

大都市観光地域における来街者行動特性とその調査手法に関する基礎的研究

Consideration on the Characteristic of Visitors' Activity and the Research Method for Tourist Visitors in Urban Areas

吉田 樹*・太田 悠悟**・秋山 哲男***
Itsuki Yoshida Yugo Ohta Tetsuo Akiyama

摘 要

観光入込客数の推計技術向上は、地域における観光計画の策定において重要な課題のひとつである。本研究の対象とした大都市観光地域は、通勤・通学や日用品の買物など、日常目的での来街者が多い一方で、当該地域にある観光資源（例えば「食」や「芸術」「芸能」）を目当てに、非日常ながら一定の頻度でリピートする来街者も少なくない。しかし、これらの非日常的な来訪は、従来の観光統計では必ずしも十分に捉えられてこなかったと考えられる。そこで、本研究では、来街者個々の活動実態に着目した着地型来街者調査を企画し、その結果を踏まえて大都市観光地域における観光調査法や観光入込客数推計に必要な考え方を整理する。

1. はじめに

1.1 研究の背景

近年、わが国では、観光による地域交流や経済効果を期待し、政府による外国人旅行者誘致戦略や、自治体主体の観光地整備など、様々な観光施策が講じられてきている。こうしたなかで、適切な観光計画を行うためには、地域の観光資源を整理するとともに、観光者の現状を把握することが必要である。

2007年6月に閣議決定された観光立国推進基本計画では、「観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策」として、観光統計の整備が位置づけられており、「旅行・観光消費動向調査（2003年度開始）」や「宿泊旅行統計調査（2007年度開始）」の充実が挙げられている。また、日帰り旅行者に関する統計や地方公共団体が採用可能な共通基準の策定なども位置づけられ、いずれも2010年度の実施を目指すことと示されている¹⁾。しかし、これらの統計は、全国や都道

府県を単位した集計であることから、個々の観光地域における入込客数推計やマーケティングを的確に実施するための調査・統計手法は別途に考える必要がある。

一方で、本研究の対象とした大都市における観光地域では、地方部とは異なり、通勤・通学や日用品の買物など日常目的での来街者が多い半面、当該地域にある「食」や「店舗・商品」「芸術・芸能」などを目当てに、非日常ながら一定の頻度でリピートする来街者も多いと考えられる。既往研究でも、岡本²⁾によれば、都市における観光地（都市観光地）について、「純然とした観光目的以外に様々な目的で人々が集まる場所」として位置づけており、「都市の魅力」として、スポーツ見学、芸術・演劇の鑑賞、先進的な建築物や商業施設・都市再開発などの視察、買物などを挙げている。つまり、民間資本の投資が集中し、政治経済や文化の中心となる大都市では、こうした「まち」の魅力が来街者を惹きつける重要な資源であると考えられ、非日常的な「まち」への来訪にも着目することが観光計画には求められる。

しかし、これらの行動は、従来からの「純然たる観光」の対象ではないため、観光計画の場面でもあまり考慮されることはなかったと考えられる。例えば、観光政策審議会（1995年）による観光の定義⁽¹⁾では、

* 首都大学東京大学院都市環境科学研究科 観光科学専修助教

〒192-0364 東京都八王子市南大沢2-2 パオレビル10階
e-mail itsuki-y@mue.biglobe.ne.jp

** 首都大学東京大学院都市環境科学研究科 都市システム科学専攻 博士前期課程

*** 首都大学東京大学院都市環境科学研究科 観光科学専修教授

半日以上や宿泊を伴う活動を観光として位置づけており、「半日」に満たないことも多いと推定される「都市の魅力」を目当てにした非日常的な活動は、従来の観光統計ではほとんど明らかにされてこなかった。

1.2 研究目的・方法

以上に示した問題意識を踏まえ、本稿では、はじめに大都市における地方公共団体レベルの観光客数統計の手法や課題について整理する。そのうえで、大都市における観光地域として、東京都台東区上野地域を対象に来街者が実際にとった活動に着目した着地型来街者調査（アンケート形式）を設計し、その結果を分析することで以下の点を明らかにする。

- ① 大都市観光地域における来街者行動特性を明らかにしたうえで、都市地域に特有の観光行動であると考えられる「食」や「店舗・商品」「芸術・芸能」などを目的に来訪する者の特性を整理する。
- ② ①に示した都市地域に特有の観光現象を捉えるために、来街者の活動をベースにした調査手法が適しているかについて、回答者の主観的な観光意図に依存して「観光者」と判断する従来の調査法を用いてこうした都市地域に特有の観光現象が捉えられるかを考察するなかで明らかにする。

II. 既存の観光客数統計の手法と課題

はじめに、大都市における地方公共団体レベルの観光客数統計の手法や課題について、東京都が毎年実施している「東京都観光客数等実態調査」と、東京都台東区が隔年で実施する「台東区観光客マーケット調査」を例に整理する。

