

平成18年度国土施策創発調査

**京都を中心とした歴史都市の総合的魅力向上調査に係る
海外への観光情報発信に関する調査報告書(要約版)**

平成 19 年 3 月

国土交通省近畿地方整備局

京都市・大津市・宇治市

1. 事業の概要

(1) 国際観光客へのコミュニケーションツールの有効なあり方の整理

本事業では、まず、マーケティングの対象とする主要な外国人市場を北米地域と想定し、それらの地域に居住する旅行者および旅行エージェントが、旅行の計画・企画から予約・手配、旅行実施に至るまでの行動過程の中で、どのような観光情報をどのタイミングで必要としているか、また、より効果的な情報発信のためには、どのような情報提供手法・媒体が有効であるかを調査・整理した。（下図）

旅行行動プロセスと求められる観光情報

旅行行動プロセス	求められる観光情報
① 旅行動機付け	・旅行誘発情報 ・日本および京都のイメージ
② 旅行決定・選択	・旅行決定誘発情報 ・比較・選択できるデスティネーション情報
③ 旅行計画・予約手配	・デスティネーションに関する詳細情報 ・モデルコース旅行商品情報 ・宿泊・交通・現地でのアクティビティに関する情報
④ 旅行実施 出発・日本への移動	・旅行内容の確認情報 ・日本到着後の移動に関する詳細情報 ・両替、通信等の情報
④ 日本到着後移動	・到着後のオプション情報 ・成田・関空・東京等からの京都へのアクセス情報 ・外国人向け京都ツアー情報 ・外国語による宿泊等予約機能
⑤ 京都到着後・滞在中	・詳細かつ包括的な観光情報 ・京都市内・周辺の交通情報・地図 ・外国人向けツアー、観光タクシー等の情報 ・レストラン・エンターテインメント情報 ・テーマ別観光情報 ・イベント等の最新情報
⑥ 帰着後	・旅行者自身による京都観光の共有（Blog、旅行記） ・アフターフォロー情報 ・リピート促進のための情報提供

(2) コミュニケーションツールの目的と訴求対象の整理

一般的な観光情報のコミュニケーションツール、特に観光プロモーション用のツールの目的と訴求対象を、他国や国内の他のデスティネーションでの事例をもとに、以下の通り整理した。

- ① 観光プロモーションのツールには、大きく分けて次の三つの目的がある。
 - a そのデスティネーションへの旅行（企画）を動機付ける
 - b 訪問予定のデスティネーションの旅行プラン作成を支援する
 - c 実際にデスティネーションを訪れた旅行者に観光情報を提供するとともに、より多くの観光活動を誘発する
- ② 観光プロモーションツールの訴求対象としては、次のようなものが想定されるが、それぞれの訴求対象により、ツールの内容や表現方法は異なる。
 - a 一般消費者（旅行者）
 - b 旅行会社（企画・販売担当者）
 - c マスメディア（旅行記者、旅行番組プロデューサー等）

2. 京都のコミュニケーションツールの現状調査の手法

現在使用されている海外向け観光コミュニケーションツールの内容を、上項(1)および(2)に照らして分析した。

(1) 観光情報提供ツールの現状把握

以下のコミュニケーションツールの内容ならびに表記方法を分析した。

- ① 京都およびその周辺地域の観光に関する外国語パンフレット
Kyoto Tourist Guidebook（京都市）、Kyoto Guide for Travel Agents（京都市）、
Kyoto Visitors Guide（アドブレーション株式会社）
- ② 同 外国語地図
Kyoto City Map（京都市）、Kyoto City Map（京都市観光協会）、
Map of Kyoto and Nara（JNTO）
- ③ 同 CD-ROM 等の電子媒体
Kyoto, Osaka, Kobe, A Guide for Travel Agent（近畿運輸局）

