

外国人をターゲットにしたアンケート調査 及び旅館への企画

31113296	足	立	遼	太
31113393	舟ヶ	崎	大	樹
33110693	上	谷	理	紗
33111487	渡	邊		栞
33111754	宮	脇	瀬	里菜
33111860	渡	邊	玲	美

- キーワード

Foreign tourists(外国人観光客)、Marketing(マーケティング)、Ryokan(旅館)、Questionnaire Survey(アンケート調査)、Kyoto(京都)

目次

第1章 はじめに（渡邊玲美）

1. なぜ京都・外国人に着目したのか
2. 日帰り旅行の増加と旅館の活性化

➤ 第2章 外国人観光客アンケート調査（上谷理紗、渡邊栞）

1. 概要と目的
2. 調査結果
 - ◇ 清水寺での調査
 - ◇ 高台寺での調査
 - ◇ 銀閣寺での調査
3. 小括

➤ 第3章 宿泊施設へのインタビュー調査（舟ヶ崎大樹）

1. コトラの提唱する STP マーケティングとマーケティングミックスを実践するための4つのP
2. 祇をん新門荘へのインタビュー調査
3. 旅館こうろへのインタビュー調査
4. インタビュー調査の結果から
5. 小括

➤ 第4章 おわりに（宮脇瀬里菜、足立遼太）

1. どのような目的で研究してきたのか
2. 研究する理由
3. 研究していく背景・課題

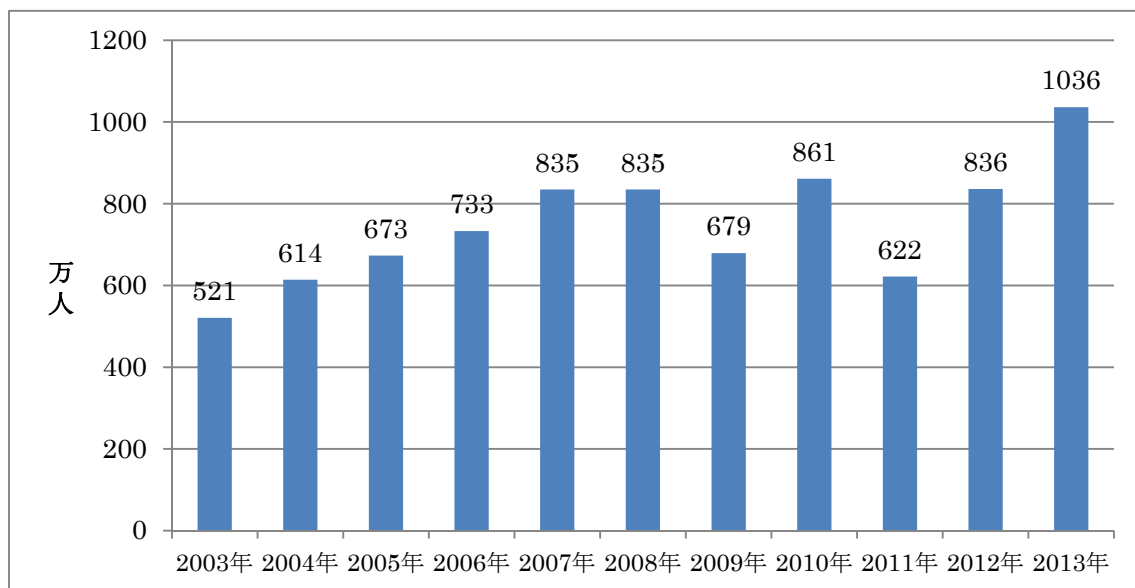
➤ 参考文献・参考資料

第1章 はじめに

1.なぜ京都・外国人に着目したのか

近年観光庁では日本を観光立国にするという目標を掲げており、訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）として外国人観光客を増加させる取り組みをしている。具体的な活動としては東南アジアを中心に訪日ビザの緩和や、海外諸国での日本旅行の広報、国内における外国人旅行者向きインフラの整備などを行っている。2013年訪日外国人観光客は過去最高の1,036万人で、ついに1,000万人を突破した。しかしながら当初の目標は2010年までに1,000万人であり、震災の影響があったとはいえ遅れていることは否定できない。また2019年には2,500万人を目標としており、年間約100万人から200万人のペースで増えている傾向からすると現在のままでは困難なことが予想される¹。

図 1-1 訪日外国人観光客数



出典：日本政府観光局（JNTO）

そこで日本の代表的な観光地である京都に着目した。旅行口コミサイトトリ

¹ 観光立国推進基本法 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonhou.html>

ップアドバイザーの外国人に人気の日本の観光地ランキング 2014 年で、1 位伏見稲荷大社、4 位が銀閣寺など京都の観光地が数多くランクインしている。外国人観光客に京都の魅力を伝え、京都へ外国人観光客を増やすことで、日本全体の外国人観光客が増えるのではないかと考えた。

図 1-2 伏見稲荷大社 千本鳥居



出典：伏見稲荷大社 千本鳥居 <http://komekami.sakura.ne.jp/archives/1067>

まず、今日の京都市観光状況は、京都市産業観光局が行っている『京都市観光調査（2010）』によると、日本国内、訪日外国人の観光客数において、平成 21 年に世界的景気の低迷や新型インフルエンザの影響で一度は落ち込んだものの、翌年には着実に回復し 265 万人増(+5.7%)で 4,955 万人と過去 2 番目に多い人数となり、5,000 万人を達成した平成 20 年の水準にほぼ回復している状態にある。平成 25 年の年間観光客数は、市民や事業者の皆様をはじめとするオール京都で「観光スタイルの質」、「観光都市としての質」の向上への取組の結果、東日本大震災前の水準を上回り、再び 5,000 万人を超え、5,162 万人を記録し、観光地としての盛り上がりをさらに見せている。

2.日帰り旅行の増加と旅館の活性化

近年では、高速道路の発展と新幹線の整備が進んだことにより、かつては宿泊しなければ行くことができなかった観光地への日帰り旅行が可能になったことなどを背景に、国内日帰り旅行参加者は過去四半世紀にわたり増加を続けている。日本旅行業協会の調査によると、平成13年度に日帰り旅行に出かけた人は国民の65%を占め、日帰り旅行者一人当たりの1年間の参加回数は5.7回である²。

このことから、宿泊業全体が停滞しているといえる。しかし、訪日外国人観光客は日本へ宿泊するので、必然的に宿泊施設を利用することになる。京都は日本の代表的な観光地であるために宿泊者数も多く、平成25年京都観光総合調査の結果から京都に宿泊する外国人宿泊客数が史上初の100万人の大台を突破し、113万人 対前年比+約35%（+29万人）と大幅に増加した。これは訪日外国人客1,036万人のうち、約10人に1人が京都に宿泊したということになる。外国人観光客はどこへ宿泊するのかを独自のアンケートで調べたところ旅館が少ないという結果になった。また、東京、大阪、京都の宿泊施設タイプ別の客室稼働率（表1-1）を見るとビジネスホテルやシティホテルが圧倒的に多く旅館の稼働率が低いことが分かる。近年では、生活の西洋化に伴い、宿泊施設はホテルが増加し、ホテルへの宿泊者も増加したことから、旅館の客室稼働率が低下したと考えられる。

表 1-1 宿泊施設タイプ別の客室稼働率(単位:%、2009 年)

	旅館	リゾート ホテル	ビジネス ホテル	シティ ホテル	会社・団体の 宿泊所
東京都	40.9	75.4	83.9	83.8	64.7
京都府	45.4	51.8	85.8	82.6	41.2
大阪府	33.0	75.4	78.0	85.5	30.1

出典：<http://www.mlit.go.jp/common/001055479.pdf>

² 日本旅行業協会

http://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html

旅館は日本らしさや魅力がつまっており、外国人観光客に旅館の魅力を伝えるため、宿泊プラン立案を目標に研究を進めることとした。また、旅館の稼働率を上げるために、宿泊者数を増やし活性化を図るため、現状・課題を調査することとした。外国人観光客を対象に下記の日程でアンケート調査を行った。

表 1-2 アンケート調査

調査期間	実施場所	サンプル数
2013 年 11 月 15 日(金)	清水寺	37
2014 年 6 月 3 日(火)	清水寺	64
2014 年 8 月 11 日(月)	高台寺	35
2014 年 10 月 16 日(木)	銀閣寺	81
2014 年 11 月 15 日(土)	銀閣寺	102

表 1-3 ヒアリング調査

協力団体・企業	協力者	所属・役職	調査実施時期
祇をん新門荘			2013 年 12 月 10 日(火)
京都府旅館ホテル 生活衛生同業組合	北原茂樹	理事長	2014 年 6 月 20 日(金)

第2章 外国人観光客アンケート調査

1. 概要と目的

第1章では、外国人観光客はどこへ宿泊するのかを独自のアンケートで調べたところ旅館が少ないという結果になった。また、京都の客室稼働率を見るとビジネスホテルやシティホテルが圧倒的に多く旅館の稼働率が低いということが分かった。本章では、ゼミナールの活動を活かし訪日外国人を増やすために日本が訪日外国人に対して問題とされている現状の把握や、問題の解決に向けて対策を練るために調査を行う。そして外国人観光客の誘致を図る提言を京都の旅館に向けて行う。

アンケート表の作成にあたっては、屋外でアンケート調査を実施することもあり、答えやすいチェック欄に記入する設問を多くした。設問の内容は主に訪問回数、同行者、宿泊日数、旅行目的、宿泊地、満足度、性別、年齢、職業、居住地の10項目であり、満足度は[どちらでもない/普通]をなくし公平な集計を採れるように4段階評価にした。また、意見を記入する自由記述欄も設けている。本節では、外国人観光客を対象にアンケート調査を実施した。調査エリアは、清水寺付近、高台寺、銀閣寺で行った。

2. 調査結果

これまでの外国人アンケート調査は、2013年11月15日(金)清水寺にて37枚、2014年6月3日(火)清水寺にて64枚、2014年8月11日(月)高台寺にて35枚、2014年10月16日(木)銀閣寺にて81枚、2014年11月15日(土)銀閣寺にて102枚のサンプルを採取した。

回答者の属性などについては、「訪問回数」(2013・2014年)「目的」(2013・2014年)「宿泊施設」(2013・2014年)「性別」(2013・2014年)「年齢」(2013・2014年)「出身地」(2013・2014年)である。

図 2-1 アンケート調査

調査期間	実施場所	サンプル数
2013 年 11 月 15 日(金)	清水寺	37
2014 年 6 月 3 日(火)	清水寺	64
2014 年 8 月 11 日(月)	高台寺	35
2014 年 10 月 16 日(木)	銀閣寺	81
2014 年 11 月 15 日(土)	銀閣寺	102

(1).清水寺

図 2-2(1) 訪問回数 2013.11.15

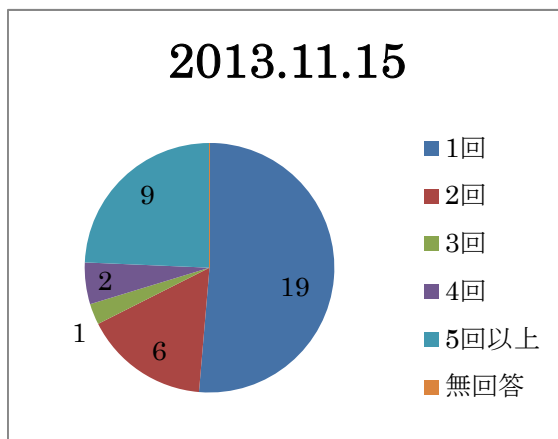


図 2-2(2) 訪問回数 2014.6.3

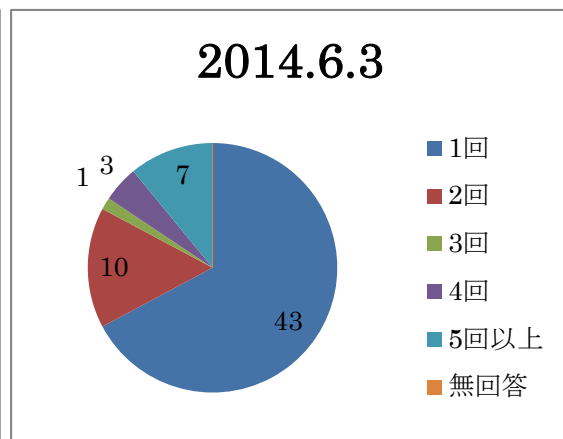
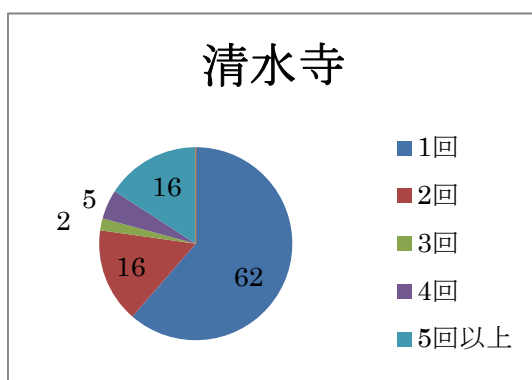


図 2-2(3) 訪問回数



全体の 67.19%が、清水寺に訪れる人が初めてだと分かった。

細かく分析してみると、2013 年 11 月 15 日（金）51.35%、2014 年 6 月 3 日（火）67.19%で、約 16%と大きく差が出ている。

2 回目は 15.84%で、2013 年 11 月 15 日(金) 16.22%で、2014 年 6 月 3 日(火)