2.1 東京都観光客数等実態調査³⁾

まず、東京都が実施している「東京都観光客数等実態調査」を例に挙げる。同調査は、都内の観光入込客数や観光消費金額、経済波及効果の推計を目的として実施されており、「観光入込客数調査」と「旅行者調査」とに分けることができる。この手法を採用することで、前者の調査で集計された「延べ人数」ベースの観光客数を、後者の調査から明らかになる観光客一人あたりの平均訪問観光地点数や平均宿泊日数を用いて、「実数」ベースの観光客数に換算することができる。そのため、同調査結果は、観光客の「延べ人数」が「実人数」と区別して示されており、一定の信頼性が保たれている。

一方で、地域にある「食」や「芸術・芸能」などを

目当てに非日常的に訪れる来街者を同調査に準じた手法で把握するためには、以下の2点が必要となる。

- i. 観光入込客数調査の対象となる施設やイベント等の観光地点に、「食」や「店舗・商品」「芸術・芸能」等の関連施設が網羅的に含まれていること
- ii. 旅行者調査のなかで、日常目的での来訪が明確に分離できていること

まず、i. に関して、観光入込客数調査の対象となる観光地点（平成18年度）は、都内観光関連施設（860施設）のほか、行・祭事、イベントの実施団体（280団体）、宿泊施設（1,947施設）である。観光地点の選定基準は、日本観光協会が提案している「全国観光統計基準」を基本に、東京都の観光特性を加味した手法が採られている。「全国観光統計基準」では、「年間の入込客数が5万人以上、もしくは特定時期の入込客数が月間5千人以上」であることを観光地点の選定基準としており、具体に対象とする観光地点を「学ぶ」「遊ぶ」「触れ合う」の3つの大分類に分けている。このうち、「遊ぶ」の大分類には、「スポーツ・レクリエーション施設」「温泉」「買物」という3つの中分類があり、さらに、「買物」に関連した観光地点（小分類）として、「ショッピング店・ショッピング街」「朝市・市場」「郷土料理店・レストラン」の3点が挙げられている。ただし、「敷地内に衛生施設や宿泊施設、飲食、物品販売施設など観光を快適に行うためのサービスを提供する施設が集積しており、地元以外から集客が多く見込まれる施設」との条件が加えられている。また、「小規模の施設」についても観光地点の対象にはならないとされている⁴⁾。そのため、同基準を援用した場合、個々のレストランや商店、小規模の劇場・美術館等は、観光地点には含まれないのが一般的である。また、膨大な数の小規模施設の来訪者数を個別に集計すること自体が現実的なアプローチとはいえない。一方で、商店街など面的な「まち」の空間をひとつの観光地点に見立てて、その来街者数を計測することにより、こうした問題を解消することができる。しかし、「まち」の空間は、有料施設とは異なり、ゲートウェイが多様に存在することから、来街者数の計測自体に困難を伴う。

次に、ii. に関しては、旅行者調査で来街時の活動やその目的をどのように質問しているかが重要になる。同調査のうち、観光施設で配布した調査票では、旅行目的を「観光旅行（レジャー、スポーツ、レクリエーションを含む）」「出張・業務などの旅行」「帰省・訪問・家事などの旅行」「観光（レジャー）も兼ねた出張・業務や帰省・訪問・家事などの旅行」のうちから一つの

目的を選択する設問になっている。しかし、同様の旅行者調査を実施して、観光施設に立ち寄らない非日常的な活動を捉えようとする場合、観光施設以外でも調査票を配布し、非日常的な来街目的であるか否かを明らかにするための質問を追加する必要がある。

2.2 台東区観光客マーケット調査⁵⁾

次に、市区町村単位で実施している観光客数統計の例として、東京都台東区が実施している「台東区観光客マーケット調査」を例に挙げる。東京都の調査と同様に、同区の調査も区内の観光施設（35施設）の入館者数やイベント来訪客数といった「延べ人数」を集計したうえで、「来訪者アンケート調査」を実施することで、一人あたりの平均訪問観光施設数などを算出し、観光客の「実人数」を推計している。

しかし、「来訪者アンケート調査」が、東京都の「旅行者調査」と異なるのは、観光施設内ではなく、面的な「まち」空間で調査票を配布している点である。台東区の場合、雷門やアメ横といった有料施設ではない面的な観光対象があることが背景にある。こうした手法で来街者調査を行う場合は、買物目的の来街者であっても、日用品の購入など日常的な活動として地域を訪れている人なのか、それとも、地域にある商品や商店を目当てに非日常的に訪れている人であることを明確にする必要がある。

平成18年度に実施された同区の「来訪者アンケート調査」では、来街者の旅行目的について、「観光」「仕事」「買物」「友人・親族訪問（帰省等）」「その他」の5種類の選択肢から構成されている。そのため、個々の市民で必ずしも一意的な概念のない「観光」という選択肢を選んだ回答者を「観光客」として捉えることになり、具体的にどのような活動をしている来街者が観光客であるかという位置づけが十分になされていない。また、「買物」を選んだ回答者が非日常的な来街者であるかを判別することもできない⁽²⁾。

