

INBOUND INNOVATION KYOTO

Tourism Contents Creation
Support Handbook

地域と共生する 持続可能な観光の実現に向けて

インバウンドイノベーション京都

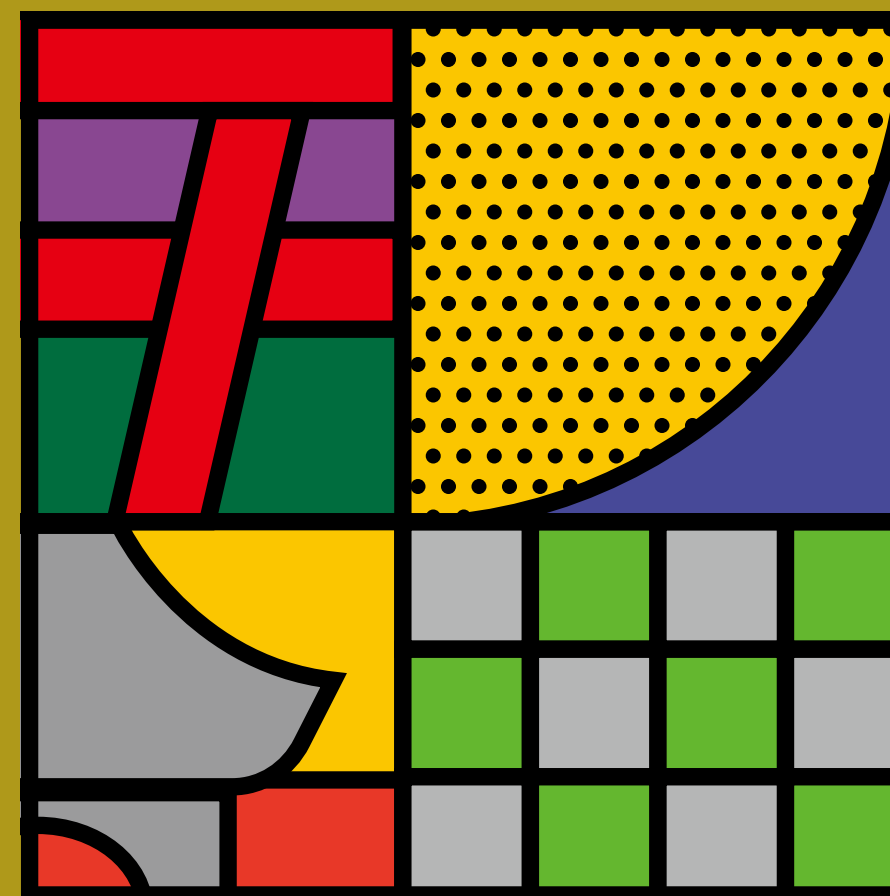
観光コンテンツ造成支援ハンドブック



目次 CONTENTS.

第1章	ハンドブックについて	P01
	1-1. 背景と目的.....	P02
	1-2. ハンドブックの位置づけや特徴	P04
第2章	京都観光が目指すもの	P05
	2-1. 京都とは	P06
	2-2. 観光の経済効果	P08
	2-3. どんな観光客が来ているのか.....	P08
	2-4. ターゲット.....	P10
	2-5. 持続可能な京都観光の実現に向けて	P12
第3章	観光を取り巻く変化	P13
	3-1. 観光を取り巻く変化	P14
第4章	コンテンツづくりの基本	P17
	4-1. コンテンツづくりの基本	P18
	4-2. 業界構造	P18
	4-3. インバウンドイノベーション京都で見てきたコンテンツづくりの課題 ...	P19
	4-4. 自社の分析（自社を客観的に分析する）	P20
	4-5. コンセプト.....	P22
	4-6. マーケティング.....	P23
	4-7. ターゲティング・ポジショニング	P25
第5章	コンテンツを作る	P27
	5-1. コンテンツを作る.....	P28
	5-2. コンテンツを検証する.....	P35
	5-3. 事例	P37
第6章	コンテンツを販売する	P45
	6-1. 情報発信	P46
	6-2. 流通にのせる	P48
	6-3. 旅行商品流通における業界トレンド	P52
参考資料	P56

第1章 ハンドブックについて



About the Handbook

1. 背景と目的

なぜ外国人観光客（インバウンド）を受け入れるの？

京都市は、日本国憲法第95条に基づく個別の特別法である「特別都市建設法」により、国際的な観光・温泉等の文化・親善を促進する地域として1950年に指定を受けており、国際文化観光都市としての役割を果たすことが期待されています。

京都市における1人あたりの観光消費額単価は、日本人に対して外国人が1.8倍となっています（2019年時点）。2019年時点で、日本人による観光消費額が占める割合は73%と大きいものの、今後日本人の人口減少が進み、とくに京都市にとっての主要市場である団塊世代のリタイアが進むことで、日本人市場の縮小が進むと考えられます。

京都市において、生産年齢人口当たりの生産額（≒生活水準）を維持するためには、日本人による観光消費が今後も大幅に伸びることは期待しにくいことを考えると、外国人消費額をさらに成長させる必要があるという計算になります。

長年に渡って都であった京都は、域外から多くの人の出入りがあった地域です。歴史を守りつつ、地域外から様々な人や新しい文化を受け入れながら独自の発展を遂げてきました。国・地域に関係なく多様性を尊重し、様々な人を受け入れていくことは、今後も京都の発展には必要不可欠です。

何から取り組めばいいかわからない？

コロナ禍で大きな打撃を受けた観光業界は、倒産や撤退が相次ぐ一方で、新規参入も見られます。また、コロナ禍で横のつながりも少なくなり、気軽に情報交換できる場や連携機会が減ってしまいました。



2022年秋から少しずつ外国人観光客が戻ってきたものの、人手不足の状態が続いています。また、久々の外国人観光客対応で受け入れの感覚が鈍くなってしまっているという声も聞かれます。

そうした中で、いざ体験プログラム等のコンテンツを作ろうと思っても、マーケットの最新状況もわからず、相談できる相手もおらず、何から手を付けてよいかわからない、今あるコンテンツをどう改良すればよいかわからないと悩んでいる事業者の皆さんも少なくないのではないのでしょうか。

京都市観光協会では、2022年8月にインバウンド向け観光コンテンツ伴走支援プログラム「インバウンドイノベーション京都」を開始しました。本書はコンテンツの企画から販売までの一連のポイントを解説するとともに、京都の事業者として最低限おさえておきたい要素を共有することで、地域や業界の発展に寄与するような質の高いコンテンツを増やしていくことを目的としています。

京都市観光協会とは？

京都市観光協会（DMO KYOTO）は、約1,500社の会員企業によって支えられ、文化を活かした観光を中心に世界の観光をリードする、エキスパート集団を目指しています。

2017年11月に、157の「日本版DMO※候補法人」の中から最初に選ばれた、41の団体のうちの一つです。また、2023年3月には世界に誇れる持続可能な観光地域づくりを行う「世界的なDMO」の形成を目的として観光庁が募集した「先駆的DMO」に選定されました。

観光協会と聞くと、観光案内やパンフレットを作成しているといったイメージをお持ちかもしれません。しかしそれだけではなく、京都市内の宿泊状況を、速報性をもって可視化する統計データの収集分析、分散化対策の促進、観光事業者の課題解決や事業機会の拡大をお手伝いすることに力を入れています。

※DMOとは、Destination Management Organizationの略です。地域の観光マーケティング、マネジメント、ブランディングなどを行い、地域の観光の中核を担う組織のことです。

京都市観光協会の特徴

- 非公開文化財の特別公開や京都四大大行事の執行支援、京都観光モラルの普及・実践等の各種事業を実施
- 会員企業1,500社のネットワークと会員企業のマッチング
- 200名を超える、実践的な通訳ガイドの育成（京都市ビジターズホスト）
- 京都コンシェルジュ研究会を主宰（国内外の富裕層の視点）
- 海外6都市に設置の京都市海外情報拠点（海外の現地視点や海外メディアとの関係構築）
- 国内外の観光関連企業との長年にわたる信頼関係とコネクション

2. ハンドブックの位置づけや特徴

ハンドブックの利用者イメージ

このハンドブックでは、以下のような皆様にご利用いただくことを想定しています。



これから外国人観光客向けの
事業を始めたい方



外国人観光客向け事業の
担当者



通訳ガイド

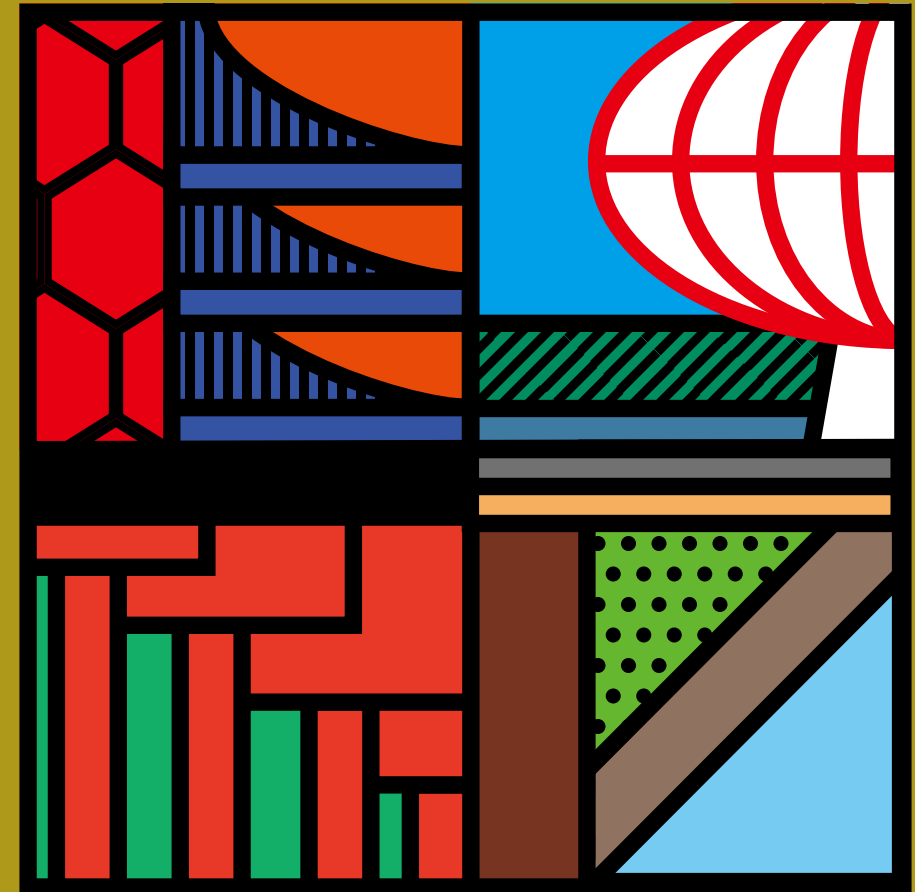


事業者を支援する
コンサルタント

ハンドブックの特徴と使い方

- コンテンツ作成に向けた既存のマニュアル等をおさえつつ、京都ならではの特徴を加味しています。(本書でのコンテンツとは、体験プログラム、アクティビティ、ツアー、サービスなどを総称しています。)
- 企画から作成、販売までの流れにあわせて構成しているとともに、課題に応じた考え方や対応方法なども紹介しています。
- インバウンドに関する事業者向けの交流イベント「京都インバウンドカフェ」や、インバウンド向けコンテンツ作成の伴走支援プログラム「インバウンドイノベーション京都」等の実施によって得られた知見などを反映させています。
- 図や写真などを多用し、なるべく長文にならないように、わかりやすく構成しています。
- 課題に応じて解決策を探す、コラムだけ読む等、状況にあわせてお使い下さい。

第2章 京都観光が目指すもの



Kyoto Tourism Goals

1. 京都とは

文化芸術を育む街

- 京都には、17の世界文化遺産をはじめ、国宝などの貴重な文化財がたくさんあります。市内にある重要文化財は1,898件（全国の約14%）、国宝は216件（全国の約20%）も存在します。（2022年4月現在）
- 「華道」「茶道」「日本建築（書院造り・数寄屋造り）」「京料理」「京菓子」などの伝統文化・伝統産業や、「能」「狂言」「京舞」「雅楽」などの伝統芸能、「葵祭」「祇園祭」「五山の送り火」「時代祭」をはじめとした伝統行事など、古くから伝わる様々な文化が京都の街には根付いています。
- また、「京都国際マンガ・アニメフェア」「京都国際写真祭」「京都国際舞台芸術祭」「京都音楽博覧会」「京都学生祭典」など、現代文化の祭典も多数開催されています。
- 芸術の分野では、京都市は人口10万人当たりの芸術家の数が政令指定都市で1位。2023年度には京都市立芸術大学や京都市立美術工芸高校が京都駅すぐの場所に移転するなど、芸術活動が盛んな街です。
- さらに、2023年3月には機能強化した文化庁が京都に移転し、業務を開始しました。これを機に、名実ともに、京都を拠点に日本の文化芸術が世界中に発信されていくことになります。

新旧の産業が融合する街

- 京都には、国から指定を受けた伝統的工芸品が17品目（全国の約7%、2022年11月時点）あり、全国的に見ても伝統産業がたいへん盛んな地域となっています。「西陣織」「京友禅」「京焼・清水焼」などの、機能と見た目の美しさを兼ね備えた伝統的工芸品は、日本人の考える美を日々の生活の中にも見出すことができるよう、生活様式の変化と世の需要に対応しながら知恵と熱意を込めて制作活動を続けてきた京都の職人たちの努力の賜です。
- 液晶・半導体や電子部品、ゲーム機器、情報・通信機器、バイオテクノロジー等の先端産業においても、独創性と高付加価値を有する製品で高い市場シェアを獲得している世界的企業が、京都には数多く存在します。京都市全人口の約1割に相当する大学生・短大生が学び、これらの研究機関と産業間での連携がしやすいことや、陶磁器などの伝統産業において培われた技術と先端産業との融合により、世界にも通用するハイテク企業が次々と育ってきました。
- 京都は森林が市域の約4分の3を占めており、茶室や数寄屋建築に欠かせない材木として用いられてきた北山杉の産地です。また京都では、京料理や京漬物などの食材となる京野菜をはじめとした多種多様な野菜が生産されています。

景観と環境を大切に作る街

- 1997年12月、京都で開催された「気候変動に関する国際連合枠組条約第3回締約国会議（COP3）」で、先進国における温室効果ガス排出量の削減率を定めた「京都議定書」が採択されました。京都市は、京都議定書誕生の地として、また自然と共生してきた日本の歴史や伝統を今も大事にしているまちとして、市民、事業者、各種市民団体、観光客と協力しながら、全国及び世界をリードする先進的な地球温暖化防止の取組を進めています。
- 京都では、昔から市民が毎朝自宅前を清掃する「門掃き」や、町内会や自治会等の単位で一斉に自分の住んでいるまちを清掃する「一斉清掃」等の活動が暮らしに根付き、市民の力でまちが美しく保たれており、このようなボランティア清掃への参加者は、年間延べ22万人を超えています。
- 京都のまちの景観を、かけがえのない財産のひとつとして守り育て未来に継承するため、歴史的市街地を中心とする高さ規制や、眺望景観の保全、屋外広告物規制の強化など、京都の風土に根差した京都らしい景観づくりに関するルールが整備されています。



京都が大切にしてきた6つの価値観

千年を超える悠久の歴史に培われてきた京都では、多くの知恵が集まり、固有の文化が育まれてきました。これらに共通する要素として、京都が大切にしてきた価値観が6つあります。世界中の観光客にこれらの価値観を伝えていくことで、世界平和や社会発展に貢献することが、私たちの使命です。

めきぎの文化
(本物を見抜く批評眼)

たくみの文化
(ものづくりの精密な技巧)

こころみの文化
(進取の精神)

きわめの文化
(極限まで研ぎ澄ます意欲)

もてなしの文化
(来訪者を温かく迎える心)

しまつの文化
(節度のある生活態度)

