

「未来」を見ながら進めるべき仕事

外からの「資金流入」を 促す戦略 1

ヨソモノ視点 分析の徹底

亀岡の何を、誰に、どうやって、売るのがか？

<ヨソモノの視点の重要性>

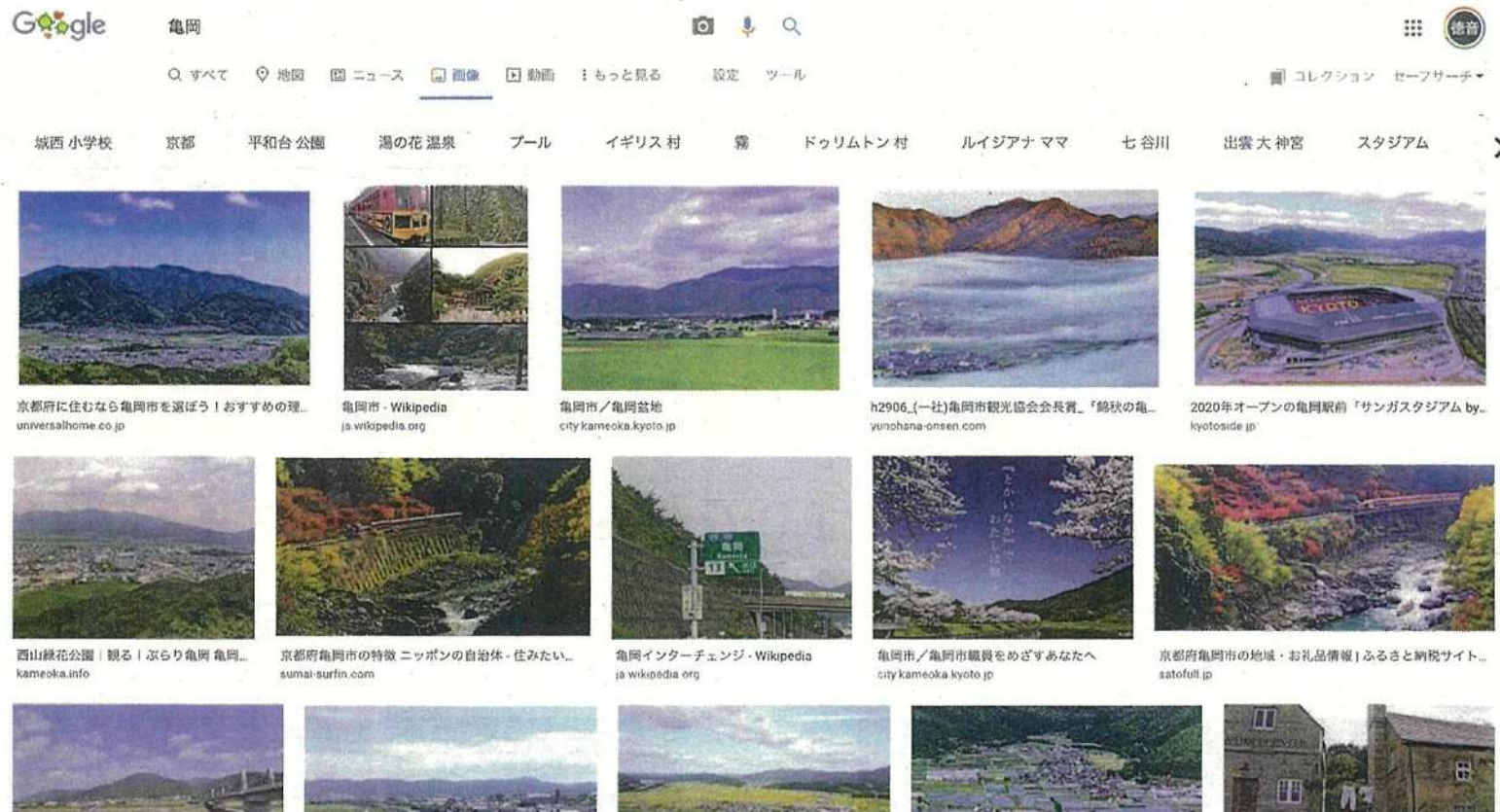
あなたにとっての「亀岡」のセールスポイントは？

亀岡と聞いて思い浮かぶものは？

亀岡の何を、誰に、どうやって、売るのか？

<ヨソモノの視点の重要性>

あなたにとっての「亀岡」のセールスポイント ≠ 市外から見た「亀岡」の〃
(市が気をつけるべきこと) 市民向けの周知広報 ≠ 市外向けの情報発信



亀岡の何を、誰に、どうやって、売るのが？

＜分析の重要性＞

あなたが観光担当者なら、何をウリにする？

それを誰が買う？（誰がほしいと思っている？）

ゆえに孫氏曰く

彼を知り、己を知れば、百戦殆からず

公表資料から作れる
マーケティング資料例
(市役所職員作成)

