

平成16年度国土施策創発調査

「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」

訪日外国人に提供した観光コンテンツの  
モニタリングによる有効性に関する調査報告書

平成17年3月

国土交通省近畿運輸局

京都府

# 目 次

## ■要約編

1. 調査の目的	2
2. 調査の実施場所	2
3. 調査の内容	2
4. 調査委員会による討議	2
5. 調査手法及び調査結果の概要	3
6. 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析	16

## ■本編

I. 本調査の目的と作業フレーム	20
1. 調査の目的	20
2. 調査の実施場所	20
3. 調査の実施期間	20
4. 調査の内容	20
5. 調査委員会による討議	20
6. 調査手法等	22
(1)外国人の日本に対する観光ニーズの把握	22
(2)モニタリングによる観光コンテンツの有効性の検証	29
II. 調査結果	43
1. 分析方法と調査対象の特性	43
2. 旅行の概況	45
(1)旅行の目的	45
(2)旅行形態	46
(3)同伴者	47

(4) 事前に収集した観光関連情報 .....	48
3. お薦めコースに対する興味と評価 .....	49
(1) お薦めコースの評価 .....	49
(2) 興味を持ったテーマ .....	51
(3) 実証実験中のお薦めコースログデータ .....	53
(4) 実際に体験したコース .....	55
4. 観光スポットに対する興味と評価 .....	57
(1) 観光スポットに対する興味 .....	57
(2) 観光スポットに対する総合評価 .....	59
(3) 実際に訪れた観光スポット .....	62
(4) 実証実験中のスポット検索ログデータ .....	64
(5) 各スポットの個別評価 .....	71
① 見るスポットの評価 .....	71
② 食べるスポットの評価 .....	73
③ 買うスポットの評価 .....	75
④ 体験するスポットの評価 .....	77
5. 観光スポットの検索方法の比率 (ログデータより) .....	79
6. 携帯電話を活用した情報提供システムの使い勝手 .....	80
Ⅲ. 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析 .....	82
参考資料 .....	87
資料1 留学生等へのヒアリング 質問項目	
資料2 携帯電話を活用した情報提供システムによるモニタリング 事後アンケート表	
資料3 観光スポット一覧	
資料4 モデルコース一覧	

# 要 約 編

# 訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査報告書

## 1 調査の目的

現在、我が国においては、外国人観光客の受入れで国際競争力が低いことや観光産業が21世紀のリーディング産業になりうることから、外国人観光客の来訪を促進することが緊急の課題となっている。この課題に対応し、国際理解の増進やリピーターの増加を図るためには、外国人観光客に我が国の魅力を理解してもらう必要があることから、単に外国語により我が国を紹介する従来の浅く広い観光情報からさらに踏み込んで、我が国の伝統や文化、暮らしなど日本固有の魅力に触れ、訪日観光客に深みのある観光を快適に楽しんでもらうことができるコンテンツの整備が不可欠である。

本調査は、我が国を訪れた外国人観光客に対する有効な観光コンテンツについて、日本の伝統や文化を象徴する古都、京都及び奈良をはじめ観光資源が多数集積する近畿の関係者等と検討するとともに、実際に外国人観光客にモニタリング調査し、その結果分析を行うことにより、その効果的なコンテンツの整備とこれを活用した観光振興を図ることを目的とし、留学生等を使った外国人観光客のニーズの把握とこれを踏まえた情報の収集や訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査を行うものである。

## 2 調査の実施場所

京都市及び奈良市

## 3 調査の内容

### (1) 外国人の日本に対する観光ニーズの把握

留学生等へのインタビュー等による事前ヒアリング、外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査などを実施。

### (2) モニタリングによる観光コンテンツの有効性の検証

事前ニーズ調査を基にした、訪日外国人向けの新しい観光スポット情報及び観光モデルコースの作成と、携帯電話を活用した情報提供システムによる、上記作成観光コンテンツのモニタリング調査の実施。

### (3) 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析

## 4 調査委員会による討議

観光振興、地域づくり等に精通した専門家や行政関係者で構成する調査委員会を設置し、効果的な観光コンテンツの整備とこれを活用した観光振興策についての検討を行った。

## 5 調査手法及び調査結果の概要

### (1) 外国人の日本に対する観光ニーズの把握

留学生等へのインタビュー等による事前ヒアリングと、外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査を次のとおり実施し、観光ニーズを把握した。

#### ① 実施の目的

- ・外国人の志向性や外国人から見た魅力的な観光スポットの把握。
- ・リピーター獲得につながる奥行きのあるコンテンツについて、外国人が理解し興味をもてる範囲の把握。
- ・想定コンテンツを外国人と一緒に体験することによる、外国人の視点でのコンテンツ内容検証、コンテンツ提供時の注意点の確認。
- ・上記事項を考慮した訪日外国人向けの魅力ある新しい観光コンテンツの作成。

#### ② 実施内容

##### ア 事前ヒアリング

###### (ア) ヒアリング対象者および方法

- ・京都在住の外国人留学生及び社会人 45名  
韓国(男性18名・女性16名)、英語圏(男性7名・女性4名)

###### (イ) ヒアリング方法

- ・多岐選択式および記述式の質問用紙にもとづいてヒアリングを実施。

##### イ 外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査

###### (ア) 外国人モニターの属性

- ・京都在住の韓国人留学生4名(男性2名、女性2名)
- ・いずれも在日期間1年未満(観光客の視点に比較的近い)。
- ・京都・奈良を知人/友人に紹介したい・・・というモチベーションのある者。

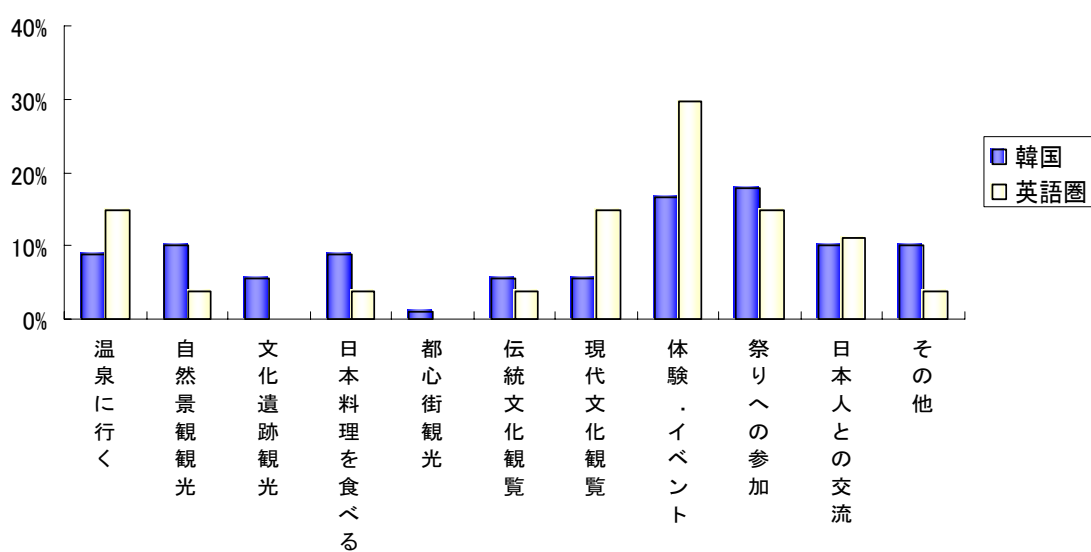
###### (イ) 実地調査方法

- ・京都・奈良市内を、調査実施者帯同のもと2日間かけて散策。
- ・観光スポットを回りながらヒアリングを行うとともに、各モニターに自由フォーマットのレポートを提出してもらう。
- ・観光スポットの設定にあたっては、「見る」「食べる」「買う」「体験する」の4つの要素を満たし、かつ外国人に魅力的と思われるコンテンツで構成。

③ 外国人の日本に対する観光ニーズ調査の結果概要（事前ヒアリング）

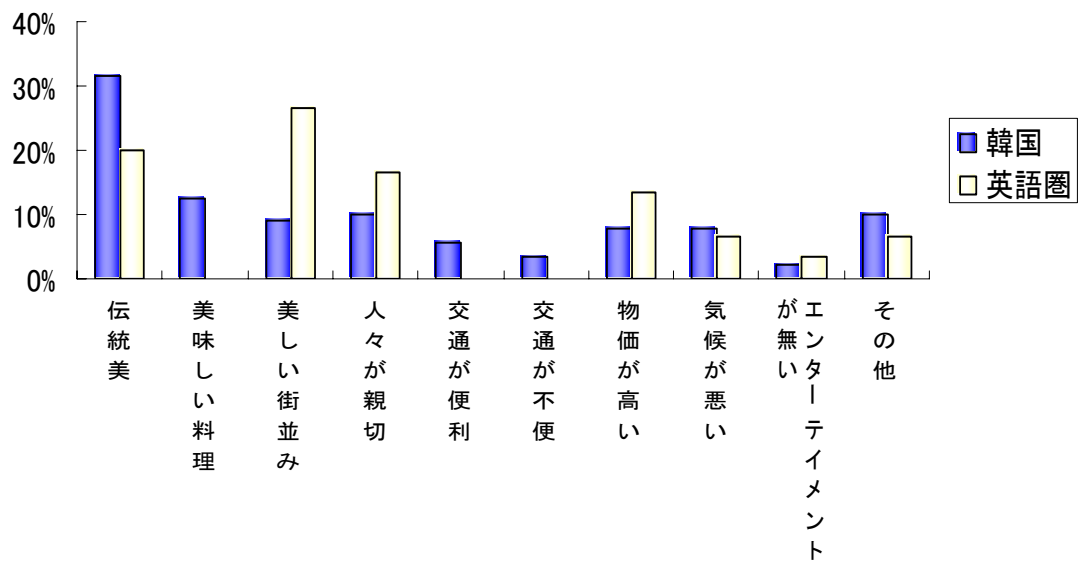
京都・奈良でしてみたいこと

- 韓国人・英語圏の人の上位2つはともに、「体験・イベント」（韓国16.7%、英語圏29.6%）、「祭りへの参加」（韓国17.8%、英語圏14.8%）となった。
- 韓国人については、次いで「自然景観観光」（10.0%）、「日本人との交流」（10.0%）と続く。英語圏の人については、「温泉に行く」（14.8%）、「現代文化観覧」（14.8%）、「日本人との交流」（11.1%）と続く。



## 京都・奈良の印象

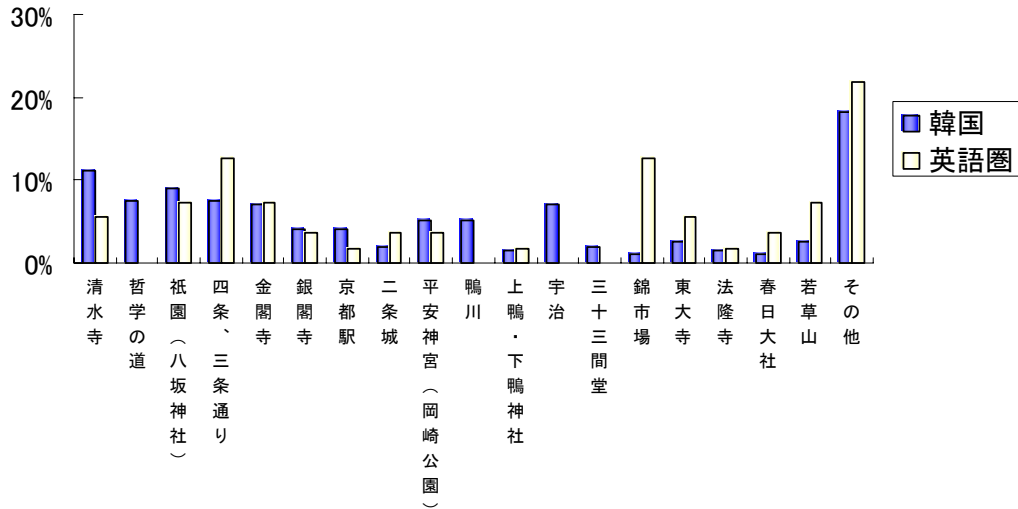
- 韓国人は「伝統美」(31.5%)、「美味しい料理」(12.4%)、「人々が親切」(10.1%)が上位を占める。
- 英語圏の人は「美しい街並み」(26.7%)、「伝統美」(20.0%)、「人々が親切」(16.7%)が上位を占めた。





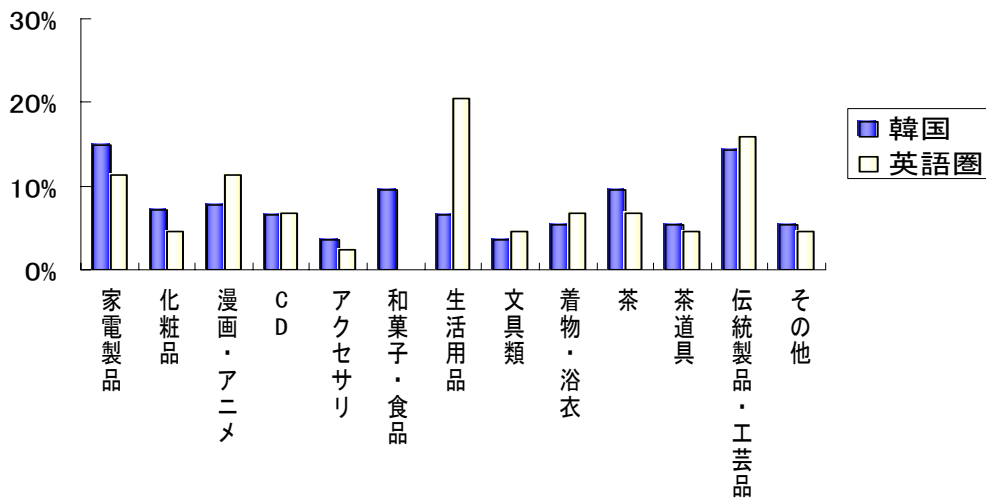
## 京都・奈良の好きな場所

- 韓国人は、名所旧跡を満遍なく志向する傾向であるが、反対に英語圏の人は「四条・三条通り」(12.7%)、「錦市場」(12.7%)が上位を占め、その他名所旧跡のスコアは思ったほど高い結果ではなかった。



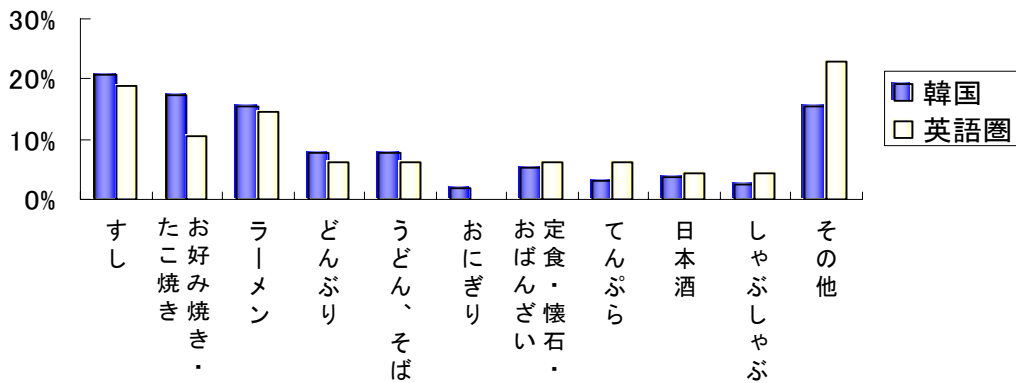
## 購入したい日本製品

- 韓国人に関しては、「家電製品」(15.0%)が1位であるものの、「伝統製品・工芸品」(14.4%)、「茶・茶道具」(15.0%)が高いスコアを示し、日本文化・伝統工芸に興味を示している。
- 一方、英語圏の人については、「生活用品」(20.5%)、「伝統工芸品」(15.9%)、「漫画・アニメ」(11.1%)、「家電製品」(11.1%)が上位を占めた。



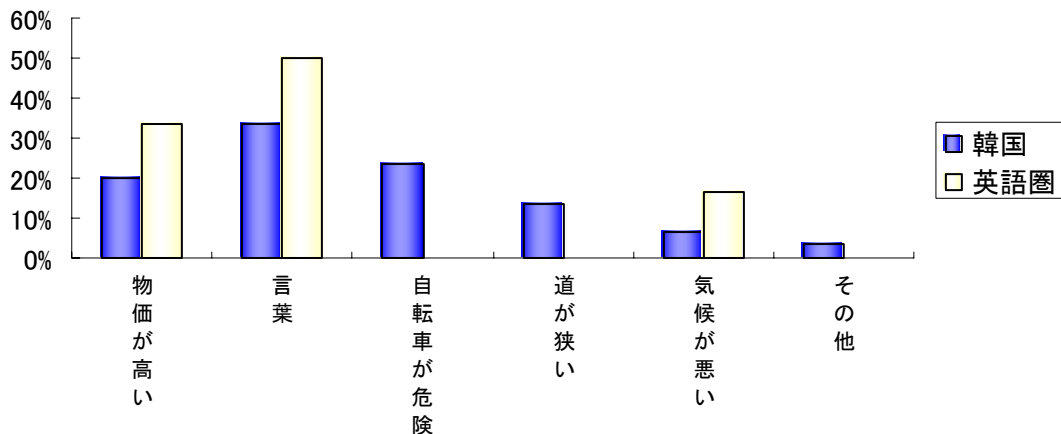
## 好きな日本食

- 韓国人・英語圏ともに、上位1～3位に「すし」(韓国20.7%、英語圏18.8%)、「お好み焼き・たこ焼き」(韓国17.2%、英語圏10.4%)、「ラーメン」(韓国15.4%、英語圏14.6%)が入る。日本料理を代表する「すし」、関西文化の「お好み焼き・たこ焼き」、日本の庶民文化のひとつともいえるべき「ラーメン」への関心が強い。



## 京都・奈良で不便なこと

- 京都・奈良生活において韓国人・英語圏の人ともに「言葉」(韓国33.3%、英語圏50.0%)が1位となり、言葉の壁は非常に重要な問題といえる。また、「物価が高い」(韓国20.0%、英語圏33.3%)ということも上位に上げられており、これも課題のひとつと言える。



### <調査結果のポイント>

- 韓国人や英語圏の人々は共通して祭りやイベントへの参加、体験型コンテンツなどへの志向が強く、また日本人との交流を望んでいる。
- 韓国は歴史、文化、地理的に日本と近いため、日本の伝統文化や自然に対する関心度が憂慮されたが、実際には伝統文化や自然景観に関する志向が強い傾向が見て取れる。
- 韓国人及び英語圏ともに、日本料理の中では定番の「すし」に加え、関西文化のひとつである「お好み焼き」、そして日本文化のひとつとも言える「ラーメン」の関心が高いなど食への関心も多岐に渡る。
- 京都・奈良生活にて圧倒的に「言葉の障害」を感じる人が多い。“言葉が通じない”、“関西弁が難しい”、“英語の表示が足りない”などの言葉に対する障害が高く、前述した、「日本人との交流」への願望が強いものの、言葉の障害がコミュニケーションを著しく阻害していると思われる。

## (2) モニタリングによる観光コンテンツの有効性の検証

事前ニーズ調査を基にした、訪日外国人向けの新しい観光スポット情報及び観光モデルコースの作成と、携帯電話を活用した情報提供システムによる、観光コンテンツのモニタリング調査を次のとおり実施。

### ① 実施内容

#### ア 訪日外国人向けの新しい観光スポット情報の作成

##### (ア) スポット情報の作成方針

事前ニーズ調査等の結果を踏まえ、今回の実証実験で提供するコンテンツの内容、構成などについて次の方針で作成。

- ・観光客が「街歩き」の中で、街の人達と交流できることを意識したコンテンツとする。
- ・韓国人が志向する自然景観、伝統文化、名所旧跡などの「見る」、また日本料理を中心とした「食べる」、人々との交流・体験を期待できる「買う」「体験する」という4つのジャンル別に収集する。
- ・特に、すし・お好み焼き・ラーメンなど、“食”への関心度合いを配慮して、「食べる」コンテンツを充実することで、ジャンル分けをさらに細分化することにより、ユーザビリティを高める。(4ジャンルの中では最多)
- ・個別のコンテンツに関する基本情報については、簡潔な説明、位置、アプローチ方法、メニュー、価格、休日などを、テキスト、地図、画像などで提供し、頼りになるガイドの役割を果たすようにする。特にすべてのコンテンツについて地図情報を必須とする。
- ・「祭り」や「イベント」のタイムリーな情報を随時提供する。
- ・有名であることや単なる印象によるスポット選定とはせず、選定基準を設けて、ヒアリング等の分析も考慮し、外国人の興味関心の高いスポット等も再選定。

##### (イ) スポット情報収集の方法

- ・京都・奈良での観光情報の取材及び編集に実績のある地元協力会社の所有情報をベースとし、観光スポットを、【見る】【食べる】【買う】【体験する】の大きなジャンルに分け、それぞれのジャンルごとに選定基準を設定。ジャンルごとの基準項目のうち、6割以上を満たすことを必須条件とし、より多くの条件を満たすスポットは特に外国人向けのサポートが充実しているスポットとして優先的に選定。
- ・現時点で有効なスポットかどうかを電話・実地調査等により再度確認。なお、モデルコースで紹介するスポットについては、すべて実地取材を実施。

#### イ 訪日外国人向けの新しい観光モデルコースの作成

##### (ア) モデルコースの作成方針

上記にて作成した各スポットから、事前ニーズ調査等による外国人の志向を考慮し、自然景観、伝統文化、名所旧跡、日本料理、人との交流等を、見て・食べて・体験できるよう推薦コースを作成。

- ・各コースは、観光客の京都・奈良に関する習熟度や興味に合わせたテーマに沿っ

て、用意することとし、1日をかけて観光することを想定し、テーマに沿った観光・食事などのスポットを組み合わせる。

- ・訪日外国人が各スポットでの体験を通して、京都・奈良の持つ空気を体感できること、もっと深く知りたい（また来たい）と思わせることを意識したコースとする。
- ・予算（低予算～高予算）、来訪者の特性（日本観光初心者～リピーター）を考慮し、「低予算×初心者向け」等、組み合わせに配慮した各種コースを設定。それぞれ2つ以上のバリエーションを持たせることを目標とし、全20コースを設定（京都18、奈良2）する。

#### (イ) モデルコースの作成方法

上記方針に従い、実際に訪れる外国人視点でのモデルコース作りを企画。

- ・日本在住経験があり、現在日本に在住中又は日本の近況に詳しい外国人ライターを起用し、京都・奈良での観光情報の取材及び編集に実績のある地元協力会社との連携にて、モデルコースを企画。
- ・コース内スポット基礎情報の収集、写真撮影、本調査への協力依頼、外国人へのアピールポイント等を、実際に調査・取材。
- ・上記の企画者がモデルコースを実際に体験し、コースの有効性「実際に無理のないコースか？」を知日派外国人と現地スタッフによる両視点から確認。

#### ウ 携帯電話を活用した情報提供システムによるモニタリング

##### (ア) 情報提供システムを搭載した携帯電話を訪日外国人観光客へ貸出し、モニタリングに利用

- ・短期間で効率的かつ効果的な情報提供が可能。
- ・実際に提供した観光コンテンツへの訪日外国人観光客の興味の程度等を手軽に収集。
- ・情報提供システムから直接入手できるアクセスログによる検証を行うことにより、事後アンケートと合わせた重層的かつ効果的な調査・分析作業が可能。
- ・訪日外国人観光客に対して利便性を供与。

##### (イ) 実施期間

- ・平成16年12月20日（月）～平成17年3月4日（金）
- ・貸出携帯電話台数 150台

##### (ウ) 携帯電話貸出場所

- ・京都市及び奈良市内のホテル・旅館及び関西国際空港等17箇所にて貸出し。
- ・訪日外国人旅行者へ無料レンタル。（国内外通話料は利用者負担）

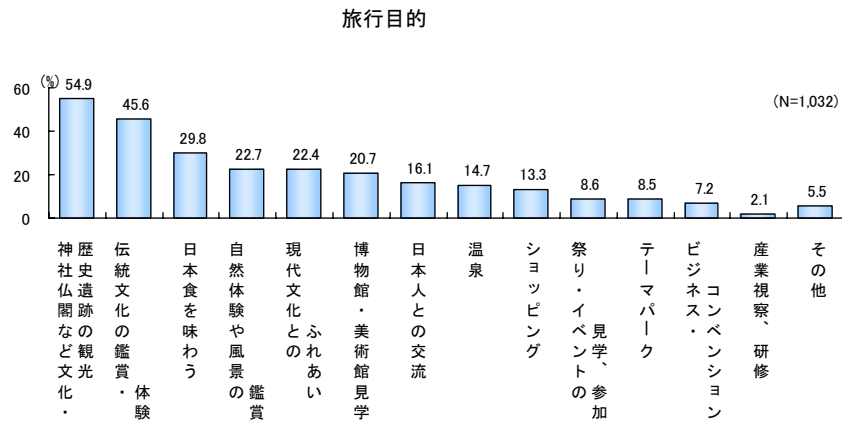
##### (エ) サンプル数

1, 125件（うち有効回答数 1, 032）

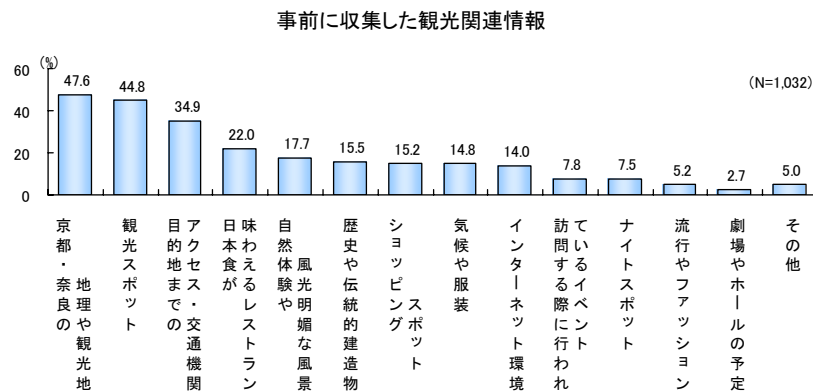
## ② モニタリング調査の結果概要

### 旅行の概況

- アンケート対象者の今回の旅行目的は「神社仏閣など文化・歴史遺跡の観光」(54.9%)、「伝統文化の鑑賞・体験」(45.6%)が特に多く、これらに「日本食を味わう」(29.8%)、「自然体験や風景の鑑賞」(22.7%)、「現代文化とのふれあい」(22.4%)、「博物館・美術館見学」(20.7%)が続いている。



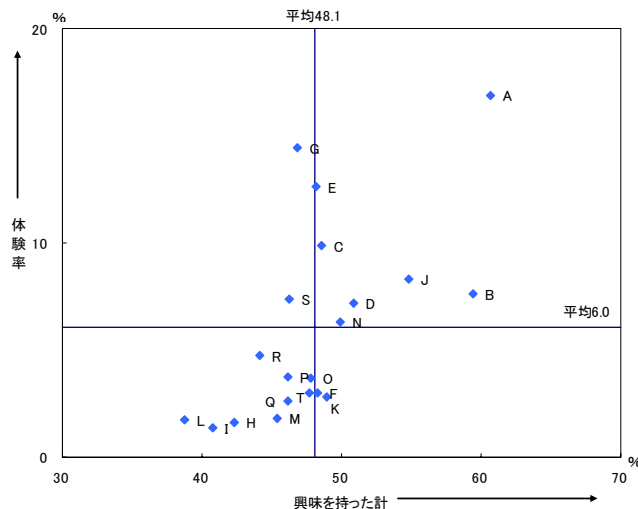
- 旅行形態は「個人旅行」(59.2%)、「団体旅行」(36.8%)という構成で、同伴者は「家族」(23.7%)、「友人」(24.0%)、「ひとり」(25.5%)が各2割台、「恋人」(10.3%)、「取引先」(6.7%)が1割前後となっている。
- 今回、奈良・京都を訪れる際、事前に収集した観光関連情報は「京都・奈良の地理や観光地」(47.6%)、「観光スポット」(44.8%)が上位を占め、これらに「目的地までのアクセス・交通機関」(34.9%)、「日本食が味わえるレストラン」(22.0%)が続いている。



## お薦めコースに対する興味と評価①

- 今回のモニタリングで作成したお薦めコースの内容に対する興味では「A 等身大の京都を訪ねる」(「興味を持った(計)」60.7%)、「B 奥深い余白の哲学、多様な京都のお庭巡礼」(同59.4%)が6割前後で上位を占めた。これらに続くのが「J 気軽に入っていく京都入門編」(同54.6%)、「G 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する」(同50.9%)であるが、その他のコースでも概ね4～5割の興味を集めていることからお薦めコースは全般的に高い興味を喚起することに成功したといえる。
- お薦めコースを実際に体験した旅行者は全体の74.8%にのぼり、その内訳は「A 等身大の京都を訪ねる」(16.9%)、「G 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する」(14.4%)、「E 哲学の道でみつける人間と自然」(12.6%)が上位を占めている。このことから、外国人旅行者は京都・奈良の長い歴史とその伝統を継承した現代市民のいとなみや活気を感じとりたいとの意向の強さを読み取ることができ、今後のコース設定においてはこうした意向を踏まえた改善が必要といえる。
- 興味を持ったテーマと実際に体験したコースとの関連をみると、「A 等身大の京都を訪ねる」、「B 多様な京都のお庭巡礼」、「J 気軽に入っていく京都入門編」の興味度が高く、かつ体験率も高いコースとなっている。

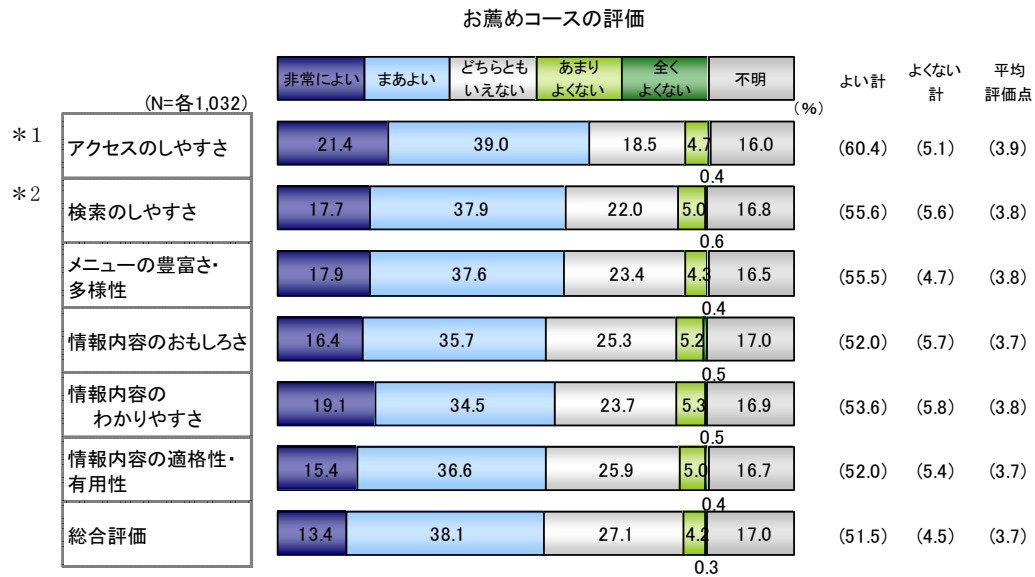
お薦めコースに対する興味と実際に体験したコース



- |   |                            |
|---|----------------------------|
| A | 等身大の京都を訪ねる                 |
| B | 奥深い余白の哲学や美学、多様な京都のお庭巡礼     |
| C | 対比で楽しむ京都の今、昔               |
| D | 自然に帰依した人たちの巡礼、嵯峨野嵐山        |
| E | 哲学の道でみつける人間と自然             |
| F | 古代の神社から北山まで、ぜいたくな散策        |
| G | 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する |
| H | 源氏物語の舞台上で侘び寂びを感じる          |
| I | ふるさとのような町大原、その素朴で暖かいたたずまい  |
| J | 気軽に入っていく京都入門編              |
| K | 京都のおいしい一日                  |
| L | 人生を織り成す町、京都の西陣             |
| M | 映画や踊りや芝居でみつける京都の優雅なしぐさ     |
| N | 京都をみる深い視線、その神秘的発見          |
| O | 食の愉悅に溺れる                   |
| P | 京都の別荘地、嵐山10倍楽しみ方           |
| Q | 京都の色や香りに染まる一日              |
| R | 酒の街・伏見で日本酒通に               |
| S | 世界遺産をめぐる                   |
| T | 日本文化の発祥地を訪ねる               |

## お薦めコースに対する興味と評価②

- お薦めコースの評価(平均評価点:5点満点)は「アクセスのしやすさ」3.9、「検索のしやすさ」3.8、「メニューの豊富さ・多様性」3.8、「情報内容のおもしろさ」3.7、「情報内容のわかりやすさ」3.8、「情報内容の適格性・有用性」3.7となり、「アクセスのしやすさ」の評価が相対的にやや高く、「情報内容の適格性・有用性」の評価がやや低くなっている。また、総合評価は「非常によい」(13.4%)と「まあよい」(38.1%)の合計で51.5%と過半数を占め、平均評価点は3.7となっている。



\*3 (平均評価点:5点満点)

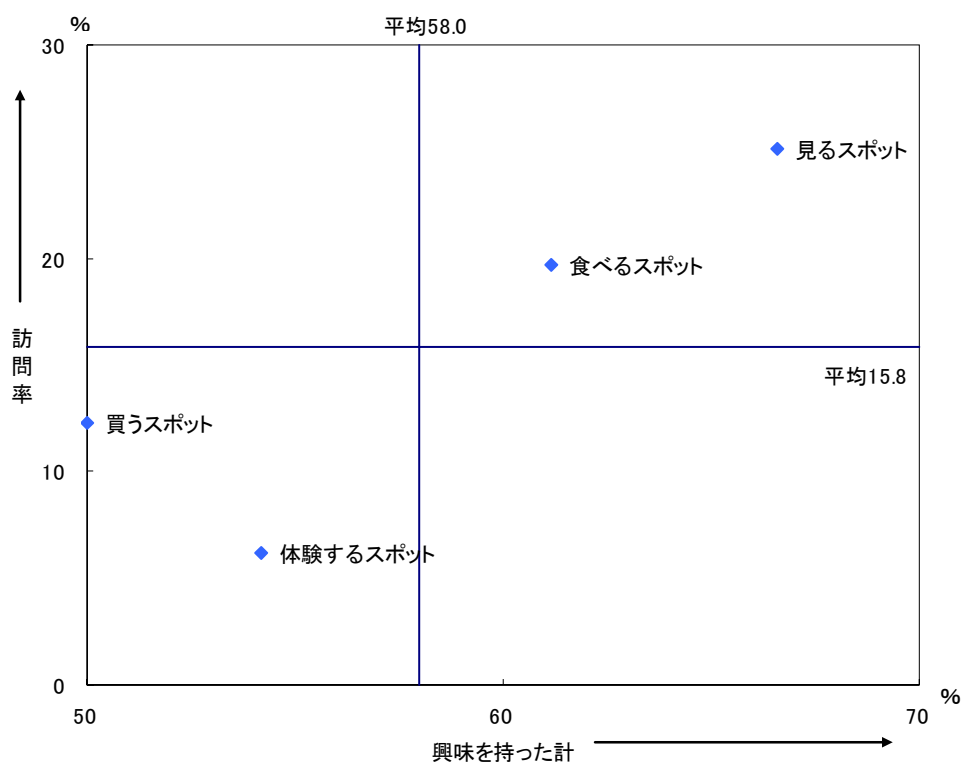
- \*1 「アクセスのしやすさ」:お薦めコースの概要情報を入手するまでのしやすさをいう。
- \*2 「検索のしやすさ」:お薦めコース上の各スポットの詳細の検索のしやすさをいう。
- \*3 平均評価点の目安:4~5点「非常によい」、3~4点「よい」、2~3点「どちらともいえない」  
1~2点「あまりよくない」、0~1点「全くよくない」



