

# 京都観光に対する学生の意識調査

大阪商業大学 総合経営学部 商学科 宮城ゼミナール 田淵勇輝 西田直登 藤田麻衣 西村有貴

## 1 調査目的

京都は、国内の一観光地域にとどまらず我が国を代表する国際的な観光地として重要な役割を担っており、訪日観光をプロモーションする際のコンテンツとして大きな役割を担っている。そこでまず私たちの身近な学生は京都観光に関してどうかかわって、考えるのかを知るために本学の学生 291 人を対象に 2013 年 7 月第 3 週にアンケート調査を行った。

## 2 現状分析

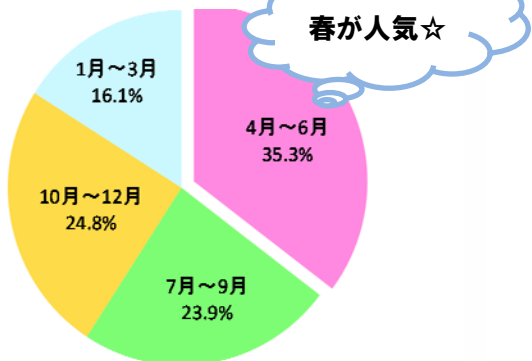
京都市観光局の調査の結果から、東日本大震災後の入浴観光客の動向は震災前年の 1,087 万人から 12%増の 1,221 万人と増加傾向になっている。そのため、これからの京都市観光客の動向についてさらに詳しい調査が必要であると思われた。

## 3 本学内でのアンケートの調査結果

### 一番人気は 4 月～6 月

- 訪れた時期は紅葉シーズンの 10 月～12 月が一番多いと予想していたが、調査結果では 4 月～6 月が一番多い結果となった。
- 訪れた日数は 1 日が 7 割であり、ほとんどの学生が日帰りである。また、10 日以上と回答した学生も 3.1%存在した。

【図表 1 京都を訪れた時期の割合】

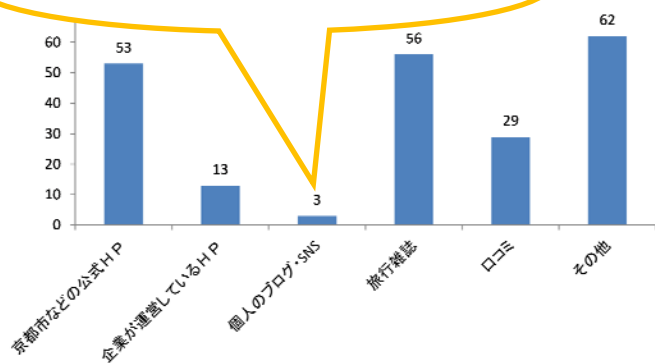


### まさかのブログ最下位！？ (1.4%)

- 何を参考に観光したかを調査したところ、一番多かったのは旅行雑誌という結果となった。
- 個人のブログや SNS がスマホやパソコンで気軽に見ることができるにもかかわらず、あまり参考にされていないことが分かった。

【図表 3 京都観光の際何を参考にしたか】

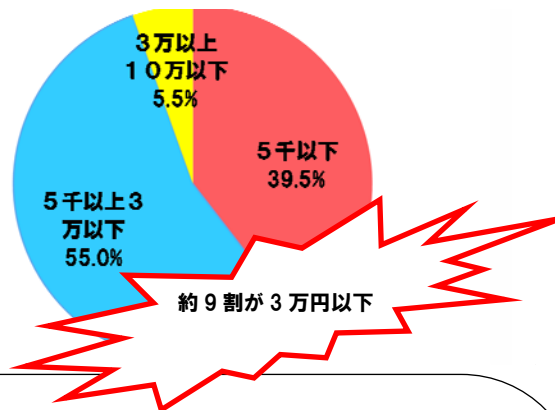
### ブログや SNS が活用されてない？



### 観光地であまりお金を使わない？

- 学生が調査対象ということもあり 5 千円以下と 5 千円以上 3 万以下という結果が大半をしめ、10 万円以上は 0 人となった。
- 今回の調査では交通費、宿泊費での消費額としたが、消費額の内訳の調査や社会人の消費額との比較などを行っていききたい。

【図表 2 消費額の割合】



### 本調査の結果と課題

本調査の結果、学生と一般客を比較すると訪れた時期、期間に大きな差があることが明らかになった。

また、訪れた観光施設についても一般客に比べ、電車やバスで訪れやすい場所が優先的に選ばれていることが分かった。

京都の観光施設、宿泊施設は他に比べ高級感や満足感を味わえる分、学生向けのリーズナブルな料金設定とは言い難い。また学生が馴染みやすい SNS やブログが活かされていない。それらを解消し、学生に親しみやすくしていくことが大きな課題である

多くの学生に京都の観光名所の魅力を知ってもらうため、これからも調査を続けていく必要性を感じた。

【参考文献】 京都市産業観光「平成 24 年 京都観光総合調査

観光庁 [http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03\\_000020.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000020.html)