

2017 年 3 月

2016 年度大阪商業大学 宮城ゼミナール卒業論文

京都観光における観光客の認知度調査

～ アンケート調査から見た現状 ～

総合経営学部商学科 田久保 佳 志

総合経営学部経営学科 小 山 恵莉菜

総合経営学部経営学科 土 橋 なつみ

総合経営学部経営学科 富 田 真 由

総合経営学部商学科 浅 野 真 澄

●Keyword

京都観光、満足度、認知度、観光客、顧客ロイヤルティ

目 次

第 1 章 はじめに

- 1. 1 日本観光の現状
- 1. 2 京都の現状
- 1. 3 本研究の目的と方法

第 2 章 京都観光における先行研究レビュー

- 2. 1 京都の現状と課題
- 2. 2 マーケティング理論
- 2. 3 販売促進戦略

第 3 章 京都観光における環境の分析

- 3. 1 京都観光の転機・変容
- 3. 2 海外から注目される京都

第 4 章 事例研究-京都観光の現状

- 4. 1 アンケート調査の概要
- 4. 2 2016 年度調査結果
- 4. 3 2015 年・2016 年・全体の調査結果(日本人観光客)
- 4. 4 分析による提案

第 5 章 おわりに

- 5. 1 全体のまとめ
- 5. 2 結果
- 5. 3 今後の課題

第 1 章 はじめに

1. 1 日本観光の現状

2003 年、国土交通省が中心となり「ビジット・ジャパン事業」を開始し、外国人旅行者の訪日旅行を促進することを目的とした。2010 年までに年間 1,000 万人の外国人が訪日することを目標とし、東南アジアを中心とした訪日ビザの緩和や、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。世界的な金融危機であったリーマンショックや東日本大震災等、外部環境の影響により一時的な落ち込みがあったものの、2013 年には 1,036 万 3,904 人が日本を訪れ目標を達成した。またその翌年の 2014 年 6 月に実施した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」並びに「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」を政府・官民が一丸、一体となって取り組んだ結果、訪日外国人旅行者数は約 1341 万人にまで急増した。2015 年 4 月までのインバウンドに関しても約 44%（対前年同期）増加しており、毎月のように、単月での過去最高を更新している。現在は東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年に向けて、訪日外国人旅行者数 2000 万人の高みを目指すとの意欲的な目標を掲げており、さらにその先には、外国人旅行者 3000 万人が訪れるような、世界に誇る魅力あふれる国づくりを目指している。

一方日本人の国内旅行に対しては、より一層旅行に出かけ全国各地を人々が往来し、旅行者と住民との交流が生まれる仕掛けをつくることが期待されているが、国内旅行者数が目立った増加がなく伸び悩んでいるのが現状である。そこで国内旅行総需要の喚起を図るため 2012 年 4 月、日本観光協会主催の「旅フェア 2002」が千葉幕張メッセで開催され、来場者は約 21 万人を記録した。さらに消費者の国内観光への関心を高めるための全国規模の PR 活動と国内観光の質的向上運動の 2 つを柱とした「リアル・ジャパン・キャンペーン」¹が展開されており、国内旅行者の増加を目指している。今後は、「ゆとり休暇取得促進キャンペーン」²を相乗的に作用させ、長期滞在型旅行の推進と旅行需要の喚

¹ 長期的な景気停滞などに対する相対的な魅力の低下が原因で取り組まれるもの。

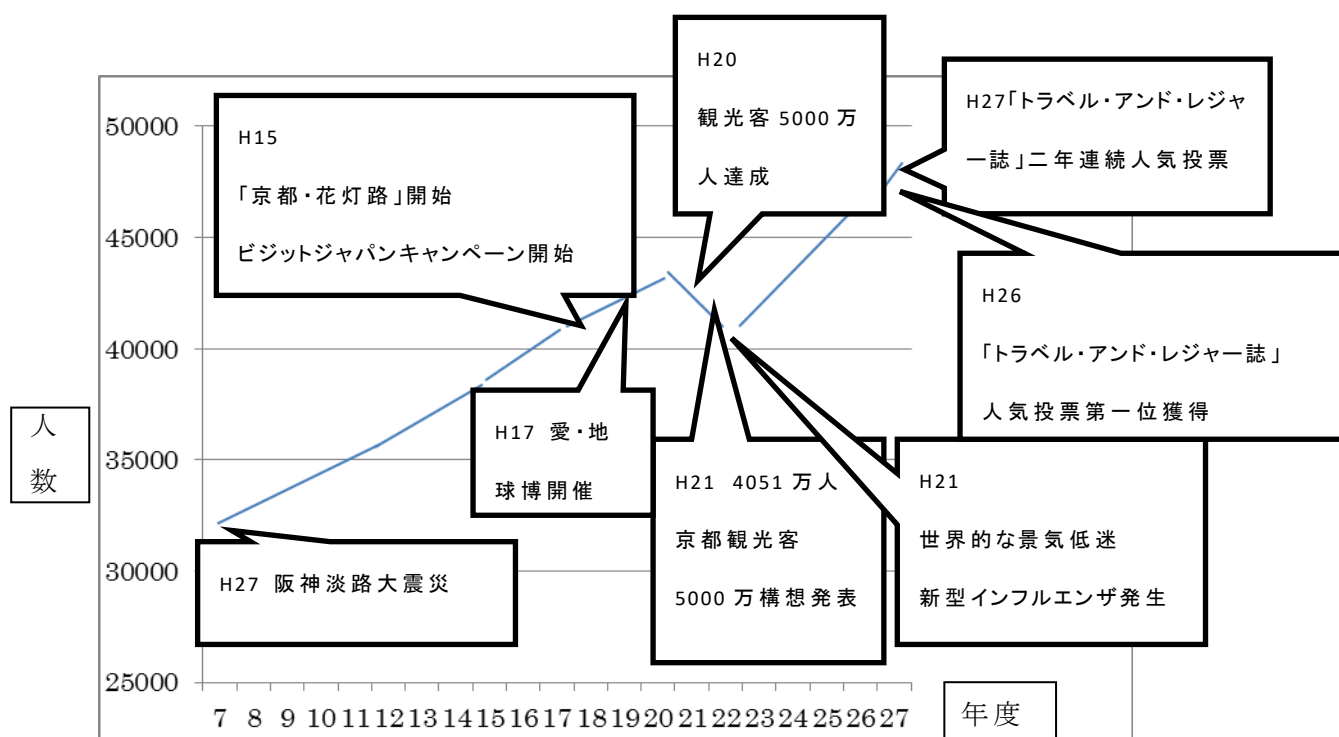
² 生活構造改革をもたらす国民の生きがいを増加させるとともに内需を拡大し、経

起・平準化を図り、ゆとりある社会の実現と経済の活性化を目指している。

1. 2 京都の現状

京都市を訪れる観光客数は、平成 12 年（2000 年）に京都市は観光客 5000 万人構想を発表し、平成 20 年（2008 年）は観光客 5000 万人を達成した。「未来・京都観光振興計画 2010」³では「観光スタイルの質」「観光都市としての質」の向上への取り組みを進め平成 25 年（2013 年）には史上最高の 5,162 万人に達成した。現在の平成 27 年（2015 年）は、過去最高の 5,684 万人を達成しており、今後も伸びると予想される。（図表 1-1. 観光客数）

図表 1-1.観光客数



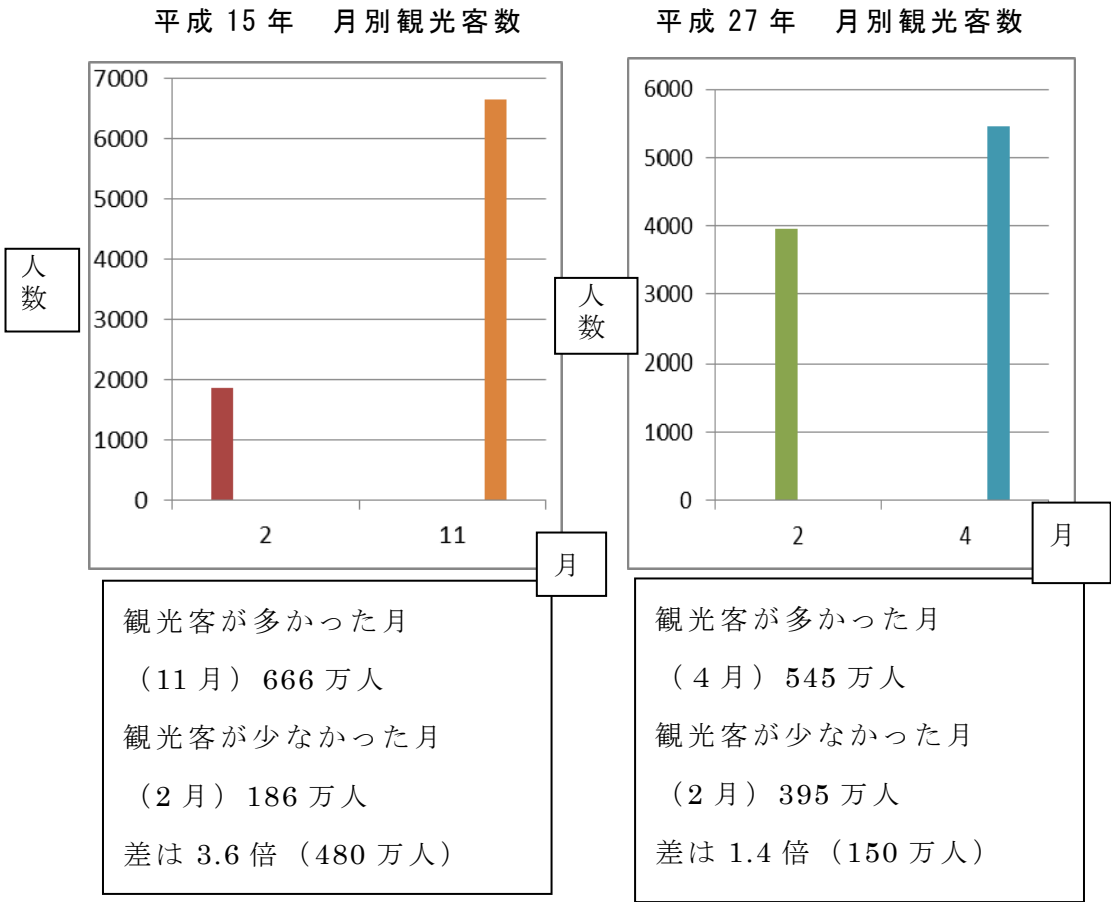
京都市を訪れる観光客の特徴は、「女性が約 6 割」、「50 代以上の方が約 6 割」、「訪問回数 5 回以上の方が約 8 割」、「2 人連れで来訪される方が約半数」、「日

济活性化や雇用拡大にもつながる暮らしやすい社会を作るために行うこと。

³ 京都市産業 MICE 推進室。

帰りが約 4 分の 3、宿泊が約 4 分の 1」、「宿泊者のうち 1 泊の方が約半数、平均宿泊数は 1.89 泊」、「出発別割合は近畿から約 4 割関東から約 2 割」となっている。訪問回数では、5 回以上の方が約 8 割を超え、何度も京都にお越しになる方々が多い一方で、年齢別では 50 代以上の方に比べ、20 代の若者世代や 30 代、40 代の家族連れの方の来訪割合が低いため、このような年代層の取り組みが急務となっている。

図表 1-2.月別観光客数



月別観光客数は、平成 15 年と平成 27 年を比較した表を記載した。まず、平成 15 年で観光客が多かった月(11 月)666 万人に対し、観光客が少なかった月(2 月)186 万人とその差は 3.6 倍(480 万人)である。平成 27 年で観光客が多かった月(4 月)545 万人に対し、観光客が少なかった月(2 月)395 万人とその差は 1.4 倍(150 万人)である。これをみると、差が縮まっていることがわかる。その背景は、季節ごとのイベントを開催することで観光客が増えたことが一つあげら

れる。また、京都市が観光地として雑誌に取り上げられることによって、外国人観光客が増えたことも二つにあげられるだろう（図表 1-2. 月別観光客数）。

京都市の宿泊客は、京都市に宿泊される観光客は、平成 23 年（2011 年）の東日本大震災により一時的に落ち込みましたが、その後は堅調な回復を見せ平成 25 年（2013 年）には年間 1308 万人の方が宿泊した。月別の宿泊数では、8 月が最も多く、次いで 5 月、11 月となっている。一方で 1 月、2 月の宿泊客数が少なくなっており、冬の時期に宿泊いただく取り組みが必要となっている。宿泊客のうち、修学旅行生は 110 万人で約 8.4%、外国人宿泊客数は 113 万人で約 8.6%となっており、国内宿泊客数が約 8 割を占めている。

外国人観光客は、平成 25 年（2013 年）の京都府への外国人観光客の訪問数は、約 258 万人と推計されている。また、平成 25 年（2013 年）の外国人宿泊客数は 113 万人となり、初めて 100 万人を突破した。平成 15 年（2003 年）の外国人宿泊客数は 45 万人でしたがこれ以降、世界的な景気低迷、東日本大震災による落ち込みはありましたが、約 2.5 倍に増加した。

外国人観光客の出発地を見ると、日本全体では 8 割近くがアジア⁴からの観光客であるのに対して、京都では、アジアからの宿泊客数が 46.2%を占める一方、ヨーロッパと北米とオセアニアからは、45.3%の宿泊客にお越しいただきます。しかし、アジアに比べて欧米では、京都のことをよく知っている方が少ないことが課題である。世界全体の旅行市場の拡大傾向が続く中で、より多くの外国人観光客に京都観光の魅力を伝え、京都に実際来てもらい、最終的に外国人観光客との交流の機会を増やしていくことは、京都の魅力の維持、創出、活用を進めるうえで、大変重要であるといえる。

観光消費額は、観光客が旅行中に京都市内で支出した交通費、宿泊代、土産代などの合計金額である観光消費額は、観光客数の増加に伴い着実に増加し、平成 25 年（2013 年）には 7002 億円となる。観光消費額は、観光客が京都で直接消費されている金額である。観光消費額の増加は、地域経済にもたらす経済効果も大きく、観光産業が京都経済を牽引していくうえで、非常に重要な指標となっている。

観光地でのもう一つ大きな指標である満足度に関して、京都市産業観光局観

⁴ 一位が台湾、二位が韓国、三位が中国である。

光 MICE 推進室によれば、日本人観光客の満足要因は、寺院のライトアップや風景、京野菜を使った料理が美味しい点、市民が優しく道をきいても気軽に応じてくれる点であった。他方で、日本人観光客の不満足要因は、バス乗り場や路上駐車が多いことである。駐車・地下鉄乗り場等の交通が悪い点と紅葉の色付きが悪い点が不満足要因につながる。

外国人観光客の満足要因は、寺院、神社がきれいな点と紅葉など自然の風景が美しい点である。また、道にゴミが少なく京都市民は親切であることから、京都市は、外観だけでなく内観の評価も高いといえる。外国人観光客の不満足要因は、寺院やホテル・旅館などで英語のサインが少ない点と、交通費や入場料が高いバスが複雑で、ホテルや駅にインターネットによる WIFI 設備が少ないことが不満足要因につながる。

1. 3 本研究の目的と方法

研究の目的は大きく2点挙げられる。1点目は、観光客が京都観光のどこに満足しているか、また、どこに不満を抱いているか調査することである。2点目は、京都市以外の観光地域は認知されているのか、また、他の京都市域にも観光の魅力があるが、そういった場所に訪問したいと思っているか調査することである。

研究方法に関しては、研究対象地の情報を把握するために行ったインタビュー調査、並びにアンケート調査を実施した(表1-3、1-4、1-5参照)。インタビュー調査に関しては、2014年10月1日に京都市産業観光局観光 MICE 推進室にて実施した。アンケート調査に関しては、2015年6月～2016年9月までの間に14回行った。実施場所は、京都市の観光地「嵐山」、「銀閣寺」「伏見稲荷大社」、「三十三間堂」である。また、アンケート調査により採取したサンプル数であるが、日本人観光客は739サンプル、外国人観光客は100サンプルであった。アンケート内容は、満足度調査及び認知度調査である。尚、認知度調査のアンケートについては、第2回目の8月25日より実施した。

アンケート調査(表 1-3) 日本人観光客

調査期間	実施場所	サンプル数
2015 年		
6 月 17 日(水)	嵐山	102 枚
8 月 25 日(火)	嵐山	26 枚
9 月 8 日(火)	嵐山	28 枚
9 月 17 日(木)	嵐山	47 枚
10 月 20 日(火)	銀閣寺	29 枚
11 月 9 日(月)	伏見稲荷大社	57 枚
11 月 26 日(木)	三十三間堂	52 枚
12 月 7 日(月)	伏見稲荷大社	30 枚
2016 年		
3 月 9 日(水)	嵐山	30 枚
6 月 18 日(土)	嵐山	81 枚
7 月 16 日(土)	伏見稲荷大社	65 枚
7 月 23 日(土)	伏見稲荷大社	60 枚
8 月 31 日(水)	嵐山	58 枚
9 月 3 日(土)	嵐山	74 枚
合計枚数 739 枚		

アンケート調査(表 1-4) 外国人観光客

調査期間 or 予定日	実施場所	サンプル数
2016 年		
7 月 16 日(土)	伏見稲荷大社	15 枚
7 月 23 日(土)	伏見稲荷大社	56 枚
8 月 31 日(水)	嵐山	26 枚
9 月 3 日(土)	嵐山	3 枚
合計枚数 100 枚		

インタビュー調査(表 1-5)

調査期間 or 予定日	実施場所	時間
2014 年		
10 月 1 日(水)	京都市役所	100 時間

第2章 京都観光における先行研究レビュー

2.1 京都の現状と課題

京都観光の現状に関して、『京都観光総合調査』によると、9割以上の観光客が京都観光について「満足」と回答し、京都を再び訪れたいという「再来訪意向」は日本人94.5%、外国人91.1%、親しい友人に京都観光を進めたいと思う「紹介意向」は日本人88.2%、外国人96.1%であった。項目別でみると日本人観光客は「寺院、神社、名所、旧跡」、「自然風景」や「伝統文化」に高い評価となっている。この結果は、京都の「門掃き」⁵の伝統や年間20万人に及ぶ方々が参加する「世界の京都のまち美化市民運動」等の取り組みによる美化清掃活動、商店街への防犯カメラの設置や自治会などの地域コミュニティを中心とした安心安全の取り組みなどの成果が表れている。京都観光として訪れる観光客には若年層男性が少なく、熟年世代の観光客がよく京都に訪れており、特にラグジュアリー層の消費額が大きい。

また、「京都市民のおもてなしを感じたか」の質問には54.1%の方に京都市民のおもてなしを感じているという結果となっている。京都観光に感動した項目については、日本人観光客には京都の大きな魅力である「寺院、神社、名所、旧跡」、外国人観光客は地元の人が旅行者にやさしいなどの意見があり「京都人のおもてなし」となっている。

一方で、残念に感じたことを項目別にみると、日本人観光客は「電車、バスなどの公共交通機関」、「人が多い混雑」、外国人観光客は「言語、案内、標識」、「物価」を挙げている。公共交通機関の利便性向上や特定時期、地域の混雑分散化、外国人観光客向けの受け入れ環境を整える必要がある。

外国人観光客の不満足要因の一つ“WI-FI”についての対応は、平成24年5月⁶から整備運用事業者の募集を開始し、7月にKDDI(株)と(株)インフィニティの2社を選択して、観光客の重要な移動手段である市バスのバス停や地下鉄駅、京都まちなか観光案内所として24時間年中無休で営業しているセブン-イレブン、市民にとって身近な市役所や区役所等の公共施設等に、誰もが無料でイン

⁵ 朝いちばんに玄関を掃き水を打つこと。

⁶ 京都市産業観光局観光 MICE 推進室。

ターネットが利用できる無線 LAN スポットの設置を進めている。しかし、現行のシステムでは、防犯及びセキュリティの観点からゲストコードによる認証方法を採用しているため、利用前に事前にインターネット環境下でメールの送受信が必要となるが、日本の携帯電話回線の利用が困難な外国人観光客にとってはこの認証方法が大きなハードルとなっており、主なターゲットである外国人観光客の利便性の向上が課題となっている。

また、バス停や地下鉄駅、公共施設等⁷へ設置する一方で観光客が多く訪れる寺院・神社や商業施設等への設置はまだ進んでおらず、民間施設等への整備によるアクセスポイントの拡大が求められている。そこで、利便性の向上や整備箇所の拡大のため、現行の京都“WI-FI”二箇所に加え、新たなスキーム⁸の京都“WIFI”を導入し、整備拡大を進めている。新たな京都“WI-FI”のポイントは、利用時に入力が必要であったゲストコードの取得が不要になり、利便性が格段に向上（事前のメールの送受信手続きが不要になり、利用契約への同意のみで利用可能になるため、特に外国人観光客にとって利用し易い）、24時間連続利用が可能になる（1回の認証手続きで、24時間連続で利用が可能となり、スポットを移動しても自動的にインターネットに接続できる）、利用対象エリアの拡大（これまでのバス停や地下鉄駅等の公共施設を中心とした利用箇所に加え、観光客が多く集まる観光関連施設や旅館・ホテル、飲食店や土産物店等の商業施設にも利用対象エリアを拡大）である。

新たに利用可能となる設置場所は、ガーデンミュージアム比叡、河原町オーパ、祇園辻利、京都国際マンガミュージアム、マクドナルド（京都市内全53店舗）、嵐電嵐山駅等の観光関連施設や商業施設等 計760箇所に平成27年3月末までに設置され、すでに整備済の京都“WI-FI”の設置場所（バス停、地下鉄駅、セブンイレブン（まちなか観光案内所）⁹、公共施設等 計659箇所）についても同様の簡単な認証方法に順次変更し、平成27年春には合計約1,400箇所で利用可能となる。

京都市の有名な市域以外の観光地は、認知されていないところが多い。その

⁷ 道路、公園、下水道、学校、図書館など、公共事業によって供給される施設。

⁸ 市場を開拓し、利益を得るまでの仕組み。

⁹ ゆにナビを検索して、バリアフリー設備があるところ。

背景には、京都府統計ナビ・観光入込客数調査¹⁰がある。2014年によれば、京都の全体の観光入込客数は8,374万人である。その中で、京都市が5,563万人と大多数を占めている。町を省いた順に宇治市520万人、宮津市272万人、亀岡市240万人、舞鶴市230万人、八幡市182万人、京丹後市173万人、南丹市171万人、長岡京市125万人、城陽市102万人、木津川市94万人、福知山市79万人、綾部市60万人、向日市25万人、京田辺市20万人である。圧倒的に京都市以外の市域に訪れる観光客は少ない。

近年の消費者における「モノ」から「コト」へのニーズの変化、交通網の整備等により、宿泊旅行参加率が増加している¹¹。このように宿泊旅行参加率が増加するにしたがって、必然的に主要の観光地のリピート率は増加していくが¹²、リピート率が増加することにより、ありきたりの観光経験ではリピート客は満足しないため、顧客のニーズが多様化し¹³、新たな観光地や観光商品を探めたりする。京都市は、世界的にも有名な観光地であり¹⁴、2015年の京都への訪問回数を見ると、5回以上の方が8割以上を占めている¹⁵。そのため、リピート客への京都市内の観光商品の充実と同時に、京都市を中心とした周遊観光を模索する必要がある。

