

京都観光における国内旅行者の問題点と改善

31113725	本	間	健	朗
33111959	日	高		萌
33111843	深	津	直	香
33110910	川	端	龍	一
33112050	山	川	莉	沙

- キーワード

- Kyoto Tourism(京都観光)、Seasonality (シーズナリティ)、Questionnaire Survey(アンケート調査)、Younger age group(若年層グループ)、Charm of Kyoto(京都の魅力)、Customer Loyalty(顧客ロイヤリティ)

- 目 次

- 第1章 はじめに
- 第2章 マーケティング戦略について
 - ◇ 1.マーケティング戦略
 - (1)リーダー
 - (2)チャレンジャー
 - (3)フォロワー
 - (4)ニッチ
 - ◇ 2.マーケティング 4P
 - ◇ 3.マーケティング戦略と販売、営業戦術
 - ◇ 4.マーケティング戦略の重要性
- 第3章 京都市観光の現状
 - ◇ 1. 京都市観光について
 - ◇ 2. 京都市の取り組み

- (1)「暮らすように旅する」プロジェクト
- (2)「歩いてこそ京都」プロジェクト
- (3)「市民の京都再発見」プロジェクト
- (4)「心で“みる”京都」プロジェクト
- (5)「観光客の不満をゼロに」プロジェクト
- (6)「新たな京都ファン獲得」プロジェクト
- (7)「京都の魅力うまくつたえる」プロジェクト

➤ 第4章 京都観光についての実態調査(調査結果)

◇ 1. 7回のアンケート調査の概要

◇ 2. アンケート結果

- (1)貴船神社
- (2)嵐山
- (3)大悲閣千光寺
- (4)銀閣寺
- (5)高台寺
- (6)貴船神社
- (7)銀閣寺

➤ 第5章 おわりに

1 章 はじめに【日高 萌】

日本は 2003 年、国土交通省が中心となり外国人旅行者の訪日旅行を促進することを目的として「ビジット・ジャパン事業」を開始し、2010 年までに年間で 1,000 万人の外国人が訪日することを目標とした。また、安倍晋三内閣が掲げるアベノミクス成長戦略で「観光立国ニッポン」を重点分野の一つに位置づけ、東南アジアに向けた観光ビザ発行の緩和や円高の是正による割安感の浸透、そして効果的な訪日プロモーションに加え、関係省庁や地方自治体、民間などの協力のもとオールジャパン体制で訪日プロモーションに取り組み、外国人観光客の誘致を積極的に進めた。リーマンショックや東日本大震災の影響により一時的な落ち込みがあったものの、訪日外国人者数は年々増え、2013 年には過去最高となる 1,036 万 3,904 人が日本を訪れ、目標を達成した。これにとどまることなく、観光立国推進閣僚会議は、2014 年 1 月、総理大臣の指示を受け、「2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催という絶好の機会を捉え、これを追い風として、さらなる観光立国の推進を図るべく、2020 年に向けて、訪日外国人旅行者数 2000 万人を目指すこととした¹。一方で国内宿泊観光旅行者数は少なく、平成 20 年から観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律ができ、平成 25 年では新しい制度の運用を行っており、今現在 6 の地域がこの観光圏という取り組みを積極的に行っている。観光圏は点在する近隣観光スポットを大きなエリアとして PR し、二泊三日以上の長期滞在を促すというものである²。京都市でも訪日外国人者数の増加や国内の景気回復の影響により、2013 年は過去最高の 5,162 万人の入洛観光者数を数えた。京都は日本文化の中心であり、いつの時代においても多くの人々を魅了してきた³。そんな世界有数の観光地であり、年々観光客の増加傾向にある京都にはどのような問題点があるのかを考え、研究を始めた。そして、京都市観光調査年報から観光客層と季節の偏りがあることを知り、この 2 点を問題点

¹ 『観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014 ―「訪日外国人 2000 万人時代」に向けて― (H26.6.17)』 www.mlit.go.jp/common/001046636.pdf (H27.1.6)

² 『観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律について―国土交通省―』 www.mlit.go.jp (H27.1.6)

³ 『京都観光総合調査 (H25)』

http://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/image/kanko_chosa25.pdf (H27.1.6)

とした。実際研究を行い、若年層の観光客と冬の観光客が少ないことを明らかにし、更に研究を進めていくうえで、新たに、リピーターが多く、顧客満足度が高いことに注目をした。この結果から、若年層の初めて訪れる割合を多くすることができれば、収益性の高い顧客を獲得でき、生涯にわたる収益とコストの流れが良くなり、安定した観光消費額を得られると考えた。そこで、この研究の目的を既存研究と異なり若年層を対象とした「若年層にとっての京都とはどのような存在なのか」と「若年層における顧客満足度」を調査することにより、顧客ロイヤリティ⁴を知ることとした。

研究方法としては、京都市内の観光名所に行き、若年層を対象としたアンケート調査を行うというものである。アンケートの項目としては、①同行者、②居住地、③旅行目的、④訪問回数、⑤季節、⑥観光消費額、⑦訪問意図、⑧魅力、⑨推薦意図、⑩満足度、⑪性別、⑫年齢、これら 12 項目である。これまでの調査から 877 枚のサンプルを採取することができた。この結果から、若年層が考える京都の魅力を知り、そこから冬の京都の宿泊旅行プランを考え、新たなアンケートを作成し、若年層を対象に初めて行くななどのプランにしたいかを調査することにした。アンケート項目としては、3 つのプランの中から一つを選択してもらい、そのプランに対してのアドバイスを頂く、性別、年齢を聞くというものである。プランの内容としては、貴船神社、祇園、銀閣寺、金閣寺コース、清水寺、八坂神社、嵐山、ライトアップ、二条城、錦市場コース、南禅寺、三十三間堂、伏見稲荷大社、京都水族館、京都タワーコースの 3 つである。サンプル数は 250 枚である。

⁴ 顧客ロイヤリティとは、顧客が持つ企業や商品に対する愛着のことである。

第2章 マーケティング戦略 【川端 龍一】

1. マーケティング戦略

マーケティング戦略はマーケティングを通じて企業戦略の現状分析と市場志向型戦略の査定、評価、選抜を行い、経営目標と販促方針に寄付する全ての基本的且つ長期的な活動を指す。各業界特有の状況に応じて戦略が異なる場合があるものの、一般的な戦略の分類方法は複数存在する。最も一般的な分類は市場シェアや市場影響力に基づく市場影響力に拠るもので、リーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチの4種類である。

(1)リーダー

リーダーは通常、業界のトップシェアを誇っていると同時に、強力なチャネルと商品開発力をもっている。また関連業者や流通チャネル側からコネクションを形成しようと声をかけられるなどのメリットがある。

