

文京区来訪者の実態分析

著者	古屋 秀樹
著者別名	Hideki FURUYA
雑誌名	観光学研究
号	13
ページ	49-65
発行年	2014-03
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00006580/



文京区来訪者の実態分析

Analysis of Visitors to Bunkyo Ward, Tokyo

古屋 秀樹*

1. はじめに

昭和22年、小石川区と本郷区の合併により誕生した文京区は、東京のほぼ中心部に位置し、神社仏閣をはじめとする文化財や大学が数多く点在するとともに、印刷業が集積し、企業博物館をはじめとする特色あるミュージアムなど、来訪客を引きつける資源がみられる。平成22年度時点で1,087万人の観光入込客¹⁾があるが、文京区における観光振興への取組みをみると、平成21年に「文京区観光ビジョン」²⁾を策定し、観光による新たな価値の創出や地域の活性化を狙いとした取組みを実施している。これらに基づきながら、平成23年に策定された「文京区アカデミー推進計画」³⁾では、観光分野の目標と基本的な方向性が体系的に展開され、具体的な事業例について、その概要と担い手が示されるなど、区民と来訪者がともに満足できる観光まちづくりが試みられている。具体的には、文京花の五大まつりをはじめ、近年ではフィルムコミッション事業や「文の京（ふみのみやこ）ゆかりの文人銘菓」開発支援及びPR事業、森鷗外記念館の建設（平成24年11月開館）などがなされている。

このようなさまざまな計画策定や施策実施にあたっては、需要側である来訪者の実態把握が必要不可欠といえる。STPマーケティングで示されるように、市場における消費者を的確に峻別し（Segmentation）、文京区の特徴を考慮した上でターゲットを明確化しながら（Targeting）、そのターゲットが文京区やその資源をどのように認知しているか（Positioning）を把握しながら誘客をはかることによって、より多くの効果が期待できる。特に、東京スカイツリー開業、東京駅周辺開発など積極的な取組みが周辺区部で行われる中で、文京区の来訪者実態を再確認することは重要といえる。そこで、本研究は、文京区への来訪者の属性、周遊行動等の実態把握を、文京朝顔・ほおずき市会場ならびに18地点での対面聞きとり式アンケートにより明らかにすることを目的とする。

2. アンケート調査の概要

来訪者の実態把握を目的として、平成24年7月、文京区アカデミー推進課ならびに東洋大学国際観光学科古屋研究室が調査主体となってアンケート調査を実施した。調査日は3日設定してい

* 東洋大学国際地域学部：Faculty of Regional Development Studies, Toyo University

るが、その中の1日は催事時（文京朝顔・ほおずき市）での実態把握を、その他2日は催事のない休日の実態把握を意図している。催事以外の調査場所の選定は7種類の観光資源一覧や資料に基づき、文京区に存在する105の立寄り資源を抽出、その特性、分布を把握しながら、下記の手順に従って選定を行った。

（選定資料7項目）

- ①散歩ガイド（文京区 HP（http://www.city.bunkyo.lg.jp/visitor_kanko.html））に掲載された観光資源。
- ②東京都観光客数等調査実施場所に該当。
- ③文京区観光資料（おさんぽくん）への掲載（1）—イベント等。
- ④文京区観光資料（おさんぽくん）への掲載（2）—一定常的観光資源。
- ⑤Bーぐる停留所マップへの掲載。
- ⑥公園規模の上位2箇所（上記文京区 HP）。
- ⑦駅・Bーぐるの停留所、観光資源（⑤）への10分圏内件数を3水準で評価したもの。

（選定手順）

手順1 上記資料などをもとに、各資源の出現頻度・条件に該当する項目を整理した。

手順2 ①～⑦の点数の合計を算出した。この際、④については、観光振興を考慮する上で重要な資料と判断し、該当する地点を3ポイントとしている。また、⑦は1～3ポイントの3段階評価で、その他は該当した場合に1ポイントと設定した。このポイントを設定した理由であるが、ポイントが高いものは、文京区の観光資源としての内容の充実度・知名度を表し、区外からの来訪者が多いことが予測できる。そのため、高いものから順にアンケート調査地として採用することは、1) 来訪者のデータを効率的に取得できる可能性が高いこと、2) アンケート調査からより実態に即した把握が可能と考えられること、以上が期待できるためである。

手順3 4ポイント以上を中心とした立寄り資源の立地を地図上で確認した。

手順4 以上の作業の後、調査地の選定を行った。選定基準は下記の4つである。

- 1) 神社仏閣、歴史的資源、その他資源などの立寄り資源分野に偏りが無いこと。
- 2) 文京区全体に候補地点が分布していること。
- 3) いくつかの候補地点が近接している場合は、集約して調査することを検討すること。
- 4) ポイントの高いものを中心に選定すること。

以上のことを踏まえて、調査地点を19箇所選定した。

- ①7月21日（土）第27回文京朝顔・ほおずき市（伝通院、源覚寺）で実施。
（学生9人が2会場を担当。雨天のため9時～13時まで実施。回収枚数127枚）
- ②7月28日（土）9地点で実施。回収枚数243枚。
- ③7月29日（日）9地点で実施。回収枚数185枚。
（②、③いずれも、9時～16時実施（一部、9時30分もしくは10時開始）。
学生9人各々が調査地点1箇所を担当（2日間、合計18か所））。

なお、調査実施日ならびに個別調査地点別サンプル数を表1に示す3日間合計の回収枚数は555サンプルである。

表1 調査地点別性別別サンプル数（左）・構成比率（右）

	男性	女性	合計	男性	女性	合計
伝通院	29	41	70	41%	59%	13%
源覚寺	22	35	57	39%	61%	10%
小計（7月21日）	51	76	127	40%	60%	23%
東京大学赤門	9	11	20	45%	55%	4%
文京シビックセンター	29	21	50	58%	42%	9%
白山神社	10	15	25	40%	60%	5%
印刷博物館	4	11	15	27%	73%	3%
護国寺	10	10	20	50%	50%	4%
鳩山会館	9	12	21	43%	57%	4%
小石川植物園	17	5	22	77%	23%	4%
六義園	27	10	37	73%	27%	7%
教育の森公園	11	22	33	33%	67%	6%
小計（7月28日）	126	117	243	52%	48%	44%
新江戸川公園	20	8	28	71%	29%	5%
日本サッカーミュージアム	10	2	12	83%	17%	2%
小石川後楽園	7	4	11	64%	36%	2%
文京ふるさと歴史館	9	3	12	75%	25%	2%
湯島聖堂	8	14	22	36%	64%	4%
竹下夢二・弥生美術館	20	7	27	74%	26%	5%
湯島天満宮	18	13	31	58%	42%	6%
伝通院	11	2	13	85%	15%	2%
根津神社	13	16	29	45%	55%	5%
小計（7月29日）	116	69	185	63%	37%	33%
総計	293	262	555	53%	47%	100%