そこで、観光客は、京都市のみを認知しており他の観光市域に目が行ってないのではないかと考えた。もちろん京都市での観光は魅力的であるが、今後さらなるリピート化が進み、観光客のニーズが多様化する可能性がある。そのた

¹⁰ 京都府制作企画部観光振興課の実施している調査。

¹¹ 日本観光振興協会によると、1964年の宿泊旅行参加率は53.1%であったが2012年には68.3%に増加している(日本観光振興協会[編](2015)『観光の実態と志向』日本観光振興協会)。

¹² 例えば、関西地域における主要観光地のリピート率であるが、京都は82.8%、大阪は75.0%、神戸は61.3%と高い率を示している(日本交通公社(2013)『旅行者動向〈2013〉国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社)。

¹³ この点に関して、大阪商業大学宮城ゼミナールが京都府旅館ホテル生活衛生同業組合北原茂樹理事長に実施したインタビュー調査やミーティングにおいても、旅館に対して、「3世代の家族旅行」「乳児同伴の若い夫婦旅行」「子育て後の夫婦旅行」等、10数年前には見られなかった顧客のニーズがあり、これらのニーズを満たすことに苦慮していると指摘している。

¹⁴ 例えば、世界で最も影響力をもつ旅行雑誌のひとつ、「Travel + Leisure」誌が行った読者投票「ワールズベストアワード」において、京都が「ワールドベストシティ」ランキングで上位(2014年、2015年[1位]、2016年[6位])に選出された(<http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities#overall> 2017/2/19 参照)。

¹⁵ 京都市産業観光局(2016)『京都観光総合調査(2015年)』京都市、p.11。

め、京都市のみならず、今後の京都市を中心とした周遊観光の可能性を探る上で、認知度調査を実施した。対象地としては京都市の他に、京都府の上部にある市域をピックアップして、京都市、福知山市、宮津市、京丹後市、綾部市、亀岡市、南丹市、舞鶴市に絞った。その結果を、第4章で京都市と比較して説明したい。

2. 2 マーケティング理論

① CS(顧客満足)・ES(従業員満足)・CL(顧客ロイヤルティ 愛着)

顧客の満足は従業員の満足から生まれるとよく指摘される。ヘスケット他は、顧客が望むサービスを実現し、企業の成功に役立たせるために、高い収益をあげながら、同時に顧客に個性的なサービスを提供できるように大幅な判断の自由を行使されるという実験を行った¹⁶。

この実験を行った理由としては競争企業のやり方を否定するためである。競争企業のやり方としては、幹部にも従業員にも低い賃金の支払いかつ、訓練のサポートもない状態であった。そのため従業員の入れ替わりが激しくなり、顧客ロイヤリティが得られなくなり、高賃金が払えなくなるという失敗の悪循環に陥ることとなる。ヘスケット他のやり方としては一定の予算を超えた利益を店長と企業が折半することと、企業は、店長に大幅な判断の自由を与えることとなった。「品質管理¹⁷の基準を守ること」「店名の看板を出すこと」「コア商品はやめないこと」、これら3つ以外は全て店長の自由に任せることとなる。

以上のことを取り組ませると大成功となった。この結果、満足した従業員こそ、ロイヤルティも生産性も高い従業員となる。顧客満足と従業員満足の関係としては、現場で働く従業員の満足は顧客を満足させようとする気持ちから生まれるものである。顧客満足させるために必要なものは、「顧客と通じ合う能力」「自分で判断する自由がある」「必要な訓練と技術的なサポートがある」「評価され、きちんとした報酬が払われること」の4点である。サービスでの出会いがあるレベルの満足にまで達すると従業員のロイヤルティが高まる。そのことにより業務の効率と顧客の満足度がさらに開拓することができる。長い

¹⁶ ヘスケット他(1998)

¹⁷ 企業で、製品の品質の安定化と向上を図るための管理。

間その業務に携わっていると、その業務の必要条件がわかり、どうしたらいい仕事ができるか理解できることである。つまり、顧客と親しくなって、それぞれどんな関心やニーズ(潜在欲求)を持っているかがわかる。プロセスの開拓としては、クオリティと価値を評価するのは企業ではなく顧客である。顧客は結果、プロセスのクオリティ、売価、そのサービスを入手するのに必要なコストなどについて、期待するものと実際に得られたものとの差で評価する。顧客の「期待する価値」¹⁸と「実際に得られた価値」と同様に価値をきめるのに重要である。それを行うには、顧客の期待をマネジメントすることが重要である。顧客の考えるクオリティや価値は相対的なものであるからサービスを効果的に提供するにはサービスを顧客の個々のニーズに対応させることが必要である。顧客個々のニーズ(潜在欲求)に対応しながら最も効率的にコストを使う方法は、現場従業員と彼らをサポートする情報技術などのシステムを利用してそのニーズを認識し対応することである。顧客抜きのクオリティや価値の判断はまず疑うべきである。

以上のことから、プロセスを変えることが価値を高め、クオリティと生産性を向上させる。プロセス・デザインを効果的にやる秘訣としては、単なる業界最高ではなく、「世界最高」という成績の達成目標を立てる。ミドル・マネジメント¹⁹を新しい価値づくりの運動に参加させる。プロセスを考える時は、顧客と従業員の両方の視点を忘れないこと。プロセスを考えるのに、出来るだけ顧客を参加させる。価値改善のプロセスのそれぞれのステップについて事実をしっかり把握すること。従業員が今の仕事を失う結果になる。そのような価値の改善の効果は、従業員に隠しておく。組織のどのレベルの従業員にとっても、継続的な価値の改善がいわば第二の本能になるように「習慣化」する。企業の風土が、基本的に変化することを期待しのぞむ。

② ブランド²⁰

¹⁸ ブランドが消費者に対して約束した結果、消費者が抱く期待やイメージ。

¹⁹ 中間管理者層。

²⁰ 本項の説明は以下のウェブサイトを参照。

「販売促進戦略とは？(URL: <http://gms.globis.co.jp/dic/00877.php> [2016/11/15 参照])」、「マーケティング用語集 (URL :

ブランドとは、特定の商品や企業に関する様々な体験を通じてユーザーの側に形成された、その商品や企業に対するイメージや認識の総体である。ブランド価値を設計したり広めたりする活動全般を「ブランディング」と呼ぶ。具体的なマーケティング戦略の側面では、ターゲティング²¹、価格設定、広告、顧客との相互コミュニケーションなどを通じてブランドは確立される。ブランド・イメージとは、消費者の持つさまざまなタイプのブランド連想の総和を反映したものである。ブランドの特徴・価値観・個性等が、顧客それぞれのなかで形成されて、熱狂的に好きだという人から何となく好きという人、また嫌いという人までが持つ印象のことである。このブランドの商品がほしいという欲求を確固とさせるような印象を持つ支持者を増やすことは、固定客²²を増やしそのブランドを強くすることができる。

ブランド価値とは、そのブランドが社会や消費者から、どのくらい必要とされているのか、その存在価値である。そのブランドの事業規模がただ単に大きいからというだけで、ブランドの価値までも高いとは限らない。社会に対しての影響力やその使命、またその独自性などが評価されてブランドの価値は高まる。ブランド・マーケティングとは、企業や商品の名前やイメージ、それらの個性・価値というブランドを高めるための販売戦略や手法のことである。企業経営を確固たるものにするためには、優れたブランドの確立が重要となる。そのためのブランド構築には、ブランドのコンセプトを明確にしてその個性を育て、消費者に認知させ、価値を高めるための様々な手法が用いられる。新ロゴマークやデザイン、競合商品との差別化、消費者とのコミュニケーションなどがそれである。ブランドライフサイクルとは、ブランドの生成過程である。ブランドは市場に登場し、認知され成長し、成熟期に入っていつかは衰退期を迎えると考えられている、これがブランドのライフサイクルである。一つのブランドが衰退期を迎えると言っても、企業がブランド構築に費やした時間と資金や労力は膨大なため、商品を微調整しながらブランドを長生きさせる工夫が必要となる。

http://www.shinki-kaitaku.com/s07_word/ha/hu40.html[2016/10/26 参照])

²¹ 市場を選択すること。

²² その商品やサービスなどを定期的・長期的に購入する常連客。

2. 3 販売促進戦略²³

販売促進戦略とは、広告によって高まった消費者の関心を実売に直結させる、マーケティングのプッシュ戦略のことである。販売促進は、流通業者向けと消費者向けの2つに分かれる。チャネル²⁴向けの販売促進は、卸売業者や小売業者へのインセンティブ²⁵であり、消費者の目には触れないことも多いとされている。

一方で、消費者向け販売促進は、主に流通業者を介して潜在顧客に試用を促したり、値引きや記念品などのおまけ（景品）を付けたりなどの手段を講じることによって購入意向を促すものである。販売促進は、労働集約的な仕事²⁶であり、通常はSP会社と呼ばれる小規模な販売促進専門の代理店が主要業務を担当することが多いこととなる。しかし、大型キャンペーンやイベントはテレビや広告や新聞のPRなどと、連動する傾向にあるので、大手の広告代理店が中心となって総合調整²⁷するケースが増えている。なお、店舗でのディスプレイやプロモーション用パッケージ、カタログの作成なども、目立たないが重要な販売促進業務の一環である。また、販売促進は広告と違って、流通業者に働きかけ、流通業者側がこれを受けて、単独であるいはメーカーと共同で消費者に購買をプッシュするものである。ただし、押し込み販売にならないように、特にブランド品の場合は、気づきあげたブランド資産を崩さないよう細心の注意が必要である。

²³ 本節の説明は以下のウェブサイトを参照。

「販売促進戦略とは？(URL: <http://gms.globis.co.jp/dic/00877.php> [2016/11/15 参照])」、「マーケティング用語集 (URL: http://www.shinki-kaitaku.com/s07_word/ha/hu40.html [2016/10/26 参照])

²⁴ 製品を消費者まで届けるための流通経路。

²⁵ 目標を達成するための刺激。

²⁶ 事業活動の主要な部分を労働力に頼っていて、売上高に対する人件費の比率が高くなる。

²⁷ 行政としての統一性・一体性をもたらすこと。

第3章 京都観光における環境の分析

3. 1 京都観光の転機・変容

ひとくちに観光といっても、旅をする人と受け入れる人、観光行動の変化と観光産業の発展など、この転機には様々な局面がある²⁸。20世紀に入り近代工業社会では人々の観光行動は飛躍的に拡大し、観光産業も急激に発展した。その観光産業は20世紀終わりに世界総生産の10.2%を占める経済規模を持ち、観光産業に従事する人は2億4千万人、観光消費は世界の消費全体の1割に達している。これを見ると、観光産業は世界の経済を見るうえでの重大な関心ごととなっている。

一方、今日のグローバル化社会は、モノや資本が国境を超えるだけでなく、大量の人間が頻繁に移動する大きな波をもたらしている。この波を地域の持続的な発展につなげることが行政にとって大きな課題となり、先進各国ばかりか発展途上国の多くも観光による交流人口の拡大を期待している。

この転換期に、長年国内最大の観光都市であった京都が、21世紀の日本にまた新たな魅力を発信し始めることへの期待が高まっている²⁹。毎年約4千万人の観光客が訪れ、全国の書店の旅行コーナーに京都関係の本が平積みされている。国内・海外から何度も京都に足を運ぶリピーターが多いことも京都観光の特徴である。

京都市は1998年5月に「観光振興基本計画³⁰」を策定、21世紀の新たな観光振興に着手した³¹。京都府も1998年3月に「京都府観光産業振興ビジョン」を発表。観光が地域産業の振興の重要課題とされている。全国の大学で「観光学」を掲げる学部・学科が増えており、京都府は1999年12月に「京都府観光アカデミー」を設立、京都に「観光学」の拠点を形成する取り組みが進められている。観光への関心の高まりの背景には、21世紀初頭に観光が基幹産業の1つに

²⁸井口他(2005) pp.14-15。

²⁹井口他(2005) pp.15-16。

³⁰「再来訪意向」、「紹介意向」について、毎年着実に評価を向上させ、より100%に近づける計画。

³¹井口他(2005) pp.9-10。

なるという予想と期待がある。しかし一方で、観光が盛んになることにより、様々な課題があげられる。

京都には全国有数の文化財があり、有形無形の多様な文化遺産がある³²。平安京以来のミヤコとしての京都は、多くの旅人を受け入れ、観光それ自体の歴史を重ねてきた。さらに近年では、環境保護への関心の高まりとともに、余暇活動とその重要な一部である観光行動も急速に多様化している。エコツーリズム、農村観光、遺産ツーリズム、宗教ツーリズム等の新しい観光形態は観光を非日常的行動から日常的な知的活動の一部へと変えている。人々の文化遺産や自然環境への関心は変化し続け、歴史に対する考え方の大きな転換期にあるといえる。日本文化代表といわれる京都は 1994 年にユネスコの世界文化遺産に登録されたが、著名で有名な名勝・庭園を誇る寺社を中心に進められた。

一方で世界文化遺産をめぐる議論や世界無形文化遺産条約で提唱されたように、文化の価値を多様性・統合性に見出そうとする議論が進んでいる。京都でも従来の文化遺産だけでなく町家などの新しい側面に光が当たりだしたが、その具体的内容に関する知識はまだ十分とは言えない。

国の文化財行政もまた、その保存の対象を「街並み・村並み」や「文化的景観」まで広げ、新たに「登録文化財」や「市民文化財」へと拡大しつつある³³。2003 年度末の文化財保護法改正によって 2003 年 7 月に発表された「美しい国づくり政策大綱³⁴」、また、2004 年 6 月に成立した「景観法」とそこで示された「景観計画の区域」「景観地区」は、「文化的景観」の保全と連動する政策である。これらの政策・制度のモデルとしても京都が注目されている。

3. 2 海外から注目される京都

アメリカの旅行雑誌である「Travel+Leisure³⁵」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

³²井口他(2005) p.10。

³³井口他(2005) p.11。

³⁴国土交通省が定めた国民 1 人 1 人が美しい国づくり・地域づくりについて具体的取り組みへの参画が促進されることを期待する政策。

³⁵米国の有名旅行雑誌であり、発行部数は 100 万部を超えている。

して考えられるのがビジットジャパン事業³⁶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3-1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³⁷からなっている。

図表 3-1. 世界の魅力的な都市ランキング 2014・2015

	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

出所：「Travel+Leisure」

<http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities#overall>（2016/12/12 参照）

³⁶国土交通省が中心となって行っている、外国人旅行者の訪日促進活動。

³⁷Travel+Leisure (2016/12/12)

図表 3-1 を見ると、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に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³⁸。しかし 2016 年に発表された順位は 6 位と 3 連覇とはならず、点数も 89.75 点と 1.47 下がってしまった(図表 3-2 参照)。理由として挙げられるのは、観客のマナーや公共交通機関の不便さ³⁹ではないだろうか。日本中からの観光客、また多くの外国人が京都に来ることで、道の狭さ、自然の破壊、公共交通機関の遅れ⁴⁰などが点数、順位の下がった原因の一つと考えられる。

図表 3-2. 世界の魅力的な都市ランキング 2016

	観光地	点数
1 位	チャールストン (米サウスカロライナ)	91.66 点
2 位	チェンマイ (タイ)	91.25 点
3 位	サン・ミゲル・デ・アジェンデ (メキシコ)	91.19 点
4 位	フィレンツェ (イタリア)	89.85 点
5 位	ルアンパバン (ラオス)	89.85 点
6 位	京都 (日本)	89.75 点
7 位	ニューオリンズ (米ルイジアナ)	89.75 点
8 位	バルセロナ (スペイン)	89.60 点
9 位	サバンナ (米ジョージア)	89.57 点
10 位	ケープタウン (南アフリカ)	89.46 点

出所：「Travel+Leisure」

<http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities#overall>

(2016/12/12 参照)

³⁸ Travel+Leisure (2016/12/12)

³⁹ 京都での観光名所の一つ一つが遠く、電車やバスがわかりにくい。(あばうと京都【絶対陥ってはいけない】(2017/01/12))

⁴⁰ 四条通、三条通など観光客が多いことで渋滞がよく起こりバスが遅れることが多い。(あばうと京都【絶対陥ってはいけない】(2017/01/12))

第4章 事例研究-京都観光の現状

4.1 アンケート調査の概要

前章では京都観光の現状について述べたが、京都市に観光で訪れる観光客で不満に思っている人がたくさんいる。その中でどういったところに満足して、不満を抱いているかを実際に自らの目で確かめたいと思った。そこで、満足度調査のアンケート調査を実施することにした。そして、京都市にある観光名所のなかから、特に観光客数が多いと見られる伏見稲荷大社、嵐山を主なアンケート実施場所を選択した。

アンケート内容は京都にある観光地の認知度調査、満足度調査を質問項目に入れ、男女、年齢、国籍を問わず調査を行った。アンケート表は、日本人を対象としたアンケート表が2015年版、2016年冬版、2016年夏版、外国人を対象としたアンケート表が2016年夏版で全4種類ある(アンケート内容は付録参照)。

まずは2016年夏版のアンケート結果について述べる。今回のアンケート表はこれまでのアンケート表を改良して作成した。京都市における日本人を対象とした観光客の満足度アンケート調査は、2016年7月16日65枚、2016年7月23日57枚、2016年8月31日56枚、2016年9月3日72枚で合計250枚採取することができた。また外国人を対象とした観光客の満足度アンケート調査は、2016年7月16日15枚、2016年7月23日56枚、2016年8月31日26枚、2016年9月3日3枚で合計100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	
		日本人	外国人
2016年7月16日(土)	伏見稲荷大社	65枚	15枚
2016年7月23日(土)	伏見稲荷大社	57枚	56枚
2016年8月31日(水)	嵐電 嵐山駅	56枚	26枚
2016年9月3日(土)	嵐電 嵐山駅	72枚	3枚

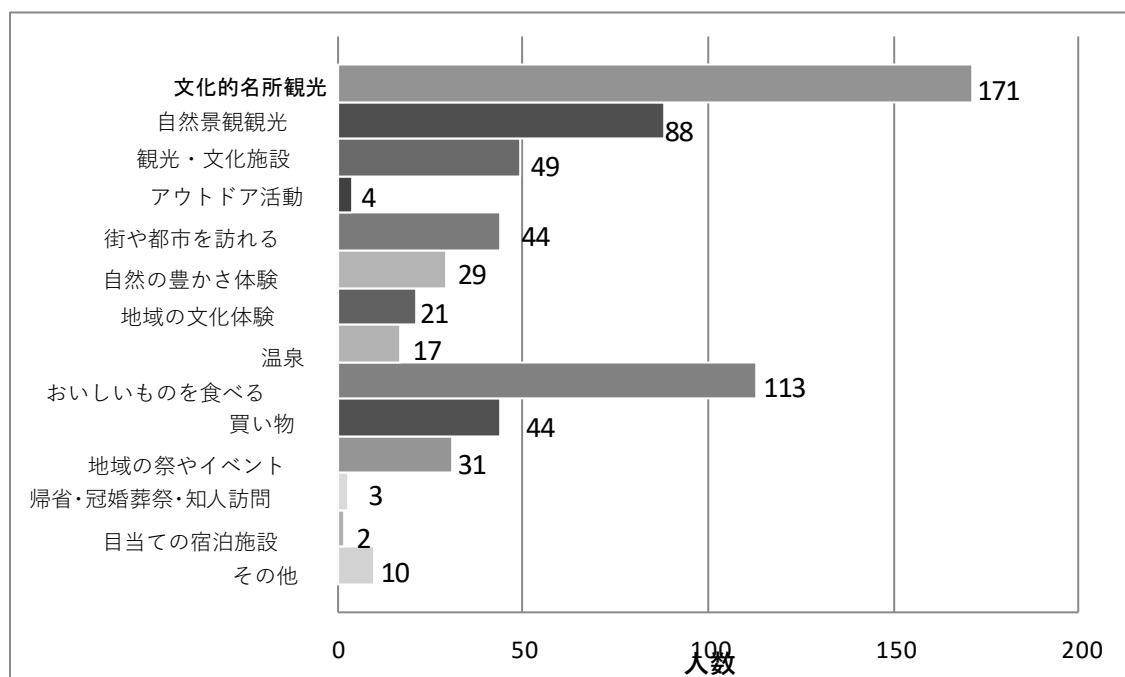
4. 2 2016 年度調査結果

①2016 年度調査結果（日本人）

まず始めに日本人を対象としたアンケート調査による結果について述べる。伏見稲荷大社では計 122 枚、嵐電 嵐山駅では計 128 枚を採取した。以上のアンケート調査による日本人対象者の男女比の割合は 1:2 となり、年代別でみると 10 代が 10.8%、20 代が 34%を占めており若者が全体の半数近くを占めていた。観光業界では若年層の旅行離れが課題として挙げられているが、意外にも若年層の旅行が多いことが分かった。また、遠方から宿泊もかねて来る観光客も多いが、近畿内から日帰りで京都へと足を運ぶ観光客が全体の 27.5%いたことから若者でも手軽に行ける観光地として多く訪れていると考えられる。

また日本人が考える京都の魅力を知るために、何を楽しみに訪れたのかについても調査した（図表 4-2 参照）。最も回答が多かったのは文化的名所の観光であり、171 人もの方が楽しみにしていることの一つとして挙げた。これは日本らしさを感じられる京都ならではの結果であると思われる。次においしいものを食べたいと挙げる人が 113 人と続いた。

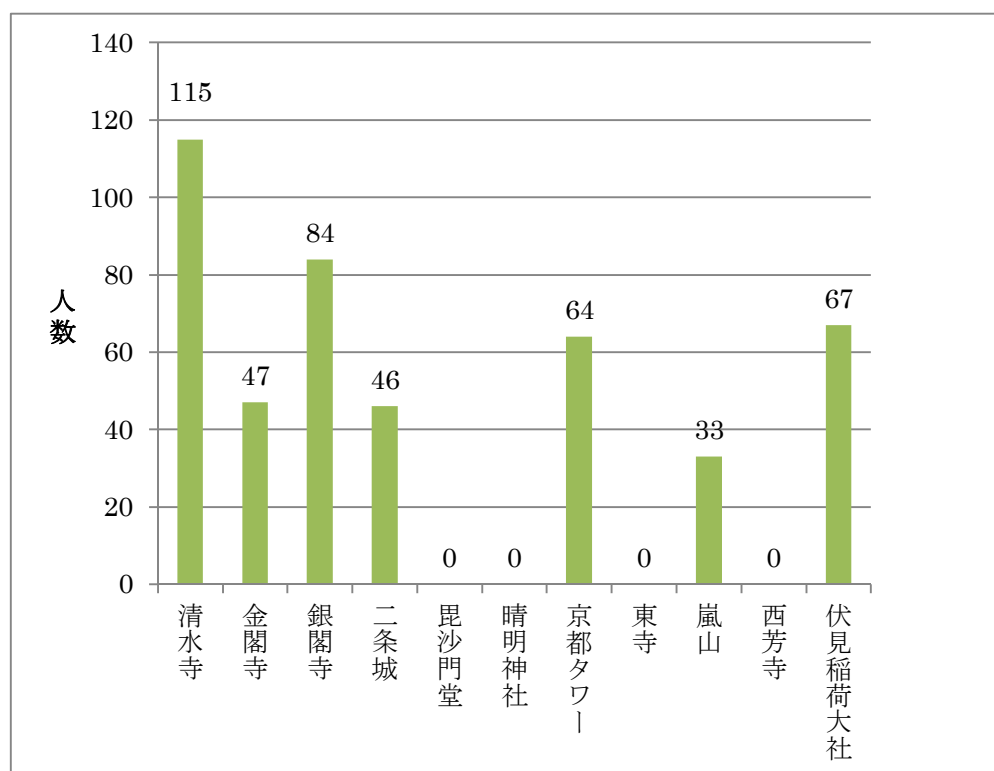
図表 4-2. 訪問目的（複数回答可）



これまで対象者のことや今回の旅行について調査したが、次からは京都にある観光地の認知度について述べる。まず始めに京都市内にある観光場所 11 ヶ所を挙げ、その場実際に訪問したことがあるのか尋ねた(図表 4-3 参照)。調査対象として挙げたのは、清水寺、金閣寺、銀閣寺、二条城、毘沙門堂、晴明神社、京都タワー、東寺、嵐山、西芳寺、伏見稲荷大社である。これらは京都市の区域で人気の観光場所として 1 つずつ挙げている。