## 観光スポットに対する興味と評価

- 観光スポットについてはいずれのジャンルも5割以上の観光客が興味を示しており、観光スポットの興味喚起という点でも相応の成果を収めたといえる。とりわけ「見るスポット」、「食べるスポット」に対する興味が高く、「見るスポット」では66.6%（興味を持った(計)）、「食べるスポット」では61.1%(同)を獲得している。
- 観光スポットを検索して実際に訪れた旅行者は44.6%。その内訳としては「見るスポット」が25.1%で最も多く、以下「食べるスポット」(19.7%)、「買うスポット」(12.3%)、「体験するスポット」(6.2%)の順となっている。
- 興味を持った観光スポットと実際に訪れた観光スポットの関連をみると、「見るスポット」が興味度・訪問率ともに高くなっており、実際のログデータでも南禅寺、清水寺、天龍寺、銀閣寺、三十三間堂がアクセスのトップ5となっていることから、寺社を中心としたコンテンツがきわめて有効であったといえる。なお、「食べるスポット」では黄桜酒場、天周、ひさご、嵐山よしむら、「体験スポット」では鞍馬温泉、東映太秦映画村、「買うスポット」では錦市場へのアクセスが多く、それぞれ重要なコンテンツとなっている。見るスポット以外においても、京都・奈良の歴史・風情を感じさせ、かつ現代市民のいとなみや活気を感じとれるコンテンツがきわめて有効であったといえる。
- また、「食べるスポット」に関しては、事前ニーズ調査で関心度の高かった“すし”、“お好み焼き・たこ焼き”、“ラーメン”を実際のログデータで見ると、上位50位以内に、すしを始めとした日本料理は数件あるものの、ラーメン(志る幸 39位)、お好み焼き・たこ焼き(あらた 43位)は2件のみであった。食べるスポットに関しては、他の人気スポットとの近隣性を考慮したコンテンツ整備も必要と考えられる。

興味を持った観光スポットと実際に訪れた観光スポット



- 観光スポットの評価については下表のとおり、全般的に「アクセスのしやすさ」、「メニューの豊富さ・多様性」の評価が、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の評価よりも相対的にやや高い傾向にある。
- 総合評価は「見るスポット」、「食べるスポット」、「買うスポット」、「体験するスポット」いずれも3.6で横並びとなっている。

観光スポット検索の評価(平均評価点)

		(点)			
		見る ス ポ ッ ト	食 べ る ス ポ ッ ト	買 う ス ポ ッ ト	体 験 す る ス ポ ッ ト
* 1	アクセスのしやすさ	3.8	3.8	3.7	3.7
	メニューの豊富さ・多様性	3.7	3.7	3.7	3.6
	情報内容のおもしろさ	3.7	3.6	3.7	3.6
	情報内容のわかりやすさ	3.6	3.6	3.6	3.6
	情報内容の適格性・有用性	3.6	3.6	3.6	3.6
	総合評価	3.6	3.6	3.6	3.6

(\*2 平均評価点: 5点満点)

\*1 「アクセスのしやすさ」:各スポット情報の入手のしやすさをいう。

\*2 平均評価点の目安:4~5点「非常によい」、3~4点「よい」、2~3点「どちらともいえない」

1~2点「あまりよくない」、0~1点「全くよくない」

## 6 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析

### (1) “地元民”視点によるコンテンツ整備がカギ

お薦めコースによる分析でみると、地元民の普段使いとして愛されている飲食店や物販店を中心にまわる「等身大の京都を訪ねる」が、実証実験中のログデータにおける閲覧、ダウンロード状況ともにコース中最も多いアクセス数値を示すなど人気を集めた。また、アンケートにおいて興味を持ったテーマと実際に体験したコースとの関連をみても、際立って高い関係性と実用性を示唆する結果となった。同じような傾向は事前ニーズ調査にて“体験型コンテンツ”への志向が強かったことからもうかがうことができる。旅行需要の多様化などを背景に、単なる観光地めぐりではない、地元の人々との交流を期待させるようなコンテンツに寄せる期待感が強く反映された結果といえる。さらに、こうした期待感を分析していくと、団体を中心とした名所旧跡（周遊）型観光から個人を中心とした滞在型観光へとニーズが変化していることが背景にあると考えられる。ニーズの変化とともに、観光客が市民生活に直接触れ、体験する参加・体験型の観光へ移行している。したがって、コンテンツ整備についても、以下の3点の新しい視点を考慮する必要がある。

- ① 名所旧跡だけでなく都市商業施設へも観光目的地を移すこと。
- ② 観光形態を周遊型から滞在型へ、さらに体験型に移すこと。
- ③ 観光客を都市の市民生活に直接触れさせ、体験させることにより、市民生活をも活性化すること。

「今、そこに息づいている生活文化すべてを楽しむ観光」である「ライフスタイル観光」の視点が必要になってくる。

つまり、ライフスタイル観光に対応したコンテンツ整備には、“地元民”視点がこれからのキーワードになると考えられる。

一方、「等身大の京都を訪ねる」という人気コンテンツを別視点で検証すると、「低予算」という価格面も“誘引”要素として大きく寄与していたと考えられる。この“低予算”という要素を考慮したコンテンツ整備は、外国人観光客マーケットを大きくつかむための一つの必須条件であるといえる。

### (2) 英語圏の訪日観光客には「文化・歴史遺跡の鑑賞」、「伝統文化の鑑賞・体験」が効果的

旅行目的別で分析すると、アメリカ、オーストラリア、イギリス、その他英語圏の旅行者では「文化・歴史遺跡の鑑賞」、「伝統文化の鑑賞・体験」が特に大きな目的となっている。また、「日本食を味わう」についてもアメリカ、オーストラリア、イギリスで比較的大きな目的となっており、欧米豪人を中心とした英語圏に対しては、情報提供の際、こうした訴求すべきポイントが明確になっていることが必要。性別でみると、男性は「博物館・美術館見学」が、女性では「文化・歴史遺跡の観光」、「伝統文化の鑑賞」、「日本食」を目的とする傾向がみられており、性別によるコンテンツ開発の必要性も示唆される。

一方、韓国人については、欧米豪人ほど際立った目的志向は見られなかった。事前ニーズ調査にて「自然景観観光」、「人との交流」を目的とした傾向が高かったが、アンケートでは「テーマパーク」を目的とする傾向も目につき、多岐に渡るコンテンツ整備も必要と考えられる。

### (3) 訪日イギリス人観光客には「地理や観光地」の事前情報の充実を

事前情報の収集について分析すると、アメリカ、オーストラリア、特にイギリスの旅行者で「京都・奈良の地理や観光地」、アメリカ、イギリス、その他の英語圏の旅行者で「観光スポット」、オーストラリア、イギリスの旅行者で「目的地までのアクセス・交通機関」の情報収集が多く見られる。これは、欧米諸国に対する京都・奈良の基本観光情報が不足していることを映した結果であると考えられる。

一方、韓国人は情報収集の内容も欧米豪人など英語圏の旅行者と比べ、突出した収集傾向は見られなかったが、逆に推測すると多岐にわたって情報収集しているからこそ収集傾向が見られないということができ、これは“好奇心旺盛”な国民性を映しているともいえるのかもしれない。

旅行目的同様、大別すると欧米豪人など英語圏の旅行者と韓国人との収集行動に大きな差異がみられるだけに、英語圏の旅行者に対しては志向に合わせた情報の発信、韓国人には広範囲に渡る情報の発信など、それぞれの収集行動に合わせた、発信内容の検討が必要であるといえる。

### (4) 情報内容のわかりやすさ、適格性・有用性がポイント

事前ニーズ調査で確認されたように、伝統文化鑑賞・体験、食、現代文化とのふれあいなど、外国人観光客の興味・情報ニーズは大きい。実際のログデータを見ても、「見るスポット」において南禅寺、清水寺など寺社を中心としたコンテンツが上位を占め、その他のスポットにおいても鞍馬温泉、東映太秦映画村、錦市場などが上位を占める結果が出ていることからそのようなニーズの高さがうかがえる。

しかし、アンケートによると「興味をもった観光スポット」と「実際に訪れた観光スポット」との関係では、必ずしも「見るスポット」以外は実際の訪問には直結していない。特に、「食べるスポット」は事前ニーズ調査では“すし”“お好み焼き・たこ焼き”“ラーメン”などの興味が高く、アンケートにおいても高い興味を持つ傾向がみられたが実際の訪問には結びついていない。

この点、情報提供の際には、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の評価がやや低いこともあり、特に「食べるスポット」、「体験するスポット」、「買うスポット」については、こうしたわかりやすさや有用性の充実に重きをおきながら、さらなるコンテンツ情報の充実・整備を行う必要があるといえる。

### (5) 訪日韓国人観光客向けを中心に基本的な情報はさらなる充実を図る必要性

お薦めコースにおける興味と実際に体験したコースの関係でみると、「気楽に入っていく京都入門編」など、どちらかというと基本的なコンテンツに目が向けられていることがわかる。こうした基本的な情報は事前にガイドブックやWEBサイト等、確認手段は少なくないものの、なおニーズがあることがわかる。この傾向は、特に韓国人に強い傾向が伺えるだけに、韓国人へのニーズに対応するにはこの基本情報の充実と情報への誘引策を図ることが肝要となる。

また、韓国人の24歳以下の女性、及び同伴者が家族の層で多岐にわたるコースに対する興味が強い傾向にあるだけに、さらなるきめ細かい対応を考慮するなど、この層に対してはコースメニューの充実を図ることが必要である。

コースメニューの情報の充実を図るには、各国の観光客のニーズや嗜好の変化を随時・的確に把握するとともに、旅行行動における習慣などを考慮したうえで、独自の地元情報のコンテンツを整備していくことが必要不可欠である。

#### (6) コンテンツ提供にあたり、更新のスピード、差別化等には課題

旅行者のニーズも多様化している中、そのニーズに対応し旅行者の満足度を向上させるためにも、スピードあるコンテンツ情報の更新、ガイドブック等の情報とは違ったオリジナルのコンテンツ情報の提供等も必要である。

例えば、食関係のコンテンツに関しては、お薦めコースにおける「京都のおいしい一日」、「食の愉悅に溺れる」など、事前の興味を集める傾向がみられたが、実際の体験には結びつかなかった。その理由として想定されるのは、欧米人に多いベジタリアン、宗教上の理由で制限のある人々などに対応したメニュー表示が無かったことも考えられる。今後、特性に合わせた情報内容の表示も検討すべき点であると思われる。また、食事料金の高さ、あるいは外国人観光客にとっての店舗の敷居の高さが影響しているとも考えられる。

例えば情報発信の際には、具体的に飲食店まで行くための経路や地図、あるいは“お得”感を演出し、有用性を高めるべく、クーポンや割引情報等のインセンティブを付加する必要があると考えられる。

#### (7) 広域的な視点も必要に

コンテンツ整備において、単に自治体単位で整備し発信しても充分であるとは言いがたい。外国人観光客は、こうした自治体エリアを意識して渡航するのではなく、魅力的な観光地を周遊したり、滞在したりするためである。この点、旅行者の視点に立てば、地域連携を基本とした面的、あるいはネットワーク型のコンテンツ整備も重要になってくると考えられる。

関西広域連携協議会に代表されるような自治体を越えた広域的な連携をさらに全国へと広げ、日本全体が一定の水準を満たした観光情報のコンテンツ整備へと向かうような仕掛けづくりが国としても必要になっていると思われる。

# 本 編

# 訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査報告書

## I 本調査の目的と作業フレーム

### 1 調査の目的

現在、我が国においては、外国人観光客の受入れで国際競争力が低いことや観光産業が21世紀のリーディング産業になりうることから、外国人観光客の来訪を促進することが緊急の課題となっている。この課題に対応し、国際理解の増進やリピーターの増加を図るためには、外国人観光客に我が国の魅力を理解してもらう必要があることから、単に外国語により我が国を紹介する従来の浅く広い観光情報からさらに踏み込んで、我が国の伝統や文化、暮らしなど日本固有の魅力に触れ、訪日観光客に深みのある観光を快適に楽しんでもらうことができるコンテンツの整備が不可欠である。

本調査は、我が国を訪れた外国人観光客に対する有効な観光コンテンツについて、日本の伝統や文化を象徴する古都、京都及び奈良をはじめ観光資源が多数集積する近畿の関係者等と検討するとともに、実際に外国人観光客にモニタリング調査し、その結果分析を行うことにより、その効果的なコンテンツの整備とこれを活用した観光振興を図ることを目的とし、留学生等を使った外国人観光客のニーズの把握とこれを踏まえた情報の収集や訪日外国人に提供した観光コンテンツのモニタリングによる有効性に関する調査を行うものである。

### 2 調査の実施場所

京都市及び奈良市

### 3 調査の実施期間

平成16年11月19日（金）～平成17年3月31日（木）

### 4 調査の内容

#### (1) 外国人の日本に対する観光ニーズの把握

留学生等へのインタビュー等による事前ヒアリング、外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査などを実施。

#### (2) モニタリングによる観光コンテンツの有効性の検証

事前ニーズ調査を基にした、訪日外国人向けの新しい観光スポット情報の作成及び観光モデルコースの作成と、携帯電話を活用した情報提供システムによる、上記作成観光コンテンツのモニタリング調査の実施。

#### (3) 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析

### 5 調査委員会による討議

観光振興、地域づくり等に精通した専門家や行政関係者で構成する調査委員会を設置し、効果的な観光コンテンツの整備とこれを活用した観光振興策についての検討を行った。

## (1) 委員構成

委員長	坂上 英彦	(京都嵯峨芸術大学芸術学部観光デザイン学科教授)
委員	原田 修吾	(近畿運輸局企画振興部交通・観光計画調整官)
	茂泉 隆男	(近畿経済産業局総務企画部企画課長)
	寺田 栄子	(滋賀県商工観光労働部商工観光政策課観光振興室長)
	橋本 幸三	(京都府商工部伝統産業・観光振興総括室 観光・商業室長)
	矢野 光伸	(大阪府商工労働部観光交流課長)
	小林 義寛	(兵庫県産業労働部国際交流局観光交流課長)
	久保田 幸治	(奈良県企画部観光交流局観光課長)
	森田 実美	(和歌山県商工労働部観光交流課長)
	山本 達夫	(京都市産業観光局観光部観光企画課長)
	王 小娟	((財)国際観光サービスセンター 関西観光情報センター所長)
	武内 裕哉	(京都商工会議所プロジェクト推進室次長)
	田中 一郎	((独)国際観光振興機構事業開発部次長)
	土屋 泉	(関西広域連携協議会企画第三部長)
	李 容淑	((株)リンカイ代表取締役社長)
オブザーバー		
	西川 俊夫	(近畿総合通信局情報通信部電気通信事業課長)
	小川 博之	(近畿地方整備局企画部広域計画課長)
事務局	京都府商工部	伝統産業・観光振興総括室観光・商業室

## (2)開催概要

### 第1回調査委員会

- ・ 日時 : 平成16年12月17日(金) 16:00~17:00
- ・ 場所 : 近畿運輸局 10階 海技試験室
- ・ 議事 : (1)「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」の事業概要について  
(2)意見交換  
(3)その他

### 第2回調査委員会

- ・ 日時 : 平成17年3月3日(木) 15:00~16:30
- ・ 場所 : ㈱電通関西支社 12階大ホール
- ・ 議事 : (1)「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」の進捗状況について(中間報告)  
(2)取りまとめ方向等に関する意見交換  
(3)その他

### 第3回調査委員会

- ・ 日時 : 平成17年3月18日(金) 10:30~12:00
- ・ 場所 : 大阪府立労働センター7階 708号室
- ・ 議事 : (1)「訪日外国人観光客に対する有効な観光コンテンツに関する調査」の取りまとめについて  
(2)取りまとめ報告に関する意見交換  
(3)その他



## 6 調査手法等

### (1) 外国人の日本に対する観光ニーズの把握

モニタリング調査に使用する観光コンテンツを作成するため、留学生等への事前ヒアリング及び外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査を実施し、外国人の日本に対する観光ニーズを次のとおり調査した。

#### ① 実施の目的

- ・ 外国人の志向性や外国人から見た魅力的な観光スポットのヒアリング。
- ・ リピーター獲得につながる奥行きのあるコンテンツについて、外国人が理解し興味をもてる範囲のヒアリング。
- ・ 想定コンテンツを外国人と一緒に体験することによる、外国人の視点でのコンテンツ内容の検証、コンテンツ提供時の注意点の確認。
- ・ 上記事項を考慮した訪日外国人向けの魅力ある新しい観光モデルコースの作成につなげる。

#### ② 実施内容

##### ア 留学生等への事前ヒアリング

###### (ア) ヒアリング対象者及び方法

- ・ 京都在住の外国人留学生及び社会人 45名

	韓国人	英語圏	小計
男性	18名	7名	25名
女性	16名	4名	20名
小計	34名	11名	45名

###### (イ) ヒアリング方法

- ・ 多岐選択式及び記述式の質問用紙にもとづいてヒアリングを実施した。  
※主なヒアリング項目（質問項目詳細は資料編に添付のとおり）  
京都・奈良に関する印象、好きな場所  
京都・奈良でしてみたいこと  
食べ物及び日本食の趣向  
生活での不便な点

##### イ 外国人モニターを活用したサンプルコンテンツ実地調査

###### (ア) 外国人モニターの属性

- 京都在住の韓国人留学生<sup>\*</sup> 4名（男性2名、女性2名）  
（\* ソウル大学から京都大学への留学生）
- いずれも在日期間1年未満（観光客の視点に比較的近い）。
- 「京都・奈良を知人／友人に紹介したい」というモチベーションがある者。

###### (イ) 実地調査方法

- 調査実施者帯同のもと京都市内を2日、奈良市内を半日間かけて散策。
- 観光スポットを巡りながらヒアリングを行うとともに、各モニターに以下のポイントを念頭において自由フォーマットのレポートを提出してもらった。
  - ・ コンテンツのアピール度
  - ・ コンテンツの表示、解説が適切かどうか
  - ・ コンテンツの価格が適切かどうか
  - ・ スポットへのアクセスの難易度

○ 観光スポットの設定にあたっては、事前ヒアリングの結果をふまえ、「リピーター獲得につながる魅力的で新しいコンテンツ開発」のためにスポットの有効性を検証するという観点を軸とした。「交流」「街歩き」「伝統文化と現代文化両方の魅力のアピール」といったキーワードを想定し、具体的には以下のような要素を満たすようにサンプルコンテンツを選定した。

- ・ 「交流」ができる。
- ・ 日本の伝統的な美と同時に、現代の生活様式を知ることができる。
- ・ 在京の外国人にも余り知られていないが、外国人観光客の関心をひく要素を持つと思われるスポットの有効性を見る。
- ・ 比較的リーズナブルな価格帯のスポットの有効性を見る。
- ・ 限られた時間で、多様なコンテンツを体験してもらうため、京都では名所旧跡は除外し、「街歩き」を中心に構成する。
- ・ 奈良は奈良公園周辺に調査を絞り、京都との比較という見地で反応を見る。

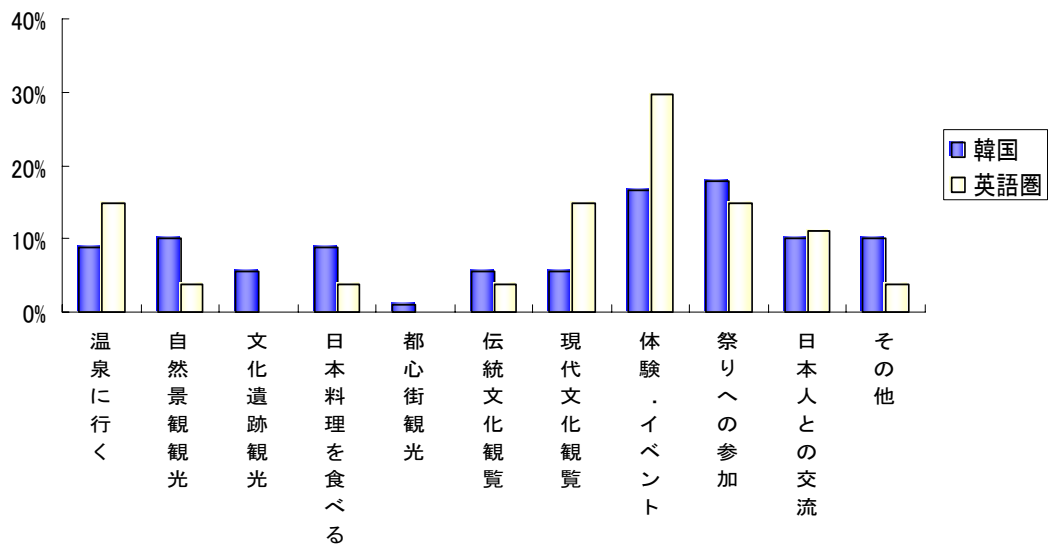
※実際に訪れた主要スポットは下表のとおり

名称	内容	客層	調査の狙い
新京極商店街	お土産店や若年層向けの衣料店、カジュアルな飲食店などが並ぶ商店街	観光客 地元客	修学旅行生や欧米のバックパッカーなどが好んで訪れる商店街を選択するかどうかを見る
I C H I M A N B E N	格安アンティーク着物店	地元女性	現代化された日本の伝統美に対する反応を見る
サクラビル	着物店、日本人形店など	観光客	伝統的な美に対する反応を見る
石黒香舗	にほひ袋専門店	観光客 地元客	伝統的な美に対する反応を見る
錦市場	生鮮食品やお惣菜など、京の台所と呼ばれる商店街	観光客 地元客	日本人の日常生活、食生活に触れ、店主との会話を試みる
新風館	衣料店、雑貨店、書店、飲食店などの複合商業施設	観光客 地元客	日本人の若者に人気の、新しい複合商業施設に対する反応を見る
京都芸術センター	京都の若手アーティストの作品紹介など	観光客 地元客	現代芸術やイベントへの反応を見る
二条庵	お茶室でのお点前を体験できる	観光客	伝統文化の体験に対する反応を見る
奈良公園	奈良の街を特徴づける公園	観光客 地元客	公園などの散策についての反応を見る
法隆寺	奈良の代表的な歴史的建造物	観光客	伝統的文化遺産への反応を見る
あと村	京料理店	観光客 地元客	手軽な値段で満喫できる京都の伝統料理に対する反応
フートン・マンダリン	四川料理店	観光客 地元客	外国料理に対する反応を見る
味どころしん	和食店	地元客	日本の大衆料理に対する反応を見る
印	立ち呑み店	地元客	日本独特の酒文化に触れ、客との会話を試みる
んまい	居酒屋	地元客	日本料理の最適な価格帯を探る

③ 外国人の日本に対する観光ニーズ調査の結果概要(事前ヒアリング)

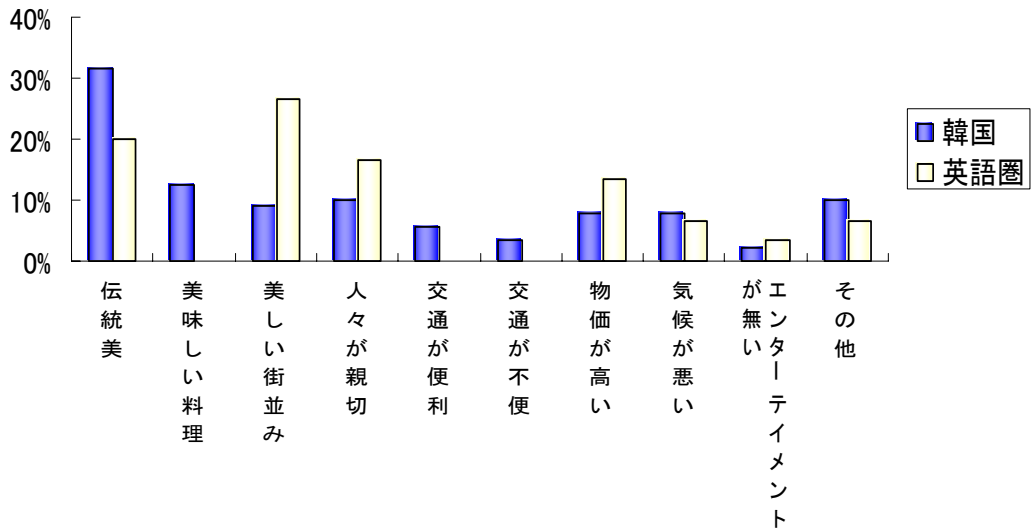
京都・奈良でしてみたいこと

- 韓国人・英語圏の人の上位2つはともに、「体験・イベント」(韓国16.7%、英語圏29.6%)、「祭りへの参加」(韓国17.8%、英語圏14.8%)となった。
- 韓国人については、次いで「自然景観観光」(10.0%)、「日本人との交流」(10.0%)と続く。英語圏の人については、「温泉に行く」(14.8%)、「現代文化観覧」(14.8%)、「日本人との交流」(11.1%)と続く。



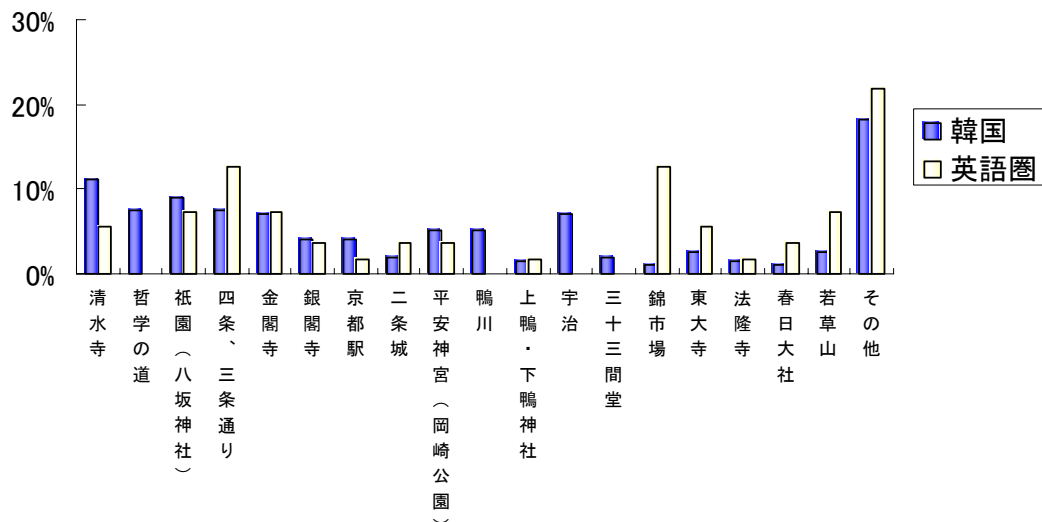
## 京都・奈良の印象

- 韓国人は「伝統美」(31.5%)、「美味しい料理」(12.4%)、「人々が親切」(10.1%)が上位を占める。
- 英語圏の人は「美しい街並み」(26.7%)、「伝統美」(20.0%)、「人々が親切」(16.7%)が上位を占めた。



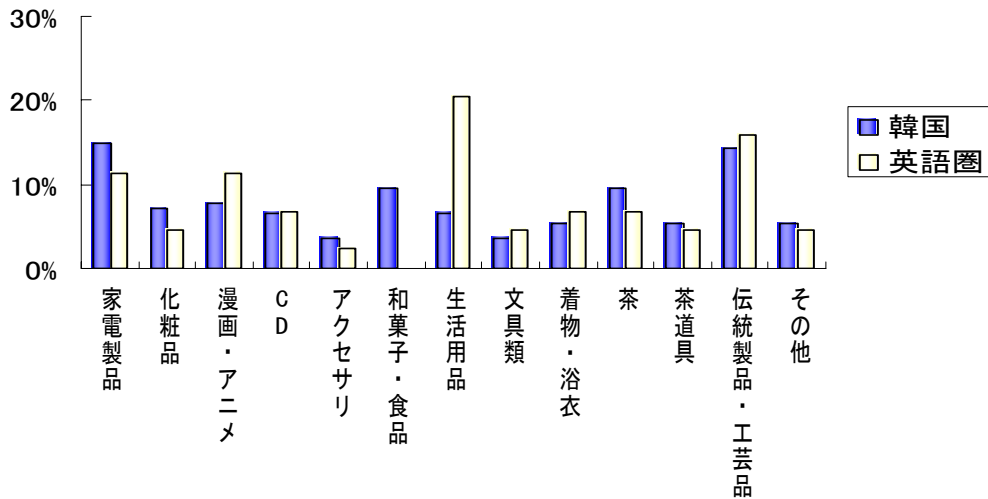
## 京都・奈良の好きな場所

- 韓国人は、名所旧跡を万遍なく志向する傾向であるが、反対に英語圏の人は「四条・三条通り」(12.7%)、「錦市場」(12.7%)が上位を占め、その他の名所旧跡のスコアは思ったほど高い結果ではなかった。



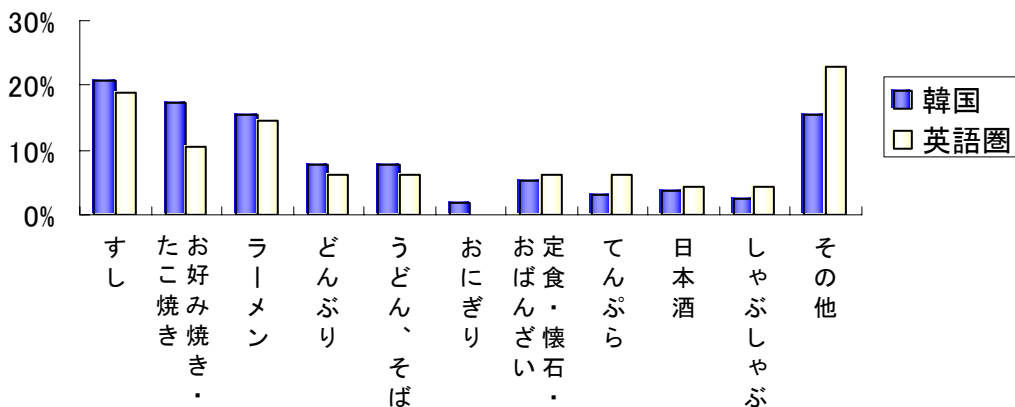
## 購入したい日本製品

- 韓国人に関しては、「家電製品」(15.0%)が1位であるものの、「伝統製品・工芸品」(14.4%)、「茶・茶道具」(15.0%)が高いスコアを示し、日本文化・伝統工芸に興味を示している一方、英語圏の人については、「生活用品」(20.5%)、「伝統工芸品」(15.9%)、「漫画・アニメ」(11.1%)、「家電製品」(11.1%)が上位を占めた。



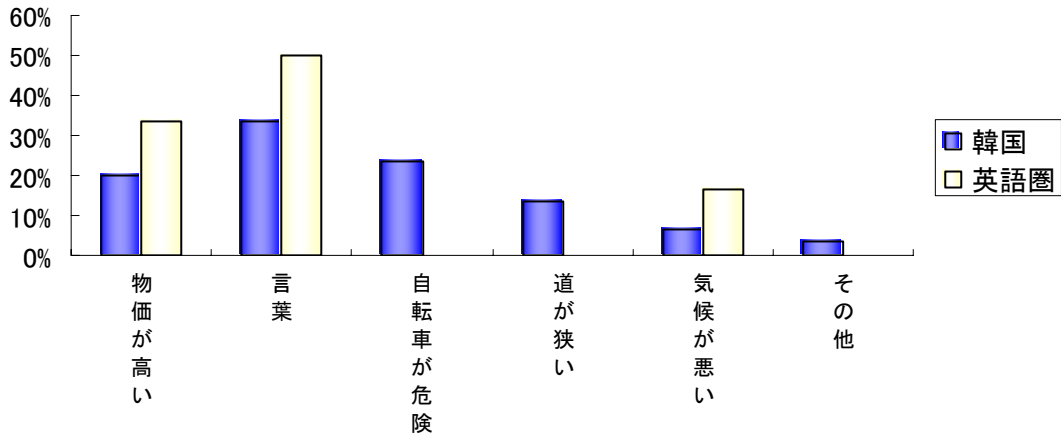
## 好きな日本食

- 韓国人・英語圏の人ともに、上位1～3位に「すし」(韓国20.7%、英語圏18.8%)、「お好み焼き・たこ焼き」(韓国17.2%、英語圏10.4%)、「ラーメン」(韓国15.4%、英語圏14.6%)が入る。日本料理を代表する「すし」、関西文化の「お好み焼き・たこ焼き」、日本の庶民文化のひとつともいえるべき「ラーメン」への関心が強い。



## 京都・奈良で不便なこと

- 京都・奈良生活において韓国人・英語圏の人ともに「言葉」(韓国33.3%、英語圏50.0%)が1位となり、言葉の壁は非常に重要な問題といえる。また、「物価が高い」(韓国20.0%、英語圏33.3%)ということも上位に上げられており、これも課題のひとつと言える。



### ④ 外国人の日本に対する観光ニーズ調査の結果概要(サンプルコンテンツ実地調査)

以下モニターのコメントから特筆すべきものを、レポートのポイント別に列挙する。

#### ア コンテンツのアピール度

- ・ 錦市場が非常に良かった。市場の活力を感じることができた。(21 男)
- ・ 日本の庶民の生活をのぞく事ができた。(20 女)
- ・ 現代的要素を観光客にアピールする上では、京都は大阪や東京に見劣りする(22 女)
- ・ 現代的な面と京都らしい面が調和され、歩くだけで気持ちの良いところだった。  
(20 女)
- ・ 伝統人形店、学生が経営している浴衣屋、骨董品家具屋、京都ブランドの服飾店など、これらの店は間違いなく観光客にアピールするだろう。(22 女)
- ・ 法隆寺、東大寺など、伝統的な建造物が立ち並ぶ奈良に非常に歴史を感じた。  
(22 男)
- ・ 奈良公園ののどかな雰囲気心が癒された。外国人にとっても癒しの場所となると思う。(20 女)
- ・ お茶がもともと好きで、日本のお茶に関心があったので、実際に自分でお点前ができて大変面白かった。しかし、事前に予約しなければならないというのは、滞在期間が短い旅行者には無理な話。出発前にホームページなどで予約できるようにすれば良いと思う。(22女)

#### イ コンテンツの表示、解説が適切かどうか

- ・ 「弁当」に関する事前の理解がないと、多くの韓国人には“メインがない”と思えるかもしれない。日本の伝統料理に関する、事前の十分な紹介と案内が必要だと思う。  
(22 男)

- ・ 市場は店舗の休日や閉店日がばらばらなので、時間帯を間違えると見学もできない。店の開店日、開店時刻を観光客に知らせる必要がある。(22 女)
- ・ 立ち飲み屋は日本の独特な雰囲気を感じられてとても良かった。ただメニューがとても読みづらく、注文が難しいのが問題だ。写真もないし、料理についての説明もない。初めての人はどうやって料理を選んでいいかわからない。(22 女)

#### ウ コンテンツの価格が適切かどうか

- ・ 海外旅行のまた一つの楽しみは、もちろんそこの固有の食べ物だ。皆、日本でも有名な京料理が食べたい、しかし値段やどの店がいいかわからないので、あきらめるかも知れない。でも今日の料理は 2000 円ぐらいで、余り高くなくとも京料理を楽しむことができた。食べ物と食べる習慣について色々説明がついてくると、もっと食べ物を楽しむことができると思う。(20 女)

#### エ スポットへのアクセスの難易度

- ・ 寺町周辺のお寺は面白いが、初心者は道を良く知らないなので、GPS サポートが必要だ。(22 男)
- ・ 短い時間に京都を見ようとしている大半の観光客に、わざわざ三条、四条の裏道まで行くのを期待するのは無理だ。しかし夕食が食べられるところ、ホテルに近いところと関連を結びつけて紹介すればいい。推薦情報、モデルコースを用意すればいいと思う。(21 男)

### <調査結果のポイント>

- 韓国人、英語圏の人々とも祭りやイベントへの参加、体験型コンテンツなどへの志向が強く、また日本人との交流を望んでいる。
- 韓国は歴史、文化、地理的に日本と近いため、日本の伝統文化や自然に対する関心度が憂慮されたが、実際には伝統文化や自然景観に関する志向が強い傾向が見て取れる。
- 韓国人および英語圏ともに、日本料理の中でも定番の「すし」に加え、関西文化のひとつである「お好み焼き」、そして日本文化のひとつとも言える「ラーメン」の関心が高いなど食への関心も多岐に渡る。
- 京都・奈良での生活にて圧倒的に「言葉の障害」を感じる人が多い。  
“言葉が通じない”、“関西弁が難しい”、“英語の表示が足りない”などの言葉に対する障害が高く、前述した、「日本人との交流」への願望が強いものの、言葉の障害がコミュニケーションを著しく阻害していると思われる。

## (2) モニタリングによる観光コンテンツの有効性の検証

事前ニーズ調査を基にした、訪日外国人向けの新しい観光スポット情報及び観光モデルコースの作成と、携帯電話を活用した情報提供システムによる、観光コンテンツのモニタリング調査を次のとおり実施。

