

一見と常連の観光についての報告書

経営学部 2 回生

池谷 総
大田 桂子

目次

- I. はじめに
- II. 一見と常連の観光についての調査目的
- III. アンケート概要
- IV. アンケート結果
- V. まとめ
- VI. おわりに
- VII. 付属資料

I. はじめに

このアンケートにはサンプリング地として、近くに駐車場がなく駅に近い京都タワーを採用したことから、立地条件の影響で JR 各線、市営地下鉄・バスの利用頻度が高く、長距離バス、自家用車の利用頻度は低くなっている。また、サンプルに 60 歳以上の人が極端に少ないのは、近年のお年寄りを狙った詐欺行為が多いことからそれに対する警戒心が高まっているためだと考える。一方で、20～30 代に親切な方が多く、多くのアンケートが得られた。

II. 一見と常連の観光についての調査目的

1 年間に京都を訪れる観光客数はおよそ 4500 万人と言われている。このような日本を代表するような有名な観光地には、日ごと初めて京都を訪れる観光客（一見）だけでなく、また京都という観光地を愛し、何度も訪れる（常連）観光客も存在する。だが、その違いを明確にし、その地の観光を推進できる環境が備わっていないのが現状であり、その違いを意識した商品なり、社会資本などは、旅行者の満足をより満たすことができると考える。そこで、私たちはこの 2 種類の観光客の間に存在する差異を明確にし、その差異から述べることで両者の傾向を調査するために、このアンケートを実施した。このアンケートから得られる調査結果は、それぞれの観光客の特徴に応じた商品の作成、都市計

