

2015 年度

大阪商業大学宮城博文ゼミナール卒業論文

京都における宿泊業と
訪日外国人観光客の動向について
～マーケティングの視点を通じて～

31123241	三	野	環
31120977	久	保	昇平
33120885	吉	岡	すみれ
33111215	山	本	真生
33121431	西	村	有貴

◇ 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)、
Marketing Myopia(マーケティング近視眼)、Customer Satisfaction(顧客満足度)
Customer Loyalty(顧客ロイヤルティ)

目次

第一章	はじめに(久保昇平)	3
1.	研究の背景	3
2.	研究の目的・方法	3
3.	研究の構成	4
第二章	マーケティング, 並びに顧客満足における先行研究の整理(吉岡すみれ、西村有貴)	5
1.	マーケティング理論	5
2.	顧客満足に関する基礎的理論	9
3.	小括	10
第三章	日本・京都の観光と宿泊(三野環、山本真生)	11
1.	日本における観光の現状	11
2.	京都市における観光の現状	12
	(1)京都市の概要、並びに観光資源について	12
	(2)海外から注目される京都市	13
3.	京都市における観光政策について	15
	(1)「暮らすように旅する」プロジェクト	15
	(2)「歩いてこそ京都」プロジェクト	16
	(3)「市民の京都再発見」プロジェクト	16
	(4)「心で“みる”京都」プロジェクト	16
	(5)「観光客の不満をゼロに」プロジェクト	17
	(6)「新たな京都ファン獲得」プロジェクト	17
	(7)「京都の魅力うまくつたえる」プロジェクト	18
4.	変化する旅行スタイルと京都観光	18
5.	日本の宿泊業と外国人宿泊客	19
6.	京都市の宿泊施設	21
7.	小括	23
第四章	京都市内でのアンケート調査(三野環)	25
1.	アンケート調査の概要	25
2.	調査結果	25
3.	小括	32
第五章	おわりに(久保昇平)	33
	参考文献	35

第一章 はじめに(久保昇平)

1. 研究の背景

近年、日本の観光が海外から注目され、2003年には、観光庁が日本を観光立国にしようと訪日旅行促進事業(ビジットジャパン事業)を開始した。重点市場として、韓国、中国、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペインの20市場に対して、現地消費者向け事業、現地旅行会社向け事業、在外公館等連携事業、官民連携事業、地方連携事業の5つの事業を展開している。その事業の中から現地消費者向け事業での海外広告宣伝や在外公館等連携事業での東南アジアを中心に訪日ビザの緩和を行っている。

また、2015年度のビジットジャパン事業方針としてビザの要件の緩和、免税店の拡大、航空路線の新規就航やクルーズ船の寄港拡大の実施と2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けたプロモーション活動を展開している。

このビジットジャパン事業により、海外から注目が集まり始め、年々訪日外国人は増加していき、リーマンショックの翌年2009年や東日本大震災が起こった2011年は落ち込んだものの2012年から増加傾向で2014年訪日外国人観光客は前年比305万人増の1341万人が訪れ、2015年11月現在で1796万人が訪れており、すでに前年を大きく上回っている。さらに、2030年までに3,000万人を目標掲げている。

2. 研究の目的・方法

調査対象としている「京都府京都市」は、神社・仏閣といった「清水寺」、「金閣寺」、「銀閣寺」、「八坂神社」や世界最大級の旅行口コミサイト Trip Advisor(トリップアドバイザー)が発表している「外国人が選ぶ人気の観光スポット」として常に上位を占め2014年から二年連続で第一位を獲得している。また鳥居が立ち並んでいることで有名な「伏見稲荷大社」など、日本文化ともいえる昔ながらの街並みや歴史的建造物が数多く残っており、世界各国から注目を集めている。また、アメリカの「Travel+Leisure」誌にて毎年夏に読者投票ランキング「ワールドベストアワード」で、世界の魅力的な街として「京都府京都市」が2014年から2年連続で第1位を獲得していることもあり、年々日本人観光客や前節で述べたビジットジャパン事業により訪日外国人観光客数が増加しているにも関わらず、旅館に宿泊する観光客は少ない。そこで日本に興味を持っている外国人観光客をターゲットに日本の伝統文化、歴史を感じてもらいたい。その日本の歴史や文化の一つとして「旅館」をより多くの外国人観光客に利用してもらうことで日本の魅力を発信し、さらに多くの外国人観光客に日本を訪れてもらいたい。しかし旅館の現状としては数が年々減少している。これらのことに着目し、旅館の情報発信と集客向上するとともに訪日外国人観光客のニーズや動向を探り、課題発見と解決を目的に研究していく。

課題として、一つ目に「旅館の認知度・宿泊者数の少なさ」、二つ目に「宿泊業に対するCSの

相違」、三つ目に「ゴールデンルートの変化」を挙げている。

その理由として、一つ目に旅館の格式が高いため、情報発信の機会が少ないことが原因なのではないかと考え、また、海外のホテルは洋風であるため和風をあじわう機会がないのではないことも要因なのではと考えた。二つ目に事前に調べた宿泊先の情報と実際に宿泊した時のイメージの相違が生じるのではと考えた。三つ目に交通の便が良くなり、今までと違った観光地に足を運ぶのではないかと考えた。

そこからの予想として、一つ目に言語、文化の違いにより外国人の対応ができていないと考え認知度は低く出るのではないかと推測している。また、旅館の宿泊代がホテルよりも高いことにより宿泊する観光客も少ない傾向にあるのではないかと考えた。二つ目に宿泊者の旅行に対する価値観が違いため口コミでの評価が高くても実際に宿泊するのでは相違が生じると考えた。三つ目に北陸新幹線の開通、格安高速バスでの利用により今までのゴールデンルートと違ってのではないかと考えた。

上記をもとに研究を進めていく方針である。その方法としてマーケティング分野からの分析とアンケート調査を行っていく。なぜなら旅行業、宿泊業についての研究をするため、リピーターや満足度調査をマーケティングの観点から行うことで顧客、従業員の目線で物事をとらえ、理解を深めるためである。さらに、観光地でのアンケート調査により訪日外国人観光客の生の声を聞き、上記で挙げた課題を1つでも解決することができるのではないかと考えアンケート調査を行った。伏見稲荷大社にて2015年8月28日103枚、2015年10月5日80枚、2015年11月9日66枚、2015年12月7日66枚、合計315枚採取することができた。

3. 研究の構成

第二章ではマーケティングの定義や仕組み、理論を説明し研究の理解を深めていく。ホリスティック・マーケティング・コンセプトや4つのPと4つのC、サービスの4つの特性、サービス・プロフィット・チェーンに基づき、マーケティングの必要さ、注意点、従業員と顧客の関係性が重要であることを基づき分析を進めていく。

第三章では日本における観光と宿泊についてマーケティングの分野を取り入れながら旅館業を定義し、日本・京都市の観光・宿泊についての現状を把握する。また、訪日外国人観光客が日本を観光するにあたりゴールデンルートと呼ばれる周遊ルートについて、京都の宿泊施設の価格帯、部屋数をポジショニングマップにて解説する。

第四章では第一章で挙げた課題や予想を踏まえ京都市に訪れる外国人観光客に伏見稲荷大社で実施したアンケート調査の結果を用いて分析を行っていく。

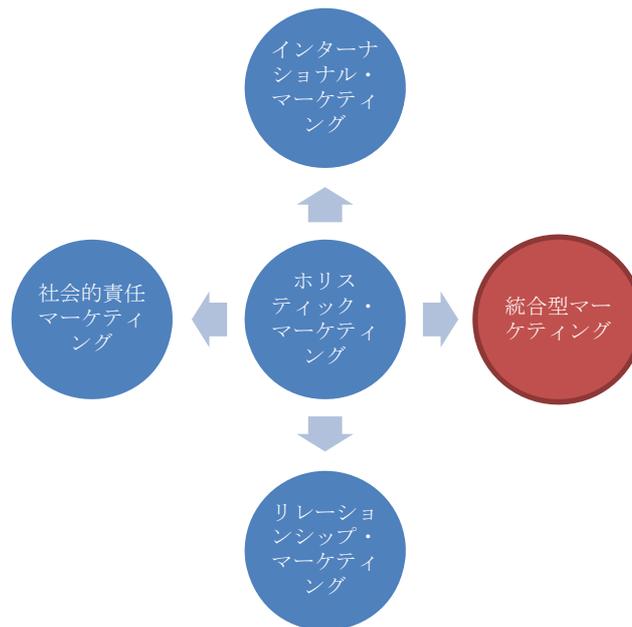
第二章 マーケティング、並びに顧客満足における先行研究の整理(吉岡すみれ、西村有貴)

本研究では、京都における観光地の動向、並びに宿泊業の現状と課題について考察していくが、今後、さらなる観光客の獲得、リピーターの増加について考えていく上で、観光地や宿泊施設に関連付けたマーケティングや顧客満足に関する知識は必要であると考えられる。そこで、本章では、新たな観光客の獲得やリピーターの増加に繋げるための分析フレームワークとなるマーケティングや顧客満足の定義や仕組み、理論を説明し研究の理解を深めていく。

1. マーケティング理論

マーケティングとは、人間や社会のニーズを見極めてそれに応えることである。アメリカ・マーケティング協会(American Marketing Association)は「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである」¹と定義している。

図表 2-1:ホリスティック・マーケティング



出典:コトラー、ケラー (2009)p23

企業がマーケティング活動をするには生産コンセプト、製品コンセプト、販売コンセプト、マーケティング・コンセプト、ホリスティック・マーケティング・コンセプトの5つのコンセプトがある。その中でもホリスティック・マーケティング・コンセプトに注目をおいて研究を進めていく。ホリスティック・マーケティング・コンセプトとはマーケティングのプログラム、プロセス、活動との相互依存性を認識したうえで、マーケティングのプログラム、プロセス、活動を開

¹ コトラー、ケラー (2009) p7

発し設計し実行することを言う。ホリスティック・マーケティングには、国際・マーケティング、統合型マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、社会的責任マーケティングの4つの要素がある。その中でも統合型マーケティングについて研究を進めていく。

統合型マーケティングでは顧客の満足を高めるために、企業はコントロール可能な要因を操作しながら、サービスを提供して、顧客の満足を高める努力を行う。コントロール可能な要因のうち、最も基本的なものがマーケティング・ミックスである。マーケティングの重要な構成要素としてアメリカのマーケティング学者であるマッカーシーはそのツールを製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)と4つの分類に分け、マーケティングの「4つのP」とした。4つのPは買い手に影響を与えるために利用できるツールを売り手から見たものであり、買い手から見たものをアメリカの経済学者のロバート・ラウターボーンはマーケティングの「4つのC」とし、売り手の4つのPを設定する前にまず買い手の視点の4つのCから検討すべきだと検討した。下記の図表2-1、2の右の列に4つのPに京都市の宿泊業、4つのCに外国人観光客をそれぞれ当てはめてみることにした。

図表 2-2:4つのPと観光の関連性

4つのP		京都市の宿泊業
Product	製品・商品サービス	宿泊の空間
Price	価格	宿泊料金
Place	販売する場所・流通チャネル	受付、入り口
Promotion	広告宣伝・販売促進	インターネット広告、看板、パンフレット

出典:コトラー、ケラー(2009) p24, 南方、宮城、酒井(2015)pp120-134 参照, 筆者作成。

図表 2-3:4つのCと観光の関連性

4つのC		外国人観光客
Customer Value	顧客価値	宿泊業のサービス・宿泊施設
Cost	顧客にとっての経緯	景観、雰囲気、リピーター
Convenience	顧客利便性	交通アクセス・観光地付近
Communication	顧客とのコミュニケーション	外国語対応・ガイド

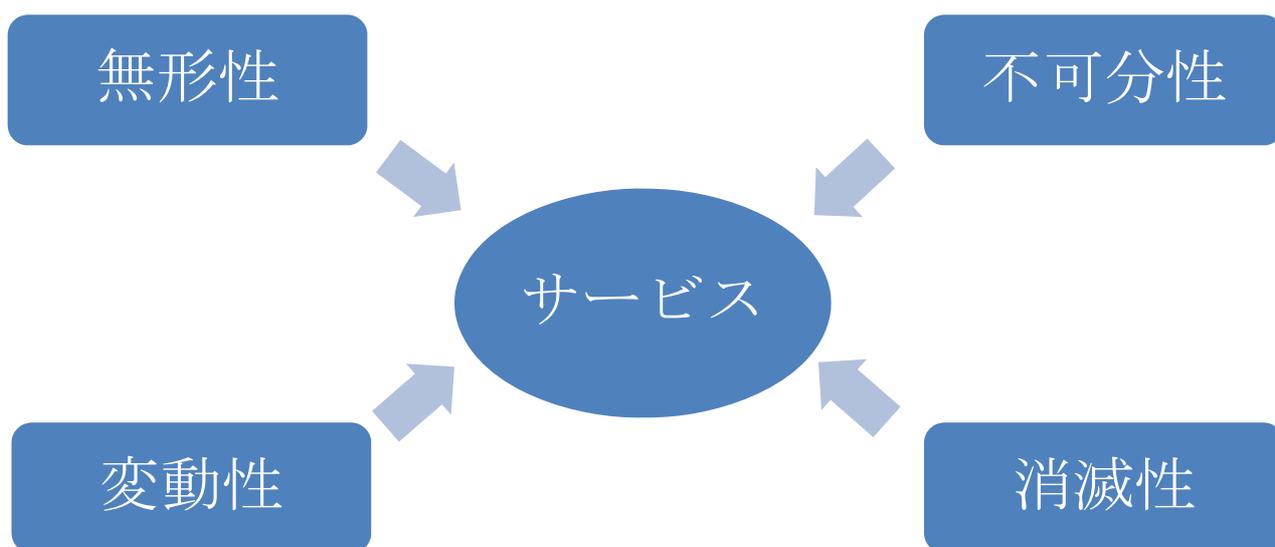
出典:コトラー、ケラー(2009) p25 参照, 筆者作成。

宿泊施設は図表 2-1 の製品(Product)に当てはめた宿泊の空間を顧客に提供している。しかし、図表 2-2 から見ると顧客が宿泊施設に求めているのは宿泊できる空間だけでなく安らげる場所や質の良いサービスを求めている。だからこそ、売り手にとって「近視眼」になってはいけない。「近視眼」とは、売り手のニーズに重点が置かれている販売活動である。販売は製品をキャッシ

