

ISSN 2187-0926

Open Journal of Marketing

2013.6



京都祇園祭の来場者調査（2013）の結果と考察

Kyoto Gion Festival Survey 2013: Results and Discussion

田村直樹
関西外国語大学
外国語学部

Naoki Tamura
Kansai Gaidai University
Foreign Language Department

第1節 はじめに

本調査の目的は、2013年の祇園祭の経済規模を含む実態を明らかにすることである。そして本調査は、2014年の後祭復活時点との比較研究を目的とする事前調査として位置付けられる。

日本三大祭のひとつである祇園祭は、毎年数十万人におよぶ人々で賑わう。祇園祭は京都市東山区の八坂神社（祇園社）の祭礼で、869年（貞観11年）に疫病が流行したため勅令により神泉苑において御霊会が行われたことを起源とする。現在、祇園祭は7月1日から1ヶ月間にわたって行われ、中でも7月17日の山鉦巡行と神輿渡御、その前にあたる宵山（14日～16日）は祭のハイライトとして報じられている。

山鉦巡行に関しては、1966年（昭和41年）まで前祭（さきまつり：17日）と後祭（あとまつり：24日）の2日に分けて行われていた。しかし、観光という目的や交通規制等の問題から、1967年（昭和42年）からは合同巡行（17日）となった。時を経て2014年からの後祭の復活が決定し（2013年8月）、山鉦巡行は本来の日程で行われることになる。

その意味では、2013年は合同巡行最後の年であり、歴史的な年となった。この年の祇園祭の実態を定量的に把握することができれば、次年度との比較ができることになり、今後の祇園祭の方向性に対する判断材料となる意義をもつ。実際に、本調査のデータは山鉦連合会に提出された。

第2節 問題意識

後祭復活をめぐる問題は多岐にわたるが、本稿では特に2点に絞って提起したい。第1に経済効果、第2に観光集客である。

第1に、経済効果に関しては以下の問題が考えられる。2013年7月14日～17日の観光客人数は延べ85万人以上と報告されている¹⁾。問題は、次年度から後祭が復活することで、経済効果はプラスになるのかマイナスに転じるのか、という点にある。ところが、この経済効果に関するデータがないのが現状であり、定量的な判断材料がなかった。そこで、本調査が2013年時点の経済規模を測定することで、今後の祇園祭の方向性を見出せるひとつの材料になることが期待できる。さらに来年度も同様の調査の実施を予定しており、後祭復活前後の比較調査を可能としている。その結果をもとに、2015年度以降の方向性を探索する手掛かりになることが期待できる。

第2に、観光としての集客に関しては次のような問題がある。後祭の山鉦巡行は24日に行われるが、この日は大阪の天神祭と重なっている。おそらく考えられるのは、天神祭に流れる観光客が相当数いるということである。その点からすると、どの程度の観光客が天神祭に流れるのか、天神祭との棲み分けをどう考えるのか、という問題が議論されることになる。

以上の3点に関し、本稿は定量的なデータから今後の祇園祭におけるひとつの方向性を示すことを試みる。

第3節 調査方法

3.1. 調査概要

本調査の方法は次の通りである。2013年7月14日から17日にかけて、山鉾周辺においてアンケート調査を実施し2,614件の有効回答が得られた（質問によって有効回答数は異なる）。時間帯は午前10時から午後20時までとし、調査ポイントは山鉾町内に13か所設定した。調査員は大学生のボランティア約150人の協力を得た。各調査員は通行人にアンケートを依頼し、1件ずつ回収した。回収後、アンケート用紙に全て通し番号を付け、表計算ソフトに入力してデータ化・グラフ化した²⁾。

3.2. サンプルデータ

・日別回答者数

本調査の実施日は2013年7月14日から17日である。調査員の人数が14日で一番多く、17日は少ないことから、以下のような回答者の数字になっている。14日が1,181人、15日が899人、16日が500人、そして17日が34人である。

	人数	%
14日	1181	45.2%
15日	899	34.4%
16日	500	19.1%
17日	34	1.3%
計	2614	100.0%

(図表1 日別回答者数)

・時間帯別回答者数

調査の時間帯については、14日から17日を通した数字となっている。10時代が

250人、12時代が701人、16時が363人、18時が533人、19時が431人、そして20時が336人であった。

	人数	%
10時	250	9.6%
12時	701	26.8%
16時	363	13.9%
18時	533	20.4%
19時	431	16.5%
20時	336	12.9%
計	2614	100.0%