清水寺、銀閣寺、伏見稲荷大社、京都タワーなどの観光地として有名な場所はやはり多くの観光客を呼び込むことが出来ているが、同じ市内にあるにも関わらず毘沙門堂、晴明神社、東寺、西芳寺には訪問者がいなかった。

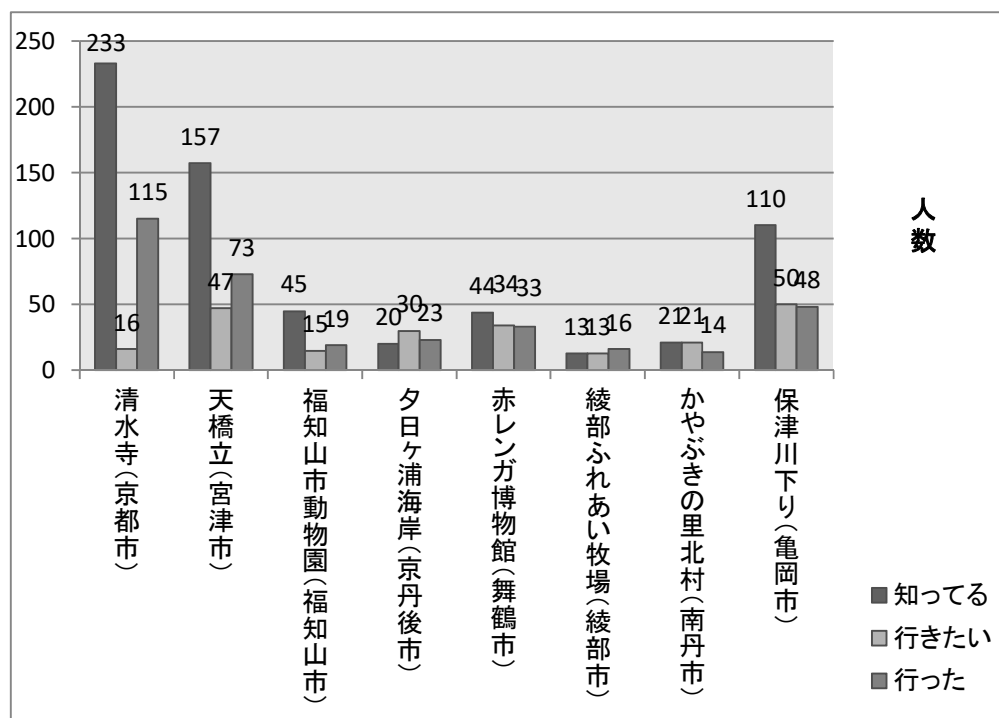
図表 4-3. 訪問したことがある観光地(京都市内)



今度は京都市内だけでなく京都府内のあらゆる市内にある観光地 8 ヶ所を挙げ、認知度、訪問したことがあるのか、今後訪問したいか、について伺った(図

表 4-4 参照)。挙げた観光地は、清水寺(京都市)、天橋立(宮津市)、福知山市動物園(福知山市)、夕日ヶ浦海岸(京丹後市)、赤レンガ博物館(舞鶴市)、綾部ふれあい牧場(綾部市)、かやぶきの里北村(南丹市)、保津川下り(亀岡市)である。京都市と比較して観光客がどれだけ京都市以外の観光地、または市域を知っているかについて調査した。それと同時に認知度だけではなく、観光客がどれだけ京都市以外の観光地または市域を知らないけど訪問してみたいかという魅力に繋がる問いかけもした。

図表 4-4. 観光地の認知度、魅力(京都府内)

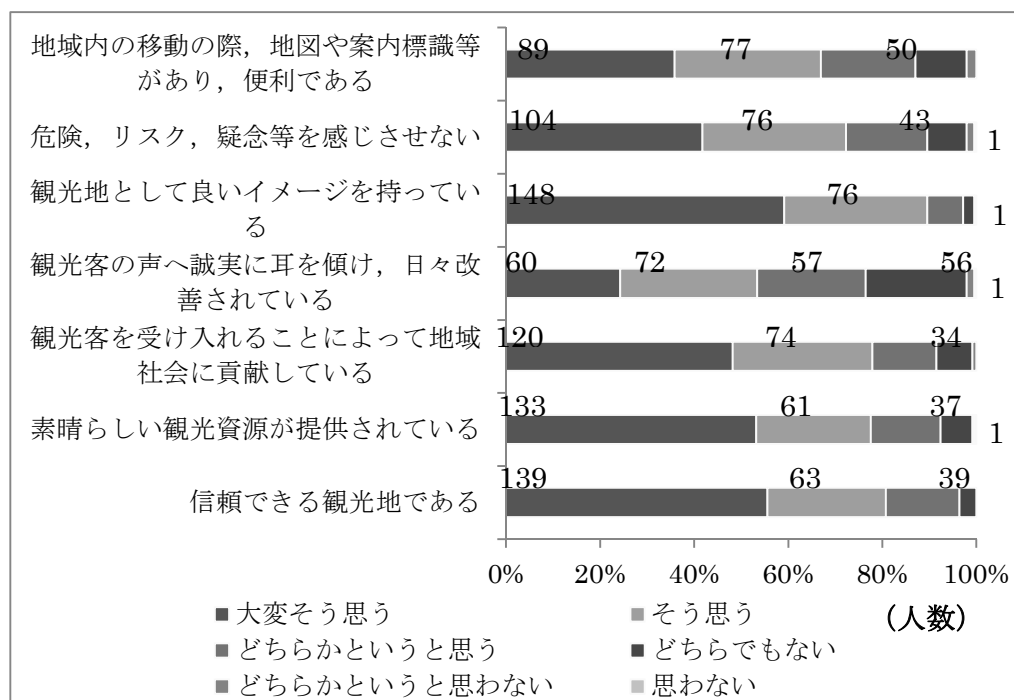


京都市内にある清水寺は認知度が 93%と最も高く、訪問者も他の観光地に比べて多いことが分かった。また清水寺に続いて天橋立、保津川下りが認知されている。知っているだけではなく実際に訪問した方も多く、訪問したいと答える声も多かった。天橋立は宮津市にあるため大都市から少し離れているが京都市内から 1 時間程度、大阪梅田から 2 時間程度での訪問が可能となっている。

また宮津市には天橋立以外にも智恩寺文殊堂、金引の滝などもあり、近辺の京丹後市、伊根町、与謝野町にも観光スポットが多く存在する。これらの観光地の認知度が上がると天橋立をはじめとした近辺の観光地へも観光客が訪れるようになると考えられる。また保津川下りは京都駅から30分とアクセスはとても良いのに、実際に訪問したことのある人はあまりいなかった。まずは京都の自然を直に感じられるこの保津川下りをより多くの人に知ってもらうことが重要であると思われる。他の観光地も認知度20%以下であったため向上を目指すとともにアクセスが良くなるとなお観光客数の上昇に繋がると考えられる。

次からは実際に京都観光の満足度について述べる。まずは観光客が京都についてどのように感じたかについて尋ねた(図表4-5参照)。

図表 4-5. 京都に対する満足度

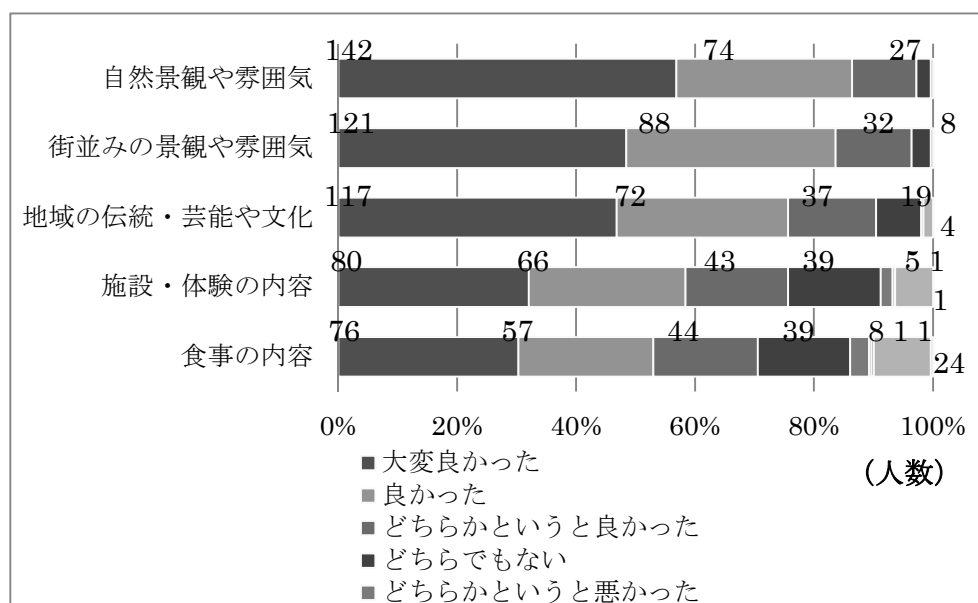


全ての項目に対して多くの方が、『大変そう思う』『そう思う』『どちらかというと思う』のいずれかに該当すると答えた。この結果は気軽に訪れることの出来る観光地である証拠だと思われる。しかしその中でもあまり評価が良くなか

ったのが、『観光客の声へ誠実に耳を傾け、日々改善されている』の項目である。この項目は不満足意見が特別多いわけではなく『どちらでもない』と答える声が多いことがわかる。この結果は改善後の結果が目に見えにくいということなのではないかと思われる。また観光客が意見を言える環境があれば、市民や観光客の不満を取り入れて改善を行いやすくなるのではないかと思う。

続いて京都の雰囲気や施設の満足度について尋ねた(図表 4-6 参照)。街並みの景観や自然景観、またその雰囲気について 95%以上もの人が良かったと答えた。図表 4-2 にて文化的名所、自然景観への観光を楽しみにしていた人たちの期待を裏切らない結果となった。この結果から京都の満足度はそれらの景観によって作られているものだということが結論づけられる。京都ならではの街並みや自然は京都観光に必要不可欠とされているが、文化・体験・食事は未体験の人も多かったので今後更に魅力が伝わってほしい。

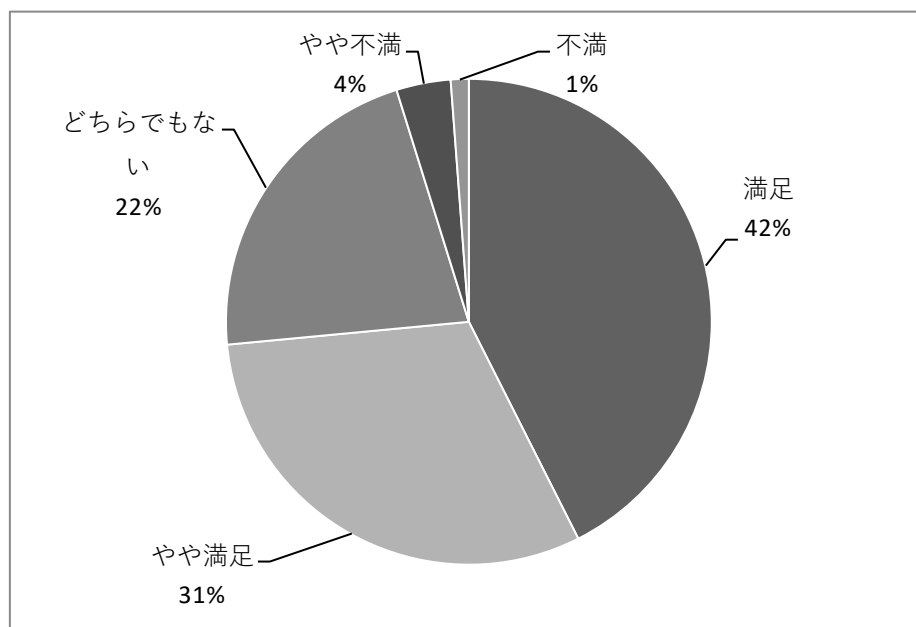
図表 4-6. 飲食施設、観光・文化施設、景観・雰囲気の満足度



最後に京都観光全体の満足度について 5 段階評価してもらった(図表 4-7 参照)。その結果、『満足』『やや満足』という回答が全体の 73%を占めていた。一年以内に再度京都を訪れたいかどうかを『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』の5段階評価をしてもらったところ、『そう思う』に60%、『やや思う』に33%の方が該当すると答えた。そして京都を知人に薦めるかどうかについても尋ねると、『そう思う』に61%、『やや思う』に35%という結果となった。つまり京都は来訪する価値のある場所であると同時に、知人にも薦めたいと思われるほど満足のいく観光地であると多くの日本人は考えていることが分かった。

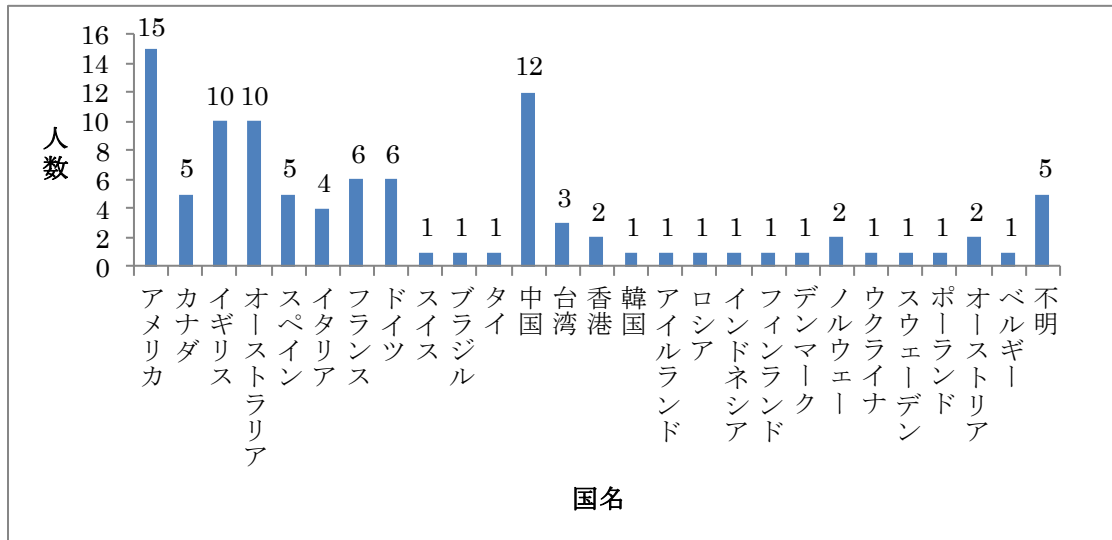
図表 4-7. 京都観光の満足度



③ 2016 年度調査結果（外国人）

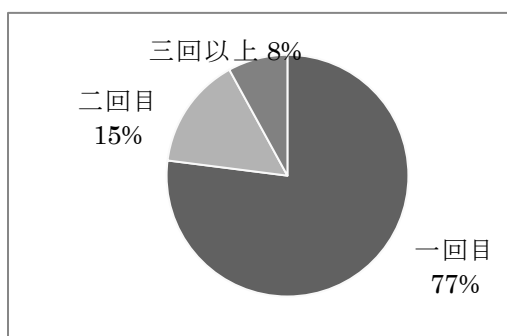
続いて外国人を対象としたアンケート調査による結果について述べる。外国人を対象としたアンケート調査は2016年夏に行った。伏見稲荷大社では計71枚、嵐電 嵐山駅では計29枚を採取した。アンケート調査による外国人対象者の男女比の割合は1:1となり、年代別でみると10代が12%、20代が43%、30代が19%、40代が13%、50代が9%、そして60代以上が4%であった。つまり10、20代が半数以上を占めていた。出身地として多く挙げられたのがアメリカ合衆国、中華人民共和国、続いてイギリス、オーストラリアである（図表4-8 参照）。アジア圏よりアメリカ・ヨーロッパ圏が多く京都を訪れていることが分かった。

図表 4-8. 出身地

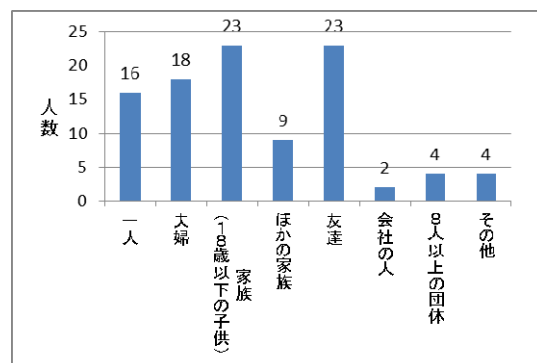


日本への来日が初めてと答える方が 64%、2 回目の方が 22%、3 回目以上が 14% と初来日の方が多かった。それと同時に京都への来日回数も尋ねると、初めての方が 77%、2 回目の方が 15%、3 回目以上が 8%であった（図表 4-9 参照）。この結果により外国人が日本観光に訪れる際、京都によく訪れていることが分かる。そして京都の滞在期間についても尋ねると、2、3 日と答える方が 48%と半数近くを占めていた。続いて 4～6 日が 27%、一週間以上が 15%、1 日が 10%という結果であった。次に、この旅行の同行者について問うと、同率で家族、友達が多く挙げられた（図表 4-10 参照）。一人で来日している人が 16 人もいた。

図表 4-9. 京都への来日回数



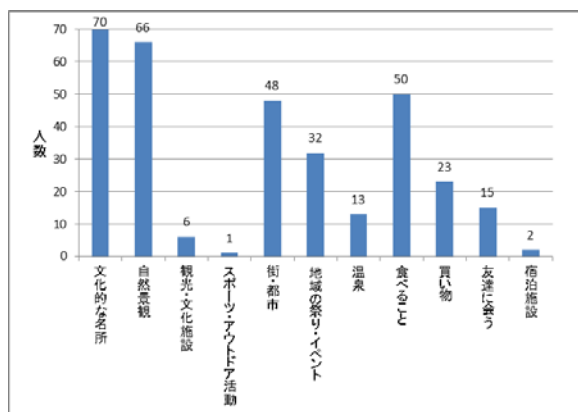
図表 4-10. 同行者



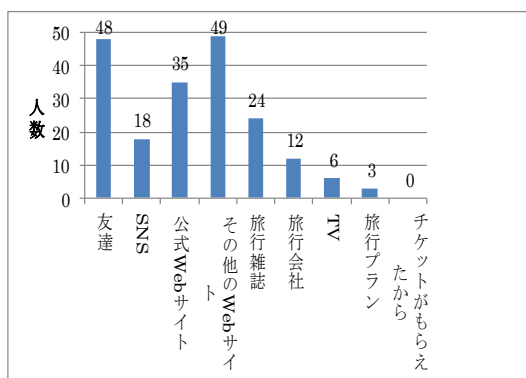
続いて京都への訪問目的について尋ねた(図表 4-11 参照)。結果は日本人と同じく文化的名所、自然景観、食べることが上位 3 つとして挙げられた。続いて京都という街、祭りなどのイベントが多く挙げられた。日本人と違うところは食べるより自然景観を目的として訪問している方が多いことである。これは四季のある日本独特の気候からの結果だと考えられる。また街を目的にしている人が多いことから、外国人にとって京都という街自体が訪問する価値があるのだと思われる。

そして「京都」を知るきっかけとなったものについても尋ねたところ Web サイト、友達が多く挙げられた(図表 4-12 参照)。SNS で京都を知ることが多いのかと思っていたがそこまで挙げられなかった。大阪市にあるユニバーサル・スタジオ・ジャパンを始めとして日本全国にて外国人観光客が増加したため、京都を知る人が増えているのだと思われる。

図表 4-11. 訪問目的



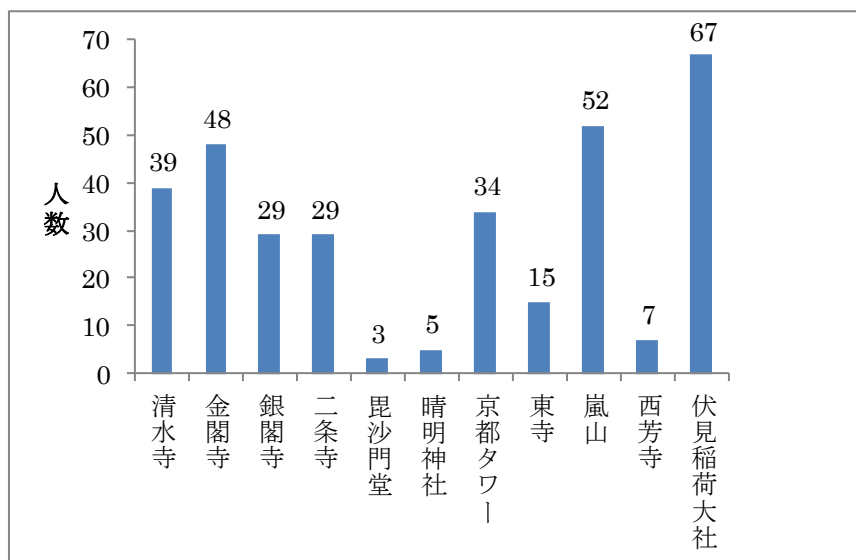
図表 4-12. 京都を知るきっかけ



次からは京都にある観光地の認知度について調査した結果である。まずは京都市内にある観光地の中で訪問した場所を 11 カ所挙げて聞いた(図表 4-13 参照)。挙げた観光地は日本人対象のアンケートと同じ場所である。外国人観光客からの人気 1 位である伏見稲荷大社がやはり 1 番外国人が訪れている京都市内の観光地であった。他にも嵐山、金閣寺、清水寺など有名な観光地は多くの方が訪問していた。またマイナーで日本人でもあまり名が知られていない観光地であるにも関わらず数人だが訪問している人がいるという結果には正直想定外

