

第3章 港区の観光マーケットニーズ ～ 2

1 商店会及び観光関連企業におけるマーケット意識

(1) 商店会意識調査結果

1) 調査概要

区内 53 商店会を対象に、観光旅行者の取り込み状況と今後の観光振興への意向を把握するため、平成 16 年 10 月上旬～中旬にかけてアンケート調査を行いました。回収数は 20 サンプル（回収率は 37.7%）です。

2) 調査項目と結果

観光客の集客を図るために商店街が行っている取り組み

集客のための具体的な取り組みを行っている商店会は 5 商店会であり、特に取り組みを行っていない商店会は 15 商店会です。取り組みの内容は下表のとおりです。

図表 3 - 1 商店会の取り組み

取り組み	件数
ホームページ、看板などで商店街の宣伝を行う	3 件
お客さまへのサービスを充実させる	2 件
環境美化を心がける	1 件
近隣の観光施設に結びつけた集客策を考えている	1 件

商店街や周辺にある観光資源のうち、今後、観光客に利用して欲しいもの 観光名所

今後、観光客に利用して欲しい観光名所として 14 商店会から次のようなものがあげられました。

図表 3 - 2 今後観光客に利用して欲しい観光資源（観光名所）

観光資源	件数
施設や建物	7 件
公園、文化施設	4 件
通りや季節ごとの景観	4 件
寺社	3 件
名所・旧跡	3 件

飲食店・小売店

10 商店会から以下のような店があげられました。

- ・和菓子店（最中）、そば店
- ・結婚式場
- ・菓子店、寿司屋、生花店、ビルの飲食街
- ・レストラン等飲食店
- ・肉料理店、中華料理店
- ・自動車会社ビル 1 階の「ウェルカムプラザ」、複合施設（イタリアン、中華

レストランがあり結婚式など)

・ディスカウント店

このほか、具体的な店を上げず、「観光客に商店街を利用して欲しい」という意向を示したのは3商店会です。

商店街が実施しているイベント

今後観光客に利用して欲しい商店街実施のイベントとして14商店会から次のようなものがあげられました。

- | |
|----------------------|
| ・祭り・イベント(11件) |
| ・セール・大売出し・抽選会の開催(10) |

このほか、6商店会からは、「観光客に参加して欲しいイベントがない」という回答がありました。その理由は以下のとおりです。

- ・道路拡張工事中の為、商店の数が激減して商店街活動が出来ない状況
- ・商店会地域としては広いが店舗数が少なく、イベント等が出来ない状況

地域のお祭り、言い伝え、映画・テレビ・CM撮影場所等

観光名所、飲食店・小売店、イベント以外に今後、観光客に利用して欲しいものとして、12商店会から次のようなものがあげられました。

図表3-3 今後観光客に利用して欲しい観光資源(地域のお祭り等)

観光資源	件数
CM・テレビの撮影に使われている場所	5件
祭り	4件
観光名所がある	4件
その他(商店街で新たにテレビ撮影等を行う)	1件

観光客対象に商店街独自で今後、実施したいこと

回答があったのは9商店会で、具体的な内容は以下のとおりです。

図表3-4 観光客対象に商店街独自で今後実施したいこと

内容	件数
大使館との交流を行い商店街振興に生かす	2件
パンフレットの作成等を行う	4件
具体的には決まっていない	2件
その他(各店が大島や伊豆七島からの買物客が乗る船に間に合わせる)	1件

実施が難しいと回答したのは5商店会で、その理由は以下のとおりです。

- ・商店が点在しているので難しい。
- ・飲食店が主なので各店の努力しかない。
- ・商店街独自では、スペース的に無理がある。
- ・田町駅から離れた泉岳寺や大門、浜松町からの東京タワーがあるが、立地的に中間点にあるので難しいと思う。
- ・近辺に東京タワーという観光ポイントはあるが、私達の町へ誘導する方法が

