京都市観光協会受託事業

「京大観光ＭＢＡと連携した
京都観光のマーケティング開発に関わる共同研究」
事業報告書

「観光客の分散化につながる情報行動の変容」に関する共同研究プロジェクト

令和元年度
事業報告書

令和２（２０２０）年３月

国立大学法人京都大学経営管理大学院

はしがき

観光地の産業、地域社会、そして文化の持続的な発展を進める上では、観光客が地域的、時間的に分散化して来訪してもらうことが重要な課題である。近年、観光客がある観光地に対して特定の時期に過度に集中するオーバーツーリズムや、逆に、災害、テロ、風評被害、感染症などのために観光客の激減は、観光地の経営を考える上で大きな課題となっている。観光協会やコンベンションビューローなどの観光地経営組織（ＤＭＯ：Destination Management Organization）は、地域の受入能力に見合った形で観光客の来客を促進したり、分散させたりするために、観光客に対して従来の広報媒体だけではなく、インターネットやソーシャルメディアなどを通じて、情報発信をして働きかけることが重要な経営課題となっている。国立大学法人京都大学経営管理大学院（院長　原良憲、京都市左京区）と公益社団法人京都市観光協会（会長　柏原康夫、京都市中京区）は、京都市の支援のもと、平成 30（2018）年度より「ＤＭＯとしての観光マーケティング手法」に関する共同研究を受託し開始した。令和元（2019）年度には、京都大学経営管理大学院観光経営科学コース(京都大学観光ＭＢＡ)の大学院生等を中心とした産官学連携共同研究プロジェクトを組織し、日本や海外の観光客の分散化を促進するように、フィールドワークを行い、京都観光情報に関するウェブサイトを用いて、観光、交通、混雑などの情報発信を行い、彼らの観光行動に影響するかについての社会実験や分析を行った。

本報告書は 2019 年度の研究成果を示すものである。その成果は、後に詳述するが、日本や海外の観光客は、異なる情報のニーズと反応を持ち、情報行動をとっていた。こうした成果は、今後のＤＭＯの情報発信は、日本や海外の観光客に対して異なる戦略で行うことを示唆していた。こうした成果が世界的観光都市京都だけではなく、日本の観光地の持続的な発展のために貢献すれば幸いである。

令和 2（2020）年 3 月末日

京都大学経営管理大学院
京都市観光マーケティング共同研究プロジェクト

若林直樹
前川佳一
増田　央

目　次

1. はじめに 5

2. 京都市観光協会における本共同研究プロジェクトの意義 10

3. KARTE によるウェブサイトでの顧客体験の実践 12

　3. 1　問題の背景 12

　3. 2　KARTE とは 13

　3. 3　KARTE を通じての WEB 上での実験 14

4. KARTE を用いた観光マーケティング実証実験の設計 15

5. 実証実験の結果 17

　5. 1　実証実験の結果：観光情報ウェブサイトの日本語ページ閲覧者に関する分析 17

　5. 2　実証実験の結果：観光情報ウェブサイトの英語ページ閲覧者に関する分析 34

　5. 3　実証実験の結果：観光情報ウェブサイトの中国語ページ閲覧者に関する分析 47

　5. 4　プレイドの取り組み：新たな可視化手法の開発に関して 61

6. まとめ 69

　6. 1　今年度の研究成果 69

　6. 2　今年度の成果が持つ経営的な意味合い 70

　6. 3　今後の方向性 72

執筆者リスト

第１章　　若林直樹（京都大学経営管理大学院）
第２章　　堀江卓矢（京都市観光協会）
第３章　　尾形鋼樹,西田知裕,柏原勤,稲葉航,佐瀬ジェームス幸輝,阪茉紘
　　（株式会社プレイド）
第４章　　増田央（京都大学経営管理大学院）
第５章第１節　竹下智,平井佳亜樹,中嶋浩子（京都大学経営管理大学院）
第５章第２節　西岡佳澄,西川加菜,吉田知香（京都大学経営管理大学院）
第５章第３節　陳銘遥,LIN YIFAN（京都大学経営管理大学院）
第５章第４節　片居木誠,稲葉航,佐瀬ジェームス幸輝,阪茉紘（株式会社プレイド）
第６章　　若林直樹,増田央（京都大学経営管理大学院）

※所属は 2020 年 3 月時点

図表に関する注:

1. Website「京都観光ナビ」より転載した図表は、本プロジェクトに関連して京都市観光協会の承認により利用しています。無断転載はお断りします。

2. 第５章でのプレイド社の「KARTE」ソフトウェアに関する画像は本プロジェクトに関連して載せています。無断転載はお断りします。

１．はじめに

観光地にとっては、その受入能力に見合った形で、観光客が地域的、時間的に分散化して来訪することは、産業だけではなく地域社会にとってその持続的発展を考える上では、重要な課題である。近年、観光客がある観光地に対して特定の時期に過度に集中したり、逆に、ほとんど来客しなかったりすることが，観光地の経営を考える上で大きな課題となっている。前者は、世界的にも、イタリアのベネチアなどの有名観光地に見られるオーバーツーリズム現象として問題化された。後者は、ハリケーン・カトリーナの後の米国ニューオリンズのように、自然災害、テロリズム、感染症の蔓延に見られる観光客激減の問題として、議論される。こうした需要の大きな変動は地域の観光産業の経営にとってだけではなく、地域社会の持続的発展にとっても大きな問題である。

こうした問題に対応するために、観光協会やコンベンションビューローなどの観光地経営組織（DMO: Destination Management Organization）は、観光客に対して、情報メディアを通じて情報を発信することで、彼らの観光行動に影響することが出来るのだろうか。これは、インターネットやソーシャルメディアが普及した現在、観光地経営だけではなく、学術的にも大きな経営課題となっている。国立大学法人京都大学経営管理大学院（院長　原良憲、京都市左京区、以下 京都大学）と公益社団法人京都市観光協会（会長　柏原康夫、京都市中京区、以下 京都市観光協会）は、京都市の支援のもと、平成 30（2018）年度より「ＤＭＯとしての観光マーケティング手法」に関する共同研究を受託し開始した。令和元（2019）年度より、京都大学経営管理大学院の大学院生等を中心とした産官学連携共同研究プロジェクトを組織し、日本や海外の観光客の分散化を促進するように、京都観光情報に関するウェブサイト「京都観光ナビ（https://ja.kyoto.travel/）」を用いて、観光、交通、混雑などの情報への注意を呼びかけ、彼らの観光行動に影響するかについての実験を行った。その際株式会社プレイドの CX(顧客体験)プラットフォーム「KARTE」を用いて、日本、海外、特に中国語圏の観光客の情報行動の分析を行った。この社会実験を通じて、日本や海外の観光客の情報行動についての理解を深め、それぞれの異なる目的やニーズ、価値観に対応した個別化した情報発信や働きかけを行い、観光客の来客の分散化を図ることが可能かを探った。その成果は、京都市観光協会および観光地京都の今後の情報発信・誘客事業に活用しようと考えている。

京都市は、2019 年度に観光客数 5275 万人を迎え、海外からも 805 万人の観光客を迎えた（『平成 30 年　京都観光総合調査結果』）[1]。最近の新型肺炎の流行で、2020 年度は大きく影響を受けるが、ここ数年は世界的な観光都市として、世界有数の観光客を内外より集めている。他方で，その光だけではなく陰の問題も起こっている。一つは、ここ数年増加傾向だった際に指摘されたオーバーツーリズム現象である。オーバーツーリズムとは、スペイン・

[1] 次を参照。https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000254/254268/gaiyo.pdf

ライダ大学のクラウディオ・ミラノ教授らによれば「時間的、季節的に極端となり住民を悩ませる訪問者の過剰な拡大」であるとして、それはともすれば「住民の生活様式、生活上のサービスや機関へのアクセス、一般的な幸福感」に深刻な打撃を与える[2]。さらに、英国ストライクサイド大学名誉教授のリチャード・バトラー氏らは、オーバーツーリズムが頻発する観光地は、下手をすると、観光地の衰退につながる危険性もあると警告している[3]。オーバーツーリズムの背景としては、観光客の世界的な増加、インターネット旅行代理店を通じた個人旅行客の増加、観光地の管理能力の不足、観光地内での当事者間の調整不足やつながりの不足などが挙げられる。他方で、地震、台風、洪水などの自然災害や、それによる風評被害、最近の新型肺炎の流行などの感染症の蔓延、テロリズムによって、観光客が激減することも起こる。先のバトラー氏は、これが恒常化することも、観光地の衰退につながると指摘する[4]。観光地の持続的な成長と発展のために、観光客に対して適切な情報発信を行い、適切な観光行動を誘導することは，観光地経営にとって大きな課題となっている。

観光客の消費者行動の研究では、近年、マスメディアだけではなく、インターネットやソーシャルメディアの発信する情報が観光客の行動に与える影響が大きく注目されている[5]。特に、従来の旅行前の情報収集だけではなく、旅行後でのコメントや旅行中でのソーシャルメディアを通じた情報取得の影響が注目されている。従来、個人が情報メディアを通じて情報を取得し、意思決定や行動に影響することは「情報行動」として議論されてきた。情報行動とは、河上善郎によれば「社会から情報を入手し、社会に向けて情報を発し、情報の交換を通して人と人とが結びつき，さらにその結びつきを通して社会を動かしていくプロセス」と考えられている[6]。そして観光経営分野でも、観光客の情報メディアを通じた情報の取得や意思決定、行動への影響という多面的な「情報行動」が問題となっている。観光客を特定の地域や時期に集中したり、回避したりする行動に関しては，彼らのとる情報行動のあり方が強く影響するだろう。実際の観光地の認識や情報収集、行動意思決定に影響するからである。特にインターネットやソーシャルメディアの果たす役割は大きい。東京都立大学准教授

---

[2] Milano, C., Cheer, J., & Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. *The Conversation*, July 18, 2018. Retrieved from https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029.

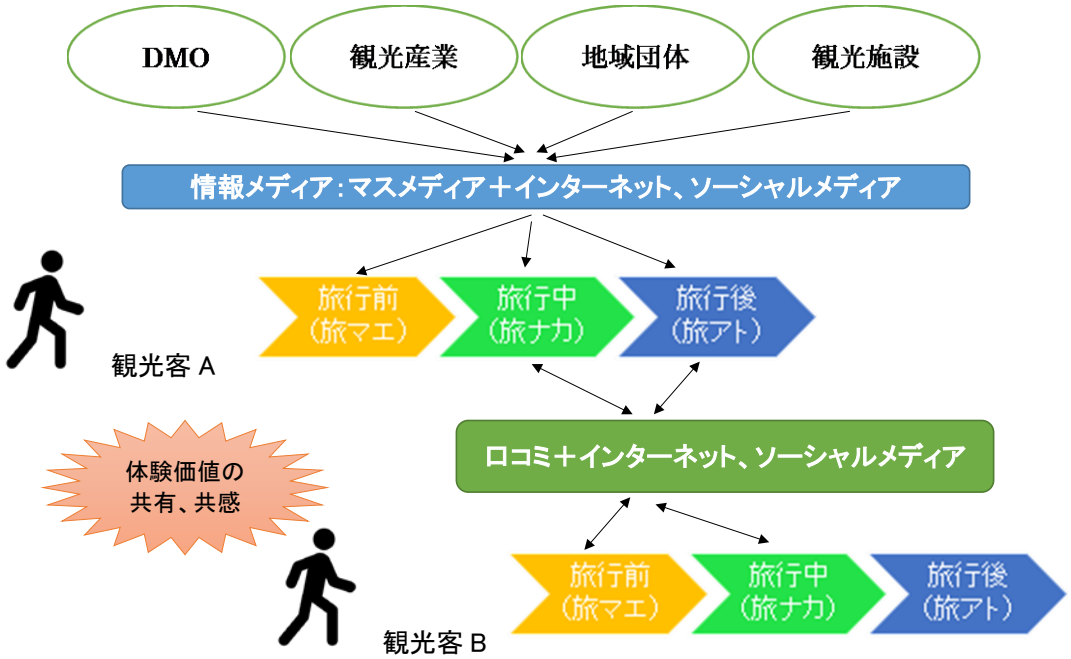
[3] Dodds, W. and Butler, R. W. Eds. (2018) ***Overtourism: Issues, realities and solutions***, Berlin, Germany: Walter de Gruyter.

[4] Butler, R.W. (1980). “The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources”, ***Canadian Geographer*** 24: pp.5-12.

[5] Faulk, S. (2016) “The role of information and communication technologies in tourism,” in Horner, S. and Swarbrook, J. (2016). ***Consumer Behaviour in Tourism,*** 3rd Ed. London and New York: Routledge: pp.383-408.

[6] 河上善郎編(2001)『情報行動の社会心理学』、京都：北大路書房、編者のことば。

図表 1−1　観光客の情報メディアと情報行動



の水越康介氏は、マーケティングにおいて、インターネットやソーシャルメディアは、売り手と顧客との間、顧客と顧客の間をつなぎ、協働することをしていると、その特徴を指摘する[7]。

観光客の情報行動を考える上で、基本的に、図表 1−1 のように①旅行前、②旅行中、③旅行後の 3 つの段階が区別され、それぞれに性質が異なっている[8]。まず、旅行前であるが、旅行の計画に関する情報を集め、購買に関する意思決定を行う段階である。昔は、旅行代理店やガイドブックなどが主だったが、近年は、インターネットやソーシャルメディアのメディアを通じた情報収集が多い。一般的に、情報の収集に関わる行動が、購買の意思決定に対して、重要な影響を与えるので、研究も多い。第二に、旅行中の段階であるが、旅行中の具体的な行動を決める。従来は、余り情報行動が検討されていない領域だったけれども、近年、スマートフォンやソーシャルメディアの普及で、旅行中の情報行動の重要性が高まってきている。インスタグラムなどを通じて、旅行者同士の旅行体験の価値の共有や共創が瞬間的に行われている。ただ、これまでは余り研究されていない領域でもあり、今後の研究が期待されている。第三に、旅行後の情報行動であり、旅行の思い出や反省、各種サービスの評判などをインターネットやソーシャルメディアにおいて発信、拡散する傾向がある。近年は、旅行後の情報発信が他の旅行社の意思決定に影響したり、サービスのブランドづくりにつ

[7] 水越康介(2018)『ソーシャルメディア・マーケティング』日本経済新聞社。

[8] Faulk, S. (2016), 前掲書。

ながったりする傾向も見られており、近年研究の広がりを見せている。例えば、トリップアドバイザーというウェブサイトは、アマチュアの評価者達が、自分たちの訪問体験を載せ、観光地や観光施設の評価を行い、多くの観光客が参考にしている。

そして、図表 1−1 に示すように、インターネットやソーシャルメディアの発達によって、観光客は、DMOや地方自治体、観光産業、観光施設などから発信される情報を取得し、行動しているのだけではない。観光客が、仮想空間の中で、インターネットやソーシャルメディアを通じて、相互に「つながり」、観光体験を「共創する」関係となっている。特に、ある観光客の旅行中の情報発信や旅行後の評価情報が、これから旅行する観光客の観光行動に大きく影響を与えている。

今年の本産学連携共同研究プロジェクトは、観光客の情報行動が、彼らの時期や地域の分散化に対して定の影響を与えることを検討するために，交通、混雑、観光地情報について、観光客に対して、発信をする社会実験を行うこととした。実際の取り組みは、日本、外国、そして中国語圏の観光客の観光行動と情報行動についてフィールドワークを行い、その分析に基づいて、観光の行き先や時間，交通についての情報発信を行い、その反応を見ることにした。その結果については、第 5 章のところで，各班の報告として詳説するが、興味深い結果が出た。日本の観光客は、一定の割合が、他の訪問先候補や混雑情報を旅行前に与えると、訪問先を変える可能性を示した。外国の観光客は、旅行前に交通手段に対して、ポジティブな表現をする情報を与えると反応する傾向が見えた。そして中国語圏の観光客は、混雑に対する耐性が高い人もいたが、旅行前や旅行中に混雑情報に反応する者も一定数見られた。こうした分析結果は、今後、観光地が情報発信をする上で、参考となるだろう。

2019 年度の研究成果については、京都を中心に、中間成果を報告したが、関係者や社会の強い関心を集めた。まず、2019 年 11 月 13 日に京都商工会議所観光・運輸部会会員企業の講演会にて 300 名ほどに中間成果を報告したが、注目を集めた。次に 2020 年 2 月 12 日に京都大学にて成果報告会を行ったが、地域観光団体や旅行代理店、ホテルなどの業界関係者も含めて 70 名が参加し、産学連携の成果を社会還元できた。そして、図表 1−2 のよう

図表１－２　本共同研究成果に関する報道事例

（1）新聞

「観光客　何を求め京へ？」、『京都新聞』2019 年 10 月 1 日朝刊 15 ページ。

「市民生活第一に」、『毎日新聞』2019 年 11 月 21 日朝刊地方版/京都 22 ページ。

「京都観光客の分散探る」、『京都新聞』2020 年 2 月 13 日朝刊 13 ページ。

（2）テレビ報道

「成果報告会: 観光客分散化と情報行動の変容」、NHK 京都、「京都ニュース 845」、2020 年 2 月 12 日 20 時 45 分。

に、日本放送協会のテレビニュースや京都新聞などで報道され、社会にもその成果に一定の反響があった（図表 1—3）[9]。第四に、京都大学内の学生にも様々にその成果を活用された。アビームコンサルティングとの寄附講義授業では、京都の観光問題をとして、学生のグループワークでも問題解決が議論された。京都大学観光ＭＢＡ学生の修了研究でも、観光地経営の課題として取り上げる場合が見られた。

図表１－３　ウェブサイトでの報道の様子

京都 NEWS WEB

観光客混雑緩和の研究成果報告会

02月12日　18時09分

観光客による混雑を緩和しようと京都市観光協会と京都大学が共同で行ってきたマーケティングに関する研究の成果報告会が１２日行われました。

この研究は、観光客が観光情報サイトをどのように利用して行き先や交通手段を決めているかを分析し、混雑の緩和に役立てようと行われたもので、京都市左京区の京都大学で１２日、その成果が報告されました。

このうち、英語圏の観光客に交通機関の混雑情報を伝える場合は、「ストレスのない旅行につながる」というポジティブな表現よりも「混雑するかもしれない」というネガティブな表現を使った方がアクセスされる割合が高かったということです。

また、中国人観光客では、穴場とされる観光スポットの情報には関心を示しにくいものの、混雑の情報については比較的高い関心を示すことなどがわかったということです。

2019 年度の研究成果は、ＤＭＯ（観光地経営組織）として、観光客の分散化を促す情報行動の社会実験に対して、一定の成果を上げた。本報告書はその成果について次のような構成で報告する。第 2 章では、京都市観光協会にとっての本プロジェクトの意義を述べる。第 3 章では、本プロジェクトで使用した CX プラットフォーム「KARTE」のシステムの特徴と利用について概説する。第 4 章は、本研究プロジェクトの実施概要について述べる。そして、第 5 章では、日本観光客、外国人観光客、中国語圏観光客に対する情報行動への実験と分析の成果、およびプレイドによる可視化手法開発の成果を述べる。第 6 章で、その成果をまとめて、成果の意義と今後の発展の方向性について考える。

[9] NHK NEWS WEB (2020). "観光客混雑緩和の研究成果報告会." NHK 京都府のニュース, 閲覧日２月１８日, 2020 年.
from https://www3.nhk.or.jp/lnews/kyoto/20200212/2010005732.html.