※構成比率「合計」欄の数値は、全データ（555サンプル）に対する比率。

調査は、アンケート調査票を用いながら聞き取り式、自記式を併用して実施し、被験者は調査への協力を承諾した来訪者である。また、調査内容であるが、①来訪者の個人属性（性別、年齢階層、同伴者、来訪頻度、住所）、②来訪行動の実態（出発地、立寄り地とその到着時刻、利用交通手段、利用情報媒体）、③再訪意向、④自由回答（訪問地点についての感想、文京区の観光振興等について）、以上の4項目である。

3. 来訪者の個人属性

はじめに、来訪者のおおまかな個人属性を基礎集計を通じて明らかにする。なお、グループ来訪の被験者は、代表1名になっていることに留意する必要がある。

3.1 性別、年齢階層

表1より、小石川後楽園、文京ふるさと歴史館、伝通院などでの少数サンプルに留意する必要があるが、男性比率の高い地点として、伝通院（29日）、日本サッカーミュージアム、小石川植物園があった。文京朝顔市開催時（21日）における伝通院では、女性の構成率が高かったため一貫した傾向を読み取ることができないが、サッカーをテーマにして少年の来訪が多かった日本サッカーミュージアム、写真撮影のために男性1名での来訪が多かったのが小石川植物園である。一方、女性比率の高い地点として、コンサート開催が行われていた印刷博物館、子どもを同伴した来訪が多くみられた教育の森公園、女性グループが多くみられた湯島聖堂があげられる。

次に、年齢階層をみると（表2）、30歳代以下の構成割合が多い日本サッカーミュージアム、印刷博物館、教育の森公園に対して、50歳代以上が6割以上を占める伝通院（29日）、小石川後楽園、六義園などがあり、年齢階層に大きな差異がみられる。

表2 調査地点別年齢階層別サンプル数（左）・構成比率（右）

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	合計	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	合計
伝通院		3	13	23	11	13	6	1	70	0%	4%	19%	33%	16%	19%	9%	1%	13%
源覚寺	2	1	8	16	10	11	6	3	57	4%	2%	14%	28%	18%	19%	11%	5%	10%
小計(7月21日)	2	4	21	39	21	24	12	4	127	2%	3%	17%	31%	17%	19%	9%	3%	23%
東京大学赤門	7	0	2	8	1	2	0	0	20	35%	0%	10%	40%	5%	10%	0%	0%	4%
文京シビックセンター	1	5	11	11	11	4	6	1	50	2%	10%	22%	22%	22%	8%	12%	2%	9%
白山神社	0	1	3	9	5	3	4	0	25	0%	4%	12%	36%	20%	12%	16%	0%	5%
印刷博物館	1	3	5	3	1	2	0	0	15	7%	20%	33%	20%	7%	13%	0%	0%	3%
護国寺	0	3	1	5	6	2	3	0	20	0%	15%	5%	25%	30%	10%	15%	0%	4%
鳩山会館	0	0	4	5	5	5	2	0	21	0%	0%	19%	24%	24%	24%	10%	0%	4%
小石川植物園	0	2	6	4	3	5	1	1	22	0%	9%	27%	18%	14%	23%	5%	5%	4%
六義園	0	6	4	3	9	9	4	2	37	0%	16%	11%	8%	24%	24%	11%	5%	7%
教育の森公園	1	2	15	4	3	4	3	1	33	3%	6%	45%	12%	9%	12%	9%	3%	6%
小計(7月28日)	10	22	51	52	44	36	23	5	243	4%	9%	21%	21%	18%	15%	9%	2%	44%
新江戸川公園	0	1	8	3	3	8	5	0	28	0%	4%	29%	11%	11%	29%	18%	0%	5%
日本サッカーミュージアム	1	2	7	2	0	0	0	0	12	8%	17%	58%	17%	0%	0%	0%	0%	2%
小石川後楽園	0	2	0	2	1	3	3	0	11	0%	18%	0%	18%	9%	27%	27%	0%	2%
文京ふるさと歴史館	0	2	2	3	1	1	3	0	12	0%	17%	17%	25%	8%	8%	25%	0%	2%
湯島聖堂	0	3	2	6	8	2	1	0	22	0%	14%	9%	27%	36%	9%	5%	0%	4%
竹下夢二・弥生美術館	0	4	3	7	13	0	0	0	27	0%	15%	11%	26%	48%	0%	0%	0%	5%
湯島天満宮	2	4	4	9	7	2	3	0	31	6%	13%	13%	29%	23%	6%	10%	0%	6%
伝通院	0	0	0	4	5	2	1	1	13	0%	0%	0%	31%	38%	15%	8%	8%	2%
根津神社	0	5	6	2	7	5	3	1	29	0%	17%	21%	7%	24%	17%	10%	3%	5%
小計(7月29日)	3	23	32	38	45	23	19	2	185	2%	12%	17%	21%	24%	12%	10%	1%	33%
総計	15	49	104	129	110	83	54	11	555	3%	9%	19%	23%	20%	15%	10%	2%	100%

3.2 同伴者

次に、同伴者に着目すると（表3）、東京大学赤門、日本サッカーミュージアムでは「家族」の構成比率が特に高く、つづいて「友人・知人」、「家族と友人・知人」と複数人で立ち寄る特徴がある。

その他の地点は、「自分一人」、「家族」、「夫婦のみ」での来訪が多い。年齢階層とあわせると「自分一人」や「夫婦のみ」といった大人のみでの構成比率が5～6割前後と高くなっている。

