

## 第二部 第1章 来訪者アンケートに基づくマーケティング分析

---

### 1. マーケティングとは

日本では、統計調査とマーケティング調査が厳密に区分されずに実行されてきた。しかし、日本マーケティング協会の1990年の定義によると、「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」とあり、コトラー(米)はその著書の中で、マーケティングとは組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」の全てを表す概念である。顧客が真に求めるものを探ることが「マーケティング調査」であり本調査は第一部. 統計調査、第二部. マーケティング、と区分して調査分析した。

#### 1-1. 上野・浅草の「魅力」を形成する要因

##### (1) 目的とコンジョイント分析の概説

今回の来訪者アンケート調査では、上野・浅草各地区のアンケート調査票に、コンジョイント分析で用いる「プロファイル」を列挙した質問を設定し、回答者自身の「選好」を把握することによって、上野・浅草各地区の「魅力」を構成する要因を明らかにする。

コンジョイント分析は、商品開発の際に行われるマーケットリサーチで用いられる手法であり、「消費者にとって重要な商品の特性は何か」、「商品の特性をどの水準に設定すれば消費者の効用(満足度)は高まるか」といった課題に答える手法である。

今回の来訪者アンケート調査では、上野・浅草各地区の来訪者に対して、各地区の「特性」を踏まえた「仮想の観光地」を設定した。すなわち、コンジョイント分析の対象となる「商品」に「仮想の観光地」を見立てたことになる。なお、その際に対象とした「特性」(「プロファイル」: 観光地の魅力を構成する要素に相当する)は、下記の4点とし、それぞれの「水準」を2つに設定した。

- ① 観光地の雰囲気
- ② 観光地の食事環境と価格
- ③ 観光地の混雑度
- ④ 観光地の商業環境

上記の「プロファイル」の下では、24=16通りの「仮想の観光地」が想定されるが、回答者の負担を考慮し、「プロファイル」の選択に偏りがでないよう8通りの「仮想の観光地」を設定した。これにより、上記の①~④の「プロファイル」に設定された項目が、来訪者にとってどの程度重要な特徴として捉えられているかを明らかにすることができる。なお、以下の分析は、統計解析ソフト「SPSS Conjoint 17.0」を用いた。

(2) 上野地区

①「上野の山文化ゾーン」来訪者のコンジョイント分析

上野地区におけるコンジョイント分析は、①上野公園や美術館・博物館群が集積する「上野の山文化ゾーン」のみ立ち寄った来訪者と、②アメ横側のみ立ち寄った来訪者に回答を分けて考察する。

表 1.1 は、来訪者アンケート調査から明らかにされた、上野の山文化ゾーンとアメ横側の立ち寄り状況を示したものである。その結果、両サイドを往来している回答は全体の 19.2%に止まっており、一方のサイドのみ立ち寄っているケースが大半である。このことから、コンジョイント分析をより効果的に進めるためには、サイドごとに回答を分けて分析することが必要になると考えられる。

表 1.1 上野地区来訪者の立ち寄り状況

		上野の山文化ゾーン		計
		立ち寄りあり	立ち寄りなし	
アメ横側	立ち寄りあり	19.2%	26.4%	45.6%
	立ち寄りなし	54.4%		54.4%
計		73.6%	26.4%	

設定した「仮想観光地」の「プロフィール」と「水準」は下記の通りである（表 1.2）。

表 1.2 仮想観光地のイメージ設定（上野地区）

観光地	観光地の			
	雰囲気	食事環境（価格）	混雑度	商店
A	文化に親しみ、学べる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	高級感のある店が多い
B	文化に親しみ、学べる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	庶民的な店が多い
C	文化に親しみ、学べる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い
D	文化に親しみ、学べる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い
E	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い
F	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い
G	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	高級感のある店が多い
H	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	庶民的な店が多い

まず、設定したそれぞれの「水準」の部分効用値（観光地の魅力を形成する水準の「好ましさ」）を推計する（表 1.3）。その結果、「混雑していない」「文化に親しみ、学べる」ことが特に「好ましい」と判断される傾向にあることが分かった。一方、プロフィール（観光地の魅力を形成する要素）ごとの重要度も同表に示しているが、「混雑度」が最も高くなるも、プロフィール間の差はほとんど見られないことが分かる。

