

「ゲストハウスオーナーのおすすめは外国人観光客に有効か？」

—訪日外国人の飲食店選定行動に関する実証研究—

中村明子、池田寛、松下晶

1. 目的

昨今、京都では訪日外国人とゲストハウスの増加が著しい。厳しい競争環境に直面しつつあるゲストハウスの差別化施策のひとつとして考えられるのが訪日外国人への情報提供であり、旅先の経験として必ず発生し、かつ期待値も高い飲食についてゲストハウスが効果的なおすすめ情報を提供することができれば、それは1つの競争力になりうるであろう。

そこで、本調査では、「ゲストハウスのオーナーが飲食店をおすすめする」という手法が、飲食店にとって訪日外国人の集客をする手段としてどれだけ有効かを明らかにする。あわせて訪日外国人が店舗に満足度を感じる要素を分析し、店舗経営における顧客満足を向上するためのヒントを得る。

2. 研究の背景

1) 京都市内のゲストハウスの増加について

京都府統計によれば平成28年の京都市の観光入込客数は5,522万人、観光消費額は1兆862億円、外国人宿泊客数は318万人といずれも過去最高水準であり¹、旺盛な宿泊需要を受けて京都市内のゲストハウスも増加している。

厚生労働省、京都府生活衛生課のデータからここ数年の簡易宿所営業施設数の推移は以下の通りである。

平成26年：460件

平成27年：696件（236件増）

平成28年：1,493件（797件増）

平成29年：2,106件（613件増） ※平成29年12月31日現在

但し、この数字には民泊だけでなくカプセルホテルなども含まれる。

民泊のみに関しては京都市発行の資料「京都市の民泊の現状等」によると平成29年9月7日時点の大手仲介サイトの登録数が5460件で、その前年平成28年3月31日のデータでは2,702件となっていることから、1年5カ月の間に2,758件と2倍以上増加していると推

¹ 京都府 「(参考) 観光入込客数、観光消費額及び外国人宿泊客数の推移」

<http://www.pref.kyoto.jp/kanko/news/2017/documents/reference.pdf>

測される。またその中でも無許可で営業している民泊は28年3月31日で1,847件(68.4%)、平成28年から29年の簡易宿所営業施設数の増加数が613件に対し、民泊数は12カ月間に2,000件程度増加していると推測されることから、無許可営業の民泊に関しても相当数増加したと思われる。少なくとも昨年までは、許認可取得、また無許可の民泊共にかなりのハイペースで増加して来た。

下記は演習グループ内の京都市内でゲストハウスを自社運営、運営受託、もしくは清掃受託しているメンバーの私見であるが、今日までゲストハウス運営会社、個人運営物件を含め22件と取引しているが、共同住宅タイプ、また町家1棟貸しタイプ共に、昨年平成29年の夏以降ゲストハウスが供給過多になって来ているのではと感じている。宿泊観光客数は増加しているが、上記データからも京都市内のゲストハウス、またホテルなどその他の宿泊施設数の急激な増加が要因と考えられる。平成27年以降、上記民泊件数の増加でも分かる様に、売上、稼働率に関しても順調に右肩上がりに推移していると感じて来た。ゲストハウスへの送客仲介最大手Airbnb社の掲載物件件数も急激に増加し、京都にもゲストハウスが存在すると認識され、様々な国からのゲストが来京するようになったと実感した。

28年秋また29年春の繁忙期に関しては、別紙今回アンケート実施物件の中でも、山科区や伏見区と言った中心部、また観光地から離れた宿泊施設で有っても、高い稼働率にて集客、また宿泊料金に関しても現在の繁忙期よりも30~40%高かった。平成29年4月の繁忙期の後、6月は梅雨もあり閑散期となるが、その一昨年前平成28年6月の動向と違うと感じ、また京都市の違法民泊の取締り強化のニュースなどもあり、特に他府県から収益目的で京都市内の物件を所有しゲストハウス運営をされていた投資家の一部のゲストハウス運営からの撤退が始まった。平成29年夏以降、ゲストハウス運営会社もホテル運営への方針変更、業務縮小、廃止、また売却などの動きも目立つようになって来た。

一方、平成29年秋以降、それぞれのゲストハウスでの工夫、施設などにより、集客力に格差が出て来ていると感じている。ホテルとの差である大人数で宿泊可能、具体的には6名以上の京町屋タイプにはゲストが集中した。町家タイプのゲストハウスの設備としては、庭と風呂場の見せ方が重要とのことで、改装し信楽焼の浴槽を入れ、庭を庭師にて整備し、浴場から見えるようにするなど工夫をし、集客に努めている。集合住宅タイプのゲストハウスは、洗濯機を設置し長期滞在のゲストをターゲットに加え、レンタルサイクルを置くなどの改善も目にした。民泊の現状としては、ここ数年の急激な増加から、供給過多になったとも考えられ、今後ゲストハウス間の顧客獲得の為の競争が激しくなると想定される。

競争環境が激しくなる中、ゲストハウスの差別化が重要になる。周辺の飲食施設に関する情報提供はオーナーの強みの1つであり、これらの情報提供がゲストハウスの利用者に対してどのように働きかけができるのかを調査することは、ゲストハウスが今後の競争力を維持するための重要な示唆を与えるに違いないと考える。

2) 民泊新法の適用に伴うゲストハウス業界の今後の動向

なお、今日の状況下での住宅宿泊事業法（民泊新法）また京都市条例施行は、今の京都市内の民泊事業の有り様を根底から変えることになると思定する。以下の内容から、収益目的の多くの個人、企業は民泊事業からの撤退を余儀なくされると考える。

法、条例の施行、また民泊仲介最大手 Airbnb が民泊法に従い違法民泊物件の掲載を止める方向でも有るので、原則違法民泊は根絶されることになると思える。また、民泊経営継続を希望する個人、もしくは企業は行政へ届出することになるが、民泊新法に加えて課せられる条例「京都市にふさわしい民泊の在り方検討会議」で三度議論され、現在京都市のルール骨子案に盛り込まれる「共同住宅における営業について」内「管理組合に禁止する意思がないことを確認したことを証する書類の提出を求める」また賃貸マンションにおいても「契約書等により所有者等が同事業の営業を認めていることを証する書面の提出を求める」などは、平成 29 年 9 月 7 日時点 5,460 件の民泊件数の内施設類型、集合住宅:戸建て=2 (3,640 件):1 (1,820 件) の集合住宅型 3,640 件のその大部分を営業不可へと追い込む条件になると思われる。

通常の考察として、居住者は見知らぬ外国人らが自らの居住しているマンションなどに出入りされることを望まない。また賃貸マンションオーナーであっても仮に少々高い賃貸料を得ることが出来るとしても、騒音、衛生、火災の危険性の面から考えても契約書内に民泊での使用を許可する文言の記載は拒否するのではないと思われる為、民泊運営者はそう簡単にそれらを証する書面の入手は出来ないと思えるからである。

また、その検討会議内の「住宅専用地域については、閑散期の 1~2 月（約 60 日）に限定して営業を求める」と有るが、収益性を求める個人、もしくは事業者にとっては現状でも 1.2 月の集客は難しいことから「やらない方がまし」と言う結論に容易に導かせる条件となる。

上記 2 要件以外で、一般的に最も重大な要件である宿泊日数制限が 180 日となる点については、民泊運営者それぞれによって捉え方が大きく変わると考える。

まず、宿泊日数を管理する方法が現時点で具体化されていないので、本当に管理が可能で制限を掛けられるのか？と言う点は疑問視される。前述、無許可違法民泊は根絶されることから、営業継続の民泊にはかなりの稼働率のアップが見込まれる。

その様な状況下で、例えば自己申告制などであればいわゆる 180 日ルールは絵に描いた餅となり得るので、運営者は今後の状況を注視しルール厳守するか否か対応すると考える。その他の条件、例えば 20 分以内の駆け付けや廃棄物処理の契約書の写し提出の要件などは、同事業体との協力、もしくはアウトソーシングなどにより対応可と考え大きな障壁になるとは考えにくい。

