

(概要資料)	海の京都インバウンド戦略計画
--------	----------------

海の京都エリアの交流人口拡大と地域産業の活性化を目的に、広域組織が担うべき取組み、DMOの中心施策であるインバウンド事業の将来計画を策定する。

【将来ビジョン】

「海の京都」を世界に認められる観光圏域としてブランド化を進めるために、認知度及びクオリティの向上の両面で取組を進める。訪日外国人旅行者による交流人口の拡大と地域消費の増加により、地域が「稼ぐ」機能を育み、将来にわたって持続可能な観光圏域を創造する。

【計画年】 2018年～2022年 5年

【目標/指標】

ア	外国人観光客宿泊数	2017年 57,091人	→	2022年 200千人(×3.50)
イ	海の京都エリア内観光案内所(CAT2 4か所)	外国人案内数		
		2017年 20,965人	→	2022年 75,000人(×3.57)
ウ	海の京都HPアクセス数			
		2017年 162,746人	→	2022年 584千人(×3.58)
		446人/日		1,600人/日
エ	外国人宿泊消費額(宿泊施設の体験含む)			
		2017年 549,784千円(推計)	→	2022年 20億円(×3.63)
		9,638円/泊		10,000円/泊以上

【基本的な施策の方向性・アクション】

○調査・マーケティング

- ア. 観光客流動調査
- イ. 宿泊施設の外国人受入意向調査
- ウ. 外国人の宿泊状況及び主要観光入込客数の3ヶ月毎の調査
- エ. 海の京都エリアに訪問した外国人への満足度調査

○外国人向け観光コンテンツの開発・ブラッシュアップ

観光資源を活用し、外国人旅行者の「旅の目的」となる観光コンテンツを創る

ア. 海の京都エリアのコンセプトの明確化

- ・新たな京都の魅力として「Kyoto by the Sea」をブランド化する
- ・「the origin of Japan」(日本の源流)をテーマとするプロモーション

イ. 外国人向け観光コンテンツの開発及びブラッシュアップの視点

- (A) 「海の京都」への来訪目的をつくる外国人に響くストーリーの演出する
- (B) 歴史、自然、産業、文化を活用したスポットを創る
- (C) 継続的なマーケティング調査により、外国人目線によるコンテンツを開発する

- (D) ㈱Voyagin と連携した取組、訪日外国人旅行者に刺さるコンテンツをブラッシュアップする
- (E) 地域住民との交流を意識した生活・文化体験の充実させる
 - ・黒谷和紙や丹後和紙、「丹後ちりめん」着付けや工房巡り等伝統産業を活かす
- (F) 広域周遊による訴求力のあるテーマツーリズムの発掘する(とがったテーマ)
 - ・海の京都の食文化、丹後の酒蔵によるテーマツーリズムの推進
 - ・魅力あるジオパーク、古墳等、歴史自然のローカルガイドツアー造成やツーリングツアーの実施
 - ・ローカルな食と食文化を体感するフードトレイル
 - ・寺社仏閣や伝説を利用したパワースポットを巡るツアー造成
 - ・夕日ヶ浦をはじめ、「海」を活かした誘致の推進
- (G) 魅力ある日本遺産 (Japan Heritage) ブランドを活かした取組の推進

○誘致プロモーション

ア. ターゲットの設定 (国別からタイプ別のアプローチへ)

「海の京都」のコンセプトに合致するターゲット層にアプローチを行う。
 さらに長期滞在やリピーターによる消費増、半定住へと繋がる「海の京都」の魅力を好む外国人を増やすことを最終目的とする。効率的効果的な手法を対象タイプ別に選択。

イ. 旅行の目的別アプローチ

海の京都への来訪目的別に訪日外国人旅行者のタイプを分類する。滞在時間やリピーター回数に比例して、ニーズが深くなり、より具体的なコンテンツを求めて来訪する傾向がある。海の京都DMOが中心となり、訪日外国人旅行者の目的タイプに合ったアプローチを行う。

- ・主要観光地周遊・都市部+日帰り旅行タイプ
- ・特定のテーマ、ゴールデンルート以外の魅力探求タイプ
- ・人や地域の繋がり重視タイプ
- ・日本通、地域半定住・ロングステイタイプ
- ・富裕層 ・クルーズ船観光客
- ・スポーツ観光や MICE、教育旅行での来訪タイプ