表 1.3 部分効用値と重要度（上野地区・上野の山文化ゾーンのための立ち寄り者）

プロフィール	水準	部分効用値	重要度
雰囲気	文化に親しみ、学べる	0.249	23.520%
	活気があり賑やか	-0.249	
食事価格	手頃な食事（1,000円）	0.053	25.039%
	上質な食事（3,000円）	-0.053	
混雑度	混雑している	-0.293	26.070%
	混雑していない	0.293	
商店	高級感のある店が多い	-0.149	25.371%
	庶民的な店が多い	0.149	
(定数項)		1.750	

以上に示した部分効用値と重要度を用いて、仮定の観光地A～Hの全体効用（観光客にとっての魅力度）を計算する（表 1.4）。その結果、魅力度が高いと評価された仮定の観光地はDとCであり、「文化に親しみ、学べる」「上質な食事」「混雑していない」水準が共通している。特に、「混雑していない」仮定の観光地ほど、全体効用が高くなっていることが特徴である。

表 1.4 仮定観光地の全体効用（上野地区・上野の山文化ゾーンのための立ち寄り者）

観光地	観光地の				全体効用	順位
	雰囲気	食事環境（価格）	混雑度	商店		
A	文化に親しみ、学べる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	高級感のある店が多い	1.71	6
B	文化に親しみ、学べる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	庶民的な店が多い	1.78	4
C	文化に親しみ、学べる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い	1.83	2
D	文化に親しみ、学べる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い	1.91	1
E	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い	1.74	5
F	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い	1.82	3
G	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	高級感のある店が多い	1.56	8
H	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	庶民的な店が多い	1.64	7

② アメ横来訪者のコンジョイント分析

次に、アメ横側のみ立ち寄った来訪者を対象として、同様にコンジョイント分析を行う。まず、設定したそれぞれの「水準」の部分効用値（観光地の魅力を形成する水準の「好ましさ」）を推計する（表 1.5）。その結果、「手頃な食事」「混雑していない」ことが特に「好ましい」と判断される傾向にあることが分かった。一方、プロファイル（観光地の魅力を形成する要素）ごとの重要度も同表に示しているが、「食事価格」が最も高く評価された。

表 1.5 部分効用値と重要度（上野地区・アメ横のみの立ち寄り者）

プロファイル	水準	部分効用値	重要度
雰囲気	文化に親しみ、学べる	0.023	21.562%
	活気があり賑やか	-0.023	
食事価格	手頃な食事（1,000円）	0.258	29.751%
	上質な食事（3,000円）	-0.258	
混雑度	混雑している	-0.227	23.167%
	混雑していない	0.227	
商店	高級感のある店が多い	-0.167	25.519%
	庶民的な店が多い	0.167	
(定数項)		1.750	

以上に示した部分効用値と重要度を用いて、仮想の観光地A～Hの全体効用（観光客にとっての魅力度）を計算する（表 1.6）。その結果、魅力度が高いと評価された仮想の観光地はFとEであり、「活気があり賑やか」「手頃な食事」「混雑していない」水準が共通している。特に、「手頃な食事」が手に入る仮想の観光地ほど、全体効用が高くなっており、上野の山文化ゾーンのみ立ち寄り者とは異なる結果になった。

表 1.6 仮想観光地の全体効用（上野地区・アメ横のみの立ち寄り者）

観光地	観光地の				全体効用	順位
	雰囲気	食事環境（価格）	混雑度	商店		
A	文化に親しみ、学べる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	高級感のある店が多い	1.74	5
B	文化に親しみ、学べる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	庶民的な店が多い	1.82	3
C	文化に親しみ、学べる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い	1.69	6
D	文化に親しみ、学べる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い	1.77	4
E	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い	1.83	2
F	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い	1.92	1
G	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	高級感のある店が多い	1.57	8
H	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	庶民的な店が多い	1.66	7