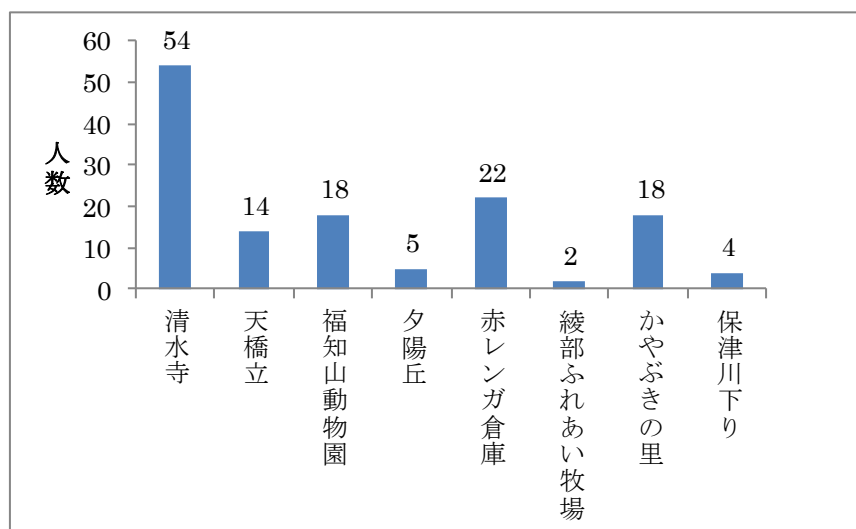
だが、認知度、魅力の向上で観光客は訪れることがわかる。

図表 4-13. 訪問したことのある観光地（京都市内）



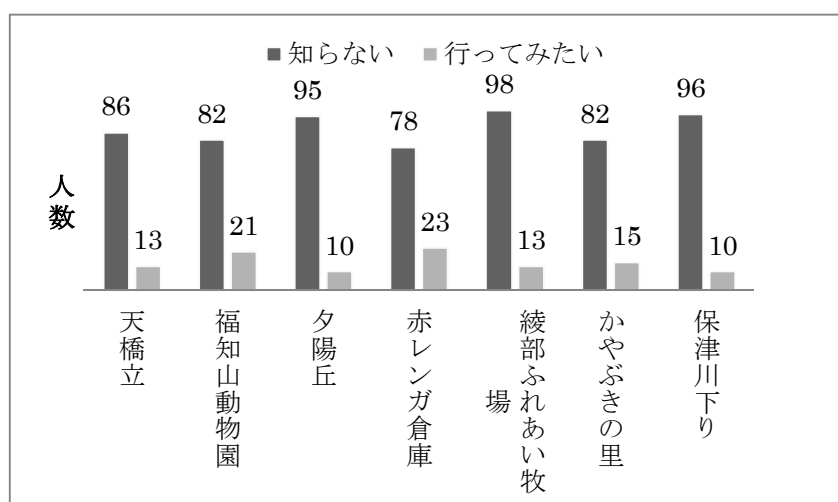
今度は京都府の観光地を 8 カ所挙げて、認知度について調査した（図表 4-14 参照）。京都市内にある清水寺が半数以上の方に認知されているのに対し、他の市のある観光地の認知度は全て 9%以下と低いように思われる。日本人、外国人両方共に観光地の認知度を上げる必要性を改めて感じた。

図表 4-14. 観光地の認知度（京都府内）



続いて同じ京都府の観光地を挙げて、知らない観光地、行ってみたい観光地について尋ねた(図表 4-15 参照)。すると思ったより行ってみたいと思う人が少なかった。おそらく存在を知らないために魅力が伝わらないのだと思われる。やはりまず認知度をあげることが観光地繁栄への一歩であると考える。

図表 4-15. 知らない観光地・行ってみたい観光地(京都府内)



最後に京都にもう一度訪れたいかどうか、京都を知人に薦めるかについて尋ねた。すると再訪問したいと答えた方が 95%、知人に薦めると答えた方が 98% いた。これは京都に満足しているからこそこの結果になったと思われる。つまり外国人の京都に対する満足度は高いと考えられる。

4. 3 2015 年・2016 年・全体の調査結果(日本人観光客)

これまで改良後のアンケート調査による結果を述べたが、続いて 2015 年、2016 年、全体のアンケート調査の結果について述べる。宮城ゼミナール京都観光班では、2015 年と 2016 年の活動時期に、京都市で認知度調査と満足度調査を用いたアンケート調査を 14 回実施した。第 1 章でも述べたが、2015 年に実施したアンケート調査の回数は 8 回、2016 年は 6 回である。

満足度調査を昨年度 6 月 17 日から開始し、認知度調査は、教授と相談して、

地域活性化につなげるために実施しようと思ったのがきっかけで、同年 8 月 25 日より実施した。日本人観光客のサンプル数は、2015 年 371 枚（うち認知度調査 259 枚）、2016 年 368 枚、全体が 739 枚である（図表 4-16 参照）。

日本人観光客のアンケート調査の結果を 2015 年・2016 年・全体の 3 種類にわけて、表を作成した。表示の順番は、2015 年、2016 年、全体の順である。

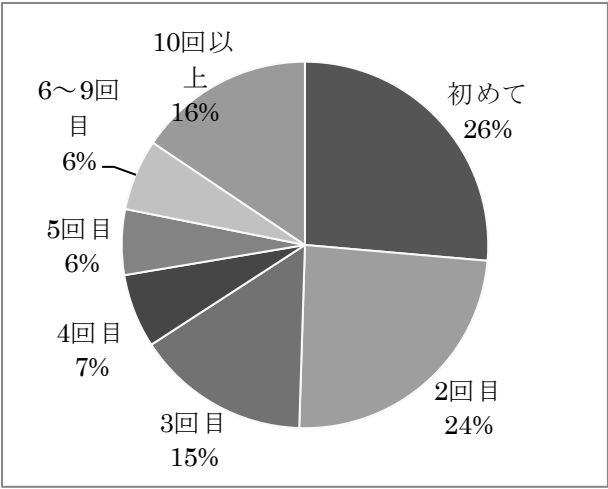
図表 4-16. アンケート調査

	調査期間	実施場所	サンプル数(日本人)
2015 年	6 月 17 日(水)	嵐山	102 枚
	8 月 25 日(火)	嵐山	26 枚
	9 月 8 日(火)	嵐山	28 枚
	9 月 17 日(木)	嵐山	47 枚
	10 月 20 日(火)	銀閣寺	29 枚
	11 月 9 日(月)	伏見稲荷大社	57 枚
	11 月 26 日(木)	三十三間堂	52 枚
	12 月 7 日(月)	伏見稲荷大社	30 枚
2016 年	3 月 9 日(水)	嵐山	30 枚
	6 月 18 日(土)	嵐山	81 枚
	7 月 16 日(土)	伏見稲荷大社	65 枚
	7 月 23 日(土)	伏見稲荷大社	60 枚
	8 月 31 日(水)	嵐山	58 枚
	9 月 3 日(土)	嵐山	74 枚
合計枚数 739 枚			

まず、2015 年のアンケート結果から述べる。始めに京都への訪問回数について尋ねた。初めてと答えた方が 26%と一番多かった（図表 4-17 参照）。また、2 回目 24%、3 回目 15%と半数の方が頻繁に来ていないことがわかる。しかし、次に多いのが 10 回以上 16%である。京都市に何回も訪れる人が約 3 割いる。その理由は、何度も訪れても飽きないという人がほとんどで魅力がたくさんあるか

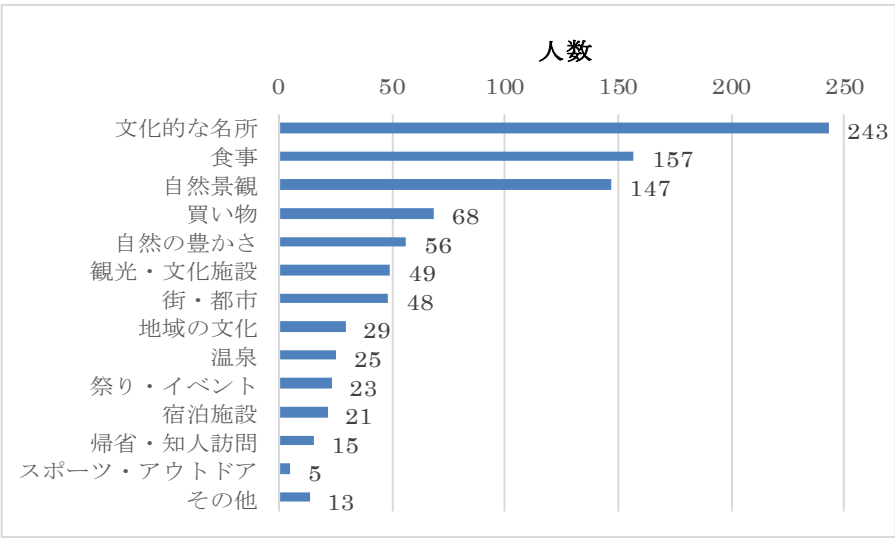
らだと考えられる。

図表 4-17. 2015 年 訪問回数



続いて京都への訪問目的について述べる（図表 4-18 参照）。訪問目的として多いのが、文化的な名所 27%、食事 17%、自然景観 16%で半分以上を占めている。特に京都市の世界遺産にも登録されている文化的な名所を見る目的の人が多。京都の雰囲気を楽しみたい人や京都の名産品やつはしを食べるためという人もアンケート調査を実施している中で評価の声があった。

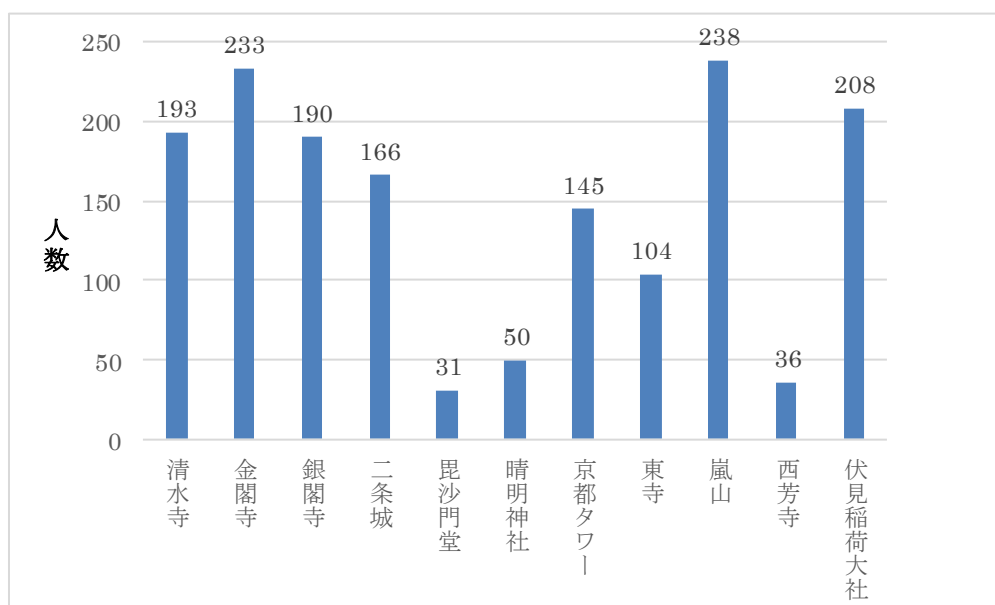
図表 4-18. 2015 年 訪問目的



次に訪問したことのある観光地について尋ねた(図表 4-19 参照)。これらの観光地は図表 4-3 と同じである。8 月 25 日より認知度調査を実施したので、合計枚数 259 枚で分析をした。訪問したことのある観光地で一番多いのが嵐山 238 人であった。おそらくアンケート場所が嵐山だったことも関係していると思われる。続いて、金閣寺 233 人、伏見稲荷大社 208 人と 200 人以上の方が訪問したことがあると答えていた。また、京都市の伝統的な清水寺は 193 人で 4 番目だった。昔と比べ観光雑誌等により傾向が変わり、清水寺よりも金閣寺や嵐山、伏見稲荷大社の観光地が少しずつ人気を上げてきているのではないかと考えられる。

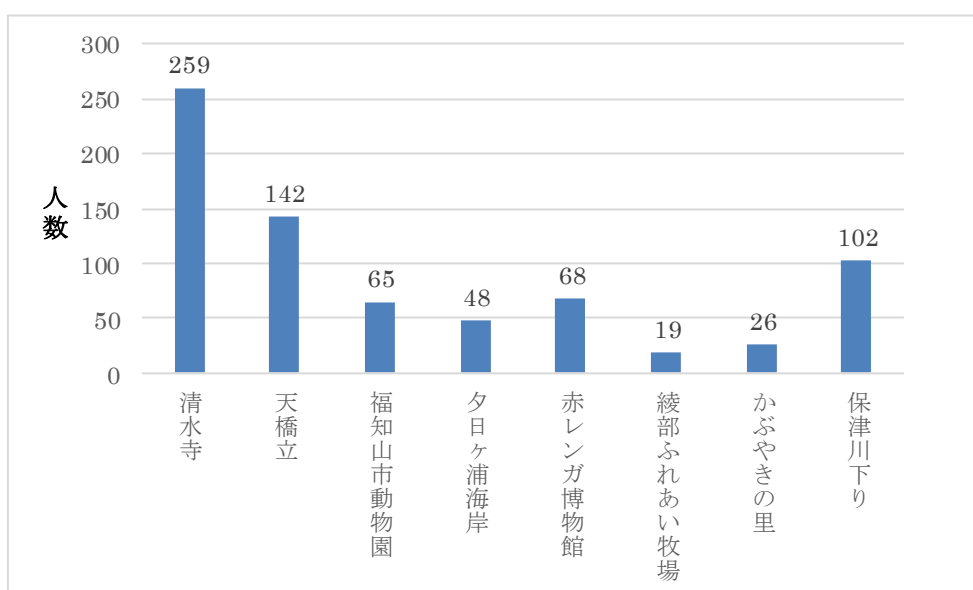
また、反対に表 4-19 をみると、ほとんどの方が訪問したことがないと答えていた観光地もある。そこは、晴明神社 50 人、西芳寺 36 人、最も訪問したことがないと答えた観光地は毘沙門堂 31 人であった。アンケート調査を実施している際に聞いたこともないと答えていた方もいた。すなわち、晴明神社周辺、西芳寺周辺、毘沙門堂周辺に訪れる観光客が少ないのではないかと表をみて予想することができる。

図表 4-19. 2015 年 訪問したことのある観光地(京都市内)



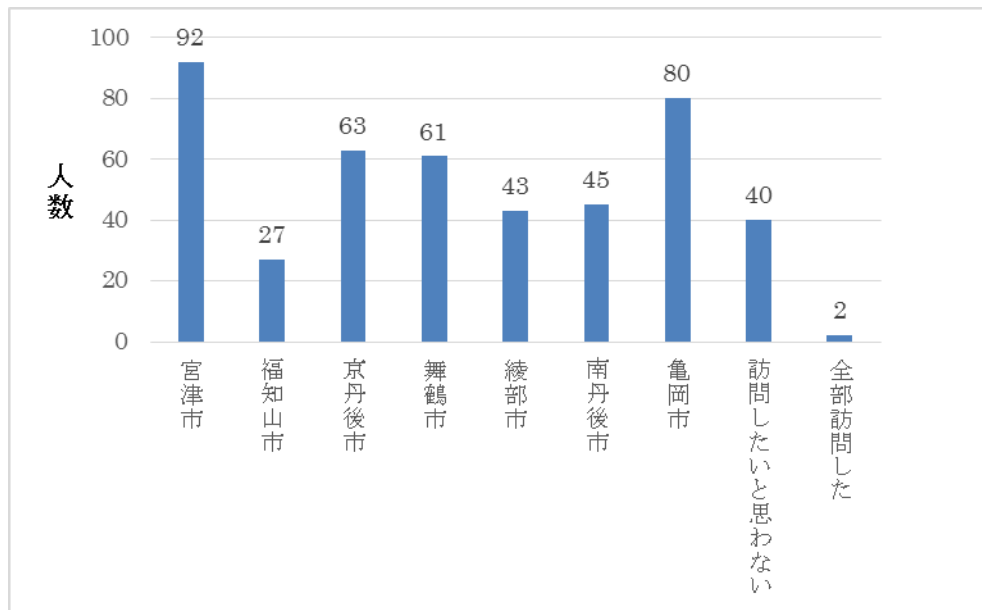
続いて 2015 年の知っている京都府の観光地について述べる(図表 4-20 参照)。これらの観光地は図表 4-4 と同じである。清水寺は全員が知っていた。次に認知度の高かった観光地は天橋立(宮津市)142 人であった。保津川下り(亀岡市)も 102 人と 100 人以上の方が知っていた。しかし、他の観光市域は 70 人未満の方のみが知っておりあまり認知されていなかった。特に綾部ふれあい牧場(綾部市)は 20 人未満であった。

図表 4-20. 2015 年 観光地の認知度(京都府内)



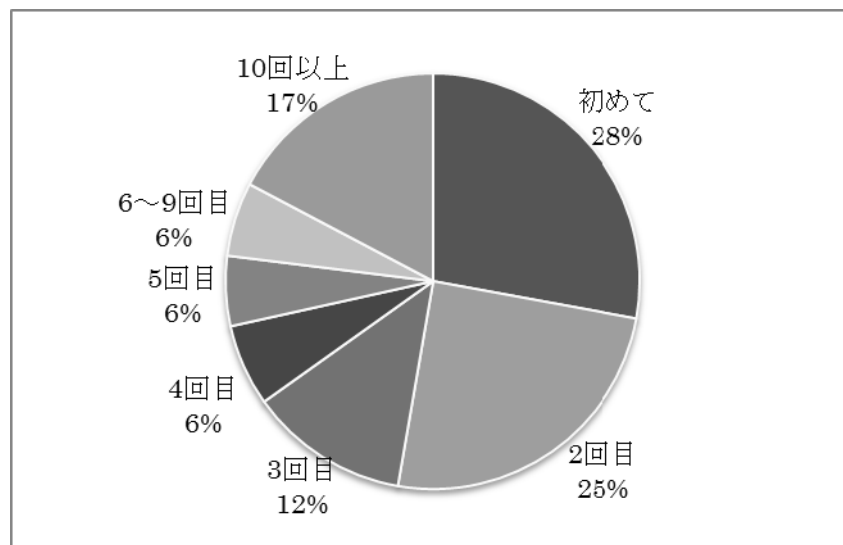
最後に 2015 年の訪問してみたい京都市外についてまとめた(図表 4-21 参照)。259 人の回答で 100 人を割って、ほとんど均一に結果が分かれた。一番訪問したいと答えが多かったのが宮津市 92 人である。次に亀岡市 80 人、京丹後市 63 人、舞鶴市 61 人と 50 人以上の方が訪問してみたいと答えた。南丹市 45 人、綾部市 43 人、福知山市 27 人と 50 人を下回っている市もあった。中には、訪問したいと思わない方や 2 人であったが全部訪問したことがある方もいた。京都市から近い距離に住んでいるのではないと思われる。

図表 4-21. 2015 年 訪問してみたい京都市以外



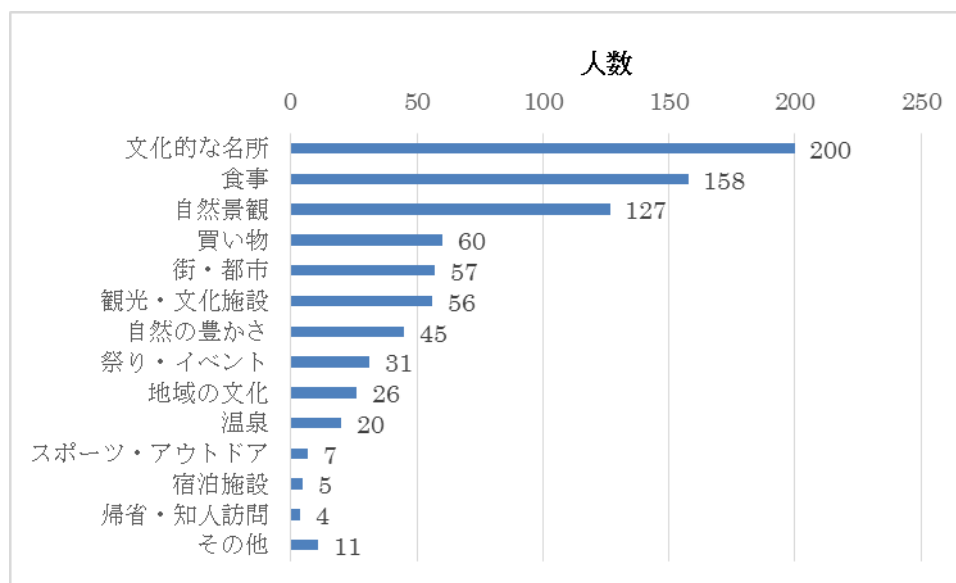
ここからは、2016 年の結果である。まず始めに 2016 年に行った調査による対象者の京都府訪問回数についてまとめる。初めてと答えた方が 28%と一番多かった(図表 4-22 参照)。また、2 回目 25%、3 回目 12%と半数の方が 2015 年と同様に頻繁に来ていないことがわかる。2015 年と同様に次に多いのが 10 回以上 18%であった。

図表 4-22. 2016 年 訪問回数



次に 2016 年の京都への訪問目的について述べる(図表 4-23 参照)。2015 年と同様に訪問目的として多いのが、文化的な名所 25%、食事 20%、自然景観 16%で半分以上を占めていた。また、買い物 7%、街・都市 7%、観光・文化施設 7%と続いた。第 2 章のポジショニングマップでの観光体験をするために訪れる観光客もいるのだと考えられる。

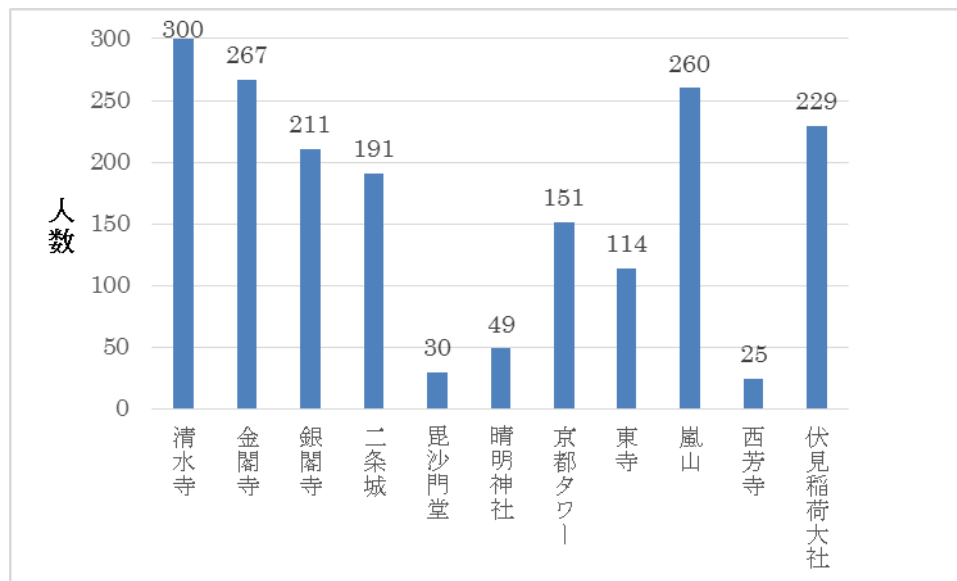
図表 4-23. 2016 年 訪問目的



続いて 2016 年に調査した、京都市内の訪問したことのある観光地について述べる(図表 4-24 参照)。これも図表 4-3 と同じ観光地である。訪問したことのある観光地で一番多いのが清水寺 300 人であった。2015 年時は 193 人で 4 番目であったのに比べ立場が逆転した。続いて、金閣寺 267 人、嵐山 260 人、伏見稲荷大社 229 人、銀閣寺 211 人と 200 人以上の方が訪問したことがあると答えていた。