(図表2 時間帯別回答者数)

・山鉾別回答者数

本調査の調査ポイントは長刀鉾をはじめ全13か所で設定した。各調査ポイントにおける回答者数は図表3の通りである。

	人数	%
長刀鉾	212	8.1%
函谷鉾	208	8.0%
月鉾	279	10.7%
鶏鉾	161	6.2%
四条傘鉾	218	8.3%
菊水鉾	203	7.8%
南観音山	234	9.0%
綾傘	249	9.5%
山伏山	188	7.2%
浄妙山	185	7.1%
芦刈山	207	7.9%
鈴鹿山	165	6.3%
八幡山	105	4.0%
計	2614	100.0%

(図表3 山鉾別回答者数)

・回答者基本属性

(1) 性別

田村直樹

回答者の性別に関しては、男性が1,082人、女性が1,532人であった。

性別	人数	%
男	1082	41.4%
女	1532	58.6%
計	2614	100.0%

(図表4 回答者基本属性：性別)

(2) 年齢

年齢構成は、10代が532人、20代が843人、30代が352人、40代が321人、50代が272人、そして60代以上が294人であった。

年齢	人数	%
10代	532	20.2%
20代	843	31.9%
30代	352	13.3%
40代	321	12.2%
50代	272	10.3%
60代	294	11.1%
計	2614	100.0%

(図表5 回答者基本属性：年齢)

(3) 地域

回答者がどの地域からきたのかに関しては、京都市内が733人、京都府内が1,024人、近畿圏内が1,024人、他府県が362人、そして海外が28人であった。

どこから来たか	人数	%
京都市内	733	28.0%
京都府内	467	17.9%
近畿圏内	1024	39.2%
他府県	362	13.8%
海外	28	1.1%
計	2614	100.0%

(図表6 回答者基本属性：地域)

(4) 同伴者

回答者が誰と一緒に来たかという同伴者に関しては、家族が730人、友人が1,200人、恋人が412人、そして一人が272人であった。

誰と一緒に来たか	人数	%
家族と	730	27.9%
友人と	1200	45.9%
恋人と	412	15.8%
一人で	272	10.4%
計	2614	100.0%

(図表7 回答者基本属性：同伴者)

(5) 来場回数

これまでの来場回数に関しては、初めてが828人、2-5回が935人、5回以上が342人、そして毎年来ているというのが509人であった。

来場回数	人数	%
初めて	828	31.7%
2-5回	935	35.8%
5回以上	342	13.1%
毎年	509	19.5%
計	2614	100.0%

(図表8 回答者基本属性：来場回数)

第4節 調査結果

以下では、本調査の結果を4つのカテゴリで報告する。第1に来場者の経済行動、第2に項目別予算、第3に観光客事情、そして第4に満足度である。

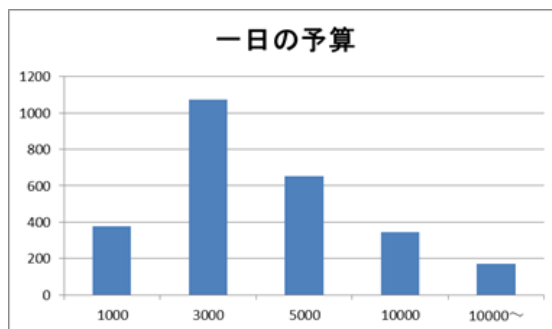
4.1. 来場者の経済行動

・1日の予算

来場者の1日の消費に使う予算は以下の通りである。1,000円未満が376人(14.4%)、3000円未満が1072(41.0%)人、5,000円未満が652人(24.9%)、10,000円未満が344人(13.2%)、そして10,000円以上が170人(6.5%)であった。予算の中央値は1,000円から3,000円であることから、一人あたりの予算は2,000円と推定できる。

	人数	%
～1000	376	14.4%
～3000	1072	41.0%
～5000	652	24.9%
～10000	344	13.2%
10000～	170	6.5%
計	2614	100.0%

(図表9 来場者の一日の予算、表)



(図表10 来場者の一日の予算、グラフ)

予算	全体
有効回答	2614
平均値	2.56
中央値	2 (3000円未満)

(図表11 予算の平均値と中央値)

・宿泊の有無

宿泊の有無	人数	%
有	356	13.6%
無	2258	86.4%
計	2614	100.0%

(図表12 宿泊の有無)

