

第3章 来訪者の滞在時間と消費金額

3-1. 来訪者の標準的な滞在時間

各地区の来訪者の活動タイプ A～E の5つに類型化(表 3.1)し、各タイプ別来訪者の滞在時間と消費金額(飲食・買物)を集計した。

前回調査(平成20年度)との比較では、上野・浅草両地区とも、観光施設に立ち寄る来訪者(A～Cの各タイプ)の割合が減少している。(表 3.2)

表 3.1 来訪者の活動タイプ

タイプ	特徴
A	観光施設に <u>立ち寄り</u> (博物館・美術館での芸術鑑賞や動物園見学、花やしき来園、落語等の演芸鑑賞)かつ、当該地区で自身の「行きたかった店」で「買った(食べた)商品」を購入または飲食した(「 意図ある消費行動 」を実施した)来訪者。
B	上記 A タイプ以外で、観光施設に立ち寄りかつ、当該地区で買物または飲食した来訪者。
C	観光施設に立ち寄ったが、当該地区で買物や飲食はしなかった来訪者。
D	観光施設に <u>立ち寄らず</u> 、当該地区で自身の「行きたかった店」で「買った(食べた)商品」を購入または飲食した来訪者。
E	それ以外の来訪者(日常目的・業務目的、または寺社参拝、散歩・散策のみを行なった)。

表 3.2 各タイプに属する回答者数

タイプ	上野地区		浅草地区	
	平成 22 年	平成 20 年	平成 22 年	平成 20 年
A	111 (30.1%)	158 (29.1%)	17 (5.4%)	38 (12.5%)
B	129 (35.0%)	210 (38.7%)	9 (2.9%)	26 (8.6%)
C	43 (11.7%)	102 (18.8%)	6 (1.9%)	6 (2.0%)
D	42 (11.4%)	27 (5.0%)	155 (49.7%)	123 (40.5%)
E	44 (11.9%)	46 (8.5%)	125 (40.1%)	111 (36.5%)
計	369 (100%)	543 (100%)	312 (100%)	304 (100%)

(1) 上野地区

上野地区における来訪者の標準的な滞在時間を示すため、各グループにおける回答者の滞在時間の中央値を求めた（表 3.3）。その結果、前回調査（平成 20 年度）と比較して、全てのタイプで滞在時間が増加しており、全体でも 50 分延びている。

ただし、Aタイプ「観光施設に立寄り、意図ある消費行動を行った」来訪者の滞在時間がもっとも長い（太字表示）。

表 3.3 各タイプの標準的な滞在時間（上野地区）

タイプ	滞在時間	
	平成 22 年	平成 20 年
A	4 時間 15 分	3 時間 30 分
B	4 時間 00 分	3 時間 30 分
C	2 時間 30 分	2 時間 00 分
D	4 時間 00 分	2 時間 30 分
E	3 時間 00 分	2 時間 00 分
全体	3 時間 50 分	3 時間 00 分

(2) 浅草地区

観光施設への来訪者割合が多かった上野地区とは異なり、浅草地区では、DタイプやEタイプ（表 3.2）「ぶらりまち歩き」の割合が高い。また、観光施設に立ち寄るも「意図ある消費行動」を同地区で行わなかった。

※タイプBおよびCに該当する回答は 10 人未満であることから、分析対象からは外した。

花やしきや演芸鑑賞に訪れるAタイプの滞在時間は、他のタイプと比較して長くなる傾向がある一方、前回調査（平成 20 年度）と比較して、上野とは反対に全体で 20 分短い結果となった（表 3.4）。ただし、上野と同様に、Aタイプ「観光施設に立寄り、意図ある消費行動を行った」来訪者の滞在時間がもっとも長い（太字表示）。

