

令和4年度

「観光地域づくり法人の体制強化事業」

京都市観光協会における取組の成果

令和5年 2月16日(木)

堀江 卓矢 濱端 祐二

福永 香織 清水 泰正



京都市観光協会  
KYOTO CITY  
TOURISM ASSOCIATION

# 事業の背景と狙い

## 国内市場

## 海外市場

### 顧客管理 (CRM)

来場実績の振り返り  
来場者アンケート

予約履歴データを活用した顧客単位での分析

### 商品開発

公開可能な文化財施設の開拓  
三大祭主催団体との関係  
会員事業者と連携した商品造成

事業者の商品開発を  
支援する仕組みの確立

認定通訳  
ガイド育成

### 販路開拓

JR各社と連携した駅媒体での宣伝  
旅行会社と連携したツアー造成  
WEB・SNS・マスコミでの発信

観光客等へ直接発信する手段の確立  
OTAの活用・ホテルとの連携

海外メディア  
からの取材支援

# 役割分担の概要

顧客管理  
(CRM)

商品開発

販路開拓

濱端 祐二(ぐるなび 2年目)

顧客管理システム開発担当  
週3日テレワーク、週2日京都出勤

福永 香織(日本交通公社 1年目)

インバウンド向け商品開発担当  
週5日京都出勤(駐在)

清水 泰正(インバウンド戦略研究所 1年目)

インバウンド商品流通分析担当  
週2日京都出勤

国内市場向け  
商品情報の提供

データ分析

支援メニュー  
提供

情報連携

企画推進担当

マーケティング担当

プロモーション担当

総務課

誘致事業課

観光活用課

連携推進課

企画推進課

# 顧客管理part

(濱端)

# データ活用を目的としたCRM(顧客関係管理)の構築

コロナ禍の2020年6月に開始した「事前予約で楽しむ京都旅」で取得した顧客情報や予約データを活用し、リピーター開発を目的としてCRMの構築をまずは日本人向けを先行して進め、蓄積したノウハウを外国人向けにも活用した

## 予約システム(セレクトタイプ)

蓄積された顧客情報  
及び予約実績



メールアドレス



性別



エリア

性別	54歳	1979年	41歳
年齢	55歳	1980年	40歳
年齢	56歳	1981年	39歳

年齢(生まれ年)

予約回数・前回の予約からの経過日・総予約金額等

## プラン管理シート (Googleスプレッドシート)

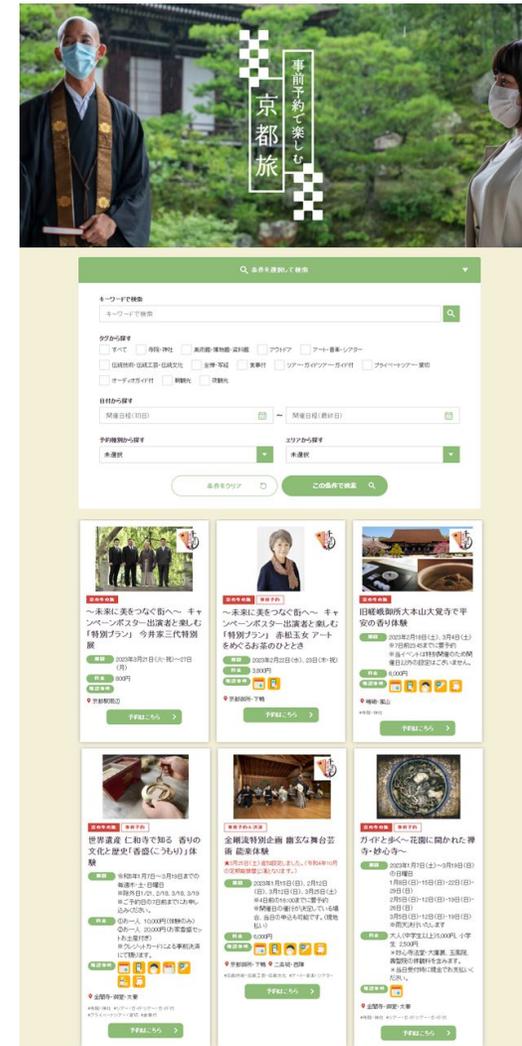
事前予約の旅 各プランの情報

プランID	プラン名	プラン内容	プラン価格	プラン予約数	プラン予約率
1	2022年度 2022/04/01 その他	その他	5000	10	0.1
7	2022年度 2022/04/01 とっておきの京都	山崎	110762	10	0.1
8	2022年度 2022/04/01 新観光	東洋	190137	10	0.1
10	2022年度 2022/04/01 新観光	京都観光	174425	10	0.1
13	2022年度 2022/04/01 とっておきの京都	浄土	201766	10	0.1
14	2022年度 2022/04/19 新観光	浄土	225356	10	0.1
19	2022年度 2022/04/01 新観光	浄土	167826	10	0.1
22	終了 2022年度 2022/06/07 千年の心晴	浄土	228424	10	0.1
23	2022年度 2022/04/01 千年の心晴	浄土	128734	10	0.1
24	2022年度 2022/04/20 千年の心晴	浄土	203753	10	0.1
25	2022年度 2022/04/01 その他	浄土	5000	10	0.1
29	2022年度 2022/5/13 千年の心晴	浄土	224490	10	0.1



データの管理と分析が一元化できる  
分析プラットフォーム

顧客情報と予約実績を基にした  
プロモーション企画やコンテンツ開発



# 【日本人向け】データ整理における課題の整理

予約フォームでの取得事項が統一されていなかったため、コンテンツ担当と基本の取得事項を整理

基本の取得事項	変更前	変更後	変更点
代表者のメールアドレスを入力ください	・・・@gmail.com	・・・@gmail.com	-
代表者のお名前(カタカナ)をご入力ください	〇〇〇 〇〇〇	〇〇〇 〇〇〇	-
代表者の性別を選択してください	男性・女性	男性・女性・回答しない	「回答しない」を追加
お住まいのエリアを選択してください	首都圏・東海・北陸等	47都道府県+京都市	「地域ブロック」→「47都道府県+京都市」
代表者の生まれ年を西暦でご入力ください	20代、30代、40代・・・	・・・年	「年代」→「生まれ年」

居住地と年齢を取得することで、  
より精緻な顧客分析ができるようにした

個人情報をメルマガをはじめとしたプロモーションにも活用できるように規約内容を見直し

	改正前	改正後
規約内容	いただいたメールアドレス等については、本事業の予約管理およびコロナウイルス感染拡大防止のための連絡手段のみに使用し、それ以外の目的には使用いたしません。	「事前予約で楽しむ 京都旅」事業を通じた新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐこと並びに、 <b>ご利用者様にとって満足度の高いプログラムや観光情報をご提供する理念のもと</b> 、予約管理及び現地受付手続き、 <b>ご提供情報の最適化及びメルマガジン等のお知らせ</b> 、統計調査の結果発表の利用の目的のためにメールアドレス・氏名・電話番号、お住まいのエリア、および生まれ年等の個人情報を取得いたします。