画の立案に広く貢献するものであると思われる。また、私たちの一見と常連の定義だが、後述の「Ⅳ. アンケート結果 1. 一見と常連の定義」を参照してほしい。

Ⅲ. アンケート概要

1. 調査対象

京都に訪れた観光客

2. 調査日

7月4日（火） 6日（木） 8日（土） 9日（日）

火曜日・木曜日は午後5時～午後7時まで

土曜日・日曜日は昼過ぎ～午後7時まで

質問方法によるアンケート調査

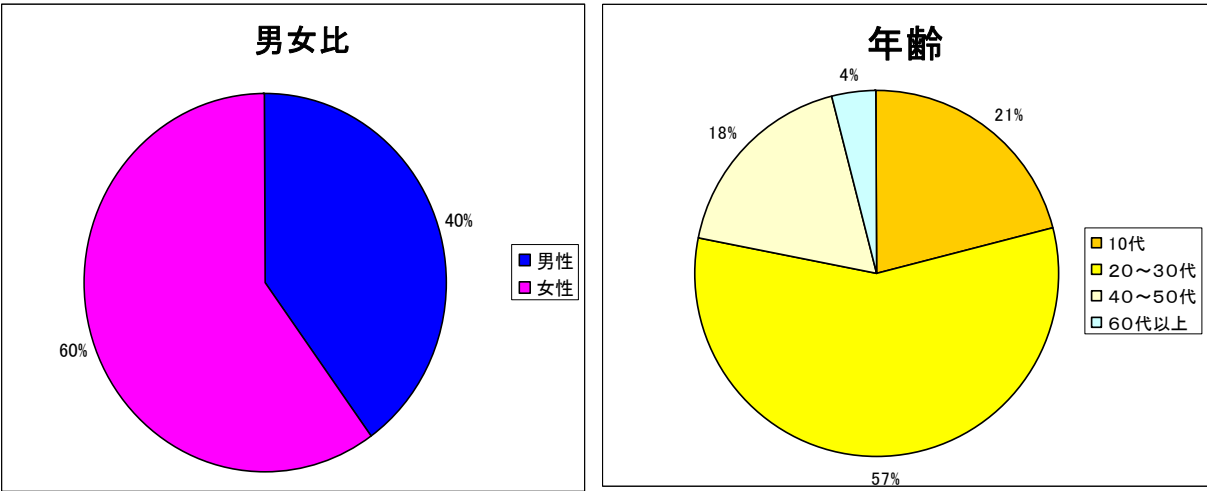
3. サンプルング地

京都タワー正面玄関

4. アンケート対象

・男女比

男女比は男性40%、女性60%と比較的女性のほうが多かった。

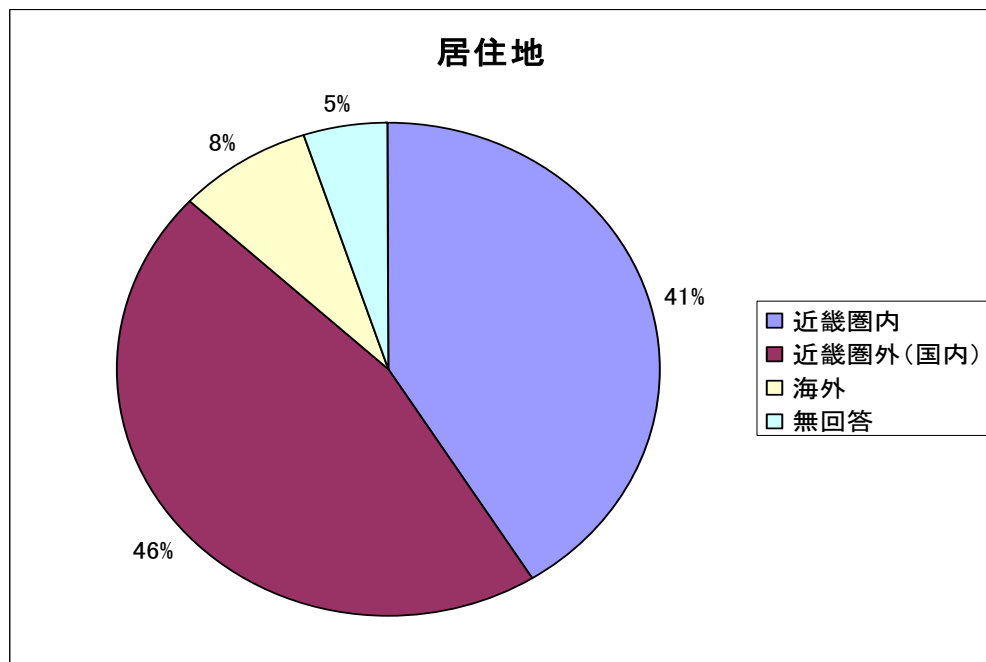


・年齢

対象者の年齢層は10代が21%、20～30代が57%、40代～50代が18%、60代以上が4%であった。60代以上が極端に少ないのは前述の通りである。

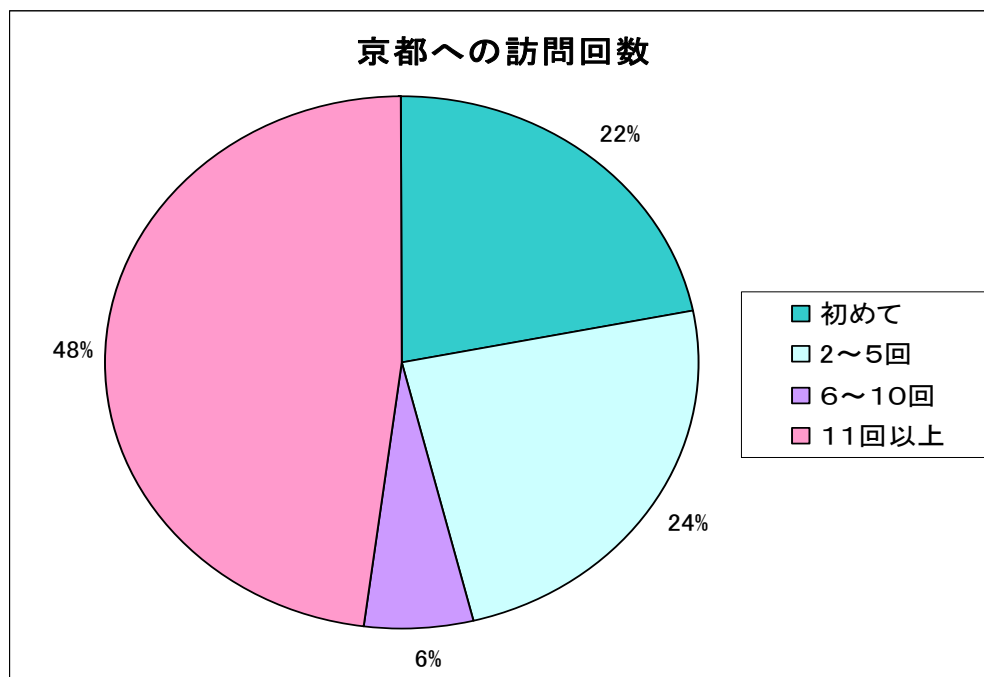
・居住地

近畿圏外 41 %、近畿圏外 46 %、海外 8 %、無回答 5 %であった。



・京都に観光目的で来た回数

初めて 22 %、2～5回 24 %、6～10回 6 %、11回以上 44 %



IV. アンケート結果

1. 一見と常連の定義

一見と常連の境界線だが、グラフでは、初めて22%、2～5回24%、6～10回6%、11回以上44%となっており、初めて訪れた観光客のみを一見とすると、例え11回以上のみを常連とした場合でもサンプル数に倍の差が出てしまうため、1～5回を一見、11回以上を常連と定義し、考察することにした。また、6～10回のサンプルを考察対象としなかったのはサンプル数も少なく、常連と一見の両方の特徴を持つ可能性があり、どちらかに割り切るには若干の曖昧さが残るため考察対象としなかった。

この定義でサンプルを区別してみると、一见46%、常連48%となる。

2. 一見と常連に関しての仮説

仮説として一见と常連には以下のような特徴があると考えた。それぞれの項目で一见と常連各々の仮説が正しかったのか、間違っているのかを検証し、新たな特徴が浮かび上がればそれを考察していく。

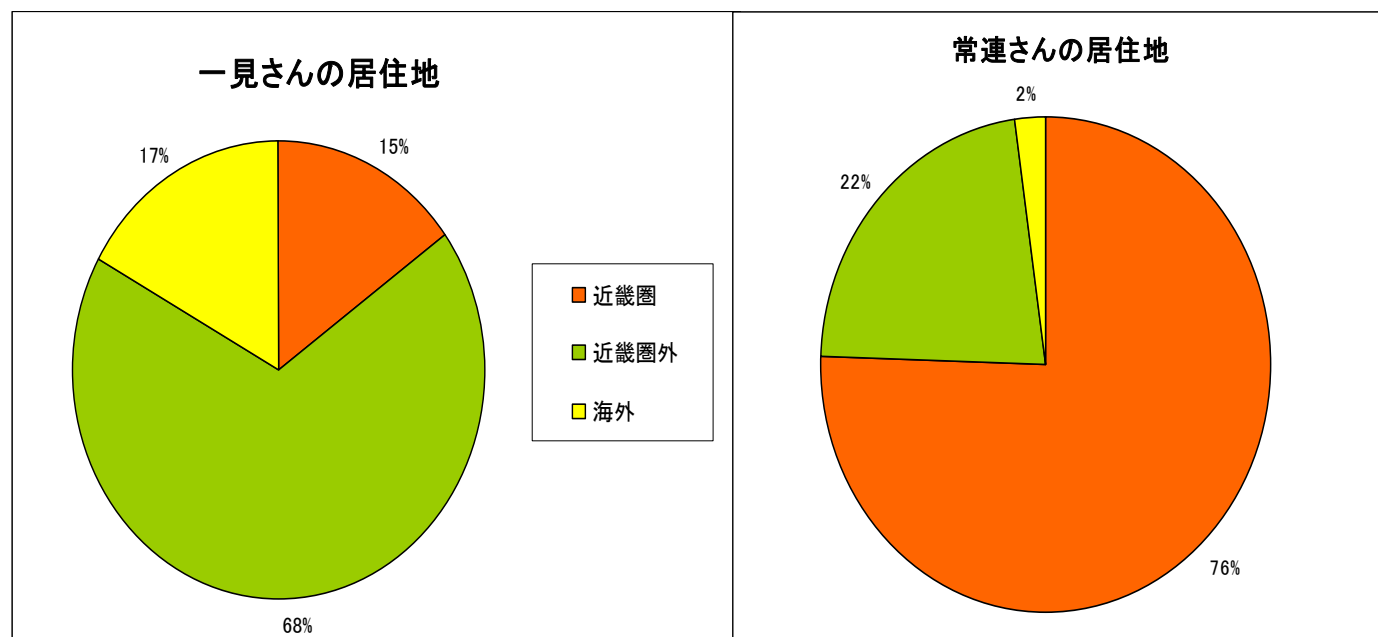
	一见	常連
● 居住地	遠方（近畿圏外）	京都付近（近畿圏内）
● 交通手段	新幹線・観光バス	市バス・地下鉄
● お土産	数的、金銭的にも多い	数的、金額的にも少ない
● 同伴者	修学旅行、一人では来ない	友人・一人で来る人が多い
● 京都人に対するイメージ	冷たい	親切

