

# 令和5年度マーケティングを活用した事業計画策定支援事業 「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》 2024年4月

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	➤ イブス株式会社

## 現状・課題

渋谷地域における訪日外国人は、渋谷駅周辺の写真撮影が終わると別の場所へ移動してしまう、宿泊施設のキャパシティが小さくナイトタイムの利用が少ないなど地域内における滞在時間が短いという課題がある。また、どこから渋谷に来てどこに行くのか、渋谷以外のエリアでの滞在の仕方なども十分には把握できていないのが現状である。本事業では域内の滞在時間の増加と消費の活性化に向けたマーケティング実態調査を実施した。なお当調査は令和元年度にも実施しているため、当該地域内での消費総額、宿泊率、宿泊日数、滞在時間、旅前の情報源などについて前回調査からの変化の分析を行った。また、日本全国における訪日外国人の消費行動実態調査結果をオープンソースより収集し、コロナ禍以降の社会変化、観光トレンドの把握にも努めた。

## 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8地点 道玄坂渋谷センタービル前/渋谷 PARCO 前/渋谷キャスト前/渋谷マークシティ 1F/渋谷マークシティ 3F 渋谷モディ/SHIBUHACHIBOX/Shibuya-san/東急プラザ表参道原宿
調査対象者	➤ 渋谷に来訪した訪日外国人に英語・中国語（繁体字、簡体字）でアンケートを実施した
実査期間	下記合計 19 日 ➤ 主要調査（全調査地点における実査期間） 11月25日～12月16日の期間内の土日7日 ➤ 追加調査（一部調査地点での追加調査実査期間） 12月17日～12月28日の期間の内12日
実施時間帯	➤ 12:00～20:00
設問内容	設問数計 25 問（全員への質問 20 問/該当者のみ質問 5 問） ➤ 【全員に質問】回答者プロフィール/渋谷訪問実態/渋谷での消費実態/今後渋谷に望むこと/再訪意向等 ➤ 【該当者のみ質問】宿泊日数/滞在時間/ナイトライフ利用の地名・過ごし方/渋谷での非買物理由・非飲食理由
有効回収数	➤ 計 2,628 サンプル

### ② 調査結果の集計・分析

前述①の調査回収したデータをクリーニングし、項目ごとに集計を行った。調査結果を踏まえ、渋谷における訪問実態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。令和元年度からの傾向の変化を確認するにあたっては、令和元年度調査時に株式会社サーベイリサーチセンターが作成した『渋谷マーケティング実態調査事業計画書』の結果を活用した。

#### ビッグデータ分析の概要

1. 渋谷の観光施設を複数のカテゴリ(名所・写真映え、ナイトスポット、グルメ、ショッピング等)に分類
2. 各カテゴリで渋谷と比較するためのベンチマークエリアを設定（例：グルメカテゴリでは「新宿」「池袋」「銀座」を設定）
3. 各カテゴリでトリップアドバイザーの外国語レビューが多い上位 10 スポットを、渋谷とベンチマークエリアでそれぞれ選出（例：写真映えカテゴリにおける渋谷の上位スポットは、「渋谷スカイ」「渋谷スクランブル交差点」「ハチ公像」など）
4. それぞれのスポットごとに分析用データを収集：レビューコメント(トリップアドバイザーに加え Google Map も対象)、レビュースコア(5段階の星評価)、最寄り駅からの距離、平均単価(グルメカテゴリのみ食べログデータから収集)
5. 収集したデータをもとに、渋谷エリアとベンチマークエリアの上位スポットを比較し、渋谷の特徴を分析した。

### ③ 事業計画の策定

上記②の調査結果を踏まえ、渋谷における滞在時間増加、消費金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株式会社マーケティング・ボイス 鶴本浩司氏とともに行った。

## 事業の成果

調査地点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。

設問	令和元年度	令和5年度
① 滞在中の消費額	平均 3.3 万円	平均 7.1 万円（宿泊者 10.4 万円。非宿泊者 5.6 万円） 宿泊者は 3 泊以上で 10 万円を超える。 渋谷非宿泊者のうち滞在時間が 6～9 時間の観光客では平均 7 万円台
② 宿泊率/宿泊日数	宿泊率 15% 平均宿泊日数 6.8 泊	宿泊率 30% 平均宿泊日数 8.3 泊
③ 非宿泊者滞在時間	平均 4.5 時間	平均 4.9 時間

設問	結果
④ 訪問理由	「カルチャーを体感したかった」48% / 「行きたい商業施設があった」39% / 「行きたい施設があった」31% / 「家族・友人から訪問を薦められた」21% / 「行きたい飲食店があった」20%。 事前に計画を立てているケースが多く見られる。
⑤ エリア内訪問前/訪問後に訪れた街	エリア内訪問前：「新宿」27% / 「その他東京」21% / 「浅草」12% / 「銀座」10% エリア内訪問後：どのエリアから来たかに関わらず「新宿」が 29% で他を大きく上回りトップ。 以下「銀座」13%、「秋葉原」10%が続く。
⑥ エリア内観光における不満点・困った点	英語表記・スタッフ英語対応に対する不満は令和元年度より増加。特にアジア地域で多く見られる。その他「人が多くて疲れる/歩きにくい」が多く見られる。
⑦ エリア内非飲食理由・非購買理由	非飲食理由：「どこで食べられるかわからない」、「食べたいものがない」が多い 非購買理由：「どこで売っているかわからない」、「買いたいものがない」が多い お店を知らない/見つけられないこと、滞在期間が延びている状況に対して店舗/メニューのバリエーションが多く感じられていないことが課題。
⑧ ビッグデータ分析	飲食店、ショッピングについて渋谷は、Wait や busy・Many people などのワードが特徴的であり、混雑性が強く感じられていることがネガティブ評価につながっている。「街プラ」的な行動はとらずに、写真撮影などの目的を達成したら、多くの人は渋谷以外も含む他の場所へと移動する傾向。

## 考察/今後の課題/今後の展開