### ① 実施内容

#### ア 訪日外国人向けの新しい観光スポット情報の作成

##### (ア) スポット情報の作成方針

事前ニーズ調査等の結果を踏まえ、今回の実証実験で提供するコンテンツの内容、構成などについて次の方針で作成した。

- ・ 観光客が「街歩き」の中で、街の人達と交流できることを意識したコンテンツとする。
- ・ 韓国人が志向する自然景観、伝統文化、名所旧跡などの「見る」、また日本料理を中心とした「食べる」、人々との交流・体験を期待できる「買う」「体験する」という4つのジャンル別に収集する。
- ・ 特に、すし・お好み焼き・ラーメンなど、“食”への関心度合いを配慮して、「食べる」コンテンツを充実することで、ジャンル分けをさらに細分化することにより、ユーザビリティを高める（4ジャンルの中では最多）。
- ・ 個別のコンテンツに関する基本情報については、簡潔な説明、位置、アプローチ方法、メニュー、価格、休日などを、テキスト、地図、画像などで提供し、頼りになるガイドの役割を果たすようにする。特にすべてのコンテンツについて地図情報を必須とする。
- ・ 「祭り」や「イベント」のタイムリーな情報を随時提供する
- ・ 有名であることや単なる印象によるスポット選定とはせず、選定基準を設けて、ヒアリング等の分析も考慮し、外国人の興味関心の高いスポット等も再選定する。

##### (イ) スポット情報収集の方法

- ・ 京都・奈良での観光情報の取材及び編集に実績のある地元協力会社の所有情報をベースとし、観光スポットを、【見る】【食べる】【買う】【体験する】の大きなジャンルに分け、それぞれのジャンルごとに選定基準を設定。ジャンルごとの基準項目のうち、6割以上を満たすことを必須条件とし、より多くの条件を満たすスポットは特に外国人向けのサポートが充実しているスポットとして優先的に選定する。
- ・ 現時点で有効なスポットかどうかを電話・実地調査等により再度確認。なお、モデルコースで紹介するスポットについては、すべて実地取材を実施する。



<スポット選定基準>

<b>【見る】スポットの選定基準</b>
英語の解説プレート、パンフレット等がある
韓国語の解説プレート、パンフレット等がある
英語を話せる人員がいる
韓国語を少しでも話せる人員がいる
外国人観光客の来所を歓迎できる体質である
歴史的、あるいは文化的価値がある
清潔である
京都・奈良人(地元客)が多い
国内外の観光客が多い
リピーターが多い
人員教育が行き届いている(あいさつ、誘導など)

<b>【食べる】スポットの選定基準</b>
英語のメニューがある。
韓国語のメニューがある
店の前に値段を記したメニューが出ている(店の入りやすさ)
写真付のメニューがある
英語・韓国語を少しでも話せる店員がいる
外国人観光客の来店を歓迎できる
店内が清潔である
いつ行ってもある程度席が埋まっている
京都・奈良人(地元客)も多い。
リピーターが多い
全ての客に対し平等なサービスを提供できる
社員教育が行き届いている(あいさつ、接客態度など)
15分以内に注文した料理がくる(こない場合は、その旨を説明)
料理内容を説明できる店員がいる(できれば全員)
値段と商品内容が見合っている(リーズナブルである)
仕入れ先をある程度公表できる
季節によって変わるメニューがある
誰にでも薦めたいような名物メニューがある
使用しているすべての食材を答えることのできる店員がいる

**【買う】スポットの選定基準**

英語の商品名表示がある
韓国語の商品名表示がある
英語・韓国語を少しでも話せる店員がいる
外国人観光客の来店を歓迎できる
外から見て、何を販売している店かある程度わかる
商品数、内容ともに充実している
店内が清潔である
京都・奈良人(地元客)が多い
リピーターが多い
全ての客に対し平等なサービスを提供できる
社員教育が行き届いている(挨拶、接客態度など)
商品内容を説明できる店員がいる(できれば全員)
宅配便など配送の手配をしてくれる
包装、勘定等で長く(10分以上)待たせない
値段と商品内容がリーズナブルである
仕入れ先をある程度公表できる
季節によって商品構成が変わる
誰にでも薦めたいような商品がある
商品の材質を答えることのできる店員がいる

**【体験する】スポットの選定基準**

英語のパンフレット等がある
韓国語のパンフレット等がある
英語を話せる人員がいる
韓国語を少しでも話せる人員がいる
外国人観光客の来所を歓迎している
体験内容、体験料金等が明確である(写真等で解説されている)
歴史的あるいは文化的に価値のある体験である
清潔である
京都・奈良人(地元客)が多い
国内外の観光客が多い
全ての体験者に対し平等なサービスを提供できる
社員教育が行き届いている(あいさつ、接客態度など)
体験後、商品などがある場合、宅配便など配送の手配をしてくれる
包装、勘定などで体験者を長く(10分以上)待たせない
値段と体験内容が見あっている(リーズナブルである)

<スポット情報項目>

名称(日本語名称と英語/韓国語を併記)
ふりがな(ローマ字)
分類(見る/食べる/買う/体験するの4つの大分類と、大分類各々に5つ程度の小分類)
紹介文(100文字程度。モデルコースに組み込むスポットは160~200字程度)
期間限定のイベント (祭、キャンペーン、催事など)がある場合は、その期間、イベント名、イベント紹介文
住所
電話番号
営業時間
休業日
最寄駅
使用可能カード
予算
主なメニュー(「食べる」の場合)、主要商品価格(「買う」の場合)
特記事項 英語・韓国語のメニューの有無(「食べる」の場合) 本調査協力者への特典あり・・・など
モデルコースに組み込むスポットについては、画像数枚+キャプション

<コンテンツ具体例>

分類	名称	ジャンル	英名	住所	電話	説明
見る	南禅寺	神社仏閣	Nanzenji temple	京都市左京区南禅寺福地町 (Kyoto-shi Sakyo-ku Nanzenji Fukuchi-cho)	075-771-0365	291年、亀山天皇により開かれた臨済宗南禅寺派の大本山。重文の雄大な三門は特に有名。桃山期の名建築である方丈や前面の「虎の子渡しの庭」、障壁画など、見どころは多い。

予算	営業時間	休業日	交通機関	カード	料金表
	8:40~17:00(12~2月~16:30)	休 12/28~12/31	市バス 神宮道(BUS Jingu-michi) 地下鉄 蹴上(SUBWAY Keage)	なし	方丈¥500・三門¥500

分類	名称	ジャンル	英名	住所	電話	説明
体験する	京都伝統産業ふれあい館	体験	Kyoto-dento-fureaikan	京都市左京区岡崎成勝寺町9-1 京都市勧業館みやこめっせ地下1階 (Kyoto-shi Sakyo-ku Okazaki seishoji-cho9-1)	075-762-2670	京都には世界に誇る伝統工芸品が数多くある。見て美しく、用いて使いやすい、芸術性と機能性の2つをとことん高みまで昇華させており、伝統に培われた職人の高い技術、精神が反映されているところに注目したい。それらを集めたのがこちら。映像や制作工程で視覚的に捉えられるので、分かりやすく伝統工芸品に親しむことができる。

予算	営業時間	休業日	交通機関	カード	料金表
	9:00~17:00(入館~16:30)	休 12/29~1/3 夏季点検期間中	市バス 東山三条(BUS Higashiyama Sanjo) 地下鉄 東山(SUBWAY Higashiyama)		摺型友禅染(コースター/ハンカチ/うちわ/ランチョンマット/Tシャツ)¥600~¥1500 平日は団体のみ。土日祝は随時 9:30~16:00

## <観光スポットの概況>

詳細に関しては資料編に添付。

分野別、地域別のスポット数については下記のとおり。

### ・ 分野別スポット数

見る	196	※うち奈良市内	32
食べる	379		31
買う	329		11
体験する	67		3

### ・ 地域別スポット数

京都市	869
宇治市	20
亀岡市	2
長岡京市	3
奈良市	77

### ※京都市内のスポット数内訳

①中京区	232	⑦北区	55
②東山区	148	⑧伏見区	28
③左京区	152	⑨西京区	11
④右京区	84	⑩山科区	6
⑤下京区	77	⑪南区	2
⑥上京区	74		

## イ 訪日外国人向けの新しい観光モデルコースの作成

### (ア) モデルコースの作成方針

上記にて作成した各スポットから、事前ニーズ調査等による外国人の志向を考慮し、自然景観、伝統文化、名所旧跡、日本料理、人との交流等を、見て・食べて・体験できるよう次の方針に沿って推薦コースを作成。

- ・ 各コースは、観光客の京都・奈良に関する習熟度や興味に合わせたテーマに沿って用意することとし、1日でまわることを想定。テーマに沿った観光・食事などのスポットを組み合わせる。
- ・ 訪日外国人が各スポットの体験を通して、京都・奈良の持つ空気を体感できること、もっと深く知りたい（また来たい）と思わせることを意識したコースとする。
- ・ 予算（低予算～高予算）、来訪者の特性（日本観光初心者～リピーター）を考慮し、「低予算×初心者向け」等、組み合わせに配慮した各種コースを設定。それぞれ2つ以上のバリエーションを持たせることを目標とし、全20コースを設定（京都18、奈良2）する。

(イ) モデルコースの作成方法

上記方針に従い、実際に訪れる外国人視点でのモデルコース作りを企画。

- ・ 日本在住経験があり、現在日本に在住中又は日本の近況に詳しい外国人ライターを起用し、京都・奈良での観光情報の取材及び編集に実績のある地元協力会社との連携にて、モデルコースを企画。
- ・ コース内スポット基礎情報の収集、写真撮影、本調査への協力依頼、外国人へのアピールポイント等を、実際に調査・取材。
- ・ 上記の企画者がモデルコースを実際に体験し、コースの有効性「実際に無理のないコースか？」を知日派外国人と現地スタッフによる両視点から確認。

(ウ) モデルコースの概要（コースの詳細は資料編参照）

**A 【等身大の京都を訪ねる】**

- ・ 作成意図  
初心者向け・低予算で、「祭り」や「イベント」のタイムリーな情報の提供も取り入れ、地元民と触れ合いながら京都の生の顔を知ってもらうことを目的とする。
- ・ コース説明  
京都に数多くある飲食店や物販店。そのなかでも、昔から地元民の普段使いとして愛されている店を中心に回るコース。初めての京都でも、まるで地元民のような視点で京都を楽しむことができる。スポットとスポットの間には、商店街などもあり、京都の街を感じるにはうってつけ。

三十三間堂 → 清水寺 → ひさご寿し → 高台寺洛匠 → 円山公園 → 寺蓮院 → 一保堂茶舗 → 新京極・寺町通 → 京極スト

**B 【奥深い余白の哲学や美学、多様な京都のお庭巡礼】**

- ・ 作成意図  
初心者向け・低予算であるが、京都の普遍的伝統美の深みを伝えることを狙う。
- ・ コース説明  
まるで植物であふれる水彩画、霧で覆われた泰山峡谷の勇壮な水墨画、水面でゆれる金色の楼閣の残影、都市の五重塔など、千年を経て培われた哲学と美学は、多様な余白として完成して、今日の太陽を浴びている。このお庭を歩きながら、京都の内面を感じとってもらいたい。

東寺 → 妙心寺 → おからはうす → 仁和寺 → いっぷく茶屋 → 龍安寺 → 金閣寺（鹿苑寺）

**C 【対比で楽しむ京都の今、昔】**

- ・ 作成意図  
京都の今と昔の対比に思いを馳せ、想像力豊かに京都を楽しむ、京都の多面性を知りたい中級者向け、中予算でのコースを作成。
- ・ コース説明  
京都に息づく歴史や伝統を感じられる場所は神社仏閣だけではない。今の京都では伝統を重んじつつ、食文化、建築物、アートなど、いろいろな切り口で、昔ながらの京都の良さを伝えるスポットが多々ある。それらを繁華街中心に回することで、

よりいっそう京都の今と昔の対比に思いを馳せ、想像力豊かに京都を楽しんでもらいたい。

元離宮二条城 → 格子家 → 三条商店街 → 懐石 瓢樹 → 丸益西村屋  
→ 四条京町家 → 京都芸術センター → こんなもんじゃ → 錦市場 → 太郎屋

#### D 【自然に帰依した人たちの巡礼、嵯峨野嵐山】

- ・作成意図

初心者向け・低予算でのコースがあるが、竹林などを配することによって、原点である「自然」とそれを感じ取って来た京都の人々の精神を体感できるように配慮。

- ・コース説明

京都随一の観光地でもある嵐山・嵯峨野。昔から、山、川、自然の織り成す光景の美しさは、たびたび歌人に唄われ、文学にも多く登場している。今でこそ観光客が多くなり、その当時ほど静謐な空気は味わいにくくなったが、ひなびた雰囲気の人気（ひとけ）のあまりないスポットも訪れることで、この界隈の持つ昔ながらの神秘的な空気を感じ、嵯峨野を知るコース。

天龍寺 → 竹林 → 大河内山荘 → 常寂光寺 → 落柿舎 → 祇王寺  
→ 北野念仏寺 → 平野屋 → 竹乃家

#### E 【哲学の道でみつける人間と自然】

- ・作成意図

初心者向け・中予算でのコースであるが、「自然」とそれらが日常とごく近いところにあることの追体験を狙っているコース。

- ・コース説明

東山山麓には、自然に包まれた寺が多くあり、その周りには四季を感じられる気持ちのいい散策路もある。そういった場所を重点的にまわることで、表情豊かな京都の季節を体感するとともに、自然からマイナスイオンで癒されるコース。お昼や喫茶にぜひ訪れてほしい店も多く、あわせて東山を堪能することができる。

南禅寺 → 永観堂 → 哲学の道 → 京湯どうふ喜さ起 → 法然院 → 銀閣寺 → 白沙村荘 → 京大周辺 → Z A C BARAN

#### F 【古代の神社から北山まで、ぜいたくな散策】

- ・作成意図

いわゆる著名な観光スポットを避け、上級者向けに中予算にて京都でのひとときを満喫できるように配慮。

- ・コース説明

京都でもっとも古い社寺の一つである上賀茂神社界隈。緑深い神社と神官の住居であった社家が軒を連ねる街並みは、情緒あるたたずまいであり、ゆっくりとした時間が流れる京都の中でも、ことに安穏さを感じられる一帯となっている。そんな独特の雰囲気を持つ神社周辺の商店街や植物園も訪れ、「散策」をゆったり楽しむコース。

上賀茂神社 → 神馬堂 → 社家の並び → 今井食堂 → 京都府立植物園  
→ 賀茂公家芋本舗 → 北山 → 割烹 味舟

## G 【過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する】

- ・作成意図  
中級者向けに中予算にて、祇園界限へのひとひねりした視点を持ち込むことを狙っているコース。
- ・コース説明  
昔のままの通り、白化粧の舞妓たち、一千年を生きてきたお寺や、工芸や舞が昔のまま残っている街「祇園」は、一步間違うと、そのまま過去の中に吸い込まれそんな神秘的なときめきにあふれている。街にただよう不思議な風流や雅趣の美しい夜を体験できるコース。  
  
高台寺 → 知恩院 → 天周 → 平安神宮 → 京都伝統産業ふれあい館  
→ 六盛茶庭 → 祇園 → 祇園 いづ重

## H 【源氏物語の舞台で侘び寂びを感じる】

- ・作成意図  
初心者にも中予算にて日本文化を感じさせるアイテムとして人気のある「お茶」をからめて平安時代に回帰できる場所としての宇治を紹介。
- ・コース説明  
平安時代には貴族の別荘地として栄えた宇治。日本屈指の古典文学作品「源氏物語」の舞台にもなり、時代を超えていまでもその美しい景観をとどめている。そんな宇治では、貴族の心に思い及ばせるスポットが多々ある。加えて、お茶どころとして知られる宇治のお茶と、その道すがらにある洛南の名所もあわせて満喫するコース。  
  
三十三間堂 → 大谷園茶舗 → 東福寺 → 伊藤久右衛門 本店 →  
源氏物語ミュージアム → 宇治公園中の島 → 平等院 → 中村藤吉本店 →  
あらた

## I 【ふるさとのような町大原，その素朴で暖かいたたずまい】

- ・作成意図  
中級者向けに中予算にて「大原」の持つ本来のたたずまいを感じ取ってもらうことを狙っているコース。
- ・コース説明  
京都市内から約1時間。細い溪谷の間に広がっている大原。仏教音楽の流れるお寺や、町の狭い道を歩き、温泉にも入って、心と体の疲れまで全部洗ってしまう。そんな暖かい一日を過ごせるコース。  
  
三千院 → 宝泉院 → もとしろ → たんば茶屋 → 大原の里 →  
土井志ば漬本舗 → 河原町通 → 珍竹林

## J 【気軽に入っていく京都入門編】

- ・作成意図  
初心者向けであるが、中予算にて京都の雰囲気をついよいろいろな角度から体感できるように配慮している。
- ・コース説明  
穏かにひろがるお庭から、谷にかかる木造の橋、絶壁の上に建てられたお寺など、それはすでに京都の香りあふれる空間である。過去が生きている祇園の光の中を歩きながら、美味しい食事といっしょに京都を感じる。気軽に入っている京都の入門コース。

京都タワー → 渉成園 → 東福寺 → 阿古屋茶屋 → 清水寺 → 祇園  
→ 京はやしや → とみ寿司京極店

#### K 【京都のおいしい一日】

- ・作成意図  
中級者向けに、少し予算をかけて、一味違う「食」とともに旅の楽しみを提供するコース。
- ・コース説明  
旅人の道に、おいしい食べ物は、宝石のような存在。由緒深いスポットとともに、その周辺の食べ物を味わうコース。あぶり餅に、名人のそば、そして、とれたての魚で味わう名酒一杯。暖かい露天風呂にまで入れて、幸せな一日の旅程である。

大徳寺 → かざりや → 今宮神社 → 手打ち蕎麦 かね井 → 下鴨神社  
→ 加茂みたらし茶屋 → 鞍馬温泉 → y a o y a

#### L 【人生を織り成す町、京都の西陣】

- ・作成意図  
上級者向けに、京都人の中に連綿と生き続ける伝統への矜持を伝える、中予算にて回れるコース。
- ・コース説明  
町のあちこちにある有名な神社や、京都の織物、おいしい菓子などを通じて、京都の心の支えを訪ねていくコース。いまだに路地の隅では機織りの音が聞こえてくる西陣の生活や、周辺の情景、人々の哀歓に触れられる貴重な旅程である。

晴明神社 → 西陣織会館 → ギルドハウス京菓子 → 近為 → 織成館  
→ 北野天満宮 → 栗餅所 澤屋 → 上七軒

#### M 【映画や踊りや芝居でみつける京都の優雅なしぐさ】

- ・作成意図  
芸能を軸に、初心者にも伝統の中にある日本文化のエッセンスを感じられるように配慮。やや高予算。
- ・コース説明  
映画村で映画のセットや舞台活劇を観た後、祇園に戻って舞妓たちの踊りや演奏、狂言や浄瑠璃を観覧するコース。すべて日本の文化をささえている大きな柱。京都はその中心にあり、日本文化の種を世界に撒き続けている。

広隆寺 → 東映太秦映画村 → 嵐山 → よしむら → 天龍寺 → 竹林  
→ 新門前・古門前通 → ぎをん小森 → ギオンコーナー → 京麴

#### N 【京都をみる深い視線、その神秘的な発見】

- ・作成意図  
観光名所はほぼ行きつくした、また穴場好きな人におすすめしたい上級者向けのマニアックなコース。やや高予算。
- ・コース説明  
京都人でもあまり知らない、知っていても足を運んだことがないようなスポットの中にも、魅力的なところはたくさんある。そんなスポットを通して、京都の持つ懐の深さを感じてもらいたい。そういった穴場を巡ることで、優越感にも浸れる。



元離宮二条城 → 二条陣屋 → 静家 → 樂美術館 → ShiじMa  
→ 京のじゅばん&町家の美術館 紫織庵 → 錦市場 → 先斗町  
→ 京の焼肉処 弘 木屋町店

## O 【食の愉悅に溺れる】

- ・作成意図

予算をかけてでも本当に美味しいものを京都の雰囲気と共に味わいたい中級者向け。予算と食へのこだわりがあれば、京都の初心者にも薦めたいコース。

- ・コース説明

料理の内容はもちろん、ロケーションや格式など、どれをとっても一流の料亭やレストランで過ごす、至福のひとつ。食は旅の大きな楽しみのひとつ。老舗料亭での朝食でスタートし、庭園鑑賞や寺院散策をはさみながら、京都の一流の食をゆったりと堪能するコース。

瓢亭 → 無鄰庵 → 南禅寺 → 叶匠寿庵 京都茶室棟 → 祇園 → 高台寺 → ル・ギョットネ

## P 【京都の別荘地、嵐山10倍楽しみ方】

- ・作成意図

中予算で初心者にも、他では味わえない上級の楽しさを提供するコース。

- ・コース説明

嵐山は、貴族たちの別荘地だったことで有名であり、多くの観光スポットの集まっている地域。特に、溪谷の間を疾走するトロッコ列車で保津川溪谷を越え、舟で溪流に乗って帰って来るコースは、嵐山観光の中の白眉。そのスリルと絶景を思いきり楽しめるコース。

渡月橋 → 清涼寺(嵯峨釈迦堂) → 大覚寺 → ぎゃあてい → トロッコ列車  
→ 保津川下り → 嵯峨豆腐 森嘉 → 嵐山 のむら →  
嵐山はんなり・ほっこりスクエア → ラーメン小路

## Q 【京都の色や香りに染まる一日】

- ・作成意図

上級者に「京都人」の視点を伝える、高予算にて回るコース。

- ・コース説明

観光客の立場から外れて、果敢に京都の生活人として飛び込んでみるコース。朝に神社のある山で深呼吸をし、香道をたしなむ。また舞妓に完全変身して、町を歩いてみる。伝統の白味噌の美味がいつの間にか自分の生活の中にあるように感じられるだろう。

伏見稻荷大社 → 香老舗 薫玉堂 → 京おばんざい 百足屋 →  
ペンション東山 → 新京極・寺町通 → イダゴヒ 本店 → 志る幸

## R 【酒の街・伏見で日本酒通に】

- ・作成意図

日本の文化として認知度が上がっている「さけ」をキーワードに、初心者にもひとつのテーマを掘り下げる楽しみを提供するコース。やや高予算。

- ・コース説明

豊かな水に恵まれ、古くから酒作りが盛んだった地・伏見。日本でも有数の酒ど

ころとして知られている。現在でも多くの酒蔵があり、個性的な酒を昔と変わらず作り続けている。そんな街だけに、酒に関する資料館やショップも充実しており、伏見に來れば日本酒通に近づける。酒飲みはもちろん、そうでない人も、京都の酒を楽しむコース。

伏見稲荷大社 → 衾ざめ家 → 御香宮神社 → 魚三樓  
→ 大手筋商店街&竜馬商店街 → 月桂冠大倉記念館 → 伏見夢百衆  
→ 吟醸酒房 油長 → 黄桜酒場 KappaTengoku

## S 【世界遺産を巡る】

- ・作成意図  
初心者から中級者まで、奈良の魅力を過不足なく提供するコース。中予算。
- ・コース説明  
奈良には、東大寺、春日大社をはじめとする、数多くの世界遺産がある。奈良観光の定番ルートだが、奈良の魅力を、手軽に味わうことができ、一度訪れたことのある人も、新たな奈良の魅力を発見することが可能なコース。

興福寺 → 奈良国立博物館 → お茶処 ときわ → 東大寺 →  
春日荷茶屋 → 春日大社 → 奈良市写真美術館 → 和風薬膳料理 京小づち

## T 【日本文化の発祥地を訪ねる】

- ・作成意図  
Sと同じく初心者から中級者をカバーするが、奈良の歴史の重みをより強調するコース。低予算。
- ・コース説明  
斑鳩の里には、世界最古の木造建築物の法隆寺をはじめ、日本の宝が立ち並んでいる。薬師寺、唐招提寺など、荘厳な天平文化をしのばせる西の京の名刹を巡るコース。7世紀の初めに、ここで芽生えた文化は、今日の日本に、つながるものがある。「日本の文化をさかのぼって行き着くところ」としての奈良を感じてもらうことを狙っている。

唐招提寺 → 薬師寺 → 草の戸 → 慈光院 → 法隆寺 → 中宮寺  
→ オーム・スイート・オーム

## ウ 携帯電話を活用した情報提供システムによるモニタリング

### (ア) モニタリング方針

留学生等への事前ヒアリング、サンプルコンテンツ実地調査を通じて作成した観光スポット及び観光モデルコースの有効性を検証するモニタリングには、アンケートとともに次の利点があることから、携帯電話を活用した情報提供システムを利用し実施した。

- ・ 短期間で効率的かつ効果的な情報提供が可能。
- ・ 実際に提供した観光コンテンツへの訪日外国人観光客の興味の程度等を手軽に収集。
- ・ 情報提供システムから直接入手できるアクセスログによる検証を行うことにより、事後アンケートと合わせた重層的かつ効果的な調査・分析作業が可能。
- ・ 訪日外国人観光客に対して利便性を供与。

※なお、携帯電話端末の主な仕様は次のとおりである。  
高度なシステム・技術に耐え得る携帯電話端末が必須条件

- ・ 画面領域  
240ピクセル×240ピクセル程度
- ・ 画面表示  
基本操作画面の英語表示が可能
- ・ 通信機能  
日本国内でのサーバーとのデータ通信が可能  
高速通信（下り2MBPS以上）が可能
- ・ データ保存領域  
800kb程度

また、情報提供システムによる観光コンテンツの提供においては、訪日外国人観光客に対して、利便性および視認性に配慮した情報の表示を実施した。  
(イメージフローについては次ページ以降に記載)

### (イ) モニタリング手法

次のとおり、情報提供システムを搭載した携帯電話を訪日外国人へ無料で貸出し、モニタリングを実施。(ただし、国内外通話料は利用者負担)

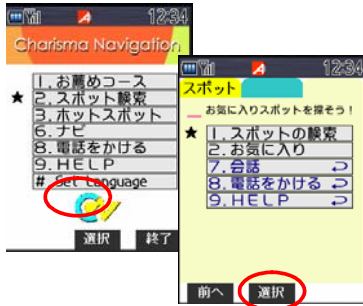
- ・ 実施期間 : 平成16年12月20日(月)～平成17年3月4日(金)
- ・ 貸出携帯電話台数 : 150台
- ・ 携帯電話貸出場所 : 京都市及び奈良市内のホテル・旅館及び関西国際空港等17箇所

実証実験期間中、携帯電話の貸出しに協力いただいたホテル・旅館等は次のとおり。

- 関西国際空港 : 彌榮自動車(ヤサカ関空シャトル専用カウンター)
- 京都市内 : 新・都ホテル、リーガロイヤルホテル京都、ホテルグランヴィア京都、ウェスティン都ホテル京都、京都ホテルオークラ、京都東急ホテル、京都ロイヤルホテル、京都宝ヶ池プリンスホテル、パレスサイドホテル、祇園吉今、洛頂旅館、京の宿石原、京都吉水、京都要庵西富家、府国際センター内(京都駅ビル9階)
- 奈良市内 : 三井ガーデンホテル奈良
- その他 : APRICOT(国際会議への出展)、京都ハンディクラフトセンター

＜観光スポット情報の検索フロー及び情報表示イメージの概略＞

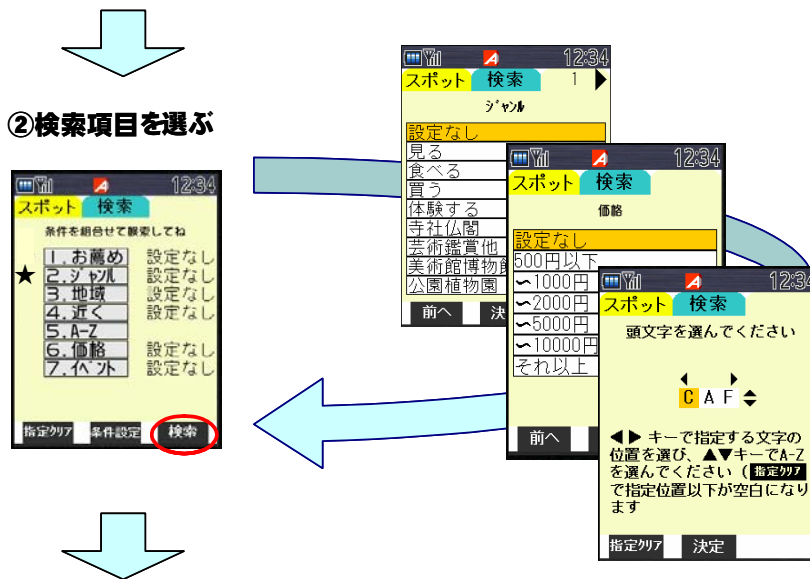
①メインメニューとサブメニュー



「ジャンル」「地域」「価格帯」などの条件を自由に組み合わせて検索することが可能。

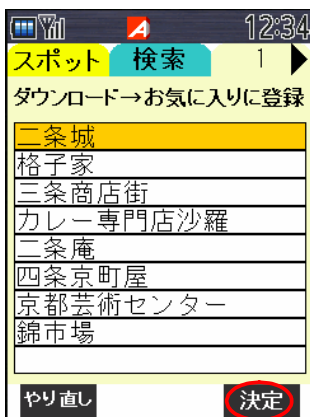
頭文字での検索も可能(頭文字はサーバーにあるスポットの頭文字リストから選択)。

③検索条件を選ぶ



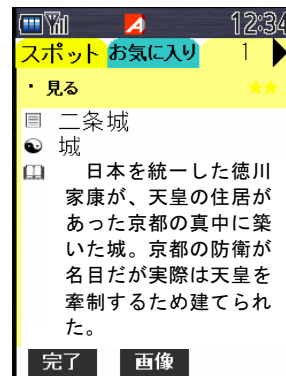
②検索項目を選ぶ

④「検索」ボタンを押すと  
条件に合ったスポットの一覧を表示。



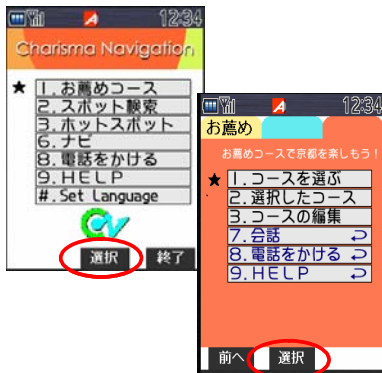
⑤スポットの紹介文、住所、電話などの基本情報を表示。画像も表示

通信  
決定ボタンでダウンロードし、お気に入りに追加されたスポットを見るボタンでスポット詳細情報表示。

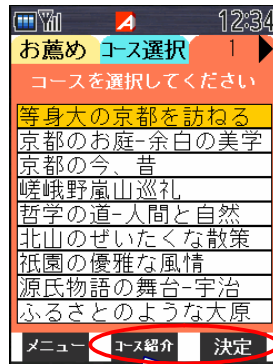


<モデルコースのプレゼンテーションフロー及び情報表示イメージの概略>

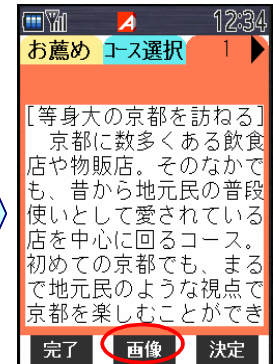
①メインメニューとサブメニュー



②コース選択画面



③コースの紹介文

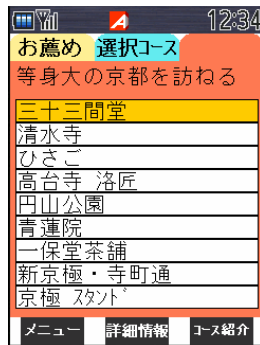
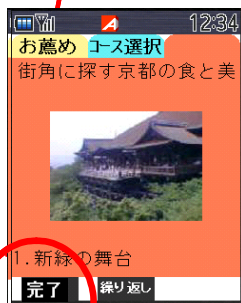


「完了」ボタンで  
コース一覧へ

⑥「決定」ボタンでコース  
をダウンロードすると、スポット情報の閲覧が可能。

通信

中央のボタン  
を押すと、  
次々に画面  
が表示。



通信

④コース概略図



⑤オートスライドショー

(コース紹介画像の自動表示と、  
選択した言語による見出し及び  
音声ナレーション)

各スポットの位置が★で表  
示され、上下キーで名称を  
順次確認可能。名称が表示  
されているスポットの★が点  
滅。

## Ⅱ 調査結果

### 1. 分析方法と調査対象の特性

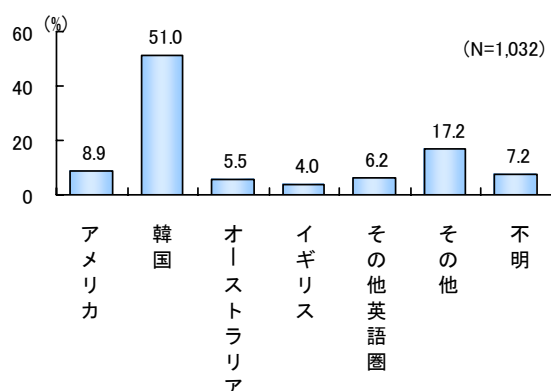
#### (1) 分析方法

事前ニーズ調査等の結果によって知り得た、体験・交流型コンテンツのニーズ、言葉の障害、英語圏の人と韓国人の基本的ニーズの違いなど、コンテンツ整備のために事前ニーズ調査を踏まえて作成した観光コンテンツのモニタリング調査を、携帯電話を活用した情報提供システムにより実施した。データに関しては、情報提供システムからのログデータと利用後に配布したアンケート調査票をもとに集計・分析。

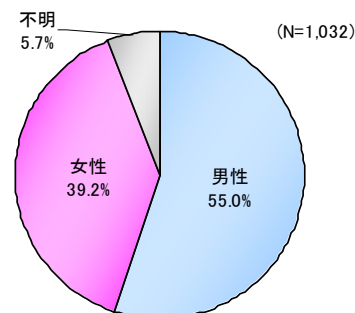
なお、事後アンケートに関しては、回収数1,125件、うち有効回答数1,032件を対象として集計・分析を行った。