Ⅲ. 都市地域に特有の観光行動

3.1 着地型来街者調査の目的と概要

以上の課題を整理すると、着地型の来街者調査によって、本稿で着眼している「食」や「店舗・商品」「芸術・芸能」を目当てに非日常的に訪れる人を明らかにするためには、以下の2点を考慮する必要がある。

- i. 有料の観光施設に限定せず、面的な「まち」空間のなかで来街者調査を実施すること

- ii. 来街目的の回答だけをもとに、地域にある「食」や「店舗・商品」を目当てに非日常的に訪れる来街者を特定することは困難のため、個々の来街者が地域で行った活動を詳細に把握し、その結果をもとに、来街者のタイプ分けが必要であること
- そこで、筆者らが台東区と共同して企画・実施した着地型来街者調査は、同区上野地域を対象として、表1に示した方法で実施するとともに、表2に示した来街者個々の活動の有無について質問した。

調査票の配布箇所については、図1に示したようにJR上野駅周辺を対象とし、上野公園側（2箇所）とアメ横側（1箇所）でそれぞれ実施した。しかし、配布部数は、図中に示したように上野公園側で全体の9割以上を占めていることから、本調査結果を用いて当該地域の観光入込客数を推計する場合には、双方の歩行者交通量を計測して、その比率で重みづけするなどの工夫が必要になる。

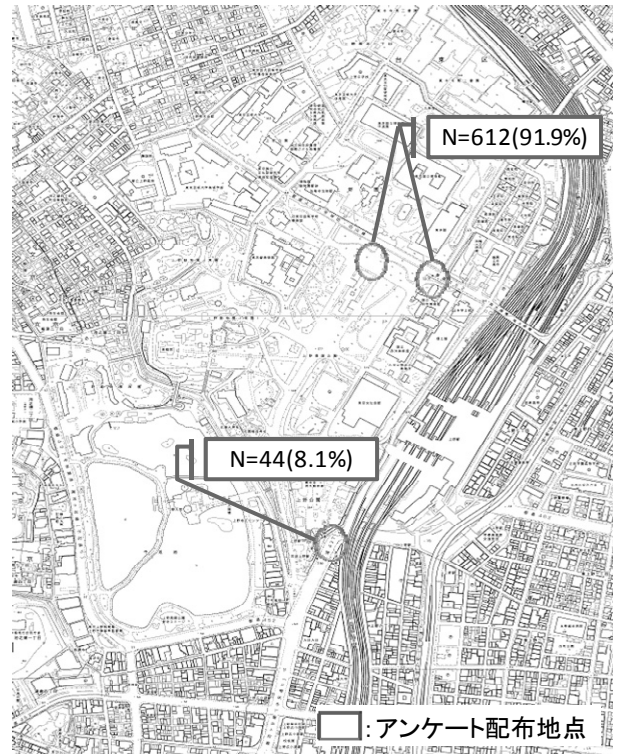


図1 アンケート配布地点と回収票数

表1 着地型来街者調査の概要

調査方法	調査員が趣旨を説明の上、来街者に調査票を手渡し、後日郵送回収するアンケート形式で実施。
配布場所	JR上野駅周辺3箇所 *上野公園側2箇所・アメ横側1箇所 *有料観光施設の内部では配布していない
配布月日	平成20年9月 5日(金) 16日(火) 17日(水) 20日(土)
配布時間帯	各日とも午前10時～午後6時
配布部数	1,535票（日本人を対象に配布）
回数部数	666票（回収率43.4%）

表2 着地型来街者調査で把握した活動

① 職場への出勤・学校への通学	
② 職場外の業務・商用・出張	
③ 食事・喫茶	④ 買物
⑤ 芸術鑑賞	⑥ 動物園見学
⑦ 散歩・散策	⑧ その他私用(通院・塾・習い事)

3.2 上野地域における来街者行動

(1) 活動種類別実施率

上野地域の来街者が実際に行った活動について、表2に示した種類別にその実施率を集計したものが図2である。その結果、多くの来街者が「芸術鑑賞」や「食事・喫茶」を行っていることが読みとれる。