表 3.4 各タイプの標準的な滞在時間（浅草地区）

タイプ	滞在時間	
	平成 22 年	平成 20 年
A	4 時間 20 分	4 時間 30 分
B	—	4 時間 00 分
C	—	—
D	2 時間 40 分	3 時間 00 分
E	2 時間 00 分	2 時間 00 分
全体	2 時間 30 分	2 時間 50 分

* B, C (B は今回調査のみ) タイプは、回答数が 10 未満であり、集計から除外した。

3-2. 来訪者の標準的な消費金額

次に、各地区の来訪者の活動タイプ別（表 3.1）に、来訪者の標準的な消費金額飲食代と買物代に分けて集計した（表 3.5）。なお、標準的な消費金額を示す代表値として、引き続き「中央値」を用いるとともに、消費活動をしていないグループCを除き「平均値」も示した。

(1) 上野地区

上野地区では、飲食代、買物代ともに、前回調査（平成 20 年度）と同じ結果となった。飲食代の中央値は 1,000 円、買物代は 0 円となり、来訪者の半数強が買物消費をしていないことが分かった。（表 3.5）

消費金額の平均値では、飲食代が増加、買物代が減少しているが、統計学的な検定（平均値の差の検定）の結果、いずれも平均値に有意な差は認められず（飲食代 $p=0.24$ 、買物代 $p=0.19$ （※コラム I 参照）、前回調査（平成 20 年度）とは誤差の範囲の結果であることが分かった。

「意図ある消費行動」を実施したA、Dの各タイプは、それぞれ、B、Eの各タイプの標準的な消費金額（中央値）よりも、500～2,000 円高い結果となった。

表 3.5 各タイプの標準的な消費金額（上野地区）

タイプ	飲食代		買物代	
	平成 22 年	平成 20 年	平成 22 年	平成 20 年
A	1,500 円 (1,898 円)	1,600 円 (1,830 円)	600 円 (1,757 円)	1,000 円 (2,221 円)
B	1,000 円 (1,495 円)	1,000 円 (1,250 円)	0 円 (795 円)	0 円 (1,230 円)
C	0 円	0 円	0 円	0 円
D	1,250 円 (1,504 円)	1,500 円 (2,750 円)	2,000 円 (3,685 円)	500 円 (3,444 円)
E	500 円 (742 円)	0 円 (584 円)	0 円 (873 円)	0 円 (3,234 円)
全体	1,000 円 (1,350 円)	1,000 円 (1,185 円)	0 円 (1,330 円)	0 円 (1,545 円)

* () 内は平均値。その他は中央値。

※本年度調査は、前回調査より高精度を期するため平均消費金額には、「ゼロスペンディング＝直接消費行動を伴わない来訪者」を参入した。上記表は経年比較用に前回調査結果を本年度と同じ基準に修正した。

(2) 浅草地区

浅草地区では、飲食代の中央値が前回調査(平成 20 年度)から下がった一方で、買物代の中央値は上昇した。しかし、いずれも消費金額の平均値は 2 割程度下降している。このことから、飲食に関しては、比較的廉価な商品を指向する一方、買物については中央値に比して高額な購入をした回答者が減少したことが読み取れる。

但し、消費金額の平均値に関する減少について、統計学的な検定（平均値の差の検定）を行った結果（飲食代 $p=0.11$ 、買物代 $p=0.22$ （※コラム I 参照））で、いずれも平均値に有意な差は認められず、消費金額の平均値が減少したという仮説は保留する。

表 3.6 各タイプの標準的な消費金額（浅草地区）

タイプ	飲食代		買物代	
	平成 22 年	平成 20 年	平成 22 年	平成 20 年
A	2,000 円 (2,908 円)	2,000 円 (3,000 円)	4,000 円 (4,993 円)	2,000 円 (7,520 円)
B	—	1,200 円 (1,670 円)	—	600 円 (1,534 円)
C	—	—	—	—
D	1,500 円 (1,600 円)	2,000 円 (2,356 円)	2,000 円 (3,737 円)	2,000 円 (4,977 円)
E	510 円 (1,083 円)	500 円 (952 円)	1,530 円 (2,227 円)	800 円 (2,110 円)
全体	1,000 円 (1,429 円)	1,260 円 (1,802 円)	2,000 円 (3,082 円)	1,500 円 (3,850 円)

