

コアファン層へのマーケティング

京都市観光協会共同研究プロジェクト公開報告会

2021年3月5日

京都大学経営管理大学院

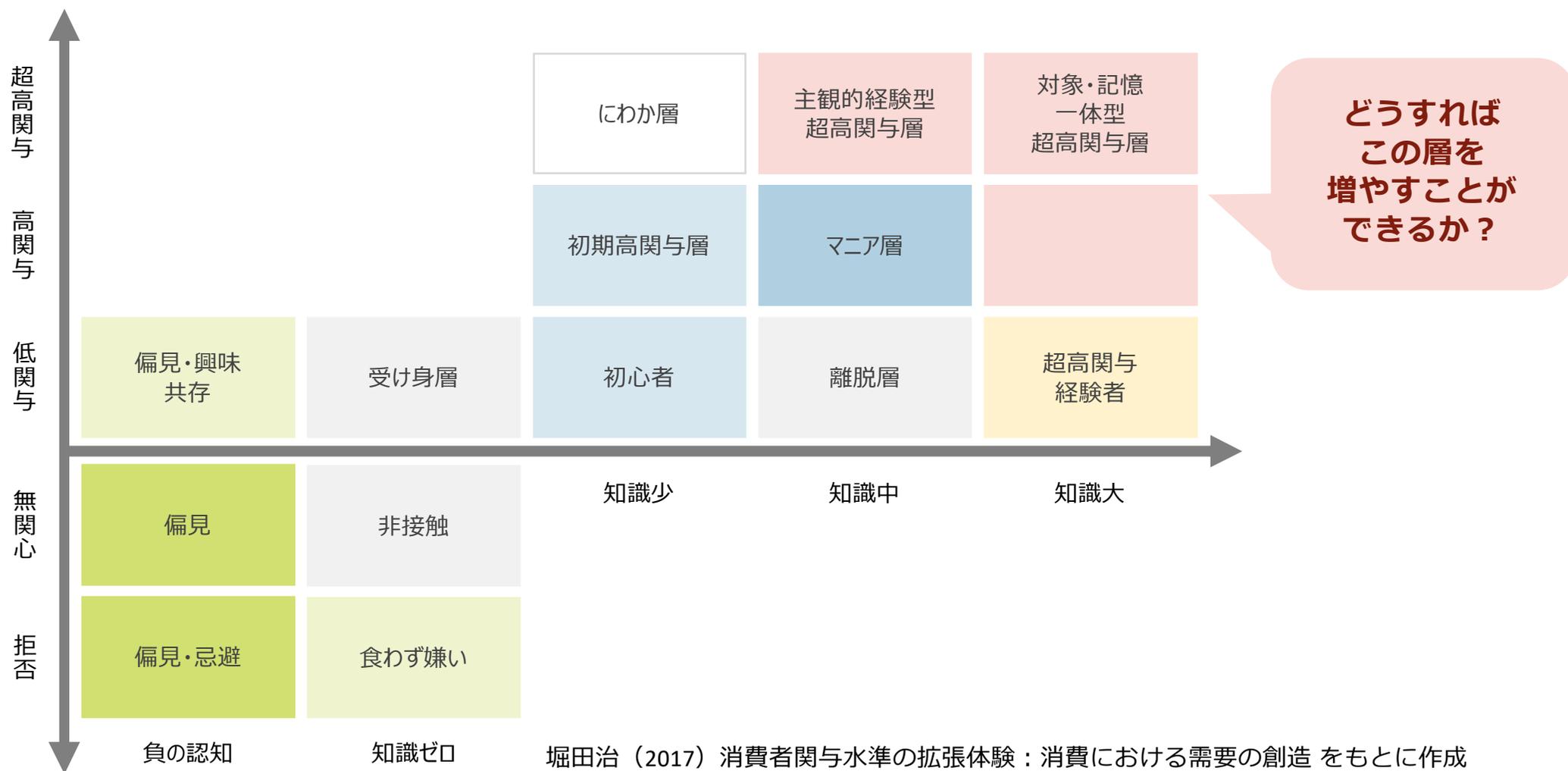
浅井 忠博

発表項目

- ・ **消費者の分類におけるファンの位置づけ**
- ・ **ファンに対するアンケートの実施**
- ・ **ファンのニーズ**
- ・ **仮説からの提案**

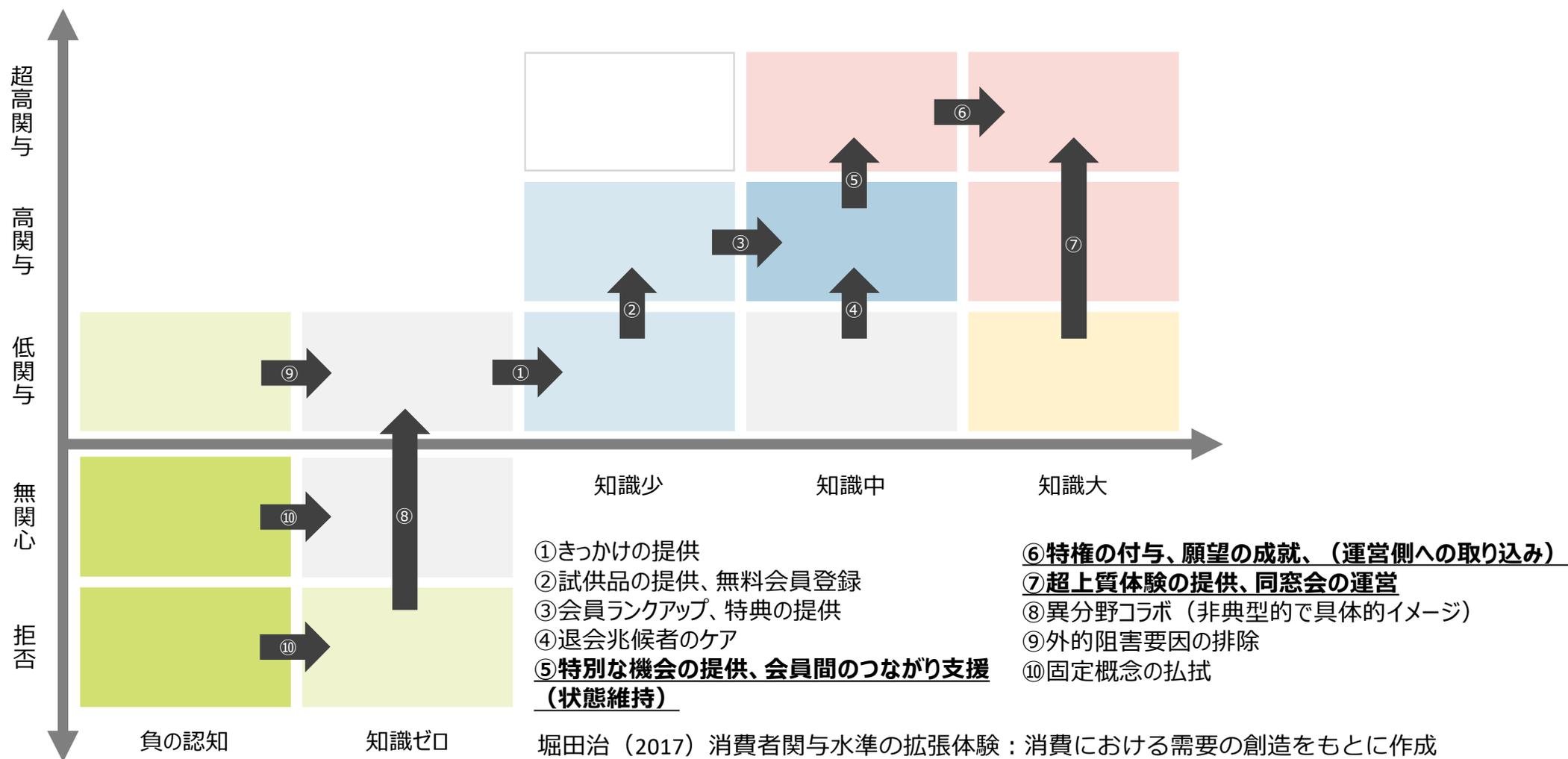
- ・ **消費者の分類におけるファンの位置づけ**
- ・ ファンに対するアンケートの実施
- ・ ファンのニーズ
- ・ 仮説からの提案