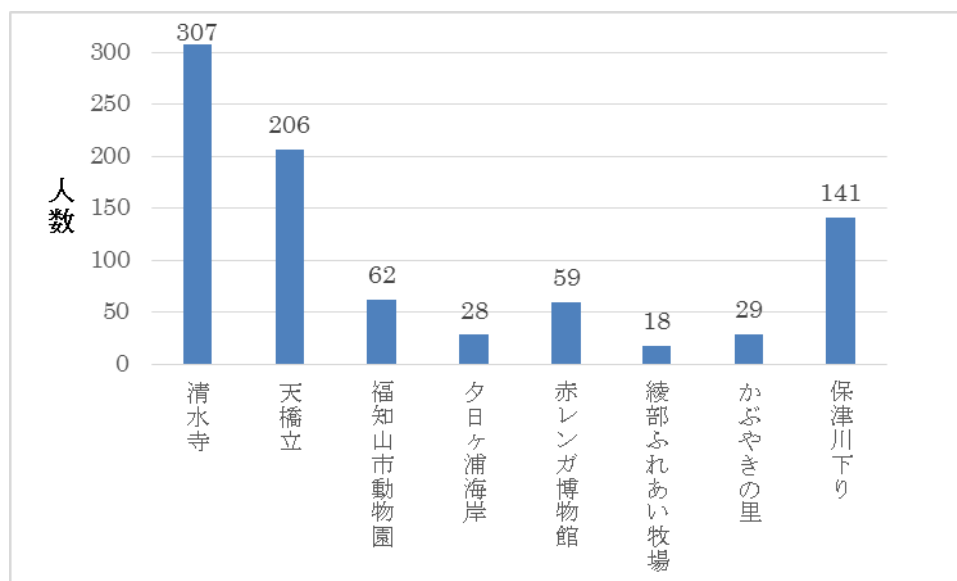
また、2015 年と同様にほとんどの方が訪問したことがないと答えていた観光地もあった。清明神社 49 人、毘沙門堂 30 人が 50 人未満である。しかし 2016 年最も訪問したことがないと答えた観光地は西芳寺で 25 人であった。アンケート調査を実施している際に聞いたこともないと答えていた方がいたため認知度の向上を目指したいところだ。

図表 4-24. 2016 年 訪問したことがある観光地(京都市内)



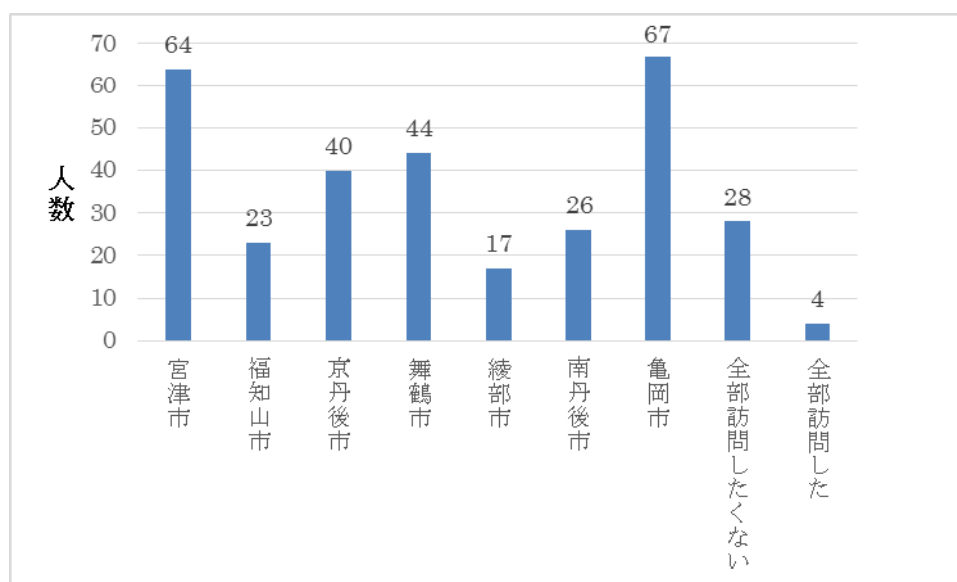
続いて2016年の知っている京都府内の観光地について述べる(図表 4-25 参照)。これも図表 4-4 と同じ観光地である。今回も清水寺に続いて天橋立(宮津市)206人で認知度が高かった。また2015年時よりも知っている方が増えた。続いて保津川下り(亀岡市)141人と100人以上の方が知っていた。しかし、やはり他の観光地域は70人未満の方しか認知されていなかった。特に綾部ふれあい牧場(綾部市)18人とまたも20人未満であった。

図表 4-25. 2016 年 観光地の認知度(京都府内)



最後に 2016 年の訪問してみたい京都市外について述べる(図表 4-26 参照)。371 人の回答で 100 人未満であったのは、答えていない方が多かったためである。一番訪問したいと答えが多かったのが亀岡市 67 人であった。次に宮津市 64 人で 50 人以上の方が訪問してみたいと答えた。2015 年と比べて亀岡市の方が行きたいと答える方が多かった。舞鶴市 44 人、京丹後市 40 人、南丹市 45 人、綾部市 43 人、福知山市 27 人と全体的に 50 人を下回っていた。全部訪問したいと思わないと答えた方が 28 人であった。一方、4 人が全部訪問したことがあると答えた。

図表 4-26. 2016 年 訪問してみたい京都市外



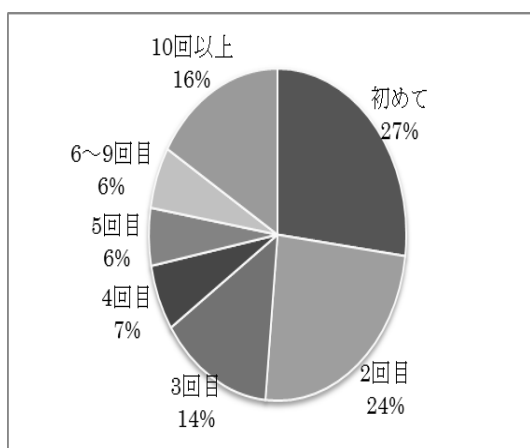
ここからは、全体の結果である。以下の図表は 2015 年と 2016 年の 2 年間を合わせた合計 739 枚で作成したグラフである。全体では、満足度調査及び認知度調査の両方のグラフを作成した。尚、アンケート調査をより良く改善するために、アンケート表の構成をかえて、サンプル数が増減する箇所がある。そこについては、グラフを作成した時に付け加えたい。

まず訪問回数について述べる(図表 4-27 参照)。全体のサンプル数は、728 枚である(その内、無回答 11 枚)。初めてと答えた方が 27%と一番多かった。また、2 回目 24%、3 回目 14%であった。そして、10 回以上が 18%であり、京都市

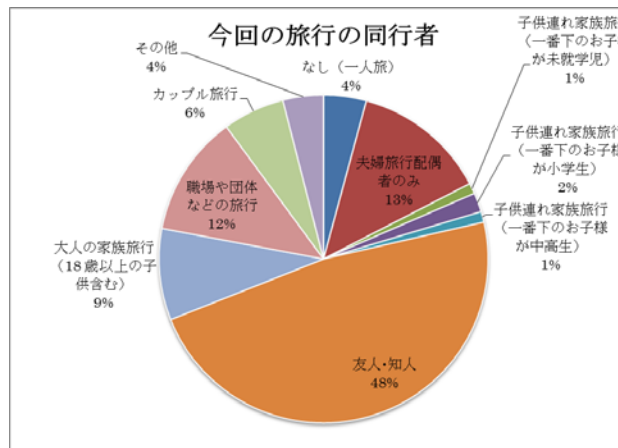
に何回も訪れる観光客もいることがわかった。

次に今回の旅行の同行者について述べる(図表 4-28 参照)。全体のサンプル数は、482 枚である(その内、無回答 5 枚)。グラフをみると、友人・知人 48%と一番高かった。順に夫婦旅行配偶者のみ 13%、職場や団体などの旅行 12%、大人の家族旅行(18 歳以上の子供含む)9%、カップル旅行 6%、一人旅 4%であった。友人や知人が半数を占めていたのは、気軽に行ける場所で親しみやすい人で行っているのではないかと考えた。意外だったのは、子供連れ家族旅行の観光客が少ないということだった。また、職場や団体の旅行、大人の家族旅行、カップル旅行等、大人との付き合いで行くことも珍しくはないみたいだ。

図表 4-27. 全体 訪問回数

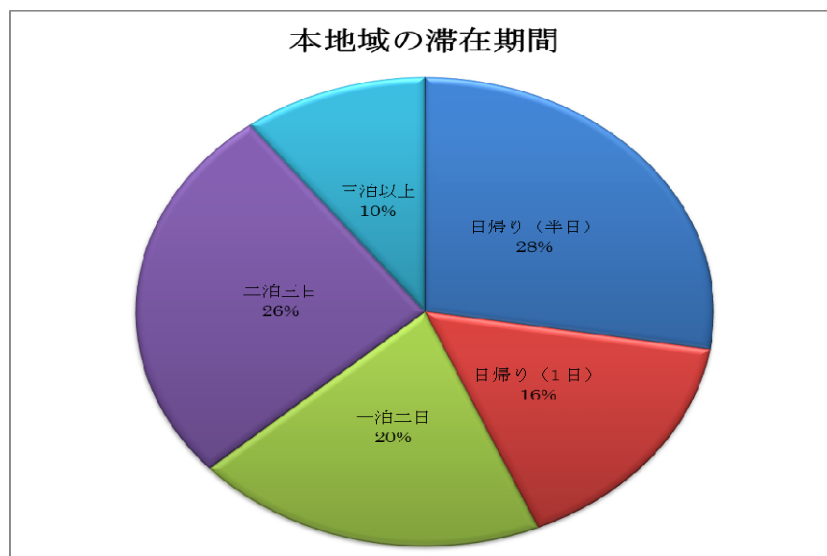


図表 4-28. 全体 今回の旅行の同行者



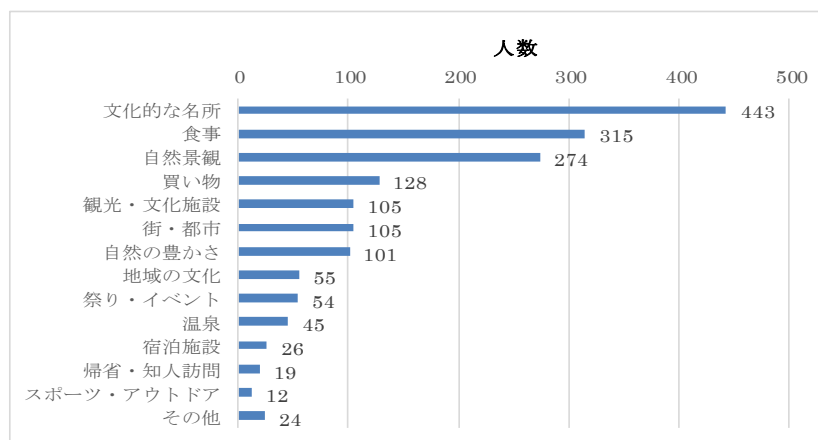
本地域の滞在期間についてである(図表 4-29 参照)。全体のサンプル数は、482 枚である(その内、無回答 7 枚)。グラフをみると、日帰り(半日)が一番多く 28%であった。次に多いのが宿泊の二泊三日 26%、一泊二日 20%であった。意外にも日帰り(1 日)16%と 4 番目だった。最後に滞在期間が三泊以上の観光客は 10%と一番低かった。近くに住んでいる観光客は、日帰りで半日プランを利用し目的をもって観光をしているのではないかと伺える。反対に、遠出の観光客は、一泊二日、二泊三日とのんびり観光するのではないかと考えた。

図表 4-29. 全体 本地域の滞在期間



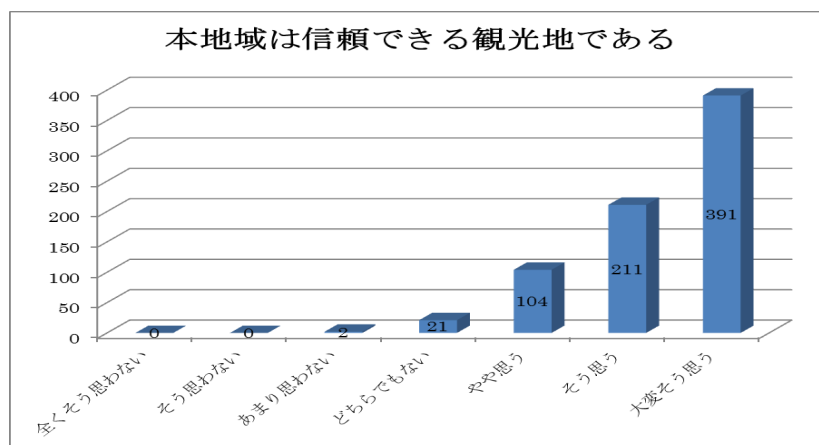
訪問目的についてである（図表 4-30 参照）。全体のサンプル数は、553 枚である。全体でも訪問目的として多いのが、文化的な名所 26%、食事 18%、自然景観 16%で半分以上を占めていた。また、買い物 8%、観光・文化施設 6%、街・都市 6%、自然の豊かさと続いた。全体の表をみると買い物 8%とやや高いことがわかる。しかし圧倒的に文化的な名所をみるために訪れる観光客が多いことがわかった。

図表 4-30. 全体 訪問目的



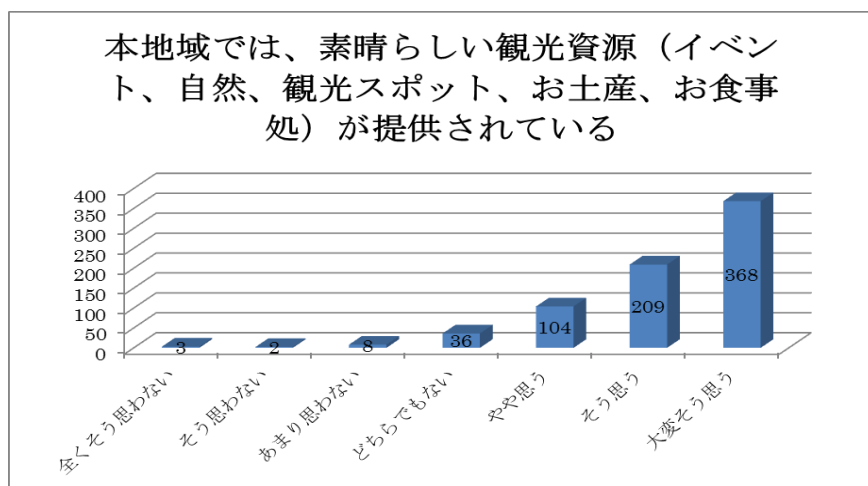
訪問する前の本地域へのイメージについてである（図表 4-31～37 参照）。全体のサンプル数は、739 枚であり、7 段階評価で満足度調査を実施した。まず、本地域は信頼できる観光地のグラフについてである（図表 4-31 参照）。大変そう思う 391 人、そう思う 211 人で、大半の方が信頼できる観光地であると答えた。

図表 4-31. 全体 本地域は信頼できる観光地である



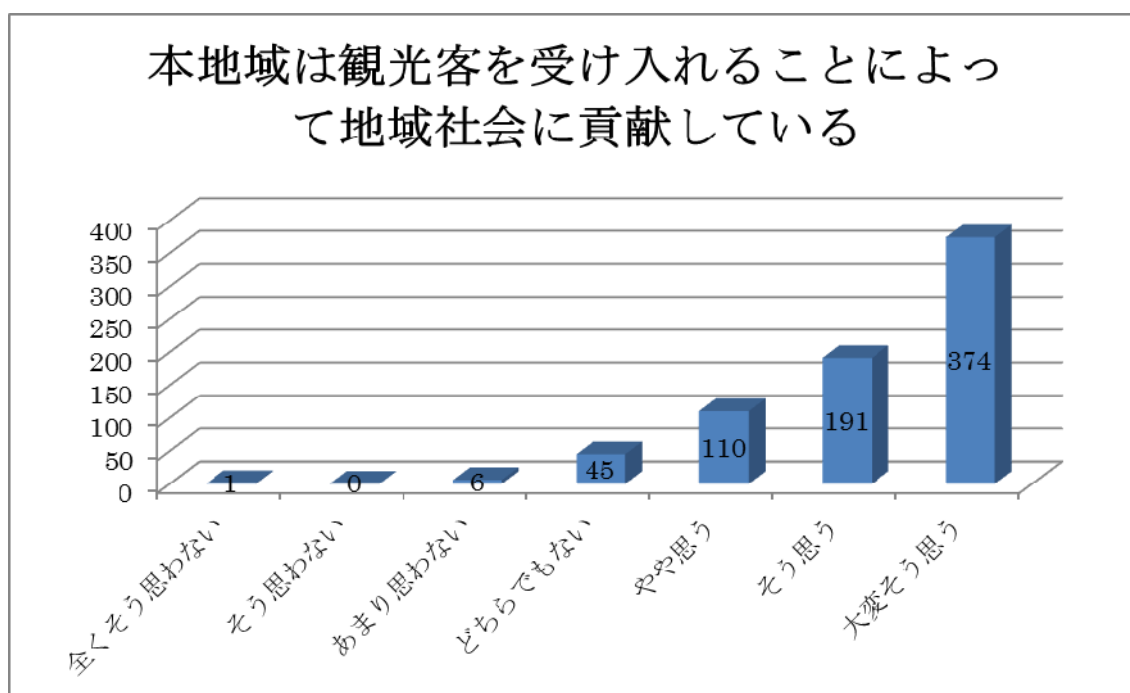
本地域では、素晴らしい観光資源（イベント、自然、観光スポット、お土産、お食事処 他）が提供されているについてである（図表 4-32 参照）。大変そう思う 368 人、そう思う 209 人で、大半の方が観光資源に満足している。

図表 4-32. 全体 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



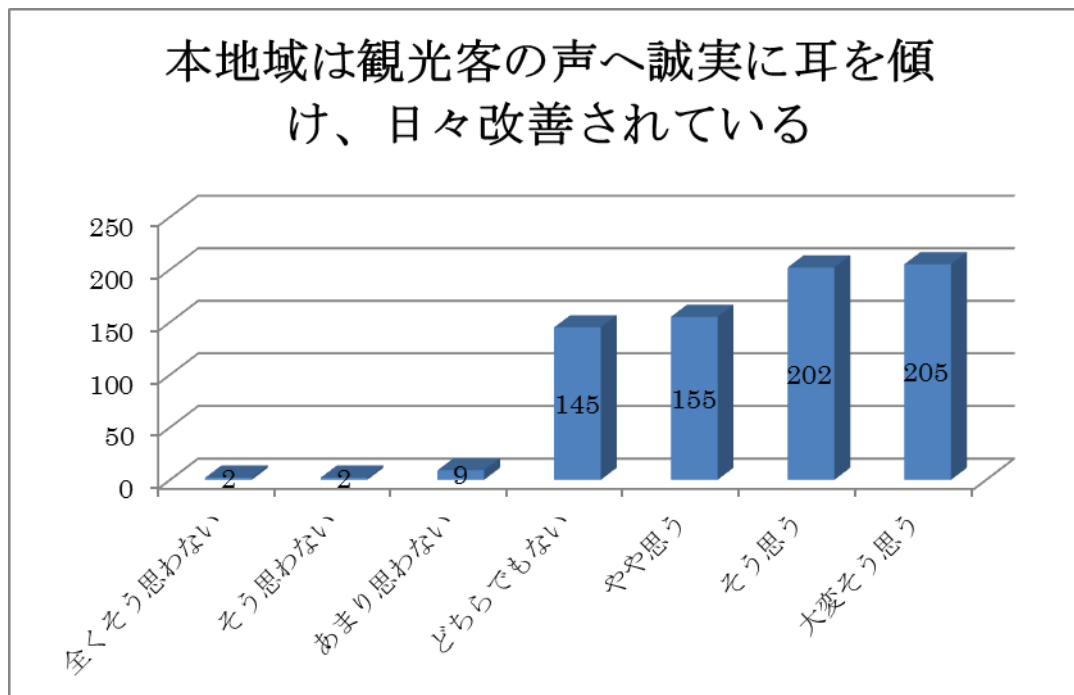
本地域は観光客を受け入れることによって地域社会に貢献しているについて（図表 4-33 参照）。大変そう思う 374 人、そう思う 191 人で、大半の方が観光客の受け入れで地域社会に貢献していると答えた。

図表 4-33. 全体 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



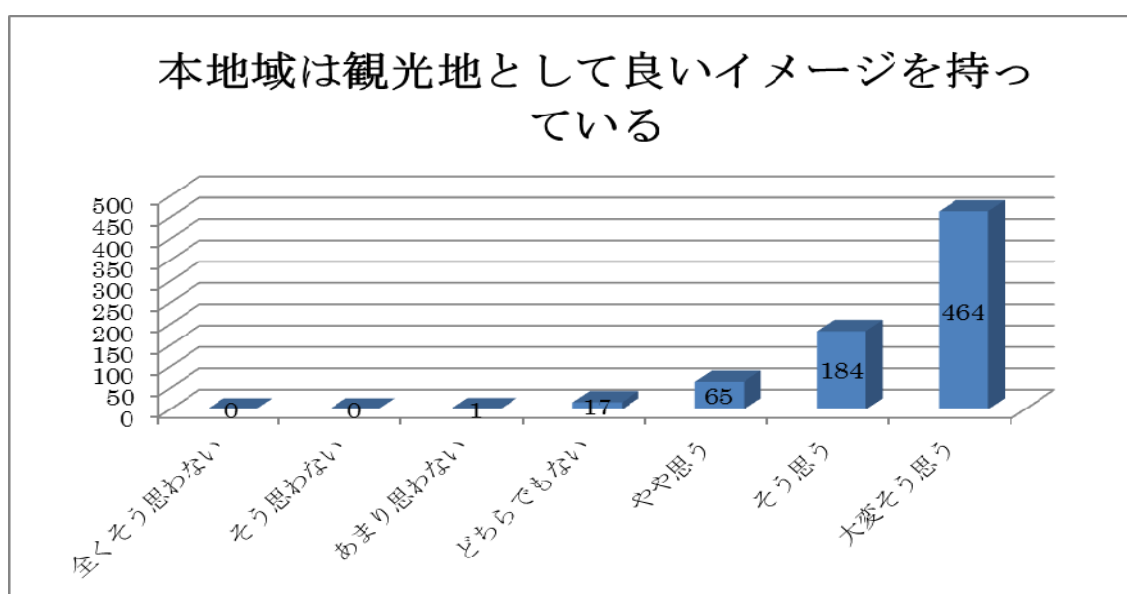
本地域は観光客の声へ誠実に耳を傾け、日々改善されているについてである（図表 4-34 参照）。大変そう思う 205 人、そう思う 202 人が半数とやや思う 155 人、どちらでもない 145 人が半数で二つにわかれた。つまり、半数の方は、変化に気づいていないのではないかと考えた。