プロモーションにも活用可能な文言を追記

# 【日本人向け】データ整理における課題の整理

Tableauにデータを統合させるため、また、より精緻な分析を可能とするため、それぞれのプランにIDを付与し、プラン管理シートを整理

No.	事業名	事業名 ID	プラン ID	場所	場所 カテゴリ	場所 ID	主催者	主催者 ID	プラン名(セレクトタイプ登録)プランID付き
1	その他	9	#02C	<a href="#">仁和寺</a>	寺院	d1	<a href="#">仁和寺</a>	D1	OMURO88 健康すこやかラリー#02C
2	千年の心得	5	#02O	<a href="#">佐々木酒造</a>	観光	c7	<a href="#">佐々木酒造</a>	C9	佐々木酒造春イベント新酒と鳴海餅特製和菓子#02O
3	とっておきの京都	4	#02P	<a href="#">月桂冠大倉記念館</a>	観光	c15	<a href="#">京都市観光協会</a>	A1	月桂冠大倉記念館と京の風物詩伏見十石舟#02P
4	とっておきの京都	4	#02Q	<a href="#">夢百衆</a>	観光	c16	<a href="#">京都市観光協会</a>	A1	語り部ちよっと小話竜馬ゆかりの地・日本酒と伏見十石舟#02Q
5	その他	9	#02R	<a href="#">仁和寺</a>	寺院	d1	<a href="#">仁和寺</a>	D1	名勝御室桜&国宝金堂ライトアップ予約拝観プラン#02R
6	その他	9	#02S	<a href="#">仁和寺</a>	寺院	d1	<a href="#">仁和寺</a>	D1	1日1組夜間貸切！御室桜ライトアップ写真撮影プラン#02S

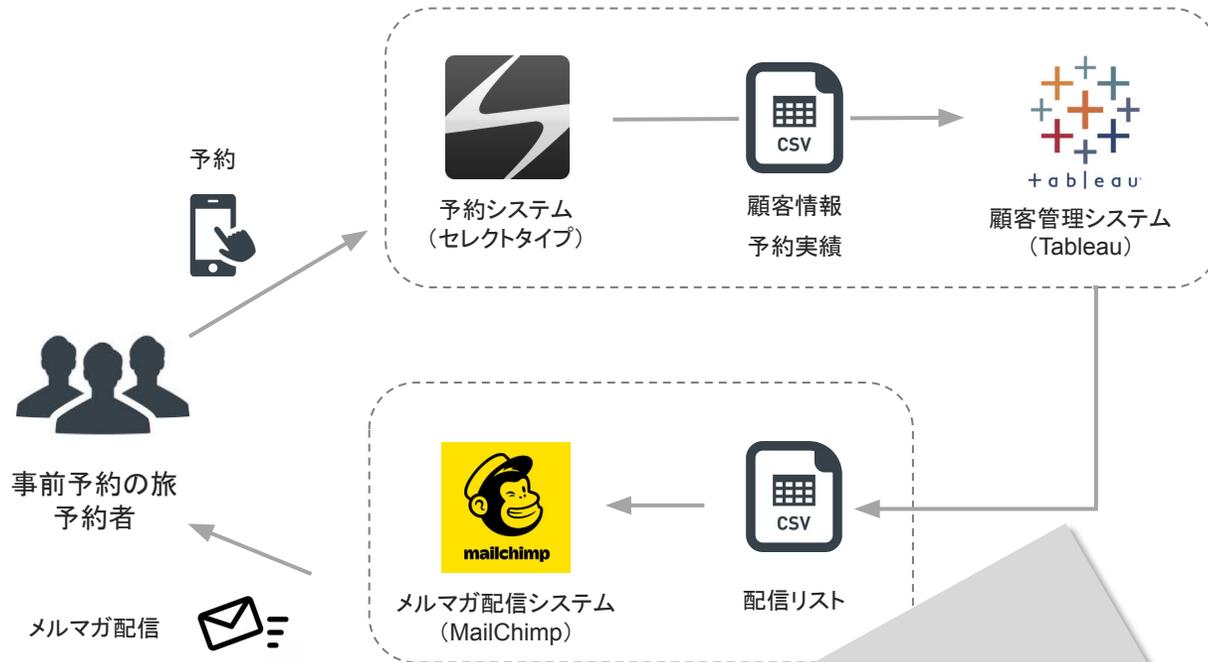
事業別、場所別、主催者別でも管理・分析しやすいようにするため、それぞれのIDを付与した

プラン名だけだと、データ統合の際に些細な表記揺れでもエラーが出るため、4桁のIDを末尾に付与した

シートの運用開始後は、本事業の担当者以外が入力をする際に、IDの入力ミスや入力漏れが頻発し、週に1度コンテンツ担当とともに、シートの整理をしていたが、他の担当者にも、データの管理上有用であることを共有することで、徐々にミスや漏れも減っていった

# 【日本人向け】Tableauへのデータ統合とメルマガ配信体制の構築

データをTableauに統合し、予約実績を基に独自に生成したスコア上位5,000人にメールマガジンを配信



「直近の訪問からの経過日 (Recency)」

「通算予約回数 (Frequency)」 「みなし通算消費額 (Monetary)」

を総合的に評価するスコアを生成し、

**スコアの高い人を優良顧客と見なして、メルマガ配信対象者を選定**



## ～特別内覧会へのご招待～ 第57回 京の冬の旅 「非公開文化財特別公開」

年の瀬もいよいよ押し迫り、2022年も終わりが近づいてまいりました。  
本メールマガジンをご覧いただいているお客様限定で、2023年1月6日（金）  
に開催する「第57回 京の冬の旅 ～非公開文化財特別公開～」の内覧会へ抽選  
で15名の方をご招待いたします。  
メディア関係者等を除き、一般のお客様を公開より一足早くご招待するのは、  
初めての試みになります！！

