

2018 年 3 月

2017 年度大阪商業大学 宮城ゼミナール卒業論文

京都観光における顧客満足を用いた
アンケートによる分析と考察

総合経営学部	経 営 学 科	洙田里奈
総合経営学部	公共経営学科	宮本一輝
総合経営学部	公共経営学科	川口大輝
総合経営学部	公共経営学科	石濱良悟
総合経営学部	経 営 学 科	西谷海人

●Keyword

京都観光, 満足度, 認知度, 観光客

目次

第1章 はじめに

1. 問題の所在
2. 本研究の目的と本論文の構成

第2章 分析フレームワークの考察

1. 顧客満足・従業員満足
2. サービス・プロフィット・チェーン・顧客ロイヤリティ
3. サービス・マーケティング

第3章 京都観光の環境の分析

1. 京都について
2. 京都の現状と課題
3. 京都における PR 活動
4. 海外から見た京都
5. 宿泊業からみた京都の観光
6. 京都の宿泊施設の今昔の比較

第4章 1次から見える京都観光の現状

1. アンケート調査の概要
2. アンケートの結果と考察

第5章 おわりに

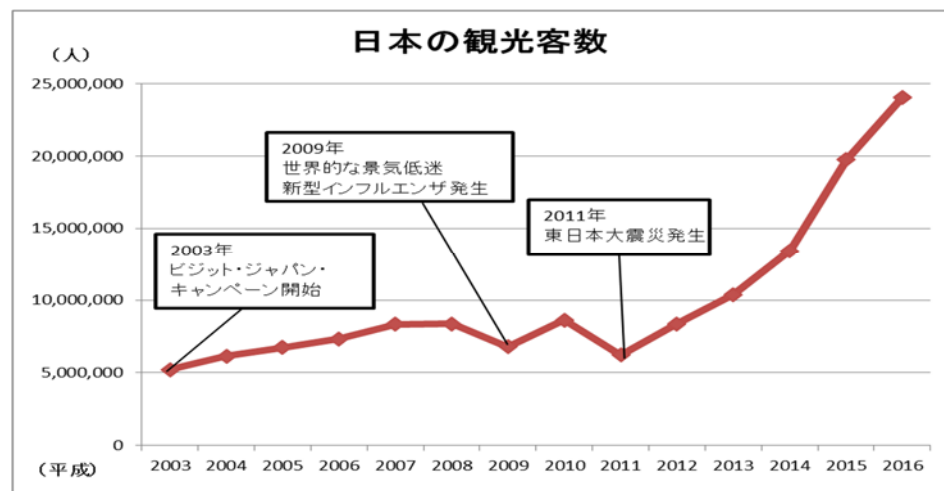
1. 全体のまとめ
2. 結果
3. 今後の課題と対策

第1章 はじめに

1. 問題の所在

近年、国際観光・交流という観点から「観光」が注目され始めている。例えば、日本においても、2003年に観光立国宣言に基づき、外国人訪問客の訪日を促進する「ビジット・ジャパン・キャンペーン¹」が展開されている。訪日旅行者数の多い12国と、今後大きな伸び率が期待できる3市場を追加し、全15市場でプロモーションを展開した²。この取り組みが行われる前は日本人の海外渡航者に対し、日本を訪れる外国人観光客は3分の1ほど少なかったが、15市場で訪日ビザの緩和や、他国に向けた日本旅行の広報、国内における外国人旅行者向きインフラの整備など外国人観光客に対する誘致を積極的に行った。また、観光庁では文化観光に関する関係府省連携策案を提示し、ファッション、食、映画等、アニメ、ゲームなどの日本の歴史を最大限にPRし、訪日外国人観光客の受け入れを図った。

図表 1-1. 日本の観光客数の推移



出典： 日本政府観光局（JNTO） ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移（2003年～2016年）

ビジット・ジャパン・キャンペーンの宣伝効果の他にも円安基調、査証緩和

¹ ビジット・ジャパン・キャンペーンとは、2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にし、訪日外国人3,000万人プログラム第一期目標に向け、重点市場を対象に、我が国の観光魅力を発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援する訪日旅行促進事業を官民一体で促進するというものである。

² 具体的には、中国、韓国、台湾、香港、タイ、シンガポール、カナダ、アメリカ、オーストラリア、ドイツ、イギリス、フランスの12国、そしてその後、インド、ロシア、マレーシアが追加された。

措置の効果、航空会社・旅行会社の積極的な販促などにより、当初の目標は 2010 年までに年間 1,000 万人の外国人観光客数を達成することだったが、2003 年の 524 万人から 2008 年は 835 万人と順調である。その後、2009 年に世界的な定期低迷と新型インフルエンザが発生、2011 年は東日本大震災の影響で一時落ち込んだが、2013 年に 1,000 万人の外国人旅行者を記録した。

2016 年には 2,404 万人にまで伸び、オリンピック開催年である 2020 年に 4,000 万人、2030 年に 6,000 万人とすることを決めた。新たな目標人数達成に向けた施策として、政府が重視する 20 カ国・地域のうち現在もビザが必要な中国、フィリピン、ベトナム、インド、ロシアの 5 カ国の発給条件緩和を加速させるという。全国 200 カ所の文化財を対象に修繕や多言語解説の導入などを支援し、保全重視から観光活用へ転換を促す。大型国際会議の誘致や観光の人材育成なども進めていく方針である³。

また、観光庁では地方にあける消費税免税店の拡大として、商店街、ショッピングセンターなど地方を訪れる外国人旅行者向けの免税店の飛躍的拡大を推進し、外国人観光客に対し、さらなる受け入れ態勢を整えている。2020 年には東京オリンピックが開催され、東京でのオリンピック開催は、期間中に来日する観光客が大幅に増え、交通機関の乱れや宿泊先が足りないのではないかと、という問題点も指摘されている。

ホテルだけでは宿は足りないため注目されているのが「民泊⁴」である。特に、民泊で注目されているのが「Airbnb⁵」である。Airbnb（「エアビーアンドビー」2008 年 8 月創業、本社・カリフォルニア州サンフランシスコ）は、世界中の宿泊施設をネットや携帯やタブレットで掲載・発見・予約できるサイトである。民泊とホテルの大きな違いは、ユニークな部屋に泊まることができ、一般のマンションや一軒家はもちろん、お城やツリーハウス、クルーザーに泊まることができ、ホテルではできない宿泊体験が可能である。次に、宿泊価格がホテルよりも安価に泊まることができる。

しかし、この民泊も使用者のマナーや分譲マンションなどでは住民とのトラブルなども発生していて、マンションなどはそれぞれで規約などを見直しているのが現状である。

³産経新聞「政府、訪日外国人目標を一気に倍増 2020 年＝4000 万人、2030 年＝6000 万人」2016 年 3 月 30 日付

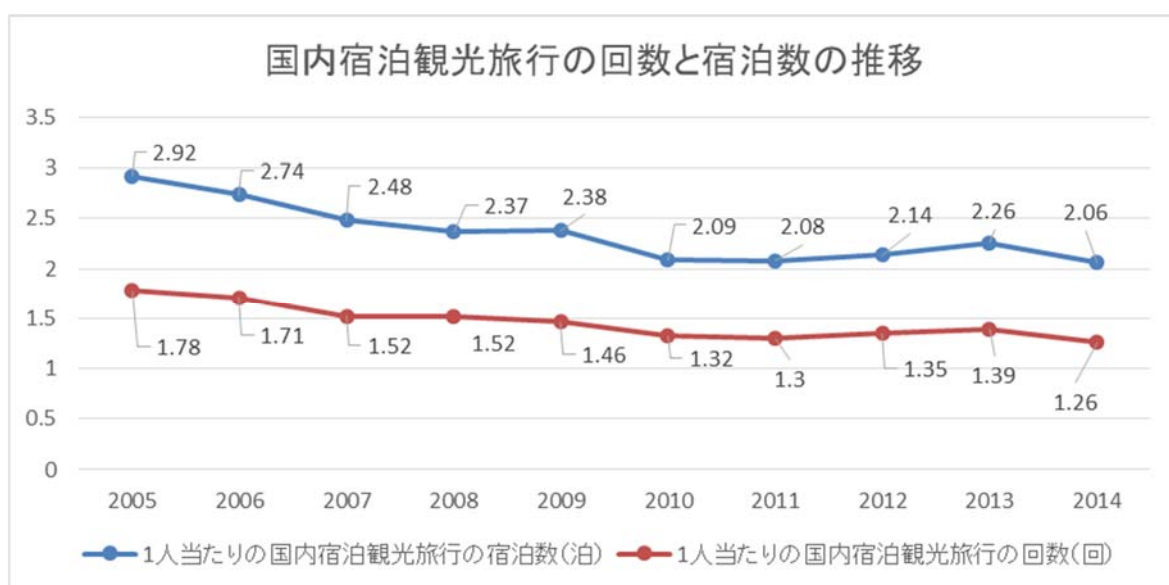
(<http://www.sankei.com/politics/news/160330/pl1603300039-n1.html> 閲覧日 2017 年 11 月 25 日参照)

⁴民泊とは「民家の家に泊まる」という定義で、有償か無償かは関係がなく、最近では料金が発生するビジネスモデルである。今までは法律的に認められていなかったが、東京オリンピックなどの宿の問題などの対策もあり、2016 年 4 月から簡易宿所の規制が緩和され、合法的にビジネスモデルとしての民泊することが可能になった。

⁵ Airbnb 公式サイト (URL:<https://www.airbnb.jp/about/about-us> 閲覧日 2017 年 11 月 25 日参照)

日本人の国内旅行に関しては、各旅行会社が積極的に取り組み、(株)JTB はツーリズムを基軸とした地域活性化の取り組みとして JTB 地域交流事業を行っている。(株)日本旅行も地方創生に向けた総合戦略として、観光マーケティングにおける様々なノウハウやコンサルティング機能を強みにし、サービスの提案・実施を行っている。独自に持つ強みに加え、専門知識を持つ多様な企業との連携による新たな技術の導入を推進し、旅行業の枠を超えた取り組みを行うことで、交流人口の拡大に向けた地方創生の課題解決を図っている。

図表 1-2. 国内宿泊観光旅行の回数と宿泊数の推移



出典：一般社団法人 日本旅行業協会 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(URL: <https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2016/03.html> 閲覧日：2017年11月25日参照)

そうした取り組みは行われているが、国内宿泊旅行の回数と宿泊数の推移のグラフからも見て取れるように、1人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数、回数と共に2005年から2011年にかけて緩やかに低下しており、伸び悩み2012年2013年は上昇するも2014年にはまた減少しており、国内旅行が盛んであるとは言い難い。その要因は日本の景気全体の停滞感に加え、特に若年層については、レクリエーション活動における観光旅行の位置づけの低下といった、長期構造的なものであるといった指摘もある。

しかし、観光庁の旅行・観光消費動向調査⁶によると、2017年4月～6月の日本人国内旅行消費額は、前年比1.6%増の5兆4,018億円となったことを発表し、全ての国内旅行のグラフが下がっているとは言いがたい。

また、この結果のうち宿泊旅行は1.7%増の3兆9,864億円、日帰り旅行は1.3%増の1兆4,154億円である。日本人国内のべ旅行者数は前年比3.0%増の1億7,023万人となり、そのうち宿泊旅行は0.9%増7,954万人、日帰り旅行は5.0%増の9,069万人であり、旅行者数は徐々にではあるが上昇傾向である。

日本人国内旅行の1人一回あたりの旅行単価は、国内旅行全体では1.4%減の3万1,733円。そのうち宿泊旅行では0.8%増の5万120円、日帰り旅行は3.5%減の1万5,607円である。旅行者数は前年増となったものの、旅行単価は前年を下回る結果になった。それぞれのグラフから全部の結果が下回っているわけではない。日本旅行観光者数は少しずつであるが上昇傾向にあるが、1回の旅行単価は減少傾向にあり、やはり日本人だけで地域経済を回すのは難しい。だからこそ、国内旅行が増えるきっかけづくりが必要である。

図表1-3. 外国人に人気の観光スポットランキング

旅好きが選ぶ！外国人に人気の日本の観光スポット ランキング				
	2011	2012	2013	
第1位	宮島／広島	平和記念資料館／広島	広島平和記念資料館／広島	
第2位	広島平和記念資料館／広島	箱根彫刻の森美術館／神奈川	伏見稲荷大社／京都	
第3位	松本城／長野	伏見稲荷大社／京都	東大寺／奈良	
第4位	東京ディズニーシー／千葉	宮島／広島	厳島神社／広島	
第5位	沖縄美ら海水族館／沖縄	地獄谷野猿公苑／長野	金閣寺／京都	
第6位	伏見稲荷大社／京都	兼六園／石川	清水寺／京都	
第7位	地獄谷野猿公苑／長野	ニセコマウンテンリゾートグランヒラフスキー場／北海道	地獄谷野猿公苑／長野	
第8位	兼六園／石川	金閣寺／京都	新宿御苑／東京	
第9位	六本木ヒルズ／東京	東大寺／奈良	新勝寺／千葉県	
第10位	三十三間堂／京都	清水寺／京都	築地場外市場／東京	

	2014	2015	2016	2017
第1位	伏見稲荷大社／京都	伏見稲荷大社／京都	伏見稲荷大社／京都	伏見稲荷大社／京都
第2位	広島平和記念資料館／広島	広島平和記念資料館／広島	広島平和記念資料館／広島	アキバフクロウ／東京
第3位	厳島神社／広島	厳島神社／広島	厳島神社／広島	平和記念資料館／広島
第4位	金閣寺／京都	東大寺／奈良	東大寺／奈良	厳島神社／広島
第5位	東大寺／奈良	禅林寺 永観堂／京都	サムライ剣舞シアター／京都	東大寺／奈良
第6位	高野山／和歌山	地獄谷野猿公苑／長野	新宿御苑／東京	清水寺／京都
第7位	清水寺／京都	高野山／和歌山	奈良公園／奈良	新宿御苑／東京
第8位	新宿御苑／東京	サムライ剣舞シアター／京都	鹿苑寺／京都	金閣寺／京都
第9位	箱根彫刻の森美術館／神奈川	沖縄美ら海水族館／沖縄	アキバフクロウ／東京	箱根彫刻の森美術館／神奈川
第10位	新勝寺／千葉	箱根彫刻の森美術館／神奈川	清水寺／京都	高野山／和歌山