15.63%である。3 回目は 1.98%で、2013 年 11 月 15 日（金）2.78%で、2014 年 6 月 3 日（火）1.56%である。4 回目は、4.95%で 2013 年 11 月 15 日（金）5.41%で、2014 年 6 月 3 日（火）4.69%である。5 回以上は、15.84%で、2013 年 11 月 15 日（金）24.32%、2014 年 6 月 3 日（火）10.94%

これから清水寺に訪れるリピーターが増えるであることが分かる。そしてこの結果から、清水寺に対しての魅力が伝わっていく可能性がある。

図 2-3(1) 目的 2013.11.15

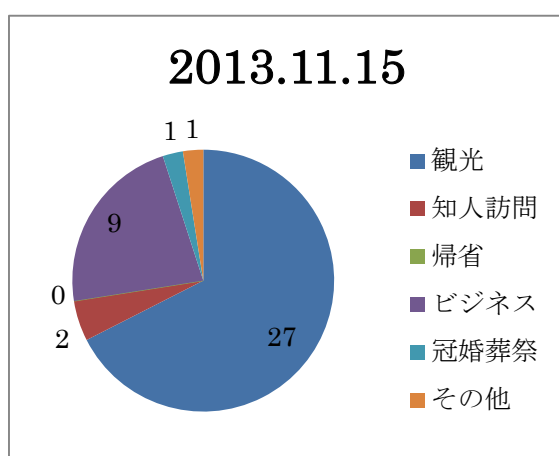


図 2-3(2) 目的 2014.6.3

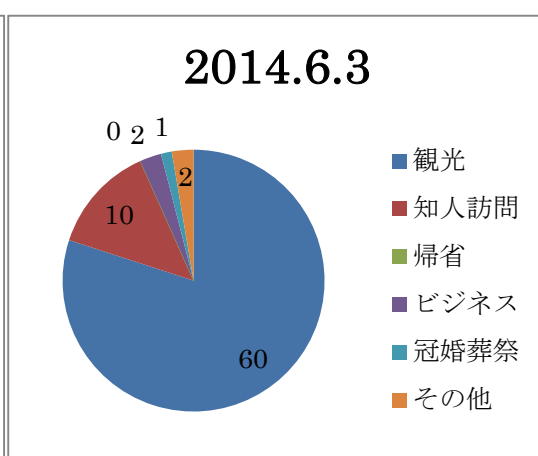
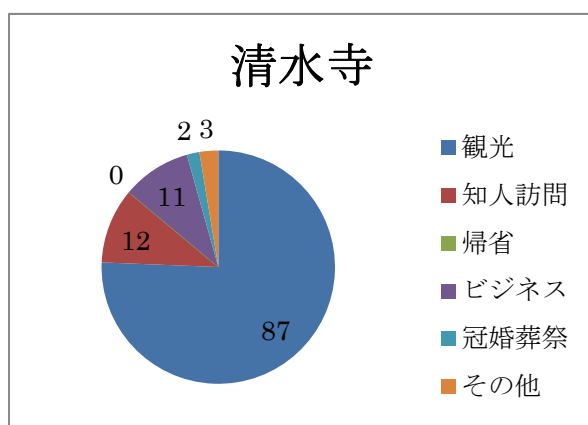


図 2-3(3) 目的



結果から、約 8 割の京都を訪れた外国人が観光をしている。

図 2-4(1) 宿泊施設 2013.11.15

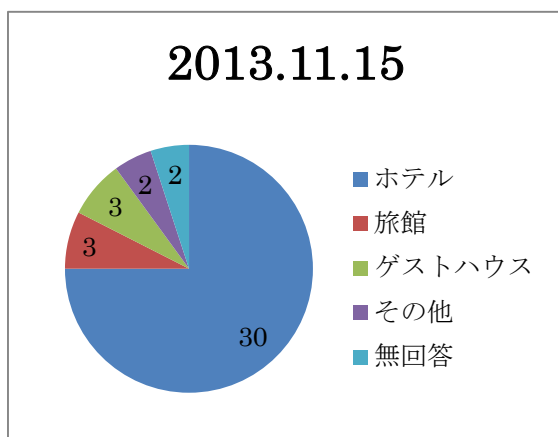


図 2-4(2) 宿泊施設 2014.6.3

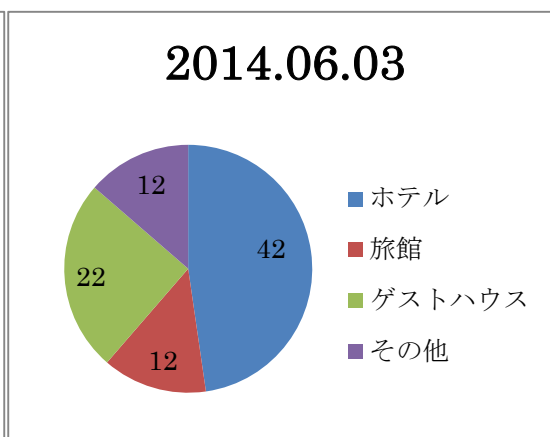
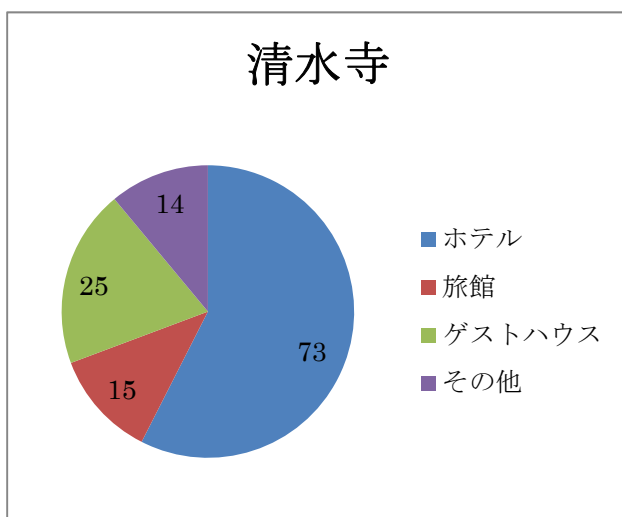


図 2-4(3) 宿泊施設



この設問では、ホテルに宿泊した観光客が全体で 57.48%と半数以上を占め、旅館よりホテルに宿泊する人が多いことが分かった。旅館の稼働率が低いことから、旅館へ宿泊する観光客を誘致するための計画が必要であることが分かった。

図 2-5(1) 性別 2013.11.15

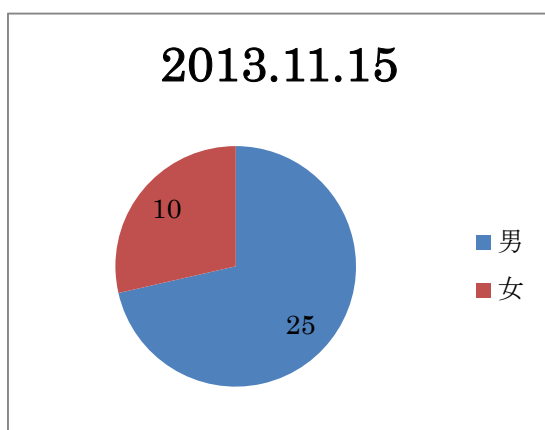


図 2-5(2) 性別 2014.6.3

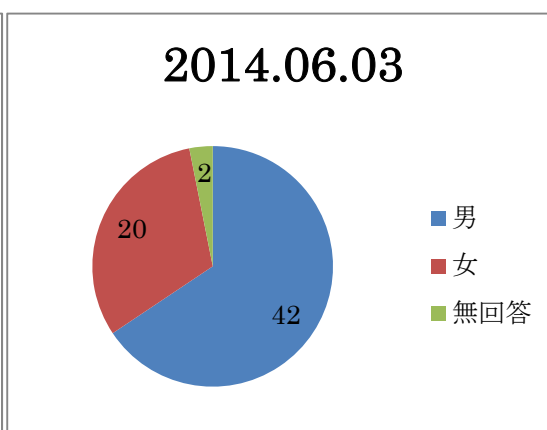
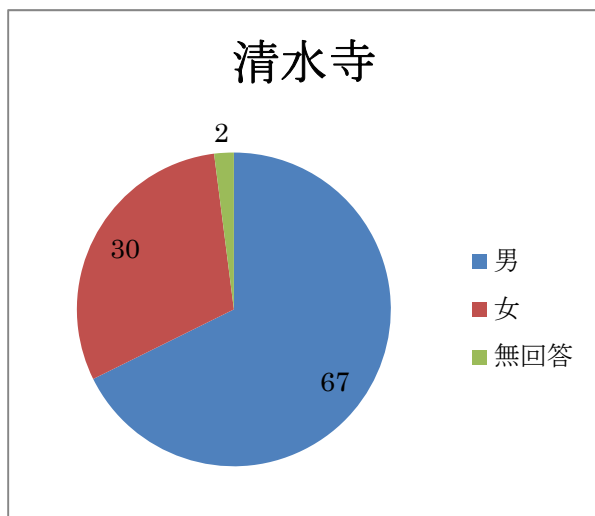


図 2-5(3) 性別



回答者の性別は、図からわかる通り、男性が 67.68%、女性が 30.30%と女性より、男性のほうが大きく上回っているのが分かる。

図 2-6(1) 年齢 2013.11.15

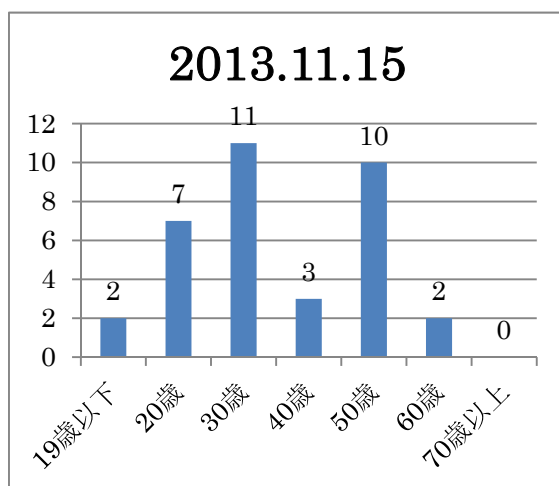


図 2-6(2) 年齢 2014.6.3.

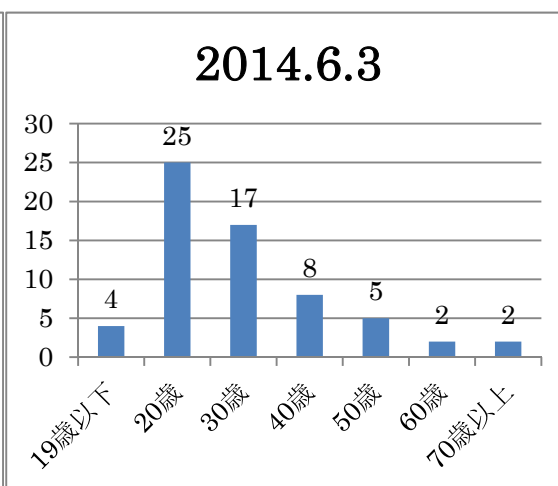
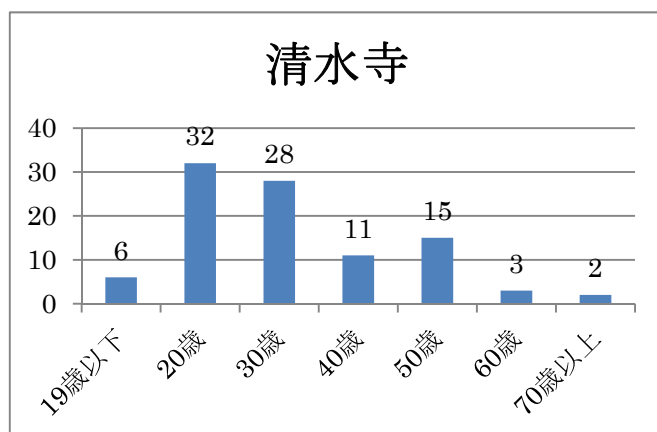


図 2-6(3) 年齢



清水寺に訪れた外国人観光客の中で、観光と回答した観光客が全体の 75.65%と大多数を占めた。細かく分析すると観光目的は、67.50%、2014年 6 月 3 日は、80.00%と紅葉シーズンの観光地では少し

予想外の結果となった。知人訪問は 10.43%で、2013 年 11 月 15 日は 5.0%で、2013 年 11 月 15 日は 0%、2014 年 6 月 3 日は、13.33%となった。帰省目的は両日共に 0.00%だった。ビジネス目的は、9.57%で 2013 年 11 月 15 日は、22.50%、2014 年 6 月 3 日は、2.67%となった。両日の間には約 20%の差があり、更に上記の観光目的が少ないことから、ビジネスにきつつ観光をする人が多かったのではないだろうか。冠婚葬祭目的は 1.74%で、2013 年 11 月 15 日は 2.50%、2014 年 6 月 3 日は、1.33%となった。その他は 2.61%で、2013 年 11 月 15 日は 2.50%、2014 年 6 月 3 日は 2.67%となった。