3. 居住地に関しての考察

仮説：一见は遠方（近畿圏外）に、常連は京都付近（近畿圏内）に住んでいる。

一见であるということはあまり頻繁に来ることが出来ないと言える。したがって居住地は遠方であると考え。逆に常連は、頻繁に来ることが出来るほど金銭的、時間的に近いところ、つまりに京都周辺に住んでいると考えられる。また、遠方に住んでいても京都を愛し、20年に11回以上訪れる観光客もある程度いるのではないかと思われる。

結果・考察



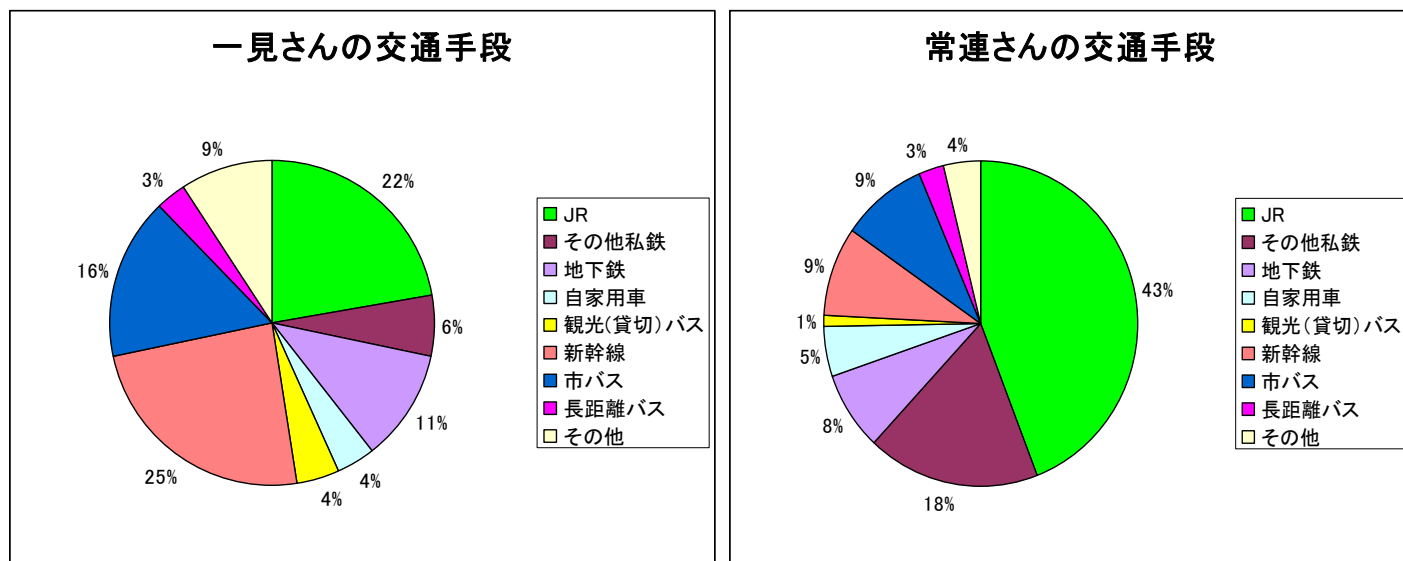
結果は、一見が、近畿圏15%、近畿圏外68%、海外17%、常連が、順に76%、22%、2%と顕著であった。これより仮説はほぼ正しいことが言える。近畿圏から訪れた観光客で、初めて京都を訪れた観光客はゼロであった。ちなみに一見で近畿圏外から訪れた観光客では、都道府県名で言うと、千葉が一番多く、2番目は東京であった。だが、千葉が多かったのは、千葉からの修学旅行生が多数訪れていたためであるので、実質的に一番多かったのは東京からの観光客であると言える。一方、常連で一番多かったのは京都であった。

4. 利用交通機関についての考察

仮説：一見は新幹線や観光バスが多く、常連は地下鉄・市バスを利用する

一見は遠方から来ることから、新幹線や観光（長距離・高速）バスの利用者が多いであろうと考えた。一方、常連は基本的に京都近辺からの来訪が多いと考えられるので、地下鉄・市バスを利用しているだろうと思われる。

