

1 趣旨

京都への旅行経験がない人のニーズ、かつての旅行経験者の訪問阻害要因及び京都の魅力に対する認識等を調査・分析し、今京都に何が求められているのかや、京都観光の課題を洗い出すとともに、日本人観光客と外国人観光客、国・地域ごとの特色を明らかにし、今後の計画策定やプロモーション手法、施策等を検討するための基礎資料とする。

2 調査概要

- 調査期間：令和元年12月20日～27日
- 調査手法：ウェブによるアンケート調査

3 日本人調査

- 調査対象：日帰り圏（近畿）を含む、全国の10代以上
- 調査項目：居住地、京都への旅行経験の有無、京都への訪問希望の有無、京都への訪問頻度、旅行に求めるもの、京都に対するイメージ 等
- サンプル数：851

4 外国人調査

- 調査対象：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、中国、台湾、香港に居住する訪日旅行に関心のある人
- 調査項目：居住地、京都への旅行経験の有無、京都への訪問希望の有無、旅行に求めるもの、京都に対するイメージ 等
- サンプル数：4,131

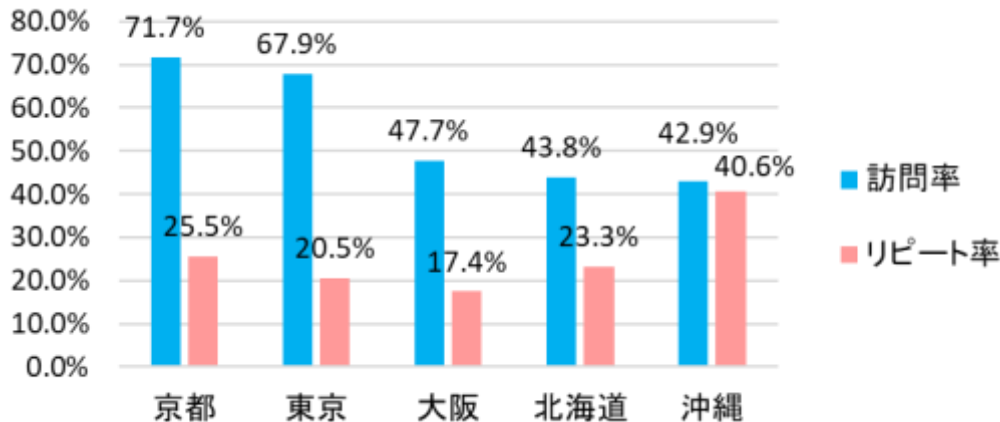
1 日本人の約7割が旅行で京都を訪れ、リピート率は5地域中、沖縄に次ぐ2番目。

- 旅行で京都を訪れたことがある人（ビジネスを除く）の割合（訪問率）は71.7%（5地域中1番）
→ 旅行で現地を訪れたことがある人の割合（訪問率）（図表1）
東京67.9%，大阪47.7%，北海道43.8%，沖縄42.9%
- 京都への旅行経験がある人のうち、再訪希望がある人（リピーター層）の割合（リピート率）は25.5%（5地域中2番）
→ 現地への旅行経験があり、再訪希望がある人の割合（リピート率）（図表1）
沖縄40.6%，北海道23.3%，東京20.5%，大阪17.4%
- 京都への旅行経験はあるが、再訪希望がない人（離脱層）や、京都への旅行未経験者（新規層）など、まだ取り込む余地がある。（図表2）

2 京都への旅行経験者と未経験者の属性。

- 関東，中部，近畿，中国，四国については、約7割以上が京都への旅行経験がある一方、東北（42.6%）、北海道（59.1%）、九州・沖縄（67.1%）など、遠方からの訪問率が相対的に低い。
- また、年代別に見ても、40代以上は約7割以上が京都への旅行経験がある一方、20歳未満（50.0%）、20代（51.9%）、30代（59.5%）と、若年層の訪問率が相対的に低い。

