

プライベートガイドを利用する欧米富裕層の 京都での消費行動と意思決定の実態

琴浦 恵理

現在プライベートツアーの英語通訳案内士(*1)として日々、お客様と京都を観光している。主な顧客層はプライベートガイドを雇う欧米富裕層(*2)となり、近年増加傾向があり今後も京都市として注力すべき顧客層と考えられる。一方で現場の感覚として彼らが日本文化への高い興味を持っていると感じるが、ツアー中に消費（買物、食事など）をする印象が正直あまりない。彼らが実際に観光の中で、どこでどのような消費をしているのか、またその際にどのように意思決定をしているのか、京都滞在中の様子を一番間近で見ている、ガイドの複数の視点で実態調査を行った。

*1: 通訳案内士：国家資格を有するガイド。

*2: 欧米富裕層：本研究内では下記のお客様と定義する。

ハイシーズン（3月末）のツインルームで、1泊50,000円以上するホテルに宿泊しているお客様でプライベートガイド、もしくはハイヤーを付けた観光をされたお客様。

ex) リッツカールトン、ハイアットリージェンシー、フォーシーズンズ、翠嵐、俵屋、柵屋など

(1)調査方法

現役で活動している通訳案内士6名、計22件のツアー事例に対して対面ヒアリングによる実態調査を実施。インタビュー結果を「京都観光総合調査(2015年度)」との比較を実施するため、質問項目は同じものを使用。一部質問項目は、本研究独自のものとなる。今回の調査対象者の85%を北米顧客が占めたため、「京都観光総合調査」との比較時には、エリア別に分析されているものは「北米」のデータを使用。それ以外は、外国人観光客全体のデータを使用。

調査時期

2016年12月～2017年2月

調査対象

通訳案内士6名、2016年6月～2016年12月までの半年に実施した計22件のツアー事例

インタビュー内容

①お客様の属性について

②消費行動について

- ・当日のツアーの行程と、どのタイミングで買物・消費をしたか（場所、金額、目的、意思決定）
- ・迷っていたが購入しなかったケース（機会損失）
- ・上記調査期間に限らず、大きな買物、消費の事例

