

観光立市推進会議検討部会要旨まとめ

第1回検討部会 令和4年6月7日

第2回検討部会 令和4年7月4日

第3回検討部会 令和4年8月31日

参考資料 1

観光立市推進会議第1回検討部会要旨

1. 食について

- (1) 「食」を中心として観光資源の絞り込みが必要。フルーツトレイルだけでなく、フルーツそのものをPRすべき。
- (2) フルーツはブランド化されたものは競争力が高い。京丹後は種類が多いがブランド化すべき。女性をターゲットにするとフルーツは強い。
- (3) フルーツのPRで知名度も上がる。スイカ、メロン、サツマイモ、メロン狩り等、観光と一緒にPRしていければ、旅館や農業者のためにもなる。
- (4) 二季型の京丹後市では、春と秋のフルーツは閑散期対策になる。
- (5) フルーツ狩りは、メロン、ブルーベリー、桃、梨と半年ぐらい続く。ホテルや旅館がフルーツ狩りプランを作っていくべき。
- (6) インバウンド対策として、フルーツは台湾に有効。
- (7) フルーツトレイルだけではなく6次化が必要。道の駅などフルーツを食べることのできる場所、仕組があればよい。
- (8) コロナ禍で果物狩りの個人旅行が2年連続で急増。コロナ前の2倍。
- (9) フルーツの観光資源化のハードルは、生産者に観光業に携わってもらうこと。農家の出荷と観光客への現地提供には時間的、量的にギャップがある。旬の終わりの時期等を活用して事業化を図る。
- (10) 「食」についてはフルーツ。フルーツ狩りを中心に推していきたい。
- (11) 地域の農・漁業者と観光事業者の連携を。観光客が魚を浜買いし、砂丘芋やフルーツもランチとして自分たちで料理して食べるような場所が必要。
- (12) 「自然×豊かな海の幸や山の幸」ということを全面的に押し出したい。
- (13) 野菜も魚も生産者と観光事業者の間に、ロットの需給ギャップがある。食材、期間、エリア、お客を絞って「やれるところ」からやる。

2. インバウンド

- (14) インバウンドのターゲット国を台湾、シンガポール、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス、タイとするなら、各国の国内Youtuberやインフルエンサー等のプロモーション力がある人を誘致すべき。

3. 交通

- (15) 二次交通だけでなく、一次交通が乗り換えが多いなど、スムーズさに欠けている。（特に大阪から）。

4. ターゲット

- (16) コロナで若い世代には「心を満たす」、「何度も行きたくなる」ニーズが増えている。
- (17) 60代以上は「何度も来たい」が、20～30代からはそういう評価が得られていない。
- (18) 首都圏の人口比率が高くなる中、親の世代でさえ田舎のない人が増えており、帰省、田舎暮らしのような場が求められている。観光庁も肝いりで「第二のふるさとプロジェクト」を進めているが、京丹後は非常に相性がいい。持続的な観光地としては重要なテーマ。
- (19) 東京よりも車の保有が多い京阪神から、2時間で訪れ週末を2～3泊過ごす働き盛りの層をターゲットに。
- (20) ターゲットは京都府内よりも、むしろ大阪にシフトした方がいいのでは。
- (21) 大阪は企業の数が多く、大企業の中にあるインハウスの旅行会社や組合へのアプローチができるが、そのためには、丹後の知名度向上と目的をしっかりと持つことが大事。

5. 雇用

- (22) 夕日ヶ浦地域に旅館が37件あるが、二季型で年間雇用ができない。旅館と農家、観光協会と漁業関係者の連携など、お互いの人材不足解消のための架け橋が必要。地域の中で、漁業・農業関係者が観光に対して見方を変えてもらえるよう、努力している。

6. 知名度向上

- (23) 大阪の人は、丹波と丹後の区別すらつかない人が多い。もっと「丹後」の地名を発信しないといけない。
- (24) マーケティング強化が重要。地域の名前を知ってもらうのが重要で、地名を知ったうえで来てもらうこと。もう一度来たくなると答える方は多い。
- (25) 京丹後市は、全国的に知名度が低い。天橋立の名前を出すと「あの辺か」とわかってもらえるレベル。
- (26) テレビや雑誌へのリリースを増やすべき。