図表 4-34. 全体 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



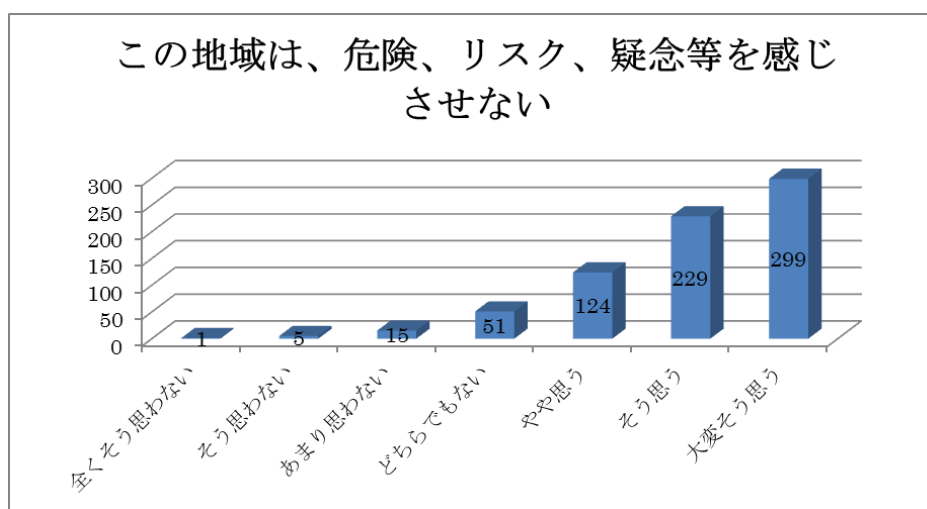
本地域は観光地として良いイメージを持っているについてである(図表 4-35 参照)。大変そう思う 464 人、そう思う 184 人で、大勢の方が観光地として良いイメージをもっていた。

図表 4-35. 全体 本地域は観光地として良いイメージを持っている



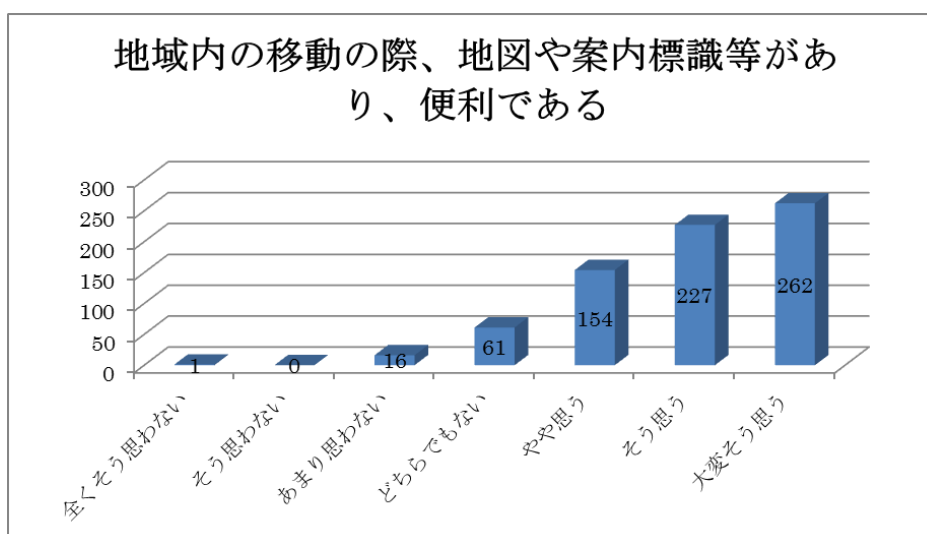
この地域は、危険、リスク、疑念等を感じさせないについてである（図表 4-36 参照）。大変そう思う 299 人、そう思う 229 人で、大半の方が危険、リスク、疑念等を感じていないことがわかった。

図表 4-36. 全体 この地域は、危険、リスク、疑念等を感じさせない



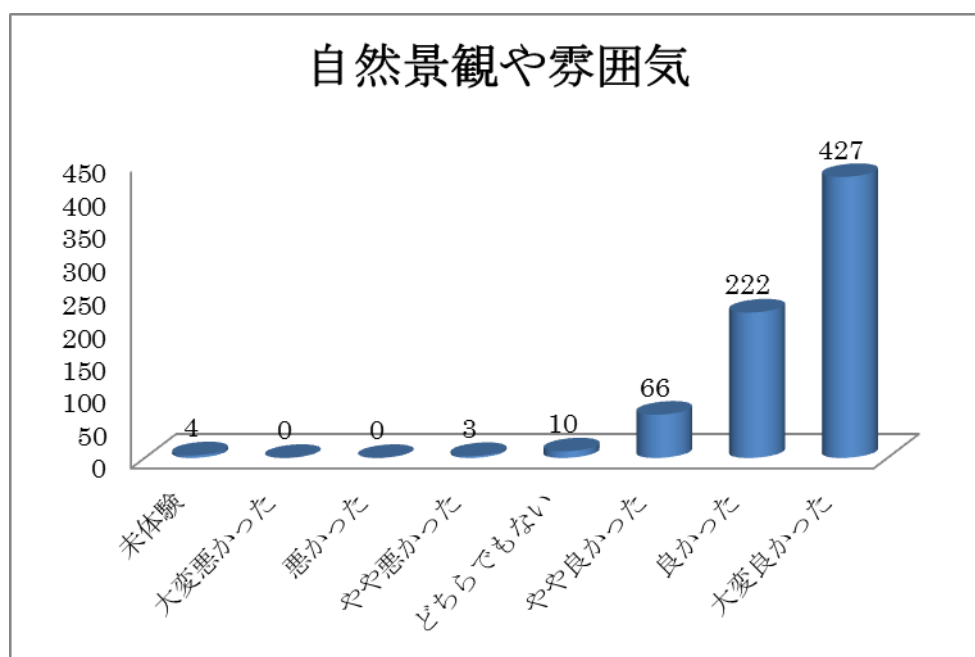
地域内の移動の際、地図や案内標識等があり、便利であるについてである（図表 4-37 参照）。大変そう思う 262 人、そう思う 227 人、やや思う 154 人で、大勢の方が地図や案内標識等で現地に到着することができると答えていた。

図表 4-37. 全体 地域内の移動の際、地図や案内標識等があり、便利である。



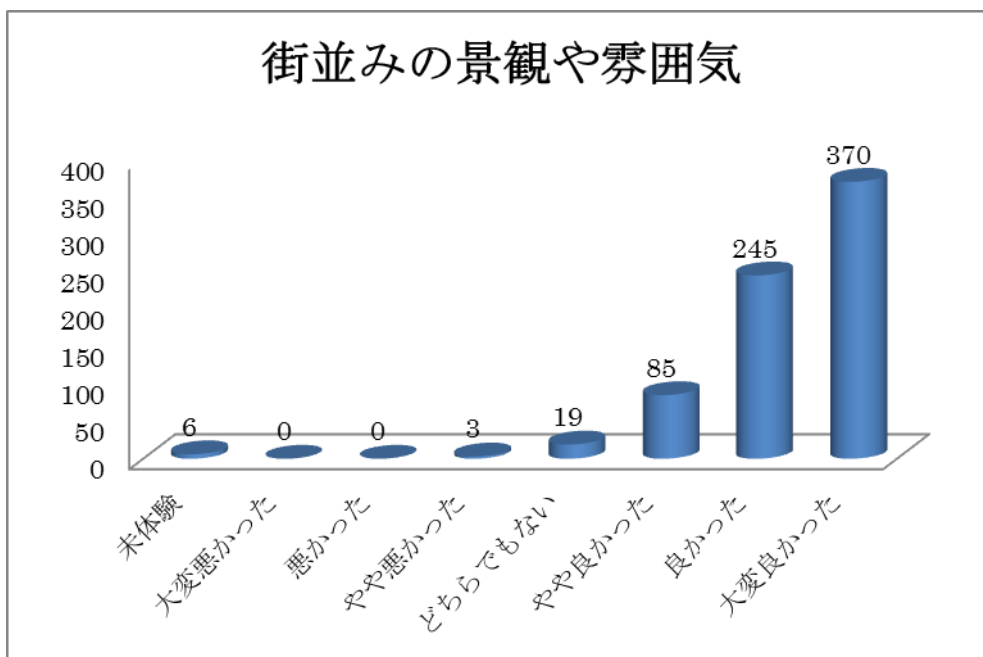
以下の項目についてどのように感じましたかについてである（図表 4-38～4-42 参照）。全体のサンプル数は、739 枚であり、7 段階評価で満足度調査を実施した。まず、自然景観や雰囲気のグラフについてである。（図表 4-38 参照）大変良かった 427 人、良かった 222 人で、大勢の方が自然景観や雰囲気に大変満足している。

図表 4-38. 全体 自然景観や雰囲気



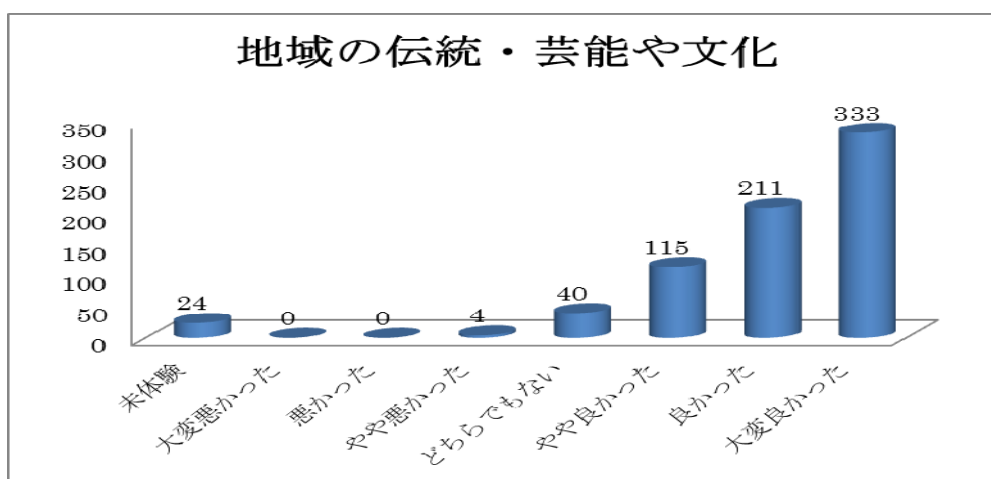
街並みの景観や雰囲気についてである（図表 4-39 参照）。大変良かった 370 人、良かった 245 人で、大勢の方が街並みの景観や雰囲気も大変満足している。

図表 4-39. 全体 街並みの景観や雰囲気



地域の伝統・芸能や文化についてである(図表 4-40 参照)。大変良かった 333 人、良かった 211 人で、半数の方が、地域の伝統・芸能や文化を体験された方は満足している。

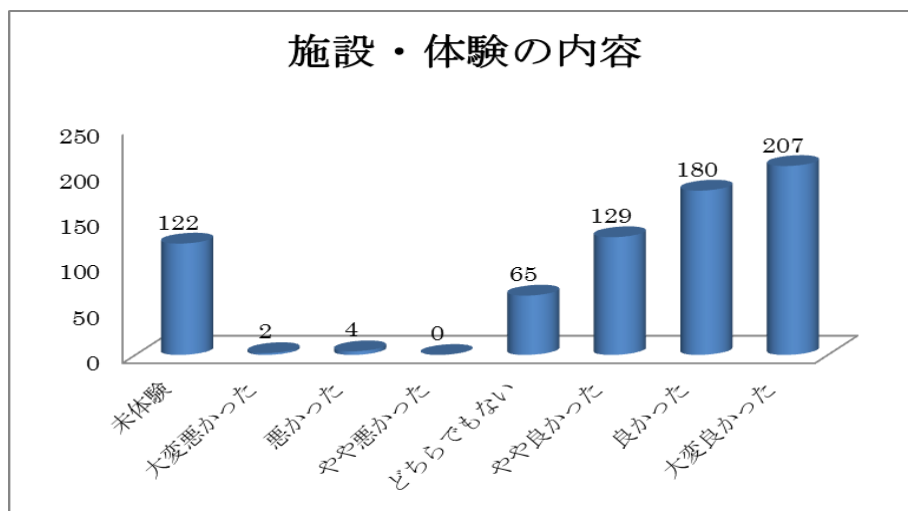
図表 4-40. 全体 地域の伝統・芸能や文化



施設・体験の内容についてである(図表 4-41 参照)。大変良かった 207 人、

良かった 180 人で満足していた。しかし、やや良かった 129 人、どちらでもない 65 人であまり満足していない方もいた。また、施設・体験を未体験の方も多かった。

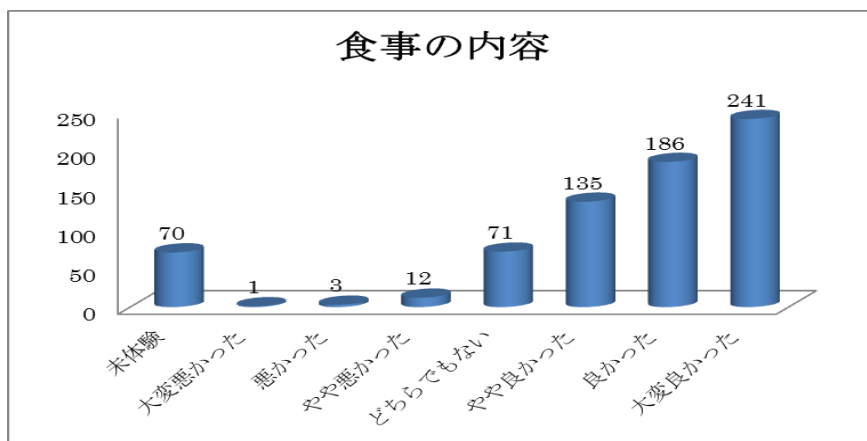
図表 4-41. 全体 施設・体験の内容



食事の内容についてである（(図表 4-42 参照）。大変良かった 241 人、良かった 186 人で満足している方が多かった。しかし、やや良かった 135 人、どちらでもない 71 人と少なからず食事であまり満足していない方もいた。また、未体験の方は、アンケート調査の時間で午前中の方がチェックしていたのではな

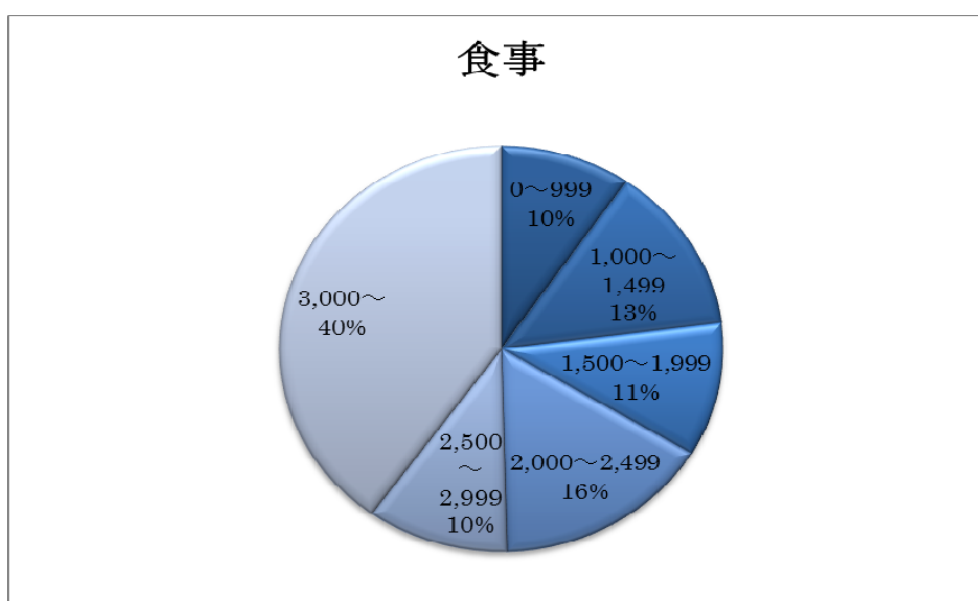
いかと考えた。

図表 4-42. 全体 食事の内容



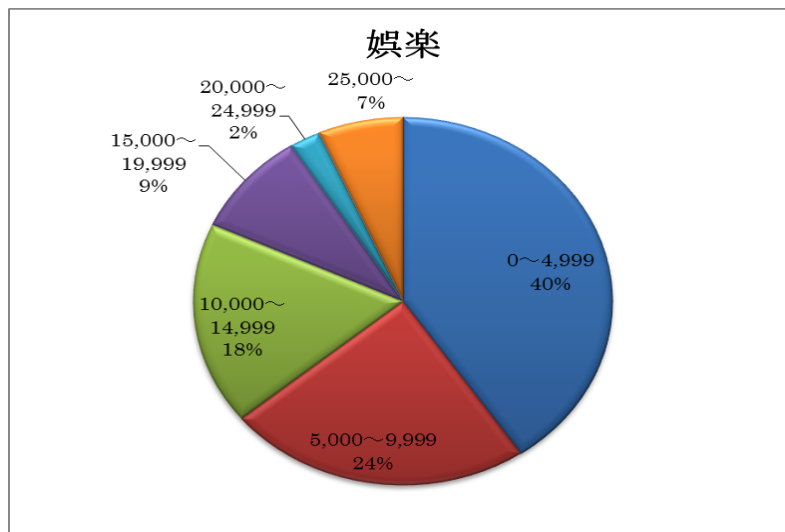
今回の旅行費用・予算について教えてくださいについてである（図表 4-43～4-47 参照）。全体のサンプル数は、371 枚である。まず、食事のグラフについてである（図表 4-43 参照）。3000 円以上 40%と使っている方が一番多かった。他は、それぞれ平均的にわかれた。おそらく、京都での一回の食事が高いことが原因ではないか考えた。

図表 4-43. 全体 食事



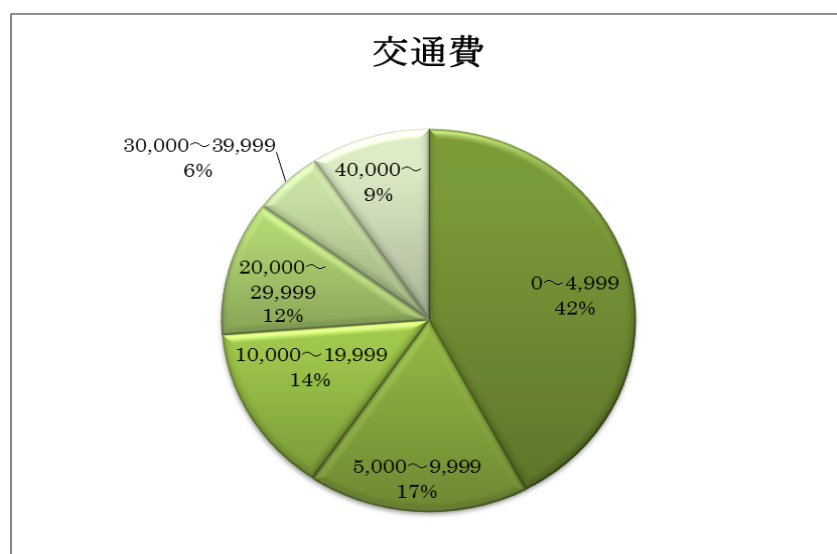
娯楽についてである（図表 4-44 参照）。0 円～4,999 円までが 40%で一番多いことから、4 割の方が娯楽では金銭を使っていないことがわかった。反対に 6 割の方は、娯楽につき込んでいた。使っている幅でいうと、5,000 円～9,999 円 24%、10,000～14,999 円 18%で合わせて 42%の 4 割の方が、5,000 円～15,000 で娯楽を楽しんでいることがわかった。また、15,000 円以上の方は、2 割程いたことから、ラグジュアリー層の観光客が多いのではないかと考えた。

図表 4-44. 全体 娯楽



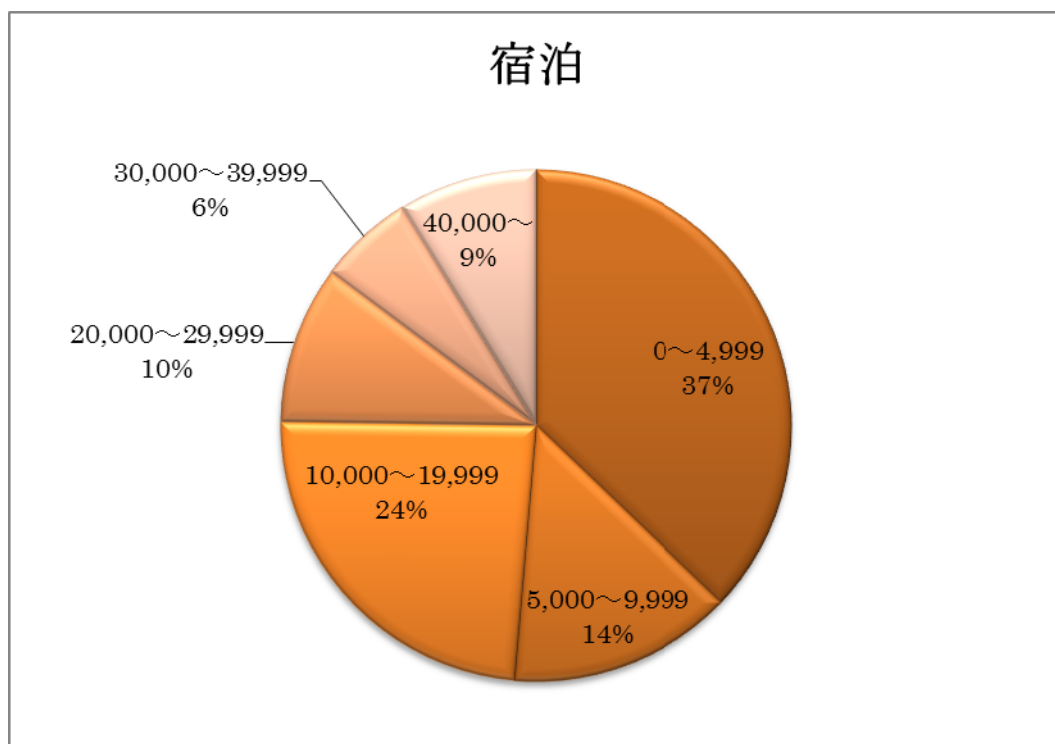
交通費についてである(図表 4-45 参照)。0 円～4,999 円までが 42%で一番多いことから、近くに住む観光客が多いことがわかった。また、5,000 円～9,999 円 17%を含めると、10,000 円以内で来ている方が約 6 割いることがわかった。反対に遠出の方は、10,000 円～19,999 円 14%、20,000～29,999 円 12%で 3 割いた。30,000 以上の方は、1 割で少ない傾向となった。