難しい。大江戸線赤羽橋駅の位置がタワーへ向かう客をこちらに引くことを難しくしている。

このほか、「観光客を対象にしていない」「考えていない」と回答した商店会は合わせて6商店会です。

観光客を対象に、今後、区や他の商店街と連携・実施したいこと

回答があったのは、7商店会から具体的な内容は次のとおりです。

人が集まる施設や情報センターをつくる(3件)
既存のイベントの活性化および新しいイベントづくり(4件)

このほか、「実現は難しいという意見」が3商店会から出されています。その理由は次のとおりです。

- ・ビジネス街のため、観光客対象の誘致は難しいと思う。今後、課題として研究していきたい。
 - ・当商店会は、飲食店が主なので各店の努力しかない。
 - ・オフィス街なので土・日、祝祭日の休店が多いので難しい。
- また、「実施したい取り組みがない」と回答したのは5商店会です。

港区の観光振興の現状と今後のあり方についての意見

9商店会から次のような意見が出されました。

図表3 - 5 観光振興の現状と今後のあり方についての意見

意見の内容	件数
情報提供・資源活用が必要	2件
イベント開催(大道芸など)など	2件
区役所との話し合いの場や提案が欲しい	2件
その他	3件
・小規模店舗の観光振興を考えたい(1件)	
・台場地域等に海外からの観光客を呼び、人の往来を増やしたい(1件)	
・歴史豊かな街づくりをして欲しい(1件)	

3) アンケート調査のまとめ

商店街独自で観光振興に取り組みたいと回答した商店会数(9件)は、観光客集客のための取り組みを行っている商店会数(5件)を上回っています。また、ビジネス街であっても観光客誘致を課題として考えている商店街もあります。全体的に、商店街活性化の方法として地域密着性と併行して観光振興が求められていると考えることができ、産業振興と観光振興の連動性が重要になっています。

しかし、具体的な取組方法や考え方、イメージ等の構築、検討や研究の進め方が十分でない現状が伺えます。また、商店街の立地条件や近隣の観光資源の有無により、希望イベントの内容も異なっています。観光振興の意向を示していても商店街の自助努力による取り組みにも限界があり、こうしたところに行政の支援や観光関連民間団体との連携の必要性が生じています。

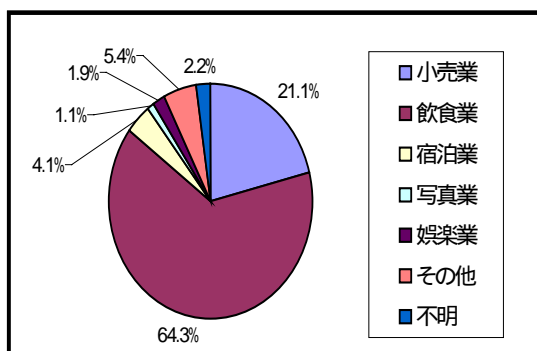
(2) 観光関連企業意識調査結果

1) 調査概要

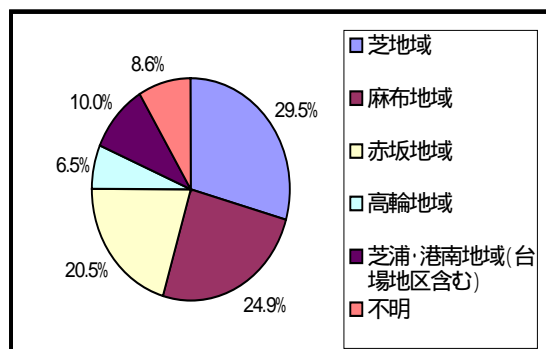
区内の飲食業、小売業、宿泊業、写真業、娯楽業における観光客の利用状況、仕入状況及び観光振興による産業振興に対する今後の意向を把握するため、平成16年9月下旬～月上旬にかけて「区内商店・事業所における観光の実態と今後の意向に関するアンケート調査」を行いました。

