

京都観光総合調査 詳細分析結果

1. 主旨

- 観光振興計画 2020 に基づいた施策を推進していくためには、市場の動向を的確に把握することによる効果的な施策展開、および事業成果のモニタリングによる柔軟な軌道修正が必要である。
- 京都市では、市内観光客を対象にした統計調査を四半期ごとに実施し、毎年6月頃に京都観光総合調査として公表しており、ここから得られる宿泊客数や観光消費額などの値を計画目標に掲げているところである。この回答個票データを用いたクロス集計などの詳細な分析を行った。
- 昨年度、DMO 候補法人である京都市観光協会では、マーケティングを専門とする職員を採用し、各種データの収集・分析に着手してきた。この取組の一環として、平成28年度京都観光総合調査の公表に伴って行ったため、詳細な分析結果について報告する。

2. 結果の概要

- 日帰り客よりも宿泊客の占める割合が増加しており、滞在期間を伸ばす方針に基づいた取組が一定の成果を上げている。
- 日本人観光客のさらなるリピーター獲得のためには、入浴回数が増えるほど一人旅の割合が高くなることから、一人旅でも楽しめるコンテンツの開発や、口コミを重視した情報発信、若年層リピーターのニーズ分析が課題である。最近普及しつつある、ブログ記事形式の旅行情報の発信や SNS を活用など、メディア対策の強化が必要である。
- 日本人観光客の消費単価の高い層は、京都への訪問目的が明確で、情報収集にも積極的である。リピーターと同様、口コミや対面でのコミュニケーションによる情報収集を重視する傾向にある。
- 日本人観光客の訪問エリアを分析すると、複数エリアや周辺部へ訪問する人ほど、消費単価が高くなる傾向にある。観光客分散化の取組は地域活性化や経済効果の波及の観点でも有効である。
- 日本人観光客の満足度を改善するためには、公共交通や飲食に対する満足度の底上げが有効である。外国人観光客はすでに満足度が高い水準にあり、これを更に改善するためには、市認定通訳ガイドによるツアー造成など新たな価値の提供や、残念な点の詳細な分析などまだ顕在化していない課題の発掘、新規市場の開拓など、市場の環境を変えるような取組が求められる。

3. 分析結果

3.1. 日本人観光客 基本属性分析

分析対象は、平成 25 年（1～12 月）から平成 28 年（1～12 月）までの 4 カ年、日本人 16,364 サンプルの回答結果とした。なお、京都観光総合調査本冊の集計対象から除外されているサンプルも一部含まれているため、本冊のサンプル数とは一致しない部分がある。

3.1.1. 宿泊・日帰り比率の推移

平成 27 年の第 2 四半期（春頃）以降、日帰り客の比率は減少傾向にある。平成 28 年調査において、入込客数が前年比で減少する一方で、宿泊客数が増加したのは、この日帰り客の減少とも対応している。

調査時点	択一回答		(横%)			
	サンプル数	市内で宿泊	市内では宿泊 せず	日帰り	無回答	
全体	16,364	39.0	6.9	51.1	2.9	
平成25年 第1四半期	1,080	39.9	-	59.9	0.2	
平成25年 第2四半期	889	45.3	8.1	43.3	3.3	
平成25年 第3四半期	698	43.6	9.5	43.8	3.2	
平成25年 第4四半期	1,412	40.4	10.7	45.1	3.8	
平成26年 第1四半期	823	31.6	8.0	53.6	6.8	
平成26年 第2四半期	1,128	34.7	8.7	52.0	4.6	
平成26年 第3四半期	801	37.7	8.1	50.2	4.0	
平成26年 第4四半期	1,205	31.8	9.0	55.4	3.9	
平成27年 第1四半期	837	41.1	5.1	52.2	1.6	
平成27年 第2四半期	822	32.4	4.4	61.2	2.1	
平成27年 第3四半期	819	36.3	3.5	57.9	2.3	
平成27年 第4四半期	1,364	36.4	10.4	51.8	1.4	
平成28年 第1四半期	942	38.7	3.9	55.0	2.3	
平成28年 第2四半期	1,383	42.8	5.6	47.9	3.8	
平成28年 第3四半期	1,161	47.2	5.7	44.8	2.3	
平成28年 第4四半期	1,000	43.5	7.5	47.8	1.2	

宿泊客と日帰り客を比較した際、差がもっとも顕著だった属性情報の一つとして、入浴回数が挙げられる。下表のとおり、来訪経験が多いほど、日帰り客が多くなる傾向にあることがわかる。

入浴回数	択一回答		(横%)			
	サンプル数	市内で宿泊	市内では宿泊 せず	日帰り	無回答	
計	16,364	39.0	6.9	51.1	2.9	
はじめて	206	69.4	10.7	18.4	1.5	
2回目	628	65.1	14.8	19.3	0.8	
3回目	822	64.6	11.6	23.2	0.6	
4回目	777	64.9	11.5	22.3	1.4	
5～9回目	2,666	56.8	9.8	32.3	1.1	
10回目以上	8,424	30.4	6.1	61.1	2.4	
不詳	981	4.1	1.4	80.2	14.3	

3.1.2. 入洛回数別

(1) 時系列

上記の結果から、日帰り客の減少はリピーターの減少に繋がることが懸念されるが、入洛回数別の構成比に顕著な経年変化は見られなかったため、京都観光の人気は維持している（リピーターも日帰りから宿泊へシフトしている）。

調査時点	択一回答								(横%)
	サンプル数	はじめて	2回目	3回目	4回目	5～9回目	10回目以上	不詳	
計	16,364	1.3	3.8	5.0	4.7	16.3	51.5	17.4	
平成25年 第1四半期	1,080	-	-	-	-	-	-	-	
平成25年 第2四半期	889	2.4	4.2	7.0	4.8	20.4	60.6	0.7	
平成25年 第3四半期	698	1.1	6.0	4.9	5.0	15.8	59.0	8.2	
平成25年 第4四半期	1,412	2.1	5.6	5.8	5.6	19.5	52.6	8.8	
平成26年 第1四半期	823	1.2	2.2	3.8	2.9	12.9	52.1	24.9	
平成26年 第2四半期	1,128	1.4	2.8	3.7	4.0	15.8	50.3	22.0	
平成26年 第3四半期	801	1.5	3.1	3.5	4.6	15.1	51.2	21.0	
平成26年 第4四半期	1,204	1.0	4.2	4.7	4.7	16.5	51.9	17.1	
平成27年 第1四半期	837	1.6	5.3	6.8	4.1	16.4	53.2	12.8	
平成27年 第2四半期	822	1.0	2.8	4.9	4.4	17.3	57.3	12.4	
平成27年 第3四半期	819	0.9	3.1	5.1	5.5	15.4	56.9	13.2	
平成27年 第4四半期	1,365	1.2	4.6	5.3	6.7	19.6	54.7	7.9	
平成28年 第1四半期	942	1.2	2.8	3.6	5.1	15.0	58.9	13.5	
平成28年 第2四半期	1,383	1.0	3.3	5.4	5.1	17.8	56.2	11.1	
平成28年 第3四半期	1,161	0.9	4.7	7.1	5.7	20.7	58.7	2.2	
平成28年 第4四半期	1,000	1.8	6.3	8.4	6.7	19.5	55.7	1.6	

(2) 性年代

来訪回数が少ないほど、20代前後の若年層が多い傾向。また、全般的に女性のほうが、年代分布は若年層に偏っている。今後、リピーター層を拡大していくためには、若年層における再来訪需要の開拓が課題である。

性年代	択一回答								(縦%)
	全体	はじめて	2回目	3回目	4回目	5～9回目	10回目以上	不詳	
計	16,364	206	628	822	777	2,666	8,424	2,841	
男性 10代以下	0.4	8.7	0.6	0.6	0.5	0.3	0.2	0.5	
男性 20代	1.9	2.4	2.5	1.7	1.4	1.4	1.1	4.4	
男性 30代	2.4	6.3	3.8	2.4	1.7	1.5	1.9	4.2	
男性 40代	4.7	2.9	6.2	4.5	5.1	3.8	4.9	4.5	
男性 50代	7.2	2.9	5.4	7.7	6.9	6.5	7.4	7.8	
男性 60代	10.8	7.3	9.9	9.5	10.6	9.0	11.6	10.7	
男性 70代以上	6.6	6.3	4.0	5.2	6.7	6.6	7.6	4.6	
女性 10代以下	1.0	5.8	4.9	3.0	1.5	0.7	0.5	0.9	
女性 20代	5.5	13.1	12.1	7.8	6.4	6.1	3.6	7.7	
女性 30代	6.1	3.9	7.0	7.4	7.5	6.6	5.2	7.5	
女性 40代	10.6	11.2	12.6	11.3	9.3	12.5	10.3	9.4	
女性 50代	15.5	7.8	15.1	15.9	17.1	18.2	15.9	12.0	
女性 60代	16.3	11.7	9.6	14.5	16.2	17.3	17.8	13.2	
女性 70代以上	7.2	3.9	2.7	5.2	5.5	6.5	8.6	5.8	
不詳	1.2	1.0	0.5	1.1	0.1	0.6	0.7	4.0	

注) 前表と異なり、割合の集計方向が縦になっていることに注意

(3) 同行者

入浴回数が多いほど、ひとり旅の割合が多くなる傾向であった。リピーター獲得のためには、ひとりでも楽しめる観光コンテンツの開発も重要であると考えられる。

同行者	択一回答								(縦%)
	全体	はじめて	2回目	3回目	4回目	5~9回目	10回目以上	不詳	
計	16,364	206	628	822	777	2,666	8,424	2,841	
ひとりで	25.3	13.1	14.6	14.5	17.4	19.9	30.6	23.0	
家族・親族	38.3	43.2	53.0	51.1	48.1	48.0	38.5	19.0	
友人	22.8	24.8	23.6	25.7	25.2	25.5	24.7	13.2	
団体	3.0	15.0	5.9	4.7	5.1	3.0	2.8	0.9	
その他	1.5	2.4	1.0	1.6	1.7	1.4	1.7	1.0	