【開催日】

2023年1月6日（金）13:00～16:00の間（所要時間：1～1.5時間程度）

【開催場所】

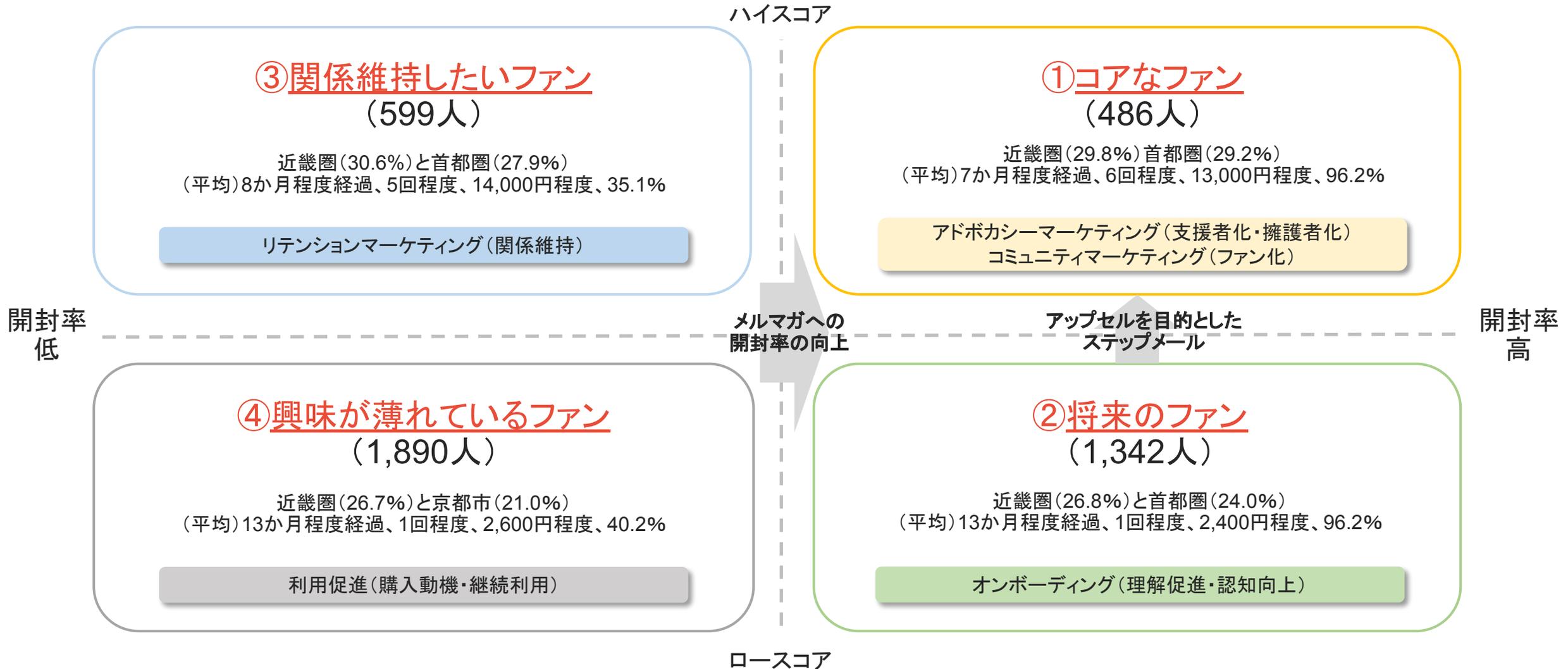
非公開文化財特別公開 東本願寺 大寝殿・白書院

【申込方法】

以下、「申込はこちら」からお申込みいただけます。

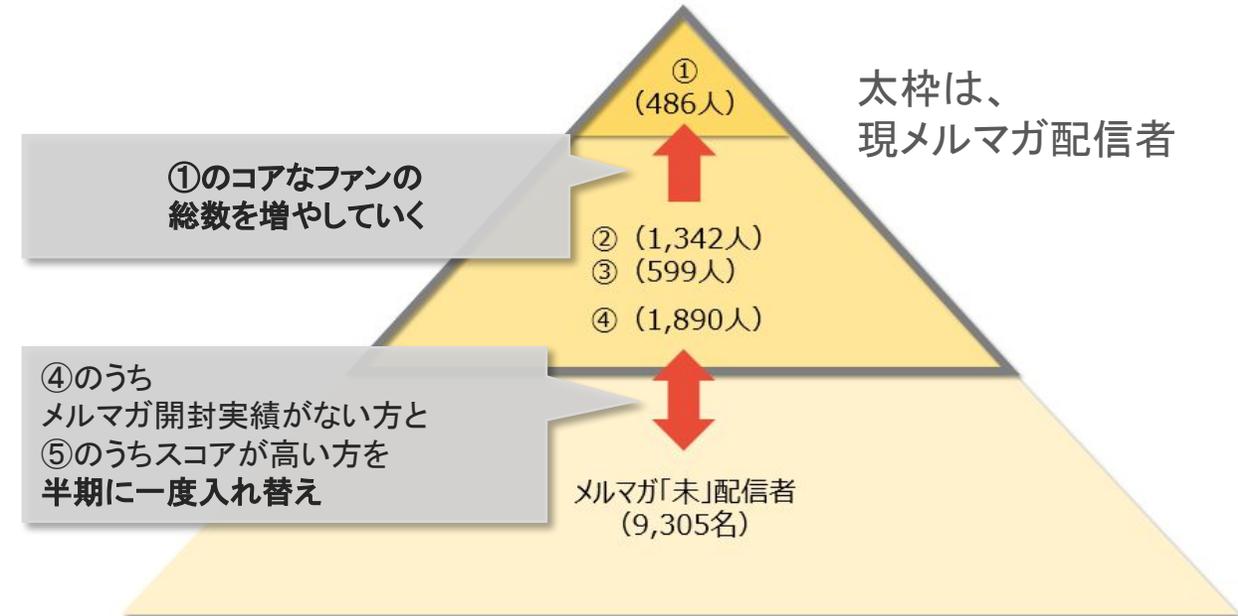
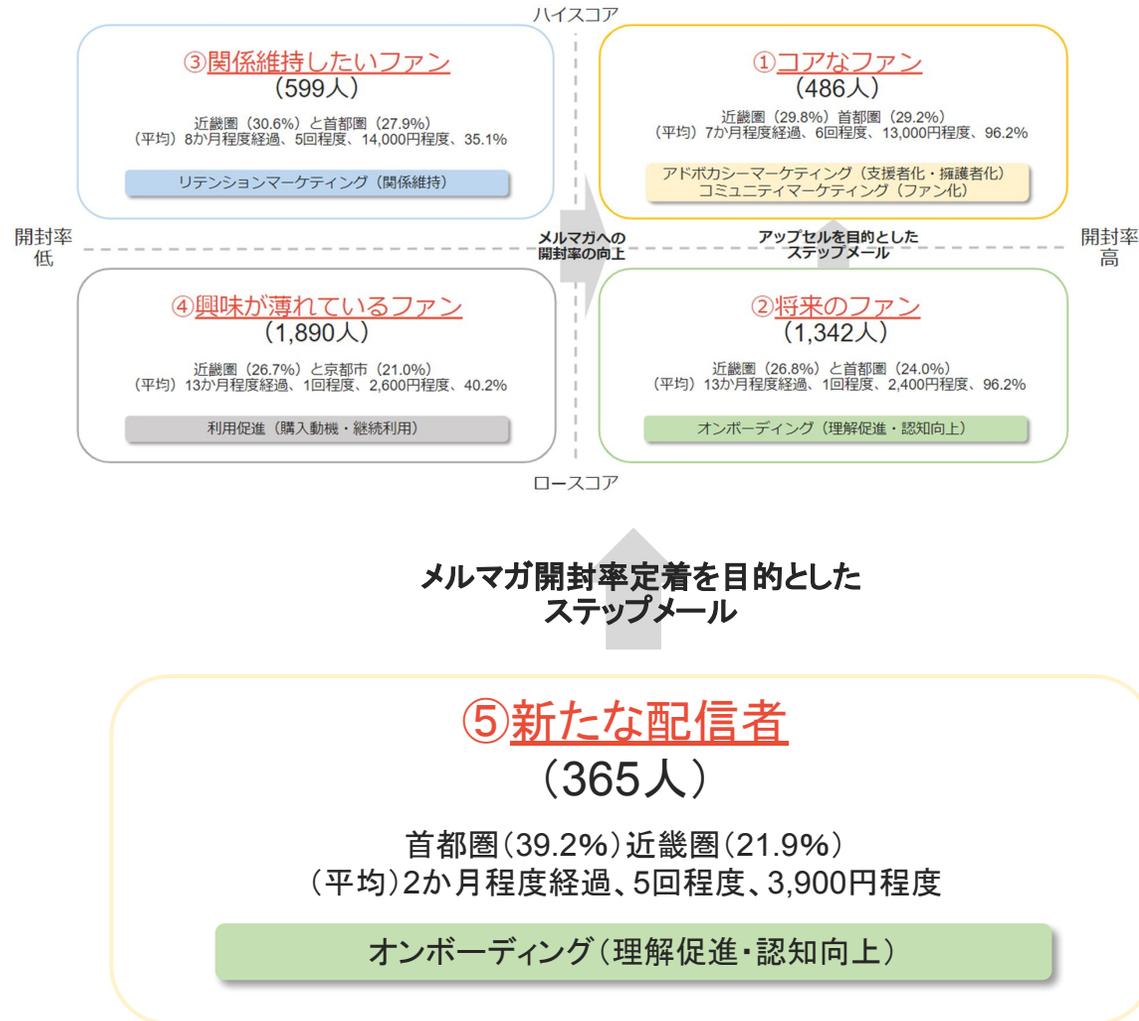
# 【日本人向け】メルマガ配信者のセグメント別のマーケティング手法の検討