(2)チャレンジャー

チャレンジャーは通常、リーダーとの直接対決をして、リーダーに打ち勝つのは容易ではない。そこで、チャレンジャーがシェアを拡大する方法として、リーダーがまだ手を出していない地域や製品分野に注力しシェアを奪う戦略と自社よりもシェアの小さいところを攻撃し、シェアを拡大する方法がある。そのためには、製品を徹底して差別化したり、思い切った価格設定をしたりすることが必要な場合もある。

(3)フォロワー

フォロワー企業は、リーダー企業からの報復を招かないことに注意をして、収益性を高めていく必要がある。フォロワー企業には、リーダー企業にとってあまり美味しくない市場（例えば、中低価格志向の市場）にターゲットを絞り、合理化を進める戦略がよく見られる。いずれの場合も非リーダー企業はリーダー企業に比べ、経営資源、商品ラインアップ、チャネル力のいずれも劣ることが多いので、戦略の選択と集中が重要になってくる。

(4)ニッチ

ニッチは、リーダー企業やチャレンジャー企業が本気で参入してこないセグメントを発見し、経営資源を集中することで、専門性を高めて、独占的地位を維持する戦略が重要である。ニッチャー企業は、市場が拡大したときに大手の参入を招いて失敗するというリスクを考慮に入れておく必要がある。

2. マーケティング 4P

マーケティング・ミックスとは、マーケティング管理のフレームワークのことである。1960年代から存在するマーケティング・ミックスの内訳は「製品（Product）」、「価格（Price）」、「流通（Place）」、「プロモーション（Promotion）」である。製品（Product）に関しては、「品質は十分か、ブランド力はあるか」、価格（Price）は、「高すぎないか、安すぎないか」を考察する必要がある。また、流通（Place）は「流通に無駄はないか、欠品や過剰在庫になることはないか」、プロモーション（Promotion）は「ユーザーへの認知は十分か」ということを配慮しながら戦略を策定されることが求められる。

また、マーケティング・ミックスは、これら4つの頭文字をとって、「マーケティングの4P」とも呼ばれている。4Pのフレームワークを利用することで、例えば、「自社の売上をアップするにはどうするか？」といった課題に対する方策が考えられる。これらのことを見てみるとやはり清水寺、金閣寺あたりはリーダーになる。

4つに分類した各々のマーケティング戦略（4P）、課題、方針、リスクの代表例は以下の通りである(図表 2-1 参照)。

図表２－１．企業のポジションとマーケティング・ミックス

	リーダー	チャレンジャー	フォロワー	ニッチ
製品	フルライン戦略	リーダーとの差別化	徹底して隙間製品	低価格化
価格	価格維持	価格維持・ただし思い切った高低価格設定もありうる	製品に応じて高中低いずれも	低価格化
チャンネル	開放型	開放型	必要最小限	必要最小限
プロモーション	全方位型	全方位型	媒体絞込み	媒体絞込み
課題	シェア拡大、ブランド力向上、利益拡大	シェア拡大	ブランド力向上、利益拡大	利益拡大
方針	オーソドックスな品ぞろえ、フルライン戦略	リーダーとの差別化	市場や製品の特定	リーダー、チャレンジャーへの迅速な模倣
リスク	自社の強みが負債化してしまうような大きな環境変化	差別化し続けられるしつこさがなくなること	市場が拡大しすぎて大手が参入を許すこと	市場そのものが縮小し淘汰されてしまうこと

3. マーケティング戦略と販売、営業戦術

マーケティング戦略は、販売・営業の戦術レベルの施策を統括するガイドラインともなる。どのようなチャンネルで販売するか、どのような販促を打つか、どんなCMを流すか、という戦術的な各施策は、「誰に、どのような差別化戦略を、どのように具体化するのか」というマーケティング戦略に依拠する。当然だが、顧客ターゲットなどによって、取るべきチャンネル、CM、販促施策などが全く異なるからである。つまり、経営戦略と、最前線での販売・営業とをつ

なぐものがマーケティング戦略だと言うこともできるだろう。

これは、マーケティング「部」が営業「部」の上に来るとか下に来る、などの次元のことではない。マーケティング「部」が、「宣伝・広告」「商品企画」「販促・プロモーション」などの限られた機能のみ担当している場合もある。ここでは、部・課、などの組織の話ではなく、機能の話をしている。マーケティング戦略は、基本的には経営戦略の一部であり、全社で共有すべきものだ。マーケティング戦略を考えるのはマーケティング「部」や企画「部」、または社長かもしれない。しかし、その実行責任は社員・パート・アルバイトも含めた全員が負うことになる。なぜなら、企業の存続は「顧客」次第だからだ。そしてマーケティングは、その「顧客」について、直接の責任を負う機能である。

4. マーケティング戦略の重要性

経営戦略にしめるマーケティング戦略の重要性は、言うまでもない。何故なら、「売上」が、経営の基本・根本であるためである。あまり良い話ではないが、企業にとって最悪の事態は事業が継続できなくなること。いわゆる「倒産」だ。そして、その倒産の最大の原因が売上不足ということである。

中小企業白書（2005年度）によれば、倒産の65.8%までが「販売不振」だとのことで、企業にとって最も重要なものの一つが利益だが、その利益の源泉が売上であり、その売上を決めるのは顧客なのだ。マーケティング戦略は、その「顧客」「売上」について責任を負う部分だから、経営にとって極めて重要である。

第3章 京都市観光の現状 【本間 健朗】

1. 京都市観光について

今日の京都は国際観光都市としての地位を確立しており、嵐山や大比叡などの山や鴨川、桂川に囲まれた豊かな自然と、1200年を超える悠久の歴史、伝統文化、世界遺産に代表される多くの文化財を併せ持つ、他都市にない魅力を持つことから、日本国内からのみならず世界中からも注目される観光地となっている。海外の観光客も多く訪れ、国内外を問わず、観光都市として人気である。

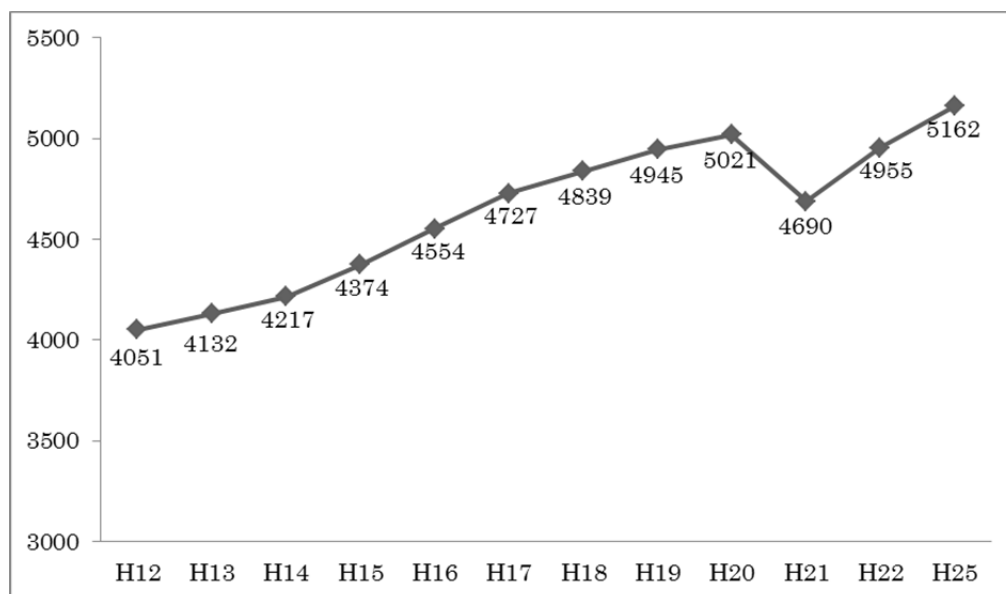
図表3-1. 京都市地図



参照 京都市情報館 <http://www.city.kyoto.lg.jp/> (2015/1/5 参照)