京都府の欧米豪観光客に関する 基礎的マーケティング資料

2019年12月 京都府亀岡市役所

要約

ターゲット年齢層と滞在日数、価格設定について

【1 欧米豪客の構成、年齢及び単価】

(p6) 近畿における欧米豪観光客は、50歳以下が7～8割。欧州客は、30～40代が5割弱と多い一方、米豪は20代以下が4割。

→20～40代の目線で楽しいと思えるコンテンツ形成と情報発信、交通アクセスの設定。

【2 訪問、滞在及び宿泊】

(p8～11) 長期滞在の傾向（米国客9.9泊～仏国客15.3泊）があり、近畿と他地域とを組み合わせた訪問が9割を超える中、京都府では、米仏の訪日客が平均4泊超、他の欧米豪客が平均3泊。

【3 消費】

(p18～22) 欧米豪客の旅行中支出は16.2～19.8万円（全地域平均は13.2万円）。内訳として、宿泊費が45%、飲食費が25%、交通費が15%強、買物代が15%弱。なお、欧米豪の個別手配者の1日あたり支出は1.1～1.6万円。

(p23) コト消費を体験する場合、旅行支出が1.2～1.4倍に増え、自然体験では+5.3万円増加。

→旅行者目線で「京都市と競合」するコンテンツであれば、1.1～1.6万円/日を上限とした価格となるが、差別化されたコト消費であれば、2～3万円/日の価格プランも可能。

ターゲット客層とコト消費の内容、情報発信について

【4 来日頻度及び主な関心】

(p25~29) リピーター客は全体の2~3割。初訪日の場合、日本食への関心が70%超と圧倒的に高い一方、歴史文化・日常生活体験は20%前後、自然体験は6.4%と関心層は少数派。ただし、訪日後には、自然体験への関心が15%に倍増。→訪日リピーター客向けに「食」「歴史文化」「自然体験」を丁寧に組み込み、発信する。ただし、日本食や歴史文化を前面にしても大都市の陰に埋没するため、「生活や自然の体験」を差別化ポイントにし、ニッチトップを獲る。

【5 移動及び情報経路など】

(p33) 出発前は、ブログ、SNS、口コミサイトまたは親族・知人の口コミを通じた情報収集が主流。交通手段や飲食店情報に比べて低いが、文化体験プログラム等の情報ニーズも数%ある。→英語でのブログ掲載、SNS投稿、サイトレビューを重点的に行う。これにより、数%というニッチマーケットである「文化体験プログラム等の情報ニーズ」を取りに行く。

【6 季節性】

(p36-45) 豪を除き1-3月はオフ。4-6月がピークで10-12月が多い英・米・カナダ・ドイツ型と7-9月も多いフランス型、7-9月がピークとなるスペイン・イタリア型がある。

どれくらいお金を使うか④～国別の消費単価～

- 京都府の欧米系訪日客1泊あたりの消費単価は1.1~1.5万円。
- 0.8~1.7万円となる大阪府に比べ、欧米系各国間でのバラつきが小さい。



22

どれくらいお金を使うか⑤～買物代～ ※アジアと米国の比較

- アジア客と比べ、米国客の食料品・土産物の購入率は全体的に低い。
- 例外として、民芸品・伝統工芸品の購入率が全米種の3倍、単価が1.4倍。

買物代の費用別購入率および購入単価

品目	購入率 (%)	単価 (円)	購入率 (%)	単価 (円)	購入率 (%)	単価 (円)	購入率 (%)	単価 (円)
食料品	15.2	1,200	12.5	1,500	10.8	1,800	8.5	2,100
土産物	12.8	1,800	10.5	2,200	9.2	2,500	7.5	3,000
民芸品・伝統工芸品	3.5	1,400	10.5	1,800	31.5	2,200	9.5	2,300
化粧品	8.5	1,500	7.2	1,600	6.8	1,700	5.5	1,800
衣類	6.5	1,600	5.8	1,700	5.2	1,800	4.5	1,900
靴	4.5	1,700	3.8	1,800	3.2	1,900	2.5	2,000
バッグ	3.5	1,800	2.8	1,900	2.2	2,000	1.8	2,100
時計	2.5	1,900	1.8	2,000	1.2	2,100	0.8	2,200
カメラ	1.5	2,000	1.2	2,100	0.8	2,200	0.5	2,300
楽器	0.8	2,100	0.5	2,200	0.3	2,300	0.2	2,400
その他	1.2	2,200	0.8	2,300	0.5	2,400	0.3	2,500