出典：TripAdvisor Gallery「外国人に人気の日本の観光スポット ランキング」（詳細は参考文献に記載）

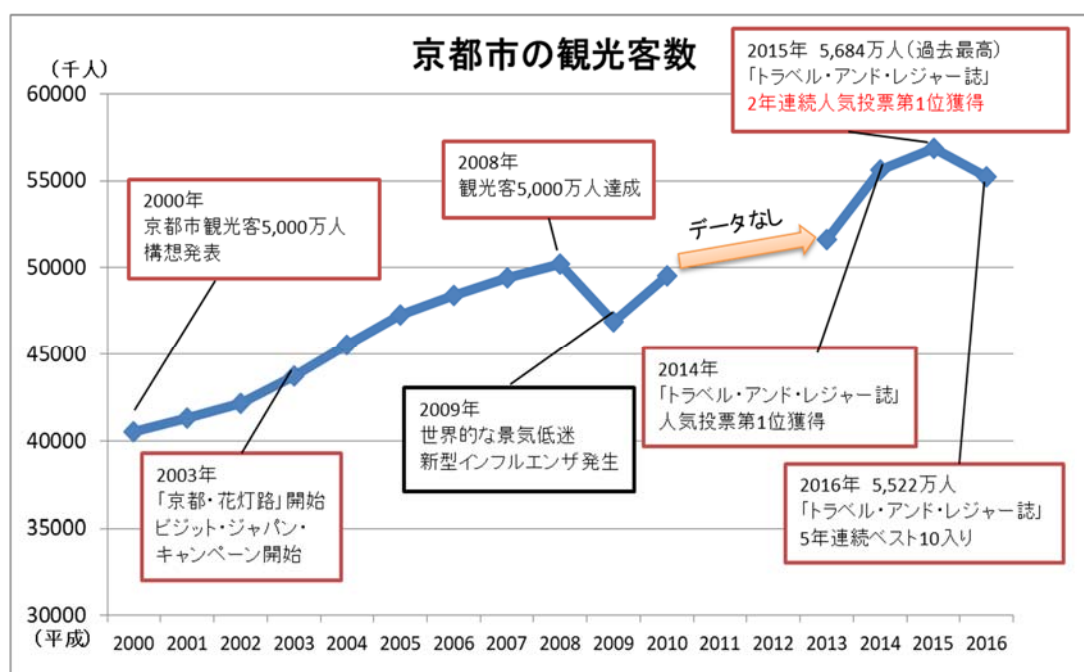
これまで、日本観光について述べたが、その中でも京都にスポットを当てて、

⁶ トラベルボイス、観光産業ニュース「日本人の国内旅行者数は3%増の1.7億人、1人あたりの旅行消費額は減少傾向に あたりの旅年4～6月期（速報）」2017年8月17日付

研究を進めてきた。京都は、日本でも古き良き伝統が今もなお残っており、世界最大の旅行サイト「トリップアドバイザー⁷」の口コミ情報をテーマごとに再編集した旅のランキングを載せているマガジン「TripAdvisor Gallery」ではいくつもの京都のランキングが載っており、世界から注目されている観光地であることが分かる。

また、「Travel+Leisure（トラベル・アンド・レジャー）」誌が毎年夏に発表する読者投票ランキング「World's Best Awards」で、世界の魅力的な都市を決める「Top Cities」ランキングで、京都が 2014 年、2015 年に連続第 1 位になったことから世界的に京都が注目を浴びた。

図表 1 - 4. 京都市における観光客数の推移



出典：京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査 (URL:
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf>
 閲覧日 2017 年 12 月 15 日)

2. 本研究の目的と本論文の構成

前文からから、実際に京都は観光客からこういったところに満足感を持っているのか、どのような客層であるのか、実際にある情報と比較をするため京都

⁷世界最大の旅行サイト。トリップアドバイザーには世界各国 730 万以上の宿泊施設、航空会社、観光名所、レストランが掲載されており、5 億 7000 万件以上の口コミ情報が寄せられている。

を調査することにした。次章以降の構成としては、2 年生で学んだ座学の授業を用いた観光地評価における満足度研究を論じ、2 次データを用いて京都の現状、次に、私たちが行ったアンケート調査を分析し論じる。

第2章 分析フレームワークの考察

顧客満足度調査（CS 調査）とは、自社の商品ユーザーやサービス利用者から評価・改善点などのアドバイスをいただくための調査である。顧客が満足する商品・サービスを提供し続け、既存顧客の満足度を維持するだけでなく、新規顧客獲得に結びつけるためにも非常に重要な役割を果たす。CS 活動の最終的なゴールは、単に満足度を向上させるだけでなく、顧客の「継続購買」や「推奨行動」といった「エンゲージメント」につなげることにある。

観光地満足度調査は、観光地が持続的発展をするためには、観光地の魅力を向上すること、観光客を維持すること、また、他者に当該観光地を紹介してもらうことが重要となる。満足度調査では、「観光地の魅力向上＝満足度（CS）」、「リピーター確保＝再来訪意向（行動を伴うロイヤリティ）」、「口コミ＝紹介意向（意識や姿勢としてのロイヤリティ）」として指標化し、これらを高めるために必要な取り組みを検討することである⁸。本章では、顧客満足・従業員満足などをテーマにコトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)などを例にし、考察する。

1. 顧客満足・従業員満足

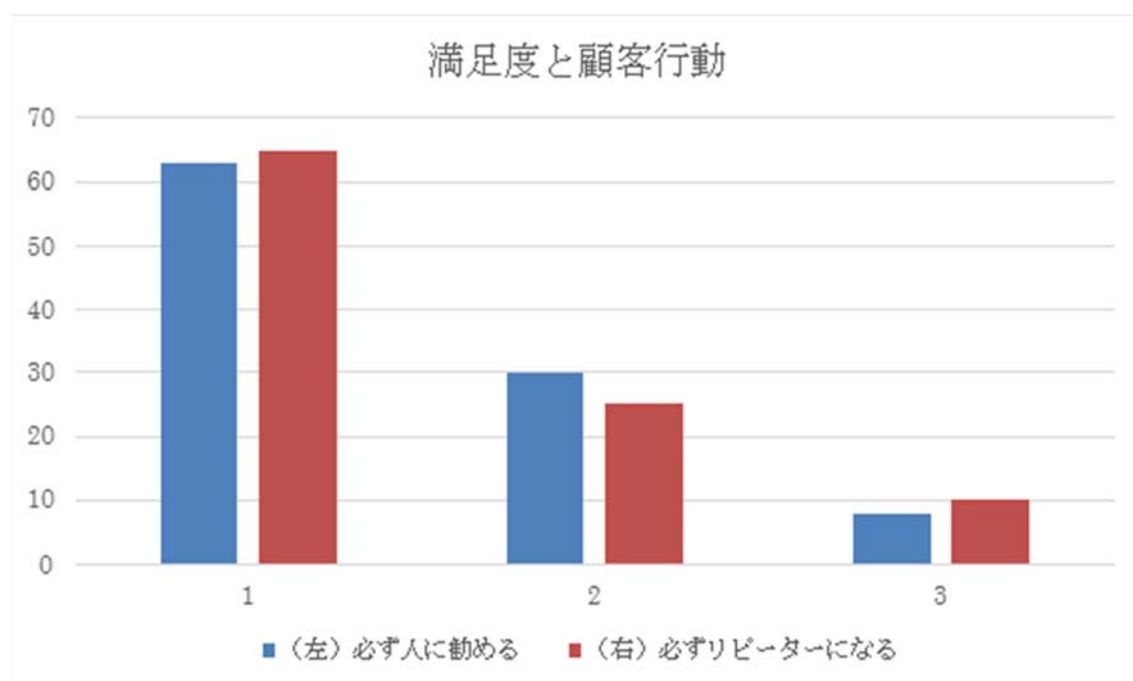
顧客満足は、製品の購買者が実際に知覚する価値と、期待した価値との差と考えることができる。製品の価値が期待を下回ることになれば、購買者は不満を覚える。価値と期待が一致すれば、購買者は満足する。価値が期待より上回れば、購買者は喜ぶ。提供できる価値だけを顧客に約束し、約束した以上の価値を提供することで顧客を喜ばせるのが、賢い企業である。顧客の満足を形成するのは、過去の購買経験や友人の意見、その企業のメーカーや競合他社から得られる情報や約束といったものがある⁹。顧客に過大な、あるいは過小な期待を植えつけないように配慮をしなければならない。過小な期待を植えつけば、製品を購入した人は満足するかもしれないが、新たな顧客を呼び込むことはできない。過大な期待を植えつけば、購入者は失望してしまう。しかし、成功を収めている企業のほとんどは、高い期待を植えつけ、さらにそれに見合った価値を提供している。こうした企業が高い期待と価値を目指すのには理由がある。ただ満足しただけの顧客は、よりよい商品であったり、場所などが現れればすぐにそちらに乗り換えてしまうからである。しかし喜びを感じた顧客は、その製品やサービスに対して感情移入するようになる。単なる期待と価値の差という合理的な理由から製品やサービスを選ぶのではなく、製品に対して

⁸ 観光庁 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>（2018年1月23日 閲覧）

⁹ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003) pp10-11。

高いロイヤルティを持つようになる。顧客は、非常に満足するとリピーターとなり、価格などをあまり気にしなくなり、購買を継続し、その会社や製品について好ましい話題を周囲に提供するようになる。単に満足した顧客ではなく、非常に満足した顧客を創出することが、求められる¹⁰。顧客満足度を7段階に分け、1を非常に満足、7を非常に不満とした場合、ほとんどは満足度2でいいと考える。だが某ホテルの宿泊客を対象に行われた調査の結果をまとめたのが図表2-1。で明らかになるように満足度1を選んだ宿泊客と、満足度2を選んだ宿泊客とでは、大きな違いがある。顧客志向の企業が競合他社よりも高い顧客満足度を目指しながらも、顧客満足度を最大限にしようとししない理由は、顧客満足度は価格を下げたり、サービスを拡充したりすることでいつでも上げることができるが、それでは利益が減ってしまうからである¹¹。マーケティングの目的は、顧客価値と利益を同時に生むことである。そのためには、きわめて慎重に両者のバランスを取らなければならないより高い顧客価値と顧客満足を実現するように心がけていかなければならないが、だからと言って「会社を人手に渡す」ことがあってはならない¹²。

図表 2 - 1. 満足度と顧客行動の関係性



¹⁰ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)pp10-11。

¹¹ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)p12

¹² コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)pp11-12

顧客満足度をあげるためには従業員満足度というものが大きく関係している。マーケティングは、マーケティング部門や販売部門だけに任せておいてはならない。マーケティングは組織の哲学の一部であり、あらゆる部門の従業員にマーケティング機能を果たすことが求められるのである。マーケティング部門だけがマーケティング機能を果たすことがよくある。サービス業界では、顧客と接する従業員がマーケティング機能の大部分を果たす企業内の顧客、つまり従業員を対象としたマーケティングを、インターナル・マーケティングという¹³。顧客は、良いサービスよりも悪いサービスに敏感だということを、知っておかなければならない。ひどい待遇を受けた客は、そのことを周囲に話す。テクニカル・アシスタンス・リサーチ・プログラムの調査によれば、良いサービスを受けた客はそれを5人に話し、悪いサービスを受けた客は10人に話すという結果がある¹⁴。

優れたインターナル・マーケティングは従業員満足を生み、従業員満足は顧客満足を生む。したがってインターナル・マーケティングは顧客満足と従業員満足という2つの便益をもたらす。さらにこれらの便益により従業員の離職率が低下し、その結果として純利益が増加する。1995年にロンドンのフォルテ・ホテルズが行った調査を引用して、ベリー・パラスラマンは「失望し不満を覚えている顧客とのやり取りによって、従業員の仕事に対する情熱はそがれ、意欲は低下し、離職率は増加する」と指摘している。

これらの研究から明らかなように、顧客満足と従業員満足には深い関係があると言える。優れた従業員は不満を覚えている顧客には対応しない。顧客満足と従業員満足の間には相互関係にあり、顧客満足度が低下すれば従業員満足も低下するが、前者が上昇すれば後者も上昇する。つまり、絶えず高い顧客満足度を達成できる企業では、従業員の意欲も高く、離職率が低い。従業員の維持は、顧客も維持にもつながるのである¹⁵。

品質と従業員満足の間にも関係が存在する。顧客サービス・コンサルタントのジョン・ショールは、「離職率の増加は、会社が顧客志向でないという警告とみなすべきである」と述べている。従業員のなかには、顧客へのサービスの質の低さ、企業全体の後ろ向きな姿勢といったことが原因で企業を辞める者もある。われわれがまずやるべきことは、従業員に対するマーケティング活動である。満足した従業員は、満足した顧客を生み出す。従業員は満足した顧客のために働くことに喜びを見出す。つまり顧客満足度が高くなれば、従業員満足も

¹³ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003) pp255-266

¹⁴ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)p266

¹⁵ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)p268

高くなる。インターナル・マーケティングの目的は、顧客が満足する製品を従業員に提供させることである。クリスチャン・グルンルース¹⁶は次のように指摘している。「インターナル・マーケティングの概念によれば、従業員が形成する社内市場において顧客志向のサービスの提供とサービス精神とを促進するためには、積極的なマーケティング的アプローチが最も望ましいと考えられる。つまり、様々な活動を通して社内を積極的に、マーケティング的に調整することが重要なのである」インターナル・マーケティングは、社内の従業員を対象としたマーケティングであり、具体的には以下のような4つの段階を経て実施される¹⁷。

1. サービス文化の確立
2. 人材管理のためのマーケティング手法の開発
3. 従業員へのマーケティング情報の浸透
4. 報奨・評価制度の導入

顧客満足と従業員満足ことについて述べたが、サービス組織の内部と外部をつなぐのは、顧客にとっての「サービス価値」であり。内部活動によって生み出された高いサービス価値が高い「顧客満足」を生み、高い顧客満足が「顧客ロイヤリティ」を生む。このことや、ヘスケットやサッサーなどの研究グループがまとめたサービス・プロフィット・チェーンとはどういう意味があるのか。次節で分析をしていきたい。

2. サービス・プロフィット・チェーン・顧客ロイヤリティ

経営関係の雑誌や書籍で、顧客ロイヤリティ、顧客価値、顧客満足（CS）、従業員満足（ES）、リレーションシップ・マーケティングといった言葉を目にするようになった。これらは、顧客と企業、または従業員と企業との関係における人間行動の心理的側面に焦点を当てた経営用語である。こうした用語は、今日、顧客や従業員が経営活動にかかわる場面で、どんな要素が満足度や価値を増進し、同時にそちらがどのように企業の効果性や効率性に関係するかという、古くて新しい問題意識に人々の関心が向いていることを示している。

個人であれ、法人であれ消費者の要求は、より大きな利便性を求めて、細かく複雑なものになってきている。企業のサービス商品やその生産システムも、顧客の要求に対応して複雑なシステムになっていく傾向を示している。こうし

¹⁶ グルンルース（2013）

¹⁷ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)p269

た背景の中で、消費者をマスではなく個としてとらえ、その欲求や満足の心理的構造の分析により深く入っていくのは当然の方向であろう。そうした顧客の欲求や心理的構造の変化を前提にしながら、効果性や効率性を増大するサービス商品の開発やサービス提供システムの構築が求められているからである¹⁸。

「サービス・プロフィット・チェーン」は、顧客と従業員およびサービス商品の3つを焦点に据えて、それらの要素がどのように組み合わせられ、どんな関係を作り上げた場合に企業の利益や成長につながるのか、という一つのモデルを提案している。ここではこのモデルの概略や構成要素などについて検討していきたい。

