

「マーケティングを活用した事業計画策定支援『渋谷マーケティング実態調査及び事業計画策定支援』」業務委託 《事業実施報告書概要版》

事業対象地域	▶ 東京都渋谷区
企画提案者	▶ 渋谷マーケティング実態調査協議会
受託事業者	▶ 株式会社サーベイリサーチセンター

現状・課題

都内観光エリアにおいて、渋谷は訪日外国人の間での知名度が高く、訪れる人も非常に多い。特に駅前のスクランブル交差点は、朝夕を問わず訪日外国人が押し寄せ、交差点を行き交う人々の波を写真撮影している。その一方で、宿泊施設等のキャパシティに限りがあることから宿泊率が低く、他所に泊まって日帰りで訪れる訪日外国人も、写真撮影が終わると別の場所に移動するなど滞在時間が短く、域内での消費行動につながらない点が課題となっている。

渋谷を訪れる訪日外国人の消費額を増やすため、域内消費活発化に向けたマーケティング施策立案のための基礎データを収集し、渋谷エリアにおける訪日外国人の消費行動実態の把握を目的に、マーケティング実態調査を実施した。

実施内容

① 訪日外国人へのマーケティング調査 渋谷に来訪した訪日外国人に対するアンケート調査を実施した。

調査方式	▶ 外国語対応可能な調査員によるiPadを使った対面聞き取り調査
調査地点	▶ 下記3エリア 1. 渋谷中心部（青ガエル観光案内所、渋谷ちかみち、渋谷マークシティ前、ハチ公前広場、センター街入口、道玄坂センタービル前、MEGAドン・キホーテ） 2. 奥渋谷（DAZNサークル） 3. 原宿（神宮橋、神宮前交番横、東急プラザ）
調査対象	▶ 渋谷を訪れている訪日外国人（日本在留外国人は除く）
調査言語	▶ 英語
実査期間	▶ 下記合計21日間 青ガエル観光案内所 2019年11月6日～8日、11日～15日、18日～22日、25日～29日、12月2日～4日 上記以外の調査地点 2019年11月12日～13日、18日～19日、26日～27日、12月2日～3日
実施時間帯	▶ 10:00～21:00（開始終了時刻は実査日や調査地点による）
設問内容	▶ 下記内容についてiPadを使った対面聞き取り方式で聴取（設問数は計15） - 回答者プロフィール - 広域渋谷圏内 回遊状況・認知度 - 渋谷における行動・消費実態 - 渋谷観光評価
有効回収数	▶ 4,074サンプル（渋谷中心部 3,141サンプル、奥渋谷 61サンプル、原宿 872サンプル）
調査実施機関	▶ 株式会社サーベイリサーチセンター



※聞き取り調査の様子

② 調査結果の集計・分析

上記①の調査で回収したデータをクリーニングし、無効票を排除した上で、項目ごとに分類・整理した。調査結果を踏まえ、渋谷における回遊状況や消費行動実態など、渋谷来訪者の特性について分析を行った。その際に、渋谷マーケティング実態調査協議会から提供された『渋谷ガイドツアー参加者アンケート』の結果も参考データとして活用した。

③ 事業計画の策定

上記②の結果分析を踏まえ、渋谷における回遊率上昇及び域内消費額増加のために目指すべき方向性及びその実現に向けた戦略・具体的な施策等をまとめた事業計画の策定を、渋谷区観光協会・東京観光財団・インバウンド観光のエキスパートであるアドバイザーのアメリ・ジェーラル氏(株式会社コムブレインズ所属)とともに行った。

事業の成果

渋谷を訪れた訪日外国人調査協力者の回答から下記について実態を把握した。

① 渋谷における宿泊実態・非宿泊者の滞在時間

渋谷宿泊率は15.2%にとどまるが、宿泊者のうち7泊以上の滞在が25.4%。非宿泊者の渋谷平均滞在時間は269.1分で、若年層と渋谷初回訪問者の平均が長い。また、飲食・買物の有無が滞在時間の長短に大きく関係している。