２．京都市観光協会における本共同研究プロジェクトの意義

京都市観光協会（DMO KYOTO）は、2017 年に日本版ＤＭＯ法人として観光庁から認定を受け、地域経営の旗振り役として様々な事業に取り組んでいる。なかでも、従来の観光振興団体においてとくに不足していたマーケティング領域の強化は、観光庁が掲げる日本版ＤＭＯの形成・確立に向けて極めて重要だと言えるだろう。

こうした背景を踏まえて、京都市ではＤＭＯを中心とした観光マーケティングの高度化を推進する事業を平成 30（2018）年度より着手しており、同時期に設立された京都大学経営管理大学院観光ＭＢＡコースとの連携のもと、共同研究事業という形で以下の点に意義を見出して展開してきたところである。

（1）観光マーケティングの高度化

観光業は、消費者である観光客が一般的に合理的と考えられる行動を取るとは必ずしも限らず、また宿泊や航空券の予約などを除いた観光客の行動・意思決定の少なくない部分が体系化、定量化しにくいことから、マーケティング分野における未開拓領域が残されている市場である。また、個別の事業者における経営の最適化ではなく、地域の全体最適の観点に立った意思決定を支援する手法論の確立に期待が集まっていることは、ＤＭＯ形成の社会動静からも明らかである。したがって、本プロジェクトにおいては、これらの課題を解決する高度な観光マーケティングの実践を通した知見の獲得を期待できることが、第一の意義となる。

（2）高度経営人材の育成

国連が掲げるＳＤＧs（持続可能な開発目標）において「産業と技術革新の基盤づくり」が掲げられているように、持続可能な観光地経営を実現するためには、地域においてイノベーションが生まれる環境を維持することが必要である。人口の約１割を大学生が占める「大学の街」である京都は、イノベーションに欠かせない高度経営人材の育成に取り組むうえで恵まれた環境であるといえる。とりわけ、日本国内において京都大学と一橋大学のみに設置されている観光ＭＢＡコースと連携して共同研究を行うことは、観光分野における高度経営人材育成の草分けとなることから、重要な意義を持つと言える。

（3）京都における観光産業の課題解決

世界の有名旅行雑誌におけるランキングで度々名を連ねる街である京都は、同時に観光地経営における最先端の課題にも直面している。とくに、外国人観光客比率の高まりに伴って、観光客の行動様式が従来から変わりつつあり、一部の時期や観光地において、住民生活への影響が懸念されていることが、京都観光における最大の課題の一つである。類似の課題は、バルセロナやアムステルダムなどの海外諸都市においても懸念されていることから、プ

ロジェクトを通して京都において解決への道標を示すことで国際社会へ貢献することも、本プロジェクトの意義の一つである。

３．KARTE によるウェブサイトでの顧客体験の実践: 顧客理解を基点にしたマーケティング手法

～CX プラットフォーム「KARTE」を通じて産官学連携で京都観光体験をアップデートする～

３．１　問題の背景

観光地の持続的発展を考えると、観光客の適切な分散は重要な観点である。例えば、観光地におけるオーバーツーリズムや集客不足といった課題があるためである。こうした観光課題において、適切な情報提供はその解決手段のひとつと仮定される。

観光を地域活性化及び地方創生の手段として位置付ける自治体が増える一方で、急増する観光客が生じさせる「観光公害」「オーバーツーリズム 」が顕在化しているのが京都市。交通渋滞をはじめ交通機関・商業地・名所旧跡・景勝地やその周辺地域において、局所的な混雑が発生しており、落ち着いた古都の風情や佇まいが失われる懸念もある。

オーバーツーリズムが重要課題とされるのは、それが観光客のみの視点では語れない問題であるためだ。キャパシティに限りのある観光地をめぐる観光客同士のゼロサムゲームという性格に加えて、観光客がエリアにもたらす受益とそこで生活を営む住民が担わなければいけない負担のバランスという論点がある。

観光客が過剰に増え混雑が慢性化すれば観光客の満足度は低下するし、観光客がもたらす利益に見合わない負担を住民が強いられることになってしまえば、自治と観光産業の担い手である住民の離脱を招きかねない。

そして、その利益やコストは金銭のみに還元できるものではなく、生活一般における物的な利便性はもちろん、心理面にも作用する。観光客が、地域住民にとって自らの生活を脅かす存在として認識されるという、最悪のケースも想定される。

帰結として、観光客の満足度は下がり、観光地としての魅力の減退につながってしまう。そして、観光客が減る。この悪循環に一度陥ると、抜け出すのは容易ではないということは想像に難くない。

「京都観光総合調査（2018 年)」による観光の残念度調査の項目でも日本人・外国人ともに「人が多い・混雑」のスコアが毎年上昇しており、今後もインバウンド需要によって増えるであろう京都観光において「混雑緩和」は避けて通れぬ問題として挙げられる。

前頁のような問題に対し、1 つの仮説として「観光客が取得する京都の情報」の最適化・分散化、例えば、

・言語
・取得するタイミング(旅マエ・旅ナカ)や閲覧履歴
・入洛回数

などをベースにセグメントを設け、関連情報の出しわけを行い提供することが、観光客実際の行動の分散化に繋がり、態度変容（＝来訪場所や手段の変更）を行えるのではと考えた。

このような仮説をふまえると、当社の KARTE が研究課題の探求において貢献できる部分が多い。本共同研究の手法の大部分は KARTE を通して得られた材料やデータの分析を通してなされている。

３．２　KARTE とは

「KARTE」は、ウェブサイトやアプリを利用する顧客の行動をリアルタイムに、一人ひとりの軸で解析し、個々の顧客にあわせた自由なコミュニケーションを実現する CX（顧客体験）プラットフォームである。

2015 年 3 月にサービスを開始した日本発のプロダクトで、高い拡張性を備えており、ウェブサイト上に限らず様々なシーンでのマーケティング課題やニーズに合わせた活用が可能。あらゆるデータを個客軸で統合・解析することで圧倒的な顧客理解、エンドユーザーにおける体験価値の向上を実現可能にしている。

また今回採用となった理由のひとつとして、プロダクトの UI/UX が分かりやすく、

・特定の条件下に当てはまる個客へのポップアップでのアプローチ
・滞在時間が長く、ページ内で迷われている方へのチャットによる投げかけ
・キャンペーンの参加を促すためのプッシュ配信

などの機能をコーディングの技術がなくとも操作ができるという点が特徴として挙げられる。

IT リテラシーがさほど高くなかったとしてもウェブサイトやアプリ上でのマーケティング施策を実施することを可能としている。

３．３　KARTE を通じての WEB 上での実験

本共同研究では、京都市において観光客が特定観光地に集中する傾向に対して、その分散化を促すためにＤＭＯとして行うべき情報提供に関するマーケティング手法の実験を実施した。

ウェブサイト：京都観光 Navi・Kyoto Official Travel Guide
実験内容：多様なデータによって観光客の行動を可視化・把握し、仮説検証
実験手法：KARTE を活用した趣味嗜好に応じた情報提供及び、フィールドワーク
チーム編成：上記ウェブサイトに紐ついた言語ごとのチーム編成
（日本語・英語・中国語の 3 チーム）

観光客一人ひとりの趣味嗜好に応じた情報提供を行うことで、観光客の旅先分散化を促す要因や条件などを考察した。手法としては KARTE で定量的なデータを活用しつつも、フィールドワークも含めた活動で施策に活きる活動も実施。

当該分野において「実験室実験」という手法でウェブサイトのみの情報提示が、その人の行動変容にどんな影響をもたらすかを判別するのみであれば、ウェブサイトのみで一定の検証ができるが、観光マーケティングにおいて定量・定性双方での実践が今後の「京都経済への影響」「観光客の体験の質の向上」に繋がる意義があるものと認識している。

つまり、今回における観光課題の解決とは、単に観光客の分散化を促すことではなく、

・観光客の満足度の維持あるいは向上
・特定エリアにおける過度な集中の解消
・将来的な京都の経済発展、混雑集中していない地域の活性化

を成立させることである。

本共同研究では、KARTE を手法の中心として、観光客の満足度を上げながら、同時に京都観光における混雑の緩和、観光客の分散化を促すことを通じて、京都の「持続可能な観光」実現の一助となることを目指している。同時に、京都大学観光ＭＢＡの学生に実践的な経験・学びを得る機会を提供し、観光人財の育成にも貢献することを意図している。

４．KARTE を用いた観光マーケティング実証実験の設計

本プロジェクトでは、2019 年 6 月から 2020 年 3 月までの約 10 ヶ月間、プレイド社が提供する顧客体験プラットフォーム「KARTE」を本学の学生らが自ら使用し、ワークショップ形式で、ウェブサイトでの顧客体験に着目したマーケティング施策の立案、実装、検証、報告を行っている。特に、観光情報を提供するウェブサイト上でのウェブサイト閲覧者に追加的な情報を提供することでの情報行動に与える影響に関する実証実験が行われた。具体的には、対象ウェブサイトの日本語、英語、中国語ページにおいて、観光客の分散化に関係すると考えられる情報の提供がウェブサイト閲覧者に与える影響を使用言語別のチーム編成（3 チーム）で、KARTE を用いて分析された。

プロジェクト体制としては、京都市観光協会・京都大学経営管理大学院での全体設計、株式会社プレイドによる KARTE の提供、KARTE 上でのマーケティング施策の構築と運用支援であり、本ワークショップには本学経営管理大学院から 8 名が参加し、ウェブサイト上での観光マーケティングに関する実証実験を行った。

本プロジェクトは全 13 回のワークショップ形式で実施され、(1) 理解・構想、(2) 予備調査、(3) 構築、(4) 稼働・分析の 4 つのフェーズに区分される。本プロジェクトの実施スケジュール（実施日、アジェンダ・概要）は、図表 5−1 の通りである。また、本共同プロジェクトの成果報告として、その研究成果報告会を 2020 年 2 月 12 日（水）に、本学・国際科学イノベーション棟 5 階・シンポジウムホールで行った。

(1) 理解・構想（第 1 回～第 3 回）

京都市観光協会のウェブサイトにおける観光マーケティングの現状と課題認識の共有と、プレイド社が提供するウェブサイト上での顧客体験に着目したプラットフォーム「KARTE」の説明が行われた。また、ウェブサイトの使用言語別での分析を行うため、日本語・英語・中国語の 3 チームが設定された。各チームで、KARTE でのマーケティング施策の構築、また、観察、インタビューやアンケートによるフィールドワーク調査を通して、対象とした観光スポットの現状の確認が行われた。

(2) 予備調査（第 4 回～第 5 回）

マーケティング施策の構想に関する予備調査として、チーム毎に、観察、インタビュー、アンケート等によるフィールドワーク調査での、対象とした観光スポットにおける現状の確認と分析が行われた。

(3) 構築（第 6 回～第 7 回）

予備調査から得られた現状を踏まえ、京都観光 Navi、Kyoto Official Travel Guide のウェブサイトで、KARTE を使用したマーケティング施策が構築された。特に、ウェブサイト

閲覧者の行動を可視化し、閲覧者に追加的な情報を提供することでの、その情報行動に与える影響に関する仮説検証を行うセッティングがなされた。

（4）稼働・分析（第 8 回～第 13 回）

設定した KARTE 上でのマーケティング施策の反応を踏まえ、継続的にマーケティング施策の調整・改善がなされた。データは研究成果報告会まで継続的に回収され、分析された。

図表 4－1　実施スケジュール

	実施日	アジェンダ・概要
説明会	2019年5月27日（月）	共同研究参加者募集説明会
1回目	2019年6月24日（月）	サイト概要説明、テーマ設定、チーム設定、Karteアカウント権限付与
2回目	2019年7月8日（月）	KARTEレクチャー①：KARTEの説明、KARTE試作シートの共有
3回目	2019年7月22日（月）	KARTEレクチャー②：KARTE試作シートに基づく発表
4回目	2019年7月30日（火）	フィールドワーク調査の設計・実施準備
5回目	2019年9月30日（月）	フィールドワーク調査に関する結果報告(日本語、中国語、英語チーム)
6回目	2019年10月7日（月）	KARTEのWeb施策の立ち上げ、実施
7回目	2019年10月21日（月）	中間成果（日本語、中国語、英語チーム）の共有
8回目	2019年11月11日（月）	進捗状況共有と改善①
9回目	2019年11月25日（月）	進捗状況共有と改善②
10回目	2019年12月9日（月）	進捗状況共有と改善③
11回目	2019年12月23日（月）	進捗状況共有と改善④
12回目	2020年1月6日（月）	結果とりまとめ①
13回目	2020年1月20日（月）	結果とりまとめ②
報告会	2020年2月12日（水）	研究成果報告会
レポート	2020年3月4日（水）	各チームの研究成果レポートの提出

５．実証実験の結果

５．１　実証実験の結果：観光情報ウェブサイトの日本語ページ閲覧者に関する分析

タイトル：「日本人観光客の回遊を高める情報提供
～旅マエ情報量の不足は、オーバーツーリズム要因となるか～」

実施者：竹下智、中嶋浩子、平井佳亜樹（京都大学経営管理大学院）

５．１．１　テーマ

観光地の産業、地域社会、そして文化の持続的な発展を進める上で、地域的、時間的に分散化した観光客の来訪をどのように実現するかが重要な課題となる。このような課題の解決において、観光客に対する情報の提供がどのように影響を与えるのかが十分に議論されてこなかった。

ここでは、日本人観光客をターゲットにし、「旅行前（旅マエ）の日本人観光予定客に適切な情報提供を行えば、特定の観光地への過度な集中（オーバーツーリズム）の解消に寄与する可能性がある」ことを明らかにするため、2 つの実証実験を行った。

私たちは、日本人が引き起こすオーバーツーリズムの一因として、「旅マエに取得する情報量の不足」があると仮説を立てた。そして、フィールドワークとウェブ実験により仮説検証を行った。京都市観光協会の公式ウェブサイト「京都観光 Navi」の日本語サイトで「ウェブサイト内の回遊を高める情報提供の効果」を分析し、旅マエの日本人観光予定客（以下、「観光予定客」という。）に適切な情報提供を行えば、彼らのウェブサイト内での行動（回遊）が活発になり、オーバーツーリズム解消に寄与する可能性があることを示す。

５．１．２　問題の背景

私たちは、「オーバーツーリズム」を、「ある特定の観光地に観光客が集中すること」と定義し、観光客が訪れる場所や時間が重なることによって引き起こされると考えた。観光客が観光地を決定する前に彼らに有効な情報を与え、それにより「場所」、「時間」、「季節」を分散させることにより、オーバーツーリズムの解消に繋がると考えた。

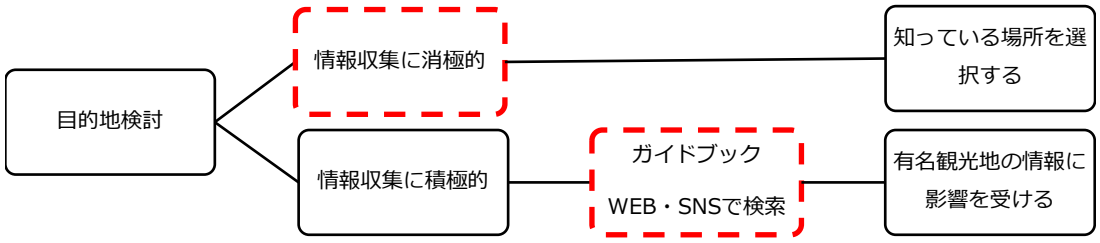
観光客は、好んで混雑している観光地を訪れるかというと、そうではないケースが多いであろう。確かに、有名観光地を目的地に設定する観光客の中には、混雑が想定されても旅の計画（以下、「旅程」という。）を全く変えない人がいる。「どうしてもこの有名観光地を訪れたい」、「この日、この時間にしか旅行ができない、旅行をしたくない」という強い意思を持つ観光客は一定数存在する。一方で、「どうせ観光するなら混雑を避けたい」、「他の人があまり行かない穴場スポットに行ってみたい」と考える観光予定客がいる。後者は、混雑に関する情報や観光スポットの穴場情報を事前に知っていれば、当初想定した旅程の「場所」、「時間」、「季節」を変更する可能性があると考えた。

私たちは、旅行予定者が情報収集をする際、どのようなツールを使い、どの程度情報収集しているのか調べることにした。

現代では、ガイドブック、ウェブサイト、SNS など様々な情報収集ツールがある。旅マエに情報収集をする際、積極的に、手間を惜しまず情報収集をする観光予定客が、結果として必要な情報を得られれば、一定数は旅程を変更するであろう。しかし、情報収集に消極的な 2 種類の人、すなわち、情報収集をしない人は既に知っている観光地（有名観光地であることが多い）を選択する、そして、情報収集を手間だと感じて少しの情報収集をす

る人は、ガイドブックやウェブサイトなどで特集されることが多い有名観光地の情報に影響を受け、混雑の起きる有名観光地を訪れる。この、情報収集に消極的な人が「旅マエ情報量の不足」に陥ることで、オーバーツーリズムの一因になっている、すなわち、「情報収集の手間が有名観光地への集中を生んでいる」という仮説を立てた（図表 5－1－1）。