京都市観光総合調査によると、入洛観光者数は平成8（1996）年以降年々増加傾向にあり、平成20（2008）年には初めて5000万人を突破した。しかし、平成21（2009）年には世界的な景気低迷などの影響があり、観光者数は一時的な落ち込みはあったものの回復し、平成25（2013）年には過去最高となる5162万人を記録した。

図 3－2．年別入洛観光者数(単位：万人)⁵



京都市観光総合調査 http://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/kanko_chosa.html
(2015/1/5 参照)

2．京都市の取り組み

京都市では、平成 12（2000）年に、年間約 4000 万人であった年間入洛観光者数を、平成 22（2010）年までに 5000 万人に増やす「観光客 5000 万人構想」を宣言し、その目標の達成に向け様々な施策を展開してきた結果、目標より 2 年早い平成 20（2008）年に年間入洛観光者数は 5021 万人となり、「観光客 5000 万人構想」を達成した。

「観光客 5000 万人構想」を実現した京都市では、「ポスト 5000 万人」となる新しい観光戦略の指針として、平成 22（2010）年に『未来・京都観光振興計画 2010+5』を策定した。

『未来・京都観光振興計画 2010+5』では、観光スタイルの質・観光都市としての質を高めることとともに入洛観光者数を増やし地域経済を活性化させることを目標として、7 つのプロジェクトを策定し、京都市が目指す観光都市と

⁵ 平成 22 年までは京都市が独自の調査基準で調査していたが、京都の都市特性を反映させながら全国統一基準にも合致する統計手法について観光庁と協議をおこなっており、平成 23 年及び平成 24 年の調査では、入込観光客数など数値の推計ができなかったため資料なし。

しての指針とした。

『未来・京都観光振興計画 2010+5』の7つのプロジェクトの中に本研究と関係する取り組みがあったので紹介する。

(1)「暮らすように旅する」プロジェクト

京都には千年を超える悠久の歴史の中で育まれ、大切に継承されてきた心や哲学・知が蓄積されている。その奥深い魅力・京都の本質は、京都の日常生活の中にこそ根付いており、日常生活に触れるように旅することでのみ体感することが可能である。

そのような魅力ある観光を推進するため、京都での滞在・宿泊を促進するものであり、京都に泊まることの魅力・満足度を高めるため、長期滞在者向けの宿泊施設や有名ホテル、和風旅館や京町屋を活用した宿泊施設の充実に取り組み、多様化するニーズに対応する。京都に暮らす人だけが味わうことのできる朝の凜とした空気を感じることのできる寺院・神社の散策、京の朝ごはん、ジョギングといった観光の促進を目標としている。

(2)「歩いてこそ京都」プロジェクト

京都では歩いて街をめぐることにより初めて日常生活を垣間見たり、歴史や文化を随所に発見することができる。歩くことは京都議定書が定められた地である環境都市京都にふさわしく、環境にやさしいエコな移動手段であるが、京都において歩くことの価値は、単なる移動手段であることを以上に、歴史と文化・伝統を五感で感じられる最も適した観光スタイルである。

そのような観光スタイルを推進するため、公共交通機関の利便性の向上を図り、歩いて楽しむための環境整備として、桂川や鴨川、京都三山などの豊かな自然を満喫できる新事業を展開した。その他にも、市民マラソンなどのイベントを開催や、新しい観光案内やあまり知られていない歴史に焦点を当てた駒札等の設置、街角に少し休める休憩スポットの充実、四条通の歩道幅の拡大、「手荷物キャリー・一時預かりサービス」の拡大や観光客への周知の促進を行っている。

(3)「市民の京都再発見」プロジェクト

京都を訪れる観光客は、他ではあまり触れることのできない和の文化を味わえることに魅力を感じ訪れる。京都市民が一番の京都ファンになり、京都が世界に誇る文化や歴史等の財産を受け入れることにより、観光客に寄り添い、より一層のあたたかいおもてなしができると思った。

このような再発見は、京都の魅力・素晴らしさを多くの人に味わってもらいたいという思いを抱かせるだけでなく、京都人としての意識の向上も期待できる。市民の意識の向上により、京都人が京都の達人となり京都観光の主体として存在感を発揮する、そのような観光都市を目指すとしている。「京都」としてあり続けるためには、市民が伝統や文化・歴史を再認識し、「京都」の一部を担っていることの誇りと責務を持つことが重要である。そのため、市民が京都の伝統や文化・歴史を知り、魅力を実感できる仕組みをつくろうと考えた。市民向けの京都観光情報の発信の強化や歴史に親しみを持ってもらうための講座や教室の開催と内容の充実、近年話題になった京都・観光文化検定試験の活用に取り組んでいる。学生を対象にした取り組みも行っており、小学校高学年向けに京都観光副読本の作成・発行や京都ならではの学習プログラムの開発、祭りや行事とのマッチングや、京都市施設等の学生割引の推進等、京都の文化や歴史に触れる機会をつくっている。

(4)「心で“みる”京都」プロジェクト

京都には目に見える魅力だけでなく、目に見えない魅力も多くある。それは1000年を超える歴史の中で大切に継承されてきた心や哲学である。京都独特の時の流れや和の心、宗教都市ならではの文化、茶道、華道、能、狂言、もの作り職人の技など、これからは京都の旅ではふれあう観光を推進する。尚且つ、今まで先人たちが大切に積み重ねてきた茶道、華道、能、狂言、着物、武道、食などの京都の魅力を、次代に引き継ぐとともに、市民のみならず観光客も京都の魅力を味わい楽しむことが大切である。

そのためには、京都の魅力を保全・活用や、触れあう場を提供する必要がある。主な取り組みとして、保全・活用では、歴史的な街並みを守るため、景観対策を実施や歴史的景観を形成する土地や建物の登録制度の構築、世界遺産の