サービス・プロフィット・チェーンは、バスケットやサッカーを中心とするハーバード大学の経営大学院に属するサービス研究グループがまとめたものである¹⁹。全体は大まかに2つの部分に分けられる。サービスが顧客に提供されるサービス・デリバリー・システムの部分と、サービスの提供を受けた顧客がその後に示す、顧客反応の部分である。サービス組織の内部的活動と組織が対応している外部市場での顧客行動といってもよいだろう。サービス組織の内部と外部をつなぐのは、顧客にとっての「サービス価値」である。内部活動によって生み出された高いサービス価値が高い「顧客満足」を生み、高い顧客満足が「顧客ロイヤリティ」を喚起する。この顧客ロイヤリティが顧客の反復購買行動を促し、企業に「売り上げと成長」および「利益」をもたらすという流れである²⁰。

顧客にとってサービス価値は、サービス・デリバリーにおける顧客と従業員とのサービス・エンカウンターにおいて生じるが、このサービス・エンカウンターにおける従業員の行動を左右するのは、「従業員満足」から生まれた「従業員ロイヤリティ」と「従業員生産性(モチベーション)」である。従業員満足は、一方では仕事の「やりがい」や「やりやすさ」を支える「内部サービス品質」が影響し、サービス提供の結果である顧客価値や顧客満足といった顧客の反応が従業員へフィードバックされることによりもたらされる。サービス・プロフィット・チェーンはこのように、サービス従業員の満足感と企業へのロイヤリティがサービス価値を高め、それが顧客の満足感とロイヤリティを生んで、結果として企業の高収益性を導くことを主張している²¹。初めての顧客であろうと、何回も買ってくれるお得意さまであろうと、1回の取引は1回の取引と考

¹⁸ ヘスケット・サッカー・ホイラー (2010) p4、

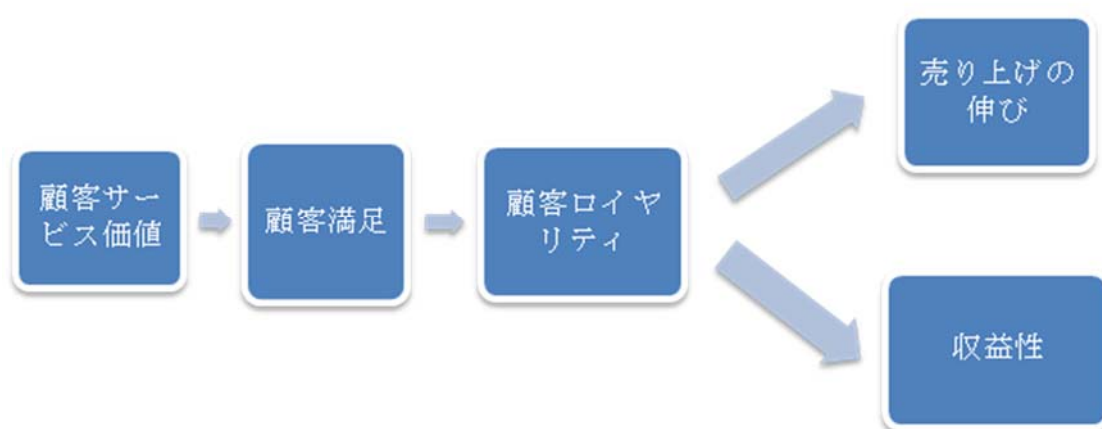
¹⁹ ヘスケット, 他(1998)

²⁰ 近藤隆雄 (1999) p253

²¹ 近藤隆雄 (1999) p256

えるこれまでの見方から、リピーターは初回のお客より利益率が高いという見方への変換は、顧客に対する企業のマーケティング・アプローチを180度変えるということを求める。広く1回の顧客を多く集客するのではなく、初めて来た顧客を次回につなげてリピーターとし、そのリピーターを大切にして顧客維持率を高めるために企業努力を集中するという方向へ発想を転換しなければならない。つまり、今日のサービス企業には「初めての顧客をリピーターにする」「リピーターを大切にして顧客維持率を高める」といった2種類の企業努力が求められる²²。

図表 2 - 2. 外部サービス・プロフィット・チェーン要約



顧客の獲得はマーケティング部門や販売部門の仕事だと考える企業はあまりにも多い。だが成功をおさめた企業は、マーケティング部門だけでは顧客を獲得することは不可能だということを知っている。顧客の獲得においてマーケティング部門が重要な役割だと言え、マーケティング部門だけで顧客を引きつけ維持することはできない。マーケティング部門が効率的な仕事をするためには、企業の全部門と全従業員が一体となり、競争力のある高い顧客価値を提供しなければならないのである²³。顧客を増やすために高い顧客価値を得るために必要になるサービスというものはどういうものなのか。ということを知っておかなければならない。次節ではサービスについて分析をしていく。

²² 近藤隆雄 (1999) p259

²³ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)p268

3. サービス・マーケティング

サービスについてであるが、コトラーの定義によると、「サービスとは、一方が他方に対して提供する行為や行動で、本質的に無形で何の所有権ももたらさないこと」と定義されている。企業が市場に提供するものには、ある程度サービスが含まれていることが多いとコトラーは述べている。市場提供物にどの程度サービスが含まれるかによって、5つのカテゴリーに分類することができる。

図表 2 - 3. 5つのカテゴリー

純粋な有形財
有形財にサービスが伴うもの
有形財とサービスが半々
主要なサービスに有形財が伴うサービスが付随するもの
純粋なサービス

まず、製品にサービスが伴わない純粋な有形財がある。一方で、純粋なサービスがある。さらに、自動車の修理のように有形財にサービスを伴うもの、レストランのように食べ物という有形財とサービスが半々であるもの、航空機のように輸送という主要なサービスに機内食などの有形財が伴うサービスが付随するものがある。

マネジャーの中には、製品イコール有形財という観点からしかビジネスを考えないタイプもいる。そのため、自分たちはハンバーガーを売っているとしかマネジャーが考えないようなファストフード店では、「スタッフは無愛想で対応が遅く、店内は不潔でパッとせず、リピーターはほとんどいない」。だがホスピタリティ産業においてとりわけ重要な課題の1つが、ビジネスにおけるサービス面の向上、さらに言うなら、確固たるサービス文化の形成なのである²⁴。

サービス文化とは、顧客にサービスを提供し満足を与えようとする文化である。サービス文化はまず経営陣の中で育み、それを社内全体に推し進めなければならない。フォーシーズンズ・ホテルでは、会長兼CEO（最高経営責任者）のイザドア・シャープが自ら、従業員間のコミュニケーションや企業方針、個人の行動を通じ、社内にサービス文化を推進している。そして全従業員にサービス文化の徹底を図るため、顧客満足に多大な努力を払った従業員を年間優秀

²⁴ 新井将能（2010）pp130-131

スタッフとして表彰している。²⁵サービス文化が生まれると、顧客が抱える問題を解決しようという気風が従業員のあいだに芽生える。そうした気風を支えるのが、顧客満足を基準に従業員に報奨を与える制度である。人は見返りを期待するものである。高品質の製品を提供したければ、顧客のニーズに応える行動を後押しして報奨を与える文化を組織に育まなければならない。

サービスには、無形性・不可分性・変動性・消滅性の4つの特性があるとコトラーは説明しているそれぞれの特性について整理していきたい。まず、無形性であるが、これは文字通りに形がないことを意味している。有形製品と違って、サービスは購入前にも見ることも触れることもできない。こうした不確実性を減らすために、買い手は品質のエビデンス²⁶を求める。場所や人、文章や写真などのコミュニケーション資料や社名やシンボルなど、目に見えるものを頼りに買い手は品質を判断しようとする。レストランで食事をするとき、実際に料理を口にし、サービスを受けるまで、何を体験できるかわからない。そうしたサービスの無形性から生じる不確実性を少なくするために、顧客は有形の証拠を探し、そのサービスに関する情報や安心感を得ようとする²⁷。

次に、不可分性であるが、一般的に、サービスは生産と消費が同時に行われている。これは、製造し流通されたのちに消費されるという過程を経る有形財とは異なる。サービスを行うときは、その提供者自身もサービスの一部となる。サービスが提供される場には必ず顧客も存在するため、提供者と顧客のインタラクションが特徴となる。サービスの提供システムを顧客と従業員の両方が理解しなければならないというポイントがある。サービスは顧客と従業員が共同で生み出すものだからである。レストランの客は、メニューを理解できなければ、食いたいものを食べることができない。つまりホスピタリティ企業などは、従業員を教育するように顧客も教育しなければならないのである。サービスの不可分性という特製から、ホスピタリティ産業のマネジャーには、従業員と顧客の両方を管理することが求められる²⁸。

3つ目の変動性であるが、サービスは、誰が、いつ、どこで提供するかに大きく依存するために変動性が高くなる。そのため、サービス企業は品質管理を徹底するために、適切な人材を雇い、トレーニングを徹底したりします。サービスは、生産と消費が同時に行われるため、品質を管理しにくい。需要が絶えず変動するため、需要ピーク時に一定の品質を提供するの、難しい。提供者と

²⁵コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)pp25-26

²⁶ エビデンスとは、「証拠、根拠、形跡」のことである。

²⁷新井将能 (2010) p132

²⁸コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)p29

顧客が接触する回数が多いため、そのときどきの提供者の技量や調子によって製品の品質に差がでることがある。顧客はある日には素晴らしいサービスを受けたのに、その翌日には同じ提供者から月並みなサービスしか受けられないこともある。月並みしか受けられなかったのは、提供者が体調不良だったせいかもしれないし、何か悩みを抱えていたのかもしれない。コミュニケーション不足や、顧客の期待が一樣ではないことも、サービスの変動性の原因となる。レストランの客が、ステーキの焼き加減をミディアムで注文し、中まで火を通してもらう、コックはミディアムと聞いて肉の中心にピンク色の部分を残したとしよう。客はステーキにナイフを入れた時に中がピンク色なのを見てがっかりするだろう。この問題の場合、従業員と顧客の両方に同じイメージがいくようにしっかり伝えなければならない。客は、一度利用して満足したレストランにはまた足を運ぶものだからである。ところが、次に行ったときに製品が前と違ったり、期待外れだったりしたら、もうその店にはもう行かないことが多い。ホスピタリティ産業においては、一貫性の欠如や品質の変動性が、顧客を失望させる大きな要因となるのである。

最後に消滅性についてであるが、サービスは蓄えておくことができない。そのため、需要と供給のバランスをうまく取ることが必要となる。例えば、差別化した価格設定によって、需要の一部をピーク時からオフ・ピーク時に移動させたりする。サービスは在庫することができない。レストランでも、予約したのに来ない客に対して、サービスの消滅性を考慮し客に対して、キャンセル料を請求するようになってきた。予約したのに客が現れなかったら、その席を販売する機会を失うからである。サービス企業が利益の最大化を目指すなら、収容能力と需要を管理しなければならない。何故なら、販売できなかったサービスは在庫として繰り越すことができないからである。サービスが消滅するということは、ホスピタリティ企業などが成功するためには収容能力と需要の管理が欠かせない²⁹。

大多数の企業は、顧客志向を掲げているが、実践できているのはごく一握りにすぎない。重役は折に触れて、顧客志向の重要性を訴えています。ところがそのメッセージは、中間管理者層やその下にまでは十分に伝わらない。というのも、彼らは限られた時間で多くの仕事をこなさなくてはなりませんし、顧客志向とは違った基準で業務成果が測られる。大人気の製品やサービスを抱えた企業にいたっては、実態はさらに悪いようである。ある投資会社では、アナリストがお山の大将になっている。電話にはなかなかでない、顧客をいつまでも

²⁹コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)p29

待たせる、怠慢な態度をとる、といった有様である。案の定、競合他社が「顧客対応がよい」の評判を勝ち取り、業績を伸ばしている。顧客第一主義というのは、得てして看板倒れになりがちである。顧客への心配りは、言葉で表すだけでなく、態度や行動で示さなければならない。本気で顧客第一主義を実践しようとするなら、いくつかのステップを踏む必要がある。ライバル企業と比較しながら顧客満足度を定期的に調べ、問題点を掘り起こし、改善に気を配ることも求められる。

第3章 京都観光の環境の分析

前章では、本論文の分析フレームワークである、顧客満足・ロイヤルティやサービス・マーケティングの枠組みについて検討した。本章では、本論文の研究対象である京都観光について概説する。

1. 京都について

京都は世界的に見ても大人気の観光地である。その証拠が平成26年七月、世界でも影響力をもつ旅行雑誌のひとつでもある「トラベル・アンド・レジャー」誌が行った読者投票「ワールドベストアワード2014」において、世界の人気都市を決める「ワールドベストシティ」ランキングで、一位に京都市が選ばれ、日本の観光地のなかでもいかに京都の注目度が高いのかわかる。京都は、日本の中でも寺院や神社、茶道、華道や能、狂言、舞踊をはじめとする伝統文化、現代文化古き日本の姿がより感じられる場所でもある。京都市が一位に選ばれたことは、「京都」が大切にしてきた暮らしの美学や生き方の哲学など、失われかけない日本人の心そのものも評価されたものだとも言える。京都は千年を超える悠々の歴史がありその中でも大切に継承されてきた心や精神性、哲学、知識等が蓄積された場所でもある³⁰。

また、世界においては、近年、経済力等とともに文化力（ソフトパワー）が評価される時代となっている。過去の先人たちが脈々と継承してきた景観、自然、環境、暮らし、文化芸術、伝統産業、文化財などがある京都では、ここにしかない「ほんもの」に触れ、日本人の精神性、日本の文化の源を確認できる場所でもある。このような日本特有の文化を後世に伝えていくのも、京都の魅力の一つである。

京都では様々な取り組みを行っており、市役所によると観光の「質の向上」を徹底し、市民、社寺関係者、文化関係者、観光関連業界、地元企業などの人たちと一丸となって盛り上げている。先人たちが脈々積み上げてきた景観・伝統文化・伝統産業等を守り、育て創造的な活躍をすすめてきた。そして市民ぐるみで京都らしいおもてなしをし、また時には観光客の声をお聴きし、不満を一つ一つ減らしたことで、上記の結果に繋げることが出来た。

また平成32年には、東京オリンピック・パラリンピックが開催される。世界的なスポーツ大会なので多くの広報媒体を通じて日本が紹介される機会が増えるとともに、日本への関心度も高くなるため、観光客増加に繋がる。

³⁰ www.city.kyoto.lg.jp/templates/shingikai.../keikaku.pdf 2017年12月13日 検索 参照

2. 京都の現状と課題

京都観光の現状は、平成26年10月に「京都観光振興計画2020」を策定し、さらなる観光振興に力点を置いている。また、京都観光を取り巻く状況は非常に変化が早いので時代ごとに対応していかないとはいけない。京都市によると、京都観光における観光客数の満足度外国人観光客の動向等を把握することを目的に実施している「京都観光総合調査」の結果では、平成28年観光消費額が1兆862億円となり20202年の目標を4年前倒しで達成し、日本人観光客の一人当たり観光消費単価（宿泊代、飲食代、買物代）が伸び、約2500円増加している。このことから京都が人気な観光地だとわかる。

市役所が行ったアンケートによると、京都観光については9割の観光客の方にご満足を頂いている。「満足度」は日本人、89.0%、外国人96.9%、「感動度」は、外国人80.8%、もあり、国内、外国どちらからも高い評価を得ている。

