

## 1 本事業の背景・目的

近年、スマートフォンの普及やキャッシュレス化の進行に伴い、増加傾向にある外国人旅行者の行動に関するデータの収集が可能となっている。これらのデータを分析し、その結果を観光関連事業者の皆様に掲示することで、ビジネスチャンス拡大に役立てていただくことを目的に本事業を実施した。

詳細はレポート P2 参照

## 2 レポートの目的・概要

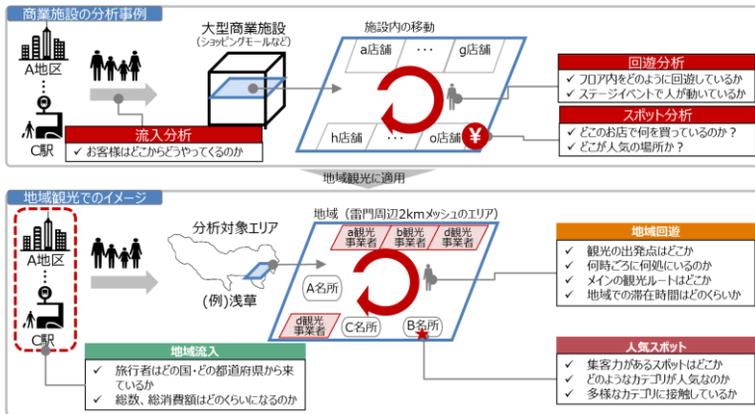
レポートは、本事業の分析結果等を観光関連事業者様のビジネスチャンス拡大に資するよう分かりやすく掲示することを目的に作成した。外国人旅行者の行動分析結果の他、外国人旅行者を呼び込む取り組み案を記載した。

詳細はレポート P4 参照

## 3 外国人旅行者の行動分析

### 1 分析の視点

本事業では、大型商業施設で消費活性化を検討する際の分析手法を地域観光に適用した。観光関連データを、「地域流入」、「地域回遊」、「人気スポット」の3つの視点で分析し、旅行者の行動を明らかにした。



詳細はレポート P6 参照

### 2 分析の対象

#### → 市場選定

「PRIME 観光都市・東京」で言及される注目点を特徴定義として加え、インバウンド分析対象の10市場を総合的に選定した。

#### 【分析対象市場】

- ・欧米豪 : 富裕な旅行者層を注目する特徴として選定 ⇒ 英国、米国、オーストラリア
- ・東アジア : 安定的な消費、レポート数を注目する特徴として選定 ⇒ 韓国、台湾、中国
- ・東南アジア : 安定的な消費、レポート数を注目する特徴として選定 ⇒ タイ、シンガポール、ベトナム
- ・その他 : 新たな獲得 ⇒ インド

#### → 地域選定

23区・多摩地区に関して、訪都外国人の人気エリアの中から、地域特性を考慮した7地域を選定した。また、仮説検証観点からそれぞれの地域の中で2kmメッシュでの区画設計を行った。

#### 【分析対象地域】

- ・23区 : 新宿、銀座、浅草、墨田、渋谷
- ・多摩地区 : 吉祥寺、高尾

#### → 分析に用いた観光ビッグデータ

観光ビッグデータとして以下のデータを活用した。

#### 【活用データ】

- ・GPSデータ : 5,865,358地点
- ・SNS投稿データ(投稿スポット) : 81,468投稿
- ・SNS投稿データ(投稿テキスト) : 709投稿
- ・滞在データ:統計資料「RESAS 外国人メッシュ」
- ・消費データ:統計資料「東京都 国別外国人旅行者行動特性調査」

詳細はレポート P7~10 参照

### 3 分析の結果

#### 全地域(一部抜粋)

##### → 各地域の特徴比較

各種観光ビッグデータ（GPSデータ、SNS投稿データ、その他統計データ）から総合的に分析した。例えば、「新宿」では、他地域と比較して、旅行者数が多いこと、回遊が特定のスポットに集中しないこと、宿泊施設に関する投稿が多いことが分かった。