来場者の宿泊の有無は以下の通りである。宿泊ありが356人で全体の13.6%、宿泊なしが2,268人で86.4%であった。

・交通手段

来場者の交通手段は以下の通りである。鉄道利用者が最も多く、1,671人(63.9%)、次いでバスが276人(10.6%)、タクシーが64人(2.4%)、自家用車が236人(9.0%)、徒歩が333人(12.7%)、そして自転車などのその他が34人(1.3%)であった。

交通手段	回答数	%
鉄道	1671	63.9%
バス	276	10.6%
タクシー	64	2.4%
自家用車	236	9.0%
徒歩	333	12.7%
その他	34	1.3%
計	2614	100.0%

(図表13 交通手段)

田村直樹

・グッズ購入

粽などの関連グッズを「買った」人数は630人（24.1%）、「買ってない」人数が1,625人（62.2%）、「これから買う予定」の人数が359人（13.7%）であった。

	人数	%
買った	630	24.1%
買ってない	1625	62.2%
これから買う	359	13.7%
計	2614	100.0%

（図表14 粽などの購入割合）

粽などの関連グッズ購入について、地域別の購入者・非購入者の割合は以下の表の通りである。「買った」人数を比較すると、「市内」が24.7%、「府内」が25.1%、「近畿」が18.4%、「他府県」が37.7%、「海外」が28.6%であった。最も割合が大きいのは「他府県」からの来場者であった。

	市内	府内	近畿	他府県	海外
買った人	24.7%	25.1%	18.4%	37.7%	28.6%
買ってない人	61.8%	64.5%	69.5%	39.6%	57.1%
これから購入予定	13.5%	64.5%	12.1%	22.7%	14.3%
計	100%	100%	100%	100%	100%

（図表15 地域別、粽などの購入割合）

粽などの関連グッズについて、年代別の購入者・非購入者の割合は以下の表の通りである。「買った」人数を比較すると、「10代」が10.2%、「20代」が15.5%、「30代」が27.8%、「40代」が38.2%、「50代」が32.7%、「60代以上」が46.3%であった。最も割合が大きいのは「60代以上」であった。

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
買った人	10.2%	15.5%	27.8%	38.2%	32.7%	46.3%
買ってない人	82.5%	74.1%	56.3%	42.6%	43.4%	37.1%
これから購入予定	7.3%	10.3%	15.9%	19.1%	23.9%	16.7%
計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

（図表16 年齢別、粽などの購入割合）

4.2. 項目別予算

以下では、4つの項目別に一人あたりの予算を確認する。4つの項目とは、地域別、年齢別、来場回数、採取日である。

・地域別

地域別では、「京都市内」で3,000円未満が中央値である。「京都府内」が3,000円未満、「近畿圏内」が3,000円未満、「他府県」が5,000円未満、そして「海外」では10,000円未満となった。

地域	予算平均値	中央値	N
京都市内	2.26	2(3000円未満)	733
京都府内	2.54	2(3000円未満)	467
近畿圏内	2.47	2(3000円未満)	1024
他府県	3.39	3(5000円未満)	362
海外	3.54	4(10000円未満)	28
計			2614

（図表17 地域別予算）

・年齢別

年齢別では、「10代」で中央値が3,000円未満、「20代」が3,000円未満、「30代」が5,000円未満、「40代」が5,000円未満、「50代」が5,000円、そして「60代以上」が5,000円未満となった。

年齢	予算平均値	中央値	N
10代	1.97	2(3000円未満)	
20代	2.33	2(3000円未満)	
30代	2.81	3(5000円未満)	
40代	2.98	3(5000円未満)	
50代	3.02	3(5000円未満)	
60代以上	3.15	3(5000円未満)	
計			2

(図表 1 8 年齢別予算)

・来場回数別

来場回数別では、「初めて」の中央値が 3,000 円未満、「2-5 回」が 3,000 円未満、「5 回以上」が 5,000 円未満、そして「ほぼ毎年」が 3,000 円未満であった。

来場回数	予算平均値	中央値	N
初めて	2.56	2(3000円未満)	
2-5回	2.49	2(3000円未満)	
5回以上	2.76	3(5000円未満)	
ほぼ毎年	2.56	2(3000円未満)	
計			2

(図表 1 9 来場回数別予算)