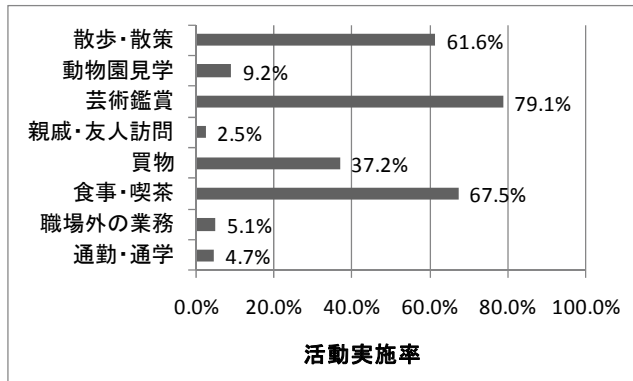


図2 活動種類別実施率

(2) 「食」や「店舗・商品」を目当てにした来街者特性

① 「食」を目当てにした来街者特性

図2で示したように、上野地域では、「食事」や「買物」を行った来街者が少なからず存在しているが、「食」や「店舗・商品」を目当てにした非日常的な来訪の実態を明らかにするためには、日常的な買物・飲食目的の来訪と切り離すことが必要である。

そこで、本調査では、日常生活としての食事や喫茶を切り離して捉えることを目的として、「上野に行って食べよう(飲もう)と思ったもの」を飲食したかどうか、また「上野で行きたかった店で」飲食したかどうかも把握している。

図3は、「行きたい店」で「食べたいもの」を飲食した割合について、それ以外の食事・喫茶を行った割合とともに示したものである。すると、全体の来街者の約2割が「行きたい店」で「食べたいもの」を飲食したと回答している。

また、居住地域別に同様の割合を集計したものが図4である。台東区や周辺5区⁽³⁾といった近隣からの来街者は、「行きたい店」で「食べたいもの」を飲食した割合が低く、首都圏外に居住する遠方からの来街者なども同様の傾向が見られた。一方で、少々離れた「そ

の他特別区」や「千葉・埼玉」からの来街者は、「行きたい店」で「食べたいもの」を飲食する割合が高い傾向にあった。なお、独立性の検定を行った結果では p 値=0.16に止まり、居住地域による活動の有意差を得るまでには至らなかった。

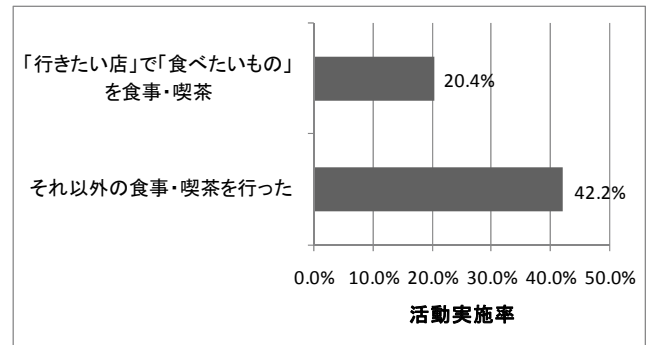


図3 「食」を目当てにした活動実施率

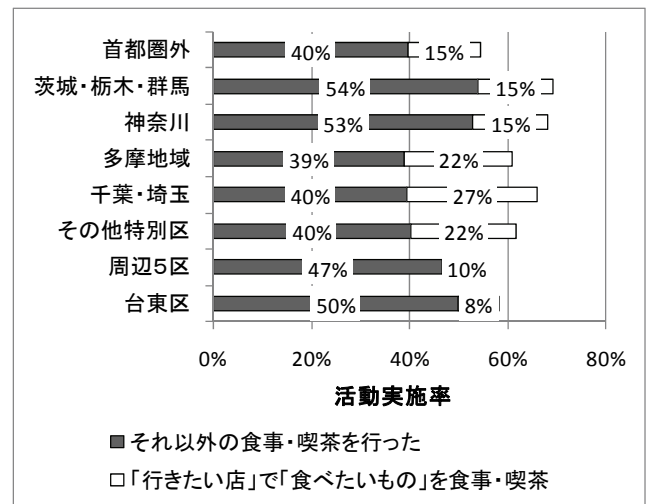


図4 居住地域別活動実施率(食事・喫茶)

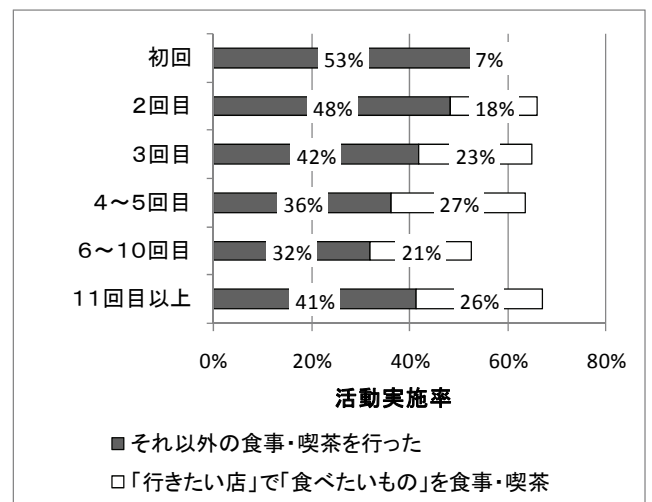


図5 来街頻度別活動実施率(食事・喫茶)