(4) 居住地

京都からの距離が近いほど、10回目以上のリピーターが占める割合が増える傾向があった。

居住地	サンプル数	択一回答								(横%)
		はじめて	2回目	3回目	4回目	5~9回目	10回目以上	不詳		
計	16,364	1.3	3.8	5.0	4.7	16.3	51.5	17.4		
北海道	326	3.4	19.0	15.0	11.7	24.8	19.6	6.4		
東北	423	4.7	15.4	10.2	13.5	21.3	29.6	5.4		
北関東・甲信越	530	4.0	10.2	13.2	8.7	26.4	29.8	7.7		
首都圏	2,979	1.6	5.7	8.3	8.1	25.2	41.4	9.7		
北陸	349	1.1	2.9	3.7	6.0	20.9	57.6	7.7		
東海	1,941	0.8	4.0	5.0	4.7	22.1	51.6	11.8		
近畿	7,090	0.3	0.8	1.3	1.4	7.3	63.5	25.4		
中四国	1,395	1.5	3.7	7.3	6.5	25.7	47.4	8.0		
九州・沖縄	841	5.0	9.4	12.1	9.5	23.3	30.3	10.3		
不詳	225	1.8	2.2	4.0	4.4	11.1	52.4	24.0		

(5) 情報源

入浴回数が多いほど情報収集に消極的になるが、「旅行ガイドブック」や「家族・友人・知人」の比率は下がらない傾向にあり、専門的な情報や口コミが重要な情報源になると考えられる。

訪問前 情報源	全体	はじめて	2回目	3回目	4回目	5~9回目	10回目以上	不詳
計	16,364	206	628	822	777	2,666	8,424	1,860
京都観光オフィシャルサイト「京都観光Navi」	10.7	10.7	16.2	13.6	15.6	13.4	10.4	4.2
口コミサイトやSNS	9.1	8.7	10.8	13.6	11.3	10.5	9.2	3.1
その他のホームページ	18.6	14.6	22.0	21.7	23.9	23.7	19.5	5.4
旅行ガイドブック	15.8	27.2	28.3	29.2	27.8	24.3	13.4	2.9
新聞・雑誌	12.3	8.3	9.1	15.3	12.5	14.2	13.0	4.6
テレビ	8.1	6.8	8.1	10.5	10.3	8.8	8.5	3.0
ポスター・パンフレット	6.3	6.3	3.5	4.3	5.7	6.1	7.3	1.8
旅行代理店	4.6	10.2	9.2	8.3	9.7	7.4	3.4	1.5
家族・友人・知人	14.0	15.5	14.6	17.0	15.7	16.2	15.2	3.9
京都館（東京八重洲口）	0.5	0.5	0.2	0.6	1.0	0.3	0.5	0.1
その他	9.2	7.3	7.2	7.1	8.9	8.6	10.0	4.7
特になし	12.9	7.8	5.7	6.4	5.4	8.0	15.1	7.0

訪問中 情報源	全体	はじめて	2回目	3回目	4回目	5~9回目	10回目以上	不詳
計	16,364	206	628	822	777	2,666	8,424	1,860
京都観光オフィシャルサイト「京都観光Navi」	4.4	4.4	7.5	6.6	5.7	4.8	4.6	1.0
口コミサイトやSNS	6.6	8.3	8.0	9.7	9.4	7.3	6.8	1.9
その他のホームページ	10.7	13.1	12.9	16.8	12.1	12.3	11.3	3.1
旅行ガイドブック	14.5	19.9	23.6	23.2	23.2	20.2	13.7	4.1
新聞・雑誌	5.1	1.5	2.9	3.6	4.8	4.4	6.0	1.7
京都総合観光案内所（京都駅内）	7.1	9.7	9.9	9.5	9.8	8.7	7.5	1.6
その他観光案内所	3.8	5.8	4.6	6.7	5.9	3.7	4.0	1.0
宿泊施設	4.4	7.3	7.0	7.9	7.1	6.8	3.8	1.1
家族・友人・知人	10.4	9.2	9.9	12.2	9.8	11.6	11.6	3.2
その他	3.5	5.3	2.9	4.7	5.7	4.3	3.7	1.0
特になし	10.2	2.9	4.8	4.6	5.0	7.4	13.5	3.0

(6) 満足度・再来訪意向

入浴回数が増えるほど旅行体験に対する期待値が高まるため「大変満足」の割合が下がり、全体的に満足度は下がる傾向にある。しかしながら、再来訪意向に大きな変化は無いため、京都観光の魅力によるリピーターの引き止めに繋がっていると考えられる。

総合満足度	全体	はじめて	2回目	3回目	4回目	5~9回目	10回目以上	不詳
計	16,364	206	628	822	777	2,666	8,424	2,841
大変満足	19.6	34.0	29.8	24.3	23.2	23.8	19.6	10.4
満足	44.0	37.9	45.5	48.2	48.6	49.2	47.1	27.6
やや満足	16.7	14.1	14.8	17.8	18.4	16.4	18.3	11.8
どちらともいえない	7.3	3.9	4.0	4.9	3.6	4.7	8.5	8.8
やや不満	1.4	4.4	1.8	1.3	1.5	1.5	1.5	1.1
不満	0.5	0.0	0.3	0.2	0.5	0.5	0.5	0.3
大変不満	0.3	0.0	0.3	0.1	0.3	0.4	0.3	0.4
不詳	10.2	5.8	3.5	3.2	3.9	3.5	4.2	39.7

再び訪れたい	全体	はじめて	2回目	3回目	4回目	5~9回目	10回目以上	不詳
計	16,364	206	628	822	777	2,666	8,424	2,841
大変そう思う	49.8	58.3	60.7	57.2	57.7	60.0	55.8	15.1
そう思う	21.0	21.8	23.4	24.8	25.0	24.2	23.9	6.8
ややそう思う	8.4	5.3	9.1	10.7	11.5	9.2	9.5	3.0
どちらともいえない	3.5	6.8	3.5	4.1	2.8	2.6	4.0	2.7
あまりそう思わない	0.3	1.5	0.2	0.6	0.3	0.3	0.3	0.2
そう思わない	0.3	1.9	0.8	0.0	0.5	0.3	0.3	0.2
全くそう思わない	0.3	1.9	0.3	0.4	0.4	0.2	0.4	0.1
不詳	16.3	2.4	2.1	2.2	1.9	3.1	5.8	71.9

3.1.3. 消費単価別

市民生活の豊かさに繋がる観光消費を増やすためには、消費単価の高い観光客の特性を把握することが重要である。観光消費額は、滞在日数や同行人数に左右されるため、これらを考慮して比較できるように、滞在1日あたり1人あたりの消費単価別の分析を行った。

(1) 性年代

女性は消費単価が高いほど、50～60代のボリュームが多くなる傾向であった。

性年代	択一回答						(縦%)
	全体	5,000円以下	10,000円以下	20,000円以下	30,000円以下	30,000円超	
計	16,364	4,044	3,342	3,612	1,859	2,004	1,503
男性 10代以下	0.4	0.8	0.4	0.2	0.2	0.2	0.7
男性 20代	1.9	2.3	2.5	1.7	1.0	0.9	1.8
男性 30代	2.4	3.1	2.4	2.0	1.8	1.9	2.6
男性 40代	4.7	5.8	3.8	3.8	4.6	5.2	5.0
男性 50代	7.2	8.1	5.9	7.1	7.2	7.9	6.8
男性 60代	10.8	11.8	9.3	9.8	11.9	11.6	11.0
男性 70代以上	6.6	6.9	6.3	5.6	6.6	7.2	8.2
女性 10代以下	1.0	1.3	1.3	1.1	0.4	0.3	0.9
女性 20代	5.5	5.9	6.2	6.5	4.9	4.1	3.3
女性 30代	6.1	6.7	6.8	6.8	5.8	4.5	3.9
女性 40代	10.6	10.6	11.8	11.1	11.0	9.4	8.0
女性 50代	15.5	12.2	16.6	16.9	17.4	18.0	13.1
女性 60代	16.3	13.5	16.8	17.4	17.6	18.0	15.9
女性 70代以上	7.2	7.1	6.4	6.7	7.0	6.9	10.9
不詳	1.2	1.0	1.1	1.2	0.6	0.8	3.4

(2) 居住地

居住地から京都市内へ到着するまでの交通費の影響を考慮し、市外での交通費を除いた消費単価で地域別の比較を行ったところ、京都からの距離が遠くなるほど消費単価が高くなる傾向があることが分かった。

居住地域	択一回答						(横%)
	サンプル数	5,000円以下	10,000円以下	20,000円以下	30,000円以下	30,000円超	
計	16,364	29.8	22.0	22.2	8.1	7.0	11.0
北海道	326	9.8	12.6	35.0	16.3	14.7	11.7
東北	423	8.7	16.8	27.2	14.9	17.0	15.4
北関東・甲信越	530	9.1	19.6	30.8	14.0	14.5	12.1
首都圏	2,979	12.3	20.7	31.1	14.0	12.1	9.8
北陸	349	21.8	21.8	30.1	12.0	9.5	4.9
東海	1,941	17.7	27.8	30.8	8.6	5.0	10.1
近畿	7,090	49.0	22.6	11.5	2.7	2.5	11.7
中四国	1,395	13.6	22.2	34.9	11.4	10.0	8.0
九州・沖縄	841	9.0	18.5	30.0	16.3	14.3	11.9
不詳	225	28.4	16.0	13.8	7.1	8.4	26.2

(3) 動機

消費単価が高いほど訪問動機が多様で、明確な訪問目的をもって観光している可能性が高い。

動機	複数回答						(縦%)
	全体	5,000円以下 下	10,000円以 下	20,000円以 下	30,000円以 下	30,000円超	無回答
サンプル数	16,364	4,044	3,342	3,612	1,859	2,004	1,503
寺院・神社, 名所・旧跡	25.0	13.7	21.6	27.9	33.1	39.4	26.7
桜・紅葉等の自然	10.8	7.5	9.7	11.3	12.9	16.1	11.4
飲食	11.0	5.2	9.8	12.8	15.4	18.3	9.3
買い物	6.6	3.0	5.4	7.3	9.8	12.5	5.8
祭り	0.6	0.4	0.6	0.5	0.6	0.9	0.5
文化鑑賞	2.3	1.1	1.8	2.7	3.2	4.6	2.1
文化体験	1.0	0.5	0.8	1.0	1.2	2.1	1.3
博物館・美術館	5.8	3.4	5.7	6.5	6.6	9.1	4.8
舞妓・芸妓	0.7	0.1	0.2	0.9	1.1	1.5	1.1
マンガ, アニメなどのポップカルチャー	0.3	0.1	0.3	0.3	0.5	0.5	0.1
スポーツ	0.1	0.3	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1
夜観光	1.7	0.5	1.2	2.2	2.4	3.1	1.7
宿泊施設	1.7	0.2	0.7	2.2	2.8	4.1	1.7
温泉	0.7	0.3	0.6	0.6	1.2	1.1	0.9
人力車・川下りなどの乗り物	1.3	0.6	0.8	1.2	2.2	1.7	2.5
京都の生活, 京都人との交流	1.3	0.6	0.8	1.4	1.8	2.7	1.4
その他	2.7	2.2	2.7	3.0	2.8	3.4	2.6
特になし	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
不詳	69.0	79.8	71.8	65.9	61.5	55.4	68.2