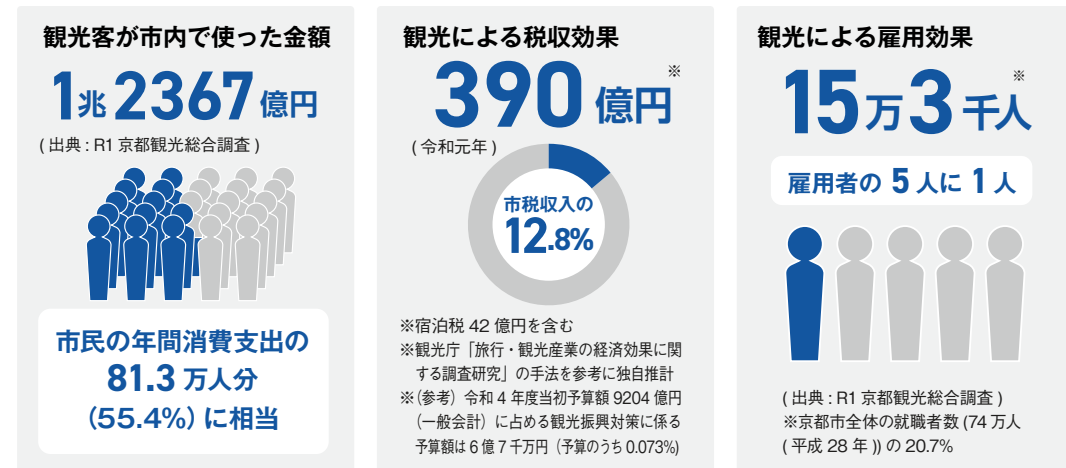
2. 観光の経済効果

- コロナ禍前までは、年間 5,000 万人以上の観光客が訪れており、2019 年の観光消費額 1 兆 2,367 億円による雇用効果は 15.3 万人と推計され、市内の労働人口の 5 分の 1 に相当します。

京都市観光客数 統計発表値推移 (単位: 万人)

和暦	西暦	日本人			外国人			計		
		日帰り客数	実宿泊人数		日帰り客数	実宿泊人数		日帰り客数	実宿泊人数	
平成 27 年	(2015)	5,202	4,156	1,046	482	166	316	5,684	4,322	1,362
平成 28 年	(2016)	4,861	3,764	1,097	661	343	318	5,522	4,107	1,415
平成 29 年	(2017)	4,619	3,415	1,204	743	390	353	5,362	3,805	1,557
平成 30 年	(2018)	4,470	3,338	1,132	805	355	450	5,275	3,693	1,582
令和元年	(2019)	4,466	3,529	937	886	506	380	5,352	4,035	1,317
令和 2 年	(2020)	不詳	不詳	486	不詳	不詳	45	2,159	1,628	531
令和 3 年	(2021)	不詳	不詳	511	不詳	不詳	5	2,102	1,582	516

出典: 京都観光総合調査 (2021 年) ※ 2020 年及び 2021 年は全国統一基準に基づかない京都市独自推計



出典: みんなでつくる京都観光 (2023 年)

3. どんな観光客が来ているのか

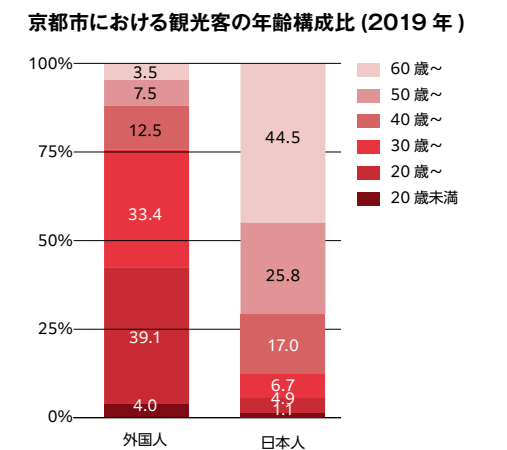
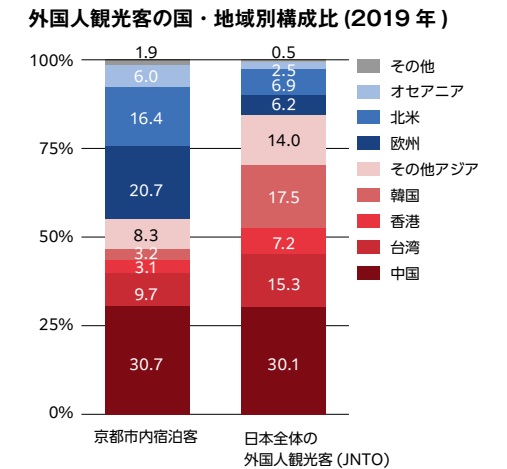
- コロナ禍直前の 2019 年における、京都市内の主要宿泊施設を利用した外国人客の国・地域別構成比を見ると、最も多いのは中国本土の 30.7% でした。2014 年の中国の構成比は 11.8% であったため、わずか数年の間に急激にシェアを拡大したことになります。
- 京都における中国を含めたアジア圏のシェアは 55.0% ですが、日本全体でのアジア圏のシェアは 84.1% にのぼっており、京都は比較的アジア圏のシェアが小さくなっています。したがって、京都は欧米豪の観光客による需要が根強く、様々な地域からバランスよく訪れられている観光地であると言えます。

- アジア圏からの観光客は、関西国際空港から出入国し、1 週間程度の日本滞在のうちの 2 ~ 3 日を京都で過ごす方が多いです。欧米豪からの観光客は、成田・羽田空港から出入国し、2 週間程度の日本滞在のうちの 3 ~ 4 日を京都で過ごす方が多いです。

- 欧米豪からの観光客の過半数は、訪日旅行が初めてです。また、訪日経験がある人の約半数は、京都を訪れるのが初めてです。一方で、中国本土を除いたアジア圏から京都を訪れる観光客は、訪日リピーターが 8 割程度と多く、京都への来訪経験も 2 回以上が半数近くを占めています。中国本土だけは例外的に、来訪経験の分布が欧米豪に近いことに注意が必要です。

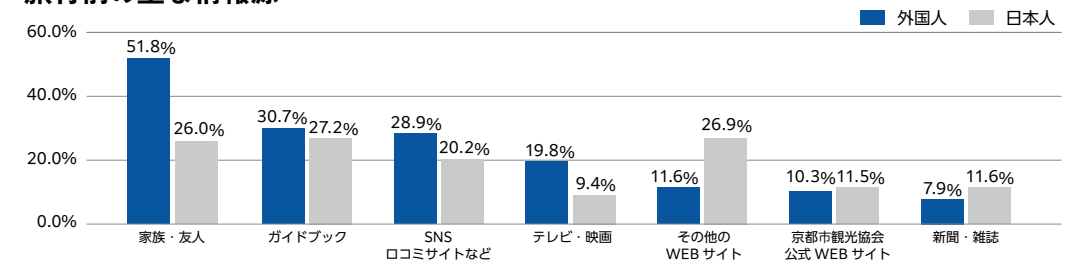
- 京都市を訪れる外国人観光客の年代構成は 20 代が最も多く、20 代および 30 代だけで過半数を占めています。一方で、日本人観光客は 50 歳以上が過半数を占めていることから、外国人観光客向けのコンテンツ開発は、日本人向けのコンテンツ開発と対象にするべき世代が大きく異なる可能性が高いことに留意が必要です。

- 外国人観光客の旅行前の主な情報収集源は、家族・友人 (からの口コミ) が圧倒的に多く、回答率は過半数を占めています。日本人は、WEB サイトや雑誌などの媒体を駆使することで自力で京都観光についての情報を収集することができますが、外国人にとってはハードルが高いことから、ガイドブックや WEB サイトなどの媒体よりも、入洛経験者や、在住外国人を経由した口コミを信頼する人が多いことが分かっています。この特徴を踏まえると、インバウンド対策においては、口コミを重視した情報発信を意識することが重要だといえます。



出典: 京都観光総合調査 (2019 年)

旅行前の主な情報源



出典: 京都観光総合調査 (2019 年)

京都市観光協会 データ月報

<https://www.kyokanko.or.jp/report/?cat=hotel>



京都市観光協会 専門家&スタッフコラム

<https://www.kyokanko.or.jp/report/>



京都市における観光調査関係の資料一覧

https://www.kyokanko.or.jp/survey_list/



その他、DMOではインバウンドに関するマーケティング情報を随時発信しておりますので、ぜひご利用ください。

4. ターゲット

- 京都を訪れる外国人観光客の特徴を踏まえつつ、持続可能な観光地づくりを実現していくために、DMOでは各種調査結果をもとに、以下の5つのターゲット像を設定しています。左側ほど欧米豪に多く、右側ほどアジア圏に多くみられるタイプですが、DMOでは敢えてエリア別のターゲティングを行っていません。重要なのは、観光客の興味関心や価値観、それらに基づく情報収集、購買行動などのパターンであり、どんな地域や言語圏にも必ず存在する「質の高い旅行体験を求める人」を、余すことなく捉えていくことを目指しています。したがって、これらの観光客が求める体験を開発していくことが、地域全体の魅力を世界中の観光客に印象付けるうえで重要となってきます。



旅先で魅力を発揮して創作活動に活かす人



街の成り立ちや歴史に興味がある人



知的好奇心をもって広く体験したい人



非日常に癒やしを求める人



自分の家族や友達に何かしてあげたい欲求がある人

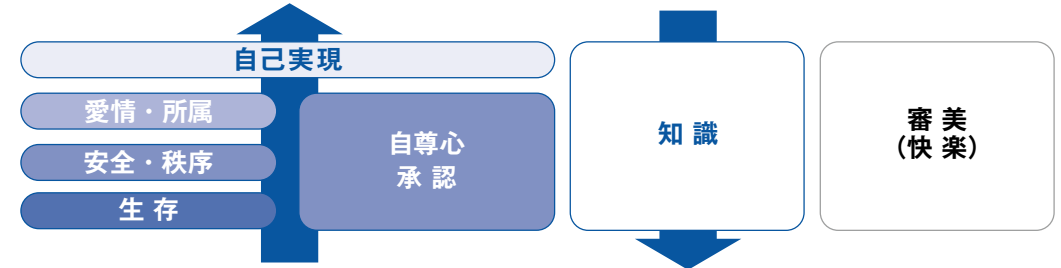
顧客像の特徴

- ▶ 仕事とオフの境目のない生活を送っている。
- ▶ 古いものの「活かし方」や、その土地ならではの「ノウハウ」に価値を感じている。
- ▶ 仕事や、会いたい人に会うことを軸にして旅を計画する。
- ▶ フェイクレビューへの警戒心が強い。現地ローカルサイトのレビューや、SNSで教えてもらったことを信用する。
- ▶ 鮮度の高い情報（Instagramなど）や、誤魔化しが効きにくい情報（Youtubeなど）を信用する。
- ▶ 予めデザインされたように感じる体験は、なるべく選ばないようにする。
- ▶ 一応、予約比較サイトで価格相場はチェックをする。
- ▶ 環境や地域社会への配慮や貢献につながる体験を優先して選ぶ。

提供したい経験価値（知的欲求を満たす&地元にもプラスになるような）

- 世界中の旅行者のニーズを考えるうえでは、地域や時代に左右されない人間の深層心理を捉えることが重要です。人間の深層心理を説明する理論として有名なマズローの基本的欲求説によると、以下の図のように大きく二つの方向性があると考えられます。

マズローの基本的欲求説の構造



- 一つ目は、自己実現欲求の充足です。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います。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、競争優位があります。
- 二つ目は、知的欲求の充足です。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重要です。一方で、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す。
- 特に、コロナ禍によって人との交流が制限されてきた現代において、「人とのつながり」が幸福度に大きな影響を与えていることが国連の「World happiness report 2021」で報告されています。また、米ハーバード大学が75年間にわたり、約700人を追跡調査した研究でも、人の幸福度に最も影響を与えるのは「よい人間関係である」と結論づけられています。したがって、「よりよい人間関係の作り方」への「知的欲求」に応えることが、いま世界的なテーマになっていると言えます。そのヒントとなるのが7ページにも記載した、京都が大切にしてきた6つの価値観です。
- さらにその上で、これらの欲求を満たすために京都を訪れる人が、地域住民の豊かさにも貢献し、住民が歓迎できるような関係性を作ることを目指しましょう。

5. 持続可能な京都観光の実現に向けて

- 外国人観光客の急増を受けて、「混雑」「渋滞」「マナー違反」「違法営業」などの課題が発生しており、これらの課題への対応に、地域と業界が一体となって取り組むことが重要となっています。
- とくに京都では、従来の「やってはいけない行動」を一方向的に伝えるようなマナー啓発だけでなく、「望ましい行動」を観光客に対してはもちろん、事業者・従業員や市民も一体となって取り組んでいく機運の醸成を図るため「京都観光行動基準（京都観光モラル）」を2020年秋に策定し、様々な施策に反映しています。
- 2023年度からは、京都観光モラルに沿った取組を推進する「京都観光モラル推進宣言事業者」を募集し、広く公開しています。京都観光に関わる全ての皆様が、お互いを尊重しながら持続可能な京都観光を共に創り上げていくため、ぜひご参画ください。



事業者の皆様と大切にしていきたいこと

市民生活と観光の調和



地域の魅力や、市民生活の豊かさが高まるよう、地域との調和に配慮し、地域文化・コミュニティ・経済の発展に貢献するとともに、観光客に対しても、地域のルールや習慣を伝えていきましょう。

質の高いサービス



観光客が感動し、京都を再び訪れたいと思っていただけるよう、京都の歴史や文化、伝統を学ぶとともに、観光客それぞれの文化や生活習慣をよく理解し、敬い、おもてなしの心でサービス・商品の愛を高めていきましょう。

環境・景観の保全



京都の美しい自然やまちなみと地球環境の保全につながるよう、地域の自然環境や景観に配慮するとともに、環境にやさしい事業活動を行いましょう。

災害対応等

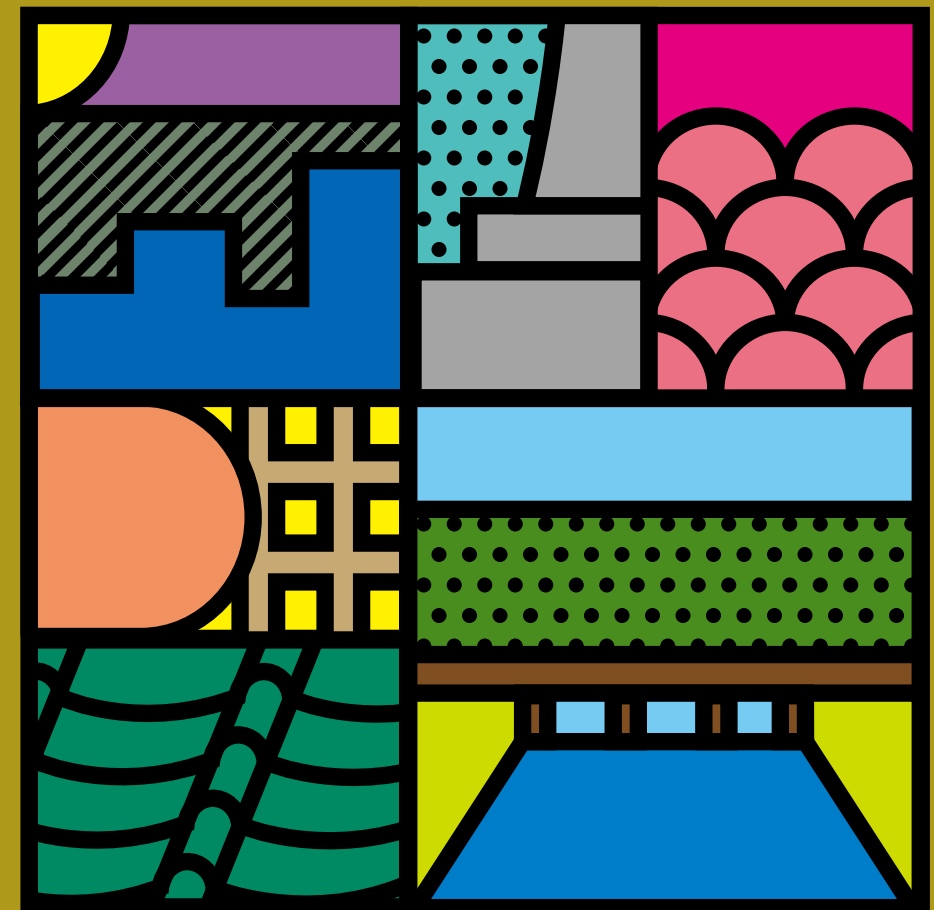


誰もが安心・安全で過ごせるとともに、事業を継続し、従業員の雇用を維持できるよう、災害や感染症、事故等に注意し、十分に備え適切に行動しましょう。

京都観光モラルを周知するための各種映像素材は、特設サイトのダウンロードページからご自由にご利用いただけます。ぜひ、コンテンツの宣伝媒体や、店舗・施設内のサインージやチラシラック等への掲出にご協力ください。
(<https://www.moral.kyokanko.or.jp/download>)