※ B, C (B は今回調査のみ) タイプは、回答数が 10 未満であり、集計から除外した。

※ () 内は平均値。その他は中央値。

※本年度調査は、前回調査より高精度を期するため平均消費金額には、「ゼロスペンディング＝直接消費行動を伴わない来訪者」を参入した。上記表は経年比較用に前回調査結果を本年度と同じ基準に修正した。

(3) 入場料等および宿泊料に関する消費金額

上野・浅草各地区の来訪者一人あたりが消費した、入場料等（入場料・施設使用料）と宿泊料の中央値と平均値を求める。

入場料等に関しては、回答全数の集計に加えて、観光施設に入場した、もしくはイベントに参加したと回答した回答を「活動実施者」として集計した。その結果、美術館等への入場者割合が高い上野地区の方が回答全数における消費金額が多くなる傾向が示された（表 3.7）。一方、活動実施者に限定した集計では、浅草地区の方が中央値、平均値ともに高くなっている。

表 3.7 活動実施者の入場料等に関する消費金額

上野地区	浅草地区
1,300 円 (1,169 円)	2,000 円 (1,883 円)

※上野地区は、回答率が低いアメ横上野口で配布した回答にウェイト(3.3倍)を乗じて集計している。

※当該調査は、文化観光施設への入場など、直接当該行動を実施した回答者のみ集計対象とし、前項の「ゼロスペンディング＝直接消費行動を伴わない来訪者」を集計に含めない。()内は平均値。その他は中央値。

宿泊料に関しては、回答全数の集計に加えて、台東区内に宿泊した回答者を「活動実施者」として集計した。その結果、来訪者に占める宿泊者割合が高い浅草地区の方が消費金額の多い傾向が示された(表 3.8)。なお、来訪者調査では、調査日前日と当日の宿泊状況を質問しているため、連泊した回答者の回答は、各日の宿泊料を合算して集計している。

表 3.8 宿泊者の宿泊料に関する消費金額

上野地区	浅草地区
(17,747 円)	8,000 円 (9,305 円)

※ 上野地区は、回答率が低いアメ横上野口で配布した回答にウェイト(3.3倍)を乗じて集計し、宿泊など直接当該行動を実施した回答者のみ集計対象とし、前項の「ゼロスペンディング＝直接消費行動を伴わない来訪者」を集計に含めない

※ 上野地区の「活動実施者」は、10件未満であることから、集計対象から除外し、表中の数値は平成20年度調査(23,457=17,747(宿泊費)+1,557(食事)+2,871(買物)+1,282(その他))からの引用である。()内は平均値。その他は中央値。

全区での宿泊関連消費の推計は 17,747 (上野) + 9,305 (浅草) = 13,526 (平均)
 $13,526 + 1,389$ (飲食平均) + $2,206$ (買物平均) + $1,526$ (その他平均)
 $= 18,647$ (1泊あたり全区平均宿泊関連消費額)

観光関連、消費額計算のための延べ宿泊者数の推計は、全区観光関連宿泊者実数は 262,718 名の平均宿泊数が 1.48 泊であるので 1.48 を乗じて、区内延べ宿泊者人数は 388,823 人である。

「平均値の差の検定」とは？

本報告書では、上野・浅草各地区において、今回と前回(平成 20 年)の消費金額(飲食・買物)を比較する際、「平均値の差の検定」を用いています。

表 1 は、浅草地区における平均消費金額を示したものです。飲食代、買物代ともに前回調査よりも低くなっていることが分かります。しかし、この傾向(傾向差)は、あくまで限られたサンプルに基づくものであるため、「意味のある差」であるかは分かりません。例えば、平成 20 年調査のサンプルで極端に高額な消費をしている来訪者が含まれていたとします。その場合、仮にこの来訪者が回答していなければ、今回調査の平均消費金額とほとんど変わらないかもしれないのです。