図 2-7(1) 清水寺でのアンケート調査の様子 2013 年 11 月 15 日撮影



図 2-7(2) 清水寺でのアンケート調査の様子 2013 年 11 月 15 日撮影



図 2-7(3) 清水寺でのアンケート調査の様子 2014 年 6 月 3 日撮影

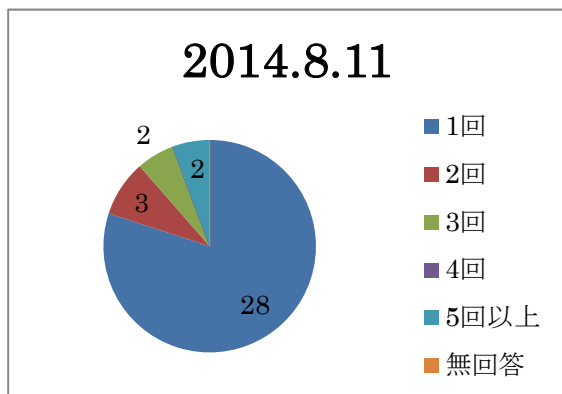


図 2-7(4) 清水寺でのアンケート調査の様子 2014 年 6 月 3 日撮影



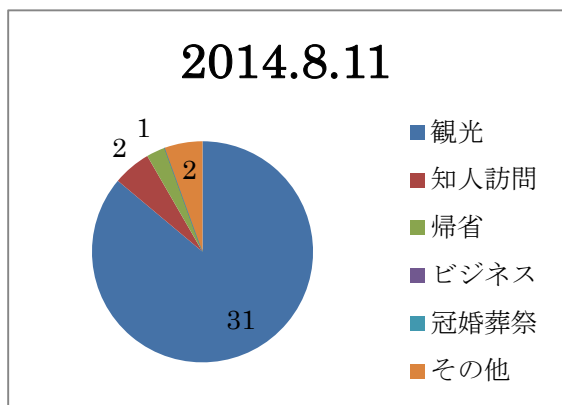
(2).高台寺

図 2-8 訪問回数



全体の 80% が、高台寺を訪れるのが初めてであった。これから高台寺を訪れるリピーターが増えるであろうということが分かる。そしてこの結果から、高台寺に対しての魅力が伝わっていく可能性がある。

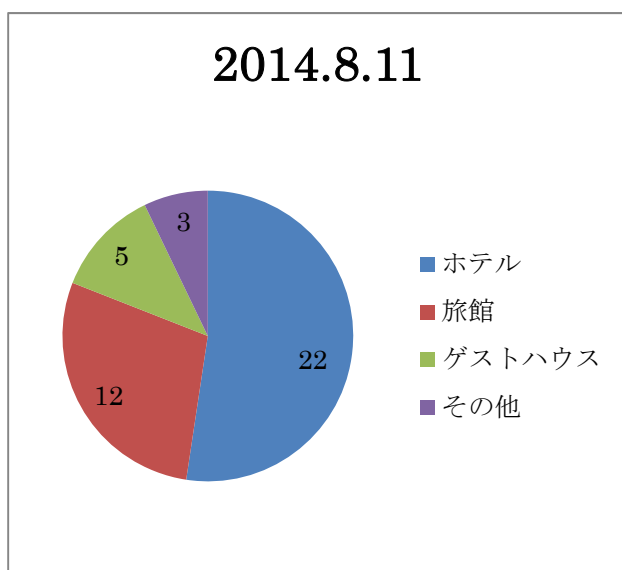
図 2-9 目的



全体の約 86% が観光目的に訪れている知人訪問目的が 5.56% で、帰省目的 2.78% と、二つを合計しても約 8% という少なさだった。

観光地ということもあり、ビジネス・冠婚葬祭目的の人はいなかった。

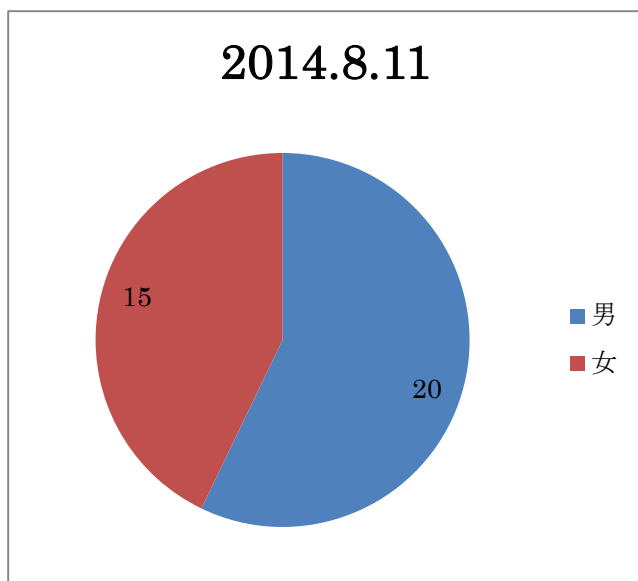
図 2-10 宿泊施設



京都で宿泊した外国人の中で約半数の人がホテルに宿泊しており、約 3 割が旅館、残りの約 1 割ずつがゲストハウス、その他となっている。

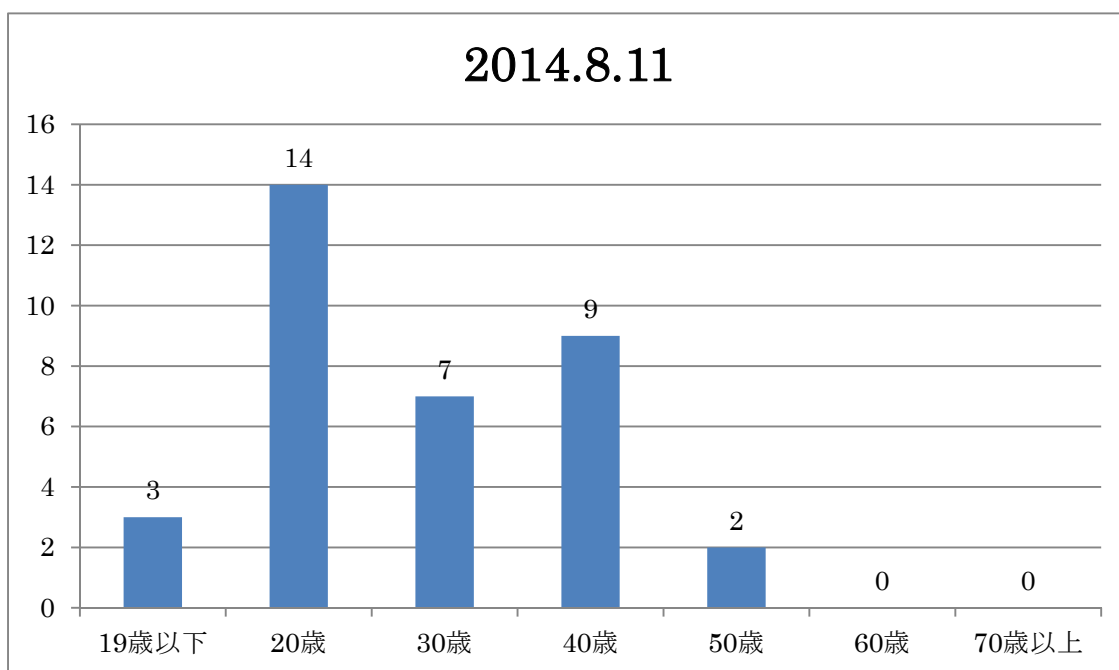
オフシーズンにしては旅館の利用人数が多く、夏休みや嵐山の竹林などが関係しているのではないだろうか。

図 2-11 性別



回答者の性別は図 2-11 から
もわかる通り、男性が 57.14%、
女性が 42.86%と男性が女性を
大きく上回っているのが分かる。

図 2-12 年齢



20代～40代が多くを占め、特に20代と若い世代の観光客が多かった。
一方で60代と70歳以上が0という結果になった。
また、19歳以下と50代が若干数京都を訪れている。

(3).銀閣寺

図 2-13(1) 回数 2014.10.16

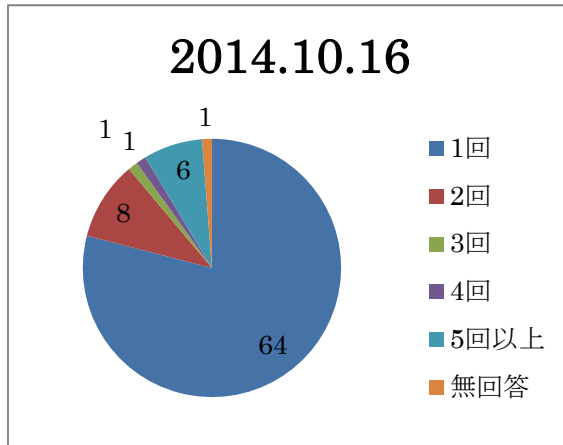


図 2-13(2) 回数 2014.11.15

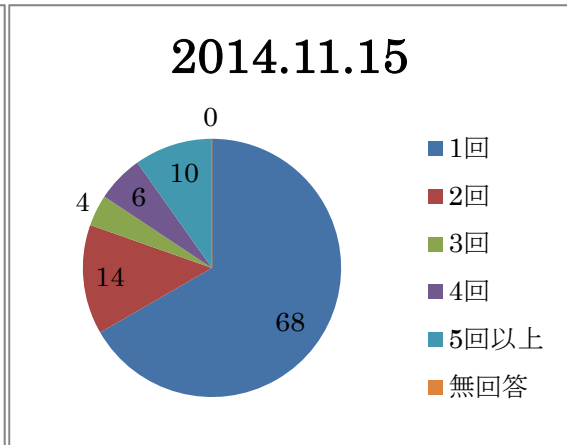
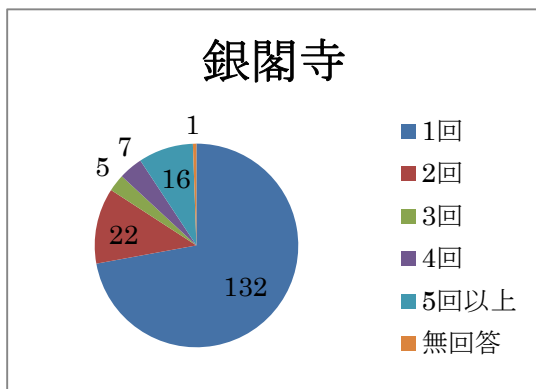


図 2-13(3) 回数



銀閣寺に訪れた外国人観光客の中で、初めて日本を訪れた人は 72.13%だった。

10月16日(木)は 79.01%、11月15日(土)は 66.67%で、約 13%と大きく差が出ている。

2回目は 12.02%で、10月16日(木)

9.88%、11月15日(土) 13.73%、3回目は 2.73%、10月16日(木) 1.23%、11月15日(土) 3.92%、4回目は 3.83%、10月16日(木) 1.23%、11月15日(土) 5.88%となった。

どれも 11月15日(土)に取ったものが約 3%~4%高くなっている。これは紅葉シーズンによる観光客と比例しているといえる。5回以上は 8.74%、10月16日(木)は 7.41%、11月15日(土)は 9.80%と、上記の回数に比べ割合が高くなっている。これはリピート率が高いといえるだろう。無回答は 0.55%で、10月16日(木)のみ 1.23%となった。

全体的に 11月15日(土)のリピート率が高く、それに反し初めて訪れた人の割合が低い。これは前回紅葉シーズンに訪れなかった人が紅葉のある景観を楽しみに来たのではないだろうか。

図 2-14(1) 目的 2014.10.16

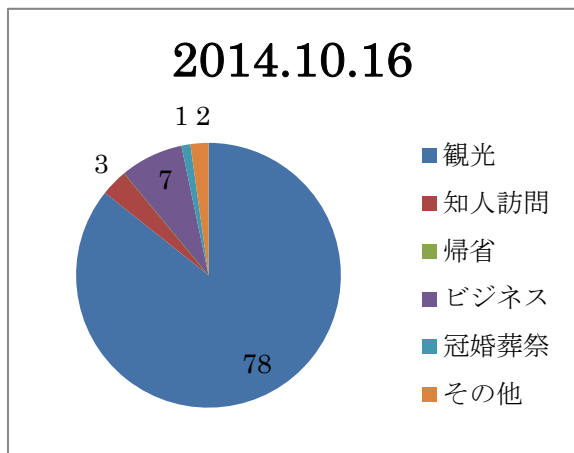


図 2-14(2) 目的 2014.11.15

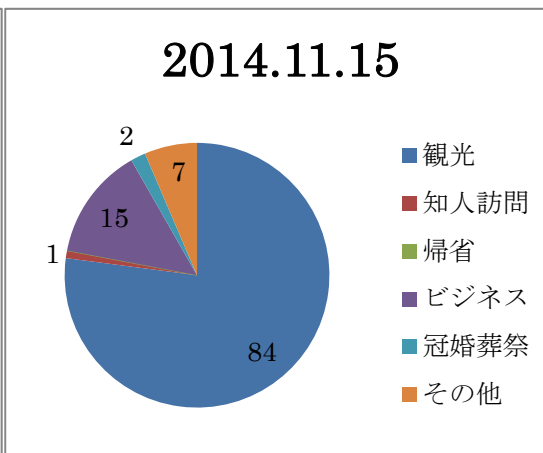
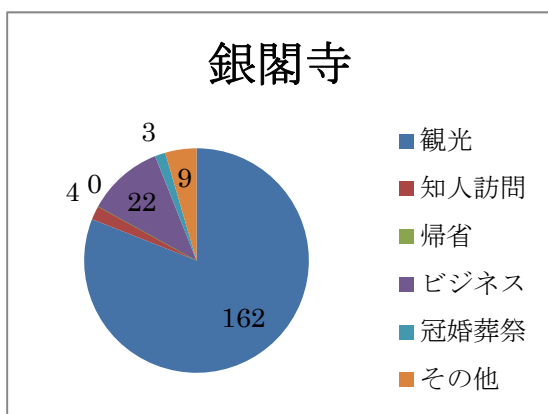