- (27) 夕日ヶ浦では、20～30代ぐらいの女性をメインターゲットにシフトしていきたいと考えている。海岸のモニュメントやブランコなどのインスタで「ゆらりのところに来た」ではなく、「夕日ヶ浦に来た」と地名が先に来ないと次に繋がらない。
- (28) 「カニを食べに来たら夕日ヶ浦だった」ではなく、「夕日ヶ浦にカニを食べに行こう」でないといけない。「間人カニ」と地名がつくところは強い。その地域の名前をどう覚えてもらうかが一番の課題。
- (29) 豊富な古墳関係が未整備であり、観光資源としてPRできないのは惜しい。特に、海を見渡せる大成古墳は素晴らしい。

7. SDGs

- (30) おかみさんの会の企画により、宿泊客に海岸清掃に参画してもらって「未来earthクリーン事業」を始める。観光客自身の社会貢献意欲を満たすことにもなり、その価値観がわかる方が京丹後に合う客層ではないかと考えている。京丹後の海を大切にしようと思っていただける観光客に来てもらいたいし、そういう場所が持続的な観光地だと思う。
- (31) 「SDGs」を、具体的に観光地として国際標準化してアピールしていくインフラは重要。環境に優しいアメニティを揃え、フードロス、地産地消にこだわることで、「この地域は環境に意識した活動をしている。旅館が高くても、それなら満足する。」となる。自分が「泊まる事で環境に貢献できている」という実感が、もう一度きてもいいかなという気持ちにさせる。
- (32) どんなところにどんな客を呼ぶのかというのは、観光のビジョンの最初の入り口なので、今度の計画には、海岸清掃のことも取り上げるべき。
- (33) 観光客がゴミの清掃に関与していると実感できる観光税みたいな考え方を取り入れることも、地域の個性をアピールすることになる。ニュース番組で取り上げてもらって「頑張っている地域」だということを発信し、「その美しい海岸を見に行くんだ」と観光客に思わせる。そういう場所であることをアピールするのは、すごく今の時代の感性に合うのではないかな。
- (34) 久美浜湾という風光明媚な場所に、太陽光パネルが増えている。環境省の自然保護官事務所に相談しても、景色改善や周囲への迷惑防止のための樹木伐採はだめで、太陽光発電設置のためならいいという。納得できない。
- (35) 田舎リゾート、ビーチの世界標準ブルーフラッグの活動、「SDGs」との絡みで、国際標準的な素晴らしい場所だということをアピールしていくことは、20代から30代含めて刺さるのではないかな。
- (36) 環境というテーマでの、環境教育、修学旅行の可能性は非常にある。

8. 小天橋の民宿群

- (37) 民宿では「食」で単価が取れ、収益が確保されている地域は元気がある。カニや活イカなど、京丹後ならではの名前のついたご当地グルメとして昇華させ収益を上げていくと非常に良い。
- (38) 小天橋遊歩道は「自然」のすごくいいアピール材料。立派なリゾートホテルではなく民宿でのワーケーションに需要も変わってきている。
- (39) 都会の子供達のコミュニケーション能力育成は学校の悩みであり、民泊を修学旅行に取り入れている。小天橋に民宿が40軒もあるなら、分宿で学校対応が可能では。久美浜湾の牡蠣養殖や漂着ゴミのことなど、学習素材にもなる。ロングビーチを歩き、牡蠣養殖の漁業者に触れ、民宿の温かさを知ることのできる非常に良いフィールドだと思う。

