



## DXを活用した観光誘客推進実証試験業務

### 宮津天橋立 海色タイムカプセル



### 事業報告書

2023年2月8日

株式会社JTB京都中央支店

## 【1】事業内容

1. 事業概要
2. 事業背景
3. 取組コンテンツ詳細と価値
4. 取組コンテンツの制作工程
5. プロモーション実施一覧
6. プロモーション内容詳細
7. 商品・販売システム概要
8. 購入及び利用手順詳細
9. 実施運営体制

## 【2】事業成果

1. KPIに対する達成度
2. 販売実績
3. 調査・分析
  - －1：利用者アンケート
  - －2：定性調査（参加者へのヒアリング調査・撮影写真の傾向）
  - －3：撮影（送信）場所のマッピング
  - －4：公式サイトアクセス解析

## 【3】事業総括

1. 事業総括
2. 次年度以降を見据えた本事業の戦略

## **【1】事業内容**

## 【2】事業成果

## 【3】事業総括

## 1. 事業概要

■事業名	DXを活用した観光誘客推進実証試験業務
■目的	各観光関連事業者が事業主体となった各施設の高付加価値化に資する改修事業の効果を最大化し、地域一体となって観光誘客を促進する実証事業を実施することにより、「顧客満足度」、「観光消費額」の向上を図ることを目的とする。
■実施事業	上記目的を達成するために実施した事業は以下のとおり。 ①DX推進による誘客一体化事業の創出 ②市内周遊を促す仕組みづくり ③次年度以降に向けた事業効果の測定
■コンテンツ名	海色タイムカプセル
■実施期間	2022年10月3日（月）～2023年1月31日（火）
■実施場所	宮津市 ※GPS連動により、宮津市エリアにいる方のみ送信が可能
■実施内容	F1層やカップル、ファミリーをターゲットとし、旅ナカ（現在）で、『今の思いや幸せな時間』を写真とメッセージを付けて未来の自分（又は送りたい人）に送り、旅アト（未来）で、『あの時』を思い出す。”宮津旅の思い出を未来に繋げる“地域が一体となって、デジタル時代の新たな旅のスタイルを提供する。ご自身で手紙が届く日を設定できる仕組みだが、実証実験の今回は2024年3月31日を手紙を届ける日の設定期限とした。
■事業におけるKPI	①参加者数：300人 ②市外参加者：参加者全体の50%以上 ③メディア取材件数：10件以上 ④参加者満足度80%以上：4段階評価（不満・やや不満・満足・大満足）
■公式HP	こころうおう海の京都HP： <a href="http://uruoikyoto.jp">http://uruoikyoto.jp</a> 『海色タイムカプセル 宮津天橋立』特設HP： <a href="https://miyazu.omoide.life/">https://miyazu.omoide.life/</a>
■実施主体	主催：宮津市 運営：つながる宮津事務局・JTB京都中央支店（補助対象事業者） 制作：NTTコミュニケーションズ(株)×(株)JTB総合研究所×おもいで(株) 協力：海の京都DMO 連携：「こころうおう海の京都」プロジェクト
■事務局	JTB京都中央支店

## 2. 事業背景

## ■ 地域課題

「旅をする理由」×「恵まれた自然資源」を有意義につなぐサービスが必要」

- ・有名で憧れの絶景、自然を有するも、それらを活用したサービスが少ない。
- ・観光客の旅に対する心情に寄り添ったサービスがない。
- ・天橋立の“絶景”に依存傾向が見られ、観光客がその他ニーズを把握できていない。

## ○ 観光調査の現状

地元グルメの育成は重要だが、人が「旅をする理由」は他にもある。

2022.2 地域観光循環分析事業の調査結果(宮津市) より

### 地域観光経済循環分析事業の調査結果から、以下の点を確認しました。

- 観光消費単価 : 3,396円 (参考: 宿泊単価 9,292円) / 令和元年  
⇒ 8,850円 (参考: 宿泊単価 23,547円) / 令和3年

※観光消費単価は、日帰り単価と宿泊単価を合わせた全ての消費単価です。

※令和3年より新基準(宮津市独自)を導入すべく観光客消費額アンケート調査を実施しました。

※今後も精度向上の為、継続的に且つ調査数のアップを図ります。

- 通過型観光地の傾向 : 日帰り客80%、宿泊客20%
- 宮津市経済における観光産業が占める割合は7.7%で全国の2.0%と比べて高い
- 宮津市観光で重視した順位 : 1位/景色・景観 2位/温泉 3位/グルメ
- 天橋立の認知度 :
  - ・ 訪問意向は全国の観光地平均より高いが、再訪問意向・推奨意向は低い。
  - ・ 顧客満足度の低さがその主要因。
  - ・ 一方で、宿泊客では満足度が向上。
  - ・ とりわけ「地域の料理・食材」や「地域の物産」では顕著にスコアが上昇。