図表 4-45. 全体 交通費



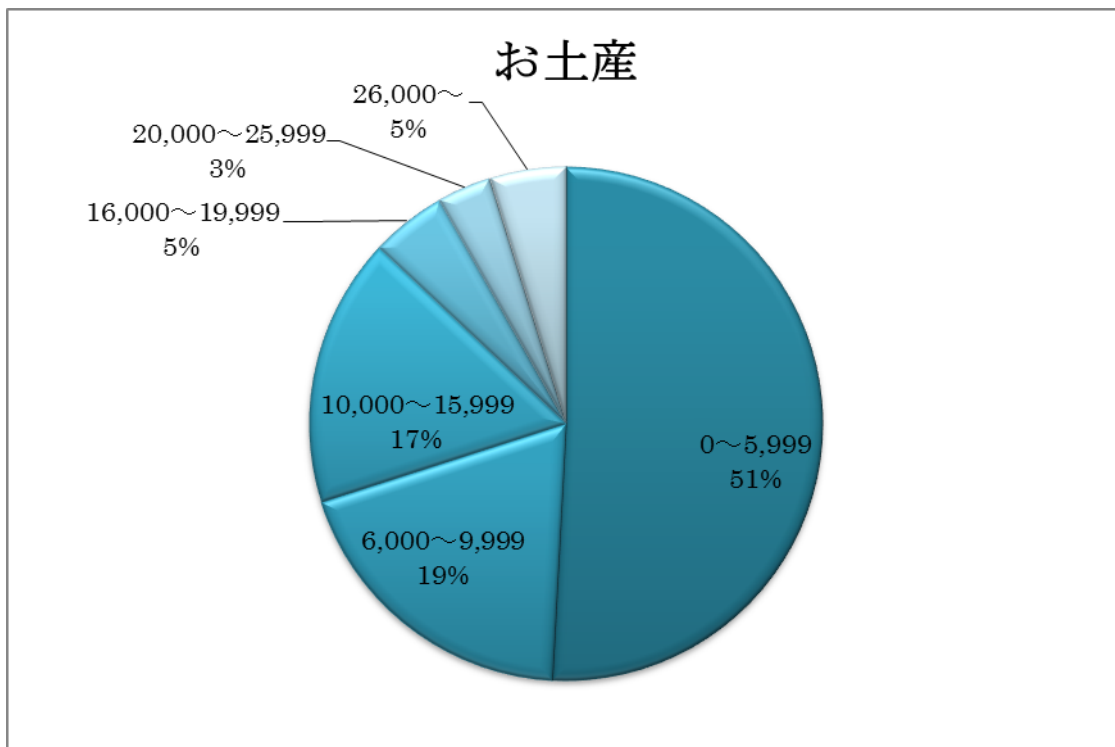
宿泊についてである(図表 4-46 参照)。0 円～4,999 円までが 37%で一番多かった。つまり、宿泊を利用していない人は約 4 割である。残りの 6 割の方は、宿泊をしていた。内訳は、10,000 円～19,999 円までの方が 24%と手頃な価格の宿泊が一番多かった。次に、5,000 円～9,999 円 14%が多く、安さを求めている方が多かった。そして、20,000 円以上の宿泊をしている方は、25%で約 3 割いた。

図表 4-46. 全体 宿泊



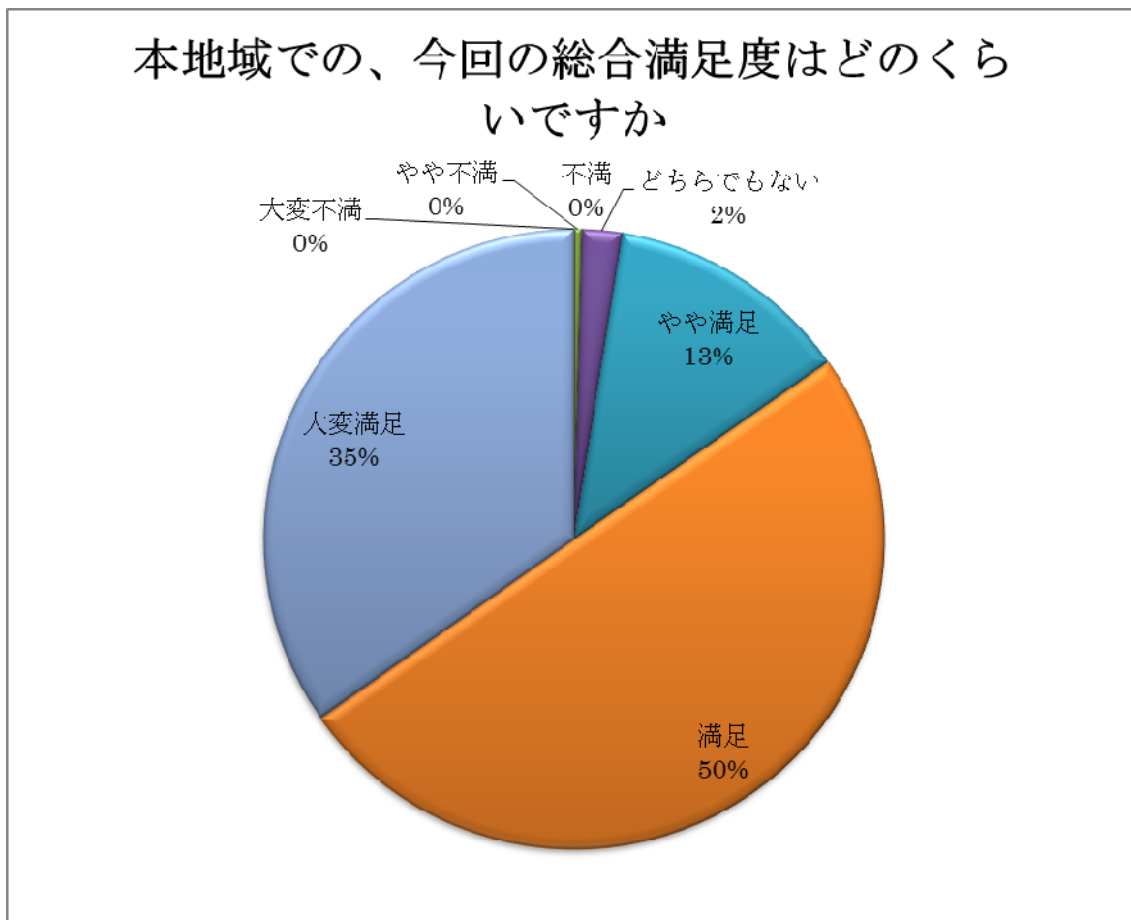
お土産についてである(図表 4-47 参照)。0 円～5,999 円が 51%で一番多かった。約 5 割いることから、ほとんどお土産を購入していないことがわかった。6,000 円～9,999 円 19%で 2 割の方が、いくつかお土産を購入している。そして、10,000 円以上の方は、30%で 3 割の方が大量にお土産を購入しているか、もしくは高いお土産を購入していることがわかった。

図表 4-47. 全体 お土産



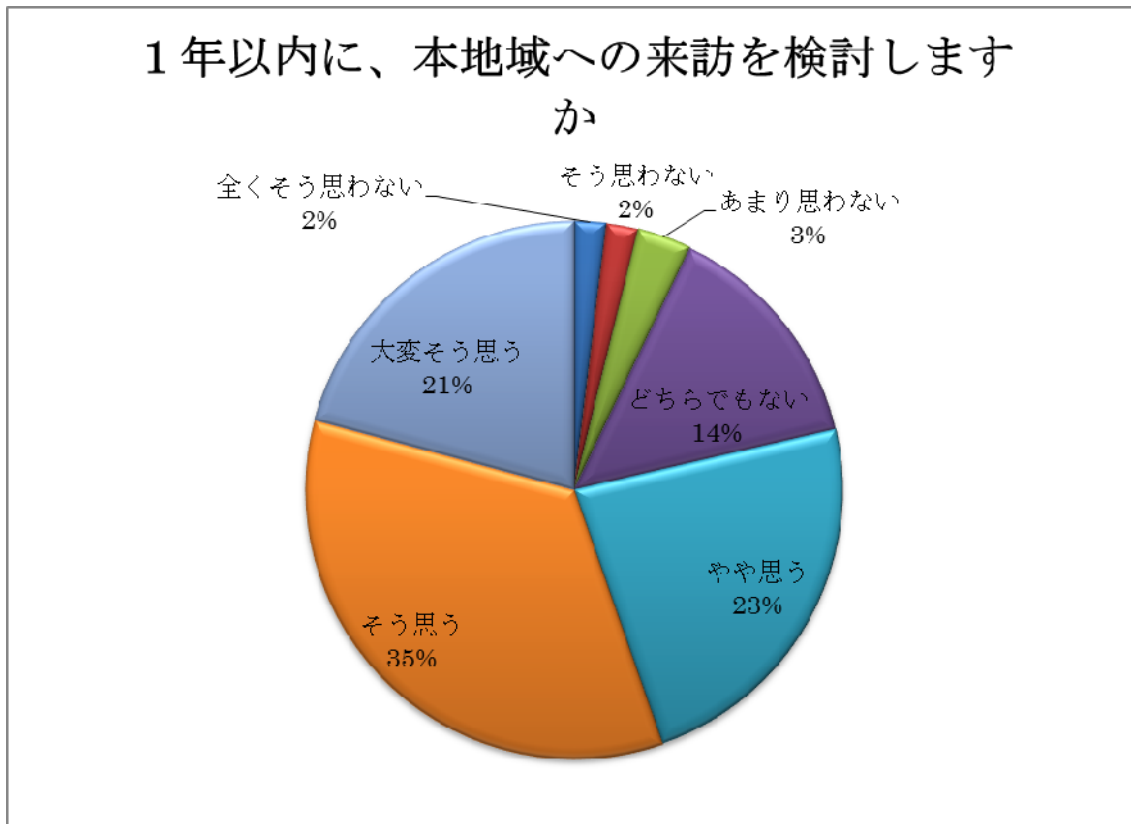
本地域での、今回の総合満足度はどのくらいですかについてである（図表 4-48 参照）。全体のサンプル数は、482 枚である（その内、無回答 5 枚）。満足と答えた方が 50%と一番多い結果となった。次に大変満足 35%、やや満足 13%でほとんどを占めていた。この結果から、ほぼ全員が総合的に満足をしていたことがわかった。しかし、大変満足の方が全員ではなかったなので、どこか物足りないところがあるのではないかと考えた。

図表 4-48. 全体 総合満足度



1年以内に、本地域への来訪を検討しますかについてである（図表 4-49 参照）。全体のサンプル数は、371 枚である（その内、無回答 6 枚）。来訪を検討しますかで、そう思うと答えた方が 35%で一番多かった。やや思う 23%、大変そう思う 21%となり、合計で 8 割の方がまた来たいと思っていたことがわかった。しかし、大変そう思うの方が 3 番目と決して多くないことから、遠くに住んでいる方が一年以内に来れないのではないかと考えた。京都にすぐにでも行きたくなる旅行のプラン等を練ると大変そう思うの方が増えるかもしれないと考えた。反対に、どちらでもない 14%、あまり思わない 3%、そう思わない 2%、全くそう思わない 2%で約 2 割いたことから、どこかもうしばらく来たくないと思った方も少なからずいたことがわかった。

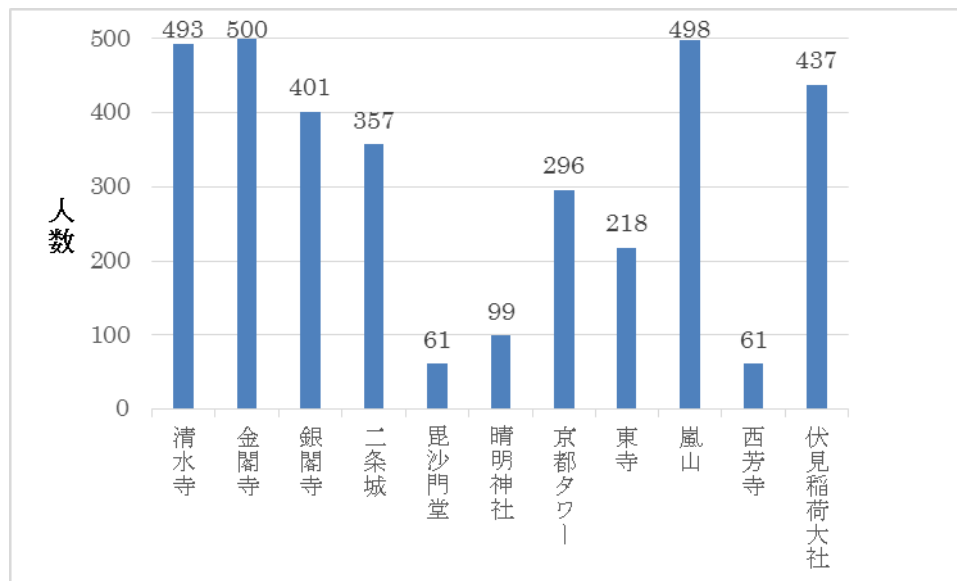
図表 4-49. 全体 再来訪意図



訪問したことのあった観光地についてである(図表 4-50 参照)。認知度調査のサンプル数は全体の 631 枚である。訪問したことのあった観光地で一番多いのが金閣寺 500 人であった。次に、嵐山 498 人、清水寺 493 人、伏見稲荷大社 437 人、銀閣寺 401 人、二条城 357 人と 350 人以上の方が訪問したことがあると答えていた。ここで金閣寺については、大多数の方が行っていることから、最近の傾向では場所に関係なく観光名所目当てで行く方が多いのではないかと伺える。

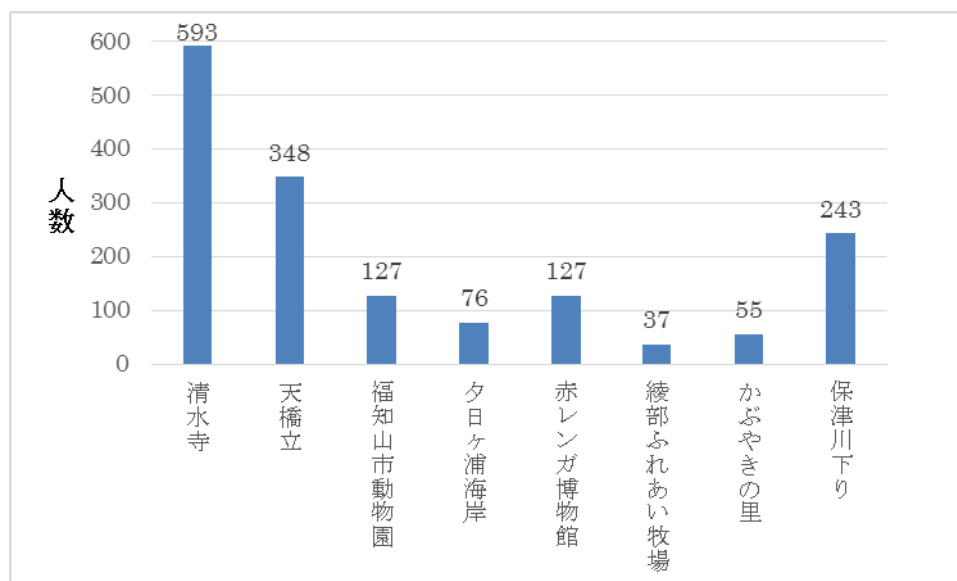
また、ほとんどの方が訪問したことがないと答えていた観光地もあった。その清明神社 99 人、毘沙門堂 61 人、西芳寺 61 人で 100 人を割らなかった 3 カ所は知名度がかなり低いことがわかる。

図表 4-50. 全体 訪問したことのある観光地



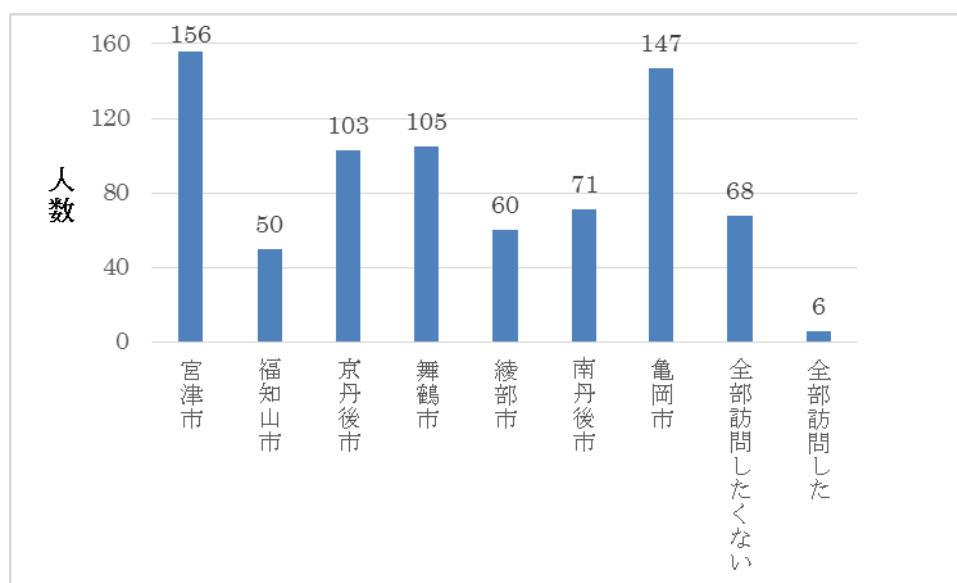
次は全体の知っている京都府内の観光地について述べる(図表 4-51 参照)。観光地は図表 4-4 と同様である。清水寺 593 人を基準にして、天橋立(宮津市)348 人で半数の方が知っていた。次に保津川下り(亀岡市)243 人と 4 割の方が知っていた。福知山市動物園(福知山市)、赤レンガ博物館(舞鶴市)については少数ではあったが知っている方もいた。しかし、他の観光地域は 100 人未満でほとんど認知されていないことがわかった。

図表 4-51. 全体 観光地の認知度(京都府内)



最後に全体の訪問してみたい京都市以外について述べる(図表 4-52 参照)。知らないけど一番訪問したいと答えが多かったのが宮津市 156 人、次に亀岡市 147 人、舞鶴市 105 人、京丹後市 103 人と続いた。これをみると、全体では宮津市の図表 4-22 で知っているところでも半数を獲得していた天橋立に行ってみたいと答える方が多かった。また、亀岡市も人気の保津川下りを体験してみたいとアンケート調査を実施しているときに答えていた方もいた。舞鶴市と京丹後市にも 100 人以上の方が行ってみたいと答えていた。反対に、南丹市 71 人、綾部市 60 人、福知山市 50 人で知らないし行きたくもない方が多かった。全部訪問したいと思わない方 68 人や 6 人であったが全部訪問したことがある方もいた。よって、訪問したい市域もあることから、知らないだけで機会があれば行ってみたいと答える観光客は、多数いることがわかった。

図表 4-52. 全体 訪問してみたい京都市以外



4. 4 分析による提案

以上、京都観光に関する認知度調査、満足度調査、並びにロイヤルティ調査の結果について説明した。このような日本の観光地として有名な京都にもいくつか課題点がある。まず観光地における認知度向上である。表 4-30 などの認知度調査を確認してみると同じ京都府内でも観光地として認知度の差が大きく見

られた。また認知度の向上とともに魅力の向上も求められるだろう。

他にも観光客が実際に感じた意見として多く挙げられたのが、人が多いすぎるということだ。観光地として栄えている京都ならではの課題であると思われる。人が多いことによる混雑や駐車場の改善を求める声もあった。特に人が多い季節である桜や紅葉の時期はバスが進まないと不満を挙げる声もあった。そして近年外国人観光客の大幅な増加が見られているが、その中でも立ち止まっていたり座り込みなどをするマナーの悪い外国人に不満をもつ人もいた。また人が多いことからか、ゴミのポイ捨てやお手洗いの汚さが目立つことも改善していきたい項目であると思われる。

次に交通の便について、わかりやすい案内標識がほしい、料金が安ければ更に良いという声があった。案内標識に関してはわかりやすいものが存在するだけで観光客は困らないと思われるのでぜひ検討してもらいたい。また地方へのアクセスが良くなるとなお京都の観光業界は発展していくだろう。その他にも、寺院などの入場料が高い、レストランが少ない、飲食の料金が安い、宿泊所の増加を求める声が挙げられた。

これらの改善を求める声は今回アンケート調査を通して初めて気付いたこともあった。このような意見を言える環境があれば、市民や観光客の不満を取り入れて改善を行いやすくなるのではないかと思う。これらの課題は実際京都を訪れた観光客が京都に求めていることである。多くの人が不満を感じることも無く京都という素晴らしい土地を楽しめるように少しでも改善されることを願うとともに私たちもその手助けが出来れば良いと思う。

第5章 おわりに ―研究の結果と今後の課題―

5. 1 全体のまとめ

京都における年間観光客数は、市民や事業者の皆様をはじめとするオール京都で「観光スタイルの質」、「観光都市としての質」の向上への取組や、北米の旅行雑誌「トラベル・アンド・レジャー誌」の読者アンケートにおいて、2年連続で人気観光地ランキング1位に選ばれた結果、過去最高となる5684万人を記録した⁴¹。京都市ではこれまで、京都観光総合調査を毎年実施し、日本人及び外国人の観光客から大規模なアンケートを行い、満足した点、不満な点を聞き取り、把握することで観光施策に活かしてきた。可能な限り、観光客が感じられた残念、クレームをなくしさらに、良い点を伸ばしていくための取組を進め進化させてきた。観光政策は、産業、文化・芸術、環境、交通、景観、まちづくり、教育、人づくりなどあらゆる分野を横断する幅広い総合政策で⁴²。京都市では、先人たちによって脈々と築かれてきた文化・芸術や景観、伝統産業など京都の都市特性をしっかりと活かしながら創造的な取組を進めるとともに、京都の魅力をさらに磨き都市格を高めていく取組を実施。平成22年からの5年間は「質の確保」を目指す「未来・京都観光振興計画2010⁺⁴³」に基づく116の施策を進め、東京オリンピック・パラリンピックが決定したことを受けて「京都観光振興計画2020」を半年前倒しで策定し、世界があこがれる観光都市を目指して191の事業を市民や事業者の皆様、お寺、神社、幅広い文化芸術関係者と一緒になって取り組んできた⁴³。

観光で市民生活を豊かにする、伝統産業を活性化する、京都ならではの奥深い文化を多くの方々に理解してもらい感動してもら

⁴¹Travel+Leisure

⁴²京都市情報館門川市長定例記者会見（2016/7/15）

⁴³京都市情報館門川市長定例記者会見（2016/7/15）

うことで世界があこがれる都市にしていこうという取組だ。そのために特に力を入れたのは、「観光消費額」の増額だ。2020年には観光消費額を1兆円にすることを具体的な数値目標として掲げた⁴⁴。

そして、京都の魅力を実感してもらうためには「泊まってこそ京都」であるので宿泊観光を強化するため、特に消費額向上に大きな力になる「外国人宿泊客数」について、300万人を数値目標に掲げあらゆる政策を推進してきた。結果として観光客数、宿泊客数、外国人宿泊客数、観光消費額、全てにおいて過去最高となった⁴⁵。

5. 2 結果

7月からやってきたアンケート調査では日本人は伏見稲荷大社・嵐山合わせて250枚、外国人は100枚もの意見を聞くことができた。京都に訪れる理由としては、文化的名所観光をしたい観光客最も多くを占めていた。その次に多い意見としておいしいものを食べたいという意見があがった。観光をした後はおいしいものを食べて身も心も堪能し京都を満喫したい観光客が多いのだろう。

訪問したことがある観光地で多かったのは清水寺で、次いで銀閣寺があがった。清水寺は認知度も高くほかに比べると群を抜いて多かった。また認知度といえば天橋立もあげられる。知っているだけではなく実際に訪問した人も多かった。天橋立がある宮津市は大都会から離れてはいるものの、多くの観光スポットがあるため天橋立を見に行く人々は自然とほかの場所にも訪れるようになり、全体として認知度が上がる。

京都観光に対する満足度としては、すべての項目に対して『大変そう思う』『そう思う』『どちらかというと思う』のいずれかに該当すると答えた。結果から京都は気軽に訪れることができる観光地であるのだと思う。街並みの景観や自然景観、その雰囲気については95%以上もの人が良かったと答えていた。