9. 観光公社

- (40) 京丹後市は、様々な施策・取組を自走できる体制が整えられているということが素晴らしい。
- (41) 京丹後ナビに誘導するために広告を打ち、観光協会時代から3倍くらいになった。分析が重要で、観光公社では、月に4回会議をもち専門家の知見を取り入れている。
- (42) メディアの取り上げも増え、去年はロケが36件くらいあった。1回出ると、また取材に来られ何回もPRされる。常にやり続けることが重要。
- (43) T i k T o k やピンタレストなどあるが、インスタが一番重要。
- (44) 京丹後ナビは、すごく見やすくなった。写真とかも綺麗だし、これを活用しない手はない。古い情報や食事の店なのに玄関しか写っていないのはもったいない。情報の更新や新たな店の追加が必要。
- (45) 多品種少量の農産・水産物の共同購入を、観光公社がやるのはどうか。
- (46) 農産物も水産物も問題は流通。観光客を増やして需要を増やさないと生産も流通も成り立たない。無理矢理システム化しても、ビジネスとして成り立たないといけないのでプロモーションをして需要を増やすのが公社の仕事。
- (47) 宿中心ではなく、農林漁業、交通関係、飲食店、小売り、ガソリンスタンドなども会員になれるよう規定を変えた結果、会員が増えてきた。異業種間が連携できるよう、飲食で使える食事クーポンも始めた。色んな業種が観光に関係するということに気づいてもらえる仕組みを作っていく。
- (48) 京丹後市の宿泊施設は180ある。旅館、ホテル、民宿、グランピングなどバリエーションに富んでいることも他にない特徴で戦略的に出していきたい。
- (49) 観光公社の活動が素晴らしい。これを重点的にもっと頑張ってもらわないといけない。

10. 自然

- (50) 「自然」でいくならジオパーク。山間部も含め、もっと「自然」を打ち出すべき。
- (51) 夕日ヶ浦は「自然」に特化した地域にしたい。「田舎リゾート」というテーマで、夕日ヶ浦の山の地域でホテルを飛ばすなどしたい。
- (52) ブルーフラッグをとって、海岸の高付加価値化を上げ、お客さんの質を上げたい。

11. PR

- (53) キャンドルナイト・イベントは大規模になってきたので、宣伝広告の一つにしていきたい。
- (54) アメリカがハワイをリゾート化して売り出すのにラジオで海の波の音を流したように、自然の波の音をバックミュージックに、想像を掻き立てるのはどうか。花火のように一回で終わるものより、繋がるものの方がいいのでは。
- (55) 国内のインフルエンサーは、5万人から10万人ぐらいを対象に旅の投稿をしっかりとやっている人に絞った施策が大切。
- (56) インバウンドとも共通するインフルエンサーを活用する。HPと連動しながら、全市的な取組として、動画も含めてやっていくことが必要。
- (57) 各スポットのキュレーションをするメディアとのタイアップが有効。その際には、参加者も投稿してくれるようハッシュタグが重要。一方的ではなく参加者も一緒になって作り上げるプロモーションが国内の若い世代にはいい。座組としては、地域側に主体が必要なので観光公社が良い。
- (58) 若い人は、Facebookをほとんど使わない。20～30代の女性なら、インスタもしくはYouTubeの動画アップが一番効果がある。
- (59) YouTubeで、KYOTANGO COLLECTIONという写真コンテストをやったら1,000枚応募があった。ただ、広告を打っても、2～3秒で次に逃げるので、相当お金をかけていかないと駄目。
- (60) 京都府立大と連携し、各海岸の透明度や深さ、地形などの調査を行っている。撮影したドローン映像も観光誘客に活用できる。

12. その他

- (68) これからの観光は、将来、出世、金儲けを中心にした価値観を持った人ではない若い方が増えてくる。これは、ワーケーションとリンクしている都会から田舎への志向。北欧の良い例として、デンマークのヒュッゲという「時間を楽しむ価値観」を取り入れてはどうか。何もせず友達とお茶を飲みながらゆっくり会話をする。そんな時間が1日の中で何時間かあることがすごく重要。その基本は、自然の癒し、ほっこりとした空間、自然の食、人と人の繋がり。そういう価値観やライフスタイルが若い人たちに人気になるのではなか。京丹後にも同じことが言える。

次回に向けて

5年後までの間に起こりうる、万博など将来の外的な要因もインプットし、5年間の計画について、今日の意見から出たことを整理していただき、テーマ、施策のたたき台（しっかりしたものは必要ない）や、キーワードを整理し、もう一度議論をしたい。