⇒ 宿泊したくなる地元グルメの育成が出来れば宿泊率・満足度が向上する

実際、「この時期、ここでしか食べられない旨いモノ」は、宿泊促進に繋がるはず。

～さらに必要なコト～

『何故、旅をしようと思ったのか』

理由があります。

“日々の喧騒から解放されたい”、“家族の絆を深めたい”、“恋人と二人きりで過ごしたい”等この心情に寄り添ったサービスを持つことが、選ばれる観光地となる。

## 2. 事業背景

○「旅をする理由」と宮津ニーズ調査

観光客は何を求めて旅に出る？

コロナ禍における旅行市場の動向  
～変わらないこと・変わること～

	何をする？	何を求めて？	誰が？	どこへ？	いつ？
2019	温泉・自然・グルメ あれこれ活動	食・日常生活からの解放	40代が中心	地域外・多	土日祝日
2020	温泉・自然・グルメ 厳選	食・日常生活からの解放	20代が中心 同居家族	近隣旅行に注目	密回避
2021	温泉・自然・グルメ 厳選	食・日常生活からの解放	20代が中心 個人化	近隣旅行の定着+	分散化

宮津に求める旅のニーズ上位

旅先のおいしいものを求めて	524
日常生活から解放されるため	354
保養、休養のため	258
思い出をつくるため	230
美しいものにふれるため	180
家族の親睦のため	169
感動したい	106
贅沢したい	85
未知のものにふれたくて	83

JTB総合研究所「日本人旅行者の動向・意識、変わらないこと・変わること」

宮津市観光WEBアンケート調査（2022.2より）

ヒトは「日常からの解放」を求めて旅に出る。

右上図から、宮津での観光にもそれを求めていることがわかる。

- ・日々忙しくて子供と遊んであげる時間が取れない → 旅先では家族の絆を深めたい。
- ・日常ではお互いの仕事があってなかなか会えない → 旅先で二人の時間をたっぷりとれる。
- ・都会の喧騒、仕事や人間関係のストレスいっぱい → 思い切り笑ったり食べたりしたい。

宮津観光のホスピタリティは、グルメと絶景だけでなく、それらを活用した

旅するヒトの最高の時空“今の幸せ空間”を未来に思い出すサービス

で、旅するには最高の街に向きたい。

本事業：最高の旅の瞬間を未来に思い出すサービスの創出

×

回遊性向上＝「まるっぽパス」「ナイトウォーク」

魅力向上＝「サウナ&マルシェ」

&

“思い出を創りたい！”を醸成する「プロモーション」

連携事業：「こころうるおう海の京都」プロジェクト

## 3. 取組コンテンツ詳細と価値

## ■商品の特徴

「海色の旅の思い出を写真や動画におさめて未来に届けよう」

日本三景天橋立、城下町、超新鮮美味、住民との交流等、解放感を楽しむ自分や自分の日常にない宮津の旅を写真におさめ、「どこにもないこの空間とこの幸せな瞬間」を、未来の自分や大切な人に送れる。  
時を経て、鮮明に蘇る「あの素敵な時空間」を味わい、感じることのできるサービス。