スコア及びメルマガの開封率に応じて4つの象限に分け、セグメント別のマーケティング手法を検討



# 【日本人向け】メルマガ配信者のセグメント別のマーケティング手法の検討

定期的に配信リストを入れ替えることで、①の「コアなファン」の総数を拡大



# 【日本人向け】コアなファン囲い込みのためのコンテンツ開発

メルマガ読者限定コンテンツを初作成、京の冬の旅特別内覧会への招待へ初めてご案内



～たったひとりでお寺を守るご住職を応援～  
黄檗宗 浄住寺  
禅寺での「作務」と「坐禅」体験

京の冬の旅  
特別内覧会へ先行ご招待  
※当選倍率は約19倍



お寺の維持・管理に「力になりたい」という  
想いをお持ちの方がコアなファン層に多いという  
仮説に立ったプランを造成



ひとりお寺を守る**住職の想い**  
に**共感**した方が参加

特別内覧会中に**グループインタビュー**を実施  
京都への来訪動機や旅に対する価値観など生の声を収集

- 京都への来訪を**生きる上でのモチベーション**や**過去の自分と対峙する時間**としている
- 歴史や文化をより深掘して知りたいという**知的好奇心が旺盛**である
- **自分の足で、自分の勤で**、京都の魅力を発見したいという想いがある
- 「文化財の維持のために力になりたい」といった**貢献心**を持つ

# 【外国人向け】メディア・AGT向けのニュースレターの配信

海外のメディアやAGTの京都観光に関する情報へのニーズを把握できていないため、以下の工夫を凝らし、これまで4回配信。日本人向けのノウハウを活かしつつ、購読者のニーズ把握して外国人向けならではの情報を収集・配信し、読者数の拡大を図る。

## ★コンテンツ制作やニーズの把握

- メディア・AGT向けを意識して、**敢えてディープな情報も掲載**
- 今後のインバウンド復活を見据えて、**需要分散化を意図した情報の出し方を工夫**
- 購読者メリットを意識して、webサイトにはまだ掲載していない情報を**先行して発信**
- 今後は、**購読状況や配信実績を分析**し、掲載する情報を充実

## ★購読者拡大

- 京都観光に関する便利な情報を用意し、**ニュースレター登録を閲覧する際の条件とする**
- 海外メディア等が京都観光の画像や動画データを利用できるサイトで、**ニュースレター登録を案内**
- 過去の「**名刺交換者への案内**(GDPR・EU一般データ保護規則)に留意)」
- 「**LinkedinやFacebookでの案内**」「**展示会等での案内**」

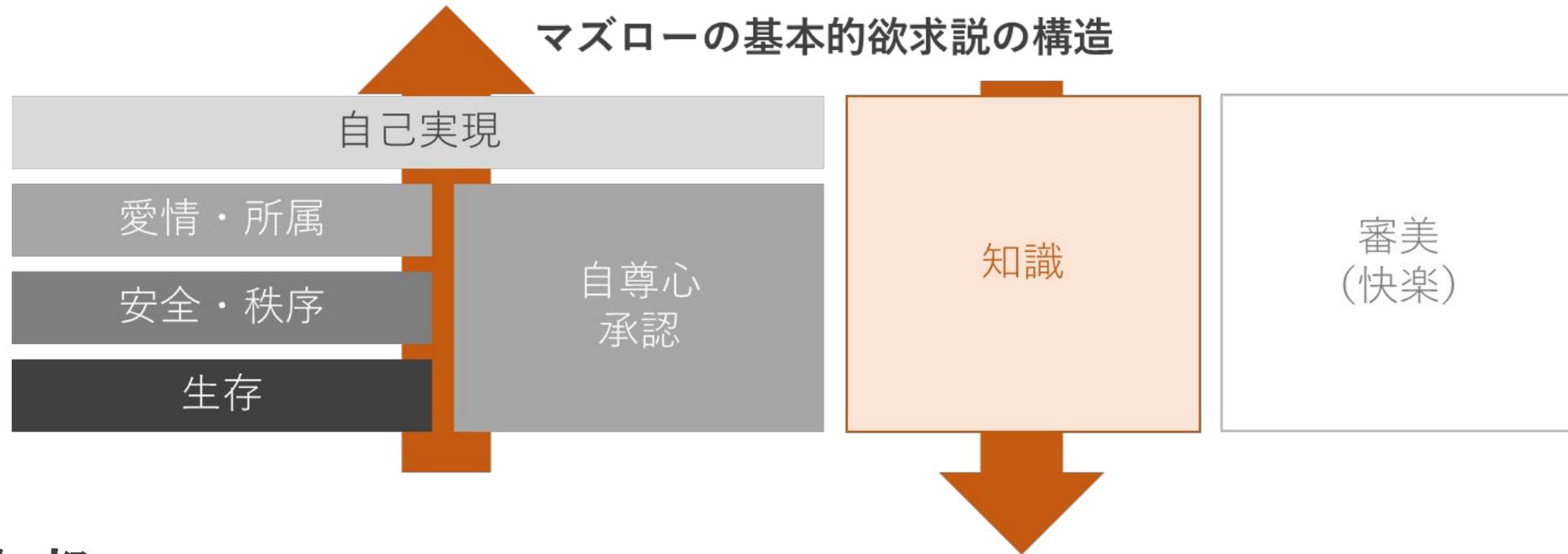
協会内からも広くネタを募ることで、**既存スタッフのインバウンド向け情報への意識向上**を図るだけでなく、外国人向けのウェブサイトにも会員向けページを設定し、有益な情報をまとめることで、**既存事業の付加価値化**も図っている