図表５－１－１　観光地を検討する際の観光予定者の行動



混雑回避を望む観光予定客や目的地に強いこだわりがない観光予定客に適切な情報提供を行えば行動変化が期待できる。旅マエの情報収集はどの程度なされているか、混雑情報や穴場情報を入手できているか、入手できたら行動を変化させるのか。

私たちは、フィールドワークとウェブ実験という 2 段階の実証実験を行い、仮説検証を行った（図表 5－1－2）。

図表５－１－２　研究概要と結論概要

（仮説）

旅マエ情報収集の手間が有名観光地への集中を生んでいる

検証１　フィールドワーク

（考察１）

全体の81%の観光客は情報収集の手間を惜しんでいない
全体の38%の観光客は有効な情報があれば、訪問地を変える可能性がある

検証２　「KARTE」の活用

（考察２）

情報を提供した人は、WEBサイト内での行動（回遊）が活発に

（結論）

旅マエの情報提供がオーバーツーリズムを解消する可能性がある

５．１．３　フィールドワーク

・ねらい

「情報収集の手間が有名観光地への集中を生んでいる」という仮説を検証するため、オーバーツーリズムが発生しているとされる有名観光地を訪れる日本人観光客に対しインタビュー調査を行った。有名観光地を訪れた観光客に対して旅マエの情報収集行動について尋ねることで、実際に手間を惜しんでいるかを明らかにすることを試みた。

・フィールドワーク

フィールドワークを以下の通り実施し、観光客の属性や目的地を決定するに至った経緯及び情報収集の方法を尋ねた。

(1) 実施日　：2019 年 9 月 19 日
(2) 実施場所：伏見稲荷大社、嵐山地区（竹林の小径）
(3) 対象者　：日本人観光客
(4) 調査方法：路上インタビュー（図表 5－1－3）
(5) 回答方式：選択式と記述式（Google form に入力）（図表 5－1－4）
(6) 質問内容：
　① 個人属性　　… 属性、京都観光経験
　② 動向・動機　… 伏見稲荷大社・嵐山の竹林までの訪問経路や訪問回数、訪問動機、目的地決定時期
　③ 情報収集方法　… 事前の情報収集の有無、利用媒体と検索ワード、情報収集をしない理由
　④ 混雑と訪問意欲の関係　…　混雑状況の認知と訪問先変更の可能性

図表５－１－３　フィールドワークの様子

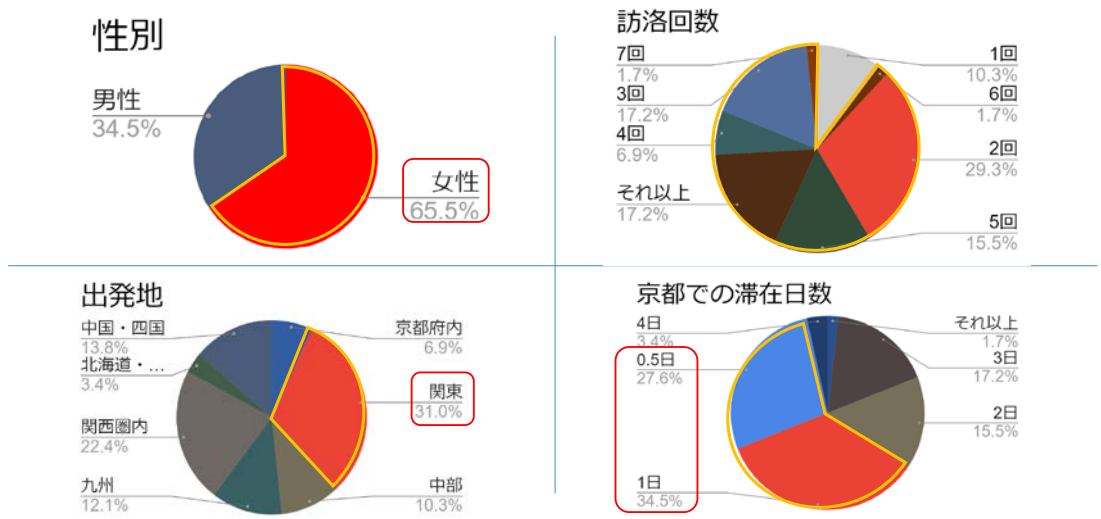
伏見稲荷大社を訪れた日本人観光客にアンケート調査を行う大学院生（左）＝京都市伏見区

出典：京都新聞　令和元年10月１日（抜粋）

図表５－１－４ Google form ③情報収集方法(抜粋)、④混雑と訪問意欲の関係(抜粋)

インタビューは 58 人（女性 38 人、男性 20 人）に対して実施した。回答者の傾向は、出発地に関しては関東からの来訪者が 31%と最も多く、過去の京都への訪問回数は、2 回以上が 90%とリピーターが大半を占めている。京都での滞在日数は 1 日以内が 62%であった（図表 5－1－5)。

図表５－１－５　調査結果　アンケート回答者　５８人の属性



・結果

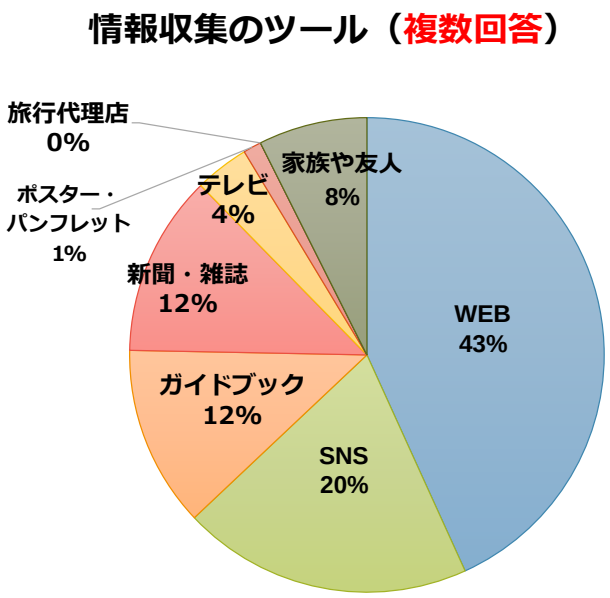
「情報収集の手間が有名観光地への集中を生んでいる」という仮説に対し、観光客は情報収集の「手間を惜しんでいない」という結果が出た。そう判断するのは、多くの観光客が事前に情報収集を行っており、情報収集の方法は複数のツールを活用し複数ページを閲覧するという十分なものだったからである。

まず、事前に情報収集をした人は全体の 81%と非常に高かった。当初私たちは、情報収集を事前に行わず既に知っている観光地を訪れる人が一定数存在すると考えたが、その割合は 12%（58 人中 7 人）であった。

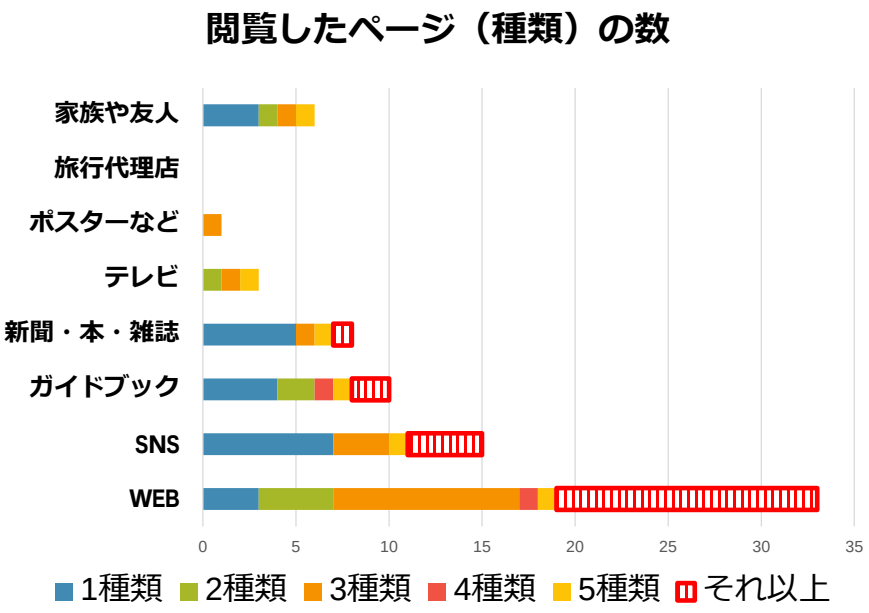
次に、観光客が事前の情報収集のツールとして用いたのはウェブサイト、SNS、ガイドブックなどであったが、複数回答するケースが多く見られ、観光客がいくつかのツールを組み合わせて情報収集をしていることが明らかになった。情報収集時に閲覧したウェブサイトのページ数（書籍については本の種類）について、「6 種類以上」調べたと回答者は全体の 48%を占めた（図表 5－1－6、5－1－7）。

これらのことから私たちは、観光客は旅マエの情報収集において「いくつかの媒体を組み合わせ、複数のページを閲覧する傾向」があると言え、「情報収集の手間をかけていない」とは言えないと結論付けた。

図表５－１－６　情報収集のツール

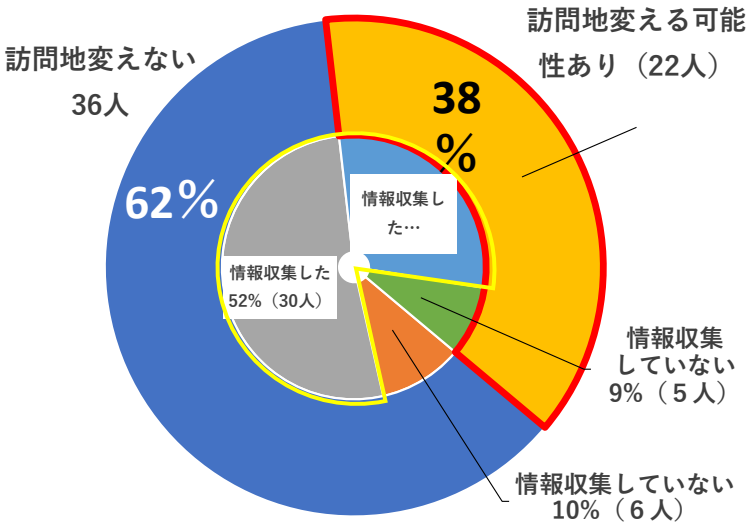


図表５－１－７　情報収集時のページ閲覧数



もう一つ、本実証実験において判明した重要な結果がある。それは「事前に有効な情報があれば訪問先を変える可能性がある」と回答した観光客が一定数存在することである。調査では「事前に『穴場情報』や『混雑情報』を知っていれば、訪問地を変える可能性がありましたか」との問いに、38%の観光客が「変える可能性がある」と回答した（図表 5－1－8）。

図表５－１－８　観光客の情報収集有無と行動変化の可能性



これらのフィールドワークの結果を踏まえ、私たちは「適切な情報が不足している、または、発信された情報が旅マエの人に届いていないのではないか」という新たな仮説を立てるに至った。すなわち、オーバーツーリズムの解決に向けて有効であるのは、本研究開始時に仮説を立てた「情報収集の手間」の改善ではなく、「適切な情報の不足」の改善であると軌道修正を行った。

５．１．４　ウェブでの実験

・ねらい

私たちは、フィールドワークの結果、軌道修正を行った仮説「適切な情報が不足している、または、発信された情報が旅マエの人に届いていないのではないか」を検証するために、ウェブサイト内で実験を行うこととした。旅マエの情報収集をしている観光予定客に、様々な情報を与えた場合と、与えない場合で彼らのウェブサイト内の閲覧行動が変わるのか否かを調査した。これにより、「適切な情報が届いた場合、観光予定客は行動を変える可能性がある」ことを示す。

・実験

京都市観光協会の公式ウェブサイト「京都観光 Navi」上で、株式会社プレイドの「KARTE」を活用し、2019 年 12 月 21 日から 2020 年 1 月 31 日の 42 日間、3 種類の情報に画面遷移できる POP 表示を出した。この POP 表示をクリックして画面遷移した人と、POP 表示を出していない人の行動の差を分析した。KARTE は、一人一人のウェブサイト内の行動履歴をリアルタイム表示でき、後追い調査も可能なアプリケーションである。

・取り組みの概要

ウェブサイト「京都観光 Navi」を利用し、私たちが設定した 5 か所の有名観光地（八坂神社、金閣寺、嵯峨嵐山、伏見稲荷、清水寺）の情報を閲覧している人に、情報の POP 表示を行った。POP 表示の内容は、「快適に旅するためのお役立ち機能をチェック！」との文言で、「あなただけの旅程作成」、「混雑情報」、「アクセス情報」の 3 つの選択肢の中から 1 つを選ぶものであった。閲覧者がいずれかの選択肢をクリックした場合、各情報に遷移するものである（図表 5－1－9～5－1－13）。

図表５－１－９　KARTE による POP 表示

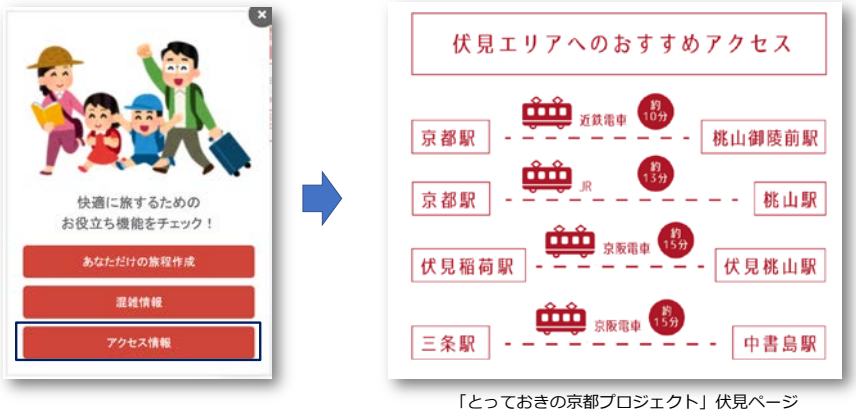
図表５－１－１０　POP 表示「あなただけの旅程作成」をクリックした場合の遷移先

図表５－１－１１　POP 表示「混雑情報」をクリックした場合の遷移先

図表５－１－１２　POP 表示「混雑情報」をクリックした場合の遷移先

（伏見稲荷以外の観光地閲覧者）

図表５－１－１３　伏見稲荷大社のページから POP 表示「アクセス情報」をクリックした場合の遷移先



「とっておきの京都プロジェクト」伏見ページ

POP 情報を与えた人と与えていない人を明確に区別するため、5 か所の観光地情報を閲覧している人のうち、5%には POP 表示を行わなかった。観光地別の POP 情報を与えた人と与えていない人の母数は次のとおりである（図表 5－1－14）。

図表５－１－１４　POP 表示を与えた人数と与えていない人数

観光地	POP表示	人数
八坂神社	与えた（95%）	335
	与えていない（5%）	26
金閣寺	与えた（95%）	266
	与えていない（5%）	20
嵯峨嵐山	与えた（95%）	971
	与えていない（5%）	53
清水寺	与えた（95%）	1139
	与えていない（5%）	60
伏見稲荷	与えた（95%）	445
	与えていない（5%）	29
合計	与えた（95%）	3156
	与えていない（5%）	188

（2019年12月21日～2020年1月31日）

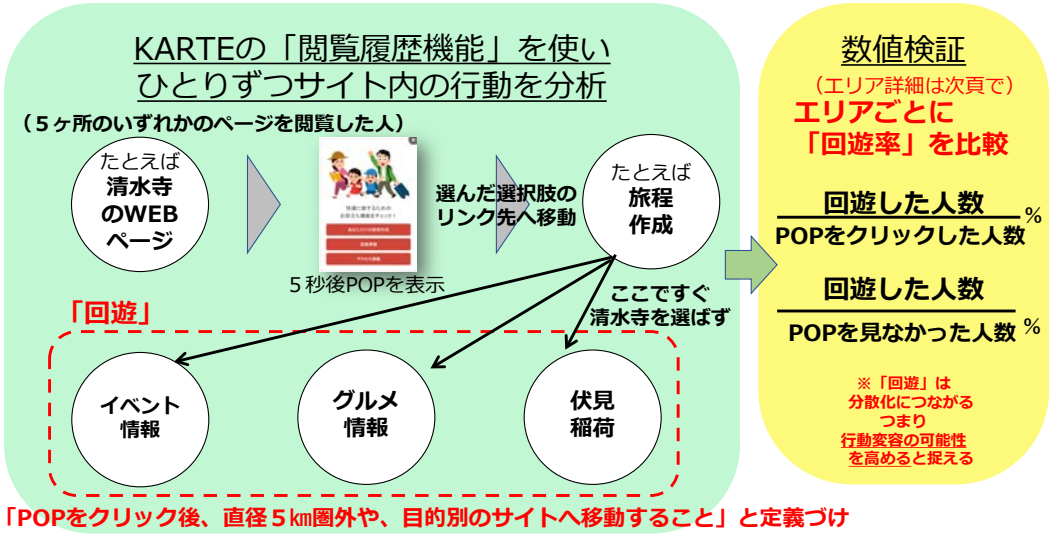
情報を与えた人と与えなかった人がどのようにウェブサイト内で行動遷移をするかKARTE機能を活用し、個別分析を行った。検証方法について述べる。まず、5か所の観光地の直径5キロメートルを指定する。そして、嵯峨嵐山、金閣寺の「西側エリア」と、八坂神社、清水寺、伏見稲荷の「東側エリア」の2つのエリアに分類して分析を行った（図表5－1－15）。