#### (2) 調査対象の特性

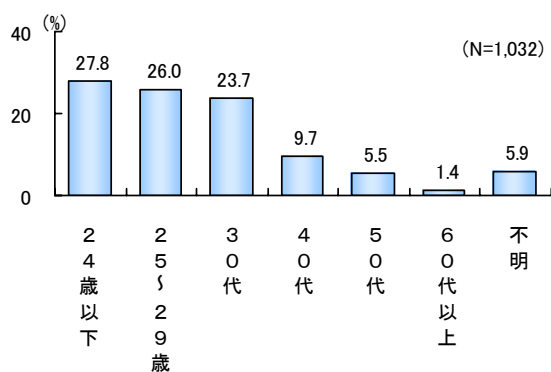
##### ① 国籍



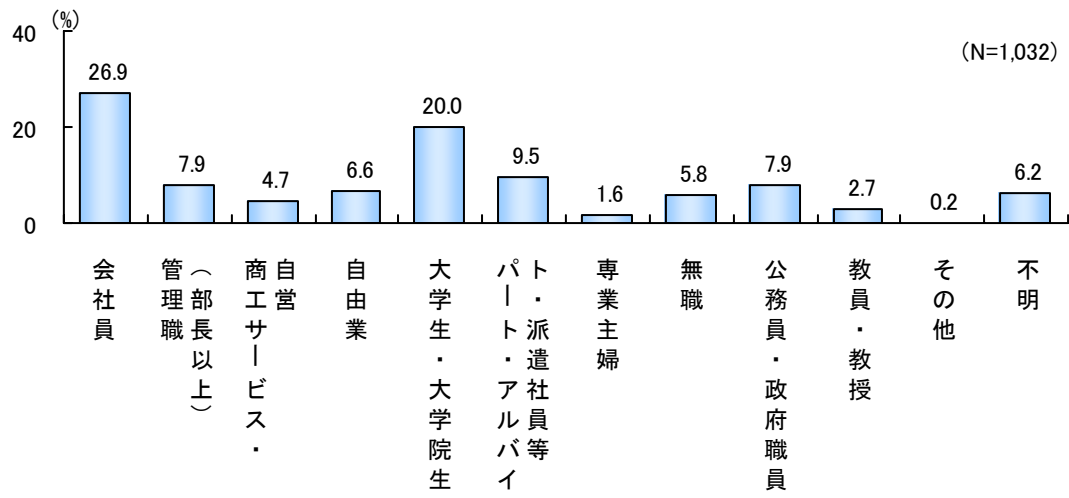
##### ② 性別



##### ③ 年齢



④ 職 業

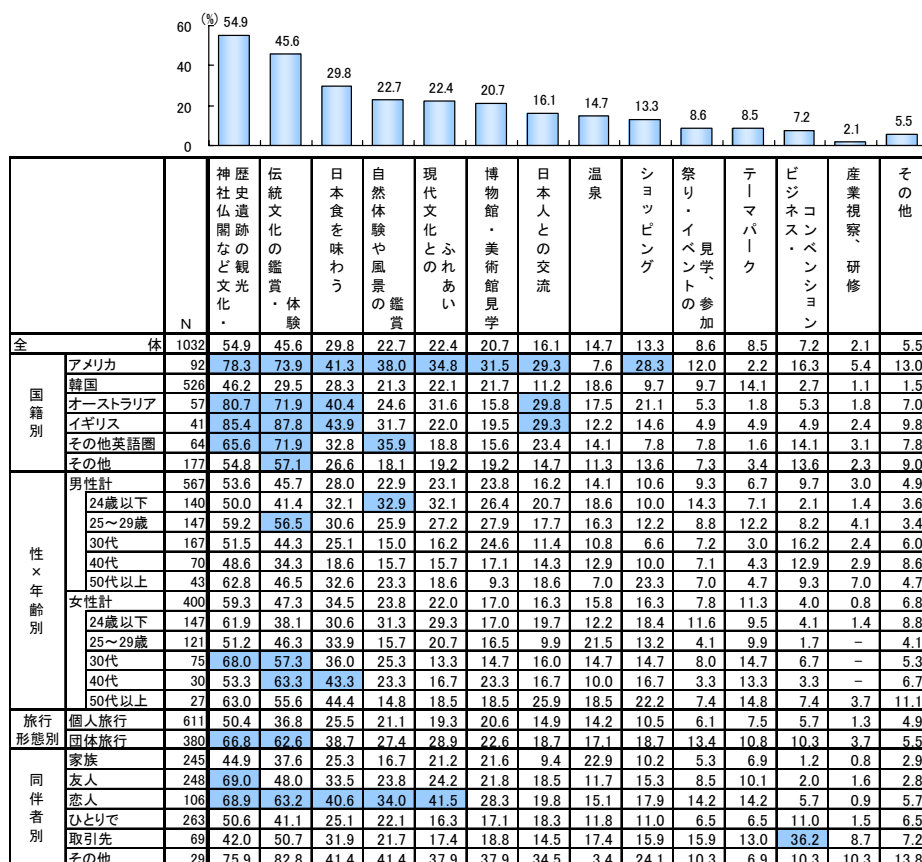


## 2. 旅行の概況

### (1) 旅行の目的—「文化・歴史遺跡の観光」「伝統文化の鑑賞・体験」が2大目的—

- アンケート対象者の旅行目的は「神社仏閣など文化・歴史遺跡の観光」(54.9%)、「伝統文化の鑑賞・体験」(45.6%)が特に多い。また、「日本食を味わう」(29.8%)、「自然体験や風景の鑑賞」(22.7%)、「現代文化とのふれあい」(22.4%)、「博物館・美術館見学」(20.7%)も2～3割を示している。
- 「文化・歴史遺跡の鑑賞」、「伝統文化の鑑賞・体験」はアメリカ、オーストラリア、イギリス、その他の英語圏の旅行者で特に大きな目的となっており、「日本食を味わう」はアメリカ、オーストラリア、イギリスの旅行者で比較的大きな目的となっている。また、男性は「博物館・美術館見学」のウエイトがやや高いのに対し、女性は「文化・歴史遺跡の観光」、「伝統文化の鑑賞」、「日本食」のウエイトが高いという違いがあり、これらのうち「文化・歴史遺跡の観光」は女性30代、「伝統文化の鑑賞・体験」は女性30代・40代、「日本食」は女性40代・50代以上のウエイトが特に高い。この他、団体旅行で「文化・歴史遺跡の観光」、「伝統文化の鑑賞」、同伴者が友人の層で「文化・歴史遺跡の観光」、同伴者が恋人の層で「文化・歴史遺跡の観光」、「伝統文化の鑑賞」、「日本食」、「現代文化とのふれあい」が大きな目的となっている。

旅行の目的(基数:全体)



■はN=30以上で全体より10%以上高い数値(以下、同様)

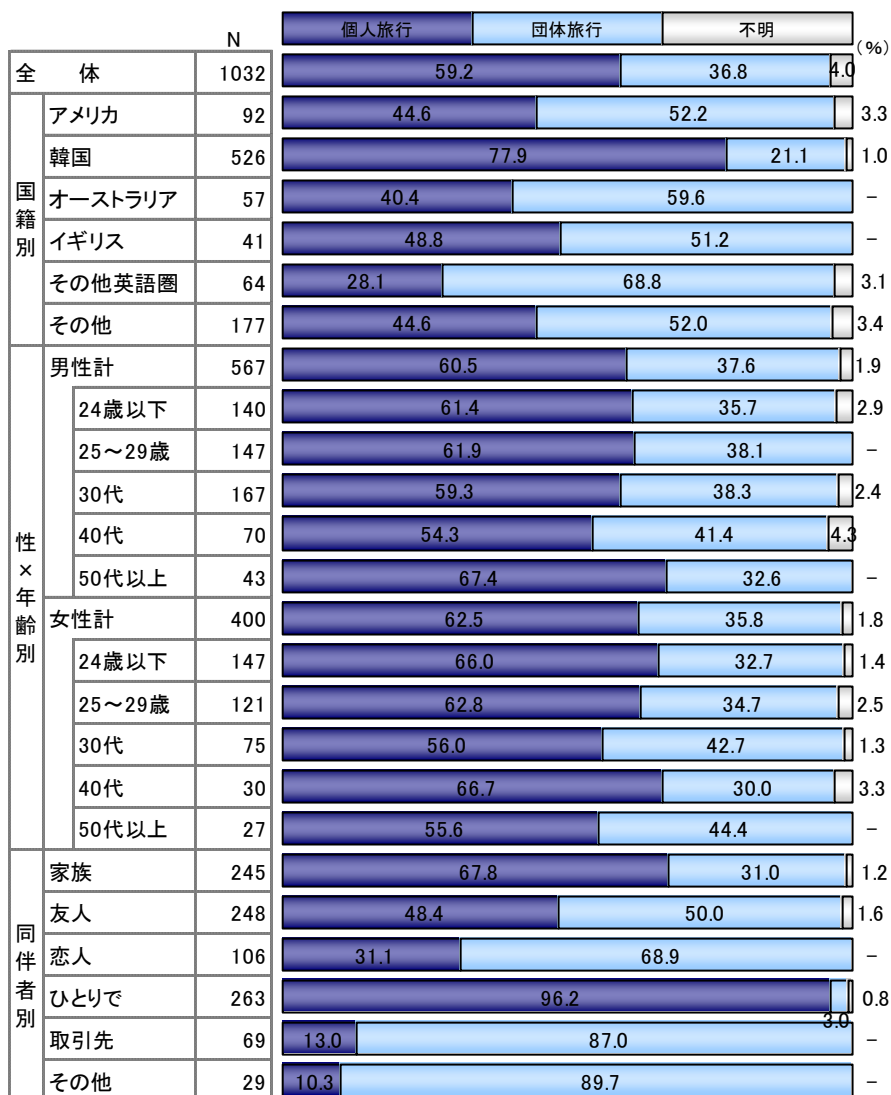
(注) 国籍別、性×年齢別、旅行形態別、同伴者数別の表側では無回答を除いているため、それぞれの合計は全体のNと合わない。



(2) 旅行形態－「個人旅行」が中心－

- 旅行形態は「個人旅行」59.2%、「団体旅行」36.8%で「個人旅行」が中心。
- 韓国、50代以上の男性、24歳以下の女性、同伴者が家族、ひとりの旅行者の層は「個人旅行」が中心となっているのに対し、オーストラリア人及びその他英語圏、同伴者が恋人、取引先の層では「団体旅行」が中心となっている。

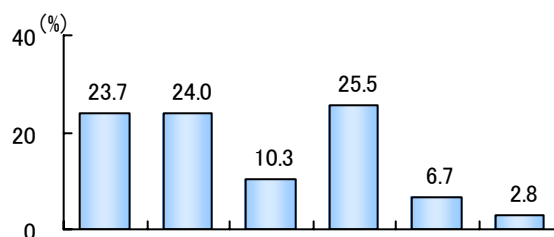
旅行形態(基数:全体)



(3) 同伴者—「家族」「友人」「ひとり」が各4分の1前後—

- 同伴者の有無については「ひとりで」(25.5%)、「家族」(23.7%)、「友人」(24.0%)が各2割台を占めるほか、「恋人」(10.3%)、「取引先」(6.7%)が1割前後となっている。
- 「家族」旅行は韓国、「友人」との旅行は24歳以下の女性、「恋人」との旅行はイギリス、「ひとりで」の旅行は50代以上の女性がそれぞれ多くみられる。

同伴者(基数:全体)

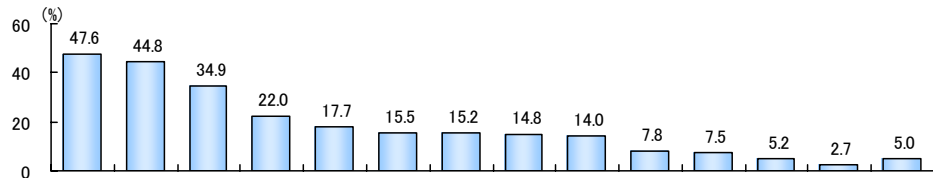


		N	家族	友人	恋人	ひとりで	取引先	その他
全体		1032	23.7	24.0	10.3	25.5	6.7	2.8
国籍別	アメリカ	92	15.2	25.0	13.0	21.7	4.3	13.0
	韓国	526	31.0	25.9	6.3	29.5	4.8	0.4
	オーストラリア	57	15.8	28.1	12.3	22.8	8.8	-
	イギリス	41	-	26.8	26.8	26.8	7.3	-
	その他英語圏	64	21.9	25.0	17.2	18.8	4.7	1.6
	その他	177	19.8	19.8	14.7	22.0	12.4	5.6
性×年齢別	男性計	567	21.9	20.6	11.3	28.6	9.5	2.6
	24歳以下	140	23.6	26.4	7.1	30.0	2.9	5.7
	25~29歳	147	17.0	27.2	12.9	29.3	9.5	0.7
	30代	167	21.6	15.0	14.4	28.1	13.2	1.8
	40代	70	31.4	12.9	5.7	27.1	11.4	1.4
	50代以上	43	18.6	14.0	16.3	25.6	14.0	4.7
	女性計	400	27.3	30.8	9.3	23.5	2.5	2.3
	24歳以下	147	27.9	36.7	5.4	23.1	0.7	3.4
	25~29歳	121	29.8	28.1	10.7	23.1	3.3	-
	30代	75	29.3	29.3	14.7	16.0	4.0	1.3
40代	30	13.3	23.3	10.0	33.3	6.7	6.7	
50代以上	27	22.2	22.2	7.4	37.0	-	3.7	
旅行形態別	個人旅行	611	27.2	19.6	5.4	41.4	1.5	0.5
	団体旅行	380	20.0	32.6	19.2	2.1	15.8	6.8

(4) 事前に収集した観光関連情報－「京都・奈良の地理や観光地」「観光スポット」が突出－

- 今回、京都・奈良を訪れる際に事前に収集した観光関連情報は「京都・奈良の地理や観光地」(47.6%)と「観光スポット」(44.8%)が4～5割と特に多い。これらに次ぐのは「目的地までのアクセス・交通機関」(34.9%)であり、以下「日本食が味わえるレストラン」(22.0%)、「自然体験や風光明媚な風景」(17.7%)、「歴史や伝統的建造物」(15.5%)、「ショッピングスポット」(15.2%)、「気候や服装」(14.8%)、「インターネット環境」(14.0%)、「訪問する際に行われるイベント」(7.8%)、「ナイトスポット」(7.5%)、「流行やファッション」(5.2%)、「劇場やホールの予定」(2.7%)、「その他」(5.0%)の順となっている。
- 国籍別では、アメリカ、オーストラリア、イギリスの旅行者で「京都・奈良の地理や観光地」、アメリカ、イギリス、その他の英語圏の旅行者で「観光スポット」、オーストラリア、イギリスの旅行者で「目的地までのアクセス・交通機関」の情報収集が多くみられる。また、50代以上の女性、恋人との旅行者で「京都・奈良の地理や観光地」、50代以上の男性、25～29歳の女性、恋人との旅行者で「観光スポット」、30代・40代の女性、恋人との旅行者で「目的地までのアクセス・交通機関」、女性40代で「日本食が味わえるレストラン」、恋人との旅行者で「ショッピングスポット」、50代以上の男性で「気候や服装」の情報収集が多くなっている。

事前に収集した観光関連情報(基数:全体)

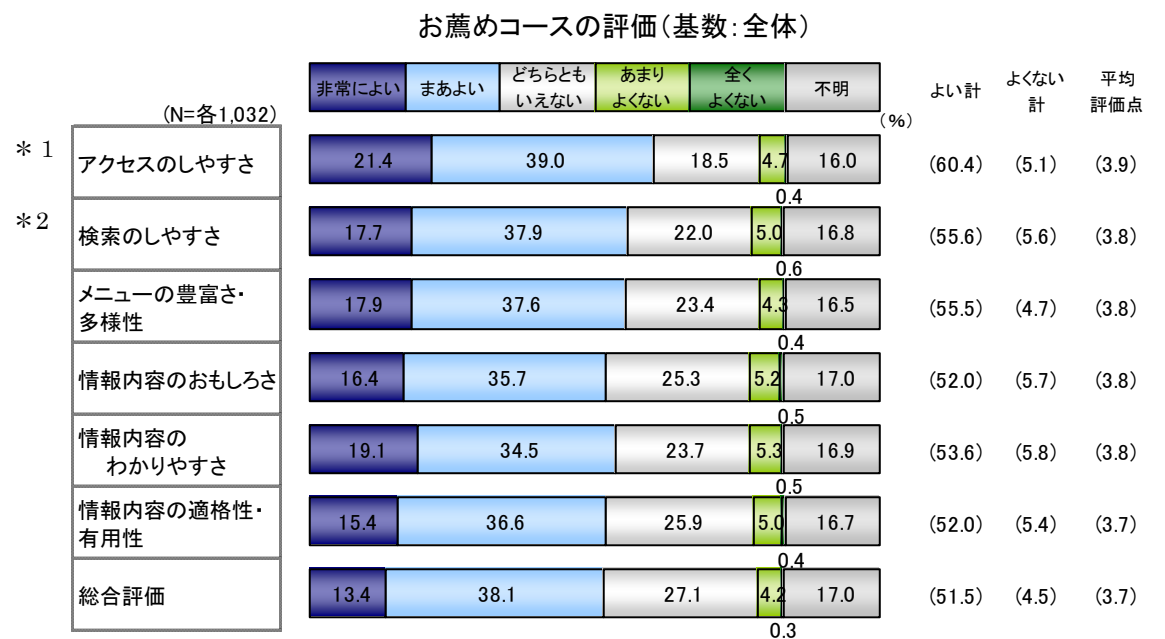


		N	京都・奈良の地理や観光地	観光スポット	目的地までのアクセス・交通機関	日本食が味わえるレストラン	自然体験や風光明媚な風景	歴史や伝統的建造物	ショッピングスポット	気候や服装	インターネット環境	訪問する際に行われるイベント	ナイトスポット	流行やファッション	劇場やホールの予定	その他
全	体	1032	47.6	44.8	34.9	22.0	17.7	15.5	15.2	14.8	14.0	7.8	7.5	5.2	2.7	5.0
国籍別	アメリカ	92	58.7	57.6	41.3	17.4	15.2	25.0	10.9	25.0	12.0	10.9	8.7	1.1	7.6	12.0
	韓国	526	43.5	43.3	31.6	31.0	21.7	12.4	21.1	13.5	15.0	6.5	8.4	8.6	3.0	0.2
	オーストラリア	57	57.9	52.6	45.6	10.5	10.5	17.5	3.5	7.0	10.5	5.3	7.0	-	1.8	10.5
	イギリス	41	70.7	58.5	51.2	12.2	14.6	19.5	4.9	14.6	14.6	12.2	14.6	2.4	7.3	17.1
	その他英語圏	64	54.7	67.2	42.2	15.6	12.5	23.4	14.1	17.2	9.4	15.6	9.4	4.7	-	9.4
性×年齢別	その他	177	45.8	36.2	38.4	11.3	16.9	16.4	9.0	14.7	16.9	7.9	4.5	1.1	0.6	8.5
	男性計	567	50.3	44.3	33.0	21.2	21.0	15.7	15.2	14.5	15.9	8.5	10.2	4.4	2.3	4.9
	24歳以下	140	45.0	40.0	29.3	26.4	20.0	13.6	15.7	15.0	11.4	9.3	10.0	5.7	3.6	7.1
	25～29歳	147	54.4	51.0	33.3	26.5	27.2	17.0	22.4	12.2	18.4	6.8	14.3	4.8	2.0	1.4
	30代	167	54.5	37.1	38.3	19.2	20.4	18.0	12.0	13.2	17.4	11.4	11.4	3.6	3.0	6.6
	40代	70	45.7	48.6	30.0	12.9	15.7	11.4	10.0	8.6	20.0	5.7	4.3	2.9	-	4.3
	50代以上	43	44.2	55.8	27.9	7.0	14.0	16.3	9.3	34.9	9.3	4.7	2.3	4.7	-	4.7
	女性計	400	45.8	48.5	40.3	24.5	14.0	15.3	15.3	15.5	11.8	7.8	4.5	6.5	3.8	5.3
	24歳以下	147	49.0	36.7	39.5	23.8	15.0	12.2	17.0	11.6	16.3	8.2	3.4	6.1	5.4	6.8
	25～29歳	121	42.1	57.9	33.9	20.7	7.4	14.9	14.9	9.9	9.1	5.0	8.3	5.0	0.8	1.7
30代	75	46.7	54.7	46.7	25.3	21.3	22.7	14.7	25.3	12.0	10.7	4.0	10.7	4.0	5.3	
40代	30	33.3	53.3	56.7	36.7	20.0	10.0	13.3	10.0	6.7	6.7	-	10.0	6.7	3.3	
50代以上	27	55.6	48.1	37.0	29.6	11.1	18.5	11.1	40.7	3.7	11.1	-	-	3.7	14.8	
旅行形態別	個人旅行	611	44.5	42.1	32.6	21.4	16.2	12.3	12.1	14.2	15.4	6.2	3.8	5.9	3.1	4.1
	団体旅行	380	55.8	52.1	40.8	23.7	20.8	21.1	21.6	16.1	12.9	10.3	13.4	3.9	2.1	6.6
同伴者別	家族	245	46.5	36.3	26.1	24.5	12.7	15.1	9.8	16.3	11.4	7.8	5.7	2.0	1.6	2.9
	友人	248	50.4	53.6	43.1	23.4	17.7	19.4	17.3	14.5	17.7	6.5	6.5	10.9	3.6	5.2
	恋人	106	61.3	62.3	50.9	30.2	26.4	10.4	30.2	17.9	11.3	13.2	15.1	5.7	1.9	8.5
	ひとり	263	44.5	41.4	36.9	19.0	20.5	14.1	11.0	14.1	16.7	6.8	4.6	4.9	3.4	4.6
	取引先	69	40.6	49.3	33.3	23.2	24.6	7.2	26.1	17.4	10.1	8.7	21.7	2.9	1.4	2.9
その他	29	44.8	44.8	17.2	13.8	13.8	48.3	20.7	20.7	13.8	3.4	6.9	-	-	17.2	

### 3. お薦めコースに対する興味と評価

#### (1) お薦めコースの評価－「アクセスのしやすさ」の評価が最も高い－

- お薦めコースの指標別評価では「アクセスのしやすさ」の評価が最も高く、「良い(計)」が60.4%を占め、平均評価点も3.9を獲得した。これらに対し、「検索のしやすさ」、「メニューの豊富さ・多様性」、「情報内容のおもしろさ」、「情報内容のわかりやすさ」の平均評価点は3.8で横並びとなっている。



\*3 (平均評価点:5点満点)

- \*1 「アクセスのしやすさ」:お薦めコースの概要情報を入手するまでのしやすさをいう。
- \*2 「検索のしやすさ」:お薦めコース上の各スポットの詳細の検索のしやすさをいう。
- \*3 平均評価点の目安:4~5点「非常によい」、3~4点「よい」、2~3点「どちらともいえない」  
1~2点「あまりよくない」、0~1点「全くよくない」

- 「アクセスのしやすさ」はアメリカ、イギリス、その他の国の旅行者、25～29歳・30代の男性、「検索のしやすさ」はその他の国の旅行者、25～29歳の男性、「メニューの豊富さ・多様性」は40代の女性、「情報内容のわかりやすさ」は韓国以外の国籍の旅行者、30代の男性、「情報内容の適格性・有用性」はイギリス、その他の英語圏の旅行者と、それぞれ平均評価点が4.0～4.2と非常に高くなっている。
- 総合評価はアメリカ、イギリス、その他英語圏、30代の男性、同伴者が取引先の層で平均評価点3.9～4.0と高評価を獲得しており、この層を中心に今回整備したお薦めコースの有効性が一定検証できたと考えられる。

お薦めコースの評価(平均評価点)

		N	ア ク セ ス の し や す さ	検 索 の し や す さ	メ ニ ュ ー の 豊 富 さ ・ 多 様 性	情 報 内 容 の お も し ろ さ	情 報 内 容 の わ か り や す さ	情 報 内 容 の 適 格 性 ・ 有 用 性	総 合 評 価
全 体		1032	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.7	3.7
国 籍 別	アメリカ	92	4.0	3.8	3.9	3.9	4.1	3.9	3.9
	韓国	526	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7
	オーストラリア	57	3.8	3.8	3.7	3.9	4.0	3.8	3.8
	イギリス	41	4.0	3.9	3.9	4.0	4.2	4.0	4.0
	その他英語圏	64	3.9	3.8	3.7	3.8	4.0	4.0	3.9
	その他	177	4.0	4.0	3.8	3.8	4.1	3.8	3.8
性 × 年 齢 別	男性計	567	4.0	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
	24歳以下	140	3.8	3.8	3.8	3.7	3.8	3.7	3.7
	25～29歳	147	4.0	4.0	3.9	3.8	3.9	3.8	3.8
	30代	167	4.0	3.9	3.9	4.0	4.0	3.9	3.9
	40代	70	3.9	3.9	3.9	3.7	3.7	3.8	3.8
	50代以上	43	3.8	3.6	3.6	3.5	3.7	3.6	3.6
	女性計	400	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7
	24歳以下	147	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.6	3.6
	25～29歳	121	3.9	3.7	3.8	3.7	3.7	3.7	3.6
	30代	75	3.9	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8
40代	30	3.7	3.9	4.0	3.4	3.5	3.7	3.7	
50代以上	27	3.7	3.8	3.8	3.7	3.6	3.7	3.5	
旅行 形態別	個人旅行	611	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7
	団体旅行	380	3.9	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9	3.8
同 伴 者 別	家族	245	3.9	3.7	3.8	3.7	3.7	3.6	3.6
	友人	248	3.9	3.8	3.9	3.8	3.8	3.8	3.7
	恋人	106	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.7
	ひとりで	263	3.9	3.9	3.8	3.7	3.8	3.7	3.7
	取引先	69	3.8	3.9	3.8	3.8	3.9	3.8	3.9
	その他	29	4.4	3.9	3.8	4.0	4.2	4.1	4.1

\* (平均評価点:5点満点)

\* 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらでもない」

1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

(2)興味を持ったテーマ「等身大の京都を訪ねる」、「奥深い余白の哲学、多様な京都のお庭巡礼」、「気軽に歩いていく京都入門編」の初心者向けコースがトップ3ー

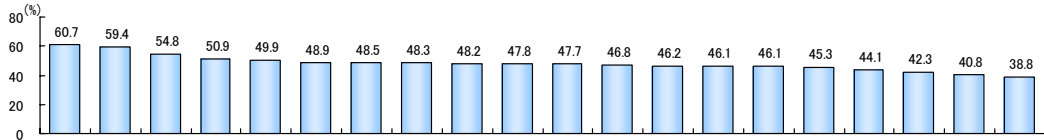
● お薦めコースで設定されたテーマに対する興味は「等身大の京都を訪ねる」(「興味を持った(計)60.7%)、「奥深い余白の哲学、多様な京都のお庭巡礼」(同59.4%)、「気軽に歩いていく京都入門編」(同54.8%)が上位を占め、初心者向けコースへの関心が高かった。また、この他の「過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する」(同50.9%)をはじめとしたテーマでもすべて4~5割の興味が示されており、今回設定したお薦めコースは旅行者の興味を喚起することに成功したと考えられる。

お薦めコースで興味を持ったテーマ(基数:全体)

(N=各1,032)		非常に興味を持った	やや興味を持った	どちらともいえない	あまり興味が持てなかった	全く興味が持てなかった	不明	興味を持った計 (%)
A	等身大の京都を訪ねる	25.6	35.1	16.6	4.3	16.8		(60.7)
B	奥深い余白の哲学、多様な京都のお庭巡礼	21.5	37.9	16.7	3.7	18.4		(59.4)
J	気軽に歩いていく京都入門編	20.3	34.5	18.1	5.2	21.0		(54.8)
G	過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する	21.9	29.0	23.2	4.0	20.3		(50.9)
N	京都をみる深い視線、その神秘的な発見	20.7	29.2	23.5	4.2	21.5		(49.9)
K	京都のおいしい一日	19.8	29.2	23.4	5.6	21.2		(48.9)
C	対比で楽しむ京都の今、昔	18.8	29.7	24.4	4.9	19.8		(48.5)
E	哲学の道でみつける人間と自然	20.1	28.2	24.6	4.9	20.3		(48.3)
D	自然に帰依した人たちの巡礼、嵯峨野嵐山	17.2	30.9	24.9	3.8	21.8		(48.2)
O	食の愉悅に溺れる	17.2	30.6	24.7	4.1	22.0		(47.8)
T	日本文化発祥の地を訪ねる(奈良)	18.2	29.5	21.8	7.8	21.5		(47.7)
F	古代の神社から北山までぜいたくな散策	14.5	32.3	27.3	4.7	20.3		(46.8)
S	世界遺産を巡る(奈良)	19.1	27.1	23.4	7.3	21.9		(46.2)
P	京都の別荘地嵐山10倍の楽しみ方	16.3	29.8	24.1	4.4	24.0		(46.1)
Q	京都の色や香りに染まる一日	19.6	26.6	24.7	3.7	24.3		(46.1)
M	映画や踊りや芝居でみつける京都の優雅なしぐさ	17.6	27.7	25.8	5.0	22.1		(45.3)
R	酒の町・伏見で日本酒通に	16.0	28.1	23.1	6.6	22.9		(44.1)
H	源氏物語の舞台で詫び寂びを感じる	13.0	29.4	27.9	5.4	22.5		(42.3)
I	ふるさとのような町大原、その素朴で暖かいたたずまい	13.2	27.6	27.8	6.5	23.1		(40.8)
L	人生を織り成す町、京都の西陣	13.7	25.1	28.5	7.7	22.8		(38.8)

- 韓国の旅行者で「等身大の京都を訪ねる」に対する興味が7割強と特に高いほか、韓国の旅行者、24歳以下の女性及び同伴者が家族の層で多岐にわたるコースに対する興味が高い傾向にある。

お薦めコースで興味を持ったテーマ興味を持った(計)の比率(基数:全体)



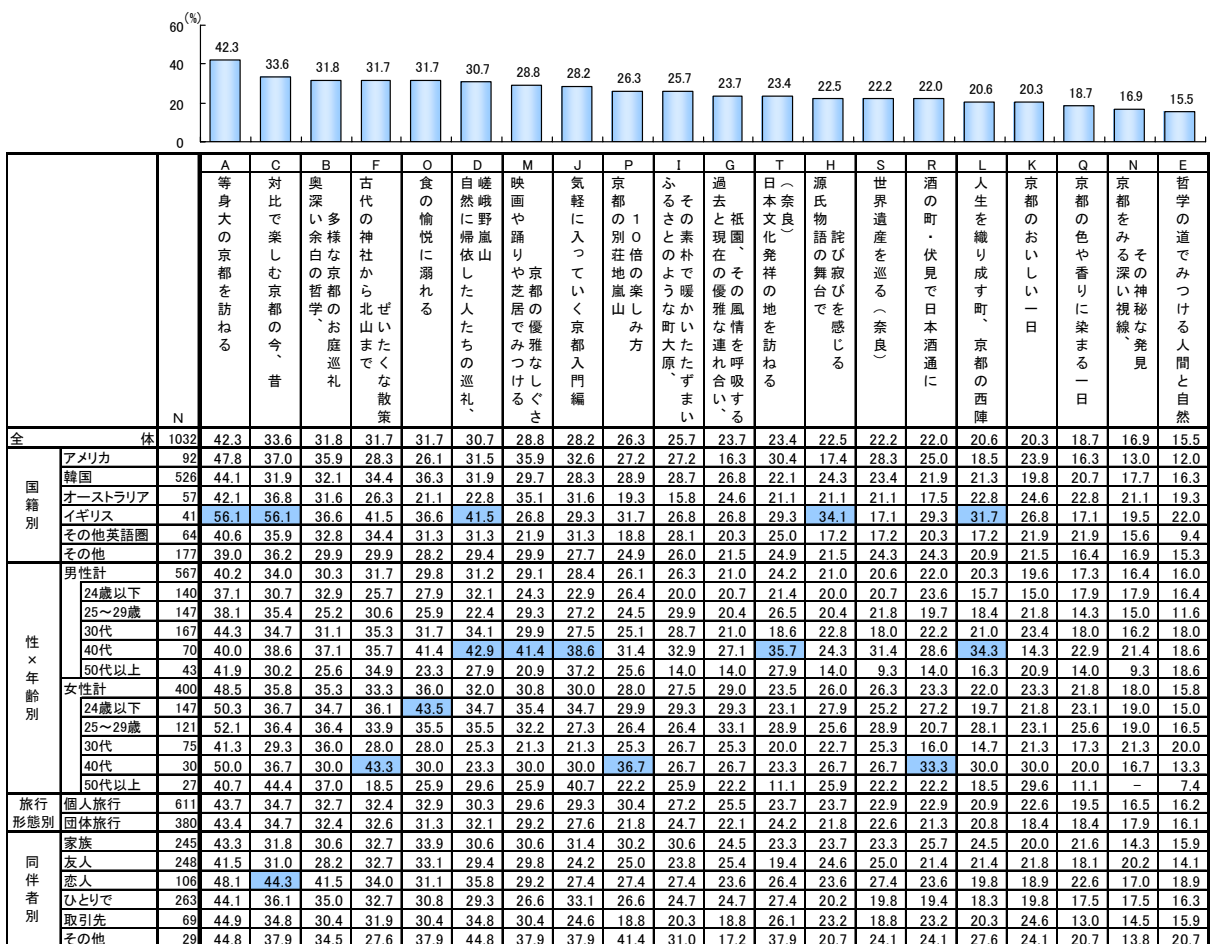
		N	A	B	J	G	N	K	C	E	D	O	T	F	S	P	Q	M	R	H	I	L	
			等身大の京都を訪ねる	奥深い多様な京都のお庭巡礼	気軽に入っていく京都入門編	過去と現在の優雅な連れ合い、	京都をみる深い視線	京都のおいしい一日	対比で楽しむ京都の今、昔	哲学の道でみつける人間と自然	嵯峨野嵐山 自然に帰依した人たちの巡礼、	食の愉悅に溺れる	日本文化発祥の地を訪ねる	古代の神社から北山まで ぜいたくな散策	世界遺産を巡る(奈良)	京都の別荘地嵐山	京都の色や香りに染まる一日	映画や踊りや芝居でみつける	京都の優雅なしぐさ	酒の町・伏見で日本酒通に	源氏物語の舞台で	ふるさとのような町大原、	人生を織り成す町、京都の西陣
全	体	1032	60.7	59.4	54.8	50.9	49.9	48.9	48.5	48.3	48.2	47.8	47.7	46.8	46.2	46.1	46.1	45.3	44.1	42.3	40.8	38.8	
国籍別	アメリカ	92	65.2	65.2	53.3	54.3	50.0	40.2	45.7	46.7	31.5	37.0	50.0	42.4	48.9	40.2	32.6	40.2	34.8	38.0	31.5	21.7	
	韓国	526	71.5	66.7	65.6	60.6	61.4	60.6	58.4	58.0	66.2	64.1	55.3	55.5	52.5	64.3	62.2	60.1	60.3	58.7	56.7	55.1	
	オーストラリア	57	52.6	57.9	52.6	43.9	38.6	49.1	40.4	26.3	26.3	33.3	54.4	35.1	56.1	21.1	35.1	26.3	36.8	24.6	22.8	24.6	
	イギリス	41	46.3	58.5	46.3	43.9	39.0	46.3	46.3	51.2	29.3	41.5	43.9	48.8	51.2	17.1	43.9	43.9	36.6	29.3	19.5	26.8	
	その他英語圏	64	45.3	50.0	50.0	50.0	42.2	48.4	42.2	40.6	31.3	28.1	35.9	43.8	39.1	32.8	34.4	31.3	28.1	23.4	25.0	20.3	
	その他	177	49.2	47.5	40.1	36.2	34.5	31.1	35.0	39.5	32.8	29.4	37.9	34.5	36.2	27.1	26.0	27.7	22.0	23.2	24.3	23.7	
性×年齢別	男性計	567	61.4	60.5	55.6	51.9	48.9	45.5	49.7	51.0	44.6	49.6	46.4	47.1	45.1	43.6	45.1	43.7	42.5	41.4	40.0	37.6	
	24歳以下	140	64.3	67.9	64.3	55.0	54.3	54.3	51.4	54.3	52.1	55.7	53.6	56.4	52.1	48.6	52.9	52.9	52.1	47.1	41.4	45.0	
	25~29歳	147	61.9	59.2	53.7	54.4	50.3	48.3	53.7	52.4	44.9	53.1	47.6	51.7	44.9	42.9	47.6	45.6	44.9	44.2	49.7	32.0	
	30代	167	58.7	59.3	52.7	52.7	46.7	41.9	45.5	49.7	38.3	43.1	41.9	37.7	39.5	41.3	40.1	40.7	37.1	37.7	31.7	37.7	
	40代	70	62.9	50.0	52.9	44.3	37.1	37.1	50.0	44.3	41.4	42.9	38.6	38.6	38.6	31.4	38.6	32.9	35.7	32.9	37.1	35.7	
	50代以上	43	58.1	62.8	48.8	41.9	53.5	34.9	46.5	51.2	48.8	53.5	48.8	51.2	55.8	58.1	41.9	37.2	34.9	41.9	39.5	34.9	
	女性計	400	64.3	61.3	58.5	54.3	54.8	58.3	50.3	47.0	57.0	49.5	53.0	48.8	51.8	53.8	51.5	51.5	49.8	47.8	44.0	44.0	
	24歳以下	147	68.0	63.3	56.5	55.8	60.5	59.9	47.6	49.0	61.2	49.7	56.5	51.7	59.2	63.9	61.2	58.5	59.2	51.0	44.2	45.6	
	25~29歳	121	65.3	60.3	62.0	53.7	53.7	62.8	57.0	49.6	62.0	52.1	46.3	48.8	44.6	53.7	44.6	48.8	50.4	45.5	46.3	47.9	
	30代	75	64.0	61.3	58.7	52.0	48.0	56.0	52.0	46.7	50.7	48.0	56.0	46.7	50.7	48.0	52.0	52.0	44.0	44.0	41.3	38.7	
40代	30	60.0	63.3	60.0	56.7	53.3	53.3	53.3	36.7	46.7	53.3	53.3	40.0	46.7	23.3	36.7	30.0	33.3	46.7	36.7	36.7		
50代以上	27	44.4	51.9	51.9	51.9	48.1	40.7	25.9	37.0	40.7	37.0	55.6	48.1	51.9	48.1	44.4	48.1	29.6	51.9	48.1	40.7		
旅行形態別	個人旅行	611	63.8	63.2	58.4	55.2	53.7	51.9	51.7	53.4	57.8	54.8	50.4	50.4	50.6	54.7	53.4	51.6	49.9	49.6	48.8	44.4	
	団体旅行	380	58.4	56.1	51.6	46.6	46.6	47.1	46.8	42.4	35.5	38.9	45.8	43.7	41.8	35.5	36.8	37.6	37.1	33.2	30.8	31.3	
同伴者別	家族	245	68.6	68.6	61.6	52.7	54.3	58.4	54.7	55.5	55.5	55.1	62.9	56.7	58.8	55.1	51.8	53.5	50.6	53.5	51.4	50.2	
	友人	248	64.1	60.1	60.1	52.0	54.0	51.6	51.2	50.0	54.4	46.8	47.6	48.0	44.8	51.2	46.8	42.7	48.0	47.2	41.1	34.3	
	恋人	106	54.7	59.4	50.9	47.2	37.7	46.2	36.8	41.5	34.9	47.2	42.5	42.5	40.6	36.8	40.6	39.6	39.6	27.4	32.1	34.0	
	ひとり	263	58.9	59.7	55.9	59.3	54.8	50.2	51.3	52.5	54.8	53.2	44.1	47.9	46.8	49.4	52.5	49.0	47.5	44.1	46.0	43.0	
	取引先	69	58.0	49.3	42.0	42.0	40.6	34.8	43.5	36.2	26.1	30.4	37.7	36.2	33.3	30.4	34.8	36.2	30.4	27.5	24.6	30.4	
その他	29	58.6	51.7	48.3	31.0	51.7	34.5	44.8	41.4	27.6	41.4	48.3	31.0	34.5	24.1	34.5	48.3	31.0	41.4	24.1	24.1		