## ■概要



購入前に試していただいた上で、実購入いただけるようにした。

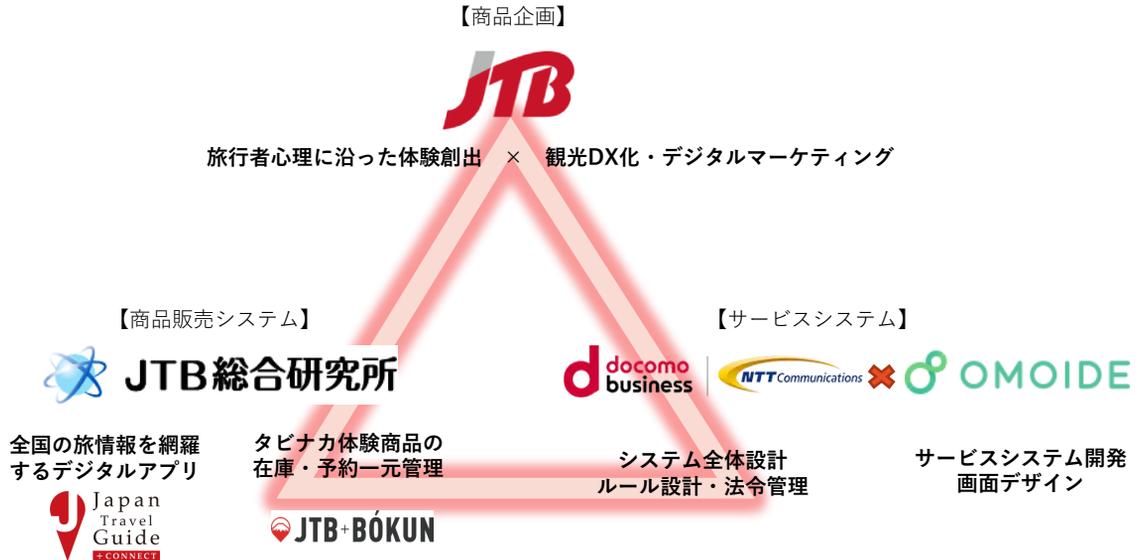
手紙の送り方(初めての方) >

手紙を購入する >

手紙を作成する(購入済みの方) >

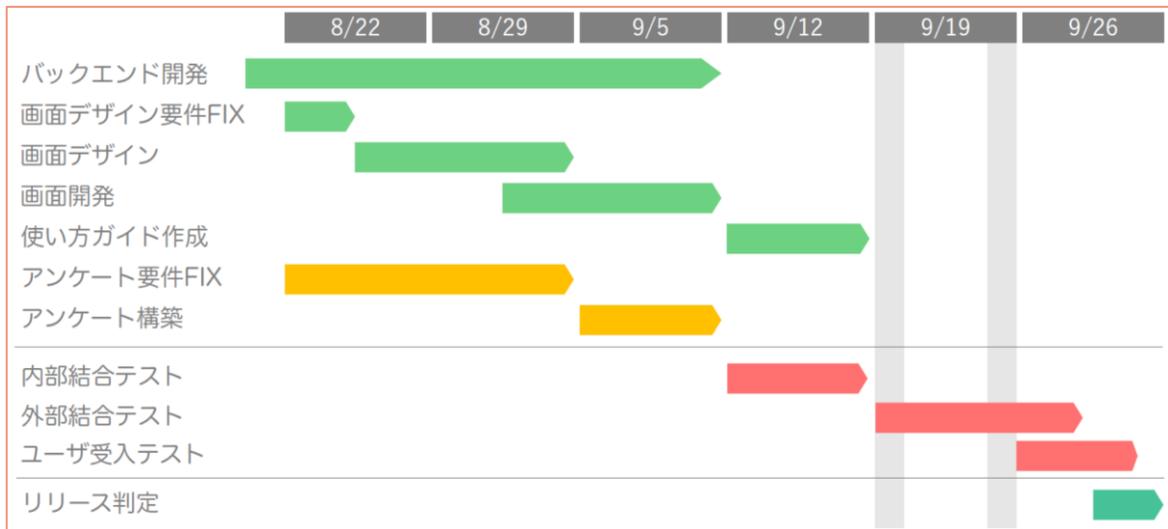
4. 取組コンテンツの制作工程

開発の座組構築



制作工程

採択を受けてからサービス提供開始までの短期間で、以下のスケジュールで開発を推進した。



予約販売システムとの  
API連携



## 5. プロモーション実施一覧

### ○ プレスリリース

10月21日に実施。※「こころうるおう海の京都」事業ごとに実施。舞鶴市、京丹後市も実施。

### ○ チラシ・ポスター

- ・3市共同媒体「こころうるおう海の京都」にて展開。
- ・3市内観光施設・宿泊施設・飲食店、近畿圏内主要駅、JTB関西主要店舗等に掲載：10月3日～
- ・京都丹後鉄道各駅チラシ配架：10月24日～12月25日
- ・京都・大阪等イベントでのチラシ設置

### ○ SNSアカウント投稿

10月17日～。ターゲットセグメント：関西在住/20～30代/男女  
select kyoto・ドライブ関西・京都速報・たびとこ関西・京都デート・ちょびっとカップル・  
Toietmoi Kyoto、その他子育てアカウントなど

### ○ Instagram 広告配信

10月7日～ 「関西おでかけ」アカウントにて投稿。及び、広告配信  
10月24日～ 「関西おでかけ」原稿を基に広告配信  
ターゲットセグメント：関西在住/20～30代/男女

### ○ 新聞広告

- ・産経新聞朝刊：10月28日 「こころうるおう海の京都」全体広告

### ○ その他

- ・ラジオ大阪「平田進也に耳からトラベル」：11月12日（土）14:30-15:00
- ・FM 8 0 2（宮津市直CM）
- ・JTBメルマガ：10月26日。関西在住33万人向け。
- ・JTB公式Facebook、Twitter：10月25日
- ・じゃらんメルマガ：11月3、10日
- ・日本旅行 パンフへの広告掲載：11月1日
- ・地域観光施設にてQRコードカードの配布、POPの設置。
- ・周遊バス冊子設置：丹後海陸交通高速バス（京都～天橋立）座席ポケット。10月3日～

## 6. プロモーション内容詳細

## ○ プレスリリース. 1 10月21日「宮津天橋立海色タイムカプセル」事業単体でリリース

報道関係者各位  
プレスリリース

2022年11月21日  
つながる宮津事務局

**旅先で感じた想いを未来へつなく。京都・宮津市で  
令和のお土産「海色タイムカプセル」を期間限定で発売**

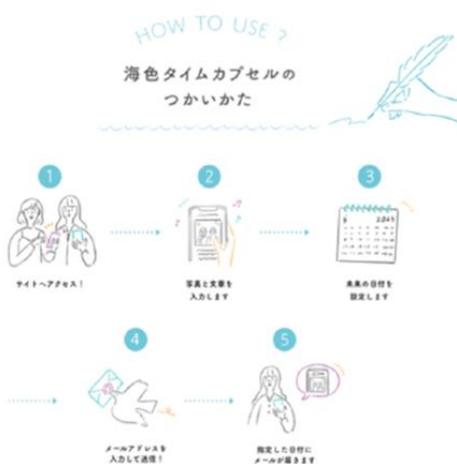
つながる宮津事務局は、観光庁が推進する「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」の一環として宮津市から受託を受け、おもいで株式会社、NTTコミュニケーションズ株式会社、株式会社JTB京都中央支店と連携し、旅先で撮影した写真や動画にメッセージを添えて未来に届けることが出来るデジタルサービス「海色タイムカプセル」を2022年10月3日より期間限定で販売を開始しました。