(3) 浅草地区

浅草地区におけるコンジョイント分析は、上野地区とは異なり、全ての回答を用いて考察する。設定した「仮想観光地」の「プロフィール」と「水準」は下記の通りである（表 1.7）。

表 1.7 仮想観光地のイメージ設定（浅草地区）

観光地	観光地の			
	雰囲気	食事環境（価格）	混雑度	商店
A	昔の懐かしさを感じる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	高級感のある店が多い
B	昔の懐かしさを感じる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	庶民的な店が多い
C	昔の懐かしさを感じる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い
D	昔の懐かしさを感じる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い
E	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い
F	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い
G	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	高級感のある店が多い
H	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	庶民的な店が多い

まず、設定したそれぞれの「水準」の部分効用値（観光地の魅力を形成する水準の「好ましさ」）を推計する（表 1.8）。その結果、「庶民的な店が多い」ことが特に「好ましい」と判断される傾向にあることが分かった。一方、プロフィール（観光地の魅力を形成する要素）ごとの重要度も同表に示しているが、「商店」が最も高くなった。

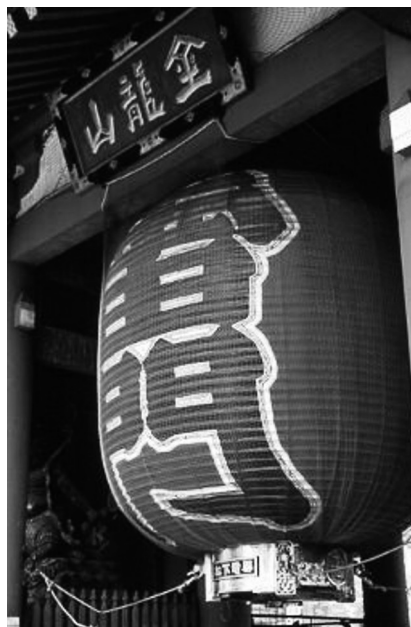
表 1.8 部分効用値と重要度（浅草地区）

プロフィール	水準	部分効用値	重要度
雰囲気	昔の懐かしさを感じる	0.176	21.730%
	活気があり賑やか	-0.176	
食事価格	手頃な食事（1,000円）	0.151	25.741%
	上質な食事（3,000円）	-0.151	
混雑度	混雑している	-0.106	21.497%
	混雑していない	0.106	
商店	高級感のある店が多い	-0.325	31.032%
	庶民的な店が多い	0.325	
(定数項)		1.746	

以上に示した部分効用値と重要度を用いて、仮想の観光地A～Hの全体効用（観光客にとっての魅力度）を計算する（表 1.9）。その結果、魅力度が高いと評価された仮想の観光地はBとF、Dであり、いずれも「庶民的な店が多い」という水準が共通している。

表 1.9 仮想観光地の全体効用（浅草地区）

観光地	観光地の				全体効用	順位
	雰囲気	食事環境（価格）	混雑度	商店		
A	昔の懐かしさを感じる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	高級感のある店が多い	1.70	5
B	昔の懐かしさを感じる	手頃な食事（1,000円）	混雑している	庶民的な店が多い	1.90	1
C	昔の懐かしさを感じる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い	1.67	7
D	昔の懐かしさを感じる	上質な食事（3,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い	1.87	3
E	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	高級感のある店が多い	1.67	6
F	活気があり賑やか	手頃な食事（1,000円）	混雑していない	庶民的な店が多い	1.87	2
G	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	高級感のある店が多い	1.55	8
H	活気があり賑やか	上質な食事（3,000円）	混雑している	庶民的な店が多い	1.75	4