図表５－１－１５　（エリア詳細）有名観光地５か所の分析上の定義

出典：Google マップ

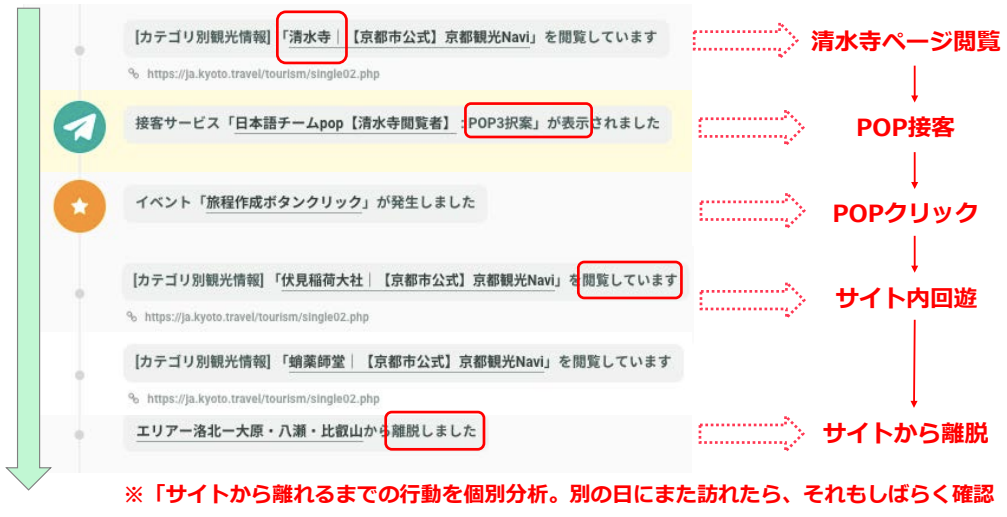
たとえば、「清水寺」のウェブサイトを閲覧していた人にPOP表示を行い、被対象者が3つの選択肢のいずれかをクリックして遷移したとする。この時、「あなただけの旅程作成」、「混雑情報」、「アクセス情報」のいずれかの遷移先で、もともと見ていた「清水寺」をキーワードとして検索を行い、清水寺の直径5キロメートルのエリアから出なかった場合、この被対象者は「回遊しなかった」、と分類する。一方、情報を与えた後、被対象者が清水寺直径5キロメートルの外のエリアを検索・閲覧し始めた場合や、清水寺エリアとは関係のない「グルメ情報」や「とっておきの京都」情報などの特集ページに遷移した場合は、「回遊した」と分類した。そして、ウェブサイト内で「回遊した」人数を数えて、それぞれPOP表示をした人、していない人の母数で除して回遊度を算出した。実際に、KARTEの管理画面でどのように、個人の閲覧行動が可視化できるかについては、図表5－1－17を参照されたい（図表5－1－16、5－1－17）。

図表５－１－１６　KARTE 施策の分析方法



図表５－１－１７　【KARTE 活用】サイト内行動の観察方法

■サイト内行動をKARTEで観察　～清水寺ページを閲覧する観光客の例～



※「サイトから離れるまでの行動を個別分析。別の日にまた訪れたら、それもしばらく確認

・概要

POP を表示させなかった「情報なし」の人は、5 キロメートル圏内でウェブサイト内を移動することが多く、「回遊なし」の割合が高かった。「回遊した」人の割合は、東側エリア閲覧者で 5%、西側エリア閲覧者では 14%の結果となった（図表 5－1－18）。

図表５－１－１８　情報取得「無し」の場合の遷移イメージ

出典：Google マップ

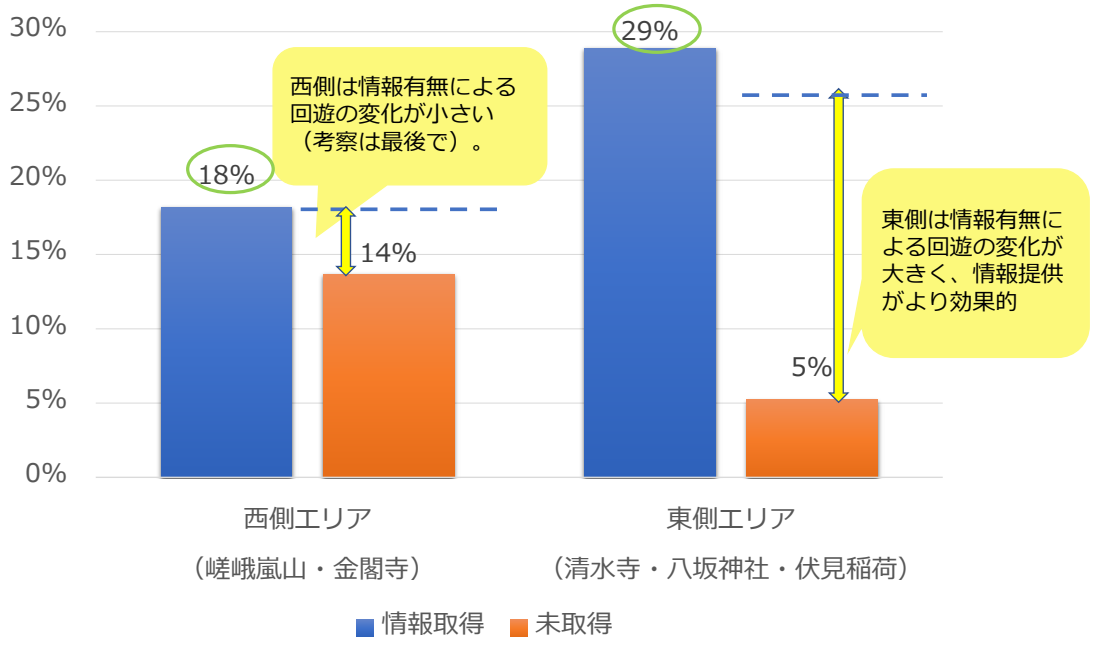
一方、POP 表示をさせ、さらに 3 つの選択肢のいずれかをクリックして情報を見た「情報あり」の人は、5 キロメートル圏外への移動、目的別サイト、特集サイトへの移動割合が増えた。なお、ここでの目的地別サイトは、たとえば「グルメ情報」、「夜観光」などであり、特集サイトとは、「とっておきの京都」「京の冬の旅」など、京都市観光協会が特集しているページのことを指す。「情報あり」で、「回遊した」人の割合は、東側エリア閲覧者が 29%、西側エリア閲覧者が 18%となった（図表 5－1－19）。

図表５－１－１９　情報取得「有り」の場合の遷移イメージ

出典：Google マップ

これまでの結果をまとめると、POP をクリックして情報を受け取った人の方が、情報を受け取っていない人よりも、その後のウェブ閲覧行動で回遊する確率が高まった。そして、その傾向は東側エリア閲覧者の方が顕著であった（図表 5－1－20）。

図表５－１－２０　情報取得によるサイト内行動の変化（エリア別）



回遊すると、行動の分散化に繋がる可能性が高まると言える。以上が KARTE での検証結果である。

５．１．５　考察

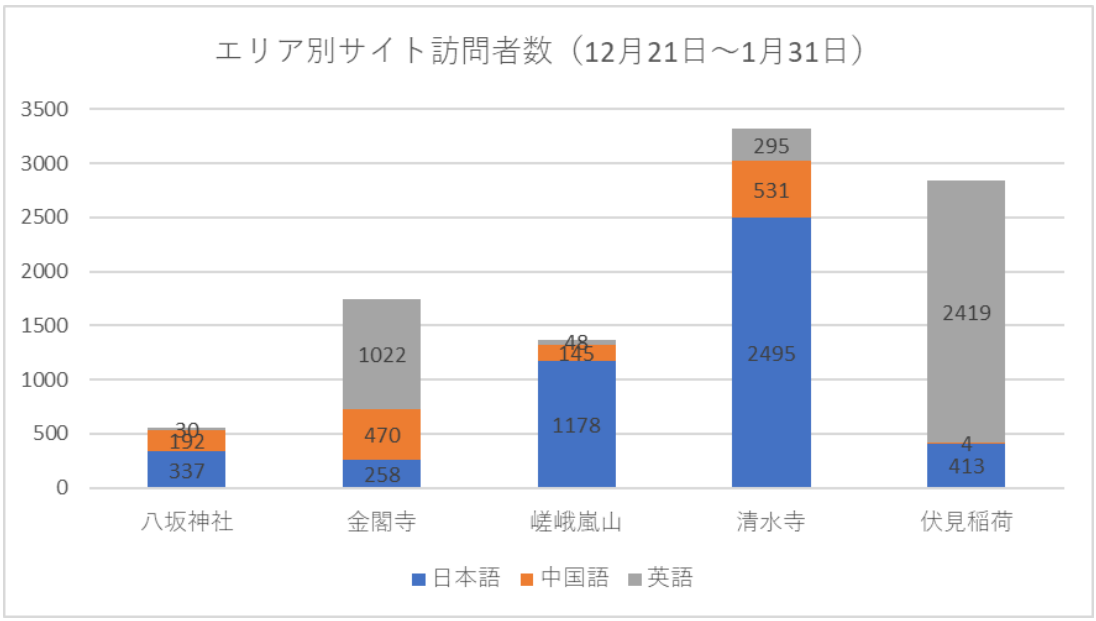
最後に、2 つの実証実験を通して判明した、適切な情報提供をすることがオーバーツーリズムの解消に繋がる、ということについてまとめたい。本実験では、オーバーツーリズムの要因として京都を訪れる観光客の「旅マエ情報量の不足」に着目し、ウェブサイト「京都観光 Navi」の日本語サイトで「ウェブサイト内の回遊行動を高める情報提供の効果」を検証した。ウェブ実験として、旅マエの情報提供による行動変化を KARTE で検証したところ、情報を提供することによりウェブサイト内を回遊する人の割合が増えた。情報を見た人のウェブサイト内回遊が活発になるということは、それまで興味を持っていなかったウェブサイトのページに遷移し、旅程を再検討することを意味する。つまり、旅程再検討により混雑時間の回避や目的地の変更をする可能性が出てくる。よって、旅マエに情報を提供すると、オーバーツーリズムの解消の一助になるという示唆を得た。

本実験の結果から、オーバーツーリズム解消のために有効な施策を提案する。

既にある混雑情報や穴場情報に加え、ウェブサイト内の観光地の情報を充実させ、旅マエ観光客に当該ページへの気づきを与え、閲覧を促すようなウェブサイトの構築を行うことが重要である。特に、観光スポットが密集する清水寺や伏見稲荷大社などがある東側エリアの情報閲覧者には、高い回遊効果が見込めるため優先的に取り組むことが望ましい。なぜなら KARTE の実証結果で、東側エリア閲覧者の方が、情報を与えた場合の回遊率が 11%も高かったからである。一方、西側エリア閲覧者において情報提供による回遊率に大きな差が出なかったのは、西側エリアが東側エリアに比べ相対的に交通アクセスが悪く、周辺に観光スポットが密集していないことが考えられる。旅程作成時に西側スポットを目的地に定めた後にその他の旅程を考える人がいると想定される。このような観光予定客に向けては、西側エリアを起点とした周遊情報を充実させることが効果的だと考える。

最後に、今回の実証実験に直接関係するデータではないが、KARTE を活用し明らかになった興味深いデータを紹介して日本語版の実証実験の結果報告とする。それは、日本語、中国語、英語の使用言語により、観光地のウェブサイトの閲覧者数に違いがあることである。 日本語では、清水寺、嵯峨嵐山が人気、中国語では清水寺、金閣寺が人気、 英語では伏見稲荷と金閣寺が人気という結果となった。この結果は、観光客の使用言語により有名観光地の関心の度合いに差異があることを示している。よって、言語別にウェブサイトに掲載するコンテンツを変えることにより、旅マエ観光客の回遊行動を促す。さらには、京都市の公式サイトを利用する彼らの顧客満足度向上に繋げられる可能性があることが示せたと言えよう（図表 5－1－21)。

図表５－１－２１　有名観光地５か所　サイト訪問者数比較（言語別）



しかしながら、今回私たちが行った実証実験においては旅マエ観光客のウェブサイト内の回遊を高められるという可能性を示せたにとどまった。今後も KARTE を活用し、継続的にさまざまな情報を旅マエ観光客に与え、ウェブサイト内の回遊行動を観察することで観光客一人ひとりにあった情報を“適切に”与えられる確度が高まるであろう。そして、旅マエ観光客が回遊行動をした後、実際にはどのような旅程で観光したのかについても後追い調査ができると、京都市のオーバーツーリズムの実態と解決策がもっと詳らかに見えてくると考える。今後の課題としたい。

５．２　実証実験の結果：観光情報ウェブサイトの英語ページ閲覧者に関する分析

タイトル：「外国人観光客の情報行動分析：どのように情報発信すれば交通手段に対する意識が高まるのか？」

実施者：西岡佳澄、西川加菜、吉田知香（京都大学経営管理大学院）

５．２．１　テーマ

観光地の産業、地域社会、そして文化の持続的な発展を進める上で、地域的、時間的に分散化した観光客の来訪をどのように実現するかが重要な課題となる。このような課題の解決において、観光客に対する情報の提供がどのように影響を与えるのかが十分に議論されてこなかった。

ここでは、英語を使用言語とする外国人観光客にどのように情報発信をすれば、交通手段に対する意識が高まるのか、をリサーチクエスチョンとして本研究を行った。①情報はポジティブとネガティブ、どちらのトーンで見せる方が意識の変化が起こるのか、②情報を提示するページによって交通に関する意識が変わるのか、の２点を検証した。本研究では、京都市観光協会が運営する公式ウェブサイト（Kyoto City Official Travel Guide）上での、情報発信の方法などを考察した。

５．２．２　問題の背景

(1) 背景

ここ数年、京都市では外国人観光客の急激な増加により、オーバーツーリズム問題が表面化している。特に、有名観光地とつながるバス路線や特定の観光地の混雑解消が喫緊の課題となっている。

(2) 先行研究

Milano（2018）によるとオーバーツーリズムとは「訪問者の過度な成長による過密エリアで、居住者が一時的ならびに季節的な観光のピークに、ライフスタイル、アメニティへのアクセス、一般的な健全性の恒常的変化を強いられる」状況と定義されている。近年、京都市において観光客が特定箇所に集中することから、地域住民と観光客の間でトラブルが生じている。その対策として、京都市観光協会を筆頭に、観光客の分散化に力を入れている。Dodds and Butler（2019）は観光客の分散において「混雑エリアに対する持続可能な交通手段の使用や…さらに観光客を受け入れることの出来るそれほど知られてはいない観光地のプロモーション」は「積極的努力」であると論じている。

５．２．３　フィールドワーク

(1) ねらい

オーバーツーリズムの要因を明らかにするために、京都駅と京阪電車・祇園四条駅構内でアンケート調査を行った。

京都駅では、公共交通機関でのオーバーツーリズムに関しての調査を行った。①バスしか利用しないからバスに集中し混雑するのか、②地下鉄とバスの一日乗車券を知らないから輸送力が高い地下鉄を利用しないのか、③事前情報により訪問時の交通手段決定は変わるのか、の３つのリサーチクエスチョンを掲げた。

祇園では、人気観光地でのオーバーツーリズムに関しての調査を行った。場所の分散化を促すために、他の京都らしい町並みを提案すれば、誘導と祇園の混雑緩和につながるのか、をリサーチクエスチョンに対し調査を行った。

(2) フィールドワーク

フィールドワークは 2019 年 9 月 5 日に京都駅の京都総合観光案内所「京なび」と祇園四条駅の京阪ツーリストインフォメーションセンター祇園四条で行った。質問項目はどちらも 15 問のオーバーツーリズムに関する質問と 5 問の属性に関する質問の計 20 問で構成された。

(3) 結果

京都駅では 45 名、祇園では 21 名のアンケート結果を得た。その属性は図表 5－2－1、5－2－2 の通りである。ICOM (The International Council of Museums) Kyoto 2019 の期間中だった為、京都駅での回答者は観光以外の目的で訪問している人も多くいた。また、全体的に京都初訪問の回答者が多かった（京都駅 75.6%、祇園 81.0%)。

図表５－２－１　アンケート回答者の属性（京都駅）

京都駅

	人数	%		人数	%
性別			**訪問目的**		
男性	27	60.0%	観光	39	86.7%
女性	18	40.0%	ビジネス	0	0.0%
年齢			親族・友人訪問	3	6.7%
<19	0	0.0%	MICE	3	6.7%
20-29	13	28.9%	その他	5	11.1%
30-39	9	20.0%	**同行者**		
40-49	10	22.2%	一人	7	15.6%
50-59	8	17.8%	家族	29	64.4%
60-69	6	13.3%	友人	8	17.8%
70<	0	0.0%	グループ	1	2.2%
国籍			その他	2	4.4%
東アジア	2	4.4%	**京都への訪問回数**		
東南アジア	5	11.1%	はじめて	34	75.6%
南アジア	1	2.2%	2回目	8	17.8%
ヨーロッパ	24	53.3%	3回目	1	2.2%
アフリカ	3	6.7%	4回目	1	2.2%
アメリカ合衆国	4	8.9%	5～9回目	0	0.0%
南アメリカ	0	0.0%	10回以上	1	2.2%
その他	7	15.6%	京都に住んでいる	0	0.0%

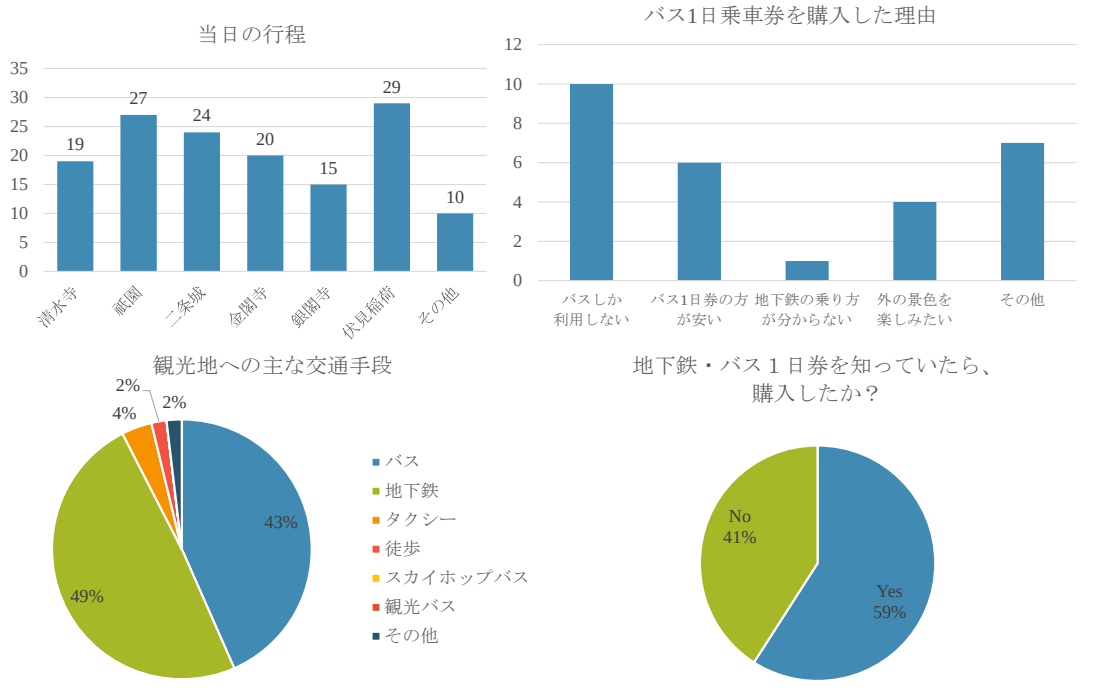
図表５－２－２　アンケート回答者の属性（祇園）

祇園

	人数	%		人数	%
性別			**訪問目的**		
男性	14	66.7%	観光	19	90.5%
女性	7	33.3%	ビジネス	1	4.8%
年齢			親族・友人訪問	1	4.8%
<19	2	9.5%	MICE	0	0.0%
20-29	8	38.1%	その他	0	0.0%
30-39	7	33.3%	**同行者**		
40-49	3	14.3%	一人	5	23.8%
50-59	0	0.0%	家族	12	57.1%
60-69	1	4.8%	友人	3	14.3%
70<	0	0.0%	グループ	0	0.0%
国籍			その他	0	0.0%
東アジア	7	33.3%	**京都への訪問回数**		
東南アジア	1	4.8%	はじめて	17	81.0%
南アジア	0	0.0%	2回目	4	19.0%
ヨーロッパ	7	33.3%	3回目	0	0.0%
アフリカ	0	0.0%	4回目	0	0.0%
アメリカ合衆国	3	14.3%	5～9回目	0	0.0%
南アメリカ	0	0.0%	10回以上	0	0.0%
その他	3	14.3%	京都に住んでいる	0	0.0%