海色タイムカプセル

利用者はあらかじめ公式サイト内のシステムからサービスを購入し、宮津市に滞在している間に、スマートフォンなどのブラウザを使って、現地で撮影した写真や動画にメッセージを添え、送り先のメールアドレスとメッセージが届きたい未来の日付に指定して送信します。メッセージは指定された日に、宮津市らしいデザインが施されたメールが届きます。サービスを導入した宮津市への来訪を促進するため、サービスは宮津市エリアでのみ利用できるように設計されています。

**HOW TO USE >**  
海色タイムカプセルの  
つかいかた



使い方

一緒に旅をした仲間や家族との思い出作りはもちろん、親友へのサプライズ、恋人との記念日に感謝の気持ちを、成長した子どもへ贈る言葉、未来の自分への応援メッセージなど、使い方は様々。(今回は実証実験のため送信予定日は2024年3月31日まで設定可能)メールが届く頃にはまた宮津を訪れたいような、新感覚のお土産スタイルをお楽しみいただけます。



活用方法(一例)

## 【海色タイムカプセル概要】

公式サイト(ご購入はこちらから)

<https://miyazu.omoide.life>

販売期間 : 2022年10月3日(月)~2023年1月31日(火)

料金 : 900円(税込)

(クレジットカード決済/4通のメール送信が可能です)

送信可能エリア : 宮津市内(メール受信はエリア限定なし)

■その他、宮津市ではこころるおう海の京都事業の一環として、宮津市内をお得に周遊&湯めぐりが楽しめる「宮津天橋立まるっぽバス」を発売中。宮津天橋立まるっぽバスを活用して宮津市内を周遊し、とっておきのフォトスポットを見つけてデジタルタイムカプセルを利用していただけます。周遊バスとは別途、おすすめコースを貸切バスで巡る日帰りバスツアーも実施するなど、宮津市では周遊観光にかなりの力を入れています。

## 【宮津天橋立まるっぽバス概要】

公式サイト(ご購入はこちらから)

<https://uruikyoto.jp/syuyumiyazu/>

販売期間 : 2022年10月8日(土)~2022年12月25日(日)

利用期間 : 上記日程の土日祝のみ

料金 : 中学生以上1,000円、4歳以上500円

## 【本件に関するお問い合わせ先】

つながる宮津事務局(営業時間 9:30~17:30)

TEL : 075-284-0146

FAX : 075-284-0155

MAIL : tsunagaru\_miyazu@jtb.com

## 6. プロモーション内容詳細

- プレスリリース 10月11日「宮津天橋立海色タイムカプセル」リリースでは、下記34件のweb掲載実績があった。

媒体名
トラベルスポット
ビズハック!
ふれにゅー
@Press
LINEニュース
NEWSCAST
ニコニコニュース
@nifty ビジネス
Barclay Global BIZ
bizocean※
excite.ニュース
Infoseekニュース
Mapionニュース
NEWS Collect
NEWS Collect
NEWS Collect

NewsPicks
Newsweek
rentaloffice.bz
Response
SANSPO.COM
SEOTOOLS
StartHome
woman.excite
zakzak
えんウチ
とれまがニュース
クイックオーダー※
リセマム
徳島新聞Web
朝日新聞デジタルマガジン&
東京ビューティー
財経新聞
ノアドット

6. プロモーション内容詳細

○ プレスリリース、2 「海色タイムカプセル」事業単体リリース  
10月27日配信（おもいで株式会社より）

海の京都（宮津市・京丹後市・舞鶴市）の実証実験「海色タイムカプセル」サービスがOMOIDEプラットフォームを採用

おもいで株式会社

🕒 2022年10月27日 10時00分



おもいで株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：奥野 和弘）は、NTTコミュニケーションズ株式会社（以下、NTT Com）、株式会社JTB（以下、JTB）と連携し、JTBが旅先＝海の京都（宮津市、京丹後市、舞鶴市）エリアからおもいでの写真や動画にメッセージを添えて未来に届ける「海色タイムカプセル」のサービスを2022年10月から開始し、その基盤としてOMOIDEプラットフォームが採用されました。

「海色タイムカプセル」は、旅先で撮影した画像や動画にメッセージを添えて、未来の自分自身や家族、友人などに届ける海の京都の新サービスで、観光庁が推進する「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」の一環として、海の京都（宮津市、京丹後市、舞鶴市）エリアに2022年10月3日以降、順次導入されています。宮津市・京丹後市・舞鶴市から委託を受けてJTBがサービスを提供します。