・採取日別

採取日別では、全ての日程で中央値が 3,000 円未満となった。

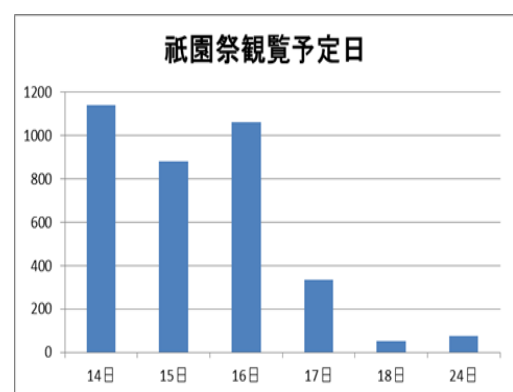
採取日	予算平均値	中央値	N
14日	2.64	2(3000円未満)	1
15日	2.39	2(3000円未満)	
16日	2.70	2(3000円未満)	
17日	2.41	2(3000円未満)	
計			2

(図表 2 0 採取日別予算)

4. 3. 観光客事情

・観覧予定日

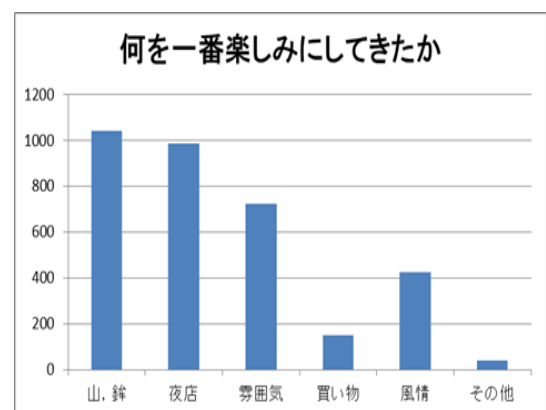
来場者の観覧予定日（複数回答可）は、以下の通りである。「14 日」が 1,138 人で最も多く、「15 日」が 882 人、「16 日」が 1,061 人、「17 日」が 333 人、「18 日」が 53 人、そして「24 日」が 74 人であった³⁾。



(図表 2 1 観覧予定日)

・一番の楽しみ

祭に対する一番の楽しみ（複数回答可）では、「山鉦」が最も多く 1,040 人、「夜店」が 985 人、「祭の雰囲気」が 724 人、「買い物」が 151 人、「祭の風情」が 424 人、そして「その他」が 39 人であった。

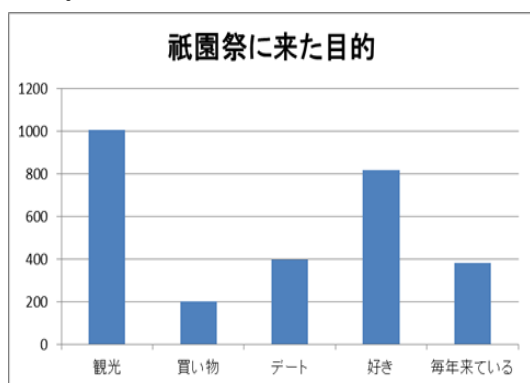


(図表 2 2 一番の楽しみ)

田村直樹

・目的

目的（複数回答可）に関しては、「観光」が最も多く1,006人、「買い物」が200人、「デート」が396人、「お祭が好き」が817人、そして「毎年来ている」が381人であった。



(図表 2-3 お祭りに来る目的)

・きっかけ

祇園祭を知ったきっかけは、「駅のポスター」が167人(6.6%)、「人から聞いた」が357人(14.0%)、「ガイドブック」が67人(2.6%)、「有名だから」が最も多く1,664人(65.3%)、そして「その他」が293人(11.5%)となっている。

きっかけ	人数	%
駅のポスター	167	6.6%
人から聞いた	357	14.0%
ガイドブック	67	2.6%
有名だから	1664	65.3%
その他	293	11.5%
計	2548	100.0%

(図表 2-4 祇園祭を知ったきっかけ)

・由来

祇園祭の由来が疫病封じ等であることを

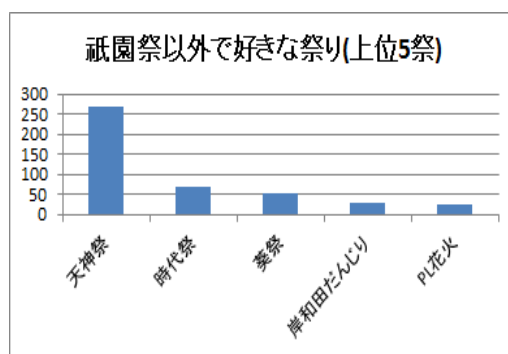
「知っている人」は942人(36.8%)、「知らない人」は1,621人(63.2%)であった。