図 2-14(3) 目的



銀閣寺に訪れた外国人観光客の中で、観光目的は 81.00%、10 月 16 日（木）は 85.71%、11 月 15 日（土）は 77.06%と、紅葉シーズンの観光地では少し予想外の結果となった。

知人訪問目的は 2.00%で、10 月 16 日（木）は 3.30%、11 月 15 日（土）は 0.92%となった。11 月 15 日（土）

は紅葉シーズンであることと、観光地であることから約 3%少なかった。帰省目的は両日共に 0.00%だった。見た目重視でアンケート調査を行ったことと、観光地だからだろう。

ビジネス目的は 11.00%で、10 月 16 日（木）は 7.69%、11 月 15 日（土）は 13.76%となった。両日の間には約 6%の差があり、更に上記の観光目的が少ないことから、ビジネスにきつつ観光をする人が多かったのではないだろうか。

冠婚葬祭目的は 1.50%で、10 月 16 日（木）は 1.10%、11 月 15 日（土）は 1.83%となった。11 月 15 日（土）の割合が少し高いのは、休日だからだろう。その他の目的 4.50%、10 月 16 日（木）は 2.20%、11 月 15 日（土）は 6.42%となり、回答の中には恋人に会いに来たなど、様々な理由があった。

図 2-15(1) 宿泊施設 2014.10.16

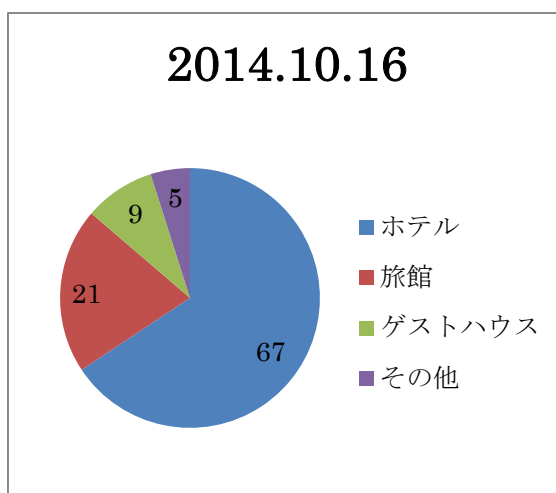


図 2-15(2) 宿泊施設 2014.11.15

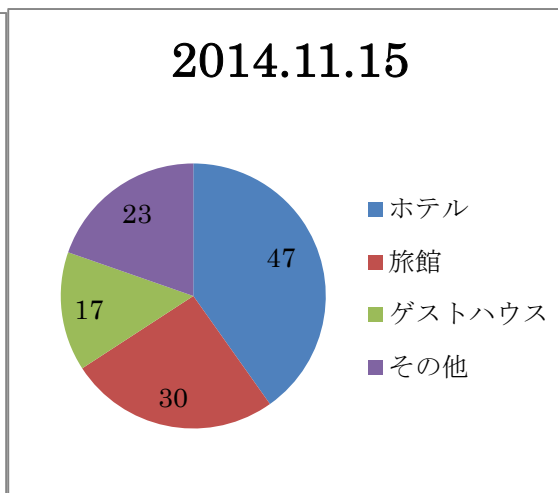
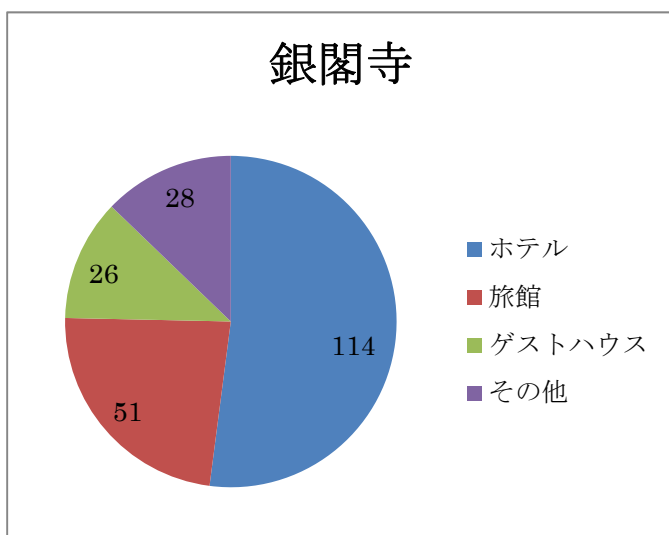


図 2-15(3) 宿泊施設



銀閣寺に訪れた外国人観光客の中でホテルに泊まった観光客は 52.05%で、10 月 16 日（木）は 65.69%、11 月 15 日（土）は 40.17%となった。旅館 は 23.29%で、10 月 16 日（木）は 20.59%、11 月 15 日（土）は 25.64%となった。ゲストハウスは 11.87%で、10 月 16 日（木）は 8.82%、

11 月 15 日（土）は 14.53%となった。その他は 12.79%で、10 月 16 日（木）は 4.90%、11 月 15 日（土）は 19.66%となった。

10 月 16 日（木）のホテルの割合に対し、11 月 15 日（土）のホテルの割合が約 15%低く、その分旅館やゲストハウス、その他が全体的に高くなっている。これは旅館で風流に過ごしたい人や、ゲストハウスで少しでも安くしたい人、友人宅で泊まる人など、紅葉シーズンだからこそ様々なのだろう。

図 2-16(1) 性別

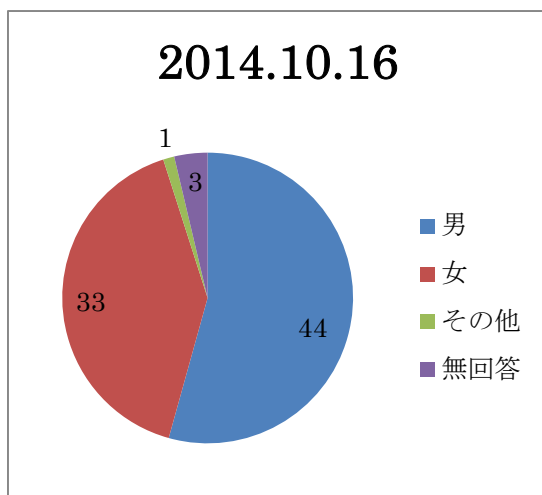


図 2-16(2) 性別

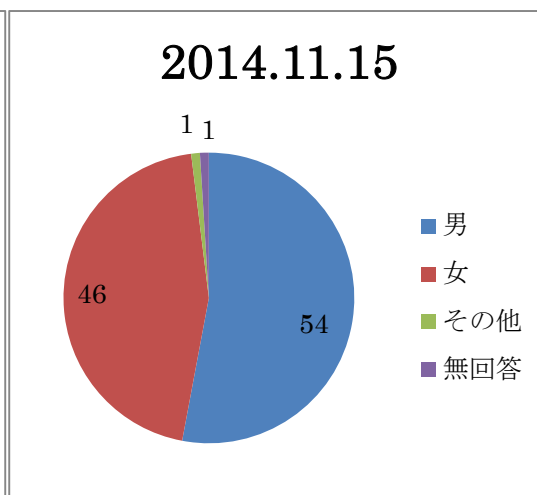
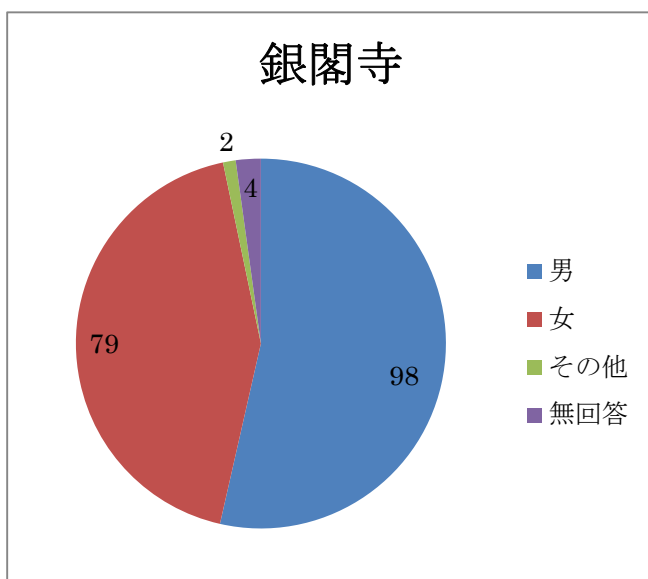


図 2-16(3) 性別



銀閣寺に訪れた外国人観光客で、男性は 53.55%、女性は 43.17%、その他は 1.09%、無回答は 2.34%となった。男性が約 10%高いが、訪日外国人の割合を見たところさほど変わりなかった³。

³訪日外国人の消費動向－国土交通省 <http://www.mlit.go.jp/common/000206546.pdf>

図 2-17(1) 年齢 2014.10.16

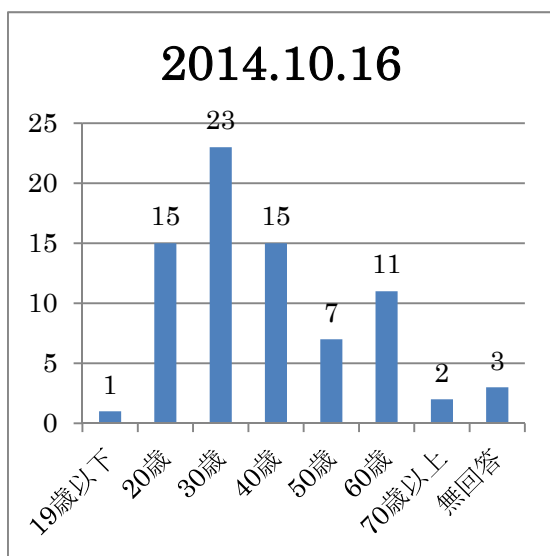


図 2-17(2) 年齢 2014.11.15

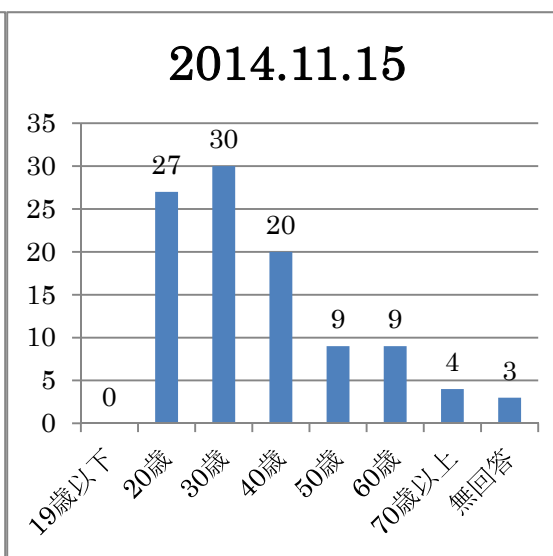
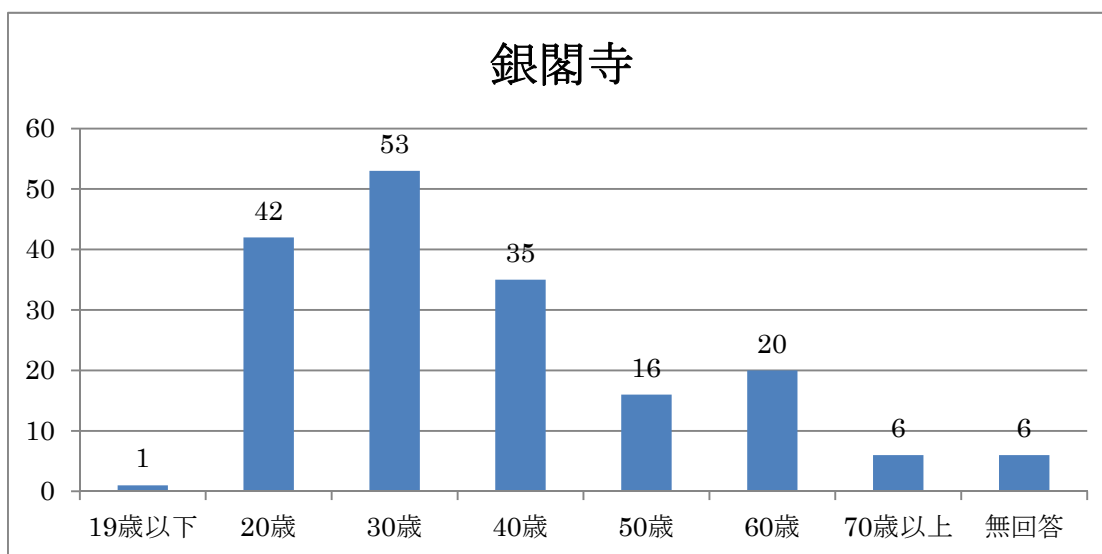


図 2-17(3) 年齢



銀閣寺に訪れた外国人観光客の中で、19歳以下が0.56%で、10月16日(木)は1.30%のみだった。20代が23.46%で、10月16日(木)は19.48%、11月15日(土)は26.47%で、11月15日(土)が約7%高い。30代が29.61%で、10月16日(木)は29.87%、11月15日(土)は29.41%、40代が19.55%で、10月16日(木)は19.48%、11月15日(土)は19.61%、50代が8.94%で、10月16日(木)は9.09%、11月15日(土)は8.82%だった。両日の割合にはあまり変わりがないが、年代が上がるごとに人数の割合は減っていった。