図表1 5地域の訪問率・リピート率



図表2 京都への旅行経験・訪問希望

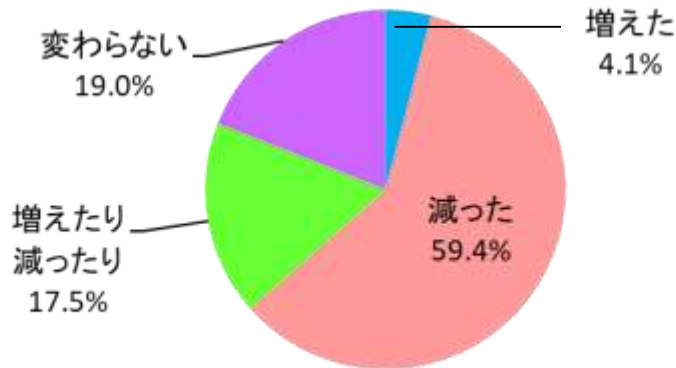
	訪問希望あり	訪問希望なし
旅行経験あり	18.3% (リピーター層)	53.4% (離脱層)
旅行経験なし	3.9% (新規層)	24.4%

3 京都への訪問頻度は、半数以上が減ったと回答。

- 京都への旅行経験者のうち、59.4%が訪問頻度が減ったと回答してており、増えたと回答した人は4.1%にとどまっている。（図表3）
- 京都への再訪希望がある人は、全体平均と比較して、「ゆっくり観光できないイメージ」や「宿泊価格の高騰」、「宿泊予約が取りにくい」が上回っており、**混雑や宿泊への懸念**から、訪問頻度が減少している可能性がある。
→ 宿泊施設の空き状況等、「今の京都の正確な情報」が届いていない可能性。
- 一方、再訪希望がない人は、全体平均と比較して、「他の観光地に行くようになった」や「京都は行きつくした」が上回っており、**京都の多様な魅力が届いていない**ことから、訪問頻度が減少している可能性がある。

訪問頻度の減少理由	平均	再訪希望あり	再訪希望なし
外国人観光客が多く、ゆっくり観光できないイメージがある	36.8%	37.9%	35.6%
他の観光地に行くようになった	23.6%	21.0%	26.6%
宿泊施設の価格が高騰している	12.3%	14.5%	9.9%
宿泊施設の予約が取りにくい	9.6%	13.3%	5.4%
京都の観光地は行きつくした	5.7%	3.2%	8.6%

図表3 京都への訪問頻度



4 京都への訪問頻度が増えたと回答した人は、京都に多様な魅力を感じている。

- 京都への訪問頻度が増えた人は、「行きつくせていない観光地を制覇したい」や「魅力的な店舗やサービスが増えた」など、京都に多様な魅力を感じているとともに、新たなコンテンツや自身のニーズ等に応じた情報が的確に届いている。
- また、「宿泊施設が安くなった」など、「今の京都の正確な情報」が届いている。

訪問頻度の増加理由	割合
行きつくせていない観光地を制覇したい	31.1%
他の観光地に飽きた	21.2%
魅力的な店舗やサービスが増えた	10.6%
京都に知人ができた	9.8%
宿泊施設の価格が安くなった	6.8%

5 京都への再訪希望がある人となない人では、京都へのイメージに大きな差がある。

- 最も大きな差があったのは、「多様な楽しみ方ができる」で、再訪希望がない人は京都に一辺倒なイメージを抱いている可能性がある。
- また、「子供に見せてあげたい」や「喫茶、スイーツ等」、「職人の技に触れる」も大きな差があり、ファミリー向けコンテンツや多様な食、伝統産業・文化などの魅力や情報が、再訪希望がない人に届いていない可能性がある。

京 都 の イ メ ー ジ	再訪希望あり	再訪希望なし	差
多様な楽しみ方ができる	50.6%	26.8%	23.8ポイント
すべてが上質なサービスである	49.7%	27.9%	21.8ポイント
子供に見せてあげたい	40.6%	20.4%	20.2ポイント
日本文化の神髄に触れる	74.9%	55.0%	19.9ポイント
喫茶、スイーツ、ベーカリーが充実している	42.1%	23.4%	18.7ポイント
職人の技に触れる	41.8%	24.2%	17.6ポイント