表3 調査地点別同伴者別サンプル数（左）・構成比率（右）

	自分ひとり	夫婦のみ	家族	カップル	友人・知人	友人・知人と家族	その他	合計	自分ひとり	夫婦のみ	家族	カップル	友人・知人	友人・知人と家族	その他	合計
伝通院	24	14	21	1	8	1	1	70	34%	20%	30%	1%	11%	1%	1%	13%
源覚寺	25	8	21		3			57	44%	14%	37%	0%	5%	0%	0%	10%
小計(7月21日)	49	22	42	1	11	1	1	127	39%	17%	33%	1%	9%	1%	1%	23%
東京大学赤門	1	2	12		5			20	5%	10%	60%	0%	25%	0%	0%	4%
文京シビックセンター	17	8	14	2	9			50	34%	16%	28%	4%	18%	0%	0%	9%
白山神社	19	1	3		2			25	76%	4%	12%	0%	8%	0%	0%	5%
印刷博物館	7	2	5		1			15	47%	13%	33%	0%	7%	0%	0%	3%
護国寺	12	1	4	1	1	1		20	60%	5%	20%	5%	5%	5%	0%	4%
鳩山会館	4	6	5		4	1	1	21	19%	29%	24%	0%	19%	5%	5%	4%
小石川植物園	10	3	4	1	3		1	22	45%	14%	18%	5%	14%	0%	5%	4%
六義園	18	7	10	1	1			37	49%	19%	27%	3%	3%	0%	0%	7%
教育の森公園	17	4	9	1	2			33	52%	12%	27%	3%	6%	0%	0%	6%
小計(7月28日)	105	34	66	6	28	2	2	243	43%	14%	27%	2%	12%	1%	1%	44%
新江戸川公園	15	4	8		1			28	54%	14%	29%	0%	4%	0%	0%	5%
日本サッカーミュージアム	2		5	2		2	1	12	17%	0%	42%	17%	0%	17%	8%	2%
小石川後樂園	6	2	1		2			11	55%	18%	9%	0%	18%	0%	0%	2%
文京ふるさと歴史館	7		4				1	12	58%	0%	33%	0%	0%	0%	8%	2%
湯島聖堂	14	1	6				1	22	64%	5%	27%	0%	0%	0%	5%	4%
竹下夢二・弥生美術館	18	3	2		4			27	67%	11%	7%	0%	15%	0%	0%	5%
湯島天満宮	14	2	9	1	2		3	31	45%	6%	29%	3%	6%	0%	10%	6%
伝通院	9	2	2					13	69%	15%	15%	0%	0%	0%	0%	2%
根津神社	20	3	1	1	4			29	69%	10%	3%	3%	14%	0%	0%	5%
小計(7月29日)	105	17	38	4	13	2	6	185	57%	9%	21%	2%	7%	1%	3%	33%
総計	259	73	146	11	52	5	9	555	47%	13%	26%	2%	9%	1%	2%	100%

3.3 訪問頻度ならびに居住地

表4は、「文京区への観光・レジャーのためのおおよその訪問頻度」を示したものである。調査地点を中心とした来訪回数であることに留意しなければならないが、全体として、月1回以上、2～3ヶ月に1回と比較的頻度高い来訪者が半数を超えていることがわかる。それに対して、2～3ヶ月に1回以上のサンプルが半数以下となる地点は、東京大学、白山神社、鳩山会館、日本サッカーミュージアム、湯島聖堂、竹下夢二・弥生美術館、湯島天満宮である。特に、東京大学赤門や日本サッカーミュージアムでは初めての来訪割合が多く、これらは観光資源の特徴や居住地との関連性が考えられる。

そこで、被験者の居住地分布に着目すると（表5）、教育の森公園、源覚寺、伝通院（21日）、根津神社、新江戸川公園、白山神社、六義園などで、文京区民の構成比率が高いことがわかる。これらの地点の来訪頻度（表4）をみると、ほぼすべての地点で2～3ヶ月に1回以上の来訪者が半数

を超えており、住民の身近な訪問地として位置づけられていると考えられる。それに対して、区民構成割合が低い地点として東京大学赤門、鳩山会館、湯島聖堂、竹久夢二・弥生美術館（いずれも0%）、湯島天満宮（6%）、小石川後楽園（9%）があり、相対的に区外からの来訪が多いとともに、表4よりこれらへの来訪回数が少ないことがわかる。以上から、来訪頻度と居住地との関連性が高いとともに、誘致圏に大きな差異があるため、プロモーション検討の際に、どのような利用者を想定するか検討することが重要と考えられる。

4. 立寄り地点別の特性分析

3章では来訪者特性を分析してきたが、本章では地点からの視点に置き換えて検討を行う。まず、各地点をとらえる上で、その特性と規模が重要と考えられるが、それらと来訪者特性との関連性として下記のようなものが考えられる。

立寄り資源の特性 ⇒ 活動内容が規定 ⇔ 年齢・同伴者・来訪目的など

立寄り資源の規模 ⇒ 活動の充実度合い ⇔ 居住地 ⇔ 来訪回数・滞在時間、消費金額など

立寄り資源の特性によって、現地での活動の内容が決定される。想定できる活動内容は、人々の来訪欲求を醸成するが、その来訪欲求は年齢階層で大きく異なり、さらに、活動内容から同伴者、来訪目的などが規定される。その中で、資源の特性把握には、その活動内容と密接に関連する「来訪者に占める30歳代以下の構成比率」が代理指標として設定できると考える。

また、資源の魅力の大きさ・規模によって、来訪コストとのトレードオフが検討され、大きな魅力や他と差別化された特徴を有する資源には遠方からの来訪者が増加すると考えられる。そこで、資源の規模の代理指標として「来訪者に占める文京区民構成比率」を設定する。

調査地点を、これら2つの指標（「30歳代以下構成比率」、「文京区民構成比率」）でとらえることによって、各地点の特性と規模を把握できると仮定して、2指標を用いた散布図を作成した(図1)。