最新の研究における消費者とサービスの関係性の分類

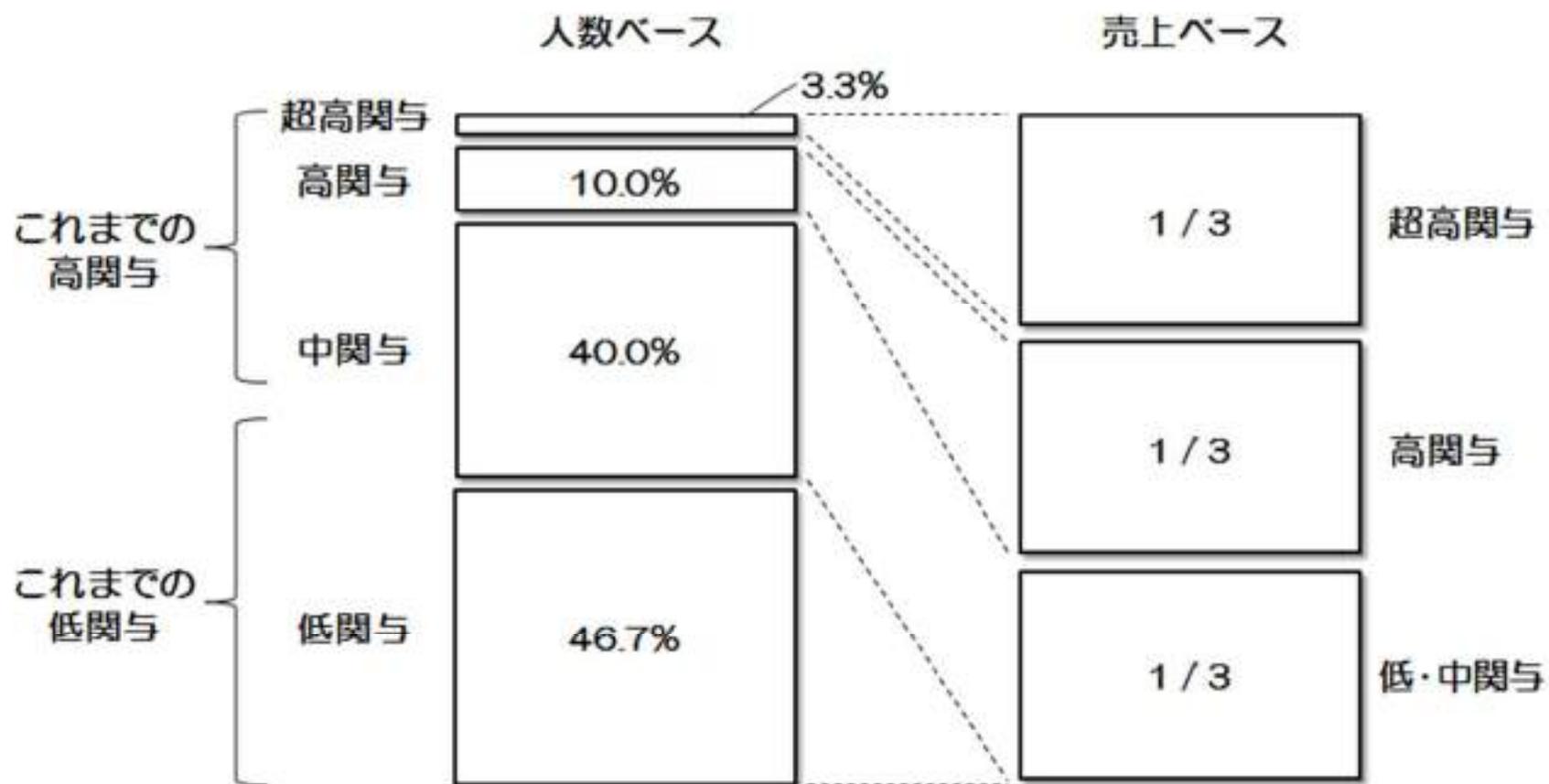


堀田治 (2017) 消費者関与水準の拡張体験：消費における需要の創造 をもとに作成

特別な体験や、消費者間のつながりが重要



高関与層の売上に占める割合は大きい



図表 2-1 売上ベースで見た関与水準のセグメンテーション (筆者作成)

出展：堀田治 (2017) 消費者関与水準の拡張体験：消費における需要の創造

- ・ 消費者の分類におけるファンの位置づけ
- ・ **ファンに対するアンケートの実施**
- ・ ファンのニーズ
- ・ 仮説からの提案

FaceBookでのアンケートの実施

調査概要

- 京都市観光協会Facebook公式アカウント
フォロワー約3.7万人を対象に回答を依頼
- 調査期間2020年12月24日～2021年1月11日
- 有効回答者数 168名

調査項目

- 基本属性（性年代、居住地）
- 京都への愛着度
- 最後に京都を訪れたときの消費額
- 今後訪問したい場所、体験したいこと
- 密を避けるために心がけていること
- 京都訪問時の行きつけ



京都観光上ル下ル（京都市観光協会）
2020年12月24日

【アンケートへのご協力をお願い】
京都市観光協会では、京都大学経営管理大学院との共同研究を行っており、この度その一環として、フォロワーのみなさまを対象にしたアンケートを行います。日頃より、思いを寄せていただいている京都観光についてのご意見をお知らせいただけますと幸いです。
回答にかかる時間は10分程度です。... もっと見る

京都市観光協会
KYOTO CITY
TOURISM ASSOCIATION

旅行についてのアンケート

このたびはアンケートにご協力いただきありがとうございます。このアンケートでは、この調査の旅行体験・費用についてお聞きします。所要時間は10分程度です。ご回答いただいた方の中から抽選で10名様に、「ふるさと返すの巻」が景品として送られます。のご協力をお願いいたします。

本調査は、公益財団法人京都府観光振興局および京都大学経営管理大学院観光経営学コース（観光MBA）との共同研究事業の一環として実施しております。本調査を通じて、観光MBAがノウハウを蓄積するための情報収集を、協会に提供して頂くことと見なしております。また、観光分野における高度経営人材の育成に役立てるためにも実施するものであります。併せて、ご協力のご報告としてお送りいたします。

DOCS.GOOGLE.COM

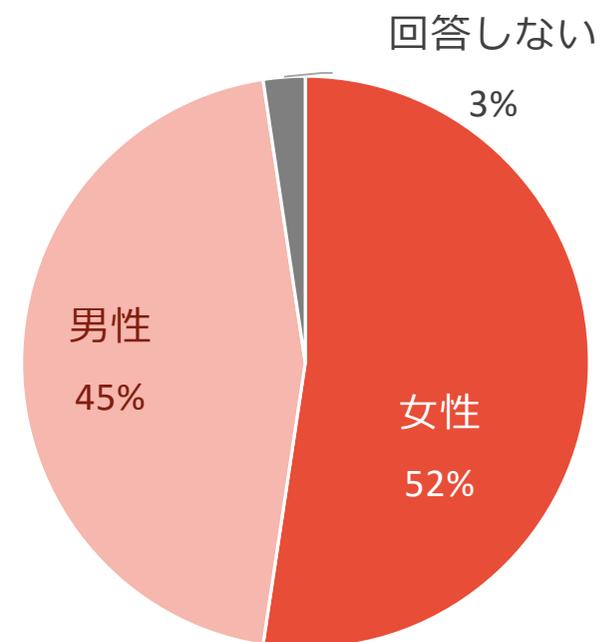
旅行についてのアンケート
このたびはアンケートにご協力いただきありがとうございます。このアンケート...