(4) 情報源

消費単価が低いほど、情報収集に消極的な傾向がある。消費単価が高い層は様々な媒体で積極的に情報収集し、特に「旅行ガイドブック」や「家族・友人・知人」による口コミによる情報収集が特徴的である。これは、10回以上入浴しているリピーターと同様の傾向である。

訪問前 情報源	複数回答 全体	(縦%)					
		5,000円以下 下	10,000円以下 下	20,000円以下 下	30,000円以下 下	30,000円超	無回答
計	16,364	4,044	3,342	3,612	1,859	2,004	1,503
京都観光オフィシャルサイト「京都観光Navi」	10.7	6.3	9.9	12.5	14.4	16.9	7.5
口コミサイトやSNS	9.1	6.7	9.0	10.9	11.0	12.0	5.6
その他のホームページ	18.6	14.3	18.7	21.9	21.6	23.7	11.2
旅行ガイドブック	15.8	6.7	11.3	17.9	23.9	29.3	17.1
新聞・雑誌	12.3	9.7	11.9	14.0	14.4	14.4	11.2
テレビ	8.1	5.3	7.5	10.0	9.6	11.0	6.2
ポスター・パンフレット	6.3	7.1	6.4	6.2	5.8	5.4	5.5
旅行代理店	4.6	1.7	3.4	5.1	5.5	6.2	10.0
家族・友人・知人	14.0	10.4	14.1	14.8	16.0	19.1	12.1
京都館（東京八重洲口）	0.5	0.1	0.2	0.5	0.6	1.0	0.6
その他	9.2	11.0	9.0	9.0	8.4	8.8	6.9
特になし	12.9	22.3	10.5	8.8	8.5	8.5	13.6

また、入浴中の情報収集では、消費単価の高い層は案内所や宿泊施設における対面でのコミュニケーションを重視する傾向がある。

訪問中 情報源	複数回答 全体	(縦%)					
		5,000円以下 下	10,000円以下 下	20,000円以下 下	30,000円以下 下	30,000円超	無回答
計	16,364	4,044	3,342	3,612	1,859	2,004	1,503
京都観光オフィシャルサイト「京都観光Navi」	4.0	2.6	3.6	4.8	5.1	7.5	1.1
口コミサイトやSNS	6.3	5.2	6.1	7.0	8.2	9.4	1.1
その他のホームページ	10.1	8.5	10.7	11.2	12.0	14.5	2.5
旅行ガイドブック	13.4	8.1	11.5	16.4	19.5	23.8	3.4
新聞・雑誌	4.7	4.6	4.9	5.1	4.9	6.3	0.9
京都総合観光案内所（京都駅内）	6.6	4.1	5.9	7.8	9.6	11.7	1.9
その他観光案内所	3.5	2.6	3.7	3.5	4.2	5.9	0.7
宿泊施設	4.0	0.9	2.1	5.4	6.6	10.5	1.1
家族・友人・知人	9.8	8.4	10.9	10.4	11.7	13.3	2.5
その他	3.3	2.9	3.0	3.9	3.9	4.9	0.5
特になし	9.3	16.9	8.8	7.6	6.0	6.8	1.7

(5) 市内の移動手段

消費単価が高いほど、「タクシー・ハイヤー」の利用率が高い。

市内の移動手段	複数回答						(縦%)
	全体	5,000円以下	10,000円以下	20,000円以下	30,000円以下	30,000円超	無回答
延べ移動回数	37,908	5,806	6,840	10,047	6,004	7,438	1,773
JR在来線	9.1	10.3	10.0	8.5	8.8	8.8	6.5
市営地下鉄	9.6	8.5	9.2	9.5	10.8	10.6	7.8
京阪電車	4.0	4.8	3.8	3.9	3.9	4.2	3.6
阪急電車	7.1	16.3	10.2	5.3	3.1	3.4	3.4
近鉄電車	1.8	3.4	2.1	1.6	1.0	1.1	1.0
叡山電車	1.3	0.9	1.0	1.5	1.7	1.3	1.6
京福電車	1.6	2.0	2.0	1.7	1.3	1.2	1.2
貸切バス・観光バス	4.6	4.2	3.6	4.3	4.1	4.4	14.4
市内バス	30.2	23.2	30.6	33.7	33.3	29.2	25.9
タクシー・ハイヤー	10.2	2.8	5.2	9.7	12.1	18.4	14.5
レンタカー	0.7	0.3	0.4	0.4	0.8	1.3	1.3
自家用車	4.9	4.5	5.5	5.1	5.2	3.8	7.2
社用・公用車	0.1	0.2	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1
バイク	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
自転車	0.8	0.8	0.8	1.0	0.6	0.4	0.6
徒歩のみ	13.3	16.7	14.8	12.8	12.5	11.2	10.4
その他	0.7	0.9	0.6	0.8	0.7	0.6	0.6

(6) 満足度・再来訪意向

消費単価が高いほど、満足度は高くなる傾向がある。また、再来訪意向も強くなる傾向がある。

総合満足度	択一回答						(縦%)
	全体	5,000円以下	10,000円以下	20,000円以下	30,000円以下	30,000円超	無回答
計	16,364	4,044	3,342	3,612	1,859	2,004	1,503
大変満足	19.6	15.0	18.6	21.8	24.4	25.2	15.7
満足	44.0	40.7	46.3	46.0	47.1	46.9	35.3
やや満足	16.7	18.3	16.8	16.9	15.5	16.2	13.4
どちらともいえない	7.3	12.6	6.3	4.7	4.3	4.5	9.1
やや不満	1.4	1.4	1.3	1.4	1.8	1.3	1.8
不満	0.5	0.5	0.7	0.4	0.2	0.5	0.4
大変不満	0.5	0.5	0.7	0.4	0.2	0.5	0.4
不詳	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.4

再び訪れたい	択一回答						(縦%)
	全体	5,000円以下	10,000円以下	20,000円以下	30,000円以下	30,000円超	無回答
計	16,364	4,044	3,342	3,612	1,859	2,004	1,503
大変そう思う	49.8	39.3	49.9	55.0	57.7	60.9	40.6
そう思う	21.0	19.7	22.4	21.7	22.0	21.9	17.7
ややそう思う	8.4	9.7	8.4	8.2	7.7	7.0	8.3
どちらともいえない	3.5	5.0	2.9	2.8	2.8	2.6	4.5
あまりそう思わない	0.3	0.3	0.4	0.4	0.2	0.1	0.6
そう思わない	0.3	0.3	0.4	0.1	0.4	0.4	0.3
全くそう思わない	0.3	0.2	0.5	0.3	0.4	0.2	0.7

(7) 入浴回数

消費単価が高いほど、入浴経験が浅くなる傾向がある。入浴経験が増えるほど消費単価が下がっている可能性もあるため、リピーターの消費単価を上げる取組が必要である。

入浴回数	択一回答						(縦%)
	全体	5,000円以下 下	10,000円以 下	20,000円以 下	30,000円以 下	30,000円超	
計	16,364	4,873	3,594	3,626	1,322	1,148	1,801
はじめて	1.3	0.6	1.3	1.2	1.6	2.1	2.3
2回目	3.8	1.9	4.0	4.4	6.9	5.4	4.3
3回目	5.0	2.3	4.1	7.4	7.4	9.9	4.6
4回目	4.7	2.4	4.7	6.1	8.4	6.5	4.6
5～9回目	16.3	8.6	17.6	22.8	23.3	19.5	14.4
10回目以上	51.5	57.0	53.8	48.3	45.2	49.4	44.3
不詳	6.0	11.3	3.7	2.1	1.4	2.4	9.6