表1 浅草地区における平均消費金額

飲食代		買物代	
平成 22 年	平成 20 年	平成 22 年	平成 20 年
1,429 円	1,802 円	3,082 円	3,850 円

統計学に基づく分析では、2 つの差が「意味のある差」であるかについて、平均値の差の検定という「仮説検定」と呼ばれる手法の一つを用いて確率的に考えます。本報告書では、浅草地区における平均消費金額に関して、『統計学的な検定(平均値の差の検定)を行った結果、いずれも平均値に有意な差は認められなかった(飲食代 $p=0.11$ 、買物代 $p=0.22$)。』と記していますが、「 $p=0.11$ 」や「 $p=0.22$ 」という数値がポイントになるのです。

この「 p 」に関する値は「有意水準」と呼ばれます。仮説検定では、「稀な現象」の対となる仮説(帰無仮説)を設定し、それを棄却するか否かを判断するために「有意水準」という確率が用いられます。平均値の差の検定では、平均値を比較する 2 つグループには、有意な平均値の違いが見られないことを帰無仮説として設定し(つまり、平均値に「意味のある差」があることが「稀な現象」である)、算出された有意水準が一定基準($p=0.05$)を下回ったときに、帰無仮説が棄却され、「稀な現象」が生じていると解釈されます。

今回の浅草地区における平均消費金額は、飲食代、買物代ともに前回調査(平成 20 年)の金額を下回ったものの、「平均値の差の検定」に基づく有意水準が一定基準($p=0.05$)を上回ったため、統計学的に「意味のある差」ではないと解釈されたのです。

「意図ある消費行動」に注目する理由

台東区では、平成 20 年度に実施した「観光マーケティング調査」以降、来訪者の行動パターンに基づき、「観光客」を定義する統計手法を用いて、上野・浅草両地区を中心の調査・分析を実施しています。それに対し多くの観光統計は、来訪者アンケート調査の実施に際し、回答者が自らの来訪目的を「観光」と回答するか「否」かによって、「観光客」と「それ以外の来訪者」とを定義付けしていました。すなわち主観的に観光をするという意図がある回答者を観光客と定義付けしていました。

実情を把握するため、平成 20 年度に観光マーケティング調査の来訪者アンケートを分析した結果、実際の主観的観光意図は多岐にわたる要素で構成されていることが明らかになりました(表1)。

主観的観光意図が形成される要因について、統計解析手法(数量化Ⅱ類)を用いて分析した結果が表1です。表中の「項目」は、主観的観光意図に関わる要素であり、その特性は「カテゴリー名」です。「カテゴリースコア」が正の数値であれば、主観的観光意図を形成する特性であり、数値の絶対値が大きいほど、特性の影響力が強くなります(反対に、「カテゴリースコア」が負の数値であれば、主観的観光意図を抱かせにくい特性です)。

例えば、飲食では、自身の「行きたい店」で「飲食したいもの」を飲食した場合、単純に飲食する場合(ぶらっと、入店し、目に付いたものを飲食する)と比較して、主観的観光意図を形成する特性(すなわち、本人が自分の来訪目的を強く意識する度合い)が強くなります。

表 1 主観的観光意図に関する数量化Ⅱ類分析結果

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)	0.1825	198
	した(それ以外)	0.0238	287
	しない	-0.2298	187
買物	した	0.1444	347
	しない	-0.1541	325
滞在時間	1時間未満	-0.6128	24
	1時間以上3時間未満	-0.0665	311
	3時間以上	0.1050	337
来訪回数	初回	0.2392	172
	2～10回目	-0.0230	407
	11回以上	-0.3420	93
居住エリア	台東区	-0.7015	9
	周辺5区	-0.5781	33
	その他首都圏(1都6県)内	-0.1171	534
	首都圏以外	0.9158	96
地域	上野地域	-0.5363	416
	浅草地域	0.8714	256
判別の中率		79.6%	
相関比		0.39	

(注) 周辺5区: 台東区に隣接する千代田・中央・文京・墨田・荒川の各区
 (出典) 吉田 樹(2010): 観光観光入込客数推計技術に関する実証的研究～東京都台東区上野地区・浅草地区を事例に～, 観光科学研究第3号.