に替えたいという売り手のニーズが中心で、産業によってはできる限り生産量を増やそうとする。しかし、マーケティング活動では買い手のニーズに重点を置き、製品を創造し、最終的に消費されることにより、顧客のニーズを満足させようということが中心である。セオドア・レビットは、「最も重要なことは、企業が売ろうとするものが売り手によって決まるのではなくて、買い手によって決まるという点である。」としている。しかし、企業は生産に集中するため買い手のニーズを無視している。結果、企業にとって販売活動を行うよりも、マーケティング活動を行うことが重要となってくる。²

サービスのマーケティングは、「モノ」のマーケティングと異なる特性を持っている。「モノ」はそれ自身に機能を果たすことができ、ストックもできる。しかし、「サービス」は目に見えない無形性の特性であり、サービス機能を受け取る顧客とサービス提供者が同一時間・同一空間に存在しないと提供行為ができないのである。コトラーは「モノ」とは異なる「サービス」の4つの特性を、「無形性」、「不可分性」、「変動性」、「消滅性」と挙げている。

図表 2-4:サービスの4つの特性



出典:コトラー、ボーエン、マーキンズ(2003)p27

「無形性」とは、購入前のサービスは見ることも、味わうことも、触れることも、聞くことも、においをかぐこともできない。「不可分性」とは、サービスはサービス提供者と切り離すことができない。「変動性」とは、サービスの品質は誰が、いつ、どこで、どのようにサービスを提供するかによって変化する。「消滅性」とは、サービスは在庫にしておいて後で販売したり使用したりす

² レビット(2001)pp60-61

ることはできない。³

サービスの特性に目を向けたとき、サービスは無形財である為にマーケティング・ミックスに基づいたマーケティング活動だけでは不十分なことが多く、サービス産業を行う上で顧客と従業員の関係性が非常に重要である。成功しているサービス業は、従業員と顧客に目を向けている。この概念をサービス・プロフィット・チェーンという。

「サービス・プロフィット・チェーン」とは、従業員満足度とサービスの質を向上させ、それを顧客に提供することによって売上や収益性が上がることに繋がる。これを繰り返すことにより、さらにより良いサービスを顧客に提供することができる。サービス・プロフィット・チェーンは、大きく3つに分かれ、オペレーション戦略とサービス・デリバリー・システム、サービス・コンセプト、ターゲット・マーケットがある(図表 2-4 参照)。まず、オペレーション戦略とサービス・デリバリー・システムでは、サービスの標準化を図ることによって従業員全員が同じサービスを提供することができる。例えば、操作マニュアルの作成や接客対応術などがある。また、従業員のサービスの品質を安定させるために「教育・訓練」が必要となる。現場における教育を OJT⁴と呼び、技術的な教育だけでなく、サービスを提供、生産する作業経験を積む上で貴重である。一方、OFF-JT は現場から離れた研修で従業員のサービス技術水準の向上を図ることも重要である。次に、「従業員満足・ロイヤルティ」に関することであるが、サービス循環システムが向上すれば、サービスの生産性とアウトプットの品質も向上し、従業員は高品質のサービスを提供することによる業務への満足度が生じる。

さらに、企業の風土に合わせた人材の登用により正当な報酬や評価制度が投入されていれば従業員満足度が生まれる。従業員が企業職務に満足することによって顧客にミラー効果をもたらし顧客満足度が高まる現象を「サティスファクション・ミラー」とヘスケットが提唱した。次にサービス品質の向上、並びに顧客の求めるサービス・コンセプトの実現を目標とした従業員の管理が必要とされる。それを実現する要因として「従業員ロイヤルティ」が挙げられる。なぜなら、経験が浅い従業員よりも経験が豊富なベテラン従業員のほうがサービス・エンカウンターにおける職務能力が高いと言えるため、また接客サービスの多くでは対人関係で提供されるために、ベテラン従業員のほうが顧客と幅広い人間関係を構築することができるからである。また、ベテラン従業員を確保することがサービス業にとって重要とされる。さらに、従業員の知識・能力に関しては、OJT などにより向上することは可能であるが、個人の性格・資質に関しては、OJT などでも補うにも限界がある。次に、顧客満足はサービス・コンセプトにより、規定される。そして同概念の中で、顧客満足は、顧客ロイヤルティに影響を及ぼし、そのロイヤルティが完遂される「サイクル」により、売上拡大と収益性に影響を与えるという構造が示される。

顧客満足度とは、買い手の期待に対して製品の知覚パフォーマンスがどれほどであったかによ

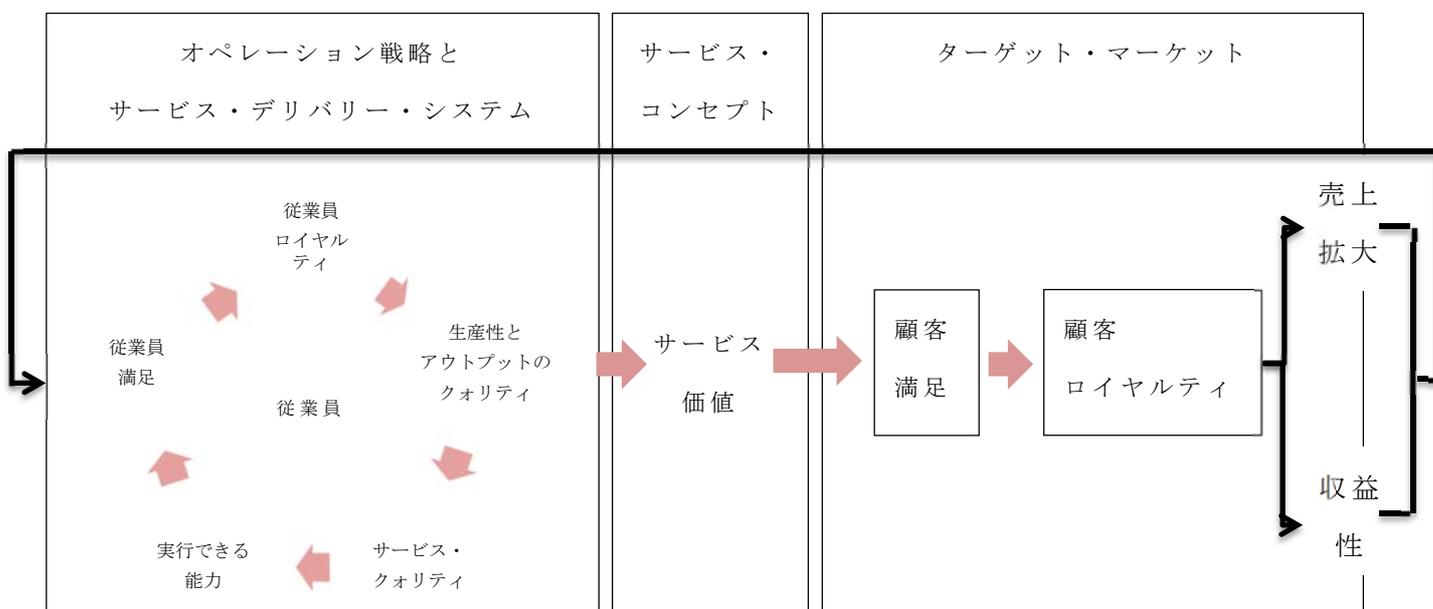
³ コトラー、ボーエン、マーキンズ(2003)p27

⁴ OJT とは On the Job Training の頭文字をとったものである。

って得られる個人の喜びまたは失望の感情のことであるとされている。⁵アメリカの経済学者であるオリバー・ウィリアムソンは顧客ロイヤルティを『他の製品サービスへのスイッチを引き起こす可能性のある状況的影響やマーケティング努力が存在するにもかかわらず、将来もまた当該製品サービスを再購入や再利用しようとする」と強力なコミットメント』と定義している。この定義に基づき研究を進めていく。

企業は、まず顧客が求めているニーズと顧客の期待値（ハードル）を見極める必要がある。次に従業員の職場環境・報酬・人材の登用によって形成される従業員満足度とサービスの生産性を向上し、顧客のニーズや期待値を上回るほどの製品やサービスを提供すれば、顧客満足度を高く獲得することができる。しかし、それを怠れば顧客満足度は得られない。そのため、従業員満足度が高ければ、顧客満足度も高く評価される。つまり、従業員満足度と顧客満足度は相互関係にあるといえる。

図表 2-5: サービス・プロフィット・チェーン



出典:ヘスケット、サッサー、シュレシンジャー(1998)

2. 顧客満足に関する基礎的理論

まず、キーワードでもある満足度である。小野は顧客満足 [CS] の知識の中で、消費者満足、お客様満足などをビジネス用語で CS (顧客満足) と言っている。そして、日本企業では、1990年代頃から CS 推進室や CS 運動といったキーワードやプロジェクトが、小売業やサービス業といった、お客様と日々対峙している業種から、自動車や家電、食品や日用雑貨などの製造業に至るまで広く浸透した。

ビジネスとして考えたとき顧客満足の向上は再購入と他者推奨へとつながり収益は増加し販売

⁵ コトラー、ケラー(2009)p177

コストは減少するこれにより利益の増加になる。これを観光に置き換えて考えても通ずるところはある。顧客満足の上昇は再来や口コミへと繋がり観光客は増加するであろう。

また、顧客満足と因果関係にあるのが顧客ロイヤリティである。

顧客満足と因果関係にある CL（顧客ロイヤリティ）において、オリバーは、ロイヤリティを「他の製品サービスへのスイッチを引き起こす可能性のある状況的影響やマーケティング努力が存在するにもかかわらず、将来もまた当該製品サービスを再販売や再利用しようとする強力なコミットメント」と定義した。つまり、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を示す。前に、顧客満足と因果関係があると言ったが、顧客満足が高いからと言ってロイヤリティが高いとは限らない。しかし、顧客満足の上昇は顧客ロイヤリティを高める前提条件である。だが、満足度が高いからと言ってロイヤリティも高いとは言い切れない。

このことをカスタマー・ロイヤリティの経営のなかでカスタマーを4つに分けて考えると分かりやすい。一つ目は伝道者といいロイヤリティが高いだけでなく、それを他人に勧めるほど満足がたかい。二つ目は傭兵といい満足度は高いのだが、もっと安いサービスが出てくると心変わりする。三つ目は人質といい不満たらたらだが、ほかに代替できるものが少ないあるいはない。四つ目はテロリストといい選択肢をたくさん持っており、どんどん変える。しかも、あらゆる機会を利用して、前に利用したサービスの不満を言い触らし、切り換えを勧める。

SQ（サービス・クオリティ）とは、サービスの質を示す概念である。さらに、機械化によるスピーディーな対応や、蓄積されたノウハウによる技術的クオリティと、従業員の接客態度、ホテルの利便性などの機能的クオリティに大別されている。

3. 小括

本章では、京都観光、並びに宿泊業の分析に必要なフレームワークであるマーケティング、並びに顧客満足について概観した。AMA が定義したマーケティングとは顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスに基づき、マーケティング理論が展開される。本章では、マーケティング理論からマーケティング・ミックスの4つのP、4つのCに京都市の宿泊施設、外国人観光客に当てはめた。

また、サービスに関しては、その特性として、目に見えないものであり、従業員と顧客が存在しないとサービス生産を行うことができない、誰が、いつ提供するかによってサービス品質が変化するということが、そしてサービスはストックすることができない、以上これらの4つの特性を有しているということが明らかとなった。さらに、マーケティング・ミックスだけでは全てを補うことができないため、観光地や宿泊業を考察する上で、サービス・プロフィット・チェーンというフレームワークが不可欠であるため、その内容を概観した。以上のフレームワークをもとに、日本・京都の現状を踏まえ、アンケート調査を進めていく。

第三章 日本・京都の観光と宿泊(三野環、山本真生)

