

観光都市マーケティング ～桂御陵坂地区の活性化～

京都大学大学院 工学研究科 都市社会工学専攻
近藤竜平 田中光久 丁子信 菱田憲輔 堀慶太 Risy Dwiyai

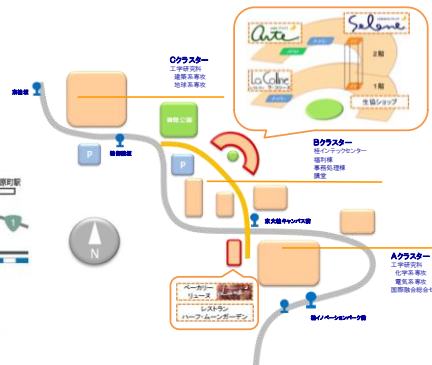
1. はじめに

本プロジェクトでは、都市観光マーケティングの考え方をもちに、桂御陵坂に位置する京都大学桂キャンパスと、地域住民が相互に交流することによって生み出される「知」を地域環境の活性化にいかし、観光需要の創出に資する観光戦略を提言する。

◆桂御陵坂地区

市街地から離れて位置するこの郊外の地域は、ここ数十年で新興の高級住宅地となり、2003年には京都大学の工学研究科の新たな拠点として桂キャンパスの供用が開始された。

住民は主に車を利用して桂御陵坂ふもとの商業施設を利用しており、桂キャンパスとの結びつきが弱い。そこで、桂御陵坂地域の住民と桂キャンパスが連帯して桂御陵坂に根付いた住環境を創り上げ、活気のある桂御陵坂にすることが必要とされている。



京都大学桂キャンパス

2. 都市観光マーケティング

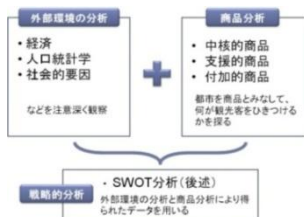
◆マーケティングとは？

→消費者が必要とし欲する商品、サービス、アイデア、体験などを供給するプロセス。



◆都市観光マーケティングとは？

→都市のイメージとブランドを開発し、その後潜在的観光客に伝達するプロセス。



観光マーケティングの要素

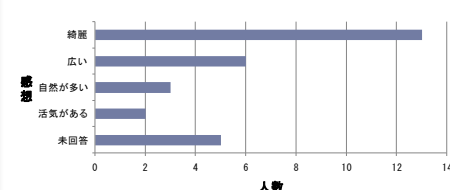
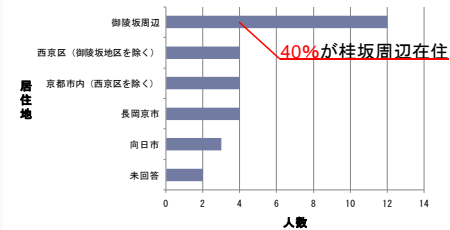
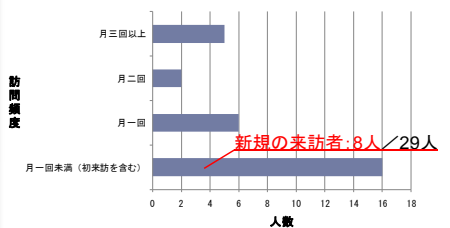
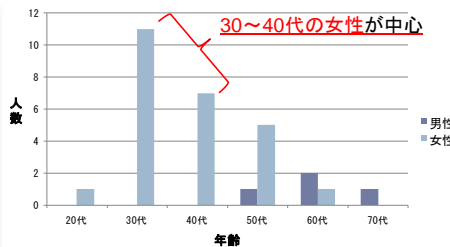
3. アンケート調査

桂御陵坂付近に住む住民の桂キャンパス内の施設利用状況と、地域住民の桂キャンパスに対する印象及び桂キャンパスに何を求めるか把握するために、アンケート調査と各店舗において聞き取り調査を行った。

実施時期	2007年12月13日, 14日, 17日
調査場所	京都大学桂キャンパスの食堂、各店舗付近
調査対象	京都大学関係者以外の来訪者
調査手法	インタビュー
調査内容	訪問頻度、交通手段、居住地、来訪目的、要望

店舗	平日	土曜	日曜
ペーカリーカフェ・リュース	学生	地域住民	定休日
ハーブムーンガーデン	学生	地域住民	定休日
レストラン ラ・コリヌ	地域住民	地域住民	地域住民
生協	学生	地域住民	定休日

各店舗の主な来訪者



来訪者の交通手段はほとんどが自家用車であり、利用目的は大多数が食事であった。また、京都大学研究施設の見学などを希望する来訪者も多く、桂坂並木をイルミネーションで飾ることに対して積極的な意見も多かった。