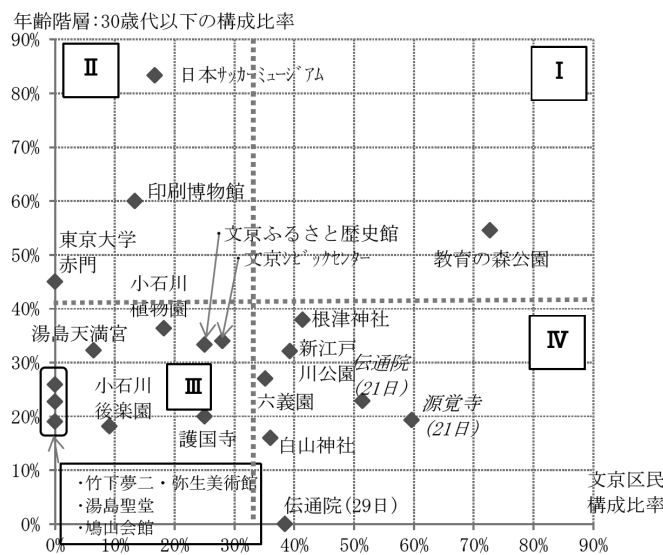


図1 調査地点別区民構成比率・30歳代以下構成比率

図1は調査地点別の文京区民構成比率を横軸、30歳代以下構成比率を縦軸に示したものである。図1を便宜的にIからIVまでの4象限に区分して、それぞれにプロットされた資源をまとめたものが表6である。この中で、I、IIは比較的若年層に訴求力を持った資源と位置づけられ、II、IIIは区外居住者の利用が比較的多く、誘致圏が広いいため、資源の規模が大きいものとみなすことができる。そして、これらの組み合わせ（I～IV）は、文京区来訪者のセグメンテーションに相当し、さらに調査地点との組み合わせが現状のターゲット（例 教育の森公園の主たる来訪者ターゲット：若年層の文京区民）とみなすことができる。

表6 区別資源

	区民比率	若年層比率	歴史的資源	その他の資源
I	高	高		I -1 教育の森公園
II	低	高	II -1 東京大学赤門	II -2 日本サッカーミュージアム, II -3 印刷博物館
III	低	低	III -1 小石川植物園, III -2 湯島天満宮, III -3 護国寺, III -4 湯島聖堂, III -5 小石川後樂園	III -6 文京ふるさと歴史館, III -7 文京シビックセンター, III -8 竹下夢二・弥生美術館, III -9 鳩山会館
IV	高	低	IV -1 根津神社, IV -2 六義園, IV -3 伝通院, IV -4 源覚寺, IV -5 白山神社	IV -6 新江戸川公園

では、ここで示したI～IVの区分とその区分に含まれる地点での来訪行動との関係はどのようになっているのだろうか。まず、来訪者の利用情報媒体別利用率に着目した（表7）。

表7 調査地点別利用情報媒体別利用率（利用者数/回答者数）

	①文京区HP	②文京区観光協会HP	③その他ネット情報	④ポスター	⑤祭のパンフレット	⑥おさんぽくん	⑦おいしゅうごいまっぷ	⑧その他パンフレット	⑨観光ガイドブック	⑩新聞・雑誌記事	⑪テレビ	⑫家族・友人等の勧め	⑬以前来てよかった	⑭同行者が選択	⑮区報	⑯看板	⑰たまたま立ち寄った	⑱定期的に来訪している	⑳その他	合計
I-1教育の森公園	6%	0%	18%	3%	0%	0%	0%	6%	0%	3%	12%	33%	0%	30%	3%	0%	0%	6%	121%	
II-1東京大学赤門	0%	0%	50%	0%	0%	0%	5%	20%	5%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	5%	105%	
II-2日本サッカーミュージアム	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	17%	50%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	133%	
II-3印刷博物館	27%	7%	20%	20%	0%	0%	13%	0%	20%	7%	0%	0%	0%	7%	0%	7%	0%	13%	140%	
III-1小石川植物園	9%	0%	18%	0%	0%	0%	9%	5%	5%	0%	5%	27%	0%	0%	5%	5%	0%	9%	95%	
III-2湯島天満宮	6%	0%	13%	3%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	3%	23%	0%	3%	0%	3%	0%	10%	71%	
III-3護国寺	10%	0%	5%	15%	0%	0%	10%	10%	5%	0%	25%	25%	0%	10%	5%	0%	0%	5%	125%	
III-4湯島聖堂	9%	0%	23%	5%	0%	5%	5%	18%	18%	9%	0%	23%	0%	0%	0%	0%	0%	18%	136%	
III-5小石川後樂園	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	9%	27%	0%	0%	9%	27%	0%	0%	91%	
III-6文京ふるさと歴史館	42%	0%	25%	25%	0%	0%	17%	8%	0%	0%	8%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	17%	150%	
III-7文京シビックセンター	0%	0%	20%	0%	0%	2%	0%	2%	6%	0%	0%	6%	24%	12%	0%	0%	16%	2%	108%	
III-8竹下夢二・弥生美術館	0%	0%	44%	0%	0%	0%	11%	7%	4%	0%	7%	15%	4%	0%	0%	0%	4%	0%	122%	
III-9鳩山会館	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	24%	5%	14%	5%	0%	0%	0%	5%	0%	10%	95%	
IV-1根津神社	3%	0%	14%	3%	3%	7%	10%	0%	24%	3%	7%	10%	24%	0%	10%	3%	0%	3%	128%	
IV-2六義園	0%	0%	11%	8%	0%	0%	3%	3%	0%	0%	14%	62%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
IV-3伝通院(21日)	10%	6%	11%	23%	13%	0%	3%	0%	3%	0%	7%	20%	4%	4%	0%	10%	3%	1%	127%	
IV-3伝通院(29日)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	0%	0%	15%	62%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
IV-4源覚寺	14%	18%	5%	12%	11%	2%	2%	5%	2%	2%	4%	19%	0%	14%	5%	5%	2%	0%	125%	
IV-5白山神社	0%	0%	8%	4%	4%	0%	4%	4%	4%	4%	0%	28%	4%	0%	0%	8%	0%	0%	84%	
IV-6新江戸川公園	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	4%	64%	4%	0%	4%	18%	7%	0%	118%	

※構成比率合計は、①～⑳の合計。複数回答可のため、100%を超える。

上記立寄り地点の中で、Ⅱ、Ⅲは文京区民以外が多いセグメントであるが、これらでは「①文京区HP」、「③その他ネット情報」の利用率が比較的高い。なお、「③その他ネット情報」の具体的なサイトとしては、当該地点が運営しているHPを指し示す回答者が多かった。これら施設は、来訪者の居住地から離れているために、ポスターや区報など物的な媒体よりも、インターネットなどを用いた適切な情報提供を行うことが誘客のために必要不可欠であると考えられる。また、Ⅲの歴史的資源（Ⅲ-1～5）では、「⑬以前来てよかった」との回答も約1/4みられ、各地点固有の魅力による高い満足度醸成が再訪促進につながる事が考えられる。

一方、文京区民構成比率の多いⅣでは、「⑬以前来てよかった」や「⑮区報」の指摘率が多く、身近な情報を活用しながら日頃から来訪していることが推察される。また、Ⅱ-3（印刷博物館）、Ⅲ-6（文京ふるさと歴史館）および文京朝顔・ほおずき市（伝通院（21日）、源覚寺）では「④ポスター」の利用が比較的多い特徴を示す。博物館等や開催形態（イベント）などでは、ある時期に限定的に行われる催事が大きな魅力となりうるため、それらをよりの確に情報提供できる媒体の選択が必要である。