(2) 海外デスティネーションのコミュニケーションツールとの比較

京都との競合となりうる海外の他デスティネーションの英文ツールと内容・表現手法等の比較を行うことにより、京都のツールの課題を明確化した。

比較したデスティネーションは以下の通り。

- ・ シンガポール、香港、ソウル

(3) 外国語観光ウェブサイトの現状調査

京都の観光に関する英文ウェブサイトアクセスし、構成（サイトマップ）、掲載内容、表現手法、使いやすさ（ユーザビリティ）を調査、比較した。

調査・比較した主なウェブサイトは以下の通り

- ・ 「京都市観光文化情報システム」（京都市：<http://raku.city.kyoto.jp>）
- ・ Welcome To Kyoto（京都府：<http://www.pref.kyoto.jp/visitkyoto/en/>）
- ・ JNTO公式サイト（<http://www.jnto.go.jp/eng/location/regional/kyoto/index.html>）

(4) 国内他地域の外国語ウェブサイトとの比較

「自治体における観光サイトの国際度調査」（2006 年 5 月 株式会社ツーリズム・マーケティング研究所）における、京都市ウェブサイトの位置づけを把握。

(5) 海外の日本語ウェブサイトとの比較

「外国政府観光局の日本語サイトに関する調査」（2006 年 3 月 株式会社ツーリズム・マーケティング研究所）における評価の高いサイトのコンテンツと、京都市ウェブサイトのコンテンツを比較し、課題を確認。

3. 京都のコミュニケーションツールの現状調査の調査結果（現状および課題）

調査の結果、外国語による京都観光のコミュニケーションツールに関して、次のような課題が浮き彫りとなった。

- (1) 現在、京都市および関係団体で制作・配布している海外向け観光プロモーションツールは、すでに京都に行くことが予定されている旅行者、および実際に訪日している外国人旅行者向けのものが主である。（Kyoto Tourist Guide, Map 等）
- (2) 特に旅行会社向けに制作されたツールではないため、せっかく海外ミッション等で旅行会社を訪問しても、企画担当者に京都へのツアーを企画したり、営業担当者にクライアント企業に京都へのグループツアーを提案したりする動機付けにつながりにくい。
- (3) 仮に京都が旅行のデスティネーション候補に挙げたとしても、現在のプロモーションツールだけでは、海外の旅行会社担当者が魅力的な京都旅行の提案書を作成したり、プレゼンテーションをしたりすることは難しい。
- (4) 観光ウェブサイト「京都市観光文化情報システム」（<http://raku.city.kyoto.jp>）は、京都の観光資源情報はある程度網羅しているものの、トップページ以下の全体のサイト構成が利用者にわかりにくく、また、旅行会社や個人旅行者にとって重要

な情報であるアクセス情報等が不十分である。また、動機付け要素が意識されていないため、デザインや表現を含めて新たな観光客の誘致につながり難い。

(5) コミュニケーションツール刷新の方向性

以上の事前検討を踏まえ、京都観光ウェブサイトを含むコミュニケーションツール刷新は、以下の方向性により実施することとした。

- ① 京都旅行を動機付けるツールに重点を置く。
- ② 海外の旅行会社（企画・販売担当者）が必要とする情報内容を重視する。
- ③ 一般消費者・旅行者に対する現地情報提供は、ウェブサイトを中心とする。
- ④ ガイドブック・地図等、訪日後に提供するツール類については、当面現行のものを増刷利用しつつ、より使いやすい形態・内容にするための検討を継続する。

4. 実施事項

(1) 「京都市観光文化情報システム」(<http://raku.city.kyoto.jp>) の再構築

以下の項目を中心に、京都市としての国際観光客向けウェブサイトを新たに構築した。新たなウェブサイトにおいては、特に観光客誘発に力点を置くとともに、観光資源や旅行者のための情報コンテンツについては、抜本的に見直しを行った。見直しのポイントは以下の通り。

- ① 京都ならではのウェブサイト（コンセプト）
- ② 利用者ニーズに沿ったサイトの構成
- ③ コンテンツ構成
 - ・ About Kyoto（京都の紹介、観光モデルコース、京都の世界遺産）
 - ・ Place to Go（地区別観光資源・観光魅力の紹介）
 - ・ What to Do（体験型観光の情報）
 - ・ Events（イベント、年中行事）
 - ・ Dining（京都の食に関する情報）
 - ・ Accommodation（京都の宿泊施設情報）
 - ・ Transport（各地から京都への交通アクセス）
 - ・ Information（京都に関するさまざまな情報）
- ④ 京都らしさの表現手法
- ⑤ サイトへのアクセスを増加させる方策
- ⑥ 情報鮮度を保つメンテナンス体制
- ⑦ ウェブサイトを通じた京都観光マーケティングの方策