民泊新法に左右されず民泊運営を継続する別の方法として簡易宿所の許認可を取得する方向に一部の営業者は動くと思えるが、建築検査済証を取得していない集合住宅においては建物自体の用途変更が不可の為、営業面積 100 m²以下規制（導線含む）となる。また居住

者との導線を分ける（エレベーターを居住者用、ゲストを階段にて入室させる。また階段を2本通し居住者トゲストで分けるなど）必要があること。もう1点は消防検査通過の為、設備拡張が必要でその費用が多額（居住用集合住宅の元の設備状況にもよるが、火災報知器、避難誘導など建物全体への装備が必要なことから100～250万円掛かるケースも有る）となる為、施設数過多と思われる現状においては過剰投資となる可能性も考えられ、営業者がもう一步踏み込むかは微妙な判断を問われることになる。

また建築検査済証を取得している建物で有っても、営業面積100㎡以下規制が外れるだけで設備などに関する費用はほぼ同じと聞いている。

民泊新法及び条例施行また最大の要因はAirbnb社が民泊新法に従い違法民泊物件の掲載を止める方針であることだが、現民泊数は半減までいかないまでも相当数減少すると考える。営業継続する民泊はRevPARが上昇し、ゲストにより良いサービスを提供出来るようになる。大手各社の民泊事業への進出が現実的になっており、恐らくマンションなど1棟を新築、または中古を買い用途変更にて民泊化すると思われるが、現在の一般的に言われる悪質な安価だが質の悪い民泊とは違い、京都市が推し進める「持続可能な観光振興を目指す国際文化都市・京都にふさわしいおもてなしが可能な宿泊環境の整備」の構築に向かうものとする。

3) 訪日外国人の消費動向について

一方で、訪日観光客の滞在先での消費実態はどのようなものか、観光庁の「訪日外国人の消費動向（平成28年）年次報告書」を参照した²。

報告書によれば、平均泊数は、10.1泊である。増加している韓国は「3日間以内」の割合が33.7%と平均滞在日数より短い。2～5回の来訪が、43.9%と比率が高く、近距離であるため、気軽に日本でのグルメの旅を楽しんでいるのかもしれない。一方、フランスでは14日以上滞留者が5割弱を占めている。滞在中の行動では、「訪日前に最も期待していたこと」の内、「日本食を食べること」が26%を占め、最も高い割合である。また、「今回したこと満足度」を尋ねた結果、「日本食を食べること」は、89.9%と高い割合を示している。また、「日本のお酒を飲むこと」の満足度は、86.1%である。訪日外国人の年代別の構成比は、「20代以下」が35.2%、「30代」が29.9%を占め、若い世代が来日している。台湾や香港、中国、タイ、フィリピンでは「女性」の割合が5割を超えている。

² 国土交通省観光庁、2017、「訪日外国人の消費動向 平成28年 年次報告書」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

国土交通省観光庁、2018、「訪日外国人の消費動向調査 平成29年年間値（速報）」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

京都府商工労働観光部、2017、「京都府観光入込客調査報告書 平成28年」

<http://www.pref.kyoto.jp/kanko/documents/sougou.pdf>

飲食に満足した理由（図表①参照）は、「美味しい」の意見が圧倒的に多く、その理由として「寿司」や「魚料理」は「品質が良い（新鮮など）」の割合が高い。また、日本の品質のよい肉を使用した「焼肉、鉄板焼き、ステーキ等」や自国で味わうことができない「ラーメン」の人気の高いといえる。米国は、寿司の人気の高い。年代が幅広く、60 代以上の割合が他の国籍・地域に比べて高いことも影響していると考えられる。

図表 1：最も満足した飲食（主要国籍・地域別）

国籍・地域	韓国		台湾		香港		中国		米国	
	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位
飲食区分										
寿司	21.2	2	9.4	4	15.4	4	15.0	4	27.0	1
ラーメン	14.7	3	29.9	1	19.7	3	19.2	2	17.5	2
そば・うどん	8.7	4	4.3	—	2.3	—	2.7	—	6.0	—
肉料理	26.7	1	18.2	2	22.6	1	16.0	3	17.4	3
魚料理	6.9	—	14.4	3	20.7	2	23.7	1	6.9	5
その他の日本料理	7.3	5	7.8	5	6.6	5	7.1	5	7.4	4

（出典：国土交通省観光庁（2017））

3. 調査方法

1) 概要

ゲストハウスに宿泊した訪日外国人を対象としてアンケート調査を行った。アンケートと、おすすめの飲食店舗が 14 店舗掲載された「Kyoto Gourmet Map」を京都市内の 52 軒のゲストハウスに設置し、アンケートを収集した。調査期間は 1 月 23 日から 2 月 8 日まで、回収できたアンケートは 44 件である、

2) アンケート調査項目

アンケート調査項目は以下の通りで、配布にあたっては英語翻訳を実施した。（図表 2、図表 3）

【調査項目】 1. 京都に滞在中、「飲食のために訪れた店舗」のジャンル 2. そのうち、「最も再訪したい店舗」について、そのジャンル、訪れた情報源、店舗で支出した平均の金額、満足した要因、店舗名称 3. アンケート「回答者の属性」として、国・地域、京都への訪問回数、京都の滞在泊数、当該ゲストハウスへの宿泊回数、年代、性別、何人で旅行しているか、京都で訪れた観光地、京都以外の滞在先
--

図表 2 : アンケート表面

Customer Questionnaire

Thank you for staying with us !!

This questionnaire was produced by students of the "Tourism Management Studies" course, a joint endeavor by the City of Kyoto and Kyoto University. The questionnaire is designed to help the students provide guests with a better guest house experience. Your cooperation will help to make the City of Kyoto a more attractive destination. We appreciate your input. Please accept some sweets as a token of appreciation for your answers.

The questions are provided below.

[Research objectives] Do foreign tourists prefer using social media to find a restaurant or to follow the recommendations of local guest house owners. Also, what feature of restaurants in Kyoto are the most attractive.

[Research group members] Sho Matsushita : shomtst@gmail.com, Hiroshi Ikeda : ikeda.ymax@gmail.com, Akiko Nakamura : aki@idanet.co.jp

1. Which establishments did you visit for food and drink while staying in Kyoto?

1-1. What category did each establishment fall under? (Please check all applicable categories)

【Japanese restaurant】 ☐ Udon noodles / ☐ Soba noodles / ☐ Sushi / ☐ Tempura (Battered, fried foods) / ☐ Kaiseki (traditional multi-course meal) / ☐ Sukiyaki (Simmered meat and other ingredients) / ☐ Yakiniku (Korean BBQ) / ☐ Yakitori (Grilled chicken skewers) / ☐ Okonomiyaki (Savory Japanese-style cabbage pancake) / ☐ Other []

【Others】 ☐ Curry restaurant / ☐ Ramen restaurant / ☐ Bar / ☐ Cafe / ☐ Izakaya (gastropub) / ☐ French restaurant / ☐ Italian restaurant / ☐ Asian restaurant / ☐ Chinese restaurant / ☐ Other []

2. Of these, please describe the establishment you would most like to visit again.

2-1. What category does this establishment fall under?