60代が11.17%で、10月16日(木)は14.29%、11月15日(土)は8.82%

で、また割合が上がっている。70歳以上が3.35%で、10月16日(木)は3.90%、11月15日(土)は2.94%であった。無記入が3.35%で、10月16日(木)は3.90%、11月15日(土)は2.94%であった。

図 2-18(1) 銀閣寺でのアンケート調査の様子 2014 年 10 月 16 日撮影



図 2-18(2) 銀閣寺でのアンケート調査の様子 2014 年 10 月 16 日撮影

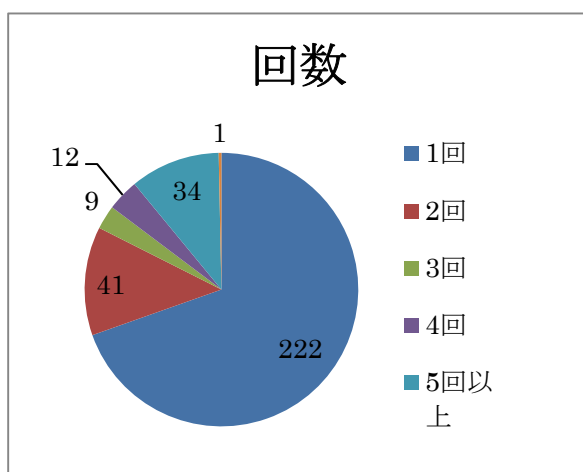


図 2-18(3) 銀閣寺でのアンケート調査の様子 2014 年 11 月 15 日撮影



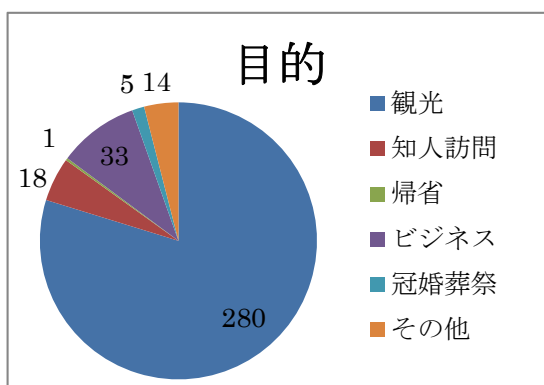
(4).総合

図 2-19 訪問回数



図を見ると京都に初めて訪れた人の割合が 7 割にのぼる。一見すると京都の魅力が伝わっていないように見えるが、これはビジット・ジャパン事業によって日本への関心、認知度が上がり、訪れる人が増えたと考えられる。この事業が功を奏したといえるだろう。

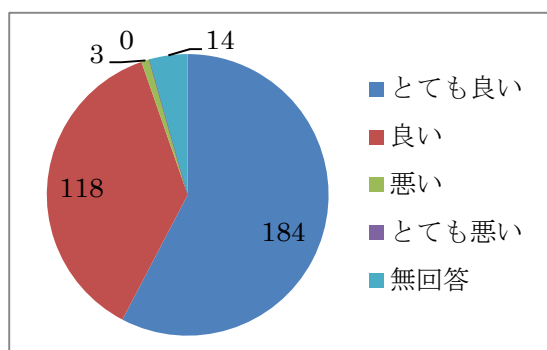
図 2-20 目的



観光客が大半を占めると予想されたが、実際調査を実施すると、2 割の訪問客が観光目的以外で訪れていた。そして、ビジネスが 1 割も占めていることが見て取れる。また、その他の答えも”Honeymoon”(新婚旅行)や”Find Room”(家探し)など、バラエティに

富んだ回答も得ることができた。

図 2-21 京都の評価



2013 年 11 月 15 日では、とても良い 21 人 良い 13 人 無回答 3 人であり、2014 年 6 月 3 日では、とても良い 38 人 良い 25 人 無回答 1 人、2014 年 8 月 11 日では、とても良い 21 人 良い 14 人、2014 年 10 月 16 日では、とても良い 52 人 良い 28 人 無

回答 1 人、2014 年 11 月 15 日では、とても良い 52 人 良い 38 人 悪い 3 人 無回答 9 人である。合計はとても良い 184 人(57.68%)良い 118 人(36.99%)悪い 3 人(0.94%)無回答 14 人(4.39%)となった。「とても良い」、「良い」を合算すると約 95%になり、京都がとても高く評価されていると言えるだろう。

図 2-22 宿泊施設

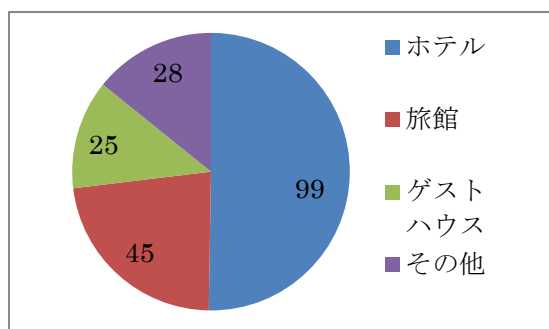


表 2-2 宿泊施設

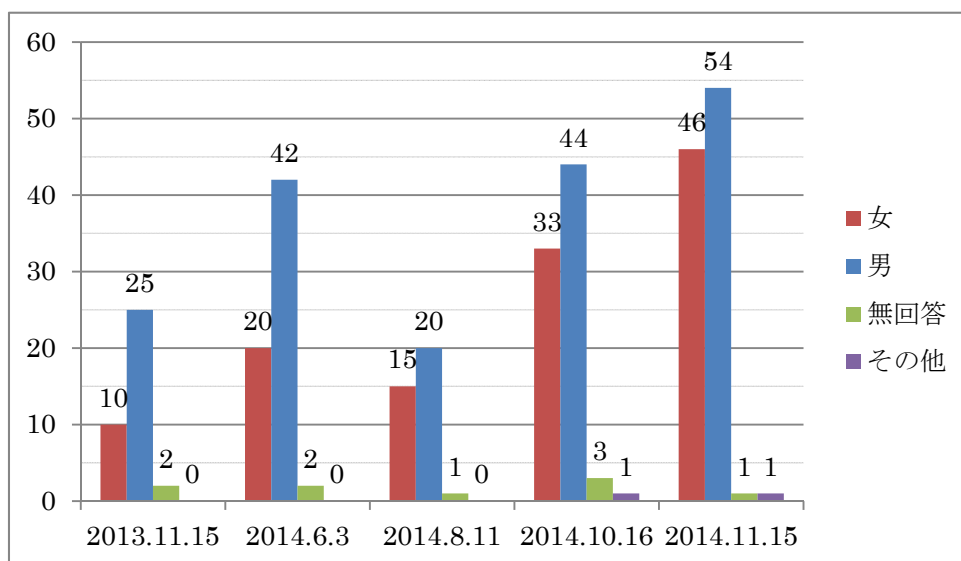
	2013.11.15	2014.8.11	2014.11.15	合計
ホテル	30	22	47	99
旅館	3	12	30	45
ゲストハウス	3	5	17	25
その他	2	3	23	28

(人)

訪日外国人の半分はホテルを利用している。旅館に宿泊する外国人観光客が少ない理由として、旅館はホテル業界に比べてインフォメーションが圧倒的に少ないという点がある。また、外国人観光客の方から旅館に宿泊したいが、予約の仕方が分からないというという回答も存在した。外国人観光客はインターネットでの予約がほとんどであるが、旅慣れていない外国人観光客の方に予約の方法を周知していく必要がある。

宿泊先はやはりホテルが多く、半数を占めている。理由はいくつかの言語に対応していること、トイレやお風呂、寝具など、使い慣れた形式であることが大きいだろう。

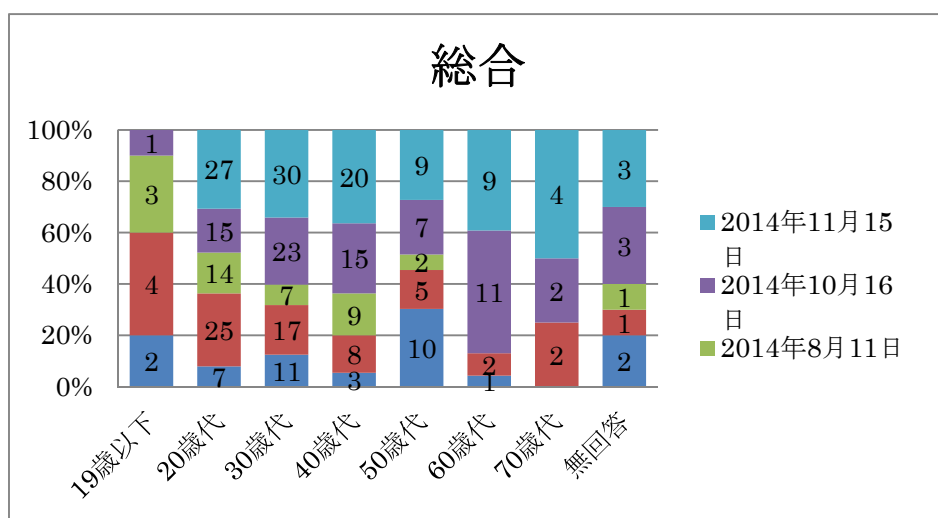
図 2-23(1) 性別



どのアンケート調査でも男性が女性を上回っているが、2013 年 11 月 15

日と 2014 年 11 月 15 日で大きく差が出ている。また、2014 年 6 月 3 日も女性の値が低い。2013 年 11 月 15 日と 2014 年 6 月 3 日は清水寺で行ったものであり、2014 年 11 月 15 日は銀閣寺で取ったものであることからして、アンケート調査を行った場所が関係しているのではないだろうか。

図 2-23(2) 年齢



銀閣寺でのアンケート調査（2014 年 11 月 15 日・2014 年 10 月 16 日）は 60 代、70 代が清水寺・高台寺のアンケート調査より多い。

また、全体的に年代がバランス良く訪れていることから、銀閣寺は私たちが思うより外国人にとって人気があることが分かった。

図 2-24 年齢×性別

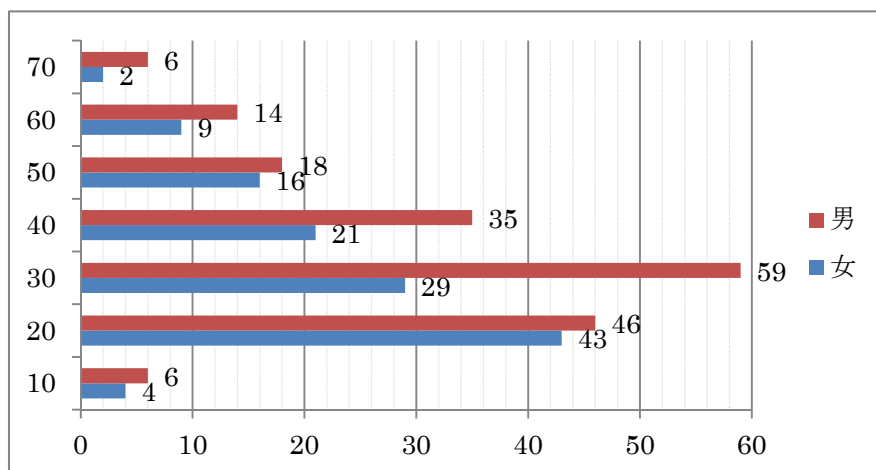


図 2-24(1) 年齢×性別

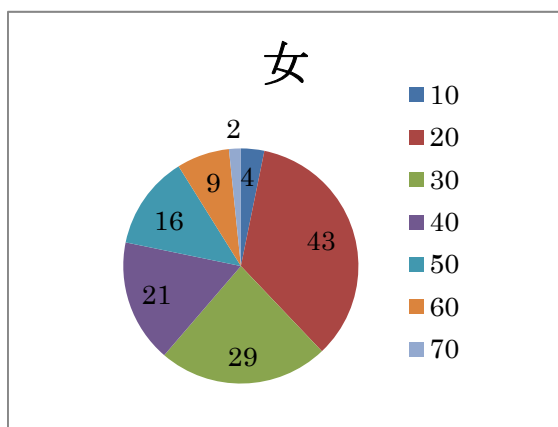
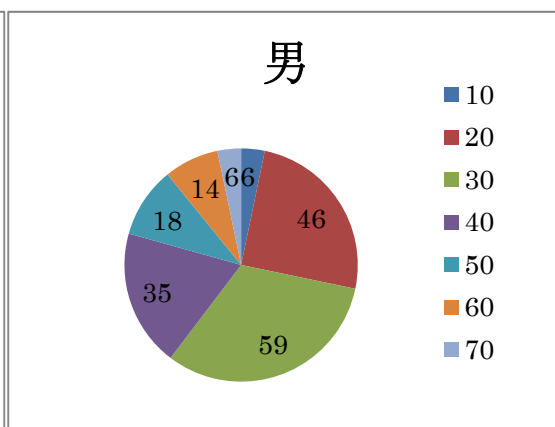