- (2) 海外エージェント向け京都観光情報のコミュニケーションツールの見直し
- (3) 観光マーケティング先進国（特に日本と競合するアジア各国）の類似ツールを念頭に置きながら、新規に制作を検討すべきコミュニケーションツールについて、その方向性を以下の通りとりまとめた。
- (4) <制作を検討すべきツール>
 - ① 「京都ハイライト」（仮称）
 - a デスティネーションとしての京都の魅力を、豊富なビジュアルと印象的なコピーを用いて、ひと目で、直感的に伝え、京都への旅行を動機付ける印刷物。
 - b 表現や印刷手法は、伝えるべき京都のイメージとできる限り連動したものとする。
 - c ウェブサイト・ポスター等とのイメージ連動を図る。
 - d あわせて、DVD などのビジュアル・動画プロモーションツールへの展開も検討する。
 - ② 「京都ツアープランニングガイド」（仮称）
 - a 京都への旅行を企画する海外のツアープランナーを主な利用者と想定する。
 - b ツアープランナーが必要とする旅行・観光情報および詳細情報の入手先（コンタクト）を網羅する。
 - c 京都旅行の企画書・パンフレット等を制作するときに便利な情報やデータを提供する。
 - ③ ‘Memorable Experience in Kyoto’（再構成）
 - a プログラムの整理
 - b 掲載プログラムの追加：Kyoto Tourist Guide の ‘Crafts’ 欄に掲載されているものの中から、京都らしさ、予約手配の容易さ等を基準に、新規追加するプログラムを選択する。
 - c 掲載フォーマットの統一（現在は、プログラムごとに少しずつフォーマットが異なる）
 - d Index（プログラム一覧）の作成
 - e テーマ別に再構成
 - f 印刷・製本（表紙は、京都イメージの統一デザインで）

5. コミュニケーションツールの具体的な構成案

前項 2. (2)において新規制作ならびに見直しを提言したコミュニケーションツールの具体的な構成案は以下の通りである。

(1) 「京都ハイライト」

- ① Welcome Message (京都市長)
- ② Why Kyoto
- ③ 京都の魅力フラッシュ
- ④ 詳細情報の入手方法
- ⑤ プロモーションツールの紹介・入手方法

(2) 京都ツアープランニングガイド

- ① 表紙
表 1 は、ポスター、ウェブサイト等で使用する「京都」イメージで展開する。
表 2～4 は、広告スペースとして販売することも検討すべき。
- ② 'Why Kyoto'
- ③ Kyoto Highlight

(3) 'Kyoto Highlight' ツールから抜粋する。

- ① Map of Kyoto
- ② Getting to and around Kyoto
 - a 国内主要国際空港から京都へのアクセスを具体的に記載。
 - b 京都を中心に日帰りで行ける、観光地等へのアクセスを記載。
- ⑧ Travel Tips
京都の旅行に関する基本情報。
- ⑨ Attractions and Activities
- ⑩ Accommodations
- ⑪ Dining and Nightlife
- ⑫ Shopping
- ⑬ Calendar
- ⑭ Model Itineraries (別冊も可)
- ⑮ Support Organizations
- ⑯ Tours
- ⑰ Tour Operators and DMCs
- ⑱ Transportation
- ⑲ 広告

(2) その他のプロモーションツール

CD, DVD

静的な観光情報は、原則としてウェブサイトでの提供に一本化し、CD, DVD はインターネット環境の比較的脆弱な（通信速度の遅い）地域への情報提供と、ビジュアルや動画など、重いコンテンツを提供するツールとして活用すべきである。

(3) ギブアウェイ (Give-away)