商品開発part

(福永)

# 協会としてのターゲット

自己実現の可能性を高めるために、人は神頼みを行うことで英気を養う。  
神頼みを行う場所選びで重要なのは、伝承や超自然現象などの「由縁」であり、  
1200年の歴史の下で培われてきた「物語」を持つ **京都** には、競争優位がある。



**京都** が日本や東洋文化を代表する旅行先となるためには、

**人間が知りたいことに対する答え**を得られる体験を用意することが普遍的な目標となる。

審美(快樂)的欲求を満たすのに適しているのは、リゾート系観光地であり京都にとっては不利な要素である。

**知的好奇心の高い人がターゲット**

# インバウンド向け商品造成支援の仕組み立上げ

## DMOとしての課題

- 開発段階からDMOが関与する  
インバウンド向けコンテンツがなかった
- 事業者や商品情報は担当者しか  
把握できていなかった
- 持続可能で質の高い滞在経験を生み出す  
仕組みづくりが一層重要に

## 地域の事業者の課題

- 人材不足(スキルを持った人材)、人手不足
- 他の事業者とのネットワークがない
- 提案力不足(プロダクトアウトになりがち)
- (他業種からの参入の場合)  
観光・旅行に関する基本的知識が薄い
- 流通ルートに関する知識がない



以下の方針に合致し、DMOとして支援が可能かつ必要なアイデアを募集

- ① 本当の、より深い京都の魅力を楽しめる(Authenticity)
- ② 知られざる京都の魅力に触れられる(Another/Unkown)
- ③ 旅行者の人生に影響を与える(Well-being/Peacefulness)
- ④ 地域と未来に貢献できる(Sustainability, Contribution)

**インバウンド  
イノベーション京都**

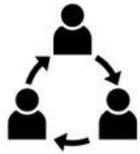
*KYOTO Inbound Tourism Innovation program*

インバウンド向け観光コンテンツ造成支援プログラム

**56件の応募があり、7件を採択**

# DMOが保有する資源を活用した伴走支援プログラム

## 人材確保・ネットワークづくり



- ・相談できる仲間がほしい。
- ・コラボできる事業者とつながりたい。



- 交流機会の提供 (京都インバウンドカフェ)
- 人材や企業のマッチング (ガイドの紹介等)

## 採算性・事業計画



- ・採算がとれるのかが不安
- ・資金調達が困難
- ・事業の計画性が妥当か不明



- 事業計画のアドバイス
- 補助金や融資等の紹介

## 企画・検証・ブラッシュアップ



- ・最近のインバウンドの動向やニーズがわからない。
- ・コンテンツをどう作ればよいかわからない。
- ・企画しているコンテンツが本当に売れるかがわからない。



- 「目利き」によるアドバイス
- モニターツアーやファムトリップ等の実施

## 販売・情報発信



- ・効果的な販売方法がわからない。
- ・情報発信の仕方がわからない。



- ランドオペレーター等への紹介
- 協会公式サイト等を通じた情報発信・流通支援
- 海外メディア・旅行会社等への紹介

# 採択事業と支援の概要

- 各事業者と定期的な打合せを行い、ニーズに応じてOTA・京都文化交流コンベンションビューロー・ホテルとの会合や流通・販売に向けた画像・動画の撮影、多言語サイトでの紹介を実施(予定含む)。
- 各コンテンツのテーマや課題によって適した協会職員も参画

採択事業者名	採択事業者とコンテンツ例	支援内容(共通以外)
レオタニモト	<ul style="list-style-type: none"><li>● ハーレーダビッドソンで行く！京都から海を目指すプレミアムバイクツアー</li><li>● 金閣寺～日本の原風景が残る美山まで「ライダー憧れの絶景を巡る旅」</li><li>● とっておきの西京をめぐるライトなバイクツアー</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 通訳(KVH)の紹介</li><li>● モニターツアーの実施(予定)</li></ul>
Discover Noh in Kyoto	<ul style="list-style-type: none"><li>● 「能」とゆかりのある地域めぐり+能鑑賞</li><li>● 大原の能楽師のご自宅でお稽古体験</li><li>● ホテルなどでの能のお稽古体験</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 法人化に向けた情報提供と支援</li><li>● ファムトリップの実施(米レップ担当者)</li></ul>
ニシザワステイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● “京都の文化を育む人”と対話するプログラム</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 話者の提案</li><li>● ファムトリップの実施(米レップ担当者)</li><li>● 通訳(KVH)の紹介</li></ul>
hotel tou nishinotoin Kyoto	<ul style="list-style-type: none"><li>● 人と人の出会いを通じて京都の魅力を伝える「cafe &amp; bar oku」 京都の小さな社交場体験</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 京都国際交流協会(留学生、在住外国人)の紹介</li><li>● 実証実験の実施(予定)</li></ul>
京都ハンディクラフトセンター	<ul style="list-style-type: none"><li>● 京都ハンディクラフトセンターを丸々楽しめる子供向け伝統産業体験 (シッター付き、親子向け)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 提携するシッター会社の紹介</li><li>● 米レップ担当者の視察</li><li>● モニターツアーの実施(予定)</li></ul>
高津商会	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本映画美術の老舗・高津商会が作る甲冑を着る体験</li><li>● 日本映画美術の老舗・高津商会の技術を知る・金替体験</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 国内エージェント紹介</li><li>● モニターツアーの実施(予定)</li></ul>
Kyoto Meditation Center	<ul style="list-style-type: none"><li>● メディテーションによるストレスマネジメントプログラム</li><li>● 京都・禅ウェルネスプログラム(研修)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● プログラム実施可能寺院の紹介</li><li>● モニターツアーの実施(予定)</li></ul>

# 業界交流イベントを併催

- ・伴走支援事業のPR、支援事業者やマッチング先の発掘
- ・コロナ禍で事業者同士のつながりが途絶えていた
- ・事業者同士をつなぐ交流機会がほとんどなかった



## 京都 Kyoto Inbound Tourism Innovation - Meetup インバウンドカフェ

インバウンド向け観光コンテンツのあり方を考える交流イベント



### 2 「京都インバウンドカフェ」の開催

- 事業者同士のネットワークづくりを促進しつつ、これからのインバウンド向けコンテンツのあり方を考える交流イベント（ゲストの対談や参加者同士の交流等を実施）
- 会員以外も申し込み可能
- 要事前申込（申込者が多い場合は抽選）