ところで、「その他」の指摘もある程度みられるが、これらは、1）他地点での情報提供やチケット配付（他の機会に受領したチラシ、招待券など）、2）その他のネット媒体からの情報（Google検索の結果、iPhoneアプリ、割引アプリ、Twitter、mixi、携帯の広告など）、3）現地での情報入手（駅でのビラ配り、駅の地図など）、4）市販の地図（地図〈東京23区〉、3万分の1地図〈昭文社〉など）、5）各種書籍（本の最後のページに記載、エッセイ〈本〉、歴史の本、夏ぴあなど）、6）学校の配布物、などがみられた。

次に、代表利用交通手段および立ち寄り地点数に着目して分析を行う。

表8は、代表利用交通手段を示したものである。複数手段を回答した被験者は、路線バス、地下

表8 調査地点別代表利用交通手段別サンプル数（左）・構成比率（右）

	J R	地下 鉄	路線 バス	B ー ぐる	車 貸 切 バス	レ ン タ サイ クル	自 転 車 等	徒 歩	そ の 他 不 明	サ ン プ ル 数	J R	地下 鉄	路線 バス	B ー ぐる	車 貸 切 バス	レ ン タ サイ クル	自 転 車 等	徒 歩	そ の 他 不 明	サ ン プ ル 数
I-1教育の森公園	1	13					1	18		33	3%	39%	0%	0%	0%	0%	3%	55%	0%	100%
II-1東京大学赤門	1	12	1		1	1		1	3	20	5%	60%	5%	0%	5%	5%	0%	5%	15%	100%
II-2日本サッカーミュージアム	5				3		1	1	2	12	42%	0%	0%	0%	25%	0%	8%	8%	17%	100%
II-3印刷博物館	4	6	1		1			1	2	15	27%	40%	7%	0%	7%	0%	0%	7%	13%	100%
III-1小石川植物園	1	9			4		2	5	1	22	5%	41%	0%	0%	18%	0%	9%	23%	5%	100%
III-2湯島天満宮	12	9	2				3	5		31	39%	29%	6%	0%	0%	0%	10%	16%	0%	100%
III-3護国寺		8	2				2	7	1	20	0%	40%	10%	0%	0%	0%	10%	35%	5%	100%
III-4湯島聖堂	12	6			1			2	1	22	55%	27%	0%	0%	5%	0%	0%	9%	5%	100%
III-5小石川後樂園	4	3	1		1		1	1		11	36%	27%	9%	0%	9%	0%	9%	9%	0%	100%
III-6文京ふるさと歴史館	2	4	1		1		2	2		12	17%	33%	8%	0%	8%	0%	17%	17%	0%	100%
III-7文京シビックセンター	18	13			2		5	11	1	50	36%	26%	0%	0%	4%	0%	10%	22%	2%	100%
III-8竹下夢二・弥生美術館	3	21	1					2		27	11%	78%	4%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	100%
III-9鳩山会館	5	10			2			1	3	21	24%	48%	0%	0%	10%	0%	0%	5%	14%	100%
IV-1根津神社	4	6	1		1		2	14	1	29	14%	21%	3%	0%	3%	0%	7%	48%	3%	100%
IV-2六義園	9	2	1	1			4	20		37	24%	5%	3%	3%	0%	0%	11%	54%	0%	100%
IV-3伝通院(21日)	3	12	4		7	1	3	34	7	70	4%	17%	6%	0%	10%	1%	4%	49%	10%	100%
IV-3伝通院(29日)	1	4	1				1	6		13	8%	31%	8%	0%	0%	0%	8%	46%	0%	100%
IV-4源覚寺	4	14	1	1	2		7	27	1	57	7%	25%	2%	2%	4%	0%	12%	47%	2%	100%
IV-5白山神社	3	9		1	1		1	8	2	25	12%	36%	0%	4%	4%	0%	4%	32%	8%	100%
IV-6新江戸川公園	1	2	1		2		5	17		28	4%	7%	4%	0%	7%	0%	18%	61%	0%	100%

鉄、JRの優先順位で代表交通手段を設定した。資源のⅠ～Ⅳ区分との関係を見ると、Ⅰ、Ⅳは区民構成比率が高いため、近隣から徒歩や自転車でアクセスした被験者が多いほか、資源自体の立地と関連して地下鉄、JR利用者が多い地点もある。

また、表9は、第1立寄り地点から第2立寄り地点（いずれも文京区内）を移動する来訪者の代表利用交通手段を示している。徒歩、地下鉄、JRの順となっており、路線バスやBーぐる、レンタサイクルの利用者が少ないことがわかる。路線バス、Bーぐるは、JR、地下鉄のネットワークを横断するような運行路線網を多く設定したり、バス情報を観光面においても積極的に周知するなど、より有効な区内周遊促進の検討が必要と考えられる。

表9 文京区内移動時の代表利用交通手段利用者数（左）・構成比率（右）

	JR	地下鉄	路線バス	Bーぐる	車・貸切バス	レンタサイクル	自転車等	徒歩	その他、不明	サンプル数
サンプル数	23	53	6	1	7	1	5	51	4	151
構成比率	15%	35%	4%	1%	5%	1%	3%	34%	3%	100%

表10は、調査地点別に立寄り箇所数分布を示したものである。全体としては、2箇所以下のサンプルが全体の8割程度を占めるものの、東京大学赤門、湯島天満宮、湯島聖堂、竹久夢二・弥生美術館、鳩山会館は3割以上が3箇所以上に立ち寄っている。この中で、東京大学赤門は高校生などの修学旅行生がみられたこと、鳩山会館はバスツアーでの立寄りであったことから必然的に立寄り箇所数が多くなったと考えられる。また、湯島天満宮と湯島聖堂は、両地点を周遊するとともに、