結果・考察



一見だが、予想通り新幹線を利用した人が一番多く、全体の25%であった。だが、観光・長距離バスを利用した人は意外に少なく、全体の7%であった。自家用車で来訪した人も4人と少なかった。これらは、サンプリング地である京都タワー近辺に駐車場がなく、乗りつける場所がなかったためであると推測できる。一方、常連だが、予想に反して地下鉄・市バスの利用者が少なく、順に8%、9%である。代わりに、JR利用者と私鉄利用者が半数以上を占め、順に43%、18%となっている。一見と同じく、バス利用者が少ないのは同じ理由によるものと考ええる。一見、常連とも、海外からの観光客以外はタクシーをその他の項目で挙げており、一見の方が多い。これは、京都にまだ不案内であるからバスよりもタクシーを使った方が良いと考えた人が多かったためであると思われる。

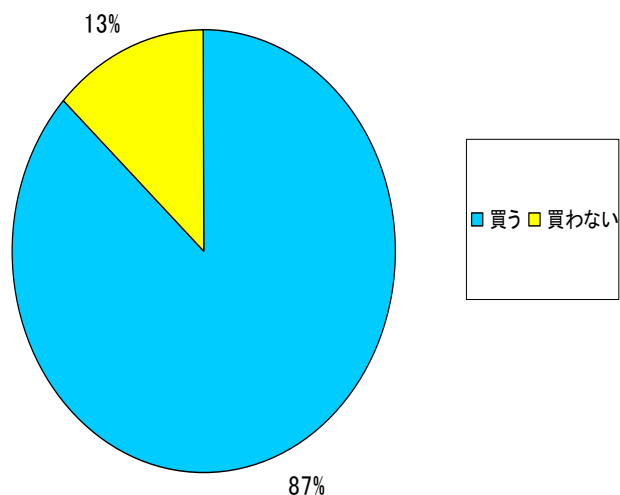
5. お土産に関する考察

仮説：一見は数的、金銭的にも多いが、常連は数的、金銭的にも少ない

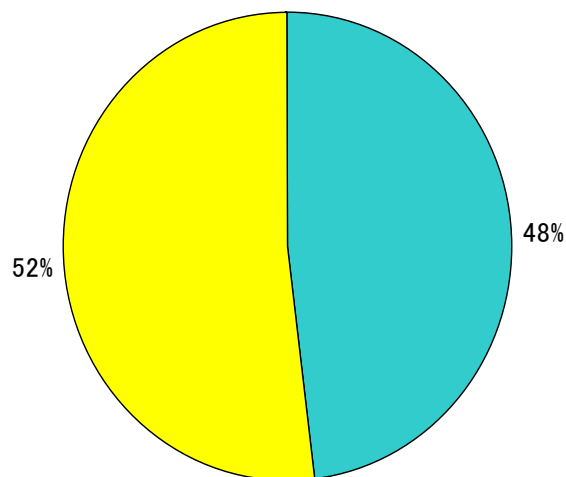
初めて、またはあまり来た事のない一見は京都に行ったという記念になるものが欲しくなる。逆に何度も来た事があり、京都に慣れている常連は特に何か京都に行った記念になるものはそれほど欲しがらないと思われる。さらに、遠方から来る人の多い一見は、旅行に使う予定の金額も多いと思われるので、数的にも金銭的にも多くなり、京都周辺から来る人の多い常連はその逆が言えるのではないかと考えた。

結果・考察

一見さん・お土産

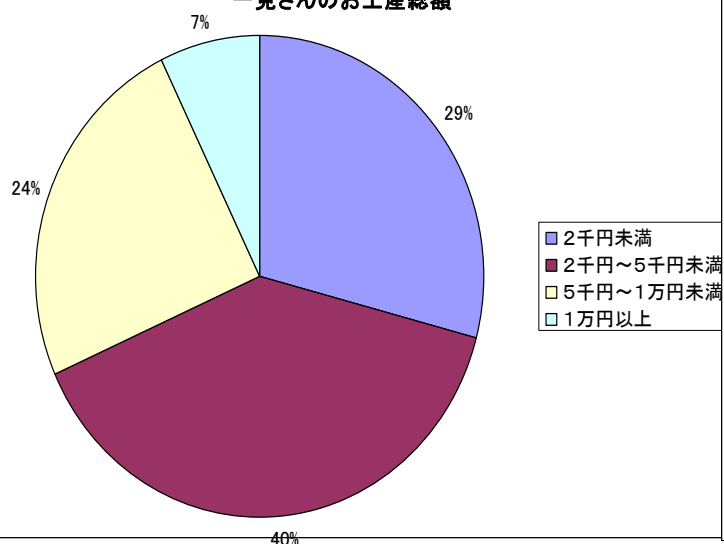


常連さん・お土産

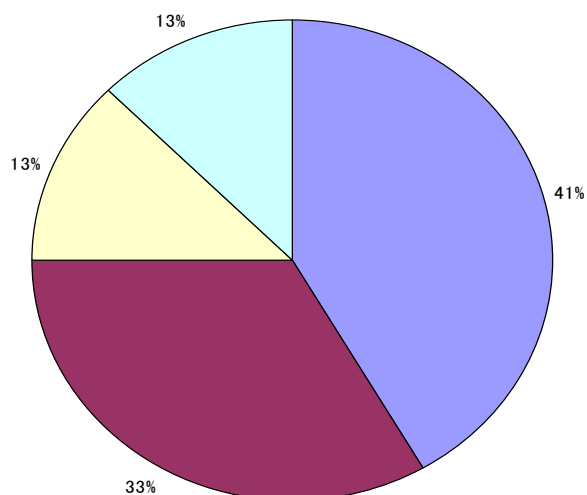


一見は、お土産を買うと答えた人が87%、買わないと答えた人が13%で、ほぼ予想通りお土産を買う人が圧倒的に多く、仮説が正しいと証明された。買わないと答えた人のなかでは外国人のバックパッカーで荷物になるという理由で買わないという人もいた。一方、常連は予想に反して、約半数の48%の人がお土産を買うと答えたが、近畿圏内からの観光客はほとんど買わないに回答していた。