第3章 観光を取り巻く変化



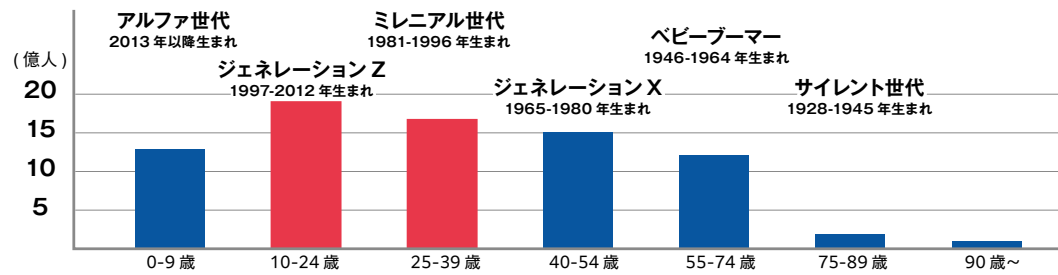
Changes Surrounding Tourism

1. 観光を取り巻く変化

旅行者層の変化

客層（国籍、所得）は年々多様化しています。Z世代（1990年代～2000年代生まれ）やミレニアル世代（1981～1996年生まれ）等のデジタルネイティブ世代が旅行者の中心になってきています。

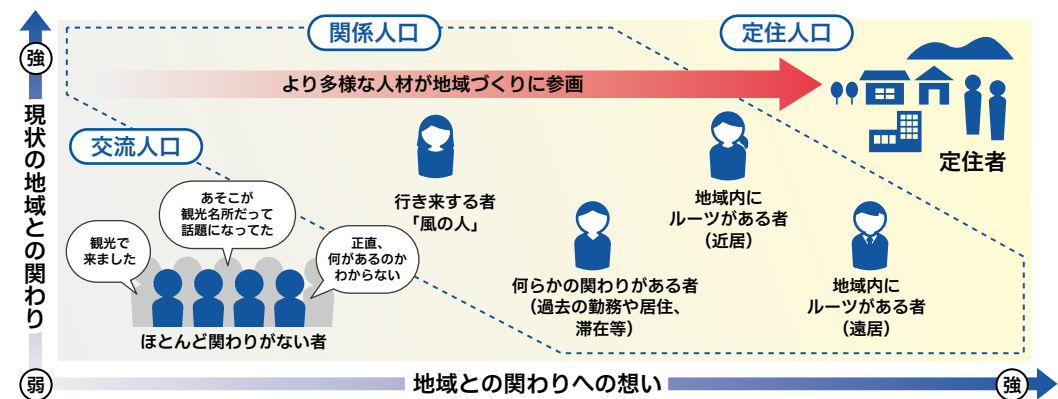
また、年齢層とは関係なく、LGBTQ（性的マイノリティ）への理解も高まっています。自分が育ってきた時代の常識にとらわれず、多様な価値観にも関心を示すとともに、それに伴う旅行スタイルや行動様式への変化にも注目していく必要があります。



※1: 各世代については様々な定義があるが、ここでは米国のPew Research Centerの定義 (https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/) をベースに、ジェネレーションZ以降の世代をアルファ世代としている。
データ出所: United Nations [World Population Prospects 2019] をもとに作成 出典: 経済産業省「スマートリゾートハンドブック」2020年3月

来訪目的の多様化

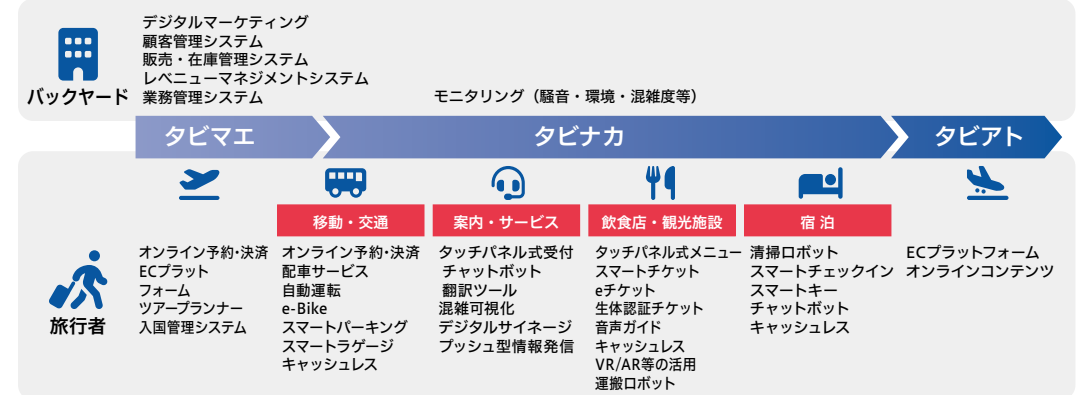
いわゆる観光施設をめぐることが中心の観光のみならず、知人訪問、帰省、就労、出張、ワーケーション（work + vacation を組み合わせた造語）、留学、保養、買い物など、地域への来訪目的は多様化しています。地域と多様な形で関わる人のことを、総務省では「関係人口」と呼んで施策をおこなっていますが、インバウンドでも同様のことがいえます。観光かそうではないかという線引きも今後は変わってくるかもしれません。



出典: 総務省 関係人口ポータルサイト
https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html

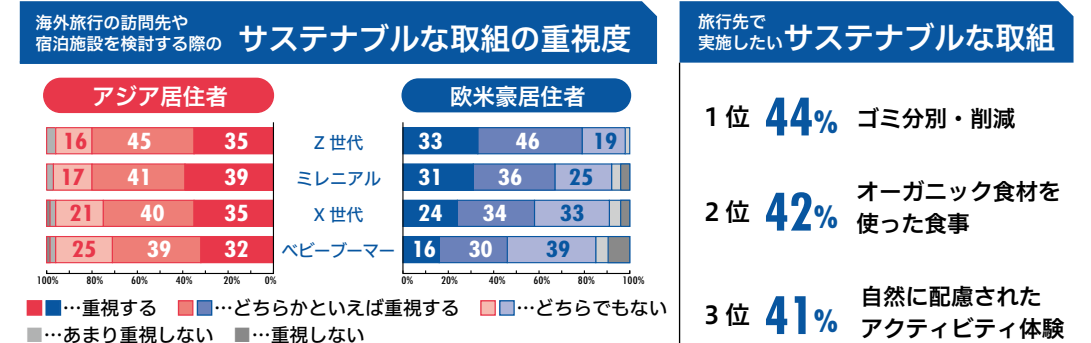
デジタル技術の進展

ICT技術の進化に伴い、マーケティング、サービス、施設のバックヤードなど、様々な場面でデジタル化が進んでいます。人手不足の解決とともに、人が直接対応しなればできないことに労力を割くためにも、時代とともに進化するデジタル技術の活用も視野に入れていただければと思います。

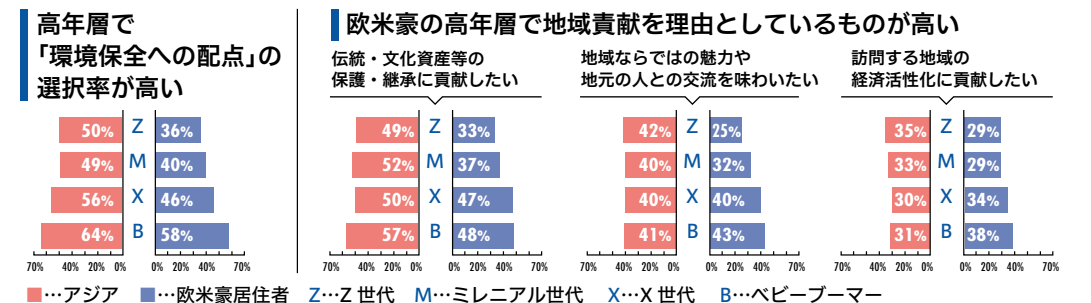


サステナブル（持続可能性）の視点

「持続可能」といった際に様々な視点がありますが、例えば自然環境保全に対する意識は企業レベル、個人レベルで高まっています。フードロス・フードウェイストの削減や、プラスチック製品の削減、温室効果ガスの排出削減など、具体的な行動様式が観光の様々な場面でも求められます。



サステナブルな取組を重視する理由

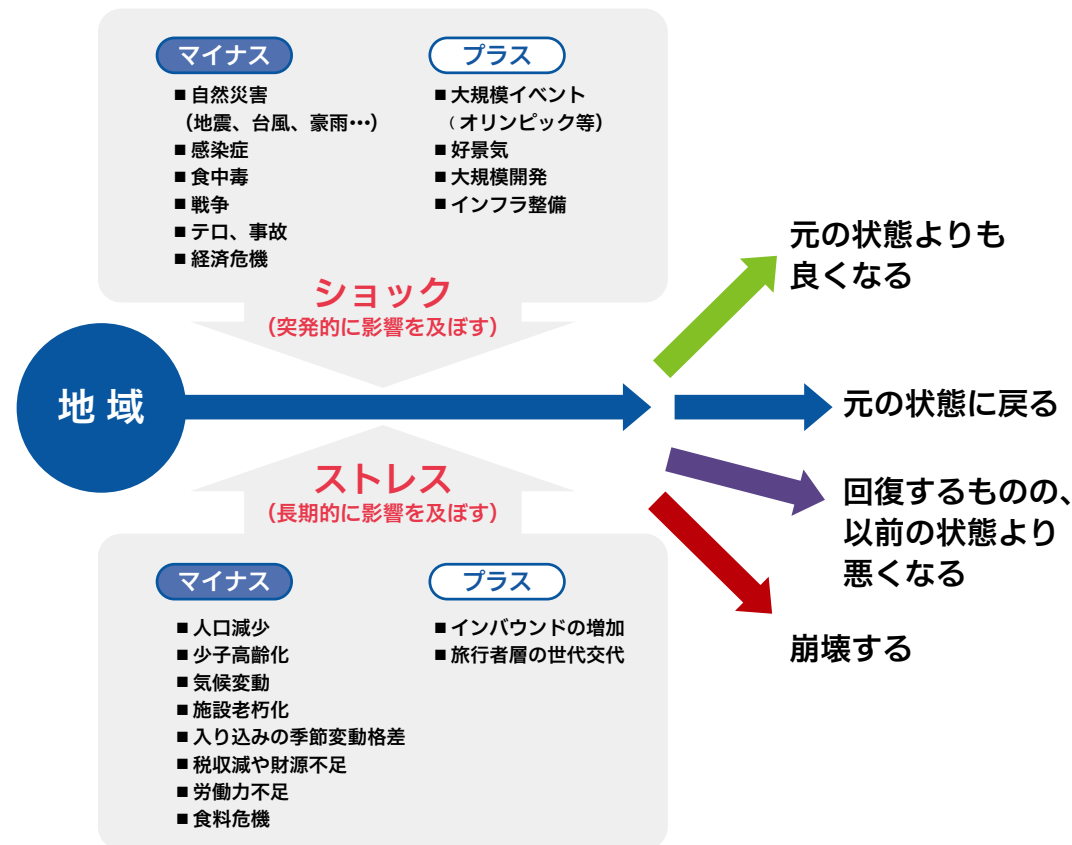


資料: 株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF アジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 (第3回新型コロナウイルス影響度特別調査)」

多様なリスクへの対応

気候変動等に伴う自然災害の増加や、感染症の流行、経済危機、国際紛争、テロなど、観光を取り巻くリスクは様々です。これらがいつ起こってもおかしくないという意識の元で、リスクマネジメントを行っていく必要があります。

京都では一見不利と思える条件をプラスに転換することで京都ならではの魅力を作ってきました。様々な危機に対し、しなやかに対応することでさらに発展しようとする「レジリエント・シティ」を実現するため、「京都市レジリエンス戦略」（京都市、2019年3月）を策定しました。



第4章 コンテンツづくりの基本



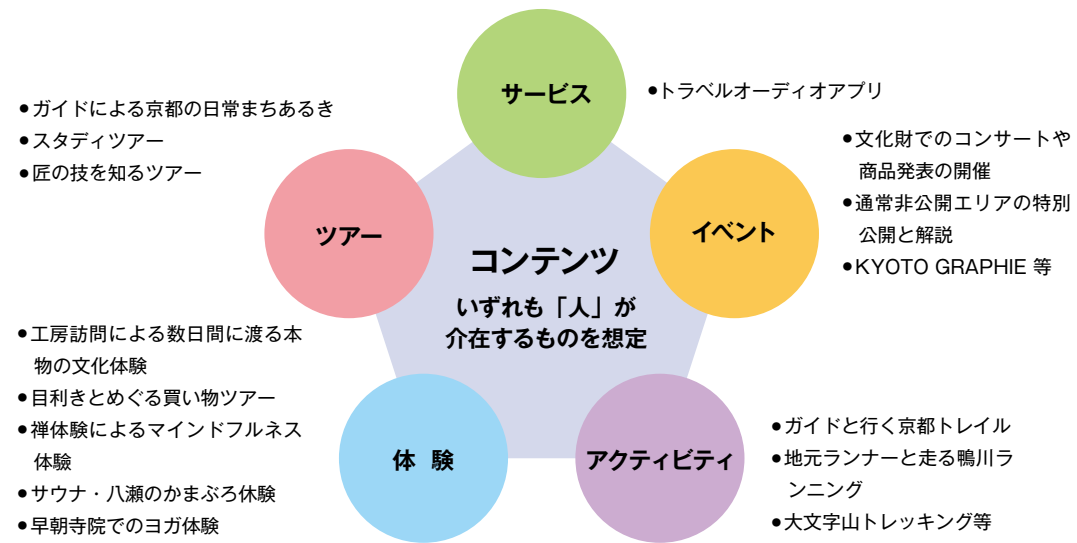
Basics of Content Creation

1. コンテンツづくりの基本

「コンテンツ」とは何か、改めて考えてみましょう。

コンテンツとは、ツアー、体験プログラム、サービス、アクティビティ、イベントなど、滞在の付加価値を高めるための仕掛け全般を指します。

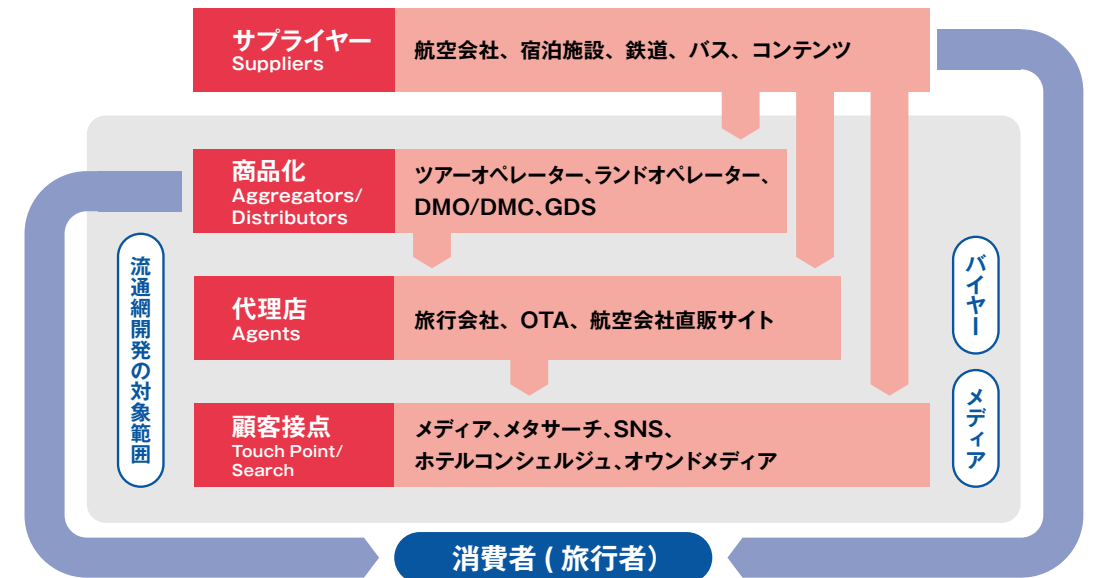
「前提知識が必要な複雑な概念のうえに成り立つ、京都ならではの行動様式」を伝えるために、できるだけ「人」が介在する仕組みを作り、来訪者1人ひとりのwell-beingを高めることを目指しましょう。



2. 業界構造

コンテンツに関わるプレーヤーは誰か？
ライバルは？ 連携先は？

コンテンツにまつわる観光業界について、どういったプレーヤーがいるかを見ていきましょう。まず、旅行をする際に、旅行者は何を手配するでしょうか？ 目的地への交通機関、宿泊する場合には宿泊施設、観光施設等の入場券等があるでしょう。そしてこれらの交通、宿泊、観光施設をサービスの直接の提供者という意味で、「サプライヤー (Supplier)」と呼ぶのが一般的です。つまり、コンテンツの提供についても、「サプライヤー」という立場になります。この図は、このサプライヤーが、その提供サービスをいかに消費者（旅行者）に届けるかを示したもので、まさに業界構造を示しています。