発送数3,500サンプル、宛先不明57サンプル、有効回答数371サンプル（回収率10.8%）です。回答企業の業種、地域区分は以下のとおりです。

図表3-6 アンケート回答企業の業種



図表3-7 アンケート回答企業の地域



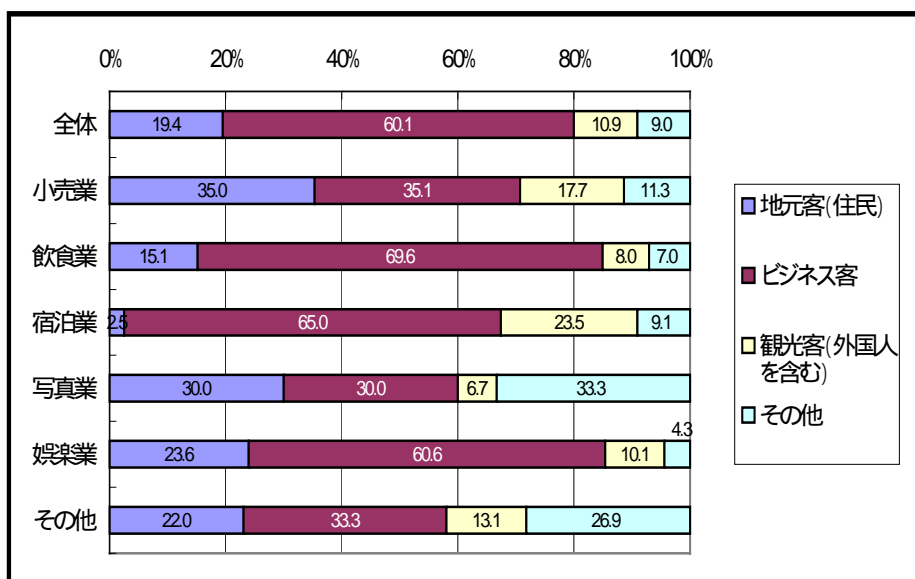
(注) 四捨五入の関係で必ずしも合計が一致しない。(以下、同様)
また、回答に業種や住所の記載のないものは、「不明」とした。