③所感

(2)結果

下記3種類の結果を図A-1～A-2 及び 図B-1～B-8、図C-1～C-4に示す。

A「京都観光総合調査」と大きな差がなかったもの：図A-1～A-2

B「京都観光総合調査」と大きな差があったもの：図B-1～B-8

C 今回のインタビューで追加独自調査したもの：図C-1～C-4

*今回の調査対象者の85%を北米顧客が占めたため、京都観光総合調査の北米データとの比較とする

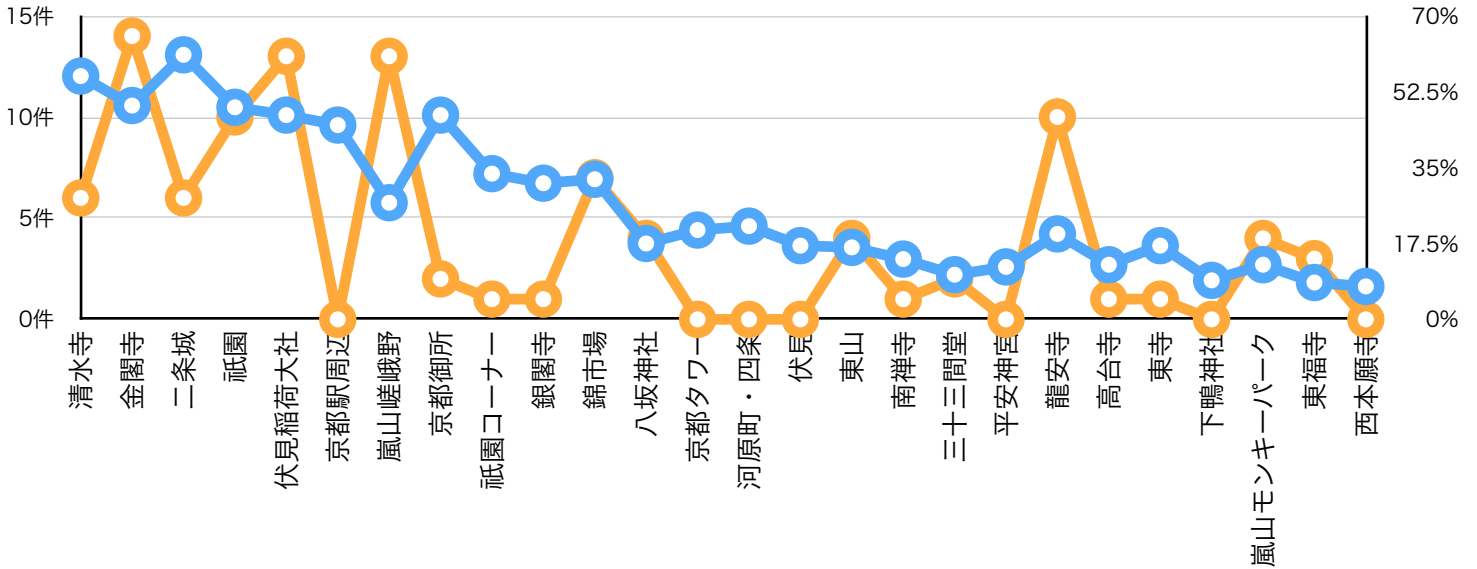


○ 京都観光総合調査における北米データ

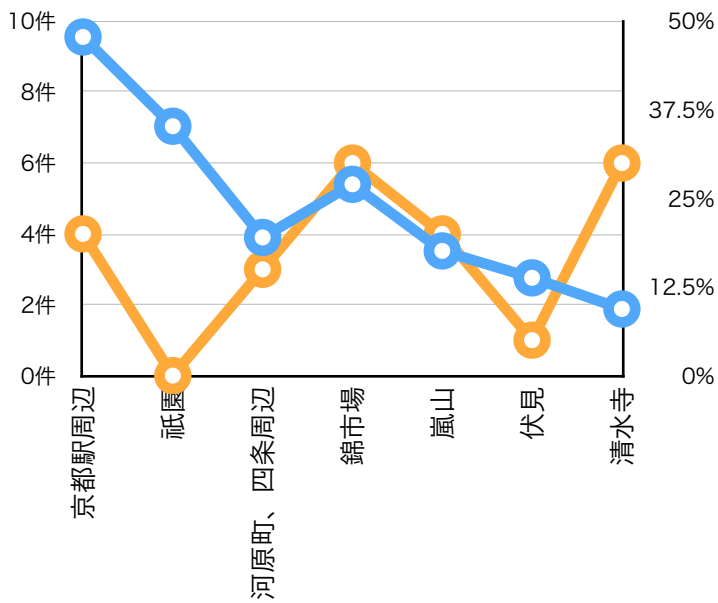
○ 今回の調査結果

※ 2軸のグラフは右軸が京都観光総合調査データ内容(%)、左軸が今回の調査結果(件数)で表示している

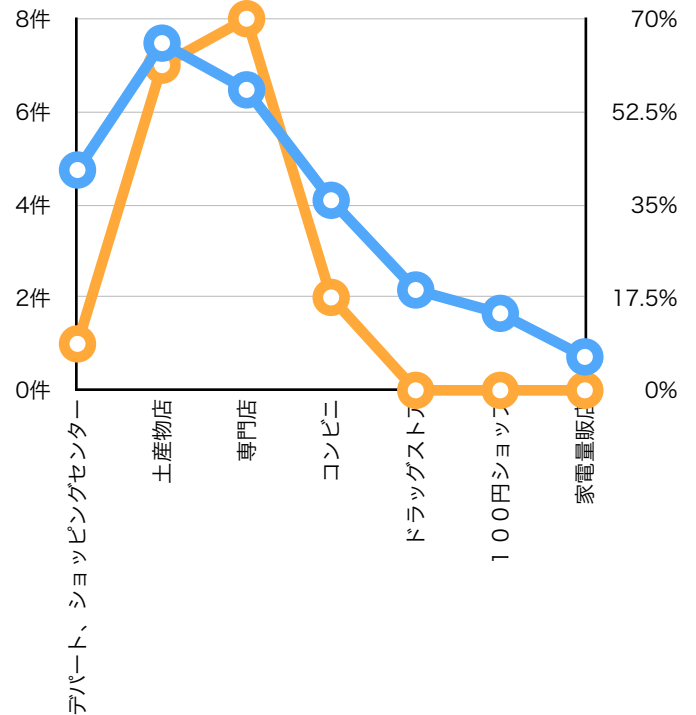
B-4 『訪問地トップ25』



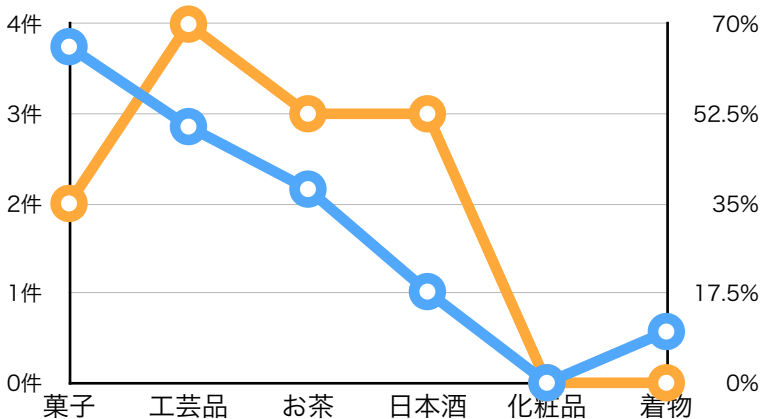
B-5 『土産品購入地』



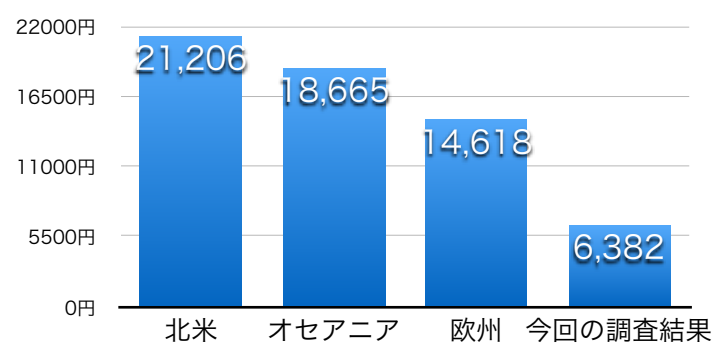
B-6 『土産品購入店舗形態』