一般的には、サプライヤーが旅行にまつわるサービスを直接提供、その複数を組み合わせパッケージ化したり、多言語化等のサービスを提供する中間事業者（小売業での問屋の位置づけ）を経由し、旅行会社に行き着きます。この中間事業者と旅行会社の違いは、対象顧客にあり、前者が B to B であるのに対して、後者は B to C と一般消費者を対象としてビジネスを行っています。消費者はそれらの旅行商品やサービスを、メディアや検索等の「情報源」を通じて認知し、購入に至ります。

また、この一般的なルート以外にも、例えば海外 / 国内への航空券を、旅行会社を使わずに WEB から直接予約をしたり、オンライン旅行サイト (OTA) からホテルを予約したりと、代理店や中間事業者を経ずに、購入に至ることも増えてきています。

つまり、これから造成するコンテンツについて、どのように消費者に届けるのか、そのコンテンツの特性を踏まえ、中間事業者と組むのか、独自路線を取るのか、連携先の取捨選択が鍵になります。

3. インバウンドイノベーション京都で見えてきたコンテンツづくりの課題

他社がどういった悩みを抱えていたのか？
あらかじめ解決出来ることがあれば、事前に準備したい

「フレームワーク」という言葉を聞いたことがあるでしょうか？ 物事を始める上で、考えるポイントを項目を示して整理、課題を見える化し、解決に導く手助けとなる枠組みのことです。コンテンツの造成に当たっては、「サービスマーケティングの 7P^{*1}」のフレームワークを用いて、それぞれの項目を埋め込んで行きましょう。

*1 アメリカの経済学者フィリップ・コトラーがサービスという無形のもの売るために必要な7つの項目を提唱したものを。

マーケティングミックス		概要
Product	商品・サービス	品質、デザイン、ブランド、便益、オプション
Price	価格	価格設定、支払い方法
Promotions	販売促進	広報、宣伝、セールス、タイアップ
Place	販路、提供場所	流通チャネル、サービス提供場所
People	構成者	顧客、接客スタッフ、ガイド、専門家
Physical Evidence	物的証拠	目に見えるもの、装飾、ツール、証明書
Process	業務手順	予約から販売、手じまい、当日のサービス提供の手順

インバウンドイノベーション京都で伴走支援した事業者の課題として共通していた項目が、「Product(商品造成)」、「Place(販路)」、「People(人材)」、「Process(業務手順)」で、さらに具体的には以下の様な課題が抽出されました

- 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
- ルートや人選等、ディテールにこだわる提案力不足(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

特に有形の商品販売と、無形(Intangible)である旅行コンテンツの造成、販売における違いは、深く意識すべきポイントです。コンテンツのコンセプトを明確にし、名刺代わりとなるコンテンツを早期に開発し、関係者間での認識の共有と円滑な議論、テスト販売のためのたたき台としていくことが近道です。

この名刺代わりのコンテンツを、OTA等の販路に乗せ、顧客のフィードバックを元に商品磨き上げ、フレームワークの中の「People(人材)」、「Process(業務手順)」で経験を蓄積していきましょう。

4. 自社の分析(自社を客観的に分析する)

コンテンツに関わるプレーヤーは誰か？ ライバルは？連携先は？

コンテンツ造成の第一歩として、まずは自社についての分析を行うことが重要です。自社の強みや弱みを把握することで、コンテンツ造成において独自性を発揮したり、不足するものを洗い出したりすることが可能です。

2つのフレームワークの関係では、4大経営資源は自社の資源でありますので、SWOT分析における上段、「内部環境」に属する要素に当たります。その4大経営資源毎に、「強み」と「弱み」を分析することで、抜け漏れのないSWOT分析が可能となります。

一方の外部環境について、「京都におけるコンテンツ造成」という今回の条件の下では、事業者によって大きく変わるものではないため、以下の表「京都における機会、脅威」を参考に、作成してみてください。その他、業界ならではの事情や、競合の存在等、外部環境の機会と脅威を追記すると良いでしょう。

SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strength) 自社の持つ強みや長所、得意なことなど	弱み (Weakness) 自社の持つ弱みや短所、苦手なことなど
外部環境	機会 (Opportunity) 社会や市場の変化などでプラスに働くこと	脅威 (Threat) 社会や市場の変化などでマイナスに働くこと

出典：経済産業省「ミラサポPlus」

京都における機会と脅威

【京都における機会】	【京都における脅威】
<ul style="list-style-type: none"> ●ラグジュアリホテルの増加 ●大阪・関西万博開催による訪日外国人増加の見込み ●アジア諸国の所得水準向上 ●SDGsの考え方の浸透 ●旅行目的地としての海外からの評価の高まり ●OTAの新規参入や連携、新規サービス開発強化 ●キャッシュレス決済、VR、翻訳等デジタル技術の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ●一部の人気観光地に同じ時期、時間に観光客が集中することによって生じる混雑の問題 ●文化や生活習慣などの違いなどによって生じる観光客のマナーの問題 ●大阪・関西万博開催による担い手人材流出の可能性 ●VR技術向上による、消費者の旅行離れの可能性

4大経営資源

ヒト(人的資本)	自社の従業員やパートナーについて、どのようなスキルを持った人材がいるのか(能力、役割面での評価)、人数は十分か(数的側面での評価)
モノ(物的資本)	自社で提供している既存のサービスや商品、それらを提供するための物理的装置や器具等
カネ(財務資本)	経営資金や調達方法等
情報(組織資本)	人脈やノウハウ、顧客データや地域とのつながり等の無形資産

5. コンセプト

(どういう価値、経験を提供したいのか)

自社の強みをどう活かすか？

旅行者が求める価値、経験は何か？

自社についての分析の次は、どういった価値や経験を提供したいのか、まずは自社の資源や強みを活かし、デザインしていきましょう。一見プロダクトアウト的発想とも考えられますが、まずは現状で限りある自社資源の中で、「自社では何を顧客に提供出来るのか」を考えてみましょう。

何が提供できるのかを考えるに当たり、SWOT分析を更に深掘りし、「強み」と「機会」や「強み」と「脅威」をクロスさせ、方向性を定めていくことも有用です。

SWOT分析

	強み	弱み
機会	強み x 機会【積極化戦略】 ビジネスチャンスに対して、自社の強みを活かす	弱み x 機会【改善戦略】 ビジネスチャンスを活かすために、弱みを補強、改善
脅威	強み x 脅威【差別化戦略】 市場縮小や競合がある中で、競合他社と差別化し対抗	弱み x 脅威【防衛、撤退】 脅威の影響を最小限にとどめる、もしくは事業からの撤退も検討

出典：経済産業省「ミラサポ Plus」

限りある経営資源の中での検討になるため、「強み」を活かすことが近道で、「積極化戦略」もしくは「差別化戦略」が現実的な選択肢となるでしょう。例えば前者では、「能」について英語で説明可能な「ヒト」と「情報」を持つ事業者が、「日本の精神性に対する海外での関心の高まり」という「機会」を活かし事業を始めました。(P40 参照)

また、後者については、「自社でバイクを保有」という「モノ」を持つ事業者が、「京都市内主要観光地の混雑」という「脅威」に対し、バイクの機動性を活かした郊外へのツアー、という形で差別化を図っています。トレンドの変化のプラス、マイナスの側面に対して、自社の強みを中心に考えていく事が重要です。(P39 参照)

6. マーケティング

(相手を知る + 人間の行動パターンを知る)

旅行者のニーズを知るために何から行えば良いのか？

マーケットインとプロダクトアウト、どちらが正しいのか？

ここまで第4章では、自社を中心としてその強みやコンセプトを考えてきました。造成するコンテンツは、旅行者に認知、購入頂いて初めて成り立つものですので、旅行者の視点から考えることも同様に重要な事です。

このように顧客を知り、求めているものを満たしていく活動を、「マーケティング」と呼び、この考え方を提唱したフィリップ・コトラーは以下の様に定義しています。

“ どのような価値を提供すればターゲット市場のニーズを満たせるかを探り、その価値を生み出し、顧客に届け、そこから利益を上げること ”

コンテンツ造成に置き換えると、旅行者が、着地におけるアクティビティに対して、何を求めているのか、そのニーズについて調査、分析を継続的にを行います。それらを元に、コンテンツ造成の中で、旅行者の満足を満たすような既存資源とマッチングを行ったり、構成要素を加えていったりしましょう。

その上で、旅行者に認知されるように情報発信を行い、販路を通じて、旅行者の元にコンテンツを届けていく、この一連の流れがマーケティングに当たります。

市場調査、分析

- 旅行者が旅行に求めるニーズを分析
- トレンドの変化をウォッチし、ニーズの変化を追う

コンテンツ造成

- 旅行者が求めるニーズに合致する自社資源とマッチング
- ニーズに合わせた修正や新規開発

情報発信、販売

- ターゲットの旅行者に合った情報発信媒体や販路の活用

このようにマーケティングでは、売れる仕組みを、顧客側の視点から考えていくもので、「マーケットイン^{※2}」の概念に近いものです。一方、「マーケットイン」の対義語として、「プロダクトアウト^{※3}」があり、一般的にはネガティブな捉えられ方をされているでしょう。コンテンツ造成において、すべてを顧客に合わせて開発することは、限られた資源の中で難しいことから、「プロダクトアウト」について、安易には否定できません。マーケティングの視点を取り入れつつ、顧客のニーズの先にあるものや変化を先取りし、自社の強みを活かした「プロダクトアウト」の考え方も、バランス良く取り入れていく必要があるでしょう。

※2. 商品開発や流通において、市場の要望やニーズを理解し、市場が求めているものを開発、生産し市場に届けていくという考え方

※3. 市場のニーズよりも、自社の持つ強みや計画を優先して、生産し市場に届けていくという考え方

コラム
column

統計データを読み解く

訪日インバウンドに関する調査や統計が、国や企業から多く公表されています。その数多ある統計の中で、コンテンツ造成や磨き上げの基礎資料として、訪日外国人消費動向調査（観光庁、以下消費動向調査）と DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（日本政策投資銀行、（公財）日本交通公社、以下意向調査）の2つを紹介します。

消費動向調査は、四半期毎に実施、翌四半期の最初の月末に公表と、速報性が高いことが特徴です。訪日外国人のトレンドの変化を最も早く捉える事ができます。国、地域別に集計されており、以下の様な調査項目が役立ちます。

日本への来訪回数 ▶リピーターが多いのか ▶初訪日が多いのか	来訪目的 ▶親族・知人訪問が多いのであれば、それらの層にリーチする事も有用	世帯年収 ▶ターゲット選定や価格設定
旅行同行者 ▶子供の動向の有無、パートナーと2名だけ、一人旅か？	旅行手配方法 ▶販路として、従来型旅行会社が強いのか旅行会社が介在しないのか	目別支出 ▶宿泊、飲食、買物、体験のいずれに重きを置いているのか ▶どのような娯楽サービスを利用しどれだけ支出しているのか
性別・年代 ▶同行者と同様に、コンテンツ設計の基礎データに	申込み方法 ▶店頭や電話等アナログか、オンラインが多いのか	

意向調査は、1年単位で実施されており、2012年から継続的に行われています。経年変化が分かることに加え、新型コロナの影響等、毎年旬な調査項目が盛り込まれています。また、消費動向調査が基礎的なデータが網羅されているのに対し、より詳細な旅行者のニーズや、体験コンテンツの中身等まで、具体的な調査項目が多いことが特徴です。

その国・地域を訪問したい理由 ▶日本の強みは何か	訪日旅行で希望する旅行形態 ▶販路の検討	訪日リピーターが地方訪問時にしたい活動 ▶リピート率によるニーズの変化は何か
訪日旅行で体験したいこと ▶国、地域別で日本での体験に求めるものは何か	地方訪問時にしたい活動 ▶都市部と地方でのニーズの違いは何か	海外旅行先で実施したいサステナブルな取組 ▶コンテンツ設計に当たったトレンドの取り入れ

7. ターゲティング、ポジショニング

コンテンツを届けたいターゲットをどう設定するか？ 競合他社でも同じようなサービスがある中で、どのように造成、販売していけば良いのか？

ここまでの過程で、SWOT等のフレームワークから、自社の強みや弱みを認識する方法をはじめ、マーケティングの観点から、顧客が何を求めているのかを知る方法が見えてきたと思います。

次のステップでは、顧客との関係性の中から、どの様な層に対して周知、販売をしていけば良いのか（ターゲティング）、そして自社と他社との関係性の中から、どのように差別化もしくは訴求ポイントを明確にしていくのか（ポジショニング）を考えてみましょう。

ターゲティングの事例として、自社でビルを所有し、体験プログラム等を提供している事業者が、子供を連れた家族旅行層をターゲットに設定し、コンテンツ造成を図りました。また同事業者は、これまで団体旅行をターゲットとして事業を行ってきていましたが、世界的な個人旅行化のトレンドも踏まえ、ターゲットを個人旅行にシフトしようとしています。（P48 参照）

また、ポジショニングの事例では、映画美術の老舗が、映画の小道具製作の技術を背景とした解説やホンモノの小道具という付加価値を加えることにより、単に甲冑を着て写真撮影を行うだけというサービスとは一線を画すコンテンツを造成しようとしています。（P49 参照）

ポジショニングを考える上で、類似のサービス形態として、着物レンタルが分かりやすいかもしれませんが、観光客の増加と共に、着物レンタル業界も、コロナ禍前の様な活況を呈しており、低価格を前面に出した価格競争が激しい業界です。

もちろん、低価格という「価格戦略」も、ポジショニングの一例になりますが、価格を下げることには限界があること、そして持続可能性やブランディングの観点からも考える必要があるでしょう。

千年を超える京都の歴史の中で生まれた文化芸術は、絶えず革新と創造を繰り返してきたものであり、その強みを活かしながら、旅行者が京都での体験に何を求めているのか、旅行者視点での「価値」に基づいて、差別化出来るコンテンツを明確にしていくことが重要です。

コラム
column

OTAの視点を知る
第1回インバウンドカフェ(2022/8/25)から

「ガイドツアーの世界事情と京都事情」と題し、旅ナカの商品に特化した、世界最大級の予約プラットフォーム GetYourGuide、京都地場でガイドツアーを扱う MYK エンタープライズからゲストをお招きし、世界の視点、京都の視点から対談頂いた。



「ガイドツアー」に伸びしろがある日本

世界のガイドツアーでは、文化体験、フードツアーが人気で、コロナ禍を経た現在でも、そのトレンドは変わっていない。また、世界全体でみると、「ガイドツアー商品」と「非ガイドツアー商品」の売上金額の割合はほぼ同じ。レビュースコアの平均は、非ガイドツアーよりもガイドツアーの方が高くなっている。

しかしながら、日本の場合は、「非ガイドツアー」より「ガイドツアー」の売上金額が低く、レビュースコアの平均も低くなっている。世界的な潮流を考慮すると、日本における「ガイドツアー」にはまだまだ伸びしろがあり、需要に供給が追いついていない、つまり参入余地が高いと言えそうである。

直前予約の少なさが課題

また、日本の特徴として、コースや内容について、旅行者との相談による「カスタマイズツアー」が多いことや、カットオフタイム(〆切からツアー催行までの時間)が短くなるため、旅行先に到着してから予約しようとする人の需要を取りこぼしている。