次に、来街頻度別に同様の割合を集計したものが図5である。初回の来街者の場合は、「行きたい店」で「食べたいもの」を飲食した割合が低く、独立性の検定を行った結果でも、危険率1%で有意差を得ることができた ($p=0.00$)。

以上の分析から、「食」を目的に当該地域を訪れる来街者は、比較的近隣から一定の頻度でリピートしている傾向が明らかになった。

②「店舗・商品」を目的にした来街者特性

同様に、「行きたい店」で商品を購入したかどうか、また、「買いたいもの」を購入したかどうかをそれぞれ質問し、日常的な買物目的の来街者実態を明らかにする。図6は、「行きたい店」で「買いたいもの」を購入した割合について、それ以外の買物を行った割合とともに示したものである。すると、全体の来街者の13.2%が「行きたい店」で「買いたいもの」を購入したと回答している。

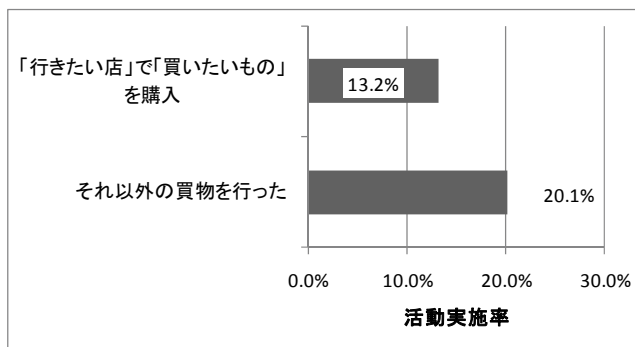


図6 「店舗・商品」を目的にした活動実施率

また、居住地域別に同様の割合を集計したものが図7である。台東区や周辺5区⁽³⁾といった近隣からの来街者は、「行きたい店」で「買いたいもの」を購入した割合が高く、「食事・喫茶」のケースとは反対の結果になった。しかし、台東区や周辺5区の有効サンプル数が他の地域に比べて少なかったことが原因と考えられる。実際、独立性の検定を行った結果ではp値=0.86となり、居住地域による活動の有意差は見られないと考えられる。

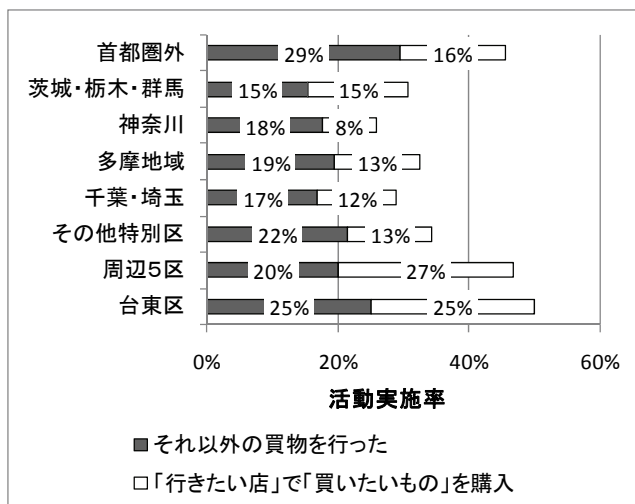


図7 居住地域別活動実施率（買物）

次に、来街頻度別に同様の割合を集計したものが図

8である。初回の来街者の場合は、「行きたい店」で「買いたいもの」を購入した割合が低く、「食事・喫茶」と同様の傾向が得られた。しかし、独立性の検定を行った結果では、 $p=0.10$ に止まり、来街頻度による活動の有意差を確認するまでには至らなかった。

以上の分析から、「店舗・商品」を目的に当該地域を訪れる来街者は、「食事・喫茶」のケースと比較して居住地域や来街頻度による活動の違いが見えにくいことが分かった。

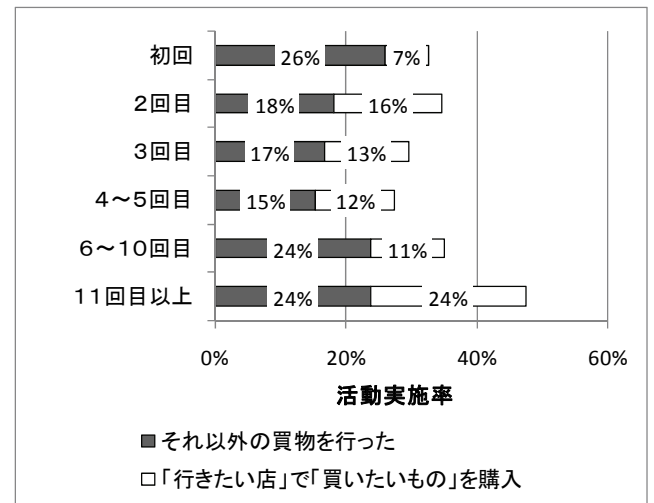


図8 来街頻度別活動実施率（買物）

3.3 上野地域における来街者のタイプ別特性

(1) 来街者のタイプ分け

上野地域における来街者個々の活動（表2）をもとに、来街者の活動タイプを分ける。同地域には、有料観光施設である美術館・博物館・動物園があり、「⑤芸術鑑賞」や「⑥動物園見学」を行った来街者は観光客として捉えることができる（場合により、居住地域による絞り込みも考えられる）。一方で、アメ横などの商業集積もあることから、日常的な買物・飲食目的の来訪と、「食」や「店舗・商品」を目的にした非日常的な来訪とを区別する必要がある。