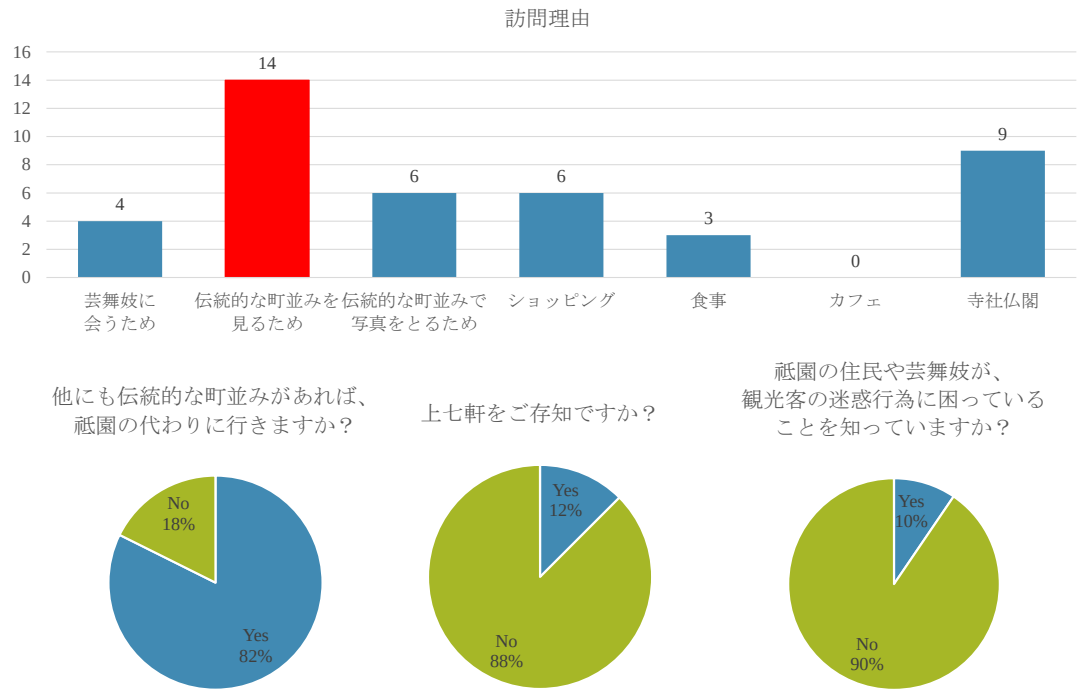
京都駅での公共交通機関に関してのアンケート結果は図表 5－2－3 の通りである。本日の行程は？という質問に、伏見稲荷、祇園、二条城など、バスでも行けるが、他の交通手段でも行ける観光地をあげている人が多くいた。さらに、アンケートを行った場所が観光案内所だった為、予想と反して、これらの観光地に地下鉄を利用する予定だと回答した人が多くいた（地下鉄 49%、バス 43%）。また、バス 1 日乗車券を購入した人のうち 59%が、もし事前に地下鉄・バス 1 日乗車券を知っていたら、そちらを購入したと回答した人がいたことから、事前に情報を与えることで交通手段の選択が変わる可能性が大きいと考えた。今回のアンケートからは公共交通機関、特にバスの混雑に関して言及する人はいなく、反対に、公共交通機関に関して”OK not so crowded”（大丈夫、そんなに混雑していないよね）や、”need to know about IC card”（IC カードについて知りたかった）など、外国人観光客は混雑を混雑だと認識していないということが分かった。

図表５－２－３　京都駅アンケート結果



祇園での有名観光地に関してのアンケート結果は図表 5－2－4 の通りである。祇園を訪問した理由として、「伝統的な町並みを見るため」をあげた人が一番多かった。また、82%の回答者が他にも歴史的町並みがあれば祇園の代わりに訪れると回答した。しかし、祇園を訪れている人の真相として本当に「伝統的な町並みを見るため」だけに訪れているのか、もしくは近辺に有名観光地や飲食店、ショッピング施設が多いからかなどは今回のサンプル数からだけでは分からなかった。さらに、90%の回答者が祇園の住民などがマナー問題に頭を悩まされている事を知らないと回答した。京都市は 2019 年 9 月から 12 月にかけてマナー情報を知らせるプッシュ通知や監視カメラ周知ポスターの掲示、巡視員の巡回を行っているので、そちらに期待をしたいと考えた。

図表５－２－４　祇園アンケート結果



５．２．４　ウェブでの実験

本研究では公共交通機関のオーバーツーリズムに絞ってウェブでの実験を行った。フィールドワークより、混雑を混雑と認識している外国人観光客が少なかった点と事前に地下鉄・バス１日乗車券を知っていたらそちらを購入した人が多かった点が問題になっていることが分かった。この２点の改善に向け、どのように情報発信を行えば交通手段への意識が高まるのかを調査した。本研究では、①情報はポジティブとネガティブ、どちらのトーンで見せる方が意識の変化が起こるのか、②情報を提示するページによって交通に関する意識が変わるのか、の２点に対して実験を行った。

（1）混雑情報の見せ方

ａ）ねらい

フィールドワークより、混雑を混雑と認識していない外国人観光客が多いことが分かった。混雑を意識してもらうにはポジティブとネガティブ、どちらのトーンで情報を見せる方が意識の変化が起こるのか、の調査を行った。

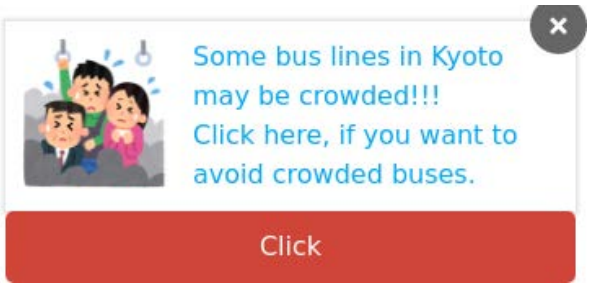
ｂ）取り組みの概要

本実験は 2019 年 11 月～2020 年 2 月に行った。英語版 Kyoto City Official Travel Guide 内で閲覧数の多い有名観光地のページ（伏見稲荷大社・金閣寺・二条城・清水寺・嵐山）を閲覧中のユーザーに混雑情報に関してのポップアップを表示した。ポジティブなトーンで情報を見せた際とネガティブなトーンで情報を見せた際のクリック数の差を分析した。また、定性分析として、クリックしたユーザーの個別属性を追って分析した。

ｃ）実験

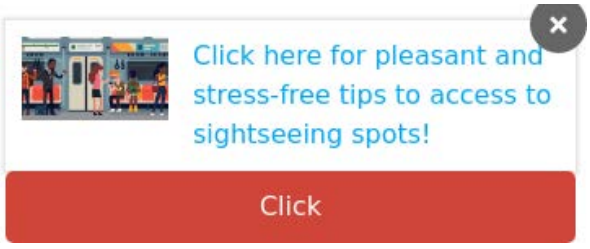
図表 5－2－5 の 2 パターンのポップアップを作成した。A はネガティブなトーンで「混雑するかも」というメッセージを混雑して不快な絵と共に表示させたもの、B はポジティブなトーンで「ストレスフリー」のメッセージを混雑していない快適な絵と共に表示させたものだった（図表 5－2－5、5－2－6）。

図表５－２－５　混雑情報のポップアップ



一部の京都市内のバスで混雑している路線があります！！！
混雑したバスを避けるには、こちらをクリック。

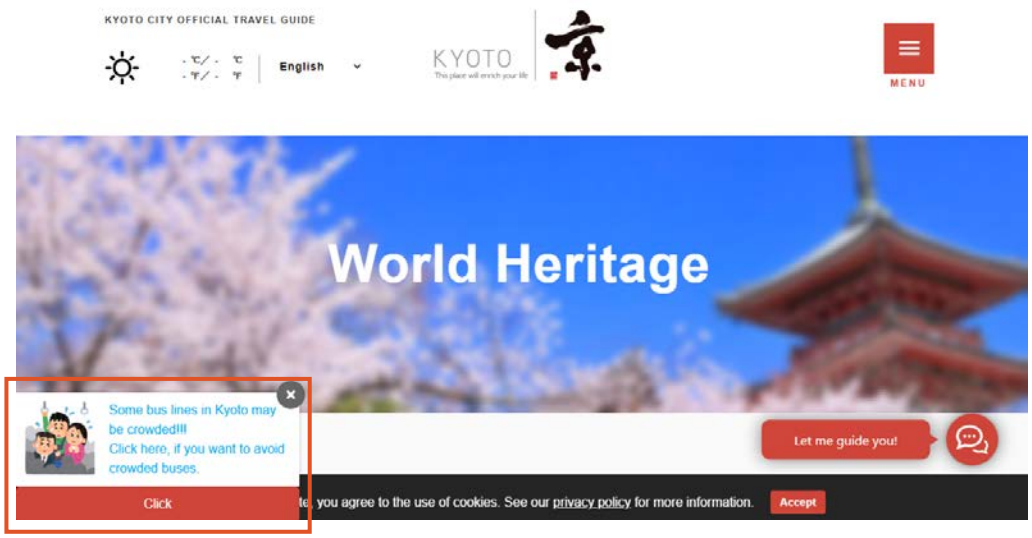
A: 混雑するかも（ネガティブ）



観光地に快適でストレスフリーにアクセスするには、こちらをクリック！

B: ストレスフリー（ポジティブ）

図表５－２－６　混雑情報のポップアップ



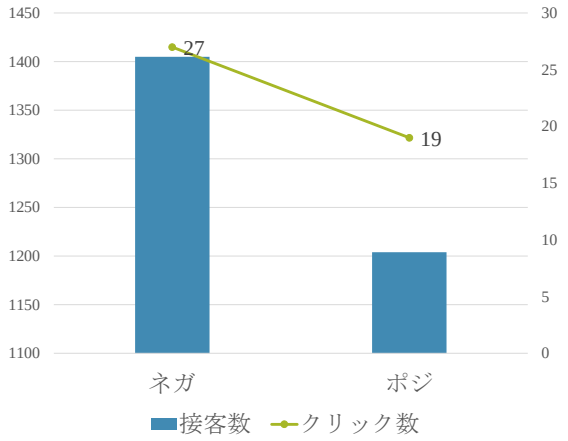
ｄ）結果

定量分析として、A と B のポップアップのクリック数の差異を見ていった。ネガティブなトーンのポップアップの方が、ポジティブなトーンのポップアップよりクリックされる傾向にあった。ネガティブなトーンは、1,405 接客、27 クリック、クリック率 1.92%だった。一方、ポジティブなトーンは 1,204 接客、19 クリック、クリック率 1.57%だった。ネガティブなトーンのクリックは、ポジティブのトーンより 42%（1.4 倍）多いという結果だった。さらに、定性分析として、クリックした個人の特性を見ていったところ、ネガティブなトーンにクリックした人は、ウェブサイトへの前回の来訪から一日未満のセグメントが 22%、英語の中でもイギリス言語のセグメントが 18%、タビマエのセグメントが 18%、という結果が出た（図表 5－2－7）。

図表５－２－７　混雑情報の実験結果差異

A: 混雑するかも（ネガティブ）	
接客数：	1,405 接客
クリック数：	27 クリック
クリック率：	1.92%

B: ストレスフリー（ポジティブ）	
接客数：	1,204 接客
クリック数：	19 クリック
クリック率：	1.57%



（2）見せるページによる差異検証

ａ）ねらい

フィールドワークより、事前に情報を得ていれば地下鉄・バス 1 日乗車券を購入する人が増えることが分かった。アンケート結果では観光案内所での事前案内があった為、地下鉄を利用する予定と回答した人が多かった。しかし、バスの混雑は深刻である。バスに人が集中しない為の施策として、情報を提示するページによって交通に関する意識が変わるのか、の調査を行った。

ｂ）取組の概要

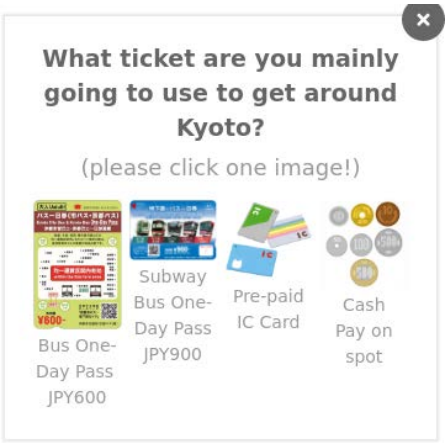
本実験は 2019 年 12 月～2020 年 2 月に行った。英語版 Kyoto City Official Travel Guide 内で交通に関するページ及び季節観光のページを閲覧中のユーザーにクリックアンケートのポップアップを表示した。見せるページによりアンケートの回収率に変化があるのか、交通に関しての情報を見ている人とそうでない人の間のアンケート回答に差があるのか、の分析を行った。

ｃ）実験

図表 5－2－8 のクリックアンケートのポップアップを作成した。このアンケートを A は交通情報のページに表示させ、B は季節観光のページに表示させた。当初（2019 年 11 月）に図表 5－2－10 のアンケートを表示させていたが、アンケートの回収率が悪く、ユ

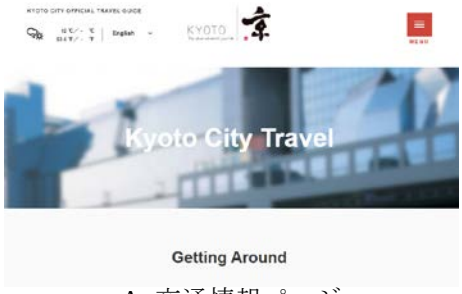
ーザーフレンドリーな構造ではなかった為、図表 5－2－8 のワンクリックで答えられ、チケットに関しての情報（金額など）を得られるアンケートに変更した（図表 5－2－8～5－2－10）。

図表５－２－８　クリックアンケート



京都訪問時、主にどのチケットを使うか？
・バス一日券（600円）
・地下鉄・バス一日券（900円）
・ＩＣカード
・現金

図表５－２－９　表示するページによる差異検証



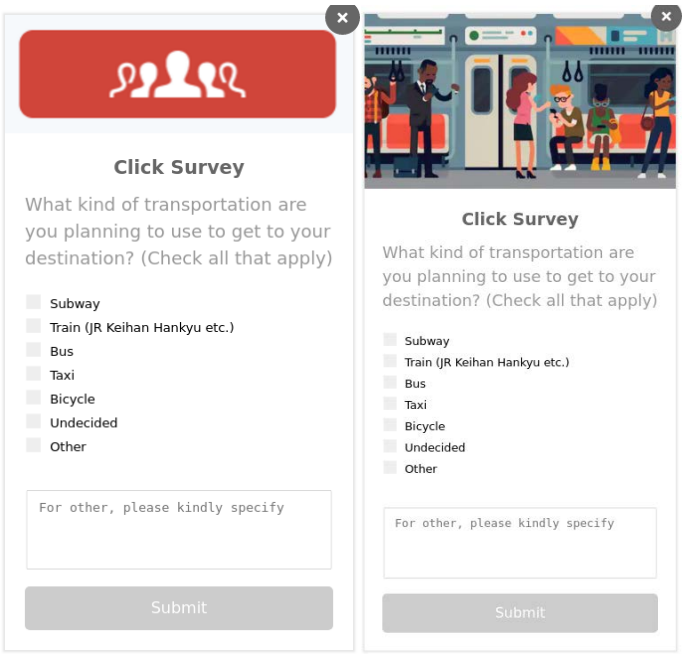
A: 交通情報ページ

Topページ
↓
Menu
↓
Traveler Kit
↓
Kyoto City Travel

B:季節観光ページ

Topページ
↓
Menu
↓
Plan your visit
↓
Seasonal courses

図表５－２－１０　アンケート



この観光地に行くのにどの交通手段を使う予定か？（複数回答）
・地下鉄
・電車
（JR・京阪・阪急・その他）
・バス
・タクシー
・自転車
・未決定
・その他

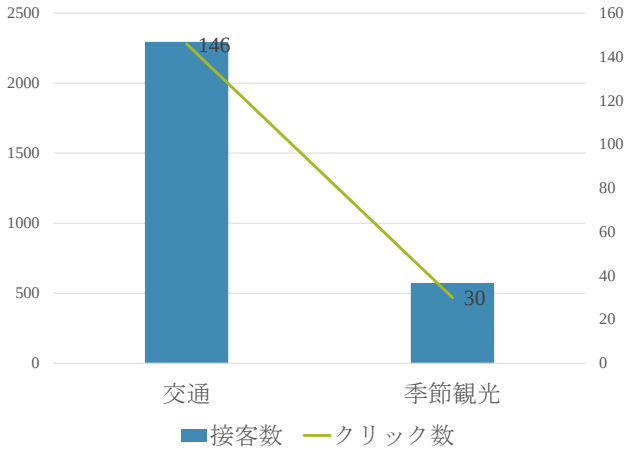
ｄ）結果

定量分析として、A と B の表示するページでのクリック数の差異を見た。結果、A の交通情報ページでは、2,295 接客、146 クリック、クリック率 6.36%、一方、B の季節観光ページでは、573 接客、30 クリック、クリック率 5.23%、という結果だった。A の交通情報ページの方が、約 5 倍のクリック数の差異が生じた。