由来	人数	%
知っている	942	36.8%
知らない	1621	63.2%
計	2563	100.0%

(図表 2-5 祇園祭の由来)

・他の好きな祭

祇園祭以外で好きな祭は、「天神祭」が最も多く269人、「時代祭」が68人、「葵祭」が55人、「岸和田だんじり」が28人、「PL花火」が26人であった。



(図表 2-6 他の好きな祭)

4.4. 満足度

ここでは、満足度に関する調査結果を報告する。祭全体の満足度の他に項目別として、「山鉦」、「夜店」、「雰囲気」、「買い物」、「風情」の5つの満足度について5段階尺度で測定した。

・全体および項目別満足度

全体の満足度のスコアは4.29、「山鉦」が4.06、「夜店」が3.82、「雰囲気」が4.16、

「風情」が4.22であった。

		満足	やや満足	ふつう	やや不満	不満	計	平均点
山鉾	人数	1082	650	779	52	13	2576	4.06
	%	42.0%	25.2%	30.2%	2.0%	0.5%	100.0%	
夜店	人数	782	690	916	106	33	2527	3.82
	%	30.9%	27.3%	36.2%	4.2%	1.3%	100.0%	
雰囲気	人数	1134	781	596	53	6	2570	4.16
	%	44.1%	30.4%	23.2%	2.1%	0.2%	100.0%	
買い物	人数	749	659	1069	82	7	2566	3.81
	%	29.2%	25.7%	41.7%	3.2%	0.3%	100.0%	
風情	人数	1182	828	529	36	6	2581	4.22
	%	45.8%	32.1%	20.5%	1.4%	0.2%	100.0%	
全体	人数	1226	898	424	22	8	2578	4.29
	%	47.6%	34.6%	16.4%	0.9%	0.3%	100.0%	

(図表27 全体および項目別満足度)

以上の各項目と全体との相関係数は次の通りである。

	感想_山鉾	感想_夜店	感想_雰囲気	感想_買い物	感想_風情	感想_全体
感想_山鉾	1					
感想_夜店	0.36	1				
感想_雰囲気	0.52	0.49	1			
感想_買い物	0.37	0.59	0.49	1		
感想_風情	0.54	0.43	0.61	0.49	1	
感想_全体	0.56	0.49	0.63	0.49	0.67	1

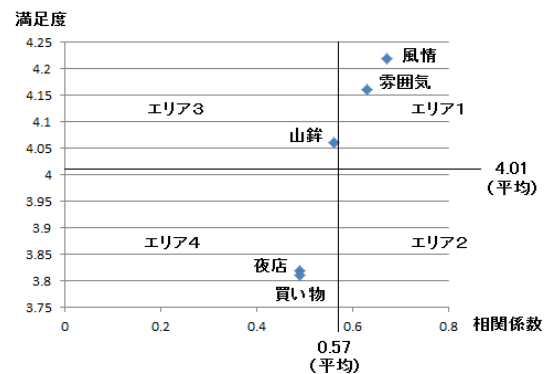
(図表28 各項目と全体との相関係数)

「全体の感想」に対して、「山鉾」が0.56、「夜店」が0.49、「雰囲気」が0.63、「買い物」が0.49、「風情」が0.67であった。これらの数字と満足度平均を一覧にしたものが以下の表である。

	相関係数	満足度
感想_山鉾	0.56	4.06
感想_夜店	0.49	3.82
感想_雰囲気	0.63	4.16
感想_買い物	0.49	3.81
感想_風情	0.67	4.22
平均	0.57	4.01

(図表29 各項目と全体の相関係数と満足度)

上の表から散布図を作成すると、各項目における改善点の優先順位が示される。X軸に相関係数、Y軸に満足度を取り、それぞれの平均値で区切ると、4つのエリアに分割できる。エリア1は、全体の満足度に対して相関が高く実際に満足度が高いエリアである。したがって、「風情」「雰囲気」については、現状維持でよいことを示している。エリア2は、相関が高く満足度が低いエリアであるため、ここにある項目は改善を急ぐ必要がある。実際には、このエリアには項目がないので、緊急的に改善するものは見当たらない。エリア3は、相関が低く、満足度が高いエリアである。「山鉾」については、改善を特にしなくても満足度が高いので現状維持でよいことを示している。エリア4は、相関が低く満足度も低いエリアである。よって、「夜店」や「買い物」に対し改善を施しても、全体の満足度への効果は薄いことを示している。