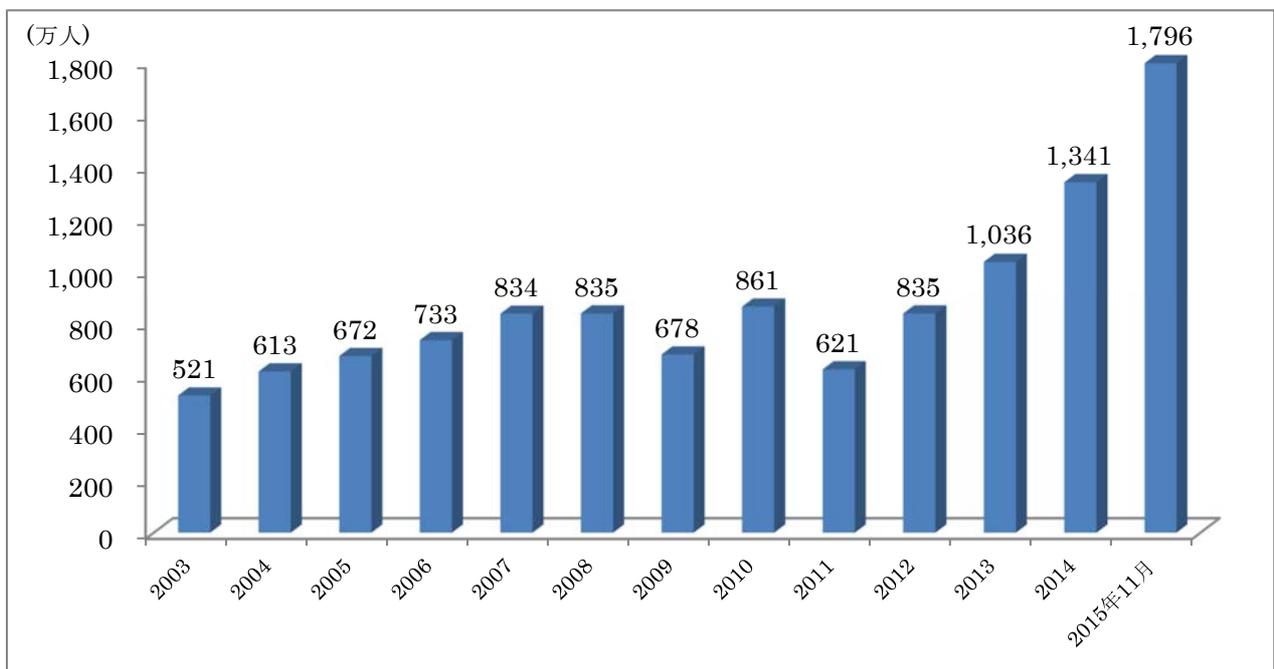
前章では観光地、並びに宿泊業を分析する上でのマーケティング、並びに顧客満足について概観したが、本章では、日本における観光と宿泊についてマーケティングの分野を取り入れながら旅館業を定義し、観光についての現状を把握する。またゴールデンルートについて明らかにし京都の宿泊施設の価格帯、部屋数をポジショニングマップにて解説する。

1. 日本における観光の現状

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おり、2030年までに3,000万人を目標掲げている。その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。

日本政府観光局が発表した訪日外国人観光客数を元に2003年から2015年10月現在までの図表1を作成した。2014年に訪日外国人観光客は前年比305万人増の1,341万人が訪れ、翌年の2015年11月現在で1,796万人が訪れており、すでに前年を大きく上回っている。

図表 3-1:訪日外国人観光客の推移



出典:日本政府観光局 (JNTO) をもとに作成

訪日外国人観光客が急増した理由として3つの要因が挙げられる。1つ目としてドル高、円安の動きにより海外からの観光客が増加している。2008年のリーマンショックにより円のレートが下がり始め翌年の2009年では訪日外国人観光客は678万人と減少し、2011年に最安値79円ま

で落ち込み訪日外国人観光客は前年比△240万人の621万人となった。また、2012年から円のレートがあがり始めるとともに訪日外国人観光客数も増加していることがわかる。2つ目はスポーツでの2018年サッカーワールドカップ、2019年にラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決まり、日本が世界から注目されている。さらに、2013年6月には「富士山 - 信仰の対象と芸術の源泉」2014年6月に「富岡製糸場と絹産業遺産群」、2015年7月「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産に登録されていることや2013年10月に「和食」、2014年11月に「和紙」が無形文化遺産に登録されているなど、日本文化が世界から評価されおり、また日本の「マンガ」が海外で人気を集めている。3つ目は訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の見直しを行ったことが考えられ、そして2015年には中国での国慶節や東アジアで大型連休が続いたことが考えられる。⁶

2. 京都市における観光の現状

(1)京都市の概要、並びに観光資源について

京都市は日本文化ともいえる昔ながらの街並みや歴史的建造物が数多く残っており、世界文化遺産では1000年にも及ぶ歴史があり京都文化圏の文化財17件が選ばれている。文化遺産として古都京都の文化財(上賀茂神社、下鴨神社、宇治上神社、清水寺、東寺、延暦寺、醍醐寺、仁和寺、平等院、高山寺、西芳寺、天龍寺、金閣寺、銀閣寺、龍安寺、西本願寺、二条城)がある。

図表 3-2:京都府の観光資源の格づけ

観光資源	特 A 級 ⁷	A 級 ⁸
海岸		天橋立
社寺		鞍馬寺、大徳寺、平安神宮、銀閣寺(慈照寺)、南禅寺、八坂神社、清水寺、西本願寺、東本願寺、東寺、東福寺、金閣寺(鹿苑寺)、龍安寺、苔寺(西芳寺)、醍醐寺三宝院、平等院、蓮華王院
城址・城郭		二条城
庭園・公園	修学院離宮庭園、 桂離宮庭園	大徳寺北丈庭園、真珠庵庭園、大仙院庭園、聚光院庭園、銀閣寺庭園、京都御所御内庭、仙洞御所、二条城二之丸庭園、西本願寺滴翠園、天竜寺庭園、龍安寺方丈庭園、退蔵院庭園、桂離宮庭園、苔寺庭園、三宝院提案、一休寺(酬恩院)、靈雲寺庭園、円通寺庭園、涉成庭園、狐篷庵庭園

⁶ 観光庁から引用 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

⁷ わが国を代表する観光資源で、かつ世界にも誇示し得るもの。わが国のイメージ構成の基調となり得るもの。

⁸ 特 A 級に準じ、その誘致力は全国的で観光重点地域の原動力として重要な役割を担う観光対象となり得るもの。

年中行事	祇園祭	時代祭、葵祭
建造物		修学院離宮、京都御所、桂離宮
博物館・美術館	京都国立博物館	

出典:山上徹 2002年 P39。

日本交通公社では、「美しさ」「大きさ」「古さ」「珍しさ」「静けさ」「地方色」の6つの観点から全国の観光資源を「特A級」「A級」「B級」「C級」の4ランクで格づけされている。しかしながら、観光資源の格づけと観光価値とは異なるものであり、観光関係者がいかに高く評価しても観光客が行きたい場所であるとは限らない。その為、観光資源の格付けをそのまま観光価値としてしまうと近視眼になってしまう。そのような近視眼にならないためには、観光客が観光地に何を求めているかを分析し、その観光地、観光客に見合ったイベント、催事を提案する。そうすることで多くの観光客を得ることができる。観光客が観光で求めるのはその都市でしかできない体験やその都市ならではのものであるのではないかと考える。

(2)海外から注目される京都市

前項で京都市について説明したが、この項では海外メディアを通して京都市について分析していく。また、外国人観光客が日本を旅するルートが存在することが明らかになる。

図表 3-3:世界の魅力的な都市ランキング

	2014		2015	
	観光地	点数	観光地	点数
1位	京都市（日本）	90.21	京都市（日本）	91.22
2位	チャールストーン（アメリカ）	90.18	チャールストーン（アメリカ）	89.84
3位	フィレンツェ（イタリア）	89.99	シェムリアップ（カンボジア）	89.57
4位	シェムリアップ（カンボジア）	89.92	フィレンツェ（イタリア）	89.43
5位	ローマ（イタリア）	89.61	ローマ（イタリア）	88.99
6位	イスタンブール（トルコ）	89.58	バンコク（タイ）	88.91
7位	セビリヤ（スペイン）	89.28	グラフィク（ポーランド）	88.69
8位	バルセロナ（スペイン）	89.18	バルセロナ（スペイン）	88.59
9位	メキシコシティ（メキシコ）	89.07	ケープタウン（南アフリカ）	88.27
10位	ニューオリンズ（アメリカ）	88.74	エルサレム（イスラエル）	88.18

出典：「Travel+Leisure」 <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities#overall>

(2015/11/12 参照)

アメリカの旅行雑誌である「Travel+Leisure」では毎年夏に読者投票ランキング「ワールドベストアワード」が発表されている。2014年に全世界で京都市が1位に選ばれ注目を集め出し、引き続き2015年も1位に選ばれた。理由として考えられるのがビジットジャパン事業によりさらにインバウンドに力を入れ外国人が訪れ易くなったことが1つの要因とされる。2014年、2015年のランキング上位10位を抽出し、図表2を作成した。世界の魅力的な都市を決める「トップシティ」ランキングの採点方法としては①風景②文化/芸術③レストラン/食べ物④人⑤買い物⑥価値の項目からなっている。

図表3-3を見る限り、京都市は2014年から2015年の間で1.01上がっている。歴史的な背景に関わらず1位をキープしている。このことから言えるのは、リピーター、または初めて京都市を訪れた観光客が評価していることが窺え、旅行雑誌やネットの影響力は大きいと考えられる。

しかし京都市には国際線の空港がなく訪れるにはアクセスが悪い。そこで、国際線の空港がある東京・大阪を利用して京都を観光すると考えられる。どのようにして外国人が京都を訪れるのかを追求してみた結果ゴールデンルートの存在が明らかになった。ゴールデンルートとは関西空港→大阪→京都→名古屋→富士山→箱根→東京→成田空港の順に、低予算で日本の人気がある観光地を巡れるルートである。さらにこのルートは中国人に認知されている日本を格安で回れるルートである。⁹また、観光庁が2014年に京都＝広島＝瀬戸内海＝松山を巡るルートを「新ゴールデンルート」と称して、西日本の周遊ルートを提案している。¹⁰

図表 3-4: ゴールデンルート



世界最大級の旅行口コミサイト Trip Advisor(トリップアドバイザー)が、「外国人に人気の観光スポット2015」上位30位までを発表し、そこから図表3を作成した。アベノミクス効果の影響もあり、日本の観光地が海外に向け観光地を広めていることにより、外国人観光客は日本の文化、

⁹ 山本、根本(2014)p52

¹⁰ 観光庁「魅力ある観光地域づくりについて平成26年4月8日」

歴史的建造物、漫画を求め日本を訪れていることがいえる。

図表 3-3 で述べている通り京都市が 2 年連続で魅力的な街として 1 位を獲得し、外国人に人気な観光地として京都市にある「伏見稲荷大社」も 2 年連続で 1 位を獲得している。

図表 3-5:外国人に人気の日本観光スポットランキング 2015

1 位	伏見稲荷大社(京都府京都市)
2 位	広島平和記念資料館(広島県広島市)
3 位	厳島神社(広島県廿日市市)
4 位	東大寺(奈良県奈良市)
5 位	禅林寺 永観堂(京都府京都市)
6 位	地獄谷野猿公苑(長野県山ノ内町)
7 位	高野山 奥之院(和歌山県高野町)
8 位	サムライ剣舞シアター(京都府京都市)
9 位	沖縄美ら海水族館(沖縄県本部町)
10 位	箱根彫刻の森美術館(神奈川県箱根町)

出典：Trip Advisor

http://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/inboundattraction_2015/ (2015/11/1 参照)

3. 京都市における観光政策について¹¹

京都市は 2000 年に、「京都市観光客 5000 万人構想」を発表し、2008 年に 5021 万人を達成した。2009 年には世界的な景気低迷と新型インフルエンザなどの影響により 4690 万人に減少したものの、以降更なる観光客獲得を目指し、2010 年に現行計画「未来・京都観光復興計画 2010+5」を策定した。7つのプロジェクトを掲げ、市民、社寺関係者、文化観光連業界、地元企業、学生、観光客が一丸となり取り組んだことにより 2014 年には過去最高の 5564 万人を達成した。本節では、「未来・京都観光復興計画 2010+5」の 7つのプロジェクトについて概観する。本プロジェクトは観光スタイルの質、観光都市としての質の向上を徹底し、旅の本質を追求するためのものである。

(1)「暮らすように旅する」プロジェクト

京都には 1200 年を越える悠久の歴史の中で生まれ、大切に継承されてきた知や心(哲学)が堆積している。京都の本質は、京都の日常生活の中にこそ根付いており、そこに身をおき住まうように、また暮らすように旅することでのみ体験することができる。そんな魅力を滞在・宿泊型観光で推進するものである。京都での宿泊満足度を高めるため宿泊施設や有名ホテル、和風旅館や

¹¹ 京都市発行「いよいよ旅の本質へ」

京町屋を活用した新たな宿泊施設の誘致・充実に取り組み、長期宿泊者を増やすと共に多様化するニーズに対応する。さらに朝から夜まで1日京都を体感できるように、朝は凜とした空気を感じることできる寺院・神社の散策、京の朝ごはん、ジョギング、夜は自然の闇の幽玄を味わう観月、夜景の紹介といった京都の顔を提案する。