アンケートの回答者属性

年代 (n=168)

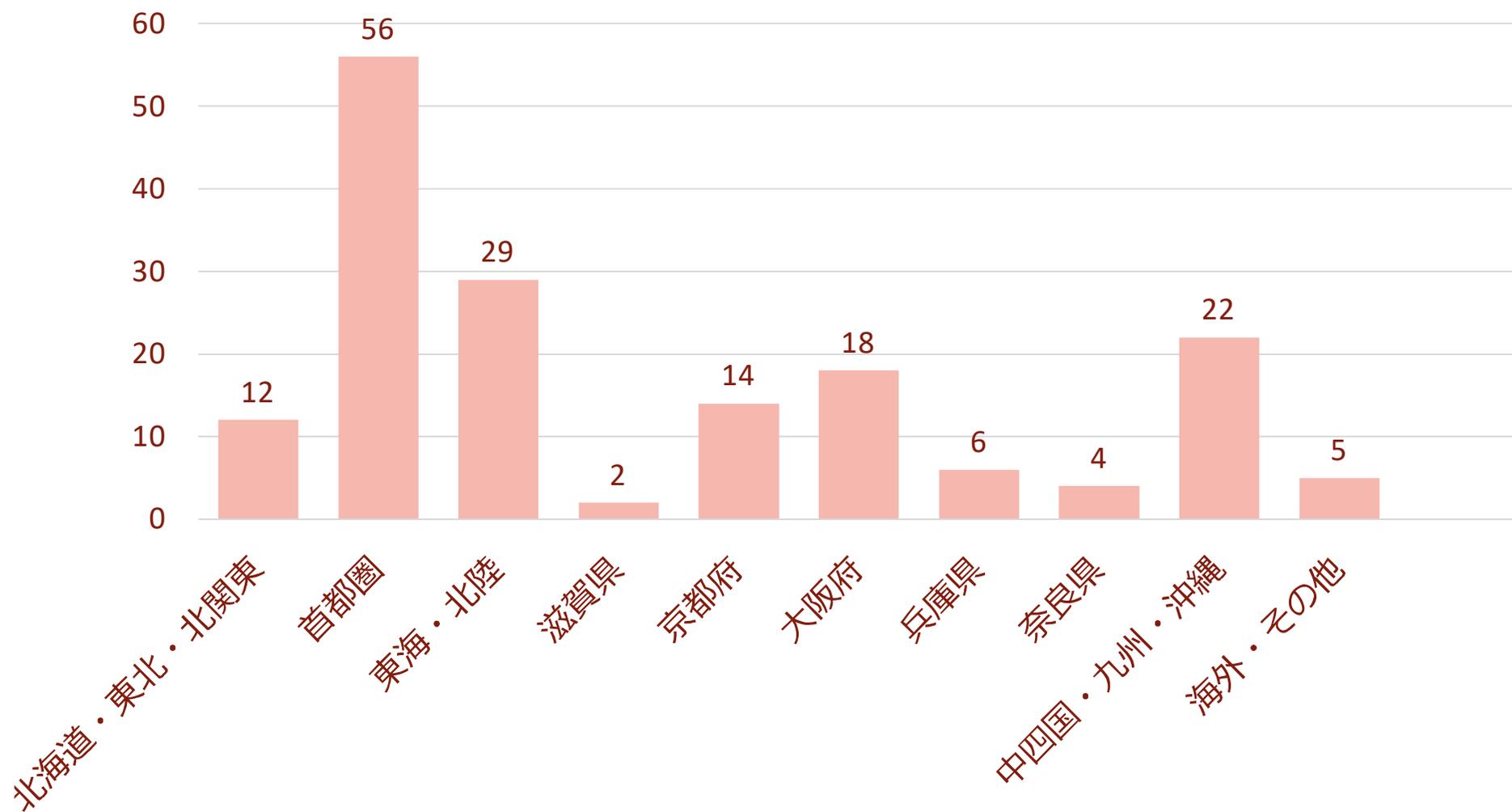


性別 (n=168)



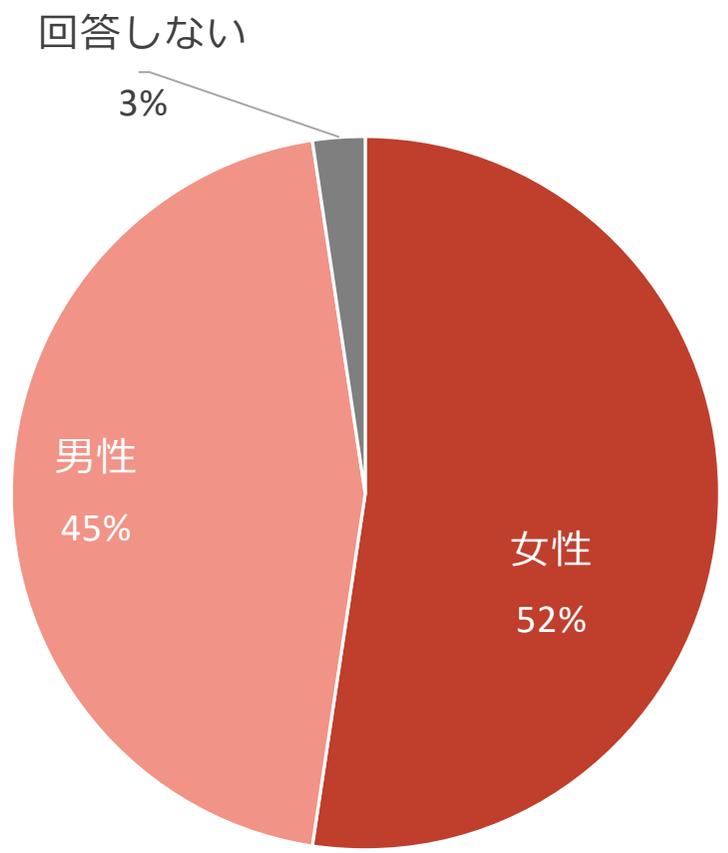
アンケートの回答者属性

居住地 (n=168)