② 広域渋谷圏の回遊状況・認知度

「渋谷(中心部)」「原宿・代々木公園」の訪問率・認知率は高い一方で、「奥渋谷」「恵比寿」「代官山」は認知率が4割未満。渋谷訪問回数が増えるにつれ広域圏の訪問率・認知率は上昇。平均訪問エリア数は2.6カ所で、1カ所のみでの訪問は17.3%。

③ 観光消費の実態

ナイトタイムメニューの実施率が低く(最も高い「居酒屋での飲食」で11.7%)、特に初回訪問者において顕著。飲食と買物は、滞在時間が長いと実施率が上がる傾向(※非宿泊者のみ聴取)。特に飲食は一定以上の滞在時間で確実な消費が見込める。

④ 消費総額

渋谷における消費総額の中央値は10,000円。消費総額に最も寄与するのは宿泊有無と泊数で、非宿泊の場合は「滞在時間4時間」が「消費総額の中央値10,000円」の分岐点となっている。

⑤ 来訪者のニーズ

『渋谷で気に入ったスポット・エリア』『渋谷での観光ニーズ』『渋谷で買いたいお土産』は、それぞれ国・地域によって嗜好が分かれる結果となった。欧米系からは日本の伝統文化や和テイストのものが好まれる傾向がある。

⑥ 優先改善事項

『困った点・不満点』として英語に関する項目(「店員の英語力が不十分である」「店内や施設内の英語表記が不十分である」等)が上位に並ぶ。ヘビーピーターからは「Wi-fi環境」「キャッシュレス対応」「充電スポット」といった情報技術に関する回答が相対的に多く寄せられている。『イメージ』ではナイトタイム関連(「居酒屋でお酒や食事を楽しむことができる」「ナイトライフが充実」「ライブなど音楽施設が充実」)が希薄で、特に初回訪問者でその傾向が強い。

⑦ 旅マエ渋谷情報収集源

SNSを含めたクチコミ・人伝が主な情報収集源。SNSはYoutube等動画系、Instagram等写真系の利用率が高い。紙媒体も根強い人気があり、中高年はSNSよりも紙媒体を利用している。

⑧ 再訪意向・推奨度(NPS)

再訪意向「必ず来たい」回答率は69.4%。推奨者率は86.2%、NPSは82.3。とりわけ若年層からの評価が高い。

今後の課題

① 85%を占める非宿泊者に対する消費促進

キャパシティの問題で宿泊喚起には限界があるため、非宿泊者の消費額を増やすための施策を検討する。

② 滞在時間の増加

日帰りで渋谷を訪れる訪日客の飲食・買物を促進するには、滞在時間の増加が重要である。

③ 滞在時間を延ばすための仕組み

「観光メニューの周知」「回遊性の向上」が滞在時間を増やす鍵となる。

④ 情報の周知

豊富な観光メニューを受け手(訪日外国人)へ適切に周知するため、情報提供の方法を見直す。

今後の展開

“デジタル観光戦略”を柱に、滞在時間を増加させる仕組みを作る。

◆ デジタル観光戦略

観光案内のデジタル環境を強化。Googleと連携し、観光情報の一元化、タッチポイントの拡大を推進。来訪者の情報接触頻度を高め、周知の徹底を図る。

▼ 観光メニューの周知

デジタルツールを活用し、現状の弱点であるナイトタイムエコノミーを強化する。また、現状の情報発信のカテゴリでは閲覧しない層を取り込むため、カテゴリの再編成を行う。

▼ 回遊性の向上

渋谷で1日楽しむ“One Day Shibuya”を提案し、1日滞在しても楽しみが尽きない渋谷の多様性をアピール、中心部以外の広域渋谷圏の街や、表通り以外の集客を強化する。同時に、自分が行きたい場所やしたい体験をカスタマイズしてオリジナルに作り上げていく“My Shibuya”を提案し、回遊性のさらなる向上を図る。

■ サービスの改善

「英語対応・英語表記」および「Wi-fi環境」を最優先課題として、各種サービスの改善を行う。

■ 各国の嗜好に合わせたお土産の案内、観光プログラムの開発

➡ 滞在中の楽しみを増やして満足度を高め、“渋谷ファン”を増やす