	0.6%	2.0%	89.3%	4.3%	1.8%	0.4%	1.0%	0.0%
衣服ブランド・メーカー	100.0%	3.1%	4.1%	7.3%	63.2%	12.2%	5.5%	1.8%	2.7%	0.1%
免税店	100.0%	0.3%	0.0%	0.1%	99.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ホテル・旅館 (オンライン含む)	100.0%	4.5%	6.1%	6.6%	19.4%	13.7%	21.6%	7.6%	19.9%	0.7%
家電量販店	100.0%	1.6%	9.0%	5.1%	63.3%	9.7%	5.7%	1.5%	3.9%	0.3%
ドラッグストア	100.0%	0.6%	3.4%	2.6%	85.6%	4.2%	2.3%	0.4%	0.9%	0.0%
衣服小売り	100.0%	7.1%	4.2%	8.9%	54.6%	9.7%	7.2%	2.6%	5.6%	0.1%
その他小売	100.0%	5.8%	3.5%	7.3%	43.6%	10.4%	13.2%	4.5%	11.2%	0.4%
衣服小物	100.0%	2.4%	3.0%	6.9%	66.1%	11.8%	5.0%	1.7%	3.1%	0.1%
飲食店・レストラン	100.0%	5.0%	4.5%	10.3%	33.3%	11.0%	18.9%	4.6%	12.2%	0.2%
その他の業種	100.0%	3.9%	3.3%	7.7%	55.9%	10.8%	9.8%	3.1%	5.2%	0.2%

◆業種別構成比

百貨店	24.3%	8.1%	11.3%	19.9%	※1 30.2%	10.0%	6.1%	6.3%	4.1%	6.4%
貴金属・時計	12.5%	3.6%	2.5%	5.3%	※1 15.7%	7.6%	3.9%	2.5%	2.9%	2.9%
衣服ブランド・メーカー	11.5%	※2 16.2%	16.3%	17.4%	10.2%	20.0%	10.8%	11.0%	7.4%	5.0%
免税店	10.2%	※2 1.4%	0.1%	0.2%	14.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
ホテル・旅館 (オンライン含む)	8.9%	※2 18.2%	18.6%	12.1%	2.4%	17.5%	33.0%	36.4%	42.6%	42.0%
家電量販店	5.9%	※2 4.3%	18.3%	6.2%	5.3%	8.2%	5.7%	4.8%	5.5%	11.9%
ドラッグストア	5.0%	1.3%	5.9%	2.7%	6.0%	3.0%	2.0%	1.1%	1.1%	0.7%
衣服小売り	4.1%	13.2%	5.9%	7.5%	3.1%	5.7%	5.0%	5.8%	5.4%	3.3%
その他小売	4.1%	10.6%	4.9%	6.1%	2.5%	6.1%	9.2%	10.0%	10.9%	11.8%
衣服小物	3.9%	※2 4.2%	4.0%	5.6%	3.6%	6.6%	3.3%	3.6%	2.9%	3.5%
飲食店・レストラン	2.9%	6.6%	4.5%	6.2%	1.4%	4.6%	9.3%	7.1%	8.4%	4.6%
その他の業種	6.8%	12.2%	7.7%	10.9%	5.4%	10.6%	11.5%	11.4%	8.6%	8.0%

【全国籍】合計売上金額業種別構成比



- 香港・中国は「百貨店」を中心とする消費傾向が強い。(※1)
- 香港・中国以外の国では、滞在するための消費(「ホテル・旅館」)を中心に、アパレル、お土産(「その他小売」、食(「飲食店・レストラン」)への消費傾向が強い。(※2)
- 東南アジアには日本のアパレルブランドが人気であるため、そのような企業の影響でランキングしているものと思われる。(※3)



国ごとに消費金額の多い業種やエリアの傾向があるね



写真提供：(公財) 東京観光財団

都内全域の 傾向と比較

旅ナ力での 行動変化

旅ナ力での行動変容
も調べていきます。





- 旅行行程を決めていた人のうち、**予定変更した割合は20%**。（※1）
 - 米国（28%）、香港（24%）の予定変更割合が高い。（※2）
- 予定変更の主な理由は、「**同行者が違う場所に行きたいと言ったから**」、「**たまたま予定した場所よりも行きたい場所が見つかったから**」（ともに20%以上）。（※3）
 - 「天気が悪い予報だったから」も10%以上。（※4）

インバウンド・マーケターの視点

- インバウンドプロモーションでは旅マエでの情報発信が基本とされるが、日本滞在中に行き先を変更している方も多いため、**旅ナカでの情報発信も必要**である。
- ターゲットにもよるが、室内のアクティビティのようなコンテンツの場合は雨の日に合わせてFacebookの広告を旅ナカに配信して、行き先変更先の候補としてアプローチするもの手法の一つと考えられる。

① 東京都滞在中に行き先を変更した人の割合

	全国籍	米国	香港	中国	東南アジア	オーストラリア	カナダ・欧州	台湾	韓国	インド
旅行行程を決めていた人に対する割合	※1 19.5%	28.2%	※2 24.0%	22.2%	21.1%	19.3%	17.7%	16.8%	15.3%	15.0%

（*1）東京での旅行行程を決めていた人に対して、「東京都滞在中に、予定していた行き先を変更した日はありましたか。」を尋ね、うち「1回ある」～「4回以上ある」と回答した人の割合

（*2）予定変更者（19.5%）のうち、複数変更者は4.9%

② 旅程変更した理由

	同行者が違う場所に行きたいと言ったから	たまたま予定した場所よりも行きたい場所が見つかったから	知人・友人（同行者以外）からお奨めされたから	天気が悪い予報だったから	口コミサイト等で変更した場所のポジティブな情報を見た・聞いたから	魅力的なクーポンを見つけたから	観光案内所や宿泊施設のスタッフからお奨めされたから	口コミサイト等で予定していた場所についてのネガティブな情報を見た・聞いたから	その他
全国籍	※3 23.9%	22.6%	15.6%	※4 13.5%	3.0%	2.1%	1.5%	0.8%	17.1%

（*1）東京での旅程を変更した人（最大3回分まで）に対して、「変更したのはどのような理由からですか。（最もあてはまるものをひとつだけ）」を尋ねた。

都内全域の 傾向と比較

雨天による 消費の変動

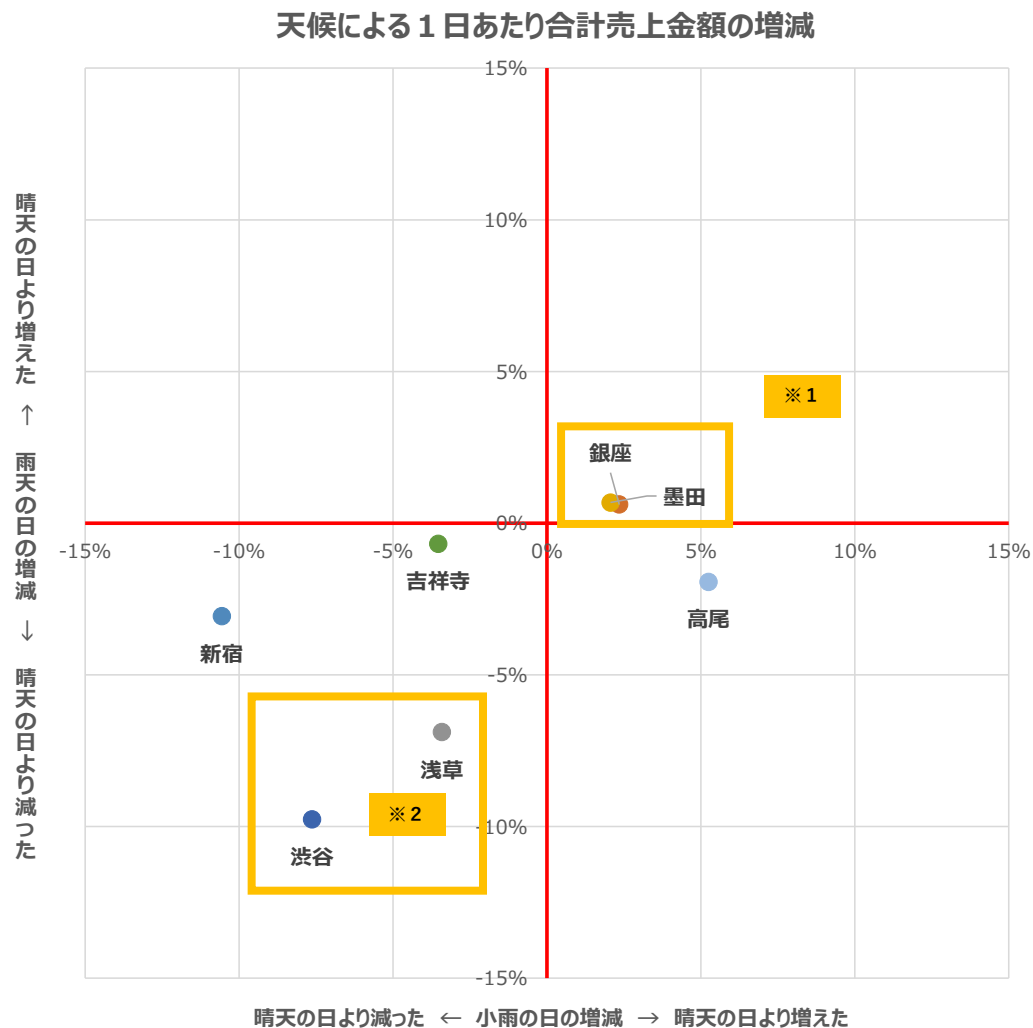


次は雨天が地域や業種への消費に
どういう影響を与えるか調べるよ

外出にそこまで気にならない小雨と
雨天の場合を分けてます。



- ・ **銀座と墨田は、小雨・雨天ともに消費が微増。**（※ 1）
- ・ 渋谷と浅草は小雨で消費が減少し、雨天時にさらに減少。（※ 2）



インバウンド・マーケターの視点

- 銀座でのメインの目的は「モノ消費」であり、**大型の商業施設での滞在時間が長くなるので雨が降ったとしても大きな影響を受けていない**と思われる。墨田もスカイツリーやソラマチなど、室内での消費が中心になっているため、こちらも影響は少ない。

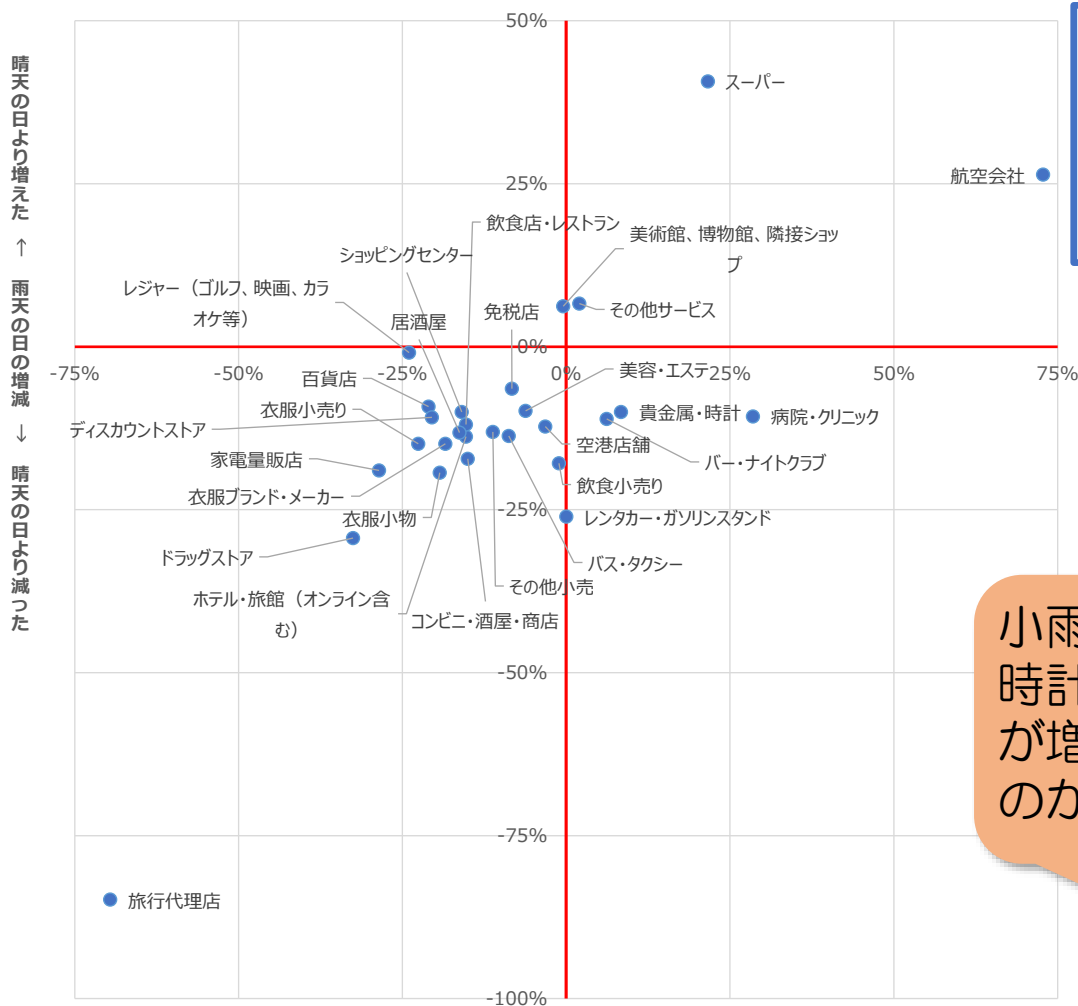
	合計売上金額増減（対晴天時）	
エリア	少雨 （10ミリ未満）	雨天 （10ミリ以上）
新宿	-11%	-3%
銀座	※ 1 2%	1%
浅草	-3%	-7%
墨田	※ 1 2%	1%
渋谷	-8%	-10%
吉祥寺	-4%	-1%
高尾	5%	-2%



銀座の消費は雨天にあまり影響を受けず、渋谷は雨のマイナス影響を受けてるね

- ・「スーパー」の消費は、小雨時に晴天時より2割以上増加、雨天時には4割以上増加。（※ 1）
- ・「貴金属・時計」「バー・ナイトクラブ」は、小雨時に晴天時より消費が増加するが、雨天時は晴天時より減少。（※ 2）

天候による1日あたり合計売上金額の増減



晴天の日より減った ← 小雨の日の増減 → 晴天の日より増えた

インバウンド・マーケターの視点

- 例えば、梅雨の時期は雨天での予定変更が行われる可能性が高いとも言えるので、旅ナカでのターゲティングの精度が高い、Facebook広告等を活用しながら需要を取り込むことも可能かもしれない。

(1) 雨天時の消費が晴天時より増える業種 (+5%以上)

加盟店業種	合計売上金額増減（対晴天時）	
	小雨 （10ミリ未満）	雨天 （10ミリ以上）
スーパー	22%	41%
航空会社	73%	26%
その他サービス	2%	7%
美術館、博物館、隣接ショップ	0%	6%

(2) 小雨時の消費が晴天時より増える業種 (+5%以上)

加盟店業種	合計売上金額増減（対晴天時）	
	小雨 （10ミリ未満）	雨天 （10ミリ以上）
航空会社	73%	26%
病院・クリニック	29%	-11%
スーパー	22%	41%
貴金属・時計	8%	-10%
バー・ナイトクラブ	6%	-11%

※ 2

小雨で貴金属・
時計の買い物
が増えている
のが興味深いね



都内全域の 傾向と比較

旅アトの口コミ サイトでの評価



旅行者は口コミサイトを見て、
行先についての生情報を探しているよ

情報発信者が「旅行者」であることを
大切にしているんだ。口コミを見れば
こういったことに注目してるかわかるね





- 7エリアと他のエリアとのレビュー数シェアみると、**リピーター比率の高い韓国、台湾は他国に比べ、7エリア以外でのレビュー数が多い。**（※1）
 - 具体的には、東京タワー周辺、六本木・赤坂、お台場・東京湾、上野エリア。
- 特に、韓国人の評価は、他の国の観光客よりもレビュー評価が全体的にやや低い。（※2）

＜レビュー数シェア＞（7エリア内合計を母数として算出）

	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	欧州・カナダ	インド	海外その他	日本
新宿	31.8%	20.7%	26.9%	28.8%	26.1%	30.8%	38.3%	31.3%	24.7%	27.3%	19.5%
銀座 ※3	18.8%	24.2%	21.5%	24.5%	15.3%	23.2%	17.8%	19.3%	19.8%	22.0%	32.6%
浅草	9.4%	20.4%	14.9%	12.5%	15.3%	11.7%	9.8%	11.8%	15.7%	11.7%	14.7%
墨田	4.8%	10.6%	7.9%	8.5%	6.2%	5.8%	5.0%	6.9%	12.1%	8.3%	10.2%
渋谷	30.4%	15.2%	21.8%	20.7%	31.9%	23.1%	23.6%	26.4%	24.9%	26.9%	16.0%
吉祥寺	4.5%	6.6%	4.8%	4.1%	3.5%	4.0%	4.1%	3.6%	0.6%	2.8%	3.9%
高尾 ※1	0.3%	2.3%	2.0%	0.9%	1.6%	1.4%	1.3%	0.8%	2.0%	1.0%	3.2%
7エリア合計	39.2%	45.5%	50.0%	45.1%	47.9%	49.6%	53.0%	46.3%	41.7%	46.9%	29.2%
7エリア以外	60.8%	54.5%	50.0%	54.9%	52.1%	50.4%	47.0%	53.7%	58.3%	53.1%	70.8%

インバウンド・マーカーの視点

- 統合調査でもリピーターの多い国は、7エリア以外が印象に残ったという回答もあったことから考えると、**東京都内での分散化が進んでいる。**
- 浅草は人気のエリアであるにも関わらず、レビュー数が伸びていないのが気になるところ。個店では各店がもっと**口コミ投稿を促進するようなPOP設置のような店頭施策を実施**するのもよいかもしれない。（※3）

＜レビュー評価＞（対象全レビューデータ平均：3.98）

	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	欧州・カナダ	インド	海外その他	日本
新宿	3.93	4.29	4.19	4.29	4.25	4.42	4.39	4.33	4.46	4.34	3.83
銀座	4.09	4.35	4.15	4.19	4.13	4.32	4.14	4.11	4.27	4.20	3.92
浅草	4.22	4.42	4.11	4.45	4.26	4.37	4.32	4.34	4.30	4.36	3.94
墨田	4.20	4.29	4.12	4.07	4.15	4.23	4.18	4.23	4.31	4.27	3.84
渋谷	4.02	4.10	4.05	4.17	4.05	4.24	4.13	4.11	4.31	4.18	3.73
吉祥寺	4.50	4.59	4.19	4.39	4.38	4.44	4.44	4.22	4.00	4.36	4.04
高尾 ※2	4.00	4.53	4.35	4.67	4.39	4.34	4.36	4.42	4.90	4.39	4.09
7エリア合計	4.05	4.33	4.14	4.24	4.17	4.34	4.27	4.22	4.34	4.26	3.87
7エリア以外	4.10	4.37	4.14	4.27	4.18	4.28	4.20	4.21	4.26	4.25	3.82

7 エリア別 カルテ



次はそれぞれ7つのエリアの
傾向を細かく見ていくよ

色々なデータを集めて
組み合わせて調べてみよう!!





新宿



新宿に来る特徴的な外国人旅行者
はこんな感じなんだ



ニューカマー訪問客像 25歳男性のオーストラリア人

- 妻や子供と家族連れで訪日
- 友人や親族に会うのも目的の一つ
- SNSを使い、日本食、ナイトライフを期待
- 訪日後はGoogle Mapを駆使
- エリアでの消費額はやや低め



リピーター訪問客像 20歳女性の台湾人

- 職場の同僚と数人で訪日
- YouTubeで情報収集し、直近に訪日決定
- 買物目的で、伊勢丹などで衣服などをショッピング



「意外な」訪問客像 20歳女性のマレーシア人大学生

- 友人と数人で訪日
- 在日留学生に会うのも目的の一つ
- 高層ビル群・街並みと伝統建築を訪問
- エリアでの消費額はやや低いものの、ドラッグストアなどで化粧品、医薬品を購入

(*)統合調査における初訪都者（ニューカマー）および訪都経験者（リピーター）の全体値（平均像）より、スコアが高く特徴的な項目をまとめた。具体的には、国籍、性別、年代などの回答者属性、同行者、訪日目的、訪都決定時期などの旅行実態、訪日前にお役立ち情報源、訪日中の利用情報源などの利用メディア、訪都で期待していたこと、エリア内で体験したこと・買ったものなど。

- 旅アトの口コミサイト評価による注目スポット（口コミ数は少ないけど、口コミ評価が高いスポットより抽出）



写真提供：（公財）東京観光財団

東京マラソン（イベント）

評価値（41人）：4.73点

- ・組織的に優れている
- ・観衆が素晴らしい
- ・雰囲気が別格



モード学園コクーンセンター

評価値（10人）：4.50点

- ・素晴らしい超近代的な構造
- ・東京のファッション性と現代性の象徴
- ・素敵な光の反射を放つ美しい塔



新宿十二社 熊野神社

評価値（36人）：4.39点

- ・美しい建物と彫像
- ・リラックスできる
- ・地元の住民が祈りを捧げる
- ・神道の結婚式が見られる

※評価値は、口コミサイトにおける評点（5点～1点）の平均値を表す。

- 共通人気スポットは、「新宿御苑」と「東京都庁」。(※1)
- 外国人の閲覧割合が高いスポットは、「**小田急百貨店 新宿店**」「**新宿高島屋**」「**新宿中央公園**」。いずれもエリア内全体PV数割合との差が1.5倍以上。(※2)

共通人気スポット：外国人向けページ・日本人向けページともにPV数が多い

順位	外国人向けページ			日本人向けページ		
	コンテンツ	PV数	エリア内シェア	コンテンツ	PV数	エリア内シェア
1位	新宿御苑	227,209	※1 30.8%	東京都庁	145,214	32.6%
2位	東京都庁	206,463	28.0%	新宿御苑	99,829	22.4%
3位	新宿西口 思い出横丁	38,233	5.2%	第19回 新宿エイサーまつり	50,834	11.4%

外国人の閲覧割合が高いスポット：外国語全体PV数割合（エリア全体PV数割合との差）が大きい

コンテンツ	PV数		PV数割合		エリア全体PV数割合との差（倍）						外国語全体
	外国語全体	日本語	外国語全体	日本語	英語	韓国語	簡体中文	繁体中文	タイ語	欧州	
新宿全体	733,668	444,916	62.2%	37.8%							
小田急百貨店 新宿店	3,897	91	97.7%	2.3%	2.70	1.76	2.08	1.26			1.57
新宿高島屋	14,858	363	97.6%	2.4%	1.84	1.16	0.27	1.71			1.57
新宿中央公園	19,117	725	96.3%	3.7%	5.75	0.18	0.21	0.56			1.55

(*)欧州はスペイン語、フランス語、イタリア語、ドイツ語ページの合計、外国語全体は英語から欧州までの日本語以外の全てを示している。



インバウンド・マーケターの視点

- 日本人にとっては当たり前の百貨店も**外国人にとっては、駅からの距離や街全体の利便性として知りたい情報**なので日本と外国人の間で差が出ていると考えられる。日本人向けの1つ1つの点の観光地よりも「新宿周辺の百貨店とその周辺」といった、もう少し広い面での情報を求めているように読み取れる。



都庁や新宿御苑はみんなに人気だね。

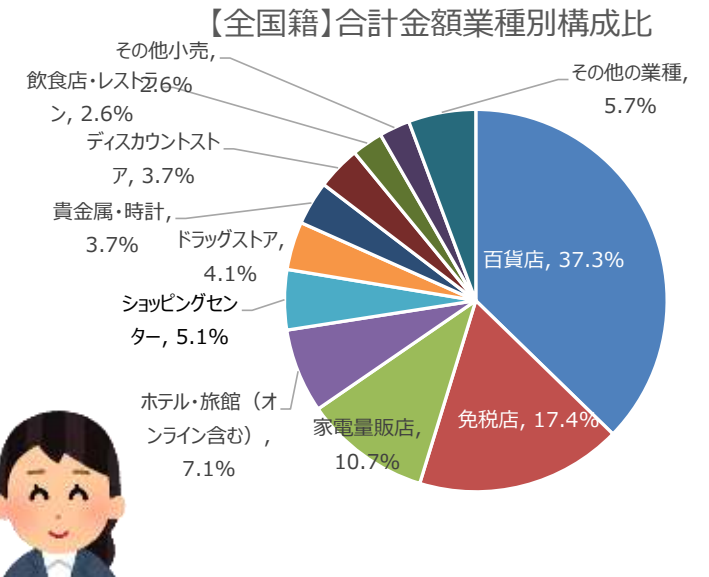
日本人にとっては当たり前の百貨店や公園のページを外国人は多く見てるんだ。



(※) データ出所：三井住友カード株式会社

- 「百貨店」「免税店」の消費割合が高い。特に中国では7割弱に達する。(※ 1)
- 台湾は「家電量販店」、韓国と欧米豪は「ホテル・旅館」がトップ。(※ 2)
- 韓国、東南アジアは「ディスカウントストア」の消費が高い傾向。(※ 3)

- 新宿駅東口・西口・南口にある百貨店群が消費を牽引しており、免税店の消費の割合も高い。

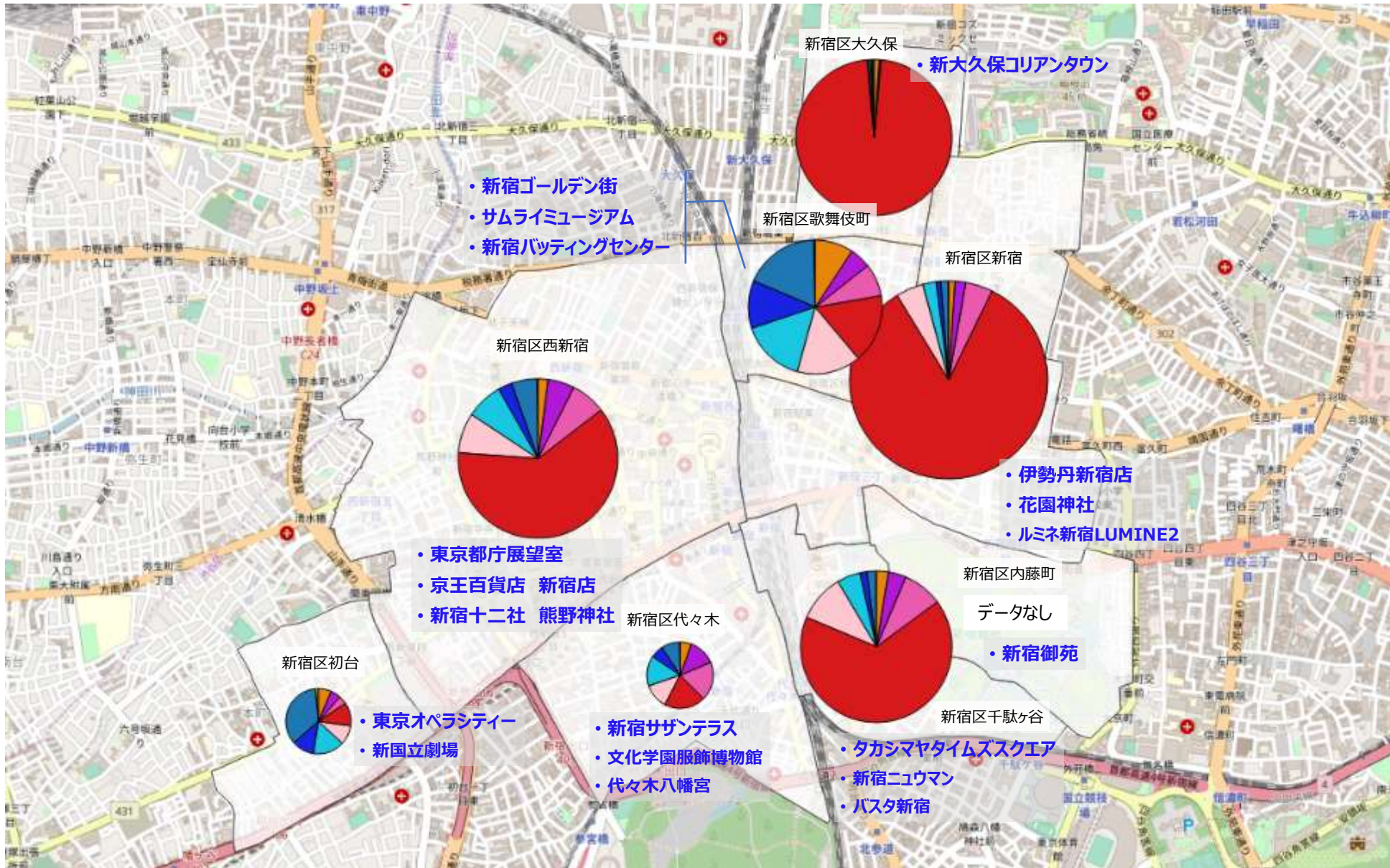


百貨店で買い物する中国・香港とホテル利用の韓国・欧米豪といったみたいに国ごとに消費傾向が違うね

【新宿エリア】合計売上金額の全業種国籍別と上位10業種の構成比

	7エリア合計	新宿全体	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
全業種（国籍別構成比）		100.0%	2.0%	2.7%	5.1%	74.9%	6.0%	4.2%	1.9%	3.3%	0.1%
百貨店	※ 1 24.3%	37.3%	14.3%	20.1%	35.9%	43.6%	20.0%	12.6%	6.2%	4.6%	11.3%
免税店	10.2%	17.4%	4.8%	0.4%	0.3%	23.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.0%
家電量販店	5.9%	10.7%	9.7%	※ 2 35.6%	11.7%	9.0%	17.8%	13.9%	9.4%	12.4%	23.4%
ホテル・旅館（オンライン含む）	8.9%	7.1%	※ 2 23.9%	15.6%	10.7%	1.4%	14.3%	※ 2 27.9%	48.6%	50.8%	39.6%
ショッピングセンター	2.7%	5.1%	3.7%	1.8%	8.6%	5.6%	2.3%	1.9%	2.0%	1.9%	1.7%
ドラッグストア	5.0%	4.1%	1.1%	3.9%	3.0%	4.7%	2.5%	1.9%	0.7%	0.6%	0.6%
貴金属・時計	12.5%	3.7%	1.7%	1.2%	4.4%	4.1%	3.7%	1.7%	1.2%	0.8%	0.0%
ディスカウントストア	1.7%	3.7%	※ 3 13.6%	6.1%	5.0%	1.8%	※ 3 17.3%	8.7%	6.2%	4.4%	4.8%
飲食店・レストラン	2.9%	2.6%	6.6%	5.2%	7.4%	1.2%	4.3%	9.4%	6.9%	8.4%	3.0%
その他小売	4.1%	2.6%	9.4%	4.0%	6.3%	1.4%	5.5%	7.1%	6.5%	6.4%	7.2%
その他の業種		5.7%	11.4%	6.1%	6.8%	4.1%	12.0%	14.7%	12.2%	9.4%	8.5%

(※) 消費金額のデータ出所：三井住友カード株式会社



中国が消費しているエリアと欧米豪消費が多いエリアに分かれてるね

これを見ると言語対応の優先順位もわかるね



円グラフの大小は合計売上金額を表す

- 韓国
- 台湾
- 香港
- 中国
- 東南アジア
- アメリカ
- オーストラリア
- カナダ・欧州

青字：町域内の代表的な観光スポット



新宿御苑は口コミでも観光サイトのPVでも人気だね!