##### → 各地域の人気カテゴリの比較

SNS投稿カテゴリ（宿泊、飲食、都内交通、娯楽入場、土産買物）に関して各地域を比較した。例えば、「墨田」では、他地域と比較して、「娯楽入場」に関する投稿数が多いことが分かった。

##### → 各地域の流入・流出時間帯の比較

旅行者の地域への到着時間帯と地域からの離脱時間帯について各地域を比較した。「浅草」、「銀座」、「渋谷」は、比較的、朝～昼の時間帯の滞在が多く、「新宿」、「墨田」は、比較的、昼以降の時間帯が多いことが分かった。

##### → 各地域の人気スポット集中度の比較

SNS投稿数の多い人気スポット（上位3スポット）への投稿の集中度合いに関して各地域を比較した。「新宿」、「銀座」、「渋谷」は、人気スポットに投稿が集中しておらず、幅広い回遊が起きていることが分かった。

##### → 各市場のショッピングの時間帯の比較

ショッピングに関するSNS投稿が多い時間帯について各市場を比較したところ、米国・豪州がやや早い時間帯に、中国・タイがやや遅めの時間帯に投稿をしており、市場別の特徴が分かった。

詳細はレポート P11～18 参照

#### 新宿

##### → 観光インバウンド(市場全体)の特徴

- 駅・バスターミナルのほかに、宿泊施設を起点（回遊のスタート位置）にした観光行動が多いことが分かった。
  - ・当該エリアへの到着時間帯は10:00～18:00と幅が広い。
  - ・駅以外に、バスターミナルからの流入が多い。
  - ・人気スポットの中に、宿泊施設の占める割合が高い。
- 回遊エリアが広く、回遊時間も長い傾向がある。また、ナイトライフを楽しんでいることが分かった。
  - ・新宿駅を中心に放射状に広い回遊があり、人気スポットの数・カテゴリが多い。
  - ・平均滞在時間が3.0時間。他地域と比較して長い。
  - ・他地域と比較して、夜間の賑わいが高く、ゴールデン街、思い出横丁など路地裏の冒険スポットも人気。

##### → 観光インバウンド(市場別)の特徴

- タイの旅行者は、歌舞伎町、新宿東口での滞在が多い。SNS投稿から、六歌仙、鍋ぞう等ビュッフェスタイルの牛肉を取り扱う飲食店の人気や、宿泊が多いことが分かった。
- 韓国の旅行者は、歌舞伎町、職安通り周辺での滞在が多い。SNS投稿から、映画館等のエンタメ関連施設やエンタメ要素を取り入れた先進的な飲食店であるロボットレストランの人気が高いことが分かった。
- アメリカの旅行者は、SNS投稿から、韓国の旅行者同様、ロボットレストランの人気が高いほか、ゴールデン街の隠れ家的なバーまで幅広く散策していることが分かった。
- 台湾の旅行者は、SNS投稿から、幅広い飲食や買物を楽しんでいることが分かった。

詳細はレポート P20～34 参照

#### 銀座

##### → 観光インバウンド(市場全体)の特徴

- 主要駅（東京、有楽町、新橋、銀座、東銀座、築地）を起点とした観光行動が多いことが分かった。
  - ・当該エリアへの到着時間帯は9:00～12:00が多く、午前中に活動が始まる。
- 到着後は、主にメインストリート（中央通り）沿いを回遊エリアとして、滞在時間が長い傾向があること、夜間の滞在が少ないことが分かった。
  - ・中央通りでの滞在が多く、通り沿いの商業施設（Ginza Six、銀座三越、ユニクロ等）が、人気スポット上位を占めている。
  - ・平均滞在時間が3.1時間。他地域と比較して長い。
  - ・18:00過ぎから流入が減り、夜間の滞在が少なくなっている。

##### → 観光インバウンド(市場別)の特徴

- アメリカの旅行者は、主要駅周辺に加え、コリドー街や中央通り東の裏道での滞在が多い。SNS投稿から、Ginza Six等大型商業施設での買物に他、東京国際フォーラム、日比谷公園等イベントの開催を多く行っている観光施設の散策や、一風堂や銀座君嶋屋で飲食を楽しんでいることが分かった。
- 韓国の旅行者は、主要駅周辺に加え、中央通り東の裏道での滞在が多い。SNS投稿から、Ginza Six等大型商業施設での買物や、博品館劇場、東京キャラクターストリート等エンタメ施設で楽しんでいることが分かった。