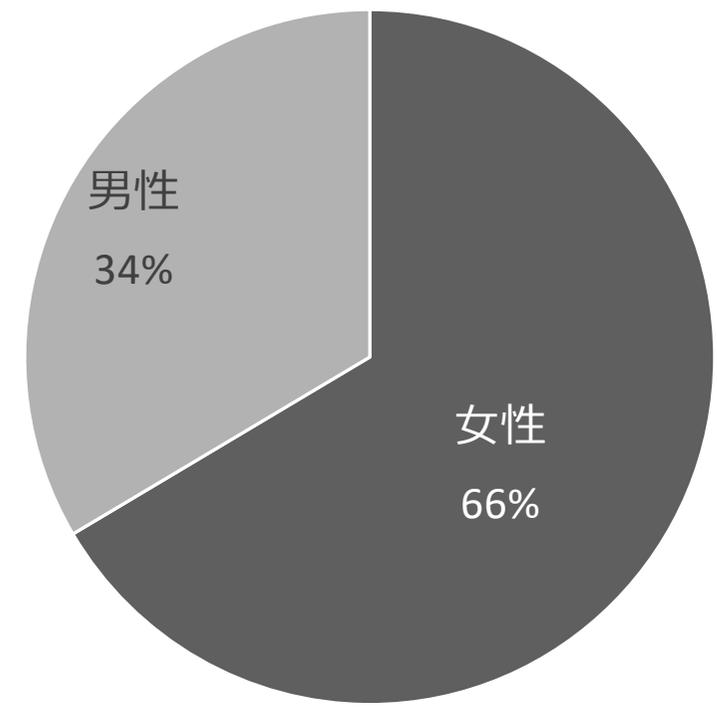


ファン層は一般層と比べると男性比率が高まる

性別



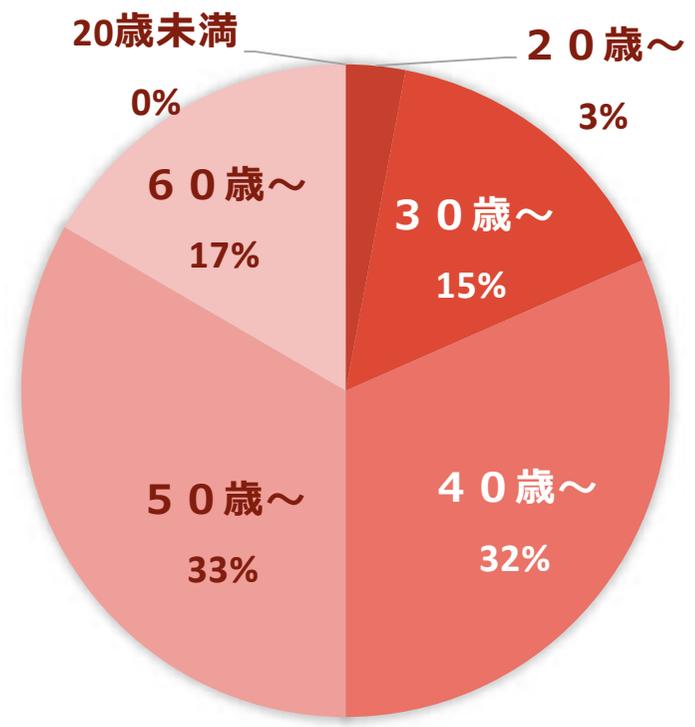
ファン層の回答者属性 n=168



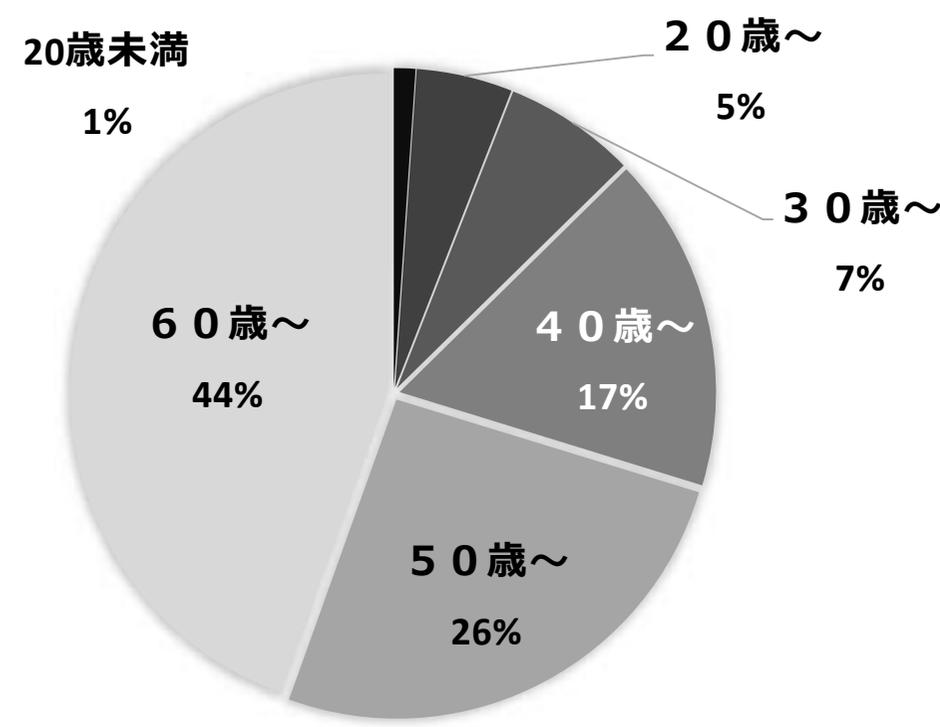
京都観光総合調査
令和元年 n=4,400

ファン層は一般層と比べると青年層比率が高まる

年齢



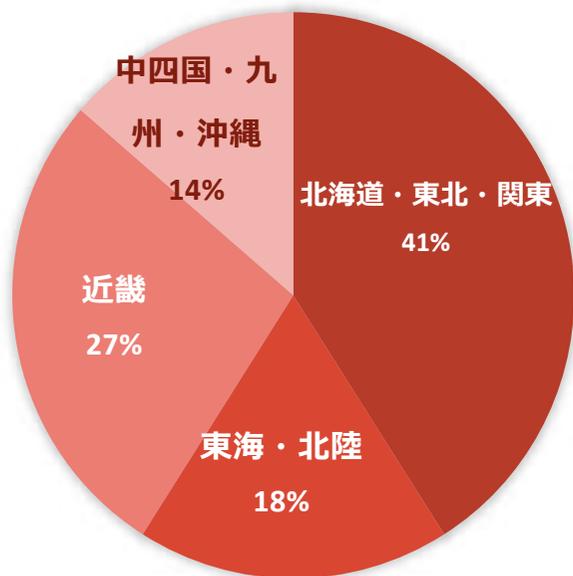
ファン層の回答者属性 n=168



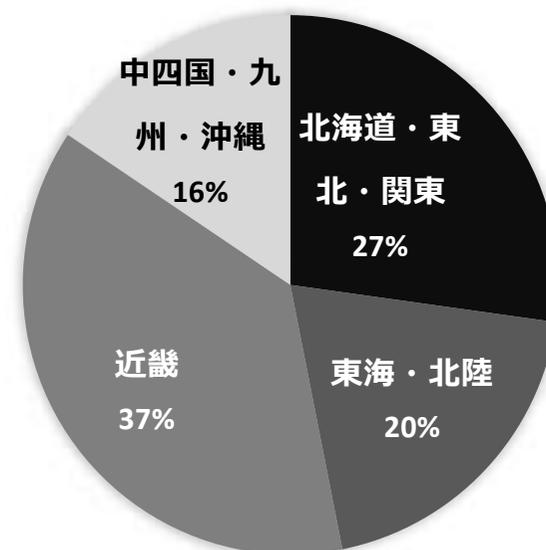
京都観光総合調査
令和元年 n=4,400

ファン層は一般層と比べると関東以北（≒首都圏）居住者の比率が高まる

居住地



ファン層の回答者属性 n=168



京都観光総合調査
令和元年 n=4,400

愛着度が高い人の特徴

京都までの所要時間が長い方が愛着度が高い傾向が見られる

➡ 遠方からの誘客が重要

(ただし、愛着度の高い近隣住民が呼び水になっている可能性はあるので、近隣住民に対する働きかけの必要性が否定されるわけではない)

	京都観光への愛着度			総計	
	低	中	高		
北海道・東北・北関東		6.7	5.2	8.8	7.1
首都圏		16.7	29.3	42.5	33.3
東海・北陸		13.3	17.2	18.8	17.3
滋賀県		3.3	0.0	1.3	1.2
京都府		20.0	6.9	5.0	8.3
大阪府		10.0	19.0	5.0	10.7
兵庫県		3.3	6.9	1.3	3.6
奈良県		10.0	0.0	1.3	2.4
中四国・九州・沖縄		13.3	12.1	13.8	13.1
海外・その他		3.3	3.4	2.5	3.0