[]

2-2. How did you find out about this establishment? (Multiple answers allowed)

【Social Media】 ☐ Instagram / ☐ Facebook / ☐ Twitter / ☐ Other []

【Review Site】 ☐ TripAdvisor / ☐ Google Maps / ☐ Other []

【Guidebook】 ☐ Lonely planet / ☐ Frommers / ☐ Other []

No. Date / /

[illegible]

3) 「Kyoto Gourmet Map」の仕様

「ゲストハウスのオーナーがおすすめする」という体裁のマップをつくるため2つの主要な地域にある飲食店をジャンルが重複しないように選定し、店主に掲載の承諾を得て作成した。外国人に人気の高い寿司、肉料理、ラーメン、海鮮料理など14店舗を掲載。価格帯は、低価格から高価格までの幅広く、予算やし好により選択できる。マップはゲストハウスの目立つところに置き、宿泊者が手にもって散策することを考慮し、A4サイズにしている。また、掲載店のQRコードを読み込めば、それぞれの店の基本情報(住所、Google Map, アクセス、営業時間、電話番号、定休日)と「おすすめ 10 品目英語メニュー (写真付き)」が表示され、事前に料理や価格を確認し、行きたい店を選択することができる。お店には外国人用のプリントメニューが用意されている。各店舗は、二条城の周辺や河原町、祇園に点在しており、観光しながら立ち寄るには、便利な場所に所在している。

図表4：飲食店のジャンル、所在地、価格帯

	ジャンル	所在地	価格帯 (食べログより)
1	Grilled Chhicken 焼き鳥	御幸町丸太町下る	¥4,000 ~ ¥4,999
2	Pub パブ	木屋町三条	¥1,000 ~ ¥4,999
3	Japanese Curry カレー	木屋町蛸薬師	~ ¥999
4	Beef/Pork Dishes 肉 (ステーキ)	四条木屋町上る	¥4,000 ~ ¥4,999
5	Italian Cuisine イタリア料理	JR 二条駅南側 三条 通り西入る	¥15,000 ~ ¥19,999
6	Udon/Soba 蕎麦屋	中京区三坊大宮町	~ ¥999
7	Sushi 寿司	千本通り下立売上る	¥1,000 ~ ¥1,999
8	Yuba Tofu Cuinine 湯葉料理・懷石料理	阪急大宮駅北側	¥3,000 ~ ¥3,999
9	Bistro & Beer 3032 洋食	東大路通松原上る	¥1,000 ~ 2,999
10	Japanese Cuisine 和食	大和大路三条下る	¥5,000 ~ ¥5,999
11	American Café カフェ	河原町二条上る	¥1,000 ~ ¥1,999
12	Russian/Ukrainian Cuisine ロ シア料理	四条川端	¥5,000 ~ ¥5,999
13	Ramen ラーメン	四条大宮西側、壬生	~ ¥999
14	Izakaya/Seafood 海鮮・居酒屋	四条西木屋町下る	¥8,000 ~ ¥9,999

(筆者作成)

図表 5：作成したマップ



4) 滞在客への配布、協力ゲストハウスへの打診方法

アンケート調査は演習グループ内のメンバーが自社運営、運営受託、もしくは清掃受託している京都市内 52 物件のゲストハウスに配布、実施した（図表 6）。

図表 6：ゲストハウス一覧

	物件名	タイプ	収容人数 (人)	平均単価 (円)	住所
1	CO 伏見 0 0	2 DK	6	6,000	伏見区深草西浦町
2	CO 伏見 1 1	2 DK	5	5,000	〃
3	CO 伏見 3 3	2 DK	5	5,000	〃
4	CO 伏見 7 7	2 DK	5	5,000	〃
5	CO 伏見 8 8	2 DK	6	6,000	〃
6	CO 山科 2 0 1	1 R	3	4,000	山科区東野中井上町
7	CO 山科 2 0 2	1 R	3	4,000	〃
8	CO 山科 2 0 3	1 R	3	4,000	〃
9	CO 山科 2 0 5	1 R	3	4,000	〃
10	CO 山科 2 0 6	1 R	3	4,000	〃
11	CO 山科 2 0 7	1 R	4	4,000	〃
12	CO 山科 3 0 1	1 R	3	4,000	〃
13	CO 山科 3 0 6	1 R	3	4,000	〃
14	Fi 1 0 2	1 R	2	6,000	中京区清明町
15	Fi 3 0 5	1 R	2	6,000	〃
16	P 御池 5 0 6	1 K	3	7,000	中京区石橋町
17	FB 大宮 7 0 1	2 R	6	9,000	中京区錦大宮町
18	FB 大宮 7 0 2	1 K	3	7,000	〃

19	IT ビル 4 0 1	1 R	2	5,000	下京区安土町
20	IT ビル W ルーム	1 R×2	6	8,000	〃
21	IT ビル 5 0 1	1 R	2	5,000	〃
22	R 東山 2 0 2	1 R	2	6,000	東山区森下町
23	京恋松屋	京町屋 1 軒	9	40,000	中京区橘町
24	京恋清水	京町屋 1 軒	8	40,000	東山区大国町
25	京恋小舎	京町屋 1 軒	6	35,000	東山区轆轤町
26	京恋三国・魏	京町屋 1 軒	4	30,000	南区八条源町
27	京恋三国・呉	京町屋 1 軒	4	30,000	〃
28	京恋三国・蜀	京町屋 1 軒	4	30,000	〃
29	京の嵐・鴨川	京町屋 1 軒	6	35,000	東山区北御門町
30	京の嵐・山崎	京町屋 1 軒	8	40,000	東山区山崎町
31	CT414	1 R	3	7,000	下京区中野之町
32	京恋茶寮	京町屋 1 軒	6	25,000	東山区
33	日和聚楽	京町屋 1 軒	8	15,000	中京区
34	日和西陣	京町屋 1 軒	6	10,000	中京区
35	鶴居二条	京町屋 1 軒	6	20,000	中京区
36	PF 6 0 3	1 R	4	5,000	中京区石橋町
37	PF 1 0 0 5	1 R	4	5,000	中京区石橋町
38	松ノ木一軒家	一軒家	6	12,000	南区東九条南松ノ木町
39	吉田一軒家	一軒家	6	12,000	上京区吉田下阿達町
40	マンション MT	1 R	4	5,000	東山区金屋町
41	竹田一軒家	一軒家	6	12,000	南区東九条中札辻町
42	FR 七条 1 0 2	1 R	3	5,000	東山区一橋宮ノ内町
43	N 5 1 5	1 R	4	4,500	中京区清明町
44	丸 3 0 1	2 K	6	5,000	上京区出水町
45	RP 御幸町 5 0 1	1 R	4	5,000	中京区舟屋町
46	Yan レジデンス	1 R	2	3,500	山科区御陵
47	AV 御所南	1 R	2	5,000	中京区百足町
48	京恋 M ハイム 2 0 2	2 K	5	6,000	東山区中之町
49	京恋 M ハイム 3 0 2	2 K	5	6,000	東山区中之町
50	京恋 M ハイム 3 0 3	2 K	5	6,000	東山区中之町
51	京恋 M ハイム 4 0 1	2 K	5	6,000	東山区中之町
52	京恋 M ハイム 5 0 1	4 LDK	8	8,000	東山区中之町

(筆者作成)

なお、52 物件のゲストハウスは大きく 8 タイプに分類され、様々な顧客層からのアンケート調査を意図した。

- ①高級ゲストハウスからのサンプリング収集の為、中心部東山区中京区の京町屋 1 棟貸し 収容人数も最大 9 名と大型の 6 棟。1 泊宿泊価格 25,000～40,000 円。
- ②同じく京町屋 1 棟貸しだが、中心部からやや外れた南区東寺の西の 3 連棟。1 棟の収容人数は 4 名だが 3 連棟の為大人数のゲストからの予約が期待出来る。1 泊宿泊価格 15,000 円。
- ③二条駅周辺の京町屋 3 棟。それぞれ離れており、上記 3 連棟では無く単純に二条駅周辺に宿泊のゲストからのサンプル収集が可能。1 泊宿泊価格 10,000～20,000 円。収容人数 6～8 名。
- ④住宅 1 棟貸し 3 物件。町家では無い普通の住宅で南区京都駅南側と上京区吉田、ゲストからの需要が有るのかを含むサンプリング。1 泊宿泊価格 12000 円
- ⑤中心部、中京、東山、下京、上京区の共同住宅、ワンルームタイプ、また 2 部屋貸し W ルーム。市内各所に最も多いタイプ、収容人数も 2～6 名と比較的小さい部屋貸し。1 泊宿泊価格 4,000～8,000 円（駅近等利便性による差）。
- ⑥東山区観光地から近い 2 K、6～8 名収容の大きいタイプに部屋。1 泊宿泊価格 6,000～8,000 円
- ⑦山科区、中心部から離れ安価で宿泊可能な共同住宅内ワンルームタイプ 9 部屋。1 泊宿泊価格 3,500～4,000。収容人数 2～3 名。
- ⑧伏見稲荷から徒歩 10 分の 2 K タイプ。中心部から離れているが、収容人数も多い（5～6 名）割に比較的安価に宿泊可能 5,000～6,000 円。