## 1-2. 来訪者の情報入手先と行動との関係

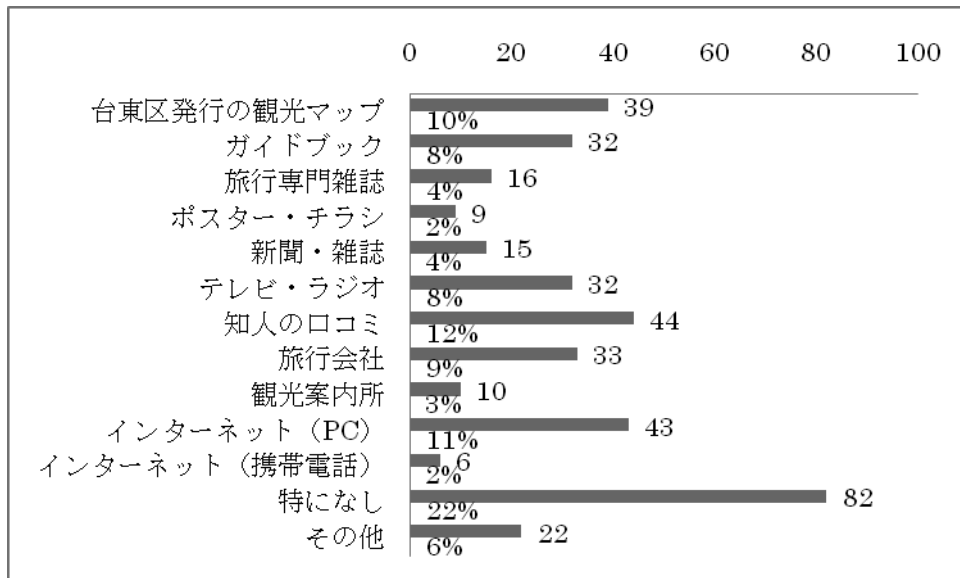
本調査は、浅草地区における来訪者を対象に、同地区に関する情報の入手方法を集計するとともに、個人が得た情報が自身の来訪行動にどのような影響を与えているかに関して、来訪者アンケートの分析に基づき分析する。特に観光マップの効果について分析した。

### (1) 来訪者の情報入手先

浅草地区の来訪者がどのような手段で同地区の情報を入手しているのかを集計した結果、以下のようなになった（複数回答可）（図 1.1）。

浅草地域来訪者の情報入手先は、「知人の口コミ」が 12%（44 人）と最も多くなり、次いで、インターネット（PC）11%（43 人）、台東区発行の観光マップ 10%（39 人）、旅行会社 9%（33 人）の順であった。一方、「特になし」という回答も 22%を占めた（82 人）。

図 1.1 来訪者の情報収集先（複数回答）



### (2) 来訪者の特徴と情報入手先との関連

来訪者が使用した情報入手手段のうち、図 1.1 で上位にあげられた媒体（観光マップ、ガイドブック、テレビ・ラジオ、知人の口コミ、旅行会社、インターネット（PC））を対象に、何も利用しなかった「特になし」を加えて分析する。

表 1.19 は、来訪者が実際に使用した情報媒体と年齢との関係を示したものである。ここで着目すべき点は、「旅行会社」と「インターネット（PC経由）」である。旅行会社を最も利用しているのは 70 歳以上の来訪者であり、利用者の平均年齢も 64.1 歳と高い。一方で、インターネット利用者は 41 歳～50 歳が最も多く、70 歳以上の来訪者にはほとんど利用されていない。平均年齢も 45.2 歳と最も若い。これは、高齢者はインターネットの利用が難しいことに加え、旅行会社主催の団体旅行に参加するケースが多いことが理由として考えられる。また、ガイドブックを情報媒体として活用した来訪者は、全ての年齢層において万遍なく分布していることが読みとれる。

表 1.19 利用者の年齢と情報入手先の関連（複数回答）

	10歳～20歳	21歳～30歳	31歳～40歳	41歳～50歳	51歳～60歳	61歳～70歳	70歳以上	平均年齢	N
観光マップ	0	0	5	5	9	14	6	57.8	39
ガイドブック	3	2	5	4	6	9	3	49.8	32
テレビ・ラジオ	0	1	5	6	8	7	5	54.4	32
知人の口コミ	0	3	8	6	10	11	6	53.2	44
旅行会社	0	1	1	3	4	10	14	64.1	33
インターネット(PC)	0	6	9	12	9	5	1	45.2	42
特になし	2	7	4	11	20	26	12	55.3	82