### (3) 実証実験中のお薦めコースログデータ

一方、同じお薦めコースへの接触状況を実験中のログデータで検証してみると次のような実態が浮き彫りとなった。

#### ①お薦めコース閲覧状況 「等身大の京都を訪ねる」、「対比で楽しむ京都の今、昔」が人気

- お薦めコース閲覧状況を検証すると、「等身大の京都を訪ねる」(42.3%)が4割以上と圧倒的に多かった。このほか、「対比で楽しむ京都の今、昔」(33.6%)、「奥深い余白の哲学、多様な京都のお庭巡礼」(31.8%)、同率で「古代の神社から北山までぜひいたくな散策」(31.7%)、「食の愉悅に溺れる」(31.7%)などが続いた。
- 特に、イギリスの旅行者では、「等身大の京都を訪ねる」(56.1%)、「対比で楽しむ京都の今、昔」(56.1%)と目立っている。

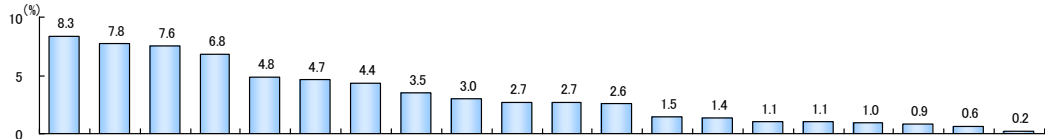


※閲覧状況とは、モデルコースのプレゼンテーションフローのうち、映像および音声ガイドによるオートスライドショーを閲覧するまでの操作が行われたことを示す。これにより、コースの全体概要を把握できる。(p41 のモデルコースのプレゼンテーションフローの①～⑤までの動作)



②お薦めコースダウンロード状況 -やはり「等身大の京都を訪ねる」は魅力的なコンテンツ-

● お薦めコースダウンロード状況を検証すると、「等身大の京都を訪ねる」(8.3%)は閲覧状況とともに圧倒的な人気コンテンツとなっている。このほか、閲覧で8位だった「気軽に入っていく京都入門編」(7.8%)が続いたが、同3位の「古代の神社から北山までぜいたくな散策」(7.6%)は閲覧状況でも4位の人気を博しており、閲覧が実際のダウンロードまで結びつく確率が高いことを示した。



	N	A	J	F	D	C	B	G	O	T	R	S	N	K	Q	E	M	P	H	L	I		
		等身大の京都を訪ねる	気軽に入っていく京都入門編	古代の神社から北山までぜいたくな散策	嵯峨野嵐山 自然に帰依した人たちの巡礼	対比で楽しむ京都の今、昔	奥深い余白の哲学	過去と現在の優雅な流れを呼ぶ	食の愉悅に溺れる	(奈良) 日本文化発祥の地を訪ねる	酒の町・伏見で日本酒通に	世界遺産を巡る (奈良)	京都をみる深い視線、発見	京都のおいしい一日	京都の色や香りに染まる一日	哲学の道でみつける人間と自然	映画や踊りや芝居でみつける京都の優雅なしくさ	京都の別荘地嵐山 10倍の楽しみ方	源氏物語の舞台を感じる	人生を織り成す町、京都の西陣	ふるさとのような町大原、ずまい		
全体	1032	8.3	7.8	7.6	6.8	4.8	4.7	4.4	3.5	3.0	2.7	2.7	2.6	1.5	1.4	1.1	1.1	1.0	0.9	0.6	0.2		
国籍別	アメリカ	92	14.1	9.8	9.8	6.5	6.5	7.6	5.4	4.3	4.3	2.2	4.3	2.2	-	3.3	5.4	3.3	2.2	1.1	-		
	韓国	526	6.7	8.6	6.7	7.6	4.9	4.4	5.7	3.2	1.9	2.9	2.9	3.0	1.3	1.7	1.0	0.2	1.0	0.8	1.0	0.2	
	オーストラリア	57	12.3	7.0	3.5	3.5	8.8	3.5	3.5	-	5.3	1.8	7.0	3.5	3.5	1.8	1.8	1.8	1.8	-	-	-	
	イギリス	41	14.6	12.2	17.1	7.3	2.4	4.9	4.9	2.4	-	4.9	-	-	2.4	2.4	-	2.4	-	-	-	-	
	その他英語圏	64	9.4	6.3	6.3	3.1	1.6	4.7	1.6	9.4	7.8	1.6	3.1	1.6	-	1.6	-	3.1	-	-	-	-	
その他	177	9.0	4.0	9.0	7.3	5.6	4.5	1.7	4.0	3.4	4.0	1.7	2.3	1.7	0.6	0.6	0.6	0.6	1.1	-	0.6		
性×年齢別	男性計	567	8.5	7.2	8.5	6.3	5.1	4.1	3.9	3.5	2.6	2.5	1.9	2.5	0.5	0.9	0.9	1.1	1.1	0.5	0.7	0.4	
	24歳以下	140	8.6	7.1	7.9	6.4	5.0	4.3	5.0	3.6	1.4	2.9	3.6	3.6	1.4	1.4	1.4	0.7	0.7	-	-	-	
	25~29歳	147	8.2	6.8	7.5	5.4	4.8	3.4	4.8	2.7	2.0	1.4	1.4	2.7	0.7	0.7	-	-	0.7	0.7	1.4	0.7	
	30代	167	8.4	7.8	9.0	7.8	4.2	4.2	1.8	4.2	3.6	3.6	1.8	1.8	-	1.2	1.8	1.2	1.2	0.6	0.6	0.6	
	40代	70	5.7	8.6	5.7	7.1	7.1	5.7	4.3	4.3	5.7	2.9	1.4	1.4	-	-	-	2.9	-	-	1.4	-	
	50代以上	43	14.0	4.7	16.3	2.3	7.0	2.3	4.7	2.3	-	-	-	2.3	-	-	-	-	-	4.7	-	-	-
	女性計	400	8.8	9.0	6.8	7.8	5.3	5.8	5.0	3.5	3.5	3.5	4.3	2.8	3.0	2.0	1.5	1.3	1.0	1.5	0.5	-	
	24歳以下	147	8.8	10.9	7.5	9.5	4.1	5.4	2.7	4.8	2.7	2.7	2.7	3.4	2.7	1.4	2.0	1.4	0.7	1.4	0.7	-	
	25~29歳	121	9.1	6.6	5.8	6.6	5.8	4.1	7.4	1.7	0.8	5.8	5.8	0.8	3.3	3.3	0.8	1.7	-	0.8	0.8	-	
	30代	75	8.0	5.3	6.7	8.0	6.7	9.3	2.7	5.3	6.7	1.3	5.3	6.7	4.0	-	1.3	-	1.3	2.7	-	-	
40代	30	3.3	13.3	6.7	6.7	3.3	3.3	6.7	-	10.0	6.7	6.7	-	-	3.3	-	-	3.3	-	-	-		
50代以上	27	14.8	14.8	7.4	3.7	7.4	7.4	11.1	3.7	3.7	-	-	-	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	-	-		
旅行形態別	個人旅行	611	8.5	8.3	6.1	6.5	5.2	4.3	5.2	2.6	2.8	2.8	2.8	2.5	1.5	2.0	0.8	0.5	1.1	0.7	0.7	0.2	
	団体旅行	380	8.7	7.4	10.8	7.1	4.5	5.8	3.4	5.3	3.7	2.6	2.9	2.9	1.6	0.5	1.6	1.8	0.8	1.1	0.5	0.3	
同伴者別	家族	245	6.5	6.1	6.5	7.8	4.1	2.9	5.3	2.4	0.8	3.3	2.9	3.3	1.2	0.8	0.4	-	0.8	1.6	0.4	0.4	
	友人	248	8.1	7.7	7.7	4.8	4.0	3.2	5.2	3.6	2.4	2.8	3.2	2.4	2.4	1.6	0.4	1.6	0.8	0.8	1.2	0.4	
	恋人	106	9.4	6.6	10.4	8.5	6.6	6.6	2.8	2.8	5.7	4.7	5.7	2.8	0.9	1.9	1.9	0.9	-	0.9	-	-	
	ひとりで	263	9.9	11.0	7.6	5.3	5.3	5.7	3.8	3.4	3.4	1.9	1.9	1.9	1.5	2.3	1.9	0.8	1.5	-	-	-	
	取引先	69	10.1	2.9	11.6	10.1	10.1	7.2	2.9	4.3	4.3	1.4	1.4	2.9	-	-	-	1.4	-	1.4	1.4	-	
	その他	29	10.3	17.2	13.6	10.3	3.4	13.8	3.4	13.8	6.9	3.4	3.4	3.4	3.4	-	6.9	6.9	3.4	-	3.4	-	

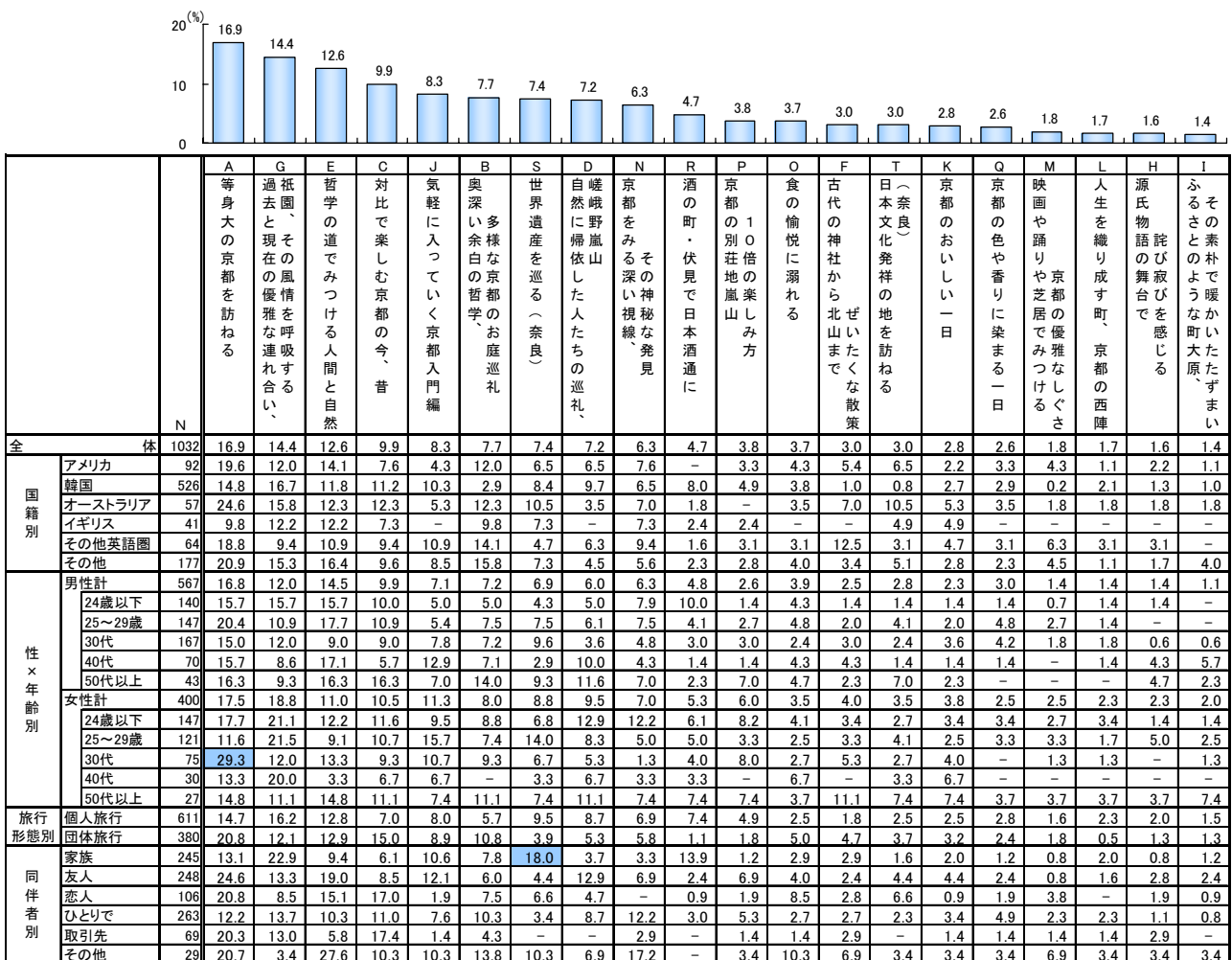
※ダウンロード状況とは、モデルコースのプレゼンテーションフローのうち、コース上の各スポットの詳細情報を入手するため、ダウンロードした状況を示す。

(p41 のモデルコースのプレゼンテーションフローの⑥の動作)

(4) 実際に体験したコース「等身大の京都を訪れる」「祇園、その風情を呼吸する」「哲学の道でみつける人間と自然」の体験が上位を占めるー

- お薦めコースを実際に体験した旅行者は74.8%に達した。テーマ別にみると、「等身大の京都を訪ねる」(16.9%)、「過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する」(14.4%)、「哲学の道でみつける人間と自然」(12.6%)の体験率が1～2割で上位を占め、これらに「対比で楽しむ京都の今、昔」(9.9%)、「気軽に入っていく京都入門編」(8.3%)が続いている。
- これらのうち、「等身大の京都を訪れる」はオーストラリア、30代の女性、同伴者が友人の層、「祇園、その風情を呼吸する」は女性20代、40代、同伴者が家族の層の体験率が特に高くなっている。また、「世界遺産を巡る」では、家族の層の体験率が非常に高いという結果となった。

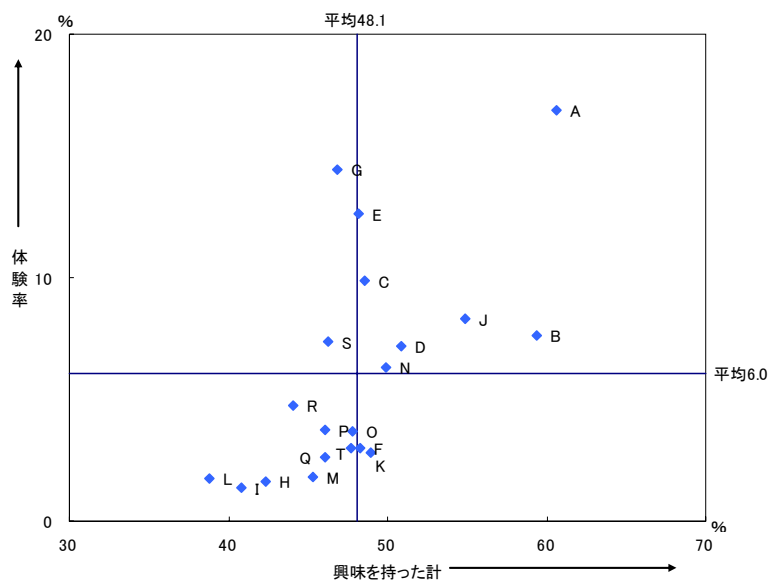
実際に体験したコース(基数:全体)



		N	A	G	E	C	J	B	S	D	N	R	P	O	F	T	K	Q	M	L	H	I
全	体	1032	16.9	14.4	12.6	9.9	8.3	7.7	7.4	7.2	6.3	4.7	3.8	3.7	3.0	3.0	2.8	2.6	1.8	1.7	1.6	1.4
国籍別	アメリカ	92	19.6	12.0	14.1	7.6	4.3	12.0	6.5	6.5	7.6	-	3.3	4.3	5.4	6.5	2.2	3.3	4.3	1.1	2.2	1.1
	韓国	526	14.8	16.7	11.8	11.2	10.3	2.9	8.4	9.7	6.5	8.0	4.9	3.8	1.0	0.8	2.7	2.9	0.2	2.1	1.3	1.0
	オーストラリア	57	24.6	15.8	12.3	12.3	5.3	12.3	10.5	3.5	7.0	1.8	-	3.5	7.0	10.5	5.3	3.5	1.8	1.8	1.8	1.8
	イギリス	41	9.8	12.2	12.2	7.3	-	9.8	7.3	-	7.3	2.4	2.4	-	-	4.9	4.9	-	-	-	-	-
	その他英語圏	64	18.8	9.4	10.9	9.4	10.9	14.1	4.7	6.3	9.4	1.6	3.1	3.1	12.5	3.1	4.7	3.1	6.3	3.1	3.1	-
	その他	177	20.9	15.3	16.4	9.6	8.5	15.8	7.3	4.5	5.6	2.3	2.8	4.0	3.4	5.1	2.8	2.3	4.5	1.1	1.7	4.0
性×年齢別	男性計	567	16.8	12.0	14.5	9.9	7.1	7.2	6.9	6.0	6.3	4.8	2.6	3.9	2.5	2.8	2.3	3.0	1.4	1.4	1.4	1.1
	24歳以下	140	15.7	15.7	15.7	10.0	5.0	5.0	4.3	5.0	7.9	10.0	1.4	4.3	1.4	1.4	1.4	1.4	0.7	1.4	1.4	-
	25～29歳	147	20.4	10.9	17.7	10.9	5.4	7.5	7.5	6.1	7.5	4.1	2.7	4.8	2.0	4.1	2.0	4.8	2.7	1.4	-	-
	30代	167	15.0	12.0	9.0	9.0	7.8	7.2	9.6	3.6	4.8	3.0	3.0	2.4	3.0	2.4	3.6	4.2	1.8	1.8	0.6	0.6
	40代	70	15.7	8.6	17.1	5.7	12.9	7.1	2.9	10.0	4.3	1.4	1.4	4.3	4.3	1.4	1.4	1.4	-	1.4	4.3	5.7
	50代以上	43	16.3	9.3	16.3	16.3	7.0	14.0	9.3	11.6	7.0	2.3	7.0	4.7	2.3	7.0	2.3	-	-	-	4.7	2.3
	女性計	400	17.5	18.8	11.0	10.5	11.3	8.0	8.8	9.5	7.0	5.3	6.0	3.5	4.0	3.5	3.8	2.5	2.5	2.3	2.3	2.0
	24歳以下	147	17.7	21.1	12.2	11.6	9.5	8.8	6.8	12.9	12.2	6.1	8.2	4.1	3.4	2.7	3.4	3.4	2.7	3.4	1.4	1.4
	25～29歳	121	11.6	21.5	9.1	10.7	15.7	7.4	14.0	8.3	5.0	5.0	3.3	2.5	3.3	4.1	2.5	3.3	3.3	1.7	5.0	2.5
	30代	75	29.3	12.0	13.3	9.3	10.7	9.3	6.7	5.3	1.3	4.0	8.0	2.7	5.3	2.7	4.0	-	1.3	1.3	-	1.3
40代	30	13.3	20.0	3.3	6.7	6.7	-	3.3	6.7	3.3	3.3	-	6.7	-	3.3	6.7	-	-	-	-	-	
50代以上	27	14.8	11.1	14.8	11.1	7.4	11.1	7.4	11.1	7.4	7.4	7.4	3.7	11.1	7.4	7.4	3.7	3.7	3.7	3.7	7.4	
旅行形態別	個人旅行	611	14.7	16.2	12.8	7.0	8.0	5.7	9.5	8.7	6.9	7.4	4.9	2.5	1.8	2.5	2.5	2.8	1.6	2.3	2.0	1.5
	団体旅行	380	20.8	12.1	12.9	15.0	8.9	10.8	3.9	5.3	5.8	1.1	1.8	5.0	4.7	3.7	3.2	2.4	1.8	0.5	1.3	1.3
同伴者別	家族	245	13.1	22.9	9.4	6.1	10.6	7.8	18.0	3.7	3.3	13.9	1.2	2.9	2.9	1.6	2.0	1.2	0.8	2.0	0.8	1.2
	友人	248	24.6	13.3	19.0	8.5	12.1	6.0	4.4	12.9	6.9	2.4	6.9	4.0	2.4	4.4	4.4	2.4	0.8	1.6	2.8	2.4
	恋人	106	20.8	8.5	15.1	17.0	1.9	7.5	6.6	4.7	-	0.9	1.9	8.5	2.8	6.6	0.9	1.9	3.8	-	1.9	0.9
	ひとりで	263	12.2	13.7	10.3	11.0	7.6	10.3	3.4	8.7	12.2	3.0	5.3	2.7	2.7	2.3	3.4	4.9	2.3	2.3	1.1	0.8
	取引先	69	20.3	13.0	5.8	17.4	1.4	4.3	-	-	2.9	-	1.4	1.4	2.9	-	1.4	1.4	1.4	1.4	2.9	-
	その他	29	20.7	3.4	27.6	10.3	10.3	13.8	10.3	6.9	17.2	-	3.4	10.3	6.9	3.4	3.4	3.4	6.9	3.4	3.4	3.4

- こうした実際に体験したコースと先にみた興味を持ったテーマとの関連をみると、「A 等身大の京都を訪ねる」、「B 多様な京都のお庭巡礼」、「J 気軽に入っていく京都入門編」は興味度が高く、実際の体験率も高いコースとなっている。これらに対し、「G 祇園、その風情を呼吸する」、「E 哲学の道でみつける人間と自然」、「C 対比で楽しむ京都の今、昔」はお薦めコースでの興味度は平均的だが、実際の体験率は高いコースとなっている。
- また、事前ニーズ調査、アンケート結果での興味、またお薦めコースの閲覧状況と重ね合わせて検証してみると、地元民の普段使いとして愛されているスポットを中心に回る体験交流型のコースである「A 等身大の京都を訪ねる」が圧倒的な人気となっており、体験にも結びついている。この「A 等身大の京都を訪ねる」は、お薦めコース検索画面の筆頭に位置していたことから、人気化した側面も推測できる。もっとも、検索画面中盤に位置する「J 気軽に入っていく京都」などにも人気が集まったことを考慮すると、検索画面の位置だけで閲覧やダウンロードに結びつくと言いきることはできない。したがって、こうした事情を差し引いても、「A 等身大の京都を訪ねる」は、コンテンツ自体の魅力が突出していると考えられる。なお、閲覧からダウンロードまでの結びつきがある程度確認できたことから、観光コンテンツ提供により実際の体験行動へと誘導するためには、コンテンツの内容の充実とともに、まず「閲覧」したくなるような魅力的なコピー（表現）やビジュアル等の仕掛けも必要であると思われる。

興味を持ったテーマと実際に体験したコース



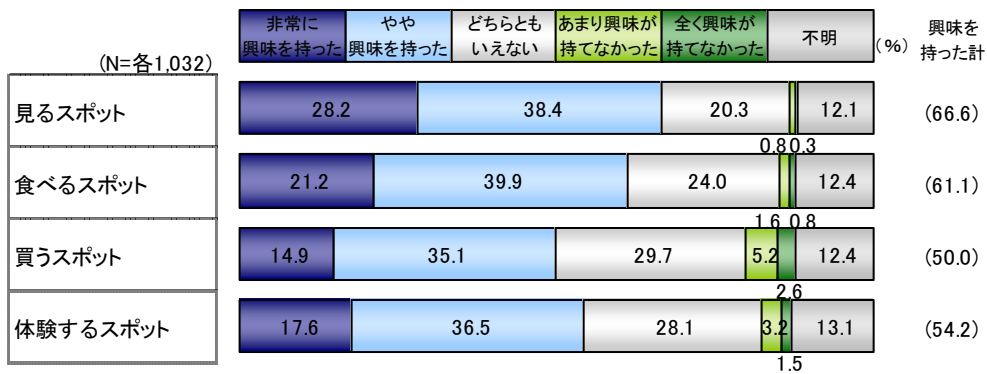
- A 等身大の京都を訪ねる
- B 奥深い余白の哲学や美学、多様な京都のお庭巡礼
- C 対比で楽しむ京都の今、昔
- D 自然に帰依した人たちの巡礼、嵯峨野嵐山
- E 哲学の道でみつける人間と自然
- F 古代の神社から北山まで、ぜいたくな散策
- G 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する
- H 源氏物語の舞台で侘び寂びを感じる
- I ふるさとのような町大原、その素朴で暖かいたたずまい
- J 気軽に入っていく京都入門編
- K 京都の美味しい一日
- L 人生を織り成す町、京都の西陣
- M 映画や踊りや芝居でみつける京都の優雅なしぐさ
- N 京都をみる深い視線、その神秘的発見
- O 食の愉悅に溺れる
- P 京都の別荘地、嵐山10倍楽しみ方
- Q 京都の色や香りに染まる一日
- R 酒の街・伏見で日本酒通に
- S 世界遺産をめぐる
- T 日本文化の発祥地を訪ねる

#### 4. 観光スポットに対する興味と評価

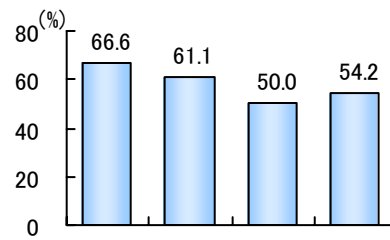
##### (1) 観光スポットに対する興味－「見るスポット」「食べるスポット」が特に好評－

- 観光スポットに対する興味はいずれのジャンルも5割以上の旅行者が興味を示しており、観光スポットの興味喚起という点でも相応の評価を収めたといえる。特に「見るスポット」、「食べるスポット」に対する興味が高く、「興味を持った(計)」は「見るスポット」で66.6%、「食べるスポット」で61.1%に上っている。
- 属性別にみると、「見るスポット」はオーストラリアの旅行者、女性30代で8割前後、「食べるスポット」は男性25～29歳、女性24歳以下で7割強、「買うスポット」は男性40代、同伴者が取引先の層で6割強、「体験スポット」はアメリカ、オーストラリアの旅行者、24歳以下の女性、同伴者が家族の層で6割強とそれぞれ高くなっている。

観光スポットに対する興味(基数:全体)



観光スポットに対する興味－「興味を持った(計)」(基数:全体)

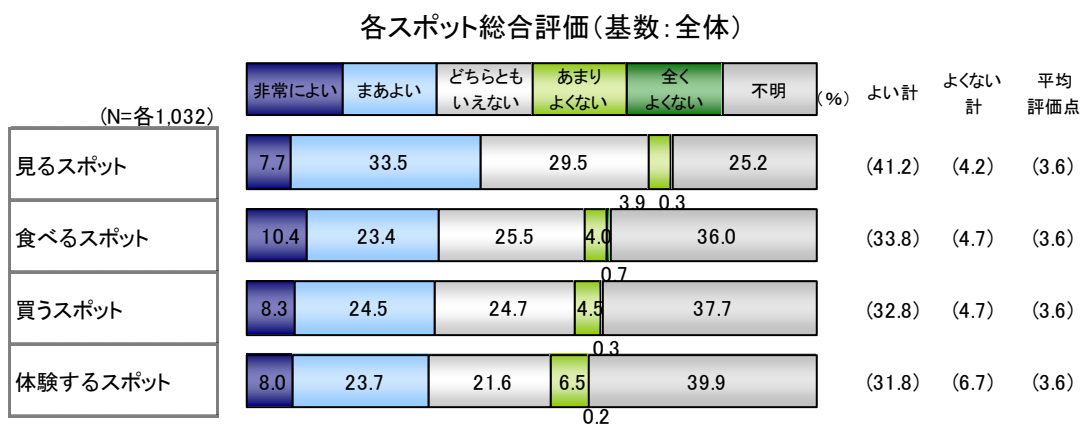


		N	見る ス ポ ット	食 べ る ス ポ ット	買 う ス ポ ット	体 験 す る ス ポ ット
全 体		1032	66.6	61.1	50.0	54.2
国籍別	アメリカ	92	69.6	66.3	46.7	64.1
	韓国	526	68.6	65.8	55.3	55.3
	オーストラリア	57	77.2	61.4	52.6	63.2
	イギリス	41	75.6	65.9	43.9	56.1
	その他英語圏	64	71.9	67.2	53.1	59.4
	その他	177	63.8	53.7	45.2	50.8
性×年齢別	男性計	567	66.0	62.1	50.4	54.9
	24歳以下	140	69.3	59.3	46.4	55.0
	25～29歳	147	66.0	70.1	50.3	59.2
	30代	167	61.7	59.3	49.7	49.7
	40代	70	67.1	57.1	60.0	57.1
	50代以上	43	69.8	62.8	51.2	55.8
	女性計	400	72.3	64.8	53.0	55.8
	24歳以下	147	74.8	70.7	52.4	60.5
	25～29歳	121	69.4	64.5	51.2	53.7
	30代	75	81.3	66.7	56.0	58.7
40代	30	56.7	43.3	50.0	43.3	
50代以上	27	63.0	51.9	59.3	44.4	
旅行形態別	個人旅行	611	67.3	61.5	49.4	55.0
	団体旅行	380	69.2	64.2	53.4	55.8
同伴者別	家族	245	66.9	62.0	46.1	60.0
	友人	248	72.2	62.9	55.6	52.4
	恋人	106	66.0	59.4	48.1	51.9
	ひとりで	263	69.6	67.7	52.5	57.0
	取引先	69	60.9	68.1	60.9	49.3
	その他	29	62.1	48.3	48.3	62.1

## (2) 観光スポットに対する総合評価

### (ジャンル別評価)

- 各ジャンルの総合評価(平均評価点)は「見るスポット」、「食べるスポット」、「買うスポット」、「体験するスポット」いずれも3.6で横並びとなっているが、「良い(計)」でみると、「見るスポット」が41.2%を獲得し、31.7~33.8%の「食べるスポット」、「買うスポット」、「体験するスポット」をややリードしている。
- 属性別にみると、アメリカ、イギリスの旅行者で「見るスポット」、イギリス、25~29歳の男性、同伴者が取引先の層で「食べるスポット」、オーストラリアの旅行者、同伴者が恋人の層で「買うスポット」、イギリス、同伴者が恋人の層で「体験スポット」の平均評価点が3.9~4.3と高い。



\* (平均評価点:5 点満点)

- \* 平均評価点の目安:4~5点「非常によい」、3~4点「よい」、2~3点「どちらともいえない」  
1~2点「あまりよくない」、0~1点「全くよくない」

各スポット総合評価—平均評価点(基数:全体)

(点)

		N	見る スポ ット	食 べる スポ ット	買 う スポ ット	体 験 す る スポ ット
全 体		1032	3.6	3.6	3.6	3.6
国籍別	アメリカ	92	3.9	3.8	3.8	3.7
	韓国	526	3.5	3.5	3.5	3.4
	オーストラリア	57	3.6	3.7	4.0	3.8
	イギリス	41	3.9	4.0	3.8	4.3
	その他英語圏	64	3.6	3.7	3.7	3.5
	その他	177	3.6	3.8	3.7	3.7
性×年齢別	男性計	567	3.6	3.7	3.7	3.6
	24歳以下	140	3.6	3.5	3.6	3.5
	25～29歳	147	3.6	3.9	3.7	3.6
	30代	167	3.6	3.7	3.8	3.7
	40代	70	3.7	3.8	3.7	3.7
	50代以上	43	3.5	3.5	3.4	3.5
	女性計	400	3.6	3.5	3.5	3.5
	24歳以下	147	3.7	3.5	3.4	3.4
	25～29歳	121	3.5	3.5	3.5	3.5
	30代	75	3.7	3.6	3.6	3.6
40代	30	3.6	3.5	3.5	3.3	
50代以上	27	3.6	3.3	3.4	3.4	
旅行形態別	個人旅行	611	3.6	3.5	3.5	3.4
	団体旅行	380	3.7	3.8	3.8	3.8
同伴者別	家族	245	3.5	3.5	3.5	3.6
	友人	248	3.7	3.6	3.5	3.5
	恋人	106	3.6	3.8	4.0	3.9
	ひとりで	263	3.6	3.6	3.5	3.4
	取引先	69	3.6	4.0	3.7	3.8
	その他	29	3.8	3.8	3.8	4.0

(平均評価点:5点満点)

\* 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」  
1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

(ジャンル別／理由別評価)

- 観光スポットの評価(平均評価点)を概観すると、下表のとおり全般的に「アクセスのしやすさ」、「メニューの豊富さ・多様性」の評価が、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の評価よりも相対的にやや高い傾向にある。
- 総合評価(平均評価点)は、「見るスポット」、「食べるスポット」、「買うスポット」、「体験するスポット」がいずれも3.6で横並びとなっている。

観光スポットの総合評価(平均評価点)

		(点)			
		見る ス ポ ッ ト	食 べ る ス ポ ッ ト	買 う ス ポ ッ ト	体 験 す る ス ポ ッ ト
* 1	アクセスのしやすさ	3.8	3.8	3.7	3.7
	メニューの豊富さ・多様性	3.7	3.7	3.7	3.6
	情報内容のおもしろさ	3.7	3.6	3.7	3.6
	情報内容のわかりやすさ	3.6	3.6	3.6	3.6
	情報内容の適格性・有用性	3.6	3.6	3.6	3.6
	総合評価	3.6	3.6	3.6	3.6

\*2 (平均評価点:5 点満点)

\*1 「アクセスのしやすさ」:各スポット情報の入手のしやすさをいう。

\*2 平均評価点の目安:4~5点「非常によい」、3~4点「よい」、2~3点「どちらともいえない」

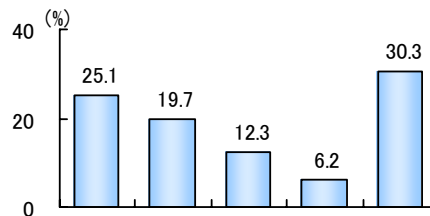
1~2点「あまりよくない」、0~1点「全くよくない」



(3) 実際に訪れた観光スポットー「見るスポット」がトップ

- 観光スポットを検索して実際に訪れた旅行者の内訳は、見るスポットが25.1%で最も多く、以下、食べるスポット(19.7%)、買うスポット(12.3%)、体験するスポット(6.2%)の順となっている。
- 見るスポットは、韓国・オーストラリアの旅行者、男性25～29歳、女性25～29歳・30代・40代、団体旅行、同伴者が友人、恋人の層で3割を超えている。また、食べるスポットは女性25～29歳、同伴者が家族、取引先で3割弱、買うスポットは同伴者が友人で2割弱と多くみられる。