また、アンケートの設置方法としては、ゲストがチェックイン前に必ず室内清掃に入るので、清掃スタッフにチェックアウトした部屋の回収と共に依頼した。下記写真、黄色のアンケート、Map と一緒にアンケート協力のみでは回収率が下がると判断し、ケースにお菓子を入れてプレゼントとした。

図表 7：アンケート設置状況



（筆者撮影）

4. 調査結果

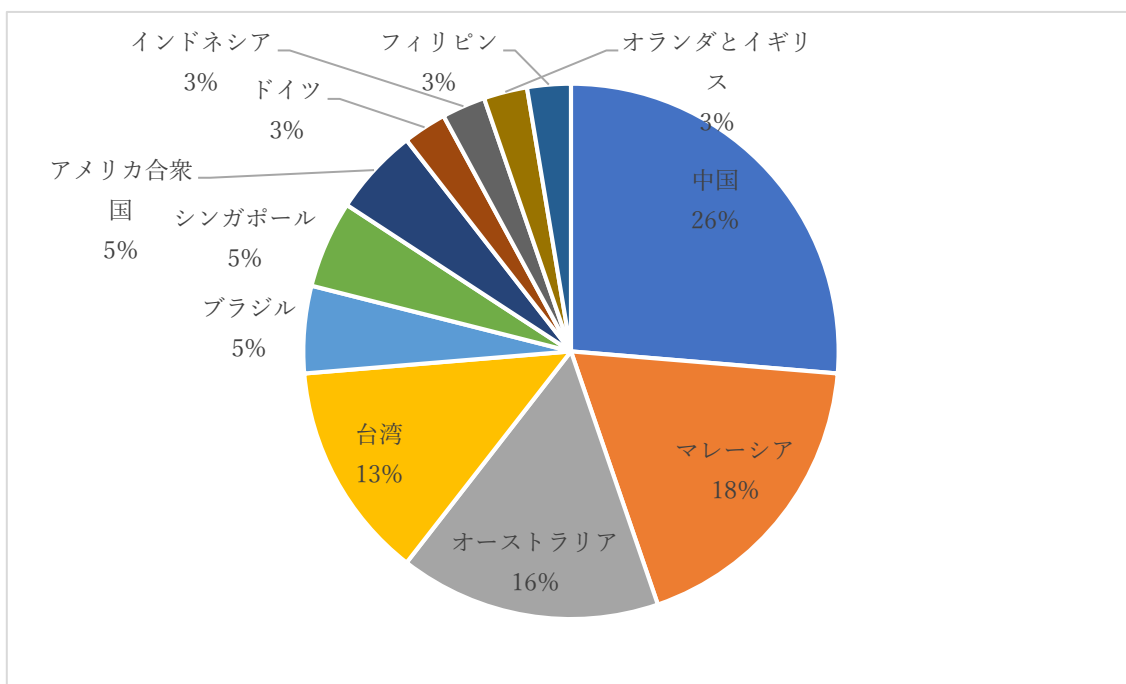
宿泊者 193 組にアンケートを依頼し、有効回答を得られたのは 44 組であった（有効回答率 22.8%）。有効回答数 44 件のアンケートについて、結果は以下のとおりである。