お住まいの場所から京都までの所要時間 (分単位)	122.7	157.4	179.3	161.6
--------------------------	-------	-------	-------	-------

愛着度が高い人の特徴

愛着度が高いほど、観光消費額は高い傾向。

➔ 観光客の愛着度を高めることは、地域経済の発展にも貢献

最後に京都観光をされた際の、
旅行全体のひとり一日あたりの費用

京都観光への愛着度

低

中

高

総計

1～5,000円		16.7		9.4		6.8	8.5
5,001～10,000円		33.3		28.1		20.5	24.4
10,001～15,000円		16.7		31.3		13.6	20.7
15,001～20,000円		0.0		9.4		22.7	15.9
20,001～25,000円		33.3		3.1		4.5	6.1
25,001～30,000円		0.0		3.1		6.8	4.9
30,001～35,000円		0.0		3.1		0.0	1.2
35,001～40,000円		0.0		0.0		9.1	4.9
40,001～45,000円		0.0		3.1		0.0	1.2
45,001～50,000円		0.0		3.1		0.0	1.2
50,001～円		0.0		6.3		15.9	11.0
推定平均金額		12,500		16,406		21,648	18,933

愛着度と行きつけの場所の傾向

愛着度が高い人は、“行きつけ”を持っている。

個店を挙げる人が多いが、**有名観光地**を挙げる人も少なくない

京都を訪れたときに、よく訪れる 行きつけの場所がありますか？	京都観光への愛着度				総計
	低	中	高		
ある	33.3	75.9	81.3	70.8	
ない	66.7	24.1	18.8	29.2	

大原、八瀬京都御苑八坂神社、近代建築が建ち並ぶ三条通、寺町商店街、モリカゲシャツ、ラニオン（フレンチ）、鳩居堂、サヴァン・ド・タワラヤ、京都大学、西村整体治療院、三十三間堂、東福寺界隈、ikeuchiorganic、京都国立博物館、細見美術館、大谷本廟、河原町、祇園、福田美術館、好きな喫茶店とケーキ屋、夕暮れの先斗町、出町 ふたば、がんこ二条店（元、角倉了以の家）、東福寺塔頭勝林寺、四条烏丸の飲食店「八光」、鷹峯、霊山歴史館、鶴栖居、個人で営んでいる飲食店、日本酒のある飲食店、堂本印象美術館、柳桜園、寺田屋、神泉苑、御金神社、フレンチレストランセサンパ、コーヒー二条小屋など、出逢い茶屋おせん、三十三間堂、大徳寺、高台寺、圓徳院、天龍寺、大河内山荘、木屋町のめなみ、東山のビア小町、北野天満宮、八坂神社、糺の森、妙心寺、三嶋亭、花折、西本願寺、白梅旅館、等持院、地方では味わえない美味しい和菓子屋(老松など)、誰でも参加者できる座禅会(東福寺など)、カフェラインバック、SIZUYA、光明院、泉涌寺、比叡山、木屋町のれんこんや、京都国立近代美術館、石清水八幡宮、下鴨神社、錦市場、鴨川、ポポロヒロバ（パフェの種類がたくさんあります）、六角堂、コロラド（喫茶）、アヤノコウジ、五条坂336（酒）、真如堂、九条ネギピザ、安井金比羅宮、南禅寺、お好み焼きよしの、石堀小路、デュラン、鴨川デルタ、天翔の湯、奥丹清水、くちばしモダン、マルシン飯店、上賀茂神社、鞍馬寺、木乃婦、一兆、やすい直、ダリケー、哲学の道、植物園、退蔵院、南座、天下一品、阿闍梨餅、緑寿庵清水、喜み家、しののめ寺町（じゃこ山椒）、ガーネッシュ（カレー）、智積院、本能寺、いづう、田中長奈良漬店、村上重（つけもの）、黒谷の墓地、和菓子の中村軒、妙心寺、伏見稲荷、仁和寺、東寺、南禅寺、京都鉄道博物館、JR京都駅、四季なか村、清水寺、世界遺産の観光名所、別格寺院・門跡、天龍寺、青蓮院、仁和寺、京都ホテルオークラ、建仁寺、二条城、同志社大学、御所、東寺、京都水族館、アヴリル(手芸)

- ・ 消費者の分類におけるファンの位置づけ
- ・ ファンに対するアンケートの実施
- ・ **ファンのニーズ**
- ・ 仮説からの提案

ファン層は京都だけでなく、北海道や沖縄などの自然・リゾート志向を持っている

2021年に旅行するとしたら、どこへ行きますか？（複数回答、%）

京都		36.9
国内		57.1
海外		3.6
その他(未定)		13.7

京都市内の観光地

- 大原、八瀬、石清水八幡宮、鞍馬、伏見稻荷、祇園、嵐山、京セラ美術館、比叡山延暦寺、北野天満宮、糺の森、上賀茂神社、下鴨神社、大徳寺、建勲神社、東寺、金閣寺、下鴨神社、嵐山、嵐山、東山、伏見、十日恵比寿、嵐山、高雄、嵐山、東山、祇園、寺町、河原町、錦市場、鞍馬、大原

国内他地域

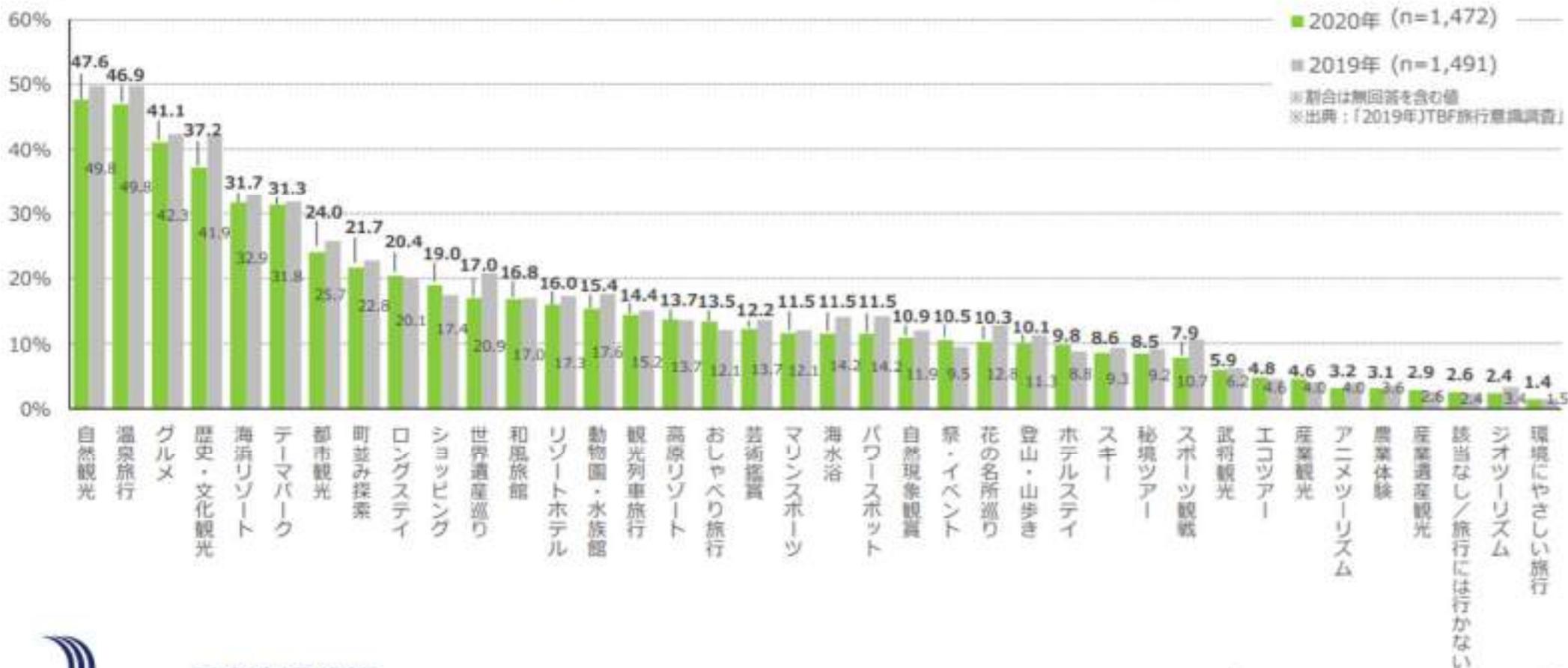
- 沖縄、広島、名古屋、金沢、青森、九州、北海道、東北、山形、滋賀、山口、九州、名古屋、北陸、関西、沖縄、気仙沼、北海道、沖縄、東京、北海道、沖縄、北海道、沖縄、九州、青森、福岡、瀬戸内、関東、四国、日本海側、東北地方の温泉、広島、愛媛、鳥取、福岡、新潟、群馬、北海道、四国お遍路、舞鶴、亀岡、伊豆、愛媛、大分、北海道、沖縄、九州、関西、沖縄、大阪、北海道、関西、淡路島、天橋立、沖縄、北海道、九州、箱根、東京、沖縄、北陸、山口、高知、和歌山、沖縄、新潟、旭川、東京、九州、小笠原、栃木、美山