観光立市推進会議第2回検討部会要旨

1. 人手不足関係

- (1) 生産年齢人口と言われる就業できる人口約3万人のうち、第1次産業は、全体の1割。昔、宿にバイトに来てくれた方は、今は介護職に。高齢化もしている。規模の小さい民宿は、畑をしている確率が高く、自分の畑で精いっぱいなので、暇な時に農家を手伝えるか疑問。
- (2) 人材不足、人手不足の解消のために、大学で都会へ出た子供が地元へ帰って来て第1次産業を支えてくれるよう、高校では、チームで第1次産業に触れる教育カリキュラムが必要。地域の人々の農業・漁業の知恵と知識に触れる機会を作らないと、人は出て行く。
- (3) 畑も、教えてくれる年配の方達がいる間に、人材教育が必要。5年経って教える人がいなくなることは不安。人材育成や、観光客の協力で、みんなが繋がっていきける。
- (4) 京都出身の学生は、郷土愛、誇り、故郷意識が強く、住まいは、自分が生まれ育ったところだという考え方が多い。大阪の企業は、東京に出て行ったが、京都の企業は出て行かない。その辺の価値観が重要。京丹後の子どもたちは、京丹後に帰ってくるというくらいのことを、やっておくべき。

2. コンセプト関係

- (5) コンセプトを立てるにあたって、旅行者からの見え方にするのか、受け入れ側が皆で取り組もうというものにするのか。
- (6) 資料4-2の1から6は相関性がある。例えば、1は観光のスタイルで、6のプロモーションは一体的なもの。また、1において京丹後の地域らしさを出すための2があるなど。3は「to B」であり、修学旅行や旅行会社向けなど競争優位性をもたせる材料。
- (7) この地域の強みを1つ選んで出すとなると、夏の誘客なら「ビーチ」を全面に。閑散期対策をしながら観光地域づくりを行うなら「春秋の食」にフォーカスを当ててはどうか。
- (8) 環境に貢献する観光地を目指すというのは、重要で説得力あるテーマなので、それを柱にしたキャッチコピーにしてはどうか。

- (9) 旅行者と地域の人と一緒にあって観光地を良くする。訪れる人と受入れる人みんなで取り組む新しい観光地づくり。アフターコロナに向けた観光地域づくりは先進的。
- (10) 京丹後市は、既にSDGs先進地であることをPRしてもいいのでは。
- (11) 「1度は訪れてみたい観光地」よりも、「何度でも訪れたい観光地」を目指すべき。
- (12) 「何度でも訪れたい観光地」理由として、海岸清掃はじめ地域に貢献することや、観光以外の生業に触れるところが、「何度でも訪れる目的」になってくるのでは。
- (13) 「何度でも訪れる」うえでも、産業ツーリズムとして、ビジネスとのつながりを目指すのも1つ。
- (14) 世界基準の海、ビーチのあり方や取組により、「何度でも訪れたい場所」となる。日本人が訪れたい場所は、環境に興味のあるヨーロッパ系の方にも関心を持ってもらえる。最終的には、そこに到達するのでは。まずは、日本の方に何度も来てもらって、みんながお互いに学び合え、交流できるエリアになることで、インバウンドでも選ばれる地域になるのではないか。
- (15) 夕日ヶ浦や京丹後市は、環境に特化した地域であるということを全面的に打ち出していくことで、何度でも足を運んでもらえる地域を目指したい。

3. 重要な施策

- (16) 春、秋のターゲットとしてのビジネスユース。国内版MICEや企業の慰安旅行、研修事業。商工農業と交流を深め、木津川のビジネスマッチングやインセンティブ旅行など「仕事×観光」の掛け算の商品作りも有効。
- (17) 海があれば人が来るという時代ではない。浜茶屋など賑やかな海水浴場になる手立てが必要。葛野浜のようなバーベキュースペースや、海で遊べるメニューがあれば長い滞在につながる。
- (18) 民宿が所有する農地を活用して、有料で「畑の一角を貸す」、「果物の木を1本貸す」、「苺の畑2㎡採り放題」などの商品化。地域の魅力発信と、土地の放置防止にもなる。
- (19) 会員制で、年貸しで畑と宿泊をセットにして売り出すとか、それをふるさと納税の返礼品にする。現地へ行けない方には、作物を送ってもらう商品も良い。