1) 回答者の属性

・国・地域

中国が 26%と最も多く、次いでマレーシア、オーストラリア、台湾である。

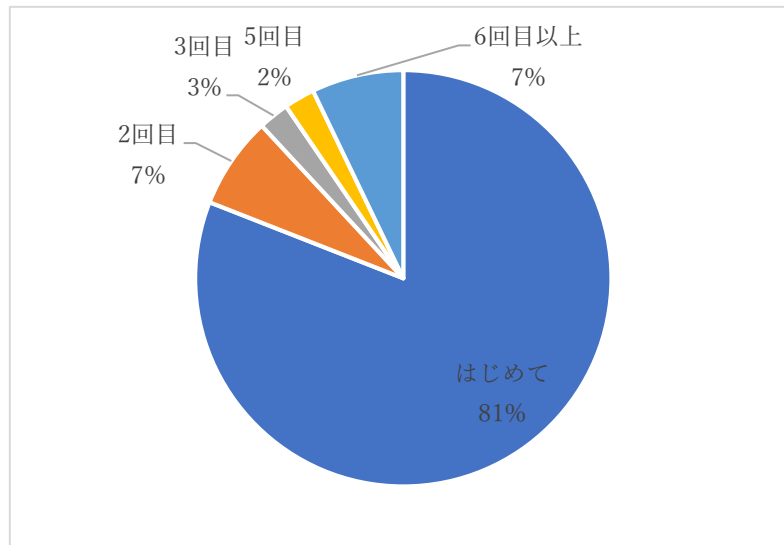
図表 8：回答者の国・地域



・ 京都の訪問回数

8 割が「はじめて」であった。

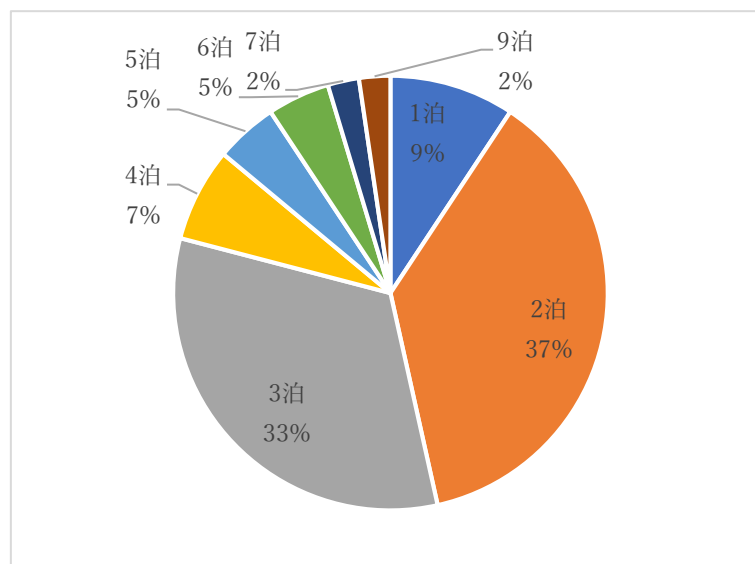
図表 9：回答者の京都の訪問回数



・ 京都の滞在泊数

2 泊、3 泊で全体の 7 割を占めた。

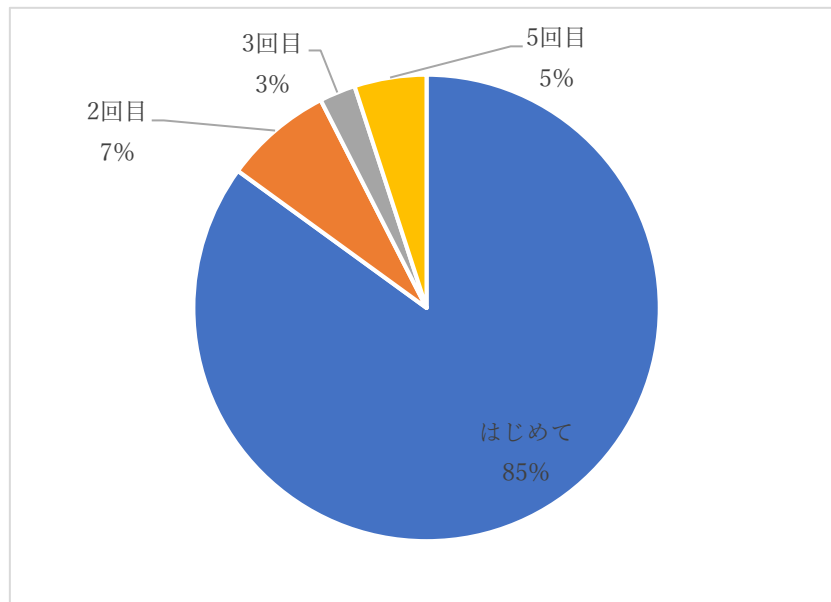
図表 1 0：回答者の京都での滞在泊数



・当該ゲストハウスへの滞在泊数

「はじめて」が85%と多数を占めた。

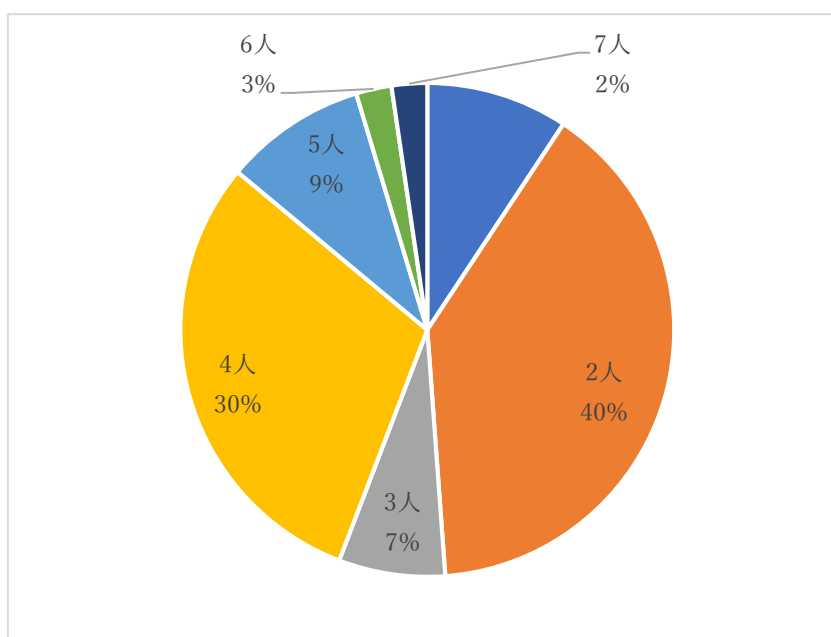
図表1 1：回答者の当該ゲストハウスへの滞在泊数



・旅行人数

2人が最も多く4割、次いで4人であった。

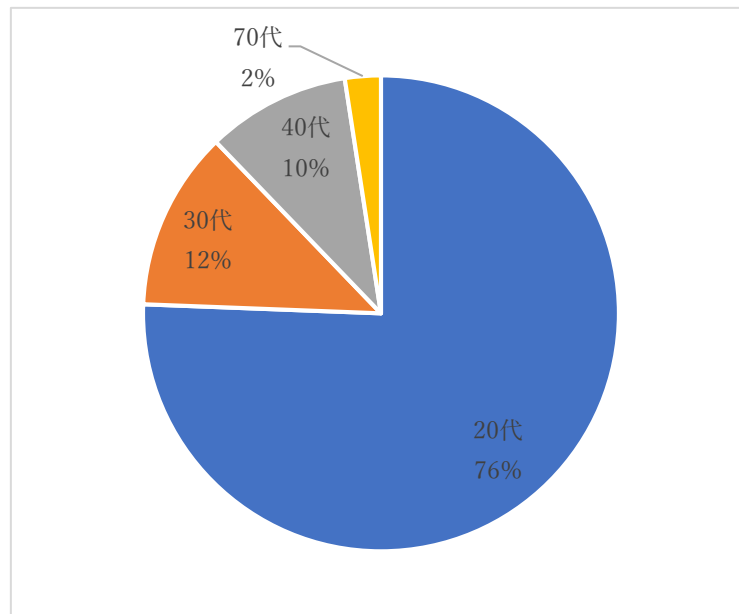
図表1 2：回答者の旅行人数



・年代

20代が76%と多数を占めている。

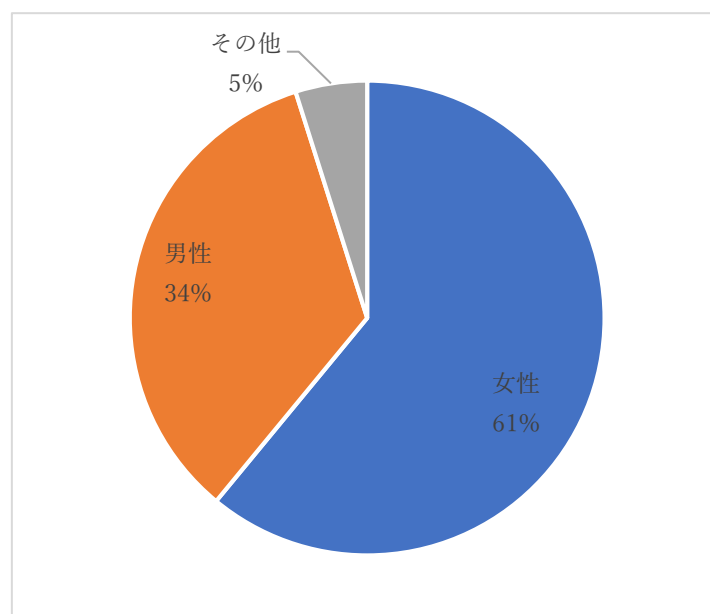
図表 1 3：回答者の年代



・性別

女性が6割であった。

図表 1 4：回答者の性別