2) 調査項目と結果

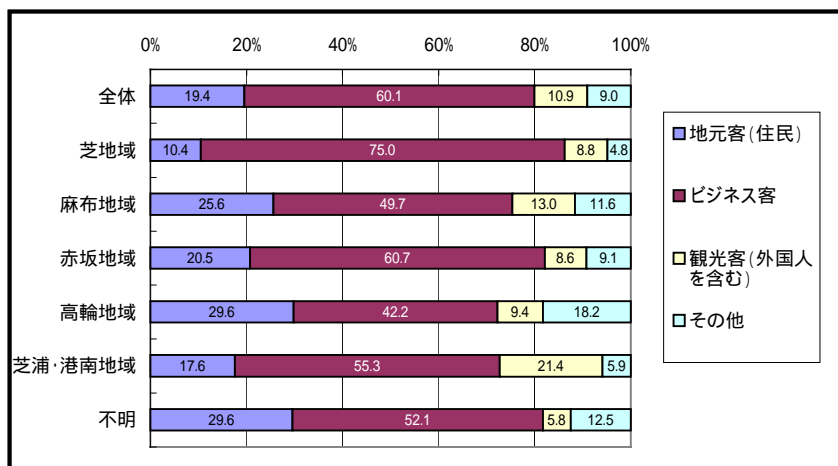
お客さまの割合

全体としてみると、地元客が19.4%、ビジネス客が60.1%であり、観光客は10.9%です。

図表3-8 業種別顧客構成



図表 3 - 9 地域別顧客構成



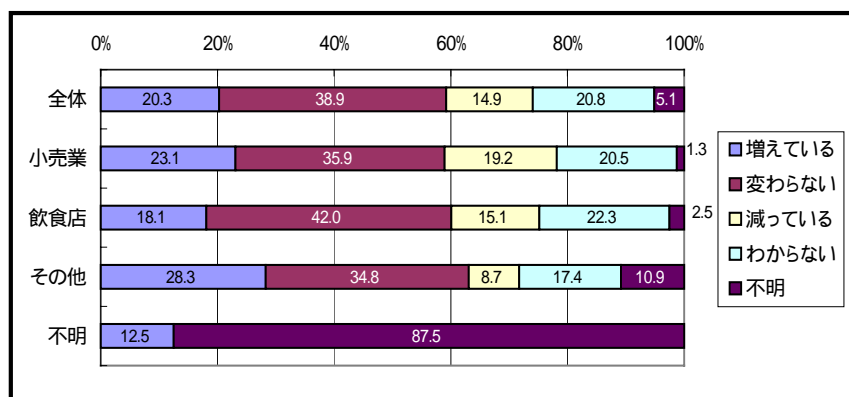
(注) 芝浦・港南地域には台場地区を含む

観光客(外国人を含む)のお客さまの増減傾向

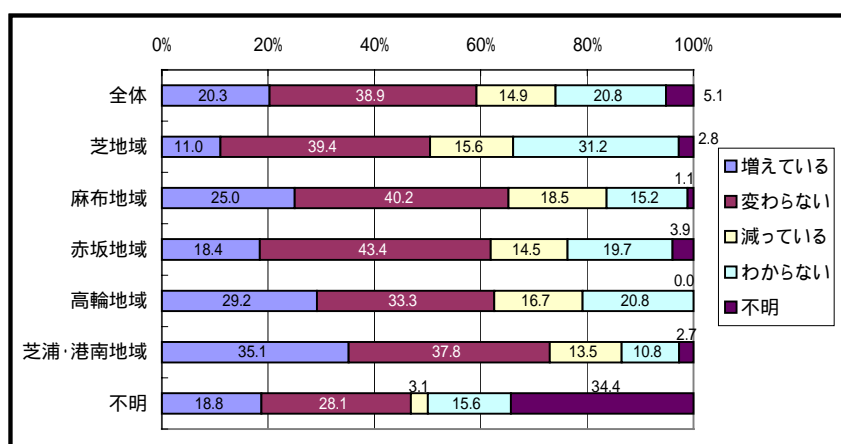
全体としてみると、「以前と比べて観光客数は変わらない」と考える企業は38.9%ですが、「増えていると考える企業」(20.3%)の割合は、「減っている」と考える企業(14.9%)を上回っています。

地域別にみると、芝浦・港南地区及び高輪地区、麻布地区では、以前と比べて観光客数が「増えている」と答えた企業数が「減っている」と答えた企業数を上回っています。芝地区は、「減っている」と答えた企業の方が上回っています。