(3) 来訪頻度と情報入手先との関連

来訪者の来訪頻度（最近 1 年間で浅草地域を訪れた回数）と情報入手先の関係について、表 1.20 に示した。しかし、来訪頻度による情報媒体の活用については大きな差を認めることができなかった。このことから、近隣からの来訪者が多い浅草地域では、頻度の多い来訪者（リピーター）を得るためには、積極的な情報発信をあらゆるメディアを活用して行わなければならないことが読みとれる。

表 1.20 来訪頻度と情報入手先との関連（複数回答）

	1～3回	4～6回	7～9回	10回以上	N
観光マップ	29	7	1	1	38
ガイドブック	25	4	1	0	30
テレビ・ラジオ	26	3	0	1	30
知人の口コミ	31	5	0	5	41
旅行会社	29	2	0	1	32
インターネット(PC)	39	2	0	1	42
特になし	51	16	1	9	77

(4) 情報入手先と来訪者行動との関連

来訪者が使用した情報媒体と実際にとった行動との関連について分析する。なお、対象とした情報媒体は、図 1.1 より、来訪者の情報入手手段として上位にあげられた、観光マップ、ガイドブック、テレビ・ラジオ、知人の口コミ、旅行会社、インターネット（PC）を対象に、何も利用しなかった「特になし」を加えて分析する。

表 1.21 は、来訪者の消費金額（宿泊費・交通費を除く）と情報入手先との関係を示したものである。ガイドブックを使用した層に関しては、消費金額の平均値と中央値がいずれも低かった一方、「観光マップ」や「知人の口コミ」を情報入手手段とした層に関しては、消費金額の平均値が高くなった。

一方、観光マップの利用者は、消費金額の平均値と中央値に倍近い乖離があることから、観光マップ使用者が全体として消費金額が高いのではなく、旺盛な消費意欲を持つ層が含まれていると解釈することが適当である。



表 1.21 情報入手先と消費金額の関係（複数回答）

	2万円以上	1万5千円以上 2万円未満	1万円以上 1万5千円未満	5千円以上 1万円未満	5千円未満	消費金額		N	
						平均値	中央値		
観光マップ	2	1	1	10	25	6,054	3,300	39	
ガイドブック	0	0	2	3	27	3,517	2,600	32	
テレビ・ラジオ	0	1	3	11	17	4,987	4,500	32	
知人の口コミ	1	3	2	12	26	6,075	4,000	44	
旅行会社	0	0	2	10	21	3,928	3,200	33	
インターネット(PC)	1	0	0	11	31	4,373	3,500	43	
特になし	3	3	5	19	52	5,320	3,100	82	
	全体						5,015	3,500	305

表 1.22 は、来訪者の滞在時間と情報入手先との関係を示した。滞在時間 2 時間未満の来訪者では旅行会社から情報を得たと答えている人の割合が高く、滞在時間の平均値も他の属性と比較して 20 分～1 時間ほど短い。これは旅行会社主催の団体旅行の参加者が多いことが可能性として考えられ、次の目的地への出発時間が決まっているために長時間滞在できないことが挙げられる。また、個人旅行が多いと想定される「ガイドブック」の使用者についても、滞在時間が全体の平均よりも 30 分程度短くなっている。

一方、滞在時間 2 時間以上 4 時間未満の来訪者では、観光マップの利用者の割合が相対的に多かった。観光マップとは自治体等が発行するイラストやコメント入りの観光地図のことであるが、おすすめの散策ルートなどを紹介しているものもあり、来訪者の滞在時間拡大に一定の影響を与えていると考えられる。

表 1.22 情報入手先と滞在時間の関係（複数回答）

	2時間未満	2時間以上 4時間未満	4時間以上 6時間未満	6時間以上	滞在時間		N	
					平均値	中央値		
観光マップ	9	23	5	2	3時間02分	3時間00分	39	
ガイドブック	11	18	3	0	2時間22分	2時間00分	32	
テレビ・ラジオ	6	20	5	1	3時間06分	3時間00分	32	
知人の口コミ	9	19	10	6	3時間29分	3時間00分	44	
旅行会社	20	9	3	1	2時間01分	1時間50分	33	
インターネット(PC)	10	23	8	2	2時間59分	2時間30分	43	
特になし	21	41	15	5	2時間58分	3時間00分	82	
	全体					2時間54分	2時間40分	305