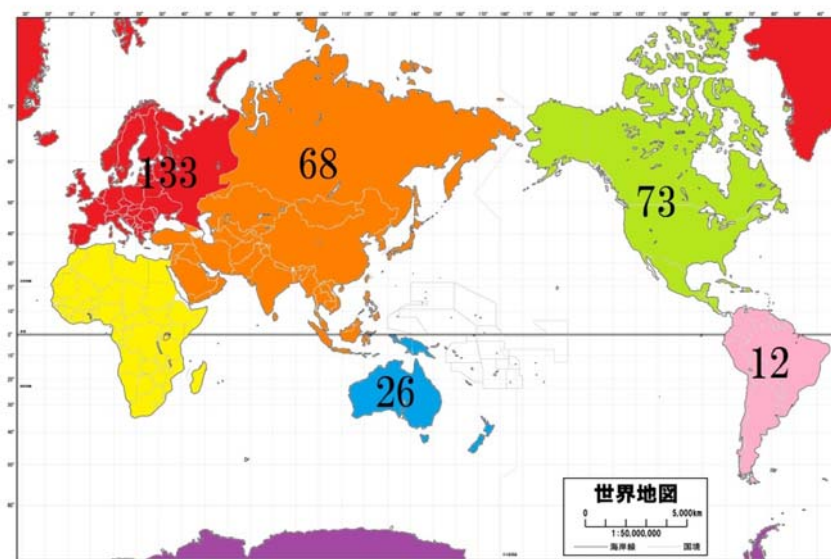
図 2-24(2) 年齢×性別



アンケート調査の結果から、外国人観光客の男女比率、男性は 30 代が多く、女性は 20 代が多いということが見て取れる。だが、30 代以降からは減少傾向にあり、高齢になるにつれ長時間のフライトがきつくなることが一因と思われる。また、日本のサブカルチャーに魅力を感じる年代として若者が多いことから、相対的に少ないのかもしれない。初めて訪れた外国人観光客が多く、またリピーターも 4 割程いる。無回答者はいなかった。

この結果から、20 歳代と 30 歳代が多いが、60 歳代と 70 歳代に少ない。アンケート集計の結果から、外国人観光客の男女比率は、男性は 30 代が多く、女性は、20 代が多い。

図 2-25 国



アジア 21.79%、オセアニア 8.33%、北アメリカ 23.40%、南アメリカ 3.85%、ヨーロッパ 42.63%である。内訳は下記の通りである。

表 2-3 国

国・地域名	合計	構成比			
アメリカ	56	17.95%	デンマーク	5	1.6%
イタリア	27	8.65%	オランダ	5	1.6%
オーストラリア	23	7.37%	ベルギー	4	1.28%
スペイン	20	6.41%	台湾	4	1.28%
イギリス	19	6.09%	イスラエル	4	1.28%
フランス	16	5.13%	ロシア	3	0.96%
ドイツ	15	4.81%	マレーシア	3	0.96%
香港	13	4.17%	ホーランド	3	0.96%
中国	11	3.53%	ニュージーランド	3	0.96%
カナダ	11	3.53%	チェコ	3	0.96%
インドネシア	8	2.56%	バーレーン	2	0.64%
メキシコ	7	2.24%	スウェーデン	2	0.64%
スイス	7	2.24%	カタール	2	0.64%
シンガポール	7	2.24%	インド	2	0.64%
ブラジル	6	1.92%	ポルトガル	1	0.32%
タイ	6	1.92%	ベトナム	1	0.32%
アルゼンチン	6	1.92%	トルコ	1	0.32%
フィリピン	5	1.6%	ウクライナ	1	0.32%

3.小括

数回に渡って行ってきたアンケート調査によって、いくつかの新しい発見と問題点が浮かび上がってきた。

外国人観光客は日本人観光客とは反対に若者、男性が多く訪れていた。訪日

外国人自体男性が 6 割を占め、そして高齢になるにつれ外国人観光客が減っている。日本人観光客とほぼ反対といってもいいだろう。

また、物価が高く、言葉の壁が高いが、リピーターが多いというのも意外であった。京都自体の評価は高く、景観や歴史的建造物など、季節ごとに移り変わるものを楽しみに来ているのかもしれない。訪日外国人が問題点に挙げているものは、英語の看板が少ないことや、交通手段の不便さ、無料 Wi-Fi の少なさなどであったが、これらの結果は、調査前に予想していた内容とほぼ同様の結果であった。

以上を踏まえ、今後の活動として訪日外国人が日本に来た際の問題の更なる把握・問題解決を目指すことを目標として活動を行っていく予定である。

第3章 宿泊施設へのインタビュー調査

外国人観光客をどうすれば現状よりさらに旅館に誘致できるかを考え、旅館に外国人観光客にとって魅力的な宿泊プランがあればよいのではと考えた。そこで自分たちで外国人観光客に向けたプランを作成するためにはどういったサービスや商品を提供すればいいのかを模索するために、実際に現在旅館ではどういったサービスや商品を提供しているのかを調べることにした。そこで旅館に対するインタビュー調査を行った。

1. コトラーの提唱する STP マーケティングとマーケティングミックスを実践するための4つのP

本章ではコトラーの提唱する STP マーケティングとマーケティングミックスを実践するための4つのPを用いて論じる⁴。故に、まず STP マーケティングとマーケティングミックスを実践するための4つのPについて簡単に説明する。STP マーケティングとは効果的に市場を開拓するためのマーケティング手法の事であり、マーケティングの目的である、自社が誰に対してどのような価値を提供するのかを明確にするための要素、「セグメンテーション」「ターゲティング」「ポジショニング」の3つの頭文字をとっている。

「セグメンテーション」とは、市場を区分けし集中的にアプローチする対象を決めることをいう。たとえば高級志向の人に向けてマーケティングを行うのと学生や主婦などに向けマーケティングを行う場合は違った方法を用いなければならないため、セグメンテーションが必要とされる。

「ターゲティング」とは、セグメンテーションを行った後に自社が標的とする市場を選ぶことである。ターゲティングによって標的の市場が定まらなければ効果的にマーケティングを実行し、利益を上げることはできない。

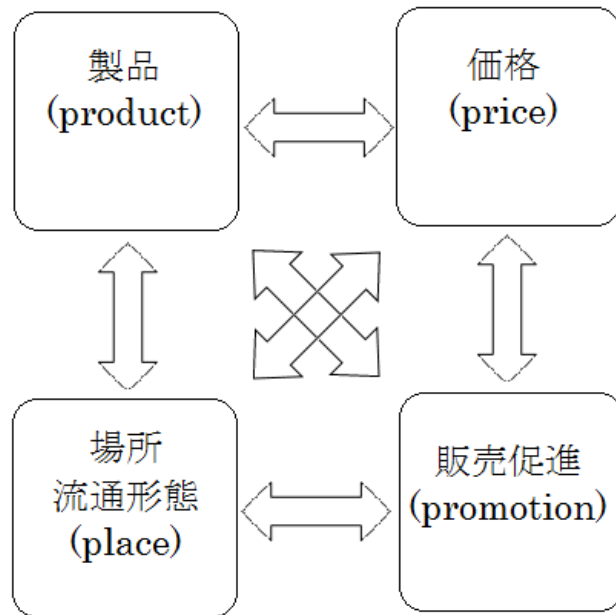
「ポジショニング」とは標的となる市場の中でどのような位置で競合他社と競争するのか決めることである。ポジショニングを明確にすることで競合他社

⁴ コトラー・フィリップ、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキンズ（2003）『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソンエデュケーション

と自社との差異を明らかにし、より利益を上げることができる⁵。

次に 4 つの P とは「製品(product)」「価格(price)」「場所、流通形態(place)」「販売促進(promotion)」の頭文字をとったものである。

図 3-1 マーケティングミックスを実践するための 4 つの P



「製品(product)」とは、企業が顧客のニーズを満たすためのものであり、有形財だけではなくサービス、経験、イベント、情報なども含まれる。自社がどのような製品を提供しているかを理解しなければ、顧客のニーズを満たすことはできない。最も買い手が求めているものを中核的製品といい、

中核的製品の利用を促進する製品を促進的製品という。また中核的製品の価値を高め、差別化を行うものを支援的製品いう。これを旅館に置き換えて説明すると、中核的製品は客室のことである。促進的製品はチェックインとチェックアウト、仲居さんのサービスなどである。支援的製品とは客室に温泉が付いていることや食事を部屋まで持ってきてくれるようなサービスである⁶。

「価格(price)」は製品の価値を顧客に伝えるための重要なツールである。価格はかかったコストに利益を上乗せしたものを設定するだけでなく、競合商品の価格を考慮することや、顧客の知覚価値に基づいて設定される。価格設定を誤れば顧客を大きく逃すことになる。企業の目的が明確であるほど価格設定は容易である。旅館の場合であると上記で説明したポジショニングが確立されて

⁵ コトラー・フィリップ、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキンズ（2003）『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソンエデュケーション pp.195-221。

⁶ コトラー・フィリップ、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキンズ（2003）『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソンエデュケーション pp.225-264。

あれば価格は正確に設定することができる。たとえば、高級旅館を謳い豪華な客室や丁寧なサービスを提供するのであれば競合他社よりも高く設定できるし、安宿を謳うのであれば競合他社よりも安く設定できる。⁷

「**流通(place)**」とは製品をどういった方法で、どういった場所で顧客に提供するかということである。旅館で当てはめると、顧客により宿泊してもらうために自社だけで販売するのではなく国内、または海外の旅行代理店と契約し空室を販売してもらうことや、旅館そのものが駅から近いことや送迎バスがでているなどの立地のことでもある⁸。

「**販売促進(promotion)**」とは、どういった方法で製品の情報を顧客に伝えるかということである。情報を伝える方法はテレビ、新聞、雑誌、チラシ、インターネットなど様々であり自社の製品の顧客にとって適切なものを選ぶ必要がある⁹。旅館の場合現在ではインターネットの自社のホームページがメインとして利用されている。また旅行代理店にパンフレットを置いてもらうことやテレビ CM などが利用されることもある¹⁰。

これら 4 つ全てを効果的に組み合わせることで標的となる市場から自社の望む反応を引き出し利益の最大化を図ることとなる。

2. 祇をん新門荘へのインタビュー調査

外国人観光客へ向けた宿泊プランを作成するため、外国人観光客にどういった宿泊プランが人気かを自分たちで考え「舞妓さんとのお座敷遊びを宿泊とセットにしたものは人気がありそう」という意見が挙がり、そういった宿泊プランを取り扱っている旅館を探しインタビュー調査を行うことにした。目的は「自分たちの作成する宿泊プランに舞妓さんとのお座敷遊びを取り入れることはできないか」というものである。そこで 2013 年 12 月 10 日に祇をん新門荘に 30 分程度のインタビュー調査を行った。以下にやり取りとその結果を記載する。

⁷ コトラー・フィリップ、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキンス（2003）『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソンエデュケーション pp.341-386

⁸ コトラー・フィリップ、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキンス（2003）『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソンエデュケーション pp.387-422

⁹ コトラー・フィリップ、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキンス（2003）『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソンエデュケーション pp.423-497

インタビューの結果として、自分たちの作成する宿泊プランに舞妓さんとのお座敷遊びを組み込むことは非常に難しいということがわかった。そのやり取りが以下のものである。

私たち：貴社は舞妓、芸妓を組み込んだ宿泊プランを提供していますが、その経緯をお教え下さい。

相手：当館の代表責任者がですね、とても芸子遊びをしていた方で、その遊びでご縁があるのではという形ですね。やっぱりご縁とか馴染みとかが重要になってくる世界ですので、花街っていうのは。

つまり、お座敷遊びを宿泊プランに取り入れるためには花街との深く長い付き合いが必要なのである。これはお座敷遊びの風習である「一見さんお断り」から薄々予想していたものであったが、残念な結果となった。しかしながら収穫もあった。以下がそのやり取りである。

私たち：今後の展望についてお教え下さい。

相手：今は、スタッフ一同、外国人のお客様に割と重きをおく感じにはなってますね、やはりなんか外人のお客様にもっともっと日本の良さ、京都の良さ知ってもらいたいっていうのと、あと多分この業界自体が力を入れているんですかね。なので他の旅館さんに負けないように強みを作っていくってこともありますし、スタッフの英語を教育したりとか、まあ国内のお客様ももちろん大事ですけど、海外のお客様を受け入れる動きがどんどん進んでいますね、今。

私たち：それに対して新しい宿泊プランなどは考えていますか。

相手：プランも今試している最中ですね、折り紙とかそういう体験を無料でつけたりとか、書道とか茶道とか…ですかね。茶道だったら当館のスタッフは茶道の訓練というかお稽古しているので多少は教えれる立場ではありますし。あとはお料理ですね。お料理もだいぶ外国人さん向けに考えていますね。たとえばあのベジタリアンの方とか結構いらっしゃいますし、その方のようにメニューを考えていたりとか、あと

外国の方が興味を持つ器とか彩とかを考えたりとかですね。新門荘のホームページ英語のホームページあるんですけどそちらを新しくリニューアルして、みたいなこともやっています。

このやりとりから、舞妓のようなサービスを宿泊プランに組み込むことは困難だが、折り紙や書道のようなものであれば私たちでも組み込むことが容易でありコストもそれほどかからず外国人観光客へ日本の文化を伝えることができるのではと考えた。