SNS 口コミ

- ・「新宿ゴールデン街」は、香港、中国から好評価（相対評価1.00以上）で上位にランクイン。（※1）
- ・「新宿御苑」は、全国籍で最多レビューとなり、評価がほぼ平均的（1.00前後）。（※2）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
韓国	1位	神楽坂	22	4.45	1.01
	2位	新宿中央公園	10	3.90	0.98
	3位	新宿御苑	63	4.44	0.97
	4位	ゴジラヘッド	14	3.71	0.96
	5位	新宿ゴールデン街	16	4.00	0.94
	最多	新宿御苑	63	4.44	0.97
香港	1位	ゴジラヘッド	19	4.05	1.04
	2位	新宿ゴールデン街	21	4.33	1.02
	3位	歌舞伎町	56	3.95	1.00
	4位	新宿御苑	87	4.54	0.99
	5位	伊勢丹新宿店	27	4.33	0.98
	最多	新宿御苑	87	4.54	0.99

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
台湾	1位	思い出横丁	15	4.27	1.05
	2位	伊勢丹新宿店	18	4.56	1.04
	3位	新宿御苑	113	4.63	1.01
	4位	東京マラソン	12	4.75	1.00
	5位	花園神社	12	3.83	0.97
	最多	新宿御苑	113	4.63	1.01
中国	1位	新宿ゴールデン街	10	4.50	1.06
	2位	新宿御苑	27	4.56	0.99
	3位	サムライ ミュージアム	10	4.50	0.99
	最多	新宿御苑	27	4.56	0.99

インバウンド・マーケターの視点

- ・新宿御苑がどの国籍でも安定して上位の口コミ数で評価も高い。アジア圏では新海誠のアニメが人気で「言の葉の庭」の聖地として取り上げられている。



（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

（出典）taiwanmickey's blog

- ・ 欧州・カナダは、「代々木八幡宮」「新大久保コリアンタウン」と、新宿駅からやや離れたスポットが上位にランクイン。（※ 3）
- ・ 「新宿御苑」は、全国籍でトップで、評価がほぼ平均的（1.00前後）。（※ 2）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
東南アジア	1位	バスタ新宿	33	4.42	1.03	アメリカ	1位	京王百貨店新宿店	11	4.73	1.10
	2位	花園神社	28	4.00	1.01		2位	新宿サザンテラス	15	4.33	1.08
	3位	東京都庁展望室	21	4.62	1.01		3位	思い出横丁	96	4.32	1.06
	4位	神楽坂	18	4.44	1.01		4位	ゴジラヘッド	134	4.10	1.06
	5位	新宿サザンテラス	35	4.03	1.00		5位	小田急百貨店新宿店	15	4.27	1.05
	最多	新宿御苑	588	4.56	0.99		最多	新宿御苑	698	4.62	1.01
オーストラリア	1位	花園神社	21	4.19	1.06	カナダ・欧州	1位	新宿ミロード モザイク通り	12	3.92	1.09
	2位	新宿西口カメラ街	22	4.36	1.06		2位	代々木八幡宮	17	4.59	1.07
	3位	新宿サザンテラス	18	4.22	1.05		3位	新大久保コリアンタウン	67	4.07	1.04
	4位	新宿中央公園	24	4.17	1.05		4位	小田急百貨店新宿店	19	4.21	1.04
	5位	歌舞伎町	85	4.14	1.04		5位	歌舞伎町	366	4.07	1.03
	最多	新宿御苑	579	4.57	0.99		最多	新宿御苑	1084	4.63	1.01

インバウンド・マーケターの視点

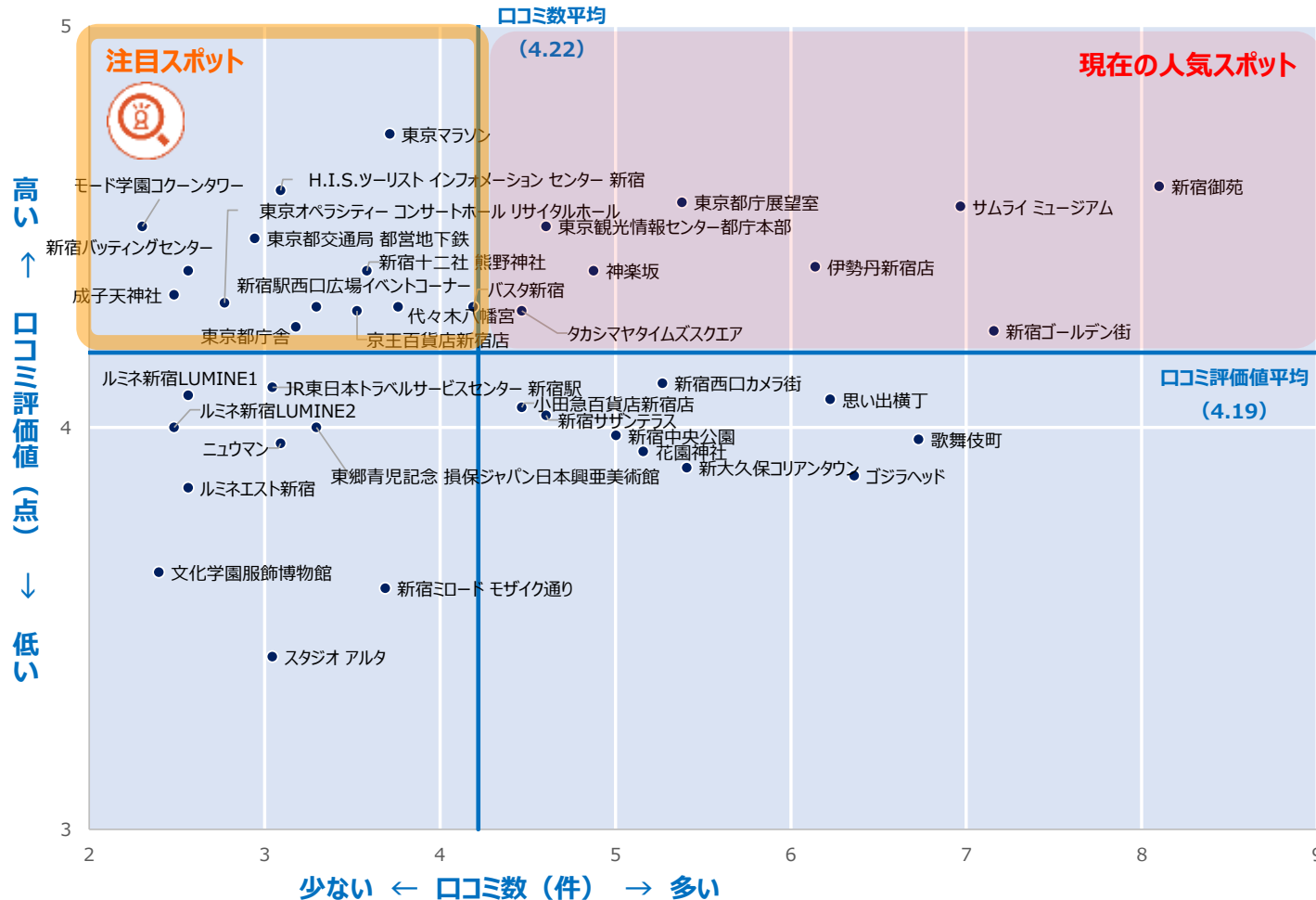
- ・ 新宿御苑は大手口コミサイトで日本語の約3倍近い英語口コミが集まっている。通常の観光地の英語口コミ数は、日本語口コミの10%程度。非常に人気を集めている。自然の美しさや桜鑑賞に関するコメント多数。
- ・ 新宿御苑は各国のレビュー数が圧倒的に多いが、花園神社のようなスポットでも桜や祭等**季節性のあるイベントをコト消費系の欧米豪の方にプッシュ**するのもよいかもしれない。



（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

（出典）トリップアドバイザー

- 現在の人気スポット（口コミ数が多く、評価も平均以上）は、「新宿御苑」「サムライミュージアム」「伊勢丹新宿店」など。
- 注目スポット（評価は平均以上あるが、口コミ数が多い）は、「東京マラソン」「H.I.S. ツーリスト インフォメーション センター 新宿」「モード学園コクーンタワー」「新宿バッティングセンター」など。



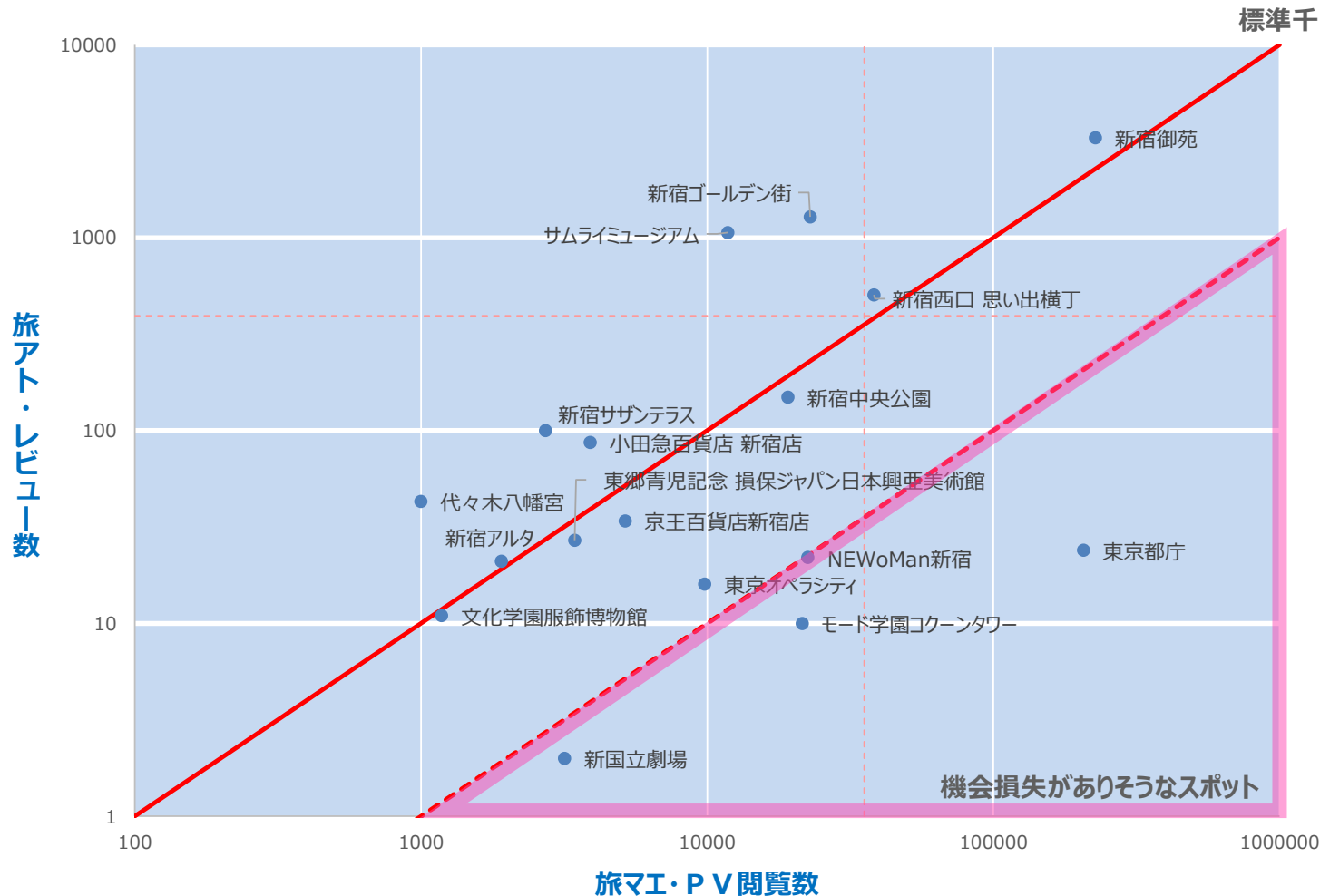
インバウンド・マーケターの視点

- 新宿における現在の人気スポットはナイトタイムエコノミー系のコンテンツが多く、訪日観光客の期待と訪問した際の満足度が一致していると思われる。
- 現在人気のスポットは歌舞伎町が中心になっているが、注目スポットは南口や都庁方面などにも広がりを見せており、「情報センター」が多くのレビューを得ているなど、訪日観光客の新宿に対する期待度の高さが引き続き伺える。

左上のゾーンのスポットは、口コミ評価が高いから、積極的に情報発信すればもっと集客できるチャンスがあるね



- 機会損失がありそうなスポット（旅マエ・PV閲覧数に比べて、旅アト・レビュー数が伸び悩んでいるスポット：赤点線より右下のエリア）は、「東京都庁」「モード学園コクーンセンター」「新国立劇場」。
- 旅マエで閲覧していたけれども訪問しなかった、あるいは、訪問したけれども旅アトでレビューするほど印象を残さなかった可能性がある。



インバウンド・マーケターの視点

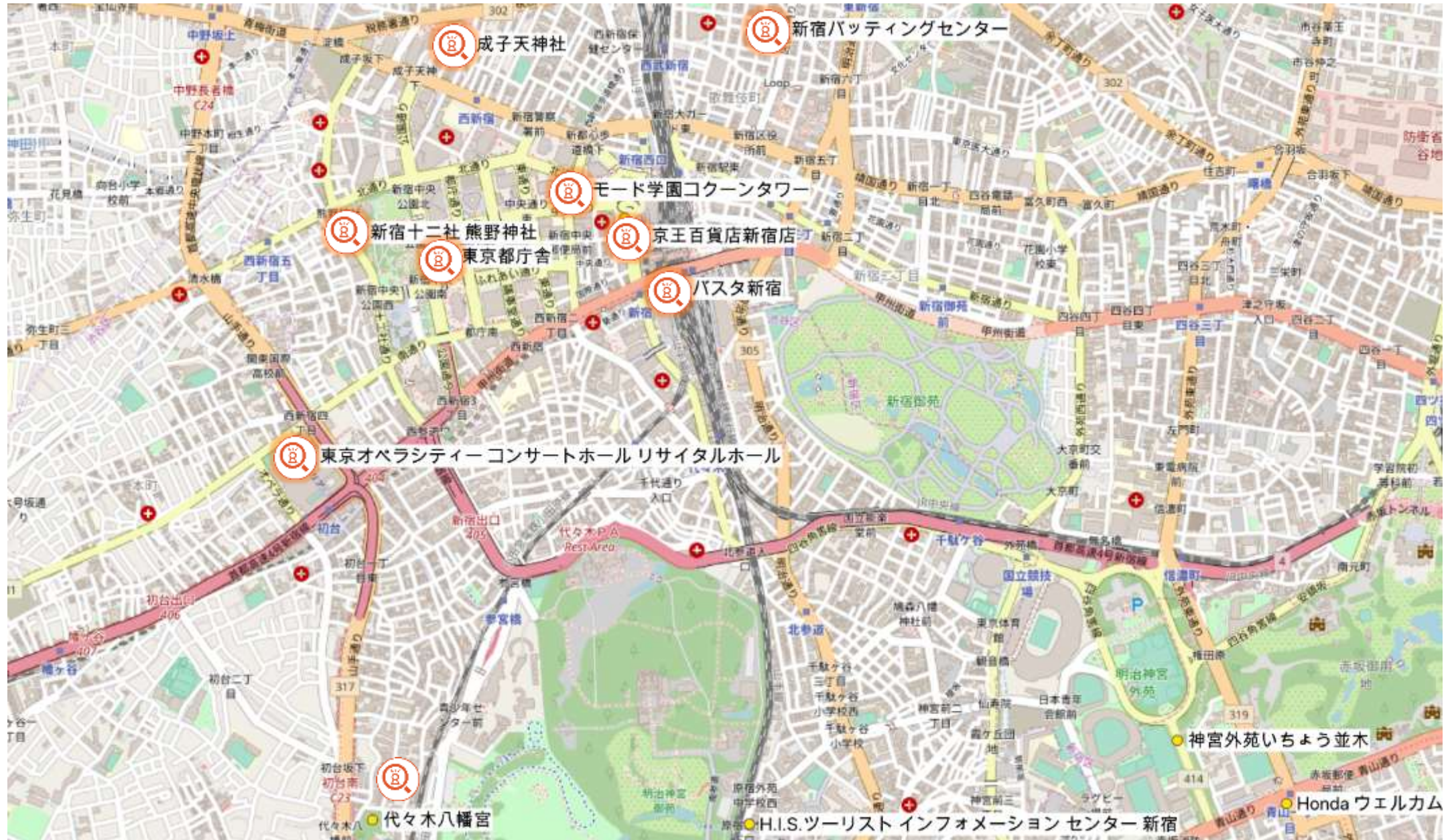
- 新宿ゴールデン街のPVは多いとは言えない中で、レビューの数が多いので、Webでの情報発信を積極的に実施することで、より多くの訪日外国人が訪れるスポットになる可能性が高い。

右下のゾーンのスポットは、旅マエでサイトPVは多いけどなんで口コミが少ないのかな？



うーん、サイトを見た結果行かなかったのか、行ったけど口コミするほどでもなかったのかで打つ手が変わってくるね。

(※) 旅マエ・PV閲覧数（横軸）は公式サイトPV数の自然対数値、旅アト・レビュー数（縦軸）は実コメント数の自然対数値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。
図表の原点と右上を結んだ対角線が赤線で、エリアにおける旅マエと旅アトの件数の標準的な比率を示している。赤点線は、この対角線より25%下方に配置している。



- 新宿御苑は景色や自然を感じられる点、新宿ゴールデン街はお店の雰囲気や現地での交流が、来訪者の興味を喚起している。

新宿御苑



- 新宿御苑は東京の中心部にあり、食事や買い物の後、気分を変えるのに最適な場所です。春には桜、秋には銀杏、もみじ、大きな緑の芝生は一年中楽しめます。
- この場所は、桜の時期が一番です。その時期はとても美しい景色です。一日中いても飽きずに楽しめます。家族で過ごすのにも最適です。また、この美しい景色は、写真を撮るのにも最適です。敷地は広いので新宿御苑全体を楽しむのには数時間かかります。
- ニューヨークから来て、セントラルパークのすぐ隣に住んでいるからかもしれませんが、この庭は断トツにすばらしいと感じました。私は秋に訪れましたが、春にいけばすべての桜が咲き、きっととても美しいでしょう。新宿に泊まるなら、ぜひ行ってみてください。せっかく新宿に泊まるのにこの場所にいかないなら、新宿に旅行する価値がありません。



- 現金を使い果たしており、入場の券売機がクレジットカード対応していなかったので入園できなかった。楽しみにしていたのに残念。
- 警備員に「この時間帯はイベントで入れない」と言われた。英語のサイトにはそんなアナウンスはなかった。閉園の時間が早すぎて結局、入ることができなかった。

新宿ゴールデン街



- 路地もお店も小さいが、それぞれのお店が異なる雰囲気を持っている。深夜に何軒かまわったが行く先々のお店が非常に親切で、料理の味も良くお腹いっぱいになった。誰にでもお勧めしたいスポット。
- 旅行の前にはこのスポットの情報を見つける事ができなかったが、ここにある小さなパブやレストランで地元の人々と交流するのに本当に良い経験だった。団体の旅行者グループ来てないので、街の探検、お酒、ローカルの人との交流が好きならこのスポットはぴったり。



- 小さな汚れたバーが立ち並ぶ暗い路地。ほとんどのバーはチャージ（席料）を請求され、室内はタバコの煙が充満している。バーは6人までしか入ることができず、治安の悪い裏通りのように感じる。
- このスポットの食事に関するコメントは完全に過大評価されている、特に価格が高い。食べ物が目当てであるなら、恵比寿や新橋エリアのガード下のような他の場所に行くことをお勧めする。

- 新大久保コリアンタウンは街並みや食事、代々木八幡宮は伝統・歴史的価値や建築物が、来訪者の興味を喚起している。

新大久保コリアンタウン



- 新宿の市街地から2ブロックほど下に降りていくと見られるところ。国の看板とハングル、韓国料理・音楽等、日本の中の韓国だと思えば良い。韓国人も多く、日本の人々も多く、不思議な感じ。韓国人として快適に感じられるところですね～！
- 東京の大都心新宿まで歩いたり、JR電車で1駅です。非常に安全ですが、特に夜間は非常に忙しくなります。食べ物にはたくさんの選択肢があります。レストランからファーストフードのオプション、コンビニエンスストア、小さなクレイジーな「安っぽいホットドッグ」オプションまで。韓国の素晴らしい化粧品とスキンケアの店もいくつかあります。
- あなたがK-POPファンなら、この近所はあなたのためです。SHINee（シャイニー）、EXO（エクソ）、その他を備えたあらゆる種類のグッズを提供する店は3メートルごとにあります。韓国の美容製品や、チーズとキャラメルを含むチュロスなどの特定の料理製品を、非常に簡単に食べることができます。



- 化粧品店や安い飲食店でいっぱいであることがわかりました。雰囲気は山手線内にある他の主要エリアほど良くありませんでした。
- 韓国の町への訪問は、とても悲惨なものでした。通りには、明るい照明があり、安くて厄介な店が並んでいた。それは退屈な経験であり、私はすぐに街を後にしました。私たちはそこで夕食を食べましたが、食べ物は脂っこくてあまり美味しくありませんでした。さらに悪いことに、レストラン（実際、東京のほとんどのレストラン）での喫煙は許可されていました。

代々木八幡宮



- 広場にいるときに、2つの結婚式を目撃しました。両方とも伝統的な日本の衣装を身にまとって、非常にカラフル！土曜日か日曜日に行くとみれるかもしれません！
- 日本人が崇拝する神社の場所であることに加えて、この場所には美しい自然林や、数千年前に住んでいたと推定されている古代住居の遺跡（ある文献では5000年前と言われています！）、訣別の碑、日本とロシアとの戦争に関する表忠碑（※注記：日露戦争戦没者のための慰霊碑）、ほかにも記念碑などがあります。この神殿での過去の出来事がわかり、とても興味深く、楽しめます
- 代々木公園の真ん中にあり、美しい自然に囲まれているのは、明治天皇に敬意を表して建てられた聖域です。大きくて美しい神道スタイルの寺院はとても見る価値があります（実際、そこを見るだけでも公園にいく価値があります）。またそこでは、お守りやお土産を購入するだけでなく、供物を作ったり願い事をしたりすることもできます。このお寺にいけば、きっとあなたも私のように楽しめるでしょう。公園への最寄り駅は、原宿の隣の駅なので、原宿にいったら立ち寄るといいです。



- 私たちは近くを訪れていたため、ここをチェックアウトすることができました。ここは戦争の神に捧げられているため、他の神社や記念碑とはかなり異なっていました。敷地内の案内はほとんど日本語で書かれていて内容を理解することができなかったため、ガイドはおそらく必要でしょう。
- 代々木公園は素敵です。しかし、神社はそれほど面白くない。お正月はめちゃくちゃ忙しかった（予想どおり）が、平日は見どころが少ないと思う。

- 東京マラソンは沿道の風景や組織力、モード学園コクーンセンターは建造物として、新宿十二社と成子天神社は境内の雰囲気や参拝者の様子が、来訪者の興味を喚起している。

東京マラソン



- 今回は純粋にショッピングや観光のために東京に来ましたが、毎年恒例のマラソンに出会うとは思っていませんでした！走る人は楽しい！誰もがリラックスした気分です！。
- 日本人はとても良いイベントを企画する方法を知っています。東京マラソンよりも組織的に優れたマラソン大会を聞いたことも見たこともない。群衆は素晴らしいです。0kmから42kmまで、歓声を上げたり、手を振ったり、ハイファイブをしたり、食べ物や飲み物を提供したり。雰囲気は格別です！。

モード学園コクーンセンター



- 素晴らしい超近代的な構造！高さが204メートルもある、東京のファッションとその現代性の象徴で世界で2番目に高い教育施設らしい。
- 都内で最も美しい建物の1つ。丹下健三が設計し、（彼は完成前に死去）2008年には年間最高の超高層ビルの賞を受賞。内部には3つの学校があるが、訪問することはできない。
- 素敵な光の反射を放つ美しい塔（バルセロナの塔を思い出させる）。新宿のどの場所からでも見えるので、自分が新宿駅の東側か西側にいるかを確認するのに非常に便利な建物。

新宿十二社 熊野神社



- 美しい建物と彫像がある、この神社には古い歴史と多くの不思議がある。家族、友人、健康について祈り、リラックスできる場所。
- 新宿の公園を歩いているときに偶然この神社を見つけた。公園の西側を散歩していると、神道の結婚式を見ることができた。多くの地元の住民が神社で毎日の祈りを捧げているほか、神道の司祭を話せるブースを設けている。東京都庁の展望台を見た後にぜひ訪れることをおすすめする。東京の多くの神社を訪れたが、その中でもこの神社は私たち最も本格的で歴史が古いものだった。
- 新宿のセントラルパークにある小さな熊野神社は公園内の静かな場所。運がよければ結婚式やその他の儀式が行われるかもしれない。ここは混雑していないので素敵な時間になった。数人の地元の人たちが祈りのためにここを訪れていた。

成子天神社



- 神社は新しく改装されておりとても美しい。この神社を目的地にしているか、偶然見つけられない限り、この神社を見つけることは難しい。
- 本当にリラックスして落ち着いた街でこの平和な場所を見つけられるとは期待してなかった。神社の色はとても美しい。
- 美しく手入れの行き届いた神社で、脇を歩いて楽しい時間を過ごした、この神社は写真を撮るのに最適。

銀座





ニューカマー訪問客像

45歳女性の中国人（中国本土）

- 夫、子ども及び両親と6人で訪日
- ツアーで訪日し、東京には2泊
- ショッピングを楽しみに三越などを訪問
- 訪日前の情報収集は少なめで、他の予定は決まっていない
- 消費意欲は旺盛（貴金属や時計も買う）



リピーター訪問客像

30歳女性の中国人（中国本土）

- 友人数人で訪日、今回で10回目
- WeChatで情報収集し、1ヶ月以内に決定
- 百貨店からファスト・ファッションまで幅広くお買い物
- 日本食を楽しんだ後は、ホテルの部屋でジャンクフードも食べたい

(*)統合調査における初訪都者（ニューカマー）および訪都経験者（リピーター）の全体値（平均像）より、スコアが高く特徴的な項目をまとめた。具体的には、国籍、性別、年代などの回答者属性、同行者、訪日目的、訪都決定時期などの旅行実態、訪日前にお役立ち情報源、訪日中の利用情報源などの利用メディア、訪都で期待していたこと、エリア内で体験したこと・買ったものなど。

- 旅アトの口コミサイト評価による注目スポット（口コミ数は少ないけど、口コミ評価が高いスポットより抽出）



丸の内イルミネーション（イベント）

評価値（28人）：4.57点

- クリスマスの丸の内で見
- 冬の夜の東京が暖かく見える



皇居ランニングコース

評価値（52人）：4.48点

- 平坦で初心者向け
- 混雑区間があまりなく、流れもよい
- 緑や紅葉で豊かに彩られている



写真提供：photo AC

三菱一号館美術館

評価値（47人）：4.28点

- 普段、見ることができない展覧会で印象深い
- 美術に興味がある方ならオススメ
- 建物は歴史深い洋館

※評価値は、口コミサイトにおける評点（5点～1点）の平均値を表す。



- ・ 共通人気スポットは「K I T T E」。(※ 1)
- ・ 外国人の閲覧割合が高いスポット上位は、「**東京駅一番街**」「**東急プラザ銀座**」。エリア全体PV数割合との差が2倍前後。特に「東京駅一番街」は英語で差が大きい。(※ 2)

共通人気スポット：外国人向けページ・日本人向けページともにPV数が多い

順位	外国人向けページ			日本人向けページ		
	コンテンツ	PV数	エリア内シェア	コンテンツ	PV数	エリア内シェア
1位	東京駅一番街(*1)	74,471	16.2%	K I T T E	100,009	17.0% ※1
2位	K I T T E	45,030	※1 9.8%	三菱一号館美術館	58,610	9.9%
3位	歌舞伎座	29,362	6.4%	第17回 日比谷公園 丸の内音頭大盆踊り大会	41,318	7.0%

外国人の閲覧割合が高いスポット：外国語全体PV数割合（エリア全体PV数割合との差）が大きい

コンテンツ	PV数		PV数割合		エリア全体PV数割合との差（倍）						
	外国語全体	日本語	外国語全体	日本語	英語	韓国語	簡体中文	繁体中文	タイ語	欧州	外国語全体
銀座全体	457,524	588,736	43.7%	56.3%	※2						
東京駅一番街(*1)	74,471	6,523	91.9%	8.1%	4.75	0.12		0.41			2.10
東急プラザ 銀座	19,121	3,715	83.7%	16.3%	0.79	1.98	1.72	2.95	0.47	1.90	1.91 ※2
アンティークモール銀座	11,419	3,715	75.5%	24.5%	3.46	0.33	2.22	0.52			1.73
築地本願寺	11,600	4,530	71.9%	28.1%	0.83	0.62	1.04	2.33	8.60	4.84	1.64
和光	8,611	3,443	71.4%	28.6%	1.15	5.41	0.93	1.54	1.78	0.72	1.63
JPタワー学術文化総合ミュージアム(*2)	4,353	1,902	69.6%	30.4%	0.82	2.00		1.80		5.56	1.59
築地場外市場	17,761	8,968	66.4%	33.6%	1.27	0.38	1.26	2.14	0.80	0.49	1.52

(*)欧州はスペイン語、フランス語、イタリア語、ドイツ語ページの合計、外国語全体は英語から欧州までの日本語以外の全てを示している。

(*1)東京駅一番街（東京キャラクターストリート／東京おかしランド／東京ラーメンストリート）、(*2) JPタワー学術文化総合ミュージアム「インターメディアテク」

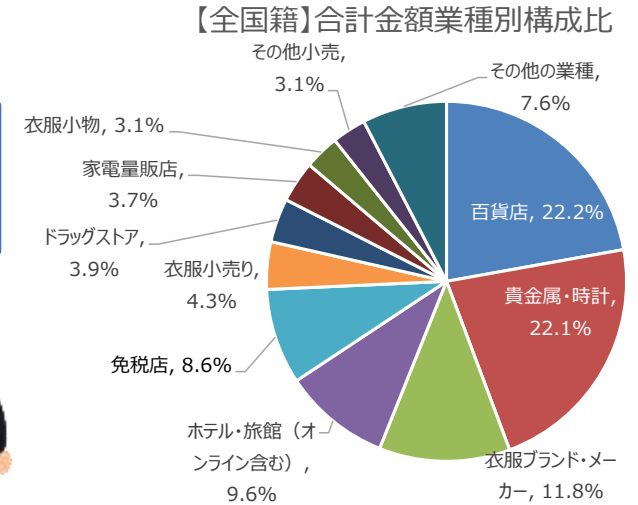


インバウンド・マーケターの視点

- ・ 東京駅は新幹線およびバスのターミナルなので**とにかく外国人旅行者が多い**。東京駅一番街や八重洲地下街にも多数旅行者が集まっている。有名な観光地だけでなく、旅行者が多数集まるターミナル周辺の受け入れ環境整備や情報発信は有効と考えられる。
- ・ これまでこのようなお土産はモノ消費が中心の東アジアからの訪日観光客がターゲットになっていたが、ラグビーW杯をきっかけに、欧米豪からの訪日観光客をターゲットに加えた事業者も多いため、英語ページのPVが伸びているものと思われる。

- 「百貨店」「貴金属・時計」の消費が上位2業種。中国の消費は「百貨店」「貴金属・時計」で半数強。(※1)
 - 台湾、香港は「衣服ブランド・メーカー」、韓国、東南アジア、欧米豪は「ホテル・旅館」がトップ。(※2)
 - 韓国は「衣服小売り」、台湾は「家電量販店」の消費が、それぞれ強い傾向。(※3)

- 銀座の消費として「貴金属・時計」の割合が他地域と比較して倍の割合を占めている。旅行者の銀座のイメージは和光のある銀座4丁目の交差点半径200mくらいが中心地と考えられる。