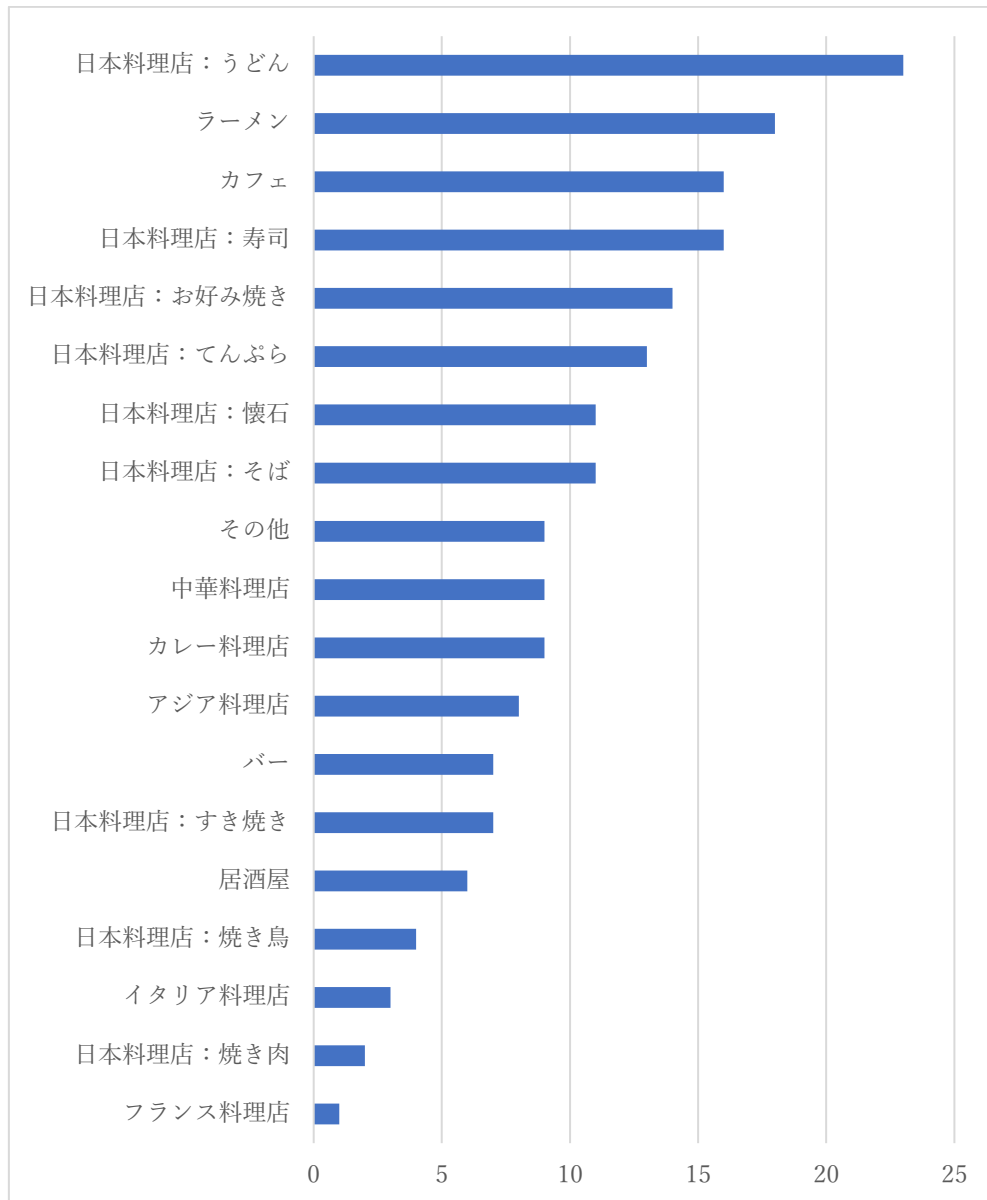


2) 「訪れた飲食店舗」について

・訪れた飲食店舗（複数回答可）

うどん店が 23 件と最多、次いでラーメン、カフェ、寿司。日本食が上位 10 位の 6 つを閉めた。

図表 15：訪れた飲食店舗（複数回答可）

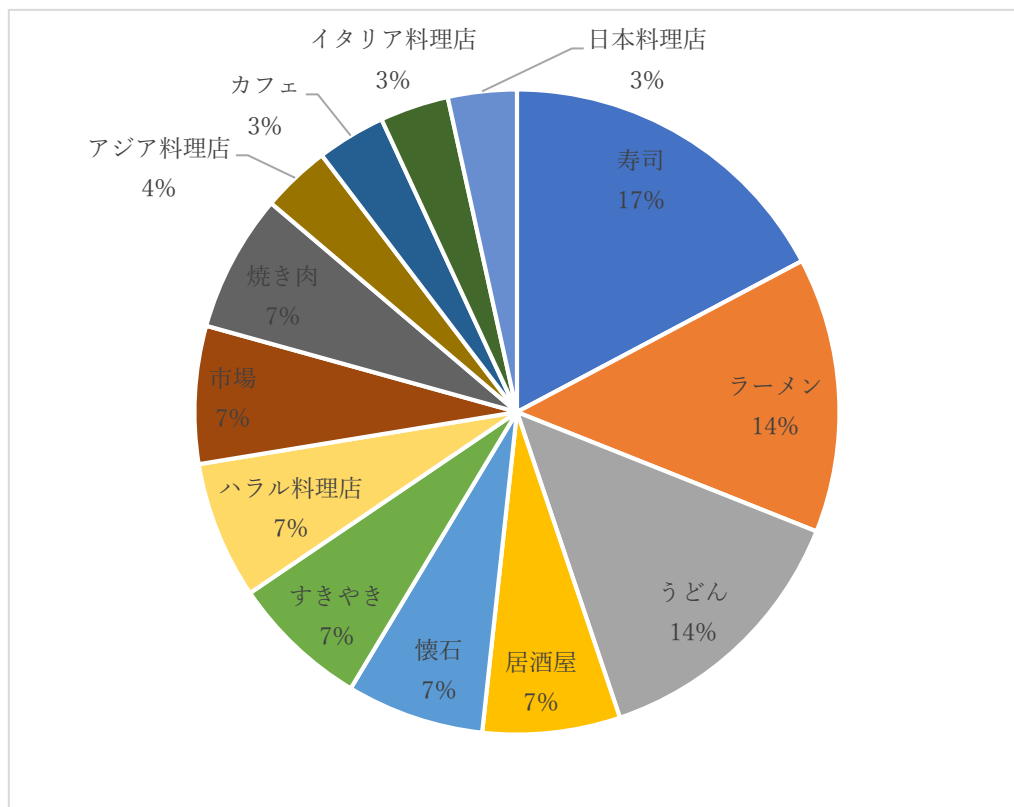


3) 「最も再訪したい飲食店舗」について

・最も再訪したい飲食店舗の種類

回答のあったもののうちで、割合としては寿司、ラーメン、うどんの順に高く、日本食（寿司、うどん、懐石、すきやき、焼き肉）が半分超を占めている。

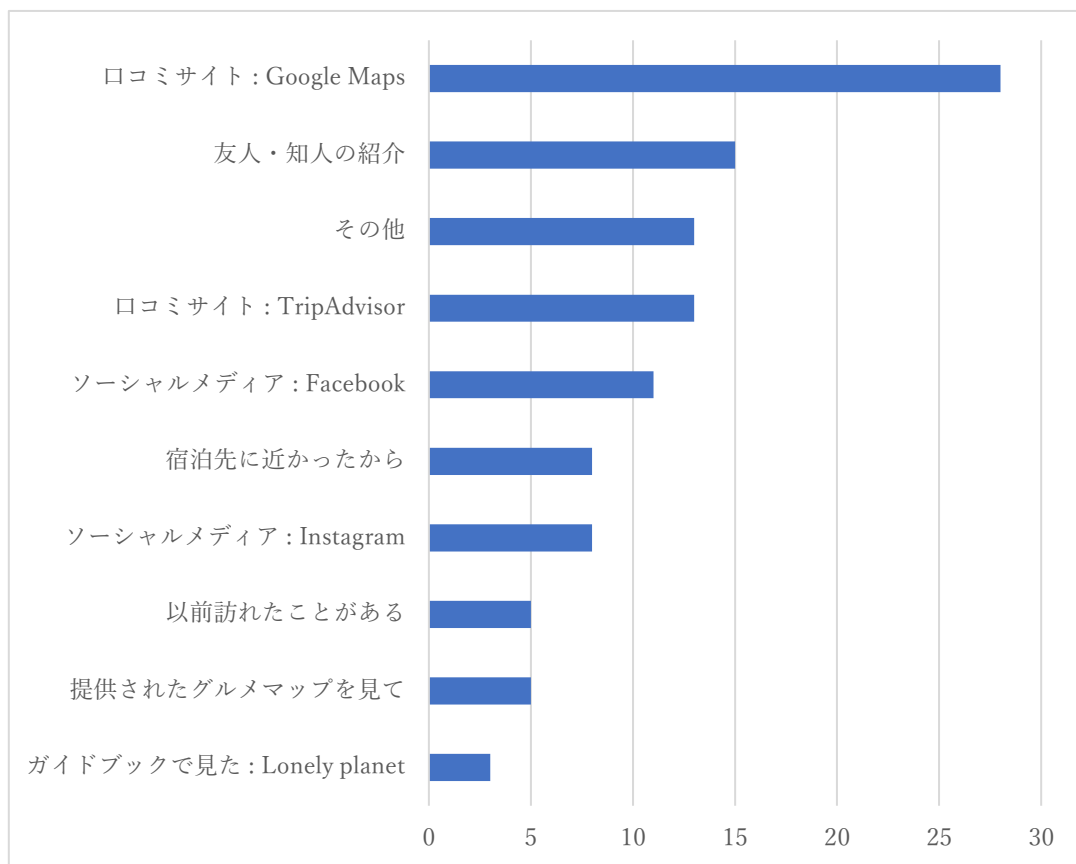
図表 1 6：最も再訪したい飲食店舗の種類



・最も再訪したい飲食店舗をどのように見つけたか

グーグルマップが 28 件、知人の紹介、その他、トリップアドバイザー、Facebook が続いた。なお、「その他」の内容としては Happy Cow、その他ガイドブック、通りがかり、他のレビューサイト：Halalnavi apps、HHWT, Google、Japan GUIDE、Tabelog.com、ソーシャルメディア：Weibo など。なお、「提供したグルメマップを用いて発見した」は 5 件にとどまった。