一見さんのお土産総額



常連さんのお土産総額



次に買ったお土産の総額を見てみると、一見は、2千円～5千円が一番多く40%で、1万円以上が少なく7%であることが特徴に挙げられる。1万円以上が少なかったのは意外であったが、修学旅行生が一見に占める割合が多かったためでもあると考えられる。常連では2千円未満も多いが1万円以上買う人もおり、ここは個人差が出ていると言えるだろう。中間の2千円以上～1万円未満の割合が一見に比べて減少していることもそれを表している。

同伴者の差異

仮定：

一見→修学旅行生が多いのでは？

一人で来る人は少ないのでは？

常連→友人と連れ立って来る人が多いのでは？

一人で来る人が多いのでは？

一見は修学旅行生が多いと思った。なぜならば、修学旅行生は若年層なので旅行経験が、少ないと考えたからである。更に、修学旅行として京都を訪れている場合、関東など比較的遠方から来ている事が考えられる。遠方であればあるほど京都を訪れる可能性が低いと考えた。

また一見に一人で来られる人が少ないと考えた根拠は、慣れていない場所に一人で訪れることはしないのではないかと考えたからである。見知らぬ土地に一人で訪ねるのは勇気があることであり、可能性も少ないと思った。

常連に友人と連れだって来る人が多いと仮定した理由は、以前に京都について調べていた時に中年層女性が友人と連れだって京都を訪れ、リピーターになることが多いと書かれた文献を読んだことがあるからである。更に、私が大阪からこの立命館大学BKCに来る際、よく中年の女性達が京都でJRの電車を降りていくのを見かけるからである。

更に一人で来る人が多いと考えた理由は、一見とは反対で、慣れ親しんでいる場所に一人旅をすることは大いにあると考えたからである。一説によれば、旅行とは非日常的な場所を楽しむ行為でもあると定義されている。この観点から考えれば、日常の逃避行として趣深い京の町に一人旅をするということも想像しえるからである。

結果：

一見の特徴

次項の図を参照して頂きたい。

① 修学旅行生が多い

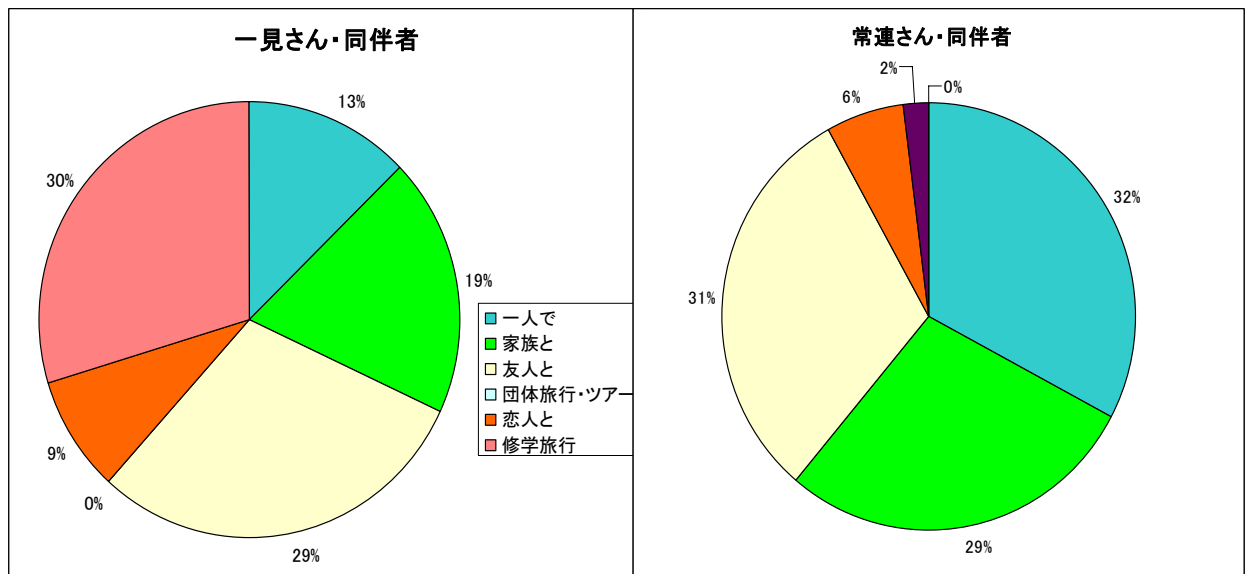
②一人旅が予想以上に多い

③家族・友人と来た人が多い

①仮定通り修学旅行生が30%を占めた。修学旅行の海外化が進んでいるが、アンケート収集中は依然として修学旅行生は多いと感じられた。

② 予想以上に一人旅が中々多かった。遠方から一人で来られる人が多いことは大変興味い。

③家族と京都を訪れられた方が多かった。家族旅行地として京都は文化財があることなど魅力があるからであろう。翌週の祇園祭りに近づけば更に家族連れは多かったのではないと思う。更に注目すべき点は一見に友人と連れだって来ている人が多い点である。この層が今後、リピーターになる可能性が高いのではないと思った。



常連の特徴

友人・家族・一人旅と答えた方がほぼ同数で多く、**全体の90パーセント以上**であることである。

予想通り一人旅と友人と来られた方が多かったが、予想に反して家族連れが多かったことが最大の特徴である。親が子供を頻繁に京都に連れてくる事によって子供も京都を好んで、常連化し、それは世代ごとに連鎖するのかもしれないと思った。