各媒体に転載



利用者はあらかじめJTBのシステムからサービスを購入し、各自治体に滞在している間に、スマートフォンなどのブラウザを使って、好きな写真や動画にメッセージ添え、メッセージの宛先とメッセージを届けたい未来の日付を指定して送信します。メッセージは指定された日に、自治体ごとに異なるデザインがほどこされたメールで届きます。サービスを導入した各自治体への来訪を促進するため、サービスは海の京都（宮津市、京丹後市、舞鶴市）エリアでのみ利用できるように設計されています。



海の京都タイムカプセルサービスページ  
京丹後市：https://kyotango.omoide.life  
宮津市：https://miyazu.omoide.life  
舞鶴市：https://maizuru.omoide.life



海の京都（宮津市・京丹後市・舞鶴市）の実証実験「海色タイムカプセル」サービスがOMOIDEプラットフォームを採用

2022/10/27 10:00



海の京都（宮津市・京丹後市・舞鶴市）の実証実験「海色タイムカプセル」サービスがOMOIDEプラットフォームを採用

PR TIMES / 2022年10月27日 11時15分

おもいで株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：奥野 和弘）は、NTTコミュニケーションズ株式会社（以下、NTT Com）、株式会社JTB（以下、JTB）と連携し、JTBが旅先＝海の京都（宮津市、京丹後市、舞鶴市）エリアからおもいでの写真や動画にメッセージを添えて未来に届ける「海色タイムカプセル」のサービスを2022年10月から開始し、その基盤としてOMOIDEプラットフォームが採用されました。



おもいで/海の京都（宮津市・京丹後市・舞鶴市）の実証実験「海色タイムカプセル」サービスがOMOIDEプラットフォームを採用

2022-10-27 | 旅行プレスニュース



つながる宮津事務局は、観光庁が推進する「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」の一環として宮津市から受託を受け、おもいで株式会社、NTTコミュニケーションズ株式会社、株式会社JTB京都中央支店と連携し、旅先で撮影した写真や動画にメッセージを添えて未来に届けることが出来るデジタルサービス「海色タイムカプセル」を2022年10月3日より期間限定で販売を開始しました。

6. プロモーション内容詳細

○ 公式HP.1 『海色タイムカプセル/宮津市（専用ページ）』



具体的な購入～決済、利用方法を解説。

手紙の送り方(初めての方) >

手紙を購入する >

手紙を作成する(購入済みの方) >

利用規約

お問い合わせ

**決済を行います**

手紙は4通で900円です。決済方法はクレジットカードとなります。

次へ >

**手紙を入力します**

あなたのニックネーム、メールアドレス、手紙の本文など、必要情報を入力します。写真や動画も添付できます。

次へ >

**未来に送信!**

入力情報を確認後、問題なければ手紙を送信！手紙が届くまでお楽しみに！

1通登録1分 / 決済画面へ進む >

**海色タイムカプセル**

〇 簡単

海の中に写真とメッセージで未来の自分にタイムカプセルのように記録。誕生日や記念日など未来の自分に写真とメッセージを届けられます。

【料金】1回の購入（4通分の手紙利用可能） 900円  
 【購入期間】 2022年10月3日～2022年1月31日  
 【登録利用期間】 2022年10月3日～2022年1月31日  
 【タイムカプセル送信期間】 2024年3月31日  
 【サービス利用にあたり】

①「手紙」の送信先について、1契約につき、4通の異なる「手紙」の送信が可能です。また、1つの「手紙」について宛先は最大5名まで送信可能です。また、追加購入が可能です。