詳細はレポート P35～46 参照

## 浅草

### → 観光インバウンド(市場全体)の特徴

- 駅のほかに、宿泊施設を起点にした観光行動が多いことが分かった。
  - ・当該エリアへの到着時間帯のピークは、10:00と早く、午前中が活発。
  - ・朝～14:00にかけての滞在が多く、昼食時間を経て、他地域に移動する傾向がある。
- 雷門～仲見世通り～浅草寺を巡り、周辺を回遊して「日本ならではの」を楽しんでいる傾向がある。
  - ・到着後の回遊エリアは浅草寺周辺に集中している。
  - ・もんじゃ、寿司、日本茶（抹茶ジェラート）など、「日本ならではの」の飲食が人気。
  - ・平均滞在時間は、2.5時間。

### → 観光インバウンド(市場別)の特徴

- タイの旅行者は、浅草寺周辺を中心に、蔵前方面にも滞在が多い。SNS投稿から、浅草寺を中心とした観光の他に、壽々喜園等「日本ならではの」の飲食店の人気が高いこと、宿泊が多いことが分かった。
- アメリカの旅行者は、浅草寺や花魁道中等定番スポットで日本の芸能文化に触れつつ、食べ歩きを楽しんでいる傾向があった。
- 台湾の旅行者は、浅草寺等定番スポットだけでなく、着物の体験等日本の文化への深い関心があることが分かった。

詳細はレポート P47～61 参照

## 墨田

### → 観光インバウンド(市場全体)の特徴

- 駅を起点とした観光行動が多いことが分かった。また、宿泊施設を起点にした観光行動も見られたが少ない。
  - ・当該エリアへの到着時間帯は、午前と午後で2つのピークがある。
  - ・離脱時間帯は、18:00～19:00がピーク。
- 回遊エリアが狭く、回遊時間も短い傾向があった。一方で、東京ソラマチ周辺に訪れる旅行者も一定数いた。
  - ・回遊エリアは、東京ソラマチ内がほとんどとなり、狭い。
  - ・平均滞在時間が2.2時間。他地域と比較して短い。
  - ・東京ソラマチ内では、飲食、観光、レジャーなど、幅広いカテゴリの施設利用がある。
  - ・東京スカイツリー及び東京ソラマチの周辺に足を運ぶ旅行者もいる。スカイツリー撮影のための写真スポットを探すための探索である可能性がある。

### → 観光インバウンド(市場別)の特徴

- 中国の旅行者は、GPSデータ、SNS投稿から、東京ソラマチの施設に人気が集まっていることが分かり、市場全体と同様の傾向があった。

詳細はレポート P62～71 参照

## 渋谷

### → 観光インバウンド(市場全体)の特徴

- 主要駅（原宿、明治神宮前、表参道、外苑前）を起点とした観光行動が多いことがわかった。
  - ・当該エリアへの到着時間帯は、10:00～18:00と幅が広い。他地域への離脱時間帯は夕方～夜。
- メインストリート（表参道、竹下通り、明治通り）沿いの回遊が多いほか、メインストリートに近接しているその他ストリート（キャットストリート等）の滞在も多いことが分かった。
  - ・到着後の回遊エリアが幅広く、人気スポットの数・カテゴリが多い。
  - ・平均滞在時間が2.8時間。16時から滞在者が減少する傾向が見られた。
  - ・キャットストリートや通称 まい泉通りなど、路地裏探索も人気。

### → 観光インバウンド(市場別)の特徴

- タイの旅行者は、キャットストリート等裏原宿と呼ばれるエリアにも滞在が多く見られ、カジュアルウェア等を扱うブランド（「Adidas Originals」「フライターグ」）への人気が見られた。また、飲食では、「Café De Kave」もタイの旅行者特有の支持を得ていることが分かった。
- アメリカの旅行者は、明治神宮やスクランブル交差点等定番の観光スポットを押さえつつ、ストリートファッションの店舗が多い裏原宿も探索している傾向があった。
- 台湾の旅行者は、タピオカ・パンケーキ等若い女性に人気のコンテンツに注目している傾向があった。