3.2. 外国人観光客 基本属性分析

3.2.1. 居住地別

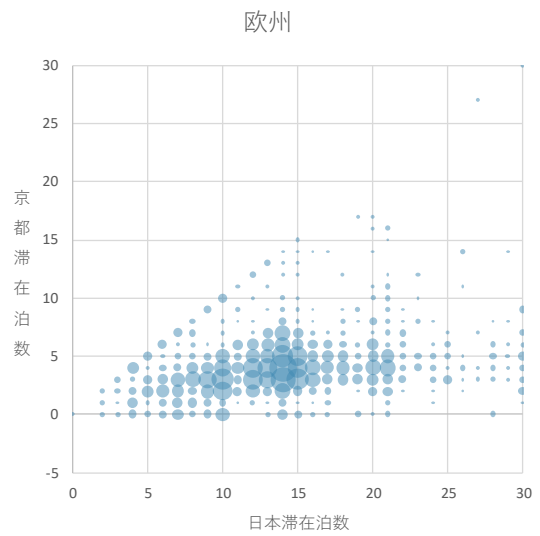
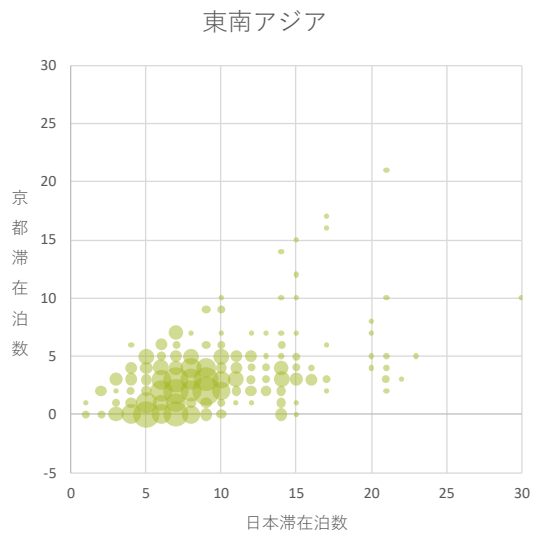
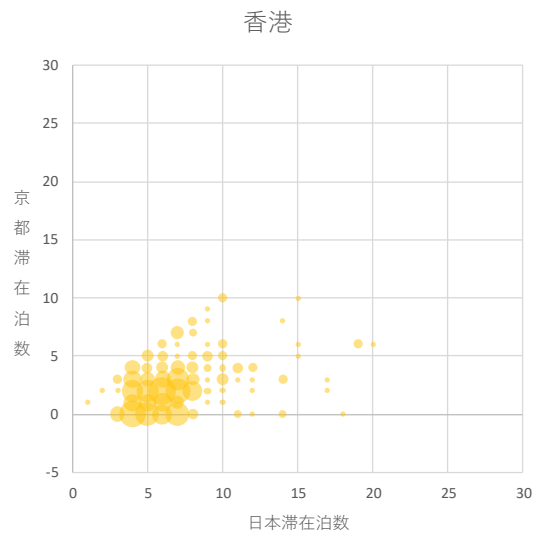
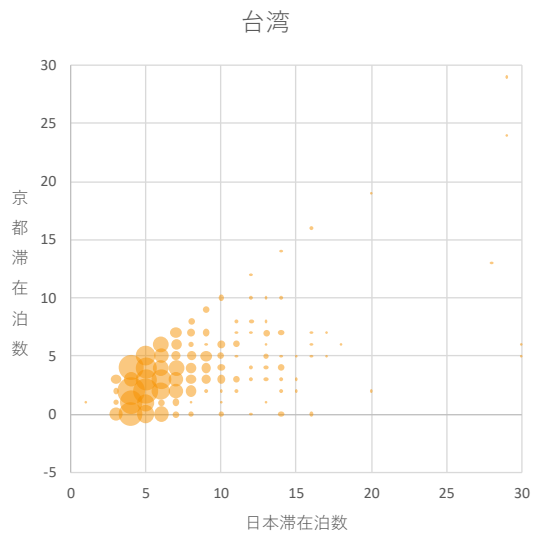
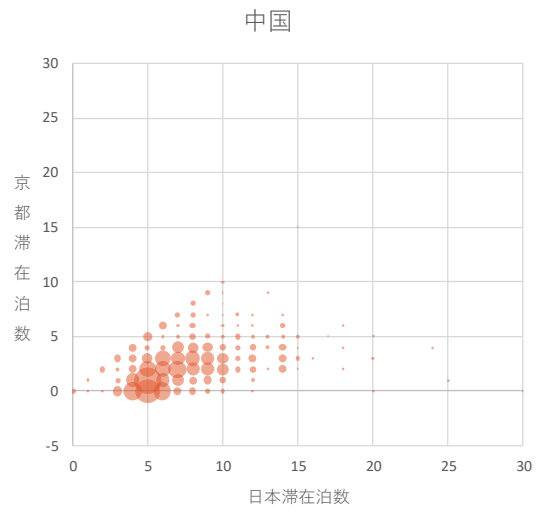
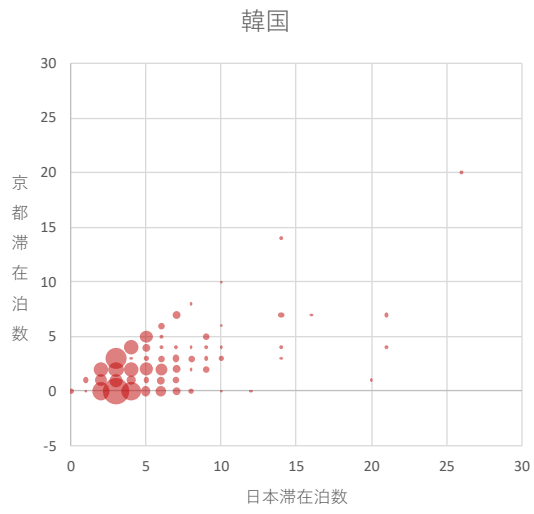
分析対象は、平成 25 年（1～12 月）から平成 28 年（1～12 月）までの 4 カ年、外国人 6,595 サンプルの回答結果とした。以後の集計結果は、特に断りが無い限り、4 年分のデータを累積した値である。なお、分析の都合上京都観光総合調査本冊の集計対象から除外されているサンプルも一部含まれているため、本冊のサンプル数とは一致しない部分がある。

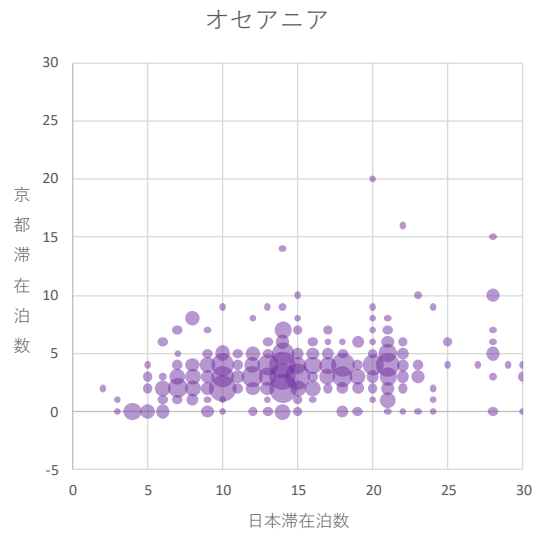
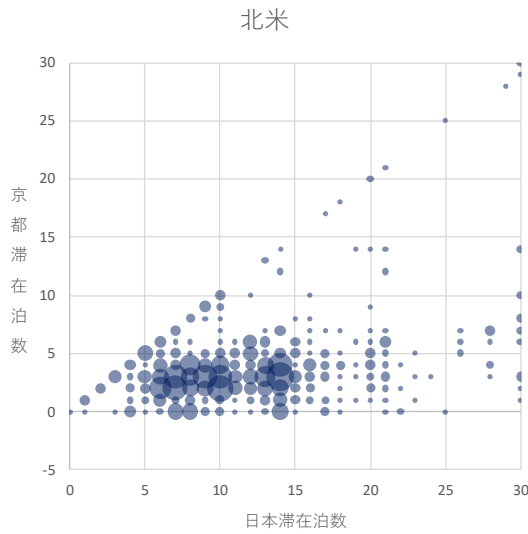
(1) 日本滞在泊数と京都滞在泊数の関係

横軸を日本滞在泊数、縦軸を京都滞在泊数とし、日本滞中に占める京都滞在期間の分布を視覚的に図示した結果を以下に示す。図中の円の大きさは、各泊数の組み合わせのサンプル数の多さを表している。

居住地	日本滞在期間	京都滞在期間
韓国	3 日前後に集中。	日帰りのみの場合もあれば、日本滞在中全ての場合もある。
中国	5～10 日程度とやや幅を持つ。団体客か個人客かによる違い、または沿海部と内陸部で日本までの距離が異なることが原因か。	3 日前後に集中。ただし、日本滞在 5 泊の場合は 1～2 泊を京都で過ごすパターンが典型的。
台湾	5 日前後に集中。	日帰りのみの場合もあれば、日本滞在中全ての場合もある。
香港	5 日前後に集中。	日帰り～4 泊程度。
東南アジア	1 週間程度がボリューム層。	日帰り～5 泊程度。日本滞在中が 2 週間程度となっても、京都滞在期間は 1 週間程度で頭打ち。
欧州	2 週間前後を中心に幅広く分布。	日本滞在期間に関わらず、4 泊程度が多い。
北米	1～2 週間程度と幅広く分布。	日本滞在期間に関わらず、3 泊程度が多い。
オセアニア	2 週間前後を中心に幅広く分布。	日本滞在期間に関わらず、3 泊程度が多い。

全般的に、日本までの距離が近いほど、日本滞中に占める京都滞在の割合が多くなる傾向にある。アジア諸国からは関西空港への直行路線が多く入洛するまでに経由する観光地が少ないことや、訪日機会が多く京都以外への旅行は別の機会に分散させやすいことが原因だと考えられる。





(2) 競合都市

これまでの発表結果から、京都を訪れるにあたって他都市への訪問も検討した人の内訳について集計した結果は以下のとおりである。他都市との比較を行っていない人が大勢を占める結果となった。韓国や台湾では日本国内他都市とのあいだで競合が比較的発生している。日本からの距離が遠くなると、アジア全体が比較対象となる傾向がある。

ただし、これは入洛に至った人のみを対象とした調査であるため、入洛を検討している段階の人や、他都市への旅行を優先した人を含めることによって、より実態に近い競合状況を把握することが望ましい。

国籍→	韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	欧州	北米	オセアニア	その他	回答者数	(縦%)
↓比較対象 (複数回答)											
実回答者数	586	1,489	1,113	453	638	1,763	807	537	308	7,839	
比較していない	36.3	38.8	31.6	40.2	32.9	33.1	31.7	33.5	33.8	34.2	
国内他都市	12.8	4.9	8.7	3.1	5.2	2.4	3.0	2.2	4.2	5.0	
東アジア	1.9	2.6	2.2	7.1	4.1	2.6	4.8	2.6	4.9	3.1	
東南アジア	1.5	2.8	1.9	4.0	1.3	2.9	3.1	1.5	3.9	2.5	
中東	0.0	0.8	0.2	0.0	0.8	0.6	0.1	0.2	1.0	0.4	
その他アジア	0.0	0.7	0.0	0.2	0.3	0.5	0.5	0.0	0.6	0.4	
オセアニア	0.2	2.1	0.4	0.4	1.9	1.1	1.1	1.3	0.6	1.1	
欧州	0.3	3.9	1.4	2.0	3.6	1.0	3.0	1.7	3.2	2.2	
北米	0.0	2.4	1.0	0.2	0.8	1.4	0.6	1.9	2.3	1.3	
ハワイ	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.1	0.7	0.6	0.2	
中南米	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	1.5	0.6	0.2	1.3	0.5	
アフリカ	0.0	0.5	0.0	0.0	0.2	0.5	0.0	0.2	0.6	0.3	
不明	47.1	43.9	55.1	46.6	51.4	56.1	56.0	57.2	50.6	52.3	