拡大に取り組み、触れあう場としては、京都文化祭典や京の食文化を気軽に楽しめるように京都の有名料亭やレストランと協力したキャンペーン、京の七夕などを開催している。

(5)「観光客の不満をゼロに」プロジェクト

素晴らしい旅でも、たった一つの嫌な出来事が評価を下げることにつながりかねない。現状でも、また京都に訪れたいと多くの人から思われているが、満足度を高めるとともに、観光客の立場に立ち、より魅力ある観光地にするために、観光客のみならず市民の不満解消にもつながる、交通渋滞、不親切な対応、マナー、不十分な案内表示など不満をゼロにする必要があると考えた。

そのような問題を解決するために、公共交通機関の利便性向上を図り、公共交通機関への転換を促したり、マイカー利用の制限や京都市周辺の鉄道駅近くに車を置いて徒歩、公共交通機関へ乗り換えるパークアンドライドの通年実施、市民のおもてなし向上と観光客マナー向上の推進、無電柱化の推進、国内観光客のみならず海外からの観光客にも対応した案内の充実を行っている。

(6)「新たな京都ファン獲得」プロジェクト

現在の京都ファンは 50～60 歳の女性を中心である。京都市観光の振興を図るためにも、家族連れやラグジュアリー層、ビジネス客、若者など、新たな京都ファン獲得のために、新たな魅力をつくろうとしている。ここでは若者、特に学生に焦点を当ててみていく。

若者を誘致し京都ファン、将来の京都観光リピーターを獲得するために、日本初のマンガ博物館・図書館である京都国際マンガミュージアムの活用と、若者のニーズに合ったマンガやアニメ、ゲーム、映画、音楽などの観光資源の開発を行っている。他にも、修学旅行や研修旅行の誘致に力を入れており、キャンパスツアーや体験講義などの大学を活用した取り組み、京都で学ぶ大学生を対象とした取り組みの展開などを行っている。

(7)「京都の魅力うまくつたえる」プロジェクト

観光は国際的にも競争が激しくなっており、京都は国際観光都市としての地

位を確立してはいるが、その座は決して安泰ではない。京都の魅力を広く伝えるためにも、あらゆる手段を用いて、国内外に発信していく必要がある。

そのためには、現代においてはウェブサイトを充実させる必要がある。京都市では、8ヶ国語のウェブサイトを用いて、同一の内容ではなく、それぞれの市場ニーズに合わせた内容を発信している。それだけではなく、夏になれば「京の七夕」、冬になれば「京都・花灯路」などの京都の魅力を伝える様々なプロモーションを実施している。

以上のように京都市では、さまざまな観光スタイルの提案や積極的なプロモーション、新規顧客の獲得、観光満足度上昇といった観光客向けの取り組みだけでなく、京都市民の意識改革まで京都に関わる多くの人に対応した幅広い取り組みを行い、世界で唯一無二の観光都市を目指しているが、裏を返すと上のプロジェクトが京都市観光の抱える問題点だといえる。その中で本研究では主に（6）の「新たな京都ファン獲得」プロジェクトで紹介した、観光客層に偏りがあり、若年層の観光客が少ない問題に着目し、調査・研究した。

第4章 京都観光についての実態調査(調査結果)【山川 莉沙】

1. 7回のアンケート調査の概要

2015年1月6日までのアンケート調査は、2013年6月7日(金)貴船神社にて100枚、2013年11月4日(月)嵐山にて100枚、同日に大悲閣千光寺にて8枚、2014年5月3日(土)銀閣寺にて207枚、2014年8月11日(月)高台寺にて260枚、同日に貴船神社にて202枚、2014年11月15日(土)銀閣寺にて250のサンプルを採取した。

図表4-1. アンケート調査日時・実施場所・サンプル数

調査期間	実施場所	サンプル数
2013年6月7日(金)	貴船神社	100
2013年11月4日(月)	嵐山	100
2013年11月4日(月)	大悲閣千光寺	8
2014年5月3日(土)	銀閣寺	207
2014年8月11日(月)	高台寺	260
2014年8月11日(月)	貴船神社	202
2014年11月15日(土)	銀閣寺	250

8項目の京都の魅力では、アンケート調査の段階を重ねていくうえで、聞き方を空欄補充から、選択肢をいくつか挙げて聞くことにより、具体的な京都の魅力が明らかとなった。調査結果より、最初のアンケートでは若年層の観光客が少なく、なかなかアンケートを進めることができなかった。季節別の観光客数では、春や秋が多い一方で冬に京都に入浴する観光客はやはり少なかった。また、初めて京都を訪れる観光客より、リピーターが多かった。近畿地方からの観光客の次に関東地方からの観光客が多く、遠方からの観光客も多いことがわかった。遠方からの観光客は、大半がリピーターであった。

アンケートを次第にすすめていくうちに京都に対する満足度は非常に高く、満足度の要因は、京都の自然景観や文化財にあり、それから感じられる癒しこそが京都の持つ魅力であることが分かった。この結果から、若年層の満足度も

高く、顧客ロイヤリティの向上を図れる可能性ある、と推測しアンケートをとる際にできるだけ若年層を対象として行うようにした。次にアンケート調査の結果を具体的にあげ、この推測にいたった展開を説明していきたいと考える。

また、2014 年 11 月に行った銀閣寺でのアンケートではそれまで 6 か所で行ったアンケートで出た、観光客が思う京都の魅力をもとに我々独自で観光プランを作成した。これまで京都観光をしたことのない若年層が、もう一度訪れたいと思う観光プランを調査した。一つ目のプランとしては、貴船神社・祇園・金閣寺・銀閣寺のプランである。二つ目のプランは、清水寺・八坂神社・嵐山・ライトアップ・二条城・錦市場のプランである。三つ目のプランは、南禅寺、三十三間堂、伏見稲荷大、京都水族館、京都タワーである。

2. アンケート結果

京都市内の観光名所にて若年層を対象としたアンケートを行った。同行者、出身地、観光目的、訪れたことのある季節、観光消費額、顧客満足度を問うものである。

(1)貴船神社 (2013 年 夏 サンプル数 100)

アンケート対象者は男性 39%、女性 61%であった。年齢別によると 10 代は 7%、20 代は 44%、30 代は 22%、40 代は 13%、50 代は 6%、60 代は 8%であった。

同行者は多い順に友人 31%、家族 22%、単独 21%、恋人 16%、団体 7%、親戚 3%であった。出発地別にみると、近畿(京都市以外)が 38%と最も多かった。次に関東 36%、中部・北陸 9%、京都市内 7%、中国・四国 4%、九州・沖縄 3%、東北 2%、北海道 1%であった。観光目的は、宿泊による観光が 43%、日帰りによる観光が 43%、冠婚葬祭が 6%、知人・友人訪問が 6%、仕事 2%であった。京都を訪れた回数は、6 回以上が 50%、2~3 回が 27%、4~5 回が 17%、1 回が 6%だった。訪れた季節は、春 29%、夏 20%、秋 18%、冬 14%となった。観光消費額は平均で 10 代は 10,000 円、20 代は 15,583 円、30 代は 23,368 円、40 代は 24,308 円、50 代は 36,000 円、60 代は 54,375 円であった。顧客満足度として京都を友人に勧めたいかを聞いたところ 95%の観光客数が勧めたい