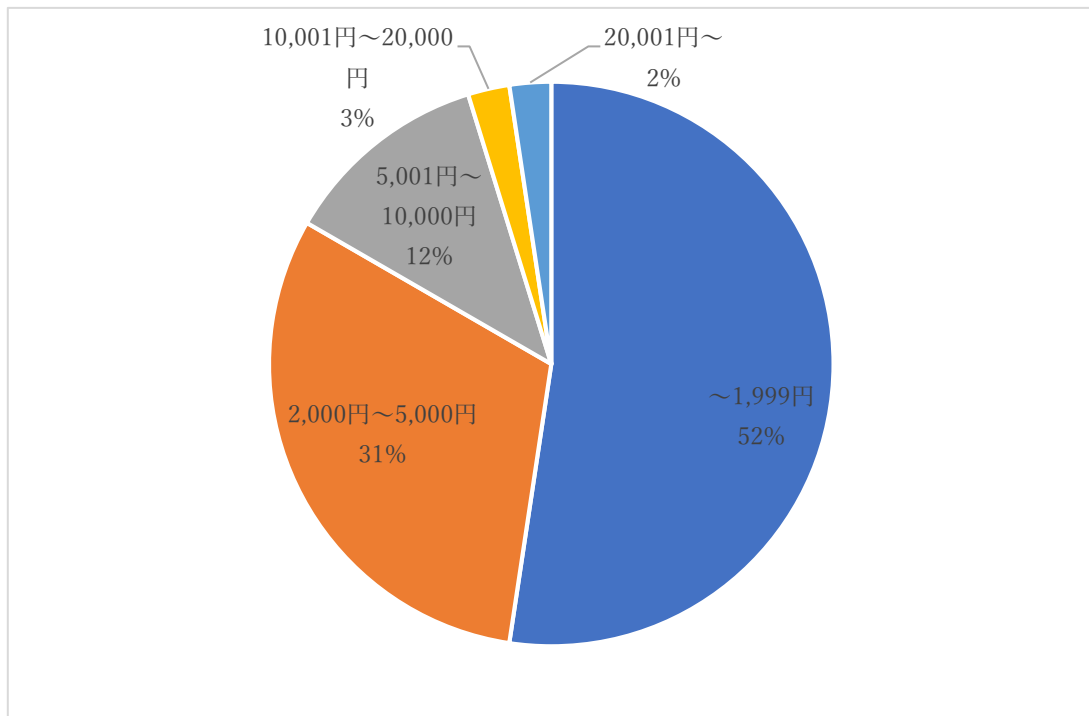
図表 17：最も再訪したい飲食店舗をどのように見つけたか



・最も再訪したい飲食店舗での一人当たり平均支出額

1,999 円以下が約半数、2,000 円以上 5,000 円以下が約 3 割と、比較的低価格帯で約 8 割を占めている。

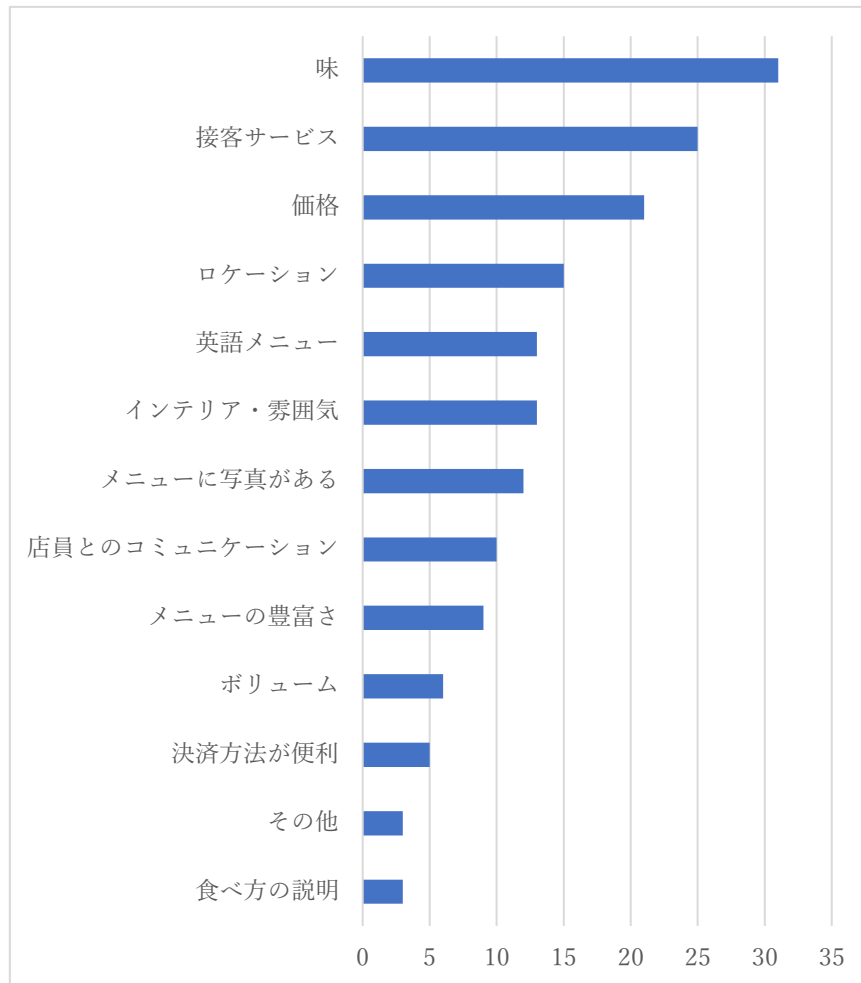
図表 18：最も再訪したい飲食店舗での一人当たり平均支出額



・最も再訪したい店舗に満足した要因

満足した要因としては、味が31件と最も多く、次いで、接客サービス、価格、ロケーションであった。

図表19：最も再訪したい飲食店舗に満足した要因



4) おすすめグルメマップを活用した回答者に特徴的な傾向

「グルメマップを活用した」と回答した 5 人の回答者の属性や他の設問項目への回答内容を分析した。

- ・国・地域：オーストラリア人 1 名、中国人 2 名、マレーシア 2 名
- ・京都への訪問回数：「はじめて」が 3 名、「6 回以上」が 2 名
- ・京都の滞在泊数：「2 泊」が 2 名、「3 泊」が 3 名
- ・旅行人数：「2 名」が 1 件、「4 名」・「5 名」が各 1 件
- ・年代：20 代が 4 名。無回答が 1 名
- ・性別：「女性」が 4 名、無回答が 1 名
- ・満足した要因：味、カスタマーサービスが各 4 件、次いで価格が 3 件、ロケーション、内装、英語メニュー、店員とのコミュニケーションが各 2 件、ボリューム、メニューの写真、食べ方の説明が各 1 件
- ・支出額：2,000 円以下が 2 名、2,001 円以上 5,000 円以下が 2 名、10,001 円以上 20,000 円以下が 1 名
- ・訪問した店舗のジャンル：うどん、おこのみやき、カフェが各 2 件、すし、てんぷら、懷石、焼き肉、バーが各 1 件。
- ・再訪したい店舗のジャンル：カフェ、日本料理店、回答無効が 1 名、無回答が 2 名