(2)「歩いてこそ京都」プロジェクト

京都を歩いて廻ることで初めて市民の日常生活を体感し、文化や史跡を随所に発見することができる。歩くことは環境にやさしい移動手段であり、環境モデル都市である京都にふさわしい。その価値は単なる移動手段以上に、歴史と伝統、文化を五感する最適な観光スタイルである。歩いて楽しむために手荷物の預かりサービスの拡大や、観光案内標識のガイドラインの策定と観光案内標識のモデル実施による環境整備の強化を目指す。並びに、公共交通機関の利便性を向上させ、嵐山や鴨川、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。その他にもイベントを開催や、あまり知られていない歴史に焦点を当てた新しい観光案内や、喫茶店など街角に少し休める休憩スポットの充実を行う。

(3)「市民の京都再発見」プロジェクト

観光客への温かいおもてなしをするためには京都市民が一番の京都ファンになり、世界に誇る財産をまずは市民自身がしっかり享受し、知り、学び、楽しむことが必要であると考えた。そうすることで観光客の心に寄り添い、より一層のあたたかいおもてなしの心が持てるのである。その為に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ってもらうための講座や教室の開催、京都・観光文化検定試験の活用に取り組んでいる。さらに学生時代から京都人のたしなみを身に付けるため、京都市施設等の学生割引の推進し、市内遠足や祭り等の行事によって京都の文化や歴史を身近に触れる機会を作っている。

(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。「見る」「診る」「視る」「観る」「魅せる」これらは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京都独特の和の心や時の流れである。これからの京都の旅ではほんものと「ふれあう観光」を推進する。京都の文化は市民のみならず観光客にも都の魅力として味わい楽しんでもらうことが大切である。そのために、商店街や伝統産業業界、市民団体との連携による市民と観光客との交流により日常を体感し、尚且つ京都の魅力を保全・活用や、触れあう場を提供し五感で感じてもらう必要がある。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、世界遺産の拡大への取り組みが言える。

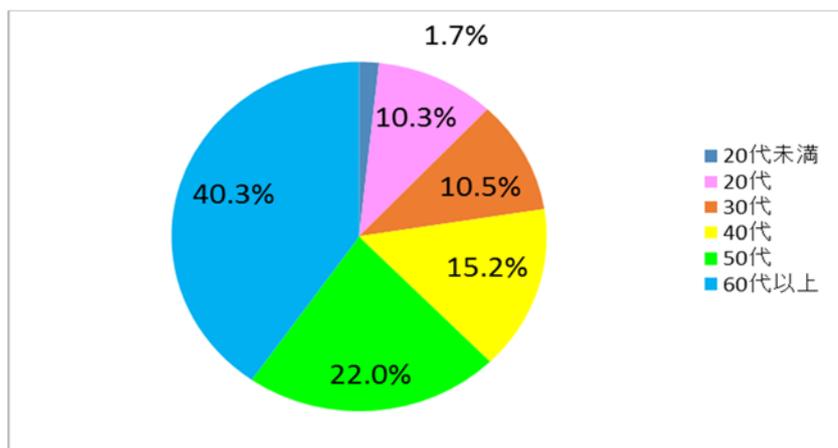
(5) 「観光客の不満をゼロに」プロジェクト

再び訪れたい。そう思ってもらえる観光地にするならば素晴らしい魅力を提供し、観光客の不満をなくさなければいけない。京都の現状として満足度は比較的に高い。だからと問題点がないわけではなく、それをなくすことでより良い環境を提供でき、リピーターの増加も見込める。最も挙げられる問題は公共交通機関の利便性であり、向上を図り交通事業者共通のフリーパスの企画、バスや地下鉄の本数の増加をする。そうすることでクルマから公共交通への転換も見込め、季節・曜日・時間・場所等に応じたマイカー制限やパークアンドライドの拡大も考えられている。そして公共交通機関周辺には観光案内所の整備を行い、駅やバス停への誘導案内を強化するとともに、情報を多言語化・音声化・点字化するなどのユニバーサルツーリズムの推進も考えている。他にも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、国内観光者のみならず海外からの観光客にも対応した案内を行う。

(6) 「新たな京都ファン獲得」プロジェクト

今日の京都ファンは 60 歳以上が中心である。幅広い世代のファン獲得を図るためにも、家族連れやラグジュアリー層、ビジネス客、若者などに対して新たな魅力をつくらうとしている。家族連れに対しては水族館、鉄道博物館の整備構想の推進や科学館の活用。若者・大学生にはマンガやアニメ、ゲーム、映画、音楽などのコンテンツや歴史など中高生の感覚、ニーズにマッチした観光資源の開発。さらには京都の学生をふやすために、学食や体験講義、キャンパスツアーなど大学の魅力の発信。若い女性には京の食文化、美、健康、癒しなどのテーマに茶道や華道、香道、着物など、「和の文化」を習得する事業メニューの充実。ラグジュアリー層には特別感のある観光コンテンツを充実させ、情報を一元的に紹介できるコンシェルジュ的役割を担う人材や組織を派遣。ビジネス個人客、特に外国人ビジネス客を対象とした首都圏から京都への誘致策を強化し、仕事前の早朝の散策や空き時間を利用した観光コースの紹介、を推進している。

図表 3-6:観光客層（年代別）



出所：京都観光振興計画 2020（2015.11.24 参照）

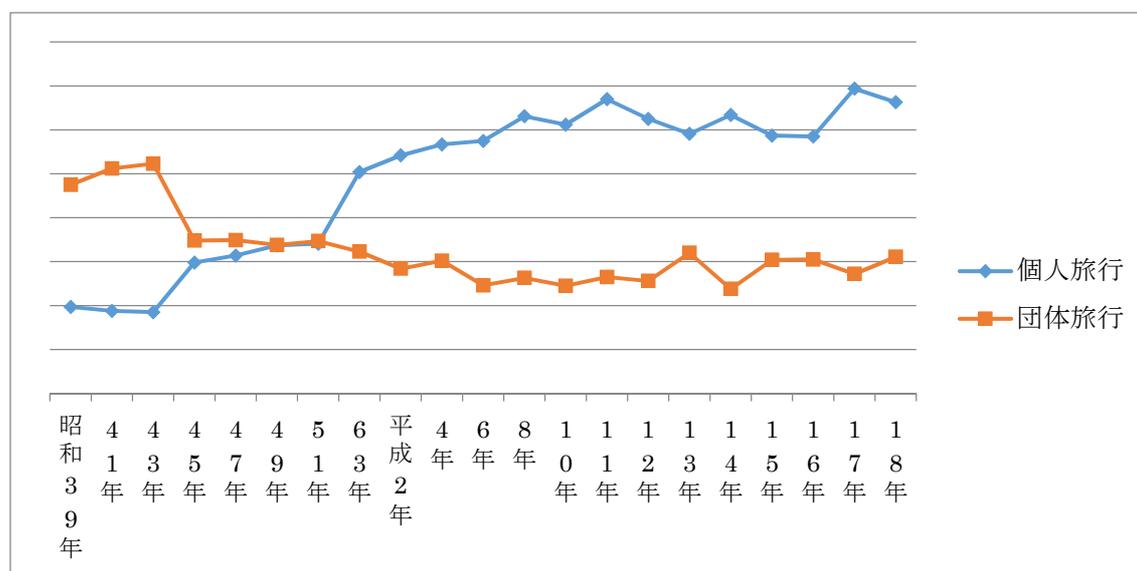
(7) 「京都の魅力うまくつたえる」プロジェクト

観光事業の競争が激しさを増しており、国際観光都市としての地位を確立している京都でも他への更なるアピールが必要である。現代で国内外にあらゆる手段で発信していくためには、ソーシャルネットワークを使い、情報発信ツール整備・充実をしなければならない。携帯電話、携帯ゲーム機等のITを活用した情報発信や、ウェブサイトを英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語の8言語を用いる等、それぞれの市場ニーズに合わせた内容と手段で発信している。また、京都の魅力を伝える様々なプロモーションを実施しており、さまざまな観光スタイルの提案することで新規顧客の獲得や、既存顧客の観光満足度上昇といった取り組みが行われている。

4. 変化する旅行スタイルと京都観光

近年観光庁が主導し、国内観光地域の活性化を目指す「ニューツーリズム」が流行している。ニューツーリズムとは従来の旅行とは異なり旅行先での人や自然との触れ合いが重要視された新しいタイプの旅行である。よって旅行会社が主導ではなく、地域の立場から特性を活かすことが一番であるため、地域活性化につながる新しい旅行の仕組みであると同時に、多様化する旅行者のニーズに則した観光を提供するものである。

図表 3-7: 団体・個人旅行の経年推移



出典：『観光の実態と志向（第33回）』、並びに『旅行ノススメ』参照、筆者作成。

これまで旅行会社が販売してきた旅行商品は、団体集客・団体旅行が中心となる「マスツーリズム」と呼ばれ、出発地の側（発地）で商品を開発し、観光地へと送客していました。団体旅行の歴史は中世から伊勢詣や光善寺詣など全国各地への参詣を組織化したところに遡る。明治20年

代から始まる修学旅行は近代の団体旅行の代表であり、各種参詣旅行がモデルとなり、「参詣から修学旅行へ」の歴史が近代当初までの日本の団体旅行史の核となっていたのだ。そんな旅行業界に変化が見られ始めたのは昭和 45 年、大阪で万国博覧会が開かれた年だ。総旅行量を増加させたため、団体旅行は其中で占める割合こそ増えなかったものの、量として低下しなかった。しかし家族・グループ旅行は、最も占める割合も大きく伸びた。昭和 41 年には家族旅行者数は 966 万 9000 人、団体旅行者数は 2633 万 3000 人だったのが昭和 51 年に家族旅行者数が 2.5 倍に増え 2528 万 9000 人、一方団体旅行者数は横ばい状態で 2641 万 2000 人であった。この 10 年間で旅行者数は約 2300 万人も増えたことがわかるが、そのうち個人旅行による増加が約 2200 万人と全体増加の 96%を占める¹²。

このような変化は旅行者のニーズが大きく変わったことによるものだと考える。多様化されたニーズはテーマや目的が明確化され、それに沿った訪問地での体験型旅行の人気の高まっている。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京都でも、単に有名観光地を巡るだけでなく歴史や文化・自然などを体感する旅行者が増えている。これは本章の 1 節で紹介したプロジェクトに当てはめることができ、「ふれあう観光」として、「浴衣・着物レンタル」や「舞妓体験」のニーズがその一つで、京都の町を和装で散策する観光スタイルが若者層や外国人に高い人気がある。約 3,000 円~と低価格な点や手ぶらで入店しても全てレンタルできること、さらに柄や種類が豊富なことが魅力であり、一層の風情を感じ楽しむことができるのであろう。店舗のホームページは 6 か国語（日本語、英語、中国語、台湾語、韓国語、インドネシア語）に対応しており、海外からでも予約ができるように工夫されている。また修学旅行生用の団体プランもあり、顧客拡大を目指している。

その他にも「京抹茶のパフェづくり」「抹茶たて体験」「妙心寺塔頭退蔵院で京料理」「座禅、ヨガ体験」「清水焼の絵付け」「提灯づくり」など沢山の京都の楽しみ方ができるようになってきており、男女問わず幅広い世代に京都のファン獲得につながっている。

5. 日本の宿泊業と外国人宿泊客

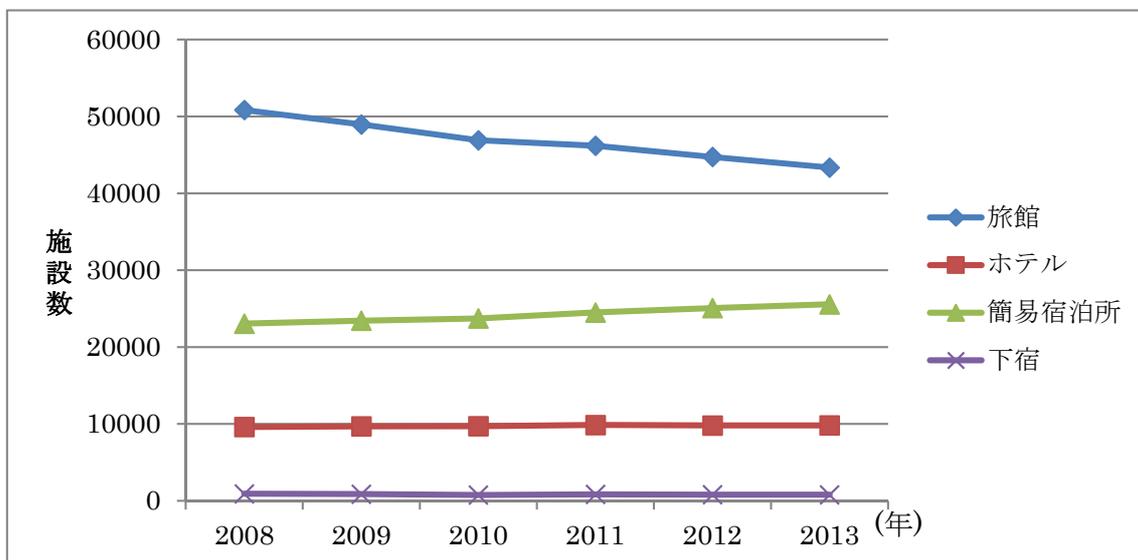
旅館業法では、「宿泊料を受けて宿泊をさせる営業」と定義されており、宿泊とは「寝具を使用して施設を利用すること」とされている。宿泊施設を、ホテル、旅館、簡易宿泊所、下宿の 4 つに区分している。ホテル営業とは洋式の構造及び設備を主とする施設を設けてする営業である。旅館営業とは和式の構造及び設備を主とする施設を設けてする営業である。簡易宿泊所営業は宿泊する場所を多数人で共用する構造及び設備を設けてする営業である。