#### 第1回 ガイドツアーの世界事情と京都事情

日時 8月25日（木）18:00～20:30  
場所 QUESTION（中京区河原町通御池下る下丸屋町 390-2）

#### 第2回 「体験」の先にあるもの ～仁和寺の事例から考える、お客様と提供側、それぞれの価値とは～

日時 10月25日（水） 場所 仁和寺

#### 第3回 京都へのまなざし ～富裕層の視点と京都の課題～

日時 12月21日（水） 場所 カフェリよーい

#### 第4回 「どうすれば届く？海外メディアの業界構造と、いま業界が注目する情報とは」

日時 2月9日（木） 場所 京都ハンディ  
クラブセンター

第2回以降のテーマは仮です。順番や内容、時期などは変更になる可能性があります。

# 事業のポイントと今後の展開

## ✓ ポイント

- **地域や業界への波及効果**が期待できる事業を支援する
- DMOの**他部署の職員も巻き込む**
- DMOが持つ**既存の経営資源**(人脈、他事業で培った知見)を活用

## ✓ 今後の展開

- 把握した支援事業者の課題を踏まえて、**DMOオリジナルの伴走支援メニュー**をパッケージ化
- わかりやすい京都ならではの**事業者向けハンドブック**を作成
- インバウンドカフェの知見を、学生や他地域DMOなどからの**視察ニーズ対応**にも活用
- 単なる個社の支援ではなく、**地域全体への波及効果**につながる事業であることを解説する

ノウハウを組織内で共有し、協会が地域のコンサルタント的立場になることで、地域における存在感を向上させる

# 事業の成果と課題

## ✓ 成果

- DMOとしての考え方や、最新・有益な情報を**事業者に伝えられる機会**が増えた
- DMOの役割を考える上で重要となる「**事業者の課題感**」を深く把握することができた
- 多様な事業者とのタッチポイントができ、**人脈が広がった**
- 事業者のニーズ(知りたい、つながりたい、サポートがほしい)に対応することで、**事業者のモチベーションが向上**
- **DMO内の部署間連携**が活発になった

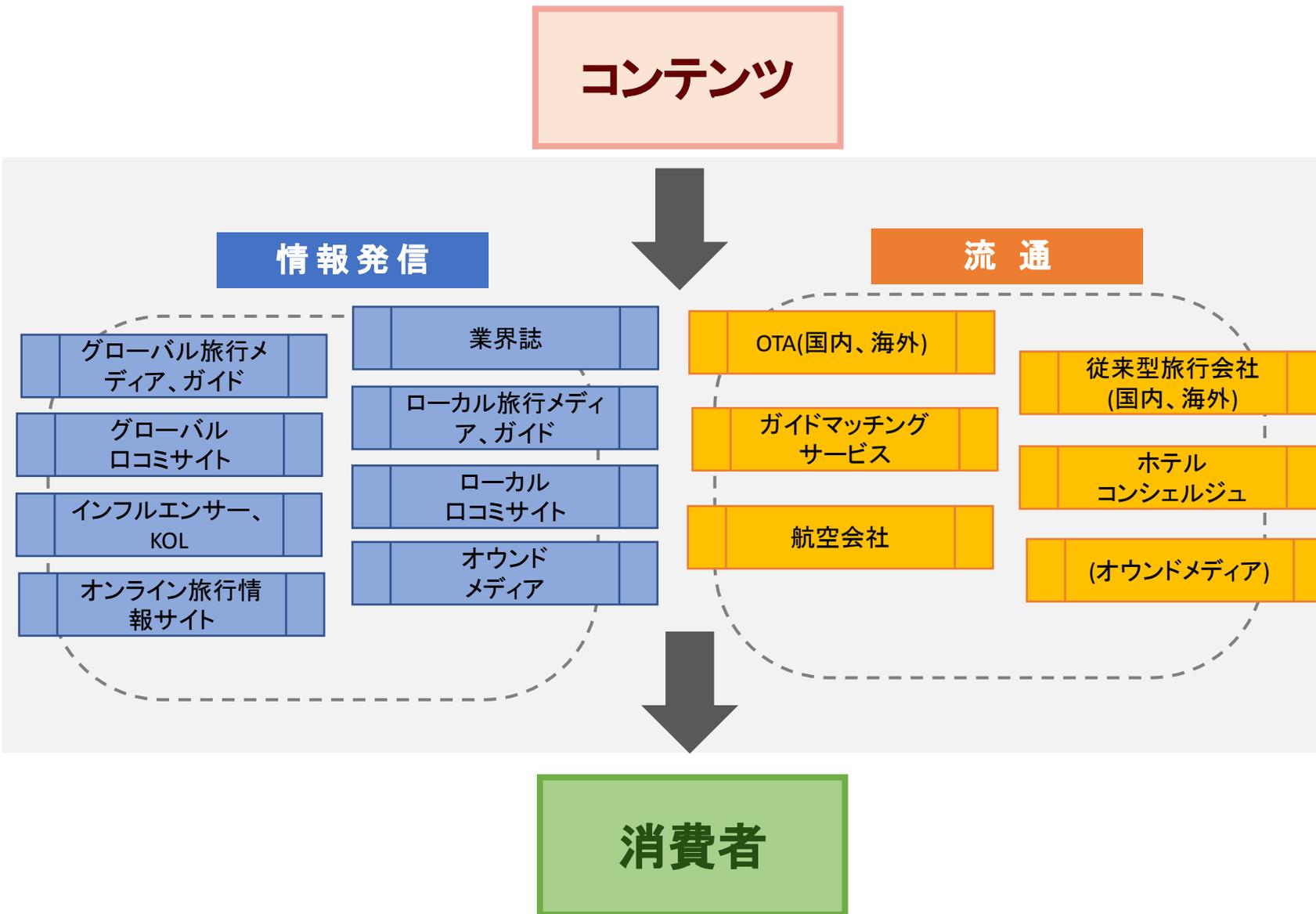
## ✓ 課題

- 支援手法の蓄積、**既存職員への継承**
- 支援体制強化に向けた**人材確保・育成**
- **事業の存在の周知**(→ハンドブックの配付)
- DMOとしてのインバウンド誘致の考え方の整理

# 販路開拓part

(清水)

# コンテンツの「流通」における課題と方向性【販売】



伴走支援、フィージビリティースタディを経て、商品化/パッケージ化されたコンテンツを、支援実績等で関係のあるメディア、販売チャネルに加え、CRM構築で新規獲得したメディアや業界誌等を通じ、PRを行い消費者向けに周知、認知度向上を図る。

