

パッケージ型舟運ツアーの実現可能性

芝浦工業大学 学生会員 ○田島 卓昌
芝浦工業大学 フェロー会員 遠藤 玲

1. 研究の背景と目的

江東内部河川は、江戸時代には富岡八幡宮などへの参拝客を乗せた観光船などで賑わい、江戸庶民に開かれた粋な遊び空間として栄えていた。明治時代からの工業化によって徐々に魅力を失っていったこれらの河川も、近年は水質が改善してきており、江東内部河川やその周辺地域の魅力を再活用した舟運ツアーの開発が求められている。

江東区・墨田区においては、東京スカイツリーエリアに集まる人々を、江東内部河川を経由して沿川地域に誘致するための舟運の社会実験を実施してきているが、それらの社会実験は舟運と地域の持つ活性化資源がうまくマッチしていたとは言えない。このことから、本研究は地域の持つ活性化資源を活用し、舟運と組み合わせたパッケージ型ツアーを開発し、その実現可能性について検討するものである。

2. 研究のながれ

本研究の目的を達成するため、まず舟運ツアーの企画を行い、このツアーに関するアンケートを行ってツアーの需要を調べる、という流れで研究を進めた。

3. パッケージ型舟運ツアーの企画

過去の社会実験や現地調査から、スカイツリーから江東内部河川のみを通航し門前仲町まで向かう舟運に門前仲町まちあるきツアーを組み合わせたパッケージ型舟運ツアーを企画した。企画したツアーに関しては実際に試験運航を行い、需要調査アンケートに必要な映像資料などのコンテンツを収集したほか、舟運や地域観光に詳しい方に乗船してもらい、意見を聞くことでツアー内容の改善も実施した。

4. 需要調査アンケート

企画した舟運ツアーに関して、事業化した際にどれだけの需要があって、採算がとれる継続性のある事業にできるのかどうかを検討するために需要調査アンケートを実施した。この需要調査アンケートの内容としては、年齢やグループ構成などの属性に関する内容と、ツアーに対する興味の有無やツアー価格意識などを軸とした事業者視点での意識調査に関する内容の、大きく分けて2種類の内容を用意した。

5. アンケート手法

今回の需要調査アンケートにあたっては、採算性について詳細に検討できる CVM(仮想市場評価法)を用いたアンケート手法を採用した。アンケート調査は国土交通省発行の“CVM 適用の指針”に基づいて、アンケート作成→プレアンケート実施→アンケート修正→本アンケート実施→分析 の流れで実施した。需要調査アンケートは、回答方式に二項選択方式を用い、2段階のツアー価格提示で回答者に WTP(支払い意思額)を問うものとした。このアンケートでは、第一提示額3種類、第二提示額5種類の全部で6パターンのツアー参加費例を用意し、1250円から6250円までの幅を持たせた価格提示で、より確実な回答者の支払い意思を測れるようになっている。プレアンケートは、“水彩フェスティバル”という地域のお祭で行われた“江東内部河川ミニクルージング”の乗船客に対して行い、計51サンプルを回収することが出来た。このプレアンケートの実施で、作成したアンケートの欠陥を調査・確認し、修正した。また、本アンケート(需要調査アンケート)は、企画した舟運ツアーの出発地点となる東京スカイツリーの周辺で行うことで、実際の値に近い需要を調査した。

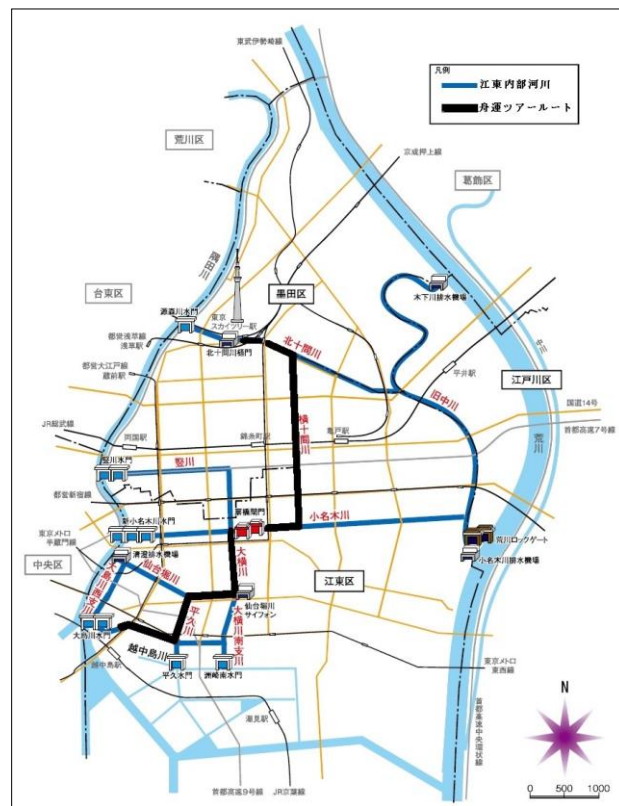


図1 江東内部河川の地図と企画した舟運ツアーのルート図(元図は東京都建設局より)