6 京都への再訪希望がある人となない人では、旅行に対する価値観にも大きな差がある。

- 再訪希望がない人は、「リラックスを求める」や「ひとり旅をしたい」など、比較的ゆったりした旅を求めており、そういった旅行先として京都が認知しきれていない可能性がある。
→ 再訪希望がある人も、45.0%が「リラックス」を求めており、京都で「リラックスできる」と感じている。
- 一方、再訪希望がある人は、「有名観光地はなるべく見」つつ、「その街の歴史や成り立ちを理解するように努める」旅を求めており、京都の知名度や、京都の深い歴史や文化がリピーターを生み出し、惹きつけている。

旅 行 に 対 す る 価 値 観	再訪希望あり	再訪希望なし	差
有名な観光地はなるべく見たい	53.2%	34.2%	19.0ポイント
その街の歴史や成り立ちを理解するように努める	41.8%	27.1%	14.7ポイント
良かった旅行先に家族・知人を連れて行きたい	30.4%	19.3%	11.1ポイント
ひとり旅がしたい	20.8%	27.9%	▲7.1ポイント
多少の不便があってもその土地の魅力を見たい	13.2%	23.0%	▲9.8ポイント
リラックスを求める（刺激は必要ない）	45.0%	56.1%	▲11.1ポイント

7 京都の観光コンテンツへの認知度は高いものの、体験手段が届いていない。

- 京都への再訪希望がある人の、様々な京都のコンテンツへの認知度や「体験したい」という意向は強く、一定コンテンツの魅力は届いている。
- 一方で、特に伝統文化・伝統産業、食に対する「体験したい」と「体験したことがある」の差が大きく、どうすれば体験できるのかが届いていない可能性があり、コンテンツの魅力発信と併せて予約方法等の体験手段も発信する必要がある。

京都観光コンテンツ	認知度	体験したい	体験したことがある	差
日本酒の酒蔵, 醸造所めぐり	72.4%	42.7%	14.0%	28.7ポイント
伝統工芸の工房見学, 制作体験	79.0%	37.4%	12.0%	25.4ポイント
お座敷遊び	81.5%	31.6%	8.2%	23.4ポイント
スイーツ, グルメ	80.0%	44.8%	22.8%	22.0ポイント
茶道, 華道, 書道, 香道等の体験	82.3%	31.6%	12.3%	19.3ポイント
町家, 寺院での貸し切り宿泊	67.2%	24.9%	6.7%	18.2ポイント
お花見, 桜	84.6%	44.2%	29.2%	15.0ポイント
座禅, 写経等の寺院での体験	80.7%	28.1%	17.0%	11.1ポイント
着物, 浴衣を着て街歩き	84.4%	22.5%	12.3%	10.2ポイント
紅葉狩り	87.0%	45.6%	40.9%	4.7ポイント

8 調査で分かったことまとめ（国内）

- ① 日本人の**71.7%**が旅行で京都を訪れており、5地域の中では1番高い。（ビジネス除く）
- ② リピート率は**25.5%**で、5地域の中では沖縄に次ぐ2番目に高い。
- ③ 京都への旅行未経験者は、東北、北海道、九州・沖縄など比較的遠方の方と、10～30代の若年層である。
- ④ 京都への旅行経験者のうち、**59.4%が訪問頻度が減少**している。
 - 京都への再訪希望がある人は、「混雑」と「宿泊施設の価格高騰と予約の取りにくさ」への懸念が主な減少理由である可能性がある。
 - 再訪希望がない人は、「京都の多様な魅力が届いていない」ことが主な減少理由である可能性がある。
- ⑤ 京都への旅行経験者のうち、**訪問頻度が増加したのは4.1%**にとどまっている。
 - 「行きつくせていない観光地を制覇したい」や「宿泊施設が安くなった」など、**京都の多様な魅力や、今の京都の正確な情報**が届いていることが主な増加理由である。
- ⑥ 京都への再訪希望がある人となない人では、京都へのイメージに大きな差がある。
 - 再訪希望がある人は、京都に「多様な楽しみ方ができる」、「子供に見せたい」、「食が充実している」等と感じており、再訪希望がない人にファミリー向けコンテンツや多様な食、新たなコンテンツなど、**京都の多彩な魅力や情報が届いていない**可能性がある。
- ⑦ 京都への再訪希望がある人となない人では、旅行に対する価値観にも大きな差がある。
 - 再訪希望がある人は、「有名観光地を見たい」、「その街の歴史や成り立ちを理解する」旅を求め、再訪希望がない人は、「リラックス」や「ひとり旅」を求めている。
- ⑧ 京都への再訪希望がある人の、京都の観光コンテンツへの認知度は高いものの、特に伝統文化や食の「体験したい」と「体験したことがある」に大きな差があり、**体験手段が届いていない**可能性がある。