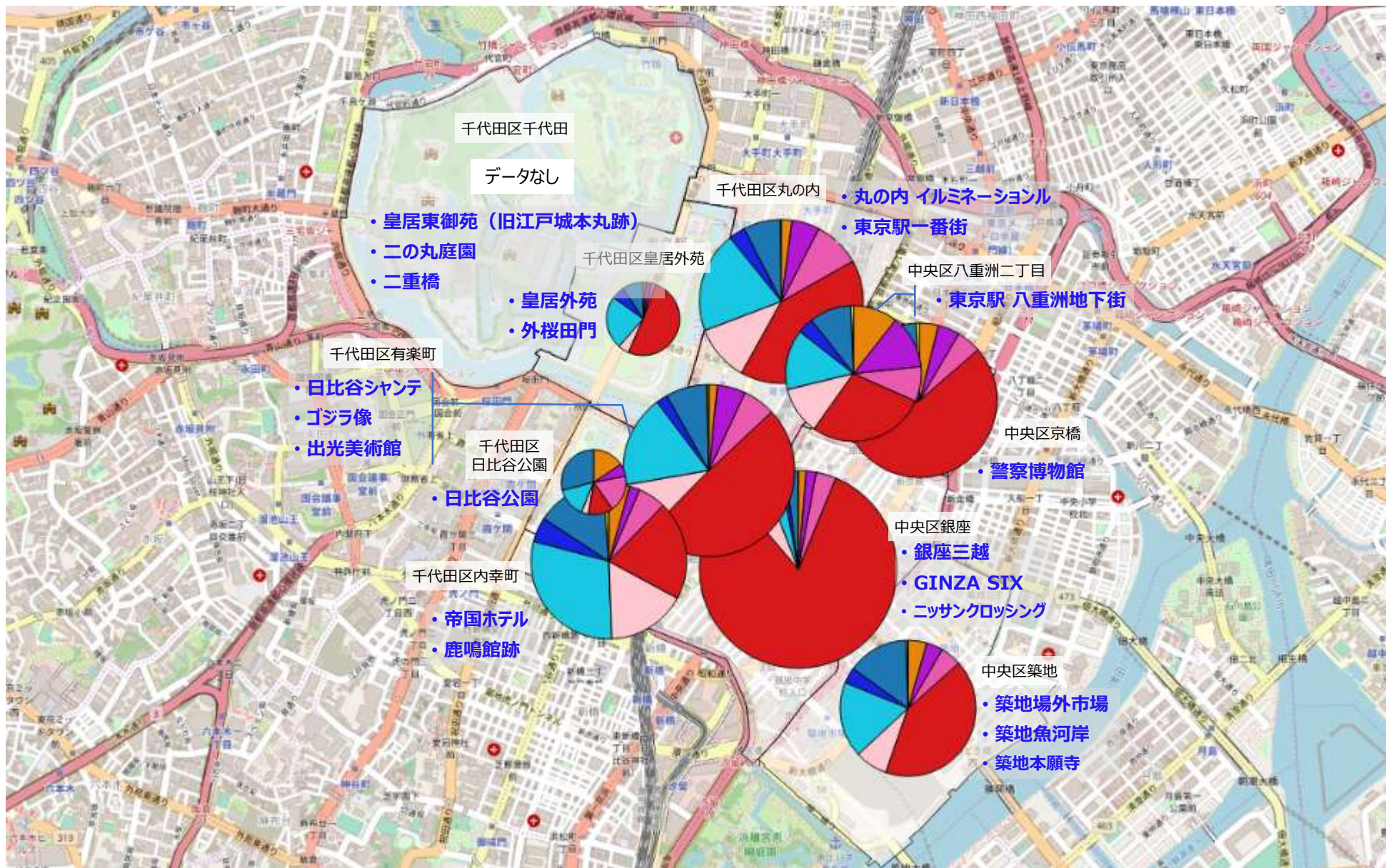


銀座消費のうち約75%を
中国消費が占めてる！！

【銀座エリア】合計売上金額の全業種国籍別と上位10業種の構成比

	7エリア合計	銀座全体	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
全業種（国籍別構成比）		100.0%	1.4%	2.2%	3.9%	76.1%	6.2%	5.6%	1.2%	3.2%	0.2%
百貨店	24.3%	※1 22.2%	10.3%	13.0%	15.3%	※1 26.2%	8.3%	5.7%	11.1%	6.6%	6.0%
貴金属・時計	12.5%	22.1%	8.2%	※2 5.0%	8.5%	26.3%	14.0%	6.6%	5.7%	6.5%	5.1%
衣服ブランド・メーカー	11.5%	11.8%	7.8%	※2 20.7%	22.6%	11.0%	※2 21.0%	7.0%	10.1%	4.1%	4.3%
ホテル・旅館（オンライン含む）	8.9%	9.6%	25.2%	15.0%	16.6%	2.7%	23.6%	48.2%	38.7%	48.2%	50.5%
免税店	10.2%	8.6%	0.0%	0.0%	0.2%	11.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
衣服小売り	4.1%	4.3%	※3 19.4%	7.5%	8.7%	3.3%	7.7%	4.2%	6.5%	5.5%	3.5%
ドラッグストア	5.0%	3.9%	1.3%	※3 3.2%	1.6%	4.7%	1.6%	1.3%	0.8%	1.1%	0.5%
家電量販店	5.9%	3.7%	2.8%	※3 14.5%	3.5%	3.4%	4.3%	3.3%	2.6%	3.6%	7.7%
衣服小物	3.9%	3.1%	1.6%	3.0%	2.3%	3.3%	3.9%	1.4%	2.1%	2.0%	3.4%
その他小売	4.1%	3.1%	5.8%	3.6%	3.6%	2.6%	3.3%	4.9%	7.0%	6.6%	9.0%
その他の業種	9.7%	7.6%	17.8%	14.4%	17.0%	5.1%	12.3%	17.5%	15.4%	15.9%	10.1%

(※) 消費金額のデータ出所：三井住友カード株式会社



新宿と同じく
中国が消費している
エリアと欧米豪消費
が多いエリアに分か
れてるね

「中央銀座」以外の
町域では欧米豪が多いね



円グラフの大小は合計売上金額を表す

- : 韓国
- : 台湾
- : 香港
- : 中国
- : 東南アジア
- : アメリカ
- : オーストラリア
- : カナダ・欧州

青字：町域内の代表的な観光スポット



アジア系は東京駅周辺
欧米豪は築地と皇居が人気だね!

- 韓国、台湾、香港は東京駅周辺のスポットが多い。（※ 1）
 - 韓国、台湾、香港のレビュー最多は「**東京駅**」。このうち、韓国の「東京駅」の評価は、他国よりも相対的にやや低い（相対評価：0.93）。（※ 2）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	
韓国	1位	KITTE丸の内	10	4.60	1.10	※ 1
	2位	三菱一号館美術館	10	4.70	1.10	
	3位	築地場外市場	18	4.56	1.05	
	4位	東京駅	33	4.03	0.93	※ 1
	最多	東京駅	33	4.03	0.93	※ 2
香港	1位	築地本願寺	16	4.13	1.04	
	2位	東京駅一番街	16	4.38	1.01	※ 1
	3位	丸の内 イルミネーション	10	4.60	1.01	
	4位	銀座	16	4.25	1.00	
	5位	東京駅	51	4.27	0.99	
	最多	東京駅	51	4.27	0.99	

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	
台湾	1位	皇居東御苑 (旧江戸城本丸跡)	17	4.47	1.09	
	2位	KITTE丸の内	11	4.45	1.07	※ 1
	3位	東京駅 八重洲地下街	10	4.40	1.05	
	4位	東京駅	81	4.53	1.04	
	5位	日比谷公園	13	4.31	1.01	
中国	最多	東京駅	81	4.53	1.04	
	1位	築地場外市場	15	4.33	1.00	
	2位	皇居東御苑 (旧江戸城本丸跡)	13	4.08	0.99	
	最多	築地場外市場	15	4.33	1.00	

インバウンド・マーケットの視点

- KITTE丸の内は東京駅から近く、買物だけでなく博物館や郵便局での限定品の購入をしている。
- 訪日台湾人の東京駅周辺のコンテンツの相対評価が非常に高くなっている。リピーターが多い、訪日台湾人は東京駅でお土産を買うといったモノ消費から、体験等を重視する、**コト消費への消費動向が変化している**可能性を示唆している。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 東南アジアとオーストラリアは**築地エリア**が人気の模様。（※3）
- 欧米豪のレビュー最多は「**皇居東御苑**」で共通。（※4）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
東南アジア	1位	ニッサンクロッシング	12	4.42	1.06
	2位	築地魚河岸	77	4.40	1.04
	3位	築地場外市場	121	4.38	1.01
	4位	ソニービル	22	3.50	1.01
	5位	東京キャラクターストリート	18	4.11	1.00
	最多	東京駅	143	4.33	1.00
オーストラリア	1位	銀座三越	22	4.64	1.05
	2位	築地本願寺	25	4.16	1.04
	3位	ニッサンクロッシング	19	4.32	1.04
	4位	築地場外市場	59	4.42	1.02
	5位	歌舞伎座	31	4.52	1.02
	最多	皇居東御苑 (旧江戸城本丸跡)	153	4.10	1.00

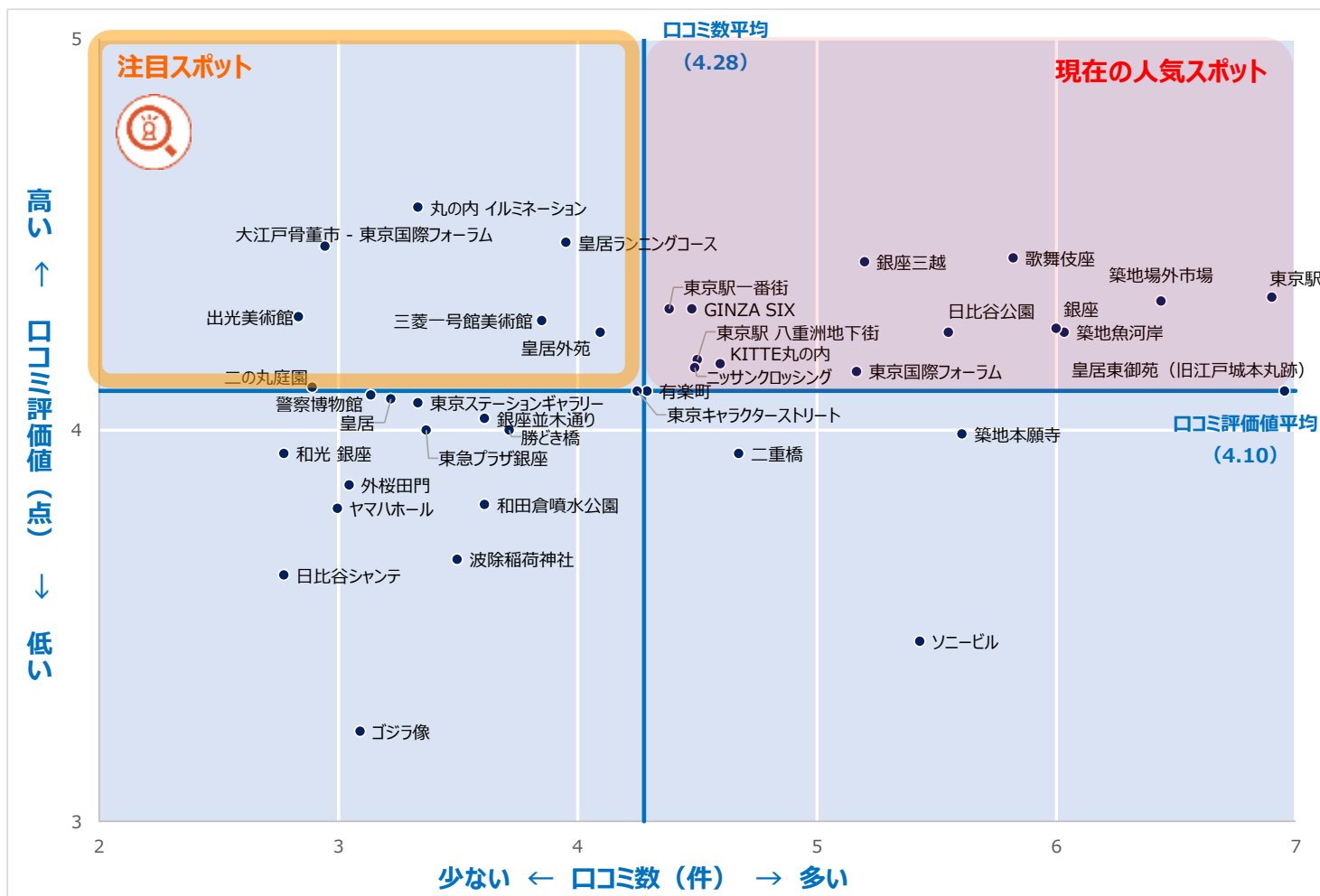
国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
アメリカ	1位	波除稲荷神社	10	4.00	1.09
	2位	二重橋	21	4.29	1.09
	3位	KITTE丸の内	13	4.46	1.07
	4位	ソニービル	38	3.68	1.06
	5位	東京駅 八重洲地下街	21	4.43	1.06
	最多	皇居東御苑 (旧江戸城本丸跡)	302	4.18	1.02
カナダ・欧州	1位	和田倉噴水公園	17	4.12	1.08
	2位	東京ステーションギャラリー	10	4.30	1.06
	3位	東京キャラクターストリート	22	4.32	1.05
	4位	GINZA SIX	23	4.52	1.05
	5位	有楽町	14	4.29	1.05
	最多	皇居東御苑 (旧江戸城本丸跡)	395	4.04	0.99

インバウンド・マーケターの視点

- 皇居東御苑は、英語口コミが日本語口コミの2倍あり、日本人以上に欧米の人たちが注目しているスポット。美しい庭園を見ながら散歩できるところが魅力。
- インバウンドにおける「銀座エリア」というと買い物（モノ消費）というイメージであり、**欧米豪からは一部スポットを除き、ほとんどがモノ消費系のスポットという評価になっている傾向。**
- レビュー数はまだ少ないが、相対評価の高いものをWeb等を通してPRしていくとこで、欧米豪の銀座エリアにおける満足度や印象を向上させることができるかもしれない。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 現在の人気スポット（口コミ数が多く、評価も平均以上）は、「東京駅」「歌舞伎座」「築地場外市場」「銀座三越」など。
- 注目スポット（評価は平均以上あるが、口コミ数が多い）は、「丸の内イルミネーション」「大江戸骨董市 - 東京国際フォーラム」「皇居ランニングコース」「出光美術館」など。



インバウンド・マーケターの視点

- 注目スポットに、「丸の内イルミネーション」や「大江戸骨董市」のような通年のイベントではないものが入っているのは興味深い。通年ではない分、旅マエでの継続的なPRは難しいので、Facebook広告のようなターゲティング精度の高い施策を旅ナカのセグメントで期間限定にて実施し、認知拡大を通じて来場を促すと良いかもしれない。

銀座だけでなく、丸の内や東京駅付近のエリアの口コミ評価が高いね。

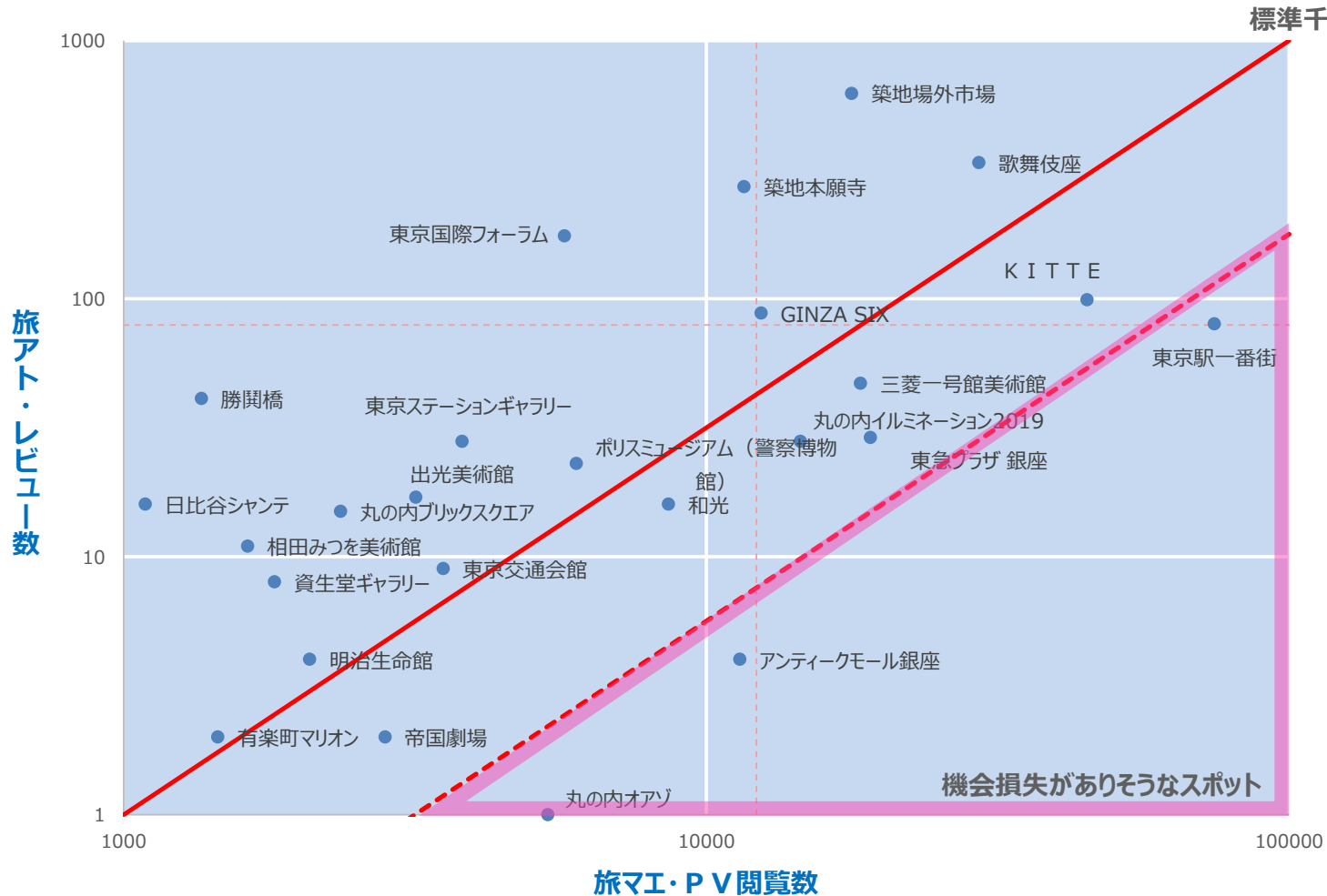


うまく露出できると銀座は、買物以外にも満足度の高い体験ができる街というイメージを打ち出せそうだね。



(※) ロコミ数（横軸）は実ロコミ数の自然対数値、ロコミ評価値（縦軸）は5点から1点のロコミ評価の平均値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

- 機会損失がありそうなスポット（旅マエ・PV閲覧数に比べて、旅アト・レビュー数が伸び悩んでいるスポット：赤点線より右下のエリア）は、「**東京駅一番街**」「**アンティークモール銀座**」「**丸の内オアゾ**」。
- 旅マエで閲覧していたけれども訪問しなかった、あるいは、訪問したけれども旅アトでレビューするほど印象を残さなかった可能性がある。



インバウンド・マーケターの視点

- 歌舞伎座も含めて、築地界隈のスポットの評価が非常に高いが、丸の内や有楽町周辺のコト消費系のスポットの評価が低いのが気になる。このあたりのスポットの満足度を上げることで、銀座エリアがモノ消費だけでなく、コト消費でも人気のスポットになることができると思われる。

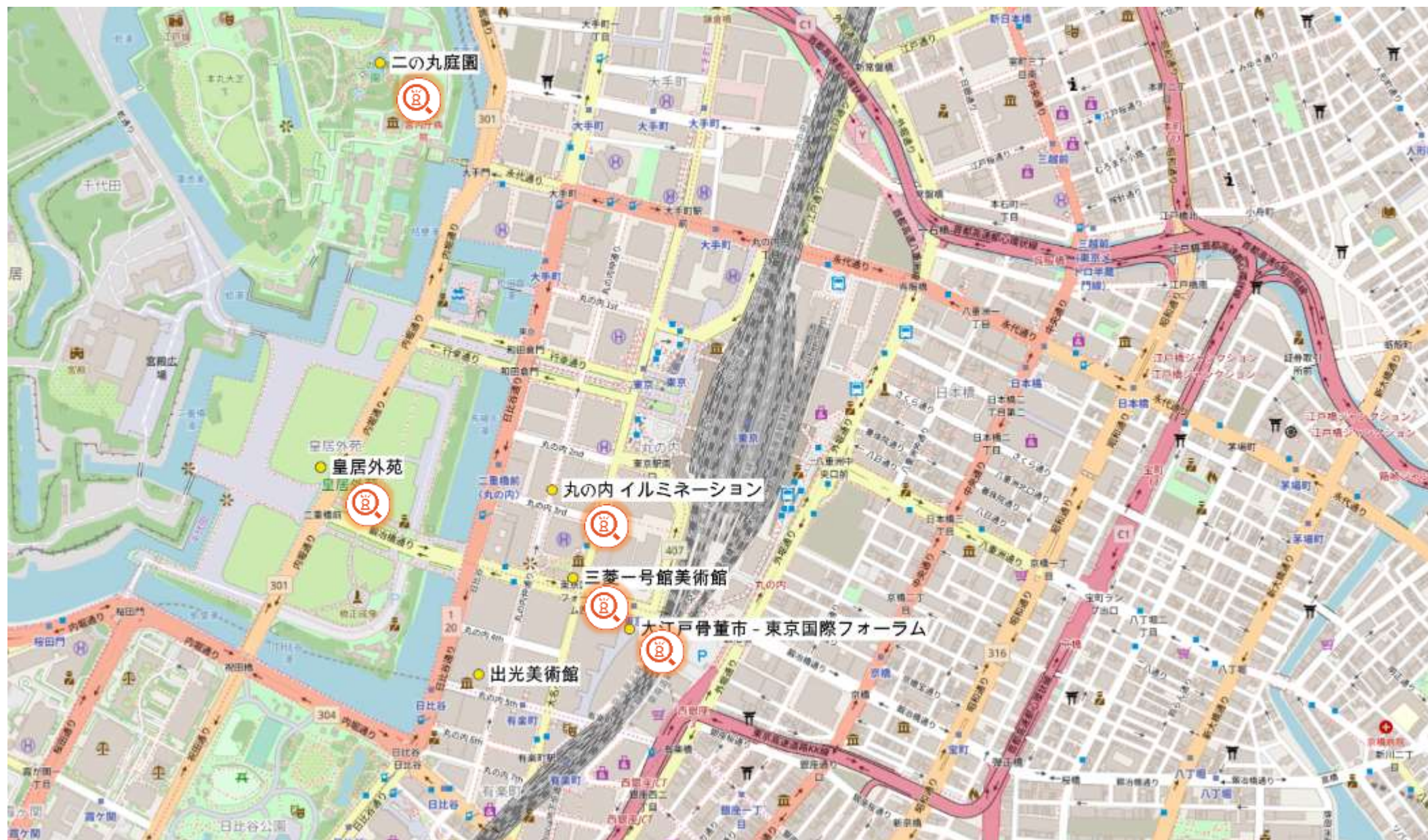
大きく右下にも左下にも飛び出ている観光スポットはそんなに多くないね。



右上に位置しているスポットは、旅マエでも調べられているし、口コミも集まっていて人気の度合いをうかがえるね。

(※) 旅マエ・PV閲覧数（横軸）は公式サイトPV数の自然対数値、旅アト・レビュー数（縦軸）は実コメント数の自然対数値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

図表の原点と右上を結んだ対角線が赤線で、エリアにおける旅マエと旅アトの件数の標準的な比率を示している。赤点線は、この対角線より25%下方に配置している。



- 歴史的建造物・建物、見映えが来訪者の興味を喚起している。

東京駅



- 日本の大都市にある駅舎の中でも、東京駅は百年前のエレガントな佇まいを残す貴重な歴史的建造物である。交通ハブとして重要な役割を果たしているだけでなく、東京の歴史と、この都市に暮らす人々の生活の記憶、どちらも証明する存在である。建物に加えて、周辺の広場も整備されており、観光客はゆっくり散歩やデートを楽しんだり、記念碑の数々を觀賞することができる。東京駅に来たなら、急いでなければ30分ほど歩いて東京駅の美しさを堪能できる。
- 丸の内口の改修後は、皇居を写真に撮ったり眺めることができる。駅舎も美しく修復されており、古典と現代の融合の代表といえる。



- 駅構内の案内が十分でなく、通路がわかりにくかったため、出口を見つける事ができず非常に非効率に感じた。券売機の英語対応も十分でない。

KITTE丸の内



- 4～5階のショップ＆グルメのフロアは文句無し。それに6階の屋上庭園から見える東京駅は、眺望そのものが作品である。驚きなのは、KITTEの内装は隈研吾の作品であること。彼は2020年東京オリンピックのメインスタジアムの設計を担当し、期待を一身に背負っている。ぜひ6階の屋上庭園に行くことをオススメする。
- 寒くて雨が降っていたが、このショッピングモールの中央アトリウムでは巨大な白いクリスマスツリーが煌めき、ジャズライブが催されており、素晴らしい午後となった。併設の博物館は充実の規模で、訪れる価値が十分ある。ここは東京駅と皇居の近くにあり、ツアーバスもこのすぐ隣に停車するので、簡単に見つけられる。
- 6階にある屋外テラスは、東京駅周辺を見るための唯一の無料の場所で、見る価値があります。上階にはレストランもたくさんあります。5階と6階の一部には、東京駅の屋内、素晴らしい景色、おいしい食べ物も見られます。「KITTE」という建物の名前はスタンプを意味し、この場所は中央郵便局にも使用されています。ここでハガキ、お土産や限定品を購入できます。



- 小規模で高級なお店ばかりで退屈だった。食料品店もあったが特徴的なものはなかった。
- 吹き抜けでおしゃれな造りの建物ではあるが、温かみは感じられない。

皇居東御苑（旧江戸城本丸跡）



- 歴史的なスポットで素敵な写真を沢山撮影することができる場所。都市の中心部に位置しますが、手入れされた自然は素晴らしく、周りも静かであるため、散歩にもオススメ。
- ここを散策すれば満足できる。素晴らしい撮影スポットがたくさんある。思い出にするため、二重橋を背景に記念写真を撮ることを忘れないように。歩くには安全な場所で、良い遠足になる。噴水（和田倉噴水公園）をチェックして欲しい。



- 歴史的な建物はどれも一般公開されておらず、外から見るだけ。様々な厳格ルールが整備されており、自由な行動があまり取れず、休むベンチもない。

- グルメや土産などのショップ、イルミネーションの見映え、建物が評価されている。

東京駅一番街



- 東京駅一番街には、日本とヨーロッパの料理、有名な日本のラーメン店、カスタマイズされた餅店、グルメ店があり、ここに来たら帰りたくなってしまふスポット。



- 巨大地下街でお店がひしめき合っている。選択肢は多いがどこも混み合っており、かなり広いので観光客にはオススメできない。

東京駅 八重洲地下街



- この地下街はラーメン通りや、日本のキャラクターグッズが販売されている店があるなど、すべてがこのストリートにあり非常に便利です。時間がないため、すべての店を探検することはできなかったが、子供用のお土産を購入する事ができてよかった。



- 地下には案内板がなく、迷子になった。地下街から駅のチケットの窓口までは非常に遠く、初めてこの場所に来た人は駅がどこかわからずに列車に乗り遅れる可能性がある。駅員（スタッフ）もみつからなかった。

丸の内 イルミネーション



- クリスマスシーズンを迎える12月頃の丸の内で必見のスポット。冬の夜の東京がとても暖かく見えるくらい美しいイルミネーション。
- 素敵ではあるが、六本木、新宿、その他の大規模なイルミネーションの方がオススメ。

三菱一号館美術館



- Edward Burne-Jonesの展示会の際に訪問。、普段、見ることができない展覧会で印象深かった。このホームページを見れば珍しい展示会のスケジュールを確認することができます。美術に興味を持っている方にはオススメのスポット。美術館の建物も歴史深い洋館と丸の内でもかなり目立つ名所。



- 3000円という入場料は非常に高価。芸術が非常に好きな方以外には適していない。

- ・ 築地本願寺は特徴的な建物、築地場外市場と築地魚河岸はグルメや雰囲気さが来訪者の興味を喚起している。

築地本願寺



- ・ アクセスは非常に簡単で、町の真ん中にあり、築地市場のすぐそば。魚市場で食事をした後は、すぐに行けます。建物が豪華で平和な場所です。忙しい街とのコントラストは魅力的。
- ・ 市場から帰る途中、入り口に美しいライオンとヨーロッパのアールヌーボー様式とムーア様式に近い興味深い建築物があるこの美しい寺院に行きました。寺院のステンドグラスの窓と巨大なヨーロッパ風のシャンデリアに驚きました-非常にスタイリッシュで明るい場所、他に見られたものとはまったく異なります。オススメ。
- ・ 古代インドの寺院に似たデザインの仏教寺院は、重要な国家遺産だと思います。



- ・ 魚市場近くの近代的な地区の中心部にある珍しい建物。魚市場を見に行くときに見に行くのは面白いですが、見るほどの価値はありません。

築地場外市場



- ・ 東京を訪れる際にオススメしたい有名な築地魚市場。市場全体を散策してカキなどの新鮮な魚介類を楽しむのには2時間ほどかかるため、早起きして行くことをオススメします。朝食にお寿司というのも素晴らしい経験です。



- ・ 昔のレビューを見て、このスポットを訪問したが、新しい市場はコンクリートの施設で窓越しにしか新鮮な魚を見ることができずに退屈だった。

築地魚河岸



- ・ 東京に来たなら訪れなければならないのが、有名な築地魚市場である。早起きして午前3時（あるいはそれより前）に到着して、先着順限定の見学（1日120人限定）に参加してセリを見ることほど、冒険的なことはない。ほとんどの店は午後2時までに閉店するため、こちらも早く来るべき。エリア全体を探索して、牡蠣など新鮮な魚介類を楽しんで、1～2時間ほど過ごせる。
- ・ ここは東京で必見の場所だ。私にとって、この街を訪れるたびに行くべき場所になっている。場外市場は、たいへん興味深いものが多く、たくさん買い物をしている。ここは東京の台所で、主婦・料理人・食通あらゆる人が集まり、欲しいものを購入する。ちょっと一言だけ注意したいーここは観光客で溢れかえっているの、落ち着いて散策したいなら、すごく早い時間に来て欲しい。朝から寿司を食べるなら、市場にある大きな寿司店を試してもらいたい。



- ・ 非常に多くの肯定的なレビューがあるため、ここを訪問して、食事に行ったが非常に高価で失望した。新鮮な魚もまったく見られなかった。
- ・ この市場は最近場所を変えており、現在ではアクセスが難しくなっている。無菌の建物の中で魚市場を歩くことができず、バルコニーからガラス越し見るのができるだけ。元の築地のスポットにある場外市場はまだ訪れる価値がある。

- 沿道や建物から見える風景、特に周辺の街並みとの組み合わせが来訪者の興味を喚起している。

皇居ランニングコース



- 距離もぴったり5kmと平坦で大変すぎず初心者でもランニングできる。人で混雑している区間もあまりなく、流れもよい。ただし周辺に水飲み場がどこにあるかは分からない。ランニング好きな方は、東京を訪れた際には一度走るのもお勧めする。
- 皇居を囲む堀に沿ってランニングできる。春と夏は緑で秋は紅葉と黄色の葉で豊かに彩られている。たとえジョギングでなくても、日比谷公園や銀座を訪れた際に寄り道するものいいかもしれない。数時間の時間をつぶすのに強くお勧め。



- 最初は、皇居周辺の周回コースであることが判明するまで、いくつかのランニングコースがあるだろうと考えました。このエリアは特にきれいでも迂回する価値もない。

皇居外苑



- 家族全員で散歩できる場所。外を歩くのはとても快適。皇居外の公園は非常に広く、日中は芝生にアクセスできる。有楽町や日比谷に行きたいのなら歩いてすぐなので、散歩に最適。環境も非常に良いので、何度でも走りたい。外国人の方がよくルールがわからないようで英語の表記も必要。
- 皇居は日本の首都の中心地にあり、日本の国家のシンボル。非常に美しく雄大な場所。皇居の近くには、東京駅、おしゃれな銀座のショッピング街が隣接し、皇居の庭園も魅力的ではあるが、このエリアの周辺にある高級ホテルや高層ビルのスカイラインも魅力的！



- ゆっくり散歩のために行き交う人と、真剣にマラソンする人の温度差が激しい。マナーを考え細い通路を縦に並んで散歩したけどそれではゆっくり会話も楽しめない。

出光美術館



- 皇居の脇にある美術館。東京の中心とは思えない閑静なたたずまい。この美術館の隠れた魅力は、眼下に皇居を望めることと思う。日本美術が展示の中心なので海外のお客様にもよいかも。
- 帝劇の隣で、皇居を望むロケーション（無料のお茶コーナーもある）の素晴らしい美術館。専用エレベーターがあるので、出光社員用のものと間違えない事。板谷波山のコレクションは美術館の特色の一つだが、企画展でないとその全容は判らないので、季節や時期を違えて見るとまた面白さも格別だ。