表10 調査地点別立寄り箇所数別サンプル数（左）・構成比率（右）

	1箇所	2箇所	3箇所	4箇所	5箇所以上	合計	1箇所	2箇所	3箇所	4箇所	5箇所以上	合計
I-1教育の森公園	23	10				33	70%	30%	0%	0%	0%	6%
II-1東京大学赤門	4	7	5	3	1	20	20%	35%	25%	15%	5%	4%
II-2日本サッカーミュージアム	5	7				12	42%	58%	0%	0%	0%	2%
II-3印刷博物館	10	5				15	67%	33%	0%	0%	0%	3%
III-1小石川植物園	7	8	4	2	1	22	32%	36%	18%	9%	5%	4%
III-2湯島天満宮	5	12	7	4	3	31	16%	39%	23%	13%	10%	6%
III-3護国寺	11	8	1			20	55%	40%	5%	0%	0%	4%
III-4湯島聖堂		14	4	3	1	22	0%	64%	18%	14%	5%	4%
III-5小石川後樂園	2	8	1			11	18%	73%	9%	0%	0%	2%
III-6文京ふるさと歴史館	5	4	2		1	12	42%	33%	17%	0%	8%	2%
III-7文京シビックセンター	31	13	6			50	62%	26%	12%	0%	0%	9%
III-8竹下夢二・弥生美術館	8	10	8	1		27	30%	37%	30%	4%	0%	5%
III-9鳩山会館	3	10	4	4		21	14%	48%	19%	19%	0%	4%
IV-1根津神社	14	12	3			29	48%	41%	10%	0%	0%	5%
IV-2六義園	22	10	4	1		37	59%	27%	11%	3%	0%	7%
IV-3伝通院(21日)	32	25	10	3		70	46%	36%	14%	4%	0%	13%
IV-3伝通院(29日)	8	4	1			13	62%	31%	8%	0%	0%	2%
IV-4源覚寺	12	33	9	3		57	21%	58%	16%	5%	0%	10%
IV-5白山神社	11	11	2	1		25	44%	44%	8%	4%	0%	5%
IV-6新江戸川公園	7	14	5	1	1	28	25%	50%	18%	4%	4%	5%
総計	220	225	76	26	8	555	40%	41%	14%	5%	1%	100%

では、来訪者は文京区への訪問を通じて、十分な満足度を醸成したのであるだろうか。本研究では、聞き取り時に自らの行動を肯定的に回答するバイアスを避けること、ならびに、満足度と再訪意向との高い相関を仮定して、再訪意向について聞き取りを行った。具体的な設問であるが、文京区への再訪意向について「絶対に来たくない（1点）」から「どちらともいえない（4点）」、「やや再訪したい（5点）」、「再訪したい（6点）」、「是非再訪したい（7点）」まで、7段階を設定して聞き取りを行った。表12は、その平均値を調査地点ごとに示したものである。

表12 調査地点別再訪意向平均値

I-1 教育の森公園		6.0
II-1 東京大学赤門	↓	5.5
II-2 日本サッカーミュージアム		6.2
II-3 印刷博物館	↓	5.9
III-1 小石川植物園	↑	6.5
III-2 湯島天満宮	↓	5.3
III-3 護国寺		6.2
III-4 湯島聖堂		6.3
III-5 小石川後樂園	↑	6.6
III-6 文京ふるさと歴史館		6.0
III-7 文京シビックセンター	↓	5.6
III-8 竹下夢二・弥生美術館	↓	5.9
III-9 鳩山会館	↓	5.5
IV-1 根津神社		6.1
IV-2 六義園		6.4
IV-3 伝通院(21日)		6.1
IV-3 伝通院(29日)		6.3
IV-4 源覚寺		6.4
IV-5 白山神社		6.2
IV-6 新江戸川公園	↑	6.6

凡例：↑：6.5点以上、↓：6点未満

再訪意向は、当該地点での満足度に加えて、当該地までのアクセス時間・コスト、事前期待などが総合化されて決定されることが考えられる。その中で、6.5点以上は「是非再訪したい（7点）」の回答者が全体の半数以上を占めるため、高い満足度を醸成していると考えられる。それに対して、6.0点未満は、「やや再訪したい（5点）」以下の評価がある一定割合存在することから、良好な満足度を醸成することができず、リピーターの獲得のためにさらなる改善が必要な地点である。表12をみると、区民構成比率が多いI、IVで6.0を上回っているのが確認できる。それに対して、区民構成比率が低いII（若年層が多い区分）、III（若年層が少ない区分）で6.0点を下回る地点がみられる。区外からの来訪であるためアクセスコストが相対的に高いことから、不十分な満足度では、リピーターに移行しない恐れがあり、改善が必要と考えられる。

では、来訪者は、具体的にどのような改善策を指摘したり、どのような点を評価したのか、自由回答に基づいて分析を行った。自由回答の記述は332人（全サンプルの60%に相当）から寄せられたが、まずキーワードごとの出現回数を算出した（表13）。

キーワードは、自由回答意見をひと通りみながら、その文章における評価あるいは問題視した対象を分析者の主観によって設定し、全自由回答における出現頻度を計測し、分野ごとに集計した。

表13 分野別キーワード出現頻度

分野	キーワード	出現頻度
宣伝	HP, PR, アピール, 押し, 知名度, 宣伝, 知らない, 情報, ポスター	70
自然	季節, 四季, 春, 緑, 秋, 自然	27
歴史	伝統, 古, 史跡, 歴史	23
街並み	坂, 街並み, 雰囲気, 景観	18
案内板	案内板, サイン, 看板	14
交通	Bーぐる, コミュニティバス, 交通の便	11
料飲	喫茶店, 飲食, 食事, 食べ物	7
文学	文豪, 勉学	3

なお、1つの被験者において2つ以上のキーワードが出現した場合は、各々でカウントしている。表13では、ポジティブかネガティブな評価であるかは判別できないものの、主たる評価対象分野を把握することが可能であり、頻度順に宣伝、自然、歴史となった。この中で、ネガティブな評価が含まれるものとして、宣伝（より効果的、積極的な宣伝の実施など）、案内板（わかりづらい、数が少ないなど）、交通（混雑）、飲料（店舗の少なさなど）があげられる。これらは満足度向上のための必要条件と考えることができる。それに対して、自然、歴史、街並みについては、すべてポジティブな評価となっており、その特色を一層伸ばすことによって他区との差別化、良好なポジションニングが可能になると考えられる。

次に、再訪意向の高低と、自由記述の内容との関連分析を試みたが、再訪意向が高くても問題点を指摘するものがあったり、逆に再訪意向が低くても文京区の各所について高評価する記述がみられたため、自由記述意見自体のネガティブ（ネガ）・ポジティブ（ポジ）度合いを明らかにして、それらと地点区分（Ⅰ～Ⅳ）との関連性を明らかにすることとした。