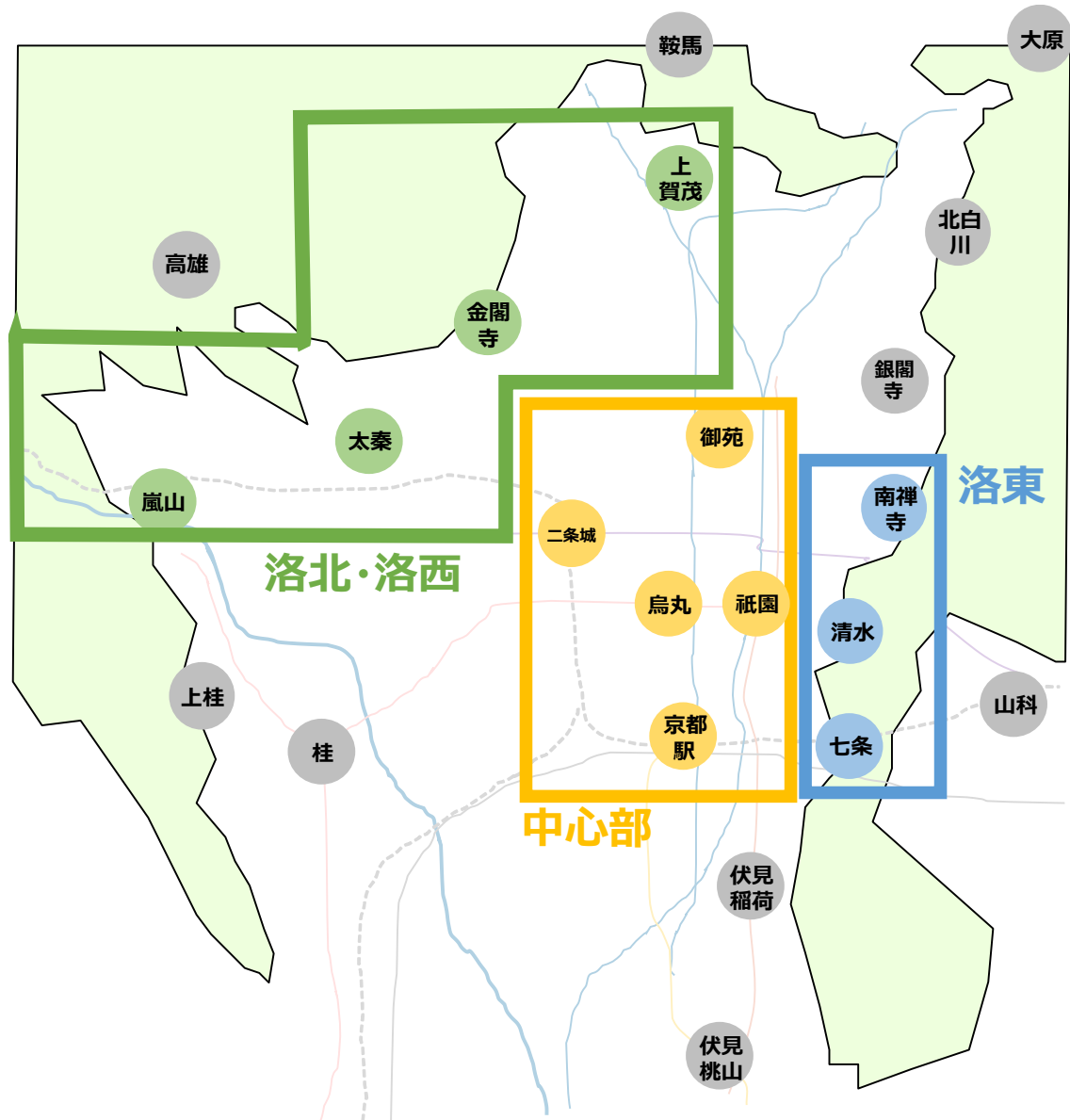
(3) 消費額

滞在一日あたり、一人あたりの消費額を単位消費額と定義し、調査を実施した年における各通貨の平均為替レートで日本円換算した金額を比較した。0~2,000円付近と、30,000円前後に分布が分かれているのは、京都滞在中で宿泊を伴ったかどうかの違いによるものだと考えられる。平均値では北米が最も高額となった。

セグメント→ ↓単位消費額	韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	欧州	北米	オセアニア	その他	回答者数
実回答者数	586	1,489	1,113	453	638	1,763	807	537	308	7,839
平均値 (0円を含まない)	15,875	77,113	80,254	52,429	81,098	68,854	163,279	43,254	112,421	15,875
0円または不詳	44.7	52.3	38.2	32.7	41.6	37.0	37.4	37.6	49.3	41.2
1千円未満	32.4	20.0	23.7	29.2	24.2	20.2	20.5	16.6	16.3	22.1
2千円未満	9.1	7.4	13.0	11.9	10.4	13.6	13.2	14.1	9.3	11.5
3千円未満	3.6	5.0	7.9	4.2	5.9	7.8	8.2	6.9	8.8	6.6
4千円未満	3.9	3.6	4.9	3.8	4.1	4.2	4.2	7.2	3.7	4.3
5千円未満	1.0	1.9	2.4	3.8	2.9	3.5	3.0	4.9	3.3	2.9
6千円未満	1.0	2.7	1.5	3.8	3.2	3.3	3.3	2.3	1.9	2.7
7千円未満	1.6	1.2	1.3	2.6	2.0	2.1	1.8	2.0	1.4	1.7
8千円未満	0.6	0.3	1.7	1.3	1.4	1.3	1.4	1.8	1.9	1.2
9千円未満	0.0	1.0	0.9	1.9	1.1	0.9	0.5	1.0	0.9	0.9
1万円未満	0.0	0.7	1.3	0.6	0.5	1.3	1.1	0.8	0.5	0.9
2万円未満	2.3	3.8	3.1	4.2	2.7	4.7	5.4	4.9	2.8	4.0
3万円未満	0.3	2.1	1.3	1.6	1.1	1.3	2.3	2.3	2.3	1.6
4万円未満	0.0	1.5	1.5	1.0	1.1	1.2	1.6	2.0	0.0	1.2
5万円未満	0.3	0.5	0.5	1.0	0.7	0.1	1.1	0.8	0.5	0.5
6万円未満	0.6	0.6	0.3	0.3	0.2	0.4	0.5	0.0	0.5	0.4
7万円未満	0.3	0.6	0.3	0.6	0.2	0.4	0.5	0.0	0.0	0.4
8万円未満	0.0	0.2	0.4	0.0	0.2	0.1	0.2	0.3	0.0	0.2
9万円未満	0.3	0.5	0.3	0.3	0.5	0.2	0.5	0.0	0.5	0.3
10万円未満	1.0	0.3	0.5	0.3	0.5	0.4	0.5	0.5	0.0	0.4
10万円以上	1.6	2.7	4.4	6.1	6.3	6.1	8.6	6.6	7.9	5.3

3.3. 日本人観光客 経路パターン別

京都観光中に訪問したスポットの回答結果から、以下の地図に示すように来訪割合の多いエリアを3つ設定したうえで、主要なA～Eの5つの経路パターンを定義して比較を行った。



経路パターン名	訪問スポット
中心部型	中心部のみ を訪問
洛北・洛西型	洛北・洛西のみ 又は 中心部, 洛北・洛西 を訪問
洛東型	洛東のみ 又は 中心部, 洛東 を訪問
周遊型	洛東, 洛北・洛西 又は 中心部, 洛東, 洛北・洛西 を訪問
周辺部型	周辺部+その他スポット (その他のスポットの訪問有無は問わない) を訪問

3.3.1. 宿泊・日帰り

宿泊客は複数エリアや周辺部への訪問割合が高くなる。宿泊客は滞在期間が長く、周辺部へ訪問する時間的な余裕が大きいことも影響していると考えられる。

宿泊有無	択一回答						(縦%)	
	全体	中心部型	洛北・洛西型	洛東型	周遊型	周辺部型		
計	12,285	1,721	2,049	1,832	1,739	2,633		
市内宿泊	38.1	12.7	24.2	31.2	69.6	57.0		
市外宿泊	6.9	5.3	7.2	6.8	8.1	6.1		
日帰り	52.1	78.0	66.2	60.4	22.0	35.5		
不詳	3.0	4.0	2.4	1.5	0.3	1.3		

3.3.2. 消費単価

複数エリアや周辺部へ訪問する人ほど、消費単価は高くなる傾向であった。一方で、消費単価が低い層は、中心街のみを訪れて帰る人に多い結果となった。

単位消費額	金額						(横%)	
	サンプル数	中心部型	洛北・洛西型	洛東型	周遊型	周辺部型		
計	12,285	14.0	16.7	14.9	14.2	40.2		
平均額	14,356	10,392	11,335	15,702	20,623	16,011		
～5,000円	4,044	18.3	17.2	9.4	3.6	26.5		
～10,000円	3,539	10.3	15.1	11.5	7.8	25.9		
～15,000円	2,227	7.9	12.5	13.8	11.7	30.2		
～20,000円	1,669	6.8	9.0	13.7	14.4	30.4		
～25,000円	1,181	6.0	8.4	12.6	16.5	31.5		
～30,000円	843	6.3	9.0	10.8	16.4	35.7		
～35,000円	635	5.2	8.2	12.4	18.4	32.6		
～40,000円	426	6.1	7.0	13.4	20.2	36.9		
～45,000円	302	6.6	10.9	11.3	18.2	32.5		
～50,000円	224	6.3	8.5	11.6	21.0	34.8		
50,000円～	617	8.8	7.0	11.3	18.6	42.5		
不詳	357	6.2	8.1	7.6	9.5	23.5		

この結果は、市内交通費や宿泊費が移動距離や滞在期間に比例しやすいことによる結果とも考えられるが、買物代、飲食費に絞って比較を行った場合も同様の傾向が見られた。したがって、複数エリアを周遊したり周辺部を訪れたりするような観光は消費額が多くなるといえる。