浅草





浅草に来る特徴的な外国人旅行者
はこんな感じなんだ



ニューカマー訪問客像

35歳・男性の中国人（本土出身）

- ・ 妻、子ども2人と家族で訪日
- ・ 日本のアニメやドラマのファン
- ・ 伝統建造物を見て、江戸切子を購入



リピーター訪問客像

35歳・女性の台湾人

- ・ 夫、子ども2人と家族で訪日
- ・ SNSだけでなく、各HP、ポータルサイト、ガイドブックなどを活用
- ・ 日本在住の友達と食事や買い物
- ・ ドンキで日用雑貨やお菓子をゲット
- ・ 最後に隅田川花火大会を堪能



「意外な」訪問客像

30歳女性のインドネシア人看護師

- ・ 夫と一緒に訪日、以前実習生で訪日
- ・ アニメのコミケやアイドルコンサートに参加
- ・ 実習生の時のホームステイ先を訪問
- ・ LINEにアップしてSNS仲間と共有

(*)統合調査における初訪都者（ニューカマー）および訪都経験者（リピーター）の全体値（平均像）より、スコアが高く特徴的な項目をまとめた。具体的には、国籍、性別、年代などの回答者属性、同行者、訪日目的、訪都決定時期などの旅行実態、訪日前にお役立ち情報源、訪日中の利用情報源などの利用メディア、訪都で期待していたこと、エリア内で体験したこと・買ったものなど。

- 旅アトの口コミサイト評価による注目スポット（口コミ数は少ないけど、口コミ評価が高いスポットより抽出）



蔵前神社

評価値（5人）：4.40点

- 楽しかった
- リフレッシュできた
- 神社の前に座って朝日を楽しむのはとても快適



浅草公会堂

評価値（7人）：4.29点

- 日本語であっても、歌舞伎のショーは非常に興味深い
- さまざまな舞台芸術
- ショーを見なくても訪れる価値がある



浅草 東本願寺

評価値（16人）：4.25点

- 古い東京の雰囲気保持了
- 清潔で整頓された敷地
- 日本の宗教の穏やかさを味わえる

※評価値は、口コミサイトにおける評点（5点～1点）の平均値を表す。

- ・ 共通人気スポットは、「浅草寺」。(※ 1)
- ・ 外国人の閲覧割合が高いスポットは、「太鼓館」「待乳山聖天本龍院」。「太鼓館」は英語、「待乳山聖天本龍院」は簡体中文でエリア全体PV数割合との差が大きい。(※ 2)

共通人気スポット：外国人向けページ・日本人向けページともにPV数が多い

順位	外国人向けページ			日本人向けページ		
	コンテンツ	PV数	エリア内シェア	コンテンツ	PV数	エリア内シェア
1位	浅草寺	240,074	※ 1 35.5%	ほおずき市	222,511	27.8%
2位	かっぱ橋道具街®	93,313	13.8%	浅草寺	213,156	※ 1 26.6%
3位	仲見世	44,668	6.6%	浅草観音うら一葉桜まつり 「江戸吉原おいらん道中」	43,219	5.4%



外国人の閲覧割合が高いスポット：外国語全体PV数割合（エリア全体PV数割合との差）が大きい

コンテンツ	PV数		PV数割合		エリア全体PV数割合との差（倍）						
	外国語全体	日本語	外国語全体	日本語	英語	韓国語	簡体中文	繁体中文	タイ語	欧州	外国語全体
浅草全体	675,328	800,261	45.8%	54.2%							
太鼓館	1,179	182	86.6%	13.4%	3.91	※ 2	※ 2	1.29			1.89
待乳山聖天本龍院	2,175	453	82.8%	17.2%	1.52		11.23	1.74		※ 2	1.81
節分会	13,511	4,442	75.3%	24.7%	1.78	1.25	2.30	1.59	0.96	1.41	1.64
かっぱ橋道具街®	93,313	35,873	72.2%	27.8%	0.77	1.27	0.64	2.19	0.27	0.19	1.58
浅草花やしき	23,196	9,060	71.9%	28.1%	1.21	0.20	1.65	1.93	1.07	1.40	1.57
九代目市川團十郎(*1)	2,905	1,178	71.1%	28.9%	2.44	0.79	4.35	1.12			1.55

(*)欧州はスペイン語、フランス語、イタリア語、ドイツ語ページの合計、外国語全体は英語から欧州までの日本語以外の全てを示している。

(*1)九代目市川團十郎『暫』復元記念『泣き相撲』

インバウンド・マーケターの視点

- ・ かっぱ橋道具街は、世界的な和食ブームの中で包丁を買いに来る外国人のお客さんが多いことで有名。

浅草寺は日本を紹介するサイトやガイドブックで雷門が使われていて有名なのでアクセスも多いね

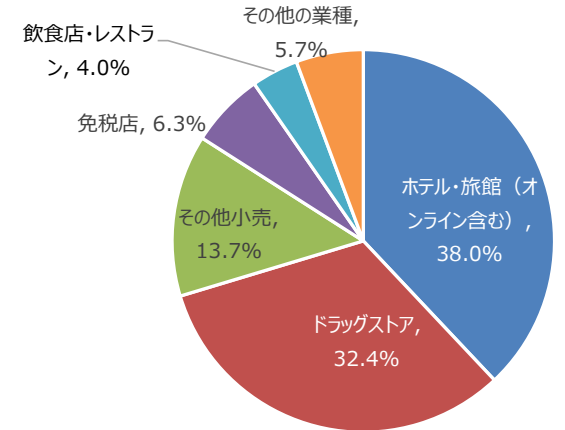


(※) データ出所：三井住友カード株式会社

- 各国とも「ホテル・旅館」の消費金額が最多であるが、中国のみ「ドラッグストア」がトップ。(※1)
- 韓国と米豪は「その他小売」のシェアが2割以上と高い。(※2)

- 浅草は外国人旅行者にとって高額商品を買う街というイメージではなく、ドラッグストアとその他小売り（日本のお土産など）の買い物が多い。
- 旅マエ閲覧や旅アトの口コミの数が多く、実訪問数も多いことを考えると、**浅草は消費向上のポテンシャルがあるエリア**。
- 中国人の「モノ消費」の傾向が強いため、新宿や銀座に比べると、浅草全体に対するシェアが低い。浅草は観光地と位置付けられているため、観光のための消費が多い欧米豪の構成比が高くなっている。(※3)

【全国籍】合計金額業種別構成比



旅行者には人気だけど
クレジットカードの消費は
そんなに多くないね。



写真提供：（公財）東京観光財団

写真提供：（公財）東京観光財団

【浅草エリア】合計売上金額の全業種国籍別と上位5業種の構成比

	7エリア合計	浅草全体	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
全業種（国籍別構成比）		100.0%	2.1%	9.0%	2.8%	48.3%	9.1%	9.2%	3.7%	15.5%	0.3%
ホテル・旅館（オンライン含む）	8.9%	38.0%	57.3%	67.7%	59.5%	16.4%	49.7%	40.9%	57.5%	68.1%	40.0%
ドラッグストア	5.0%	32.4%	5.3%	19.5%	15.5%	57.6%	13.8%	6.0%	2.8%	2.1%	1.9%
その他小売	4.1%	13.7%	22.9%	6.6%	11.5%	7.3%	18.4%	33.6%	25.5%	19.0%	39.6%
免税店	10.2%	6.3%	0.1%	0.0%	0.1%	12.2%	3.8%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%
飲食店・レストラン	2.9%	4.0%	7.3%	2.6%	6.8%	3.2%	4.5%	6.8%	4.5%	4.2%	2.5%
その他の業種	68.9%	5.7%	7.2%	3.6%	6.6%	3.3%	9.9%	12.2%	9.5%	6.6%	15.9%

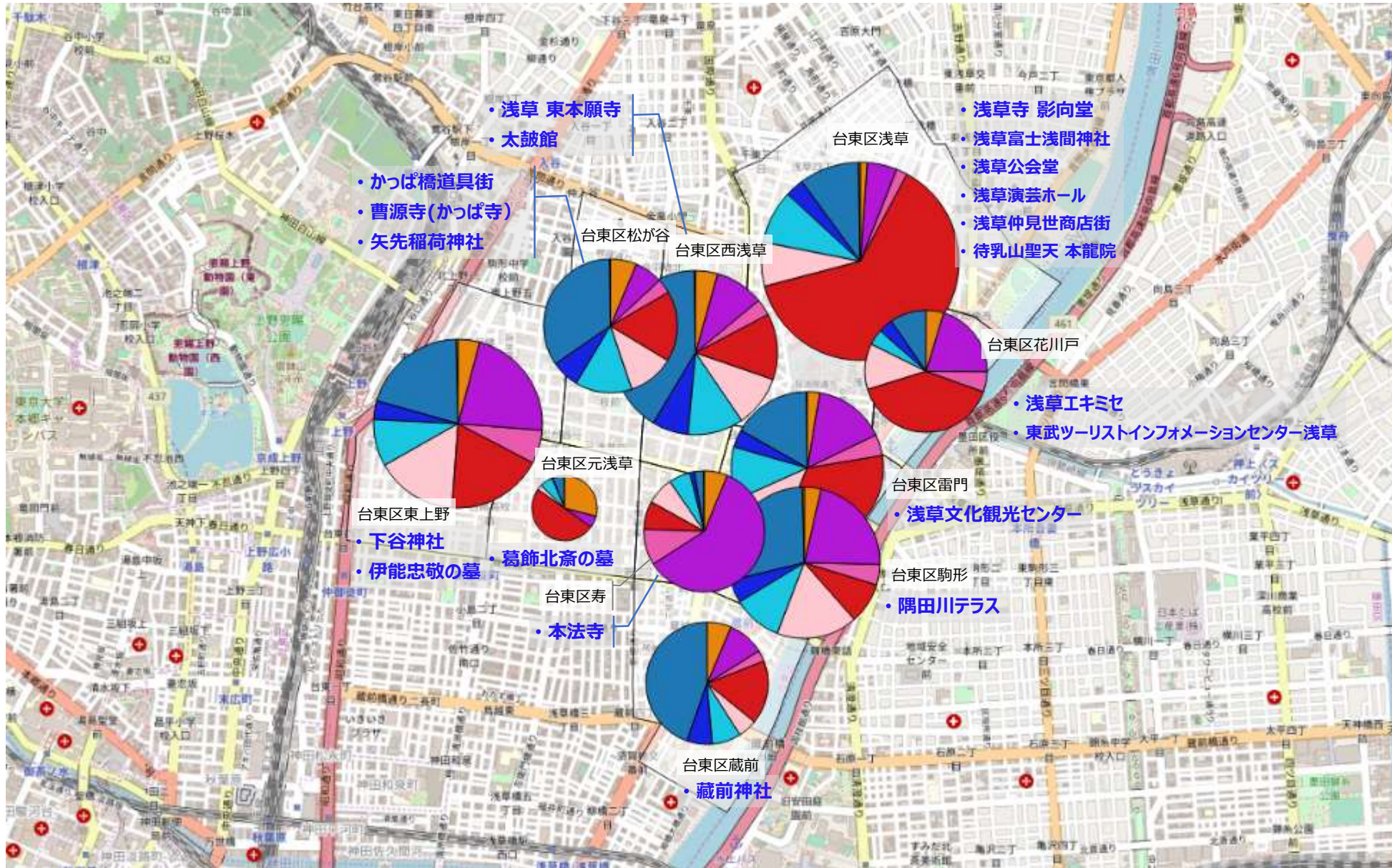
※3

※1

※2

※2

(※) 消費金額のデータ出所：三井住友カード株式会社



浅草は地域ごとに
国の消費傾向が
違ってきているね。

新宿・銀座と違って
台湾消費（紫色）が
目立ってる。



円グラフの大小は合計売上金額を表す

- 韓国
- 台湾
- 香港
- 中国
- 東南アジア
- アメリカ
- オーストラリア
- カナダ・欧州

青字：町域内の代表的な観光スポット



浅草エリアの口コミは
浅草寺・仲見世に集中してるね。

：SNS口コミ

- 各国とも「**浅草寺**」が上位にランクインされているが、好評価（相対評価1.00以上）は台湾と中国。（※1）
- 浅草エリアで、隅田川関連のスポットを上位に挙げたのは、台湾（「**隅田川花火大会**」）と東南アジア（「**隅田川**」）。（※2）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
韓国	1位	仲見世通り (雷門)	15	4.33	1.04
	2位	浅草文化観光センター	12	4.58	1.02
	3位	浅草寺	14	4.36	0.99
	4位	浅草神社	17	4.18	0.96
	5位	かっぱ橋道具街	18	4.17	0.96
	最多	かっぱ橋道具街	18	4.17	0.96
香港	1位	浅草文化観光センター	18	4.61	1.03
	2位	かっぱ橋道具街	17	4.35	1.00
	3位	仲見世通り (雷門)	56	4.02	0.96
	4位	浅草寺	32	4.16	0.94
	5位	浅草神社	20	3.80	0.87
	最多	仲見世通り (雷門)	56	4.02	0.96

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
台湾	1位	浅草神社	27	4.63	1.06
	2位	隅田川花火大会	13	4.69	1.06
	3位	かっぱ橋道具街	36	4.58	1.05
	4位	浅草寺	39	4.64	1.05
	5位	仲見世通り (雷門)	60	4.38	1.05
	最多	仲見世通り (雷門)	60	4.38	1.05
中国	1位	浅草寺	13	4.77	1.08
	最多	浅草寺	13	4.77	1.08

インバウンド・マーケターの視点

- 浅草寺を中心に口コミが集中しているところが特徴。東京のシンボルとして雷門の露出は多いが、アジア圏については滞在を伸ばしたり、蔵前エリアへの分散などの工夫も考えたい。
- 人気のスポットであるにも関わらず、レビューの数が少ないのが気になる。レビュー数を積み上げる事が、訪日関心層の旅マエの目的地化に寄与して、それが更なるレビューの積み上げにつながるので、**観光スポットや観光センターでのレビュー促進施策が必要**ではないか。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 浅草エリアで、隅田川関連のスポットを上位に挙げたのは、台湾（「隅田川花火大会」）と東南アジア（「隅田川」）。（※2）
 - 欧米豪のレビュー最多は「浅草寺」で共通。（※3）
 - また、アメリカとオーストラリアでは、「かっぱ橋道具街」の評価が上位にランクインし、レビュー数も多い。（※4）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
東南アジア	1位	隅田川	38	4.29	1.05 ※2
	2位	浅草エキミセ	10	4.30	1.04
	3位	宝蔵門	40	4.43	1.01
	4位	浅草寺	187	4.39	0.99
	5位	浅草	10	4.40	0.99
	最多	仲見世通り (雷門)	262	4.11	0.98
オーストラリア	1位	浅草文化観光センター	42	4.64	1.04
	2位	浅草神社	82	4.48	1.03
	3位	浅草寺	102	4.40	1.00
	4位	かっぱ橋道具街	96	4.31	0.99 ※4
	5位	仲見世通り (雷門)	77	4.10	0.98
	最多	浅草寺	102	4.40	1.00

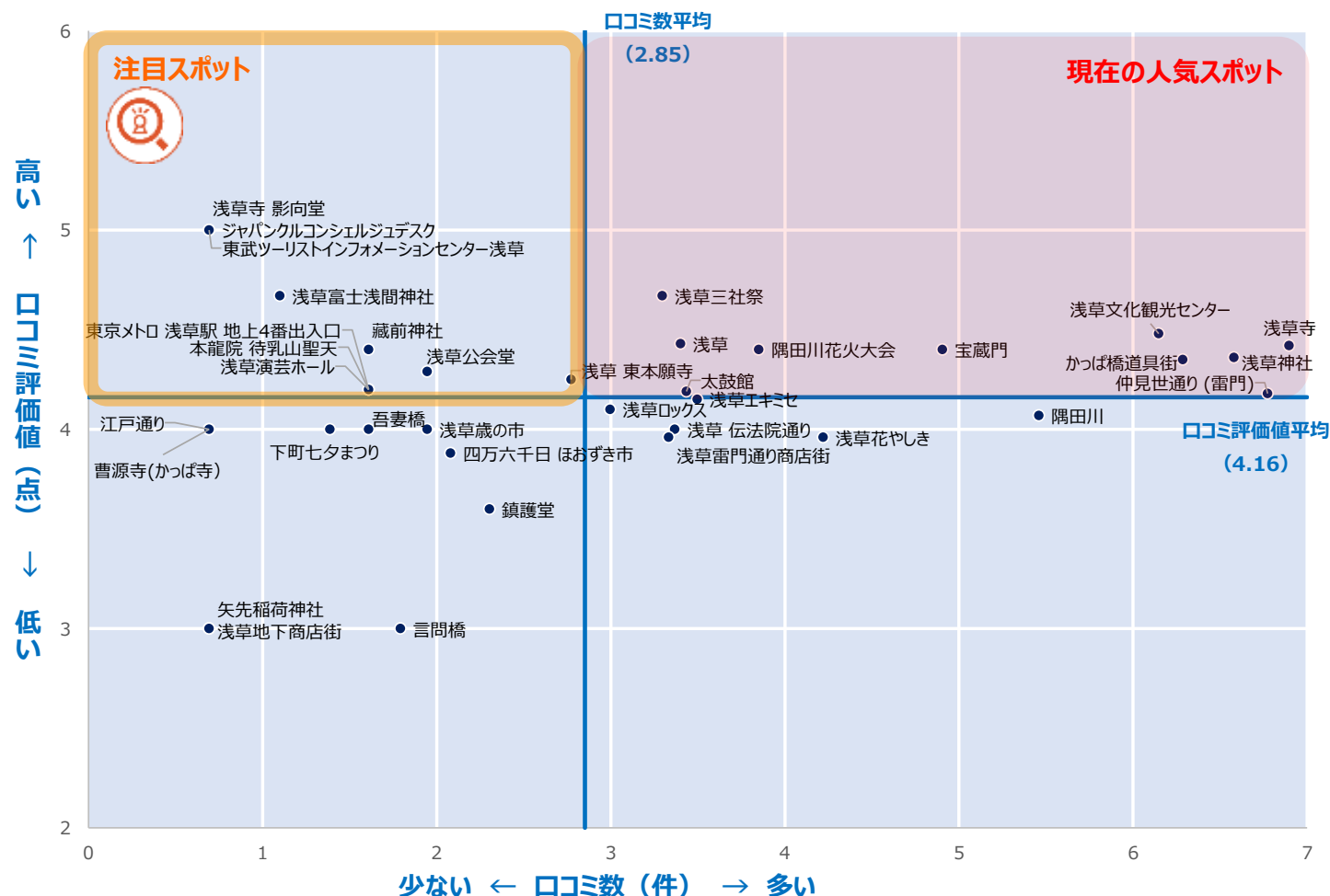
国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
アメリカ	1位	仲見世通り (雷門)	153	4.31	1.03
	2位	かっぱ橋道具街	122	4.48	1.03 ※4
	3位	宝蔵門	17	4.53	1.03
	4位	浅草花やしき	13	4.00	1.01
	5位	浅草神社	147	4.37	1.00
	最多	浅草寺	187	4.39	0.99 ※3
カナダ・欧州	1位	浅草花やしき	17	4.18	1.06
	2位	宝蔵門	48	4.60	1.05
	3位	浅草神社	223	4.43	1.02
	4位	浅草文化観光センター	133	4.53	1.01
	5位	浅草寺	391	4.44	1.00
	最多	浅草寺	391	4.44	1.00 ※3

インバウンド・マーケターの視点

- かっぱ橋道具街の口コミと評価が欧米豪で高い。和食が世界で食べられるようになるにつれ、刺身包丁など和食をつくるための道具に注目が集まっていることにも関連している。
- 欧米豪で最多のレビュー数である「浅草寺」の相対評価が高くないのが気になる。**レビュー最多のスポットの相対評価を上げて行くことが、そのエリアの満足度向上にも寄与するので、改善を図りたい。**

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 現在の人気スポット（口コミ数が多く、評価も平均以上）は、「浅草寺」「浅草神社」「浅草文化観光センター」「浅草三社祭」など。
- 注目スポット（評価は平均以上あるが、口コミ数が多い）は、「浅草寺 影向堂」「ジャパングルコンシェルジュデスク」「東武ツーリストインフォメーションセンター浅草」「浅草富士浅間神社」「蔵前神社」など。



インバウンド・マーケターの視点

- 他エリアと比べてスポットの数が多く、それぞれの口コミ評価の多くが4もしくはそれ以上という事で、浅草は人気スポットであることが伺える。スポットの多くが、コト消費に関するものであるので今後はモノ消費に関するスポットを造成していくことで消費金額を上げていくことが可能と思われる。

新宿や銀座と比較すると口コミの評価の上下の分布が少なく横に長いね。

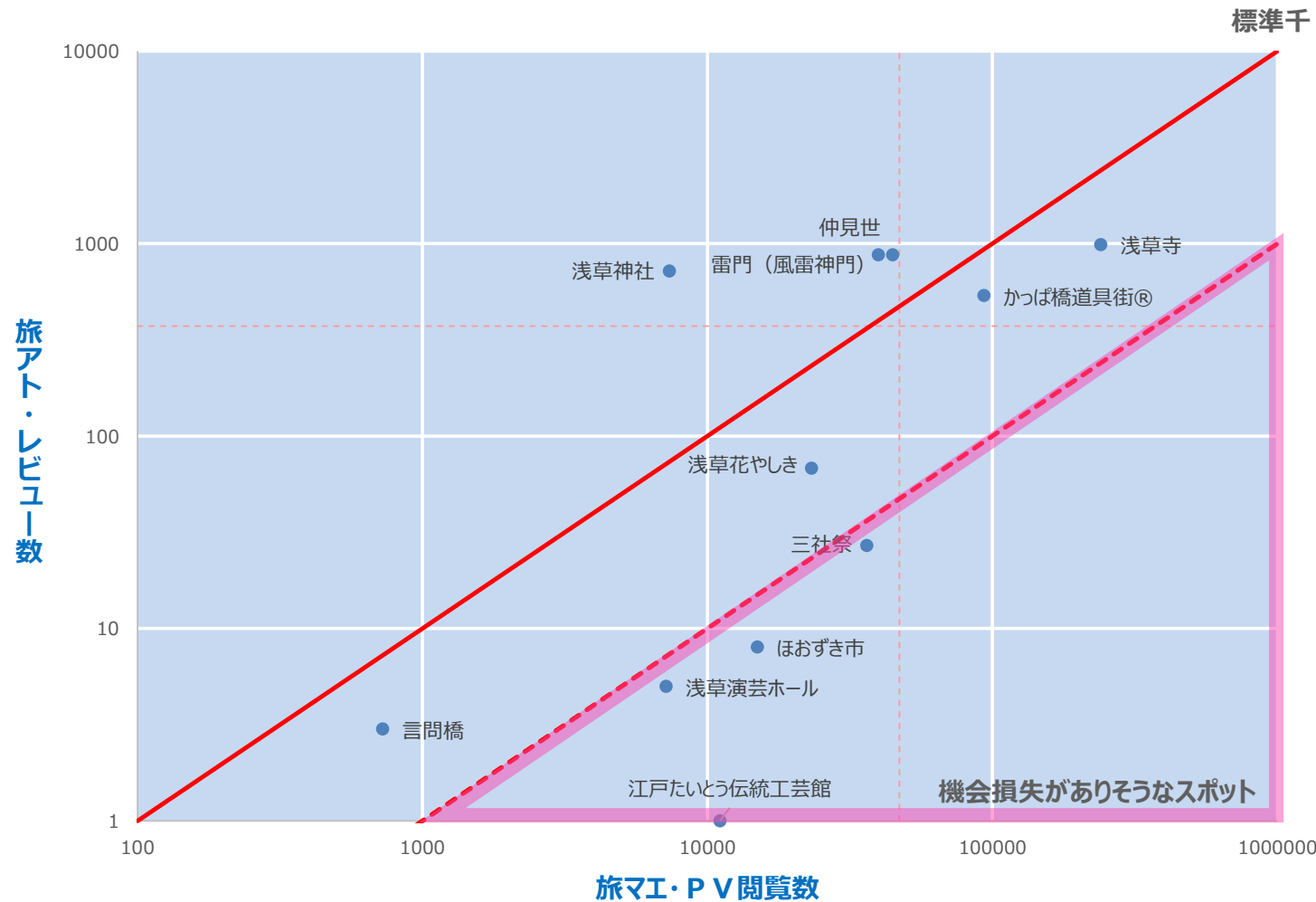


うまく露出できると浅草は、買物以外にも満足度の高い体験ができる街というイメージを打ち出せそうだね。



(※) ロコミ数（横軸）は実ロコミ数の自然対数値、ロコミ評価値（縦軸）は5点から1点のロコミ評価の平均値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

- 機会損失がありそうなスポット（旅マエ・PV閲覧数に比べて、旅アト・レビュー数が伸び悩んでいるスポット：赤点線より右下のエリア）は、「**三社祭**」「**ほおずき市**」「**浅草演芸ホール**」「**江戸たいとう伝統工芸館**」。
- 旅マエで閲覧していたけれども訪問しなかった、あるいは、訪問したけれども旅アトでレビューするほど印象を残さなかった可能性がある。



インバウンド・マーケターの視点

- この表を見る限りでは、前述の浅草の注目スポットが旅マエメディアに入っておらず、口コミサイト以外の旅マエの主要メディアでのそれらのスポットの情報提供が十分にできていない可能性がある。注目スポットのような穴場スポットをPRしていくことで、旅マエに関連するメディアに掲載をもらい浅草を更なる人気エリアにすることも可能と思われる。

（※）旅マエ・PV閲覧数（横軸）は公式サイトPV数の自然対数値、旅アト・レビュー数（縦軸）は実コメント数の自然対数値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

図表の原点と右上を結んだ対角線が赤線で、エリアにおける旅マエと旅アトの件数の標準的な比率を示している。赤点線は、この対角線より25%下方に配置している。



- ・ 街中の雰囲気、川からの景色、人々の活気が、来訪者の興味を喚起している。

浅草寺



- ・ 初めて日本に行くなら必見のスポットで多くの観光客がレンタルした着物姿でここを訪れている。雷門というシンボルもフォトスポットとして人気で、日本のお土産を手頃な価格で購入することが可能。ここからそれほど遠くないところにある東京スカイツリーまで歩いて行くこともできる。
- ・ 国内の寺院とは異なり、浅草寺には壁がなく、小売店が軒を連ねています。多くの外国人観光客が着物を借りて、浅草寺で写真を撮るなど、初めて日本に行くなら必見の名所です。
- ・ 最初の訪問先は東京でした。台東区にある東京最古の浅草寺を訪れました。あいにく雨が降っていましたが、お寺の前では開いた傘さえ魅力的に見えました。寺院の入り口の前で、「雷門」の大きさと美しさに驚きました。「雷門」は寺院のシンボルであり、中央には巨大な赤と黒のランタンがあります。大勢の人々がいるため、この門から離れることも、また通常の写真を撮るための順番を待つことも難しいです。門をくぐると、長い道のり、お土産屋、さらにはあらゆる種類のお菓子がいっぱい。家族や伝統的な衣装を着た少女たちがお寺で祈っていたり、制服を着た学生に会ったり、写真を撮ったりする観光客の中で、驚いたのは着物を着た女の子がスマホでセルフィーを撮るなど、現代と古代の組み合わせでした。お見逃しなく！



- ・ 東京、京都、日光、姫路と10日間程過ごし、たくさんの神社や寺院を見たが、浅草寺はオススメできない。浅草寺までの道のりは、ジャンク品のようなお土産ばかりで、経験を完全に台無しにする。京都に比べると浅草寺は昨日建てられたような印象で期待はずれで、お土産屋やレストランの人は外国人観光客が好きでないように感じた。通りは人混みがすごいので注意が必要。

隅田川



- ・ 浜離宮恩賜庭園から浅草まで水上バスで家族を連れて行きました。約40分、隅田川を水上バスで移動しましたが、水上バスは美しくリラックスした乗り物であり、東京では絶対にオススメ。桜の時期には隅田川沿いを散歩することもでき、スローライフにはピッタリの場所。ここからみるスカイツリーもオススメ。



- ・ 夏は非常にあつい。この川には特にこれといった特徴的な観光スポットはないので季節によっては退屈に感じてしまうかもしれない。

隅田川花火大会



- ・ 隅田川花火大会の花火は非常に壮観。空一面、多くの花火に圧倒される。日本人の女性の多くが浴衣を着て、この花火大会を見に来るのも魅力の一つ。



- ・ 人混みがすごくて、押しつぶされる。ゆっくり見たいのであれば、早めに行って席を確保すべき。

- 浅草東本願寺が人の人通りや商店街の喧騒と庭園、浅草富士浅間神社の参拝者の様子が、来訪者の興味を喚起している。

浅草 東本願寺



- 日本でのやることリストの1つは、最古の寺院である浅草観音寺院を体験することだった。そして地元の人々も美しいランダムな着物の色を着ている。最初に、私たちはツーリストとインフォメーションセンターの近くで人力車をした、良いサービスと流暢な英語を話すことができた。この地域をツアーして歴史を説明し、楽しくエキサイティングだった。その後、私たちは緑茶屋とドラッグストアに立ち寄り、3分以内に浅草寺まで歩いた。唯一の問題は、エリアの近くにトイレを見つけるのが難しいこと。そのため、私たちは少しの間ツーリストセンターのトイレを使用しなければならなかった。浅草で一番好きだったのは、巨大な赤い提灯、最も有名なランドマーク。そして仲見世通り、多くのユニークなお土産店、地元の人々の食べ物や飲み物。浅草を訪れることをお勧めする。将来、また来られることを願っています。
- 仲見世通りに沿って浅草のにぎやかなエリアを訪れた。浅草は、古い浅草寺近くの仲見世通り沿いに伝統的な工芸品店や屋台が並び、古い東京の雰囲気保持着している。19世紀半ばの花やしき遊園地では、スリル満点の乗り物やカフェがある。また、川辺の栗津隅田公園では、お祭りや花火大会が定期的に行われているようだ。カジュアルな居酒屋バーが近隣に点在し、焼き鳥のレストランでは肉の串焼きやビールを提供していた。
- 日本で最も古い寺院の一つであるこの寺院を訪れましたが、このような長い歴史を持つ建物や素晴らしい状態の建物を見るのはいつも面白い。非常によく提示された、清潔で整頓された敷地と素敵な庭園エリア。その地域にいるなら、訪れる価値があります。
- この素敵なお寺は浅草寺から歩いて行ける距離にありますが、混雑はほとんどない。日本の宗教の穏やかさを味わえるので非常にオススメ。



- 外から見るとむき出しになっているが、内部は広く装飾されている大きな寺院。それは地元の人たちにとっての基準点ですが、観光客向けではなく、訪れる価値のある特別なものは何もない。

浅草富士浅間神社



- ランタンが何を言っているのか私にはわかりませんが、繰り返しがあり、それらがたくさんある。これは本当に素晴らしい日本の写真に最適。あなたは他の場所を見ますが、あなたは一度にこれほど多くを見ないと思われる。
- 浅草、東京の寺院の観点から必見。京都では選択肢が膨大ですが、東京では行く必要があるのは浅草。
- あなたが地域にいるなら、この神社は訪れる価値がある。私たちがそこにいたとき、何人かの女性が雰囲気を素敵にしてくれた伝統的なドレスを着ていて、いくつかの素晴らしい写真を撮った。

- 蔵前神社は境内の静かな雰囲気、浅草公会堂はショーの内容や建造物が、来訪者の興味を喚起している。

蔵前神社



- この寺の場所は地下鉄蔵前駅に非常に近く、主要道路からあまりはっきりと見えないので、この寺を見つけるのに十分な注意が必要。ここに入るのは完全無料で、雰囲気は浅草寺ほど静かではない。浅草の別の観光地に適している。
- それは素晴らしい観光名所ではないが、ユニークな建築と美しさの素晴らしい寺院に向かう途中なので、価値があります。
- 当初の計画ではなく、浅草寺への道。それは路地に隠されており、入り口は明らかではなく、出入りする人はほとんどいません。神社の前に座って朝日を楽しむのはとても快適。

浅草公会堂



- 浅草に滞在しながらここを訪れ、歌舞伎の公演が行われた場所についての情報を探した。この場所は非常に戦略的で、浅草寺とドン・キホーテ浅草の近くにある。対話が日本語を使用しているにもかかわらず、表示される歌舞伎のショーも非常に興味深い。
- 浅草の寺院や神社の端にある比較的近代的な劇場であり、ある意味では場違いに見えますが、歌舞伎を含むさまざまな舞台芸術がある。外は星の殿堂で、ショーを見なくても訪れる価値がある。



- 日本の庶民の伝統芸術・漫才落語をはじめ、演歌公演など高齢者を狙った会場。日本語を知っている落語を楽しむことができれば、一度訪問するに値しますが、決して外国人のための場所ではないということ。