表 1.23 は、来訪者が立ち寄った観光施設の数と情報入手先の関係を示したものである。観光マップ利用者は、「4～6 か所」の観光施設を訪問したという回答が最も多くなり、平均値でも全体より 0.34 箇所多くなった。観光マップを来訪者に提供することで、地域内における回遊行動の増加に寄与することが分かる。

表 1.23 情報収集先と訪問した観光施設数の関係（複数回答）

	0～3か所	4～6か所	7か所以上	平均	N
観光マップ	15	23	1	3.85	39
ガイドブック	17	15	0	3.56	32
テレビ・ラジオ	18	14	0	3.59	32
知人の口コミ	23	20	1	3.55	44
旅行会社	20	12	1	3.52	33
インターネット(PC)	23	19	1	3.40	43
特になし	50	30	2	3.35	82
	全体			3.51	305

#### (5) 調査結果から分析

- ① 来訪者の情報収集先に関して、知人の口コミが 12%（44 人）と最も多く、次いで、インターネット（PC）11%（43 人）、台東区発行の観光マップ 10%（39 人）、旅行会社 9%（33 人）の順である。
- ② 来訪者の特徴と情報入手先との関連については、旅行会社を最も利用しているのは 70 歳以上の来訪者である。その一方で、インターネット利用者は 41 歳～50 歳が最も多く、70 歳以上の来訪者にはほとんど利用されていないかった。
- ③ 来訪者の来訪頻度と情報入手先との関連について分析すると、来訪頻度による情報媒体の活用について大きな差を認めることができない。このことから近隣からの来訪者が多い浅草地域では、頻度の多い来訪者（リピーター）を得るためには、積極的な情報発信をあらゆるメディアを活用して行わなければならない。
- ④ 情報入手先と来訪者行動の関連については、来訪者が立ち寄った観光施設の数と情報入手先の関係からもあきらかである。

### 1-3. 浅草サンバカーニバルにおける来訪者特性

#### (1) 目的・方法

第30回浅草サンバカーニバル（平成22年8月28日開催）において来訪者アンケート調査を実施し、その結果に基づき、来訪者の居住地、観光消費額、サンバカーニバルに対する満足度や再訪意図など、来訪者の行動特性を分析する。来訪者アンケート調査は、浅草サンバカーニバルにおいて、調査員がアンケート用紙入りの封筒を配布し、郵送形式で回収した（表1.10）。

表 1.10 来訪者アンケートの概要

調査方法	調査員がアンケート用紙の入った封筒を配布し、郵送形式で実施
配布場所	観光センター前、銀座線浅草駅入口、東武線浅草駅入り口
配布月日	平成22年8月28日
配布時間帯	午前11時～午後5時
配布数	約1,000通
回収数（回収率）	198通（約20%）

#### (2) 来訪者の目的、性・世代別内訳、来訪者圏域

浅草サンバカーニバル当日の来訪者の主な来訪目的を集計した結果は表1.11である。サンバカーニバルの見学が主な目的であると回答した来訪者が全体の87.4%を占めた。

表 1.11 浅草サンバカーニバル開催日の来訪目的

サンバカーニバルの見学	173 (87.4%)
寺社への参拝	2 (1%)
食事・喫茶	4 (2%)
複数回答	10 (5.1%)
その他	9 (4.5%)
空白	0 (0%)
全体	198 (100%)

来訪者の性別と年齢層について集計した結果は表6.12である。来訪者の年齢層は、男女共に50歳代が少なく、20歳未満の回答は皆無であった。但し、アンケート調査の回収数が限られており、20歳未満の来訪者が全く存在しないわけではない。

表 1.12 年代別内訳

	全体（人） 198（100%）	男性（人） 102（100%）	女性（人） 91（100%）
20歳未満	0（0%）	0（0%）	0（0%）
20歳代	22（11.4%）	6（5.8%）	16（17.6%）
30歳代	34（17.6%）	13（12.7%）	21（23.0%）
40歳代	44（22.8%）	25（24.5%）	19（20.8%）
50歳代	8（4.1%）	3（2.9%）	5（5.5%）
60歳代	61（31.6%）	38（37.3%）	23（25.3%）
70歳以上	24（12.4%）	17（16.7%）	7（7.7%）
不明・無回答	5（2.5%）	0（0%）	0（0%）