図表 3 - 10 業種別の観光客の状況



図表 3 - 11 地域別の観光客の状況

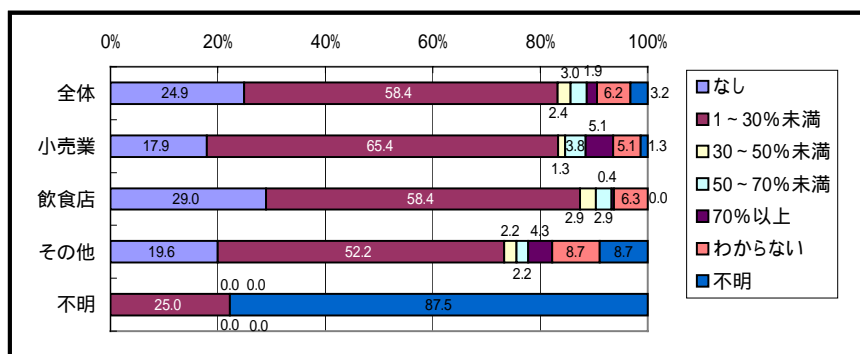


年間売上高に占める観光客（外国人を含む）の売上高の割合

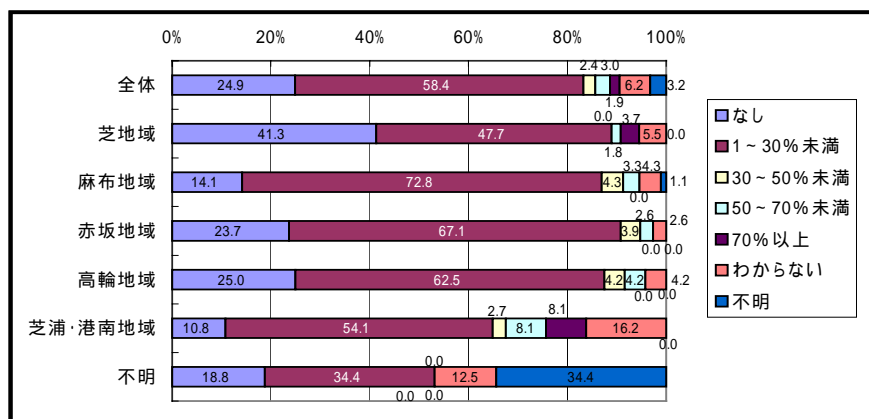
全体としてみると、24.9%の企業において「観光客の売上がない」、58.4%の企業において「観光客の売上は30%未満」と答えており、観光客の消費が個店の年間売上高にしめる割合は小さいことを示しています。