また、ホテルであるためには、客室 10 室以上あり、客室の床面積が 9 m²以上でならなければならないと規定している。同条では、その他の基準として、①様式の寝具②出入り口の施設、③適当な数の様式浴室または、シャワー④水洗かつ座便式トイレ⑤洗面施設⑥玄関帳場（フ

¹² 『旅行ノススメ』 P208~211 参照

ロント、ロビー)などの備え付けや施設を求めている。一方旅館では、①客室が5室以上あること②1室の面積が7㎡以上あること③宿泊しようとするものとの面接に適する玄関帳場やそれに類する設備を有すること④適当な換気、採光、照明、防湿および排水の設備を有すること⑤近隣に公衆浴場がある場合を除き、適切な規模の入浴施設を有することなどが必要になる。¹³

図表 3-8:宿泊施設数



出典：厚生労働省大臣官房統計情報部『衛生行政報告例』のもと作成

全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会会長北原茂樹氏によると、大きな課題として組合員数を増やすことで、現在の組合員数は、約1万6000軒である。30年前は組合員数が3万軒を超えており、30年前から比べ旅館軒数が半減している。また、旅館の倒産・廃業を避けるには、経営体質を変えることが必要で、労働生産性を高め、収益を確保できる経営基盤を築かなければならないとしている。さらに、インバウンド対応に向けてインターネット予約環境の整備や外国語対応、空室管理をきちんとするなど、ホームページを充実させることが重要とし、地域の魅力や温泉地の魅力を伝えるには外国人の視点に立って紹介を行なう必要あるとしている。¹⁴

厚生労働省の「厚生労働省健康局生活衛生課」が行った平成26年3月末旅館の営業許可施設数は、7万9,519施設であり、うちホテル営業は9,809施設、旅館は4万3,363施設、簡易宿泊所は2万5,560施設となっている。

日本の外国人宿泊者数(人泊)を見ると全国で年間4,482万人である。1位が東京で1345万人が宿泊しており、2位3位に大阪、北海道が入り、4位に京都がある。1位の東京は、日本の首都であることと国際線が発着する羽田空港があるので、アクセスしやすく、宿泊施設が多いことが理由として考えられる。また、上位の都道府県の中で、京都府以外には、国際空港があるた

¹³ サービス&ホスピタリティ・マネジメント研究グループ(2011)pp88-90

¹⁴ (月刊ホテル旅館編集員(2016)『全国旅館ホテル生活衛生農業組合連合会会長北原茂樹氏 インバウンドを地方へと呼び込む地域情報サイトの構築を推進する』1月号 pp146-149)

め、非常にアクセスしやすい環境であるが、京都府には、外国からの直接的に訪れる手段がなく、他府県からしかアクセスできない。そこを改良すればより多くの観光・宿泊客を呼び込めることができると考えられる。

図表 3-9:客室稼働率

	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	41.8	72.9	84.2	83.2	63.6
大阪府	43.8	85.8	83.2	85.5	27.0
京都府	43.8	55.6	81.2	82.3	32.7
愛知県	30.6	50.4	74.1	80.9	35.7

出典：観光庁 宿泊旅行統計調査(2014) <http://www.mlit.go.jp/kankocho/> (2015/11/20 参照)

図表 3-10:外国人延べ宿泊者数

順位	都道府県	外国人延べ宿泊者数 (人泊)	割合 (%)
	全国	44,822,090	100
1位	東京	13,452,970	30.01
2位	大阪	5,837,800	13.02
3位	北海道	4,034,510	9.00
4位	京都	3,409,270	7.61
5位	千葉	2,750,070	6.14

出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 (2014) <http://www.mlit.go.jp/kankocho/> (2015/11/16 参照)

6. 京都市の宿泊施設

この節では京都市にある宿泊施設が何件あるのか、どのぐらいの相場で宿泊することができるのかを2次データに基づいて行ったものである。

2015年10月27日に京都市にある宿泊施設を旅行サイト『じゃらん』<http://www.jalan.net/>にて12月1日1泊2日2食プランで設定し京都市における宿泊施設数検索を行った。宿泊施設数は旅館14件¹⁵、ホテル23件¹⁶がヒットした。下記の計算方法で客室数、価格のXを割り出し、

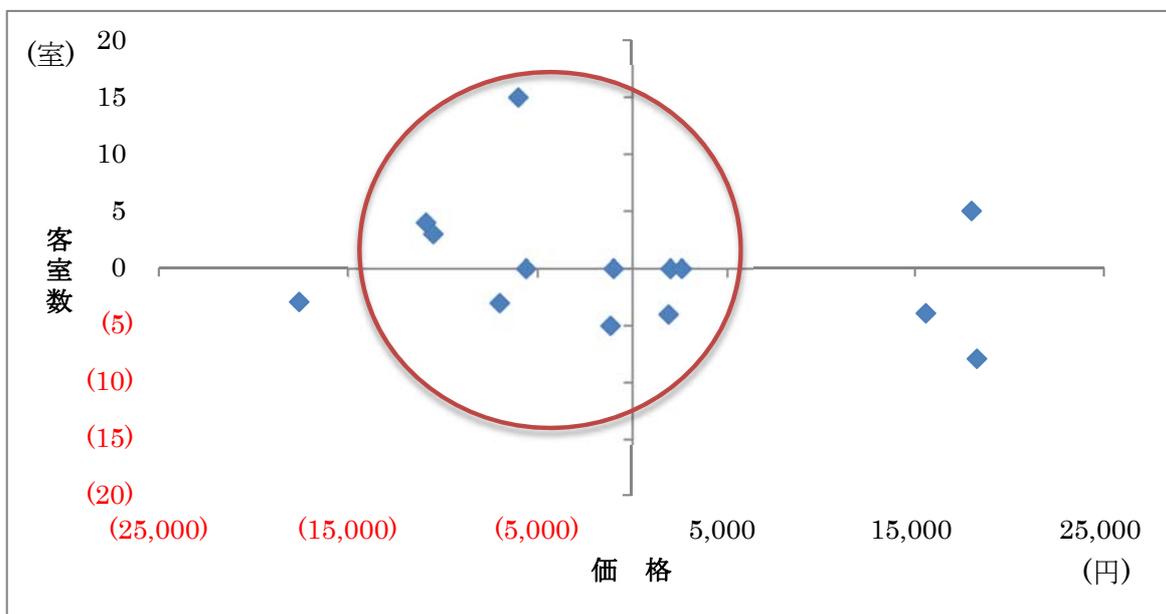
¹⁵ 14件の詳細は、とも栄、魚岩旅館、もみぢ屋本館高雄山荘、料理旅館 ひろ文、緑風荘、幾松、貴船ふじや、魚山園、京料理旅館 高台寺 よ志のや、田鶴、純和風料理旅館き乃ゑ、要庵西富家、炭屋旅館、吉田山荘である。

¹⁶ 23件の詳細はホテル平安の森京都、リノホテル京都、アパホテル(京都駅堀川通)、チェックイン四条烏丸、ヴィラージュ京都、御所西 京都平安ホテル、ルビノ京都堀川、ホテル サン・クレイン、サンメンバーズ京都嵯峨、からすま京都ホテル、アークホテル京都、京都タワーホテルアネックス、ホテルりょうぜん、ANAクラウンプラザホテル京都、ホテルグランヴィア京都、ウエスティン都ホテル京都、京都センチュリーホテル、京都東急ホテル、リーガロイヤルホテル京都、グランドプリンスホテル京都、星野リゾート ロテルド比

図表 3-11、12、13 を作成した。縦軸に客室数、横軸に価格を表示している。

$$\text{客室数 (価格) AVERAGE} - \text{客室数 (価格)} = X$$

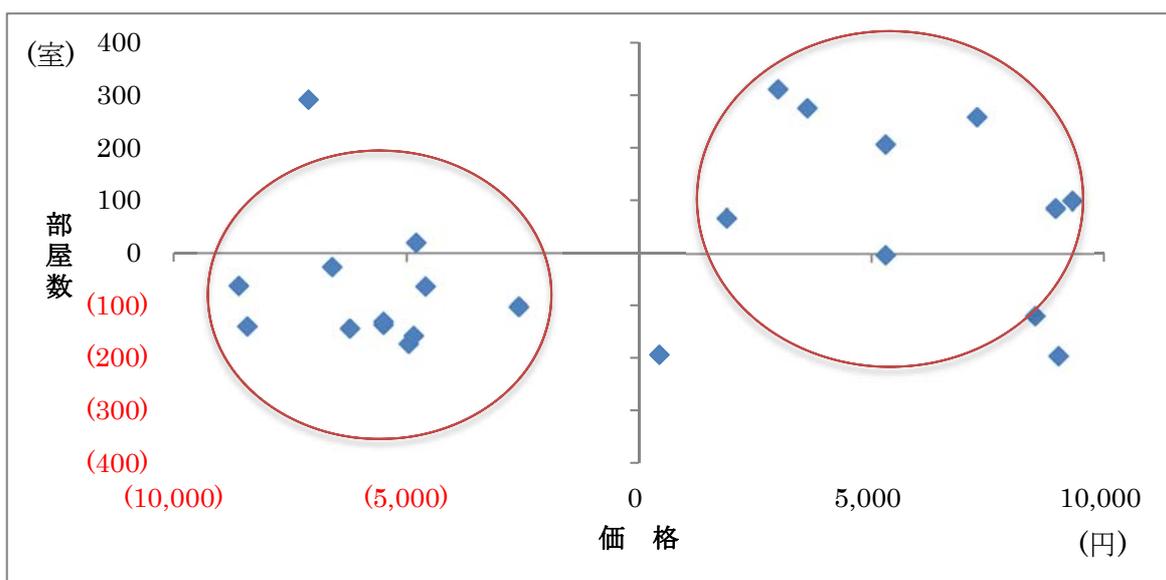
図表 3-11:京都市内の旅館のポジショニングマップ



出典：じゃらん参照のもと作成 <http://www.jalan.net/> (2015/10/27 参照)

旅館の平均宿泊料金は 26,000 円、平均客室数は 13 室であった。平均宿泊代金が高いことが分かった。旅館は平均的であり、図表 3-10 のようにかたまっているということがわかる。右側にある宿泊施設は料理旅館であり立地条件もいい宿泊施設である。

図表 3-12:京都市内のホテルのポジショニングマップ



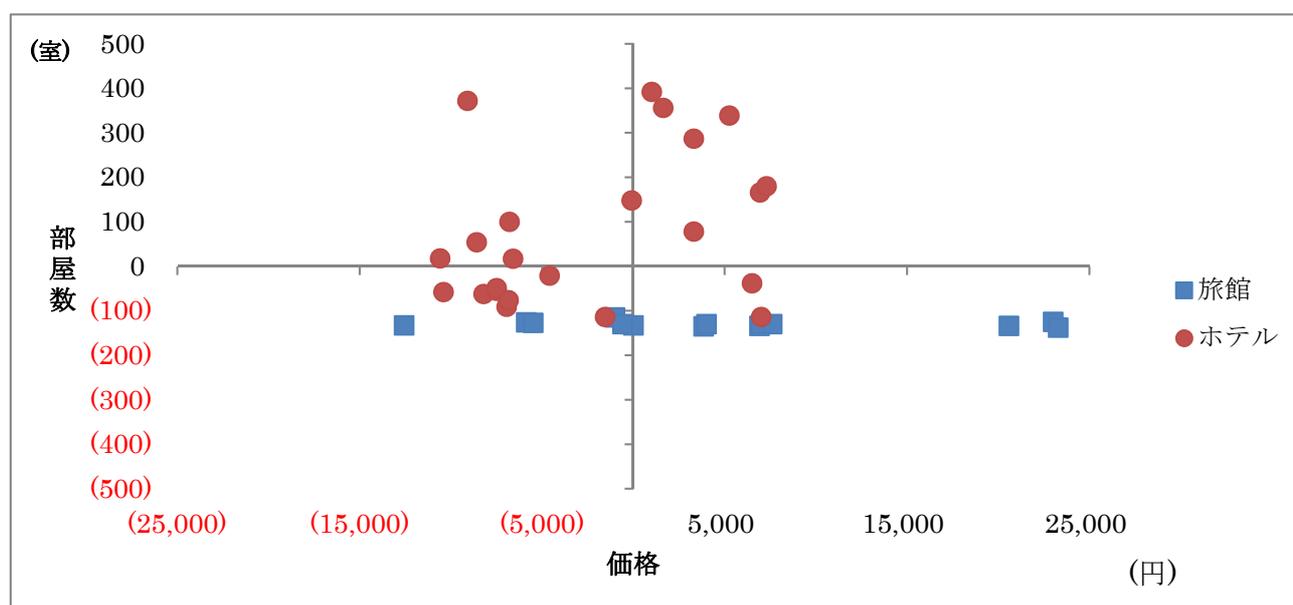
出典：じゃらん参照のもと作成 <http://www.jalan.net/> (2015/10/27)