そこで、前節で示したように、自身の「行きたかった店」で「買いたかった（食べたかった）商品」を購入または飲食したかどうかに着目して、来街者を表3に示した5つのタイプに分けることとした。このうち、タイプAとDは、「上野で行きたかった店」で購入・飲食したと回答し、かつ「上野に行って買おう（食べよう・飲もう）」と思ったもの」を購入・飲食したと回答した来街者である。つまり、従来から観光客と位置づけられてきたのは、タイプA～Cの各層であるが、タイプDは地域にある「食」や「店舗・商品」を目的に訪れた来街者である。

表3 来街者の活動タイプ

タイプ	特徴	N
A	博物館・美術館での芸術鑑賞や動物園見学をしつつ、自身の「行きたかった店」で「買いたかった（食べたかった）商品」を購入または飲食した来街者	135
B	博物館・美術館での芸術鑑賞や動物園見学をしつつ、買物または飲食した来街者（A以外）	201
C	博物館・美術館での芸術鑑賞や動物園見学を行ったが、買物や飲食はしなかった来街者	100
D	博物館・美術館での芸術鑑賞や動物園見学を行わず、自身の「行きたかった店」で「買いたかった（食べたかった）商品」を購入または飲食した来街者	30
E	それ以外（日常目的・業務目的と想定される）	40

(2) 来街者のタイプ別特性

表-3 に示した活動タイプ別に、来街者特性を明らかにすることで、タイプ分けの妥当性を検討する。まずサンプル数の多いタイプA～Cを対象に、上野地域における滞在時間の累積分布を示したのが図9である。

博物館・美術館や動物園を訪れるも飲食や買物をしなかったタイプCに比べて、タイプAとBの滞在時間は、中央値でも約2倍の長さになっている。また、「行きたい店」に行き「買おう（食べよう、飲もう）」と思ったもの」を購入・飲食したタイプAは、タイプBに比べて中央値で30分程度滞在時間が長くなっている。したがって、自身の「行きたかった店」で「買いたかった（食べたかった）商品」を購入または飲食した来街者は、当該地域での滞在時間が長くなる傾向にあり消費金額も大きくなると推測される。

なお、大半の来街者の滞在時間が6時間以内であることから、「半日」に満たない観光行動が大都市部では多くなっていることも読みとれる。

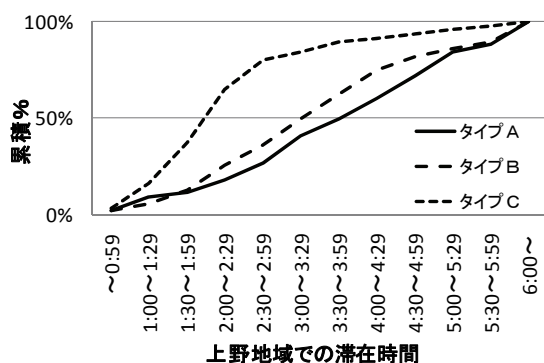


図9 活動タイプ別滞在時間累積分布

一方、居住地域別に各タイプの出現率を示したものが図10である。台東区と隣接する5つの特別区（周辺

5区⁽³⁾）では、日常目的・業務目的と想定されるタイプEの割合が大きくなっていることから、現実に沿った活動タイプ分けができていると考えられる。

また、地域にある「食」や「店舗・商品」だけを目的に訪れるタイプDの占める割合が大きいのも、台東区や隣接区の居住者である。また、「その他特別区」や「千葉・埼玉」など、比較的近郊の地域から来街者は、博物館・美術館での芸術鑑賞や動物園見学をしつつ、自身の「行きたかった店」で「買いたかった（食べたかった）商品」を購入または飲食したタイプAに属する割合が高い傾向にある。