と答えた。

図表 4-2. 貴船神社
(2013/6/7 撮影)



図表 4-3 貴船神社アンケートの様子
(2013/6/7 撮影)

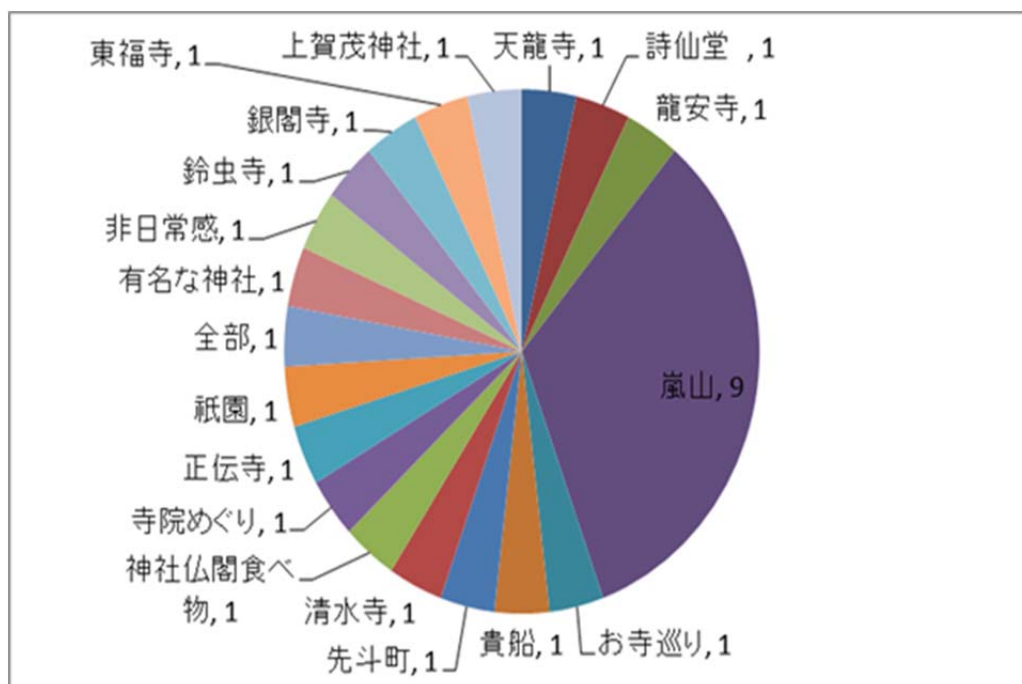


(2)嵐山 (2013 年 秋 サンプル数 100)

アンケート対象者は男性 45%、女性 55%だった。年齢別によると 10 代は 9%、20 代は 41%、30 代は 9%、40 代以上は 41%であった。

同行者は多い順に友人 33%、家族 19%、団体 17%、恋人 14%、単独で 4%、親戚 3%であった。出発地別にみると、近畿(京都市以外)が 36%と最も多かった。次に関東 16%、中国・四国 13%、京都市内 12%、中部・北陸 10%、東北 5%、北海道 4%、九州・沖縄 4%であった。観光目的は、宿泊による観光が 42%、日帰りによる観光が 41%、知人・友人訪問が 3%、仕事が 3%、帰省が 1%、冠婚葬祭が 1%、その他が 9%であった。京都を訪れた回数は、6 回以上が 44%、4～5 回が 26%、2～3 回が 25%、1 回が 5%だった。訪れた季節は、秋 48%、春 20%、夏 18%、冬 14%となった。冬に京都を訪れることは少ないようだ。観光消費額は平均で 10 代は 7,430 円、20 代は 17,045 円、30 代は 6,643 円、40 代は 24,946 円であった。京都の魅力としては、景色を楽しめる 34%、歴史を感じる 33%、癒される 24%、飽きが来ない 6%、マイナスイオンが感じられる 2%、その他が 1%であった。顧客満足度として京都を友人に勧めたいかを聞いたところ 98%の観光客数が勧めたいと答えた。

図表 4-4. 嵐山アンケートで観光客が思った薦めたい場所



図表 4-5. 嵐電嵐山駅(2013/11/4 撮影) 図 4-6. 嵐電嵐山駅(2013/11/4 撮影)



(3)大悲閣千光寺 (2013年 秋 サンプル数 8)

アンケート対象者は男性 37%、女性 63%である。年齢別によると 10代は 12%、20代は 25%、30代は 13%、40代以上は 50%であった。

訪れた季節は、春 22%、夏 14%、秋 57%、冬 7%となった。観光目的は、景観は 37%歴史を感じることができる 26%癒しを感じることができる 24%飽きが来ない 16%だった。次に、どこから京都に訪れているかを尋ねたところ、

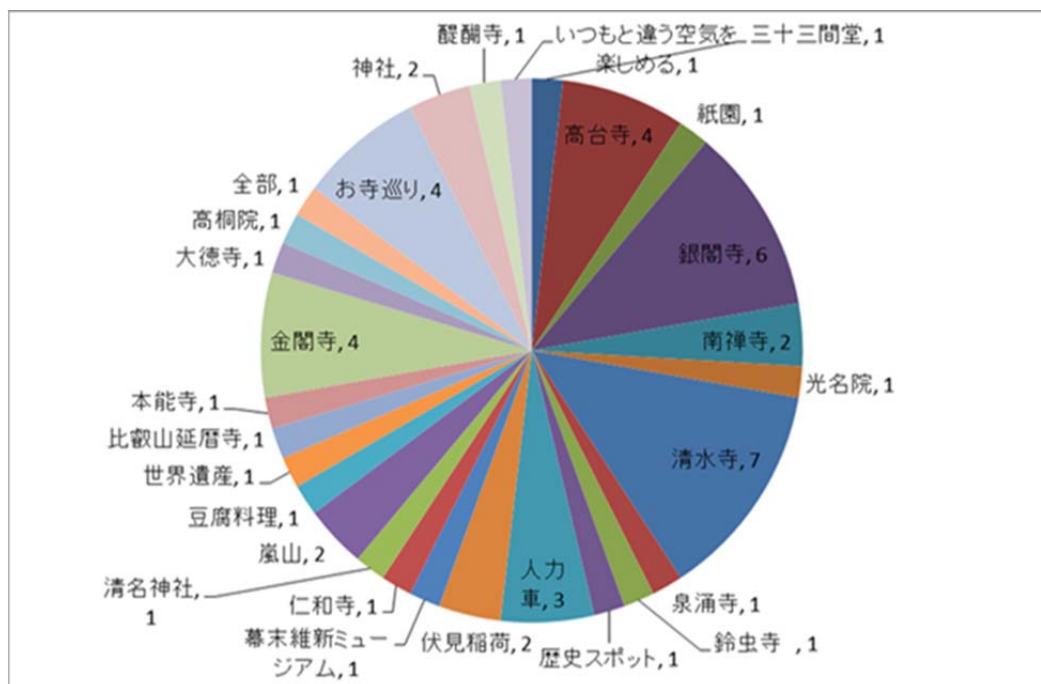
近畿(京都市以外)38% 関東 37% 中部 13% 京都市内 12%となっていた。顧客満足度として京都を友人に勧めたいかを聞いたところ 100%の観光客数が勧めたいと答えた。