3. 旅館こうろへのインタビュー調査

次に、宿泊プラン作成にあたり外国人観光客への旅館でのサービスや対応を知るため、また旅館ではどういった方法で外国人観光客を誘致しているのかを探るためにインタビュー調査を行った。調査は京都府旅館ホテル生活衛生同業組合理事長兼旅館こうろ社長の北原茂樹氏に「顧客層」「サービス・オペレーション」「マーケティング」「宿泊プラン」というキーワードを軸に 2014 年 6 月 20 日、2 時間程度行い、以下の通りの答えを得た。具体的なやり取りは以下の通りである。

私たち：現在の旅館業界全体について外国人宿泊客の増減は昨年に比べてどう変化していますか。

北原氏：まあ要は一時がたと減ってたのが 700 万くらいまでいってパタッと止まってたのが、単純に言うても 300 万去年増えたわけですから。間違いなく増えてる。で、その増えた内訳は圧倒的にアジア圏。中国が減っていったにも関わらず伸びたのはバンコク、イスラム圏のインドネシア、同じくイスラムになるんですけどマレーシア。その辺が増えたんです。それとまあ欧米圏のなかで唯一増えてるのはオーストラリアじゃないですかね。それと円安がここへきて定着しましたが、去年円安があってイギリス、フランスすべてユーロも 140 円に戻りましたし、円だって今 100 円代でしょ？一時 90 円くらいまで円高やったのにね、一ドル。それがやっぱ大きいね。結局日本に魅力があるか

ら突然日本に行きたいと思う人が増えたのかつていうと、もちろんそういういろんな要素もあるんでしょうけどね、震災があつて日本もいろいろ取り上げられたりしたてって要素はもちろんありますけど。直接の引き金はやっぱり円安なんです」との回答を得ることができ、京都観光調査年報の出している結果と一致した。増加の原因についてはビザの規制緩和、円安の影響と事前に調査し予想していたものと同等のものとなった。

私たち：外国人のお客様はどのようにして申込みされていますか。また、外国人へ『旅館 こうろ』のマーケティングはどうしていますか

北原氏：外国人のお客さんは全部インターネットです。ほぼ。割と旅慣れたお客さんは飛び込んで来て、今日部屋ある言うて入ってくる外人もいるけどね、それはもうよっぽど旅慣れていろんな経験をしてる人らでね、普通はもうネットで。

これをコトラーの提唱するマーケティングミックスを実践するための4つのPで説明すると「販売促進(promotion)」の部分にあてはまる。旅館は外国人観光客を顧客とする場合、現状よりさらにインターネットに力を注ぐべきであると考え。特に、ホームページ上だけではなくゲストハウスの予約に利用されることの多いSNSを利用し誘致をする方法やスマートフォンで利用できるアプリケーションソフトを開発し配信することで効果を期待できるのではと予想する。次に「外国人観光客へのサービス提供、並びにその対応」について質問をした。

私たち：外国人に対してどのようにサービスを提供していますか。

北原氏：英語を話せる従業員はもちろん雇っています。

私たち：三者通話のサービスについてなんですが。

北原氏：それもね、我々組合が負担をし、京都市も補助をだしてくれてやっていますけど、そう利用が頻繁にあるほどでもない。そんなにね、毎日病人が出るわけでもないから、そのフロントや宿泊客がトラブルに巻き込まれるっていうそういうケースですね。結構複雑な問題が絡

んでくるときにちょっと簡単な英語ではなかなか意思疎通ができないときにヘルプをするときってというのは非常に限られてるということです。

このやり取りから三者通話は想像以上に利用する機会が少ないことを知った。次に外国人観光客へのマーケティング・ミックスについて質問した。

私たち：どのような宿泊プランが外国人に人気がありますか

北原氏：旅館の宿泊プランなんてのは一泊二食付の夕食がこういう季節に合った料理が選べる、料理と組み合わせたプランとか、あるいは部屋のタイプによってお風呂が付いてくる部屋とか、あるいは浴衣をレンタルして町を歩けるプランとか。まあそういうかなり限定されたプランですから、あんまり浴衣で外にあるける言うたプランが外人さんがとびついてくれるか言うたらなかなかそれはないですね。まあやっぱり着てみて実際浴衣ってどんなんかも触ってみて見てみてじゃないと事前に浴衣プランを予約しようという外人さんはまだよっぽど旅慣れた方じゃないとまだない。浴衣そのものがどんなものか見てみないと分からない人が大半ですね

私たちの予想では外国人観光客には当然日本の文化に触れるような宿泊プランが人気だと考えていたが全く違うものとなった。そしてこれはコトラーのマーケティングミックスを実践するための4つのPの製品(product)に当てはめることができる。旅館が提供すべき製品は日本の伝統的なおもてなしを体感できる宿泊施設であり、浴衣を着ることなどの日本文化を体験するプランは本来の旅館の提供すべき製品から少し外れたものになっているのではと考える。実際大手宿泊施設予約サイトのトリップアドバイザーでは、京都の旅館部門のランキングの上位旅館のレビューにはそういったプランに対する記述や評価はほとんど見受けられなかった。続いて、以下の内容はマーケティング・ミックスの「Promotion」に関する回答である。

北原氏：事前の予約の段階で宿泊プランでっていうのはあんまりなくて、まあでも結局は部屋の写真やホームページの内容をご覧になって決めておられると。だから結局やっぱりホームページがいかに海外の方の心をつかむホームページを作っておられるかになりますね。

Promotion に関する回答に関しても、上記のマーケティングについて尋ねた時と同様インターネットを用いての「販売促進(promotion)」が必要であると感じさせられた。また私たちの質問から以外にも北原氏から非常に有用なお話を伺うことができた。

北原氏：例えば海外の方、アジアの方のためのホームページばかり作ろうとしているところもある。中国人が喜ぶ、例えばの話ね、彼らはいろんな雑誌で向うで発行しているそういうものがあるらしいんやけども、韓国専門のプラン作る会社、中国のプラン作る会社、中国人が買い物で絶対京都来たら行きたいという店をね、一軒紹介するわけ。たとえば我々もあんまり聞いたことないけど漢方、日本の漢方薬のパッケージなった胃薬が売ってる店のこれは絶対買い物したいいうて書いてるわけや。

北原氏：フランス人の人にね、じゃあフランスの人が京都来てどこ行きたいんかってだいたいフランスの人やったらこうやろとか、漫画好きやからこうやろとか言うてるけど本当にこのどういうフランス人の若い世代、あるいはフランス人の熟年夫婦、あるいはそういう文化関係の仕事をしてる人の関心があるところをっていう、こうフランス人の人が見たらホームページを観たら絶対泊まりたいと思わせる仕掛けをするためにはやっぱりフランス人が考えたページを作らさないかんねん。

つまり「外国人観光客」として一括りにしてしまうのではなく国や地域、また年齢層を細かく絞ってマーケティングを行うことで効果をあげられるということである。これはコトラーの提唱する STP マーケティングと一致するもので

ある。まず観光客を国ごとや地域ごとに分けその中からさらに年齢層などを分け「セグメンテーション」を行う。次に先ほどのセグメンテーションの中から自社が対象とする国と年齢層などの「ターゲティング」を行い、自社と同じ対象をとっている競合他社との差異を明らかにしより利益を上げるため「ポジショニング」を行うのである。そうすることによってより外国人観光客に人気のある旅館になることができる。しかし北原氏のこの話には続きがある。

北原氏：まあ大企業になったらそういうの一生懸命やってるんやそうけどね、なかなかそこまでね、とどかないし。だから結局は来ていただいたお客様にまあしっかりと言葉は通じなくてもサービスして身振り手振りでもええからコミュニケーションして、あの旅館は良かったはという風にしてフランスへ帰ってから広めていただくという。まあ地道なことしかないねん基本的には。

上記のように述べており、現実には私の考えた形での STP マーケティングを行うことが困難だと分かった。

4.インタビュー調査の結果から

こうろへのインタビューの結果から、外国人観光客の誘致は魅力的な宿泊プランの作成だけでできるものではないことがわかった。外国人観光客を誘致するために今後旅館に必要なものは現地人材の確保、予約方法の簡略化や日本の文化を紹介しそれら文化とセットになったプランの人気上昇を図るためのホームページの改良、SNS やスマートフォンのアプリケーションを利用したサービスの展開、外国人観光客をひとくくりにするのではなくターゲットとする国や地域の人を定めそこに向けプロモーションを行うことが必要だと考えた。またサービスの質をさらに高め、現行よりもう一段上のサービスを提供し満足していただくことで日本の良さを感じてもらい、口コミなどから誘致を見込めるのではと考えた。

5.小括

以上のことから、外国人観光客を誘致するための宿泊プランを作成するためにはまず対象とする国や地域を定めることが必要だと分かった。そして対象とする国や地域を定めたうえでさらに年齢層を絞り込みターゲットとする顧客を絞り込む必要があると分かった。プランの内容としては折り紙や書道のような簡単なものであれば私たちでも組み込むことができるのではと考えた。また着物などを体験するプランを利用してもらうために客室に実物と簡単な解説書を置くことで、それらの外国人観光客に対する知識を高め利用してもらえる頻度が増えるのではと考えた。

第5章 まとめ

1.どのような目的で研究してきたのか

私たちは、近年観光庁が日本を観光立国という目標を上げ、外国人観光客を増加させる取り組みを行っており、フィールドワークを通じて京都の旅館やゲストハウスに外国人を増やすことを目指すべく、調査や追求などの活動を行ってきた。

まず外国人がどのような客層であるのか、どこを目的として日本を訪れているのかなど様々な事が書かれた独自のアンケートを使い調査を行った。その結果、京都に訪れる外国人はビジネスホテルやホテルを利用されるケースが多いということが明らかとなった。もともと日本に訪れる外国人は東京や京都、大阪など大都市に訪れることは多くあった。そこで外国人に日本の魅力を伝え、さらに観光客を増やすことやリピーターを増やすために、私たちは京都にある昔ながらの旅館やゲストハウスなどビジネスホテルでは伝える事が出来ないこと、また他国では行われない日本のサービスがあることで魅力を伝える事が出来ないかと考えた。また訪日外国人が問題と挙げられている英語の看板が少ないことや、交通手段の便利化など訪日外国人が日本に来た際の問題を把握して問題解決を目指すことを目標として活動を行ってきた。

2.研究する理由

上記で書かれているように、近年の観光庁は日本を観光立国として外国人観光客を 2019 年までには 2,500 万人を目指している。そこでゼミナールの活動を活かし訪日外国人を増やすために日本が訪日外国人に対して問題とされている現状の把握や、問題の解決に向けて対策を練るために調査を行う。またその調査でわかった内容から今現在解決する必要があることを見つけ出して改善する方法を追求するべく研究を行った。

3.研究していく背景・課題

私たちは日本の魅力をさらに伝えることを目指すために京都に来る外国人観光客に対して観光地での調査やホテルに直接向かいアンケートを採らせてもら

った。私たちがアンケートを行った内容の結果は、訪日外国人の半分はホテルを利用している事がわかった。旅館やゲストハウスに泊まっている外国人もいるがやはり主流としてはホテルが一番利用されている事がわかる。上記でも書いたように旅館やゲストハウスならではの日本の魅力を伝える事で訪日外国人数の増加、またはリピーターに繋がると考えている。そこで旅館やゲストハウスを利用した訪日外国人の満足度調査をまとめてみたところ、宿泊施設への満足度が「とても良い」・「良い」と答えてくれた訪日外国人が多くいた。実際に利用した訪日外国人は宿泊施設に満足して帰国される人が多かった。もちろんホテルにはホテルの良さがあると思うが、ホテルはどここの国にもあるものでホテルのサービスはある程度決まっている。日本の旅館の魅力は日本でしか味わえないものである。そこで旅館やゲストハウスを日本に来る外国人に広めていくことは出来ないのでしょうか。そして旅館やゲストハウスを利用する割合を増やすことが出来ないのかと考えた。訪日外国人にアンケートを採った際に

「**Booking.com**」といってサイトや「**tripadvisor**」といったサイトで調べてから気に入った宿泊施設を予約する、または宿泊する候補としてあげるようにしていることが多いことがわかった。ではその海外のサイトとはどういうものなのかと述べると、いくつかの宿泊施設があり一つひとつの簡単な説明があるといったもので特徴的だと感じたのは宿泊施設を利用した人が評価を行い、その評価を見る事ができる事だ。つまりそのサイトを見た訪日外国人は口コミの影響で宿泊選択肢に大きく関わってきているのだ。また実際に宿泊施設自体が自らホームページを作ることによって訪日外国人の集客も行われており、そちらのサイトも参考にされていることがわかった。つまり訪日外国人が日本に来ると決まってから宿泊施設を調べる際に口コミやホームページを参考にしている。しかしそのサイトでの、ホテルビジネスの口コミや利用者が多いのに比べて旅館やゲストハウスに関する口コミ評価は少なかったと感じた。多くの口コミがあるもので評価がされているものは信頼性も高まるだろうし、また期待度も上がり利用される可能性は高くなるだろう。

また近年、旅館やゲストハウスの適用除外によって外国人観光客を受け入れやすい環境になってきたのである。それは外国人の宿泊に限っては7日～10日間滞在される外国人の宿泊者に、一定の要件を満たす宿泊施設については旅