買物代	金額		(横%)				
	サンプル数		中心部型	洛北・洛西型	洛東型	周遊型	周辺部型
計	12,285		14.0	16.7	14.9	14.2	40.2
平均額	6,262		4,527	4,327	6,132	9,946	7,424
～1,000円	852		17.6	23.7	18.5	6.8	33.3
～2,000円	1,651		15.9	23.6	16.5	8.5	35.4
～3,000円	1,794		12.8	20.6	17.0	12.9	36.8
～4,000円	1,306		12.3	17.4	17.0	14.3	39.1
～5,000円	1,485		10.4	15.5	17.6	17.6	38.8
～10,000円	2,933		8.4	14.1	16.9	20.0	40.7
～20,000円	2,195		6.3	10.0	14.9	24.3	44.5
～30,000円	868		6.5	8.4	14.5	27.4	43.2
～40,000円	334		7.8	7.5	13.5	27.5	43.7
～50,000円	176		8.0	4.0	10.8	24.4	52.8
50,001円～	231		11.7	8.7	9.5	22.5	47.6

飲食費	金額		(横%)				
	サンプル数		中心部型	洛北・洛西型	洛東型	周遊型	周辺部型
計	12,285		14.0	16.7	14.9	14.2	40.2
平均額	6,186		2,899	4,265	5,643	9,769	6,992
～1,000円	1,081		23.3	23.4	13.4	4.9	35.0
～2,000円	2,191		18.9	22.4	17.3	7.2	34.3
～3,000円	1,969		15.2	21.2	19.2	10.4	34.0
～4,000円	1,356		13.6	19.5	20.1	13.3	33.6
～5,000円	1,385		9.6	18.0	16.7	16.5	39.3
～10,000円	2,889		8.1	13.8	16.7	21.0	40.3
～20,000円	2,152		5.7	9.3	13.3	25.1	46.6
～30,000円	776		3.7	7.3	12.1	26.3	50.5
～40,000円	312		2.6	9.0	11.2	26.0	51.3
～50,000円	154		3.2	10.4	10.4	28.6	47.4
50,001円～	142		4.2	9.9	12.0	22.5	51.4

3.3.3. 入洛回数

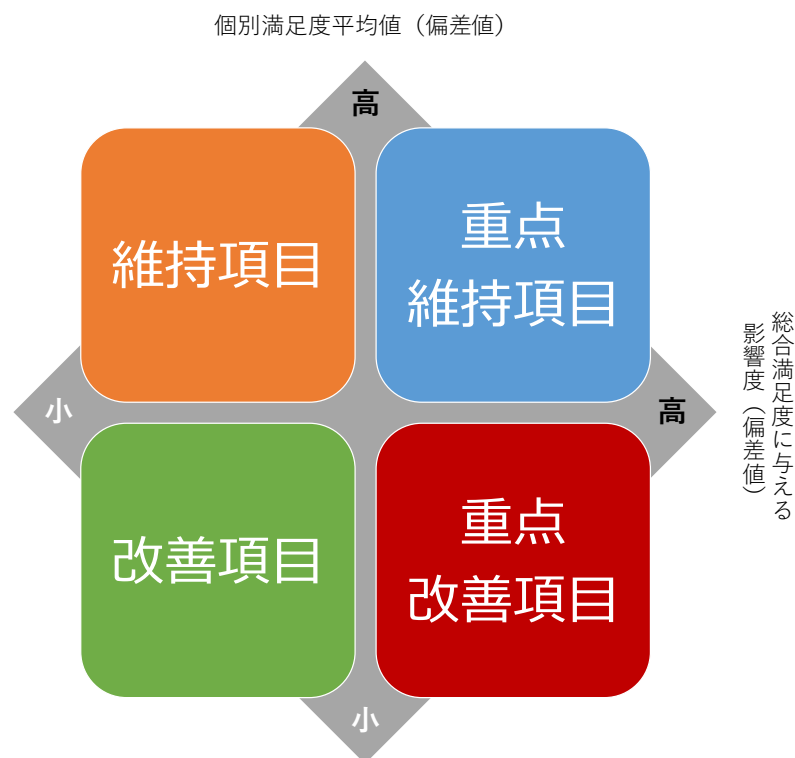
広範囲に周遊する人は、入洛経験の浅い人に多い。

入洛回数	択一回答		(縦%)				
	全体		中心部型	洛北・洛西型	洛東型	周遊型	周辺部型
計	12,285		1,721	2,049	1,832	1,739	4,944
はじめて	1.2		0.1	0.7	0.7	3.3	1.3
2回目	3.8		0.9	2.6	4.0	8.5	3.7
3回目	5.2		2.2	3.4	4.4	10.8	5.4
4回目	5.0		2.7	4.4	4.0	8.7	5.2
5～9回目	17.1		8.2	16.0	16.4	26.1	17.7
10回目以上	54.8		60.1	61.9	62.4	36.7	53.5
不詳	8.0		21.3	6.4	3.9	2.2	7.6

3.4. 満足度構造分析

3.4.1. 分析の方法

個別の満足度が、総合満足度にどのように寄与しているかを解析する手法として、下図のように個別満足度を4象限にプロットして相対的な関係を視覚化し、総合満足度を上げるために注力すべき要素を特定する方法がある。総合満足度に与える影響度は、総合満足度を目的変数にした線形回帰分析（最小二乗法）の回帰係数をもとに算出を行った。



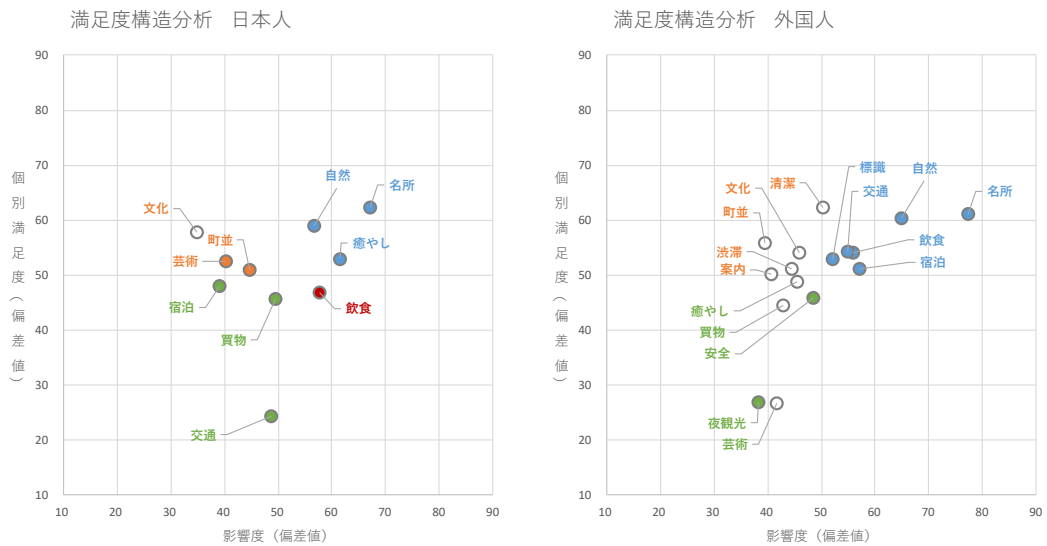
グラフの見方

重点維持項目 青（右上）	個別満足度が高く、総合満足度の評価に与える影響も大きいため、ここに該当する要素の満足度を重点的に維持しなければ、京都観光全体の満足度が下がる
重点改善項目 赤（右下）	個別満足度は低いが、総合満足度の評価に与える影響が大きいため、ここに該当する要素の満足度を重点的に改善しなければ、京都観光全体の満足度は上がらない
維持項目 橙（左上）	個別満足度は高いが、総合満足度の評価に与える影響は小さいため、ここに該当する要素の優先度は低い
改善項目 緑（左下）	個別満足度は低く、総合満足度の評価に与える影響も小さいためここに該当する要素の優先度は低い

3.4.2. 日本人と外国人の満足度構造比較

日本人に対する京都観光の魅力を引き上げているのは、寺社などの「名所」そのものの魅力や「癒やし」「自然」という結果となった。「交通」に対する満足度が低くなっていることが目立つが、総合満足度への影響は「飲食」のほうが重点改善項目となっていることが分かる。

外国人に対する京都観光の魅力を引き上げているのは、日本人と同様の「名所」「自然」に加えて「飲食」「宿泊」「交通」「標識」に対する満足度であった。重点改善項目に位置する要素が無く、外国人の満足度を底上げする余地は少ないと考えられる。現状のイメージを強化しつつ、今回の分析項目以外で満足度を押し下げる要素を特定していくことが必要である。



注) 色のついていない点は、統計的に有意水準 (95%) を満たしていないことを意味する。

案内標識の改善や停留所の整備など、公共交通機関等の利便性向上に取り組んだ結果、「交通」に対する日本人の個別満足度は、平成28年に入って改善傾向にある。引き続き、交通渋滞の改善や、公共交通の運行状況に関する情報発信などを強化し、移動手段の最適化を促進する必要がある。

個別満足度「交通」	択一回答 (縦%)				
	全体	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
計	16,364	4,079	3,956	3,843	4,486
大変満足	6.4	10.1	5.0	4.7	5.9
満足	13.2	17.4	10.9	11.8	12.8
やや満足	15.2	14.7	12.3	17.1	16.7
どちらともいえない	18.5	11.7	17.1	20.9	23.8
やや不満	8.4	3.7	8.2	11.3	10.2
不満	5.8	2.4	6.0	8.7	6.2
大変不満	3.3	1.2	4.6	4.5	3.1
不詳	29.2	38.9	35.9	20.9	21.4
平均値	4.44	5.11	4.24	4.16	4.36