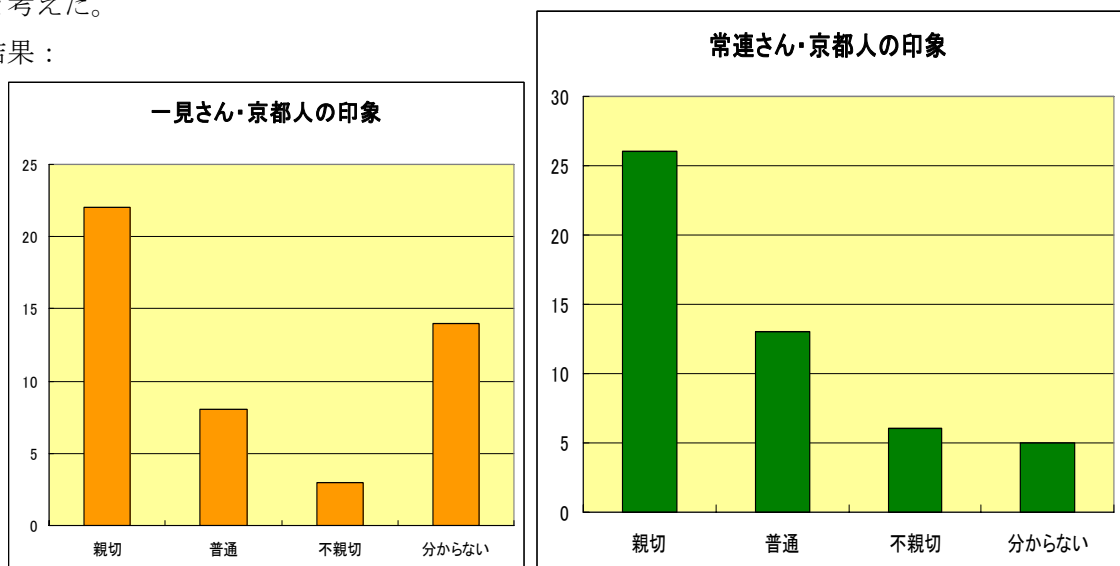
京都の人に抱く印象の差異

一般的に京都人はよそ者に冷たいなどと言われる。もしもこれが本当ならば、

仮定：

一見は京都人に冷たい印象を受け、常連は京都の人（特定のお店の方など）と顔なじみなので温かい印象を持っているのではないかと仮定し、そこに差異が見られるのではないかと考えた。

結果：



一見の特徴

分からないと答えた人が多い。

まだ、京都に来てあまり京都の人とコミュニケーションをとっていないことから分からないと答えた方が多かった。

全体の特徴

予想に反して一見も常連も京都の人は親切であるという回答が大半を占めた。このことから京都の人は常連にも一見にも分け隔てなく優しいという結果が出た。

京料理の値段に対する印象の差異

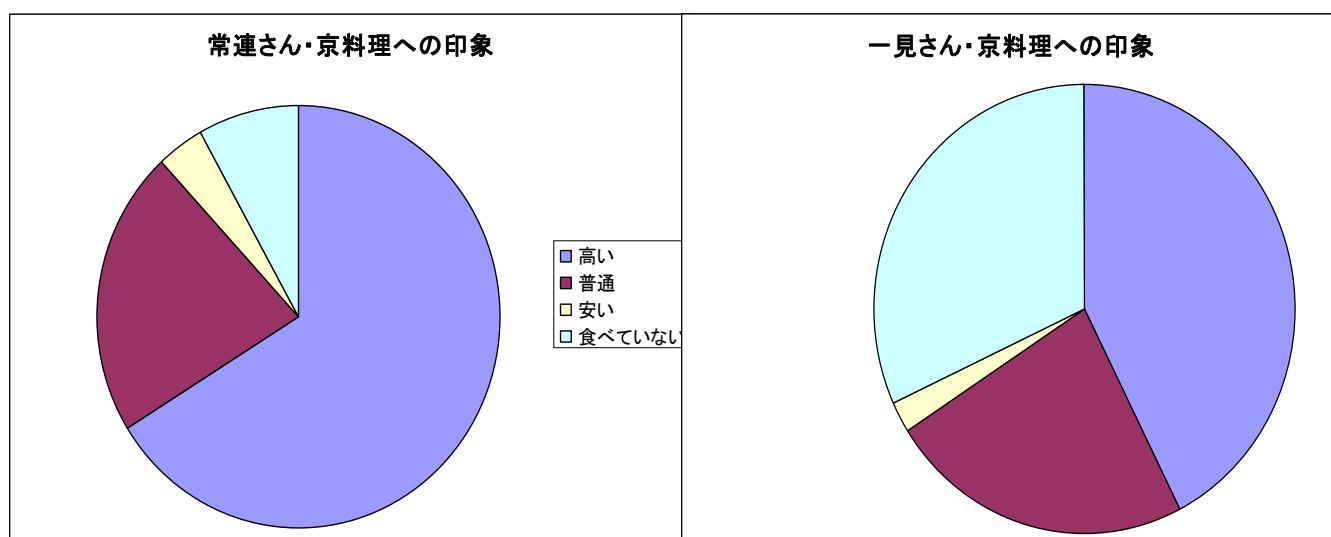
我々にとって京料理は高い印象を与える。その種類は川床料理など様々である。

仮定：

京都に慣れている常連にとって京料理とは手間に見合った値段であって、高く感じないのではないかと考えた。値段も含めて京料理の魅力であると考える人も多いと予想した。

逆に、一見にとって京料理はなじみのないものであることや高価な料理という一般的イメージから“高い”といった印象を与えるのではないかと考えた。

結果：



常連の特徴

予想に反して京料理を高いと感じている方が**全体の半数以上**であった。やはり常連にとっても京料理は大変高価な印象を与えるようである。常連の中には高いが有名な料亭のお料理は大変美味しいので必ず立ち寄りますとおっしゃった方もいた。高いが魅力的であると考える方は多いようだ。

一見の特徴

一見の特徴は**まだ食べていない**という回答が多かったことである。これは一見の年齢が比較的若いことから自由に使えるお金が少ないということが影響して、まだ食べたことがない人が多いと見取ることができる。当たり前だが、特に修学旅行生は京料理についての知識に乏しい。