《共通のアプローチ手法》

- ア. 地域のブランド化を図る海外メディアの受入及びアプローチ
- イ. 在日外国人及び訪日経験のある外国人の活用
 - ・留学生、在日インフルエンサーの活用
 - ・海の京都エリア内在住の外国人による口コミ、情報発信
- ウ. SNS等による情報発信
 - ・海外の人気検索サイト等の日本紹介ページ内での海の京都の紹介情報の掲載
- エ. 旅まえ、旅なかでの情報提供
 - ・大阪、京都の訪日外国人に対し、滞在期間中に観光地について情報発信する
- オ. クルーズ客船誘致
 - ・クルーズ客船誘致を京都府とともに進め、エリア内周遊及び寄港地の魅力向上
- カ. 他連携事業による関連誘致
 - ・宮津湾・伊根湾クラブとモン・サン＝ミシェル湾クラブとの観光協力等

○受入環境整備 (海の京都DMOが中心となって進める取組み)

ア. カード決済及びキャッシュレス対応店舗の拡大

- ・カードや電子マネー、スマートフォン決済システムの検討及びエリア内でのキャッシュレス対応店舗の利用拡大
- ・宿泊や体験など海外OTAへの参加、受入サポート
- ・エリア情報の提供（クレジットカード等の使えるお店やATMや両替等）

イ. 宿泊施設をはじめ各種観光施設の訪日外国人旅行者の受入体制の充実

- ・インバウンド受入対応セミナーの開催（顧客満足度の向上）
- ・高等教育機関等と連携した観光産業の人材不足への対応、宿泊業の労働力確保

ウ. 二次交通アクセス環境改善(バス・タクシー・レンタカー・サイクル・遊覧船ほか)

- ・周遊を促進する広域周遊交通アクセスマップの作成
- ・エリア内での交通手段やルートを紹介したサイトの構築及びスマホ対応による周遊促進

エ. エリア内周遊を促進するランドオペレート事業

- ・訪日外国人旅行者向けのランドオペレート機能の仕組づくり

オ. 訪日外国人旅行者向けのおもてなしやサービス（多言語化も含む）

- ・外国語のローカルガイドの育成及びガイド派遣機能の充実
- ・観光案内所の多言語化に向けてのツール作成・設備支援
- ・トリップアドバイザーのカードを各所に設置
- ・旅行中の緊急時のサービス及び情報提供

カ. 受入促進のためのインバウンドコンサルタント

- ・外国人目線によるインバウンド受入コンサルタント機能の構築

○受入環境整備 (海の京都DMOが観光産業事業者等をサポートする取組み)

ア. エリア内観光消費の拡大

- ・ランドオペレート事業者のエリア内商品造成のサポート

イ. 訪日外国人旅行者の受入体制やサービスの充実

- ・外国人目線によるインバウンド受入のコンサルタント事業のサポート
- ・外国語のローカルガイドの育成及びガイド派遣事業サポート
- ・ビーガンやハラール等の対応の推進のサポート
- ・ユニバーサル設備の充実（エレベーター、洋式トイレほか）の促進
- ・食事に関する情報（外国人受け入れ可能な食事処、昼食が可能な時間や営業時間、休館日、アレルギー対応等の多言語化等）の提供の促進
- ・トリップアドバイザー等の口コミサイトの活用
- ・災害発生時における外国人旅行者に対する情報提供のサポート

ウ. 二次交通のインバウンド対応の充実

- ・駅、バス停留所及び交通マップ等のアルファベット番号による統一表記
- ・二次アクセスを促進するレンタカープランやタクシープランの充実

○広域連携による展開

ア. 府内3DMO 森の京都・お茶の京都・海の京都の連携)

- ・「もうひとつの京都」としてのインバウンドプロモーション事業

イ. 豊岡DMOとの連携

- ・城崎と天橋立を結ぶJR・丹鉄のルート上の観光コンテンツをつなぎ、滞在日数を増やす取組を実施する
- ・「Visit Northan Kansai」VJ事業の充実

ウ. 新たな広域連携の取組

- ・日本政府観光局（JNTO）、関西観光本部、京都府観光連盟等のインバウンド推進組織との連携を促進
- ・豊岡DMOとの緊密な連携を礎とし、山陰DMOや若狭湾観光連盟との取組促進
- ・2022年度北陸新幹線敦賀開業を視野に入れ、若狭地域、海の京都、豊岡との連携の中で日本海側の観光ルートを創り、海の京都が3DMOの連携を基にゴールデンルートとの結節を担う

【経過&スケジュール】

5月30日	<u>「海の京都インバウンド研究会」(民間含む)の設置</u>
9月7日	<u>海の京都インバウンドセミナー開催</u>
11月～1月	市町担当課長及び事務局長会議・観光地域づくりマネージャー会議
1月30日	取締役会 決定

以上