コラムⅡの2

特に台東区のような都市型観光地区では、観光関連行動(観光要素)が多岐にわたります。このように、「自分の行きたい店で」「買いたい(食べたい、飲みたい)と思ったものを購入する」行動(すなわち「意図ある消費行動」)は、観光行動の一種に位置づけられる半面、主観的観光意図に影響する要素(行動)が多岐にわたることから、従来の観光調査では、「意図ある消費行動」を見落とす可能性に課題がありました。

「意図ある消費行動」に着目した観光消費金額を分析。

本報告書でも分析していますが、「意図ある消費行動」をとる来訪者は、観光消費金額が高い傾向があり、高い経済効果が期待できます。すなわち、台東区来訪前に「〇〇〇で、△△△を買う」、「×××で、◎◎◎を食べる」と言ったように、あらかじめしっかりとした消費意図をもって来訪する来訪者のほうが、ぶらっと、来訪する来訪者より多くの消費が期待できると言う分析です。

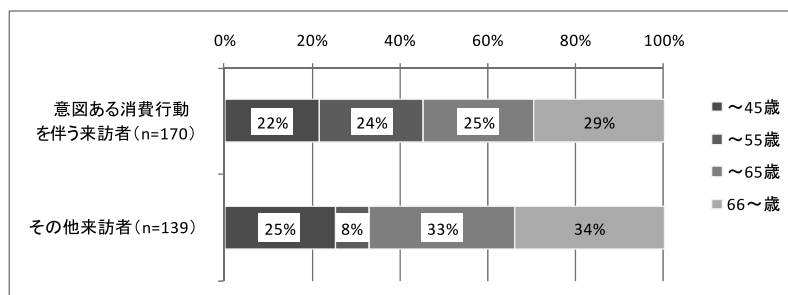
本報告書では、来訪者のタイプ分類を行い、各タイプの消費金額の平均値を求めました。表2は、上野地区の観光施設(美術館・博物館・動物園等)を訪れながら、飲食や買物といった消費行動を行った来訪者の平均消費金額を抜粋したものです。「意図ある消費行動」を行った「タイプA」は、それ以外の「タイプB」に比べ、いずれも平均消費金額が高くなっています。浅草地区でも同様の傾向があります。

表2 各タイプの平均消費金額(上野地区)

タイプ	飲食代		買物代	
	平成22年	平成20年	平成22年	平成20年
A	1,898円	1,830円	1,757円	2,221円
B	1,495円	1,250円	795円	1,230円

(注) タイプA: 観光施設に入場し、かつ「意図ある消費行動」を行った
 タイプB: 観光施設に入場し、消費行動を行った(タイプA以外)

「意図ある消費行動」は、年齢層を問わない。



観光振興策では一般的に「リピーター対策が重要」と言われています。リピーターは多くの場合「意図ある消費行動」をとります。「あの店のあれが必要」、「あの店のあれが食べたい」等、出発の際にすでに到着地での行動をしっかり「意図」して出発します。この様な来訪者は到着地で「意図ある消費行動」をとりますので統計的には消費金額が多くなります。

その地がはじめての来訪者に「意図ある消費行動」をしていただく為には、来訪予定者に対し出発前に詳細の情報を渡し、観光目的地での消費行動を意図していただく必要があります。

これが情報発信(プロモーション)です。