叡、京都新阪急ホテル、京都嵐山温泉 花伝抄である。

一方ホテルの平均宿泊料金 19,000 円、平均客室数は 223 室であった。ホテルは旅館と比べ平均宿泊代金は低く、客室数は多い結果であった。図表 3-10 を見てわかるようにホテルは左側の比較的安いビジネスホテルと、右側の名前の通ったホテルが二極化していることが分かった。

さらに京都市の旅館とホテルを比較するため、図表 3-13 を作成した。旅館とホテルを比較すると、平均宿泊料金は 21,000 円で平均客室数は 143 室であった。旅館はホテルに比べ客室数が少なく、小規模な宿泊施設といえる。それに対しホテルは客室数が多く、大規模な宿泊施設といえる。

図表 3-13:京都市内の旅館・ホテルのポジショニングマップ



出典：じゃらん参照のもと作成 <http://www.jalan.net/> (2015/10/27 参照)

7. 小括

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、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。2030 年までに 3,000 万人を目標に掲げ、2015 年 11 月で 1,796 万人が訪れている。2014 年の京都市総合調査によると京都市に訪れる観光客数は 5,564 万人であり、多くの観光客が京都市に足を運んでいる。アメリカの旅行雑誌である

「Travel+Leisure」誌にて 2014 年に全世界で京都市が 1 位に選ばれ注目を集め出し、引き続き 2015 年も 1 位に選ばれた。さらに Trip Advisor の「外国人に人気の観光スポット 2015」では京都市が 2 年連続で魅力的な街として 1 位を獲得し、外国人に人気の観光地として「伏見稲荷大社」が 2 年連続で 1 位を獲得している。

日本の外国人宿泊者数は全国で年間 4,482 万人であり、都道府県ランキングによると京都は 4 位という位置づけで 340 万人の外国人延べ宿泊者がいる。

旅館業法では宿泊業を「宿泊料を受けて宿泊をさせる営業」と定義しており、宿泊施設を、ホテル、旅館、簡易宿泊所、下宿の4つに区分している。

京都市にある宿泊施設を2次データに基づいて京都市にある宿泊施設を旅行サイト『じゃらん』にて宿泊施設数検索を行い宿泊施設数は旅館14件、ホテル23件があがった。

ホテルは旅館と比べ平均宿泊代金は低く、客室数が多い結果であった。旅館はホテルに比べ客室数が少なく、小規模な宿泊施設といえる。それに対しホテルは客室数が多く、大規模な宿泊施設といえる。旅館の現状をもとに現地に足を運び、アンケート調査を進めていく。

第四章 京都市内でのアンケート調査(三野環)

前章では日本と京都市の現状の 2 次データであったが、この章では第一章で挙げた課題をアンケート調査に用いて分析を行っていく。

1. アンケート調査の概要

京都市にある観光名所をリストアップし、第 3 章の図表 3-4 で外国人に人気の観光地スポットに伏見稲荷大社が 1 位であった。そこで、たくさんの外国人が伏見稲荷大社に訪れているのではないかと考え伏見稲荷大社、でのアンケート調査を行ってみることにした。アンケート内容は旅館の認知度調査、満足度調査、宿泊施設の媒体などを質問項目に入れ、男女、国籍を問わず調査を行った。(アンケート内容は下記に添付)

京都市における外国人の満足度アンケート調査は、2015 年 8 月 28 日 103 枚、2015 年 10 月 5 日 80 枚、2015 年 11 月 9 日 66 枚、2015 年 12 月 7 日 66 枚で合計 315 枚採取することができた(図表 4-1 参照)。

図表 4-1 アンケート調査

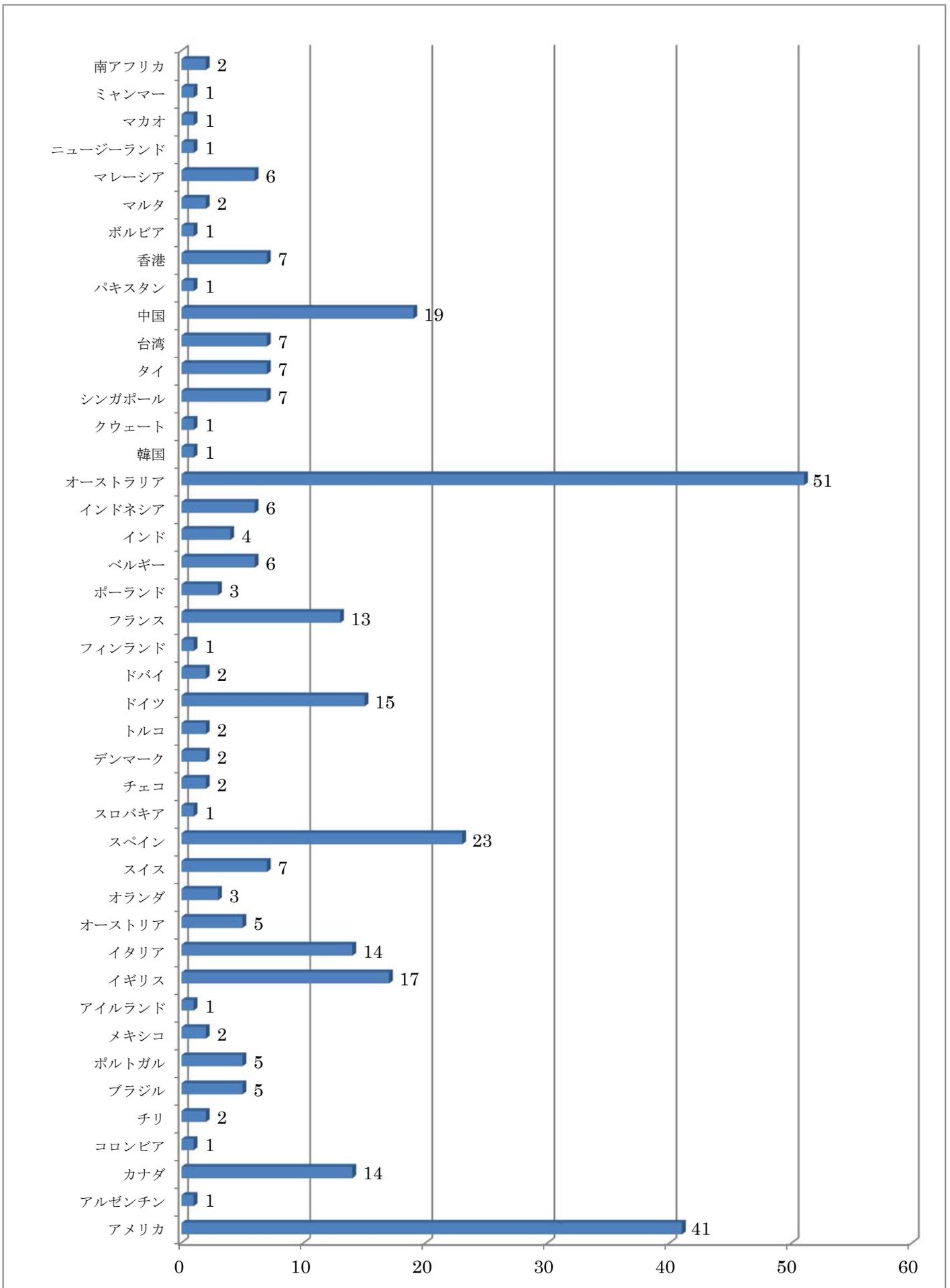
調査期間	実施場所	サンプル数
2015 年 8 月 28 日(金)	伏見稲荷大社	103 枚
2015 年 10 月 5 日(月)	伏見稲荷大社	80 枚
2015 年 11 月 9 日(月)	伏見稲荷大社	66 枚
2015 年 12 月 7 日(月)	伏見稲荷大社	66 枚

2. 調査結果

伏見稲荷大社では計 315 枚採取した。基礎調査では男女比の割合は 5:5 となり、年代別でみると 20 代が 47%を占め、30 代が 27%、40 代が 9%であった。日本では若年層の旅行離れが心配されている中で海外では、若年層の旅行が多いことが分かった。旅行をするイメージは富裕層や時間が余っている高齢者が多いのかと思っていたが、若年層にあたる 20 代が多いという結果となった。その要因として、海外文化や学生の留学などが考えられる。

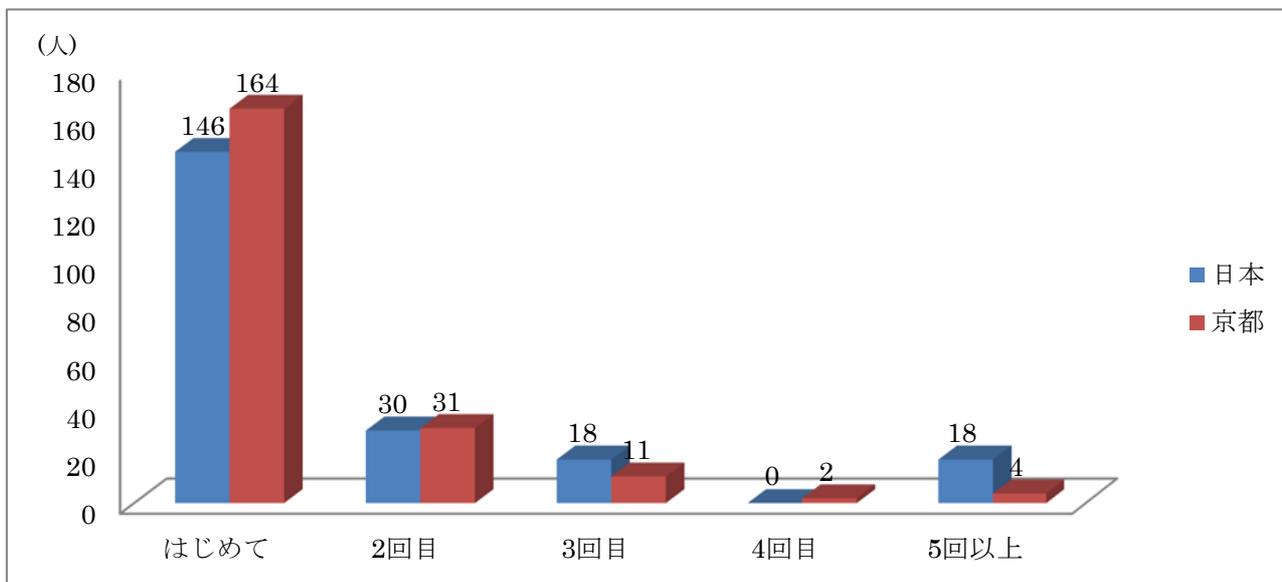
職業別で聞いてみたところ、正社員の人がほとんどを占めており、続いて学生が多かった。問 5 での誰と旅行に来たのかという項目では、友人・知人が 33%を占め、続いて恋人・配偶者が 31%と多かった。また 1 人での旅行者は 11%と予想していたよりも少なかった。1 人での旅行者が気軽に日本を訪れることができるのは日本が安全である証拠だといえる。また近年ではビジットジャパン事業により外国人に向けて対策が取られていることも気軽に日本を旅行できる要因だと考えられる。

図表 4-2:出身国

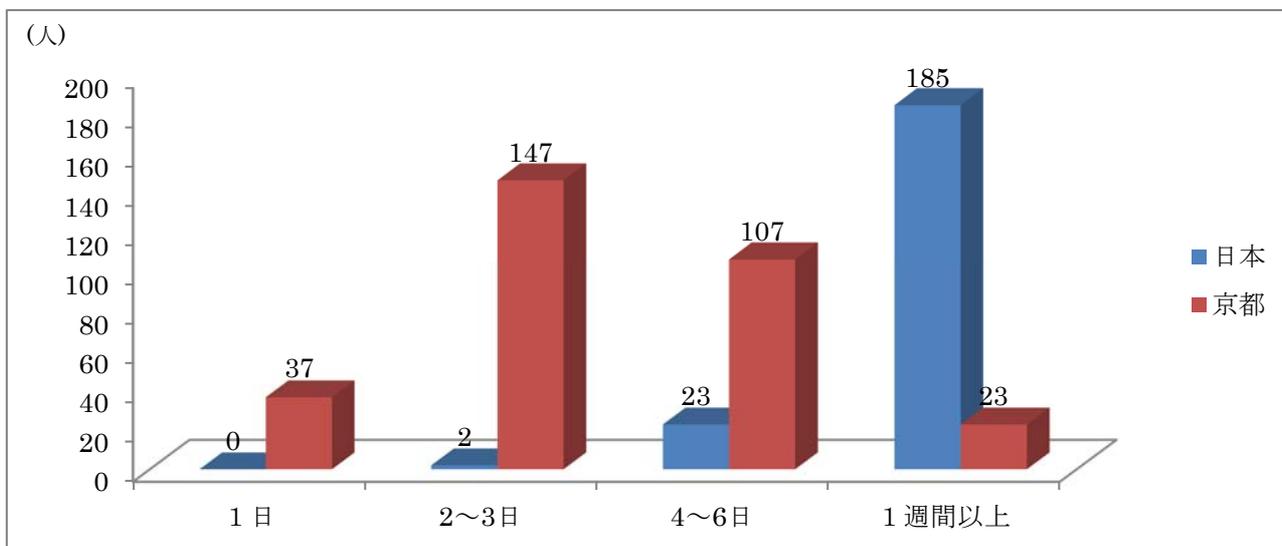


図表 4-2 は出身国を表したグラフである。オーストラリアが一番多く 51 人であった。続いてアメリカ、41 人、スペイン 23 人、中国 19 人、イギリス 17 人であった。第三章で述べた通り、2015 年は中国では国慶節があり、大型連休があった為、多くの中国人が訪れたのではないかと考えられる。また 2015 年流行語大賞にノミネートされた「爆買い」である中国人もアンケートに反映されているのではないかとと思われる。またアメリカ人は、ドル高円安の影響により多くの観光客が訪れたのではないかと考えられる。このアンケート結果で意外であったのはオーストラリア人であった。理由としてビザの規制緩和によるものではないかと考えられる。今後調査にあたってなぜオーストラリア人が多い結果が出たのかを解明していきたい。