京都以外の旅行目的地の有無

京都に来られる際に他の観光地にも立ち寄られているかを調べた。

仮定：

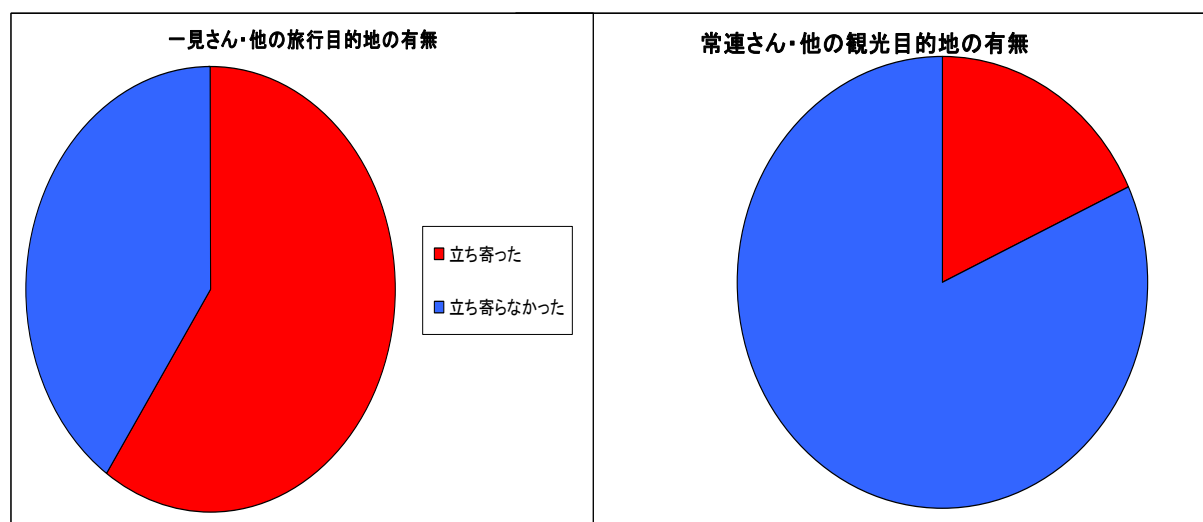
一見→他の観光地を経て京都に来られているのでは？

常連→京都だけを目的地として来ているのでは？

一見は遠方から来ていることから、京都に来られる際に、神戸、大阪、奈良、名古屋などに立ち寄られているのではないかと考えた。京都を最終目的地としているのではなく、数訪れる観光地の一つとして京都の旅行プランを立てているのかもしれない。

常連は近畿近辺に居住しているという仮説の元、日帰り旅行が多いと考えた。日帰り旅行の場合、時間的拘束があるので目的地は一箇所に絞られてく。よって、常連は京都だけを純粋な目的地として観光に来られているはずである。

結果：



一見→予想通り他の目的地に立ち寄られた方が半数以上であった。海外から来られている旅行者の方は100%他の観光地に行かれていた。更に、全体で立ち寄られた場所として最も多かったのが奈良であった。これは修学旅行の典型的なルート、奈良→京都が今も変わらずあるからで、奈良と京都は歴史があることが共通点であり、それが修学旅行先として選ばれる最大の理由であることは間違えない。

常連→常連はやはり大半が京都だけを観光目的地として設定しており、他の場所に立ち寄られている方は少なかった。

V まとめ

今回の調査の総まとめとして確認できた一見さんと常連さんの差異・特徴を手短に述べたい。

一見

常連

居住地

近畿圏内から来ている

近畿圏外から来ている

使用交通機関

新幹線・JR・市バス

JR・その他私鉄（近鉄）

お土産

ほぼ全員がお土産を買う
（総額2～5千円が主流）

半数以上がお土産を買う
（購入金額はかなりばらつきがある）

同伴者

修学旅行生・友人

一人旅・友人・家族

京都人の印象

優しい印象
まだ分からないという人多数

優しい印象

京料理の印象

食べたことがない人多数

高い印象

他の観光目的地

半数以上がある（最多→奈良）

ほとんどがない

VI おわりに：この調査から学んだこと

① 必ずしもとりたいターゲットにアンケート調査できるとは限らないこと

当初私たちが考えていたターゲット、つまり中年層や高齢者層の方は、アンケートという意味の分からないカタカナ言葉にびっくりされて、私には答えられませんと言われることが多かった。高齢者の方は高齢者向けの詐欺犯罪の横行なども少なからず影響して、見知らぬ人に話し掛けられたら警戒するようである。結局、サンプリングの対象が比較的若い層に集中してしまった。高齢者層にアンケートを答えて貰うには、また怪しい者ではないと認識してもらうにはどうすべきかが今後の課題になった。

② サンプリング地選択が結果に大きく影響を及ぼすこと

今回は京都タワーの方々の御協力の元アンケート調査を実施することができた。同タワーの立地がJR前であることから、交通手段を問う問題に多少の偏りが見受けられた。金閣

寺やその他観光地など複数のサンプリング地を試すことがデータの偏りを減らすためにも必要不可欠であるという統一見解に至った。

③ アンケートに答えてもらうには第一印象が大切であるということ

アンケート調査協力を促す際に、アンケートに答えてもらえるか否かはお客様が自分の前を通り過ぎる高々5秒が勝負だ。その間でなるべく多くの自分に関して、また自分が行っていることに対しての情報をアンケート対象者に与え、信頼してもらわなければならない。そうすれば必然的に第一印象が勝負であると思った。このため土曜日の日は髪の毛を下ろしてスカートでアンケート収集したところ、何かの客引きだと思われたらしくあまり協力して下さらなかった。さらに7時間ほどヒールで立ちっぱなしな事から足が腫れた。これに学んで日曜日は髪の毛を前髪も含め全て上に上げ、服装もしっかりしたカッターシャツを着た。腕章の付ける位置も入って来られるお客様から一番見えやすい方の腕に付け、同タワーの関係者であることを示すバッジも中央にすることで格段に協力してくれる人の数が多くなった。