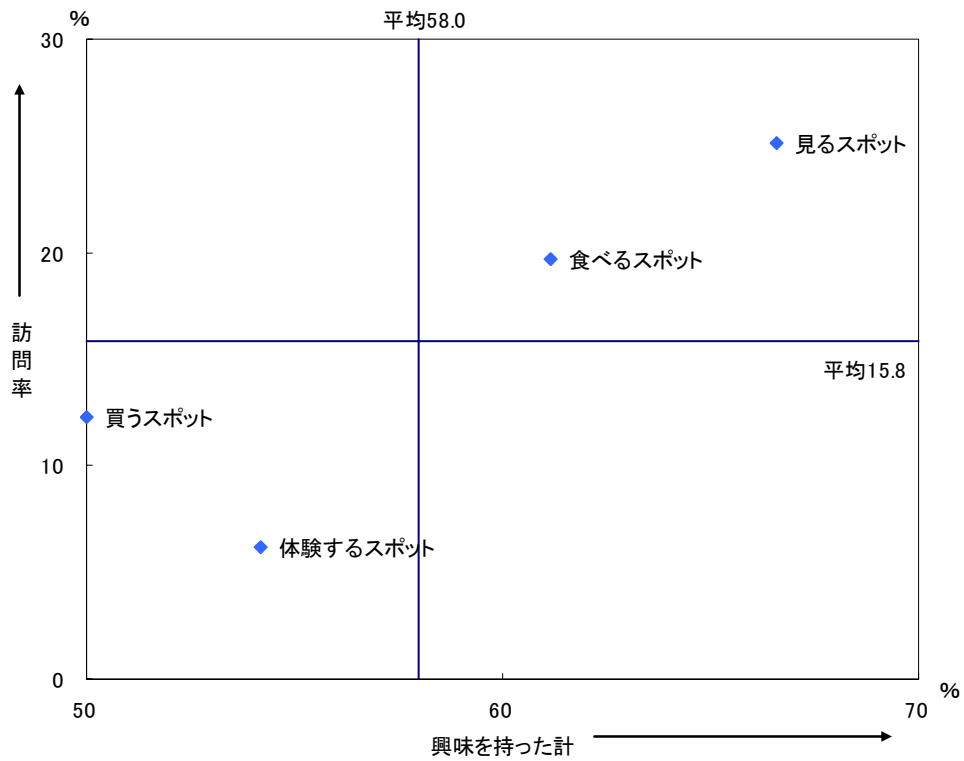
実際に訪れた観光スポット(基数:全体)



		N	見る スポ ット	食 べ る ス ポ ット	買 う ス ポ ット	体 験 す る ス ポ ット	実 際 に 訪 れ た は な い
全	体	1032	25.1	19.7	12.3	6.2	30.3
国籍別	アメリカ	92	14.1	17.4	7.6	5.4	19.6
	韓国	526	32.1	23.4	15.2	6.7	42.6
	オーストラリア	57	33.3	19.3	8.8	5.3	21.1
	イギリス	41	22.0	4.9	7.3	7.3	17.1
	その他英語圏	64	20.3	23.4	17.2	9.4	15.6
	その他	177	17.5	16.4	11.3	6.8	18.6
性×年齢別	男性計	567	25.4	19.4	12.0	5.8	31.7
	24歳以下	140	26.4	16.4	9.3	5.7	37.9
	25～29歳	147	32.0	21.8	13.6	8.8	34.0
	30代	167	20.4	24.6	12.6	4.2	26.3
	40代	70	24.3	15.7	12.9	5.7	27.1
	50代以上	43	20.9	7.0	11.6	2.3	32.6
	女性計	400	28.0	21.8	13.8	7.8	30.5
	24歳以下	147	22.4	19.7	12.2	8.8	38.8
	25～29歳	121	33.9	28.9	15.7	5.8	28.1
	30代	75	30.7	13.3	16.0	10.7	26.7
40代	30	33.3	23.3	16.7	6.7	16.7	
50代以上	27	18.5	22.2	3.7	3.7	22.2	
旅行形態別	個人旅行	611	20.9	19.5	11.1	5.9	41.9
	団体旅行	380	33.7	21.3	15.3	6.8	13.2
同伴者別	家族	245	21.2	27.3	14.7	6.5	29.4
	友人	248	32.3	19.8	18.1	10.1	32.7
	恋人	106	33.0	19.8	15.1	2.8	10.4
	ひとりで	263	22.1	16.7	6.5	5.7	48.3
	取引先	69	27.5	27.5	15.9	1.4	11.6
	その他	29	17.2	-	3.4	3.4	20.7

- 実際に訪れた観光スポットと興味を持った観光スポットの関連をみると、「見るスポット」は興味度・訪問率ともに高いスポットであるのに対し、「食べるスポット」の興味度は高いものの訪問率はやや低く、「買うスポット」、「体験するスポット」は興味度・訪問率ともにやや低くなっている。

興味を持った観光スポットと実際に訪れた観光スポット



(4) 実証実験中のスポット検索ログデータアクセス数ベスト5は

「南禅寺」「清水寺」「天龍寺」「銀閣寺」「三十三間堂」

- 実証実験中のスポット検索のログデータをみると、アクセス数は「南禅寺」、「清水寺」、「天龍寺」、「銀閣寺」、「三十三間堂」、「平安神宮」、「法隆寺」といった京都・奈良の代表的観光地に相当するスポットが上位となっており、アンケート結果と同様に、「見るスポット」が直接の観光地訪問に結びついていると解釈できる結果となっている。スポット検索上位に入っているスポットがいずれもモデルコースに設定している箇所であることを考え合わせると、“モデルコース＝お薦め”が特別な興味喚起につながっていること、及び写真を使ったコンテンツ(モデルコースには写真がコンテンツとして挿入されている)がスポット検索へと導き、実際の閲覧体験へと結びつける有効な手段になっている可能性があると考えられる。
- この他、食べるスポットでは「黄桜酒造 Kappa Tengoku」、「天周」、「ひさご」、「嵐山よしむら」、「とみ寿司、京極店」、「Yaoya」が14位～23位に入り、「買うスポット」では「錦市場」が12位、「大手筋商店街&竜馬商店街」が36位、体験するスポットでは「東映太奏映画村」が26位に入っている。上位に入ったく食べるスポットを検証すると「天周＝祇園近隣」、「ひさご＝清水寺近隣」、「嵐山よしむら＝天龍寺近隣」など、いずれもアクセス上位に来る観光スポットと重なる傾向が見られること、また観光スポット検索の方法の比率が突出して「近く」を示していることなどから、「著名な観光地に行くついでに食べる店を探す」というスポット検索行為の傾向が窺える結果となった。

実証実験中のスポット検索ログデータ(アクセス数上位50位)

		順位	1	2	3	4	5	6	7	8
			南禅寺	清水寺	天龍寺	銀閣寺	三十三間堂	平安神宮	法隆寺	北野天満宮
			観光	観光	観光	観光	観光	観光	観光	観光
		N	寺院	寺院	寺院	寺院	寺院	神社	寺院	神社
全体		1032	176.9%	142.8%	132.8%	112.7%	100.1%	97.1%	96.1%	90.6%
国籍別	アメリカ	92	220.7%	93.5%	219.6%	102.2%	22.8%	56.5%	91.3%	130.4%
	韓国	526	179.8%	159.9%	124.5%	127.9%	110.1%	108.2%	96.8%	77.2%
	オーストラリア	57	140.4%	94.7%	107.0%	63.2%	80.7%	54.4%	115.8%	128.1%
	イギリス	41	229.3%	146.3%	180.5%	124.4%	156.1%	75.6%	100.0%	122.0%
	その他英語圏	64	173.4%	167.2%	140.6%	109.4%	131.3%	59.4%	95.3%	85.9%
	その他	177	221.5%	184.2%	163.3%	135.0%	135.0%	158.8%	130.5%	130.5%
性×年齢別	男性計	567	181.3%	148.0%	133.2%	122.2%	103.9%	89.9%	97.9%	83.8%
	24歳以下	140	185.7%	137.9%	126.4%	118.6%	98.6%	100.7%	111.4%	77.9%
	25～29歳	147	193.9%	134.7%	149.7%	121.8%	78.9%	91.8%	95.9%	96.6%
	30代	167	170.1%	154.5%	149.7%	118.0%	112.0%	98.2%	100.6%	83.2%
	40代	70	190.0%	191.4%	127.1%	145.7%	140.0%	100.0%	65.7%	65.7%
	50代以上	43	153.5%	130.2%	44.2%	114.0%	116.3%	0.0%	102.3%	90.7%
	女性計	400	183.3%	144.0%	140.5%	108.0%	98.0%	101.0%	98.3%	107.8%
	24歳以下	147	189.1%	148.3%	146.3%	112.9%	113.6%	100.7%	95.9%	106.8%
	25～29歳	121	149.6%	131.4%	138.8%	100.8%	99.2%	88.4%	100.8%	76.0%
	30代	75	224.0%	130.7%	164.0%	104.0%	46.7%	90.7%	97.3%	140.0%
40代	30	136.7%	203.3%	63.3%	106.7%	136.7%	116.7%	83.3%	90.0%	
50代以上	27	240.7%	148.1%	137.0%	125.9%	107.4%	170.4%	118.5%	185.2%	
旅行形態別	個人旅行	611	183.6%	156.0%	126.7%	119.6%	106.7%	105.6%	104.3%	90.8%
	団体旅行	380	172.9%	128.2%	149.5%	107.1%	93.9%	90.0%	87.9%	96.1%
同伴者別	家族	245	171.0%	129.8%	138.0%	113.9%	86.1%	106.1%	101.6%	82.9%
	友人	248	190.3%	167.3%	144.0%	112.1%	101.2%	94.4%	96.0%	96.0%
	恋人	106	227.4%	109.4%	165.1%	106.6%	113.2%	120.8%	101.9%	146.2%
	ひとりで	263	171.5%	162.4%	111.0%	128.9%	108.4%	98.1%	101.1%	80.6%
	取引先	69	44.9%	79.7%	26.1%	97.1%	42.0%	73.9%	73.9%	65.2%
	その他	29	162.1%	151.7%	155.2%	113.8%	110.3%	89.7%	106.9%	110.3%

		順位	9	10	11	12	13	14	15	16
			上賀茂神社	源氏物語ミュージアム	鞍馬温泉	錦市場	高台寺	黄桜酒場 Kappa Tengoku	祇園	広隆寺
			観光	観光	観光	観光	観光	グルメ	観光	観光
		N	神社	博物館・美術館	その他	その他	寺院	居酒屋	その他	寺院
全体		1032	89.6%	88.8%	88.5%	87.1%	87.0%	86.8%	85.2%	84.0%
国籍別	アメリカ	92	82.6%	108.7%	17.4%	154.3%	90.2%	146.7%	93.5%	89.1%
	韓国	526	83.5%	80.8%	103.0%	84.2%	93.3%	79.5%	83.3%	82.7%
	オーストラリア	57	110.5%	126.3%	94.7%	94.7%	94.7%	59.6%	87.7%	87.7%
	イギリス	41	61.0%	134.1%	92.7%	78.0%	70.7%	70.7%	70.7%	73.2%
	その他英語圏	64	137.5%	107.8%	128.1%	46.9%	76.6%	92.2%	95.3%	93.8%
	その他	177	132.2%	110.2%	102.3%	111.9%	108.5%	124.9%	121.5%	118.6%
性×年齢別	男性計	567	84.0%	80.4%	81.1%	90.3%	87.3%	86.6%	87.8%	86.4%
	24歳以下	140	87.1%	103.6%	97.9%	96.4%	102.1%	102.1%	90.0%	90.0%
	25～29歳	147	83.0%	75.5%	87.1%	87.1%	84.4%	93.2%	85.7%	83.0%
	30代	167	95.8%	79.6%	78.4%	91.6%	83.2%	89.2%	89.8%	89.2%
	40代	70	65.7%	75.7%	58.6%	84.3%	78.6%	71.4%	78.6%	75.7%
	50代以上	43	60.5%	32.6%	53.5%	86.0%	79.1%	27.9%	95.3%	93.0%
	女性計	400	102.3%	110.3%	104.8%	92.0%	91.3%	93.8%	85.8%	84.8%
	24歳以下	147	85.7%	86.4%	96.6%	91.2%	91.2%	93.2%	83.7%	81.6%
	25～29歳	121	112.4%	132.2%	143.8%	77.7%	90.9%	92.6%	90.9%	90.9%
	30代	75	118.7%	118.7%	77.3%	85.3%	86.7%	85.3%	85.3%	84.0%
40代	30	70.0%	73.3%	93.3%	176.7%	113.3%	123.3%	83.3%	83.3%	
50代以上	27	137.0%	159.3%	63.0%	85.2%	81.5%	92.6%	77.8%	77.8%	
旅行形態別	個人旅行	611	85.8%	96.7%	84.8%	87.9%	90.2%	89.4%	86.6%	85.8%
	団体旅行	380	102.1%	82.1%	101.1%	88.7%	85.5%	87.9%	87.4%	85.8%
同伴者別	家族	245	75.1%	71.8%	66.5%	105.7%	89.8%	73.9%	82.4%	82.0%
	友人	248	104.8%	113.7%	119.4%	71.8%	87.9%	90.3%	87.5%	86.7%
	恋人	106	87.7%	70.8%	25.5%	110.4%	88.7%	112.3%	90.6%	88.7%
	ひとりで	263	92.8%	103.0%	122.1%	82.9%	92.4%	90.5%	86.3%	85.6%
	取引先	69	39.1%	15.9%	26.1%	18.8%	75.4%	44.9%	84.1%	81.2%
	その他	29	72.4%	72.4%	65.5%	103.4%	96.6%	89.7%	93.1%	93.1%

		順位	17	18	19	20	21	22	23	24
			四条京町家	天周	ひさご	嵐山よしむら	平等院	とみ寿司京極店	yaoya	金閣寺(鹿苑寺)
			観光	グルメ	グルメ	グルメ	観光	グルメ	グルメ	観光
		N	その他	天ぶら	そば・うどん	そば・うどん	寺院	すし	京料理	寺院
全体		1032	82.6%	81.0%	79.9%	78.8%	77.6%	77.6%	77.0%	75.1%
国籍別	アメリカ	92	87.0%	88.0%	89.1%	78.3%	76.1%	88.0%	80.4%	91.3%
	韓国	526	87.5%	87.3%	83.5%	79.8%	82.3%	75.9%	77.8%	74.1%
	オーストラリア	57	68.4%	70.2%	78.9%	93.0%	73.7%	71.9%	94.7%	64.9%
	イギリス	41	78.0%	82.9%	65.9%	75.6%	58.5%	87.8%	80.5%	90.2%
	その他英語圏	64	62.5%	76.6%	60.9%	78.1%	85.9%	95.3%	79.7%	57.8%
	その他	177	113.6%	97.7%	109.0%	105.6%	100.0%	103.4%	98.3%	107.3%
性×年齢別	男性計	567	85.0%	75.5%	78.7%	76.7%	81.1%	78.1%	78.8%	76.2%
	24歳以下	140	90.7%	68.6%	80.0%	79.3%	82.1%	72.1%	77.1%	63.6%
	25～29歳	147	79.6%	86.4%	81.6%	82.3%	74.1%	78.9%	78.9%	91.2%
	30代	167	84.4%	72.5%	83.2%	74.9%	89.8%	76.0%	81.4%	69.5%
	40代	70	74.3%	74.3%	61.4%	68.6%	70.0%	90.0%	71.4%	78.6%
	50代以上	43	104.7%	74.4%	74.4%	69.8%	86.0%	83.7%	86.0%	88.4%
	女性計	400	82.0%	93.0%	85.0%	85.3%	77.8%	80.0%	79.0%	77.0%
	24歳以下	147	72.8%	101.4%	82.3%	90.5%	75.5%	74.8%	76.9%	74.8%
	25～29歳	121	86.8%	85.1%	77.7%	82.6%	81.0%	87.6%	86.8%	64.5%
	30代	75	90.7%	84.0%	98.7%	80.0%	74.7%	85.3%	66.7%	105.3%
40代	30	83.3%	110.0%	96.7%	80.0%	96.7%	53.3%	100.0%	73.3%	
50代以上	27	85.2%	88.9%	81.5%	88.9%	63.0%	88.9%	66.7%	70.4%	
旅行形態別	個人旅行	611	83.8%	86.6%	83.8%	80.5%	82.2%	74.3%	77.9%	74.6%
	団体旅行	380	84.5%	74.7%	77.6%	80.8%	73.9%	86.8%	78.9%	81.3%
同伴者別	家族	245	80.0%	91.4%	75.5%	77.6%	71.8%	75.5%	78.8%	66.5%
	友人	248	78.2%	76.6%	93.5%	79.0%	83.5%	94.0%	81.5%	87.5%
	恋人	106	85.8%	83.0%	57.5%	84.0%	81.1%	66.0%	78.3%	64.2%
	ひとりで	263	92.0%	88.2%	87.8%	85.9%	79.8%	77.9%	75.3%	81.4%
	取引先	69	30.4%	59.4%	21.7%	76.8%	72.5%	76.8%	18.8%	73.9%
	その他	29	93.1%	72.4%	93.1%	82.8%	82.8%	69.0%	100.0%	82.8%

		順位	25	26	27	28	29	30	31	32
			常寂光寺	東映太秦映画村	白沙村荘	こななもんじゃ	珍竹林	ぎやあてい	京都タワー	龍安寺
			観光	観光	グルメ	グルメ	グルメ	グルメ	観光	観光
		N	寺院	アミューズメント	京料理	京都風デザート	その他	京料理	その他	寺院
全体		1032	75.1%	74.7%	69.3%	68.3%	68.1%	67.2%	66.4%	66.3%
国籍別	アメリカ	92	59.8%	95.7%	77.2%	62.0%	69.6%	58.7%	65.2%	53.3%
	韓国	526	86.5%	75.3%	76.2%	69.6%	71.7%	71.9%	73.0%	79.5%
	オーストラリア	57	66.7%	75.4%	43.9%	108.8%	66.7%	84.2%	38.6%	71.9%
	イギリス	41	53.7%	109.8%	70.7%	82.9%	80.5%	56.1%	53.7%	68.3%
	その他英語圏	64	56.3%	65.6%	60.9%	57.8%	68.8%	73.4%	84.4%	46.9%
	その他	177	95.5%	88.7%	84.7%	84.2%	83.1%	80.8%	80.8%	66.7%
性×年齢別	男性計	567	72.1%	76.9%	78.3%	73.9%	71.3%	65.1%	65.8%	64.6%
	24歳以下	140	70.0%	67.1%	77.9%	82.1%	67.1%	67.1%	54.3%	74.3%
	25～29歳	147	85.0%	81.6%	78.2%	74.1%	70.7%	73.5%	57.1%	62.6%
	30代	167	73.7%	71.9%	74.9%	68.9%	68.9%	64.1%	72.5%	64.1%
	40代	70	48.6%	91.4%	85.7%	57.1%	88.6%	52.9%	95.7%	37.1%
	50代以上	43	67.4%	88.4%	81.4%	93.0%	67.4%	53.5%	58.1%	86.0%
	女性計	400	83.0%	77.0%	62.3%	63.0%	67.8%	72.8%	73.0%	73.8%
	24歳以下	147	88.4%	85.7%	59.9%	59.2%	70.7%	77.6%	70.1%	81.6%
	25～29歳	121	80.2%	72.7%	54.5%	72.7%	63.6%	69.4%	78.5%	62.8%
	30代	75	69.3%	69.3%	73.3%	53.3%	64.0%	72.0%	72.0%	70.7%
40代	30	73.3%	66.7%	70.0%	60.0%	66.7%	66.7%	76.7%	76.7%	
50代以上	27	114.8%	81.5%	70.4%	70.4%	81.5%	70.4%	63.0%	85.2%	
旅行形態別	個人旅行	611	86.4%	74.6%	73.6%	66.4%	68.4%	68.2%	65.8%	75.6%
	団体旅行	380	62.9%	78.2%	66.3%	75.5%	71.1%	68.9%	68.2%	55.0%
同伴者別	家族	245	70.2%	75.9%	61.6%	67.8%	68.6%	72.2%	73.9%	73.9%
	友人	248	81.9%	72.6%	80.6%	58.1%	69.4%	69.4%	74.2%	64.1%
	恋人	106	92.5%	77.4%	72.6%	71.7%	63.2%	76.4%	43.4%	55.7%
	ひとりで	263	79.8%	77.9%	70.7%	77.9%	68.8%	67.7%	64.6%	77.6%
	取引先	69	59.4%	82.6%	60.9%	76.8%	10.1%	58.0%	50.7%	55.1%
	その他	29	75.9%	65.5%	69.0%	89.7%	79.3%	55.2%	96.6%	48.3%

		順位	33	34	35	36	37	38	39	40
			ギルドハウス 京菓子	伏見稻荷 大社	元離宮二 条城	大手筋商 店街&竜 馬商店街	中宮寺	春日荷茶 屋	志る幸	懐石 瓢 樹
			観光	観光	観光	観光	観光	グルメ	グルメ	グルメ
		N	博物館・ 美術館	神社	その他	その他	寺院	和食	ラーメン	京料理
全 体		1032	64.8%	62.7%	61.3%	61.2%	60.9%	60.5%	60.0%	59.6%
国籍別	アメリカ	92	56.5%	55.4%	65.2%	67.4%	34.8%	42.4%	38.0%	47.8%
	韓国	526	75.5%	70.3%	70.9%	59.9%	62.9%	72.8%	76.2%	80.0%
	オーストラリア	57	43.9%	61.4%	63.2%	49.1%	49.1%	43.9%	17.5%	43.9%
	イギリス	41	68.3%	70.7%	53.7%	82.9%	51.2%	19.5%	41.5%	34.1%
	その他英語圏	64	42.2%	51.6%	42.2%	65.6%	59.4%	37.5%	31.3%	28.1%
	その他	177	79.1%	72.9%	65.0%	85.3%	101.1%	81.9%	76.8%	52.5%
性×年齢別	男性計	567	65.8%	61.2%	64.7%	62.3%	53.6%	64.7%	61.0%	63.1%
	24歳以下	140	50.0%	65.7%	72.1%	50.7%	27.9%	55.0%	57.9%	62.1%
	25～29歳	147	67.3%	65.3%	63.3%	59.2%	57.8%	75.5%	53.1%	66.0%
	30代	167	67.1%	55.7%	62.3%	64.1%	76.6%	62.9%	59.9%	63.5%
	40代	70	85.7%	61.4%	44.3%	77.1%	54.3%	55.7%	67.1%	55.7%
	50代以上	43	74.4%	53.5%	88.4%	79.1%	32.6%	81.4%	93.0%	67.4%
	女性計	400	68.3%	69.0%	59.8%	63.3%	65.8%	44.3%	57.5%	61.0%
	24歳以下	147	71.4%	77.6%	57.8%	62.6%	61.9%	61.9%	61.9%	49.0%
	25～29歳	121	70.2%	60.3%	66.1%	59.5%	76.9%	52.9%	57.9%	59.5%
	30代	75	60.0%	60.0%	53.3%	65.3%	77.3%	4.0%	38.7%	61.3%
40代	30	63.3%	73.3%	66.7%	63.3%	53.3%	3.3%	110.0%	113.3%	
50代以上	27	70.4%	81.5%	51.9%	77.8%	18.5%	66.7%	25.9%	74.1%	
旅行形態別	個人旅行	611	70.2%	70.5%	61.5%	62.0%	71.2%	70.0%	74.6%	72.8%
	団体旅行	380	61.3%	53.9%	64.2%	63.7%	47.4%	48.7%	40.3%	41.8%
同伴者別	家族	245	66.1%	80.4%	56.7%	58.8%	82.9%	60.0%	64.9%	57.6%
	友人	248	67.7%	56.0%	56.5%	59.7%	59.3%	62.5%	46.4%	61.3%
	恋人	106	67.0%	58.5%	70.8%	69.8%	84.9%	53.8%	56.6%	67.0%
	ひとりで	263	70.3%	62.7%	70.3%	63.9%	48.3%	70.3%	72.2%	66.9%
	取引先	69	53.6%	62.3%	56.5%	14.5%	75.4%	34.8%	15.9%	33.3%
	その他	29	69.0%	41.4%	72.4%	65.5%	86.2%	96.6%	65.5%	37.9%

		順位	41	42	43	44	45	46	47	48
			祢ざめ家	嵐山はんなり・ほっこりスクエア	あらた	中村藤吉本店	近為	京はやしや	ギオンコーナー	今井食堂
		N	グルメ	買う	グルメ	買う	グルメ	グルメ	観光	グルメ
			和食その他	その他	お好み焼・たこ焼き	食の名産品	京料理	京都風デザート	伝統芸能体験	和食その他
全体		1032	59.4%	59.2%	59.0%	59.0%	58.9%	58.5%	58.4%	58.2%
国籍別	アメリカ	92	62.0%	56.5%	27.2%	50.0%	34.8%	27.2%	25.0%	25.0%
	韓国	526	68.6%	64.6%	71.1%	60.8%	62.9%	62.2%	61.6%	64.4%
	オーストラリア	57	33.3%	56.1%	42.1%	61.4%	36.8%	45.6%	31.6%	42.1%
	イギリス	41	61.0%	82.9%	34.1%	63.4%	43.9%	46.3%	48.8%	41.5%
	その他英語圏	64	32.8%	59.4%	68.8%	59.4%	53.1%	57.8%	59.4%	56.3%
	その他	177	73.4%	65.0%	72.3%	81.4%	97.2%	96.0%	101.7%	91.5%
性×年齢別	男性計	567	61.9%	57.0%	60.5%	54.1%	57.0%	58.7%	59.1%	58.4%
	24歳以下	140	53.6%	54.3%	54.3%	50.7%	51.4%	63.6%	59.3%	58.6%
	25～29歳	147	57.8%	62.6%	41.5%	63.3%	60.5%	53.7%	64.6%	61.2%
	30代	167	64.1%	50.3%	68.9%	54.5%	61.1%	55.7%	55.1%	55.7%
	40代	70	67.1%	67.1%	50.0%	45.7%	54.3%	71.4%	58.6%	60.0%
	50代以上	43	86.0%	55.8%	130.2%	46.5%	51.2%	51.2%	55.8%	55.8%
	女性計	400	60.8%	67.3%	61.5%	69.3%	63.3%	59.0%	58.3%	59.5%
	24歳以下	147	60.5%	68.7%	61.9%	65.3%	65.3%	63.9%	54.4%	59.2%
	25～29歳	121	52.9%	63.6%	85.1%	72.7%	60.3%	60.3%	61.2%	63.6%
	30代	75	57.3%	70.7%	41.3%	74.7%	66.7%	54.7%	69.3%	52.0%
40代	30	86.7%	63.3%	40.0%	56.7%	66.7%	46.7%	53.3%	63.3%	
50代以上	27	77.8%	70.4%	33.3%	74.1%	51.9%	51.9%	40.7%	59.3%	
旅行形態別	個人旅行	611	66.1%	60.7%	60.4%	61.7%	60.1%	60.6%	61.9%	59.7%
	団体旅行	380	52.1%	60.8%	59.5%	58.7%	58.9%	58.2%	56.6%	58.2%
同伴者別	家族	245	48.6%	64.1%	78.0%	60.8%	63.7%	58.4%	62.4%	65.3%
	友人	248	61.7%	62.1%	50.4%	61.3%	60.5%	56.9%	58.1%	57.3%
	恋人	106	59.4%	58.5%	37.7%	70.8%	62.3%	49.1%	65.1%	52.8%
	ひとりで	263	68.4%	62.4%	71.1%	58.2%	57.8%	65.8%	58.2%	57.8%
	取引先	69	59.4%	18.8%	36.2%	58.0%	63.8%	63.8%	65.2%	21.7%
	その他	29	72.4%	27.6%	75.9%	55.2%	44.8%	58.6%	44.8%	58.6%



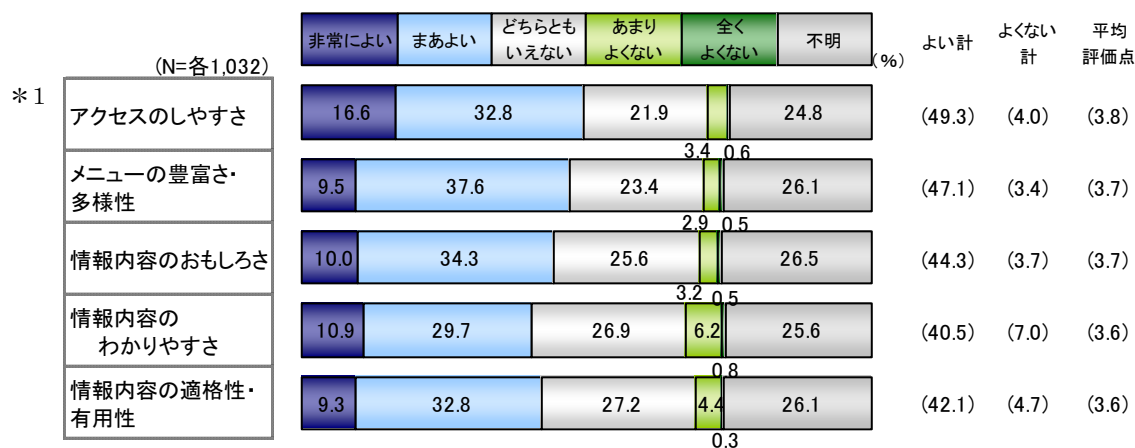
		順位	49	50
			賀茂公家 芋本舗	知恩院
			買う	観光
		N	和菓子	寺院
全 体		1032	58.2%	57.7%
国籍別	アメリカ	92	56.5%	41.3%
	韓国	526	45.2%	61.4%
	オーストラリア	57	89.5%	35.1%
	イギリス	41	75.6%	61.0%
	その他英語圏	64	71.9%	48.4%
	その他	177	103.4%	89.3%
性×年齢別	男性計	567	55.9%	58.9%
	24歳以下	140	49.3%	55.0%
	25～29歳	147	57.1%	65.3%
	30代	167	60.5%	55.7%
	40代	70	54.3%	61.4%
	50代以上	43	58.1%	58.1%
	女性計	400	65.8%	57.0%
	24歳以下	147	53.1%	58.5%
	25～29歳	121	62.0%	53.7%
	30代	75	69.3%	60.0%
40代	30	23.3%	56.7%	
50代以上	27	188.9%	55.6%	
旅行形態別	個人旅行	611	55.8%	59.4%
	団体旅行	380	65.3%	58.4%
同伴者別	家族	245	61.2%	58.4%
	友人	248	60.1%	56.5%
	恋人	106	86.8%	52.8%
	ひとりで	263	33.1%	64.3%
	取引先	69	47.8%	69.6%
	その他	29	86.2%	41.4%

## (5) 各スポットの個別評価

### ①見るスポットの評価

- 見るスポットの評価(平均評価点)は「アクセスのしやすさ」が3.8で最も高い。また、「メニューの豊富さ・多様性」、「情報内容のおもしろさ」も3.7を獲得しているが、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」は3.6と相対的にやや低くなっている。
- 「アクセスのしやすさ」は24歳以下の男女、同伴者が家族の層、「情報内容のおもしろさ」はイギリスの旅行者で平均評価点が4.0を超えている。そうした反面、「情報内容のわかりやすさ」は25～29歳の女性、「情報内容の適格性・有用性」は40代の女性の評価が特に低くなっている。
- 実際のログデータによると、南禅寺、清水寺、天龍寺、銀閣寺、三十三間堂を始めとして上位10位中9つが寺社を中心としたコンテンツとなっていることから、これらがきわめて有効であったといえる。しかしながら、上記評価を考慮し、全体的にわかりやすい情報内容にするべく充実化を図るとともに、特に女性層に支持を受けるような工夫も必要と考えられる。

見るスポットの評価(基数:全体)



\*2 (平均評価点:5点満点)

\*1 「アクセスのしやすさ」:観光スポットの情報入手のしやすさをいう。

\*2 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」

1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

見るスポットの評価ー平均評価点(基数:全体)

(点)

		N	アクセ スの しやす さ	メ ニ ユ ー の 多 様 性	情 報 内 容 の お も し ろ さ	情 報 わ か り や す さ	情 適 格 内 容 の 有 用 性
全 体		1032	3.8	3.7	3.7	3.6	3.6
国籍別	アメリカ	92	3.9	3.9	3.9	4.0	3.9
	韓国	526	3.8	3.7	3.7	3.5	3.6
	オーストラリア	57	3.7	3.6	3.6	3.7	3.6
	イギリス	41	3.8	3.8	4.1	4.1	4.0
	その他英語圏	64	3.7	3.7	3.6	3.8	3.6
	その他	177	3.8	3.6	3.6	3.7	3.5
性×年齢別	男性計	567	3.8	3.7	3.7	3.6	3.6
	24歳以下	140	4.0	3.8	3.7	3.5	3.6
	25～29歳	147	3.7	3.6	3.7	3.6	3.6
	30代	167	3.9	3.8	3.7	3.6	3.6
	40代	70	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9
	50代以上	43	3.5	3.4	3.6	3.7	3.6
	女性計	400	3.8	3.7	3.6	3.6	3.6
	24歳以下	147	4.0	3.7	3.7	3.6	3.7
	25～29歳	121	3.6	3.6	3.5	3.4	3.6
	30代	75	3.9	3.8	3.8	3.9	3.6
40代	30	3.6	3.7	3.6	3.5	3.3	
50代以上	27	3.5	3.7	3.8	3.6	3.7	
旅行形態別	個人旅行	611	3.8	3.7	3.7	3.5	3.6
	団体旅行	380	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7
同伴者別	家族	245	4.1	3.7	3.7	3.5	3.5
	友人	248	3.7	3.8	3.7	3.7	3.7
	恋人	106	3.7	3.7	3.8	3.7	3.5
	ひとりで	263	3.7	3.6	3.6	3.6	3.6
	取引先	69	3.8	3.6	3.6	3.5	3.6
	その他	29	3.9	3.9	3.7	3.8	3.7

\* (平均評価点:5点満点)

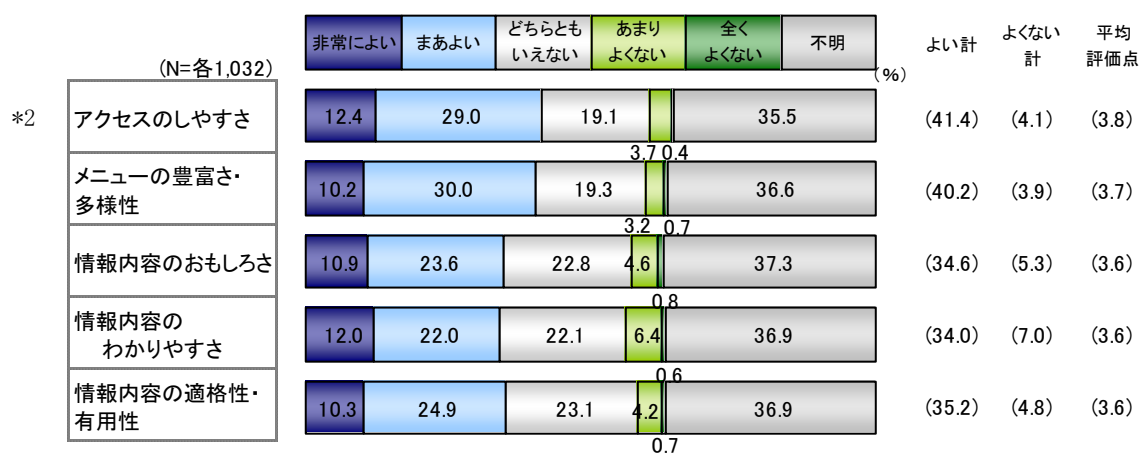
\* 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」

1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

## ②食べるスポットの評価

- 食べるスポットの評価(平均評価点)でも「アクセスのしやすさ」が3.8で最も高い。また、「メニューの豊富さ・多様性」も3.7を得ているが、「情報内容のおもしろさ」、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の3指標は3.6と相対的にやや低くなっている。
- 「アクセスのしやすさ」はイギリスの旅行者、40代の男性、「メニューの豊富さ・多様性」はイギリスの旅行者、40代の男性、同伴者が取引先の層で平均評価点が4.0と高い。そうした反面、「情報内容のおもしろさ」は24歳以下、40代の女性、「情報内容のわかりやすさ」は24歳以下の男性と女性、「情報内容の適格性」は40代の女性の平均評価点が3.4と相対的にやや低くなっている。
- 事前ニーズ調査でニーズの高かった“すし”、“お好み焼き・たこ焼き”、“ラーメン”を実際のログデータで見ると、上位50位以内に、すしを始めとした日本料理は数件あるものの、ラーメン(志る幸 39位)、お好み焼き・たこ焼き(あらた 43位)は2件のみとなっている。
- 事前ニーズ調査にてニーズが高くなかった“うどん・そば”などのコンテンツのアクセスが多かったことに関しては、前述の「著名な観光地に行くついでに食べる店を探す」というスポット検索行為の傾向も影響していると思われる。今後、食べるスポットに関しては、他の人気スポットとの近隣性等を考慮したコンテンツ整備も考える必要があるといえる。 \*1
- また、スポット検索手法として、英語圏の人は「価格」から検索する傾向も高いこともあり、情報提供に関しては、メニュー・価格の充実も視野に入れたコンテンツ整備が必要と言える。

### 食べるスポットの評価(基数:全体)



\*3 (平均評価点:5点満点)