海外

- 台湾、フィンランド、香港、シンガポール、マレーシア、イギリス

自然・リゾート志向はファン層に限らず、コロナ以前からの市場全体の傾向である

Q. 今後1～2年の間にあなたが行ってみたいと思うのは、どのようなタイプの旅行ですか。【複数回答】



ファン層が次の旅行で体験したいと思っていること

次の旅行でどんな体験を主目的にしたいですか？（複数回答、回答数）

寺社仏閣	45
グルメ	20
観光・街歩き	15
アート、美術館	14
自然・アウトドア	13
温泉	6

寺社仏閣

寺社仏閣巡り、御朱印集め、特別拝観、国宝めぐり、お寺のお庭

観光・街歩き

景勝地巡り

グルメ

酒蔵・クラフトビール、抹茶スイーツ

アート・美術館

美術館めぐり、アート鑑賞、陶芸、観劇

自然・アウトドア

ハイキング、ボルダリング、サイクリング、自然

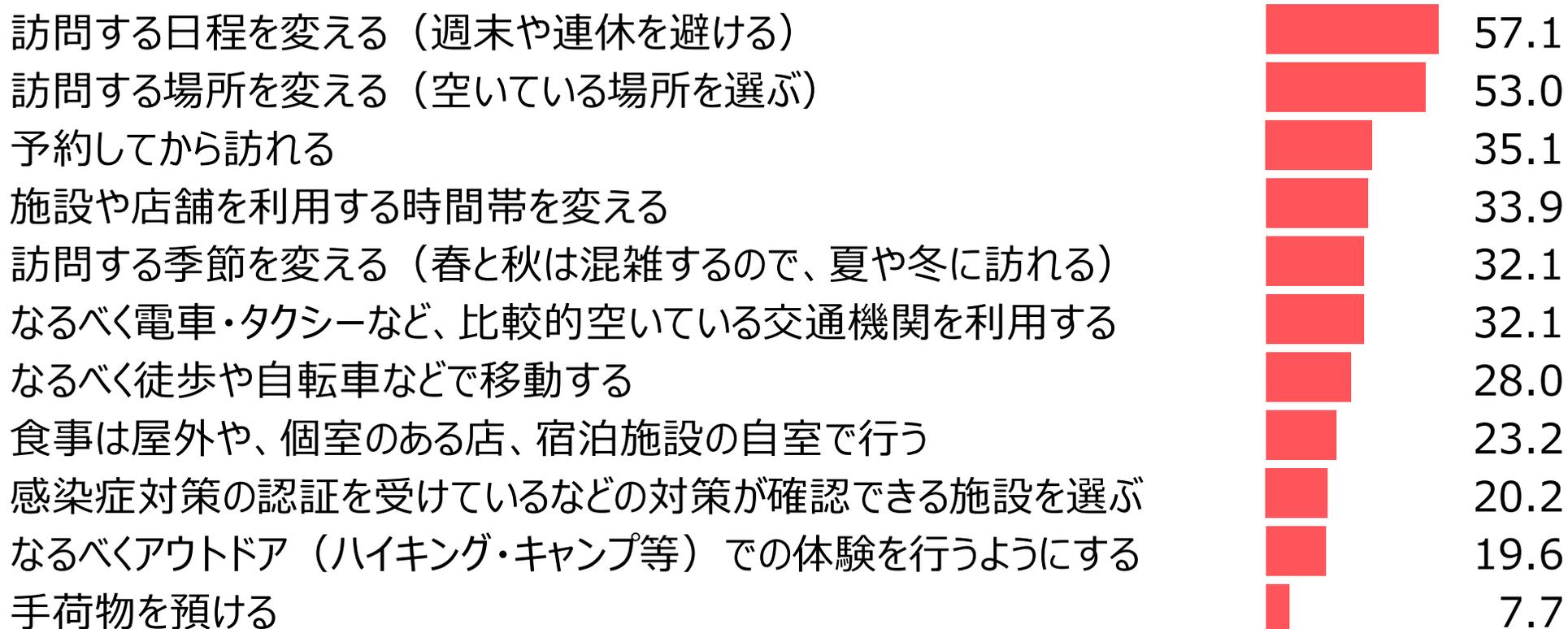
温泉

その他

そこでしかできない特別な体験、季節ごとの体験、友人に会う

密の回避は、「日程」「場所」をずらすことが基本

旅行をする際に密や混雑を避けるための心がけとして、あなたが実践しているものを選んでください



空いている場所を選ぶ → **知られていない場所を好む傾向**

「あまり知られていない」ことが重要

自由記述からの抜粋

- 訪れる人が少なく あまり知られていない 所をあえて選んで訪れる。
- ガイドブックに あまり載らない ところを伺う。
- 地元の方に意見を聞き、観光客に あまり知られていない ところに行く
- あまり知られていない 神社やお寺に行く
- 混雑するとわかっている場所には行かない
- 観光客の多い観光地は避ける
- 京都関連のグループに入会して地元情報を得る