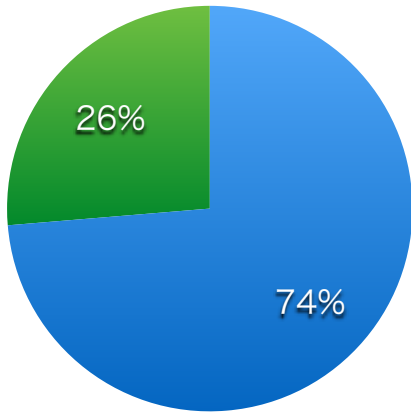
B-7 『購入品目』



B-8 『買物代消費額単価』

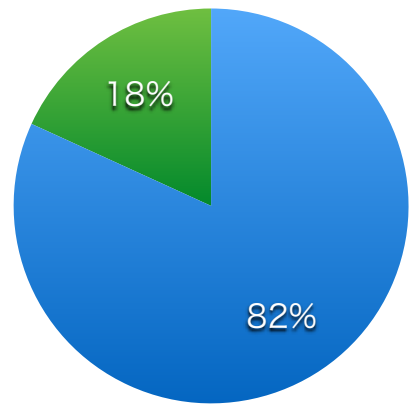


C-1 『誰の為の買物か』



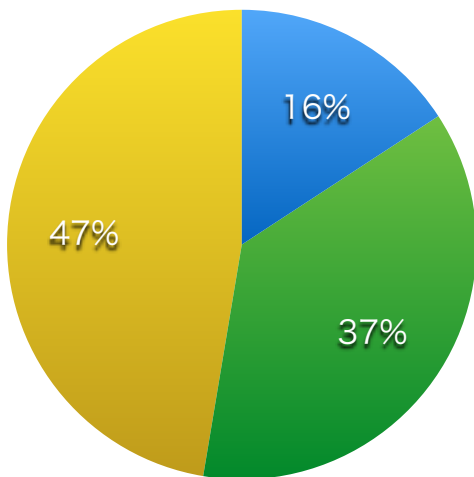
● ご自身用 ● プレゼント用

C-2 『ランチの金額』



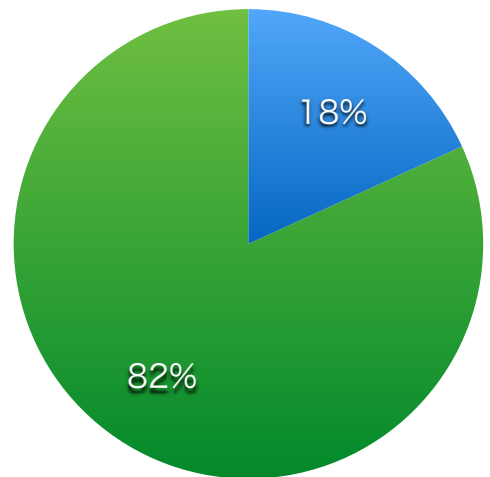
● ~1000円 ● ~3000円

C-3 『買物の意思決定について』



● ご本人の希望が最初からあった
● 看板やお店の前を通りかかった、ガイドとの会話の内容などがきっかけ
● ガイドやハイヤーからの提案

C-4 『迷っていて買わなかったものはあったか』



● あった ● なかった

調査結果まとめ

[1] プライベートガイドを利用する欧米富裕層について：

- ・京都市全体としては20代の若者も多く来訪しているのに対し、プライベートガイドを雇う層は、50代、60代がメインとなる。
- ・職業は、自営(経営者)や医師・弁護士など高所得層が多いと思われる。