(4)銀閣寺 (2014 年 春 サンプル数 207)

アンケート対象者は男性 55%、女性 45%であった。年齢別によると 10 代は 17%、20 代は 50%、30 代は 14%、40 代以上は 19%であった。

同行者は多い順に友人 39%、恋人 31%、家族 26%、団体 2%、親戚 1%、単独で 1%だった。単独で 4%、親戚 3%であった。出発地別にみると、近畿(京都市以外)が 30%と最も多かった。次に中国史国 21%、関東 20%、京都市内 10%、九州沖縄 9%、中国四国 7%、東北 2%、北海道 1%であった。観光目的は、宿泊による観光が 51%、日帰りによる観光が 41%、知人・友人訪問が 4%、仕事が 1%、帰省が 1%、その他が 2%であった。京都を訪れた回数は、2～3 回が 43%、6 回以上が 34%、4～5 回が 13%、1 回が 10%だった。

図表 4-7. 銀閣寺アンケートで観光客が思った薦めたい場所



また、訪れた季節は、春 48%、秋 21%、夏 19%、冬 12%となった。冬に京

都に訪れることは少ないようである。観光消費額は平均で 10 代は 24,787 円、20 代は 26,932 円、30 代は 26,327 円、40 代は 25,216 円であった。京都の魅力としては、歴史を感じる 38%、景色を楽しめる 29%、癒される 19%、飽きが来ない 8%、マイナスイオンが感じられる 5%、その他が 1%であった。顧客満足度として京都を友人に勧めたいかを聞いたところ 97%の観光客数が勧めたいと答えた。

図表 4-8. 哲学の道(2014/5/3 撮影)



図表 4-9. 銀閣寺入口(2014/5/3 撮影)



(5)高台寺 (2014 年 夏 サンプル数 260)

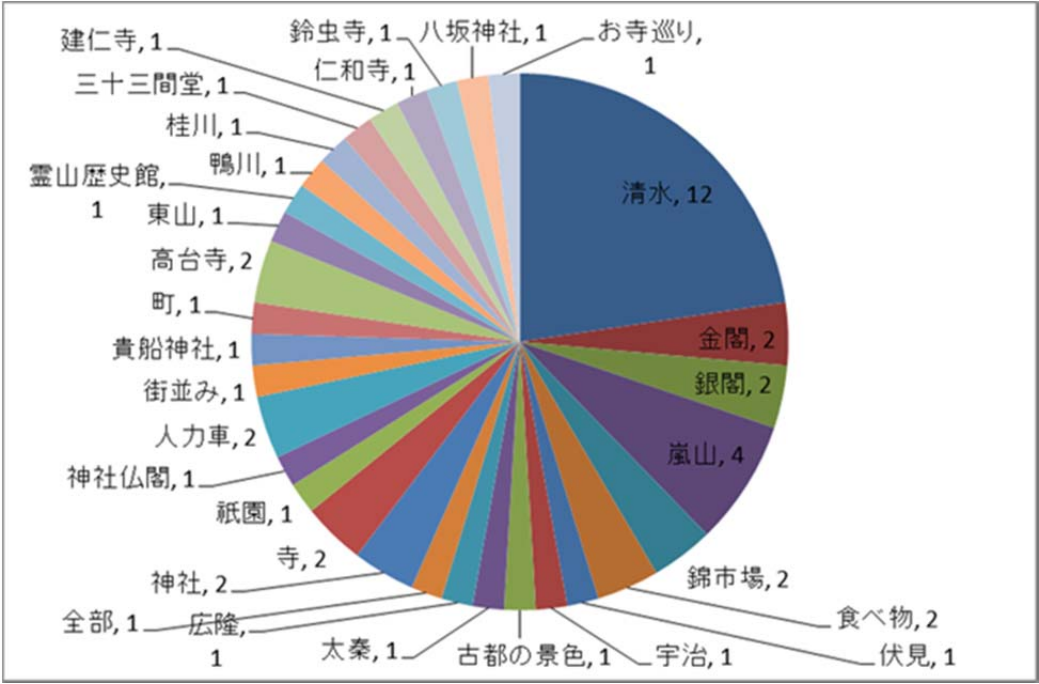
アンケート対象者は男性 42%、女性 58%である。年齢別によると 10 代は 17%、20 代は 50%、30 代は 14%、40 代以上は 19%であった。

同行者は多い順に友人 39%、恋人 31%、家族 26%、団体 2%、親戚 1%、単独で 1%だった。単独で 4%、親戚 3%であった。出発地別にみると、近畿(京都市以外)が 30%と最も多かった。次に中国史国 21%、関東 20%、京都市内 10%、九州沖縄 9%、中国四国 7%、東北 2%、北海道 1%であった。

観光目的は、宿泊による観光が 51%、日帰りによる観光が 41%、知人・友人訪問が 4%、仕事が 1%、帰省が 1%、その他が 2%であった。京都を訪れた回数は、2~3 回が 43%、6 回以上が 34%、4~5 回が 13%、1 回が 10%だった。訪れた季節は、春 48%、秋 21%、夏 19%、冬 12%となった。冬に京都を訪れることは少ないようである。観光消費額は平均で 10 代は 24,787 円、20 代は 26,932 円、30 代は 26,327 円、40 代は 25,216 円であった。京都の魅力としては、歴史を感じる 38%、景色を楽しめる 29%、癒される 19%、飽きが来ない

8%、マイナスイオンが感じられる 5%、その他が 1%であった。京都を友人に勧めたいかを聞いたところ 97%の観光客数が勧めたいと答えた。

図表 4－10. 高台寺アンケートで観光客が思った薦めたい場所



図表 4－11. 高台寺
(2014/8/11 撮影)