館業の営業許可の適用除外と認められた。これは営業許可を得るために厳しい規制があったものの、外国人の一定期間の宿泊者には営業許可がない旅館やゲストハウスに泊まれるといった制度である。その緩和は旅館やゲストハウスにプラスとなり実際に外国人観光客が宿泊に訪れることも多くなった。しかしそれは審査が甘くなった内容もあるという現状だ。これは旅館やゲストハウスが多くの人々に使われる機会にもなるだろうし、また低コストでサービスを提供出来る事にもつながったこともあった。良い面だけではなく悪い面もある。それは緩和により安全性が多少ゆるくなったという事である。例えばエレベーターでの強度に決まりがあったがその決まりを緩和されことで守らなくても宿泊業が行える。強度を維持するために備品維持費などお金がかかっていた費用がなくなったことはいいことだが、しかし安全性は大丈夫なのかと疑問が残っている。もし万が一のことが起きてしまったら、京都全体の評価が下がりまた京都全体の旅館やゲストハウスの評判も下がってしまう恐れもあるということも忘れてはいけない。

また訪日外国人が問題としていたことは日本での英語の表記やサポートが少ないことや物価が高いということである。京都で多くの外国人が訪れる中、英語での看板がとても少ないのが現状である。英語は世界で共通語ともなりつつあり、英語が公用語とされていない地域でも理解できる人々が多い。ましてや日本語を理解できる外国人はめっぽう少ないだろう。京都や大阪、東京など多くの外国人観光客が訪れる交通機関はとても複雑となっている。日本人でも初めて京都に来た時にもあたふたしてしまうこともあり得る。その交通機関を使う際に英語表記や英語のサポートがなければ外国人はとても困っているのが現状となっている。今後訪日外国人を増やすことを目標とするならば、施設での英語表記を増やすことや日本人自身の英語能力を高める必要があると考えられる。

4. 研究から課題・改善点と今後の抱負

私たちの研究からの結論としては、京都に訪れた際に旅館やホテルを通して日本の魅力を感じてもらい、口コミによる増加やリピーターとして増やすこと

を目指したい。また訪日外国人が日本に対して感じている問題を解決していくことが訪日外国人を増加させることへとつながると考えられる。

旅館やゲストハウスを利用される割合を増やすためにも、ホテルでは味わえない旅館の良さやゲストハウスの良さを伝えていかなければならない。外国人に与える満足度を増やしていくことが割合を増やすことに伝わるだろう。その満足度をあげるために、どこの層をターゲットとして集客を目指すのかが大事になってくる。日本人にも旅館を利用してもらうことは前提としてあると考えられる中、前述したとおり、外国人を集客するのならばある程度のターゲットを絞り込む必要があると考えられる。例えば、イスラム教では豚や生魚を食べる機会がないので料理として出さないことや礼拝する為の方角説明とスペースを用意したプランを提供することができるなら、イスラム教の人から好まれる旅館となるかもしれない。国で例えるならば韓国だとしよう。韓国人は温泉や流行文化、先端産業に興味を持つことが多い、食事ならば食は体の調和を図る薬だという意識が食生活の根底にあるために、有機農法野菜など健康によい食事や料理を提供すると喜ばれる。このことを使い韓国人をターゲットとして旅館の集客を行っていくべきだと考えられる。国や宗教など求められるニーズや満足する傾向が変わってくると考えられるなか、旅館やゲストハウスは訪日外国人が興味のあるプランやサービスの提供を行っていくべきであろう。

訪日外国人がまた日本に訪れようと思えるようにするため、上記でも書いた英語表記をさらに増やしていかなければならないだろう。これは公共道路や公共看板などから改善していくべきだと考えられる。訪日外国人が日本に来て観光が行いやすい環境を整えていくべきである、また公共施設以外にも個人経営を行うお店の店内やメニューなども英語表記のものを増やしていくことで改善されると予想される。

今後の課題としてあげられるのは旅館やゲストハウスの魅力を広げていくべきだと考えられるので訪日外国人のターゲットを絞り、その絞ったターゲットに合したプランや提案を旅館やゲストハウスで行うことで、訪日外国人の集客を増加させたいと考えている。そこでターゲットを定めてプランや提案を考えていくにあたり第3章で説明された「コトラーの STP マーケティングと4つの

P」を用いて、4つ全てを効果的に組み合わせることで利益を追求していきたいと考えている。

また英語表記や英語のサポートを増やすために、実際に京都のお店や旅館に訪れてメニューや看板などを見せてもらい、英語版のメニューや英語表記の看板作り、日本語版のホームページから英語版のホームページの作成を手伝ってもらうことで外国人の方が困らずに観光を行うことと日本の魅力に触れる機会を提供したいと考えている。また外国人観光客が来た際に英語の質問に簡単に答えられるようなワードブックやワードをまとめたホームページなどを作り、お店や宿泊施設などの従業員に配布することで、外国人への英語のサポートが行いやすい体制を作りたい。

最終目標の訪日外国人を増やすために、今行える訪日外国人が感じる満足度の向上や日本に対する問題などを一つ一つ改善することで2019年の訪日外国人数2500万人を目指して、行動していきたい。

参考文献

- 大社充（2013）『地域プラットフォームによる観光まちづくり：マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社
- 桐山秀樹（2014）『じつは「おもてなし」がなっていない日本のホテル』PHP 研究所
- 窪山哲雄（2014）『ホスピタリティ・マーケティングの教科書：「生涯顧客」を創造する最強のブランド戦略』有楽出版
- 近藤隆雄（2010）『サービス・マーケティング 第二版』生産性出版
- 高広伯彦（2013）『インバウンドマーケティング：Get found using a new marketing playbook』ソフトバンククリエイティブ
- ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部（1998）『顧客サービスの競争優位戦略－顧客価値創造のマーケティング－』ダイヤモンド社
- 仲谷秀一（2011）『ホテル・マーケティング・ブック』中央経済社
- フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー（2008）『コトラー & ケラー マーケティングマネジメント 基本編 第三版』ピアソンエ

デュケーション

- フィリップ・コトラー、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキンス(2003)
『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソン
エデュケーション
- 安田亘宏(2010)『「澤の屋旅館」はなぜ外国人に人気があるのか：下町
のビジット・ジャパン・キャンペーン』彩流社

観光庁 観光産業課 平成 21 年 1 月

「多様な食文化・食習慣を有する外国人観光客への対応マニュアル」

<http://www.mlit.go.jp/common/000059316.pdf#search='%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AE%E5%96%9C%E3%81%B6%E6%96%87%E5%8C%96+%E5%9B%BD%E5%88%A5'>

社団法人 日本観光会 平成 21 年

「訪日外国人宿泊客調査 報告書」

<http://www.nihon-kankou.or.jp/home/committees/report/sawanoya.pdf#search='%E6%BE%A4%E3%81%AE%E5%B1%8B%E6%97%85%E9%A4%A8+%E8%A8%AA%E6%97%A5%E5%A4%96%E5%9B%BD%E4%BA%BA'>

Nov. 15th 2014



QUESTIONNAIRE

This survey is to investigate the details of your trip and your impressions of tourist experience in Kyoto by asking the purpose of your visit, traveling expenses, satisfaction of hotel services, and etc. to tourists from foreign countries. The information collected through this survey will be used for statistical purposes only.

Thank you very much for your cooperation.

(1) How many times have you visited Japan including this time?

- ☐
- 1st
- ☐
- 2nd
- ☐
- 3rd
- ☐
- 4th
- ☐
- 5th or More

(2) Who are you traveling with?

- ☐ None/Alone ☐ Spouse
☐ Children/Family members (under 18 years old/party of less than 7)
☐ Other family members, relatives (party of less than 7)
☐ Friends/acquaintances (party of less than 7)
☐ Company coworkers/Business colleagues (party of less than 7)
☐ Party of more than 8
☐ Other ()

(3) How many days do you stay?

- ☐
- 1day
- ☐
- 2~3days
- ☐
- 4~6days
- ☐
- 1weeks or More

(4) How many days do you stay in Kyoto?

- ☐
- 1day
- ☐
- 2~3days
- ☐
- 4~6days
- ☐
- 1weeks or More

(5) What is the purpose of your trip?

- ☐ Tourism ☐ Friend ,Acquaintance visit ☐ Returning home
☐ Ceremonial occasion ☐ Business ☐ Other()

(6) What type of accommodations do you use?

- ☐ Ryokan(Japanese inn) ☐ Hotel ☐ Guesthouse
☐ Other()

(7) What sources of information do you consult when deciding to use the accommodations?(Multiple answers)

- ☐ Friends and relatives ☐ Blog/BBS
☐ Area and official Web site of facilities ☐ Other Web site
☐ Trip magazine/Guidebook ☐ Brochure of travel agency ☐ TV
☐ Package tour/Business ☐ Discount coupon/Complimentary ticket
☐ Other()

(8) How do you evaluate the accommodations in Kyoto?

- ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under average
☐ Unsatisfactory

NEXT→

(9) How do you evaluate the facilities and services of accommodations?

*** Meal** ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under average
☐ Unsatisfactory

*** Room** ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under average
☐ Unsatisfactory

*** Cost** ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under average
☐ Unsatisfactory

*** Natural scene** ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under
average ☐ Unsatisfactory

*** Atmosphere** ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under
average ☐ Unsatisfactory

*** Reception** ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under average
☐ Unsatisfactory

*** Bathing facilities** ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under
average ☐ Unsatisfactory

*** Amenity** ☐ Very satisfactory ☐ Satisfactory ☐ Under average
☐ Unsatisfactory

**(10) Are there any activities or experiences you would like to see added
to Kyoto? (Please write freely)**

()

**(11) Please note any special requests or personal preferences in the
accommodations not already addresses in this questionnaire? (Please
write freely)**

()

For the very end, a few questions about you.

(12) Sex

☐ Male ☐ Female

(13) Age

☐ 9years old or under ☐ 10~19years old ☐ 20~29years old

☐ 30~39years old ☐ 40~49years old ☐ 50~59years old

☐ 60~69years old ☐ 70yeas old or older

(14) What is your employment status?

☐ Employed ☐ Self-employed ☐ Unemployed ☐ Retired ☐ Student

☐ Other()

(15) What is your country of residence?

☐ United States ☐ Canada ☐ Mexico ☐ U.K. ☐ Australia ☐

Holland ☐ Spain ☐ Italy

☐ France ☐ Germany ☐ Switzerland ☐ Brasil ☐ Singapore ☐ Israel

☐ Thailand ☐ Malaysia

☐ China ☐ Taiwan ☐ Hong Kong ☐ Korea ☐

Other()

Thank you very much for your cooperation.

2014 年 月 日



アンケート

私たちは、大阪商業大学総合経営学部商学科・宮城ゼミナール4回生で、京都観光について研究しています。

このアンケートは京都宿泊地における外国人の感じたことを調査するものです。アンケート結果は大学での研究のみに利用させていただき、個人のプライバシーを調査するものではありません。

ぜひご協力をお願いします。

1.日本に来るのは何回目ですか。

・1回目 ・2回目 ・3回目 ・4回目 ・5回目以上

2.誰と訪れましたか。

・なし（1人旅） ・家族、親戚 ・恋人 ・友人、知人
・会社、業務関係者 ・グループ、団体 ・その他（ ）

3.宿泊日数を教えてください。

・1日 ・2～3日 ・4～6日 ・1週間以上

4.京都に何泊しますか。

・1日 ・2～3日 ・4～6日 ・1週間以上

5.何を目的に訪れましたか。

・観光 ・友人、知人訪問 ・帰省 ・冠婚葬祭 ・ビジネス
・その他（ ）

6.どのような宿泊施設に泊まりますか。

・旅館 ・ホテル ・ゲストハウス ・その他 ()

7.どのように、観光地の情報を知りましたか。(複数回答可)

・家族や友人知人からの紹介 ・ブログ、掲示板
・地域や施設の公式 Web サイト ・その他の Web サイト
・旅行雑誌・ガイドブック ・旅行会社のパンフレット
・テレビなどの紹介、ロケ地情報 ・団体旅行・ビジネス ・割引券、優待券
・その他 ()

8.京都の総合満足度を教えてください。

・とても良かった ・良かった ・悪かった ・とても悪かった

9.観光地での満足度を詳しくお伺いします。

○食事	・とても良かった	・良かった	・悪かった	・とても悪かった
○部屋	・とても良かった	・良かった	・悪かった	・とても悪かった
○費用	・とても良かった	・良かった	・悪かった	・とても悪かった
○景観	・とても良かった	・良かった	・悪かった	・とても悪かった
○雰囲気	・とても良かった	・良かった	・悪かった	・とても悪かった
○フロント	・とても良かった	・良かった	・悪かった	・とても悪かった
○浴場施設	・とても良かった	・良かった	・悪かった	・とても悪かった
○アメニティ	・とても良かった	・良かった	・悪かった	・とても悪かった

10.なぜ観光・宿泊先を京都に選びましたか。

()

11.京都に対しての希望・要望がありましたら書いてください。(自由記入)

()

アンケートは以上です。以下はあなたについての質問です。

12.あなたの性別を教えてください。

・男性 ・女性

13.あなたの年齢を教えてください。

・9歳以下 ・10歳～19歳 ・20歳～29歳 ・30歳～39歳
・40歳～49歳 ・50歳～59歳 ・60歳～69歳 ・70歳以上

14.あなたの職業は何ですか？

・会社員 ・自営業 ・主婦、主夫 ・フリーター ・学生 ・その他（
）

15.どこの国から来ましたか？

・アメリカ ・カナダ ・メキシコ ・イギリス ・オーストラリア
・オランダ ・スペイン ・イタリア ・フランス ・ドイツ ・スイス
・ブラジル ・シンガポール ・イスラエル ・タイ ・マレーシア
・中国 ・台湾 ・香港 ・韓国 ・その他（ ）

回答ありがとうございました。