墨田





ニューカマー訪問客像

25歳男性の韓国人大学院生

- 大学のゼミ仲間8人で訪日・1週間
- 自分達で旅程を計画、日本の交換留学先との交流会、大相撲観戦、花やしき、eスポーツ体験、屋形船、スカイツリーと盛りだくさん
- 大相撲は訪日前に予約、その他、NaverやYoutubeで情報収集



リピーター訪問客像

20歳女性の香港人（日本語が堪能）

- 気の合う親友と2人で訪日
- 訪日前から、SNS、口コミ、テレビ番組などで積極的に情報収集
- プラネタリウムではしゃいだり、下町の街並みや隅田川沿いを散策
- 江戸切子グラスや普段使いの鞆を購入
- インスタ映えする和菓子屋さんで休憩



「意外な」訪問客像

40歳男性のフランス人

- 妻と2人で訪日、東京拠点に2週間
- 大相撲観戦、屋形船、伝統文化体験、スカイツリー、美術館・博物館の探索、隅田川沿いの散策、ナイトライフなど、やりたいことがたくさん
- 日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピングにも興味

(*)統合調査における初訪都者（ニューカマー）および訪都経験者（リピーター）の全体値（平均値）より、スコアが高く特徴的な項目をまとめた。具体的には、国籍、性別、年代などの回答者属性、同行者、訪日目的、訪都決定時期などの旅行実態、訪日前にお役立ち情報源、訪日中の利用情報源などの利用メディア、訪都で期待していたこと、エリア内で体験したこと・買ったものなど。

- 旅アトの口コミサイト評価による注目スポット（口コミ数は少ないけど、口コミ評価が高いスポットより抽出）



桜橋

評価値（7人）：4.29点

- 白い美しいカモメが群がる
- 夕焼け風景を更に美しく飾る
- 歩行者、自転車のため、安全



たばこと塩の博物館

評価値（13人）：4.23点

- 特別展示室だけでなく、新たな施設が充実
- 「たばこ」と「塩」の幅広い情報
- 建物が非常に新しく綺麗



大横川親水公園

評価値（7人）：4.00点

- 川を上ることが本当に楽しい
- 美しい公園
- 景色がきれいで、写真に適している

※評価値は、口コミサイトにおける評点（5点～1点）の平均値を表す。

- 共通人気スポットは、「東京スカイツリー®」。(※ 1)
- 外国人の閲覧割合が高いスポットのトップは、「**東京スカイツリータウン(R) ドリームクリスマス2019**」。特にタイ語と欧州で顕著。(※ 2)

共通人気スポット：外国人向けページ・日本人向けページともにPV数が多い

順位	外国人向けページ			日本人向けページ		
	コンテンツ	PV数	エリア内シェア	コンテンツ	PV数	エリア内シェア
1位	東京スカイツリー®	99,300	45.4%	東京スカイツリー®	41,943	27.9%
2位	すみだ水族館	61,065	27.9%	すみだ北斎美術館	41,943	27.9%
3位	墨堤さくらまつり	17,043	7.8%	大横川親水公園	26,724	17.8%

※ 1

外国人の閲覧割合が高いスポット：外国語全体PV数割合（エリア全体PV数割合との差）が大きい

	PV数		PV数割合		エリア全体PV数割合との差（倍）						
コンテンツ	外国語 全体	日本語	外国語 全体	日本語	英語	韓国語	簡体 中文	繁体 中文	タイ語	欧州	外国語 全体
墨田全体	218,114	149,662	59.3%	40.7%					※ 2		
東京スカイツリータウン(R) ドリームクリスマス2019	9,705	1,814	84.3%	15.7%	0.25	1.60	0.87	1.53	4.31	4.83	1.42
すみだ水族館	61,065	14,856	80.4%	19.6%	0.97	0.94	1.53	1.54	1.30	1.19	1.36
olinas	1,089	272	80.0%	20.0%	0.53		3.72	1.77			1.35
東京こども区こどもの湯	2,448	634	79.4%	20.6%	0.94	1.99		1.56			1.34

(*)欧州はスペイン語、フランス語、イタリア語、ドイツ語ページの合計、外国語全体は英語から欧州までの日本語以外の全てを示している。

インバウンド・マーケターの視点

- 欧州には、イルミ・ライトアップは人気。
- 現在、スカイツリーはタイの団体客の滞在先として人気スポットの一つになっているため、それに伴い、公式サイトのPV数が伸びているものと思われる。
- 日本の水族館は世界的に見ても非常にクオリティーが高いと言われており、現在、人気急上昇中のコンテンツの1つ。



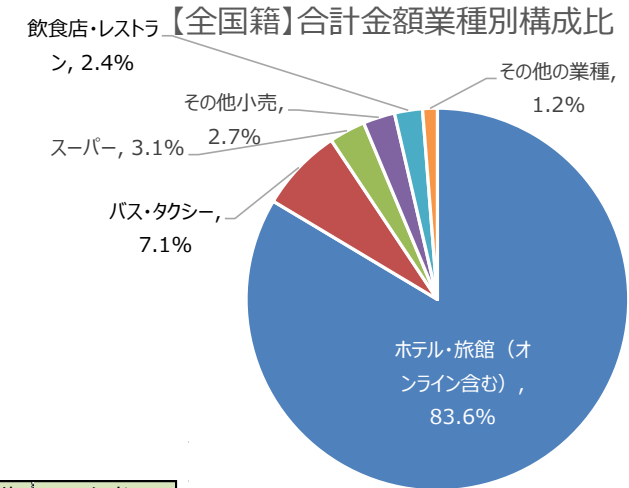
スカイツリーは人気だね

イルミネーションや銭湯を調べているのが面白い。



- 韓国以外は、「ホテル・旅館」が8割以上（※1）。韓国は「バス・タクシー」（58%）がトップ。（※2）

- スカイツリー周辺や錦糸町周辺は比較的安価なホテルや民泊物件が多数あり、主要観光スポットへのアクセスが便利である点から、滞在拠点として利用しており、近隣でも消費行動は少ないと想定される。
- どのエリアでも「飲食店・レストラン」の消費行動が高い欧米系でさえ比較的に利用が少ない点から、クレジットカード決済端末や英語メニューなどのインフラの整備が他エリアと比較して低い可能性がある。**コンテンツ開発や情報発信の方法に注力する必要がある**と想定される。（※3）



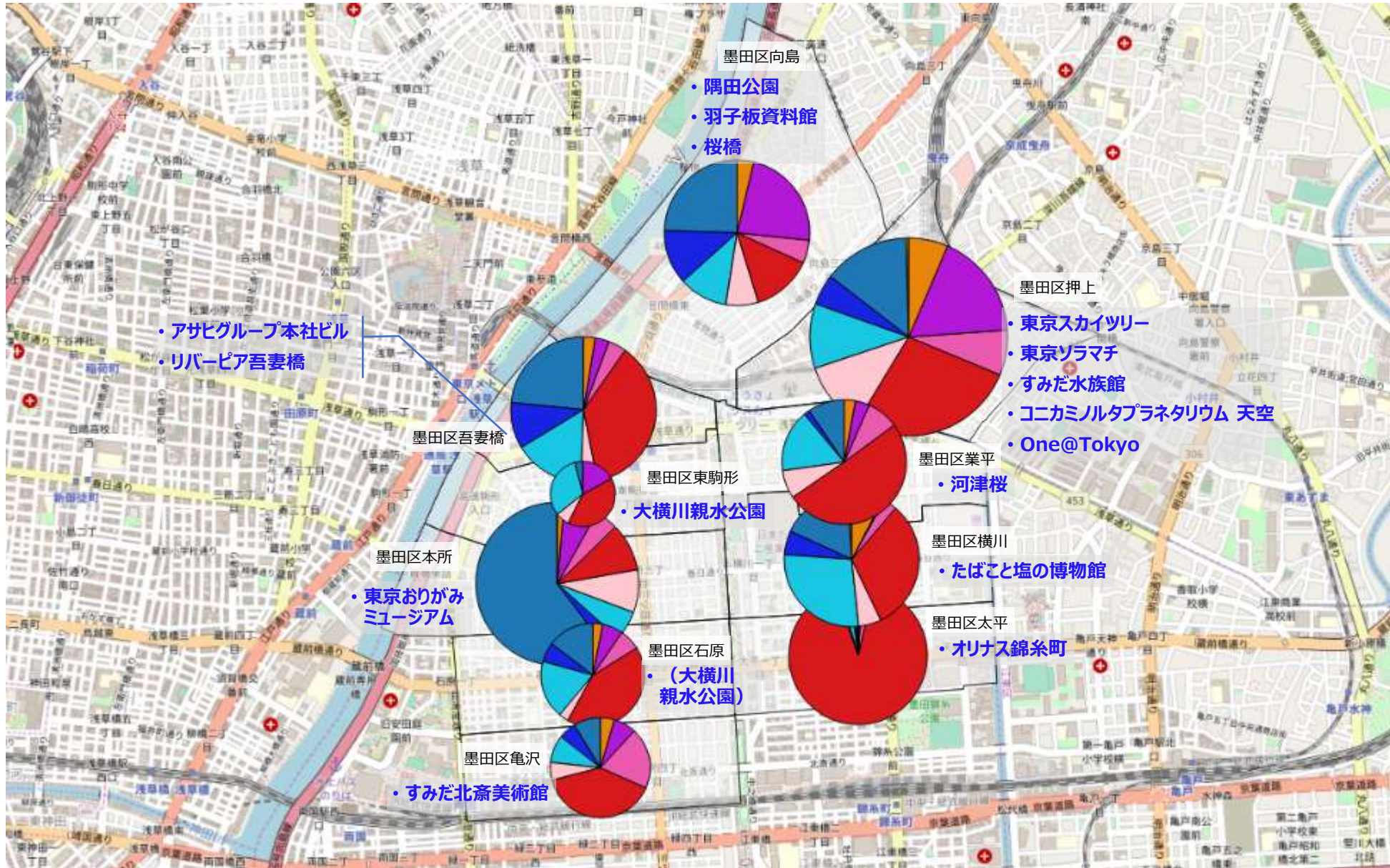
【墨田エリア】合計売上金額の全業種国籍別と上位5業種の構成比

	7エリア合計	墨田全体	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
全業種（国籍別構成比）		100.0%	5.7%	15.7%	6.9%	27.1%	10.4%	10.5%	5.1%	18.2%	0.4%
ホテル・旅館（オンライン含む）	8.9%	※1 83.6%	※1 38.6%	90.4%	85.8%	82.4%	89.0%	80.2%	86.8%	90.5%	85.1%
バス・タクシー	0.1%	7.1%	※2 57.5%	4.0%	5.8%	1.2%	6.2%	7.6%	6.4%	3.6%	7.2%
スーパー	0.0%	3.1%	1.4%	3.6%	4.1%	3.4%	2.2%	※3 3.7%	2.8%	2.3%	2.8%
その他小売	4.1%	2.7%	0.1%	0.9%	2.4%	5.9%	1.5%	3.5%	0.5%	1.2%	0.7%
飲食店・レストラン	2.9%	2.4%	1.5%	0.4%	1.4%	3.7%	1.0%	4.2%	3.2%	2.1%	3.9%
その他の業種	84.0%	1.2%	0.8%	0.6%	0.4%	3.3%	0.2%	0.9%	0.2%	0.2%	0.3%

宿泊者は多そうだから
調査じゃみえない現金
消費があるのかなあ



(※) 消費金額のデータ出所：三井住友カード株式会社



錦糸町駅前以外は
欧米豪の消費が
多いね

円グラフの大小は合計売上金額を表す

韓国
 台湾
 香港
 中国
 東南アジア
 アメリカ
 オーストラリア
 カナダ・欧州

青字：町域内の代表的な観光スポット



墨田エリアも人気スポットが限定されている感じだね。

- 各国とも、口コミに挙がっているのは「**東京ソラマチ**」「**東京スカイツリー**」に集中し、特に、韓国の「東京ソラマチ」、中国の「東京スカイツリー」に対する評価は、他国よりも相対的に高い（相対評価：1.07）。（※1）
- 台湾は、「**隅田川花火大会**」「**すみだ水族館**」がトップ2。特に「隅田川花火大会」は浅草エリアでも2位にランク。（※2）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	
韓国	1位	東京ソラマチ	13	4.62	1.07	※1
	2位	東京スカイツリー	11	4.45	1.03	
	最多	東京ソラマチ	13	4.62	1.07	
台湾	1位	隅田川花火大会	13	4.69	1.06	※2
	2位	すみだ水族館	14	4.29	1.04	
	3位	東京ソラマチ	27	4.48	1.04	※1
	4位	東京スカイツリー	60	4.43	1.03	
	最多	東京スカイツリー	60	4.43	1.03	
香港	1位	東京スカイツリー	47	4.15	0.96	※1
	2位	東京ソラマチ	18	4.11	0.95	
	最多	東京スカイツリー	47	4.15	0.96	
中国	1位	東京スカイツリー	13	4.62	1.07	※1
	最多	東京スカイツリー	13	4.62	1.07	

インバウンド・マーケターの視点

- スカイツリーの中国語の口コミを見ると昼間よりも夜景に対するコメントが多い。また自国で電子チケットを買わずに済むという情報もあり、**受け入れ環境整備をしているところも高評価**。
- 香港以外では相対評価が高いため、ガイドブックを始めとして、今以上にPR策を進め、露出を増やすことで、都内の定番スポット化が可能と思われる。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 東南アジアは隅田川関連のスポットが上位を占める。浅草エリアでも「隅田川」がトップ。（※ 3）
- 欧米豪は、いずれも「すみだ北斎美術館」がランクイン。（※ 4）
- 「すみだ水族館」もランクインしているが、相対評価では、アメリカとカナダ・欧州が平均以上に対し、オーストラリアはやや低い（0.93）。（※ 5）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
東南アジア	1位	隅田川	38	4.29	1.05
	2位	リバーピア吾妻橋	11	4.00	1.05
	3位	隅田公園	26	3.92	0.99
	4位	東京スカイツリー	140	4.24	0.98
	5位	アサヒグループ本社ビル	36	4.00	0.98
	最多	東京スカイツリー	140	4.24	0.98
オーストラリア	1位	すみだ北斎美術館	14	4.43	1.05
	2位	東京ソラマチ	32	4.44	1.03
	3位	東京スカイツリー	113	4.30	1.00
	4位	アサヒグループ本社ビル	22	4.05	0.99
	5位	すみだ水族館	18	3.83	0.93
	最多	東京スカイツリー	113	4.30	1.00

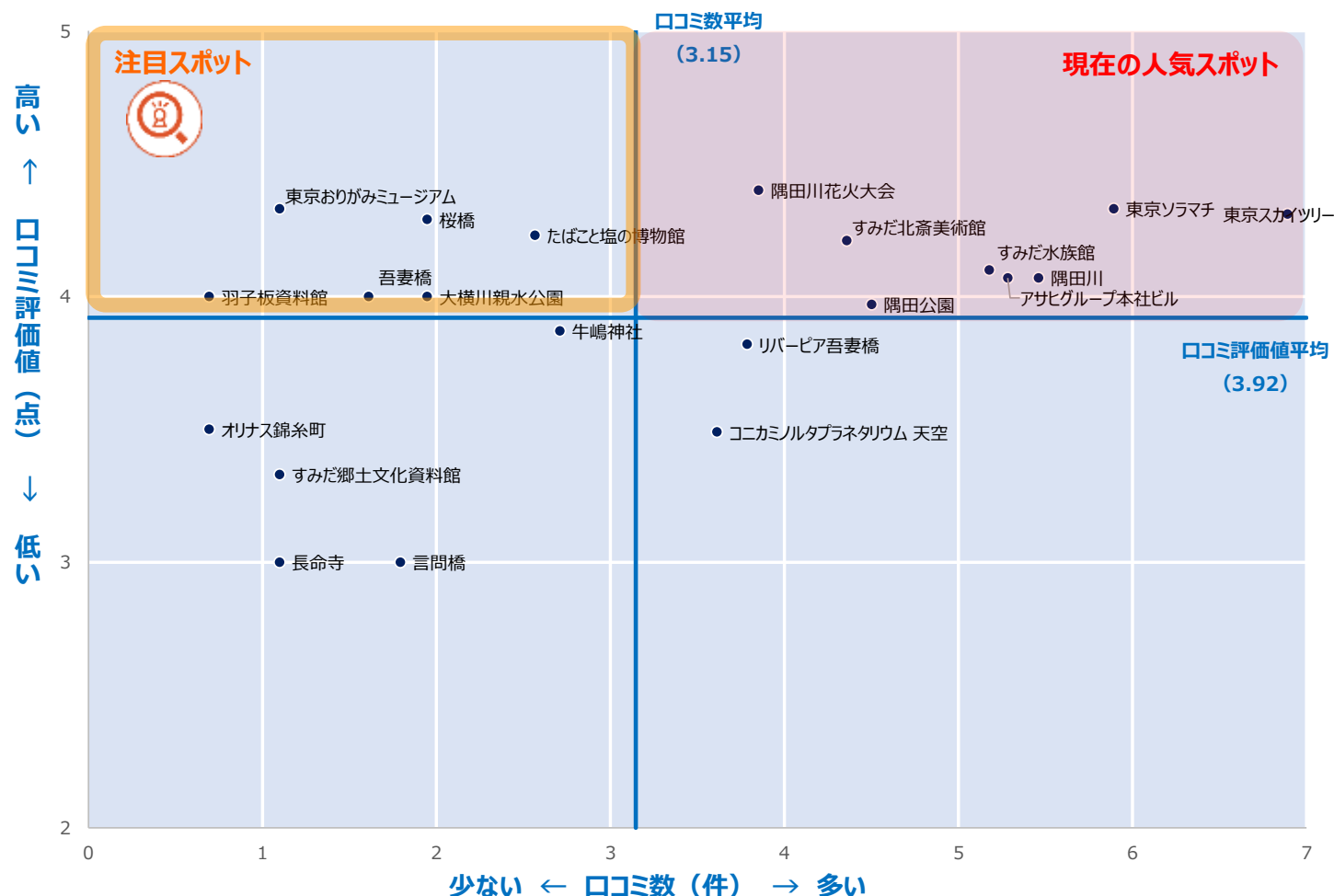
国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
アメリカ	1位	すみだ水族館	37	4.41	1.07
	2位	隅田公園	19	4.21	1.06
	3位	すみだ北斎美術館	11	4.27	1.02
	4位	東京ソラマチ	64	4.36	1.01
	5位	アサヒグループ本社ビル	32	4.03	0.99
	最多	東京スカイツリー	181	4.23	0.98
カナダ・欧州	1位	アサヒグループ本社ビル	88	4.18	1.03
	2位	すみだ北斎美術館	34	4.29	1.02
	3位	東京スカイツリー	384	4.34	1.01
	4位	東京ソラマチ	122	4.34	1.00
	5位	すみだ水族館	49	4.06	0.99
	最多	東京スカイツリー	384	4.34	1.01

インバウンド・マーケターの視点

- すみだ北斎美術館の口コミでは、モダンな建物の魅力と北斎の原画に触れることができることが魅力というコメントが多数。アートに対する関心の高さがうかがえる。
- レビュー数が最多の「東京スカイツリー」の相対評価が低いのが気になる。スカイツリーの口コミ評価を上げて行く事がエリア全体の更なる活性化につながると思われる。
- 相対評価の高いスポットもある程度のレビュー数があるので、**墨田エリア全体としては、ポテンシャルが高いエリア**とも言える。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 現在の人気スポット（口コミ数が多く、評価も平均以上）は、「東京スカイツリー」「東京ソラマチ」「隅田川花火大会」「すみだ北斎美術館」など。
- 注目スポット（評価は平均以上あるが、口コミ数が多い）は、「東京おりがみミュージアム」「桜橋」「たばこと塩の博物館」など。



インバウンド・マーケターの視点

- 注目スポットに「東京おりがみミュージアム」が入っているのが興味深い。欧米でもおりがみは人気であるため、「東京おりがみミュージアム」のWebサイトやFacebookを多言語化したり、おりがみのワークショップでインバウンド対応を行うなどをすれば、人気のスポットに育つと思われる。

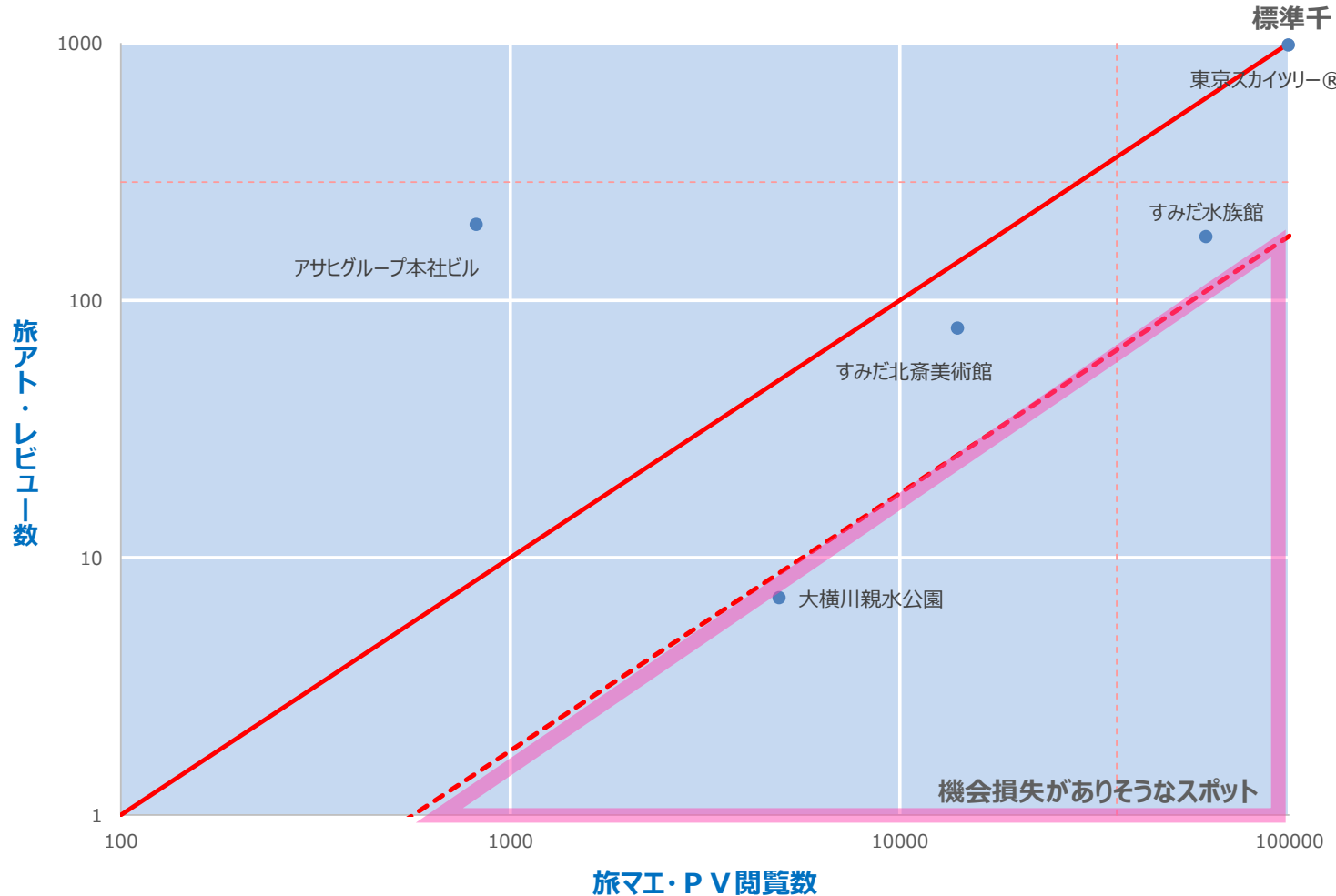
ミュージアムや公園の評価が高いね



スカイツリーのイメージが強いけど、それ以外にもある墨田の露出を打ち出したいね



- 機会損失がありそうなスポット（旅マエ・PV閲覧数に比べて、旅アト・レビュー数が伸び悩んでいるスポット：赤点線より右下のエリア）は、「**大横川親水公園**」。
- 旅マエで閲覧していたけれども訪問しなかった、あるいは、訪問したけれども旅アトでレビューするほど印象を残さなかった可能性がある。



インバウンド・マーケターの視点

- そもそもスポットの数が他のエリアに比べて少ないので、東京スカイツリーの評価の高さや集客力を利用して、インバウンドに人気のスポットの造成を行っていく必要がある。

スポット数自体が少なくてちょっと寂しいね



旅行者が宿泊目的で集まってはいるから何か新しい観光スポットやコンテンツの露出ができると良いね



(※) 旅マエ・PV閲覧数（横軸）は公式サイトPV数の自然対数値、旅アト・レビュー数（縦軸）は実コメント数の自然対数値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

図表の原点と右上を結んだ対角線が赤線で、エリアにおける旅マエと旅アトの件数の標準的な比率を示している。赤点線は、この対角線より25%下方に配置している。



- 東京ソラマチ・東京スカイツリーは夜景、すみだ水族館は生態が、来訪者の興味を喚起している。

東京スカイツリー



- 東京スカイツリーの景色は非常に広く、東京の繁華街の景色を眺めることができます。デパート、食料品から衣料品まですべてを取り揃えた高級ショッピングモールを含む新しくモダンな建物は、観光客にとって非常に快適なショッピング環境となっています。
- 天気が良ければ富士山も見える。羽田空港や成田空港からのアクセスもよい。タワーは通常だと1時間くらい並ぶので事前のチケット購入がオススメ。



- チケット料金が安い。日本の夏は異常に暑く、この気温の中で長時間（約1時間）並ぶ時間のは非常に辛かった。
- 夜景は、他の主要都市と比べると幻想的ではありません。注意事項は非常に紛らわしく、特定の場所は一方通行なので一度しか行けません。手荷物の保管も非常に面倒で、スタッフはあまり役に立ちません。本当にお勧めしません。

東京ソラマチ



- 平日の夕方に行ったからなのか、15分程度で入場できました。こういった場所はあまり好きではありませんが、夜景がとても豪華でした。夜景がとても華やかで、かなり遠くまで見えました。天気が良ければ、ぜひ一度訪れてみてください。価格はちょっと高いが、一度ぜひ訪れて欲しいと思います。



- 東京ソラマチはスカイツリーの下にあるモールです。大きなフードコートがあり、他のフロアには様々なレストランもあります。しかしながら、大半は私の興味をひくものを提供していませんでした。また、多くのレストランには英語のメニューや案内がありません。

すみだ水族館



- 私が見た中で最も美しい水族館の1つ。自国では見られない日本近海のユニークな魚種が展示されている。真ん中にペンギンの池があり、定期的なショーがあり、ウミガメの生態も見ることができる。
- ペンギンや金魚など子供が好きな生き物もいるので、多くの時間をここで過ごせる。それぞれの生き物たちの説明が英語表記があるのもよい。



- 他の水族館と同じくらいの値段だが、サイズは半分。小さい水槽の中を泳いでいる生き物たちがかわいそうに見えてくる。
- 観客参加型のショーやセッションがたくさんあったが、すべて日本語で行われたので残念だった。

- いずれも風景が来訪者の興味を喚起している。

すみだ北斎美術館



- すみだ北斎美術館を初めて訪れました。博物館は地下鉄両国駅から徒歩約5分のところにあります。公園の隣にある非常に特徴的な建物です。博物館自体は十分に大きいですが、巨大ではなく、私たちが疲れずに回るのにちょうど良いサイズでした。北斎のオリジナルの版画をたくさん見ただけでなく、学生を含む他の人によるものも見ました。私たち（日本人2人、英語圏1人）は皆そこで素晴らしい時間を過ごしました。これは、日本人かどうかを問わず、誰にでもお勧めする東京の博物館の1つです。



- 詳細な説明は、多くはコンピューター画面に表示されましたが、英訳の説明は（適切な理解を妨げるほど）省略して作成されたと言わざるを得ません。日本でよくある一般的な問題です。

リバーピア吾妻橋



- 素晴らしい川を背景にスカイツリーと浅草の景色を見ることができます。クルーズも運行しており、川に沿って歩くと、アサヒビール本店とスカイツリーの調和のとれた素晴らしい建築物も会うことができ、旅行に来た感じがします。お台場に行く船着場があって、お台場に行く良いルートになります。
- この場所は、東京スカイツリータワーとアサヒビールビルを背景に写真を撮るのに最適な場所です。この場所は浅草駅からそれほど遠くありません。



- 浅草からスカイツリーへの道に見える景色は非常に美しい。でも歩いて行くことはお勧めしない。歩いて見に行くには非常に遠い。

隅田公園



- この公園は隅田川の近くにあり、最寄りの鉄道駅から少し歩いたところにあります。公園に入る前に小さな川を渡らなければなりません。入場は無料です。入り口には洗面所がありますが、男性専用です。小さな丘にある桜の木は目を楽しませてくれる上品な場所で、上野や他の人気のある公園の人混みほどはありません。魚やコウノトリを見られる小さな池があります。敷地内には素敵な神社もあります。ここから満開の桜を眺めながら東京スカイツリーを眺めるのも素敵です。ここは、ピクニックに適した場所で、座る場所がたくさんあります。公園はかなり小さいです。
- 川沿いの美しい庭、雰囲気の良い、風が涼しく爽やか、桜の季節になるととてもきれいになり、川沿いに満開の桜が咲きます。写真を撮るのに最適。



- 庭園は街を飾るためにあるだけで、観光客にとって特別な訪問とはなりません。残りは公園になっていますが、園内を植林して美化するためにあると思われます。東京の街の一角を見ることができますが、公園の隣は人口が密集した住宅地です。

- 隅田川からの景色と人々の活気が、橋から見える景色、歴史的由来や形状が、来訪者の興味を喚起している。

隅田川



- 浜離宮恩賜庭園から浅草まで水上バスで家族を連れて行きました。約40分、隅田川を水上バスで移動しましたが、水上バスは美しくリラックスした乗り物であり、東京では絶対にオススメ。桜の時期には隅田川沿いを散歩することもでき、スローライフにはピッタリの場所。ここからみるスカイツリーもオススメ。



- 夏は非常にあつい。この川には特にこれといった特徴的な観光スポットはないので季節によっては退屈に感じてしまうかもしれない。

隅田川花火大会



- 隅田川花火大会の花火は非常に壮観。空一面、多くの花火に圧倒される。日本人の女性の多くが浴衣を着て、この花火大会を見に来るのも魅力の一つ。



- 人混みがすごくて、押しつぶされる。ゆっくり見たいのであれば、早めに行って席を確保すべき。

吾妻橋



- 浅草にある武旗橋は、浅草から雷門を訪れた後、武旗橋をスカイツリーまで続く。また、浅草線でアクセスできる橋の上に直接スカイツリータワーを見ることができる。
- これは有名な浅草寺の近くにある赤い歩道橋。この橋から、都市のアイコンである3つの建物、つまりスカイツリー、建物の上に金の角がある建物、東京の歴史的建物を背景に写真を撮ることができる。近くにはお台場島の近くを回るレンタルクルーズもある。

桜橋



- 午後3時から夕方にかけ、白い美しいカモメが群がる。かつて在原業平が伊勢物語で詠んだ歌、都鳥とはこのカモメ。その当時から、現在まで、都鳥は夕方やってきて、隅田川の夕焼け風景を更に美しく飾る。桜橋は、車が通れず、歩行者、自転車のための、安全な橋。子供たちも橋の真ん中で遊んでいる。
- これは、黄色に塗られた細長いXの形で、川を渡る素晴らしい通路。浅草エリアにいる場合、川の東側には興味深いお寺や神社がいくつかあり、特に牛島神社の近くの日本式の庭園はとても良い。

- たばこと塩の博物館は施設・展示物の充実ぶり、大横川親水公園は敷地内の様子が、来訪者の興味を喚起している。

たばこと塩の博物館



- 特別展示室だけでなく、ワークショップルームや図書閲覧室、多目的スペースなど、新たな施設も充実していた。常設展示では、開館以来蓄積してきた研究成果に基づいた「たばこ」と「塩」の幅広い情報を、拡大したスペースを生かし、内容・展示資料点数ともにパワーアップして紹介している。
- 入場料が安いのに、建物が非常に新しく綺麗でした。塩、と、タバコ、の事について学習できる施設。知らない事ばかりで面白かった。例えば、行徳で塩が作られていて、船でお江戸に運ばれていたなんて事は全く知らなかった。塩とたばこについて色々と新しい知識を得る事ができる博物館。