(図表30 各項目の満足度の分布)

・再来場の意図と理由

祇園祭に来年も来たいかという質問に関

田村直樹

しては、「また来たい」が 2,419 人(95.6%)、「もう来ない」が 112 人(4.4%)であった。

	人数	%
また来たい	2419	95.6%
もう来ない	112	4.4%
計	2531	100.0%

(図表 3 1 再来場の意図)

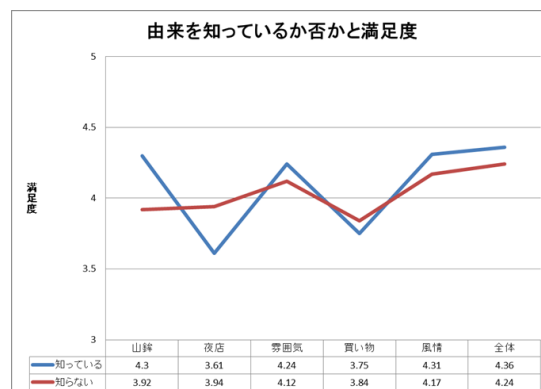
また来たい理由(一例)	●楽しかった。●毎年来ているので●季節の風物詩なので●もっとゆっくり見て回りたいので ●雰囲気を楽しみに●感動したので●子供が喜んだので●夜店が好きだから
もう来ない理由(一例)	●遠いから●暑いから●人が多すぎるから●もう年なので ※来たいけれど来れないという感想が多かった。

(図表 3 2 再来場に関するコメント例)

・由来と満足度

祇園祭の由来を知っているか否かと満足度の関係を T 検定で測定した。優位確率は、「山鉦」「夜店」「雰囲気」「風情」「全体」の 5 項目で 1%水準、「買い物」で 5%水準であった。全ての項目において統計的に有意であることが確認された。

「全体」では、由来を知っている人の満足度が、知らない人よりも高い。「山鉦」に関しては、知っている人が満足度は高い。「夜店」に関しては、由来を知らない人が満足度は高い。「雰囲気」では知っている人が高く、「買い物」では知らない人が高い。そして「風情」では知っている人が高い。



(図表 3 3 由来の知識と満足度)

第 5 節 考察

5.1. 経済規模

・来場者人数

ここでは経済規模について、京都府警が発表した数字をもとに来場者人数を算出する。警察発表では、14 日が 21 万人、15 日が 23 万人、16 日が 27 万人、そして 17 日が 14 万人である。これら 4 日間の合計が 85 万人である。

・直接消費

この来場者数をもとに、来場者一人あたり予算 (=2,000 円) とすると直接消費は 17 億円 (2,000 円×85 万人) となる。

・宿泊費

京都市内の宿泊施設の平均宿泊費については次の方法で算出した。JTB がホームページ (2013 年 10 月 13 日取得) で発表している京都市内のホテル 30 軒の宿泊料金から算出すると、1 人あたり 18,000 円であることがわかった⁴⁾。祇園祭における来場者

(85万人)のうち、13.6%が宿泊ありということであるから、11万5,600人が宿泊客であると推定できる。したがって、4日間の宿泊による経済効果は、20億8,000万円となる(18,000円×11万5,600人)。

・交通費

祇園祭の来場者のうち、電車の利用客は全体の63.9%であるから、約54万3,150人が鉄道を利用している。彼らの多くが近畿圏内とすると往復の運賃は約1,000円と想定できる(大阪からの平均料金は片道510円)。したがって、鉄道客による経済効果は5億5,400万円(1,020円×54万3,150人)となる。

鉄道機関	区間	料金
阪急	梅田－烏丸	390
京阪	淀屋橋－祇園四條	400
JR+地下鉄	大阪－京都－四條	750
合計		1540
3路線平均		510

(図表3-4 鉄道機関運賃：筆者による直接調査)

次にバス客は全体の10.6%であるから、約9万人となる。バス料金は、京都市バス一律が220円とすると、往復で440円。バス利用客による経済効果は、3,900万円となる。

結果、鉄道とバスを合計した経済効果は、約5億9,300万円(5億5,400万円+3,900万円)と推定できる。タクシーについては全体の2.4%であることから、今回の経済効果からは除くことにする。