クリックアンケートの結果をみると、交通情報ページではバス一日券が、季節観光ページでは地下鉄・バス一日券が多くクリックされる傾向にあった。交通情報ページ閲覧者の現金率は 5%と、季節観光ページ閲覧者の 14.3%と比較し約 10%低くかった。季節観光ページ閲覧者の地下鉄・バス一日券の利用意向は 23.8%と、交通情報ページ閲覧者の 19%と比較し、約 5%高い結果になった。両ページ共に、約 5 割が IC カードを選択していた（図表 5－2－11、5－2－12）。

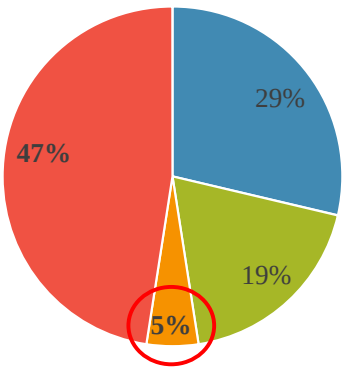
図表５－２－１１　表示されるページによる差異検証

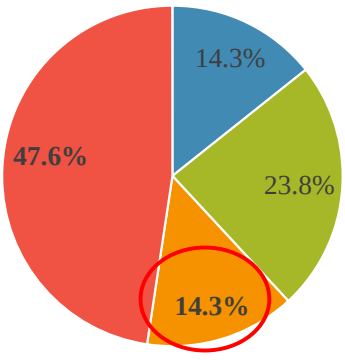
A:　交通情報ページ	B: 季節観光ページ
接客数：　2,295 接客 クリック数：　146クリック クリック率：　6.36%	接客数：　573 接客 クリック数：　30クリック クリック率：　5.23%



図表５－２－１２　クリックアンケートの結果

A:　交通情報ページ	B: 季節観光ページ
クリック数：　74 クリック バス一日券：　26クリック バス地下鉄一日券：　13クリック キャッシュ：　4クリック IC：　31クリック	クリック数：　27 クリック バス一日券：　3クリック バス地下鉄一日券：　6クリック キャッシュ：　3クリック IC：　15クリック





５．２．５　考察

混雑情報に関する実験より、外国人観光客にはネガティブなトーンの方がポジティブなトーンで情報を表示するよりクリック数が増加する傾向であることが分かった。同じ情報でも、ネガティブな言い方の方が意識されやすいのではないかと考える。

表示するページの実験より、地下鉄・バス一日乗車券は交通情報のページの方が季節観光のページよりクリック数が減少する傾向であることが分かった。季節観光ページには、訪問地ごとではあるが地下鉄とバス両方を利用する方法が掲載されている。しかし、交通情報ページでは有名観光地への交通情報はあるが、それ以外の情報が少ない為、例えば地下鉄だけで行ける観光地のコンテンツの情報や、地下鉄とバスの両方を利用することで移動時間の短縮が出来るという情報を掲載するなど、ページ内に追加のコンテンツが必要なのではと考える。

クリックアンケートの結果より、外国人の約半数が IC カードを選択した。世界的にみても公共交通機関での IC カードの利用が主流になっている。また、ロンドンのオイスターカードやシドニーのオーパルカードでは、現金や切符を購入するより IC カードを利用した方が、安価に交通機関を利用できる。この様な国際的な常識が今回のアンケート結果を左右した可能性も考えられる。また、交通情報ページで交通に関しての事前情報があった閲覧者の方が、現金を選択する比率が減少した。交通情報の事前提供で、車中でのスムーズな下車、ひいては混雑緩和につながるのではないか、と考える。

参考文献

- Dodds, R. and Butler, R. W. (Ed.) (2019) *Overtourism: issues, realities and solutions*, Berlin: De Gruyter. 265
- Milano, C., Cheer, J. M. and Novelli, M. (18 July 2018), “Overtourism: a growing global problem.” *The Conversation*. http://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029 (Accessed 26 July 2019).

５．３　実証実験の結果：観光情報ウェブサイトの中国語ページ閲覧者に関する分析

タイトル：「中国語圏観光客に混雑情報を意識させる情報提供」

実施者：陳　銘遥、LIN YIFAN（京都大学経営管理大学院）

５．３．１　テーマ

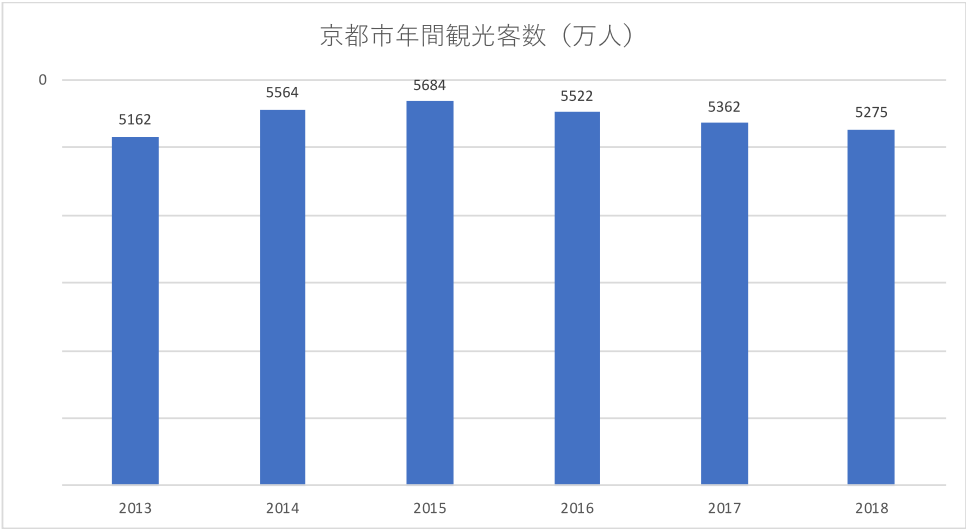
観光地の産業、地域社会、そして文化の持続的な発展を進める上で、地域的、時間的に分散化した観光客の来訪をどのように実現するかが重要な課題となる。このような課題の解決において、観光客に対する情報の提供がどのように影響を与えるのかが十分に議論されてこなかった。

ここでは、中国語圏観光客に対する観光地での混雑情報を意識させる情報提供に関する実証実験を行った。

５．３．２　問題の背景

近年、京都観光地の混雑の一因は、京都来訪の中国人観光客の著しく増加と思われる。京都観光総合調査[10]によると、2013 年～2018 年の間、京都市年間観光客数は 5000 万人の高水準で維持。一方、京都市年間中国人宿泊客数は 2013 年～2018 年の間、10.7 万人から 117.2 万人まで増え（中国本土）、中国人観光客数が大きく増加したと推測される（図表 5－3－1、5－3－2）。

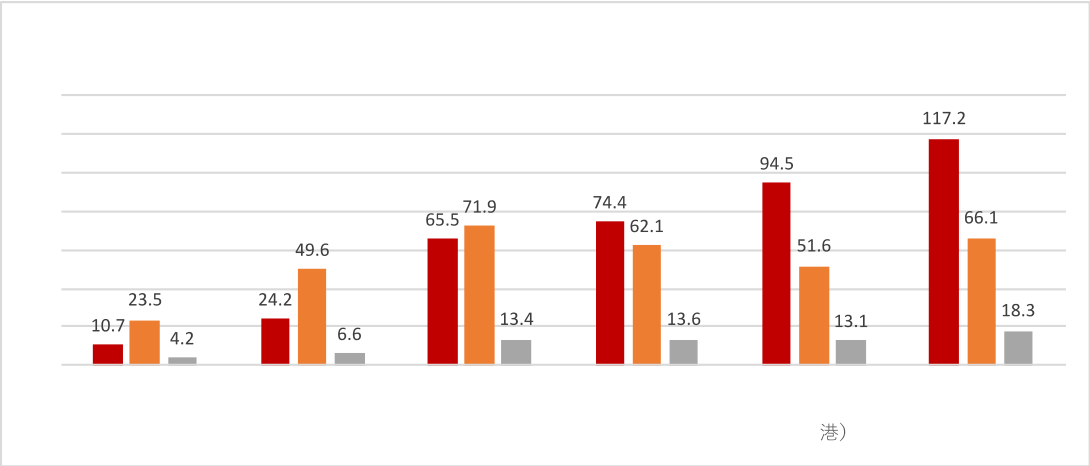
図表５－３－１　京都市年間観光客数



（出所：京都観光総合調査より筆者作成）

[10] 京都市産業観光局、『京都観光総合調査』、2013 年～2018 年。

図表５－３－２　京都市中国語圏宿泊客数



（出所：京都観光総合調査より筆者作成）

しかしながら、図表 5－3－1 からは、京都市年間観光客数の著しく増加が見られないため、近年京都観光地の混雑の一因は、単なる中国人観光客数の増加ではなく、中国人観光客数の増加による観光名所への観光集中と考える。

従って、「なぜ中国語圏の観光客の増加は、京都の観光地の混雑を助長しているのか」のリサーチクエスチョンに対して、中国語圏ビギナー観光客の増加による観光名所への観光集中に関する仮説を立てた。具体的には以下の通りである：

仮説 1. 中国語圏京都観光のビギナー客は、観光名所を訪問するニーズが高い

仮説 2. 京都の観光スポットに対して、事前の情報が無いゆえ（混雑する時間、場所）、混雑回避する意識がない

以上の 2 つの仮説を検証するため、実際混雑が起きている清水寺と祇園、及びゲストハウスでフィールドワーク調査を行った。

５．３．３　フィールドワーク

(1) 狙い

「なぜ中国語圏の観光客の増加は、京都の観光地の混雑を助長しているのか」のリサーチクエスチョンに対して、「中国語圏ビギナー観光客（特に中国本土）の増加による観光名所への観光集中」と仮説を立てた。フィールドワーク調査の狙いは、その仮説を検証するため

である。

フィールドワーク調査の目的は、中国語圏の来訪客の「観光名所訪問のニーズ」及び「京都混雑に対する認知」を明確にすることであり、調査場所は混雑が起こっている観光スポットを中心にした。

(2) フィールドワーク

本番のフィールドワークを行う前に、事前調査をした。京都の有名観光地の混雑情報を事前に把握するため、2019 年 8 月 20 日と 8 月 21 日に、清水寺、伏見稲荷大社、嵐山、祇園の 4 カ所で現地の混雑情報を確かめた上、フィールドワーク調査は夏場で混雑度が比較的に高い清水寺周辺及び祇園周辺を対象にした。また、調査の補足として、2 つのゲストハウスからの協力も得た。

フィールドワーク調査は 2019 年 8 月 26 日～9 月 4 日の間に行われ、合計 14 グループ 42 人の中国語圏観光客にインタビューを実施した。

フィールドワーク調査の目的は中国語圏観光客の名所訪問ニーズ、及び現地の混雑情報に対する認知を明らかにすることで、具体的な調査内容は以下となる。

混雑意識：

あなたは、京都の混雑状況を知っていますか？

どの観光スポットを訪れましたか？実際の混雑体験はどうでしたか？

京都の混雑に対して、どう思われますか？

来訪状況：

今回を含め、あなたは何回京都に来ましたか？

今回は何日京都に滞在する予定でしょうか？

同行者はありますか？

その他質問（京都観光の感想や感じた課題点など）

(3) 結果

インタビューの結果、京都のリピーター客とビギナー客で、観光名所の訪問ニーズ、及び京都の混雑に対する認知に大きな違いがあることが分かった。リピーター客の名所再来訪ニーズが低いが、ビギナー客の名所訪問ニーズが極めて高い。よって、「なぜ中国語圏の観光客の増加は、京都の観光地の混雑を助長しているのか？」のリサーチクエスチョンに対して、「中国語圏ビギナー観光客の増加による観光名所への観光集中」の仮説はフィールドワーク調査の範囲で、実証された。

インタビューした 14 グループのうち、京都のリピーター客は 3 グループで、11 グループはビギナー客であることが分かった。特に清水寺、祇園周辺のインタビューでは、10 グループの客のうち、9 グループの客がリピーターだった。

京都のリピーター客に対するインタビューでは、観光名所の再来訪ニーズは弱く、今回の

来訪は、京都の郊外や県外に回ることが多い。また、混雑に対して、事前に知っていることも分かった。例えば、以下のコメントをいただいた：

「前回は名所に行ったから、今回は混雑を回避したいため、京丹後に行くつもりです。京都の次は和歌山の熊野古道に行きたいと思います。」（20 代、女性、京都来訪 2 回目）

「京都は何回も来たので、もう観光名所にはいかないです。京都の混雑は想定されているので、今回は JR PASS を使い、京都郊外を中心にまわるつもりです。」（40 代、女性、京都来訪 10 回以上）

また、京都のビギナー客に対するインタビューでは、必ず観光名所を訪問することと、事前に混雑は知っていないことが分かった。例えば、以下のコメントをいただいた：

「初めての京都観光は、観光名所に行くのは無難だと思います。ビギナーにマイナースポットをおすすめするには、まずそのスポットを有名にしてください。」（20 代、男性、同じ会社 8 人グループ）

「最初の 1 回目の訪問は、観光名所を巡るつもりです。2 回目以降は特定の地域に絞って観光すると考えています。」（40 代、女性、家族旅）

「できれば混雑を回避したいが、観光名所は必ず行きます。例えば、伏見稲荷、金閣寺、錦市場などの人気スポットは必ず行きます。」（20 代、女性、3 人の女性旅）

京都の混雑に関しては、京都のビギナー客のほとんどは事前に知っていない。混雑の対する態度は、「混雑を気にしていない」と「混雑を気にしている」の 2 つの意見に別れることが分かった。実際中国の観光地では、京都よりも混雑しているところも少なくないゆえ、京都の混雑を気にしている声が多いことも、今回の調査で大きな発見と考える。例えば、以下のコメントをいただいた：

「できれば混雑は回避したいが、そのためにわざと早起きしたりはしないです。」（40 代、女性、家族旅）

「現地の混雑状況は事前に知らないが、中国の休日など中国の訪日観光客が多い時期をずらしてきました。」（40 代、男性、家族旅）

また、混雑を気にしていない客のコメントもいただいた：

「清水寺はそこまで混んでいないし（夏時期）、観光地も中国の観光地と比べると混雑が少ないので、わざと混雑を避けたりはしないと思います。」（20 代、女性、カップル旅）

「有名な観光地だからこそ、ある程度混雑をしていることが想定していました。特に避けるつもりはないです。」（30 代、女性、4 人のグループ旅）

５．３．４　ウェブでの実験

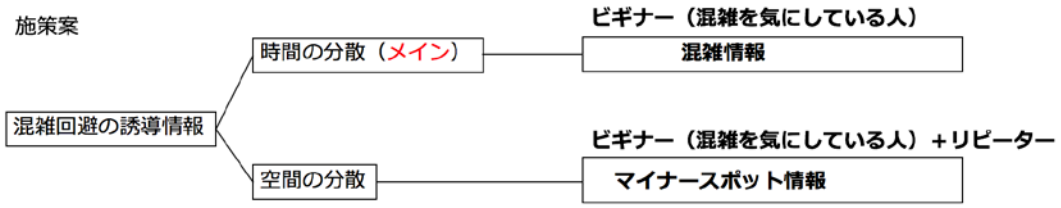
（1）狙い

ウェブでの実験の目的は、中国語圏ビギナー観光客の混雑回避意識を高めるために、「混雑情報の提示」と、「マイナースポットコンテンツの提示」のどちらがより効果的であるかを実証するためである。

フィールドワークの調査では、中国語圏のビギナー観光客の増加による京都観光名所への観光集中が、京都混雑の一因であることが実証された。ビギナー観光客の特徴は、必ず観光名所に訪問すること、事前に混雑情報が知っていないこと、なおかつ混雑を気にしている客層が一定層存在していることである。

観光地の混雑を解消するため、観光客の分散は有効と思われる。観光客の分散は、時間の分散と、空間の分散の２つの方向性が考えられる。ビギナー観光客の特徴により、京都の混雑に対して、ビギナー観光客にむりやりマイナースポットを誘導することが難しく（空間の分散）、逆に混雑情報を提示する方の即効性が高いと思われる（図表 5－3－3）。

図表５－３－３　フィールドワーク調査結果に基づいた施策案



よって、ウェブでの実験のリサーチクエスチョンは、「中国語圏ビギナー観光客の混雑回避意識を高めるために、混雑情報の提示と、マイナースポットコンテンツの提示のどちらがより効果的であるか」とする。

仮説は、「混雑情報の提示と、マイナースポットコンテンツの提示を比べれば、混雑情報を提示する方の即効性が高い」とする。

（2）取組の概要

ウェブでの実験は、Kyoto City Official Travel Guide の中国語サイト（繁体サイト及び簡体サイト）で行われた。KARTE の接客ツールを使って、サイトユーザーに混雑情報、またはマイナースポット情報を提示し、ユーザー属性、クリック率などの指標からサイトユーザーの反応を定性及び定量的分析を行い、それぞれの情報の関心度を測った。

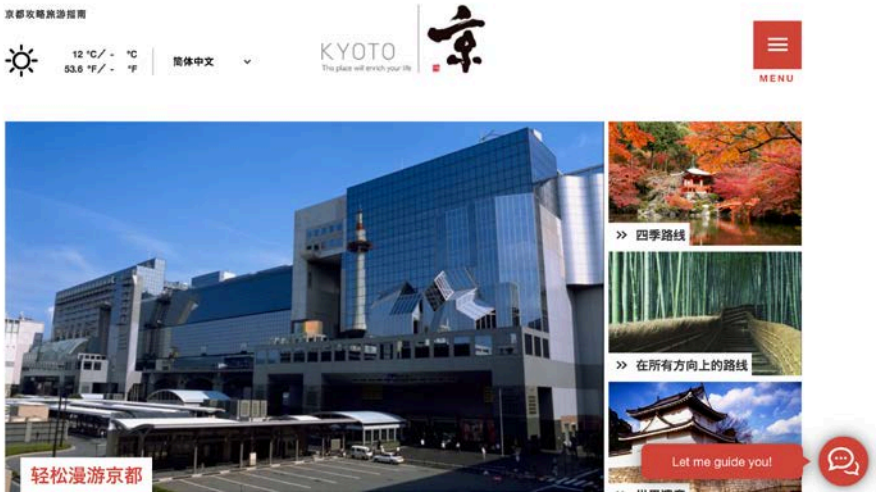
Kyoto City Official Travel Guide は、外国人観光客向けの観光ガイドサイトで、英語、フランス語、繁体中国語、簡体中国語などのサブサイトがある。