大横川親水公園



- 江戸博物館からスカイツリーに向かっているのなら、この方法で来なければならない。さまざまなプレイエリア、ワイルドエリア、岩だらけのプールなどがあり、川を上ることが本当に楽しい。歩きながら見て、楽しんでください。そして、子供たちはそれを愛するだろう！
- 川、滝、橋、目を引く漁業地帯を訪れて見るのに最適な美しい公園。
- 天気が良く、景色がきれいで、写真に適している。のんびり散歩近くのおいしい食べ物を見つけてください。夢中になるだろう。



- このウォーターパークについて特別なことは何もない。小さな近所の公園。特別な旅行の価値はない。

渋谷





ニューカマー訪問客像 25歳女性のマレーシア人

- ・ 一人で訪日、お洒落好きな会社員
- ・ 日本企業で働く友人と会うつもり
- ・ SNSや口コミを頼って計画、伝統とモダンが混在する街並みやナイトライフを期待
- ・ 額は多くないが、日本で流行のファッション、靴、化粧品、日用雑貨をお買い物



リピーター訪問客像 40歳男性の韓国人大学教授

- ・ 一人で訪日、専門は和食と日本文化
- ・ 10回以上の来日経験、友人も多数
- ・ 渋谷駅周辺の再開発に興味あり
- ・ 伝統建築の見学や美術館を訪問
- ・ 最後はお土産に靴と鞆を購入



「意外な」訪問客像 35歳男性のアメリカ人

- ・ 同性の友人と2人で関空経由で訪日
- ・ 京都観光のあと、何となく初訪都を決心
- ・ Google Map片手に幅広く街歩き、次々とInstagramにアップ
- ・ 日本食は懐石料理からB級グルメまで
- ・ 買い物は酒類やタバコなど嗜好品中心

(*)統合調査における初訪都者（ニューカマー）および訪都経験者（リピーター）の全体値（平均像）より、スコアが高く特徴的な項目をまとめた。具体的には、国籍、性別、年代などの回答者属性、同行者、訪日目的、訪都決定時期などの旅行実態、訪日前にお役立ち情報源、訪日中の利用情報源などの利用メディア、訪都で期待していたこと、エリア内で体験したこと・買ったものなど。

- 旅アートの口コミサイト評価による注目スポット（口コミ数は少ないけど、口コミ評価が高いスポットより抽出）



写真提供：（公財）東京観光財団

表参道イルミネーション（イベント）

評価値（10人）：4.50点

- 素晴らしい
- 良い雰囲気になっている！
- 黄色のライトは暖かく感じる



デザインフェスタギャラリー

評価値（29人）：4.45点

- アートワークに注がれる情熱
- 本当に一見の価値がある
- 素敵な地元の芸術を見るのに最適



旧朝倉家住宅

評価値（23人）：4.35点

- 地震や戦災を免れた本当の宝物
- 十分な英語の標識があり、英語の説明文もあった
- 日本の伝統的な建築の美しい例

※評価値は、口コミサイトにおける評点（5点～1点）の平均値を表す。

（出典）東京観光案内窓口Webサイト
(<https://tokyotouristinfo.com/detail/M0112>)

- 共通人気スポットは、「根津美術館」。（※ 1）
- 外国人の閲覧割合が高いスポット上位をみると、「表参道ヒルズ」は英語、「渋谷マークシティ」は韓国語でそれぞれエリア全体PV数割合との差が大きい。（※ 2）

共通人気スポット：外国人向けページ・日本人向けページともにPV数が多い

外国人向けページ				日本人向けページ		
順位	コンテンツ	PV数	エリア内シェア	コンテンツ	PV数	エリア内シェア
1位	表参道ヒルズ	88,787	25.4%	根津美術館	42,486	※1 18.9%
2位	根津美術館	35,246	※1 10.1%	NHKスタジオパーク	16,216	7.2%
3位	コスモプラネタリウム渋谷	18,854	5.4%	第19回 東京JAZZ	13,689	6.1%

外国人の閲覧割合が高いスポット：外国語全体PV数割合（エリア全体PV数割合との差）が大きい

コンテンツ	PV数		PV数割合		エリア全体PV数割合との差（倍）						外国語全体
	外国語全体	日本語	外国語全体	日本語	英語	韓国語	簡体中文	繁体中文	タイ語	欧州	
渋谷全体	346,564	223,783	60.8%	39.2%		※2					
表参道ヒルズ	88,787	12,863	87.3%	12.7%	2.46	0.41	0.47	0.80	0.80	0.53	1.44
渋谷マークシティ	11,420	1,903	85.7%	14.3%	1.27	3.04	0.20	1.39			1.41
西武渋谷店	997	182	84.6%	15.4%	1.47	※2		2.10			1.39
SHIBUYA109渋谷	14,952	3,170	82.5%	17.5%	0.92	1.80	0.58	1.57	1.00	3.52	1.36

(*)欧州はスペイン語、フランス語、イタリア語、ドイツ語ページの合計、外国語全体は英語から欧州までの日本語以外の全てを示している。

インバウンド・マーケターの視点

- 全世界のGoogleの年間の検索量において、「OMOTESANDO」は、「MEIJI JINGU」の3倍多く検索されている。「HARAJUKU」と比較すると1/5、「SHIBUYA」と比較すると1/17の検索量なので、まだ東京の中でメジャー観光地とは言えないが、**英語圏のユーザーの中で一定の知名度は得られている。**



写真提供：
（公財）
東京観光財団



渋谷・原宿・青山
まんべんなく見られてるね

KAWAII文化や日本の若者
文化が、注目されてるのかな



(※) データ出所：三井住友カード株式会社

- ・ 国籍別にみると、中国に次いで、東南アジアが2番目に消費が多い。(※1)
- ・ 全般的に、「衣服ブランド・メーカー」がトップ。(※2)

- ・ 日本人の渋谷・原宿のイメージと同じく、ファッションに対する消費目的で旅行者が集まっている。特に東南アジアでは自国でまだグローバルブランドの店がないケースもあるので**訪日してのファッション需要**がうかがえる。

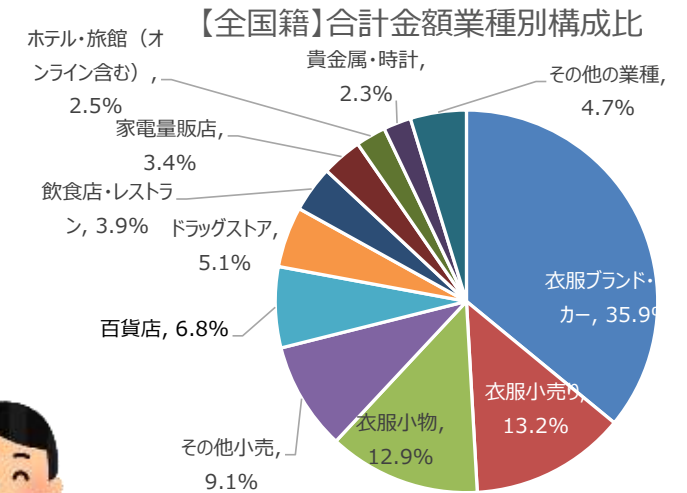


写真提供：(公財) 東京観光財団



写真提供：(公財) 東京観光財団

東南アジアの消費が中国に次いで2番目多いのが興味深いね

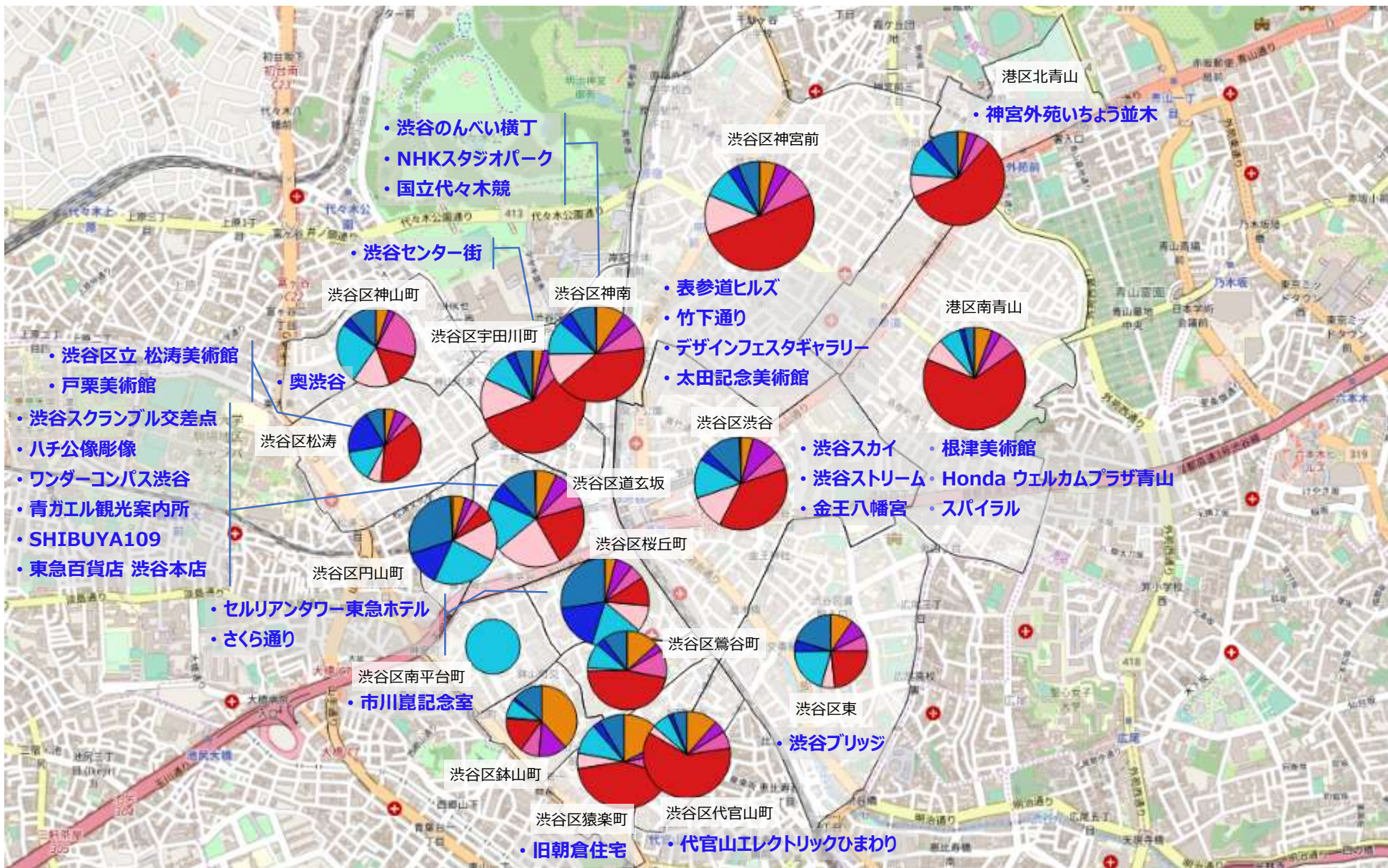


【渋谷エリア】合計売上金額の全業種国籍別と上位10業種の構成比

	7エリア合計	渋谷全体	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
全業種 (国籍別構成比)		100.0%	5.3%	4.1%	7.9%	51.1%	11.6%	9.7%	3.4%	6.9%	0.1%
衣服ブランド・メーカー	11.5%	35.9%	39.4%	40.0%	34.6%	37.0%	42.4%	31.0%	28.9%	24.8%	17.0%
衣服小売り	4.1%	13.2%	18.7%	13.8%	16.1%	13.4%	9.0%	11.8%	12.9%	12.5%	7.7%
衣服小物	3.9%	12.9%	10.2%	12.7%	17.6%	14.1%	13.5%	7.8%	9.2%	8.1%	6.8%
その他小売	4.1%	9.1%	15.8%	8.7%	9.8%	4.9%	10.1%	15.6%	15.6%	20.4%	19.4%
百貨店	24.3%	6.8%	1.4%	1.3%	5.3%	11.0%	2.8%	1.9%	2.0%	1.6%	2.2%
ドラッグストア	5.0%	5.1%	1.3%	6.6%	3.0%	7.1%	4.5%	2.8%	1.5%	1.4%	1.4%
飲食店・レストラン	2.9%	3.9%	4.9%	2.2%	3.8%	1.2%	3.7%	11.8%	9.5%	10.4%	10.0%
家電量販店	5.9%	3.4%	1.5%	9.2%	2.9%	2.8%	5.2%	3.5%	2.8%	3.7%	13.6%
ホテル・旅館 (オンライン含む)	8.9%	2.5%	2.8%	1.4%	1.3%	0.7%	2.4%	5.3%	11.1%	10.1%	13.4%
貴金属・時計	12.5%	2.3%	1.3%	1.4%	1.6%	3.2%	1.8%	1.6%	1.0%	1.0%	0.8%
その他の業種	17.0%	4.7%	2.6%	2.8%	4.0%	4.6%	4.7%	6.8%	5.6%	6.0%	7.7%

※1

※2



渋谷も街ごとに
国の人気が違うんだ。



円グラフの大小は合計売上金額を表す

- 韓国
- 台湾
- 香港
- 中国
- 東南アジア
- アメリカ
- オーストラリア
- カナダ・欧州

青字：町域内の代表的な観光スポット



渋谷エリアの人気スポットは分散してるね。

- 韓国と台湾は「**原宿駅**」がトップ評価。（※ 1）
- 中国では該当する観光スポットが少なく、相対評価も平均以下。（※ 2）
 - 「**竹下通り**」はほとんどの国でレビュー最多のスポット。このうち、韓国と中国の相対評価がやや低い（0.95以下）。（※ 3）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	
韓国	1位	原宿駅	11	4.27	1.06	※ 1
	2位	表参道	52	4.44	1.06	
	3位	根津美術館	19	4.74	1.01	
	4位	渋谷キャットストリート	23	4.09	0.97	
	5位	竹下通り	59	3.85	0.95	
	最多	竹下通り	59	3.85	0.95	※ 3
香港	1位	表参道	37	4.30	1.02	
	2位	H.I.S. ツーリストインフォメーションセンター 原宿	14	4.86	1.01	
	3位	SHIBUYA 109	16	3.88	0.99	
	4位	原宿駅	12	4.00	0.99	
	5位	竹下通り	68	3.94	0.97	
	最多	竹下通り	68	3.94	0.97	

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	
台湾	1位	原宿駅	10	4.50	1.12	※ 1
	2位	竹下通り	52	4.06	1.00	
	3位	表参道	34	4.18	0.99	
	4位	ハチ公像	45	3.96	0.99	
	最多	竹下通り	52	4.06	1.00	
中国	1位	ハチ公像	15	3.93	0.99	
	2位	竹下通り	17	3.76	0.93	※ 2
	最多	竹下通り	17	3.76	0.93	※ 3

インバウンド・マーケターの視点

- 竹下通りの評価が低いコメントについては人が多すぎるので、買物をするなら表参道ヒルズやショッピングモールに行くことを勧めるものが中心。**観光客の分散化がこれからのテーマ**になるだろう。
- 東アジアの渋谷エリア全体の相対評価があまり高くなく、レビュー数が最多である「竹下通り」の相対評価も低いのが気になる。竹下通りは東アジアの訪日外国人からはモノ消費の観点から想定以上の混雑を理由に評価が低くなってしまっていると思われる。銀座や新宿と比べて消費金額が低いこともあり、訪問者数の多さを購買につなげられていない為、機会損失を起こしている可能性がある。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 東南アジアの上位は、いずれも、代々木・原宿・表参道と、渋谷駅から離れた地域のスポット。（※ 4）
- 欧米豪のレビュー最多は「**竹下通り**」で共通。（※ 5）

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
東南アジア	1位	国立代々木競技場	13	4.23	1.06
	2位	ラフォーレ原宿	11	4.36	1.05
	3位	原宿駅	56	4.13	1.02
	4位	表参道	199	4.29	1.02
	5位	H.I.S. ツーリストインフォメーションセンター 原宿	45	4.80	1.00
	最多	ハチ公像	630	3.92	0.98
	参考	竹下通り	629	4.06	1.00
オーストラリア	1位	太田記念美術館	10	4.70	1.05
	2位	ハチ公像	205	4.05	1.01
	3位	渋谷キャットストリート	50	4.26	1.01
	4位	渋谷センター街	69	4.43	1.01
	5位	表参道	78	4.22	1.00
	最多	竹下通り	433	4.03	0.99

※ 4

※ 5

国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
アメリカ	1位	渋谷ヒカリエ	10	4.50	1.09
	2位	SHIBUYA 109	56	4.14	1.06
	3位	ハチ公像	329	4.20	1.05
	4位	ラフォーレ原宿	19	4.37	1.05
	5位	太田記念美術館	29	4.59	1.02
	最多	竹下通り	469	4.12	1.01
カナダ・欧州	1位	Honda ウェルカムプラザ青山	16	4.69	1.07
	2位	東急プラザ 表参道原宿	19	4.21	1.07
	3位	青ガエル観光案内所	28	4.43	1.06
	4位	ラフォーレ原宿	23	4.35	1.05
	5位	デザインフェスタギャラリー	19	4.63	1.04
	最多	竹下通り	852	4.09	1.00

※ 5

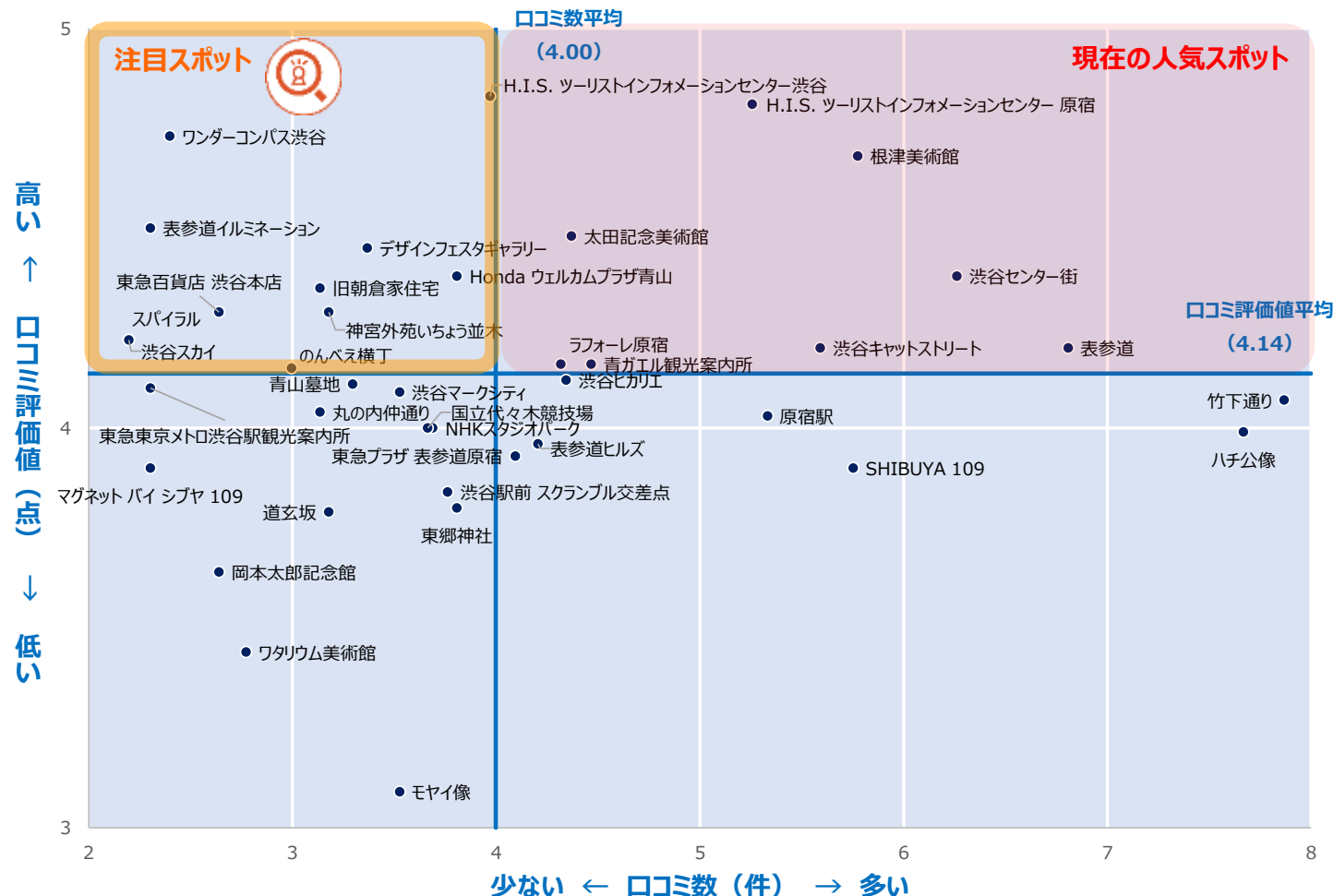
※ 5

インバウンド・マーケターの視点

- 欧米豪の竹下通りに関する口コミは好意的なもの多く、「ちょうどいい込み具合」「カラフルなお菓子が売っていて楽しい」「ファッションのお店が面白い」「若者文化を楽しめる」といった内容が主である。東アジアと比べ、欧米豪は竹下通りをモノ消費としてではなく一つの体験（コト消費）として捉えているため、評価に違いが出ていると思われる。
- 他のエリアと比較して、欧米豪の**モノ消費系の商業施設へのレビューが高い**。これから、渋谷は再開発が進むので、新しいスポットをうまくPRすることで、更なる需要を喚起できるかもしれない。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位5スポットを抽出（ただし、レビュー数10件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 現在の人気スポット（口コミ数が多く、評価も平均以上）は、「**根津美術館**」「**太田記念美術館**」「**渋谷センター街**」「**表参道**」など。
- 注目スポット（評価は平均以上あるが、口コミ数が多い）は、「**ワンダーコンパス渋谷**」「**表参道イルミネーション**」「**デザインフェスタギャラリー**」「**旧朝倉家住宅**」など。



インバウンド・マーケターの視点

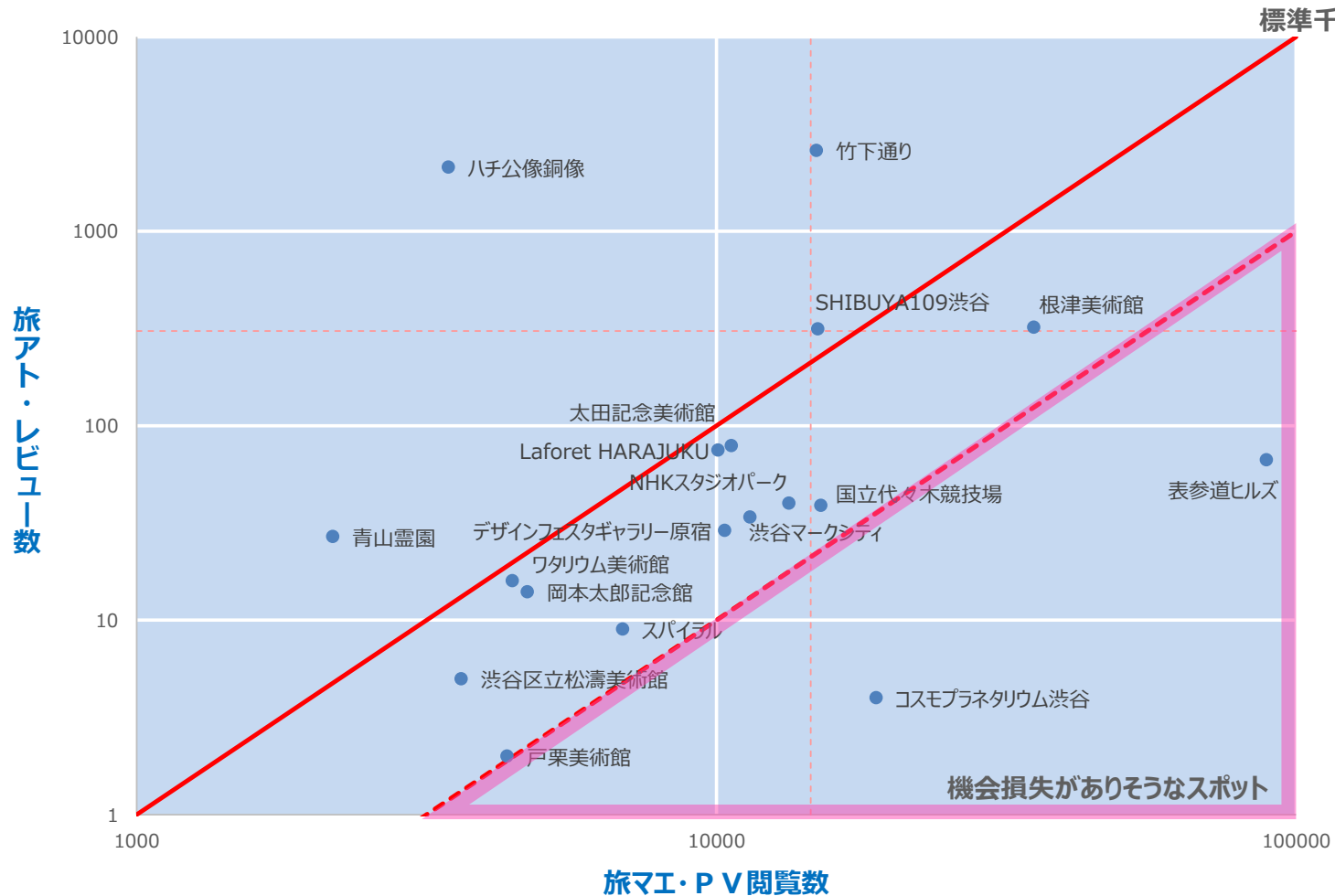
- 再開発が進む渋谷で、「渋谷スカイ」のような新規のスポットが注目スポットに入っている。これから口コミを蓄積することで定番の人気スポットにすることは可能である。今まで以上に口コミの評価を上げるためには、受入環境整備をしっかりと行い、満足度上げていく必要がある。

観光案内所の口コミ評価が高いね



(※) 口コミ数（横軸）は実口コミ数の自然対数値、口コミ評価値（縦軸）は5点から1点の口コミ評価の平均値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

- 機会損失がありそうなスポット（旅マエ・PV閲覧数に比べて、旅アト・レビュー数が伸び悩んでいるスポット：赤点線より右下のエリア）は、「表参道ヒルズ」「コスモプラネタリウム渋谷」。
- 旅マエで閲覧していたけれども訪問しなかった、あるいは、訪問したけれども旅アトでレビューするほど印象を残さなかった可能性がある。



インバウンド・マーケターの視点

- まだ旅マエメディアには、PARCOや渋谷スクランブルスクエアや渋谷スカイ等の新規のスポットが入っていないため、新規のスポットの情報発信はSNSを有効活用する必要があると思われる。

右上に位置する観光スポットがないんだね

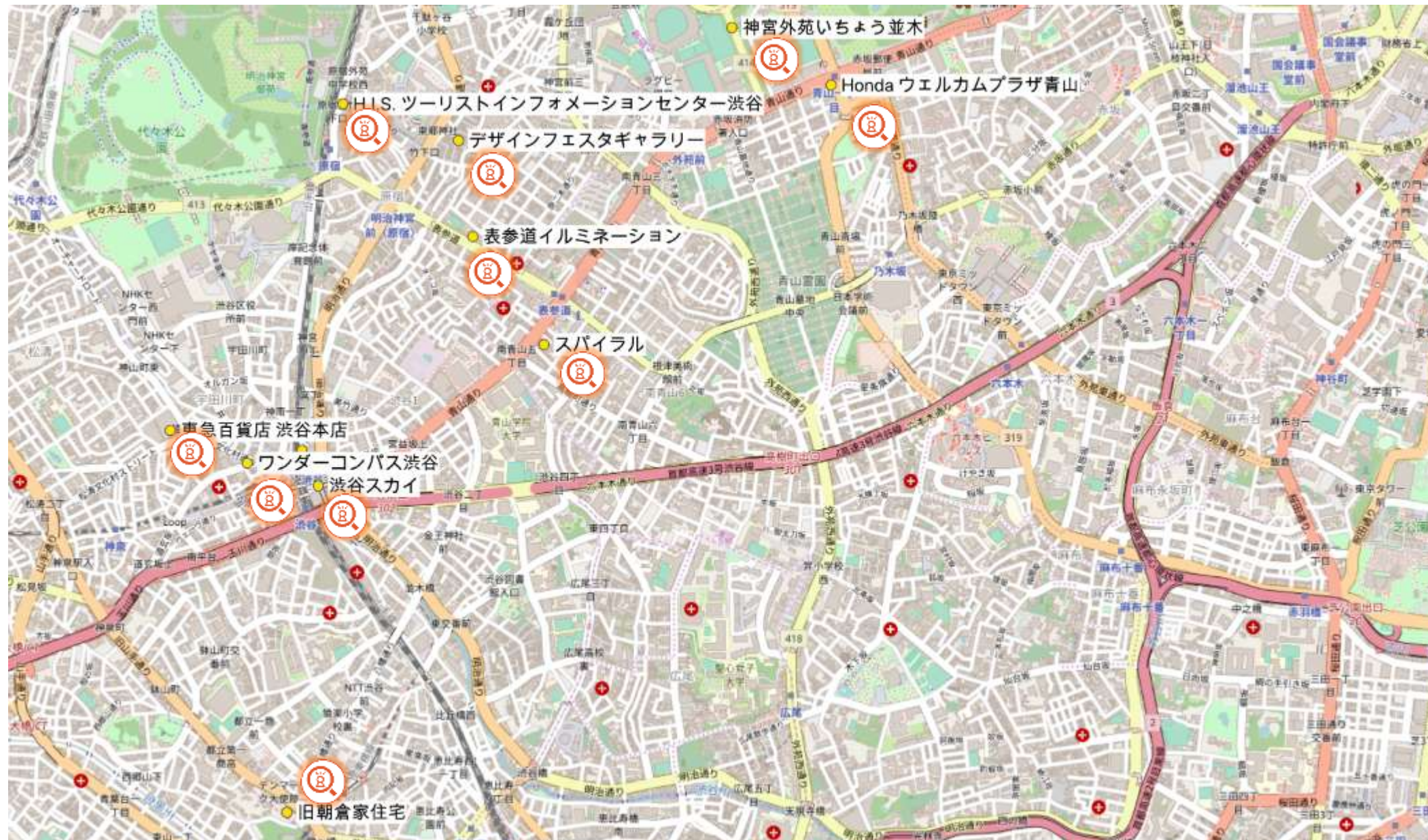


表参道ヒルズなんかは旅マエの閲覧数は多いから、もっと口コミが伸びてもおかしくないのね



(※) 旅マエ・PV閲覧数（横軸）は公式サイトPV数の自然対数値、旅アト・レビュー数（縦軸）は実コメント数の自然対数値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

図表の原点と右上を結んだ対角線が赤線で、エリアにおける旅マエと旅アトの件数の標準的な比率を示している。赤点線は、この対角線より25%下方に配置している。



- ・ 買い物や歩行、人ごみが訪問者の興味を喚起している。

原宿駅



- ・ キュートで伝統的な建物構造で、有名な竹下通りのショッピングのすぐ隣にあります。明治神宮の正門にも隣接。最後に東京を訪れたときに、ここに2回行きました。2回とも竹下通りの買い物のために行きました。とても満足。
- ・ 木造建築様式の駅で東京駅と並んでオススメのスポット。東京駅のミニバージョンのようなイメージで、秋にはイチョウが並ぶとても古典的。



- ・ 駅は小さいが人混みがすごい。地下鉄への乗り換えがわかりにくい。

竹下通り



- ・ 原宿の竹下通りには、銀座にはない安価な雑貨屋やアパレルのお店がたくさんある。女の子にとっては楽園のような場所でスイーツやお土産が買え、活気と躍動感のあるスポット。
- ・ 日本のポップカルチャーの中心地。カラフルでトレンドイなものがたくさんあり、日本のファッションの最先端を見れる。竹下通りを抜けて、表参道まで歩いていくのがオススメ。
- ・ 明治神宮を出て偶然このユニークな場所を見つけました。入り口は地下鉄の原宿駅の向かいです。お土産屋、衣料品店、雑貨屋に加えて、猫カフェがあります。旅行者用のロッカーや、紙幣や硬貨を入れて希望の通貨を選択できる国際通貨交換機もあります。ロッカーと\$エクスチェンジャーは、最も素晴らしい100円ショップ（5ドル以下の店）の真向かいにあります。この場所はワインも販売しています！見るべきものがまだまだたくさんありました。このエリアで半日過ごすことをお勧めします。多くの飲食店やショッピングの宝箱。日曜日にいくつかの店が午後8時半近くに閉まりますが、混雑するので注意してください