日本人観光客の満足要因としては、寺院のライトアップや景観、京都ならではの体験が素晴らしいことである。例えば、着物を着た観光客が京都を散策している。そしてその姿を見た外国人は写真を撮って日本の文化を感じているのである。外国人観光客の満足要因としては、寺院、神社がきれいなことや四季折々の景観が良いところである。

また、日本人観光客、外国人観光客両方宿泊客数も増加している。平成27年日本人宿泊数は1046万人だが平成28年では1097万人、平成27年外国人宿泊数は316万人だが平成28年では318万人どちらも増加している。計1415万人になり過去最高の宿泊客数になっている。これから先ももっと宿泊客数はのびてくるのだが、今後の宿泊の取組が課題である。良質な宿泊施設の拡充と民泊適正化である。観光客と市民の安心・安全及び市民生活との調和のため無許可民泊施設への対応の強化などが必要となってくる。

だが、一方で「公共交通機関に対する残念度」日本人12.3%、外国人9.5%、両方昨年よりも残念度が増している。日本人観光客の残念度としては、公共交通機関が複雑なのと、観光客が増えたことによる特定時期、特定地域などはバス、電車などが混雑することである。外国人観光客の残念度としては、日本人と同じく公共交通機関が複雑ということであることを考慮すると、公共交通機関をもう少し整える必要があると感じる³¹。

3. 京都における PR 活動

³¹ <http://www.city.kyoto.lg.jp/menu2/> 京都市情報館 2017年12月1日 検索 参照

観光地というのは様々なプロモーションをして観光客増加に繋げている。京都も様々なプロモーションをしている。また、近年では SNS が発達しプロモーションの仕方も変化しつつある。そのなかでも、パブリック・リレーションズに注目したい。パブリック・リレーションズとは、国、企業・団体などの組織、または個人が一般大衆に対して情報を発信したり意見を取り入れたりすることである。また、自身に対して理解や信頼を獲得しようとする目的で行われる広報活動または宣伝活動であり俗にゆう PR 活動である。また、販売員や広告を嫌う多くの潜在顧客にも到達できるかもしれない。

パブリック・リレーションズには数々の利点がある。その一つが信頼性である。例えば、A さんが一か月前に書店で京都観光の雑誌本を買った。清水寺の景観、風景などの写真がその雑誌には載っているが、リアルタイムの風景ではないことは確かである。だが仮に親友 B さんが二日前に訪れた清水寺の景色や風景写真を SNS に写真を公開した時、どちらのほうが信頼性高いと言えるのだろうか。圧倒的に親友 B さんが撮影した写真が、広告よりも真実味があり信頼性が高い。これにより、京都に訪れるか考えていた A さんだが、親友 B の写真を見て京都にいきたいと思い足を運んだとする。つまり親友 B さんは、A さんに PR 活動をしたということになり、リピーターになっている。広告も大事だが SNS が発達した現代ではこのような PR 活動も発達していかなければならない。

PR 活動を発達させるためには、プロモーションが大事になる。プロモーションは消費者・顧客に企業やブランド、商品、サービスに好意を持ってもらい、購入を促す手法のことで、広告、宣伝、PR、人的販売、セールス・プロモーションに細分化できる。マーケティングの世界では、昔から 4P が大事と言われてきた。4P とは、「プロダクト」商品開発、「プライス」価格設定、「プライス」場所、「プロモーション」の頭文字をとったものである。人的販売とは社員・店員が見込み客や来店客に「おいしいよ！！試食してってください」と呼びかけ、声かけ、質問に答えて詳しい商品説明を行ったりするなど、販売現場での呼びかけ、働きかけ、デモンストレーションなどを指す³²。

京都では、八つ橋などが試食の代表例とも言える。そしてセールス・プロモーションとは、広告・宣伝・パブリシティ、人的販売以外のプロモーション活動を意味し、消費者・顧客に対するプロモーション、小売業者に対するプロモーション、営業担当者・販売員に対するプロモーション、販売支援者に対するプロモーションの 4 つに分けられる。

³²岡林秀明(2010)p164.

販売促進も力をいれていかなければならない。販売促進にはクーポン、コンテスト、値引き、景品といった様々なツールがありそれぞれに独自性を備えている。いずれも消費者の注意を喚起し、消費者を購買行動へと導きうる情報を提供する。販売促進は購買欲を強くかき立てるものであり、消費者に付加価値を与える何らかのきっかけや物を提供する³³。

4. 海外から見た京都

ここでは京都が実際に海外から見てどう映っているのか論じる。京都府は、米誌評価、米国の旅行雑誌「Travel + Leisure（トラベル・アンド・レジャー）」の読者投票「ワールドベストアワード」で、2014年、2015年と2年連続の世界1になっている。この年に京都市が世界の人気都市・ワールドベストシティ1位を獲得した。京都市は2012年に初のベスト10入りを果たした後、2013年に5位、2014年に1位となり、2015年に2年連続1位の快挙を成し遂げた。2016年には6位、2017年には4位となっている。ここ数年ベスト10にランクインし続けているのは、日本の他のどの都市よりも古き良き日本文化と現代文化が交じり合う素晴らしき都市であるからだろう。実際京都に足を運んでみると、清水寺、嵐山、金閣寺、伏見稲荷などの観光地以外にも祇園四条のショッピングモールなども海外からの観光者がたくさんいる。

特に外国人が京都を好きな理由として、1、日本という歴史ある風景が京都に顕著にあらわれているからである。建築物や仏像古くからある民家などあちこちに残っており、四季折々の味わいがあり、春には桜の名所、東山区の清水寺、東山区円山公園、左京区平安神宮、中京区二条城、左京区哲学の道、西京区嵐山などがあり、夜にはライトアップされたりする場所などもある。また数箇所を行き渡るにもバスなどで交通できるので非常にアクセスが良い。夏には京都府亀岡市保津川下り、京都市の貴船神社の「京の奥座敷」、京都市の納涼床、京都市北区で行われる祇園祭、京都市で行われる五山送り火などのイベントや観光地も夏に盛り上がる。また秋には京都市東山区の高台寺、圓徳院、永観堂、上京区の北野天満宮や、左京区の貴船神社、右京区の嵐山花灯路など観光名所で紅葉のライトアップがされる。また冬には降雪後、左京区平安神宮、東山区の清水寺、北区の金閣寺など違う姿を見せてくれる。四季折々の味わいがあり美しい風景がたくさん残っている。日本人より外国人が日本の魅力を感じているのかもしれない。京都タワーができたときも、反対運動をしたのは外国人だった。

³³ コトラー・ボーエン・マーキンズ(2003)p.440

また京都の老舗旅館ではおもてなしの文化から家族のように接してくれる。日本料理や畳の生活などは外国人観光客にとっては間違いなく貴重な経験になり、外国の家庭ではまるで日本のような庭園がある家もある。また京都の観光の魅力としてお土産なども魅力がある。和菓子や漬物、陶器、骨董品、扇子なども魅力的である。

5. 宿泊業からみた京都の観光

近年の日本の現状として 2020 年にオリンピックを控えており外国人の旅行、観光に力をいれている。観光庁も「観光は、我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野である。

経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待できます。さらに、世界中の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進も同時に期待できます。」と述べている。事実 2012 年では年間 1,000 万人ほどであるが四年後の 2016 年には 2,500 万人ほどとデータでおり 2.5 倍になっている。要因としては円安、ビザ緩和や韓国、中国を始めとしたアジア諸国の急激な経済成長などが挙げられる。実際に 2015 年の訪日外国人の 70%以上がアジア諸国でその内 35%が中国である。中国の経済成長による所得の増加が要因と考えられる。俗に言う爆買い目的である。しかし、これも過去の話である。今、中国人旅行者は「爆買い旅行」ではなく「文化体験型の旅行」へと変化している。特に京都は茶道、華道はもちろんのこと能や舞などといった日本文化の源泉が息づいている。例として、として日本の伝統技能である舞妓さんによる京舞をはじめ、茶道、華道、箏曲、雅楽、狂言、文楽、7つの伝統芸能を約 1 時間でひとつの舞台でダイジェストに観賞できるものなどがある。

では、国内の旅行はどのようなになっているのだろうか。観光省によると訪日観光の振興と同時に、国内旅行振興も重要である。そのため、地域が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれた地域社会を築いていくことが観光立国には不可欠なのである。

このため政府は、これまで以下のような取組みを実施し、観光立国の実現に向けて邁進してまいりました」と述べている。では、国内での大きな収入源として、修学旅行客が挙げられる。これは、宿泊業においても言える。しかし、少子化の影響もあり生徒数が少なくなっていることも事実としてある。最

盛時は年間200万人であったがここ10年前から修学旅行に飛行機を使い始め海外などに目を向ける学校などができたことにより現在100万人に減少してしまっている。また、一般客とのトラブルなどが生じることなどから使うことのできる宿泊施設がホテルに限定されてしまいがちである。そのなかでも生徒の管理のしやすさなどから温泉や、エレベーターを使用禁止にし、低階層に、部屋割りをするなどして一般客とのトラブルをさせるための工夫がされている。

5. 京都の宿泊施設の今昔の比較

大政奉還により、統治権が幕府から京都の朝廷に返上されて新政府が誕生すると、天皇が江戸で直接政治をみるため、江戸を東京として行幸し、長期にわたって滞在することになった。京を都として残し、新たに東京に都を設ける奠都という形がとられたが、事実上の遷都であり、太政官（政府）も東京に移動された。これにより京都は地方都市のひとつとなった。

東京奠都により、天皇家だけでなく公家や商人の多くも東京に移り住んだ。この頃すでに京都の衰退は始まっていた。1878年には、京都の人口は東京の67万人、大阪の29万人に次いで23万人であり、まだ「華の都」としての地位を保っていた。しかし、1935年には名古屋に抜かれ、戦後は横浜と札幌に抜かれた。現在の京都は人口約147万人で、福岡市とほぼ拮抗し、全国6～7番目の都市である。

京都の都市としての地位が下落していくのと逆に、観光客数は増加していった。とくに1965年頃から急激に伸びている。ただし、京都への観光客は、東京、名古屋、大阪などほかの都市圏からが多い。このことは京都への観光客が京都に求めているものは、大都市の刺激や洗練された風俗などではなく、古都としての味わいであることを物語っていると考えられる。

以上のことを踏まえて京都の宿泊施設の現状を考察する。現在京都市は、自由な交流と旅の本質を追求する観光が、平和と市民の幸せと豊かさにつながることを理想としている。京都を訪れる観光客が、宿泊をとおして京都の生活を体験し、町の人々と交流し、暮らしに根差した京都の知恵や文化に触れることで、様々な形で観光客、京都市民それぞれに新たな変化をもたらす。国全体の人口が減少している中、交流人口の増加による観光が暮らしの面からも経済の面からも原動力となり、千年先も京都が京都であり続けるために持続可能な社会の実現に寄与できるものになるだろう。

また、京都市は、未来に対する責任を自覚し、世界があこがれる観光都市を実現すると同時に、京都を観光する人に「泊まってこそ京都」と実感してもらい、さらに市民にとっても京都を訪れる人々との交流により、「住んでいてよか

った」と実感でき、市民の豊かさにつながる町の実現をはかる。

2015 年の「京都観光総合調査」によると、本市を訪れる外国人宿泊客数は 316 万人と過去最高を記録した。これは前年より 73%増となっている。しかし、一方で同年の日本人宿泊客は前年と比較すると 112 万人減となった。このことから、外国人宿泊客の急増に、伴い「京都に泊まりたくても泊まれない」という状況が深刻化していることが推察される。2016 年 4 月の市内主要ホテルの外国人利用割合は過去最高の 46%となり、半数近くが外国人の利用となっている。

第4章 京都観光における観光客満足、 並びに観光客ロイヤルティの実証研究

1. アンケート調査の概要

前章では京都観光の現状の2次データについて述べ、今章では私達が実際に
行った前章では京都観光の現状の2次データについて述べたが、この章では実
際に行ったアンケート調査の結果と分析、又その分析から挙げられる提案につ
いて述べる。

私達は、昨年度からアンケート調査を開始し、これまで計12回、332枚のデ
ータを集めた。アンケート調査を始めたきっかけは、2次データで出た結果³⁴と、
実際に来た観光客の声は一致するか確かめたかったからである。調査場所は京
都市の観光名所の中から、特に観光客が多いとみられる、京都タワー前を実施
場所に設定した。アンケートの内容は、京都府の満足度調査である。
調査方法は、京都タワーの下の交差点内で、無差別に声をかけ、時間がある方
にアンケート用紙に答えてもらう。集めたアンケートを最終的にネットのアン
ケートに移し、集計をする。

図表4-1. アンケート調査の調査日と枚数と調査場所の表

調査日	枚数	調査場所
5月18日(木)	147枚	京 都 タ ワ ー 下
5月19日(金)		
5月20日(土)		
5月21日(日)		
7月6日(木)	107枚	
7月7日(金)		
7月8日(土)		
7月9日(日)		
10月5日(木)	78枚	
10月6日(木)		
10月7日(木)		
10月8日(木)		

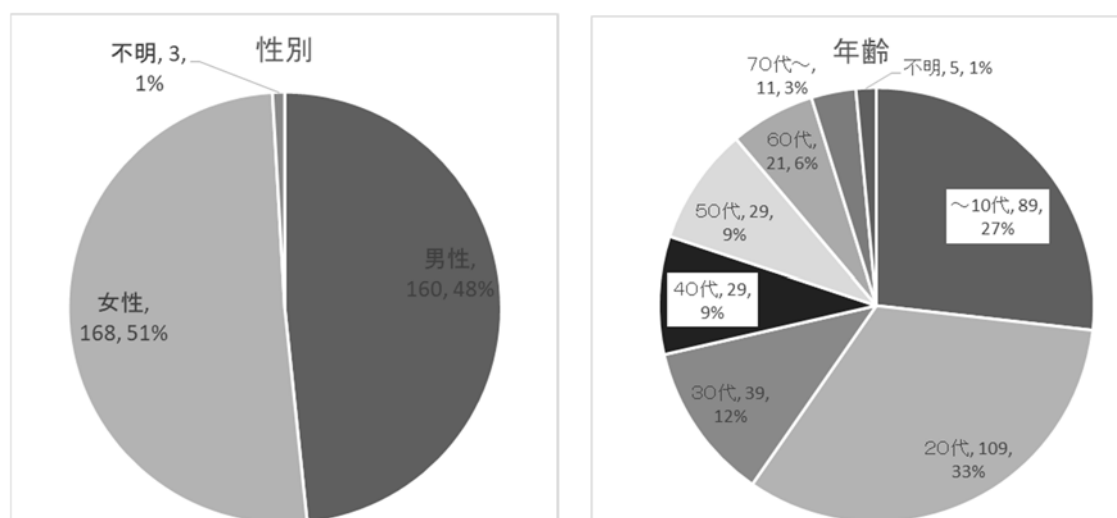
2. アンケートの結果と考察

全332枚の結果の内、性別は女性が51%、男性が48%とほぼ同比率であるこ

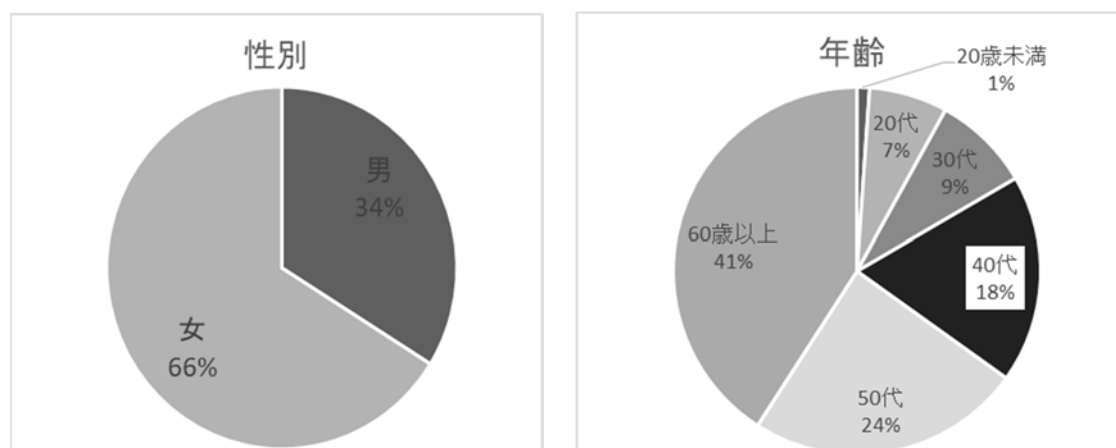
³⁴ 出典：京都市情報館 平成28年 京都観光総合調査 (URL:
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf> 閲覧日 20171215)