その上で、OTAやコンシェルジュ等の販売チャネルを通じて送客に結びつけるとともに、高品質なコンテンツとガイドを通じた京都のファンベース拡大に結びつける。

# コンテンツの「流通」における課題と方向性【販売】

## 「流通」はDMO(≒行政)の苦手分野

そもそものノウハウ不足

売りたい商品  
≠売れる商品

可視化されていないこれまでの取組

OTAを中心とした、  
新規参入、  
業界構造の急激な変化

国内向けには直販も、  
インバウンド向けには  
この足

各事業者で取組  
地域での情報共有不足

**人材・情報・継承**

海外の販売現場の生の声を届ける仕  
組みづくり

売りたい/売れるの目利き力

DMOを核とした、地域でのノウハウ  
の蓄積

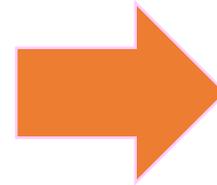
富裕層マーケットへのアプローチ

「コンテンツづくり、流通」まで、  
一気通貫でのノウハウを、  
「ハンドブック」に。  
会員によるDMO活用、  
相談のタッチポイントとしても活用。

# コンテンツの「流通」における課題と方向性【販売】

## インバウンドイノベーション京都での課題解決事例

- ・バイク販売で関西圏で大手 バイク販売のプロ≠ 旅行商品販売のプロ
- ・バイクレンタル、受注型でのインバウンドビジネスの経験は有り
- ・店舗型ビジネスの発想が根底
- ・ルート、ディテールへのこだわり(プロダクトアウトの傾向)



## サービスマーケティングにおける7P

マーケティングミックス		概要
従来の4P	Product	商品・サービス
	Price	価格
	Promotion	販売促進
	Place	販路、提供場所
People	構成者	
Physical Evidence	物的証拠	
Process	業務手順	

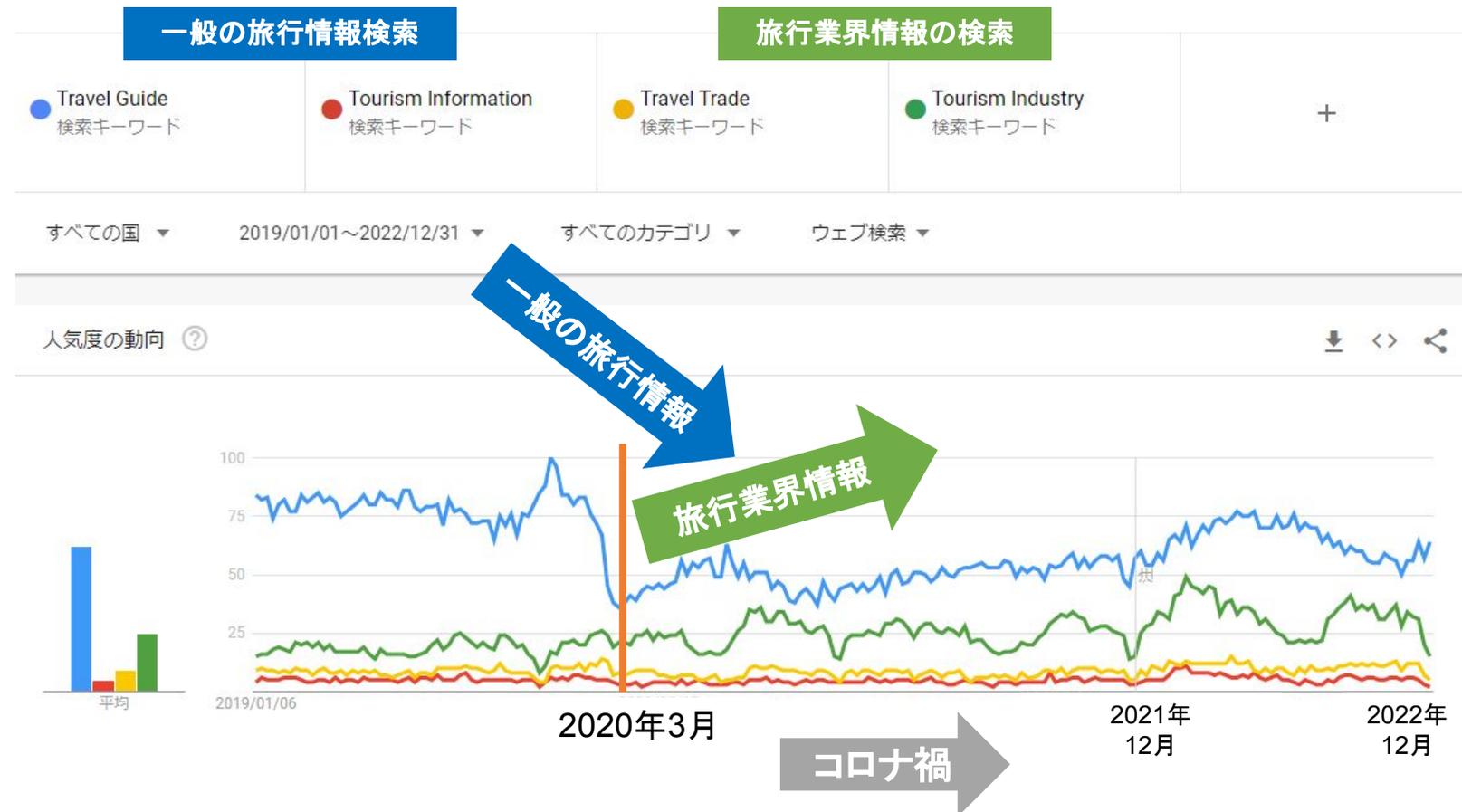
- 有形の商品販売と、無形(Intangible)である旅行商品の違い  
→ サービスマーケティングのフレームワーク利用
- 名刺代わりとなる旅行商品の早期開発の必要性 → 顧客のフィードバック確保、商品磨き上げ、People, Processでの経験蓄積
- 旅行客に提供できる便益は 何なのか、徹底的な顧客志向
- 流通チャネル(特にOTA利用)の多様化による、自社の認知度向上 → ビジネスチャンス拡大

# コンテンツの「流通」における課題と方向性【情報発信】

## 対メディアでのDMOのあり方

消費者向けメディアに加え、業界誌との関係構築はDMOだからこそ

コロナ禍の影響により、一般的な旅行情報の検索は減少の一方で、業界に関する検索は増加、コロナ禍前を上回る水準に。コロナ禍における競合他社の取組や、コロナ禍後のトレンドの変化についての情報を求める流れに。



一般旅行メディアのプレゼンス低下と  
旅行業界誌のプレゼンス向上

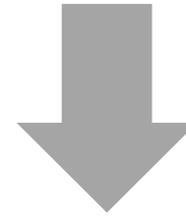
# コンテンツの「流通」における課題と方向性【富裕層マーケット】

## ILTM Cannes 2022

- ・2022年12月5-8日
- ・バイヤー: 1,800名
- ・総来場者数: 約6,000名  
(2019年約6,000名)
- ・日本からは30団体が出展