文章のネガ・ポジ度合いを分析するために、メタデータ株式会社が提供するネガポジAPI（Application Programming Interface）を利用して、各文章を－3点（ネガティブ評価）から＋3点（ポジティブ評価）までの1点間隔で評点づけをおこなった。これは、日本語の形容詞類に7段階のネガポジ属性を付与した形容表現辞書を用いながら、分節間や条件間のつながりを考慮しながら文脈におけるネガポジ評点を算出するものである。

表14は、地点別区分（Ⅰ～Ⅳ）と自由記述の評点とのクロス集計結果である。0点が多かったため、それらを削除しているが、区分（Ⅰ～Ⅳ）とネガポジとの明確な関連性は、サンプル数のみではみられない。

表 14 地点区分（Ⅰ～Ⅳ）と自由記述の評点とのクロス集計結果

	-3点	-2点	-1点	1点	2点	3点	合計
Ⅰ	0	0	2	1	1	2	6
Ⅱ	0	1	0	1	2	9	13
Ⅲ	0	2	0	6	7	15	30
Ⅳ	0	3	0	11	4	10	28
合計	0	6	2	19	14	36	77

そこで、ネガティブ評価（－2点、－1点）とポジティブ評価（3点）で、実際にどのような回答があったのかを表15のように整理した。表15において、文京区民構成比率が多いセグメント（Ⅰ、Ⅳ）の回答から、下記の特徴があると考えられる。

ポジティブ評価要因：文京区への愛着。誇り、生活圏にある資源への高評価

ネガティブ評価要因：生活圏として日常的に接していることによって感じる不満の発露（記述）

特に、頻度の高い利用者ならではの指摘は、観光振興のための施策検討に活用できると考えられる。

それに対して、区民構成比率の小さいセグメント（Ⅱ、Ⅲ）の回答から、下記を抽出できる。

ポジティブ評価要因：試しに来てみたところ、(意外と、期待より)よかったなどの好印象。

ネガティブ評価要因：観光資源のアピール方法、情報発信に工夫の余地がある。

特に、情報発信の取り組みが低評価と考えられ、「もどかしさ」に関する指摘が複数みられる。

表 15 区分別ネガポジ評点別自由回答記述

No.	区分	評点	自由回答
1	I	3	自然が多くてのどかなところだが、周りに知られていない。
2	I	3	子どもが住みやすくお年寄りにも優しい良い地域である。
3	II	3	案内板が分かりやすかった
4	II	3	暑いけど静かでいいところ
5	II	3	保育行政がよく、教育関係に力を入れている素晴らしい区。町を大事にしているイメージがある。
6	II	3	今週はサッカーが盛り上がっていて調べてみたら出てきました。思った以上に楽しかったです。
7	II	3	サッカーの施設はとても楽しい。または是非来たい。
8	II	3	非常に楽しかった。機会があればまた来たい。
9	II	3	これからサッカーも盛り上がっていくので子どもと大人と一緒に楽しむための施設としてとてもよいと思う。
10	II	3	きれいな街並み
11	II	3	コミュニティバスの使い勝手がよい
12	III	3	もう少し宣伝をしてもよいのではないか。偉人の住居、墓地を再発見した
13	III	3	椿山荘東京へ行く。閑静な場所だが喫茶店が少ない。
14	III	3	街並みは綺麗だが学生(特に中高生)の指導をもう少しすべきだ。
15	III	3	坂が好きなので、坂をゴリ押しした坂めぐりがあれば嬉しい。
16	III	3	歴史箇所についての説明、案内板がもっとあればおもしろい。
17	III	3	静かでいいところ
18	III	3	植物園は何度来ても楽しい。
19	III	3	スイレンが綺麗だった。
20	III	3	シビックセンターが良い
21	III	3	歴史的な施設を生かして、宣伝をもっとしていけばよい。
22	III	3	静かで、都会なのに緑が多い。
23	III	3	六義園がよかった。秋のライトアップが良かった。
24	III	3	お寺などがたくさんあって住んでいて楽しい。
25	III	3	オーケストラが楽しみ、とお子さんが言っていました。
26	III	3	体験コーナーもあって良い
27	IV	3	昔より庭園内の手入れが良かった。
28	IV	3	ビルなどが面白く見るところがたくさんあると思うので、機会があれば来たい。
29	IV	3	静かで、緑や史跡が多い
30	IV	3	思ったより素晴らしかった。
31	IV	3	朝顔がきれいだった
32	IV	3	楽しい催し物、イベントが良いと思う
33	IV	3	住みやすい
34	IV	3	楽しい、伝統があっていい
35	IV	3	文京区大好き、面白い坂がたくさんある。Bーぐるがとても良い。ピカイチ!!
36	IV	3	まとまっていて良い。共生していて良い
37	I	-1	緑が多い。交通の便が良い。住んでいる分には充実。観光としてはもの足りない。
38	I	-1	文京スポーツセンターのプールの料金が高い。
39	II	-2	重厚な建物がよい。メトロの案内板を過ぎると案内掲示板等が分かりづらい
40	III	-2	案内板がちゃんとしている。文京区は学生街のイメージ。六義園などは有名だが文京区かどうか分からない。
41	III	-2	区の名前がでてきづらい。文京の印象、イメージ薄い。メインのものや、ターミナル駅がない。
42	IV	-2	道に傾斜があるためベビーカーが通りづらい(源覚寺の横の通り)
43	IV	-2	PRがたりない。ほおずき市と朝顔市が離れていてまとまりがない。知らない人には伝わらない。歴史的に有名なはずなのに浅草などに負けている。ただよく行くお菓子屋さんはある。
44	IV	-2	案内板の細い道がわかりづらい

※ゴシック太字：ポジティブ評価事項、イタリック：ネガティブ評価事項

また、表16は、表15の内容を区分Ⅰ～Ⅳごとに対応づけて整理したものである。各区分においてよくみられる回答を+（ポジティブ）、-（ネガティブ） ごとに示している。

表 16 区分別自由回答記述の特徴

	若年層比率：高	若年層比率：低
区民比率：高	Ⅰ +自然が多くてのどか、すみやすい - 「観光」のもの足りなさ	Ⅳ +閑静、街並み、歴史、きれい、住み良さ - イメージが希薄、案内板等の整備
区民比率：低	Ⅱ +静か、きれい、街並み、楽しい - 案内表示板の整備	Ⅲ +閑静、街並み、静か、歴史、きれい、緑 - イメージが希薄