とが分かった。また、年齢においては、～20代が60%であり、通りかかる若年層は観光客がほとんどで、アンケート調査に快く協力してくれる人が多い。30～40代は、ビジネスで来る人も多く、時間がないと断られてしまうことが多々あった。同行者は10代～20代は友人やカップルが多く、30代～は夫婦が多い印象であった。

図表 4 - 2. アンケート調査による性別（左）、年齢（右）



図表 4 - 3. 2次データによる性別と年齢



出典：京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査（URL: <http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf> 閲覧日 2017 年 12 月 15 日参照）

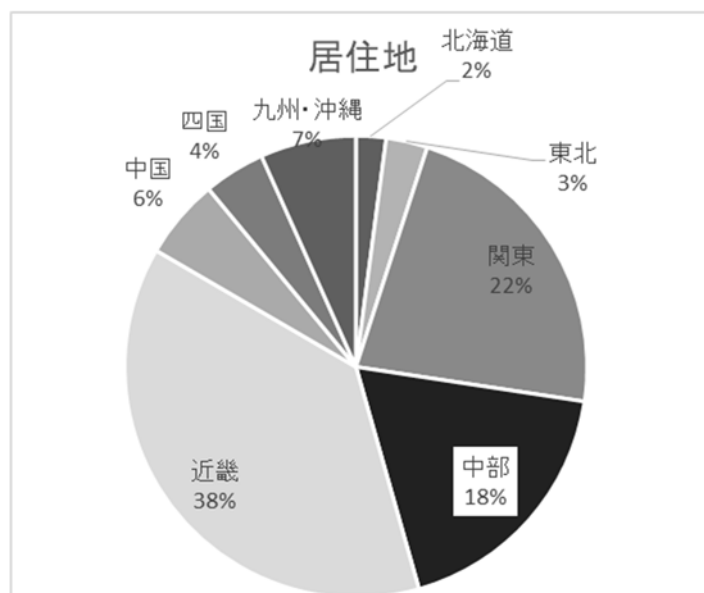
しかし、2次データの情報では、観光客の男女比は平成 28 年度 27 年度と共に、女性が 6 割、男性が 3 割であった。また、年齢においても平成 28 年度は、20代までは 8%くらいに対し、60 歳以上が一番多く 40.9%であり、これはアン

ケートをする場所や期間により差があるのではないかと考えた。2 次データでは、女性の 60 歳以上が一番多いという結果になったが、京都タワーの下では比較的若い人が多かった印象がある。前年に、アンケート調査の調査場所として、嵐山、伏見稲荷大社、三十三間堂に訪れたが、各場所それぞれに特色があり、今回は京都タワーだけにアンケート調査を絞ったが、場所を分かれてアンケートを実施してみても結果にバラつきがでるのではないかと思った。

図表 4 - 4. アンケート調査による居住地



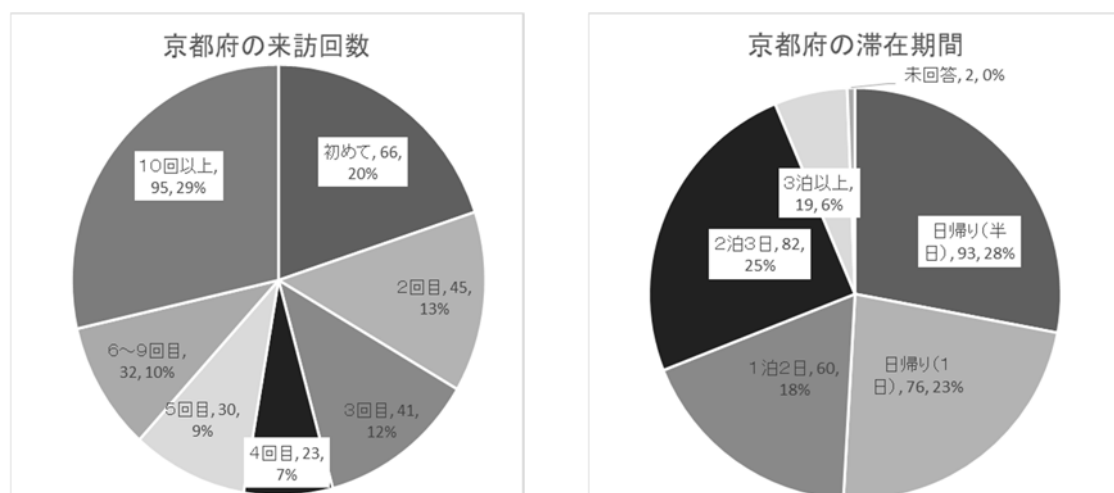
図表 4 - 5. 2 次データによる居住地



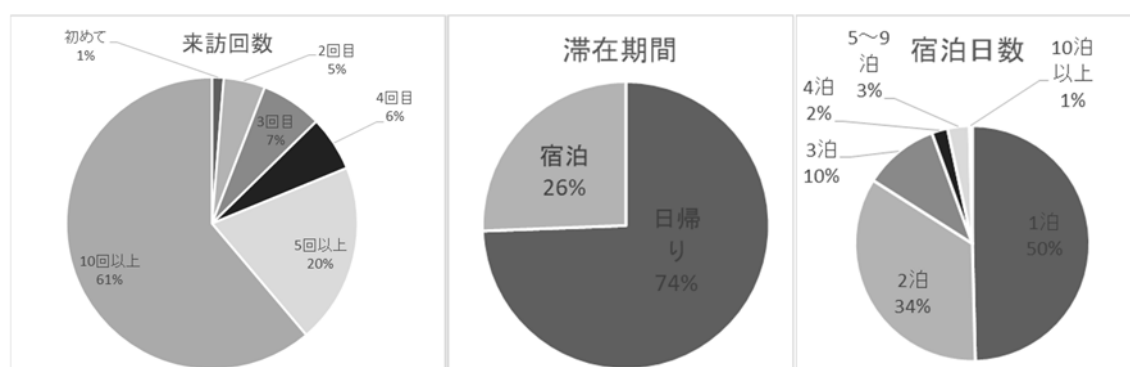
出典：京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査（URL: <http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf> 閲覧日 2017 年 12 月 15 日参照）

京都観光に訪れる人は関西圏が多いことが分かった。私たちが集めたアンケート調査では大阪在住の人が圧倒的であり、大阪駅から京都駅まで30分程度で行けるアクセスの良さの結果と考える。平日はより関西圏の人たちが多く、土日は連泊の関東の人たちも多く思える。若年層は修学旅行生が多く通っていた印象も強く、20代前半の浴衣を着て街を歩いている人も多く見えた。図17では、割合としては、1番多いのが近畿地方37.8%、続いて関東地方22.4%、中部地方18.2%となり、自分たちのデータと類似していることが分かった。近畿地方の中でも大阪は13.7%であり、大阪からの観光客が多いことがよく分かる。平成26年から28年にかけては、徐々に関東からの観光客も増えつつあり、今後伸びると予想される。

図表4-6. アンケート調査による京都府の来訪回数(左)、京都府の滞在期間(右)



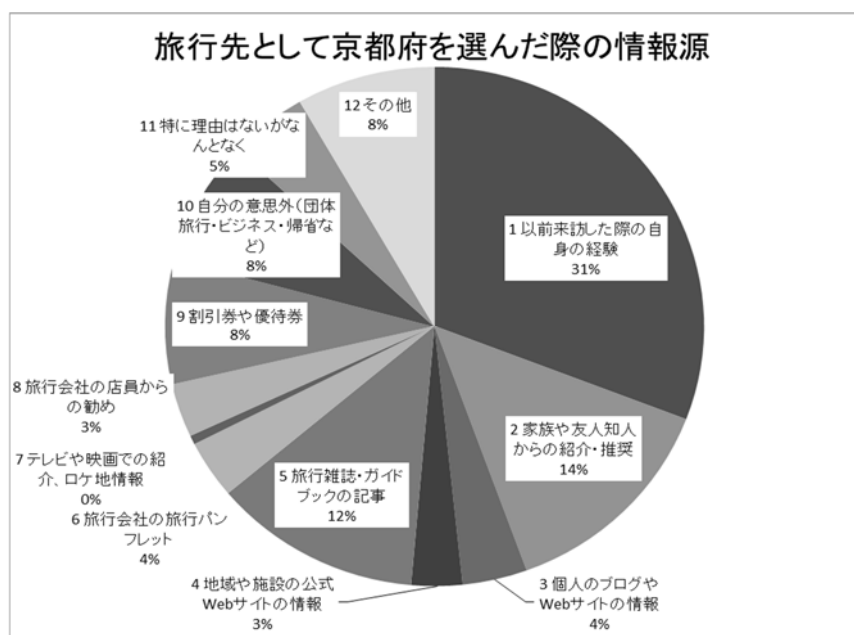
図表4-7. 2次データによる来訪回数(左)、滞在期間(中)、宿泊日数(右)



京都府の来訪回数は10回以上が多いことがわかった。これは先ほど述べた、関西圏の観光客が多かったことが理由に挙げられる。次いで、初めての人も多

く、県外の方からの票を多く集めた。図 20 では 10 回以上と答えた人が多く、反対に初めてと答えた人は 1.3% しかいなかった。やはり、5 回以上 10 回以上と答えた人がほとんどであり、リピーターであることが分かった。

図表 4 - 8. アンケート調査による旅行先として京都府を選んだ際の情報源



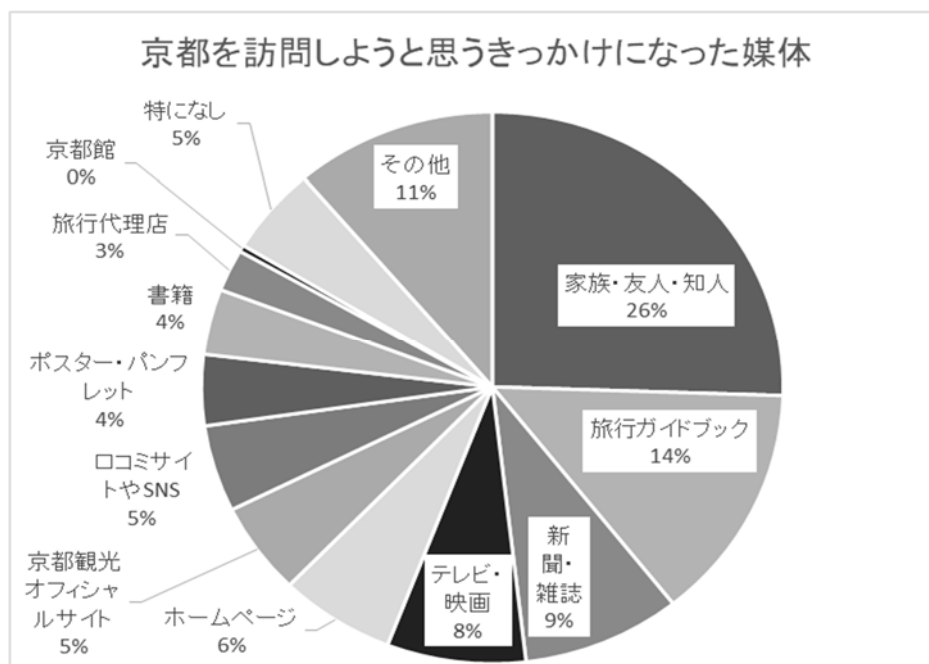
また、滞在期間は日帰りの結果が合計 51% と、約半数が日帰り旅行であることが分かった。2 泊 3 日はやはり、遠方からの観光客や、修学旅行生がほとんどだった。意外にも 3 泊以上は少なく全体の 6% しかいなかった。図 21 の宿泊の 2 次データはこれよりももっと少なく、日帰りは 74% と、かなり高い結果になった。やはり、関西圏からの観光客が多く、日帰りで京都を満喫する人が多い。3 泊以上の連泊者は修学旅行生が多い。

続いて、旅行先として京都府を選んだ際の情報源として、一番多かったのは以前来訪した際の自身の経験が一番多い結果だった。これも、来訪回数が多い人の票であり、いかにリピーター率が多いかが分かる。

家族や友人知人からの紹介・推奨、旅行雑誌・ガイドブックの記事の票数がほぼ同率で、ネットからの情報は少ないことに驚いた。

その他の理由として、修学旅行、ライブのため、趣味、在住等が挙げられた。2 次データは全く同じではないが、類似するものと比較してみると、一番多かったものが家族・友人・知人という回答になった。次に多かったのが旅行ガイドブックであり、以前来訪した際の自分自身の経験欄がないもの以外は私たちが取ったアンケートと類似しているものがあることが分かった。