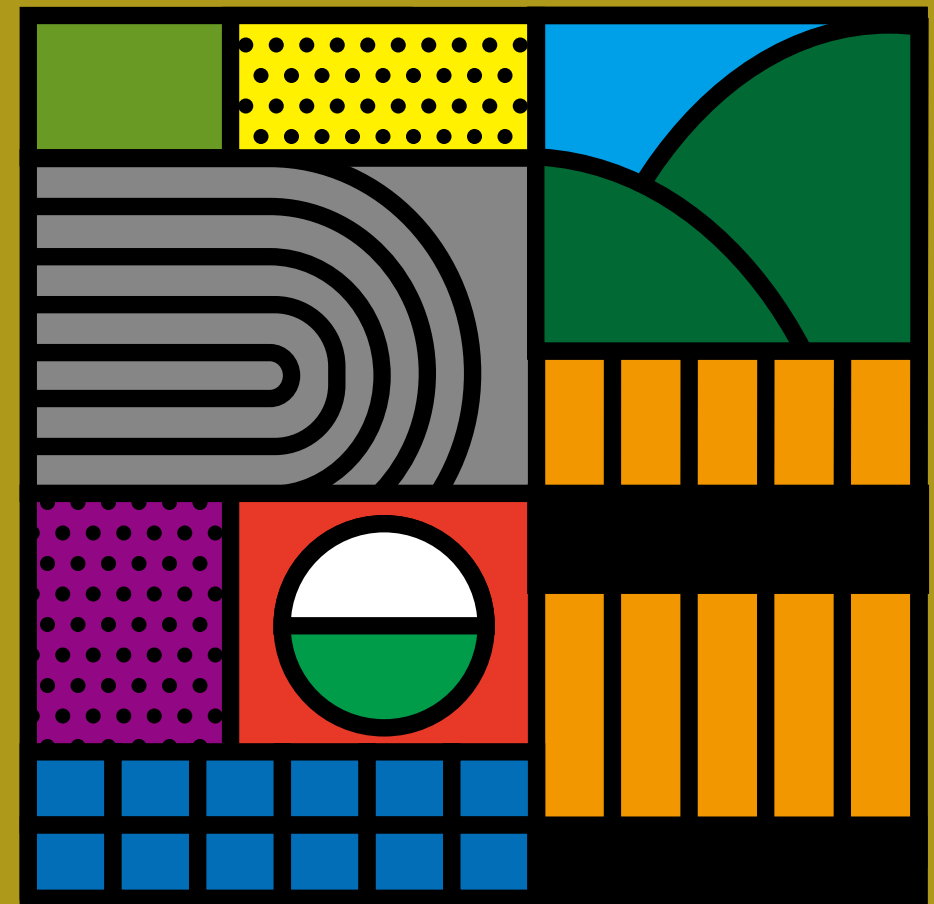
現地ツアーを予約するタイミングは、欧米でも日本でも、ツアー催行の3日前以内が約半数を占めている。しかし、日本だけカットオフタイムが明らかに長く、3日前で大丈夫だろうと考えている旅行者が、いざ京都に来てみると、当日予約できるツアーが少ないことに驚いてしまうという状況になっている。要望を叶えられるカスタマイズツアーの強みもあるが、需要の取りこぼしを防ぐためにも、カスタマイズが不要な「定点ツアー」の開発が今後の課題である。

その他にも、コロナ禍前と比べてオンライン予約や直前予約が増えていること、キャンセルポリシーの柔軟化が求められることが話題として取り上げられた。

詳しいレポートはこちらから <https://www.kyokanko.or.jp/report/inboundcafe20220825>



第5章 コンテンツを作る



Create Content

1. コンテンツを作る

第4章でもコンテンツづくりにおける考え方をご紹介しましたが、再度以下の点を意識していただけたらと思います。

京都の本物・真髄を深く知れる・体験できるコンテンツか

- クオリティの高いもの、本物を提供しようとしているか
(価格をいかに下げるかではなく、価格を上げてより良いものを提供する方向で検討)

誰がどういう場面で利用するかをイメージできるコンテンツか

- 自分が売りたいという想いと旅行者（ターゲット）が求めているものとのバランスはとれているか（マーケットイン、プロダクトアウトのバランスを意識）
- ターゲットに合った受入れ環境、設えになっているか
(理想と現実が認識できているか)

自社の強みやオリジナリティを活かしたコンテンツか

- 自社の特性（技術、歴史、商品、考え方など）が反映されているか
- 他社が同じような商品を販売していないか
(類似商品があっても差別化できればよい)
- 他社との連携なども柔軟に考えてみる
(連携することで何を実現したいのか、自社と連携先双方のメリットを整理)

地元にも配慮されたコンテンツか

- 地域や住民からも歓迎されるコンテンツか
(地域の関係者や周辺事業者・住民の皆さんに取組内容を事前に説明しておくことが望ましい)

持続可能なコンテンツか

- 環境対策など、サステナビリティが意識されたものとなっているか
- 続けていく上で無理のないコンテンツか（体制、価格等）

コラム column

コンテンツの価格と価値を高めるといふこと 第2回インバウンドカフェ（2022/10/26）から

「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～」と題し、1泊100万円の宿坊「松林庵」や「食堂（じきどう）」、コロナ禍でのいち早いECサイト、OMURO88 清掃登山など、斬新な取り組みで話題の仁和寺のお話をうかがった。



仁和寺を将来に向けて継承していく 提供側の価値

仁和寺は天皇家のお寺だったため、檀家がない。そうした中で、24万坪の敷地に多くのインフラを抱えている。主たる収入源を拝観料に頼ってきた中で、インフラの維持・改修費が捻出できなくなるという現実を目を向けたことがあまりだった。

遊休資産を活用し、いかに収入を生み出すかという課題を解決する手段を考えた結果、1泊100万円で宿泊できる「松林庵」の整備に至った。天皇家との関係性があるというバリューを活かす意味では、当初は100万円より大きい数字を考えていた。

宿泊した人にとっては安い、宿泊しない人にとっては高い 顧客側の価値

宿泊すると、境内9万㎡、有効スペース6万㎡を貸し切ることができる（一般の拝観終了後から、拝観開始までの間）。実際に宿泊した方からは100万円でも安いと言ってもらえる一方で、こういった高額なサービスに馴染みがない人々には割高とみなされてしまう。この価値を伝えることは難しいが、動画なども活用したプロモーションで試行錯誤を重ねている。

仁和寺は約1200年の歴史があり、史料も約2万点ある。こうした資産からストーリーを掘り起こし、現代流にアレンジした様々な体験を提供している。自分達だけではなく、元ホテルマンや広告関係の方などをメンバーに入れてプロジェクトを進めることで、マーケットインの視点を取り入れている。

詳しいレポートはこちらから

<https://www.kyokanko.or.jp/report/inboundcafe20221026>



コンテンツの組み立て

実際に販売する際に必要となる項目を埋めながらコンテンツの内容を考えてみましょう。お客様にとっての満足度と、自社ができることとのバランスをふまえて考える必要がありますが、無理をすると続きません。

内容のイメージはきちんと伝わっているか、誤解を与えるような表現はないか、事前に連絡しておくべきことはないかを意識して組み立てていきましょう。

タイトル	<input type="checkbox"/> 内容が簡潔にわかるか、他と差別化できるキーワードが入っているか、長すぎ短すぎないか（英訳するとより長くなるので注意）
説明	<input type="checkbox"/> コンテンツの内容の説明。掲載する媒体等によっても掲載できる分量は異なるが、長すぎても読んでもらえないため、いかにポイントと魅力を絞って伝えられるかを意識する
行程	<input type="checkbox"/> 無理のある行程になっていないか（詰め込みすぎは古い）、移動手段はどう確保するか <input type="checkbox"/> 関係法令違反をしていないか確認（旅行業法、道路運送法、食品衛生法など P32 参照）
オプション	<input type="checkbox"/> カメラマン、記録、延長などのオプションがあれば記述
時間	<input type="checkbox"/> 集合から解散までの所要時間 <input type="checkbox"/> 時間はお客様との約束であることを意識し、余裕をもって設定する
集合場所・会場	<input type="checkbox"/> 集合場所と開催場所は一緒かどうか（別でもOK） <input type="checkbox"/> 内容とコンセプトに合った場所か <input type="checkbox"/> ターゲットに見合った会場になっているか（例：富裕層向けといいながら相応の設えになっているか等） <input type="checkbox"/> いつでも使える場所か（休館日、開館時間等の確認） <input type="checkbox"/> 気候による影響（寒すぎる、暑すぎる、雨天等）があるか <input type="checkbox"/> わかりづらい場所であればフォローが必要 <input type="checkbox"/> 近隣住民の迷惑にならないか
言語対応	<input type="checkbox"/> 対応可能言語 <input type="checkbox"/> 英語対応を自社で行うのか通訳をお願いするか ※インバウンド向けの観光通訳ガイドを行っている団体は以下をご覧ください https://global.kyoto.travel/resource/global/download/82-pdf.pdf
催行日	<input type="checkbox"/> コンテンツの内容によって催行できない季節や曜日はあるか <input type="checkbox"/> 開催頻度（できればある程度頻繁に実施できた方が市場に認識されるが、自社の体制との兼ね合いで検討）
定員	<input type="checkbox"/> 自分たちが無理なく受けられる人数 <input type="checkbox"/> 場所、安全性、お客様の満足度、価格設定等との兼ね合い

価格	<input type="checkbox"/> 同様のターゲット向けの他社のコンテンツを確認しつつ自身のコンテンツほどのあたりを目指すのか（周りに合わせることだけが良い訳ではない）を検討 <input type="checkbox"/> 1人あたりの金額か、1式（人数が変わっても価格に影響しない）の金額か <input type="checkbox"/> 旅行会社やOTA等と組んだ時の卸し価格も想定 <input type="checkbox"/> 子供料金の有無と金額（子供の場合は何歳以下が子供か） <input type="checkbox"/> 料金に含まれるもの
申込〆切	<input type="checkbox"/> できるだけ直前まで受け付けられるとよいが、人の手配や準備期間との兼ね合いで設定。間に旅行会社が入るか入らないかによっても異なる <input type="checkbox"/> 即時予約（その場で予約が確定）が可能かどうか ※業界では「カットオフ」や「手じまい」という表現を使う
予約方法	<input type="checkbox"/> 【予約受付方法】自社サイト、OTA、旅行会社経由など <input type="checkbox"/> 【予約ツール】予約フォーム等
キャンセルポリシー	<input type="checkbox"/> キャンセルの場合、何日前に連絡すると何%のキャンセル料が発生するか <input type="checkbox"/> 主催者側の都合や天候等で中止になる場合の対応
その他の連絡事項	<input type="checkbox"/> 上記以外で事前に伝えておくべきことがあるか（悪天候時の対応、服装の注意 等） <input type="checkbox"/> 参加に適さない人などがいれば記入する <input type="checkbox"/> 飲食が伴う場合はアレルギーの有無や宗教上の理由で食べられないものがあるか等の確認
実施主体	<input type="checkbox"/> 会社名など実施主体の情報

コンテンツの組み立てとともに作成しておくことよいもの

- 【画像】 ● ツアーのイメージを伝えるために画像は重要な要素になります。モニターツアーなどを実施する際にプロのカメラマンに撮影してもらうのがオススメです。また、画像だけでなく短い動画を撮影しておくのもおすすめです。
- 実際とあまりにも違いすぎるとトラブルの元にもなりますので、加工のしすぎには注意しましょう。
 - 記録用のみならず、販促用の素材として活用する場合、著作権や肖像権にも留意してモデルとなる本人から承諾を得ておきましょう。
 - 自社以外の場所で撮影する場合、撮影が可能な場所かどうか、撮影申請が必要かどうか等について事前に確認しておきましょう。

- 【タリフ】 ● コンテンツを販売する際、旅行会社やOTAなど他社の媒体を通じて販売する場合があります。そういった事業パートナーに自社のコンテンツをわかりやすく示すために、タリフと呼ばれるコンテンツの概要を示す資料を作成して共有します。
- 上記のコンテンツシートの内容に加え、窓口となる担当者の情報や連絡先など、旅行会社とやりとりする際に必要となる情報を加えておきましょう。
 - 旅行会社やホテルなどがこのコンテンツを売りたいと思えるように、コンテンツのポイント（オリジナリティ、お客様がどのような体験価値を得られるのか等）も簡潔に書き出しておきましょう。画像もあればよりイメージしやすくなります。

法令順守

体験コンテンツを催行する上で、法令違反をしていないか注意が必要です。特に、以下については必ずご確認ください。

旅行業法

- 登録された旅行者以外は、運送、飲食、宿泊等の手配を行うことができません。

■ 旅行業法（観光庁）

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html>



■ 旅行業の登録関係（京都府）

<https://www.pref.kyoto.jp/kanko/ryokougyou.html>



道路運送法

- 許可を受けた事業者以外は、有償での旅客輸送はできません。

食品衛生法

- 許可を受けた事業者以外は、有償で食品の提供はできません。

■ 食品衛生法の改正について（厚生労働省）

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000197196.html>



■ 新たに営業許可を受けたい方へ（京都府）

<https://www.pref.kyoto.jp/shoku-anshin/seikatsu/kyokatetuduki.html>



安心・安全のためのリスクマネジメント

- 開催前に気象状況等を確認し、悪天候（台風、豪雨、大雪等）が想定される場合の対応を確認しておきましょう。
- 開催場所の安全面の確認、催行中に災害がおこった際の安全確保・誘導の流れを確認しておきましょう。
- 催行中にお客様にケガ・急病があった場合の対応方法を確認しておきましょう。
- お客様のことに加え、ご自身（事業者）を守るための損害賠償保険等への加入の有無も検討しておきましょう。

■ 京都市帰宅支援サイト（京都市）

日本語 英語 中国語（簡体・繁体） 韓国語

<https://www.bousai.city.kyoto.lg.jp/kitakushien/top>



■ 外国語が通じる病院・歯科（京都市国際交流協会）

<https://www.kcif.or.jp/web/jp/livingguide/hospitals/>



■ Japan Safe Travel Information (JNTO)

<https://www.japan.travel/en/japan-safe-travel-information/>



環境対策の視点

- いまや環境対策やサステナビリティは必要最低条件にもなりつつあり、環境対策をきちんと行っている事業者を選ぼうとする意向も高くなっています。（P15 参照）
- 例えば、会社としての環境対策の考え方や催行中に使う物や提供する物についても見られていることを意識しましょう。

混雑の回避

京都はエリアや季節によっては利用客が集中し、混雑する場面も見られます。コンテンツを企画する際にも、混雑しているエリアや時間帯を避けるなどの工夫を行って下さい。また、お客様にも混雑回避のための以下ツールをぜひご紹介ください。

■ 京都観光快適度マップ（京都市観光協会）

英語 中国語（簡体・繁体）

市内主要地点の混雑度を予測して2か月先の方まで公開しています。

<https://kyoto.travel/en/info/maps-apps/congestion.html>



■ ライブカメラ（京都市観光協会）

市内主要地点の混雑度をリアルタイムで確認できるライブカメラ映像を配信しています。

<https://www.youtube.com/c/DMOKYOTO>



お客様からの過度な要求に対する対応

- お客様によっては様々なリクエストがあるかと思いますが、理不尽な要求や、無理な要求に対応する必要はないかもしれませんが、できることであれば柔軟に伝えていくことでお客様の満足度も向上します。
- この辺りは色々な考え方があるかと思いますが、スタッフの皆さん同士でも話し合ってみてください。
- また、特に富裕層の方は直前の予約やキャンセルも珍しくありません。キャンセルポリシーを定めておけば、理解してキャンセル料もお支払いいただけます。トラブル回避のためにもしっかりと明示しておきましょう。

地域の周辺住民や近隣の事業者への配慮

お客様の受け入れを行うことで、周辺にどのような影響が起こりうるかを想定し、周辺住民や事業者の皆さんに取組の内容や、お客様の受け入れにあたって留意することなどをあらかじめ伝えておきましょう。

コラム
column富裕層の視点を知る
第3回インバウンドカフェ(2022/12/21)から

旅マエ、旅ナカにおいて、もっとも富裕層と身近で接するのがホテルのコンシェルジュ。富裕層を顧客に持ち、第一線で活躍中の2名のコンシェルジュをお招きし、富裕層旅行者のリアルな実態についてお話頂いた。



富裕層にとっての京都 ～プラス要素とマイナス要素～

- “The Japan”であり、富裕層の方にとっても人生で一度は訪れてみたい憧れの場所
- 富裕層の旺盛な好奇心や要望に対する受け入れ態勢が整っていない
- マニュアル化された対応が多く、富裕層の要望に対して柔軟性に欠けることが残念

コンテンツ造成のポイント

- 唯一無二、忘れられない思い出を作っていたいただきたいという思いから、ホテル側でもコンテンツの造成を行っている。
- コンテンツの内容をすべてWEB等で明らかにするのではなく、「来てからのお楽しみ」という要素も入れること。イメージを前面に出し、内容がわからないようにすることで、スピリチュアルな雰囲気を持たせておく方が好まれる。

富裕層受入での課題

- 富裕層の受け入れにあたっては、柔軟な対応に欠ける施設が多いこと、英語対応可能な施設が少ないこと、素晴らしい資源が多い一方で見せ方やアプローチに問題が多いこと等が指摘された。
- コンシェルジュが顧客のあらゆる要望に応えるためには、実現が難しい場合の代案をどれだけ用意できるかが重要である。コンシェルジュからは、事業者の側からの提案を待っているというコメントも聞かれ、体験を提供する事業者側からコンシェルジュへ提案ができる関係づくりが重要である。

お客様の要望にどうこたえるか

- 我々コンシェルジュは、顧客からの要望があれば、たとえ心当たりが無くてもまずは「もちろんです」と答えて、開けてくれる店を探すことになる。しかしながら、何かお願いしようとする、紹介者が必要なことが多く、スピード感も遅い。要望に応えられない場合は、代案を用意することになるため、どれだけ引き出しを用意しておけるかが重要になる。そのため、もっと事業者の皆様からも提案をしていただくと嬉しい。
- 海外のお客様はエスプレッソが好きの方が多いが、メニューにないからといって出していない店も多い。決まりを守ることが第一になっているので、もう少し柔軟に対応していただけると助かる。