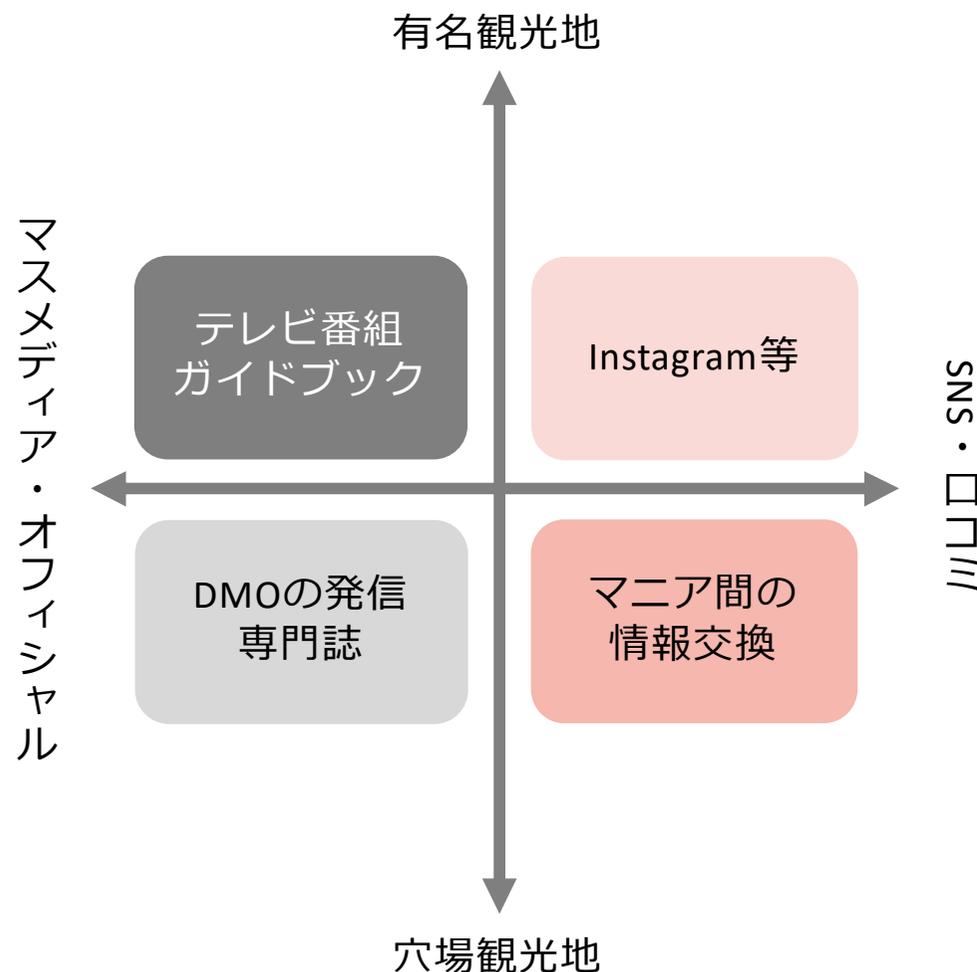
- ・ 消費者の分類におけるファンの位置づけ
- ・ ファンに対するアンケートの実施
- ・ ファンのニーズ
- ・ **仮説からの提案**

紹介される情報の人気度以上に「情報経路の独占性」が重要

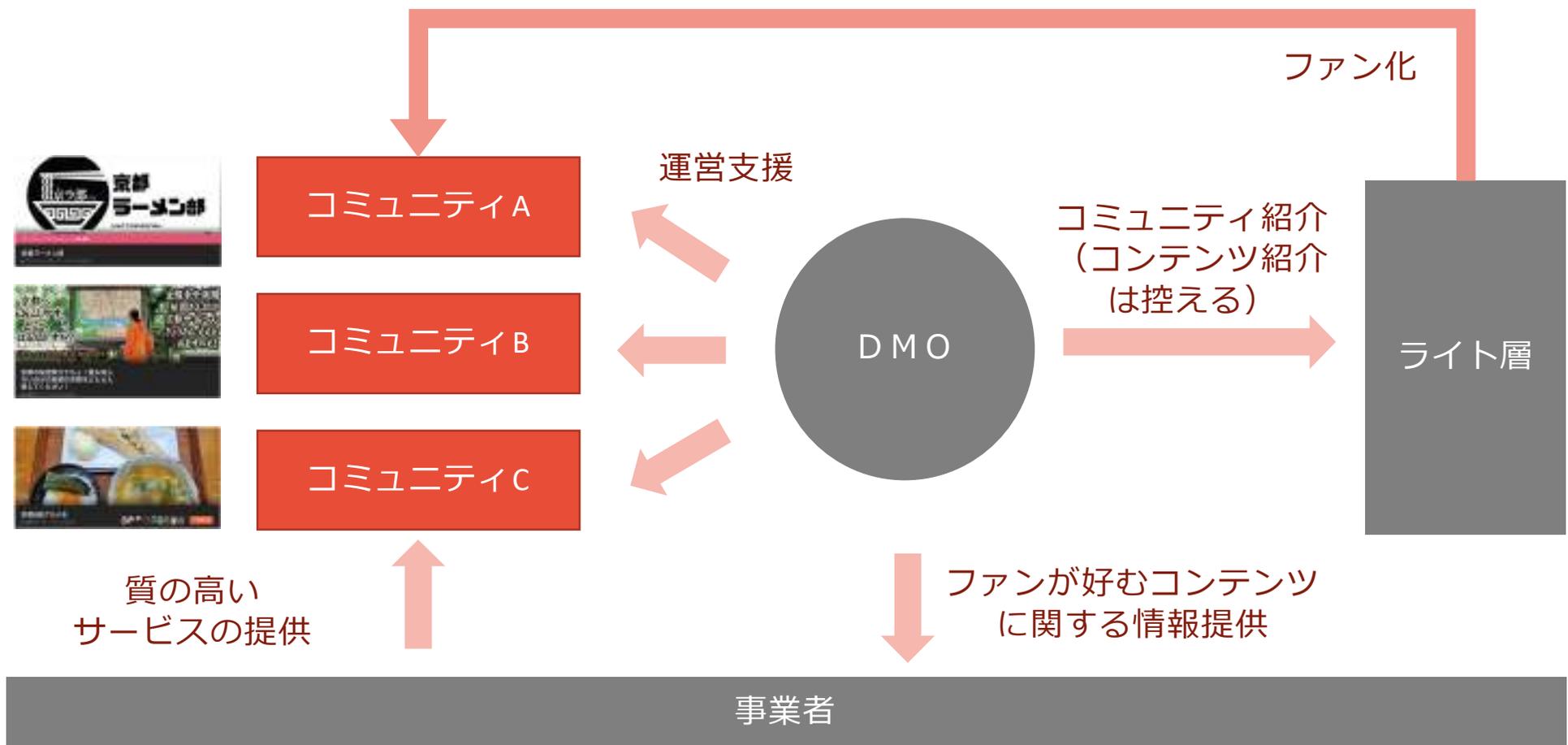
調査結果から得られた仮説

コアファン層は「知られざる情報」を求めている。

- 人気の観光地に行きつけにしている人いるので、紹介される情報の人気度以上に、情報経路を重視しているのでは？
- 有名観光地の情報であっても、マスメディアを介さずに伝わってきた情報であれば、自分だけの情報として認識され、態度変容（ファン化）につながる可能性がある。