図表 4 - 9. 2 次データによる京都を訪問しようと思うきっかけになった媒体



※複数回答のため合計が 100% とならない

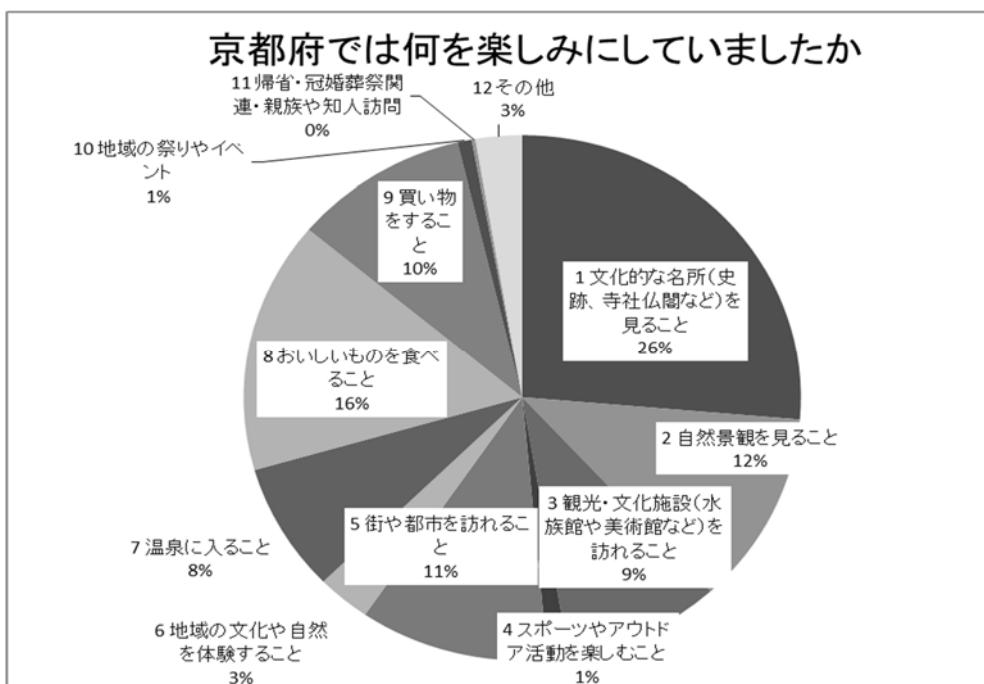
出典：京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査（URL：<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf>
閲覧日 2017 年 12 月 15 日参照）

続いて、京都では何を楽しみにしていましたかという項目で、一番多かったのは、文化的な名所を見ることであった。京都といえば、歴史的な名所のイメージがあり、買い物をするというよりは、建物や景色を楽しむ目的とした人が多い。また、京都にはおいしい食べ物も多くあるため、おいしいものを食べることを目的とした人も多かった。文化的な名所を見ることとおいしいものを食べることを両方に入れている人もおり、京都の代表的な楽しみ方であるといえる。

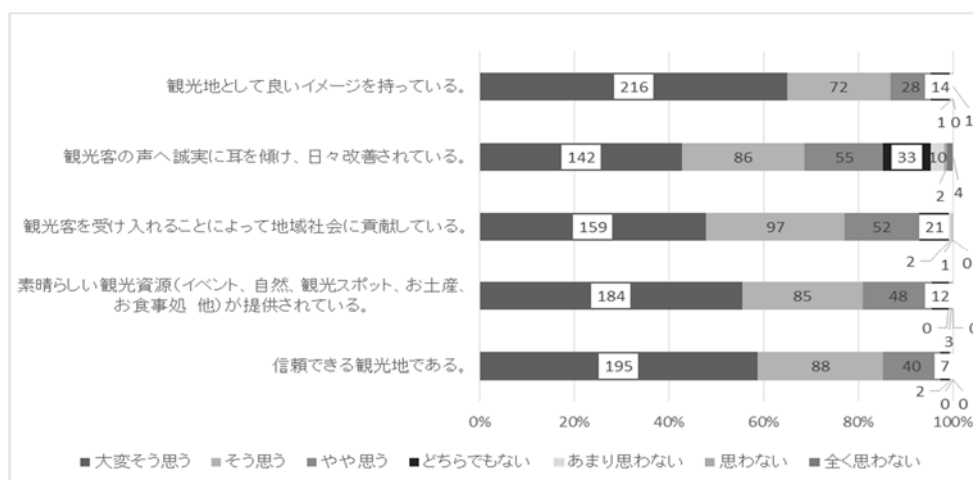
アンケート調査を行っているときも子供連れを見ることが少なく、実際にスポーツやアウトドア活動を楽しむことの項目が極端に少なかったが分かり、あまり子供連れで京都に観光に来ることはないのか疑問に感じた。

2 次データは、項目が多くあまり比較対象にはなれなかったが、1 番多かったものは寺院・神社、名所・旧跡が 81% と圧倒的であり、私たちのアンケートと一緒に結果になった。

図表 4 - 10. 京都府では何を楽しみにしていましたか



図表 4 - 11. 訪問する前の京都へのイメージ



訪問する前の京都のイメージはすべての項目で大変そう思うが一番多い結果になった。1 問目の観光地として良いイメージを持っているでは、他の項目よりも大変そう思うが多く、京都のイメージは良いといえる。2 問目の観光客の声へ誠実に耳を傾け、日々改善されているでは、他の項目より少しだけ大変そう思うと答える人が少なかった。しかし、そう思わないという声は少なく、どちらでもないと答える人が他よりも多いことから、普段目に見えにくいところであるのかと考えた。

図表 4 - 12. アンケート調査による総合満足度と 2 次データによる総合満足度

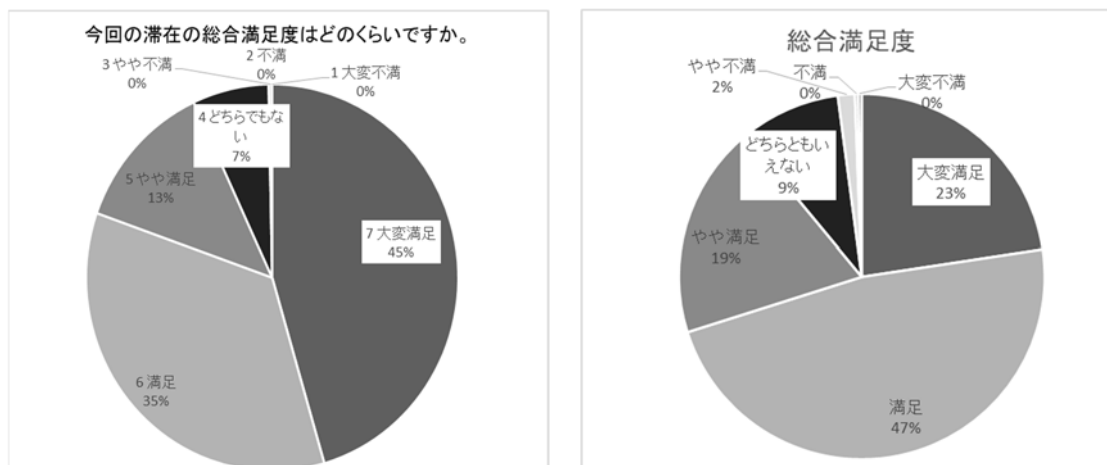
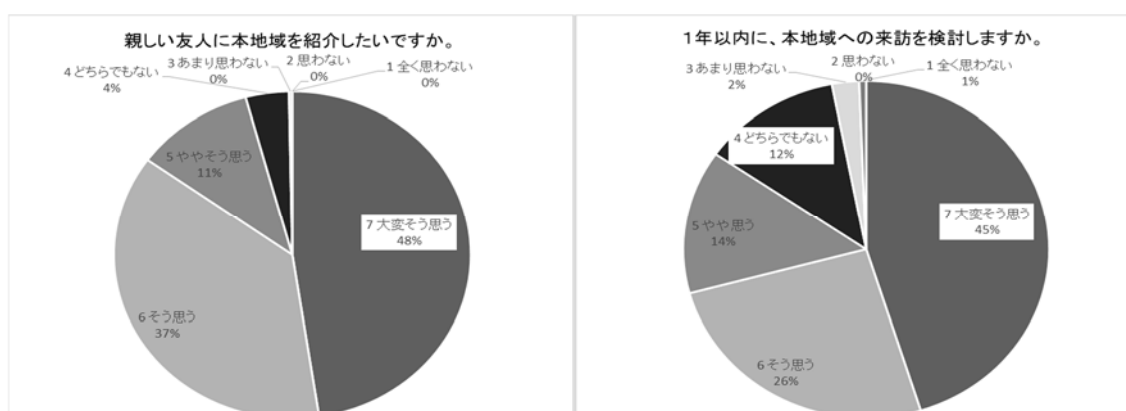


図 28. 出典：京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査（URL: <http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf> 閲覧日 2017 年 12 月 15 日参照）

総合満足度については、約 8 割が満足と答え、やや満足も含めれば、9 割が満足であると答えた。やや満足と、どちらでもないの項目に入れた理由としては、アンケート調査は朝の 10 時から 16 時頃までの為、朝早いと着いたばかりの人が多く、まだ観光できていない為、判断しかねるといった意見があった。この満足度の高さからいかに京都はリピーターが多く、歴史を守り続ける街づくりをしっかりとっているのかが分かる。

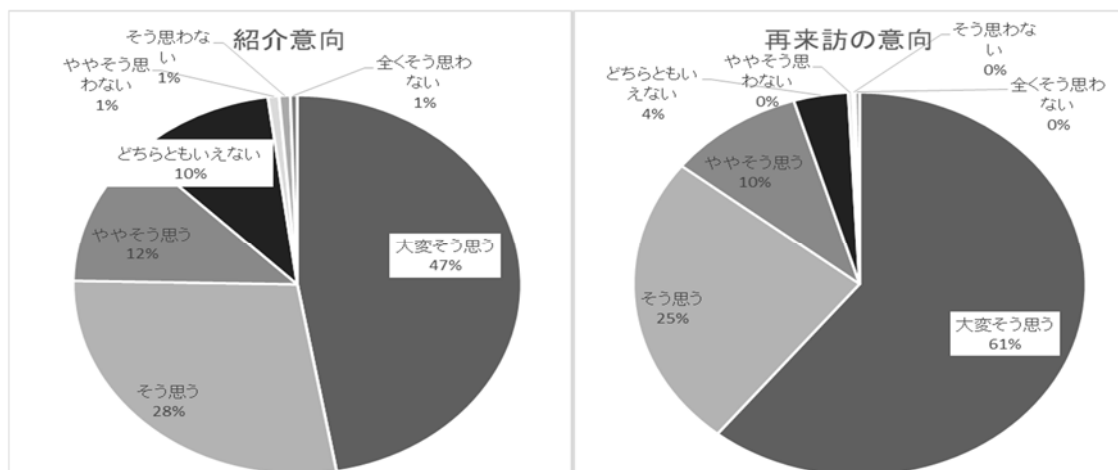
図表 4 - 13. アンケート調査による紹介意向（左）と再来訪意向（右）



2 次データは大変満足と答える人と満足と答える人が反対のような結果であ

った。しかし、大変満足からやや満足までは 89%であり、やはり、満足度は高い結果になった。

図表 4 - 14. 2 次データによる紹介意向（左）と再来訪意向（右）

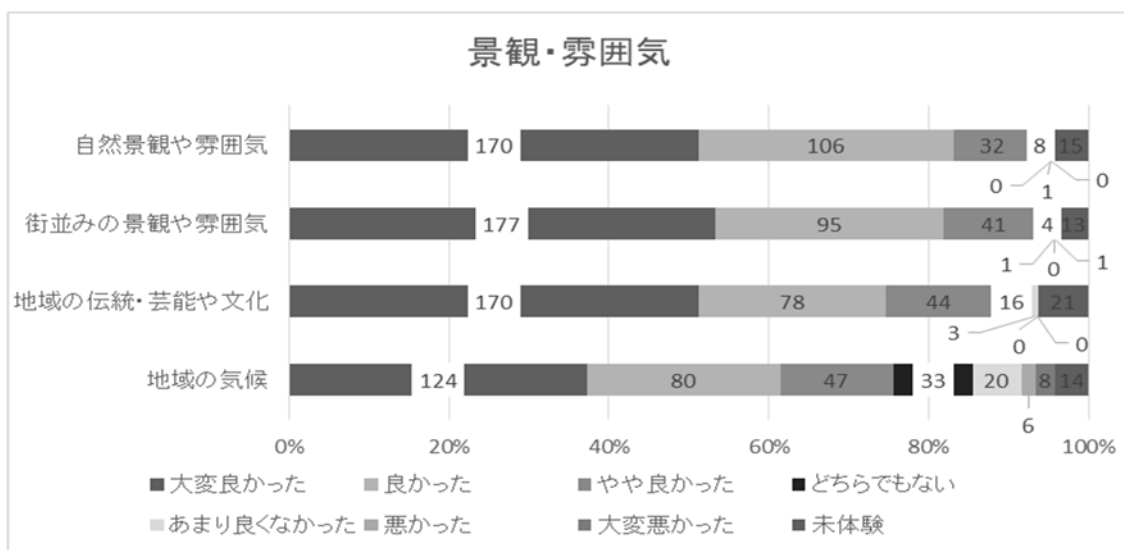


出典：京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査（URL: <http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf> 閲覧日 2017 年 12 月 15 日参照）

親しい友人に本地域を紹介したいですかという項目については大変そう思うが約半数で、そう思う、ややそう思うで約半数の結果になった。また思わないに入れた人は 0 であり、9 割が親しい友人に本地域を紹介したいと答えた。続いて、1 年以内に、本地域への来訪を検討しますかにも約半数が大変そう思うと回答したが、紹介したいよりそう思うという人数は少なく、どちらでもないを入れた票数が増えた。これは、遠方の人が具体的に考えた結果であると考ええる。実際に取っているときも「遠いからね」と言われることがあり、京都に行きたいけれど、頻繁に来られる範囲ではない人達がどちらでもない項目に入れたと思われる。

2 次データの親しい友人に紹介したいの大変そう思うはアンケート調査で出た結果とほぼ一緒の割合が出された。しかし、アンケートの結果よりもどちらともいえない票が多い結果になった。次に再来訪の意向としては、アンケートの結果よりも再来訪の意向は高い。6 割の人が大変そう思うと答えた。どちらともいえないと答えた人も私たちのアンケート結果よりも少なかった。

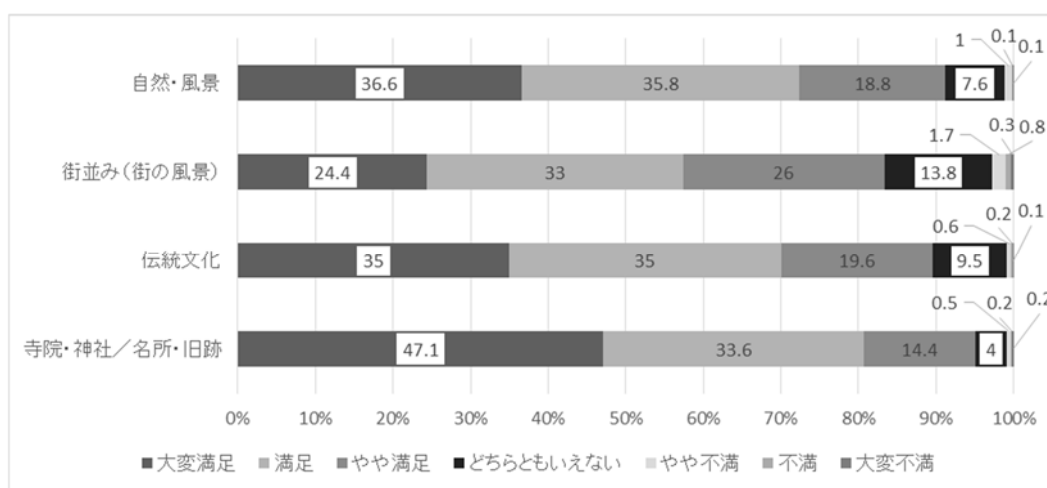
図表 4 - 15. アンケート調査による景観・雰囲気



※バーの数字は票数

景観・雰囲気、街並みの各項目では、比較的良かったと答える人が多かった。自然景観や雰囲気、街並みの景観や雰囲気、地域の伝統・芸能や文化の3つの項目は、全体の半分以上が大変良かったと回答があり、合わせても、約8割の人が良かったと答えた。