23

どれくらいの頻度で来日しているか①

- 14日間以上の滞在者は、米国・カナダでは2~3割、欧州・豪では4~5割。
- 初訪日者がいずれも7~8割を占める。リピーターは2~3割。



26

どれくらいの頻度で来日しているか②

- 欧米系観光客のうち、再訪日は10%、3回目は5%、4回目以上は10%。
- 再訪する場合、1年以内の再訪が3割を占め、3年以内では6割を超える。



27

地方において何に期待しているか ※すべての訪日観光客

- 地方型コト消費への期待が増し、四季や自然の体験客の7割が地方を訪問。
- 他方、歴史文化や日本食を主目的とする訪日客の地方訪問率は5~6割。



28

目次

- 1 欧米系客の構成、年齢及び単価
- 2 訪問、滞在及び宿泊
- 3 消費
- 4 来日頻度及び主な関心
- 5 移動及び情報経路など
- 6 季節性

29

ふるさと納税（外貨獲得の手段）

京野菜や亀岡牛が高評価 京都・亀岡市、ふるさと納税10億円突破

2020/1/21 12:08 (JST)

1/21 14:20 (JST) updated

©株式会社京都新聞社



情報発信と営業は同じ

メディアや観光業への営業資料

「海外MBA学生 × 海の京都 × 森の京都」による「もう一つの京都」プロジェクト

概要

観光における地方創生として、「海の京都」宮津市と「森の京都」亀岡市が連携し、訪日観光客向けの観光ルート確立へ。亀岡市が世界トップのMBAスクールや日本発のベンチャー企業とコラボし、「もう一つの京都」の磨き上げや海外発信に挑戦！！

コンテンツの4本柱…遊びとビジネスの視点から、海外MBA学生によるモニターテスト

- ①「森の京都」亀岡から「海の京都」宮津へ、一日で楽しむイチオシのコース
- ②2020年大河ドラマ「麒麟がくる」ゆかりの亀岡で、サムライを学ぶ城下町散策
- ③田園、森林、丹波霧、保津川…京都の「大自然」を体感
- ④エアークitchen (ZAZA社) と自治体として初のコラボ、「日本の家庭」を体験

行程

- 17日 (午後) ①「森から海へ」亀岡発で伊根の舟屋、天橋立、宮津を駆けめぐる
 18日 (全日) ②「手作り甲冑」体験後、明智光秀ゆかりの「亀山城下町」を散策
 ③こがね色の田園、深緑の森林を抜け、いざ本能寺へ「明智越え」
 ④Airbnb (エアビー&ビー) の食事版、「ありのままの家庭」体験



プロジェクト主催 (お問合せ先)

亀岡市
 ①地方創生担当部長 仲山：0771-25-5006 (直通)
 ②商工観光課：0771-25-5034

アンケート結果

「海の京都への移動時間は1時間におさえること」がインバウンド客誘引に向けて、必要。

→JR亀岡駅前での宿泊施設開業に合わせ、恒常的なツアー実現を目指す。



2019年2月11日 関西テレビ「報道ランナー」



メディアへの積極的な発信

- 協定締結式、記者会見、プレスリリース、投げ込みを通じて多数発信。
- 賛否両論含めて報道されることで、市民の当事者意識がより喚起される。

メディア掲載回数（2019年11月15日時点）

媒体	掲載回数	備考
新聞報道	128回	読売、朝日、毎日、産経、日経 京都新聞ほか
TVニュース	13回	NHK、毎日、T朝日、T大阪、CNN 米CNN T東京(ガイアの夜明け)ほか
雑誌掲載	8誌	
行政・議会視察	14件	

全国初「レジ袋禁止条例」に反発の声...脱プラスチックの行方を追う：ガイアの夜明け



例：小泉環境大臣との面会（11月13日）



フォローする

【#プラごみゼロに向けて】
11/13 #小泉環境大臣 は、プラスチックごみゼロのまちを目指す京都府亀岡市の桂川市長と面会しました。
パラグライダーから作ったエコバックや、マイボトル（偶然大臣と同じマイボトル！）を持参した桂川市長と、SDGs達成に向けて意見交換を行いました。



地元紙でも写真付きで報道