詳しいレポートはこちらから <https://www.kyokanko.or.jp/reportinboundcafe20221221>



2. コンテンツを検証する

コンテンツの内容が固まったら、まずは周囲の方に意見を求めてみましょう。特に1人で企画していると、内容が偏ったり、行程に無理があることに気づきづらかったりします。

その後、実際に販売する前に実際にやってみることで改良点を探ります。一般の旅行者を想定して、実際の販売前に実験していただくことを「モニターツアー」といいますが、販売する際にパートナーとなる旅行会社やホテル関係者などに参加していただくものを「ファミトリップ」といいます。

モニターツアーやファミトリップが終わったら、関係者間でできるだけ早く振り返りを行い、コンテンツ内容の改善や調整を行います。企画（計画）して、実行して、確認（検証）して、次の展開に活かす流れをPDCAといいます。実際に販売が始まってからもこの流れを意識し、常にコンテンツの改良や見直しを行うことでクオリティの維持や向上につながります。



モニターツアー・ファムトリップの概要

	モニターツアー	ファムトリップ
対象	一般の方 ※コンテンツのターゲットとなる層に参加してもらいたいが望ましい	旅行会社、ホテル、メディアなど販売パートナーとなりそうな方
募集方法	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツのターゲット層となりそうな知人等に声をかける 自社サイト等で公募する場合もある 	これまで付き合いのある旅行会社等に直接声をかけることが多い
参加費	<ul style="list-style-type: none"> ※予め目的をきちんと説明し、何を希望しているか、モニターとして期待する役割を伝えておきましょう。 ※モニターツアーであっても参加者の安全は第一です。レジャー保険等はかけておくようにしましょう。 	<ul style="list-style-type: none"> ・無料か実際の販売価格よりも低い金額で実施することが多い ※ただし無料だと招待されている意識が強くなるため、本音を言っていたらいいような工夫が必要
実施	<ul style="list-style-type: none"> ・実際の催行をイメージして、なるべく本番と同じように実施 ※参加者に渡すもの、ツアー催行中に使うものなどを用意しておく 	
検証方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ツアーの最中に気付いた点などを指摘してもらう ・ツアーの終了後に時間を設けてヒアリングを行う ・ツアー終了後にアンケートを行う ※コンテンツの中で特に不安な点や確認したい点など、予め検証したいポイントを洗い出しておきましょう。 ※アンケートの結果のみならず、催行中の参加者の様子や反応も観察しておきましょう。 	
アンケート項目例	<ul style="list-style-type: none"> ・ツアー全体を通しての満足度 ・想定している参加費が妥当かどうか ・ツアー全体を通して気になったところや改良点(時間帯、全体の時間の長さ、スタッフの対応、会場の設え) ・検証したいポイントについての設問 	
終了後	<ul style="list-style-type: none"> ・終了後はできるだけ早くモニターツアーの結果を関係者で共有し、改良点を洗い出し、コンテンツに反映 ※コンテンツを販売するには御礼と報告の意味も込めて参加者にも報告しておきましょう。 	

3. 事例

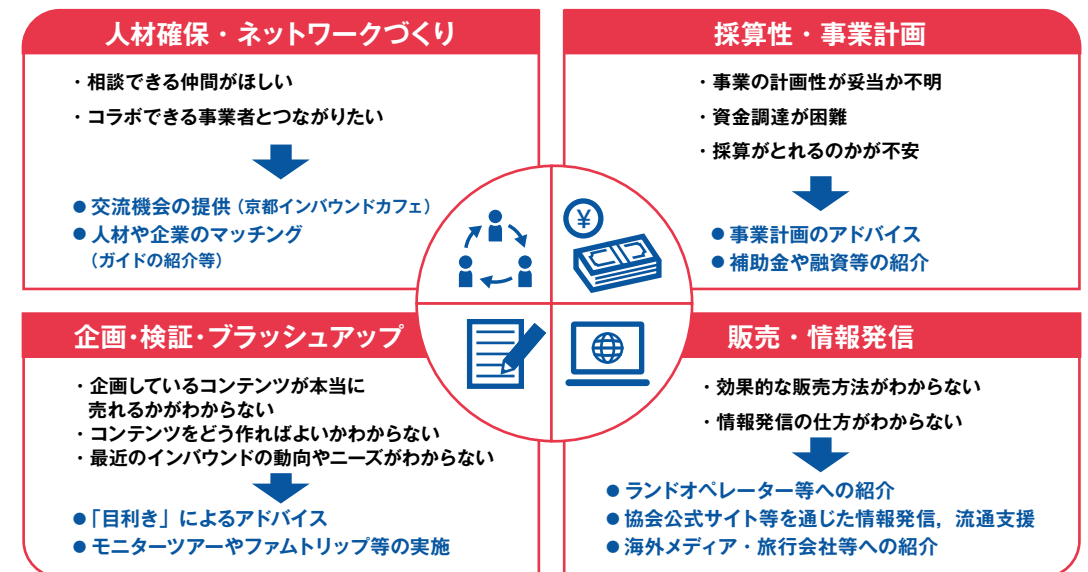
京都市観光協会では「インバウンドイノベーション京都」を通じて、インバウンド向けコンテンツを造成しようとする事業者の伴走支援を行っています。採択事業者の事例から、コンテンツ造成のヒントがあるかもしれません。

「インバウンドイノベーション京都」とは

コロナ禍からの回復が進み、インバウンドの受け入れ再開が加速していく中では、京都の歴史や文化への関心がある、知的好奇心の高い方々のニーズにしっかりと応えられる、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なります。

京都市観光協会では、インバウンド向けに新しいコンテンツ開発を行おうとしていらっしゃる事業者の皆様の課題に寄り添い、商品化に向けて伴走支援を行う「インバウンドイノベーション京都」を2022年8月に立ち上げました。

伴走支援にあたっては、「京都信用金庫」をはじめ、京都市の認定通訳ガイド「京都市ビズターズホスト」、市内ラグジュアリー向けホテルにて活躍するコンシェルジュの集まりである「京都コンシェルジュ研究会」、海外有力メディアとの関係構築・情報発信や京都取材への誘導に取り組んでいる「京都市海外情報拠点(主要6都市)」など、京都市観光協会が有するネットワークを活かし、各所からの意見やアドバイス等を得ながら質の高いコンテンツづくりを進めています。2024年1月現在、13社の提案を採択し、伴走支援を行っています。次ページ以降では、2022年度に採択した事業者の事例を紹介しています。(2024年1月時点の情報です)



https://www.kyokanko.or.jp/news/20220818_1

事例 1

ニシザワステイ

<https://n-stay.co.jp/>

- 旅行会社での勤務経験後、2017年創業。コワーキングスペース、一棟貸し宿泊施設、コミュニティバー、不動産、旅行業等を幅広く展開。
- 旅行業登録があるため、食事や交通などもセットにしたパッケージも展開可能
- 京都の観光やまちづくりに寄与したいという想いが強い。



課題	<p><自社の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 創業して間もないため、他の事業者とのネットワークが豊富にある訳ではない。 <p><京都を取り巻く課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 京都の伝統文化や伝統産業を深く知りたいニーズはあるものの、一見さんの旅行者ではアプローチの方法がない ● 伝統文化や伝統産業の担い手不足
提案したコンテンツ	“京都の文化を育む人”と対話するプログラム「1/KYOTO-キョウトブンノイチ」
ターゲット	<p>神的な豊かさに価値を置く富裕層</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 有形ではなく無形に価値を見出せる人 ● 日本人の心や文化に対し敬意がある人 ● 人と話すことが好きで、人に興味がある人
コンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● これまでにない新しいコンテンツを検討した結果、京都の文化や伝統を担う「人」に焦点を当て、その人との対話を楽しむプログラムを考案。 ● 西澤氏の目利きによって話者を選定。様々な業界においてこれからの京都を牽引していく存在感のある方（自分のことだけでなく業界全体の発展も考えて取り組まれている方）にアプローチ。 ● 必ずしも有名な方とは限らないため、話者となる方の情報を事前にどう伝えるかもポイント。 ● いわゆる「体験」がメインではないが、話者のことを深く知れるための仕掛けも重要な要素。 ● 職人という「人」から入って関心を持ってもらうことで作品や商品が売れる販路拡大につながると良い。
主な想定販売方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社のウェブサイト ● 旅行会社での販売 ● ホテルでの販売
協会の主な支援	<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ造成にあたってのアドバイス ● ファムトリップの実施 ● ガイド（通訳）の紹介 ● 旅行会社やOTA、ホテルの紹介
地域への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ● 運営する観光複合施設「SIGHTS KYOTO」において、デジタルサイネージで京都観光モラルの案内を流している他、「私たちの暮らしと京都観光」のパンフレットを設置。 ● 「SIGHTS KYOTO」内において地域住民が観光客に観光情報を提供する観光案内バーを運営。

事例 2

レオタニモト (MOTO TOURS JAPAN KYOTO)

<https://www.leotanimoto.co.jp/>

- 大正14年創業のバイク販売の老舗。レンタルも行っているため、多種多様なバイク、スクーターを有する。
- 国内外のバイク業界、ライダーとのネットワークがある。
- 旅行部門として「モトツアーズ京都」を展開。日本人向けには元・白バイ隊員がバイク初心者向けに安全講習を行ってからツーリングに出る「プリンセスツアー」や、美山で清掃をおこなう「お掃除ツーリング」などを実施。
- 「モトツアーズ JAPAN」等からの委託で海外のグループツアー等の受け入れ実績は多数あり



課題	<p><自社の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 旅行部門を立ち上げて間もないため、ツアー催行のオペレーションに慣れていない ● 人材不足（語学力、バイクに乗れること等、求められるスキルが多様） ● 採算性（旅行業だけではなかなか儲からない） ● バイク業界のつながりはあるものの、エージェン等とのつながりがなく自社だけでは販促力が弱い <p><バイク・バイクツアーを取り巻く課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● バイクに乗る人が減ってきている ● バイクは危険というイメージを持たれている ● 駐車場の有無の確認が必要 ● 季節や天候に左右される他、曜日や時間帯によって通行不可能な道もある
提案したコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ● KYOTO TOUR ~ Healing ~ ● KYOTO TOUR ~ AncientCapital ~
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ● 欧米豪の富裕層 ● 国際免許を持っている人 ● 自国でもバイクに乗っている人、バイクに乗ることが好きな人
コンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● バイクに乗りたい人のニーズをふまえ、走りがいがありながらも京都らしさを満喫できるルートを走行距離別に設定。 ● あくまでも走行ルートを楽しむことに主眼を置き、立ち寄り箇所を盛り込みすぎないように意識するとともに、公共交通機関で行けるルートとの差別化を図った。 ● 市街地の混雑を避けて郊外へ向かうことで新たな京都の発見ができる ● 富裕層を意識し、他人同士が混ざり合わないグループごとの完全プライベートツアーとし、要望によってはハーレーダビッドソンも手配可能。
主な想定販売方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社サイトやモトツアーズジャパンとの連携等による販売 ● ホテルでの販売
協会の主な支援	<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ造成にあたってのアドバイス ● 旅行会社やOTA、ホテルの紹介
地域への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ● 月1回の地域清掃、安全運転講習会、安全運転訴求活動サンタツーリング（京都府北警察署協力）の実施。 ● 海外の方向けにツアー開始時のブリーフィングにて交通ルールと日本のマナーを伝達。

事例 3

Discover Noh in Kyoto

<https://discovernohinkyoto.jp>

- 組織は能楽師や能の研究者などで構成。代表理事自身が京都市ビジターズホスト (KVH)。
- 自分自身が能のコンシェルジュとなり、また、能の魅力を伝えられる人材を育成するため、ガイドや学生向けの研修ツアー等を実施してきた。
- ガイドや学生向けだけでなく、旅行者向けのプログラムを展開していきたい。
- インバウンドイノベーション京都の応募時点では法人格は有していなかったが、他社との連携やコンテンツ販売等を考えて法人格（一社）を取得。



課題	<p><自社の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 採択時点では法人格がなかったため、他社との契約がしづらい ● 観光客向けに売ってこなかったため売り方がわからない ● 現状ではほぼボランティア状態のため、プログラムの実施によって採算を得られる仕組みの構築が必要 ● 知識がある故にコンテンツ案が色々と思いつかなくて、絞れない ● 受け入れ体制が十分とはいえない <p><業界の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 能自体の認知度は高いが、敷居が高いと思われる。(地元の事業者にもなじみが薄い) ● 京都が本拠地であり、能の演目の舞台になった場所も多数あるが、そういったことが知られていない ● 能楽師の活躍の場の創出
提案したコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ● 「能」とゆかりのある地域めぐりと能楽鑑賞 ● 大原の能楽師のご自宅でお稽古体験 ● ホテルでの能楽の解説と鑑賞同行
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本文化に関心がある人 ● ラグジュアリーホテルに宿泊している人 (夫婦、家族等)
コンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● Discover Noh in Kyoto のベースとなるコンテンツを3つに絞って確立。 ● ホテル、西陣（まちあるき）、大原など多様な場面で能の魅力を深く楽しめるプログラムを提案。 ● 法人格（一般社団法人）を取得することによって、旅行会社やOTA等などとの契約がしやすくなり、販路の開拓につながった。 ● プログラムに参加することで京都の学生を能鑑賞に招待できる仕組みなども検討中
協会の主な支援	<ul style="list-style-type: none"> ● 法人格取得に向けたアドバイス ● コンテンツ作成にあたってのアドバイス ● ファムトリップの実施 ● 旅行会社やOTA、ホテルの紹介
地域への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ● 能の魅力を伝えられる人材を育成するため、ガイドや学生向けの研修ツアー等を実施。 ● 体験コンテンツの参加費のうち数%を地元の学生の能鑑賞に寄付する仕組みを検討中。

事例 4

hotel tou nishinotoin kyoto by withceed

<https://www.hotel-tou.com>

- 2021年4月にオープンしたホテル。
- 自身の旅行経験から、旅先で旅行者と地元の方との交流機会を創出したいという想いがあり提案。



課題	<p><自社の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● オープンして間もないので地元とのネットワークが豊富にある訳ではない。特に地元の方にも来ていただける仕組みをどう構築するか ● 人手不足 ● 近年増加しているホテルとの差別化 <p><地域の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 旅行者との良い接点がない（そのため誤解も起きかねない）
提案したコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ● 人と人の出会いを通じて京都の魅力を伝える「cafe & bar oku」京都の小さな社交場体験
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ● アジア全般、欧米、20代～60代、中間層～富裕層、地元住民（近隣住民、大学、留学生、外国人移住者など） ● 宿泊客以外も歓迎
コンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● コミュニティカフェ・バー、オンラインで質問できるサービスなど類似の事例は多数あるため、それらとの差別化を意識 ● 旅行者がより深い京都の情報を得られるようにするため、コンシェルジュサービスをおこなっている事業者とネットワークを構築し、それらのサービスについても情報提供をおこなう ● 地元の住民や在住外国人に利用していただく場合は飲食代を割引く等のインセンティブを設ける他、地元の方にもメリットがあるような仕組みを意識 ● 在住外国人への情報発信については国際交流協会等に依頼して実施
協会の主な支援	<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ作成にあたってのアドバイス ● 国際交流協会やオンラインコンシェルジュサービスを展開しようとしている他社等の紹介
地域への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ● 公共交通機関の混雑緩和、地域住民の通行の妨げを軽減すべく、宿泊客の荷物預かりや、京都駅への荷物デリバリーサービスの利用を案内・促進。 ● 京都府景観条例に則ってホテル外観を仕上げ（京町屋風の外観）、また、大きい看板を設置しないことで京都の街並みに溶け込むよう配慮。 ● 災害時は地域住民の方への大浴場や宿泊の無料開放を行う受け入れ体制を整えている。