- (20) ふるさと納税と観光では、フルーツの先行販売、お食事クーポンなどがある。クーポンが使える施設を増やすことは、観光公社の会員増にもつながる。
- (21) 公社の宿泊クーポンは、現在、70軒の宿の登録があり、お宿が選べる強みが観光プロモーションにもなっている。宿泊クーポンによる手数料収入を誘客財源にして還元できる。
- (22) 夕日ヶ浦では、ビーチリゾートの充実。
- 「夕日の丘」を活用したイベント
 - 体験（テントサウナで海へ飛び込む等）
 - 海水浴客によるビーチクリーン活動（午前1回、午後1回、マイク放送し、10分間だけ手の届く範囲でゴミを拾ってもらう。）
 - キャンドルナイトのようなイベント
 - ゆるりのSNS発信など、知名度と風景のリンク
- (23) 10分間のビーチクリーンで、海の環境と日々の生活の関係性に気づける。琴引浜の禁煙ビーチの取組も長く続けてきてのもの。最初は驚かれたが、今ではほとんどビーチでタバコ吸う人はいなくなった。長い時間をかけて取り組むことが大事。

4. 環境に貢献できる観光は、重要な柱になるのでは。果たして環境に貢献することは、稼ぐネタになるのか。お金を払えるほどの価値になれるか。

- (24) 琴引浜は、環境問題に力を入れているから選ばれる要因にもなっている。何百軒も宿がある中で、コロナ禍でも選んでもらえる。イコール稼げること。マリンスポーツやレジャーが充実している淡路島と比較して琴引浜が選ばれたということは、環境問題が旅行先選びのインセンティブになるということ。
- (25) おかみさんの会や地域がビーチ清掃をやるという取組が、「価値」を観光客に提供できているのではないか。
- (26) 海の中の体験は、海の環境がよくわかり、美味しい魚が取れるという食にもつながる。漁業者や農業者と観光が繋がっている気づきにもなる。SDGsの世の中の流れを、上手く皆で共有すれば可能性が広がる。

5. 重要な施策としての「食」関係

- (27) 春秋の集客で、食をどうアピールするか。
- (28) 田んぼを見るだけで癒される。春は緑、秋は金色に輝いている景色は、都会の人は、なかなか見ることない。
- (29) 日本酒もキーワードの1つ。農林水産省の地理的表示保護制度「G I」を丹後で取れば、「丹後」という地名が前面に出てくる。
- (30) お米そのものをPRするのはどうか。
- (31) 酒米や酒蔵のイベント、お酒と旅館との連携など。
- (32) シャインマスカットなど、フルーツを使ったお酒の活用。
- (33) 単に「1泊2食」ではなく、「1泊2食+フルーツ狩りやフルーツの何か」が付いている宿泊プランの商品化。
- (34) 豊富な種類のフルーツの活用で、長い期間プロモーションできる。
- (35) フルーツの6次産業化は、農家ができなくても、道の駅みたいな指定管理施設がサービス業として、販売や加工に取り組めるのでは。
- (36) 京阪神の美味しいケーキ屋に、京丹後産フルーツという打ち出しで並べることも効果があるのでは。フルーツを使ったサンドイッチやクレープは行列ができる。
- (37) 春と秋の集客のためにも、プロモーションショップ、アンテナショップがあってもいい。
- (38) フルーツトレイル+eバイク。その中で、宿泊事業者が京丹後で採れたフルーツを使ってデザートを出す。地域が一体となった取組をできれば。
- (39) イチゴ狩りはすごく人気がある。
- (40) フルーツにも解禁日を設けてはどうか。解禁の日2日間だけを狩りにし、それ以降は、地域全体でそのグルメをみんなで開発し、プロモーションする。
- (41) 活イカに力を入れるべき。

6. インバウンド

(42) コロナで国内旅行も減っている。インバウンドを表に出すより、まずは国内向けの発信をして行った方がいい。

(43) 日本人が行きたい所に外国人も行きたい。日本人が行きたくないところには外国人も来ない。国内外の差は、英語表記されているとか、英語が喋れるガイドがいるとか、海外でのプロモーションといったプロモーション上のテクニックだけの話であり内容は同じ。