\*1 p79参照

\*2 「アクセスのしやすさ」:各スポット情報の入手のしやすさをいう。

\*3 平均評価点の目安:4~5点「非常によい」、3~4点「よい」、2~3点「どちらともいえない」

1~2点「あまりよくない」、0~1点「全くよくない」

食べるスポットの評価—平均評価点(基数:全体)

(点)

		N	アクセ スの しやす さ	メ ニ ユ ー の 多 様 性	情 報 内 容 の お も し ろ さ	情 報 内 容 の わ かり やす さ	情 適 報 格 内 容 の 有 用 性
全 体		1032	3.8	3.7	3.6	3.6	3.6
国籍別	アメリカ	92	3.7	3.8	3.8	3.9	3.9
	韓国	526	3.8	3.7	3.5	3.5	3.5
	オーストラリア	57	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8
	イギリス	41	4.0	4.0	4.1	4.1	4.2
	その他英語圏	64	3.6	3.6	3.7	3.6	3.7
	その他	177	3.8	3.7	3.7	3.7	3.8
性×年齢別	男性計	567	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7
	24歳以下	140	3.7	3.6	3.5	3.5	3.5
	25～29歳	147	3.9	3.8	3.8	3.8	3.9
	30代	167	3.9	3.9	3.7	3.7	3.8
	40代	70	4.0	4.0	3.8	3.8	4.0
	50代以上	43	3.6	3.6	3.5	3.6	3.5
	女性計	400	3.7	3.6	3.6	3.5	3.5
	24歳以下	147	3.7	3.6	3.5	3.4	3.5
	25～29歳	121	3.7	3.7	3.7	3.6	3.5
	30代	75	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6
	40代	30	3.3	3.6	3.4	3.7	3.4
50代以上	27	3.5	3.7	3.9	3.6	3.6	
旅行形態別	個人旅行	611	3.8	3.7	3.5	3.5	3.5
	団体旅行	380	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8
同伴者別	家族	245	3.8	3.8	3.6	3.6	3.5
	友人	248	3.7	3.8	3.6	3.6	3.6
	恋人	106	3.7	3.7	3.8	4.0	3.9
	ひとりで	263	3.8	3.6	3.6	3.5	3.6
	取引先	69	3.7	4.0	3.9	3.9	4.0
	その他	29	4.0	3.7	3.8	3.4	3.8

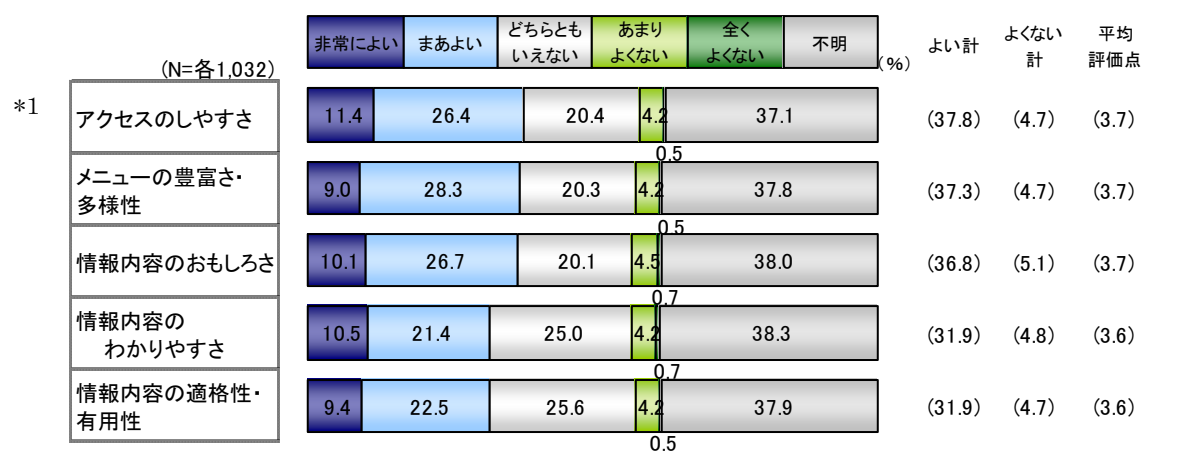
\* (平均評価点:5点満点)

\* 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」  
1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

### ③買うスポットの評価

- 買うスポットの評価(平均評価点)は「アクセスのしやすさ」、「メニューの豊富さ・多様性」、「情報内容のおもしろさ」が3.7であるのに対し、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の2指標は3.6と相対的にやや低くなっている。
- 「アクセスのしやすさ」はオーストラリア、イギリスの旅行者、「メニューの豊富さ・多様性」はイギリスの旅行者、40代の男性、同伴者が取引先の層、「情報内容のおもしろさ」はオーストラリア、イギリスの旅行者で平均評価点が3.9～4.0と高い。そうした反面、「情報内容のわかりやすさ」は韓国の旅行者、50代以上の男女、40代の女性、「情報内容の適格性・有用性」は50代以上の男性、24歳以下・50代以上の女性の平均評価点が3.3～3.4と相対的に低くなっている。
- 実際のログデータでは、錦市場、大手筋商店街・竜馬商店街などへのアクセスが多く、事前ニーズ調査においても「人との交流」のニーズも高かっただけに、京都・奈良の歴史・風情を感じ、かつ現代市民のいとなみや活気を感じとれるコンテンツがきわめて有効であったといえる。

#### 買うスポットの評価(基数:全体)



\*2 (平均評価点:5点満点)

\*1 「アクセスのしやすさ」:各スポット情報の入手のしやすさをいう。

\*2 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」

1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

買うスポットの評価—平均評価点(基数:全体)

(点)

		N	アクセ スの しやす さ	豊富 さ・多 様性	情報 内容の おもしろ さ	情報 内容の わかりや すさ	適格 内容・有 用性
全体		1032	3.7	3.7	3.7	3.6	3.6
国籍別	アメリカ	92	3.7	3.8	3.7	3.9	3.8
	韓国	526	3.7	3.6	3.6	3.4	3.5
	オーストラリア	57	3.9	3.8	3.9	4.1	4.0
	イギリス	41	3.9	3.9	4.0	4.0	3.9
	その他英語圏	64	3.6	3.7	3.6	3.7	3.7
	その他	177	3.8	3.7	3.7	3.9	3.7
性×年齢別	男性計	567	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7
	24歳以下	140	3.8	3.6	3.6	3.6	3.6
	25～29歳	147	3.8	3.8	3.8	3.8	3.7
	30代	167	3.8	3.8	3.8	3.7	3.7
	40代	70	3.8	3.9	3.8	3.8	3.8
	50代以上	43	3.5	3.4	3.3	3.4	3.3
	女性計	400	3.6	3.6	3.6	3.5	3.5
	24歳以下	147	3.5	3.5	3.6	3.5	3.4
	25～29歳	121	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6
	30代	75	3.7	3.5	3.6	3.6	3.6
	40代	30	3.7	3.7	3.7	3.3	3.5
50代以上	27	3.5	3.6	3.4	3.3	3.3	
旅行形態別	個人旅行	611	3.7	3.6	3.6	3.5	3.5
	団体旅行	380	3.7	3.8	3.8	3.9	3.8
同伴者別	家族	245	3.8	3.7	3.7	3.5	3.6
	友人	248	3.6	3.6	3.6	3.6	3.5
	恋人	106	3.9	3.8	3.8	4.0	4.0
	ひとりで	263	3.6	3.5	3.5	3.5	3.5
	取引先	69	3.7	3.9	3.7	3.9	3.8
	その他	29	4.1	3.9	4.2	3.9	3.9

\* (平均評価点:5点満点)

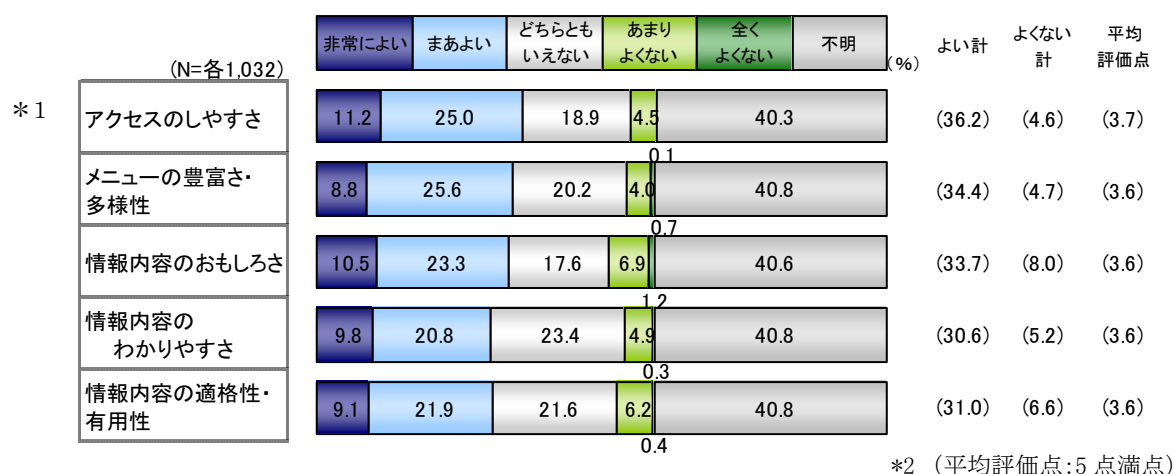
\* 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」

1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

#### ④体験するスポットの評価

- 体験するスポットの評価(平均評価点)は「アクセスのしやすさ」で3.7を獲得したが、「メニューの豊富さ・多様性」、「情報内容のおもしろさ」、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の4指標はいずれも3.6と相対的にやや低くなっている。
- 「アクセスのしやすさ」はイギリスの旅行者、30代・40代の男性、同伴者が家族、恋人で平均評価点が3.9～4.2と高い。これに対し、「情報内容のおもしろさ」は24歳以下の男性、40代・50代以上の女性、同伴者がひとりの層、「情報内容のわかりやすさ」は韓国の旅行者、24歳以下の男性、40代・50代以上の女性、「情報内容の適格性・有用性」は韓国の旅行者、25～29歳の女性、40代・50代以上の女性、個人旅行、同伴者がひとりの層で平均評価点が3.3～3.4と相対的に低くなっている。
- 実際のログデータでは、鞍馬温泉、東映太秦映画村等が上位にランクされたが、アンケート調査において、韓国人は「テーマパーク」を旅行目的とする傾向もあっただけに、自然体験、伝統文化体験に加えて、アミューズメント関連の充実を図る必要もあるといえる。

体験するスポットの評価(基数:全体)



\*1 「アクセスのしやすさ」:各スポット情報の入手のしやすさをいう。

\*2 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」

1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」



体験するスポットの評価—平均評価点(基数:全体)

(点)

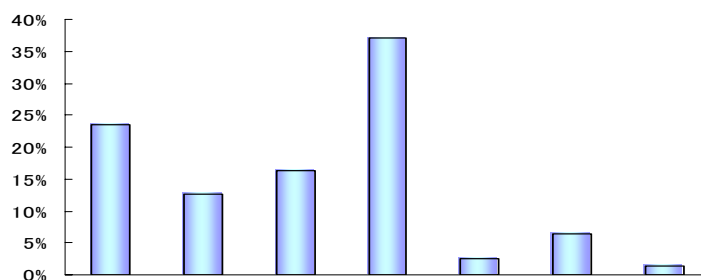
		N	アクセ スの しやす さ	メ ニ ユ ー の 多 様 性	情 報 内 容 の お も し ろ さ	情 報 内 容 の わ かり やす さ	情 報 内 容 の 適 格 性 ・ 有 用 性
全 体		1032	3.7	3.6	3.6	3.6	3.6
国籍別	アメリカ	92	3.7	3.9	3.8	3.9	3.9
	韓国	526	3.7	3.6	3.5	3.4	3.4
	オーストラリア	57	3.8	3.7	3.7	3.9	3.8
	イギリス	41	4.2	4.2	4.5	4.3	4.4
	その他英語圏	64	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6
	その他	177	3.8	3.7	3.7	3.8	3.7
性×年齢別	男性計	567	3.8	3.8	3.6	3.6	3.6
	24歳以下	140	3.8	3.7	3.4	3.4	3.5
	25～29歳	147	3.8	3.7	3.6	3.7	3.6
	30代	167	3.9	3.9	3.7	3.6	3.7
	40代	70	3.9	3.9	3.8	4.0	3.9
	50代以上	43	3.3	3.5	3.6	3.5	3.5
	女性計	400	3.6	3.5	3.5	3.5	3.5
	24歳以下	147	3.7	3.4	3.5	3.5	3.5
	25～29歳	121	3.6	3.6	3.5	3.6	3.4
	30代	75	3.7	3.6	3.7	3.6	3.6
	40代	30	3.4	3.3	3.3	3.3	3.3
50代以上	27	3.4	3.4	3.4	3.3	3.4	
旅行形態別	個人旅行	611	3.7	3.6	3.5	3.5	3.4
	団体旅行	380	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8
同伴者別	家族	245	3.9	3.8	3.7	3.6	3.6
	友人	248	3.6	3.5	3.5	3.5	3.5
	恋人	106	3.9	3.9	3.9	4.0	4.0
	ひとりで	263	3.6	3.5	3.4	3.5	3.4
	取引先	69	3.7	3.9	3.8	3.8	3.7
	その他	29	4.1	3.8	3.8	4.0	4.1

\* (平均評価点:5点満点)

\* 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」  
1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

5. 観光スポットの検索方法の比率(ログデータより)－韓国人は「ジャンル」「地域」を重視－

- 観光スポットの検索方法をログデータで見ると、「近く」(37.2%)、「推薦」(23.6%)、「地域」(16.4%)の順となった。
- 韓国人は「ジャンル」、「地域」での検索比率が多く、アメリカ等の英語圏では「地域」、「近く」、「価格」の比率が比較的高い。韓国人はある程度広範に観光スポットを探し出す好奇心がある傾向にあり、イギリス人、その他英語圏では、「近く」、「価格」など、効率的に行動する傾向にあるといえる。
- 属性別に見ると、「推薦」は同伴者が取引先(34.5%)、「ジャンル」では韓国人(22.6%)、「地域」では韓国人(26.7%)、女性25～29歳(31.2%)、「近く」では女性50代以上(48.0%)と比率が高くなっている。
- 特に、女性の高年齢層を中心として、全体的にも「近く」のスポットを検索する傾向が高く、人気スポット周辺のコンテンツ整備の強化の必要性があることが改めて確認された。

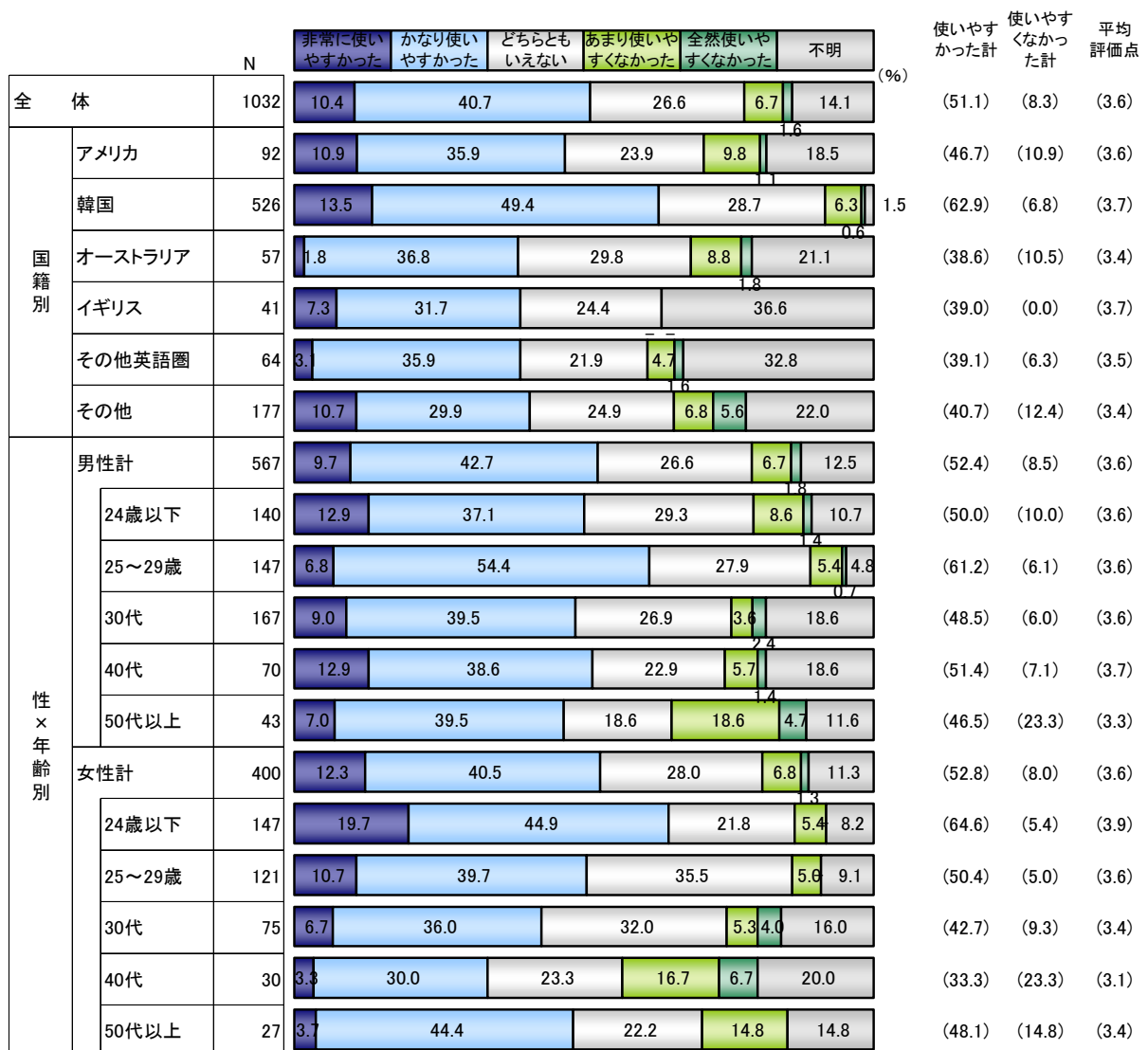


		N	推薦	ジャンル	地域	近く	名称	価格	イベント
全	体	1032	23.6%	12.6%	16.4%	37.2%	2.6%	6.3%	1.4%
国籍別	アメリカ	92	24.4%	9.5%	11.5%	44.6%	4.0%	5.3%	0.7%
	韓国	526	11.9%	22.6%	26.7%	36.3%	0.2%	1.0%	1.2%
	オーストラリア	57	22.6%	10.6%	9.1%	43.3%	6.3%	5.8%	2.4%
	イギリス	41	21.8%	10.6%	19.4%	30.6%	5.3%	9.4%	2.9%
	その他英語圏	64	23.3%	7.3%	7.7%	43.1%	2.6%	13.7%	2.2%
	その他	177	34.2%	7.0%	12.6%	32.9%	3.0%	9.0%	1.3%
性×年齢別	男性計	567	25.9%	11.9%	13.8%	38.6%	1.9%	6.4%	1.4%
	24歳以下	140	13.5%	17.9%	21.5%	43.5%	0.3%	1.8%	1.5%
	25～29歳	147	27.3%	8.6%	19.4%	35.9%	2.4%	4.8%	1.7%
	30代	167	30.3%	13.2%	8.8%	35.9%	2.5%	8.6%	0.6%
	40代	70	19.3%	5.2%	4.7%	26.7%	1.9%	3.4%	1.5%
	50代以上	43	24.0%	11.2%	12.8%	36.2%	0.5%	13.8%	1.5%
	女性計	400	19.2%	14.1%	18.1%	38.0%	3.4%	5.5%	1.8%
	24歳以下	147	16.5%	22.2%	19.4%	33.1%	3.6%	4.9%	0.3%
	25～29歳	121	14.4%	10.0%	31.2%	35.2%	2.8%	5.6%	0.8%
	30代	75	24.7%	8.0%	13.7%	40.5%	2.0%	6.0%	5.0%
40代	30	16.3%	4.1%	22.4%	46.9%	2.0%	4.1%	4.1%	
50代以上	27	23.6%	15.5%	0.0%	48.0%	6.8%	6.1%	0.0%	
旅行形態別	個人旅行	611	21.4%	16.1%	19.8%	36.4%	2.2%	3.1%	1.1%
	団体旅行	380	25.8%	9.1%	13.0%	38.4%	3.0%	8.9%	1.8%
同伴者別	家族	245	16.0%	17.3%	20.3%	37.9%	0.3%	7.2%	1.1%
	友人	248	22.0%	12.2%	18.0%	35.9%	3.3%	7.0%	1.6%
	恋人	106	23.9%	11.2%	15.3%	39.4%	3.1%	6.1%	1.1%
	ひとりで	263	29.9%	11.5%	15.2%	37.9%	2.7%	1.3%	1.6%
	取引先	69	34.5%	5.2%	11.2%	32.5%	5.6%	8.8%	2.0%
	その他	29	21.3%	10.9%	15.3%	32.2%	4.9%	13.7%	1.6%

6. 携帯電話を活用した情報提供システムの使い勝手―「使いやすい(計)」が過半数を占める―

- 実験で使用した情報提供システムの使い勝手については、「使いやすい」の評価が「非常に使いやすかった」(10.4%)と「かなり使いやすかった」(40.7%)をあわせて51.1%を占め、「使いやすくなかった(計)」(8.3%)を大きく上回った。
- 韓国の旅行者、25～29歳の男性、24歳以下の女性では6割台の評価が得られているが、オーストラリア、イギリス、その他英語圏、その他の国の旅行者、女性30代・40代、同伴者が恋人の層の評価は3～4割と低く、層別による格差がかなり大きく出ている。

情報提供システムの使い勝手(基数:全体)



\* (平均評価点:5点満点)

\* 平均評価点の目安:4～5点「非常によい」、3～4点「よい」、2～3点「どちらともいえない」

1～2点「あまりよくない」、0～1点「全くよくない」

情報提供システムの使い勝手(基数:全体)つづき

		N	非常に使いやすかった	かなり使いやすかった	どちらともいえない	あまり使いやすくなかった	全然使いやすくなかった	不明	(%)	使いやすかった計	使いやすくなかった計	平均評価点
全	体	1032	10.4	40.7	26.6	6.7	1.6	14.1	(51.1)	(8.3)	(3.6)	
形 旅 行 態 別	個人旅行	611	11.8	44.2	27.0	7.7	0.7	8.7	(56.0)	(8.3)	(3.6)	
	団体旅行	380	9.2	37.6	27.6	5.5	3.4	16.6	(46.8)	(8.9)	(3.5)	
同 伴 者 別	家族	245	8.6	36.7	34.7	8.6	1.2	10.2	(45.3)	(9.8)	(3.5)	
	友人	248	14.5	43.1	24.2	6.9	1.2	10.1	(57.7)	(8.1)	(3.7)	
	恋人	106	7.5	34.9	22.6	7.5	5.7	21.7	(42.5)	(13.2)	(3.4)	
	ひとりで	263	10.6	48.3	27.4	4.6	0.4	8.7	(58.9)	(4.9)	(3.7)	
	取引先	69	8.7	46.4	26.1	7.2	2.9	8.7	(55.1)	(10.1)	(3.6)	
	その他	29	6.9	31.0	17.2	10.3	6.9	27.6	(37.9)	(17.2)	(3.3)	

\* (平均評価点:5点満点)

\* 平均評価点の目安:4~5点「非常によい」、3~4点「よい」、2~3点「どちらともいえない」  
1~2点「あまりよくない」、0~1点「全くよくない」

### Ⅲ. 今後の有効な観光コンテンツの整備のあり方の分析

#### (1) “地元民”視点によるコンテンツ整備がカギ

お薦めコースによる分析でみると、地元民の普段使いとして愛されている飲食店や物販店を中心にまわる「等身大の京都を訪ねる」が、実証実験中のログデータにおける閲覧、ダウンロード状況ともにコース中最も多いアクセス数値を示すなど人気を集めた。また、アンケートにおいて興味を持ったテーマと実際に体験したコースとの関連をみても、際立って高い関係性と実用性を示唆する結果となった。同じような傾向は事前ニーズ調査にて“体験型コンテンツ”への志向が強かったことからもうかがうことができる。旅行需要の多様化などを背景に、単なる観光地めぐりではない、地元の人々との交流を期待させるようなコンテンツに寄せる期待感が強く反映された結果といえる。さらに、こうした期待感を分析していくと、団体を中心とした名所旧跡（周遊）型観光から個人を中心とした滞在型観光へとニーズが変化していることが背景にあると考えられる。ニーズの変化とともに、観光客が市民生活に直接触れ、体験する参加・体験型の観光へ移行している。したがって、コンテンツ整備についても、以下の3点の新しい視点を考慮する必要がある。

- ① 名所旧跡だけでなく都市商業施設へも観光目的地を移すこと。
- ② 観光形態を周遊型から滞在型へ、さらに体験型に移すこと。
- ③ 観光客を都市の市民生活に直接触れさせ、体験させることにより、市民生活をも活性化すること

「今、そこに息づいている生活文化すべてを楽しむ観光」である「ライフスタイル観光」の視点が必要になってくる。

つまり、ライフスタイル観光に対応したコンテンツ整備には、“地元民”視点がこれからのキーワードになると考えられる。

一方、「等身大の京都を訪ねる」という人気コンテンツを別視点で検証すると、「低予算」という価格面も“誘引”要素として大きく寄与していたと考えられる。この“低予算”という要素を考慮したコンテンツ整備は、外国人観光客マーケットを大きくつかむための一つの必須条件であるといえる。

#### (整備例)

「等身大の京都を訪ねる」（初心者向け低予算、「祭」、「イベント」情報、体験交流型）が好評であった。

→低予算・体験交流型コンテンツに、さらにライフスタイル観光の要素を考慮することを基本コンセプトとして、例えば以下のような打ち出しを目的としてコンテンツ整備をする。

「一日歩けば“京都人”になれる！地元民しか知らない名店めぐり」

「たった●●円で楽しめる、素顔の京都歩き」

「京都人との交流。お得なイベント、祭りで楽しむ一日」

考慮すべきポイント：既存情報媒体との差別化。

誘引要素となりうる“要素”を前面に打ち出した訴求。

必要予算の明確化。

## (2) 英語圏の訪日観光客には「文化・歴史遺跡の鑑賞」、「伝統文化の鑑賞・体験」が効果的

旅行目的別で分析すると、アメリカ、オーストラリア、イギリス、その他英語圏の観光客では「文化・歴史遺跡の鑑賞」、「伝統文化の鑑賞・体験」が特に大きな目的となっている。また、「日本食を味わう」についてもアメリカ、オーストラリア、イギリスで比較的大きな目的となっており、欧米豪人を中心とした英語圏に対しては、情報提供の際、こうした訴求すべきポイントが明確になっていることが必要。性別で見ると、男性は「博物館・美術館見学」が、女性では「文化・歴史遺跡の観光」、「伝統文化の鑑賞」、「日本食」を目的とする傾向がみられており、性別によるコンテンツ開発の必要性も示唆される。

一方、韓国人については、欧米豪人ほど際立った目的志向は見られなかった。事前ニーズ調査にて「自然景観観光」、「人との交流」を目的とした傾向が高かったが、アンケートでは「テーマパーク」を目的とする傾向も目につき、多岐に渡るコンテンツ整備も必要と考えられる。

### (整備例)

国籍、性別によるコンテンツの志向が明確に表れた。

→国籍別、性別など各セグメントを強く意識したコンテンツ整備を考慮する。

また、名所旧跡、テーマパークなど雨天リスクが伴う観光に配慮した“天候別の楽しみ方”、あるいは“季節に応じた楽しみ方”など状況提案型コンテンツの整備という方向性も検討できるポイントである。さらに提案深度を追求するならば、例えば「血液型」や「星座別」などに対応した提案型コンテンツもエンタテインメント性を高め、アクセスを高める要素となりうると考えられる。

## (3) 訪日イギリス人観光客には「地理や観光地」の事前情報の充実を

事前情報の収集について分析すると、アメリカ、オーストラリア、特にイギリスの観光客で「京都・奈良の地理や観光地図」、アメリカ、イギリス、その他の英語圏の観光客で「観光スポット」、オーストラリア、イギリスの観光客で「目的地までのアクセス・交通機関」の情報収集が多く見られる。これは、欧米諸国に対する京都・奈良の基本観光情報が不足していることを映した結果であると考えられる。

一方、韓国人は情報収集の内容も欧米豪人など英語圏の観光客と比べ、突出した収集傾向は見られなかったが、逆に推測すると多岐にわたって情報収集しているからこそ収集傾向が見られないということができ、これは“好奇心旺盛”な国民性を映しているともいえるのかもしれない。

旅行目的同様、大別すると欧米豪人など英語圏の観光客と韓国人との収集行動に大きな差異がみられるだけに、英語圏の観光客に対しては志向に合わせた情報の発信、韓国人には広範囲に渡る情報の発信など、それぞれの収集行動に合わせた、発信内容の検討が必要であるといえる。

### (整備例)

事前情報のニーズは依然として高い。

→既存のガイドブック、パンフレット、ホームページ等にて基本情報はある程度入手できる。それでもニーズが高いという点を考慮すると、まずはIT化の進展に配慮し、各検索エンジンにて“日本観光”や“京都旅行”などと入力した際に、ポイントを絞った基本情報がサイト上に現れるよう再整備を施すとともに、“実質的に観光するための事前情報”が検索上位に出現するような工夫も必要であると考えられる。また、“FAQ方式による基本情報提供”など、情報発信の内容・方法を再検討する必要もあろう。

#### (4) 情報内容のわかりやすさ、適格性・有用性がポイント

事前ニーズ調査で確認されたように、伝統文化鑑賞・体験、食、現代文化との触れ合いなど、外国人観光客の興味・情報ニーズは大きい。実際のログデータを見ても、「見るスポット」において南禅寺、清水寺など寺社を中心としたコンテンツが上位を占め、その他のスポットにおいても鞍馬温泉、東映太秦映画村、錦市場などが上位を占める結果が出ていることからそのようなニーズの高さがうかがえる。

しかし、アンケートによると「興味をもった観光スポット」と「実際に訪れた観光スポット」との関係では、必ずしも「見るスポット」以外は実際の訪問には直結していない。特に、「食べるスポット」は事前ニーズ調査では“すし”“お好み焼き・たこ焼き”“ラーメン”などの興味が高く、アンケートにおいても高い興味を持つ傾向がみられたが実際の訪問には結びついていない。

この点、情報提供の際には、「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の評価が相対的にやや低かったこともあり、特に「食べるスポット」、「体験するスポット」、「買うスポット」については、こうしたわかりやすさや有用性の充実に重きをおきながら、さらなるコンテンツ情報の充実・整備を行う必要があるといえる。

また、情報内容のわかりやすさ、適格性・有用性に加え、実際の訪問に結びつけることとして“近隣性”を考慮した人気スポットを軸としたコンテンツ整備も必要であると考えられる。たとえば「食べるスポット」にて事前ニーズ調査では、さほどニーズの高くなかった“そば・うどん”に関しては、「著名な観光地に行くついでに食べる店を探す」というスポット検索行為の傾向からニーズが高かったといえる。スポット検索する方法の比率のうち「近く」が多いことから必要性は高いといえる。

##### (整備例)

「情報内容のわかりやすさ」、「情報内容の適格性・有用性」の評価の低さ。

→「情報内容のわかりやすさ」という点については、情報の表現方法、文字の大きさ、ビジュアル等とのバランス、地図等との連動など情報発信時の工夫を施すことである程度改善できると思われる。ただ、「情報内容の適格性・有用性」については、国籍、性別、年齢によって評価が大きく違うことが調査によってわかっているだけに、例えば、若年層に対して「クーポン情報」を強化するなど、それぞれの価値観・ニーズに対応した情報対応が必要であるといえる。

#### (5) 訪日韓国人観光客向けを中心に基本的な情報はさらなる充実を図る必要性

お薦めコースにおける興味と実際に体験したコースの関係でみると、「気楽に入っていく京都入門編」など、どちらかというと基本的なコンテンツに目が向けられていることがわかる。こうした基本的な情報は事前にガイドブックやWEBサイト等、確認手段は少なくないものの、なおニーズがあることがわかる。この傾向は、特に韓国人に強い傾向がうかがえるだけに、韓国人へのニーズに対応するにはこの基本情報の充実と情報への誘引策を図ることが肝要となる。

また、韓国人の24歳以下の女性、及び同伴者が家族の層で多岐にわたるコースに対する興味が強い傾向にあるだけに、さらなるきめ細かい対応を考慮するなど、この層に対してはコースメニューの充実を図ることが必要である。

コースメニューの情報の充実を図るには、各国の観光客のニーズや嗜好の変化を随時・的確に把握するとともに、旅行行動における習慣などを考慮したうえで、独自の地元情報のコンテンツを整備していくことが必要不可欠である。

(整備例)

韓国人の旺盛な興味に対応。

→ “韓国（人）と日本（人）”の違い、あるいは“韓国と日本の文化の共通点”など、さらなる興味を喚起するようなコンセプト・視点で基本情報の提供を図りたい。このように文化ギャップを利用した誘引を図るコンテンツ提供も有効な視点であると考えられる。

## (6) コンテンツ提供にあたり、更新のスピード、差別化等には課題

観光客のニーズも多様化している中、そのニーズに対応し観光客の満足度を向上させるためにも、スピードあるコンテンツ情報の更新、ガイドブック等の情報とは違ったオリジナルのコンテンツ情報の提供等も必要である。

例えば、食関係のコンテンツに関しては、お薦めコースにおける「京都の美味しい一日」、「食の愉悅に溺れる」など、食関係のコンテンツには事前の興味を集める傾向がみられたが、実際の体験には結びつかなかった。その理由として想定されるのは、欧米人に多いベジタリアン、宗教上の理由で制限のある人々などに対応したメニュー表示が無かったことも考えられる。今後、特性に合わせた情報内容の表示も検討すべき点であると思われる。また、食事料金の高さ、あるいは外国人観光客にとっての敷居の高さが影響しているとも考えられる。

例えば情報発信の際には、具体的に飲食店まで行くための経路や地図、あるいは“お得”感を演出し、有用性を高めるべく、クーポンや割引情報等のインセンティブを付加する必要があると考えられる。

(整備例)

興味を惹いても、実際の体験に結びつかない。

→その観光スポットまで行くための地図、サイン表示等の情報提供、インセンティブなど誘引のための仕掛けとともに、客観的な“評価基準”を駆使した情報発信も必要であると考えられる。

例えば、飲食店情報であれば、欧州では、1900年に発刊されたミシュラン・ガイドが最も権威のあるレストラン評価本である。日本にもこうした客観的に評価する情報機関、あるいは評価基準があれば、外国人観光客にわかりやすい情報提供が可能になると思われる。

## (7) 広域的な視点も必要に

コンテンツ整備において、単に自治体単位で整備し発信しても充分であるとは言いがたい。外国人観光客は、こうした自治体エリアを意識して渡航するのではなく、魅力的な観光地を周遊したり、滞在したりするためである。この点、旅行者の視点に立てば、地域連携を基本とした面的、あるいはネットワーク型のコンテンツ整備も重要になってくると考えられる。

(整備例)

広域的な連携の必要性。

→関西広域連携協議会に代表されるような自治体を越えた広域的な連携をさらに全国へと広げ、日本全体が一定の水準を満たした観光情報のコンテンツ整備へと向かうような仕掛けづくりが国としても必要になっていると思われる。



## 参 考 資 料

- 資料1 留学生等へのヒアリング 質問項目
- 資料2 携帯電話を活用した情報提供システムによるモニタリング 事後アンケート表  
日本語／英語／韓国語（実際の調査では英語／韓国語を使用）
- 資料3 観光スポット一覧
- 資料4 モデルコース一覧

事前ニーズ調査 質問項目

- 1.日本にはいつ来られましたか？
- 2.日本へ来られた目的は何ですか？
- 3.休日には主に何をしますか？
- 4.京都・奈良で良く行く場所 3 か所とそこへ行く理由や目的を書いてください。
- 5.夕食は主に家で食べますか？ 外食ですか？
- 6.家で食べる場合、主にどんな料理を食べますか？
- 7.食材はどこで購入しますか？
- 8.日本食は好きですか？ 好きな食べ物を3つまで選択してください。  
寿司、お好み焼き、ラーメン、和菓子、トンカツ、お茶漬け、てんぷら、カレー  
焼き鳥、おでん、肉まん、たこ焼き、日本酒、焼酎、すき焼、しゃぶしゃぶ、  
どんぶり、うどん、そば、懐石料理、ケーキ、抹茶、おにぎり、漬物、ファーストフード  
その他( )
- 9.その食べ物が好きな理由は何でしょうか？
- 10.日本食以外に好きな食べ物はありますか？  
中華料理、韓国料理、イタリア料理、フランス料理、東南アジア料理、インド料理、  
南米料理、アメリカ料理、その他( )
- 11.外食なさる場合よく行く食堂 3 箇所とその理由を挙げてください。
- 12.京都・奈良でよく行く居酒屋やカフェはどこですか？ 3 箇所挙げてください。
- 13.日本の製品の中で欲しいものはどんなものがありますか？ 3 つ挙げてください。  
家電製品、化粧品、漫画、CD、アニメーション、衣類、アクセサリ、食品、  
生活用品、文具類、インテリア用品、めがね、時計、薬、日本酒、煙草  
キッチン用品、本、着物、浴衣、茶、茶道具日本伝統商品(工芸品など)、その他( )
- 14.その理由は何ですか？
- 15.その品物はどこで購入しますか？  
デパート、市場、コンビニエンスストア、スーパー、百円ショップ、みやげもの店、専門店、  
免税店、その他( )
- 16.家族や友達に日本製品をプレゼントする時何を選びますか？  
家電製品、化粧品、漫画、CD、アニメーション、衣類、アクセサリ、食品  
生活用品、文具類、インテリア用品、めがね、時計、薬、日本酒、煙草  
キッチン用品、本、着物、浴衣、茶、茶道具日本伝統商品(工芸品など)、その他( )

<資料1>

17.京都・奈良で好きな場所 3箇所を挙げてください。

清水寺、哲学の道、祇園、三条・四条通、寺町、新京極、西陣、金閣寺、銀閣寺、  
京都駅、二条城、御所、平安神宮、京都タワー、伏見稲荷、鴨川、嵐山、南禅寺、比叡山、先斗町、  
国立博物館、三十三間堂、上鴨神社、下鴨神社、植物園、鞍馬地域、京都大学、高麗美術館、耳  
塚、尹東柱詩碑、東大寺、法隆寺、春日大社、若草山、その他( )

18.その理由は何ですか?