・経済規模の推定値

経済規模(直接消費、宿泊費、交通費)の推定値は、約44億円(43億7,300万円)と推定できる(17億円+20億8,000万円+5億9,300万円)

5.2. 観光集客

・予算面からのアプローチ

来場者を観光客として見なした場合、より多くの予算をもつ来場者層が購買に対して前向きであるため、主催者側にとって魅力的な収入源となりうる。特に、2014年以降の後祭復活に際してはどのターゲットにアピールするかで、主催者側にとっての費用対効果に違いが出てくると考えられる。

比較的予算に余裕がある層をターゲットと見なすならば、以下のような示唆が得られる。

- (1) 地域別では、「他府県」が5,000円未満、「海外」が10,000円ということで、いずれも平均以上の金額となっている(図表1-7)。
- (2) 年齢別では、「30代」「40代」「50代」「60代以上」が5,000円未満ということで、平均以上の金額である(図表1-8)。
- (3) 来場回数別では、「5回以上」が5,000円未満で、平均以上となっている(図表1-9)。
- (4) 採取日別では、いずれも3,000円未満であった(図表2-0)。

この結果から、いずれの日程においても「他府県」「海外」の顧客層で、「30代」以

上かつ「5回以上」のリピーター層が有望なターゲットと考えられる。

・目的面からのアプローチ

来場者の目的で最も多いのは「観光」であった。そして一番の楽しみというのは、「山鉾」が最も多い。こうした山鉾を楽しみに観光に来ていただく層がターゲットとしては最も魅力的であることがわかる。

この「山鉾」「風情」に満足を感じている層というのは、祇園祭の由来を「知っている」人々であった(図表33)。したがって、祭の由来を認知してもらえるキャンペーンを実施することで、山鉾や風情に満足を感じてもらえる観光客を集めることができると期待できる。それは、夜店がなくても十分満足してもらえる可能性が高い層であり、後祭のターゲットとしても魅力的であると考えられる。

・粽などの関連グッズ購入からのアプローチ

粽などの関連グッズ購入層として最も魅力的なのは、地域別では「他府県」の37.7% (図表15)、年齢別では「60代以上」の46.3% (図表16)である。

・ターゲットの整理

以上で見てきた魅力的なターゲットに関しては、次の3点に整理できる。これらのターゲット層は、平均以上の予算的余裕があり、粽などの関連グッズ購入に前向きであると考えられる。

- (1) 地域としては、「他府県」もしくは「海外」からの観光客
- (2) 年齢としては、粽などの関連グッズ購入の場合「60代以上」
- (3) 来場回数としては、5回以上のリピーター層

この3つのターゲットに対し、祇園祭の由来などを知ってもらえるキャンペーンや現地のガイド案内を実施することで、祭に対する満足度を高いレベルで維持できると考えられる。

5.3. 来年度にむけての示唆

本調査の問題意識は2点であった。第1に経済効果、第2に観光集客である。これらの問題意識に対して、調査結果からひとつの方向性を示唆しよう。

・経済効果

第1に経済効果に関しては、2013年の警察発表の来場者数から推定すると44億円となった。2014年からの経済規模に関しては、現時点では正確に予測することはできないが次の点は指摘できるであろう。本調査での再来場の意図は実に95.6%であった(図表31)。2013年度の初めて来場者の割合は31.7%である(図表8)。もし、来年度も同様の傾向があるとすれば来年度の先祭の来場者数は次のように推定できる。本年度の来場者数85万人に対して再来場者が95.6%(約81万人)、初回来場者が31.7%(約27万人)、合計108万人と推定できる。もちろん、天候によってはこの数字は上下することになる。この108万人は、

本年度の21%増であるから、来年度の先祭の経済規模は53億円(44億円×121%)と推定できる。

一方、来年度の後祭に関しては現時点の仮説を提示する。祇園祭の一番の楽しみを「山鉾」とした回答が複数回答ベースで1,040人であった(図表22)。これは、全回答数の30.9%にあたる。この割合が後祭の山鉾を楽しみに来場したとするならば、本年度85万人の30.9%である約26万人という数字が浮かび上がる。この数字は、宵山の3日間と巡行日を加えた4日間を想定している。この26万人は、本年度85万人の30%にあたるので、来年度の後祭の経済規模は約13億円(44億円×30%)と推定できる。