- ・ツアー中の移動は、ハイヤーやタクシー、また電車をメインで使う傾向が強い。

[2] 訪問地について：

- ・ツアーでは、北米全体の旅行者に比べて、金閣寺・伏見稲荷・嵐山・龍安寺を訪れる傾向が強い。一方で清水寺・二条城・京都駅周辺・御所・祇園コーナー・銀閣寺・四条・伏見を訪れる傾向が低い。

[3] 消費について：

- ・土産品購入地は北米全体の旅行者に比べて、清水寺で購入する傾向が強く、祇園では低い。
- ・土産品は清水寺と、錦市場で最も購入をしている。
- ・土産品購入店舗は、北米全体の旅行者に比べてデパートショッピングセンターで購入する傾向が低い。また図に記載されていないが、寺社内での購入が圧倒的に多い。(数値で11件)
- ・土産品は、北米全体の旅行者に比べて工芸品、お茶を購入する傾向がやや高く、日本酒がかなり高い。
- ・買物代消費単価は、北米全体の旅行者に比べて50%以上、大幅に下回る。

[4] 買物の意思決定について：

- ・プレゼント用ではなく、自分用に購入するケースが多い。
- ・元々買物をする予定だったケースは16%となり、約75%がツアー中にきっかけがあり、購入の意思決定に繋がっている。特にガイドからの案内をきっかけに興味を持ち購入に至るケースが最も多い。