- ・ 土日に子供を連れて行く事はオススメしない。観光客向けのスポットで、ここで地元の人が買い物しているとは思えない。
- ・ 主に10代の女の子の為のスポット。どこのスイーツショップも長蛇の列で、何も楽しめなかった。
- ・ 夏に行くのはオススメできない！なぜなら、夏の東京は本当に...蒸し器!!さらに、ここはものすごい人が集まる場所だから。夏に行けば、本当に....本当にショッピングどころか見物すらできない。夏を避けても、人波は避けることができないので、それは覚悟して行くのをおすすめします。

ラフォーレ原宿



- ・ 東京らしいファッションで作られた非常にトレンドイなブティックを数多く発見できるスポット。



- ・ 過去には男性用の服もあったが、今は非常に選択肢が少ないので、時間を無駄にしないために男性はここをスキップした方がいい。

- ハチ公像自体、SHIBUYA109での買い物、・ ツーリストインフォメーションセンターのスタッフサービス、国立代々木競技場の建物が評価されている。

ハチ公像



- 日本人にとってはハチ公はよく知られているが、外国人にとっては、リチャード・ギル主演の映画「ハチ」を通して、この犬をより深く理解している。JR渋谷駅の隣にある愛犬の銅像は、常に多くの人を惹きつけ、みんなが愛犬ハチ公と写真を撮っている。



- ハチ公の背後にある物語は非常に美しいが、時間をかけて写真を取るほどのものではなく、像には特別なものは何もない。

SHIBUYA 109



- 私は渋谷109が大好きです。買い物に最適です。男性は嫌いそうですが！渋谷109は有名な横断歩道（世界で最も忙しい横断歩道）の近くにあり、ここ渋谷だと、すばやく見て回ることができる女性と一緒に男性もよいかもしれません。かわいいアイテムもいくつか見つけることができました。



- ここでの買い物は安いと思っていたが、大通りのブランドよりも高価だった。時間の無駄に感じる。なぜみんながここで買い物するかわからない。

国立代々木競技場



- 建築愛好家なら必見の建物！日本建築の父と呼ばれる丹下健三の建築！表参道や原宿に行く時に立ち寄ることをお勧めします。



- コンサートや試合のための訪問以外には特に行く理由がない。

- 表参道エリアについては、街並みや建物が来訪者の興味を喚起している。

表参道



- 表参道は、主に高級ブランド向けのショッピング天国です。ユニークなブティックや高級レストランがたくさんあります。渋谷から少し外れた場所にあり、芸術的なものにあふれて、シックなエリアです。
- ここ（注：表参道ヒルズ）を建物を建てる際に設計を依頼した顧客は、高い建物を建てたいと思っていましたが、建築家の安藤忠雄は、歴史ある表参道の景観と環境を維持したいという意図があって、顧客を説得して、建物の高さをケヤキ並木と同程度におさえ、昔のアパートと並べて建設しました。この建物の端に昔のアパートの外観をそのまま生かして残すことで、そのアパートの作り出す景色が、昔の風景を思い出させることができるようしています。もちろん、安藤忠雄は、高く建ててほしいという建築主の意見を無視しませんでした。表では、低い建物に見えるが、屋内に入る瞬間、まるで大規模の高い空間に入っているような錯覚を呼び起こします。表参道に行くことがあったら、ぜひ入っていただきたいと思い、おすすめスポットです^_^



- 有名なデザインされた建物等があるが、他の国にもあるありふれた商店街。それ以外には何もないエリア。

表参道ヒルズ



- 有名な建築家安藤忠雄の特異な構造の建物。内部構造が珍しく、階段がなくても、上の階層を行ったり来たりすることができる。表参道に行った場合必須。



- 非常に小さなコレクションで途方もなく高価なモール。きちんとした建物がレイアウトされ、ハンバーガーショップや素敵なデザートのお店はあるがカジュアルな買い物客には向いてない。

表参道イルミネーション



- パリにシャンゼリゼがあるように、東京には表参道がある。両側に木々と高級店が立ち並ぶこの1 kmの道路のイルミネーションは素晴らしい。毎年12月には、クリスマスの雰囲気がい、街路はLEDライトで装飾される。
- 東京に来たら、食べたり、飲んだり、買い物したりするだけでなく、表参道照明フェアも見逃せない！クリスマスの間、通りは美しいだけでなく、良い雰囲気に満ちている！
- 冬に東京に来る前に、有名な照明スポットをたくさんチェックしたが、もちろん、表参道も渋谷地区にある。寿司を食べた後、静かな散歩にここに来て欲しい。黄色のライトは暖かく感じ、冬の東京は本当に美しい。

- Hondaウェルカムプラザ青山とデザインフェスタギャラリーは展示物、旧朝倉家住宅は立地や敷地内の雰囲気、来訪者の興味を喚起している。

Hondaウェルカムプラザ青山



- 私たちは、アシモとホンダカブを見に、じめっとした日に立ち寄った。二輪または四輪のモーターレースに興味を持っている場合は特に素晴らしい遺産が表示されている。
- 興味深い場所、コンセプトストア、乗り物のショールーム、カフェで読書しながらリラックスできる。小さいが、最近のホンダモデル（車とバイク）を紹介し、何よりもAsimoロボットの定期的なプレゼンテーションがある。

デザインフェスタギャラリー



- この小さなギャラリーをとて気に入りだったので、また東京に来たら絶対に寄る。ギャラリー自体のレイアウトとエキセントリックなデザインだけでなく、幅広いアートが大好き。アートワークに注がれた情熱を見るのが大好きで、日本の文化の異なる側面を垣間見ることができた。
- このギャラリーを見つけてとても嬉しかった。ここには素晴らしいアートがある。また、アーティストに会うこともできる。ドリンクやスナックを楽しめる素敵な小さなバーがある。素晴らしいグラフィティと壁画もご覧ください！本当に一見の価値がある。
- 原宿の真ん中にさまざまな日本人アーティストが集まるアートギャラリー。アーティストは随時変更される可能性があり、入場は無料。さまざまなアートワークと独特の環境が本当に気に入った。エリアにいるときは、ぜひチェックして！：)
- 小さいけれど、アーティストが作品を披露しているのは非常に興味深い。原宿の狂気を和らげ、素敵な地元の芸術を見るのに最適な場所。

旧朝倉家住宅



- 朝倉家は、恵比寿、中目黒、代官山にいるなら絶対に訪れる価値がある（3つすべてから簡単にアクセス可）。日本の伝統的な建築の美しい例であり、家と庭を覗くととても穏やか。非常にリーズナブルな価格で、あまり混雑していない。
- 代官山にこんな歴史的な建物があつたなんて、と驚くことは必至。60歳以上のシニア料金は無料。建物も立派ですが、お庭が特にいい。紅葉シーズンには燃える様な“額縁の絵”が母屋のお部屋から見えることだろう。
- 東京で珍しい発見-リードマットの部屋と石灯籠のある美しい庭園のある20世紀のヴィラ。
- 丁度紅葉が美しい季節に訪れた。紅葉の種類も豊富で2度行ったが、その都度違う紅葉を楽しめた。都会生活の中で楽しむ落ち着いた大人のスポット。ちなみに入館料金は100円と大変お手頃。

吉祥寺



ニューカマー訪問客像 35歳男性のスペイン人

- ・ 日本アニメファン仲間3人で訪日
- ・ 口コミやガイドブックを頼りにジブリ美術館に直行
- ・ 日本食や侍・忍者や寺社仏閣に興味
- ・ エリアでの消費額は少ない



リピーター訪問客像 20歳女性の韓国人

- ・ 日本のアニメと服が好きで1人で訪日
- ・ Naverに触発されて直近に訪日決定
- ・ ジブリ美術館のあとは、流行のタピオカティーやパンケーキを堪能
- ・ 街中や公園を散歩して、Naverに投稿



「意外な」訪問客像 25歳男性の台湾人

- ・ 彼女と初訪日（彼女はリピーター）
- ・ 観光情報サイトなどで事前に流行を把握
- ・ ジブリ美術館のあとは、お洒落な服を買って、彼女にプレゼント
- ・ 一緒に着物をレンタルして写真撮影したり、公園でサイクリング

(*)統合調査における初訪都者（ニューカマー）および訪都経験者（リピーター）の全体値（平均像）より、スコアが高く特徴的な項目をまとめた。具体的には、国籍、性別、年代などの回答者属性、同行者、訪日目的、訪都決定時期などの旅行実態、訪日前にお役立ち情報源、訪日中の利用情報源などの利用メディア、訪都で期待していたこと、エリア内で体験したこと・買ったものなど。

- 旅アトの口コミサイト評価による注目スポット（口コミ数は少ないけど、口コミ評価が高いスポットより抽出）



アトレ吉祥寺

評価値（5人）：4.20点

- とても便利で活気がある
- 非常に 트렌디なものがある
- おいしい食べ物を買うには良い



井の頭弁財天

評価値（5人）：4.00点

- インドの女神と融合した日本の観音及びその化身
- フレンドリーで、美しく、また別世界
- 湖のすぐ隣にあり、牧歌的



キラリナ京王吉祥寺

評価値（4人）：4.25点

- 非常にフレンドリーで知識豊富なスタッフ
- 食品を利用でき、高品質
- バラエティに富んだ手工芸店など、すべてが揃っている

※評価値は、口コミサイトにおける評点（5点～1点）の平均値を表す。

- ・ 共通人気スポットは、「井の頭恩賜公園」「ハーモニカ横丁」「三鷹の森ジブリ美術館」で共通。（※ 1）
- ・ 外国人の閲覧割合が高いスポット上位は、「コピス吉祥寺」「井の頭恩賜公園」。（※ 2）

共通人気スポット：外国人向けページ・日本人向けページともにPV数が多い

順位	外国人向けページ			日本人向けページ		
	コンテンツ	PV数	エリア内シェア	コンテンツ	PV数	エリア内シェア
1位	井の頭恩賜公園	51,822	42.9%	三鷹の森ジブリ美術館	21,923	40.3%
2位	ハーモニカ横丁	31,348	26.0%	ハーモニカ横丁	20,293	37.3%
3位	三鷹の森ジブリ美術館	30,625	25.4%	井の頭恩賜公園	9,965	18.3%



※ 1

外国人の閲覧割合が高いスポット：外国語全体PV数割合（エリア全体PV数割合との差）が大きい

コンテンツ	PV数		PV数割合		エリア全体PV数割合との差（倍）						
	外国語全体	日本語	外国語全体	日本語	英語	韓国語	簡体中文	繁体中文	タイ語	欧州	外国語全体
吉祥寺全体	120,414	54,446	68.9%	31.1%							
※ 2 コピス吉祥寺	2,900	453	86.5%	13.5%	2.03	0.40	0.89	1.09			1.26
井の頭恩賜公園	51,822	9,965	83.9%	16.1%	1.27	0.33	0.77	1.39	1.42	1.10	1.22
東京都井の頭自然文化園	3,719	1,812	67.2%	32.8%	0.97	0.49	0.54	0.91		7.04	0.98

(*)欧州はスペイン語、フランス語、イタリア語、ドイツ語ページの合計、外国語全体は英語から欧州までの日本語以外の全てを示している。

インバウンド・マーケターの視点

- ・ 外国人に対して「公園」は優良コンテンツ。日本人が海外旅行において、ロンドンのハイパークやニューヨークのセントラルパーク、パリのチュイルリー公園が観光コンテンツになっているのと同じである。



外国人旅行者に公園は人気だね

ゆったりバカンスを楽しみたいのかな

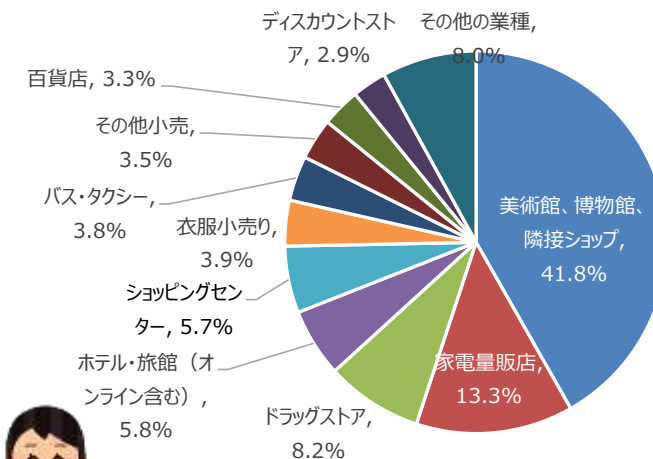


- 「美術館、博物館、隣接ショップ」(42%) が、他エリアにはない特徴。特に欧米豪では5割以上の消費シェア。(※ 1)

- 台湾は「ドラッグストア」が業種別トップで、「家電量販店」とともに消費が高い傾向。(※ 2)
- 東南アジアの「ホテル・旅館」の消費が高い傾向。(※ 3)

- 「中国・欧米系」は明確な目的による特定美術館の訪問が消費を牽引しているものと思われる。
- 初訪日が多い欧米豪が、旅マエで吉祥寺に関する情報収集を行って都心から訪れているため、かなりコンテンツが引きの強いものだと考えられる。
- 吉祥寺エリアの事業者も、欧米豪向けに英語での情報発信を実施することで、**エリアを訪れる欧米豪の需要を取り込める可能性**がある。

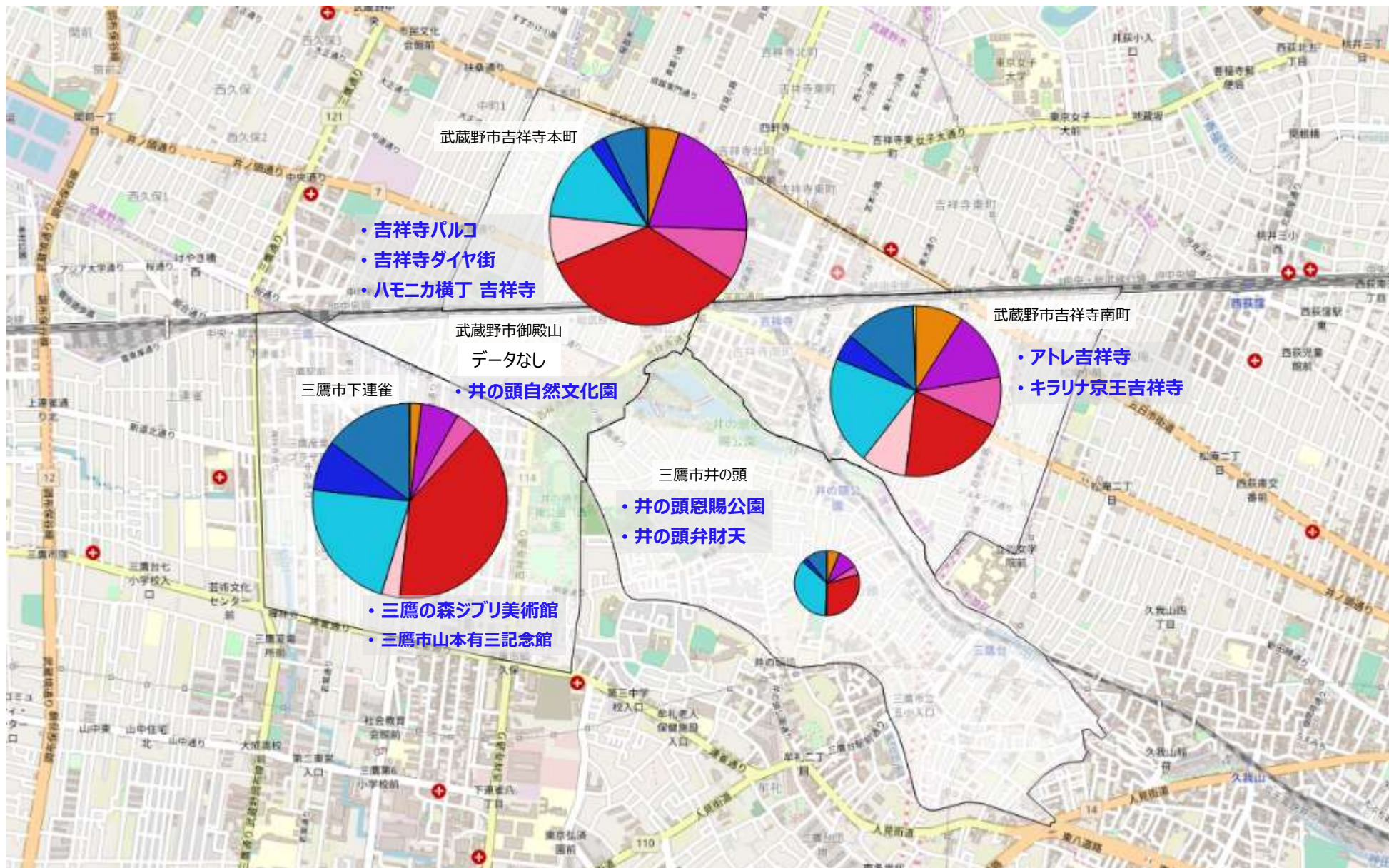
【全国籍】合計金額業種別構成比



旅行者が来る理由が明確だからそれをどう活かすかだね

【吉祥寺エリア】合計売上金額の全業種国籍別と上位10業種の構成比

	7エリア合計	吉祥寺全体	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
全業種（国籍別構成比）		100.0%	4.1%	13.6%	6.5%	35.5%	5.9%	17.9%	5.3%	11.0%	0.3%
美術館、博物館、隣接ショップ	※ 1 0.2%	41.8%	16.8%	※ 2 19.3%	23.6%	47.7%	20.5%	※ 1 51.0%	65.9%	55.8%	5.2%
家電量販店	5.9%	13.3%	7.0%	15.0%	8.7%	20.4%	16.6%	7.4%	3.3%	5.8%	19.6%
ドラッグストア	5.0%	8.2%	1.0%	22.3%	9.2%	11.2%	3.6%	1.3%	0.6%	0.6%	0.2%
ホテル・旅館（オンライン含む）	8.9%	5.8%	6.9%	2.1%	3.2%	2.6%	※ 3 18.0%	7.6%	7.9%	11.1%	6.1%
ショッピングセンター	2.7%	5.7%	9.2%	11.8%	13.6%	3.5%	6.1%	3.0%	4.1%	3.9%	3.9%
衣服小売り	4.1%	3.9%	6.0%	6.0%	8.6%	3.4%	3.5%	3.1%	1.9%	1.6%	0.2%
バス・タクシー	0.1%	3.8%	8.8%	0.2%	2.6%	0.8%	5.2%	7.5%	6.2%	8.5%	15.7%
その他小売	4.1%	3.5%	8.5%	3.7%	9.2%	2.9%	3.3%	2.7%	1.5%	2.5%	6.9%
百貨店	24.3%	3.3%	5.9%	4.3%	4.5%	2.1%	3.9%	5.0%	1.8%	1.5%	19.9%
ディスカウントストア	1.7%	2.9%	7.9%	5.1%	2.6%	1.2%	7.2%	2.6%	2.0%	2.6%	7.2%
その他の業種	43.1%	8.0%	22.0%	10.3%	14.2%	4.3%	12.1%	8.8%	4.8%	6.0%	15.0%



まんべんなく色々な国が消費しているね



円グラフの大小は合計売上金額を表す

- 韓国
- 台湾
- 香港
- 中国
- 東南アジア
- アメリカ
- オーストラリア
- カナダ・欧州

青字：町域内の代表的な観光スポット



口コミの量と質を見れば外国人旅行者がどこに行ってるかわかるね

🗨️ : SNS 口コミ

- ・ 全国籍とも「**三鷹の森ジブリ美術館**」が最多。他の観光スポットは評価が少ない。（※ 1）
- ・ アメリカとカナダ・欧州は、「**吉祥寺（地名と思われる）**」がトップ、2 位も**井の頭公園内のスポット**。「**三鷹の森ジブリ美術館**」が相対評価で上位2スポットに入っていない。（※ 2）

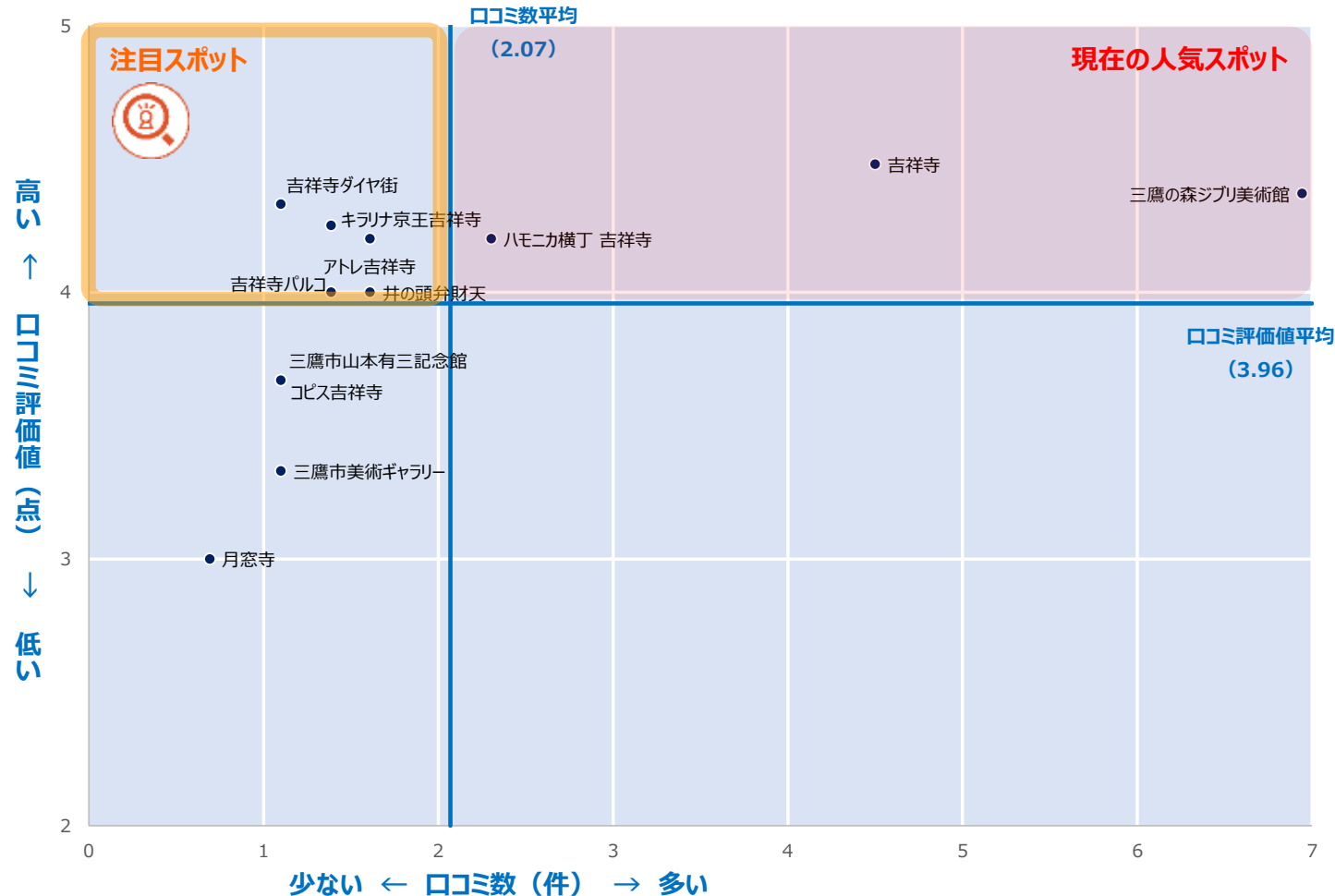
国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
韓国	1位	井の頭恩賜公園	6	4.83	1.10	台湾	1位	三鷹の森ジブリ美術館	59	4.61	1.06	香港	1位	三鷹の森ジブリ美術館	34	4.41	1.01
	2位	三鷹の森ジブリ美術館	30	4.43	1.01		2位	井の頭恩賜公園	14	4.50	1.02		2位	井の頭恩賜公園	9	4.22	0.96
	3位						3位	吉祥寺	14	4.43	0.99		3位	吉祥寺	8	4.00	0.89
	最多	三鷹の森ジブリ美術館	30	4.43	1.01		最多	三鷹の森ジブリ美術館	59	4.61	1.06		最多	三鷹の森ジブリ美術館	34	4.41	1.01 ※1
中国	1位	三鷹の森ジブリ美術館	9	4.22	0.97	東南アジア	1位	三鷹の森ジブリ美術館	171	4.44	1.02	アメリカ	1位	吉祥寺	15	4.80	1.07 ※2
	2位						2位	吉祥寺	23	4.48	1.00		2位	井の頭自然文化園	9	4.44	1.07
	3位						3位	井の頭恩賜公園	19	4.21	0.96		3位	三鷹の森ジブリ美術館	208	4.43	1.01
	最多	三鷹の森ジブリ美術館	9	4.22	0.97		最多	三鷹の森ジブリ美術館	171	4.44	1.02		最多	三鷹の森ジブリ美術館	208	4.43	1.01 ※1
オーストラリア	1位	井の頭恩賜公園	6	4.50	1.02	カナダ・欧州	1位	吉祥寺	14	4.57	1.02 ※2						
	2位	三鷹の森ジブリ美術館	161	4.46	1.02		2位	井の頭恩賜公園	22	4.36	0.99						
	3位	吉祥寺	10	4.50	1.00		3位	三鷹の森ジブリ美術館	364	4.21	0.96						
	最多	三鷹の森ジブリ美術館	161	4.46	1.02		最多	三鷹の森ジブリ美術館	364	4.21	0.96 ※1						

インバウンド・マーケターの視点

- ・ 大半の口コミがジブリに集中。内容は素晴らしい（チケットの買い方以外は）といったコメント多数。
- ・ 「**三鷹の森ジブリ美術館**」というランドマークを活用して、**コンテンツやスポットの造成が必要**ではないか。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位3スポットを抽出（ただし、レビュー数5件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 現在の人気スポット（口コミ数が多く、評価も平均以上）は、「三鷹の森ジブリ美術館」「吉祥寺」「ハーモニカ横丁 吉祥寺」。
- 注目スポット（評価は平均以上あるが、口コミ数が多い）は、「吉祥寺ダイヤ街」「キラリナ京王吉祥寺」「アトレ吉祥寺」「吉祥寺パルコ」「井の頭弁財天」。



インバウンド・マーケターの視点

- 「三鷹の森ジブリ美術館」が圧倒的に人気スポットになっており、注目スポットであるコンテンツも口コミの数はまだ少ない。そのため、吉祥寺エリアにおいては「三鷹の森ジブリ美術館」の評価の高さや集客力を利用して、インバウンドに人気のスポットの造成を行っていく必要がある。

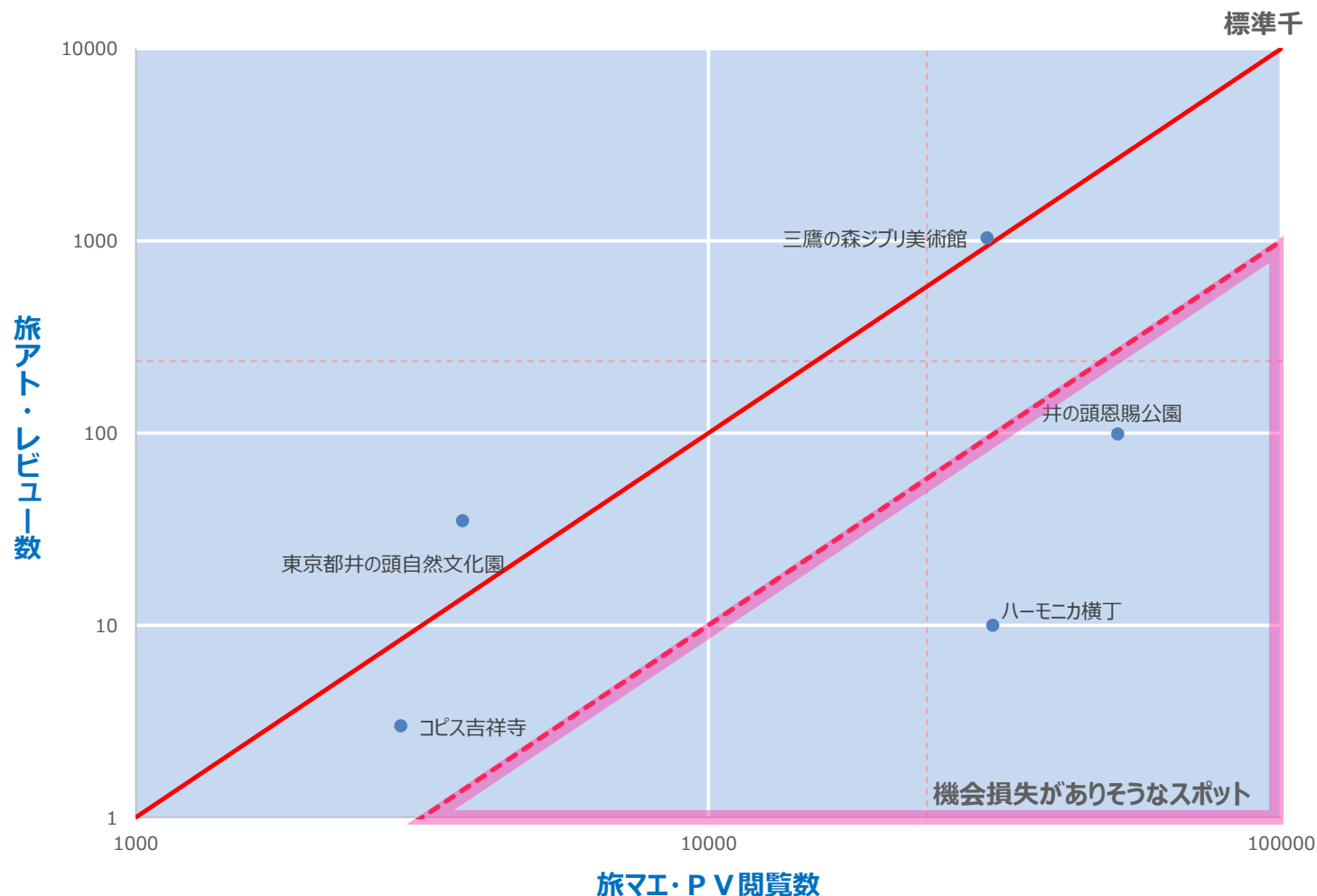
右下に位置する観光スポットがないんだね



ハーモニカ横丁なんかは次のページで見ると旅マエの閲覧数は多いから、もっと人気になってもいいのにね



- 機会損失がありそうなスポット（旅マエ・PV閲覧数に比べて、旅アト・レビュー数が伸び悩んでいるスポット：赤点線より右下のエリア）は、「井の頭恩賜公園」「ハーモニカ横丁」。
- 旅マエで閲覧していたけれども訪問しなかった、あるいは、訪問したけれども旅アトでレビューするほど印象を残さなかった可能性がある。



インバウンド・マーケターの視点

- そもそもスポットの数が他のエリア比べて少ないので、三鷹の森ジブリ美術館の評価の高さや集客力を利用して、インバウンドに人気のスポットの造成を行っていく必要がある。

ハーモニカ横丁や井の頭公園は旅マエでの閲覧が多いんだね。



口コミが少ないところを見るとサイトを見るだけで終わっちゃったのかな



(※) 旅マエ・PV閲覧数（横軸）は公式サイトPV数の自然対数値、旅アト・レビュー数（縦軸）は実コメント数の自然対数値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