詳細はレポート P72～94 参照

## 吉祥寺

### → 観光インバウンド(市場全体)の特徴

- 駅や目的地(ジブリの森美術館等)での初回投稿が多い傾向が見られた。
  - ・当該エリアに訪れた旅行者が初めてSNS投稿する時間帯は11:00台がピークで、午前中が多い。
- 回遊エリアは、ジブリの森美術館がある南口エリアと、北口エリアで分かれる傾向が見られた。
  - ・駅到着後、人気の高いジブリの森美術館を目的に南へ移動する旅行者が多い。また、北口でショッピング、カフェに訪れる旅行者も多い。
  - ・一方で、駅南側と駅北側両方を訪れる旅行者は少なく、ジブリの森美術館訪問後、北口エリア等を回遊することなく、他地域に移動する旅行者が多い。

詳細はレポート P95~99 参照

## 高尾

### → 観光インバウンド(市場全体)の特徴

- 初回投稿は、登山中に行なわれるケースが多い傾向が見られた。
  - ・当該エリアへの到着時間帯は、10:00台がピーク。

詳細はレポート P100~101 参照

## 分析結果のイメージ

### ■ 地域回遊の様子(渋谷) (GPS: n=130,955人)



### ■ 韓国の旅行者の滞在場所(銀座) (GPS滞在: n=6,353人)



# 4 外国人旅行者を呼び込む取組案

ビッグデータでは、既存の観光統計等からは把握困難な外国人旅行者の特徴を詳細に把握することができる。自店舗等の属するエリアにおける外国人旅行者の行動や関心をデータから分析し、ターゲットとする市場等を見極め、アプローチしていくことで、観光消費の拡大に繋げていくことが重要と思われる。

主な分析結果	分析例	取組案
① 同じ地域でも外国人旅行者の国籍によって行動の傾向が異なることがある	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゴールデン街では、欧米・タイ・マレーシアの旅行者は深夜まで滞在、中国・台湾・シンガポールの旅行者は深夜に離脱する傾向 (P.34)</li> <li>・新宿では、米国の旅行者は観光地全般を幅広く散策、台湾の旅行者は食を楽しむ傾向 (P.30、P.31)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自店舗等の属するエリアにおける外国人の行動や関心を分析し、国籍に応じたマーケティングを実施</li> </ul>
② 人気スポットや休憩スポットが多数存在する地域では、地域内の回遊が高まる傾向がある	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人気スポットが点在する新宿などは、特定スポットに集中せず、広い回遊が起きる傾向 (P.22)</li> <li>・渋谷では、休憩スポット利用者は非利用者と比較して回遊時間が長い傾向 (P.93)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域内の事業者で連携し、旅行者の回遊性を高める施策を実施(複数店舗で利用可能なクーポン、観光マップの配布等)</li> </ul>
③ 多言語・多文化対応を行っている地域・店舗では外国人旅行者が集まる傾向がある	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人気スポットとなっている店舗では、多言語対応が進んでいる傾向 (P.28、P.45、P.55、P.56、P.85)</li> <li>・ムスリム対応を進めている浅草では、他の地域と比較して、「Halal」のSNS投稿数が多い傾向 (P.60、P.61)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問数の多い国籍に対応した多言語表示メニュー・案内等の作成</li> <li>・多文化を理解しつつ、「日本らしさ」を多言語で説明することで、外国人旅行者の満足度向上を図る</li> </ul>
④ 国籍によってSNSでシェアされる投稿は異なるなど、訴求ポイントは多岐に渡る	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新宿では、タイからの投稿が集中する飲食店が存在 (P.28)</li> <li>・渋谷では、米国はスクランブル交差点、台湾は外ピオカ・パンケーキなどの投稿が多い傾向 (P.87、P.88)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費行動そのものを誰かに伝えたい体験に変える(内発的動機付け)</li> <li>・シェアそのものにインセンティブを与える(外発的動機付け)</li> </ul>

詳細はレポート P112 参照