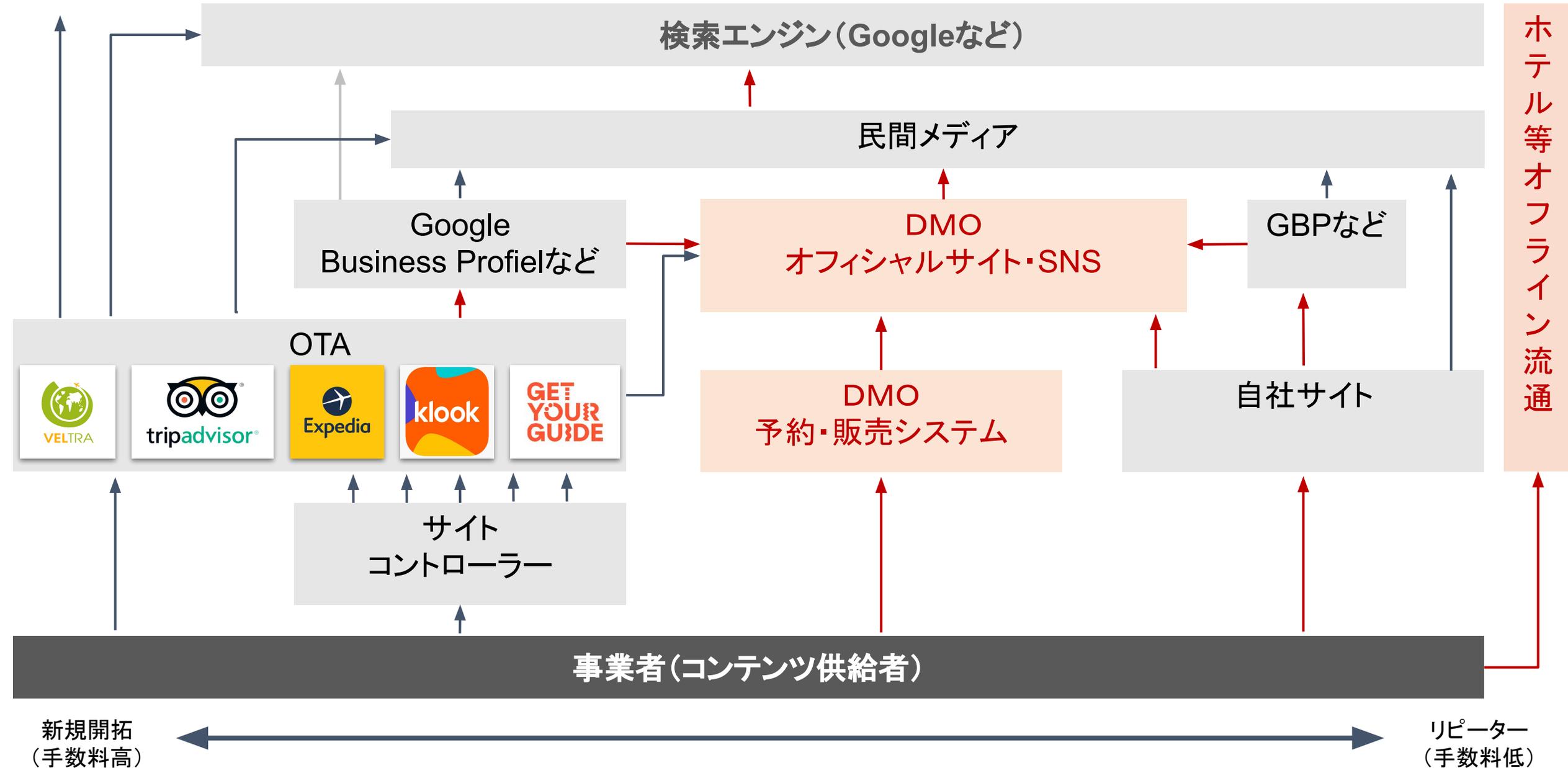


文化体験コンテンツについて、大手DMCからは、日程調整しやすい**観光客向けに作られた「体験」レベル**のものの提案が多いとの指摘多数。調整が難しいがハイエンドが求める、家元やその道の職人から提供される「ほんもの」レベルを扱うDMCを求める声。



- ✓ 京都ベースではない、大手DMCへの教育機会の設定、京都地場DMCの商品造成、ネットワークの強化
- ✓ 体験レベルではなく「ほんもの」の文化体験コンテンツを増やす必要性
- ✓ DMO KYOTOの会員が提供するものが「体験」なのか、「ほんもの」なのかを見極め、後者を提供できる事業者を積極的に発掘、支援、PRが必要

# 流通網におけるDMOの位置づけ



# コンテンツの「流通」における課題と方向性【ハンドブック】

- インバウンドに取り組む事業者を支援、  
一体となって京都の魅力を発信
- ステップアップした京都観光のあり方を確立する  
必要性、現状認識と方向性の提示
- インバウンド向けコンテンツの質が  
必ずしも高くない現状  
→質の高い(顧客満足、購入に結びつく商品)  
コンテンツ充実の必要性
- 伴走支援を通じて見えてきた、コンテンツ造成に  
おける事業者全体に共通する課題を解決する構成に  
(人材不足、他事業者とのネットワーク、マーケットを意  
識した提案力、観光以外からの新規参入、  
海外での販路)

第1章	ハンドブックについて 背景と目的、利用イメージ
第2章	京都が目指すところ 京都とは 協会が認識している京都観光の課題(全体) 提供したい経験価値(知的欲求を満たす&地元にもプラスに)
第3章	協会を活用する 協会の持つ地元、海外ネットワークの強み コンテンツづくりでのお手伝い 流通面でのお手伝い(メディア、商談会等)
第4章	コンテンツづくりの基本 業界構造 今年のIHKで見えてきたコンテンツづくりの課題(事業者の課題) 自社の分析(自社を客観的に分析する) コンセプト(どういう価値・経験を提供したいのか) マーケティング(相手を知る+人間の行動パターンを知る) ターゲティング、ポジショニング 流通を知る
第5章	コンテンツを作る 地元のネットワークを構築する 価格設定(価格を高める)
第6章	コンテンツを販売する 情報発信(デザイン重要)、流通にのせる 流通網の変化、垂直統合、水平統合の流れ 協会が持つ流通ネットワーク

まとめ

# 事業の背景と狙い

## 国内市場

## 海外市場

### 顧客管理 (CRM)

来場実績の振り返り  
来場者アンケート

#### 予約履歴データを活用した顧客単位での分析

- 予約データの規格統一と自動集計システムの開発
- 顧客ステータスの4象限区分
- ファン向けイベントや配信シナリオの開発

### 商品開発

公開可能な文化財施設の開拓  
三大祭主催団体との関係  
会員事業者と連携した商品造成

#### 事業者の商品開発を 支援する仕組みの確立

- 伴走支援事業の立上げ
- 業界交流イベント

認定通訳  
ガイド育成

### 販路開拓

JR各社と連携した駅媒体での宣伝  
旅行会社と連携したツアー造成  
WEB・SNS・マスコミでの発信

#### 観光客等へ直接発信する手段の確立 OTAの活用・ホテルとの連携

- OTAやホテルとのマッチング
- ニーズ起点の商品づくりへの助言

海外メディア  
からの取材支援

# 3者の連携による相乗効果