1 訪日旅行に関心のある人の約2割が京都への旅行経験があるが、訪問率は東京と大きな差がある。

-旅行で京都を訪れたことがある人の割合（訪問率）は18.7%（図表4）

→ 欧米豪平均9.8%，アジア平均38.9%

- 他都市の「訪問率」：東京31.0%（欧米豪19.5%，アジア57.1%），大阪19.8%（欧米豪9.8%，アジア42.7%），北海道11.6%（欧米豪4.5%，アジア27.6%），沖縄9.6%（欧米豪4.5%，アジア21.2%）

2 京都への旅行未経験者のうち約3割が京都訪問希望あり。リピート率は5地域の中で北海道に次ぐ2番目。

- 京都への旅行経験がない人のうち、31.0%が京都への訪問希望があると回答。

→ 欧米豪平均31.7%，アジア平均19.1%

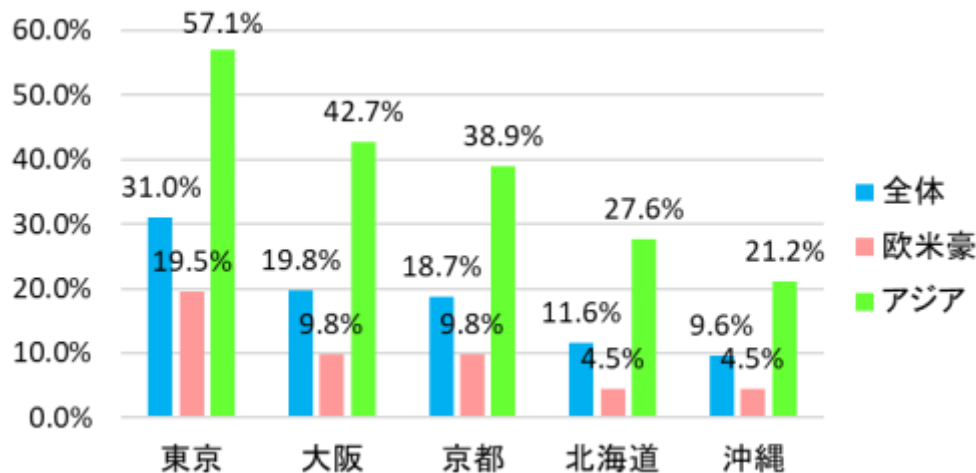
- 他地域の「現地への旅行経験なし、訪問希望あり」：東京54.5%，大阪31.5%，北海道24.9%，沖縄24.5%

