

江東内部河川舟運ツアーの評価をふまえた集客戦略

芝浦工業大学 学生会員 ○池田 玲緒菜 芝浦工業大学 フェロー会員 遠藤 玲

1. 研究背景・目的

江東内部河川は、江戸時代には深川の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が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。

近年は水質の改善に伴い舟運が見直されてきているが、深川発着の舟運事業は行われておらず深川地域に数多く残っている貴重な活性化資源を十分に活用できていない。

2020年のオリンピック・パラリンピックで多くの外国人が訪日すると見込まれ、その機会に深川の魅力を河川側からアピールする必要がある。そこで2019年11月に、NPO 法人江東区の水辺に親しむ会（以下、水辺の会）と協力して東京の新しい顔である東京スカイツリーと伝統を継承する門前仲町を結ぶリバーツアー実証実験を実施した。その結果、広くPRができず集客が想定したほどできなかったため、本研究では舟運ツアーの評価をふまえて集客戦略を検討した。

2. 調査・取り組み

(1) リバーツアープラン

本研究では、図1に示す【Aルート】と【Bルート】で実証実験を行い、アンケートを行った。潮の影響により橋の下面とのクリアランスに支障が生じる日があるため2種類のルートを作成した。また、下船後にそれぞれの地域を観光してもらうことを目的にルートを片道に設定した。

料金は昨年の研究結果に基づき税込みで通常ツアー2400円（子供料金 1200円）、昼出発お弁当付きツアー3300円（子供料金 2100円）と設定した。

(2) リバーツアー実証実験アンケート概要

本格運行に向けて運航の内容を検討するためにアンケート調査を実施した。このアンケート調査ではツアーに興味を持った理由、情報を入手した場所、ツアーの満足度、お弁当の評価、乗船した感想・今後の改善策などを中心に項目を作成し紙媒体で行った。乗船者数総計は大人85名、子供7名で、その内回収できたサンプル総数計は74枚だった。（表1）



図1 江東区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)

表1 アンケート概要

	黒船橋乗船場発	おしなり公園船着き場発
日程	2019年11月9・16・17・23日	2019年11月10・16・17・23日
実施回数	5回	4回
回収枚数	46枚	28枚

3. 年代別ツアー把握方法

図2より30代以下の比較的若年層の参加者が少なく、また知人の紹介で参加するケースが多いことがわかる。40代以上は江東区報で知った方の割合が多く、この世代にツアーをPRする方法として江東区報は有効であると考えられる。

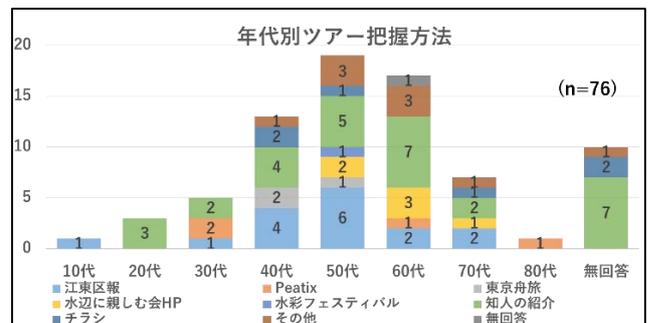


図2 年代別ツアー認知方法集計結果

キーワード 舟運、江東内部河川、門前仲町、江東区、地域コミュニティ

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 Tel:03-5859-8361 Mail:ah16202@shibaura-it.ac.jp

4. PRの評価と改善点

(1) 江東区報への掲載

10月21日付の紙面に掲載して頂いた。上記で説明しているように申込者のうち、16人が区報を見て申し込んでおり、効果があったと考えられる。

(2) HPとチラシでのPR

図3よりHPやチラシでPRを行う場合は、内容だけでなくツアーの見どころを記載するとより良いことがアンケート結果よりわかっている。今回のHPやチラシでのPRは基礎的な情報提供にとどまり、ツアーの魅力を伝えることができなかったため見どころを分かりやすく記載することで、より多くの集客が可能だと考えられる。

HP管理者とどのような内容を記載することができるか事前に十分な打ち合わせが必要だったと考えられる。また、30代以下の若年層にPRするためには地域コミュニティやSNS（水辺の会のアカウント）などを利用することにより集客率を上げられると考えられる。

また、チラシはA4両面の限られた紙面に盛り込む内容として、必要な情報を十分に検討すべきであった。チラシ配りは一定の効果があった。しかし、コストがかかってしまうので効率は良くないといえる。一方、置きビラを見てツアーに参加した人はおらず効果がないことがわかった。

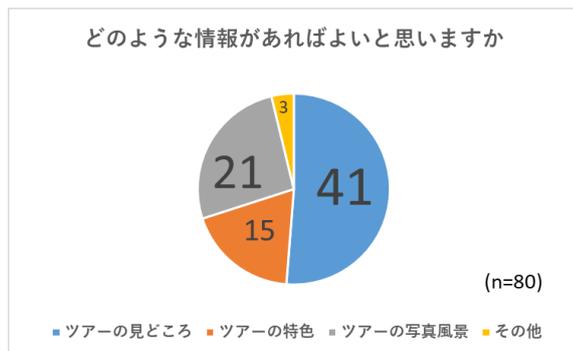


図3 アンケート結果

(3) 東京舟旅のHP掲載

東京舟旅のHPに登録したのが遅かったのにも関わらず、それを見て参加した人が3人いたので効果はあった。ただし、東京舟旅経由で申し込みをするイベントでないと詳細な情報を掲載してくれないので、今後はPeatixに併せて東京舟旅経由で申込する形も検討が必要だと考えられる。

(4) Peatix 会員に対するPR

Peatix でこのツアーを知った参加者は全体では4名

で、3週目はゼロだった。イベント登録時にしか会員に情報提供がなされないため、継続的にPRするためにはイベントの登録の時期をずらし、各イベントの内容にイベント全体について記載すればよい。再度会員にイベントの情報を知らせるには会員一人当たり10円費用が掛かり、7000人にPRするには7万円かかるため、現実的でないと考えられる。Peatixのイベント紹介画面を魅力が十分に伝わるようにできなかったことも参加者が少なかった要因であると考えられる。

(5) ポスターと江東区・墨田区観光協会への掲載

今回広くPRを行えなかった要因として、ポスターを作成しなかったことと、江東区観光協会と墨田区観光協会のHPでのPRができなかったことこの2つがあげられる。これらのことを実践できれば集客率を上げられると考えられる。したがって、今後はこれらのPR方法も検討すべきである。

5. 効果的に集客する方法の提案

前提条件として、開催する日程を半年前までには決定しておくこととする。

- ・近隣住民の回覧板にチラシ（SNSのQRコードを必ず記載したもの）を挟む
- ・地域で行われるイベントには必ず参加し宣伝する
- ・子供会やスポーツクラブなどといった地域コミュニティを利用して宣伝を行う
- ・小学校や中学校などでもチラシの配布や掲示をお願いする

6. まとめと今後の課題

今回行った舟運ツアーの実証実験は成功とはいえないが、実施したことで今後につながる各種の知見が得られた。今後はPRを見直し、より多くの人に乘船してもらおうことが課題である。

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、「NPO 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の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

- 1) 特定非営利活動法人 江東区の水辺に親しむ会, 江東内部河川活用による江戸・東京の下町文化の再発見と地域活性化事業 報告書, 平成31年3月
- 2) 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
- 3) 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