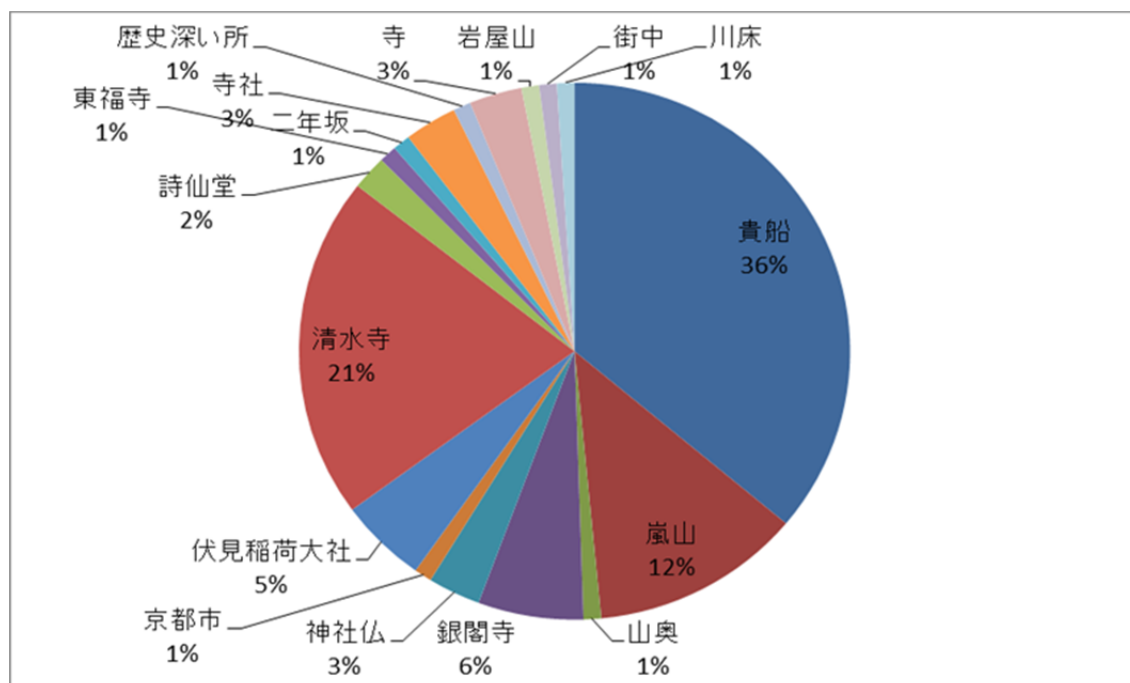
図表 4－12 高台寺アンケートの様子
(2014/8/11 撮影)



(6)貴船神社 (2014 年 夏 サンプル数 202)

アンケート対象者は男性 36%、女性 64%であった。年齢別によると 10 代は 17%、20 代は 50%、30 代は 14%、40 代以上は 19%であった。

図表 4-13. 貴船神社で観光客が思った薦めたい場所



同行者は多い順に友人 39%、恋人 31%、家族 26%、団体 2%、親戚 1%、単独で 1%だった。単独で 4%、親戚 3%であった。出発地別にみると、近畿(京都市以外)が 30%と最も多かった。次に中国史国 21%、関東 20%、京都市内 10%、九州沖縄 9%、中国四国 7%、東北 2%、北海道 1%であった。観光目的は、宿泊による観光が 51%、日帰りによる観光が 41%、知人・友人訪問が 4%、仕事 1%、帰省が 1%、その他が 2%であった。京都を訪れた回数は、2～3 回が 43%、6 回以上が 34%、4～5 回が 13%、1 回が 10%だった。訪れた季節は、春 48%、秋 21%、夏 19%、冬 12%となった。冬に京都を訪れることは少ないようだ。観光消費額は平均で 10 代は 24,787 円、20 代は 26,932 円、30 代は 26,327 円、40 代は 25,216 円であった。京都の魅力としては、歴史を感じる 38%、景色を楽しむ 29%、癒される 19%、飽きが来ない 8%、マイナスイオンが感じられる 5%、その他が 1%であった。顧客満足度として京都を友人に勧めたいかを聞いたところ 97%の観光客数が勧めたいと答えた。

図表 4-14 貴船神社にて
(2014/8/11 撮影)



図表 4-15 貴船神社アンケートの様子
(2014/8/11 撮影)



(7)銀閣寺 (2014 年 秋 サンプル数 250)

最後の銀閣寺で行ったアンケートは、今まで行った 6 回のアンケートとは異なり、我々が考えた 3 つの観光プランのうち 1 つを選んでもらった。

アンケート対象者は男性 43%、女性 57%であった。年齢別によると 10 代は 23%、20 代は 55%、30 代は 11%、40 代以上は 11%であった。

図表 4-16 銀閣寺 東求堂
(2014/11/15 撮影)



図表 4-17 銀閣寺 観音殿
(2014/11/15 撮影)



貴船神社・祇園・金閣寺・銀閣寺のプランを選んだ観光客は 17%、清水寺・八坂神社・嵐山・ライトアップ・二条城・錦市場のプランを選んだ観光客は 68%、南禅寺、三十三間堂、伏見稲荷大、京都水族館、京都タワーのプランを選んだ

観光客は 15%であった。年齢別によると 10代は 23%、20代は 55%、30代は 11%、40代は 11%だった。初めて京都を訪れる観光客に向けての観光プランとして清水寺を挙げる観光客の数が多かった。また、今までのアンケートの中で京都の魅力として挙がっていた嵐山のライトアップもプランの中に組み込んだからだといえる。アドバイスの中に青蓮院門跡を組み込むこと、三千院から土井のしば漬けランチなどお昼ご飯やお茶するところまでプランに組み込むのはどうかというアドバイスをもらった。

図表 4－18．アンケート（2013/6/7～2014/8/11）

平成○年◎月●日（○）
お客様各位
このアンケートは、若年層にとっての京都とはどのような存在なのかを調査するものです。大学での研究を目的で実施するものであり個人のプライバシーを調査するものではありませんので、ぜひともご協力お願いいたします。
大阪商業大学（総合経営学部）宮城ゼミナール
1】 どなたと来られましたか。
1. 1人 2. 友人 3. 恋人 4. 家族 5. 親戚 6. グループ・団体
2】 どこから来られましたか。
1. 京都市内 2. 北海道 3. 東北 4. 関東 5. 中部・北陸
6. 近畿（京都市以外） 7. 中国・四国 8. 九州・沖縄
3】 訪れた目的はなんですか。
1. 観光（日帰り） 2. 観光（宿泊） 3. 知人・友人訪問 4. 帰省
5. 冠婚葬祭 6. 仕事 7. その他（ ）
4】 今まで観光で京都に何回訪れましたか。
1. 1回 2. 2～3回 3. 4～5回 4. 6回以上
5】 京都に訪れた季節に丸を付けてください。
1. 春（3月～5月） 2. 夏（6月～8月） 3. 秋（9月～11月） 4. 冬（12月～2月）