事例 5

京都ハンディクラフトセンター

<https://www.kyotohandicraftcenter.com/>

- 昭和7年創業。団体客の文化体験・買い物（EC サイトあり）・飲食を受け入れてきた老舗企業。



課題	<p><自社の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 団体客の受け入れを基本に行ってきたがコロナ禍で減少。団体客から個人客への対応と単価の向上 ● 単価の安い客層と高い客層が混在している <p><京都の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 京都は子供が楽しめるコンテンツが少ない ● 旅行中のシッターサービス等が海外と比べて少ない
提案したコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ● 「京都を体験する」キッズクラブサービス（仮名）
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ● 子供に質の高い教育や経験を受けさせたいと思う欧米豪の富裕層 ● 子供連れの旅行中、ちょっと一息つきたい人 ● 子供を預けて大人だけの時間がほしい人
コンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 教育事業に力を入れてきた特性を活かし、子供向けのプログラムを考案。 ● 特に、子どもが遊べる場所が少ない、子供を預けられる仕組みが少ないといった京都の課題をふまえ、シッター付きの文化体験プログラムを確立。（シッターを付けずに親子での体験も可） ● 子供は気分によってやりたいことも変わるため、どの体験を選んでも料金が変わらないオールインクルーシブ型で提案 ● 食事の提供は年齢によってきめ細かいフォローが必要なため、初期段階では昼食時間を含まない午後の時間帯で実施。 ● ラグジュアリーホテルに派遣経験のあるシッター会社と契約
協会の主な支援	<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ造成にあたってのアドバイス ● モニターツアーの実施 ● 旅行会社や OTA、ホテルの紹介
地域への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社の強みを生かし、英語の絵本を使った空間で子どもたちの英語教育をお手伝いする事業を開始。2020年8月に英語の絵本を約1,000冊取り揃える空間「英語の絵本 SAIKA」をオープン。また、地元の方から寄付していただいたおもちゃを修理・クリーニングして「SAIKA」で提供。 https://www.kyokanko.or.jp/report/goodpractice/04 ● 京象嵌の維持、発展、魅力発信のため、館内において職人による体験教室を実施したり、レストランで象嵌の箸置きを利用。

事例 6

高津商会

<https://www.kouzu.jp/>

- 大正7年創業。世界的に知られる映画やテレビで使う小道具を制作・提供してきた老舗企業。
- 「武将になろう」という名称でこれまでも甲冑着付体験を提供してきた。
- ホテルや寺社など、他の事業者と積極的に連携していきたいという意向がある。



課題	<p><自社の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 英語対応できる人がいない、web サイトも英語化できていない ● 自社内に撮影用スタジオがあるが不便な場所にあると感じている ● 他の事業者とのネットワークがなく、事業に広がりが無い ● 行程管理等のノウハウ不足、人手不足ということもあり、自ら新しい企画を提案して実施していくということが難しい ● 一般の方との接点が薄いため訴求方法がわからない <p><業界を取り巻く課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 業界としての後継者問題、人手不足
提案したコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本映画美術の老舗・高津商会が作る甲冑を着る体験 ● 日本映画美術の老舗・高津商会の技術を知る・金替体験 <p>※その他、MICE 等でのイベントでのパフォーマンス提供や甲冑の展示提供なども可能</p>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ● 米国・欧州の富裕層向け ● 映画や歴史に興味のある人
コンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 単に甲冑を着せるだけでなく、映画の小道具制作の技術をきちんと説明することで類似のサービスを提供する企業との差別化を図る。 ● 自社の体制をふまえると、自らツアーなどを積極的に実施して企画していくことが難しいため、様々な場面で旅行会社やホテル等に活用いただけるメニューをそろえておく（甲冑を着た役者のパフォーマンス提供、甲冑の展示、小道具（金替体験）など）
協会の主な支援	<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ造成にあたってのアドバイス ● 旅行会社や OTA、ホテルの紹介

事例 7

Kyoto Meditation Center

<https://kyoto-meditation-center.com/>

- 学生時代からの関係性を活かして禅寺でメディテーションプログラムを実施。アメリカ Apple 本社等でもプログラムを提供した経験があり、好評を得ている。
- 京都に何度も訪れてほしいという想いがあるため、帰国後もセルフメディテーションを可能にするアプリやオンラインコンテンツも開発。



課題	<p><自社の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● プログラムを実施している寺院が限られているため、もっと連携寺院を広げたい。 ● 受け入れ体制が十分とはいえない <p><寺社の課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 人手不足や後継者不足、財源不足のお寺も多い ● お寺での体験コンテンツはあっても、外国語対応が難しいお寺も多い
提案したコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ● メディテーションによるストレスマネジメント ● 京都・禅ウェルネスプログラム（研修）
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ● 欧米（特に北米）の自己成長に観光を活用したいと考えている個人・団体 ● 30代ー50代の会社員（GAFAM等）
コンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 特に欧米系に近年人気が高まっているメディテーションのコンテンツ。 ● 坐禅（メディテーション）を中心に作務やお茶、精進料理の体験などを組み合わせることも可能であり、要望に応じた提案も可能。 ● 英語での対応ができない小さいお寺であっても坐禅を実施していれば連携可能 ● 会社の経営層等のニーズも高いため、企業研修や MICE のプログラム等として展開できる可能性がある。 ● 少し長めのプログラムにして研修という形での展開も検討。
協会の主な支援	<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ作成にあたってのアドバイス ● プログラムの実施にあたって連携できそうなお寺の紹介 ● 旅行会社や OTA、ホテルの紹介
地域への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ● ツアー中に出たごみはガイドが回収し分別している。 ● 人手が不足している寺院、もしくは外国語対応をしていない寺院等と連携することで、寺院の維持管理に貢献。

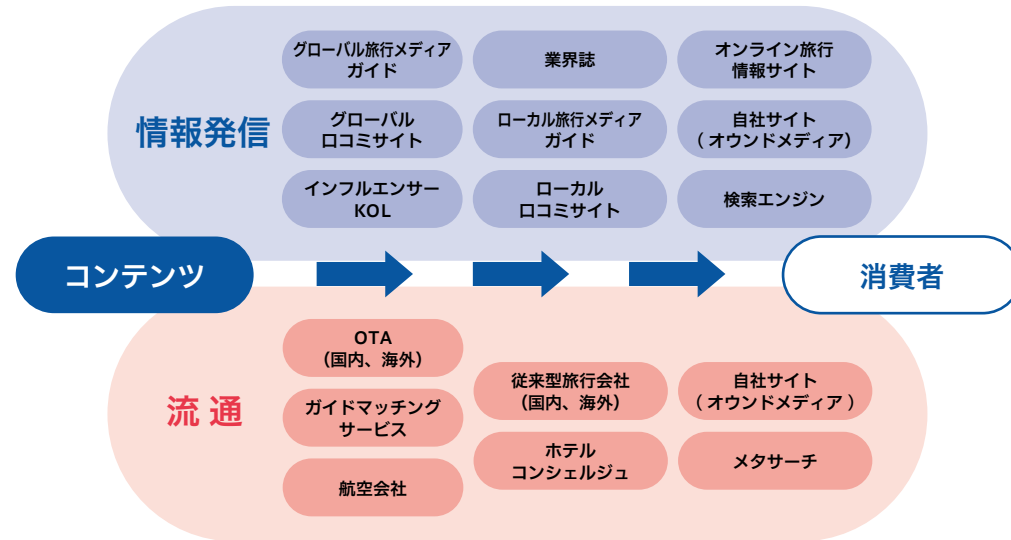
第6章 コンテンツを販売する



Sell Content

作成したコンテンツを、旅行者に届ける段階まで来ました。情報発信を通じて、コンテンツの認知をはかり、流通網を通じて、旅行者からの予約、販売につなげましょう。

コンテンツ作成時に設定したターゲットを念頭に、情報発信の媒体、予約、販売先を選択していきます。



近年では、「情報発信」と「流通」の間の垣根が低くなってきており、特に流通面において、商品情報ページの利用者の「口コミ」は、情報発信としても重要な役割を果たします。その逆もあり、情報発信に利用する旅行サイトが、OTAのAPI※1を用いて予約・販売を行うなど、情報発信と流通の双方の機能を持たせることがトレンドになっています。

1. 情報発信

**旅行業界にはどのような媒体があるのか？
数ある媒体の中から、どのように選べば良いのか？**

メディアの種類

旅行媒体も、その他の業界の例に漏れずオンライン化が進んでいます。その一方、日本では「地球の歩き方」、欧米豪では「Lonely Planet」といったガイドブックを持った旅行者を見かけるなど、旅行雑誌を含め、活字媒体も有力な情報発信手段です。これら活字媒体も、その知名度と信頼度を背景に、自社オンラインサイトを開設し、記事や動画を公開するなど、ハイブリッド化も同時に進んでいます。

オンラインでは、「TripAdvisor」に代表される口コミサイトや、「Japan-guide.com」といった、日本の旅行情報を専門的に扱うサイトもあります。また、インフルエンサーによる動画配信やSNSを通じた記事配信の影響も高まっています。

※1 OTAが外部サイト向けに、OTAの商品を外部サイトから直接予約出来るようにするオンラインサービス。

情報発信を考える上で、「活字」か「オンライン」か、という視点に加え、言語にも注目する必要があります。前述のLonely Planetや旅行誌のTRAVEL+LEISUREは、主に英語で書かれ、世界中の英語読者にリーチ可能な、いわゆる「グローバル旅行メディア」です。

一方アジアにおいては、英語を理解する割合も高いものの、中国語やタイ語、ベトナム語といった母語が有り、それら母語で発信される活字媒体やオンラインサイトの影響力がより高い傾向にあります。これら英語以外の言語で発信される媒体を「ローカル旅行メディア」と呼びます。

メディアの選択のポイント

世界的に最もリーチ度や影響力があるのは、グローバル旅行メディア/ガイドや口コミサイトでしょう。しかし前者は取材費用や記者との接点等、金額とコネの観点で簡単には掲載につながらない媒体です。口コミも、コンテンツを体験した旅行者がいなければ、始まらないものですので、まずは基本的な取組から始めることが重要です。

情報発信において基本的な取組

<p>自社WEB、SNSサイトでのコンテンツの英語での紹介</p>	<ul style="list-style-type: none"> まずは英語から（その他の言語は余裕が出てから） デザイン性を持たせ、コンシェルジュやガイドが「顧客に紹介したい」と思わせる様なものに コンテンツについて、事細かに説明するのではなく、イメージさせる程度にとどめ、実際の体験時の期待を高める様な記載を
<p>DMO KYOTOへの情報提供と相談</p>	<ul style="list-style-type: none"> 会員事業者が作成したコンテンツについて、WEB (https://kyoto.travel/) に掲載したりニュースレターでの紹介（コンテンツに応じた紹介方法を相談） 海外メディアや旅行会社への紹介の可能性（DMOには、海外メディア、旅行会社から日々問い合わせや売り込みがDMOに来ており、それらのニーズとのマッチング）
<p>在日外国人コミュニティへのアプローチ</p>	<ul style="list-style-type: none"> 京都には留学生をはじめ、多くの外国人が暮らしています。京都市国際交流協会※2や大学、外国人コミュニティにアプローチすることで、口コミを通じたそれぞれの母国への情報発信も期待できます。
<p>Googleビジネスプロフィールへの登録と管理</p>	<ul style="list-style-type: none"> お客様がGoogleを使って検索される際に正しい情報が表示されるようGoogleビジネスプロフィールをしっかりと管理することも重要です。

これらの基本的な取組を行った上で、ターゲットとなる市場に応じたメディアを組み合わせ、情報発信を行っていきましょう。特に口コミサイトについては、作成したコンテンツを体験した旅行者が書き込みしたくなるよう、口コミ投稿に対するインセンティブを提供し、口コミを蓄積させていくことが重要です。

※2 京都市の外郭団体で、外国人向けの日本語講座や交流イベントを開催するなど、京都市民と世界をつなぐ役割を担っています。

ターゲット市場別媒体別優位性比較

	活字				オンライン		
	グローバル旅行メディア	グローバル旅行ガイド	ローカル旅行メディア	ローカル旅行ガイド	グローバルロコミサイト	ローカルロコミサイト	インフルエンサー/KOL※
欧米豪	◎	◎	△	△	◎	○	○
英語圏東南アジア	○	○	△	△	◎	○	○
非英語圏東南アジア	×	×	○	○	×	◎	◎
台湾	△	×	◎	◎	×	◎	◎
香港	△	×	◎	◎	△	◎	△
韓国	×	×	◎	◎	×	◎	◎
中国	×	×	◎	◎	×	◎	◎

※ Key Opinion Leader

2. 流通にのせる

自社のリソースが限られる中で、効率的に販売するはしたらよいか？ どの連携先を選べば良いのか？

造成したコンテンツを、いよいよ販売する段階まで来ました。旅行者とのタッチポイントをどこに置くのか（OTA等の予約サイトを經由するのか、直接販売するのか）、旅行の前（旅マエ）に販売するのか旅の途中か（旅ナカ）、この2つの視点から考えていきましょう。

OTAや旅行会社での販売と直接販売

ターゲットに届けるルートがない → OTAや旅行会社、ホテル等と連携する

ポイント	メリットとデメリット
<ul style="list-style-type: none"> OTAと直接交渉し掲載を進める、もしくはOTAに掲載を代行する旅行会社に依頼 日本国内の旅行会社に対して、訪日旅行商品やMICE向け商品に組み込んでもらうよう、営業を行う 旅ナカでの販売を目的に、京都市内のコンシェルジュが勤務するホテルへ営業を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 自社で予約・販売システムを構築する必要なし。コストと時間をかけずに販売を開始出来る 多言語への翻訳（原則無料） 世界中の「コンテンツ」を扱っており、アクセスは多い 反対に、世界中の「コンテンツ」の中で埋没の懸念も 販売コミッション（15-25%程度）が必要だが、販売されなければコストはかからない 即時予約可能なコンテンツを求められる（旅行者のリクエストに応じた組み立てが出来ない）

自社である程度販売できるルートがある → 自社で直接販売する

ポイント	メリットとデメリット
<ul style="list-style-type: none"> 自社WEBサイトやSNSにコンテンツの情報ページ開設と共に、予約、問い合わせ、決済機能を付加 	<ul style="list-style-type: none"> 販売仲介手数料（コミッション）が不要で利益を最大化出来る 旅行者毎の個別対応が可能で、コンテンツのアレンジが柔軟に出来る 自社サイトに予約・販売システムを構築する必要あり 問い合わせや予約に自社で対応するマンパワーが必要 自社サイトに流入させる為の仕掛けが必要（リスティング広告や情報発信）

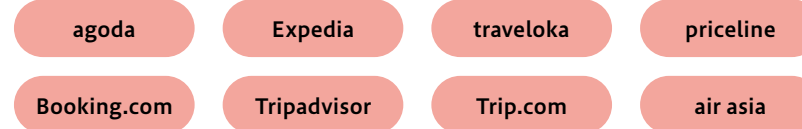
OTAの分類

OTAと聞いて、どんな会社やサービス名を思い浮かべるでしょうか？日本国内では楽天トラベル、世界的にはExpediaやBooking.comの名前が挙がるでしょう。Expediaのサービスが始まったのが、1996年と言われています。当初は、宿泊と航空券の予約をオンラインで行えるサービスとしてOTAが活用されていました。

近年では、旅行目的の多様化を受け、それ以外の旅行付加サービスであるレンタカーやテーマパークの入場券、JRパス等の交通サービス、体験コンテンツ、wi-fi レンタルを専門に扱うOTAも出現してきました。旅行付加サービスのワンストップでの手配を可能とするもので、これらのOTAを「特化型OTA（付加サービス）」と分類しています。

この特化型OTAが、業界内でシェアを伸ばしたことで、これまでホテル、航空券だけを扱うだけだったOTAも付加サービスの取扱を始め、オールラウンド型と特化型の垣根が低くなってきているのが現状です。

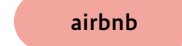
オールラウンド型（ホテル、航空券、付加サービス）



特化型（付加サービス）* 航空券、ホテルを扱わない



宿泊、体験（シェアリングサービス）



ExpediaやAgodaといった、これまで航空券やホテルの手配のみだったものが、今回造成した旅行コンテンツについても取り扱うようになってきました。ただ、これらオールラウンド型のOTAの主な収益源はホテルや航空券であって、付加サービスに当たる「旅行コンテンツ」については、得意分野ではありません。

そのような事情から、特化型（付加サービス）OTAを最初のアプローチ先として、掲載まで調整を進めていくことをおすすめします。これら特化型のOTAも、日本に支社や営業、サポートチームを抱えており、日本語でのやりとりが可能です。また、コンテンツの構成（ガイドの有無）、ターゲット層（国地域、年代、価格帯）に応じて、特化型の中でも得手不得手があります。

主な特化型（付加サービス）OTA（外資）

サービス名	概要	言語数	手数料
viator	TripAdvisor 傘下、TripAdvisor の口コミ等とも連動	14	20-25%
GET YOUR GUIDE	ドイツが拠点、欧州の着地型では自社作成商品も	17	20-25%
klook	香港を拠点、東アジア、東南アジアに強い	14	15-20%
kkday	台湾を拠点、東アジア、東南アジアに強い	8	15-20%
Tiqets	博物館、美術館等文化系に強い。Trip.com にも卸す	14	20-25%
headout	アメリカを拠点、ヨーロッパ、中郷に強い	7	10-20%
Tour Scanner	ドイツを拠点、ヨーロッパに強い	9	20-25%

主な特化型（付加サービス）OTA（日系）

サービス名	概要	言語数	手数料
Rakuten Travel Experiences	訪日旅行体験コンテンツを扱う Voyajin を楽天グループが買収	4	15-25%
ACTIVITY JAPAN	HIS による運営。タイ語があるのが特徴	5	15-25%
VELTRA	旅行体験商品のオンライン販売の草分け。主に日本人向け	2	15-20%