②添付できる写真・動画について、1つの最大の写真容量は9MB、動画は40MBとなります。

③送信内容の取り消しについて、1度送信したメールは取り消すことができません。

【メッセージ送信先の設定について】

①タイムカプセルのメッセージ送信先が携帯電話会社のキャリアメールの場合、必ず正しい場合があります。Gmailなどのご利用をお勧めします。

②送信メールフィルターを設定されている場合、「omode.life」の受信許可をお願いします。

【利用可能エリア】

市内

【楽しく・安全・快適にご利用いただくにあたり】

①ご利用に際しては、商品の状況にご注意いただきながらご利用ください。

②スマホの電波状況をよく確かめてご利用ください。

③許可なく立ち上ったりはげしい場所や建物には入りしないでください。

④個人情報情報は送信しないでください。SNSなどへの投稿の際には、必ず名前やプライバシーの観点など、投稿情報の扱いには十分にお気を付けください。

**1. 利用人数**

購入（1回の購入につき4通分の手紙利用可能）

- 1 +

---

**2. 予約内容**

**チケット（タイムカプセル）**

購入（1回の購入につき4通分の手紙利用可能）：1 × ¥900

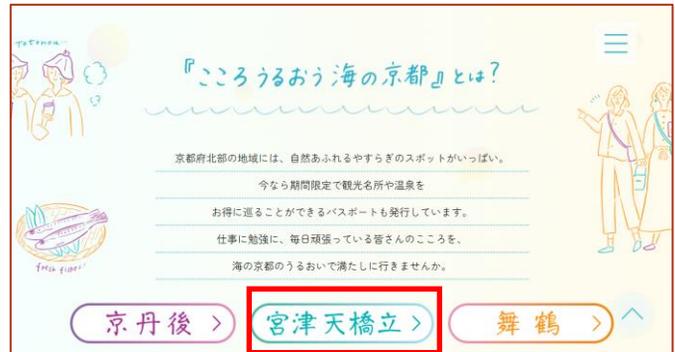
**¥900**

予約申し込み

## 6. プロモーション内容詳細

- 公式HP2 『こころうるおう海の京都（3市合同LP）』  
各媒体から公式HPへ誘導。「日々の喧騒を離れ、ここで心を癒してほしい」、そんな思いを込めたビジュアルコンセプトは、「しっとり」「ゆったり」「うるおい感」のあるカラーと、「こころうるおう海の京都」のキャッチフレーズに決定した。

3市合同プロジェクトとしてプラットフォーム型LPの役割を果たした。



宮津ページへ。



同プロジェクトの連携事業（宮津市）がラインナップ。



海色タイムカプセルの概要→詳細（特設ページ）へ。

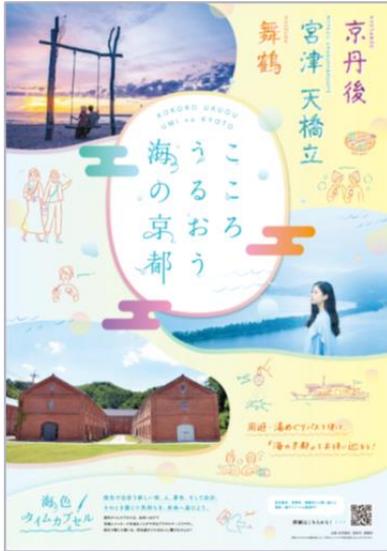


6. プロモーション内容詳細

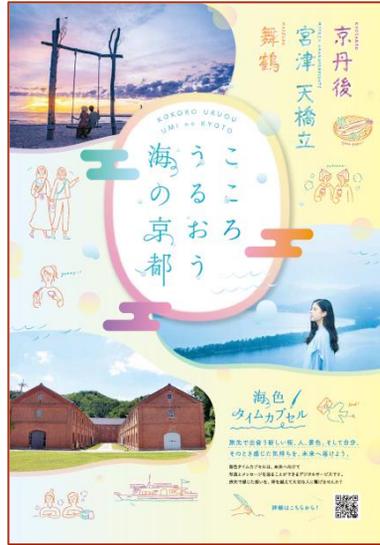
○「こころるおう海の京都」紙媒体

地域観光拠点・施設や、近畿主要駅・旅行代理店等に設置。

B2ポスター



A4チラシ（裏表）



3つ折りパンフ



卓上POP



6. プロモーション内容詳細

○ 新聞広告

10月28日産経新聞朝刊

**臨済宗永源寺派 大本山永源寺**  
 11月1日(木) ~ 11月30日(木)  
 8:00~17:00(ライトアップ時は夜間まで延長)  
 歴史の面影を残す永源寺、こころの旅

**秋の行楽は永源寺**  
 昭和初期の永源寺と夢の八風鉄道  
 11月1日(木)~11月30日(木) 拝観無料(入場料のみ)  
 古の永源寺  
 夢の八風鉄道

**紅葉ライトアップ**  
 11月2日(土)~27日(日)  
 17:00~20:30  
 ライトアップ期間イベント  
 11月9日(日) ともじりミニライブ

**含空院庭園(柳川亭お抹茶亭)**  
 11月5日(土)~11月27日(日)  
 9:00~17:00  
 〔お抹茶〕一人200円  
 お得な共通券(お抹茶) 200円  
 共通券(入山+お抹茶) 一人300円

〒527-0212 滋賀県東近江市永源寺野野町4-1  
 電話 0748-27-0016 http://eigenji-l.jp

**京丹後**  
 夕陽がたぐくみ丹後快バス  
 10月10日(日)~12月25日(土) 土日祝日のみ  
 10月10日(日)~12月25日(土) 土日祝日のみ  
 10月10日(日)~12月25日(土) 土日祝日のみ

**宮津天橋立**  
 宮津天橋立360°快バス  
 10月10日(日)~12月25日(土) 土日祝日のみ  
 10月10日(日)~12月25日(土) 土日祝日のみ

**舞鶴**  
 舞鶴ジョイフルバス  
 10月10日(日)~12月25日(土) 土日祝日のみ  
 10月10日(日)~12月25日(土) 土日祝日のみ

**海うこのころの京都**  
 海うこのころの京都  
 海うこのころの京都

**国指定重要文化財 石谷家住宅**  
 秋の庭園 特別公開  
 通常は入れない秋の庭園を散策しませんか  
 第一期 11.11(金)▶13(日) 第二期 11.18(金)▶20(日)  
 国指定重要文化財 石谷家住宅内 石谷氏庭園 10:00~16:00