京都観光の満足度として『満足』『やや満足』という回答が全体の73%を占

⁴⁴京都市情報館門川市長定例記者会見（2016/7/15）

⁴⁵京都市情報館門川市長定例記者会見（2016/7/15）

めており再訪したい、知人に薦めたいという人が多かった。結果として京都は来訪する価値があり知人にも薦めたいと思われるほどの満足のいく観光地であると多くの日本人は考えていることが分かった。

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。特に多かった出身地としてはアメリカ合衆国、中華人民共和国、続いてイギリス、オーストラリアである。アジア圏よりもアメリカ・ヨーロッパ圏が多くみられた。訪日回数として初めての人が多かったが京都へも初めての人が多かった。結果外国人が日本観光をする際よく訪れる場所としては京都が選ばれていることがわかる。家族や友達と訪れている外国人が多い中、一人で来日している人もたくさんいたことが意外であった。外国人にも日本人同様京都への来訪目的について尋ねたところ、文化的名所、自然景観、食べることが上位3つを占めていた。ただ一つ日本人と違うところとしては自然景観を目的として訪問している人が多いことである。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。

外国人が京都を知るきっかけとなったものはWebサイト、友達が多かった。次に京都にある観光地の認知度を調査した。挙げた観光地は日本人と同じ場所である。外国人観光客からの人気1位は伏見稲荷であった。アンケート調査をしていても日本人より外国人のほうが多いのでは？と思うほど外国人観光客がひっきりなしに足を運ぶ姿が見えた。ほかにも嵐山、金閣寺、清水寺など有名な観光地は多くの人が訪問していたが、マイナーで日本人でもあまり知られていない観光地であるにも関わらず訪問している人がいるという結果には正直驚いた。外国人は私たちが思ってるよりも京都という街を知っているのかもしれない。しかし日本人と同じ京都府の観光地を挙げて知らない観光地、行ってみたい観光地を尋ねたところ、思ったより行ってみたいと思う人が少なかった。存在を知らないために魅力が伝わっておらずこのような結果になったのだと思われる。だからこそまずは認知度を上げていくことが観光地繁栄への一歩になるだろう。

最後に京都にもう一度訪れたいかどうか、京都を知人に薦めるかについて尋ねてみるとなんと95%もの人が再訪問したいと答え、98%の人が知人に薦めると答えた。これは京都に満足しているからこそその結果だろう。ほかにも京

都観光に関する意見として、桜や紅葉など季節の観光ピークに訪れたい人の量がすごいことと公共交通機関を使おうと思っていてもなかなかバスに乗れなかったり渋滞で進まなかったりする、という声があがった。

また意外だったのが外国人のマナーの悪さが気になった日本人観光客が多いことだ。マナーを大切にする日本人だからこそ外国人の道の真ん中での立ち止まりや座り込みなどに目がいくのであろう。他には寺の拝観料が高いことや、飲食店の料金の高さなども意見が出ていた。もっとたくさん見て回りたいし食べ物も食べたいが、ここで躊躇ってしまう観光客が多いのかもしれない。

京都全体に対する満足度は高い。また訪れたい、すぐにでもまた再訪したいなど肯定的意見がとても多かった。飲食店や施設などのイメージも高く満足している人が多い。しかしその一方で改善したらもっと訪れやすくなるのに、という意見があるのも事実である。

5. 3 今後の課題

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。たとえばてっとり早くできる場所としてトイレを綺麗にすることから始めてみてはどうだろうか。アンケートでは「伏見稲荷大社のトイレが汚くて残念」という声があった。水回りを綺麗にしておくことは風水的にも良くまた観光客が来やすくなる。トイレが汚いとそれだけでお客は減り行く気をなくしてしまう。こまめにトイレ掃除をし、ごみが散乱していたらすぐに片づける。その場を綺麗に保ち続けていることは見た目的にも良く、気分よく観光を続けてもらえるのではないかと考えられる。

また、料金が高いことについてだが、バスなどの公共交通機関を使う人は観光ピークのほうが通常に比べてだいぶ多いだろう。それに合わせて料金を少し安くしてみたらどうだろう。安くなればその分、人は増え、ますます利用する人が増えるのではないだろうか。値段ももっと観光客にとって身近なものになれば京都市に訪れる人も増え、ますます京都観光業は活発になるのではないかとと思われる。

それと同時に宿泊する場所がなかなか取れないことも現状の問題としてある。そもそも宿の母数が少なく宿泊者に対して数が追いついてないことや宿泊料が

高く手が出ない。学生や外国人バックパッカーなどはそこで苦勞しているのかもしれない。

これからもっと学生や外国人バックパッカーが増えていくだろう。せっかく楽しみたいと思って京都に来て宿が取れないからといって諦めてしまうのはとてももったいない。回転率を上げてみたり予約してくれた人にはなにか特典を付けてみたりなど何か一工夫あっても良いのかもしれない。

考えたらたくさんアイデアが出てくるが、一つ一つ改善していくだけで今よりもよくなり、ますます京都観光は盛んになっていくだろう。

参考文献

書籍・資料等

- 井口 和起、上田 純一、野田 浩資、宗田 好史（2005）京都観光学のススメ
- 小野 譲司（2010）「顧客満足（CS）の知識」日本経済新聞出版社
- 京都市産業観光局（2016）『京都観光総合調査（2015年）』京都市
- 京都市産業観光局（2014）『京都観光総合調査（2013年）』京都市
- 京都市公衆無線 LAN 事業「京都どこでもインターネット」KYOTO WI-FI の新たな展開について 2014 年 12 月 3 日（京都市産業観光局観光 MICE 推進室）
- 京都市 MICE 戦略 2010 年 3 月（京都市産業観光局観光部観光復興課）
- KYOTO WI-FI どなたでも 3 時間まで無料で WIFI が使えます。2013 年 3 月（京都市産業観光局観光 MICE 推進室）
- KYOTO WI-FI 京都市公衆無線 LAN 整備事業『京都どこでもインターネット』について 2014 年 10 月（京都市産業観光局観光 MICE 推進室）
- 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
- 杉野 圀明（2007）『観光京都研究叙説』文理閣
- スコット M. デイビス、マイケル・ダン（2004）『ブランド価値を高める コンタクト・ポイント戦略』（スコット M. デイビス著、電通ブランド・クリエイション・センター訳、ダイヤモンド社）
- 成田 景堯（2014）『京都に学ぶマーケティング』五紘舎
- 日本観光振興協会[編]（2015）『観光の実態と志向』日本観光振興協会
- 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
- 未来・京都観光復興計画 2010+5 いよいよ旅の本質へ（2010 年 3 月）
- 山上 徹（2002）『観光の京都論』白桃書房
- 山本 昭二（1999）『サービス・クオリティ：サービス品質の評価過程』千

倉書房

ウェブサイト情報等

- あばうと京都、京都の観光・名所・情報、京都完全攻略情報サイト
(2017/01/12) URL: <http://about-kyoto.net/>
- 京都市情報館門川市長定例記者会見 (2016 年 7 月 15 日)
- URL: <http://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/page/0000203017.html>
- 京都府統計なび・観光入込客数調査 (2014 年)
- URL: <http://www.pref.kyoto.jp/t-ptl/tname/k065.html>
- Travel+Leisure (2016 年 12 月 12 日)
- URL: <http://www.travelandleisure.com/>
- 販売促進戦略とは? (2016 年 11 月 15 日)
- URL: <http://gms.globis.co.jp/dic/00877.php>
- マーケティング用語集 (2016 年 10 月 26 日)
- URL: http://www.shinki-kaitaku.com/s07_word/ha/hu40.html
- リバーアドベンチャークラブ (2016 年 11 月 15 日)
- URL: <http://www.mizuasobi.com/rafting/recommend/>

付録：アンケート表

2015 年度 日本人観光客アンケート表

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、山本真生（連絡先：c111215@jops1.daishodai.ac.jp）までお願い致します。

今回の ご旅行 について教えてください。

1. 今回の旅行の同行者について教えてください（○は、1つだけ）。

01. なし（一人旅）	06. 友人・知人
02. 夫婦旅行配偶者のみ	07. 大人の家族旅行（18歳以上の子供含む）
03. 子供連れ家族旅行（一番下のお子様が未就学児）	08. 職場や団体などの旅行
04. 子供連れ家族旅行（一番下のお子様が小学生）	09. カップル旅行
05. 子供連れ家族旅行（一番下のお子様が中学生）	10. その他（ ）

2. 本地域へは、今回が何度目のご来訪ですか（○は、1つだけ）。

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
来訪回数（今回を含む）	上					

3. 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
-------------	-------------	----------	----------	----------

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

5. 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	06. 自然の豊かさを体験すること	11. 地域の祭りやイベント
02. 自然景観を見ること	07. 地域の文化を体験すること	12. 帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人
03. 観光・文化施設（水族館や美術館など）を訪れること	08. 温泉に入ること	訪問
04. スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	09. おいしいものを食べる	13. 目当ての宿泊施設に泊まること
05. 街や都市を訪れること	10. 買い物をする	14. その他（ ）

本観光について教えてください。

6. 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 ←-----い-----→ 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

7. 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

8. 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

9. 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

10. 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 ←-----大変悪かった-----→							未体験
4. 景観・雰囲気	● 自然景観や雰囲気	7	6	5	4	3	2	1	0
	● 街並みの景観や雰囲気	7	6	5	4	3	2	1	0
	● 地域の伝統・芸能や文化	7	6	5	4	3	2	1	0

5. ご利用の宿泊施設	● 部屋の質	7	6	5	4	3	2	1	0
	● 食事の質	7	6	5	4	3	2	1	0
	● 共用施設(大浴場・スパ等)の質	7	6	5	4	3	2	1	0
6. 観光・文化施設	● 施設・体験の内容	7	6	5	4	3	2	1	0
7. 飲食施設	● 食事の内容	7	6	5	4	3	2	1	0
8. 物販施設	● 土産物・商品の内容	7	6	5	4	3	2	1	0

11. 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						
1. 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
2. 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
3. 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
4. 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
5. 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
6. 地元の人は礼儀正しい。	7	6	5	4	3	2	1
7. 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
8. 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

12. 今回の旅行費用・予算を教えてください。(○は、それぞれ1つだけ)。

<円>

01. 食事	600 ~					
	1,000 ~ 1,499	1,500 ~ 1,999	2,000 ~ 2,499	2,500 ~ 2,999	3,000 ~ 999	
02. 娯楽	0 ~					
	5,000 ~ 9,999	10,000 ~ 14,999	15,000 ~ 19,999	20,000 ~ 24,999	25,000 ~ 4,999	
03. 交通費	0 ~					
	5,000 ~ 9,999	10,000 ~ 19,999	20,000 ~ 29,999	30,000 ~ 39,999	40,000 ~ 4,999	
04. 宿泊	0 ~					
	5,000 ~ 9,999	10,000 ~ 19,999	20,000 ~ 29,999	30,000 ~ 39,999	40,000 ~	

	4,999					
05. お 土産	0 ~ 5,999	6,000～9,999	10,000～15,999	16,000～19,999	20,000～25,999	26,000～

13. 実際に訪問された場所、体験された事を教えてください。
()

14. 京都市では、交通が混雑しやすい・不便という点からレンタサイクルを開始しました。この取り組みをご存知でしたか？
1. 利用したことがある 2. 知っている 3. 知らない

15. 知っている・知らないとお答えの方は今後利用したいと考えますか？ はい ・ いいえ

ご意見・ご要望がございましたら教えてください。
()

最後差し支えなければあなたの年齢・性別をおしえてください・・・ 代 (男性 ・ 女性)
ご協力ありがとうございました。

2016 年度 日本人観光客アンケート表 冬

観光客満足に関するアンケート 担当者名()

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、田久保佳志（連絡先：c130171@jops.daishodai.ac.jp）までお願い致します。

今回のご旅行について教えてください。

1. 今回の旅行の同行者について教えてください(○は、1つだけ)。

01. なし（一人旅）	06. 友人・知人
02. 夫婦旅行配偶者のみ	07. 大人の家族旅行（18歳以上の子供含む）
03. 子供連れ家族旅行（一番下のお子様が未就学児）	08. 職場や団体などの旅行
04. 子供連れ家族旅行（一番下のお子様が小学生）	09. カップル旅行
05. 子供連れ家族旅行（一番下のお子様が中学生）	10. その他（ ）

2. 本 地 域 へ は ， 今 回 が 何 度 目 の ご 来 訪 で す か （ ○ は ， 1 つ だ け ） 。

	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
来訪回数（今回を含む）	以上

3. 本 地 域 で の ， 滞 在 期 間 を 教 え て 下 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
-------------	-------------	----------	----------	----------

4. 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	06. 自然の豊かさを体験すること	11. 地域の祭りやイベント
こと	07. 地域の文化を体験すること	12. 帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人
02. 自然景観を見ること	08. 温泉に入ること	訪問
03. 観光・文化施設（水族館や美術館など）を訪	09. おいしいものを食べるこ	13. 目当ての宿泊施設に泊まること
れること	10. 買い物をすること	14. そ の 他
04. スポーツやアウトドア活動を楽しむこと		（
05. 街や都市を訪れること		）

京都全域の観光地と認知度について教えてください。

5. 京都市の観光地で訪問したことのある場所（番号に○）を教えてください（○は、いくつでも）。

番 号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
区 域	東山区	北区	左京区	中京区	山科区	上京区	下京区	南区	右京区	西京区	伏見区
代 表 観光地	清水寺	金閣寺	銀閣寺	二条城	毘沙門堂	晴明神社	京都タワー	東寺	嵐山	西芳寺	伏見稲荷 大社

6. 京都府内の観光地でご存知な場所（番号に○）を教えてください（○は、いくつでも）。

番 号	1	2	3	4	5	6	7	8
地 域	京都市	宮津市	福知山市	京丹後市	舞鶴市	綾部市	南丹市	亀岡市
代 表 観光地	清水寺	天橋立	福知山市 動物園	夕日ヶ浦海岸	赤レンガ 博物館	綾部ふれあい 牧場	かぶやきの 里北 村	保津川 下り

7. 上記の京都府内の代表観光地で訪問したことはないが、ぜひ訪問してみたい場所（番号に○）を教えてください（○は、いくつでも）。
また、訪問したことがある場所がございましたら、訪問済にチェックをお願いします。

番 号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
代 表 観光地	清水寺	天橋立	福知山市 動物園	夕日ヶ浦海岸	赤レンガ 博物館	綾部ふれあい牧場	かぶやきの里北 村	保津川下り	訪問した 場所が	全 部 訪問した ない
訪問済	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		

裏へ

時間に余裕がある方は、裏にもご協力ください。

本観光について教えてください。

8. 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						
1. 本地域は信頼できる観光地である。	7	6	5	4	3	2	1
2. 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
3. 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

4. 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
5. 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
6. 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
7. 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

9. 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←-----→大変悪かった							未体験
● 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
● ご利用の宿泊施設	04. 部屋の質	7	6	5	4	3	2	1	0
	05. 食事の質	7	6	5	4	3	2	1	0
	06. 共用施設(大浴場・スパ等)の質	7	6	5	4	3	2	1	0
● 観光・文化施設	07. 施設・体験の内容	7	6	5	4	3	2	1	0
● 飲食施設	08. 食事の内容	7	6	5	4	3	2	1	0
● 物販施設	09. 土産物・商品の内容	7	6	5	4	3	2	1	0

10. 今回の旅行費用・予算を教えてください。(〇は、それぞれ1つだけ)。

<円>

01. 食事	0	1～999	1,000～1,499	1,500～1,999	2,000～2,499	2,500～2,999	3,000～
02. 娯楽	0	1～4,999	5,000～9,999	10,000～14,999	15,000～19,999	20,000～24,999	25,000～
03. 交通費	0	1～4,999	5,000～9,999	10,000～19,999	20,000～29,999	30,000～39,999	40,000～
04. 宿泊	0	1～4,999	5,000～9,999	10,000～19,999	20,000～29,999	30,000～39,999	40,000～
05. お土産	0	1～5,999	6,000～9,999	10,000～15,999	16,000～19,999	20,000～25,999	26,000～

最後に、本地域を観光してくれた方にお聞きます。

11. 本地域での、今回(今まで)の滞在の総合満足度はどのくらいですか(〇は、1つだけ)。

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

ご意見・ご要望がございましたら教えてください。

()
最後差し支えなければあなたの年齢・性別・居住地をおしえてください・・・ 代(男性・女性) 居住地()

ご協力ありがとうございました。

2016 年度 日本人観光客アンケート表 夏

観光客満足に関するアンケート 担当者名()

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、田久保佳志（連絡先：c130171@jops.daishodai.ac.jp）までお願い致します。

今回のご旅行について教えてください。

1. 今回の旅行の同行者について教えてください(○は、1つだけ)。

01. なし(一人旅)	05. 職場や団体などの旅行
02. 夫婦旅行配偶者のみ	06. カップル旅行
03. 子供連れ家族旅行	07. その他()
04. 友人・知人	

2. 本地域へは、今回が何度目のご来訪ですか(○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

3. 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	02. 宿泊
---------	--------

4. 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	06. 自然の豊かさを体験すること	11. 地域の祭りやイベント
02. 自然景観を見ること	07. 地域の文化を体験すること	12. 佛省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問
03. 観光・文化施設(水族館や美術館など)を訪れること	08. 温泉に入ること	13. 目当ての宿泊施設に泊まること
04. スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	09. おいしいものを食べる	14. その他()
05. 街や都市を訪れること	10. 買い物をする	

京都全域の観光地と認知度について教えてください。

5. 京都市の観光地で訪問したことのある場所を教えてください(○は、いくつでも)。

代 表	清水寺	金閣寺	銀閣寺	二条城	毘沙門堂	晴明神社	京都タワー	東寺	嵐山	西芳寺	伏見稲荷大社
観光地											

6. 京都府内の観光地でご存知な場所を教えてください(○は、いくつでも)。

代 表			福 知 山 市		赤 レ ン ガ	綾 部	か ぶ や き	
観 光 地	清 水 寺	天 橋 立	動 物 園	夕 日 ヲ 浦 海 岸	博 物 館	ふ れ あ い 牧 場	の 里 北 村	保 津 川 下 り

9. 上記の京都府内の代表観光地で訪問したことはないが、ぜひ訪問してみたい場所を教えてください(○は、いくつでも)。
また、訪問したことがある場所がございましたら、訪問済にチェックをお願いします。

代 表			福 知 山 市		赤 レ ン ガ	綾 部 ふ れ あ	か ぶ や き	保 津 川 下	訪 問 し た 全
観 光 地	清 水 寺	天 橋 立	動 物 園	夕 日 ヲ 浦 海 岸	博 物 館	い 牧 場	の 里 北 村	り	部 い 場 所 が 訪 問 し た な い
訪 問 済	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

本観光について教えてください。

8. 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						
本地域は信頼できる観光地である。	7	6	5	4	3	2	1
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
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
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
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
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
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

9. 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 ← ----- → 大変悪かった							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
2. 観光・文化施設	04. 施設・体験の内容	7	6	5	4	3	2	1	0
3. 飲食施設	05. 食事の内容	7	6	5	4	3	2	1	0

10. 1年以内に、本地域への来訪を検討しますか(○は、1つだけ)。				
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
5	4	3	2	1

11. 本地域を友人への来訪の推薦に検討しますか(○は、1つだけ)。				
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
5	4	3	2	1

最後に、本地域を観光された方にお聞きます。				
12. 本地域での、今回(今まで)の滞在の総合満足度はどのくらいですか(○は、1つだけ)。				
満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満
5	4	3	2	1

ご意見・ご要望がございましたら教えてください。
()

最後差し支えなければあなたの年齢・性別・居住地をおしえてください。

代(男性 ・ 女性) 居住地()

ご協力ありがとうございました。

2016 年度 外国人観光客アンケート表

QUESTIONNAIRE

This survey is to investigate the details of your travel and your impressions of Kyoto. We'd like to ask you some questions about if: the purpose of your visit, the impression of hotel services and soon. The information collected on this survey will be used for academic purposes only. Thank you very much for your cooperation.

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

☐ 1st ☐ 2nd ☐ 3rd or More

2. How many times have you visited Kyoto including this time?

☐ 1st ☐ 2nd ☐ 3rd or More

3. How many days do you stay in Kyoto?

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

4. Who are you traveling with?

☐ None/Alone ☐ Spouse ☐ Children/Family members(under 18 years old/party of less than 7) ☐ Other family members ,relatives(party of less than 7)

☐ Friends/acquaintances(party of less than 7)

☐ Company coworkers/Business colleagues(party of less than 7) ☐ Party of 8 and more

☐ Other ()

5. What is the purpose of this travel ?

☐ National heritages (ruins , temples , shrines) ☐ Beautiful scenery

☐ Museum or aquariums ☐ Play sports or outdoor activities ☐ The city of Kyoto

☐ Local cultural events ☐ Hot spring ☐ Local food ☐ Shopping or festivities

☐ Visiting friends ☐ Hotel

6. What sources of information did you consult when deciding your accommodations?

(Multiple answers)

☐ Friends and relatives ☐ SNS/Blog/BBS ☐ Area and official Web site of facilities

☐ Other Web site ☐ Trip magazine/Guidebook ☐ Brochure of travel agency☐ TV ☐ Package tour/Business ☐ Discount coupon/Complimentary ticket☐ Other ()

7. Do you want to introduce Kyoto to friends?

☐ Completely agree ☐ Agree ☐ Disagree ☐ Completely disagree

Next Back⇒

8. Do you want to visit Kyoto again?

☐ Yes ☐ No

9. Please check the place(s) you have visited before

☐ Kiyomizudera temple ☐ Kinkaku-ji Temple ☐ Ginkakuji Temple ☐ Nijo Castle ☐ Bishamondo ☐ Seimei shrine ☐ Kyoto tower

☐ Toji-temple
 ☐ Arashiyama
 ☐ Saiho-ji
 ☐ Fushimi-inaritaisha

10. Please check the place(s) you have heard

☐ Kiyomizudera temple
 ☐ Amanohashidate
 ☐ hukutiyama zoo
 ☐ Yuuhigaura
 ☐ red brick structure
 ☐ ayabe hureaibokujou
 ☐

Kayabuki-no-sato Kitamura ☒ Hozugawakudar ☐ Nothing

11. Please check the place(s) you want to visit (except the place(s) you answered on No11)

☐ Kiyomizudera temple
 ☐ Amanohashidate
 ☐ hukutiyama zoo
 ☐ Yuuhigaura
 ☐ red brick structure
 ☐ ayabe hureaibokujou
 ☐

Kayabuki-no-sato Kitamura ☐ Hozugawakudar ☐ I have visited all ☐ Nothing

For the very end, please answer a few questions about yourself.

12. Age & Gender

(male • female)

13. Where are you from?

☐ The United States ☐ Canada ☐ Mexico ☐ The U.K. ☐ Australia ☐ Holland ☐ Spain ☐ Italy ☐ France ☐ Germany

☐ Switzerland
 ☐ Brasil
 ☐ Singapore
 ☐ Israel
 ☐ Thailand
 ☐ Malaysia
 ☐ China
 ☐ Taiwan
 ☐ Hong Kong
 ☐ Korea
 ☐

Other ()

Thank you very much for your cooperation