そのため、地域にある「食」や「店舗・商品」を目的にした来訪は、観光地域から比較的近距离の居住者が数多く行っていることが分かる。

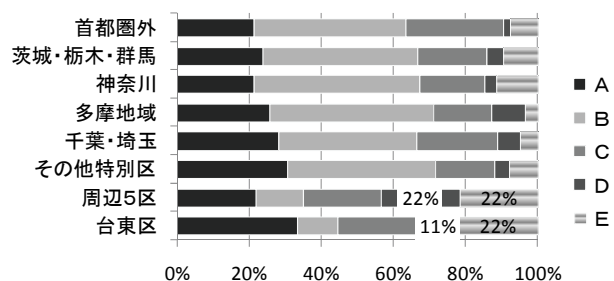


図10 居住地域別活動タイプ出現率

IV. 活動ベース型観光調査の適用可能性

4.1 回答者による観光意図と活動実施率との関連

本研究では、都市地域の観光地を訪れる来街者が実際にとった行動を把握する「活動ベース型観光調査」を着地側で実施し、前章において、従来は付随的なものとして捉えられてきた、観光地における飲食や買物といった行動が主たる来訪意図である来街者が一定程度存在することを明らかにした。そのうえで、こうした都市地域に特有な観光現象を捉える調査手法として、本研究の「活動ベース型観光調査」が適当なものであるかを「従来型の観光調査」との比較のなかで明らかにする。

はじめに、調査票上で回答者が「観光」目的の来訪であるか否かを調査し、その結果（観光者による観光意図）と実際の活動実施率との関連について示したものが表4である。その結果、「観光目的の来訪である」と回答した来街者ほど、「食事・喫茶」「買物」「動物園見学」などをした割合が高く、いずれも、独立性の検定を行った結果も、危険率1%で有意差を得ることができた ($p=0.00$)。

しかし、観光意図のない来街者であっても、相当の

割合でこれらの活動を行っていることが分かる。また観光施設である美術館等への来訪を示す「芸術鑑賞」は、「観光目的の来訪である」と意図していないケースが多いことも分かった。

以上の分析から、回答者の主観的な観光意図だけに依存して観光目的の来街者であるか否かを明らかにすることは、都市部の観光調査法に関しては必ずしも適当ではないと考えられる。

表4 回答者による観光意図と活動実施率との関連

活動	「観光目的の来訪」		P値
	回答者	非回答者	
通勤・通学	4.7%	4.7%	0.99
職場外の業務	5.5%	4.9%	0.80
食事・喫茶	78.0%	64.1%	0.00 **
買物	46.5%	34.1%	0.01 **
親戚・友人訪問	5.5%	1.6%	0.01 *
芸術鑑賞	75.6%	80.2%	0.27
動物園見学	16.5%	6.8%	0.00 **
散歩・散策	92.1%	51.6%	0.00 **

** 1%有意
* 5%有意

4.2 従来型手法によって捉えられる観光行動

次に、回答者による主観的な観光意図によって捉えられる観光行動がどのようなものであるかについて、数量化Ⅱ類を用いて分析する。

従属変数に、個々の回答者が回答した観光意図（観光目的の来訪であるか否か）を設定し、それを説明し得る要因として、表5に示した各項目とカテゴリーをそれぞれ設定した。

表5 主観的な観光意図を説明するモデル

項目名	カテゴリー名	カテゴリースコア	N
飲食	した(行きたい店・飲食したいもの)	0.4659	103
	した(それ以外)	0.0546	194
	しない	-0.3931	149
買物	した(行きたい店・買いたいもの)	-0.0426	67
	した(それ以外)	0.4151	101
	しない	-0.1405	278
業務	社内・社外の仕事・業務を行った	0.3559	33
	社内・社外の仕事・業務を行わなかった	-0.0284	413
滞在時間	1時間未満	-1.1332	16
	1時間以上3時間未満	-0.3111	194
	3時間以上	0.3326	236
来訪回数	初回	0.2706	77
	2～10回目	0.0735	299
	11回以上	-0.6115	70
居住エリア	台東区・周辺5区	-0.2548	25
	その他首都圏(1都6県)内	-0.2366	376
	首都圏以外	2.1185	45
判別の中率		68.4%	
相関比		0.15	

その結果、相関比は0.15と低いものの、各項目におけるカテゴリースコアの大小関係に矛盾のないモデルが構築された。偏相関およびレンジが最も大きい項目は「居住地域」であり、次いで「滞在時間」や「来訪回数」が高いレンジを示した。すなわち、「居住地域」が遠方にあり、「来訪回数」が低く、「滞在時間」が長い来街者ほど、主観的な観光意図を持つ傾向にあるこ

とが明らかにされた。

V. まとめ

本稿では、大都市観光地域における観光調査法について考察することを目的として、東京都台東区上野地域を事例として、来街者が実際にとった活動に着目した着地型来街者調査（アンケート形式）を実施し、その結果を分析することで以下の点を明らかにした。

第一に、「都市の魅力」である、「食」や「店舗・商品」「芸術・芸能」などを目当てに訪れる来街者の実態を捉えた。その結果、「食事・喫茶」を目当てに当該地域を訪れる来街者は、比較的近隣から一定の頻度でリピートしている傾向が明らかにされた。しかし「買物」については、「食事・喫茶」のように明確な傾向を導き出すことができなかった。また、来街者の活動タイプに着目した分析では、自身の「行きたかった店」「買いたかった（食べたかった）商品」を購入または飲食した来街者ほど、当該地域の滞在時間が長いことが明らかになり、消費金額も多いと推定される。すなわち、「食」や「店舗・商品」「芸術・芸能」などを目当てに訪れる来街者の実態を捉えることは、都市部における観光計画で重要なアプローチであることが示された。