キーワード 舟運, 地域活性化, CVM, 江東内部河川, 観光

連絡先 〒135-8458 江東区豊洲 3-7-5 芝浦工業大学工学部土木工学科 Tell:03-5859-8361 Mail:ah14212@shibaura-it.ac.jp

6. 需要調査アンケートの実施と集計結果

2017年11月11日と12日の2日間計10時間、東京スカイツリー周辺において面接式の需要調査アンケートを実施した。実施したアンケートでは、スカイツリー来場者の属性に関するデータを600人分、価格意識に関するデータを234人分回収することが出来た。

7. 需要調査アンケートの分析結果

舟運ツアーをパッケージ化することによって、パッケージ化しないものとの差がどの程度生まれてくるかを調べるために、アンケート結果をノンパラメトリック法で分析して受諾率を求めた。分析では、支払意思額のデータからツアータイプや様々な属性パターン毎に求めた中央値を比較することによって、属性パターン別支払意思額の特徴の違いを割り出す。

ツアータイプや様々な属性パターンごとに求めた支払意思額の中央値の中で最も額が高かったのは50代の層にパッケージ型ツアーを提供した時であった。(図3) また、回答者の居住地エリア別に集計した支払意思額の中央値はパッケージ型ツアーを提示した方が、パッケージ化しないものを提示した時よりも“遠いエリアからの来場者ほど支払意思額は高くなる”という特徴がより明確に出ていた。(図4)

以上の分析結果から、①50代(中高年の層)をターゲット層としてパッケージ舟運型ツアーを提供した時に最も支払意思額が高くなること、②より遠い地域から訪れている人ほど支払意思額が高くなること、の2点が判明した。上の結果より、「遠方から来る50代をターゲット層としてツアーの開発を行うと、パッケージ型舟運ツアーの実現可能性が最も高くなる」という結論を出した。

8. まとめと今後の課題

アンケート調査によって、支払意思額が高い層を見つけてターゲット層を絞ることが出来た。

また、今回の研究から求められる舟運ツアーの形態は客層(年齢、グループ等)によって様々である(異なる)ということもわかった。このことから今後は、今回検討した“遠方から来る50代”以外にも①より多様なターゲット層を想定し、②それらのターゲットに最適なツアーを企画することにも必要になってくると言える。

今回導出した結論はあくまでアンケート結果に基づくものであり、アンケート結果と実際に運航した時の支払意思額は異なるものになると考えられる。このことから今後は、社会実験を実施してより精度の高い需要推計を行う必要があると言える。

9. 謝辞

本研究は「一般社団法人 関東地域づくり協会」の助成を受け、「非営利活動法人 江東区の水辺に親しむ会」の活動の一環として行ったものである。関東地域づくり協会様ならびに江東区水辺に親しむ会の皆様には心より感謝を申し上げます。

参考文献

- ・国土交通省、仮想的市場評価法(CVM)適用の指針(案)、平成21年6月
- ・墨田区、舟運事業化検討調査 報告書、平成23年3月・平成24年3月・平成25年3月
- ・東京都建設局河川部、江東内部河川通航ガイド、平成24年5月

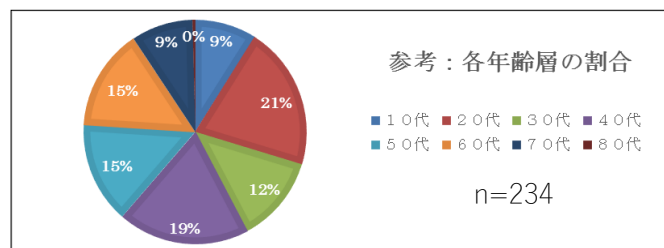


図2 アンケート回答者における年齢層の人数割合

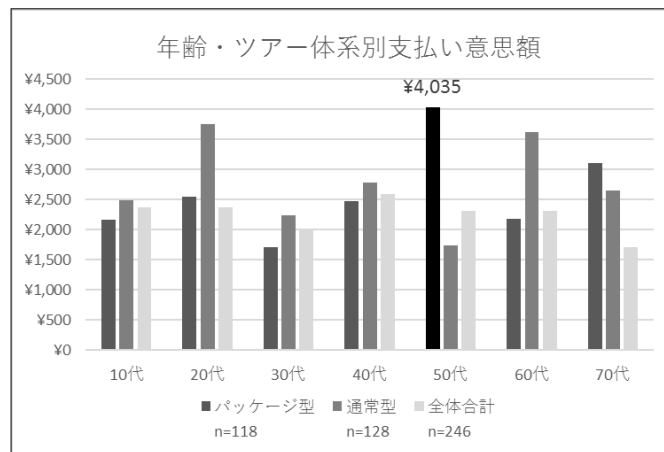


図3 年齢・ツアータイプ別の払い意思額