消費者や見込み客に対して、京都の観光をイメージさせるために提供する販促用小物。

- ① 京都のギブアウェイは、京都に興味を持ってくれそうな不特定少数をターゲットに京都らしさを確実に伝えることを第一義にすべきである。受け取った見込み客が日常使用したり、室内に飾り置いたりできるもののほうが、効果が期待できる。
- ② 面白おかしいギブアウェイが他の各国から提供される中で、京都は「京都らしさ」を前面に打ち出した、差別感のあるギブアウェイに徹するとよい。
- ③ 具体的なモノとしては、京都ハンディクラフトセンターで人気のある土産小物であるとか、京都の象徴（金閣、清水寺、祇園祭、大文字、舞妓）などのデザインされたシックなしおり、和紙の絵葉書などが考えられる。

(4) 展示装飾用ツール

- ① ブースを目立たせるための派手なのぼり、バナーの類は、京都の落ち着いたイメージを損なう可能性がある。
- ② むしろ、暖簾や竹（垣）、提灯、鹿威し（の音）、祇園囃子、香など、聴覚や嗅覚、感覚に訴えて京都を表現したほうが、他のデスティネーションと差別化しやすい。

6. 新・京都英文観光サイト（www.Kyoto.Travel）の構成

(1) ドメイン

新たに本サイト用に認知しやすいドメイン（www.Kyoto.Travel）を取得した。

(2) コンテンツ

全 247 ページ（平成 19 年 3 月 15 日現在）

(3) ページデザイン

- ① ユーザビリティ
- ② アクセシビリティ
- ③ 多様な閲覧環境への対応
- ④ 検索エンジン最適化
- ⑤ 次世代の要約文書フォーマット「RSS 配信」
- ⑥ ブランド
- ⑦ 汎用システム

(4) 広告

ウェブサイトのメンテナンス費用を継続的・安定的に確保するため、サイトに観光関連企業の広告を掲載し、広告掲載料を徴収する。

(5) メンテナンス

コンテンツは、定期的（1 ヶ月に 1 回）にメンテナンスを実施するとともに、必要に応じて随時アップデートし、当サイトの提供する情報の新鮮さを維持し、情報の信頼性を高める。

(6) 拡張性

- ① 海外の旅行会社向けページの拡充を想定した設計。
- ② 海外のマスコミ向けページの拡充を想定した設計。

7. 当該調査の先進性と期待される効果、ならびに他地域への波及

(1) 総合的なデスティネーション・マーケティング戦略に基づくツール作成

海外への情報発信ツールの活用方策や作成方針につき、デスティネーション・マーケティング戦略の視点から俯瞰的・総合的に検証・検討を行ったうえで、ウェブサイトを含むツール類の作成を行った。従来、コストや労力、時間的制約等から既存ツールの「焼き直し」や増刷で対応しがちであったが、ターゲットとする市場・セグメントを明確化し、それぞれに応じたマーケティング方針を検討、それをもとに個々のツールの作成方針とプライオリティづけを行ったことは、画期的な手法であった。

(2) キラーコンテンツを前面に押し出した、観光地のイメージ訴求

デスティネーション・マーケティングにおいて、新たな「顧客」（その地域を訪れようと思う一般旅行者およびその地域への旅行を企画・販売する旅行会社）を獲得するためには、まずその地域ならではの観光魅力（キラーコンテンツ）を強く印象付けることが必要である。とかく行政によるデスティネーション・マーケティングでは、地域内の観光資源を漏れなく「総花的」に紹介し、それがために世界の競合デスティネーションに比べて、イメージ訴求が弱くなりがちである。本事業においては、「京都ハイライト」の作成、ウェブサイトでの「About Kyoto」ページなどにより、よりインパクトの強い京都のイメージ訴求を実施した。

(3) スポンサー方式による観光施設・宿泊施設の掲載序列

従来の観光プロモーションツールにおいては、地域内の観光施設・宿泊施設等の掲載序列について、行政としての「公平性」が強く求められる結果、50音順等による機械的・並列的な掲載が行われる場合があった。こうした情報ツールは、利用者（すなわち旅行者、旅行会社）から見ると、地域の魅力がわかりにくく、実際の旅行手配等においても利用しにくいという問題点がある。