芝地域の「売上げがない」企業が41.3%を占めており、六本木地区や台場地区の波及効果が現れていないととらえることができます。

図表3-12 業種別の年間売上高に占める観光客売上高の割合



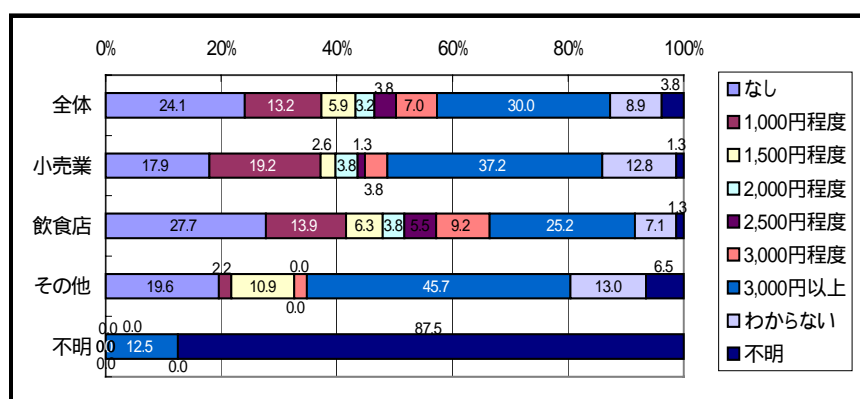
図表3-13 地域別の年間売上高に占める観光客売上高の割合



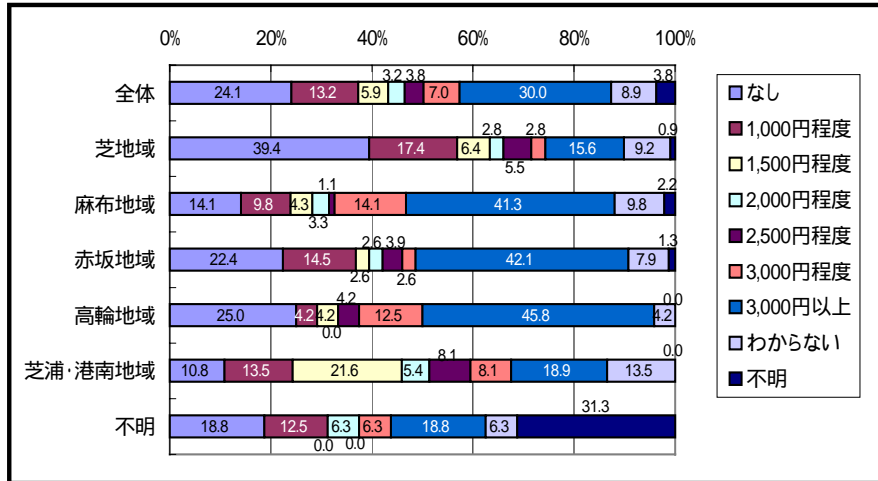
観光客（外国人を含む）の一人当たりの消費単価

全体的には、観光客の消費単価は3,000円以上が30.0%と最も多く、次に1,000円程度が13.2%となっています。また、観光客の4分の1は港区内で消費支出しない現状があります。