(44) 観光立市推進条例の中で、観光振興計画で目指すべき基本的な方針やビジョンが示されており、インバウンドにも力を入れることになっているが、入れ方の問題。

7. その他

(45) サステナブルについて

海外からの修学旅行を見据え、G S T Cという認証ラベルを取り、日本トップクラスの環境配慮型観光地というプロモーションを行うのはどうか。

(46) 万博について

京丹後市として、万博に参加をしてはどうか。京都府が用意する20㎡の関西館の中に、1㎡ぐらい参加するより、関西館と関東館のイベントスペースに参加する予算を取っておくとか。万博では、Maasの動きがある。観光公社のようなデジタルでネットワークが組めているところは入りやすい。デジタルマーケティングとMaasとの関係は、今後、重要。

(47) フィルムコミッション

ロケ地巡りツアー商品をメディアを通じてプロモーションも重要。

8. K P I 関係

(48) 京都市は、感動度というものを、指標にしている。北海道も、毎年たくさんの施策をやって、たくさん来てもらうというのはやめて、同じ人に何回も来てもらうということを目指している。京丹後市もこれでいいのではないかなと思う。

(49) 次回会議には、K P I の案を。項目だけでなく、数値もたたき台があったほうが議論しやすい。

(50) K P I、ビジョン、戦略、戦術まで、ご意見をもとに事務局案を提案。

観光立市推進会議第3回検討部会要旨

1. コンセプト関係

A 海香り里山そよぐ京丹後～五感で味わう贅沢なとき～

B 彩り・味わい・つながりの郷～海・森・里山きらめく京丹後～

C あおい、あおい、あおい京丹後～潮風と木漏れ日の美味し郷～

- (1) Bについては、観光客に提供したいものや、何度も来ていただくというようにつながりが入っており、いろいろなものが統合されており良い。
- (2) 言葉の中身だとつながりという部分が良いが、語呂的にはAが五、七、五調で入ってきやすい。
- (3) 丹後を感じてもらう「五感」という部分でAがよい。
- (4) Bについては、海、森、里山と自然が一杯ということが分かりよい。
- (5) Aについては、爽やかさが際立っており、春秋の雰囲気も出ていてよい。
- (6) Cは響きはよいが、伝わりにくいと思う。
- (7) 語呂も含めると、「彩り・味わい京丹後～海・森・里山つながりの郷～」のように組み合わせてみては。
- (8) コンセプトは、京丹後市がこういう観光地を作っていきたいというものなので、「五感で味わう贅沢なとき」といった、こういうものを提供したいというようなことは、別途記載すればよい。
- (9) 議論をすると、全国横並びのコンセプトに近づいていき、どこの観光地かわからなくなるため、1つの統一的イメージを明確にしておくという点では、徹底した個性がなくてもよいのでは。

2. 基本方針、基本戦略、アクションプラン

- (10) オールシーズンツーリズムの特に春秋に、ビジネスユースやMICE、研修というようなビジネス感のある企業向けの施策も入れるべきでは。
- (11) 大きく捉えると、スポーツ観光は、「大学生を誘客対象として想定する」といった戦略的発想であり、研修旅行もマーケットで言うと比較的スポーツジャンルである。スポーツ観光をスポーツ・ビジネス観光とした方が、企業研修も含まれて来るので良いのではないか。