注) 満足度の平均値は、大変満足を7点、大変不満を1点として計算したもの

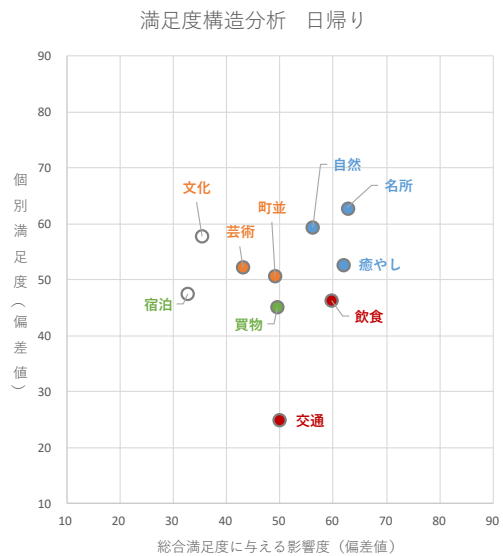
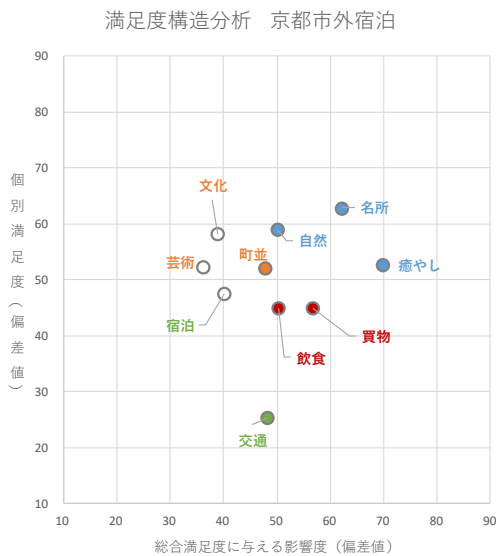
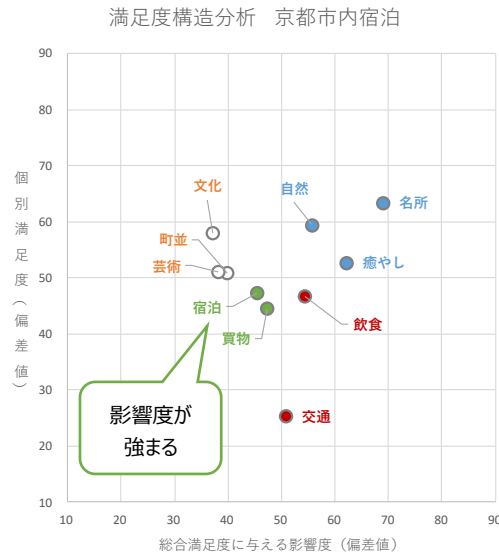
京都市では、食の無形文化遺産登録を契機とした京の食文化の継承・普及の取組を進めており、下表に示すとおり「飲食」に対する個別満足度は年々良くなっている。そうした中にも「飲食」の満足度が低い回答者の「京都旅行中に残念に思ったこと」として散見されたのは、「観光地における飲食店の価格帯の選択肢が少ないこと」「時間帯によっては満席で利用できなかったこと」「ゆったり過ごせる場所が少なかつたりするといったこと」であった。こうした問題を解決するためには、幅広いニーズに対応できるような飲食店の情報発信を強化していく必要がある。

個別満足度「飲食」	択一回答 (縦%)				
	全体	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
計	16,364	4,079	3,956	3,843	4,486
大変満足	16.5	13.1	16.1	18.2	18.6
満足	21.6	18.6	18.9	24.8	24.1
やや満足	19.0	14.8	15.7	22.2	22.8
どちらともいえない	12.9	11.1	11.5	14.6	14.3
やや不満	2.7	2.4	2.8	3.3	2.6
不満	1.2	1.0	1.6	1.1	1.3
大変不満	0.5	0.6	0.6	0.5	0.4
不詳	25.5	38.4	32.8	15.4	15.9
平均値	5.41	5.38	5.40	5.41	5.43

注) 満足度の平均値は、大変満足を7点、大変不満を1点として計算したもの

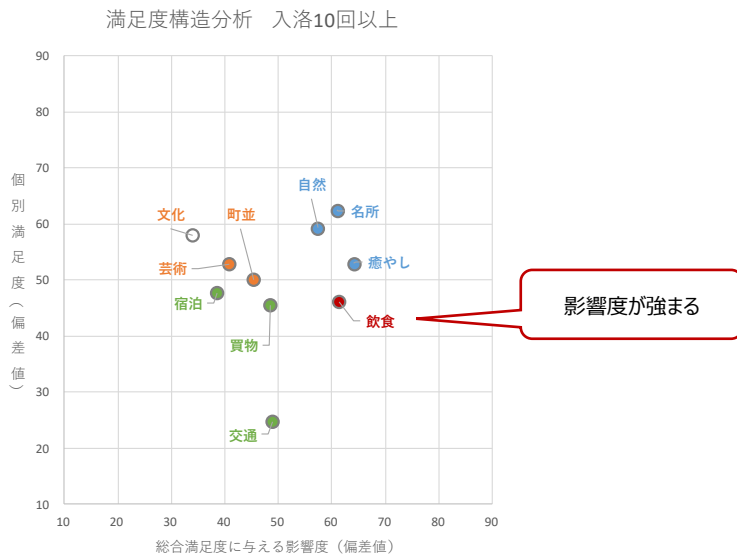
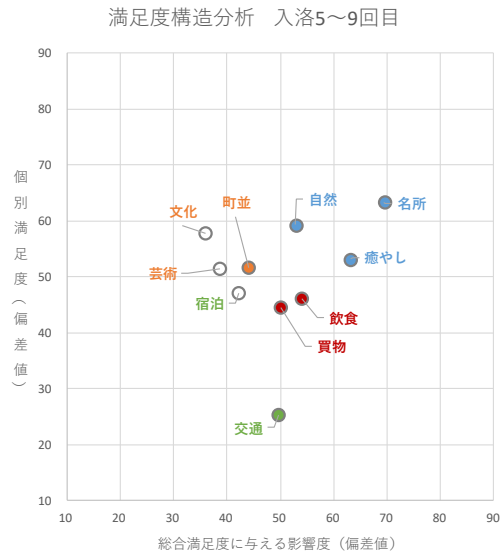
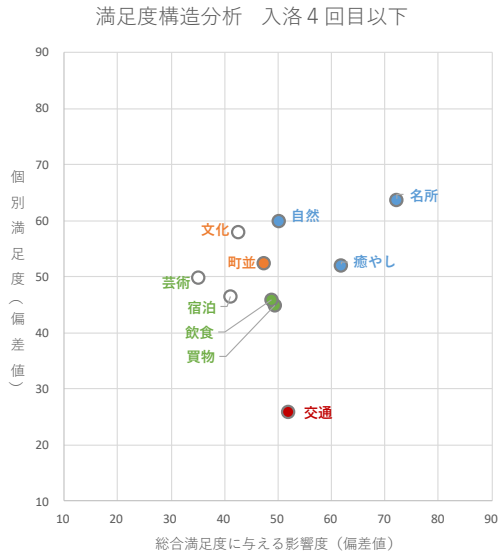
3.4.3. 日本人の属性別満足度構造

2014～2016年の全サンプルを対象にした結果では「宿泊」の影響度が低くなっているが、京都市内に宿泊した方だけに絞って分析すると影響度が高くなった。したがって、全サンプルで「宿泊」の影響度が低くなっているのは、宿泊を重要視しない日帰り客の回答が含まれていることが原因だと考えられる。



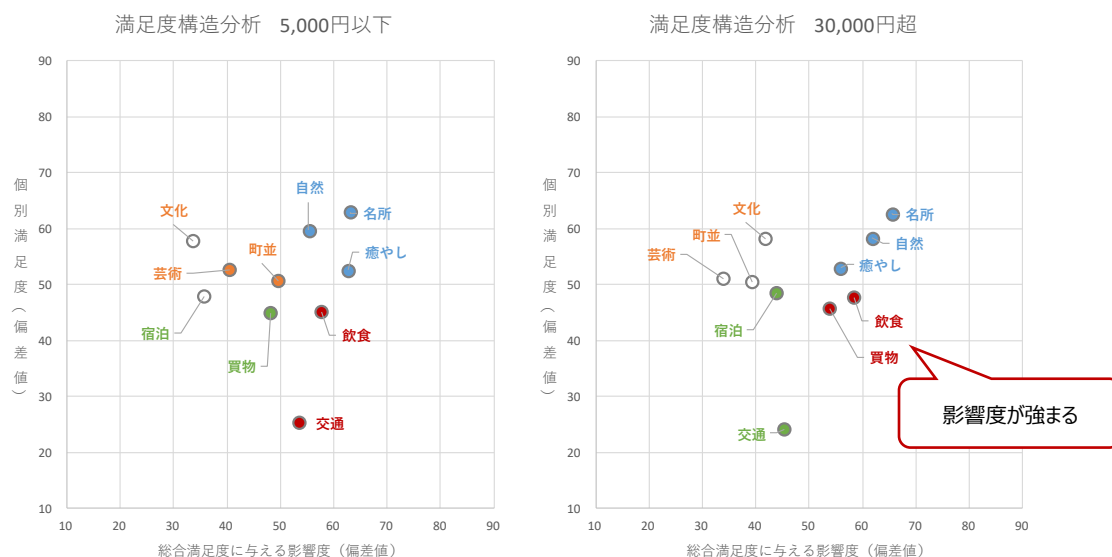
注) 色のついていない点は、統計的に有意水準 (95%) を満たしていないことを意味する。

入浴経験別に比較すると、経験が多くなるほど「飲食」の重要度が高くなる傾向にあることが分かった。一方で、「交通」は経験の多さに関わらず満足度が低いことから、京都観光に慣れることでは解決が難しく、行政や交通機関が積極的に対策を講じる必要がある。



注) 色のついていない点は、統計的に有意水準 (95%) を満たしていないことを意味する。

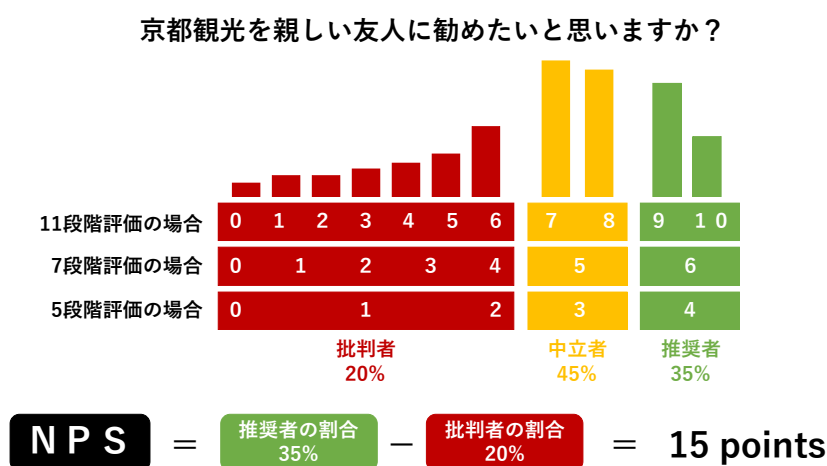
消費単価の高い層は「交通」の重要度が下がり、「宿泊」「飲食」「買物」の重要度が上がる結果となった。消費単価の高い層はタクシー利用率が高く移動にストレスを感じにくく、消費に直結する価値に反応しやすいのではないかと考えられる。