図表3-14 業種別の観光客消費単価



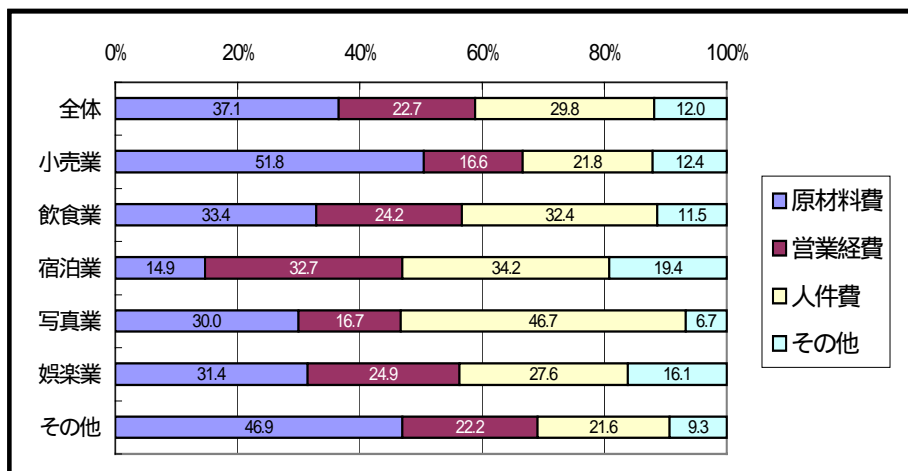
図表 3 - 1 5 地域別の観光客消費単価



年間総売上高に占める各経費のおおよその割合

全体的にみると、原材料費率は 37.1%、営業経費率は 22.7%、人件費率は 29.8%、その他は 12.0%です。

図表 3 - 1 6 年間総売上高に占める経費の割合



【原材料費】原材料費、販売用商品の仕入れなど。運輸・交通業の場合には燃料費も含む

【営業経費】旅費や通信費、水道光熱費、広告宣伝費、消耗品費など

【人件費】役員及び臨時要員を含む

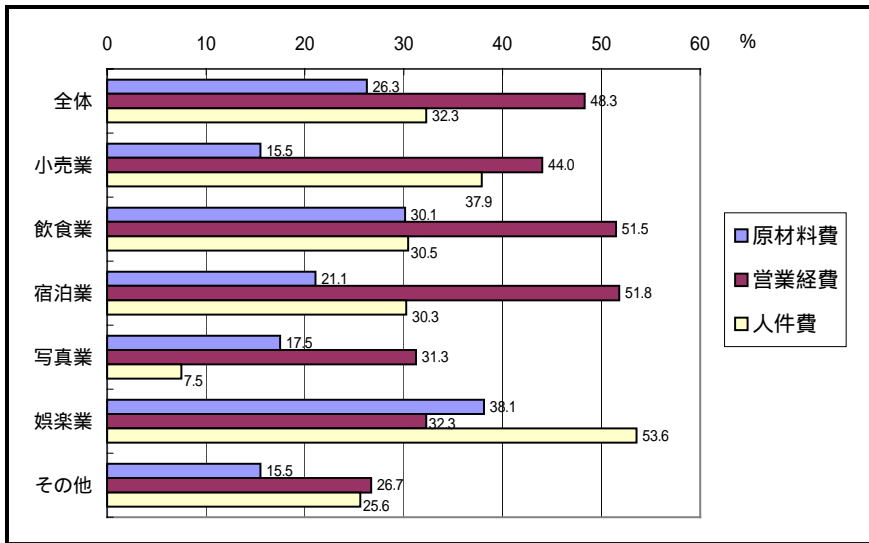
【その他】その他経費、営業利益

各種諸経費（原材料費、営業経費、人件費）の支払い先別の割合

区内取引先への支払額の割合は、全体としてみると、原材料費 26.3%、営業経費 48.3%、人件費 32.3%であり、原材料費では支払額の約 7 割、営業経費では約 5 割、人件費では約 7 割が区外への支払いとなっています。

区内取引先の件数が少ないのか、あるいは区外取引先との件数は少ないが取引額が大きいのか等は明らかではありません。

図表3 - 17 区内取引先への支払額の割合



観光客（外国人を含む）を増やすための取り組み

観光客を増やすための取り組みとして最も多いのは、雑誌、その他メディアでの宣伝・広告です。次に多いのは、外国人客の受入れ対応、ホームページを作成しての案内、旅行会社やホテルへの働きかけ、商品工夫やサービスの向上です。

観光客を増やすために、店・事業所、地域で活用できる資源

観光客を増やすために、企業や地域で活用できる資源として考えられているものは、東京タワーや美術館、屋形船等の観光施設（18件）、地名や地域のイメージ（4）、ホテル（4）、交通機関の利便性（4）、夜景や桜、ショップのウィンドウ等の景観（17）、インターネットオーダー等のサービス（9）、地域でのイベント（3）、個性的、国際的、地方色のある料理（13）、新たな商品開発等（9）、地方の伝統工芸品や名所旧跡（7）、広告宣伝活動（7）、街の印象（5）等があげられています。

区内企業は、個別施設から街の雰囲気・景観・印象まで幅広い資源を活用して観光振興を図ることができるものと考えています。

観光客を増やすために、今後、店・事業所でできること、協力できること

観光客を増やすために、企業では自店でのサービス向上を最も重視しており、次にイベントへの参加、宣伝活動への参加、ポスター、パンフレットの作成・設置等の協力が多いです。

観光客対応を考えていないと答えた企業数はわずかです。

港区の観光振興の現状と今後のあり方についての意見

最も多い区への意見は、ガイドブック・パンフレット・ポスター・地図の作成です。これに、外国人観光客への対応（日本文化体験等）、きれいな街・治安の

良い街づくり、イベントの開催や商店街の振興、区から企業への観光活動アピールが続いています。

3) アンケート調査のまとめ

地域別顧客構成では、来店者に占める観光客の割合は、台場地区が含まれる芝浦・港南地域が 21.4%（ほとんどが台場と考えられます）と最も多く、次に麻布地域（ほとんどは六本木ヒルズと考えられます）の 13.0%となっています。一方、芝地域、赤坂地域、高輪地域の観光客割合は 10%以下になっています。地域によって来店者に占める観光客の割合が異なっており、観光客が特定の地域に集中している傾向が伺えます。これは、インターネットによる港区訪問観光客調査結果と同様の傾向を示しています。

宿泊業や小売・飲食業等の観光関連企業における観光客の利用割合及び売上げに占める観光消費の割合は、地元顧客やビジネス客と比べ小さい状況ですが、企業は観光客を増やすための取り組みを積極的に行っています。また、今後についても、地域のさまざまな資源を活用し、積極的な取り組みを行いたいという意向を示す企業が多くなっています。

しかし、具体的な取り組みについては、区の支援や行動を待っている現状があり、区の観光振興施策を活用しようという意識があります。

一方、営業面に着目すると原材料費で 7 割、営業経費で 5 割、人件費で 7 割が区外へ支払われています。観光振興による経済効果を区内で高めていくには、区内企業間での取引を推進していくことが必要です。