- 京都への旅行経験があり、再訪希望がある人の割合（リピート率）は49.7%（図表5）

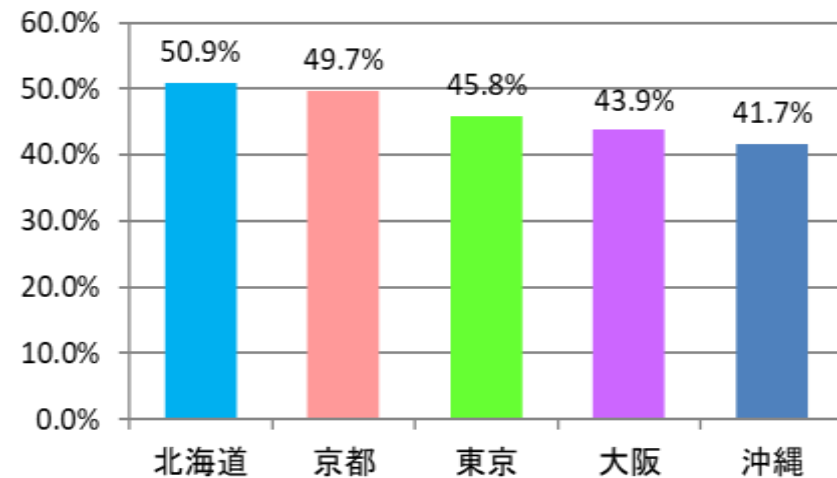
→ 欧米豪平均41.8%，アジア平均53.9%

- 他地域の「リピート率」：北海道50.9%，東京45.8%，大阪43.9%，沖縄41.7%

図表4 5地域の旅行経験



図表5 5地域のリピート率



3 欧米豪とアジアでは、旅行に対する価値観に大きな差があり、旅行に求めるものが異なる。

- 欧米豪は「その街の歴史や成り立ちを理解するよう努める」（48.6%）や「自身のスキルアップのために本場で一流のものに触れたい」（20.7%）意向が強い一方、アジアは「リラックスを求める」（46.1%）や「家族をおもてなししたい」（44.3%）など、比較的ゆったりした旅を求めている。

旅行に対する価値観	欧米豪平均	アジア平均	差
その街の歴史や成り立ちを理解するよう努める	48.6%	29.6%	19.0ポイント
有名な観光地はなるべく見たい	43.8%	31.6%	12.2ポイント
自身のスキルアップのために本場で一流のものに触れたい	20.7%	9.2%	11.5ポイント
言語の壁があっても、地元の人と親しくなりたい	22.4%	11.1%	11.3ポイント
自身の創作活動の刺激になる旅がしたい	14.9%	7.6%	7.3ポイント
現地の図書館や美術館に足を運ぶようにしている	18.2%	13.3%	4.9ポイント
家族をおもてなししたい	32.7%	44.3%	▲11.6ポイント
仕事を離れてのんびりしたい	19.7%	33.0%	▲13.3ポイント
リラックスを求める（刺激は必要ない）	26.0%	46.1%	▲20.1ポイント

【居住地ごとの特徴】

- 台湾（50.5%）は、「家族をおもてなししたい」意向が特に強い。（アジア平均44.3%）
- フランス（29.6%）とドイツ（26.5%）は、「自身のスキルアップのために本場で一流のものに触れたい」意向が特に強い。（欧米豪平均20.7%）
- イタリア（24.0%）は、「自身の創作活動の刺激になる旅がしたい」意向が特に強い。（欧米豪平均14.9%）
- アメリカ（22.5%）は、「現地の図書館や美術館に足を運ぶようにしている」傾向が特に強い。（欧米豪平均18.2%）

4 欧米豪では、まだまだ京都の認知度が低い。

- キーワードから連想する観光地のイメージについて、「神聖で哲学的な体験ができる」、「歴史や遺産」など、日本から遠い欧米豪と比較的近距离のアジアでは、京都と東京の回答率が逆転しており、欧米豪ではまだまだ「日本=東京」のイメージが強い可能性がある。
- 一方、「多様な楽しみ方ができる」や「上質なサービス」、「喫茶、スイーツ、ベーカリーが充実している」など、欧米豪とアジアの両方で京都と東京の回答率に大きな差があり、今まで以上に京都の多様な魅力や食の情報発信が必要である。

観光地のイメージ	京 都		東 京		差 (ポイント)	
	欧米豪平均	アジア平均	欧米豪平均	アジア平均	欧米豪	アジア
神聖で哲学的な体験ができる	29.0%	26.3%	39.3%	19.3%	▲10.3	7.0
職人の技にふれる	29.6%	32.1%	39.8%	25.9%	▲10.2	6.2
世界の歴史、遺産の大切さを学ぶ	32.3%	38.5%	58.2%	34.0%	▲25.9	4.5
民族的な調度品を買う	31.5%	31.9%	43.1%	28.0%	▲11.6	3.9
洗練された文化やライフスタイルがある	30.7%	40.8%	56.2%	38.6%	▲25.5	2.2
ローカルフードがある	40.1%	37.3%	59.2%	49.2%	▲19.1	▲11.9
喫茶、スイーツ、ベーカリーが充実している	23.4%	28.7%	47.3%	46.8%	▲23.9	▲18.1
すべてが上質なサービスである	26.7%	33.2%	54.0%	53.1%	▲27.3	▲19.9
多様な楽しみ方ができる	30.8%	23.9%	53.2%	45.4%	▲22.4	▲21.5