- (12) 教育旅行は、宿側も料金を抑えるし、体験のガイドさんや、地域の人たちも「子供たちのために」とボランティア意識で参加してくれる。そういった環境下で、京丹後市もバス代負担とかする等して、市全体で未来の子供たちを育てていくという姿勢が必要ではないか。
- (13) 実態として、ジオパークは「海側の人たちのもの」と捉えられている気がする。当然、山から学ぶこともある。ジオパークだけが教育旅行ではないように思います。
- (14) 教育旅行は、ディズニーランドやUSJに行かれる場合が多いが、教育旅行でしか行けない場所として、京丹後を選んでもらいたい。フルーツや活イカもジオの恵みであり、ジオ・トレッキングも春秋のもの。ジオは京丹後の強みでもあるので、教育旅行としてはジオを象徴的なものとして打ち出す方が強い。
- (15) フルーツ狩りも長い期間可能であり、食育や、SDGsも、ジオパークもあるという風に、面で売り出すことが必要。
- (16) 「ジオ教育旅行」からジオを取って「教育旅行」とし、ジオパークの中に教育旅行はあるけれど、オールシーズンのニュアンスも含めて、横断的に書き込む形が良い。
- (17) 平準化をすることで春秋の需要が一定出てくると、供給側の労働確保や生産性の向上は、今後5年間でテーマとしてあがってくるだろう。そうした時に、宿泊施設側の業務の生産性を上げたり、人材確保する際の募集を含めた手法の効率化といった観点もあった方が良いのでは。
- (18) 人手不足というところで、なんらかの施策を計画に盛り込む必要がある。
- (19) 経営者と料理人、現場のトップとの行き違いもある。経営者はお客を入れて収益を上げたいが、料理人は使われ放題というのが実際のところ。それが人材が育たない要因となっているという側面もある。2、3年先を見据えて、育てながら経営するといった視点も必要。
- (20) 観光や飲食といったサービス業の従事者確保のハードルは、あがり続けるのが避けられない現実。求人倍率についても、数値の上がり方と受け手の減り方にかなりの乖離があり、仕事に魅力を作るところと、供給側の需要を作る、育成するということは、早いタイミングで臨む必要がある。
- (21) 高付加価値化とオールシーズン化は、人材確保の面でも非常に重要。
- (22) 観光公社の会員については、以前は宿泊事業者ばかりであったが、実際の観光となると、飲食店、タクシー事業者、ガソリンスタンド、土産物屋とい

った色々な業種が関わってくるため、繋がりをもってもらう形で会員拡大を行っている。

(23) 人材確保の部分については、非常に大事なことであるため、VI・地域ぐるみで進める観光地づくりの基本戦略に追加する方がよい。

(24) ここのところ、世界ふしぎ発見など、メディアでの取り上げが多く、大事なところであるので、どんどんリリースを出していくなどそういった広報戦略も大事。

ファミトリップや商談会もコロナで少なくなっているので、そういう動きも重要。

3. K P I

(25) 京丹後は、国や大都市の動向とは異なり、観光入込客は減っても、観光消費額は上がっている。観光入込客数よりも、観光消費額をむしろ追いかけるべき。

(26) 再来訪指標については、国内に関しては入れた方がよい。また、通年型観光を目指すなら、夏冬と春秋の需要の平準化みたいなところは指標で持っておいて、経年で見ていく必要がある。

(27) 今年度は、地域一体型の事業で秋に改修をされているお宿が多いので、数値としては変動してくる可能性があるため、その辺も加味する必要がある。

(28) コロナ過で人数制限や組数制限をしているが、コロナが明けた時に拡大できるかと言えば難しい。単価を上げて商売しているが、小さい宿では、10年前、20年前のデータは生きてこないと思う。そういった意味では、観光消費額としてはあがっていくが、観光入込客数は増えていかないのではと思う。

(29) 再来訪意欲は適正に聞かないとニュアンスが伝わりにくい。

(30) リピーター率の方が良い。再来訪意向は、アンケートするとまた来たいと答える場合がほとんど。

(31) アメリカのマーケティング会社の調査手法は、エクセレントは駄目で、スーパーエクセレントでないと数字は信用してはいけない、その他は全部だめであるくらいシビア。そういった感覚が日本人は鼻屑目に見てしまうので、真に受けると結果がついてこない場合がある。

(32) 認知度の調査を行った際に、知っていると言った方に聞くと、実は京丹波であったり、伊根や天橋立と間違えていたり、場所は知らないけど聞いたことがあるなどであったため、調査手法によって変動することもある。

(33) 海の京都DMOが、キャンペーンの際に満足度調査をNPSみたいな形
とっているので、擦り合わせながら寄せていくと、宮津等と比較できたりも
するのでよい。