(3)考察

[1] プライベートツアーの行程の特徴

欧米の顧客は初来日、初めての京都というケースが多く、その中でもプライベートガイドを雇って観光をするケースでは、“観光”が主目的となっており“土産物”を買うということは目的となっていない。またツアーでは限られた時間内に決められた行程を回る事が求められるため、買物の為に時間を確保するケースは少ない。その為、消費行動は訪問地の周辺、もしくは訪問地から次の訪問地への行程に途中に立ち寄れる場所に集中する傾向が強く、土産物目的で、わざわざ訪れるというケースはほぼ無い。(*3) ただしハイヤーやタクシーを利用するケースは行動範囲が柔軟に広がり、訪問地・立寄場所の可能性も広がる。多くの場合は時間管理のしやすい電車を利用している。

*3: インタビュー結果からは、一部の旅行者は予めお目当てのものを探していたケースもあり、日本刀やアートなど、30万以上するものを購入している。

[2] 消費行動について

プライベートツアーでは、金閣寺・伏見稲荷・嵐山・龍安寺を訪問する傾向が強いが消費行動にはほとんど結びついていない。一方で、清水寺・錦市場が訪問地に入っているケースは消費に繋がっており、二年坂・三年坂、また錦市場でのお店の数、及び種類の多さなど購入のチャンスが多い事が理由と考えられる。

また購入品目は自分用に日常でも使えるカップやお皿、食材、お茶やお酒などを購入するケースが多く、日本でしか購入できないもの、そして富裕層に受け入れられる高品質さがポイントとなっている。

注目すべきは、多くの購入意思決定が、ガイドとの会話がきっかけとなり、自分たちだけでは見過ごしていた商品や、選べなかった商品などがガイドの説明によって購入に結びついている。

消費金額は、今回の調査は1日のツアーの中での金額を計算している為、京都滞在中全体の商品金額と比較すると大幅に下回ると考えられる。またガイドの心理としても、顧客に消費を促すような働きかけは避けたい傾向が強い。

[3] ガイドが感じている潜在ニーズについて

インタビューにて所感としてヒアリングした内容から、ほとんどのガイドが、顧客の消費に対する潜在ニーズを感じている。つまり買物を目的にはしていないが、きっかけがあれば購入に至るケースが多い。基本的にはツアー中に「目に入ったもの」に、ふと興味を持ち、ガイドが説明を補足することで購入に至ったり、検討に繋がっている。

具体的には、訪問地の寺社の設えや庭園などで目にしたものに興味を持ち購入する。茶や日本酒など種類が多すぎて選べないものは説明や選び方を知る事で購入する。工芸品は、どのような価値があるのかを知る事で購入する。

面白いきっかけとしてはガイドが身につけているものや利用しているもの（例：工芸品のアクセサリ、パラソル、リフレッシュシート、五本指ソックス、カメラなど）に興味を持ち、購入するケースも多い。またツアー中の食事は簡単にすませる傾向が強いが、ディナーは1人1万円以上する高級・ホンモノを求める傾向が強く、オススメを聞かれたり予約を頼まれるケースも多い。

(4)まとめ、及び顧客の消費拡大に向けた施策アイデア

顧客の特徴として、きっかけがあれば消費をする可能性が高い。現時点ではそのチャンスが少ないため、ツアー中の導線、顧客の視線上にいかにチャンスを増やすか、また興味を持った時に消費行動をフォローをする体制をいかに作るかが大切だと考えられる。

例えば以下のようなケースが増えると購入・消費の機会が増えると考えられる。

- ・主な訪問地付近に、高品質な土産物屋の増設
- ・主な訪問地内、寺社内の設えやインテリアに工芸品の展示
- ・日本酒、お茶、工芸品などにおいて、商品の選び方、きちんと価値を伝えるスタッフを配備
- ・来日前に購買意欲を高めるための施策
- ・非日常品よりは、顧客の日常に取り込みやすい日常品のプロモーション
- ・ディナー情報の充実、予約システムの言語対応、及び簡素化

参考文献

「京都観光総合調査」平成27年（2015年）