本事業においては、①ユーザーから見て、より京都への興味のわく施設、②誘客に熱心でプロモーションツールのスポンサー（広告等）を引き受けた施設の序列を高めることとし、ツール全体のインパクトを高めた。

(4) 情報提供から予約へのシームレスな誘導

本事業において開発した英文ウェブサイトでは、サイトを閲覧し、京都へ行ってみたいと思った個人旅行者が、同サイト内でそのまま予約に移行できるよう、宿泊施設及び旅行会社予約ページへのリンクを設置した。この機能により、サイト利用者が閲覧だけにとどまらず、予約・訪問へと円滑に誘導することができるようになる。

＊2006年に実施した「自治体の観光サイト国際化調査」（株式会社ツーリズム・マーケティング研究所）によると、自治体ないし地域の観光協会等が運営している外国語観光サイトのうち、宿泊施設・旅行会社のサイトへ何らかのリンクが設定されていたのは全体の約 26%であったが、当該外国語の予約ページに直接リンクして、外国語で予約ができるものはほとんどなかった。

(5) 商業的情報の掲載

行政と観光関係団体からなる協議会の設置するウェブサイトとすることで、宿泊施設、民間観光施設の詳細情報や、旅行会社が企画販売する旅行商品（ツアー）等、旅行者にとって必要性の高い「商業的情報」を付加することができた。従来の行政単独のサイトでは、民間企業の「商業的情報」を掲載することに抵抗があったが、サイトの運営主体を官民共同の協議会とすることで、抵抗感を低減させることができた。

(6) 他地域への波及

本事業の成果物として新たな京都市英文ウェブサイトを展開することにより、全国どこからでもアクセスが可能である。本事業に興味のある各自治体ないし観光協会は、本サイトを実際に閲覧することにより、本報告書で述べられている本事業の「先進性」が具体的にどのような形で展開・実施されているのかを自由に参照し研究できる。

このため、より多くの自治体が新・京都英文観光サイト（www.Kyoto.Travel）を閲覧し、それを各地域での外国語観光サイトの見直しや、デスティネーション・マーケティングの方針策定に役立て、それがわが国全体の観光マーケティング力を向上に繋がることを期待するものである。

8. 中期・長期のウェブマーケティングの考え方

本事業においては、英文観光サイトの再整備と情報提供の充実を優先したが、中・長期的には、今後の訪日旅行者の伸張が予想される韓国、中国、台湾を対象に情報発信を行うとともに、ウェブサイトを通じた京都のデスティネーション・マーケティングを積極的に進める必要がある。

(1) 多言語展開

現在の「京都市観光文化情報システム」(<http://raku.city.kyoto.jp>)は、英語のほか中国語（繁体字）、韓国語に対応している。新・京都観光サイトにおいても、英語以外の外国語（韓国語、中国語（繁体字、簡体字）等）による展開も視野に入れる。ただし当面、英語以外の言語についてはダイジェスト版程度を想定する。

(2) CRM

将来のフェーズにおいて、顧客関係性（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント＝CRM）の導入し、ウェブを使った積極的なマーケティング活動を実施することを考慮する。具体的にはメールマガジン配信やマイページ機能、アイテナリー機能などが考えられる。

(3) 携帯電話への対応

次期フェーズにおいて、携帯サイトの開発を検討する。

(4) RSS の活用

RSS を積極的に活用し、他サイトとの連携（シンジケーション）を意識する。

(5) ユーザー参加型サイト

ユーザーの「集合知」を活用した取り組みを検討する。

(6) 動画・音声

動画や音声など、リッチコンテンツの要素を検討する。

(7) リッチ体験

ユーザーが意のままに操作できるような、「リッチ体験」の要素を検討する。

(8) 収益モデル

当サイトを活用した広告以外の多様な収益モデルを開発し、サイト運用やコンテンツのメンテナンスなどのコストを自前で賄える体制をめざす。

ページサンプル（トップページ）