図表 4 - 16. 2次データによる個別満足度（日本人）



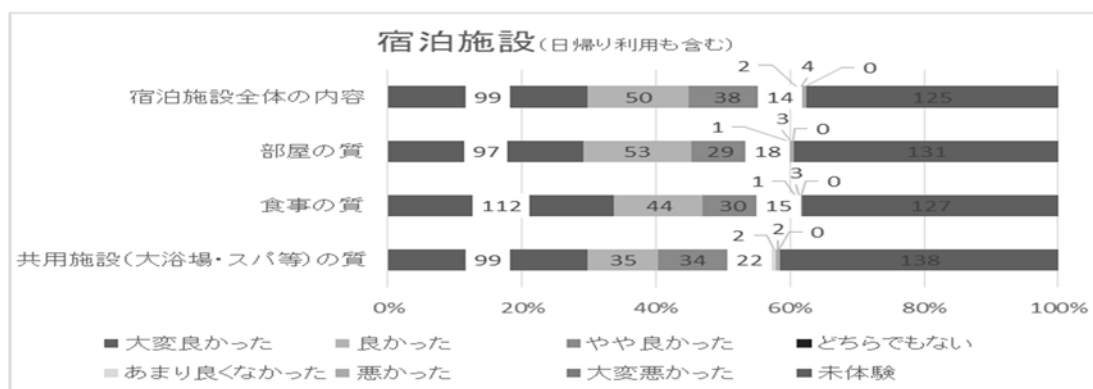
※バーの数字はパーセンテージ

出典：京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査（URL: <http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf> 閲覧日 2017 年 12 月 15 日参照）

地域の伝統・芸能や文化の良かったが他のグラフより多い理由は、やはり施設の体験などが未経験な人たちが多かったからではないかと考える。

地域の気候については10月に行ったアンケート調査が3日ほど大雨の日があり、その影響から票にバラつきが出た。2次データでは類似したデータをピックアップした。こちらは比較的に満足に票が集まり、アンケートよりも大変満足が少なかった。どちらともいえないと入れた人比較的多く、やはりアンケートを取るタイミングもあるのではないかと思った。

図表 4 - 17. アンケート調査による宿泊施設（日帰り旅行も含む）



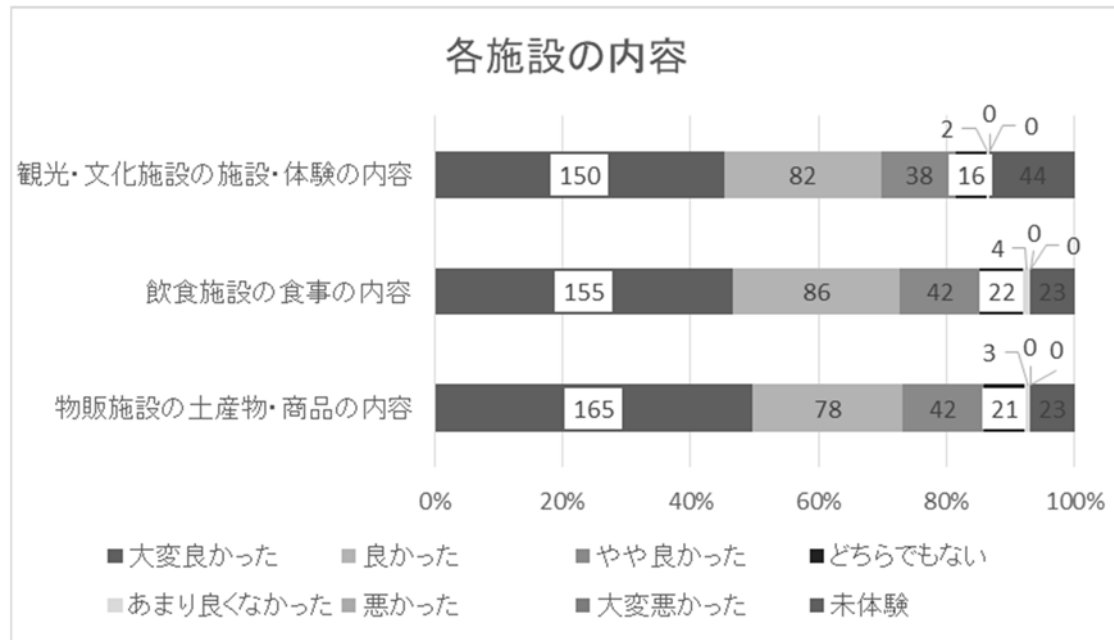
図表 4 - 18. 2次データによる宿泊の満足度（日本人）



出典：京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査（URL: <http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf> 閲覧日 2017 年 12 月 15 日参照）

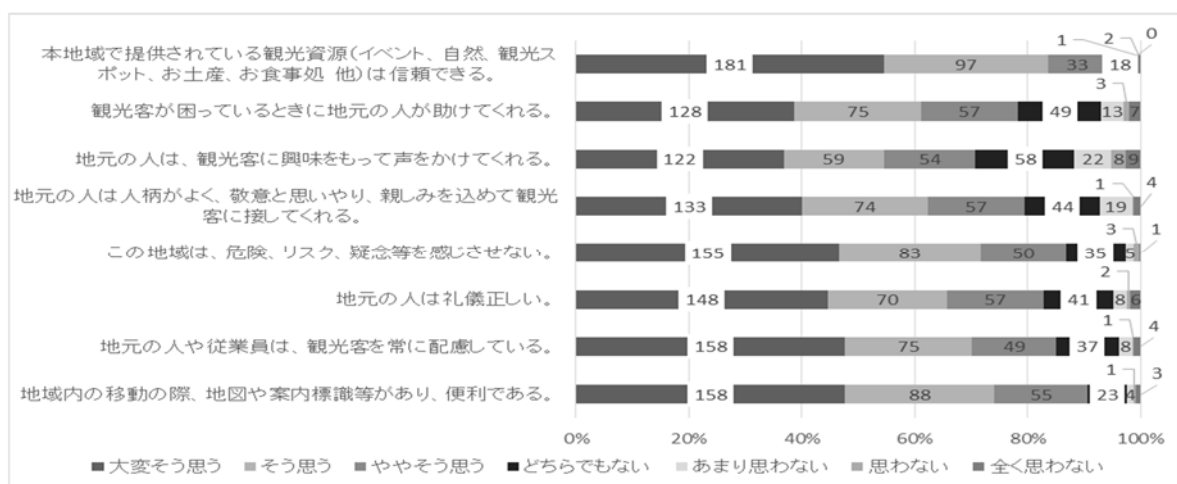
続いて、日帰り旅行も含む宿泊施設として、他のグラフと比べて圧倒的に未経験の票が多かった。未経験だけで約 20%であったことから、アンケートに答えてくれた人が日帰り旅行であり宿泊施設を利用していないことが分かった。宿泊施設を利用した人の満足度は高く、悪かったと答えた人が少なかった。特に食事は旅館などの食事の質が高いことが分かる。2次データでは、まとめた数値しかなかったが、満足が一番多く、不満と答える人も少数であった。

図表 4 - 19. 各施設の内容



次に各施設の内容でも高い評価を得ることができた。宿泊施設の時よりは少ないが、観光・文化施設の施設・体験の内容は未経験と答える人が多かった。また、物販施設の土産物・商品の内容が一番満足度は高いことが分かった。京都には土産物で有名なお店がたくさんあることからこの結果に繋がったと思われる。

図表 4 - 20. 訪問した際に感じたこと

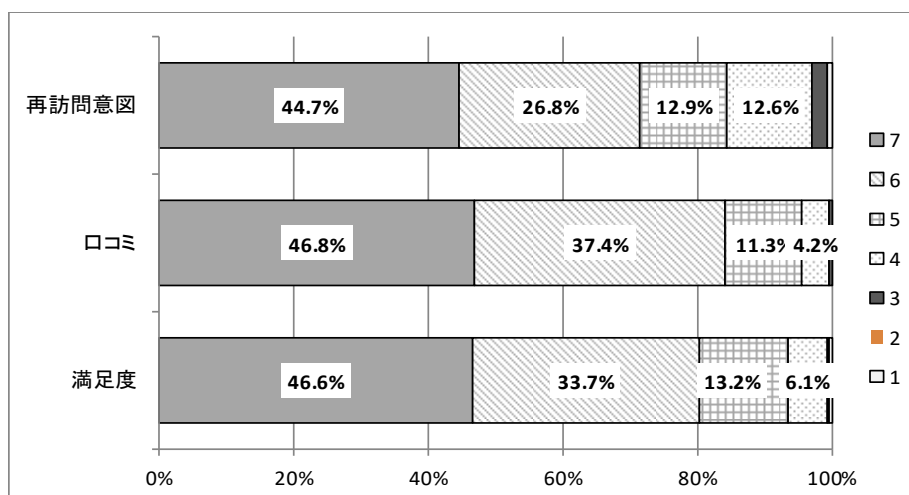


実際に訪問してみてもの項目について、大変そう思うの票が多かったのが、観光資源は信頼できるである。約半数が大変そう思うと回答しており、悪かった

と答える人は少数だった。危険、リスク、疑念等を感じさせないについても半数が大変そう思うと答えた。しかし、観光客に興味をもって声をかけてくれるについてはほかの項目よりは、大変そう思うと答えた人は少なく、どちらでもないに入れた人が少し多い結果となった。観光客の人からすれば、地元の人と観光客の区別がはっきりせず、どちらでもないと答えた人が増えたのではないかと考える。

最後に、観光客の満足度とロイヤルティの関係性を考察する。観光地全体における「満足度」「口コミ」「再訪問意図」に関しては図表 4 - 21 の通りである。満足度に関しては、7 段階中の「大変満足 7」と答えた訪問客が 46.6%、口コミに関しては 46.8%、再訪問意図に関しては 44.7%の訪問客が「大変そう思う 7」と回答した。また、「満足度」と「口コミ」に関しては、7 段階中の「7」「6」と回答した訪問客が 80%強を示している。ただし、「再訪問意図」に関しては、「7」「6」と回答した訪問客が約 70%と「満足度」と比較し低く評価されている。

図表 4 - 21. 観光地における「満足度」「口コミ」「再訪問意図」について



3. 小括

アンケート調査を集計し、グラフを作ってみて分かったことは、全ての項目において、評価が高かったということである。京都の最大の魅力である、景観雰囲気はほかの物たちと比べて圧倒的に高評価を受けておりそれが京都へのリピーターが多いことが分かる。しかし、全体の評価が高かった中でも、比較的に評価が低い項目もあることがあった。特に、宿泊施設の結果が他のグラフと比べると大変そう思うと答えた人が少なく、どうして他のものよりも評価が悪かったのかが気になった。また 2 次データと比べてみると、一緒のような結果

になるときもあれば、全く違うような結果になることもあったので、引き続き調査が必要だと感じた。

今後のアンケート調査としては、今までの内容の調査の他に、比較的結果が悪かったものにもスポットを当てて調査していく必要がある。

第5章 おわりに ―研究の結果と今後の課題―

1. 全体のまとめ

本研究では、フィールドワークを通じて、観光関連企業（ホテル・旅館、旅行業、土産品店 他）が行うマーケティング活動の役割、地域社会に及ぼす宿泊業の課題や貢献について考えていく事を目的とし、その研究目的を明らかにするために京都をフィールドとして調査した。

具体的には、5月から10月の期間でアンケート調査を実施した。

そしてその結果として、全ての項目において比較的评价が高かったという結果と、二次データと比べて一緒の様な結果になることもあれば全く違うような結果になる事が分かった。

第1章でも触れられている世界で最も影響力をもつ旅行雑誌「Travel+Leisure（トラベル・アンド・レジャー）」誌が毎年夏に発表する読者投票ランキング「World's Best Awards」で、世界の魅力的な都市を決める「Top Cities」ランキングで、京都が第4位に選ばれて6年連続でベスト10と世界の中で京都が厚い支持を得ている。なお、6年連続ベスト10は京都と姉妹都市フィレンツェだけであり、その凄さが分かる。

年間観光客数は前年の5,684万人から減少し5,522万人となった。年間観光客数にはここ近年大きな伸びはないのだがその理由として、平成22年からの5年間は数を求めるのではなく、徹底して質を高めることとし「5,000万人観光都市」から「5,000万人感動都市」を目指して、「観光スタイルの質」「観光都市としての質」を高める取組に転換し、116の事業を5年間で実行することとしたからである³⁵。

平成28年調査のポイントでも「量」を追うのではなく、「質」の向上に取り組み満足度を高め都市格を高める。このような「観光の質の向上」の取組が大きく実を結んだ。計画では、策定から6年後の2020年に「観光消費額」を1兆円にという目標を立てたが、4年前倒しで達成することができた。そして当時113万人だった「外国人宿泊客数」を300万人とする目標を掲げ5年前倒しで達成することができ、満足度も高い水準を維持するとともに、日帰りから宿泊へ1泊から2泊へとできるだけ長く京都でお過ごしいただくよう進めてきた成果が表れ、日本人宿泊客数が前年より約50万人増加し、宿泊客数は過去最高を更新した³⁶。

観光消費額は過去最高の1兆862億円となった。さらに、一人当たりの消費

³⁵京都市情報館門川市長定例記者会見（2017/6/21）

³⁶京都市情報館門川市長定例記者会見（2017/6/21）

額が大きく増加し過去最高の消費単価となっており、特に宿泊、買物や飲食の項目が増加しているのが特徴である³⁷。

京都はこのように観光客数増加よりも質を求め、来て頂いた観光客の方により満足して頂こうという取組に転換し、着実に「質」の向上に取り組んでいる結果が表れている。第2章の顧客満足でも述べられている通り、顧客満足は製品を買い購入者が実際に知覚する価値と期待した価値との差で考えることができる事であり、京都観光の質の向上は正にそれと比例して顧客満足度が高くなることが言える。観光の質の向上によって、より多くの非常に満足した顧客を創出することが出来れば、リピーターとなり、京都の観光について好ましい話題を周囲に提供するようになってくれる。だから京都は「質」の向上を求め非常に満足する顧客を作り出す事が重要である。

2. 結果

前章でも述べられている通り私達は京都観光の現状について調べるために京都タワー下でアンケート調査を実施し332枚のデータを集めた。前章のアンケート調査を踏まえ1次データと2次データで比較してみると、一緒のような結果になるのもあれば全く違うような結果になることもあった。

例えば年齢において1次データでは～20代が60%となっているのに対し2次データでは20代までは8%となっており約50%もの開きがあった。今回は京都タワー下だけにアンケート調査を絞ったが、場所・時期・時間でかなり結果にバラつきが出ると分かった。2次データとは年齢において開きがあるが、だからこそ今回のアンケートは若い人の意見がかなり反映されているデータとなっている事が言えるであろう。

京都観光に訪れる人は関西圏の人が多く、続いて関東地方、中部地方と続きこれらは自分達のデータと類似していた。京都府の来訪回数では若者の意見がかなり反映されているデータにも関わらず10回以上が一番多く、続いて初めてが多いという結果になった。