4. 商品分析

都市観光マーケティングを行うにあたって、何を来訪者に提供するか、何を来訪者に提供できるのかを考える必要がある。

◆中核的商品

一対象地域の中で最も来訪者を引きつけるものであり、中心な役割。



◆支援的商品

一中核的商品の価値を高める役割

店名	営業時間	メニュー	価格帯
カフェテリア セレネ	平日 11:00~21:00 土曜 11:00~14:00	学生用 学生用 (定食)	安価
カフェ アルテ	平日 09:00~20:00 土日祝 11:00~18:00	学生用 (井-カール)	安価
フレンチレストラン ラ・コリヌ	ランチ 11:00~15:00 ディナー 17:00~22:00	定休日なし フランス料理	高価
生協ショップ	平日 10:00~21:00 土曜 10:00~14:00	日祝 閉店	ハン・お弁当
ペーカリー リュース	平日・土曜 08:00~20:00 日祝 08:00~17:00	パン	中くらい
ハーブムーンガーデン	平日・土曜 10:00~15:00 日祝 閉店	カレー・ランチ	中くらい

各店舗の主な来訪者

主要鉄道路線	利用交通機関	乗車/バス	バス系統	バス運賃	バス所要時間
JR向日町駅	京阪京都交通 (バス)	向日町駅前	22系統 (平日) (乗車運賃少) ※土日祝運賃	230円	約20分
JR京都駅	京阪京都交通 (バス)	京都駅前	21・21B 系統	290円	約35分
阪急京都線	市バス	桂駅西口	西06系統	230円	約15分
	京阪京都交通 (バス)	桂駅西口	桂線20系統		

桂キャンパスへの交通アクセス

中核的商品	京都大学桂キャンパス 京都市街を望む夜景
支援的商品	飲食店 構内のフレンチレストラン、ペーカリーショップ 交通アクセス 京線バス、市バス、阪急バス 駐車場、ATM
付加的商品	ベンチのある公園 並木道

5. SWOT分析

SWOT分析は、来訪者を引きつける都市の強みと、来訪所を遠ざける都市の弱みをリストにすることから構成される。都市の強みと外的環境のマッチさせることにより、その都市が優位に立てる機会を決定することができる。

◆重用因子の決定

桂御陵坂地区の強みである京都大学桂キャンパスとその関連施設を中心的な用いながら、交通の便が悪く、また自転車では訪問が困難であるということの影響を考慮した観光戦略を立てる。

区
域
強
み
(Strength)
弱
み
(Weakness)

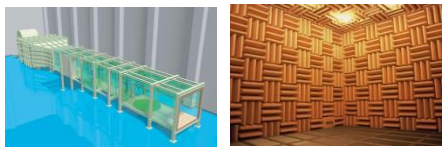
<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 桂駅に阪急の特急が止まる ・ バスの増便、学生数の増加 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ガソリン代の高騰
<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 京都大学桂キャンパス ・ 夜景、公園、御陵坂の並木 ・ キャンパス内の店舗 	<p>弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 交通の便が悪い ・ 知名度が低い ・ 坂の傾斜がきつい
<ul style="list-style-type: none"> ・ 大学の施設の開放 ・ 並木道をイルミネーションで装飾 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公共交通機関利用者への割引、サービスの付加
<ul style="list-style-type: none"> ・ キャンパスとキャンパス周辺の詳細なマップを配布 ・ 阪急桂駅の壁面に広告 ・ フリーマーケットの開催 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 散歩コース、ランニングコースの設置

6. 観光戦略の提案

アンケート調査の分析、商品分析、SWOT分析の結果をもとに「桂御陵坂地区の活性化」に向けた具体的な観光戦略として、以下の2つを観光戦略の中核的商品とする。

◆京都大学桂キャンパス内の実験、研究施設の見学、体験会

工学研究科における大規模施設も少なくなく巨大な模型がいくつもあり、一般の人々でも十分楽しめる施設が多く存在している。



◆桂御陵坂のイルミネーション装飾

冬にはイルミネーションで装飾することにより桂坂の夜景と共に美しく幻想的な光景を来訪者に提供する。

7. おわりに

本プロジェクトでは、都市観光マーケティングのアプローチにより、大学と地域住民が一体となった活性化戦略を提言した。

最後に、成果物の一つとして、桂御陵坂活性化のためのパンフレットを作成した。なお、専門分野の異なる人々が出会い率直なコミュニケーションをすることで、新たな学問的アイデアが生まれてくることを期待し、本プロジェクトのテーマを「人融知湧」とした。

今後は、西本清一工学研究科長の助言のもと、「科学と芸術の融合」というキャンパス創立当初のコンセプトも取り入れていきたい。

課題	解決策
来訪手段を自動車から公共機関へとシフトさせる	以下の3点をパッケージ化する 「京都大学桂キャンパス内の研究施設の体験」 「フランス料理店での昼食」 「阪急桂駅から桂キャンパス間のバスチケット」
来訪者のためのマップ作成の費用を補う イルミネーションの費用を補う	・ キャンパスマップにキャンパス内の飲食店の広告を掲載し広告収入を得る ・ 来訪者に対して、有料で駐車場を貸し出す ・ 空き教室を有料で貸し出す

観光戦略の課題と解決策

＝参考＝

Bonita M. Kolb : Tourism marketing for cities and towns, Butterworth-Heinemann,2005.