繁体中国語サイトのユーザーは、主に台湾、香港などの地域からの観光客で、訪日前のサイト訪問客は約８割を占めている。三十三間堂のスポット紹介、京都の天気―京都訪問の最適な時期、京都の旅でおすすめの服装などのページが直近の人気ページである（図表 5－3－4）。

図表５－３－４　繁体中国語サイト

簡体中国語サイトのユーザーは、主に中国本土からの観光客で、訪日してからのサイト訪問客は約７割を占めている。京都の旅を計画する、伏見稲荷大社、三十三間堂などのページが直近の人気ページである（図表 5－3－5）。

図表５－３－５　簡体中国語サイト



（3）実験

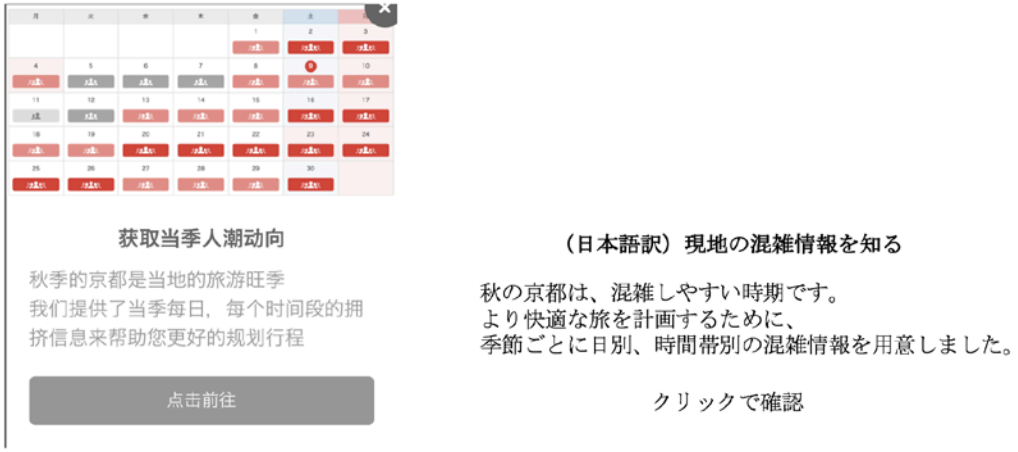
「混雑情報の提示と、マイナースポットコンテンツの提示を比べれば、混雑情報を提示する方の即効性が高い」の仮説を検証するため、簡体中国語サイトと繁体中国語サイト両方同時に実験を行った。ウェブでの実験は、時間の分散を狙う混雑情報の提示、及び空間の分散を狙うマイナースポットのコンテンツの提示で構成されている。

混雑情報は、Kyoto City Official Travel Guide では掲載されていないため、京都観光 Navi（日本人客向け）での混雑情報へ誘導することにした（翻訳ツール付き）。京都観光 Navi で掲載されている混雑情報は、京都全域の日別混雑情報と、各観光スポット別の時間帯別の混雑情報がある。2 つの混雑情報を Kyoto City Official Travel Guide の中国語サイト（繁体及び簡体）のユーザーに提示し、A/B テストを行った（ユーザーには、2 つの混雑情報のどちらか 1 つのみを提示する）（図表 5－3－6～5－3－9）。

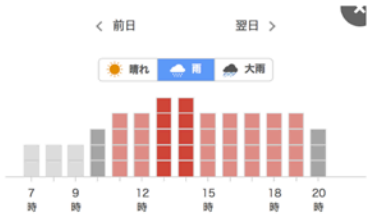
図表５－３－６　「京都観光 Navi」サイトでの混雑情報（京都全域）

図表５－３－７　「京都観光 Navi」サイトでの混雑情報（観光スポット別）

図表５－３－８　混雑情報提示 A（京都全域の混雑情報）



図表５－３－９　混雑情報提示 B（スポット別の混雑情報）



热门景点人潮动向

想知道清水寺，伏见稻荷大社，岚山，祇园等景点当天的拥挤情况吗？点击查看

清水寺　伏见稻荷

岚山　祇园

（日本語訳）観光名所の混雑状況

清水寺、伏見稲荷大社、嵐山、祇園などのスポット当日の混雑情報に、ご興味ありますか？クリックで確認できます

清水寺　伏見稲荷

嵐山　祇園

マイナースポット情報は、「京都の天気―京都訪問の最適な時期」の特集ページを選び、このページを閲覧したユーザーに、春、夏、秋、冬それぞれの季節の見どころとなるマイナースポットから 1 つのみを提示した。「京都の天気―京都訪問の最適な時期」の特集ページは、京都の春、夏、秋、冬それぞれの季節の京都の魅力を紹介するページである。「京都の天気―京都訪問の最適な時期」の特集ページを選んだ理由の 1 つは、このページが人気ページの上位で、サイトユーザーの 3 人に 1 人がこのページを閲覧している。もう 1 つの理由は、ユーザーにマイナースポットをおすすめするためには、季節の魅力の観点から、それぞれの季節の見どころをおすすめすることが自然で、適性が高いと思われる（図表 5－3－10～5－3－13）。

図表５－３－１０　マイナースポット コンテンツの提示（春、背割堤）

（日本語訳）背割堤

数キロメートルに及ぶ桜の美しさを体験したい場合は、背割堤がおすすめです！ お菓子とピクニックマットを準備して、素晴らしい午後をゆっくり過ごしましょう。

クリックで日本語の紹介ページへ

翻訳が必要ならこちらをクリック

図表５－３－１１　マイナースポット コンテンツの提示（夏、善峯寺）

（日本語訳）善峯寺

梅雨の季節はあじさいが見物で、京都の郊外にある善峯寺はあじさいの名所です。

クリックで日本語の紹介ページへ

翻訳が必要ならこちらをクリック

図表５－３－１２　マイナースポット コンテンツの提示（秋、宝厳院）

（日本語訳）宝厳院

秋は嵐山の最も美しい季節と言えます。中に裏庭のある宝厳院は春と秋にしか公開されず、その中の紅葉も見逃せません。

クリックで日本語の紹介ページへ

翻訳が必要ならこちらをクリック

図表５－３－１３　マイナースポット コンテンツの提示（冬、嵐山花灯路）

（日本語訳）宝厳院

秋は嵐山の最も美しい季節と言えます。中に裏庭のある宝厳院は春と秋にしか公開されず、その中の紅葉も見逃せません。

クリックで日本語の紹介ページへ

翻訳が必要ならこちらをクリック

（4）結果

混雑情報提示と、マイナースポットコンテンツ情報提示の対照実験の結果、「混雑情報の提示と、マイナースポットコンテンツの提示を比べれば、混雑情報を提示する方の即効性が高い」の仮説が検証された。

混雑情報提示の施策の検証結果、混雑情報は、3836 名のユーザーに提示し、全体のクリック率は 13.61%となっており、京都全域の混雑情報と、スポット別の混雑情報それぞれが

13.85%、12.94%と近い結果となった。A/B テストの結果から、サイトユーザーにとって、2つの混雑のニーズが近いことが分かった（図表 5－3－14）。

図表５－３－１４　混雑情報提示の施策案の実行結果

「混雑情報の提示」施策案の実行結果

施策案	実施期間	接客数	クリック率	クリック数
A京都全域の混雑情報	2019/11/19~ 2019/12/31	563	13.85%	78
Bスポット別の混雑情報		3494	12.94%	452
全体		3836	13.61%	522

また、旅のフローの違いにより、混雑情報に対するニーズも異なることが分かった。旅行前/旅マエ（京都来訪検討中）の客に対して、京都全域の混雑情報の方がよりクリック率が高く、旅行中/旅ナカ（京都来訪中）の客に対して、スポット別の混雑情報の方がよりクリック率が高い。その違いについて、旅マエの客は、京都来訪が決まった客の他、京都訪問未定の客もあり、詳しいスポット情報よりも、京都全体の情報が知りたいニーズが高いと思われる。また、旅ナカの客は、日程の調整が難しいため（すでに京都滞在中）、場所や時間帯の混雑状況の方はより役に立つと推測される（図表 5－3－15）。

図表５－３－１５　旅マエのグループと旅ナカのグループのクリック率の比較

グループ	施策	実施期間	接客数	クリック率
旅マエ	A京都全域の混雑情報	2019/11/19~ 2019/12/31	496	14.52%
	Bスポット別の混雑情報		3400	12.35%

グループ	施策	実施期間	接客数	クリック率
旅ナカ	A京都全域の混雑情報	2019/11/19~ 2019/12/31	69	17.39%
	Bスポット別の混雑情報		208	21.15%

マイナースポットコンテンツ情報提示の施策の結果、マイナーコンテンツ情報は、138 名のユーザーに提示し、全体のクリック率が 1.45%となった（図表 5－3－16）。

図表５－３－１６　マイナースポットコンテンツ提示の施策案の実行結果

「マイナースポット情報の提示」施策案の実行結果

施策案	実施期間	接客数	クリック率	クリック数
①背割堤（春）	2019/12/20~ 2020/01/31	39	2.56%	1
②善峯寺（夏）		36	0	0
③宝厳院（秋）		32	3.13%	1
④嵐山花灯路（冬）		31	0	0
全体		138	1.45%	2

混雑情報提示の施策と、マイナースポットコンテンツ情報提示の施策の結果から、混雑情報のクリック率が高いことが分かった。同じく「京都の天気―京都訪問の最適な時期」のページで混雑情報提示とマイナースポットコンテンツ情報の提示の 2 つの施策を対照的に実行した結果、混雑情報のクリック率は 11.97%で、マイナースポットコンテンツ情報のクリック率は 1.45%となった。従って、今回の実験では、「混雑情報の提示と、マイナースポットコンテンツの提示を比べれば、混雑情報を提示する方が、即効性が高い」の仮説が検証された。また、マイナースポットコンテンツ情報と提示に関しては、今回のウェブ実験では明確な効果が見られなかった（図表 5－3－17）。

図表５－３－１７　混雑情報とマイナースポットコンテンツ情報の比較実験の結果

同じページでの2つの施策の効果

施策案	実施期間	接客数	クリック率	クリック数
①混雑情報提示	2019/12/20~ 2020/01/31	585	11.97%	70
②マイナースポットのコンテンツ情報提示		138	1.45%	2

（同じ京都の天気の特集ページでの２つのタイプの接客による反応の違い）

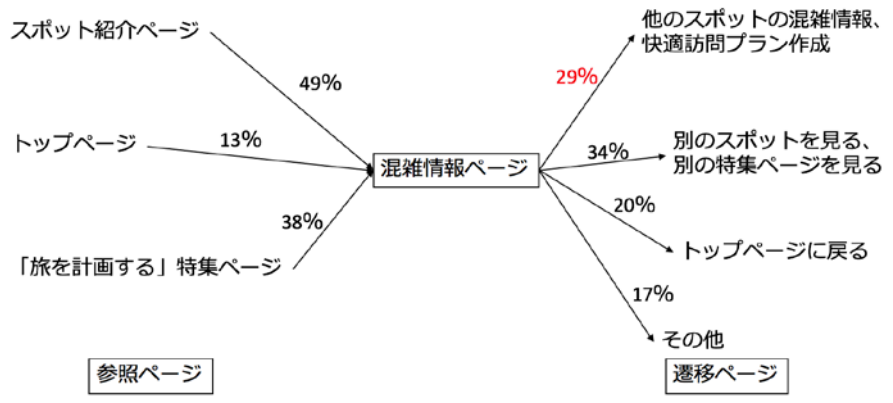
５．３．５　考察

京都の観光名所の混雑課題に対して、背景調査、フィールドワーク、ウェブ実験を実行した結果、以下のインプリケーションを得られた：

1. 京都観光名所の混雑の一因は、中国語圏ビギナー観光客（特に中国本土）の増加による観光名所への観光集中と思われる。中国語圏からの京都観光のビギナー層に対しては、混雑情報を提示することが今回の実験でマイナースポットの情報よりも効果があり、優先的に実行すべきと考える。
2. 旅行前（旅マエ）、旅行中（旅ナカ）の客の反応の違いにより、旅マエの客に対して、京都全域の混雑情報を提示し、旅ナカの客には観光スポット別の混雑情報を提示したほうがより効果的と思われる。
3. 今回のビギナー層に対して、今後の来訪は KARTE を通じて追跡することができる。フィールドワーク調査から、2 度目以降の来訪は観光名所への訪問ニーズが低いので、今度はマイナースポットをおすすめすることが効果的になる可能性がある。

ウェブ実験では、サイトユーザーに混雑情報を提示した方が、マイナースポットコンテンツより反応が良かった。混雑情報を提示することで、混雑情報を始めとするサイト情報への関心度向上の効果が見られた。具体的には、京都全域の混雑情報をクリックしたユーザーのサイト平均滞在時間は 17 分 42 秒で、クリックしないユーザーの 7 分 54 秒より大きく増えた。スポット別の混雑情報をクリックしたユーザーのサイト平均滞在時間は 9 分 42 秒で、クリックしないユーザーの 4 分 42 秒よりも大きく増えた。また、混雑情報をクリックしたユーザーの 3 割は、その直後他のスポット混雑情報や快適訪問プランの作成などのページに遷移し、混雑情報に対して高い関心度を示した（図表 5－3－18）。

図表５－３－１８　混雑情報の提示施策をクリックユーザーのサイト参照ページ及び遷移ページ



混雑情報をクリックしたユーザーの約3割は、混雑情報に対して高い関心度を示した

（東山地域の混雑情報の例）

混雑情報に興味のあるユーザーは、混雑情報に対して、高評価をつけた。ウェブ実験での結果から、アンケート調査を追加し、混雑情報を閲覧したユーザーに混雑情報の有効性を聞いた。「このサイトでの混雑情報はお役に立ったでしょうか」の質問に対して、すべて 15 人の回答のうち、「すごく役に立った」の回答は 7 人、「役に立った」の回答は 8 人となった。「普通」と「役に立たなかった」の回答はいずれも 0 人であった（図表 5－3－19)。

図表５－３－１９　アンケート結果「このサイトでの混雑情報はお役に立ったでしょうか？」

５．４　プレイドの取り組み：新たな可視化手法の開発に関して

タイトル：「新たな可視化手法の開発に関して〜観光客の情報行動をより直感的に、よりユーザーの視点で理解するための新しい手法の開発とその可能性〜」

実施者：片居木誠、稲葉航、佐瀬ジェームス幸輝、阪茉紘（株式会社プレイド）

５．４．１　問題の背景

観光課題に関する仮説検証を進める中で、「観光客の方々がどのような観光地に興味を持っているのか」「また、その興味を広げる/深めることはできるのか」という課題がでてきた。この課題を解決するために、観光客の皆様の興味を情報行動より読み取る試みを行ってきた。

具体的には、仮説検証を各チームと併走して進める中で、ウェブサイトを閲覧している観光客が個々で

・京都観光における旅の楽しみ方の模索はどのような視点か
・どのような興味で当該ページを閲覧しているのか
・その興味を拡大/深耕することはできるのか

といった課題が新たに生まれ、読み取るための手法を模索することにした。

上記の行動可視化は KARTE の注力ポイントでもある「人軸にデータを蓄積」することで実現可能であり、見え方・捉え方を変えることで新たな発想が生まれ広がっていくことが有益な情報行動の判別・解釈につながると考えた。

観光客の「京都観光への期待値・興味関心」を、地理学的地図を座標にしてプロットすることできれば、さらに、その期待値・興味関心を点ではなく軌跡として捉えることができれば、新たな発見・学び・着想の機会となることが期待できる。

この発想を KARTE の管理画面に再現することを通じて、観光マーケティングという実践において、「よりユーザーが見えている・考えている・頭の中にある光景に近いもの」を捉えようという試みである。

５．４．２　取り組み

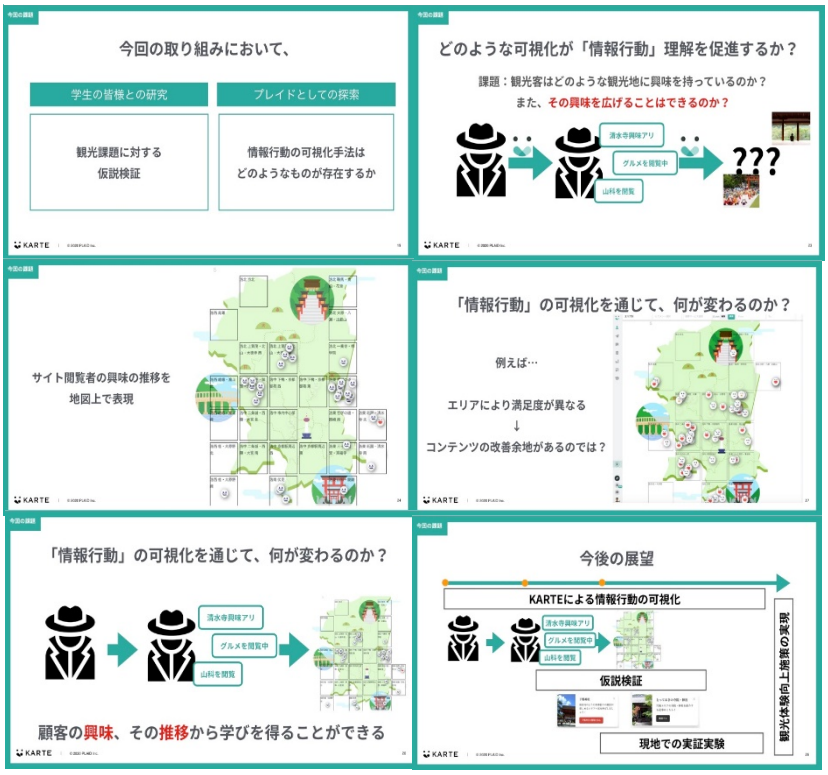
情報行動の可視化手法の開発に、学生の研究と並行してプレイドで着手した。サイト訪問者の興味のリアルタイム推移、すなわち情報行動の動きをより分かりやすく可視化させることに注力した。