19.主に誰と行きますか?

恋人、友達、家族、同僚、取引先、1人で、団体、その他( )

20.次の祭り、イベントの中で参加してみたい、見てみたい祭りを挙げてください

祇園祭、大文字五山の送り火、時代祭、葵祭、都をどり、鞍馬の火祭  
東大寺修二会(お水取り)

21.家族や友達の中で京都へいらっしゃった方がいますか?

22.どこを案内しましたか?あるいはどこを案内しようと思いましたか?

清水寺、哲学の道、祇園、三条・四条通、寺町、新京極、西陣、金閣寺、銀閣寺、  
京都駅、二条城、御所、平安神宮、京都タワー、伏見稲荷、鴨川、  
嵐山、南禅寺、比叡山、先斗町、国立博物館、三十三間堂、  
上鴨神社、下鴨神社、植物園、鞍馬地域、京都大学、高麗美術館、耳塚、  
尹東柱詩碑、東大寺、法隆寺、春日大社、若草山、その他( )

23.その理由は何ですか?

24.家族や友達が来た時、何を食べましたか?

寿司、お好み焼き、ラーメン、和菓子、トンカツ、お茶漬、てんぷら、カレー  
焼き鳥、おでん、肉まん、たこ焼き、日本酒、焼酎、すき焼、しゃぶしゃぶ、  
どんぶり、うどん、そば、懐石料理、ケーキ、抹茶、おにぎり、漬物、ファーストフード  
その他( )  
中華料理、韓国料理、イタリア料理、フランス料理、東南アジア料理、インド料理、  
南米料理、アメリカ料理、その他( )

25.その理由は何ですか?

26.家族や友達はどうのような土産を購入しましたか?

家電製品、化粧品、漫画、CD、アニメーション、衣類、アクセサリ、食品  
生活用品、文具類、インテリア用品、めがね、時計、薬、日本酒、煙草  
キッチン用品、本、着物、浴衣、茶、茶道具日本伝統商品(工芸品など)、その他( )

27.土産を選ぶ時、何を勧めましたか?

家電製品、化粧品、漫画、CD、アニメーション、衣類、アクセサリ、食品  
生活用品、文具類、インテリア用品、めがね、時計、薬、日本酒、煙草  
キッチン用品、本、着物、浴衣、茶、茶道具日本伝統商品(工芸品など)、その他( )

28.その理由は何ですか?

<資料 1 >

29.日本の生活に適応できましたか?

30.日本に関する代表的なイメージを 3 つ選んでください。

物価が高い、安全で清潔な国、効率的に組織化された国、人々が親切な国  
人々が勤勉で情熱的な国、近代的で工業化された国、生活、教育水準が高い国  
独特の伝統文化の国、自然が美しい国、アニメーション・漫画の国、  
体に良い食べ物が多い国、理解不可能な国、混雑と騒音の国、閉鎖的な国  
その他( )

31.日本人の友達はできましたか?何人位ですか?

32.日本人が好きですか嫌いですか?

33.どの部分が好きですか?(嫌いですか?)

34.京都・奈良に関する印象を 3 つ挙げてください

伝統的な美がある、伝統的な美がない、美味しい料理、不味い料理、美しい街並み、  
汚い通り、人々が親切、人々が不親切、交通が便利、交通が不便、物価が安い、  
物価が高い、気候が良い、気候が悪い、行政サービスが良い、  
行政サービスが悪い、治安が良い、治安が悪い、ショッピングに便利  
ショッピングが不便、エンターテイメントが多い、エンターテイメントが不足、  
意思疎通がよくできる(英語韓国語)、意思疎通が不便(英語韓国語)  
その他( )

35.京都・奈良でしてみたいことは何ですか?

温泉、自然景観観光、文化遺跡観光、日本料理を食べる、都心街観光、伝統文化観覧、体験、  
ショッピング、博物館美術館観覧、祭りへの参加、イベント、現代文化観覧、テーマパーク、山登り、  
日本人との交流、知人訪問、産業視察、研修  
美術工芸品鑑賞及び購入、その他( )

36.京都・奈良に住みながら不便な点がありますか?

(例:治安、道が狭い、自転車のため危険、関西弁が分からない など)

37.そうした時どんな対処をしましたか?

38.以前にも京都で住みたかったですか?

39.その理由は何ですか?

40.いつ帰国しますか?

41.将来の目標は何ですか?

F: 応答者情報 (個人情報アンケート目的以外に絶対使われません)

性別: 男 女

年齢:

職業:

出身地:

住所:

電話番号:

Eメール:

観光コンテンツの有効性に関するアンケート

携帯電話による観光情報提供システムをご利用いただき、ありがとうございました。お手数ですが、アンケートにご協力ください。よろしくお願いいたします。

携帯電話番号

日付

【今回のご旅行について】

Q1. 今回の旅行で京都・奈良を訪れた目的は何ですか。次のうち該当するものをいくつかあげてください。

- |                     |                  |
|---------------------|------------------|
| 1. 神社仏閣など文化・歴史遺跡の観光 | 2. 伝統文化の鑑賞・体験    |
| 3. 現代文化とのふれあい       | 4. 博物館・美術館見学     |
| 5. 祭り・イベントの見学、参加    | 6. 自然体験や風景の観賞    |
| 7. 温泉               | 8. 日本食を味わう       |
| 9. 日本人との交流          | 10. テーマパーク       |
| 11. ショッピング          | 12. ビジネス・コンベンション |
| 13. 産業視察、研修         | 14. その他(具体的に )   |

Q2. 今回の旅行は個人旅行ですか。団体旅行ですか。

- |         |         |
|---------|---------|
| 1. 個人旅行 | 2. 団体旅行 |
|---------|---------|

Q3. どなたとご一緒にいらっしゃいましたか。

- |               |       |       |         |        |
|---------------|-------|-------|---------|--------|
| 1. 家族         | 2. 友人 | 3. 恋人 | 4. ひとりで | 5. 取引先 |
| 6. その他(具体的に ) |       |       |         |        |

Q4. 今回、京都・奈良を訪れる際に事前に収集した観光関連情報はありますか。収集した観光関連情報をいくつかあげてください。

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| 1. 京都・奈良の地理や観光地 | 2. 目的地までのアクセス・交通機関   |
| 3. 自然体験や風光明媚な風景 | 4. 日本食が味わえるレストラン     |
| 5. 観光スポット       | 6. ナイトスポット           |
| 7. 気候や服装        | 8. ショッピングスポット        |
| 9. 歴史や伝統的建造物    | 10. 訪問する際に行われているイベント |
| 11. 流行やファッション   | 12. 劇場やホールの予定        |
| 13. インターネット環境   | 14. その他(具体的に )       |

Q5. 今回の実験で使用したケータイは全体的にみて使いやすかったですか。

- |                 |                |              |
|-----------------|----------------|--------------|
| 1. 非常に使いやすかった   | 2. かなり使いやすかった  | 3. どちらともいえない |
| 4. あまり使いやすくなかった | 5. 全然使いやすくなかった |              |

<資料 2 >

【「お薦めコース」についてお伺いします。】

Q1.「お薦めコース」では、どのテーマに興味をお持ちになりましたか。それぞれについて「非常に興味を持った」から「全く興味が持てなかった」までの5段階でお答え下さい。

	1	2	3	4	5
	非常に興味を持った	やや興味を持った	どちらともいえない	あまり興味が持てなかった	全く興味が持てなかった
A. 等身大の京都を訪ねる	1	2	3	4	5
B. 奥深い余白の哲学、多様な京都のお庭巡礼	1	2	3	4	5
C. 対比で楽しむ京都の今、昔	1	2	3	4	5
D. 自然に帰依した人たちの巡礼、嵯峨野嵐山	1	2	3	4	5
E. 哲学の道でみつける人間と自然	1	2	3	4	5
F. 古代の神社から北山までぜいたくな散策	1	2	3	4	5
G. 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する	1	2	3	4	5
H. 源氏物語の舞台で詫び寂びを感じる	1	2	3	4	5
I. ふるさとのような町大原、その素朴で暖かいたたずまい	1	2	3	4	5
J. 気軽に入っていく京都入門編	1	2	3	4	5
K. 京都のおいしい一日	1	2	3	4	5
L. 人生を織り成す町、京都の西陣	1	2	3	4	5
M. 映画や踊りや芝居でみつける京都の優雅なしぐさ	1	2	3	4	5
N. 京都をみる深い視線、その神秘的な発見	1	2	3	4	5
O. 食の愉悅に溺れる	1	2	3	4	5
P. 京都の別荘地嵐山 10 倍の楽しみ方	1	2	3	4	5
Q. 京都の色や香りに染まる一日	1	2	3	4	5
R. 酒の町・伏見で日本酒通に	1	2	3	4	5
S. 世界遺産を巡る（奈良）	1	2	3	4	5
T. 日本文化発祥の地を訪ねる（奈良）	1	2	3	4	5

<資料 2 >

Q2. 「お薦めコース」を実際に体験しましたか。実際に体験したコースをお知らせください。

- A. 等身大の京都を訪ねる
- B. 奥深い余白の哲学、多様な京都のお庭巡礼
- C. 対比で楽しむ京都の今、昔
- D. 自然に帰依した人たちの巡礼、嵯峨野嵐山
- E. 哲学の道でみつける人間と自然
- F. 古代の神社から北山までぜいたくな散策
- G. 過去と現在の優雅な連れ合い、祇園、その風情を呼吸する
- H. 源氏物語の舞台で詫び寂びを感じる
- I. ふるさとのような町大原、その素朴で暖かいたたずまい
- J. 気軽に入っていく京都入門編
- K. 京都のおいしい一日
- L. 人生を織り成す町、京都の西陣
- M. 映画や踊りや芝居でみつける京都の優雅なしぐさ
- N. 京都をみる深い視線、その神秘的な発見
- O. 食の愉悅に溺れる
- P. 京都の別荘地嵐山 10 倍の楽しみ方
- Q. 京都の色や香りに染まる一日
- R. 酒の町・伏見で日本酒通に
- S. 世界遺産を巡る(奈良)
- T. 日本文化発祥の地を訪ねる(奈良)

Q3. 次の点から見て「お薦めコース」をどのように評価なさいますか。「非常によい」～「全くよくない」の5段階でお答えください。

	1	2	3	4	5
	非常によい	まあよい	どちらともいえない	あまりよくない	全くよくない
A. アクセスのしやすさ	1	2	3	4	5
B. 検索のしやすさ	1	2	3	4	5
C. メニューの豊富さ・多様性	1	2	3	4	5
D. 情報内容のおもしろさ	1	2	3	4	5
E. 情報内容のわかりやすさ	1	2	3	4	5
F. 情報内容の適格性・有用性	1	2	3	4	5
G. 総合評価	1	2	3	4	5

【「観光スポット」についてお伺いします。】

Q1. 「観光スポット」は<見るスポット><食べるスポット><買うスポット><体験するスポット>の4つのジャンルに別れていますが、それぞれについてどの程度興味をお持ちになりましたか。

	1	2	3	4	5
	非常に興味を持った	やや興味を持った	どちらでもない	あまり興味なかった	全く興味なかった
見るスポット	1	2	3	4	5
食べるスポット	1	2	3	4	5
買うスポット	1	2	3	4	5
体験するスポット	1	2	3	4	5

Q2. 「観光スポット」を検索して、実際に訪れた観光スポットはありますか。該当するものをすべてあげてください。

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. &lt;見るスポット&gt;を利用して訪れたスポットがある</li> <li>2. &lt;食べるスポット&gt;を利用して訪れたスポットがある</li> <li>3. &lt;買うスポット&gt;を利用して訪れたスポットがある</li> <li>4. &lt;体験するスポット&gt;を利用して訪れたスポットがある</li> <li>5. 実際に訪れたスポットはない</li> </ol> |
|---|



<資料2>

Q3. 次の点から見て「観光スポット」をどのように評価なさいますか。「非常によい」～「全くよくない」の5段階でお答えください。

(1) <見るスポット>については・・・

	1	2	3	4	5
	非常によい	まあよい	どちらでもない いえ	あまりよくない	全くよくない
A. アクセスのしやすさ	1	2	3	4	5
B. メニューの豊富さ・多様性	1	2	3	4	5
C. 情報内容のおもしろさ	1	2	3	4	5
D. 情報内容のわかりやすさ	1	2	3	4	5
E. 情報内容の適格性・有用性	1	2	3	4	5
F. 総合評価	1	2	3	4	5

(2) <食べるスポット>については・・・

	1	2	3	4	5
	非常によい	まあよい	どちらでもない いえ	あまりよくない	全くよくない
A. アクセスのしやすさ	1	2	3	4	5
B. メニューの豊富さ・多様性	1	2	3	4	5
C. 情報内容のおもしろさ	1	2	3	4	5
D. 情報内容のわかりやすさ	1	2	3	4	5
E. 情報内容の適格性・有用性	1	2	3	4	5
F. 総合評価	1	2	3	4	5

<資料 2 >

(3) <買うスポット>については・・・

	1	2	3	4	5
	非常によい	まあよい	どちらともいえない	あまりよくない	全くよくない
A. アクセスのしやすさ	1	2	3	4	5
B. メニューの豊富さ・多様性	1	2	3	4	5
C. 情報内容のおもしろさ	1	2	3	4	5
D. 情報内容のわかりやすさ	1	2	3	4	5
E. 情報内容の適格性・有用性	1	2	3	4	5
F. 総合評価	1	2	3	4	5

(4) <体験するスポット>については・・・

	1	2	3	4	5
	非常によい	まあよい	どちらともいえない	あまりよくない	全くよくない
A. アクセスのしやすさ	1	2	3	4	5
B. メニューの豊富さ・多様性	1	2	3	4	5
C. 情報内容のおもしろさ	1	2	3	4	5
D. 情報内容のわかりやすさ	1	2	3	4	5
E. 情報内容の適格性・有用性	1	2	3	4	5
F. 総合評価	1	2	3	4	5

<資料 2 >

F1. あなたの国籍をお知らせください。

--

F2. 性別をお知らせください。

1. 男 性	2. 女 性
--------	--------

F3. 年齢をお知らせください。

1. 24歳以下	2. 25～29歳	3. 30 代
4. 40 代	5. 50 代	6. 60代以上

F4. あなたの職業は次のそれぞれに該当しますか。

1. 会社員	2. 管理職(部長以上)	3. 商工サービス・自営
4. 自由業	5. 大学生・大学院生	6. パート・アルバイト・派遣社員等
7. 専業主婦	8. 無 職	9. 公務員・政府職員
10. 教員・教授	11. その他(具体的に )	

～ ご協力ありがとうございました～

**Questionnaire on effectiveness  
of the sightseeing contents**

Phone No. \_\_\_\_\_

Date        /        ~        / \_\_\_\_\_

Thank you for using “Mobile Phone Information Service.” Please help us to improve our service by completing the following questionnaire.

**[Your Travel]**

Q1. What were your reasons for visiting Kyoto,Nara? Select as many reasons as apply from the list below.

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1. To visit famous historical sites (temples, shrines, etc) |                                      |
| 2. To experience Japan's traditional culture                |                                      |
| 3. To explore aspects of modern Japan                       | 4. To tour museums and art galleries |
| 5. To participate in festivals or other events              |                                      |
| 6. To enjoy the natural environment                         |                                      |
| 7. To visit hot springs                                     | 8. To sample Japanese food           |
| 9. To meet Japanese people                                  | 10. To visit theme parks             |
| 11. For shopping  | 12. For a business convention        |
| 13. For industrial training or fact-finding                 | 14. Other (Please specify):          |

Q2. Are you traveling alone or in a group?

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. Alone | 2. Group |
|----------|----------|

Q3. Who are you traveling with?

- |                            |                            |                   |          |
|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------|
| 1. With family             | 2. With friends            | 3. With a partner | 4. Alone |
| 5. With a business partner | 6. Other (please specify): |                   |          |

Q4. Did you gather any tourist information before visiting Kyoto, Nara on this occasion? Please indicate which categories of information you consulted:

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. Kyoto,Nara maps                         |                                       |
| 2. Transportation in and around Kyoto,Nara |                                       |
| 3. Nature and scenery                      | 4. Restaurants serving Japanese food  |
| 5. Tourist sites                           | 6. Night spots                        |
| 7. Climate and dress                       | 8. Places to shop                     |
| 9. History and traditional architecture    | 10. Calendar of events                |
| 11. Trends and fashions                    | 12. Theatre and performance schedules |
| 13. Internet environment                   | 14. Other (Please specify):           |

Q5. Overall, was the phone you used during your visit easy to use?

- |                     |                      |            |
|---------------------|----------------------|------------|
| 1. Very easy to use | 2. Easy to use       | 3. Average |
| 4. Difficult to use | 5. Impossible to use |            |

**[Recommended Courses]**

Q1. Which of the following Recommended Course interested you most? Please rate your interest in each course on a scale of 1 to 5, where 1 indicates Deep Interest, and 5 indicates Complete Disinterest.

	1	2	3	4	5
	Deeply Interested	Somewhat Interested	Neutral	Somewhat Uninterested	Completely Uninterested
A. Everyday life in Kyoto	1	2	3	4	5
B. Explore gardens and traditional architecture	1	2	3	4	5
C. Now and then: modern Kyoto in comparison with The Old Capitol	1	2	3	4	5
D. Saga, Arashiyama-A pilgrimage in nature	1	2	3	4	5
E. Philosopher's walk--contemplating in tranquility	1	2	3	4	5
F. Walking through time--Kamigamo Shrine to Kitayama Street	1	2	3	4	5
G. Gion--elegance in past and present	1	2	3	4	5
H. The austere refinement of 'The Tale of Genji'	1	2	3	4	5
I. Cozy, rustic Ohara	1	2	3	4	5
J. Kyoto Overview	1	2	3	4	5
K. Savouring Kyoto's delicacies	1	2	3	4	5
L. Explore the fabric of Nishijin	1	2	3	4	5
M. Elegance of Kyoto's performing art	1	2	3	4	5
N. Hidden Kyoto	1	2	3	4	5
O. Gastronomic Kyoto	1	2	3	4	5
P. Arashiyama, Kyoto's cottage country	1	2	3	4	5
Q. Deep experience in the atmosphere of Kyoto	1	2	3	4	5
R. Sake Brewery tour	1	2	3	4	5
S. Explore World Heritages(Nara)	1	2	3	4	5
T. Visit the cradle of Japanese culture(Nara)	1	2	3	4	5

Q2. Have you actually tried any “Recommended Courses”? Indicate which courses you actually experienced.

A. Everyday life in Kyoto
B. Explore gardens and traditional architecture
C. Now and then: modern Kyoto in comparison with The Old Capitol
D. Saga, Arashiyama-A pilgrimage in nature
E. Philosopher's walk--contemplating in tranquility
F. Walking through time--Kamigamo Shrine to Kitayama Street
G. Gion--elegance in past and present
H. The austere refinement of 'The Tale of Genji'
I. Cozy, rustic Ohara
J. Kyoto Overview
K. Savouring Kyoto's delicacies
L. Explore the fabric of Nishijin
M. Elegance of Kyoto's performing art
N. Hidden Kyoto
O. Gastronomic Kyoto
P. Arashiyama, Kyoto's cottage country
Q. Deep experience in the atmosphere of Kyoto
R. Sake Brewery tour
S. Explore World Heritages(Nara)
T. Visit the cradle of Japanese culture(Nara)

Q3. Please evaluate the “Recommended Courses” function according to the following criteria, on a scale of 1 to 5, where 1 indicates “Very Good” and 5 indicates “Very Poor”.

	1	2	3	4	5
	Very Good	Good	Okay	Poor	Very Poor
A. Easy to access function	1	2	3	4	5
B. Easy to search	1	2	3	4	5
C. Full and diverse menu	1	2	3	4	5
D. Interesting content	1	2	3	4	5
E. Content easy to understand	1	2	3	4	5
F. Content useful	1	2	3	4	5
G. Overall evaluation	1	2	3	4	5

**[Contents Search]**

Q1. The “Contents Search” function is divided into four genres as follows: Sightseeing, Restaurant, Shopping, Experience. How interested are you in each of these options?

	1	2	3	4	5
	Deeply Interested	Somewhat Interested	Neutral	Somewhat Uninterested	Completely Uninterested
Sightseeing	1	2	3	4	5
Restaurant	1	2	3	4	5
Shopping	1	2	3	4	5
Experience	1	2	3	4	5

Q2. Did you actually visit any places to view after “Contents Search”?

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I visited sites after using “Sightseeing”.</li> <li>2. I visited sites after using “Restaurant”.</li> <li>3. I visited sites after using “Shopping”.</li> <li>4. I visited sites after using “Experience”.</li> <li>5. I did not actually visit any sites</li> </ol> |
|--|

<資料 2 >

Q3. Please evaluate the “Contents Search” function according to the following criteria, on a scale of 1 to 5, where 1 indicates “Very Good” and 5 indicates “Very Poor”.

(1) <Sightseeing>

	1	2	3	4	5
	Very Good	Good	Okay	Poor	Very Poor
A. Easy to search	1	2	3	4	5
B. Full and diverse menu	1	2	3	4	5
C. Interesting content	1	2	3	4	5
D. Content easy to understand	1	2	3	4	5
E Content useful	1	2	3	4	5
<b>F. Overall evaluation</b>	1	2	3	4	5

(2) <Restaurant>

	1	2	3	4	5
	Very Good	Good	Okay	Poor	Very Poor
A. Easy to search	1	2	3	4	5
B. Full and diverse menu	1	2	3	4	5
C. Interesting content	1	2	3	4	5
D. Content easy to understand	1	2	3	4	5
E Content useful	1	2	3	4	5
<b>F. Overall evaluation</b>	1	2	3	4	5

(3) <Shopping>

	1	2	3	4	5
	Very Good	Good	Okay	Poor	Very Poor
A. Easy to search	1	2	3	4	5
B. Full and diverse menu	1	2	3	4	5
C. Interesting content	1	2	3	4	5
D. Content easy to understand	1	2	3	4	5
E Content useful	1	2	3	4	5
<b>F. Overall evaluation</b>	1	2	3	4	5

(4) <Experience>

	1	2	3	4	5
	Very Good	Good	Okay	Poor	Very Poor
A. Easy to search	1	2	3	4	5
B. Full and diverse menu	1	2	3	4	5
C. Interesting content	1	2	3	4	5
D. Content easy to understand	1	2	3	4	5
E Content useful	1	2	3	4	5
<b>F. Overall evaluation</b>	1	2	3	4	5

<資料 2 >

F1. What is your nationality?

F2. What is your gender?

F3. What is your age?

1. 24 or under	2. 25 to 29	3. 30s
4. 40s	5. 50s	6. 60 or older

F4. What is your occupation?

1. Company employee	2. Manager
3. Service industry worker, or self-employed	
4. Self-employed in the arts (actor, singer, etc.)	
5. University or postgraduate student	
6. Part-time or temporary worker	
7. Homemaker	8. Unemployed
9. Public servant	
10. Teacher, Professor	
11. Other (Please specify):	

Thank you for your cooperation.



관광콘텐츠의 유용성에 관한 앙케이트

휴대폰 정보 서비스를 사용해 주셔, 감사합니다. 앙케이트에 대답 해주세요. 아무쪼록 부탁 드립니다.

휴대전화 번호(Phone Number) \_\_\_\_\_  
이용기간(Date) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ ~ \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

【「이번 여행」에 대한 질문입니다】

Q1. 이번에 교토, 나라를 방문하신 목적은 무엇입니까? 개수에 상관없이 해당하는 항목을 모두 골라주십시오.

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| 1. 사찰, 신사 등 문화·역사유적 관광 | 2. 전통문화 감상·체험  |
| 3. 현대문화 체험             | 4. 박물관·미술관 견학  |
| 5. 축제, 이벤트 견학 및 참가     | 6. 자연체험, 경치감상  |
| 7. 온천                  | 8. 일본음식 맛보기    |
| 9. 일본인과의 교류            | 10. 테마파크       |
| 11. 쇼핑                 | 12. 비즈니스, 컨벤션  |
| 13. 산업시찰, 연수           | 14. 기타(구체적으로 ) |

Q2. 이번 여행은 개인여행입니까, 단체여행입니까?

- |         |         |
|---------|---------|
| 1. 개인여행 | 2. 단체여행 |
|---------|---------|

Q3. 어느 분과 같이 오셨습니까?

- |               |       |       |       |        |
|---------------|-------|-------|-------|--------|
| 1. 가족         | 2. 친구 | 3. 연인 | 4. 혼자 | 5. 거래처 |
| 6. 기타(구체적으로 ) |       |       |       |        |

Q4. 이번에, 교토, 나라를 방문하기 전에 교토, 나라의 관광관련 정보를 수집하셨습니까? 개수에 상관없이 수집하신 관광관련 정보를 모두 골라주십시오.

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| 1. 교토, 나라의 지리와 관광지 | 2. 목적지까지 가는 방법, 교통편 |
| 3. 자연체험과 수려한 경치    | 4. 일본음식을 먹을 수 있는 식당 |
| 5. 관광명소            | 6. 유흥가              |
| 7. 기후와 복장          | 8. 쇼핑명소             |
| 9. 역사와 전통적인 건축물    | 10. 방문시 진행중인 이벤트    |
| 11. 유행과 패션         | 12. 극장, 공연홀 등의 스케줄  |
| 13. 인터넷환경          |                     |
| 14. 기타(구체적으로 )     |                     |

Q5. 이번 실험에서 휴대폰을 사용해보신 전체적인 소감이 어떻습니까?

- |               |              |       |
|---------------|--------------|-------|
| 1. 매우 쓰기편했다   | 2. 그럭저럭 쓸만했다 | 3. 보통 |
| 4. 그다지 좋지 않았다 | 5. 몹시 불편했다   |       |

<資料 2 >

【「추천코스」에 대한 질문입니다.】

Q1. 「추천코스」에서는, 어떤 주제가 흥미있었습니까? 각 코스별로 「매우 흥미가 있었다」부터 「전혀 흥미가 생기지 않았다」까지 5 단계로 대답해주세요.

	1	2	3	4	5
	매우 흥미가 있었다	약간 흥미가 생겼다	그저 그랬다	별로 흥미가 생기지 않았다	전혀 흥미가 생기지 않았다
A.현대를 지키는 교토의 명장 둘러보기	1	2	3	4	5
B.깊이 있는 여백의 철학과 미학, 다양한 교토의 정원 순례	1	2	3	4	5
C.현재와 과거를 왕복하며 즐기는 교토	1	2	3	4	5
D.자연에 귀의한 인간들의 순례, 사가노 아라시야마	1	2	3	4	5
E.철학의 길에서 발견하는 인간과 자연	1	2	3	4	5
F.고대의 신사에서 기타야마까지, 럭셔리한 산책	1	2	3	4	5
G.과거와 현재의 우아한 공존 기운, 그 정취를 호흡한다	1	2	3	4	5
H.겐지모노가타리, 다향그옥한 귀족들의 무대 우지	1	2	3	4	5
I.고향같은 시골정경 오히라, 그 소박하고 따스한 정취를 찾아	1	2	3	4	5
J.편안하게 접근하는 교토 첫걸음	1	2	3	4	5
K.금강산도 식후경, 교토의 맛있는 하루	1	2	3	4	5
L.인생을 짜놓는 거리, 교토의 니시진	1	2	3	4	5
M.영화와 춤과 연극으로 느껴보는 교토의 우아한 몸짓	1	2	3	4	5
N.교토를 보는 깊은 시선, 그 신비로운 발견	1	2	3	4	5
O.특별한 추억을 위한 하루	1	2	3	4	5
P.교토의 별장지, 아라시야마 열배 즐기	1	2	3	4	5
Q.교토의 색깔과 향기에 물드는 하루	1	2	3	4	5
R.술익는 마을 후시미, 그 그옥한 향기를 따라	1	2	3	4	5
S.세계유산을 돌아본다 (나라)	1	2	3	4	5
T.일본문화의 발상지를 찾아본다 (나라)	1	2	3	4	5

Q2. 「추천 코스」를 실제로 체험해보셨습니까? 실제로 체험해본 코스를 골라 주십시오.

A.현대를 지키는 교토의 명장 둘러보기	O.특별한 추억을 위한 하루
B.깊이 있는 여백의 철학과 미학, 다양한 교토의 정원 순례	P.교토의 별장지, 아라시야마 열배 즐기
C.직위고하, 귀족에서 서민까지, 시대의 수직적인 삶을 답사	Q.교토의 색깔과 향기에 물드는 하루
D.자연에 귀의한 인간들의 순례, 사가노 아라시야마	R.술익는 마을 후시미, 그 그옥한 향기를 따라
E.철학의 길에서 발견하는 인간과 자연	S.세계문화유산을 돌아본다(나라)
F.고대의 신사에서 기타야마까지, 럭셔리한 산책	T.일본문화의 발상지를 찾아본다(나라)
G.과거와 현재의 우아한 공존 기운, 그 정취를 호흡한다	
H.겐지모노가타리, 다향그옥한 귀족들의 무대 우지	
I.고향같은 시골정경 오히라, 그 소박하고 따스한 정취를 찾아	
J.편안하게 접근하는 교토 첫걸음	
K.금강산도 식후경, 교토의 맛있는 하루	
L.인생을 짜놓는 거리, 교토의 니시진	
M.영화와 춤과 연극으로 느껴보는 교토의 우아한 몸짓	
N.교토를 보는 깊은 시선, 그 신비로운 발견	

<資料 2 >

Q3. 다음 항목에 따라 「추천코스」를 평가해주세요. 「매우 좋다」~ 「전혀 좋지 않다」의 5 단계로 답해주시기 바랍니다.

	1	2	3	4	5
	매우 좋다	그럭저럭 괜찮다	보통	별로 좋지 않다	전혀 좋지 않다
A. 간단히 쓸수있는 기능	1	2	3	4	5
B. 검색의 용이성	1	2	3	4	5
C. 메뉴의 풍부함과 다양성	1	2	3	4	5
D. 정보내용의 재미	1	2	3	4	5
E. 정보내용이 알기 쉬움	1	2	3	4	5
F. 정보내용의 적격성·유용성	1	2	3	4	5
G. 종합평가	1	2	3	4	5

【「관광명소 검색」에 대한 질문입니다.】

Q1. 「관광명소 검색」은 <볼거리 명소><맛집 명소><쇼핑 명소><체험 명소>의 네 가지 장르로 나뉘어져 있습니다만, 각각에 관해 얼마나 흥미를 느끼셨습니까?

	1	2	3	4	5
	매우 흥미가 높았다	약간 흥미가 생겼다	그저 그랬다	별로 흥미가 생기지 않았다	전혀 관심이 가지 않았다
볼거리 명소	1	2	3	4	5
맛집 명소	1	2	3	4	5
쇼핑 명소	1	2	3	4	5
체험 명소	1	2	3	4	5

Q2. 「관광명소 검색」을 이용하여, 실제로 방문해본 관광명소가 있습니까? 해당하는 것을 모두 골라주십시오.

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. &lt;볼거리 명소&gt;를 이용하여 찾아가 본 장소가 있다</li> <li>2. &lt;맛집 명소&gt;를 이용하여 찾아가 본 장소가 있다</li> <li>3. &lt;쇼핑 명소&gt;를 이용하여 찾아가 본 장소가 있다</li> <li>4. &lt;체험 명소&gt;를 이용하여 찾아가 본 장소가 있다</li> <li>5. 실제로 찾아가본 곳은 없다</li> </ol> |
|--|

<資料 2 >

Q3. 「관광명소 검색」을 어떻게 평가하십니까? 아래 항목에 대해, 「매우 좋다」~ 「전혀 좋지 않다」의 5 단계로 대답해주세요.

(1)<볼거리 명소>

	1	2	3	4	5
	매우 좋다	그럭저럭 괜찮다	보통	별로 좋지 않다	전혀 좋지 않다
A. 검색이 쉬움(디자인)	1	2	3	4	5
B. 메뉴의 풍부함과 다양성	1	2	3	4	5
C. 정보내용이 재미있다	1	2	3	4	5
D. 정보내용이 알기 쉽다	1	2	3	4	5
E. 정보내용의 적격성, 유용성	1	2	3	4	5
F. 종합평가	1	2	3	4	5

(2)<맛집 명소>

	1	2	3	4	5
	매우 좋다	그럭저럭 괜찮다	보통	별로 좋지 않다	전혀 좋지 않다
A. 검색이 쉬움(디자인)	1	2	3	4	5
B. 메뉴의 풍부함과 다양성	1	2	3	4	5
C. 정보내용이 재미있다	1	2	3	4	5
D. 정보내용이 알기 쉽다	1	2	3	4	5
E. 정보내용의 적격성, 유용성	1	2	3	4	5
F. 종합평가	1	2	3	4	5

(3)<쇼핑 명소>

	1	2	3	4	5
	매우 좋다	그럭저럭 괜찮다	보통	별로 좋지 않다	전혀 좋지 않다
A. 검색이 쉬움(디자인)	1	2	3	4	5
B. 메뉴의 풍부함과 다양성	1	2	3	4	5
C. 정보내용이 재미있다	1	2	3	4	5
D. 정보내용이 알기 쉽다	1	2	3	4	5
E. 정보내용의 적격성, 유용성	1	2	3	4	5
F. 종합평가	1	2	3	4	5

(4)<체험 명소>

	1	2	3	4	5
	매우 좋다	그럭저럭 괜찮다	보통	별로 좋지 않다	전혀 좋지 않다
A. 검색이 쉬움(디자인)	1	2	3	4	5
B. 메뉴의 풍부함과 다양성	1	2	3	4	5
C. 정보내용이 재미있다	1	2	3	4	5
D. 정보내용이 알기 쉽다	1	2	3	4	5
E. 정보내용의 적격성, 유용성	1	2	3	4	5
F. 종합평가	1	2	3	4	5

<資料 2 >

F1. 당신의 국적은 어디입니까?

--

F2. 성별을 말씀해주세요.

1. 남성	2. 여성
-------	-------

F3. 연령대를 말씀해주세요.

1. 24 세 이하	2. 25~29 세	3. 30 대
4. 40 대	5. 50 대	6. 60 대 이상

F4. 당신의 직업을 말씀해주세요.

1. 회사원	2. 관리직(부장이상)	3. 상공서비스, 자영	
4. 자유업	5. 대학생, 대학원생	6. 파트타임, 아르바이트, 파견사원 등	
7. 전업주부	8. 무직	9. 공무원	10. 교직원
11. 기타(구체적으로 )			

~ 협력해주셔서 감사드립니다 ~