来訪者の居住地に関して集計した（表 1.13）。来訪者の90%以上が関東圏の居住地で、東京都のみで過半数である。「平常時」を対象にした来訪者アンケートで得られた居住地分布（表 2.5）と比較して、関東地区からの来訪者割合が多く、浅草サンバカーニバルは、関東圏において広く認知されているイベントであると分析する。

表 1.13 来訪者の居住地

東京都	100（50.5%）
千葉県	29（14.6%）
埼玉県	25（12.7%）
神奈川県	15（7.6%）
茨城県	7（3.5%）
栃木県	6（3.0%）
群馬県	4（2.0%）
その他	8（4.0%）
不明・無回答	1（1.0%）
計	198（100%）

(3) 浅草サンバカーニバル開催時における来訪者の消費行動

浅草サンバカーニバル開催時における来訪者の飲食店・土産物店（浅草地区に限る）の利用率を集計する。

飲食店の利用率に関しては、表 1.14 に示した通りである。浅草サンバカーニバルは昼頃から夕方まで開催されるイベントであることから、来訪者は飲食行動を伴うことが多く、全体の約 70%の来訪者が浅草地区の飲食店を利用していた。

表 1.14 浅草地区の飲食店利用率

利用した	139 (70.2%)
利用しなかった	56 (28.3%)
不明・無回答	3 (1.5%)
計	198 (100%)

浅草サンバカーニバル来訪者のうち、土産物を購入した割合（浅草地区の店舗に限る）は、38.4%と全体の半分に届かない結果となった（表 1.15）。浅草という土産物店の多くある土地柄を考慮すると、純粋にサンバカーニバルのみ見学を目的として訪れた観光客がいたことや、サンバカーニバル中の混雑により土産物を購入することができなかった観光客がいたことが考えられる。

表 1.15 浅草地区での土産物購入率

購入した	76 (38.4%)
購入しなかった	119 (60.1%)
不明・無回答	3 (1.5%)
計	198 (100%)

(4) 来訪者の満足度・再訪意図

浅草サンバカーニバルに対する来訪者の満足度や再訪意図について集計した（表 1.16 と表 1.17）。

来訪者の満足度に関しては、「満足」「やや満足」と回答した回答が 123 人となり、全体の 62%を占めた。一方、「やや不満」「不満」と回答したのは 31 人（16%）に止まった。しかし、「不満」と回答した調査対象者のコメントのなかには、「混雑し過ぎていてよく見られなかった」、「混雑していて何も買うことができなかった」という意見が寄せられた。

次に、浅草サンバカーニバルの再訪意図に関しては、「強く思う」「思う」と回答した回答が 142 人と全体の 7 割以上を占めた一方、「思わない」「全く思わない」は、4%に留まった。

回答者の浅草サンバカーニバルへの来訪経験（表 1.18）に関しては、初めての来訪と回答した回答が 87 人（43.9%）で最も多く、再訪意図と比べて、実際のリピートがどの程度であるかを見極める必要がある。

表 1.16 来訪者の浅草サンバカーニバルに対する満足度

満足	61 (31%)
やや満足	62 (31%)
普通	42 (21%)
やや不満	23 (12%)
不満	8 (4%)
不明・無回答	2 (1%)
計	198 (100%)

表 1.17 来訪者の浅草サンバカーニバルに対する再訪意図

強く思う	47 (24%)
思う	95 (48%)
どちらとも言えない	45 (23%)
思わない	8 (4%)
全く思わない	0 (0%)
不明・無回答	3 (1%)
計	198 (100%)

表 1.18 浅草サンバカーニバルの来訪経験

1回	87 (43.9%)
2回	34 (17.2%)
3回	24 (12.1%)
4回	10 (5%)
5回	15 (7.6%)
6回以上	22 (11.1%)
空白	6 (3%)
計	198 (100%)