第二に、従来の観光調査で一般的に用いられてきた来街者の主観的な観光意図（観光目的の来訪であるか否か）のみに着目して観光客と特定する方法が、都市部において適当であるかを考察した。その結果、「観光目的の来訪である」と回答した来街者ほど、「食事・喫茶」「買物」「動物園見学」などをした割合が高く、統計的にも有意な差が見られることが分かった。しかし、観光意図のない来街者であっても、相当の割合でこれらの活動を行っているうえに、美術館等への来訪を示す「芸術鑑賞」は、「観光目的の来訪である」と意図していないケースが多いことも分かった。以上の分析から、回答者の主観的な観光意図だけに依存して観光目的の来街者であるか否かを明らかにすることは、都市部の観光調査法に関しては必ずしも適当ではないと考えられることが分かった。

以上の考察をもとに、従来の観光調査では捉えきれなかった来街者属性を整理したものが図11である。主観的な観光意図を持ちやすい属性、すなわち、「居住地域」が遠方にあり、「来訪頻度」が低い来街者であれば従来手法で捉えやすいことが分かった。しかし、比較的近隣から、「食」や「店舗・商品」「芸術・芸能」な

どを目当てにリピートする都市地域に特有な来街者を把握するには、従来手法が不向きであることが明らかにされた。

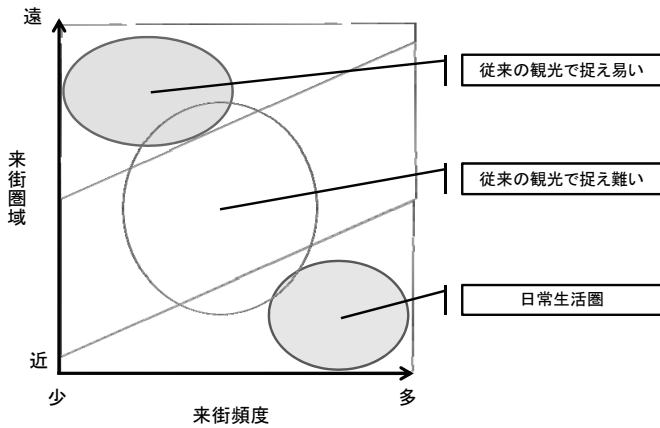


図 11 従来型の観光調査の特性

しかし、この結果を援用して観光地域における入込客数を推計するには、着地型来街者調査におけるサンプリングの偏りに注意を払う必要がある。図 2 によると、上野地域の来街者の大半が博物館・美術館での芸術鑑賞をしていることが読み取れるが、それが妥当な割合であるかを検証する必要がある。また、観光入込客数の推計では、ベースとなる人数を用意することが必要である。Ⅱ章で示した東京都や台東区の調査では、観光施設の来街者数をベースとして計算している。しかし、この手法を採ることができるのは、地域内に有料観光施設があり、そこに多くの来街者が訪れる場合に限られると考えられる。一方で、交通手段分担率に着目した手法も考えられる。例えば、鉄道駅の乗降客数をベースに観光入込客数を推計する方法が考えられるが、鉄道会社のホームページ等では、日平均の乗降客数しか明らかにされておらず、月別・平休日別といった詳細な集計は、ほとんど明らかにされていない。また、乗降客数自体も、例えば、当該鉄道駅の券売機販売枚数をもとに推計した数値であることが多く、データの精度を見極めたうえで適用することが必要である。

謝辞：本研究を遂行するにあたり、台東区文化観光部にぎわい誘客課の松尾課長様、観光地域プロデューサーの鈴木様をはじめ皆様、ならびに東洋大学国際地域学部の森下先生には、着地型来街者調査の企画・設計・実施の面で大変お世話になりました。この場をお借りして御礼申し上げます。

補注

- (1) 今後の観光政策の基本的な方向について (1995 年 6 月 2 日) のなかで示されたものであり、観光を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」として、「半日以上や宿泊を伴うもの」とであると捉えている。
- (2) そこで、同調査では買物客数を別途集計している。
- (3) 周辺 5 区：台東区に隣接する千代田・中央・文京・墨田・荒川の各特別区

参考文献

- 1) 国土交通省 (2007)：観光立国推進基本計画, pp. 58-59.
- 2) 岡本伸之編 (2001)：観光学入門, 有斐閣アルマ, pp. 46~54.
- 3) 東京都 (2007)：平成 18 年度東京都観光客数等実態調査 (報告書概要版), pp. 2-4・20-21.
- 4) 日本観光協会 (1995)：全国観光客数統計, pp. 19-25.
- 5) 台東区 (2007)：平成 18 年度台東区観光客マーケット調査報告書, pp. 1-7・77-91.