6】 京都観光（交通費・宿泊費を除く）でいくら使う予定ですか（使いましたか）。
 （ ） 円

7】 また京都に訪れたいと思いますか。
 1.はい 2.いいえ 理由（ ）

8】 あなたが思う京都の魅力を教えてください。
 1.歴史を感じる 2.景色を楽しめる 3.マイナスイオンが感じられる 4.飽きが来
 ない 5.癒される 6.その他（ ）

9】 友人や知人に京都観光を薦めますか。薦めるとしたらどこを薦めますか。
 1.はい 2.いいえ

10】 あなたの京都滞在に対する評価を教えてください。
 1.大変満足 2.満足 3.ふつう 4.不満 5.大変不満

11】 性別をお教えてください。 1. 男性 2. 女性

12】 ご年齢をお教えてください。 1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代以上

* ご協力ありがとうございました。 今後の活動の参考にさせていただきます。

図表 4－19. アンケート(2014/11/15)

平成○年◎月●日（○）

お客様各位

このアンケートは、これまで京都観光をしたことのない若年層が、もう一度訪れたいと思う観光プランを調査するものです。大学での研究を目的で実施するものであり個人のプライバシーを調査するものではありませんので、ぜひともご協力お願いいたします。

大阪商業大学（総合経営学部）宮城ゼミナール

（ ）貴船神社、祇園、銀閣、金閣

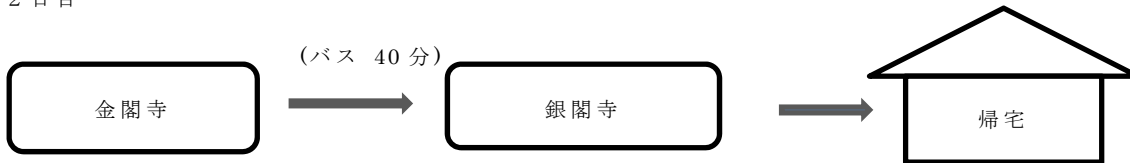
1 日目

貴船神社

（電車 90 分）
 →

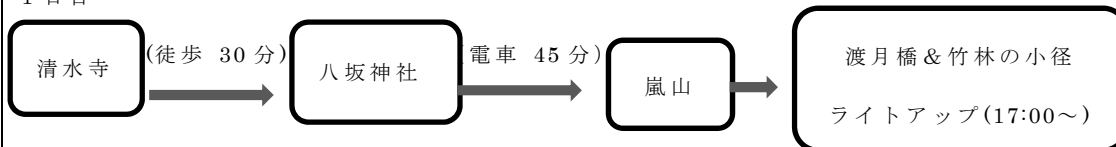
祇園

2 日 目



() 清水寺、八坂神社、嵐山、ライトアップ、二条城、錦市場

1 日 目

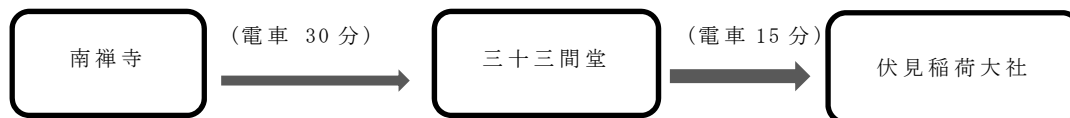


2 日 目



() 南禅寺、三十三間堂、伏見稲荷大、京都水族館、京都タワー

1 日 目



2 日 目

(バス 20 分)



○ 観光プランに対してのアドバイスがございましたら、お書きください。

[]

○ 性別をお教えてください。 1. 男性 2. 女性

○ ご年齢をお教えてください。 1. 10 代 2. 20 代 3. 30 代 4. 40 代以上

* ご協力ありがとうございました。 今後の活動の参考にさせていただきます。

第5章 本論のまとめ 【深津 直香】

京都は日本文化の中心であり、いつの時代においても多くの人々を魅了し、世界有数の観光地であり、年々観光客の増加傾向にあるが、観光客層と季節の偏りの問題点を持っていた。そこで本論では、この問題点を改善するため、アンケート調査を実施した。また、研究を続けていく中でリピーターが多いことがわかり、若年層を対象とし「若年層にとっての京都とはどのような存在なのか」と「若年層における顧客満足度」を調査し、顧客ロイヤリティを知ることとした。また顧客ロイヤリティを知ることによって京都が持つ問題点を改善でき、さらに京都の対する顧客満足度の向上を図ることによって観光消費額をあげられると考えた。前章のアンケート結果から、若年層の観光客は少なく、冬の観光客数が圧倒的に少なかった。初めて京都を訪れる観光客より、リピーターが多いことが明らかとなった。また、近畿地方からの観光客の次に関東地方からの観光客が多く、大半がリピーターであった。京都に対する満足度は非常に高く、満足度の要因は、京都の自然景観や文化財にあり、それから感じられる癒しこそが京都の持つ魅力であることが分かった。また、友人に京都観光を薦めたいかと質問したところ、約9割の人が薦めたいと答えた。しかし、約1割の人が京都観光に対し不満があり、友人に薦めたくないと答えた。その理由としては、1つ1つの観光地が遠く、歩き疲れるなどがあった。この結果を踏まえて新たに、初めて京都を訪れる観光客に向けて冬の観光プランを立案し京都観光客にアンケート調査を行った。その結果マイナーな観光地を含めた観光プランよりも有名な観光地を含めた観光プランが多く選ばれた。しかしこの結果は京都の観光客だけにアンケート調査を実施したものであり確かな結果ではないと考える。

今後の課題として、京都の問題点である観光客層と季節の偏りを改善するため、若年層の観光客や圧倒的に少ない冬の観光客のリピーターを増やし、観光消費額をあげることを目標とし、今後の活動を進めていく。まずは、新たな京都観光客の獲得に向けて、京都観光プランのアンケートを京都以外の観光地でアンケート調査を実施する。また、前回の京都観光客に実施したサンプルと京都以外の観光地で実施したサンプルを比較し結果を明確なものに変えていく。

さらに、結果をもとに、より魅力のある観光プランを立案する。そうすることでさらに新規の観光客を獲得でき、リピーターを増やし顧客ロイヤリティの向上を図れると考える。

参考文献

- ・京都市観光総合調査 http://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/kanko_chosa.html
- ・京都市情報館 <http://www.city.kyoto.lg.jp/>
- ・平林 隆(2006)「顧客ロイヤリティ経営 シニア市場へのコミュニティ・マーケティング」生活性出版。
- ・フィリップ・コトラー＋ケビン・レーン・ケラー (2008)「マーケティング・マネジメント基本編」ピアソン・エデュケーション。
- ・ヘスケット, ジェームス・L., 他(1998)「サービスの高収益モデルのつくり方」ダイヤモンド社。
- ・宮城博文(2013)『沖縄観光とホスピタリティ産業』晃洋書房。
- ・山上 徹(2001)「おこしやすの観光戦略」法律文化社。
- ・山上 徹(2009)「観光の京都論」学文社。