図表 4-3:訪日外国人の訪問回数



図表 4-4:訪日外国人の滞在期間

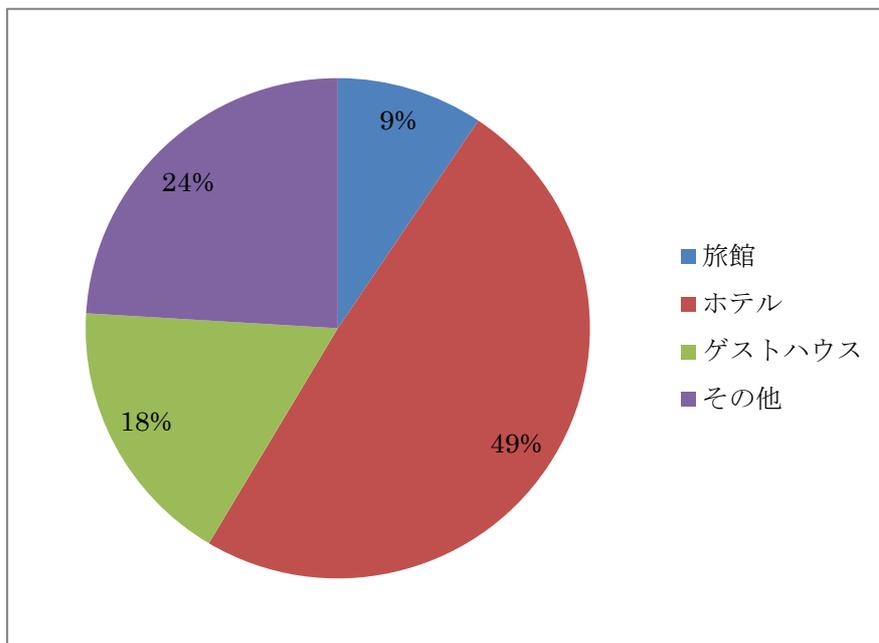


図表 4-3 は訪日外国人の訪問回数を示している。左が日本に訪れた回数であり、右が京都市に

訪れた回数である。大半の観光客が日本、京都への観光が「はじめて」であった。最近日本が海外メディア等で注目を集めてきていることが要因であることが考えられ、日本を訪れたいという期待が高まったのではないかと考えられる。日本を訪れた観光客が京都を訪れた観光客よりも多い結果が出たため、京都を日本ととらえてない外国人がいるのではないかとと思われる。

図表 4-4 は訪日外国人の日本における滞在期間を示している。左は日本、右は京都に滞在した期間である。日本に1週間以上滞在する観光客が6割を占め、多くの観光客が長期滞在をする結果となった。また京都に滞在する観光客は2~3日、4~6日間の滞在が多く京都をメインとして旅行をしている。やはり、京都の魅力が海外メディアが発信していることにより京都に滞在する観光客が増えているとも言える。しかし京都の観光資源が豊富なため短期間で観光するのは難しいと考えられる。京都を訪れるには第三章の図表 3-5 で述べたように関西空港か成田空港を利用する為、観光客が多く必然的にゴールデンルートを通る形になると考えられる。

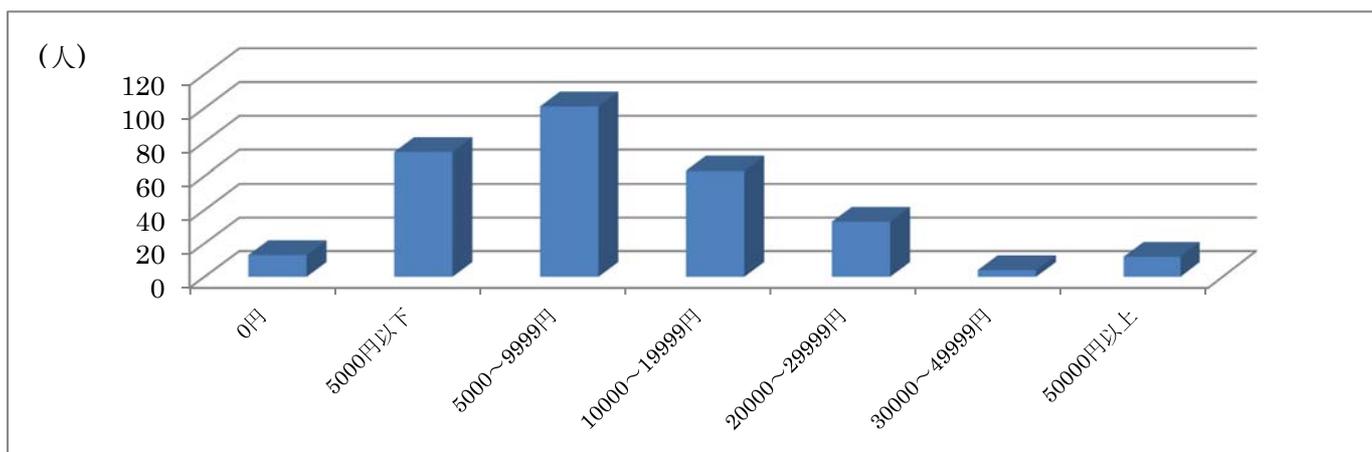
図表 4-5: 宿泊施設の利用割合



図表 4-5 は宿泊施設の利用割合である。ホテルが5割を占め、続いてその他、ゲストハウスが多く旅館が一番少なかった。一番多く利用されているホテルは、宿泊スタイルが洋式であるため外国人にも身近な宿泊施設となっているために多い結果が出たと考えられる。旅館に宿泊する観光客は少なく、日本の文化を味わいたい観光客が宿泊している。旅館の認知度は7割の観光客が知っている結果となった。更に、問 13 の今までに旅館に宿泊したことがあると答えた観光客は4割と少なかった。理由として挙げられるのが海外ではホテルが主流なため日本の文化になれていないのではないかと考えられる。また旅館に宿泊する観光客は宿泊施設に対して宿泊以外のプラスαを求めていると考えられ、第二章で述べた4つのPのすべてが含まれている。ゲストハウスは日本全国に存在しほとんどが素泊まりでインターネットから予約可能である。また問 6 での宿

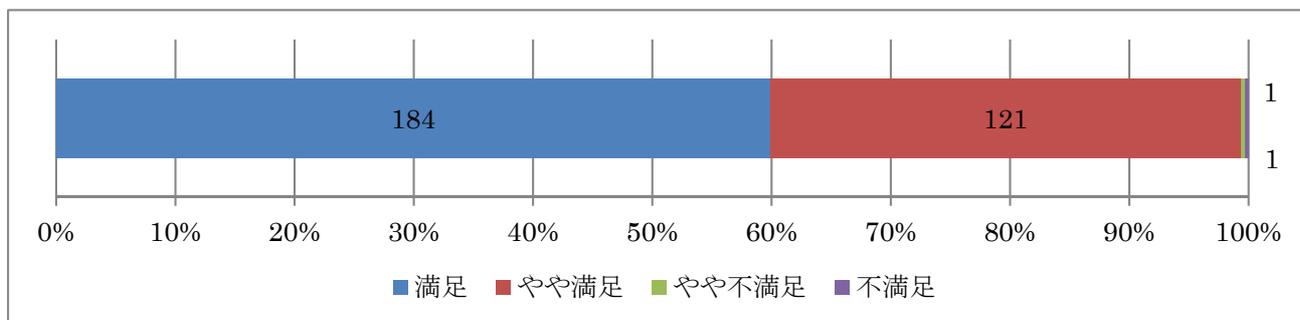
泊施設の情報源を調査したところ web サイトを利用している観光客が多いことにより予約することが容易である。そして、ゲストハウスのほとんどがドミトリー¹⁷式であるため他の宿泊者との交流を楽しむことができ比較的安い価格で宿泊することができる。続いて、その他の中には Airbnb¹⁸を利用した観光客が大半を占めていた。宿泊施設を低価格で宿泊することができ長期滞在の観光客が利用していると思われる。ホテルや旅館のように1室だけでなく一軒家を貸してくれるところもあり、大人数で宿泊すると宿泊に対する予算を抑えられる。次に問10で一人あたりの宿泊費用を図表4-5に示した。

図表 4-6: 宿泊費用（1泊1人あたり）



図表 4-6 では 5,000～9,999 円の宿泊施設が多く 10,000～19,999 円はホテルの利用者で 5,000 円以下はゲストハウスや Airbnb を利用しているのではないかと考えられる。傾向として旅行代金を抑えるために宿泊代金をかけずに旅行をする観光客が多い。図表 3-9、10 のポジニングマップで明らかになった旅館の宿泊代金の平均値が 26,000 円は、外国人観光客には高価格であり宿泊する観光客が少ない。一方ホテルの宿泊代金の平均値が 19,000 円であり宿泊する観光客が図表 4-4 のように半数を占めている。

図表 4-7: 京都市における宿泊施設の満足度(全体)



¹⁷ ドミトリーとは部屋に二段ベッドがあり共同で使用する宿泊形態である。

¹⁸ airbnb とは観光客に向けて空き部屋や空き家を宿泊施設として低価格で紹介している web サイトである。
<https://www.airbnb.jp/>

図表 4-7 は京都における宿泊施設の満足度を示したグラフである。ほとんどの観光客が満足、やや満足と回答している為、宿泊施設に対する評価は高い。宿泊施設 7つの項目に分け分析してみることにした。項目として、食事、部屋、景観、雰囲気、浴場施設、アメニティ、従業員の対応の 7項目である。

図表 4-8:宿泊施設の満足度

	満足	やや満足	やや不満足	不満足
全体	59.93%	39.41%	0.33%	0.33%
食事	52.75%	42.49%	4.03%	0.73%
部屋	45.57%	51.15%	3.28%	0.00%
景観	67.66%	27.06%	4.62%	0.66%
雰囲気	63.07%	34.64%	2.29%	0.00%
浴場施設	47.47%	44.44%	7.74%	0.34%
アメニティ	52.38%	44.56%	3.06%	0.00%
従業員の対応	65.53%	32.76%	1.37%	0.34%

7項目のほとんどが満足という結果が出た。その中でも、4つのPに入れた宿泊の空間である、部屋、雰囲気、景観をピックアップし分析してみた。特に気になったのは浴場施設である。海外ではお風呂とトイレが同じ室内に入っている3点ユニットバスであるが、日本は別々である為「満足」と答えた宿泊客は5割未満であった。やはり日本の浴場施設への不慣れや海外では湯船にかかる習慣がないことが要因と考えられる。また従業員の対応では、マーケティングのサービス・プロフィット・チェーンで、顧客満足度は従業員満足度に影響を及ぼすとある。そして従業員の対応については9割の宿泊客が満足と回答している為、顧客満足度は高いといえる。