これらを踏まえ、今後文京区における観光振興策の考察を行う。振興策を「多くの人々が文京区を認知し、来訪を実現する」と設定した場合、例えば「①初回来訪者の獲得→②来訪時満足度の向上→③リピーターへの移行」といった需要側の段階を設け、それらごとに施策を地点区分も考慮して対応付けることが考えられる。これまでの分析結果を集約すると、表17のようにまとめることができる。

表 17 文京区の観光振興策案

段階	ねらい・考えられる対策	区分Ⅰ	区分Ⅱ	区分Ⅲ	区分Ⅳ
①初回来訪者の獲得	ねらい：文京区のイメージを確立し、積極的なPRにより、認知を高め、多様な楽しみ方があることを周知しながら、来訪を促す。				
	1) 情報発進の充実（ポスター（P）系vsネット（N）系）	PN	N	N	PN
	2) 情報内容の検討（場所等の提供ではなく、体験の仕方・楽しみ方を具体的に提示する ※多頻度来訪者意見を参考）		○	○	
	3) 情報内容の検討（新古資源の混在、自然・四季、街並み等文京区が有する堅実な魅力を提示 ※多頻度来訪者を参考）	○	○	○	○
②来訪時満足度の向上	ねらい：満足度の向上は、滞在時間・経済効果・次回来訪への連関の観点から重要であり、来訪地点の特性に合致した実体験の充実に向けた対応を目指す。				
	1) 周辺部を含んだ個別観光資源の充実、整備による満足度向上	○	◎	◎	○
	2) 路線バス、Bーぐるの情報提供による周遊性向上	○	○	○	○
	3) 人的交流の仕掛け	○	◎	◎	○
	4) 飲食環境、お土産の一層の充実	○	◎	◎	○
③リピーターへの移行	ねらい：来訪地点や他の地点が有する「消費しきれなかった魅力」を深く味わったり、「またあの体験をしたい」との思いの実現による文京区ファンを創出しながら、来訪者と文京区民・業者とのWin-Winの構築を目指す。				
	②の対策も同時に行うことが必要不可欠である。				
	1) 他観光資源の情報提供	○	○	○	○
	2) 情報内容の検討（①-2）、3）と同様）	○	◎	◎	○
その他	3) 文京区隣接資源との連携	○	○	○	○
	住環境の整備	○		○	

※◎：再訪意向向上へ大きな影響が期待されるもの、○：影響が期待

STPマーケティングでは、ターゲットを明確にした後に、どのように認知されているか（ポジショニング）が重要である。これは、文京区への来訪者欲求、目的地選択における意思決定過程を指し示すもので重要と考えられる。上記分析から、文京区のポジショニングとして、街並み・歴史資源などが地味ながらも資源としての質が高いとの評価が多く、様々な資源がヒューマンスケールの中で混在していること、自然環境が豊かで四季折々の楽しみがある、といった評価が多くみられ、それらが他区より優位であることを確認しながら、その有効活用をはかることが重要と考えられる。

5. 消費金額

飲食費、交通費、宿泊費、土産・入場料について、一日全体を通じた回答を集計した。行動の途中で聞き取りしているためデータの確からしさに留意する必要がある。なお、複数人で来訪している場合はその人数で回答金額を除している。

まず、データを俯瞰すると、いずれの項目においても消費していない来訪者（0円）がおおよそ半数程度存在することが分かった。また、高額な消費者の存在のために、高額部分に裾が長い非対称の分布となっており、最頻値は宿泊費を除いて500円以下のクラスとなっていた。そこで、未回答ならびに20,001円以上を外れ値として除外した平均値を2ケース（グロス：消費しないサンプルを含んだサンプル数を使用。ネット：消費したサンプルのみのサンプル数を用いる）算出した（表18）。朝顔・ほおずき市でのサンプルを含んでいるため、28、29日に限定するとお土産・入場料は、さらに低下すると考えられる。

表18 1人当たり消費金額平均値

	飲食費	交通費	宿泊費	土産・入場料
平均値(円、グロス)	623	523	561	711
購買者割合	47%	54%	10%	51%
平均値(円、ネット)	1333	962	5770	1403

6. まとめ

本研究は、気温の高い7月末に合計19地点で行われた555サンプルを用いた限定的な調査であるが、文京区への来訪者の特性、周遊行動、利用情報媒体、再訪意向について分析を行った。

まず、文京区への来訪者の全体像をみると、年齢階層は30、40、50歳代がそれぞれ20%を占めて構成比率が高いこと、同伴者では自分一人の来訪形態がほぼ半数を占め、家族がそれに続くこと、来訪頻度では2～3ヶ月に1回以上の来訪者が約5割を占め、居住地では文京区内をはじめ23区内居住者が主な来訪者であることが明らかとなった。

さらに、個々の地点ごとにみると、来訪者特性が大きく異なり、「30歳代以下構成比率」、「文京

区民構成比率」で区分される4つのセグメントごとに特徴が異なり、利用交通手段に加えて、利用情報媒体に大きな差異があった。例えば、文京区民以外が多いセグメント（Ⅱ、Ⅲ）では、「①文京区HP」、「③その他ネット情報」の利用が、文京区民比率の多いⅣでは、「⑬以前来てよかった」や「⑮区報」利用が多い。さらに、文京区への再訪意向では、区民比率が多いⅠ、Ⅳで6.0を上回っているのに対して、区民比率が低いⅡ（若年層が多い区分）、Ⅲ（若年層が少ない区分）で6.0点を下回る地点がみられた。

最後に、自由記述意見を用いて、今後の観光振興に向けた対策について考察を行った。初回来訪者の獲得から、リピーターへの移行における各段階において、地点区分との関係を考慮しながら施策を示した。

なお、本研究では数多く点在する資源から限定的に18箇所を抽出しながら、アンケート調査を実施したデータをもとにしているため、今後の課題としては、より多くの資源、他時期におけるに実態把握、地理的要因の考慮などがあげられる。

謝辞

本アンケート調査の実施にあたり、文京区アカデミー推進課の諸氏に大変お世話になりました。ここに深謝の意を表します。なお、本論文の見解は、著者個人の考えに基づくもので、調査主体としての総意ではないことを明記します。

参考文献

- 1) 文京区「基本計画書」平成23年3月
- 2) 文京区「文京区観光ビジョン」平成21年8月
- 3) 文京区「文京区アカデミー推進計画」平成23年3月