**石谷家住宅**  
 庭園散策料 200円  
 庭園散策料 200円

6. プロモーション内容詳細

○ プレスリリース、3 10月3日配信（宮津市）

地域一体となった観光地の高付加価値化！ 実証事業でさまざまなイベントを開催します！

記事ID：0015912 更新日：2022年10月3日更新 通報ページへ戻る

こころ うるおう 海の京都「つながる宮津」でPR

宮津市では本年度、観光庁の補助事業「地域一体となった観光地の再生・観光施設や各種実証事業を行うことにより、本市での滞在時間を延ばし、観光消費額その実証事業について以下のとおり実施いたしますのでお知らせします。

湯めぐりバス付き周遊バス「宮津天橋立まるっぽバス」

・定額で宮津市内の「丹鳥バス&観光船1日乗り放題+湯めぐり」がセットになる
【料金】大人1,000円、子ども500円（スマートフォンから購入可能）
【期間】2022年10月8日（土）～12月25日（日）※土日祝のみ運行
【URL】特設サイト▶https://miva-miyajima.com/<外部リンク> (10/3)

「宮津天橋立ナイトワーク」

・天橋立周辺を灯りてつなご、夜ならではの宮津の魅力を楽しめるナイトワーク。光るNAKEDディスプレイ灯打をもつて街を巡り、光のアートの一部に参加できる。

【料金】無料
【期間】2022年10月14日（金）～11月13日（日）18:00～22:00

神々とトトノウ「天橋立サウナ&マルシェ」

・天橋立で海を見ながらサウナを体験できる

【料金】サウナ無料
【期間】2022年11月19日（土）、20日（日）
【備考】サウナは入浴入れ替及予約が必要

「海色タイムカプセル」

・未来へ向けて写真とメッセージを送ることができるデジタルサービス。旅先で感じた思いや心に残った場所の写真を指定した日に届く。

【料金】900円（スマートフォンから購入可能）
【期間】2022年10月8日（土）～2023年1月31日（火）

※「宮津天橋立ナイトワーク」、神々とトトノウ「天橋立サウナ&マルシェ」、「海色タイムカプセル」の詳細は、「こころうるおう海の京都webサイト」から確認いただけます。

【URL】https://umekyoto.jp/miyazu/<外部リンク> (10/3オープン予定)

（各事業、ポスターやチラシ作成中です。）

※高付加価値化事業実証事業に関する場合は、

○つながる宮津事務局（TEL：075-284-0146 9:30～17:30）

○宮津市商工観光課（TEL:0772-45-1625 平日8:30～17:15）

【その他のお知らせ】

海の京都DMOのリリース原稿

10月12日にはマスコミ宛取材案内も配信

NEWS RELEASE

令和4年10月14日

報道関係各位

持続可能な観光・滞在型観光の仕組みづくりを推進するため
観光活性化プロジェクト「こころ、うるおう、海の京都」を開始します。



海の京都

一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社（海の京都DMO）

海の京都エリアの舞鶴市・宮津市・京丹後市では、観光庁の公募事業である「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」の採択を受け、観光誘客のための実証実験等に取り組みます。

日本三景の「天橋立」や山陰海岸ジオパーク、文化財「余呉川がパーク」等の観光拠点があるものの、観光客の多くが観光拠点を周遊する機会が少なく、結果として観光消費額の伸び悩み等の課題があります。そこで、持続可能な観光・滞在型観光の仕組みづくりを推進することをコンセプトにした、観光活性化プロジェクト「こころ、うるおう、海の京都」（特設サイトURL:https://umekyoto.jp/）を開始します。

プロジェクト開始にあたり、報道関係者を対象にした海の京都の魅力や体験する以下の13の拠点やアクティビティをご案内いたします。当日は、各事業会社・各市担当者へ直接のご取材が可能です。
取材は1日1拠点のみの開催となります。開催日前日の取材は整理できません。
※報道関係者の方のみお問い合わせは、事業実証事務局 JTB 京都中央支店（TEL：075-284-0175）上層315まで。

Table with columns: 取材日時, 録音場所, 取材対応/参加事業. Lists 13 locations and activities with dates and contact info.

取材のご案内

2022年10月12日

観光活性化プロジェクト「こころ、うるおう、海の京都」
報道関係者向け海の京都を体験するツアー

一般社団法人 京都府北部地域連携都市圏振興社（通称：海の京都 DMO）は、観光庁の公募事業である「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」に採択された宮津市、京丹後市、舞鶴市において10月から観光誘客のための実証実験などに取り組んでいます。

日本海に面する京都府北部「リアー」海の京都エリアには、日本三景の「天橋立」や山陰海岸ジオパーク、文化財「余呉川がパーク」など日本でも数少ない観光拠点があるものの、点する観光拠点のネットワーク化や地域交通体系の整備が進んでいないため、観光客の多くが高橋立を通過することが少なく、結果として観光消費額が伸び悩んでいる課題があります。そこで、既存の観光資源と新たな働きかけにより事業を創出し、地域が一体となって受け入れ体制を整え、持続可能な観光・滞在型観光の仕組みづくりを推進することをコンセプトにした、観光活性化プロジェクト「こころ、うるおう、海の京都」プロジェクトを開始します。プロジェクト詳細は別紙「概要」をご覧ください。