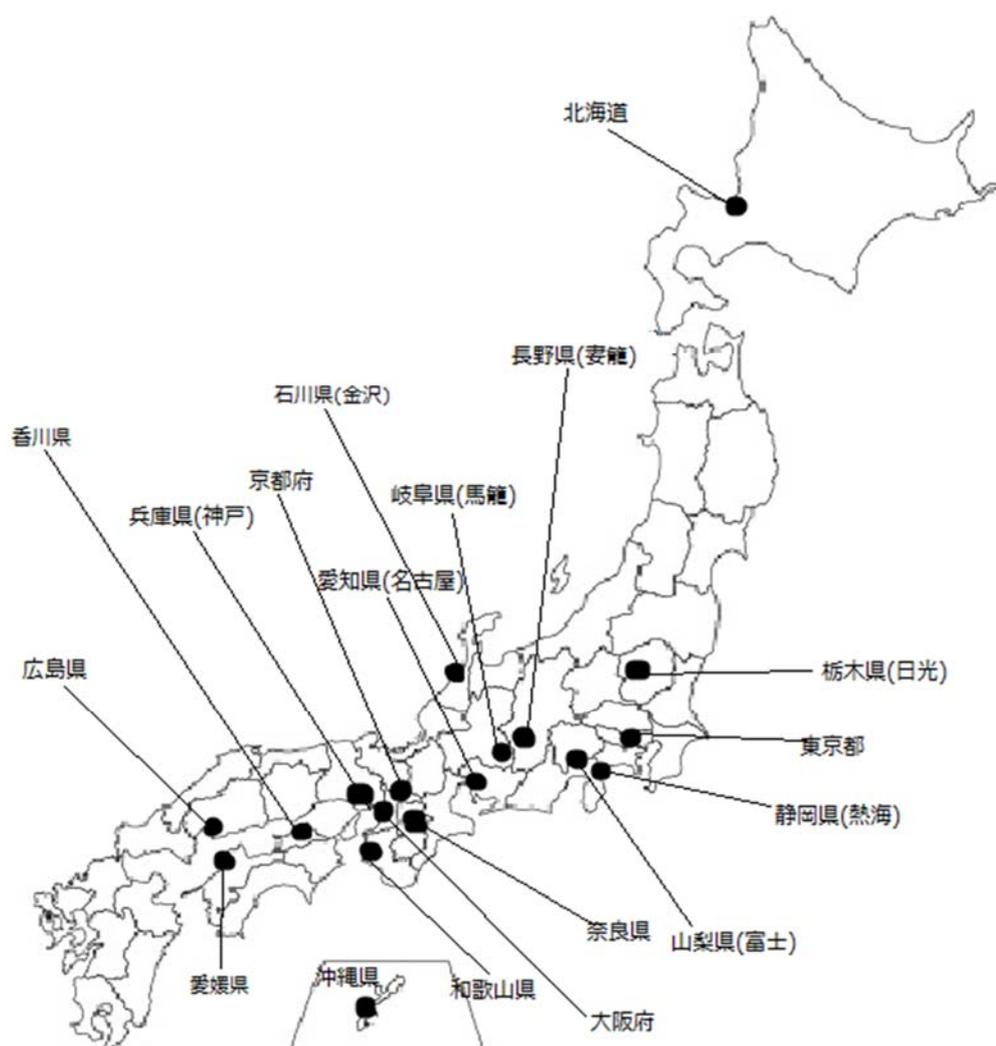
宿泊施設で満足との回答が多い為、友人にお勧めをするのではないかと考え問14では京都市をお友達にお勧めするのか質問をしてみることにした。その結果「勧める」、「やや勧める」を9割以上の観光客が友人にお勧めすると回答した。問15の京都に再び訪れたいかの質問では9割を超える観光客がまた「訪れたい」との回答があった。このことにより、京都市では満足している観光客がほとんどであった。また短期間で全ての観光資源を周れないことや、日本ならではの四季を感じる為に再度訪れたいと考えるのではないかとと思われる。

質問票での質問でどこに宿泊したのかを尋ね回答した場所を図表 4-9 に示した。東京都、山梨県、静岡県、愛知県、京都府、大阪府は従来のゴールデンルートと同じであるが、北海道、栃木県、長野県、岐阜県、石川県、奈良県、和歌山県、兵庫県、香川県、愛媛県、広島県、沖縄県はゴールデンルートから外れている。その中でも、栃木県、岐阜県、長野県、奈良県、和歌山県、兵庫県、広島県の回答が多かった。またゴールデンルートではない日本の観光地である場所にま

で足を運んでいるということが分かる。2015年4月から北陸新幹線「かがやき」の開通により交通の便が良くなり金沢などに多くの観光客が訪れ、大阪・京都からもJR西日本の特急サンダーバード683系で2時間もすれば訪れることができるといった要因があると考えられる。また旅行会社が北陸新幹線の開通に乗じた旅行プランの計画が増えたことも一因であると考えられる。そして2016年3月末には北海道で新幹線が開通する為、それにより2016年の訪日外国人旅行者も日本観光客と同様に北海道を訪れるのではないかと推測できる。

宿泊先の質問に関する結果について意外であったことは、岐阜県と長野県の東海道の境目の宿場町である馬籠、妻籠にも足を運んでいる観光客が7人もいたことである。馬籠や妻籠へ訪れるには、交通の便が悪いので何故そこに訪れたのかという疑問と同時に日本についてよく調べていると感じた。理由としては両方とも日本の古い文化を残している街並みばかりである為、外国人にとってはそれが魅力であり訪れたのではないかと考えられる。また、四国にも足を運んでいる観光客もいる。京都の観光資源だけでなく他の都道府県の観光資源も外国人は魅力を感じていると思われる。

図表 4-9 宿泊地



3,小括

伏見稲荷大社ではアンケート調査において 315 枚のサンプル数を採取することができた。旅館の認知度、宿泊業の満足度調査、基本項目に分けアンケート表を作成した。基礎調査では男女比の割合が 5 : 5 であり、年代別で見ると 20 代 47%、30 代 27%、40 代 9%であった。出身国ではオーストラリアが多く 51 人であった。続いて、アメリカ 41 人、スペイン 23 人、中国 19 人、イギリス 15 人であった。

旅館の認知度調査は 7 割の観光客が認知しているが、実際に宿泊したことがある観光客は 4 割であった。やはり、前章にあるように京都市における旅館の平均料金が低いことが少ない要因であると考えられる。また、外国人観光客は 5,000~9,999 円の宿泊施設を利用している観光客が多く、旅費の中でも宿泊費を低予算で抑えているのではないかと考える。さらに 5,000 円以下でゲストハウスや Airbnb を利用しての宿泊が増えている傾向がある。

宿泊施設の満足度調査ではほとんどの観光客が満足しており項目別にみると、景観、従業員の対応、雰囲気は満足度は高いと結果が出た。従業員の対応ではマーケティングのサービス・プロフィット・チェーンの理論に基づき、顧客満足度は従業員満足度に影響を及ぼすとあるため顧客満足度は高いといえる。

課題で挙げたゴールデンルートについては 2 次データでは見ることはできない結果が出た。今まであったゴールデンルートに広範囲の観光をする観光客が増えている。情報発信やインフラが普及したことにより観光客が日本の様々な観光地に訪れることができるようになった。また北海道、栃木県、長野県、広島県、愛媛県といったゴールデンルートから離れた観光地にも足を運んでいることが分かった。今後もアンケート調査を実施しもっと多くのサンプル数を得ることで、現在明らかとなっていない課題をその情報から分析し、課題解決をしていく。

第五章 おわりに(久保昇平)

2015年では訪日外国人旅行者が増えてきている中、京都市は『Travel+Leisure』誌で2年連続1位を獲得している。なぜ外国人が日本の京都を注目しているかに視点を置き、アンケート調査を行った。

課題として、一つ目に「旅館の認知度・宿泊者数の少なさ」、二つ目に「宿泊業に対するCSの相違」、三つ目に「ゴールデンルートの変化」を挙げている。

結果は、1つ目の課題である「旅館の認知度・宿泊者数の少なさ」がアンケート結果から旅館の認知度は外国人観光客の7割が認知しているという結果であった。また宿泊施設の利用度では、外国人観光客の4割が宿泊したことがあると回答した。また、第三章で述べた全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会会長北原茂樹氏によると、「インバウンド事業に向けてインターネットの対応を強化することが重要であり、地域の魅力や温泉地の魅力を伝えるには外国人の視点に立ち紹介する必要がある」と話している。よって旅館というイメージや認識がなく宿泊している外国人観光客が多くみられるため、まだまだ情報発信や広告宣伝をする必要性があると考えられる。

2つ目の課題である「宿泊業に対するCSの相違」についてアンケート結果から全体の満足度は、ほとんどが満足・やや満足と回答し、項目別に見ると、景観と従業員の対応に対する満足度が他に比べ高いことがわかった。マーケティングのサービス・プロフィット・チェーンの概念に基づき顧客満足度が高いということは従業員満足度も高いといえる。なぜなら第二章で述べたサティスファクション・ミラー効果により従業員満足度と顧客満足度は相互関係にあるといえる。よってサービス業において顧客満足度を得るためには従業員満足度を高めることが最優先すべきことである。

3つ目の課題である「ゴールデンルートの変化」はアンケート結果から外国人観光客が宿泊した都道府県を尋ねたところ、従来のゴールデンルートに含まれていない広島県、奈良県、岐阜県、長野県、兵庫県、石川県、栃木県などに多くの外国人観光客が訪れていた。交通便の普及と同時に日本各地の観光地に足を運びやすくなったため、新しいゴールデンルートができているのではないかと考えられる。

今後、2018年サッカーワールドカップ、2019年ラグビーワールドカップ、2020年東京オリンピック・パラリンピックが開催予定である為、多くの外国人観光客が増加すると思われる。しかし外国人観光客が増加しすぎると日本での法律、マナー・文化・言語の違いの問題が発生する。アンケート調査をしている際に「外国人が京都に来てくれるのは嬉しいが、マナーがない」との声があった。旅行をする上で観光地に対する情報収集はするが日本の文化・法律に対する情報収集源が少ない為、外国人のマナーが目立っている。しかし日本もマナー・モラルに対する情報の発信を強化すべきである。またインバウンド事業を強化するにつれ、観光名所をアピールするだけでは近視眼になりうる。外国人が求めているのは「ヒト・歴史・風情」などを

求めている為、地元住民の小さな声を大事にしていくべきである。行政だけでなく、日本人ひとりひとりが SNS を利用して情報発信をしていくべきである。

今後の研究として課題の継続の調査もあるが、アンケート調査ででてきた新たな課題であるオーストラリア人の観光客が多く目立った理由を追求していくと共に、従来のゴールデンルートの変化による新たなゴールデンルートを明確にしていきたい。

参考文献

・書籍

- ◇ 月刊ホテル旅館編集員(2016)『全国旅館ホテル生活衛生農業組合連合会会長北原茂樹氏インバウンドを地方へと呼び込む地域情報サイトの構築を推進する』1月号 pp146 - 149
- ◇ 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。
- ◇ 観光庁 (2013)『観光白書 [平成 25 年版]』, 国土交通省。
- ◇ 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)『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, ケビン・レーン・ケラー(2008)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』(月谷真紀[訳])ピアソン・エデュケーション。
- ◇ 京都市産業観光局 『京都市観光調査年報』京都市産業観光局(各年版)。
- ◇ レビット・セオドア (2007)『T.レビットマーケティング論』ダイヤモンド社。
- ◇ 南方建明, 宮城博文, 酒井理 (2015)『サービス業のマーケティング戦略』中央経済社。
- ◇ マッカーシー・J・E (1978)『ベーシック・マーケティング』東京教学社。
- ◇ 成田景堯 (2014)『京都に学ぶマーケティング』五絃舎。
- ◇ 日本観光協会(各年版)『観光の実態と志向:国民の観光に関する動向調査』日本観光協会。
- ◇ 小野譲司 (2010)『顧客満足 (CS) の知識』日本経済新聞出版社。
- ◇ 佐野良夫 (2001)『顧客満足の実際』(2版.), 日本経済新聞社。
- ◇ 瀬本博一 (2011)『CL マネジメントの時代:顧客満足経営からの脱皮』東方通信社
- ◇ 白幡洋三郎 (1996)『旅行ノススメ』中央公論社。
- ◇ 杉野圀明 (2007)『観光京都研究叙説』文理閣。
- ◇ 山上徹 (2002)『観光の京都論』学文社。
- ◇ 山本昭二 (1999)『サービス・クォリティーサービス品質の評価過程』千倉書房。
- ◇ 山本裕太郎, 根木佐一 (2014)「中国人観光客誘致戦略モデルの構築」『東海大学紀要』 7, 2, pp.52-58.

・サイト・ホームページ

- ◇ Travel+Leisure <http://www.travelandleisure.com/> (2015/11/12)
- ◇ Trip Advisor <http://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/inboundattraction> (2015/11/19)
- ◇ 観光庁 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/> (2015/11/16)
- ◇ じゃらん <http://www.jalan.net/> (2015/10/27)
- ◇ 日本政府観光局(JNTO) <http://www.jnto.go.jp/jpn/> (2015/10/13)
- ◇ 京都市産業観光局 <http://www.city.kyoto.lg.jp> (2015/7/21)

(9) How do you evaluate the accommodations in JAPAN?

Very satisfactory Satisfactory Under average Unsatisfactory

(10) How much did you spend on accommodation per day?

(If the accommodation was not included in your package tour) during your trip

None Less than ¥ 5,000 ¥5,000~¥9,999 ¥10,000~¥19,999
 ¥20,000~¥29,999 ¥30,000~¥ 49,999 More than ¥ 50,000()

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

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

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

*** Natural scene**

Very satisfactory Satisfactory Under average Unsatisfactory

*** Atmosphere**

Very satisfactory Satisfactory Under average Unsatisfactory

*** Bathing facilities**

Very satisfactory Satisfactory Under average Unsatisfactory

*** Hotel toiletries**

Very satisfactory Satisfactory Under average Unsatisfactory

*** Reception**

Very satisfactory Satisfactory Under average Unsatisfactory

(12) Do you know Japanese style hotel “RYOKAN”?

Yes No

(13) Have you stayed in the Japanese style hotel “RYOKAN”?

Yes No

(14) Do you want to introduce the Kyoto for friend?

Yes No

(15) Do you want to visit Kyoto once again?

Yes No

For the very end, a few questions about you.

(16) Sex

Male Female

(17) Age

9years old or under 10~19years old 20~29years old 30~39years old
 40~49years old 50~59years old 60~69years old 70years old or older

(18) **What is your employment status?**

- Employed Self-employed Unemployed Retired
 Student
 Other()

(19) **What is your country of residence?**

- United States Canada Mexico U.K. Australia Holland Spain
 Italy France Germany Switzerland Brazil Singapore Israel
 Thailand Malaysia China Taiwan Hong Kong Korea
 Other()

Thank you very much for your