図表の原点と右上を結んだ対角線が赤線で、エリアにおける旅マエと旅アトの件数の標準的な比率を示している。赤点線は、この対角線より25%下方に配置している。



- 三鷹の森ジブリ美術館について館内の展示物や雰囲気に関するコメントが多い。また、吉祥寺ダイヤ街の街並みが来訪者の興味を喚起している。

三鷹の森ジブリ美術館



- 幼い子供がいる場合は本当に楽しい場所。ジブリの映画の中のワンシーンが載ったチケットも子供たちには非常によい記念品になり、その喜びぶりに大人たちもジブリの記憶を刻むことができる絶好の場所となった。ショップには、キャラクターの形をしたおもちゃや文房具がたくさんあるのでファンの人は必ず訪問をオススメをしたいスポット。
- この美術館では、宮崎駿監督がこれまでの作品をどのように練り、作画したか見ることができる。館内には、宮崎アニメーション関連のオブジェやビデオがたくさんあり、ショップにはキャラクターの玩具や文房具がたくさん並んでいる。宮崎駿のアニメーションを観て、もっと楽しみたくなったなら、ここへ巡礼に来るべきだ。
- ディズニーとマーベルはアメリカのアニメーションで有名だが、ジブリは最高の日本のアニメーション。日本で最も人気のある美術館の一つで、ここを訪れるのは2回目だが、相変わらず素晴らしい場所だった。90分も並んだが、その価値はある。JR三鷹駅からジブリ美術館まで歩いて行くのがオススメ。とても静かで美しい通りを約15分程で美術館に着く。



- 美術館内の展示には英語の説明がなく、ショートムービーの英語字幕がない。
- チケットを買うためには事前予約が必要で、チケットの購入も売り切れが多く非常に困難。日本に来てからチケットを買おうとした海外から来たファンは失望すると思う。チケットを買うためには事前予約が必要で、チケットの購入も売り切れが多く非常に困難。日本に来てからチケットを買おうとした海外から来たファンは失望すると思う。
- 人が多過ぎ！：他にも同様のレビューが多くあるように、数か月前からチケットを受け取り、これなら混雑を避けられると期待していたが、そんなことにはならなかった。美術館は本当に小さく、各部屋の展示を観るためには列に並ばなければならない。すなわちそれは、長く立ち止まることはできず、早く前へ進むようプレッシャーを感じることを意味する。ほとんどの間、周りともみくちゃになったり、誰かの足を踏んでしまったり。地下鉄の混雑のようで、ちょっとしたストレスだった！
- 見るべきものがあまりない：館内にはトトロがたくさんいたが、たくさんある映画についてはまったく言及されていなかった。少し騙されたような気分。ロンドンの『ハリー・ポッター・スタジオ』のように、大きなセット展示の中を歩き回れば良いが、芸術品・本・スケッチの個人的なコレクションを集めた部屋は小さくほんの僅かなものしかなかった。それもインターネットや書籍でも見つけられるものばかり。…OK、おそらく私は子供っぽい、ネコバスには登って乗れないことはわかっていた！

吉祥寺ダイヤ街



- 吉祥寺と線の負荷が代表的な商店街だが、線ロード入口から横に私ダイヤガイも隠れ店が多くていい。隠れ雑貨店、ドラッグストアあり。
- 多くのショップやレストラン、カフェをさまようとブラウジングだけの素晴らしい場所。吉祥寺を訪れる人は必ず行って欲しい。

- ・ アトレ吉祥寺は立地、キラリナ京王吉祥寺と吉祥寺はパルコはスタッフの対応や、井の頭弁財天は建造物として、来訪者の興味を喚起している。

アトレ吉祥寺



- ・ JR吉祥寺駅には多くのショップやスーパーが接続されており、とても便利で活気がある。夜の11時まで営業しているレストランもある。
- ・ 私はJR鉄道で吉祥寺まで行きましたが、交通はとても便利だった。駅とモールは共同で建設されており、屋外に出なくても買い物に行くことができる。商店街全体が駅に沿って動き、ここには非常に 트렌디なものがあり、多くのレストランがある。おいしい食べ物を買うには良い場所。



- ・ 吉祥寺のJRの高架下にある細長いショッピング街。ちょっと郊外だからか高めの食料品店が多い。天井が狭くて圧迫感があるのは高架下だから仕方ないのか。

キラリナ京王吉祥寺



- ・ 誰かにささやかな贈り物をもらいたいなら、訪れるのに最適な場所。非常にフレンドリーで知識豊富なスタッフ。食品も利用でき、高品質の製品。日本のさまざまな地域の高品質な日本製品。本物のシルクスカーフを購入した。優れた品質だが、必ずしも安くはない。
- ・ バラエティに富んだ手工芸品店、髪の毛、布地、ビーズ、手作りの道具など、すべてが揃っている。品物の品質はもちろん、上海の下町にある卸問屋街よりも優れている。もちろん、上海の下町にある卸問屋街よりはるかに快適！

吉祥寺パルコ



- ・ フリーマーケットで地元の人々の生活を味わってみて。何も買わなくても、数人の地元の人たちに会うことができる。ほとんどの屋台は古美術品ではなく中古の衣類を販売している。
- ・ 吉祥寺のパルコはとてもいい買い物場所で、衣料品から食料品まで幅広い商品が揃っている。
- ・ 国分寺から吉祥寺駅まで中央線に乗った。駅から歩いて行ける距離にたくさんの素敵なお店やカフェがある。地元の日本のファッションを見たい観光客にとってはいい散歩になるだろう。同じエリアには、日本の他のビジネスエリアと同じように、ユニクロ、東京、商店街がある。そこにはもっと多くのアトラクションがあると確信していますが、すべてを見る時間はない。

井の頭弁財天



- ・ インドの女神と融合した日本の観音及びその化身のために建てられた仏教寺院の特徴を持つ神社。世界の有名な広重・・・日本の木版画家の中で最高だと思う広重によって描かれた、それはまさに壮大な構造であり、メインの小さな人工島に設定された、崇拝と熟考を招く神聖な場所として完全に維持されている公園の池。フレンドリーで、美しく、また別世界。
- ・ 井ノ頭公園内にあるこの神社は、海の女神・弁財天に捧げられている。場所は特に湖のすぐ隣にあり、牧歌的。

高尾



高尾に来る特徴的な外国人旅行者
はこんな感じなんだ



ニューカマー訪問客像 28歳男性の米国人

- 日本の自然・風景に憧れて1人で訪日
- HPを使いながら、京王線で麓まで移動
- 途中のお茶屋で休憩しながら、登山
- 高尾の自然とじっくり感じて頂上へ
- 麓に戻ってからは、温泉につかり、日本蕎麦とビールで締め



リピーター訪問客像 50歳男性の台湾人

- 夫婦で10回目の訪日、日本を熟知
- 新緑の季節に高尾山だけでなく、奥高尾まで足を伸ばして本格的な登山
- 移動には、Google Mapや地図を利用
- 地元の食材を生かした日本食を堪能



「意外な」訪問客像 25歳女性のベトナム人ブロガー

- 映える風景を期待して一人で訪日
- FacebookやInstagramで情報収集
- ケーブルカーで山頂に移動し、まずは参拝
- つり橋など周辺をハイキング
- 麓では、団子を食べたり、お土産を購入

(*)統合調査における初訪都者（ニューカマー）および訪都経験者（リピーター）の全体値（平均像）より、スコアが高く特徴的な項目をまとめた。具体的には、国籍、性別、年代などの回答者属性、同行者、訪日目的、訪都決定時期などの旅行実態、訪日前にお役立ち情報源、訪日中の利用情報源などの利用メディア、訪都で期待していたこと、エリア内で体験したこと・買ったものなど。

- 旅アトの口コミサイト評価による注目スポット（口コミ数は少ないけど、口コミ評価が高いスポットより抽出）



高尾山ハイキングコース

評価値（12人）：4.58点

- 都心から簡単にアクセスできる
- 絵のように美しく興味深い
- 頂上からの富士山の壮大な景色

※評価値は、口コミサイトにおける評点（5点～1点）の平均値を表す。

- 共通人気スポットは、「高尾山ビアマウント」「高尾参もみじまつり」「火渡り祭」、順位も同じ。（※ 1）
- 外国人の閲覧割合が高いスポットは、「**京王高尾山温泉 極楽湯**」。特に「簡体中文」「欧州」で顕著。（※ 2）

共通人気スポット：外国人向けページ・日本人向けページともにPV数が多い

順位	外国人向けページ			日本人向けページ		
	コンテンツ	PV数	エリア内シェア	コンテンツ	PV数	エリア内シェア
1位	高尾山ビアマウント	30,833	33.8%	高尾山ビアマウント	14,610	26.2%
2位	高尾山もみじまつり	18,313	20.1%	高尾山もみじまつり	17,578	31.5%
3位	火渡り祭	13,148	14.4%	火渡り祭	4,533	8.1%

※ 1

外国人の閲覧割合が高いスポット：外国語全体PV数割合（エリア全体PV数割合との差）が大きい

コンテンツ	PV数		PV数割合		エリア全体PV数割合との差（倍）						
	外国語全体	日本語	外国語全体	日本語	英語	韓国語	簡体中文	繁体中文	タイ語	欧州	外国語全体
高尾全体	91,229	55,756	62.1%	37.9%							
京王高尾山温泉 極楽湯	7,525	1,088	87.4%	12.6%	1.12	1.55	1.35	1.58	0.72	1.58	1.41
高尾山春季大祭	7,533	2,266	76.9%	23.1%	1.52	0.55	2.37	1.05	2.55	1.24	1.24
火渡り祭	13,148	4,533	74.4%	25.6%	2.10	0.15	1.10	0.63	0.35	0.86	1.20

※ 2

(*)欧州はスペイン語、フランス語、イタリア語、ドイツ語ページの合計、外国語全体は英語から欧州までの日本語以外の全てを示している。



インバウンド・マーケターの視点

- 京王高尾山温泉 極楽湯は、駅直結という立地に加えて、Webサイトがしっかり**多言語化**されていて**外国人にも利用しやすいイメージ**を与えている。



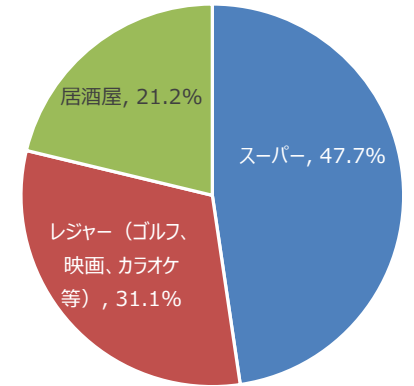
外国人旅行者にアウトドアや祭りが人気だね

- 「スーパー」、「レジャー（ゴルフ、映画、カラオケ等）」、「居酒屋」のみ。（※ 1）

- 国籍別にみると、金額は小さいものの、中国、香港、台湾よりも欧米豪の割合が高いのが分かる。中国、香港、台湾はモノ消費中心のため、「モノを消費」する場所ではない高尾での消費が少ない。一方、欧米豪は日本の文化や景色、食などを体験したいコト消費志向が強いため、日本文化や自然などに溢れる高尾での消費が比較的高くなる。



【全国籍】合計金額業種別構成比



【高尾エリア】合計売上金額の全業種国籍別と上位3業種の構成比

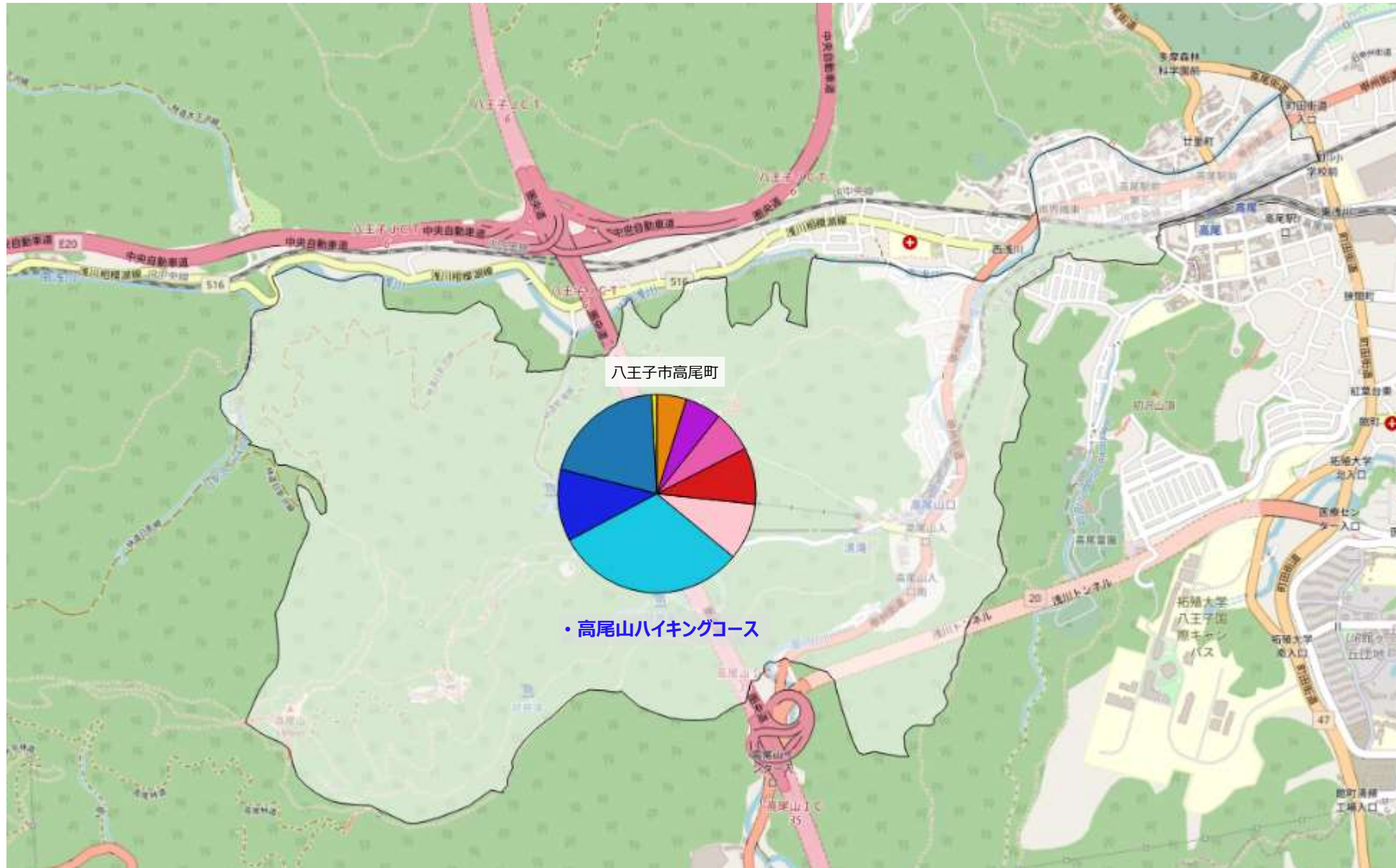
	7エリア合計	高尾全体	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	アメリカ	オーストラリア	カナダ・欧州	インド
全業種（国籍別構成比）		100.0%	4.8%	5.9%	6.8%	9.2%	9.3%	※ 1 1.2%	11.7%	20.2%	0.9%
スーパー	0.0%	47.7%	20.4%	69.3%	51.0%	25.1%	74.3%	50.9%	49.2%	38.0%	69.0%
レジャー（ゴルフ、映画、カラオケ等）	0.1%	31.1%	47.9%	15.7%	43.0%	35.7%	19.2%	27.5%	41.4%	31.9%	0.0%
居酒屋	0.4%	21.2%	31.7%	15.0%	6.0%	39.2%	6.5%	21.6%	9.4%	30.1%	31.0%

※高尾エリアは、上位3業種以外の27業種の売上金額はなし

調査じゃ拾えない
現金消費があるのかな



(※) 消費金額のデータ出所：三井住友カード株式会社



- ・ 全国籍とも「高尾山」の口コミが最多。（※1）
- ・ 実際に口コミに挙がっているのも、「高尾登山電鉄 ケーブルカー」「高尾山リフト」「高尾山」に集中している。
- ・ 韓国と中国からは5件以上の口コミを集めた観光スポットがなかった。（※2）

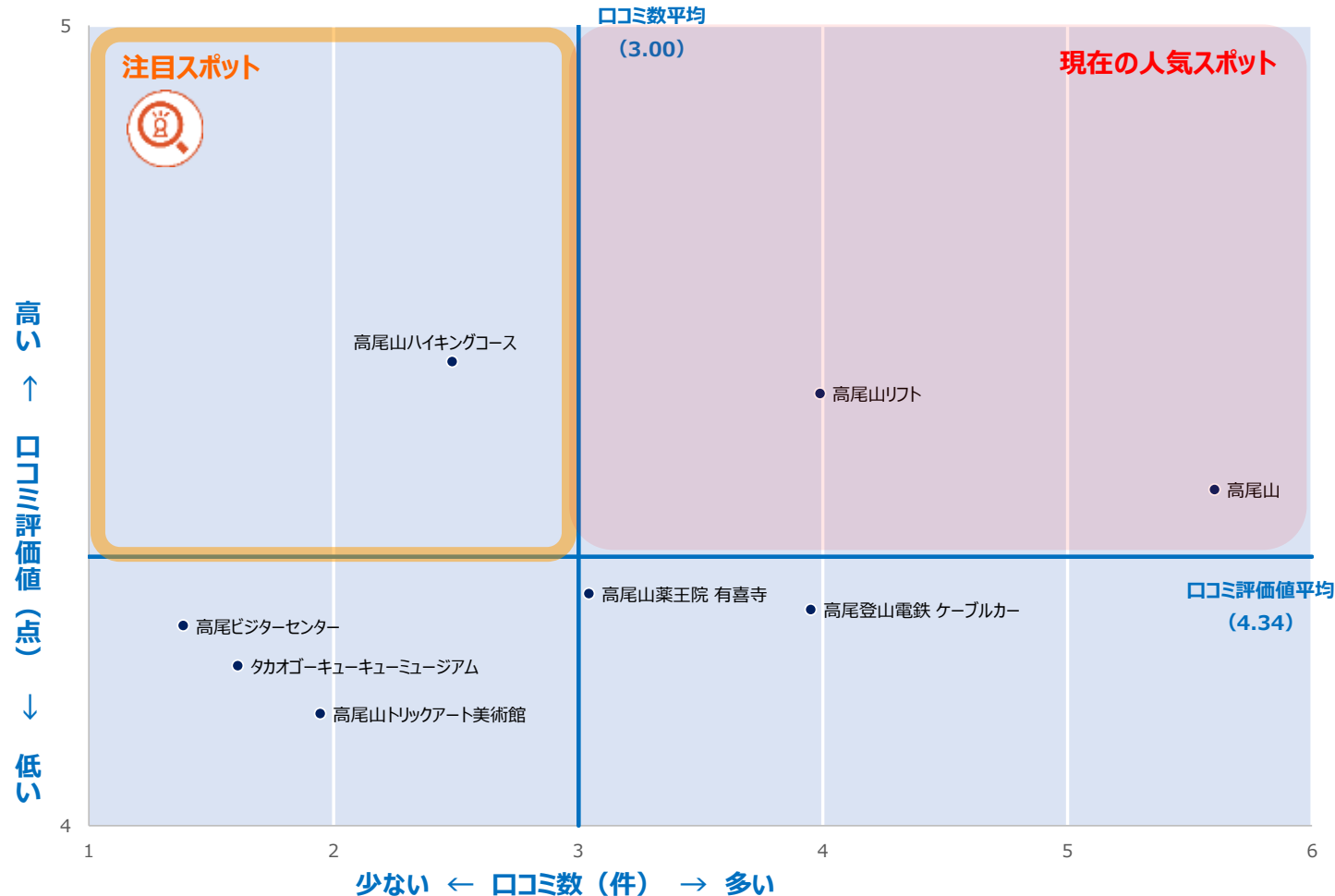
国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価	国籍	順位	観光スポット	レビュー数	評価	相対評価
韓国 ※2	1位	該当なし				台湾	1位	高尾登山電鉄 ケーブルカー	6	4.67	1.09	香港	1位	高尾登山電鉄 ケーブルカー	6	4.33	1.02
	最多	該当なし					2位	高尾山リフト	6	4.83	1.07		2位	高尾山	14	4.36	0.99
	1位	該当なし					3位	高尾山	14	4.50	1.02		3位	該当なし			
	最多	該当なし					最多	高尾山	14	4.50	1.02		最多	高尾山	14	4.36	0.99 ※1
中国 ※2	1位	該当なし				東南アジア	1位	高尾山	70	4.44	1.01	アメリカ	1位	高尾山リフト	12	4.50	0.99
	最多	該当なし					2位	高尾山リフト	18	4.39	0.97		2位	高尾山	52	4.33	0.98
	1位	該当なし					3位	高尾登山電鉄 ケーブルカー	8	4.00	0.94		3位	高尾山薬王院 有喜寺	6	4.17	0.97
	最多	該当なし					最多	高尾山	70	4.44	1.01		最多	高尾山	52	4.33	0.98 ※1
オーストラリア	1位	高尾山リフト	8	4.63	1.02	カナダ・欧州	1位	高尾山リフト	7	4.71	1.04	高尾山への来訪目的は自然体験に絞られているね。そう考えると東京で自然体験を楽しんでいる人たちがどういう国の人たちか、口コミ数からわかるね。					
	2位	高尾山	38	4.39	0.99		2位	高尾登山電鉄 ケーブルカー	10	4.40	1.03						
	3位	高尾登山電鉄 ケーブルカー	5	4.00	0.94		3位	高尾山	72	4.42	1.00						
	最多	高尾山	38	4.39	0.99		最多	高尾山	72	4.42	1.00 ※1						

インバウンド・マーケターの視点

- ・ 中国と韓国の初訪日者はモノ消費が大きな動機であるため、高尾まで訪問に至らなかった可能性がある。（※2）実際、中国・韓国について調べたところ、中国専用の口コミサイトでは銀座レビューが約4,200件に対して高尾山は約200件、韓国のブログサイトでも新宿の検索結果が約373,000件に対して高尾山が約1,300件と、エリア間の評価数に大きな差が見られた。
- ・ 訪日中国人と訪日韓国人のリピーターはモノ消費からコト消費に消費動向が変化する傾向があるため、リピーター向けの認知拡大の施策を打ち出すことにより人気スポットとなる可能性もある。

（※）「国籍別のスポット評価平均÷スポット評価の9ヶ国平均」にて相対評価を算出し（平均が1.00）、上位3スポットを抽出（ただし、レビュー数5件未満は除く）。最後に、レビュー数が最も多いスポットを掲載。

- 現在の人気スポット（口コミ数が多く、評価も平均以上）は、「高尾山」「高尾山リフト」。
- 注目スポット（評価は平均以上あるが、口コミ数が多い）は、「高尾山ハイキングコース」。



インバウンド・マーケターの視点

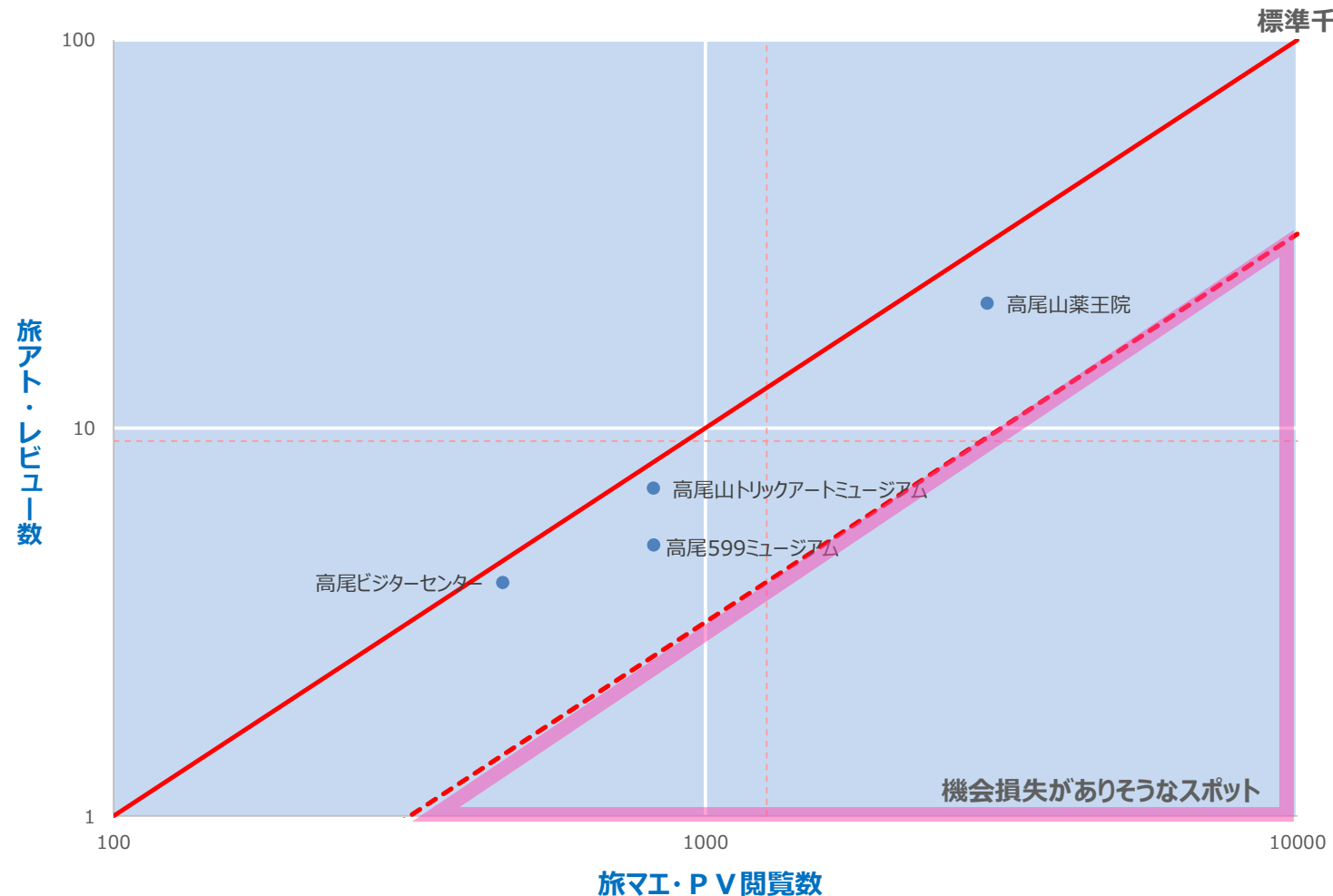
- 「高尾山」に関わるスポットのみで、全体的に口コミの評価は高い。高尾山に関連したモノ消費系のコンテンツ造成する事で消費金額の増加は見込められる。

来た人はみんな満足しているみたいだね



ホームページで見られている温泉施設の口コミがないから、口コミスポット登録したらもっとチャンスがあるね

- 機会損失がありそうなスポット（旅マエ・PV閲覧数に比べて、旅アト・レビュー数が伸び悩んでいるスポット：赤点線より右下のエリア）は、特になし。



インバウンド・マーケターの視点

- 高尾山というキラーコンテンツを活かして、まずはスポットの造成を行い、登山やハイキング以外の消費活動を喚起していく必要があると思われる。

スポットが少ないのが少し寂しいね

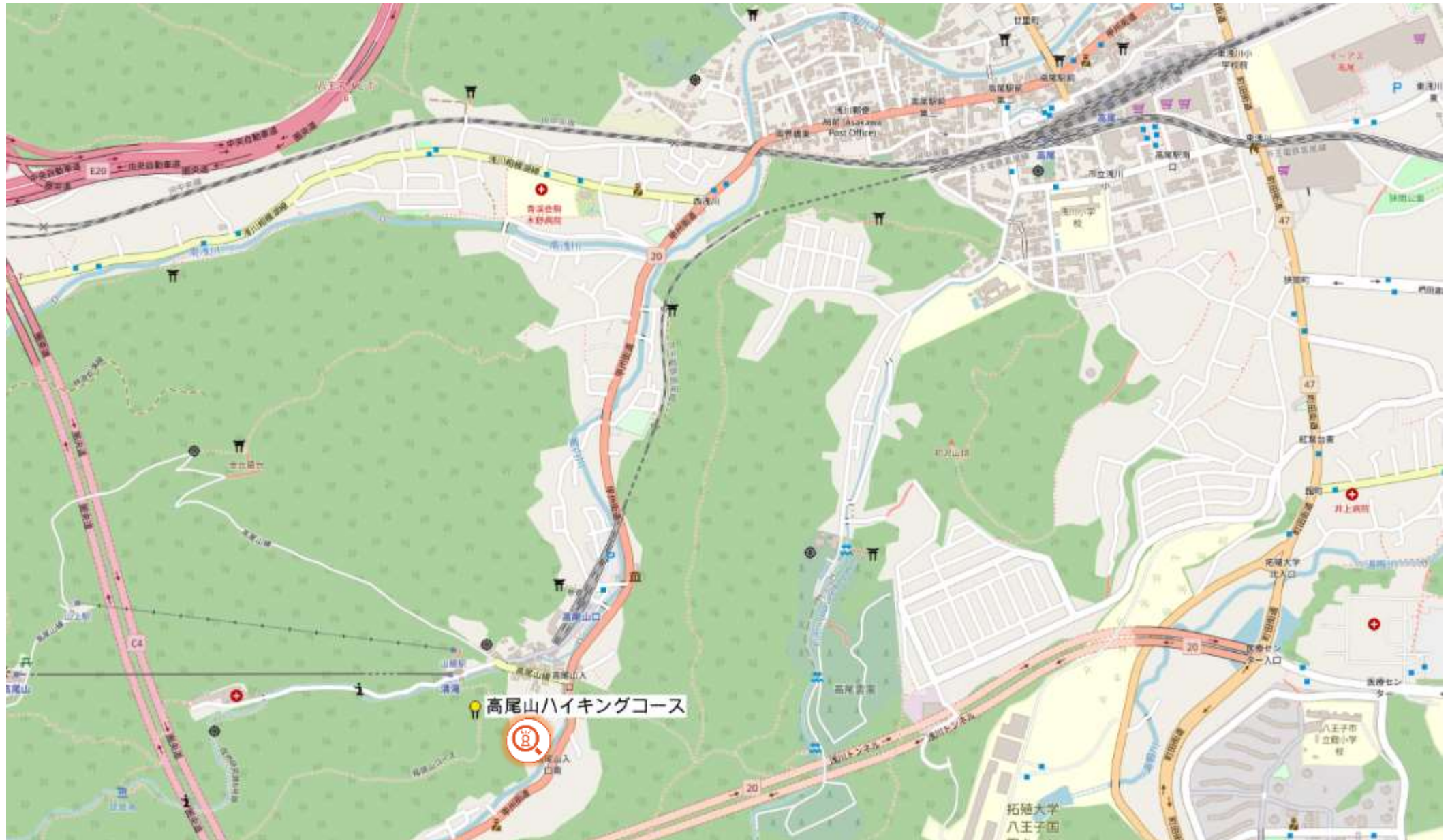


高尾山に人は集まっているから、紹介するスポットそのものを増やしてもいいかも



(※) 旅マエ・PV閲覧数（横軸）は公式サイトPV数の自然対数値、旅アト・レビュー数（縦軸）は実コメント数の自然対数値を表し、各スポットのスコアをプロットしている。

図表の原点と右上を結んだ対角線が赤線で、エリアにおける旅マエと旅アトの件数の標準的な比率を示している。赤点線は、この対角線より25%下方に配置している。



- ・ 景観に関するコメントが多い。

高尾山ハイキングコース



- ・ 東京の都心とは全くの別世界。天気の良い日は富士山が見える。都心から簡単にアクセスできるので子供を連れての日帰りの旅行にオススメ。
- ・ 秋の紅葉の時期がオススメ。体力のない人はケーブルカーなども使える。6つのコースから好きな道を選択できる。
- ・ 楽しい一日を過ごすのに最適な選択肢です。信じられないほど美しい場所。いくつかの異なる登山ルートがあり、それらはすべて絵のように美しく興味深いものです。途中、素敵な寺院、彫像、周囲の美しい景色、そして何よりも重要なのは、頂上からの富士山の壮大な景色です！



- ・ 混雑がすごくて、ケーブルカーに乗るだけでも45分待った。
- ・ チェアリフトに安全ハーネスはなく、安全面で不安を感じた。
- ・ 天気によっては期待していた風景が見えない。

高尾山



- ・ 新宿からのアクセスが非常によい。早朝に行けば、昼食前には麓に戻ってくることができ、気軽にいけるスポット。
- ・ コースによっては小川、滝など、素晴らしい景色が見れる。途中で、素敵な神社なども楽しめる。
- ・ 秋の紅葉の時期がオススメ。体力のない人はケーブルカーなども使える。6つのコースから好きな道を選択できる。
- ・ 駅には温泉があり、英語サービスを提供する観光案内所があります。ハイキングするか、山の中腹でチェアリフトに乗ることができますSuicaカードを使用してチケットを購入できます-往復チケットは、2つの個別のチケットよりも割引価格です）。



- ・ ホリデーシーズンは非常に混雑していてコースによっては渋滞している。