ファンコミュニティの活性化と事業者への情報提供がDMOの役割



観光案内所のノウハウのオンラインコミュニティへの活用



観光案内所スタッフ

ICTの発達やコロナ禍の影響で
対面での案内のニーズは減少



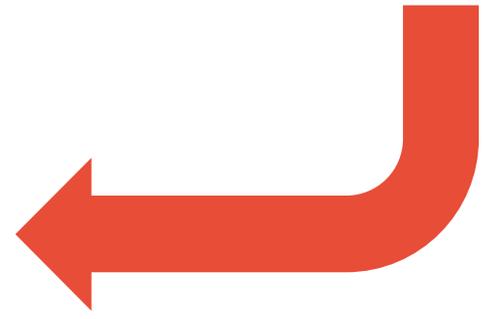
観光客



ノウハウを活かし
個別の質問に答えることで
さりげなく「知られざる京都」を伝える

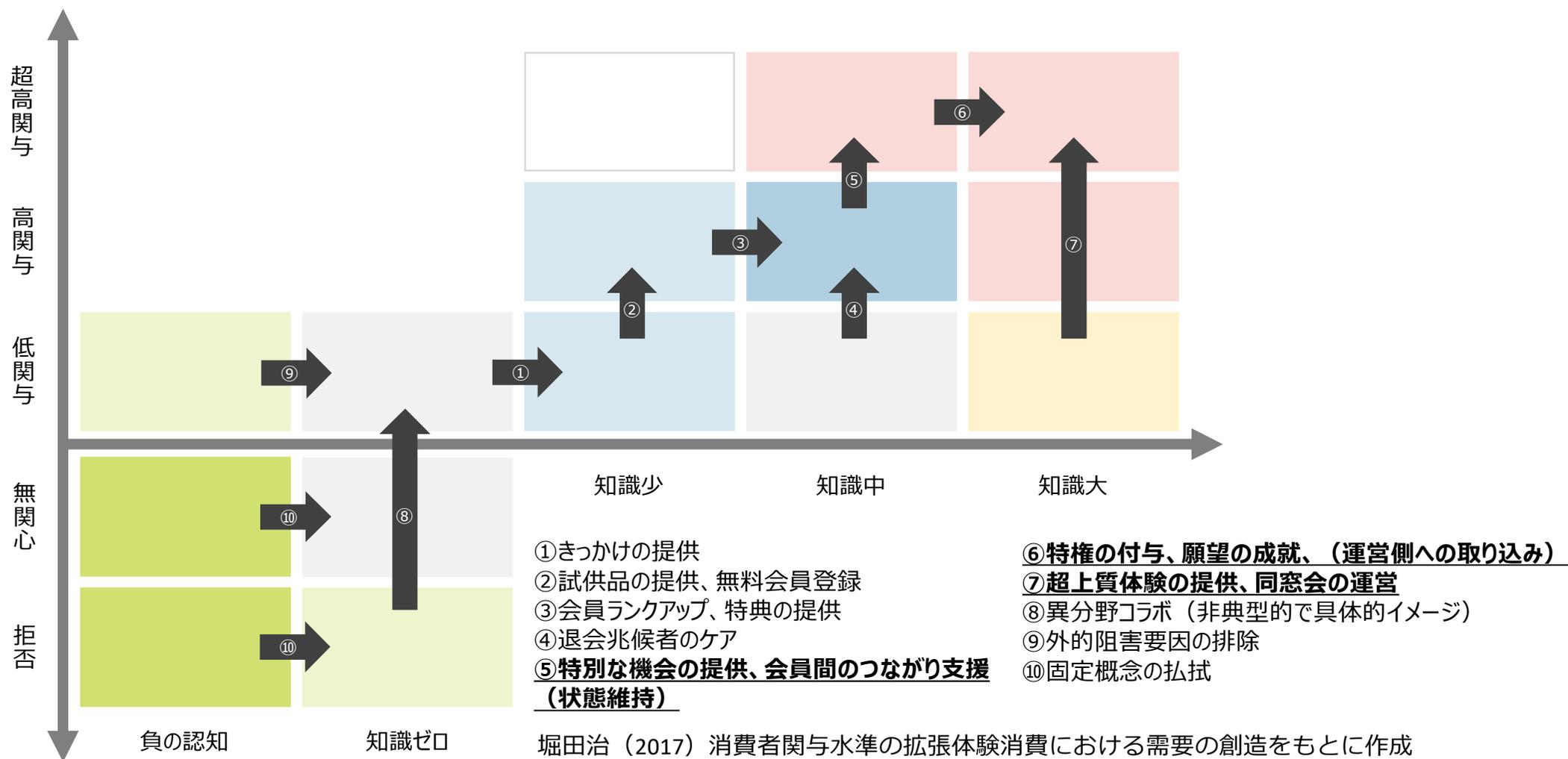


オンラインコミュニティ



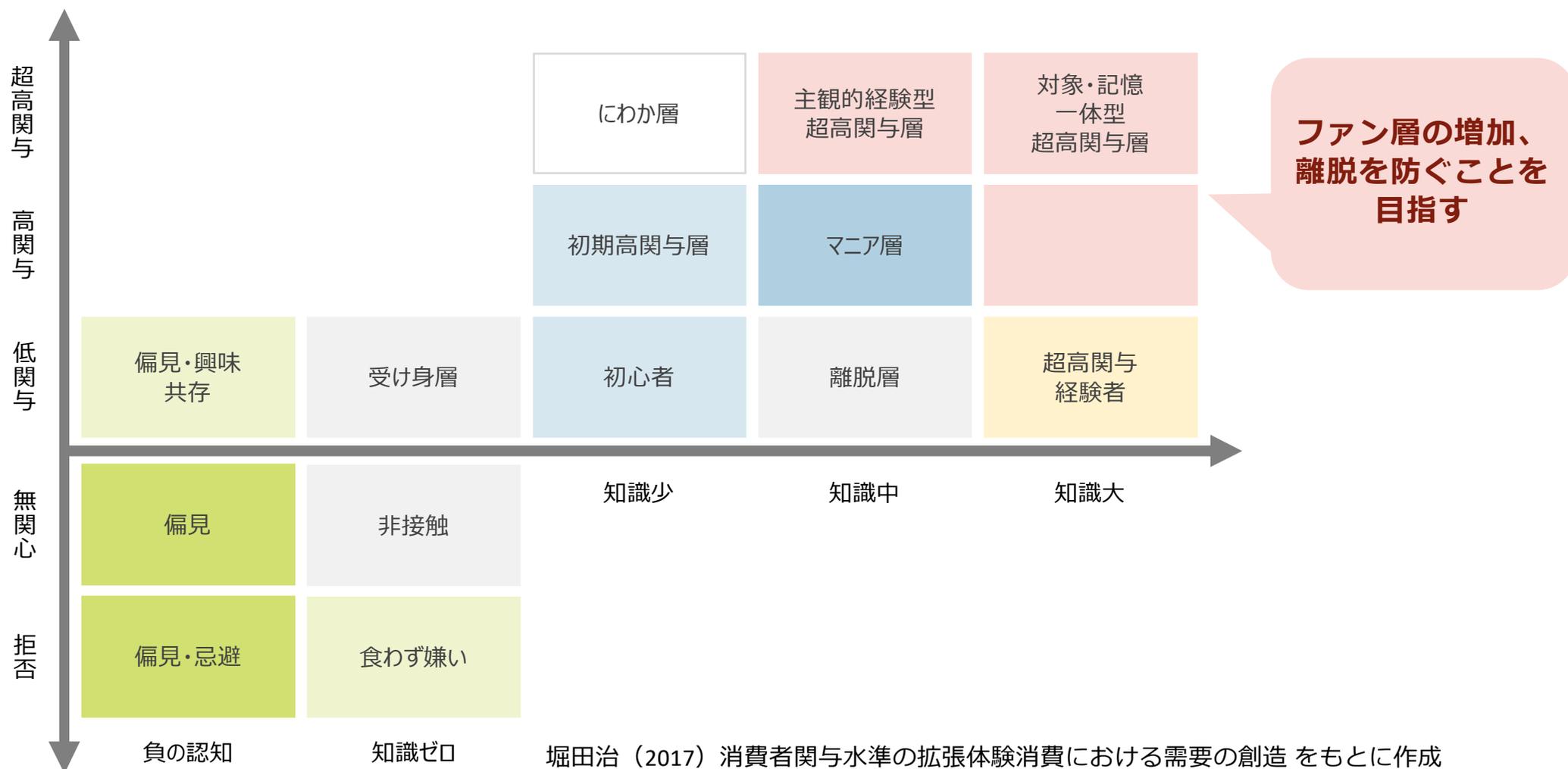
コミュニティへの
所属を促す

特別な体験や、消費者間のつながりが重要



堀田治 (2017) 消費者関与水準の拡張体験消費における需要の創造をもとに作成

最新の研究における消費者とサービスの関係性の分類



- ・ 情報の内容と経路の違いによるファンの反応の検証
- ・ ファンコミュニティへの誘導の手法確立
- ・ ファンコミュニティ活性化の手法確立