全体の傾向に比して特徴的な傾向としては、グルメマップを活用した回答者の 8 割が 20 代の女性であったことがあげられるが、その他は全体の傾向に準じたものであった。

5. 考察

1) 店舗取り組みの成功事例

参考事例として外国人観光客の集客に成功している飲食店の取り組みや人気のポイントを TripAdvisor に掲載されている京都のトップ 10 人気飲食店をリサーチした³。なお、TripAdvisor には世界各国 730 万以上の宿泊施設、航空会社、観光名所、レストランが掲載されており、5 億 7000 万件以上の口コミ情報が寄せられている。また、世界 49 の国と地域におけるユニークユーザー数は、月間平均 4 億 5500 万人に達している。

下記は、コメントからの抜粋である。

³ トリップアドバイザー、The 10 Best Kyoto Restaurants 2018 – TripAdvisor

https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g298564-Kyoto_Kyoto_Prefecture_Kinki.html

1 位：Sushi Naritaya (すし 成田屋)

- ・スタッフもシェフもとてもフレンドリーで親しみやすい。
- ・他の店より、寿司が大きい
- ・カジュアルな雰囲気、英語も通じるし、メニューも読みやすい。

2 位：Okonomiyaki Katsu (お好み焼き 克)

- ・小さな店だが、家のようにくつろげる。
- ・フレンドリーに英語で、お好み焼き屋焼きそばの正しい食べ方を教えてくれる。
- ・英語メニューもあり、美味しい。そして親切に接してくれる。

3 位：Restaurant Matsukiya, Kyoto Shijo (鉄板焼き 松喜屋 京都四条店)

- ・近江牛のステーキは、舌の上でとろけそうで、特別に美味しい。
- ・リラックスできる雰囲気、スタッフの対応も気持ちいい。
- ・英語と中国語が話せるスタッフがいて、英語版の WEB サイトもある。

4 位：Arash's Kitchen (アラシのキッチン)

- ・豊富な種類の中近東の料理（カレー、ケバブ）とハラール対応もある。
- ・グルテンフリーの美味しいインドやペルシャ料理が楽しめる。
- ・オーナーもフレンドリーで協力的。

5 位：Premium Pound Sanjo Kiyamachi (プレミアム 听(ポンド) 三条木屋町店：ステーキ鉄板焼き)

- ・フレンドリーな外国人スタッフもいて、英語のコミュニケーションはばっちり。
- ・サービスと料理の盛り付けは素晴らしい。ステーキは、いままでの中で最高レベル。
- ・店内も静かで素敵な雰囲気。

6 位：Teppanyaki & Sake Bar OAGARI (カジュアル鉄板焼きバル | おあがり)

- ・小さな店だが、二人のフレンドリーな男性が切り盛りしていて、英語の会話も大丈夫。
- ・リーズナブルな価格の料理は美味しく、サービスも素晴らしい。
- ・ベジタリアン用にも料理を作ってくれる。

7 位：Teppan Tavern Tenamonya (鉄板居酒屋 祇園てなもんや)

- ・メニューの数はとても豊富で、ベジタリアンでもチョイスはいっぱいある。グルテンフリーも。
- ・夫婦でやっていて、とってもフレンドリーなご主人はカウンターで料理を担当。英語も OK

- ・地下にある小さな店だが、便利な場所にあり、リーズナブルな価格だ。

8 位：Hamburg & Steak Pound, Umekoji (ハンバーグ&ステーキ 听 梅小路店)

- ・ハンバーグのビーフは、素晴らしい。
- ・スタッフもフレンドリーで、素早く、気が利くサービス
- ・アクセスしやすい場所にあり、雰囲気も素晴らしい。

9 位：Nikumon (焼肉、ホルモン、居酒屋：肉もん)

- ・英語のメニューがあるので、問題なく注文できた。一人のスタッフは英語が話せた。
- ・焼肉は美味しく、最高の品質。そしてリーズナブルな価格。
- ・スタッフは親切で、とてもフレンドリーだ

10 位：Kikyo Sushi (桔梗寿司)

- ・家族経営で、息子さんは英語で料理の説明をしてくれる。
- ・美味しくて素晴らしい料理、しかもリーズナブル。
- ・本物の寿司店。

上記から外国人に人気の高い飲食店の魅力を分析すると、業態は、寿司、焼肉、ステーキ、居酒屋などに人気がある。また、共通しているキーワードは、美味しさ、フレンドリー、英語でコミュニケーションできる、英語のメニューがある。小さな店であっても、家庭的な雰囲気があれば、ポイントが高いと思われる。

比較すると、本調査のアンケートの結果は、業態としての上位は寿司、ラーメン、うどん、居酒屋と、共通する傾向が見られる。また、店舗満足する要因としても、味、接客サービスが上位にあったため、概ね同様の傾向が見られる。

2) 訪日外国人の飲食店選定の行動について

アンケート調査の結果からは、最も再訪したい店舗としては寿司、うどん、ラーメン、居酒屋、懐石、すきやきなど主に日本料理店が上位を占め、8割が5,000円以下の支出と比較的低価格帯のものが多かった。飲食店選定にあたっては事前にこだわりをもって決定しているというよりは、グーグルマップで行き当たりばったりで選択している傾向が見られ、工夫を加えれば、オーナーおすすめグルメマップが有効に働く余地は十分にあると考えられる。

一方で、若年女性にはオーナーのおすすめグルメマップが比較的有効に働く傾向が見られ、またその中では高額な支出も見られることから、ターゲットに応じてはグルメマップを活用した集客施策も施策の選択肢に上がると考える。

6. 結論

本研究は、地元を拠点とするゲストハウスオーナーによる情報提供がネット上のマス（不特定多数）の口コミ情報に勝てるのか、ということの可能性と限界を示したものである。実験的に独自作成の飲食店案内地図を配布し、顧客の反応を測るという手法で、実際の訪日外国人の飲食店選定行動を考察した。実験に基づく調査という点で希少な研究である。

ゲストハウスオーナーのおすすめの外国人観光客への効果は限定的なものにとどまったが、京都市での今後の民泊新法の施行に伴う違法民泊物件の減少と優良なゲストハウスの増加に伴い、ゲストハウスオーナーと観光客との関係性も変容することが予想され、また、グルメマップは今回の調査用に作成したものでありいわばプロトタイプである。内容を改

善し、より魅力的に感じてもらえるデザインやコンテンツを工夫することでの活用率向上という余地も残されている。行政の施策により激しい変化にさらされるゲストハウスの差別化戦略としてのひとつの手段として、方法論のブラッシュアップに伴う効果検証を後続の実践研究に委ねたい。

最後に、今回のこの取り組みにご協力いただいた飲食店やゲストハウスの方々、執筆にあたりアドバイスや温かい叱咤激励をくださった京都市観光経営学講座の諸先生方、受講生の皆様に御礼申し上げます。

以上

【執筆担当箇所】

・中村明子：

- | | |
|----------|---------------------------|
| 2. 研究の背景 | 3) 訪日外国人の消費動向について |
| 3. 調査方法 | 3) 「Kyoto Gourmet Map」の仕様 |
| 5. 考察 | 1) 店舗取り組みの成功事例 |

・池田寛：

- | | |
|----------|--|
| 2. 研究の背景 | 1) 京都市内のゲストハウスの増加について
2) 民泊新法の適用に伴うゲストハウス業界の今後の動向 |
| 3. 調査方法 | 4) 滞在客への配布、協力ゲストハウスへの打診方法 |

・松下晶：

- | | |
|---------|-----------------------|
| 1. 目的 | |
| 3. 調査方法 | 1) 概要、2) アンケート調査項目 |
| 4. 調査結果 | |
| 5. 考察 | 2) 訪日外国人の飲食店選定の行動について |
| 6. 結論 | |