*手数料率は、コンテンツの種類や取扱量により異なる。

OTA の活用方法

OTA のビジネスモデルは、販売手数料収入や広告収入になります。よって、作成したコンテンツの掲載については、掲載料は原則求められず、多言語化のサービスも OTA によっては無料です。掲載したコンテンツを、旅行者が購入した段階で、販売手数料（15-25%）が発生し、後日販売価格からその手数料を差し引いた金額が、振り込まれる仕組みです。

つまり、コンテンツの掲載は無料で、販売に応じて課金される仕組みですので、ある OTA を情報発信のツールとして捉えることもできます。また、多くの OTA において、購入者による口コミが書き込めるようになっており、コンテンツの認知度向上や口コミの蓄積による、コンテンツの信用度向上につなげることが可能になります。

専門性の高い旅行会社と連携する

特定マーケット等に関する豊富な知識とネットワークを持ち、地域の事業者や関係機関等と連携しながらツアー、アクティビティ等の企画や手配をはじめとした各種事業をおこなう会社があります。そうした会社（旅行会社をはじめ、旅行業者代理業、旅行サービス手配業等）と連携して販売していく方法もあります。

旅マエか旅ナカか ホテルと連携して宿泊客向けに訴求していく

次に旅行者の視点から、流通を考えてみましょう。日本に来る前の「旅マエ」で予約するのか、日本国内に着いてからの「旅ナカ」で予約するのか、2つの行動パターンです。「旅マエ」での流通経路は、主に OTA や旅行会社が担うことは、想像に難くないと思います。旅行期間が欧米に比べ短いアジア系の旅行者は、この「旅マエ」需要が高く、いかに旅行前に認知され、予約につなげられるかが重要です。

それでは、「旅ナカ」において、旅行者はどの流通経路を利用するでしょうか？ホテルのコンシェルジュや観光案内所、旅行会社のカウンター等、対面でのやりとりが欧米の旅行者を

中心に好まれる傾向です。特に旅行期間が長くなる欧米の旅行者にとっては、訪日後に予定を決めることも少なくなく、「旅ナカ」において、コンシェルジュ等を通じてコンテンツを認知頂き、予約につなげられるのが鍵になります。

京都市内主要ホテルでのコンテンツの取扱状況と課題、サプライヤーに求めることについてのヒアリング結果は以下の通りです（2023年2月時点）。

ホテルにおけるコンテンツの取扱

- ヒアリングを行った5ホテルの中で、4ホテルが自社でコンテンツを作成、旅行者に提供（有料、無料いずれのものも）
- ホテルが提供する有料コンテンツの利用は欧米系の宿泊者が多く、無料のものはアジア系の参加も目立つ
- ホテルとして旅行業の免許を持っているところは少なく、送迎を伴う自社コンテンツ作成は難しい
- 特別な体験と宿泊を組み合わせた宿泊プランも販売している
- 作成する際には、そのコンテンツがなぜ自ホテルが提供するのかわかり、体験者にどういった価値を提供できるのか、背景やストーリーをきっちり持たせている
- ホテル内で出来るメディテーション体験や、館内のアートツアー等、ホテル内で完結する体験へのニーズも高い



コンテンツに関する課題とサプライヤーへの期待

- 独自でコンテンツ開発をするマンパワー不足、転職の多い業界のため、ヒトにつながったネットワークが途切れがち
- 地元サプライヤーや施設との接点が少なく、サプライヤー側から積極的に売り込みに来て欲しい。マッチングの機会があれば参加したい。
- 事前に予約するものよりも、当日もしくは翌日すぐに体験できるコンテンツのニーズが高い。時間やメニューを短縮し、お手軽コースですぐに手配できるものも用意して欲しい。
- 「特別なもの」に対するリクエストが多いが、他のホテルでも同じ傾向で造成しており、どうオリジナリティを出すかが非常に難しい。ホテル向けに、オリジナルの提案が欲しい。
- ホテルで造成できるコンテンツにも限りがあり、コンシェルジュやフロントに相談があった際には、付き合いのあるサプライヤーのコンテンツやネットを検索する。英語の情報が圧倒的に少ないと共に、WEBの見た目が良くないところが多く、そういったところはお客様にも紹介しづらい。

3. 旅行商品流通における業界トレンド

今後の旅行業界の動向はどうなるのか？

情報発信において、活字メディアのオンライン対応によるハイブリッド化や、OTAの商品流通に加え、情報発信媒体としての存在価値の向上等、情報発信、流通分野での変化はめまぐるしいものがあります。

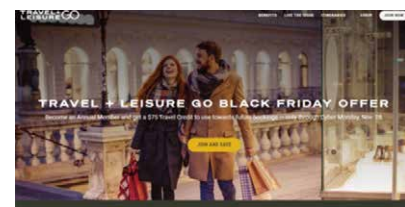
特化型（付加サービス）のOTAのビジネスモデルが確立され、サービスが始まったのが2010年代半ば。それ以降、まだ新しいビジネスモデルは確立されていません。その様な環境の中で、既存のOTAや事業者の連携により、商品流通に垂直統合^{※3}が起きたり、得意分野が異なるOTA同士の連携による水平統合^{※4}の動きが加速しています。

垂直統合の事例 その1

これまで、メディアは情報発信、旅行会社が商品を販売と、役割が分かれています。グローバル旅行誌であるTRAVEL + LEISURE誌は、独自の旅行会社ブランドを立ち上げると共に、媒体としての認知度と信用度を活かし、旅行会社向けのB to B旅行プラットフォームを2022年10月に立ち上げました。メディアが旅行商品の流通、特にB to Bの取組を行うことが注目されており、記事掲載のハードルが高いグローバルメディアにリーチ出来るチャンスと捉えられます。【関連記事】^{※5}

メディアがプラットフォーム開設、垂直統合へ

TRAVEL + LEISURE



- グローバル旅行誌 TRAVEL+LEISURE が B to B 向け予約プラットフォーム開設
- 雑誌掲載の旅程やホテル等を、旅行会社が商品造成し、掲載できる仕組み

- ▶ メディアによる、旅行販売の垂直統合
- ▶ 掲載商品に関するマーケティングサービスも提供

※3. 流通において、分業されていた工程を連携等により内部化すること
 ※4. 同業者が連携することで、規模の経済によるメリット、顧客の囲い込みを行うこと
 ※5. 2022年11月4日 トラベルボイス誌「米著名旅行誌「トラベル+レジャー」、BtoB予約プラットフォームを立ち上げ、顧客向けに雑誌掲載の旅程やホテル予約が可能に」
<https://www.travelvoice.jp/20221104-152332>

垂直統合の事例 その2

予約、決済、在庫管理のインフラ系サービスを自社サイト向けに提供する asoview! のシステムと、コンテンツ販売の顧客接点となる Klook が、2022年10月に戦略的業務提携を締結しました。Klookも自社で同様のインフラ系サービスを提供していますが、asoview!のシステム導入の既存サプライヤーを取り込むとともに、販売までのシステム一元化により、サプライヤーの利便性向上につながると考えられます。【関連記事】^{※6}

インフラ系サービスと販売窓口が一体化

コンテンツサプライヤー

asoview

Klook

アクティビティ、体験事業者向けアソビューのSaaS「ウラカタ」とKlookの販売システムが連携予約、在庫管理、決済を自社サイト向けに提供するインフラ系サービスと販路となるOTAが戦略的業務提携

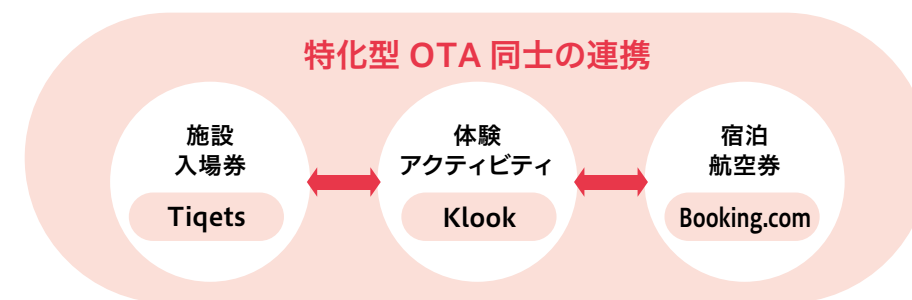
サプライチェーンでの垂直統合、asoviewユーザーの囲い込み

水平統合の事例 その1

OTAにはそれぞれの得意分野があり、棲み分けが行われてきました。その中でホテル予約に強いBooking.comは、旅行付加サービスの自社サイトでの充実を目的として、Klookとの戦略的パートナーシップを2022年10月に結びました。ワンストップでの旅行手配を充実させ、競合のOTAとの差別化を図っています。

ここで注意すべきは、造成したコンテンツの販売先としてのアプローチ先は、Klookであっても、Booking.comではないという点です。水平統合により、旅行者への販路は拡大していますが、コンテンツを卸す先はどこのか、見極めが重要です。【関連記事】^{※7}

特化型 OTA 同士の連携



※6. 2022年10月25日 トラベルボイス誌、「アソビューとKlookが提携、国内観光事業者向けに販路拡大、インバウンド集客やDX支援」
<https://www.travelvoice.jp/20221025-152272>
 ※7. 2022年10月5日 トラベルボイス誌、「ブッキング・ドットコム、タビナカ体験予約「クルック」と連携、アジアのタビナカ商品拡充で送客強化」
<https://www.travelvoice.jp/20221005-152148>

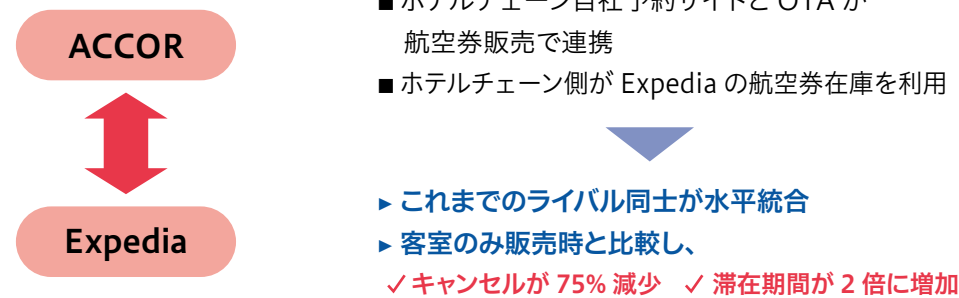
水平統合の事例 その2

OTA と自社サイトでの予約、それぞれメリット、デメリットがあることが分かりました。自社サイトでの予約に比べ、OTA 経由での予約では利益率が下がることから、なるべく自社サイトでの予約を促したいというのがサプライヤー側の本音でしょう。

フランスのホテルチェーン「アコー」は、2022年11月、自社サイトでの予約販売に OTA の Expedia のシステムを連動させ、航空券も同時に予約出来るよう、提携を発表しました。

ホテル側のメリットとして、旅行者がホテルのサイトで航空券も同時に予約することで、キャンセルが75%減少すると共に、ホテルでの滞在日数が2倍に伸びるという調査結果が出ているそうです。一見ライバルの様に見える関係性ですが、販売手数料が増えても、自社の利益につながるパートナーと組むことで、顧客視点に立ちながら自社の利益を最大化する事を考えさせられる事例ではないでしょうか。【関連記事】※8

これまでのライバル関係から水平統合へ



最後に

流通の選択において、正解は一つではありません。コンテンツ自体の特性やターゲットに応じて、また OTA 同士の連携やホテル業界のトレンドを踏まえ、販路を複数作っておくことが重要です。情報発信から流通までを一体で考えると共に、旅行者の視点を持ちながら、OTA がサプライヤーに何を求めているのか考えていく必要があります。そして、アコーと Expedia の事例のように、差別化が比較的難しいのがホテル業界であると考えられます。自社のコンテンツが、京都市内のホテルに対していかに付加価値を付けられるのか、ラグジュアリーホテルの進出がまだまだ続く京都の強みを活かして考えていきましょう。

※ 8. Travel Weekly 誌、「EXPEDIA TO POWER ACCOR'S WEBSITE ALLOWING EASIER FLIGHT ADD-ONS」
<https://www.travelweekly.com.au/article/expedia-to-power-accors-website-allowing-easier-flight-add-ons/>

コラム column

メディアの視点を知る (第4回インバウンドカフェ(2023/2/9)から)

流通における「販売」と「情報発信」、「販売」について OTA の視点から第1回のインバウンドカフェにて取り上げた。第4回のカフェでは、「情報発信」について、京都市海外情報拠点（ニューヨーク&ロサンゼルス）の担当から、アメリカにおけるメディアのトレンド、メディアに掲載されるためのアドバイスが紹介された。



コロナ禍でのトレンド

100以上の媒体がコロナ禍で廃刊、紙媒体のデジタル化が進むとともに、動画の重要性が増している。また、記事広告と一般の取材/編集記事の境界が曖昧になっていること。さらにデジタル化の結果、これまで同じ媒体でもアメリカ版とイギリス版とに分かれていたものが、グローバル版に一本化される動きも出ている。

トレンドへの対応

媒体の減少により、記者や編集担当とのつながりが薄れている。コロナ禍前からつながりのある記者との関係性を維持、深める事が必要だ。その観点から、海外情報拠点が持つ記者とのつながりの重要性が増している。また、デジタル化、動画重視の傾向から、記事のオンライン掲載の際には動画も同時に掲載される事を想定し、動画素材の提供や動画撮影も前提とした取材受入を行う必要がある。

掲載に向けてのアドバイス

メディアへの取材依頼、記事掲載の働きかけにおいて「なぜ今なのか」、つまりそのコンテンツについて、どのような「新規性」があり、「違い」は何かを明確にし、時宜を得たアプローチが重要だ。また、デジタル化と旅行コンテンツという特性から、一般多数をターゲットとするものよりも、より小規模で関心の高いコア層をターゲットとしたコンテンツの方が掲載につながりやすい。

誠実でホンモノのコンテンツの提供、情報発信を行うことで、京都のブランドイメージを守るとともに、地域の優良パートナー同士の結びつきを深め、旅行者や記者に対して、インスピレーションを与えていきたい。

詳しいレポートはこちらから

<https://www.kyokanko.or.jp/report/inboundcafe20230209>



参考資料

京都の観光ビジョン・観光モラルに関するもの

- 「新たな観光立国推進基本計画の素案について」観光庁、令和5年2月
- 「知る、わかる、思いやる。みんなでつくる京都観光」京都市、京都市観光協会 令和5年8月
- 「京都市観光振興計画 2025 ～住んでよし、訪れてよし、働いてよし。歴史や文化を希望にかえるまち 京都～」京都市、令和3年3月
- 「京都観光行動基準（京都観光モラル）～京都が京都であり続けるために、観光事業者・従事者等、観光客、市民の皆様とともに大切にしていきたいこと～」京都市、令和3年11月

旅行者の動向に関するもの

- 「訪日外国人消費動向調査」観光庁、令和5年3月
- 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」（日本政策投資銀行・(公財) 日本交通公社、令和4年10月)
- 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）」（日本政策投資銀行・(公財) 日本交通公社、令和1年10月)
- 「THE WORLD WEALTH REPORT 2022」Capgemini、令和4年7月
- 「The World Happiness Report 2022」Sustainable Development Solutions Network、令和4年3月
- 「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2022」JNTO、令和4年3月
- 「京都観光総合調査（2011～2019年）」および「観光客の動向に係る調査（2020,2022年）」京都市、令和5年

コンテンツ造成に関するもの

- 「持続可能な観光に係る取組ノウハウ集」観光庁、令和5年3月
- 「OTAの概況および特徴と標準的なフォーマットの利用マニュアル（第3版）」、東北運輸局観光部観光地域振興課、令和4年12月
- 「外国人観光客の受入れ対応に関するガイドライン」観光庁、令和4年6月
- 「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」観光庁、令和4年5月
- 「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて 報告書」上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会、令和3年6月
- 「最先端観光コンテンツインキュベーター事業ナレッジ集 ～コンテンツ造成方法 編～」観光庁、令和2年3月
- 「スマートリゾートハンドブック」経済産業省、令和2年3月
- 「訪日外国人旅行者向け体験型観光コンテンツ造成マニュアル（第1版）」中部運輸局、
- 「ムスリムおもてなしガイドブック」観光庁、平成30年3月増補

地域と共生する 持続可能な観光の実現に向けて

インバウンドイノベーション京都 インバウンド向け 観光コンテンツ造成支援ハンドブック

2024年3月
公益社団法人京都市観光協会 企画推進課

〒604-0924
京都市中京区河原町通二条下ル一之船入町384番地
ヤサカ河原町ビル8階