以上の仮定が正しければ、2014年度の先祭と後祭の合計経済規模は、約66億円(53億円+13億円)と推定できる。

・観光集客

第2に、観光としての集客については以下の4点が考えられる。効果的に観光客を集客するために、魅力的なターゲット層に絞った広報活動が必要である。その魅力的なターゲット層は、前述したとおり、(1)「他府県」もしくは「海外」の観光客、(2)年齢層は「60代以上」、そして(3)5回以上のリピーター層である。これらのターゲットはリピーターといえども、遠方であり年齢のこともあり、今後何度も足を運べるとは限らない。特に後祭に関しては、「一生の思い出」になるような、ゆっくり見てま

われる祭をアピールし、実際にその密度の濃い時間を楽しんでいただく工夫によってリピーターを獲得できる可能性がある。

以上を踏まえ、今後の祇園祭の方向性を示唆するとすれば次の4点が考えられる。

- (1) 山鉾関係者にとって、粽などの関連グッズ購入というコストパフォーマンスを考えるならば、魅力的な来場者は「他府県」「海外」からの方々に、「60代以上」の「リピーター層」である。
- (2) 後祭に関していえば山鉾巡行は24日であり、この日は大阪の天神祭と重なっている。効果的な広報活動をしなければ、多くの観光客は知名度の高い天神祭に流れてしまうであろう。しかし、山鉾巡行が午前から昼過ぎまでとするなら、観光客をうまく誘導すれば、夕方に移動して天神祭も見に行きたいというニーズを満たせる可能性が出てくる。
- (3) 本調査から得られた来場者たちの不満を取り上げると、「人が多すぎる」「トイレがない」「座るところがない」等が顕著であった。特に後祭に関していえば、人ごみが少なくゆっくり見て回れる、トイレが配慮されている、座って休む場所の配慮がなされている、といった工夫によって高い満足を提供できる可能性がある。そのための地図や案内板、トイレや休憩所、そして案内役のガイド等さまざまな工夫をこらす余地

は多い。こうした配慮が「おもてなし」という感覚として観光客に受け入れられると、根強いリピーターになってもらえることが期待できる。

- (4) 祇園祭の満足度に関しては、「山鉦」「風情」「雰囲気」に関しては現状維持で十分ということである（図表30）。そして、「夜店」や「買い物」については、祇園祭全体の満足度への影響が低いことがわかった。これらについては、削減の方向をとってもこれまでの祇園祭の満足度に関する影響は少ないと考えられる。

第6節 結語

本調査は、祇園祭の実態を少しでも理解できる手掛かりを提供したと思われる。そして、いくつかの今後の祇園祭の方向性を示唆する材料を提示できた。ただし、来場者数については、警察発表のデータに依拠している。これについてはさらに精緻なデータ、例えば鉄道の乗降人員数などからもアプローチできる可能性を残している。それは今後の課題としたい。

注

- 1) 出典：京都新聞ホームページ、祇園祭特集ページを参考に算出した。この数字は京都府警が発表しているものである。
- 2) 本調査のアンケート作成からデータ入力および分析ソフト操作において、神戸大学大学院経営学研究科に在籍する

地頭所里紗さんにご協力いただいた。

- 3) 本調査では、来場希望者数でいえば14日が一番多いことになる。すると、京都府警発表の傾向とは異なることになる。この点については、鉄道機関などのデータとの整合性を見ながら検討する余地がある。
- 4) 出典：JTBホームページ、アップロードされている30件のホテルの宿泊料金の平均。

参考文献

河内将芳（2007）『祇園祭と戦国京都』角川学芸図書。

京都新聞ホームページ、

www.kyoto-np.co.jp/koto/gion（取得日：2013年10月26日）。

JTBホームページ、

www.jtb.co.jp/kokunai_htl/list/a08/26（取得日：2013年10月13日）。

インタビューデータ

2013年3月18日（京都市中京区）

・祇園祭山鉦連合会 岸本博吉副理事長

2013年6月24日（京都市中京区）

・祇園祭山鉦連合会 岸本博吉副理事長

2013年9月9日（京都市中京区）

・祇園祭山鉦連合会 岸本博吉副理事長

・同連合会事務局 山口敬一氏

調査協力者

神戸大学大学院経営学研究科博士前期課程
地頭所里紗氏

Open Journal of Marketing, 2013.6

京都祇園祭の来場者調査（2013）の結果と考察

田村直樹 関西外国語大学外国語学部

ISSN 2187-0926

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻

<http://mizkos.jp> letter@mizkos.jp