5 京都の観光コンテンツは、桜や和食が人気。

- 京都の観光コンテンツへの関心度（「体験したい」，「体験したことがある」人の割合）について，「桜」，「和食」，「紅葉」が上位。
- 「着物，浴衣を着て街歩き」への関心は，欧米豪とアジアで大きな差がある。
- 全般的に，欧米豪よりも近隣諸国であるアジアの方が京都のコンテンツへの関心度は高いが，「座禅，写経」，「茶道，華道等」，「伝統工芸」などは，比較的欧米豪とアジアの差が小さくなっており，欧米豪が，「歴史や文化に触れる体験型コンテンツ」に興味を持っていることが分かる。

京 都 観 光 コ ン テ ン ツ	全 体	欧米豪平均	アジア平均	差
お花見，桜	84.8%	81.8%	91.6%	▲9.8ポイント
高級料亭での和食	82.8%	78.7%	92.0%	▲13.3ポイント
紅葉狩り	79.7%	74.2%	92.2%	▲18.0ポイント
旅館での宿泊	77.0%	71.3%	89.7%	▲18.4ポイント
カフェ，スイーツ，グルメ	74.8%	69.8%	86.0%	▲16.2ポイント
茶道，華道，書道，香道等の体験	68.1%	65.2%	74.6%	▲9.4ポイント
日本酒の酒蔵，醸造所めぐり	65.2%	61.1%	74.2%	▲13.1ポイント
伝統工芸の工房見学，制作体験	62.9%	59.8%	69.5%	▲9.7ポイント
着物，浴衣を着て街歩き	59.1%	51.6%	75.9%	▲24.3ポイント
座禅，写経等の寺院での体験	54.7%	54.2%	55.4%	▲1.2ポイント

【居住地ごとの特徴】

- イタリア（65.5%），アメリカ（62.5%），ドイツ（62.4%）は，「伝統工芸の工房見学，制作体験」への関心が特に高い。（欧米豪平均59.8%）
- 中国（79.0%），イタリア（60.6%）は，「座禅，写経等の寺院での体験」への関心が特に高い。（アジア平均55.4%，欧米豪平均54.2%）

6 調査で分かったことまとめ（海外）

① 外国人の18.7%が旅行で京都を訪れている。

→欧米豪平均9.8%，アジア平均38.9%

② 京都への旅行未経験者のうち，31.0%が京都訪問を希望している。

④ リピート率は49.7%で，5地域の中では北海道に次ぐ2番目に高い。

⑤ 欧米豪とアジアでは旅行に求めるものが異なる。

→ 欧米豪は，「その街の歴史や成り立ちを理解する」，「スキルアップのため本場で一流のものに触れる」旅を求め，アジアは「リラックス」や「家族をおもてなしする」旅を求めている。

⑥ 欧米豪では，まだまだ京都の認知度が低い。

→ 欧米豪とアジアでは，京都と東京に対するイメージの「神聖で哲学的な体験」や「歴史や遺産」などの回答率が逆転しており，アジアは京都と東京の違いを理解しているが，欧米豪ではまだまだ「日本＝東京」のイメージが強い可能性がある。

⑦ 京都の多様な魅力や食などの情報を，今まで以上に発信する必要がある。

→ 「多様な楽しみ方ができる」や「上質なサービス」，「喫茶，スイーツ，ベーカリー」など，欧米豪・アジアともにまだまだ情報が届いていない可能性がある。

⑧ 京都の観光コンテンツへの関心度は，基本的に欧米豪よりもアジアの方が高いが，欧米豪は，比較的「歴史や文化に触れる体験型コンテンツ」に関心を持っている。