・観光エリアごとの興味の遷移の可視化
・(特に旅ナカでの)日中の直感的な閲覧状況
・時間帯によるサイト遷移の変動

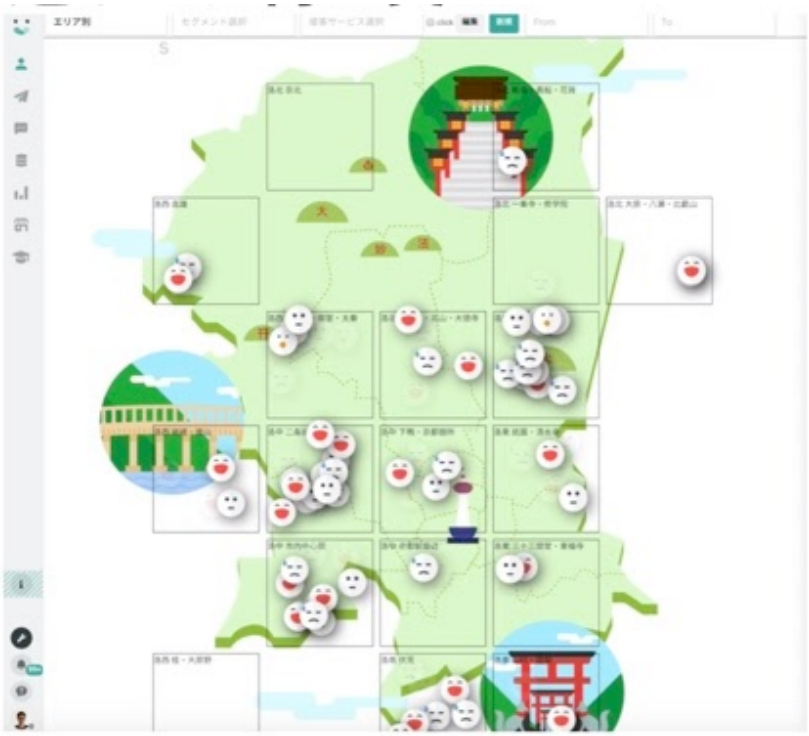
を視覚的にも容易に判別するため、二次元(平面)の地図上にプロットすることでより直感的に人の動きを理解することができるのでは、という結論に至り実装に入る。

５．４．３　結果

図表５－４－１



図表５－４－２



一連の興味情報を KARTE 画面上で地図上にリアルタイムに配置。
顔マークの配置・動き：ページの閲覧状況、遷移、関心度合い
顔マークの表情：KARTE 独自の来訪時のコンディション・満足度

例えば、清水寺のページを見ている人は清水寺周辺に興味がある、とひとめで推測することが容易となる。また、全体を見た際には、洛東に訪問者全体の興味が偏っている、ということもわかり、表情は満足度に応じて変化を示すので、エリアごとでのサイト来訪者の満足度の分布もみてとれる。

また、静止している状況だけではなくリアルタイムな推移に関しても可視化しているため、管理画面上で、サイト上でどのようなエリアからどのようなエリアに興味が推移したのかをリアルタイムに捉えることが可能である。

これにより、例えば、清水寺に興味を持っていた訪問者が二条城にも興味を持ち出すなど、特定の興味の変化が起きた複数の訪問者を可視化することで、その訪問者たちがさらにその後にどこに興味を持ったかなど、興味の変化の傾向が確認できる。

加えて、KARTE による特定の接客（POPUP やアンケート等）をクリックした訪問者のその後の興味の変化を可視化することで、例えば混雑状況のバナーをクリックした人がその後混雑度が低い観光地に興味を持ってくれたか、なども確認できるようになった。

５．４．３　考察

この章で取り上げた可視化手法がどのような発想に基づき、どのようなかたちで、何を実現しているのかはここまで記述した通りである。

サイトに訪れるユーザーを数字として捉え、その数字によって行動を判断するというこれまでのアプローチではなく、その行動を可能な限りそのまま見えるようにし、そのユーザーの行動を、その動態全体として直感的に把握するということが可能になる。

統計学的知識やスキルがなくとも、思い思いに行動するユーザーを眺めるだけでも、仮説やアイデアが生まれてくる。本手法は、調査者あるいは企業のマーケティング担当者などが、実際のユーザーの動きからその自由な発想を発揮するための触媒として位置づけることができる。

以下では、本手法の展望を中心に記す。

この可視化手法は、人ごとに可視化したデータをエリアという水準で束ね直すことも可能にする。人の行動や関心はすでに把握されているので、それをもとに、特定のエリアの持つ魅力や課題を捉え直すことができる。その魅力や課題を、サイト内の一連の行動をふまえて理解することが可能になるということは、ユーザーが無意識的になしている評価を再現・再構成できる、ということを意味する。

質問紙調査やインタビューなどの手法は、それを受ける対象者からすれば特殊で、制御された環境である。一方、本手法のアプローチは、調査に伴うバイアスを極力排除したかたちで、エリアへの評価を把握することができる。もちろん、これは質問紙調査などの社会調査手法を否定するものではなく、相補的に手法を活用することができれば、調査対象を理解するうえでの参照材料が増えるということを意図している。

ただ、ここで把握された「エリアの魅力や課題」なるものが、サイト構成やページコンテンツに由来するものなのか、それとも、そのエリアの地域性に基づくものなのか、という論点には注意を払う必要がある。

エリアの地域性と無関係にそのエリアを紹介するページが作られることはないであろうが、例えばそのページへの遷移のしやすさや、使用している写真画像や記事内容のクオリティなど、ページとしての魅力や UI/UX ももちろんユーザーを引きつけ、行動を方向づける要素であるはずだ。

繰り返しになるが、KARTE であればユーザー一人ひとりのサイト内における行動を解像度高く把握することができる。上記のような論点も、ユーザーの行動をつぶさに追っていくことで、つまり、点ではなく線でその人の行動を理解することで、探求を深められると考える。

本共同研究を機に、「データとエリア」を地図上で把握するという新規機能を開発することが可能となった。各チームとの議論を重ねた結果として生み出せたことに御礼を申し上げたい。

「エリアの魅力や課題」が顕在化している京都市において、急激な観光客の増加と集中によって住民の生活環境の悪化、景観や空間の快適性が失われるなど、価値や魅力の低下が今

後も続く可能性が高い状況は防ぐべき大きな課題である。

願わくば次年度以降、新規機能の地図を用いた新たな分析・マーケティングの手法を確立し、数値やグラフだけでなく直感的に全体を見て判断できる、それがサイトの改善や訪れる観光客へのおもてなしに繋がる施策を行っていきたいと考えている。

６．まとめ

６．１　今年度の研究成果

観光客の情報行動について、観光情報ウェブサイトからの働きかけの実験を行っていく中で、いくつかの観光客の分散化を促進する取り組みの方向性が見えてきた。やはり国内と海外の観光客の情報行動は異なっており、それによって働きかけは変えた方がよいだろう。

本年度は、①日本観光客、②外国人観光客、③中国語圏の観光客の 3 つの対象に対して、それぞれの嗜好性とニーズを考えながら、別個の情報発信を行う実験を行った。本共同研究から得られたウェブサイトにおける観光マーケティングに関する社会実験での主なインプリケーションとして、日本語、英語、中国語ページ閲覧者毎に以下のような観点が得られた。

(1) 日本の観光客（日本語版ホームページ閲覧者）

・ウェブサイト上でのポップアップ情報による情報提供を行うことで、旅行前の観光客のウェブサイトの回遊を高められる可能性がある

・ウェブサイト上でのポップアップによる情報提供において、観光スポットが位置するロケーションの特性差を考慮することで、閲覧者の回遊行動へ与える影響に関してより効果的な情報提供を検討できる

(2) 外国のインバウンド観光客（英語版ホームページ閲覧者）

・ウェブサイト上でのポップアップ情報による情報提供において、ポジティブまたはネガティブなトーンでの情報提供を考慮することで、閲覧者の回遊行動へ与える影響に関してより効果的な情報提供を検討できる

・ウェブサイト上でポップアップを表示するページの特性差を考慮することで、閲覧者の回遊行動へ与える影響に関してより効果的な情報提供を検討できる

(3) 中国語圏の観光客（中国語版ホームページ閲覧者）

・京都観光ビギナー層に対しては混雑情報を提示することで、閲覧者の回遊行動へ与える影響に関して、より効果的な情報提供ができる可能性がある

・ウェブサイト上でのポップアップ情報による情報提供において、旅行前の客に対しては、京都全域の混雑情報を提示し、旅行中の客には観光スポット別の混雑情報を提示したほうが、より効果的な情報提供ができる可能性がある

・ウェブサイト上でのポップアップ情報での混雑情報を提示することで、混雑情報を始めとするサイト情報への閲覧者の関心度向上の効果が得られる可能性がある

・混雑情報を取得した閲覧者は、他の関連する混雑情報に対して高い関心度を示す可能性がある

日本語ページ閲覧者に関しては、ウェブサイト上でポップアップ情報による情報提供を行うことで、旅行前の観光客のウェブサイト内の回遊を高められるという可能性を示せた。旅行前観光客に当該ページへの気づきを与え、既にある混雑情報や穴場情報に加え、ウェブサイト内の観光地の情報を充実させ、閲覧を促すようなウェブサイトの構築を行うことが重要である。また観光地のエリアの比較による実験から、観光スポットが密集する清水寺や伏見稲荷大社などがある東側エリアの情報閲覧者に対して、西側エリアと比較して高い回遊効果が見込めるため、実際の観光地のロケーション毎の特性に即した情報行動の情報発信を行うことで、より効果的に情報行動に影響を与えられる可能性がある。

英語ページ閲覧者に対する混雑情報に関する実験より、ネガティブなトーンの方がポジティブなトーンで情報を表示するよりクリック数が増加する傾向であることが分かった。同じ情報でも、ネガティブな言い方の方が意識されやすいのではないかと考える。英語ページ閲覧者に対する表示するページの実験より、地下鉄・バス一日乗車券は交通情報のページの方が季節観光のページよりクリック数が減少する傾向であることが分かった。これは、季節観光ページには、訪問地ごとではあるが地下鉄とバス両方を利用する方法が掲載されている。しかし、交通情報ページでは有名観光地への交通情報はあるが、それ以外の情報が少ない為、例えば地下鉄だけで行ける観光地のコンテンツの情報や、地下鉄とバスの両方を利用することで移動時間の短縮が出来るという情報を掲載するなど、ページ内に追加のコンテンツが必要なのではと考える。

中国語ページ閲覧者に対しては、フィールドワーク調査に基づき、中国語圏ビギナー観光客（特に中国本土）の増加による観光名所への観光集中の傾向性が伺え、京都観光ビギナー層に対しては、混雑情報を提示することが今回の実験でマイナースポットの情報よりも効果があり、優先に実行すべきである。ウェブ実験では、旅行前、旅行中の客の反応の違いにより、旅行前の客に対して、京都全域の混雑情報を提示し、旅行中の客には観光スポット別の混雑情報を提示したほうがより効果的と思われる。サイトユーザーに混雑情報を提示した方が、マイナースポットコンテンツより反応が良かった。混雑情報を提示することで、混雑情報を始めとするサイト情報への関心度向上の効果が見られた。具体的には、京都全域の混雑情報をクリックしたユーザーのサイト平均滞在時間は 17 分 42 秒で、クリックしないユーザーの 7 分 54 秒より大きく増えた。また、混雑情報をクリックしたユーザーの 3 割は、その直後他のスポット混雑情報や快適訪問プランの作成などのページに遷移し、混雑情報に対して高い関心度を示した。

６．２　今年度の成果が持つ経営的な意味合い

観光地経営組織が、情報メディア、特にインターネットでの情報発信を通じて、観光客の観光行動に影響することが出来、分散化を図ることができることは、観光地経営において重要な実践的かつ学術的な研究課題である。観光地の受入能力に見合った形で、観光客を適切に集客したり、調整したりすることは、現在、観光協会やコンベンションビューローなどの

観光地経営組織（DMO）にとって重要な経営課題であり、経営能力となってきている。観光客の情報行動は、現在の観光マーケティングでも大きな関心が示されている[11]。特に、インターネットやソーシャルメディアの影響は大きくなっている。

既に述べたように、観光客の情報行動は、①旅行前（旅マエ）、②旅行中（旅ナカ）、③旅行後（旅アト）の 3 段階に分かれており、それぞれに情報メディアを使ったプロモーションの効果が異なる。まず、旅行前は、旅行や購買の計画の段階であり、マスメディアやインターネット、ソーシャルメディアそして口コミなどを通じた情報収集が大きな意味を持つ。この段階で、観光協会やコンベンションビューローなどのDMOは、適切な情報発信を行うことで、自分たちの観光地に対する正しい認識をもたらし、魅力を伝え、観光客の旅行計画に影響することが出来る。それにより、特定の地域や時期に集中したり、風評により意味もなく訪問を避けたりするのを抑制することもある程度可能だろう。また、自分たちの観光地がもたらすよりよい顧客体験を得る機会を知らせる機会ともなる。第二に、DMOが旅行中における交通状況や混雑、地域情報を発信することは、観光客の過度な集中や分散を抑制し、地域住民とのよりよい交流が出来る観光行動を示唆する機会となるだろう。第三に、DMOは、旅行後の情報発信は、観光地やイベント、宿泊施設、サービスなどの社会的評判を創り出したり、ブランド価値づくりにつながったりしていることをもっと認識すべきである。近年、顧客経験が重視される中で、ソーシャルメディアを通じた顧客同士の交流や協働は、ブランド価値形成に大きな影響があることが注目されている。

本研究は、京都の観光地経営組織が、インターネットのウェブサイトを通じて行う情報発信が、観光客の情報行動にどのように影響するかについての社会実験を行い、その効果を分析した。その結果、日本と海外の観光客の情報行動が違う点や、情報発信についての関心の示し方についての理解を深めることが出来た。旅行前に関しては、交通や混雑の情報について知らせて、適切な観光行動を計画させることが有用である。その意味で、DMOのウェブサイトからの情報発信は一定の効果が見られた．次に、旅行中に関しては、混雑情報や交通情報は、現地に到着してからの方が良く見られていた。他方で、日本人はイベント情報をよく見るが、海外の観光客は、さほど注目していなかった。第三に、旅行後に関しては、交通や混雑での体験は、観光地の評判を決める要因の一つであるので、分散化を誘導することは評判を下げないために有用だろう。3 つの段階ともに、観光地経営組織（DMO）がインターネットやソーシャルメディアを用いて、観光客個々人に対して、個別化した情報発信を、システム的に行うことが重要だろう。

---

[11] Faulk, S. (2016) “The role of information and communication technologies in tourism,” in Horner, S. and Swarbrook, J. Ed. (2016). ***Consumer Behaviour in Tourism***, 3rd Ed. London and New York: Routledge, pp.383-408.

６．３　今後の方向性

京都に限らず、観光地は、それぞれが有する魅力や文化をよりよく知ってもらうにも、観光客が分散化し、じっくり経験する機会を持つことが重要である。一時期、京都もオーバーツーリズムを喧伝されたが、実際に過剰に観光客が集まったのは、東山や嵐山などのごく一部の地域や季節、時間帯であり、他の名所である大原、伏見、太秦、山科などの地区はまだまだ観光客の来訪が多くない。さらに京都観光を持続的に経済発展させるために、より高い質の顧客経験とその情報を、観光客の個々人のニーズや好みに個別化して提供することが重要だろう。

そのためには、今後も京都観光のＤＭＯマーケティングについて、今後もさらなる研究が必要だろう。観光サービスはサービス・マーケティングの観点からすると、独特の特徴を持っている。観光サービスに関わる産業や団体は、観光客は、同じ観光地を訪問したがらない傾向があるという前提を強く持っているので、サービスの再購買すなわち観光地の再訪問について余り考慮したがらないという傾向を持つ。しかし、マーケティング論では、リピーターの確保は、新規顧客よりも遙かに安価のプロモーション費用で行えるので、多くのサービス企業にとっては重要な経営基盤となっている。従って、まず、京都観光のリードユーザーであるリピーター観光客に焦点を当て、彼らの持つ嗜好性を理解し、どのような質や内容の顧客経験への期待が、再来訪、すなわち再購買を促しているのかについて検討するのは一つの方法であると思われる。例えば、ＪＲ東海が行っている 25 年を超える「そうだ京都行こう」キャンペーンは、数多くの旅行客の再来訪を引き付けてきた。

次に、大原を始め、「とっておきの京都」観光地は、まだまだ十分に集客がされていない面があり、よりよい顧客経験をもたらすコンテンツを開発し、提供するかは大きな経営課題である。さらに、リピーター観光客の顧客経験を深める場として、インターネットやソーシャルメディアを用いたファン・コミュニティ形成も近年のソーシャルメディア・マーケティングでは重視される。こうした手法の研究も今後のＤＭＯの観光マーケティングでは、リピーター確保として重要だろう。

京都や日本の多くの観光地が、観光客の適切な分散化を図り、地域社会と共存できる持続的な発展を続けることを考えると、ＤＭＯのマーケティングは、インターネットやソーシャルメディアを通じて、より個々の観光客のニーズや体験価値の期待に対して、個別に対応し、オートメーション化したプロモーションを行うことが重要な経営課題である。ＤＭＯにとって、何度も訪れたくなる顧客経験を作り出す仕組みと、リピーターの情報行動や観光行動の分析が今後の重要な経営課題となるだろう。

受託事業
「京大観光ＭＢＡと連携した京都観光の
マーケティング開発に関わる共同研究」
事業報告書

「観光客の分散化につながる情報行動の変容」に関する

共同研究プロジェクト

令和元年度事業報告書

令和２年３月３１日発行
○プロジェクト責任者(京都大学)：京都大学経営管理大学院
教授 若林直樹
○連絡先：観光経営科学ＭＢＡプログラム研究開発事務局
住所 〒606-8501 京都市左京区吉田本町
京都大学経営管理大学院
電話：075-753-3526／FAX：075-753-3529
E-mail: kanko_mba@mail2.adm.kyoto-u.ac.jp