④ 問題は何度もチェックが必要であるということ

一箇所選択肢の数字の表示にミスがあったことから、エクセル入力時に非常に混乱し困った。アンケート用紙は何回も入念にチェックすることが必要だ。

また今回のアンケートは量が多すぎたと思った。立った状態で答えて頂くことや、暑い日であったことから、短めのアンケートにすべきであると思った。最終的にあまり差異が出ず無駄になった質問項目があったので、そこももっと熟考した上で削るべきであったのかもしれないと思った。

⑤ 色々な人が居るということ

アンケート調査をしていると道に困った海外の方に良く出くわした。日本人は英語が話せない傾向が強いため、旅館のアポイント一つをとるのも正しい市バスの乗ることでさえ海外から来た方々には至難の業であるようだった。そのたびに手助けをすることで仲良くなった。また、アンケートに答えることでお金をせびる危険な人もいたので十分に注意が必要である。

⑥ 人の温かさが身にしみるということ

5時間以上アンケート収集をしていると断り続けられた時はかなりの精神的ダメージを受ける。そのような時に学生さんが積極的に町でこんな学習を休日にも関わらずやってくることが私は何よりも嬉しいです。と言って下さる方や、頑張ってくださいという声を掛けられることが大変嬉しかった。保安室の警備の方々も京の風土や方言に関して色々下さり感謝している。

最後にアンケート調査ができるように手配して下さった京都タワーの田村さんには特別な感謝を込めたい。

この授業で外部に自ら働きかけ調査を行ったことでアンケート以上に色々学ぶことができた。今後はこの経験を活かし、他のアンケートや研究にも取り組んでいきたいと思う。アンケート調査で思うような傾向を調べることは予想以上に難しかった。将来的にも、このようなアンケートはビジネスにおいて、より大きい母体数で行うことがあると思う。したがって、更なるエクセルとプレゼンテーションの勉強が必要だと切実に感じた。

VII 付属資料

次項にアンケートを添付。

京都観光の傾向に関するアンケート

立命館大学 経営学部 池谷 総
大田 桂子

私たちは、京都観光に来たことのある回数が、観光の楽しみ方にどう違いがでるかについて調査を行っております。この調査は京都の観光傾向の把握を目的としたものであり、この目的以外で使用することは一切ございません。また、アンケート内容は、統計上の処理を行い、個人が特定できる形で公表することは一切ございませんので、ご協力をよろしくお願い致します。

Q.1 京都に今までおよそ何回来られましたか？

- ①初めて ②2～5回 ③6～10回 ④11回以上

Q.2 何処からいらっしゃいましたか？

- ①近畿圏内（ 県・府 市・町・町・郡）
②その他国内（ ） ③海外 （国名： ）

Q.3 京都に来た目的は何ですか？（複数回答可）

- ①社寺・名所見物 ②年中行事・伝統芸能の観賞 ③ショッピング
④外食 ⑤ハイキング ⑥その他（ ）

Q.4 お土産を何人分買いましたか？（もしくは買う予定ですか？）

- ①買う予定はない ②1人分（自分のみ） ③1～4人分 ④5人分以上

【→①と答えた方はQ.7へお進み下さい。】

Q.5 そのお土産はどのようなものですか？

- ①菓子類（八つ橋など） ②その他飲食品（漬物など） ③装飾調度品（扇子など）
④染織物（着物など） ⑤その他（ ）

Q.6 お土産の総金額はおいくらですか？

- ①2千円未満 ②2千円以上5千円未満 ③5千円以上1万円未満 ④1万円以上

Q. 7 京都には誰と来られましたか？

- ①一人で ②家族と ③友人と ④団体旅行・ツアー ⑤恋人と
⑥修学旅行 ⑦その他（ ）

Q. 8 以下の選択肢で印象に残る観光地はどれですか？

今まで行かれたことのある観光地・今回行かれた観光地をそれぞれ二個ずつ記号でお選び下さい。（28. その他）の場合は観光地名をお書き添え下さい。

1.嵐山・嵯峨野	2.松尾大社	3.高雄
4.太秦・花園	5.金閣寺・衣笠・御室	6.大原・八瀬・鞍馬
7.修学院・詩仙堂	8.上賀茂神社	9.下鴨神社
10.御所	11.銀閣寺・哲学の道	12.岡崎・平安神宮
13.四条河原町	14.祇園・清水寺・三十三間堂	15.二条城
16.京都駅	17.東寺	18.東福寺
19.伏見桃山	20.醍醐寺	21.祇園
22.宇治	23.知恩院	24. 円山公園
25. 靖明神社	26. 白峰神社	27. 三室戸寺
28. その他		

今までに行かれた観光地（ ）（ ）

今回行かれた観光地 （ ）（ ）

Q. 9 京都の人の印象はどうですか？（道を尋ねた際など）

- ①親切 ②普通 ③不親切 ④分からない

Q 1 0 京料理の値段にどういった印象を持ちましたか？

- ①高い ②普通 ③安い ④食べていない

Q 1 1 今回の旅行日程で、京都以外に観光目的で何処かに立ち寄られましたか？また立ち寄られますか？

- ①立ち寄った（場所： ） ②立ち寄らなかった

①JR ②その他私鉄 ③地下鉄 ④自家用車 ⑤観光（貸切）バス
⑥新幹線 ⑦市バス ⑧長距離バス ⑨その他（ ）

$$\left(\begin{array}{c} \text{ } \\ \text{ } \\ \text{ } \end{array} \right) \left(\begin{array}{c} \text{ } \\ \text{ } \\ \text{ } \end{array} \right) \left(\begin{array}{c} \text{ } \\ \text{ } \\ \text{ } \end{array} \right)$$

①口コミ ②インターネット ③雑誌 ④テレビ
⑤新聞 ⑥その他（ ）

てしょう ()

①男 ②女

①10代 ②20代~30代 ③40代~50代 ④60以上

[]

ご協力有難うございました。