アンケートを取っている際にも、着物を着ている若いカップルや友達が多く見受けられ京都の街自体の雰囲気を存分に楽しんでいる様子が伺えた。京都府では何を楽しみにしていましたかの項目では、文化的な名所を見る事はもちろん多かったのだがおいしい食べ物を食べる事を目的とする人も多く京都の代表的な楽しみ方であるといえる。

総合満足度では約8割の方が満足と答え、やや満足も含めれば9割が満足で

³⁷京都市情報館門川市長定例記者会見（2017/6/21）

あるとの回答を得た。注目したいのは「大変満足」の回答である。二次データの大変満足の割合は23%となっているが、今回行ったアンケート調査では45%もの人が大変満足との回答を得た。

若い人の意見がより反映されている今回のアンケートでこの結果は非常に喜ばしい事なのではないだろうか。ではなぜ二次データでは一次データと比べ大変満足の回答が少ないのであろうか、アンケートをしている際お年寄りの方から「人が多い」「バスの利用が分かりにくい」といった意見を頂いたのだがこれに関係しているのではないかと考察する。それでも、一次データも二次データも両方とも大変満足からやや満足まで約90%もありやはり満足度は高い結果となっておりリピーターが多いのも頷ける結果となった。

宿泊に関しての満足度も高く悪かったと答える人が少なかったのだが、日帰り旅行の人が約20%もいた事に驚いた。交通アクセスが良い事から気楽に観光や食事に行く人が多いのだろう。

京都を訪問しているのは日本人のみならず、外国人もたくさん来ている。外国人は自然景観を目的としている人が日本人より多く、アンケート調査をしている際でも私からすれば何でもない風景に着物姿で写真を撮るといわれ写真を撮ってあげるととても喜んでいた。外国人にとって京都という街自体が訪問する価値があると感じているのだと思う。

3. 今後の課題と対策

今後の課題として、京都観光をよりよくするためにもっとできることがあるのだと思う。京都は平成22年から「質」の向上に取り組んで着実に結果を残してはいるのだが課題はやはりあり、私達が調査をして特に注目した点は次の二点である。「公共交通機関に関する課題」とそれに伴う「地域への分散化」である。

京都観光に関する満足度調査では、全体の満足度(大変満足～やや満足)は日本人で89.0%、外国人で96.9%と高い水準を維持した一方、公共交通機関に関する残念度は日本人で前年の8.5%から12.3%、外国人で6.4%から9.5%に増加した。このように全体の満足度は高い水準となっているが、公共交通機関に関する残念度は増加している。京都タワー下でアンケートを取っている際に観光客の方とお話しをさせて頂いた時も「人が多い」や「バスの利用が分かり辛い」といった声も見受けられ「公共交通機関に関する質」も上げなければならないのではないだろうか。

しかし、公共交通機関の整備も確かに重要には変わりないが、別の視点で行くと京都市に人が多すぎるのもその不満の一つの原因だと考えられる。その理

由として府内観光入込客数は約 8,741 万人で、京都市は 5,522 万人となっており、いかに京都市に観光客が集中しているかが分かるからだ。

図表 5-1. 京都府内における観光入込客等について

地域	観光入込客数（単位：万人）			観光消費額（単位：千万円）		
	平成 28 年度	平成 27 年度	前年比 (%)	平成 28 年度	平成 27 年度	前年比 (%)
京都市	5,222	5,684	97.2	108,616	97,044	111.9
乙訓	216	202	106.7	82	76	107.4
山城	1,167	1,145	101.9	1,925	1,907	100.9
南丹	831	717	115.8	1,356	1,183	114.6
中丹	401	387	103.5	691	643	107.3
丹後	605	613	98.7	1,797	1782	100.8
合計	8,741	8,748	99.9	114,467	102,636	111.5

（注）単位以下四捨五入のため、表中合計額と一致しない。

出典：観光入込客数及び観光消費額の推移

(URL:<https://regional-activation.com/26%e4%ba%ac%e9%83%bd%e5%ba%9c/79820> 閲覧日：2017 年 12 月 14 日)

上記図表を見て頂くと分かる通り現状京都府全域への展開が不十分な状況となっており、今後は京都市だけでなく観光客の幅広い地域への「分散化」が課題であると考えます。例えば分散化させるためにする事として、インスタグラムフレームを観光地に置く事などどうだろうか。「インスタ映え」というワードが出てきた位有名になりつつあるインスタグラムは現在そのユーザー数は世界中で 1600 万人を超えており、これからも増え続ける事が予測される非常に熱い SNS である。

図表 5-2 の写真のようにこのフレームの中に入って写真を撮ってもらって SNS に投稿した際、自然と観光地の宣伝になるようにする案である。例えばアイコンの写真を観光地の写真にする事や、タグに観光地の名前を入れる事により、その投稿に文字が無くても写真だけで観光地の場所・名称がすぐ分かるので観光地の宣伝に自然となる。旅行者も良い旅の思い出となるので一石二鳥である。

図表 5-2. インスタグラムフレームデザイン



出典：URL: <http://prebride-wedding.com/blog-entry-28.html> 閲覧日：2017 年 12 月 14 日

京都の清水寺や金閣寺等は世界的にも有名で知られていると思うが、私の地元でもある京丹後なんかは世界的に有名でもないのにニッチな観光地や感動出来る体験を少しでも多くの人に知って貰うためにこのインスタグラムフレームは有効ではないかと思うし、芸能人や You Tuber、ブロガーなど影響力がある人が投稿し共有すればなおさらである。過去の章を読んでも分かる通り、2020 年の東京オリンピックに向けて日本は様々な事業・政策をしており、インバウンドは増加している。より外国人旅行者の方が感動出来思い出に残るそんな観光都市京都をこれから作っていきたい。

参考文献

- ・新井将能 (2010)『図解で学ぶコトラー入門』日本能率協会マネジメントセンター
- ・岡林秀明(2010)『コトラーのマーケティング理論が2、5時間でわかる本』TAC 出版
- ・C・グルンルース (2013年)『北欧型 サービス志向のマネジメント ～競争を生き抜くマーケティングの新潮流～ (近藤宏一 監修 蒲生智哉 役)
- ・コトラー・フィリップ, ジョン・ボーエン, ジェームス・マーキンス(2003年)『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』(白井義男, 平林祥 訳)ピアソン・エデュケーション
- ・コトラー・フィリップ, ヘルマワン・カルタジャヤ, イワン・セティアワン (2010)『コトラーのマーケティング 3.0～ソーシャルメディア時代の新法則～』(恩藏直人, 藤井清美 訳) 朝日新聞出版
- ・コトラー・フィリップ (2004)『コトラーのマーケティング講義』(木村達也・監修/有賀裕子・訳) ダイヤモンド社
- ・近藤隆雄 (1999)『サービスマーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～』生産性出版
- ・産経新聞『政府、訪日外国人目標を一気に倍増 2020年＝4000万人、2030年＝6000万人』2016年3月30日付
- ・トラベルボイス、観光産業ニュース『日本人の国内旅行者数は3%増の1.7億人、1回あたりの旅行消費額は減少傾向に —2017年4～6月期(速報)』2017年8月17日付
- ・ヘスケット, ジェームス・L., W・アール・サッサー・ジュニア, レオナード・A・シュレシンジャー(1998)『カスタマー・ロイヤルティの経営』(島田陽介[訳]) 日本経済新聞社
- ・ヘスケット, ジェームス・L., W・アール・サッサー, ジョー・ホイラー (2010)『OQ(オーナーシップ指数)―サービスプロフィットチェーンによる競争優位の構築』(川又啓子, 福富言, 諏澤吉彦, 黒岩健一郎 訳) 同友館
- ・山崎秀夫・村井亮 (2006)『SNS マーケティング入門』株式会社インプレス R&D
- ・一般社団法人 日本旅行業協会 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数 資料 : 観光庁『旅行・観光消費動向調査』(URL: <https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2016/03.html> 閲覧日 20171125)
- ・Airbnb (URL: <https://www.airbnb.jp/about/about-us> 閲覧日 20171125)

- ・京都市情報館 平成 28 年 京都観光総合調査 (URL:
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000222/222031/28chousa.pdf>
 閲覧日 20171215)
- ・京都市情報館門川市長定例記者会見 (2017/6/21)
<https://regional-activation.com/26%e4%ba%ac%e9%83%bd%e5%ba%9c/79820>
<http://www.city.kyoto.lg.jp/menu2/>京都市情報館 1 2 月 1 日 検索 参照
- ・TripAdvisor (URL: <https://www.tripadvisor.jp/> 閲覧日 20171125)
- ・TripAdvisor Gallery (URL:<http://tg.tripadvisor.jp/news/> 閲覧日 20171125)
- ・Travel+Leisure (URL : <http://www.travelandleisure.com/> 閲覧日 20171125)
- ・日本政府観光局 (JNTO) ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移 (2003 年～2016 年)
 ([URL:https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_tourists_after_vj.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_tourists_after_vj.pdf) 閲覧日 20171125)

観光客満足に関するアンケート

現在、大阪商業大学宮城研究室では、観光地の魅力向上を目指すため、観光目的で訪れた皆様を対象に、観光客満足度調査を実施しています。おくつろぎのところに誠に恐縮ですが、調査の趣旨にご理解を賜り、ご協力下さいますよう、よろしくお願い致します。なお、本調査へのお問い合わせは、大阪商業大学宮城研究室（連絡先：mivagi@daishodai.ac.jp）までお願い致します。

お答えいただくご本人様の性別、年齢、居住地等を教えてください。

1. 性別：①男性 ②女性 2. 年齢：_____代 3. 居住地：(_____都・道・府・県)
4. 同行者：(_____) 5. 宿泊地：(_____) 6. 宿泊日数：(_____)泊

本観光地（京都府）について教えてください。

7. 本地域へは、今回が何回目のご来訪ですか(○は、1つだけ)。

来訪回数(今回を含む)	01. 初めて	02. 二回目	03. 三回目	04. 四回目	05. 五回目	06. 六～九回目	07. 十回目以上
-------------	---------	---------	---------	---------	---------	-----------	-----------

8. 本地域での、滞在期間を教えてください(○は、1つだけ)。

01. 日帰り(半日)	02. 日帰り(1日)	03. 一泊二日	04. 二泊三日	05. 三泊以上
-------------	-------------	----------	----------	----------

9. 旅行先として本地域を選んだ際の情報源は何ですか(○は、いくつでも)。

01. 以前来訪した際の自身の経験	05. 旅行雑誌・ガイドブックの記事	09. 割引券や優待券
02. 家族や友人知人からの紹介・推奨	06. 旅行会社の旅行パンフレット	10. 自分の意志外(団体旅行・ビジネス・帰省など)
03. 個人のブログやWebサイトの情報	07. テレビや映画での紹介、ロケ地情報	11. 特に理由はないが、なんとなく
04. 地域や施設の公式Webサイトの情報	08. 旅行会社の店員からの勧め	12. その他(_____)

10. 本地域では何を楽しみにしていましたか(○は、いくつでも)。

01. 文化的な名所(史跡、寺社仏閣など)を見ること	05. 街や都市を訪れること	09. 買い物をする
02. 自然景観を見ること	06. 地域の文化や自然を体験すること	10. 地域の祭りやイベント
03. 観光・文化施設(美術館や博物館など)を訪れること	07. 温泉に入ること	11. 帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問
04. スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	08. おいしいものを食べる	12. その他(_____)

11. 訪問する前の本地域へのイメージについてお聞かせ下さい(○は、それぞれ1つだけ)。

	大変そう思う → 全くそう思わない						
01. 本地域は信頼できる観光地である。	7	6	5	4	3	2	1
02. 本地域では、素晴らしい観光資源(イベント、自然、観光スポット、お土産、お食事処、他)が提供されている。	7	6	5	4	3	2	1
03. 本地域は観光客を受け入れることによって地域社会に貢献している。	7	6	5	4	3	2	1
04. 本地域は観光客の声へ誠実に耳を傾け、日々改善されている。	7	6	5	4	3	2	1
05. 本地域は観光地として良いイメージを持っている。	7	6	5	4	3	2	1

12. 本地域での、今回の滞在の総合満足度はどのくらいですか(○は、1つだけ)。

大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満
7	6	5	4	3	2	1

13. 親しい友人に本地域を紹介したいですか(○は、1つだけ)。

大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない
7	6	5	4	3	2	1

14. 1年以内に、本地域への来訪を検討しますか(○は、1つだけ)。

大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない
7	6	5	4	3	2	1

15. 本地域で、以下の項目についてどのように感じられましたか(○は、それぞれ1つだけ)。

		大変良かった							未体験
① 景観・雰囲気	01. 自然景観や雰囲気	7	6	5	4	3	2	1	0
	02. 街並みの景観や雰囲気	7	6	5	4	3	2	1	0
	03. 地域の伝統・芸能や文化	7	6	5	4	3	2	1	0
	04. 地域の気候	7	6	5	4	3	2	1	0
② 宿泊施設 (日帰り利用も含む)	05. 宿泊施設全体の内容	7	6	5	4	3	2	1	0
	06. 部屋の質	7	6	5	4	3	2	1	0
	07. 食事の質	7	6	5	4	3	2	1	0
	08. 共用施設(大浴場・スパ等)の質	7	6	5	4	3	2	1	0
③ 観光・文化施設	09. 施設・体験の内容	7	6	5	4	3	2	1	0
④ 飲食施設	10. 食事の内容	7	6	5	4	3	2	1	0
⑤ 物販施設	11. 土産物・商品の内容	7	6	5	4	3	2	1	0

16. 本地域へ訪問した際に感じられたことについてお聞かせ下さい(○は、それぞれ1つだけ)。

		大変そう思う							全くそう思わない
01. 本地域で提供されている観光資源(イベント、自然、観光スポット、お土産、お食事処、他)は信頼できる。		7	6	5	4	3	2	1	
02. 観光客が困っているときに地元の人が助けてくれる。		7	6	5	4	3	2	1	
03. 地元の人は、観光客に興味をもって声をかけてくれる。		7	6	5	4	3	2	1	
04. 地元の人は人柄がよく、敬意と思いやり、親しみを込めて観光客に接してくれる。		7	6	5	4	3	2	1	
05. この地域は、危険、リスク、疑念等を感じさせない。		7	6	5	4	3	2	1	
06. 地元の人は礼儀正しい。		7	6	5	4	3	2	1	
07. 地元の人や従業員は、観光客を常に配慮している。		7	6	5	4	3	2	1	
08. 地域内の移動の際、地図や案内標識等があり、便利である。		7	6	5	4	3	2	1	

奈良県葛城市の認知度等について教えてください。

① 当麻寺 ② けはや庭 ③ 竹内御道





17. 上記の3つの観光地の中でご存知な場所を教えてください。()

18. 上記の3つの観光地の中で行ったことがある場所を教えてください。()

19. 上記の3つの観光地の中で行ってみたいがあれば教えてください。()

20. 右図の「葛城山麓ウォーク」をご存じですか。 1. はい 2. いいえ



何か意見・ご要望があればお聞かせください。

以上でアンケートは終了です、ご協力ありがとうございました。