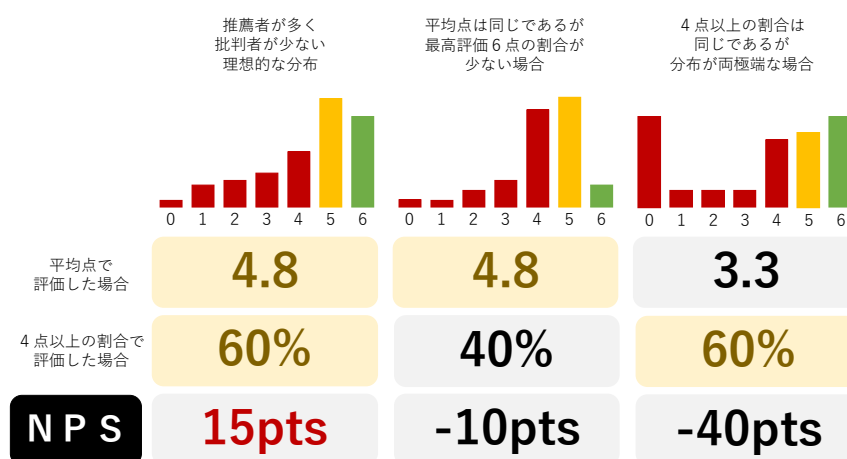
注) 色のついていない点は、統計的に有意水準 (95%) を満たしていないことを意味する。

3.5. ネットプロモータースコア

京都観光に対するロイヤリティ（信頼性）を評価するためには、他者への推薦意向（京都観光を親しい友人に勧めたいか。）に対する回答結果の分布を考慮して指標化したネットプロモータースコア（NPS）を用いることが有効であると言われている¹。京都観光総合調査においても推薦意向を7段階で問う設問があるため、これを利用してNPSを算出することが可能である。なお、本来NPSは11段階評価での回答を前提とした指標であるが、以下に示すとおり7段階評価の場合の換算方法を定義することとした。

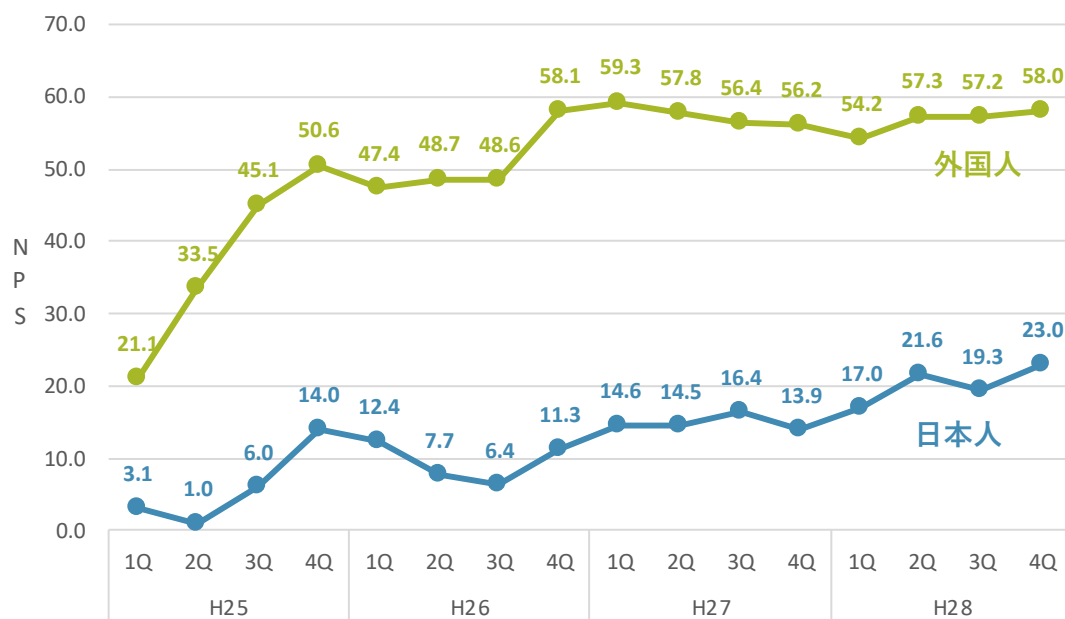


平均点などの従来的な評価方法で比較すると違いが現れない場合でも、分布を考慮した指標であるNPSを用いることで、望ましい状態を評価することができる。



¹ Fred Reichheld, “The Ultimate Question 2.0”, Harvard Business Review Press; Rev Exp 版, 2011

日本人観光客の NPS は、平成 25 年以降、上昇傾向が続いている。外国人観光客は、平成 25 年に大幅に上昇したが、平成 27 年以降は横ばいとなっている。外国人観光客はすでに推薦意向が極めて高い水準に達していると考えられるため、NPS を改善するためには、新たな価値の提供や、まだ顕在化していない課題の発掘、新規市場の開拓など、市場の環境を変えるような取組が求められる。



4. 付録（省略予定）

満足度構造分析における横軸の「総合満足度に与える影響度（偏差値）」は、観光総合調査の個票データをもとにした回帰分析（最小二乗法）の結果を利用している。満足度に影響を与える要因として、個別満足度の他に「入洛客数」「市内ホテル客室稼働率」「京都市内宿泊有無」「京都市在住有無」「消費単価」を採用して、モデル式の推定を行った。モデルの精度には改善の余地があるが、参考として推定結果を以下に示す。

なお、平成 25 年調査は平成 26～28 年と設問項目が異なる部分があり、回帰分析の対象に含めることが難しいため、今回は平成 26～28 年の 3 カ年分のデータを対象としている。

標準回帰係数が大きいほど満足度を高める傾向があることを表している。網掛けの無い「定数項」「入洛客数」「文化」は、統計的に（95%有意水準）総合満足度には影響しない要素であることを意味する。標準偏差は回帰係数のバラツキ度合い、t 値は前述の有意水準を判定するための指標である。

（1）日本人

有効サンプル数		14,703					
目的変数		総合満足度（7段階）					
絞り条件		2014～2016年					
調整済み決定係数		0.318					
		標準 回帰係数	t値	Pr(> t)	満足度	満足度 (偏差値)	重要度 (偏差値)
定数項		-0.00	-0.25	0.80445			
入洛客数（四半期別）		-0.01	-0.73	0.46759			
客室稼働率		0.02	2.99	0.00284 **			
京都市内宿泊ダミー		0.07	9.14	0.00000 ***			
京都市在住ダミー		-0.07	-8.91	0.00000 ***			
個別満足度	名所	0.17	18.34	0.00000 ***	6.17	62.3	67.1
	自然	0.12	11.43	0.00000 ***	6.00	58.9	56.7
	町並	0.05	5.44	0.00000 ***	5.61	50.8	44.7
	文化	0.00	0.27	0.79094	5.94	57.7	34.8
	癒やし	0.14	14.35	0.00000 ***	5.71	53.0	61.4
	芸術	0.03	3.84	0.00012 ***	5.69	52.4	40.4
	買物	0.08	8.51	0.00000 ***	5.35	45.7	49.4
	飲食	0.12	13.57	0.00000 ***	5.41	46.9	57.7
	宿泊	0.03	3.08	0.00204 **	5.46	47.9	39.1
	交通	0.08	9.34	0.00000 ***	4.30	24.3	48.7
消費単価		0.03	4.07	0.00005 ***			

- 客室稼働率が高いほど満足度も高くなる結果となったのは、春・秋の混雑期における京都観光の魅力が、混雑によって生じる不満を上回っていることを表している。
- 市内に宿泊すること、消費単価が高いことが満足度を押し上げていることは、上質宿泊施設を誘致する政策方針と整合している。

(2) 外国人

有効サンプル数		7,593					
目的変数		総合満足度（7段階）					
絞込条件		2013~2016年					
調整済み決定係数		0.144					
		標準 回帰係数	t値	Pr(> t)	満足度	満足度 (偏差値)	重要度 (偏差値)
定数項		-0.01	-0.70	0.48585			
入洛客数（四半期別）		0.06	5.09	0.00000 ***			
客室稼働率		0.00	0.28	0.77624			
京都市内宿泊タミ-		-0.02	-1.36	0.17425			
京都市在住タミ-		0.02	2.19	0.02884 *			
個別満足度	名所	0.20	13.63	0.00000 ***	6.27	61.1	77.3
	自然	0.13	8.26	0.00000 ***	6.20	60.3	64.9
	町並	-0.03	-1.92	0.05438 †	5.83	55.8	39.5
	清潔	0.04	2.54	0.01117 *	6.37	62.3	50.3
	文化	0.01	0.97	0.33010	5.67	54.0	46.0
	癒やし	0.01	0.70	0.48565	5.22	48.7	45.4
	芸術	-0.01	-1.14	0.25419	3.37	26.7	41.6
	買物	-0.01	-0.46	0.64897	4.86	44.5	43.0
	夜観光	-0.03	-2.69	0.00718 **	3.38	26.9	38.3
	飲食	0.07	5.24	0.00000 ***	5.67	54.0	55.9
	宿泊	0.08	5.77	0.00000 ***	5.43	51.2	57.1
	交通	0.07	4.57	0.00000 ***	5.69	54.2	55.0
	渋滞	0.00	0.25	0.79927	5.42	51.1	44.6
	案内	-0.02	-1.35	0.17833	5.35	50.2	40.8
標識	0.05	3.18	0.00146 **	5.58	53.0	52.0	
安全	0.03	2.00	0.04588 *	4.99	45.9	48.5	
消費単価		-0.00	-0.02	0.98590			

- 日本人同様、客室稼働率が高いほど満足度も高くなる結果となった。
- 外国人の満足度にもっとも寄与するのは「名所」の満足度であった。
- 日本人と異なり、「癒やし」「芸術」「消費単価」などは総合満足度に寄与していない。