プロジェクト開始にあたり、報道関係者を対象にした海の京都の魅力や体験する以下の13の拠点やアクティビティをご案内いたします。当日は、各事業会社・各市の職員のご担当にもお越しいただきますので、直接のご取材が可能です。前日の取材も設定可能です。海の京都の魅力や存在に体感してください。

（一例）



天橋立周辺を灯りてつなご、夜ならではのナイトワーク

海を巡って精神力を高め、アストロソウアで身体をリフレッシュ



京丹後市サワタマシのマジックソウア

湯めぐりバス、湯気蒸気をウソコソウアで楽しめる湯めぐりバス

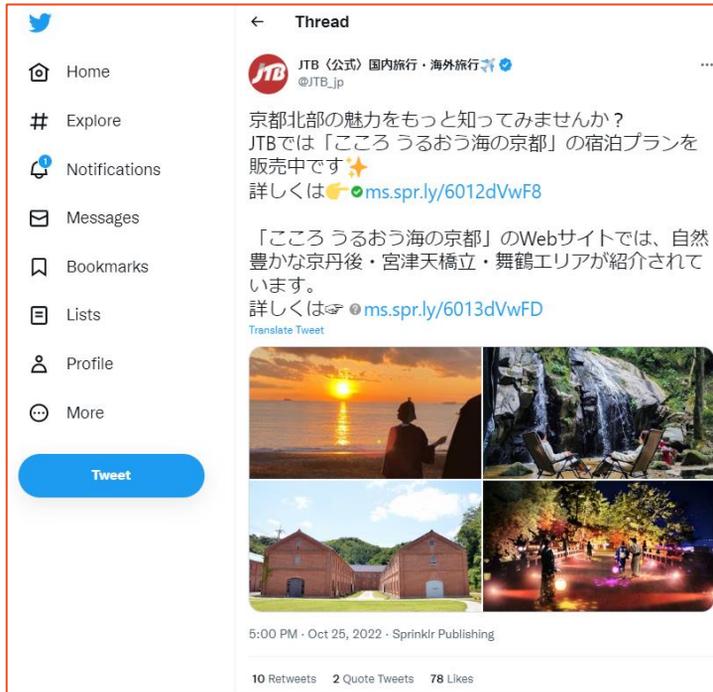
6. プロモーション内容詳細

○ その他

JTBメルマガ、公式Twitterも配信

<公式ツイッター>

10月25日投稿 フォロワー20万人のJTB Twitter



<メルマガ>

10月26日に配信した旅好きの関西30万人に向けたJTBメルマガ



この秋冬、京都府北部がアツイ！！  
『こころうのう海の京都』で  
気持ちやすらぐ旅を体験しませんか？

日本海に面する京都府北部（海の京都エリア）には自然あふれるやすらぎのスポットがいっぱい。京丹後市、宮津市、舞鶴市の3市では、「こころうのう海の京都」と題し、期間限定で観光名所や温泉をお得に巡ることができる周遊バスポートの発売や、様々なイベントを実施しております！！

仕事に勉強に、毎日頑張っている皆さんのこころを、自然あふれる海の京都のうらおいで満たしに行きませんか？

●海の京都エリアに行く人必見！！  
周遊バスポートを使ってお得に観光！  
(コースの詳細は公式サイトをご確認ください)

「夕日がつながる京丹後バス」(京丹後)  
内容：海が見える海岸線エリアの(ス)に乗り放題！  
期間：2022年10月8日(土)～12月25日(日)の土日祝日のみ  
料金：100円

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

「夕日温泉バスポート」(京丹後)  
内容：参画している温泉施設から最大2施設利用可能  
期間：2022年10月3日(月)～12月25日(日)の全日  
料金：300円

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

「宮津 天橋立まるっぽろバス」(宮津)  
内容：バス1日乗り放題+船1日乗り放題+湯めぐりバス(最大2施設利用可能)のセット  
期間：2022年10月8日(土)～12月25日(日)の土日祝日のみ  
料金：大人1,000円/子ども500円

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

「舞鶴ツルいい」バス」(舞鶴)  
内容：人気観光スポットを貸切バス・貸切遊覧船で周遊観光(遊覧船単体の利用も可能)  
期間：2022年10月8日(土)～12月4日(日)の土日祝日のみ  
料金：大人500円/子ども200円

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

●旅先で感じた想いを時を越えて大切な人へつなぐ  
海色タイムカプセルのご案内

「海色タイムカプセル」(京丹後、宮津、舞鶴それぞれ実施)  
内容：未来へ向けて写真とメッセージを送ることができるデジタルサービス  
期間：2022年10月8日(土)～2023年1月31日(火)  
料金：900円

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

●その他イベントのご案内

「京丹後ナイトワーク」(京丹後)  
内容：夕日ヶ浦、網野、久美浜、丹後の4つのエリアを灯りてつなぐ体験型アート  
期間：2022年11月18日(金)～12月18日(日)  
時間：18:00～22:00  
料金：無料

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

「京丹後サウナとマルシェの「マジックアワー」」(京丹後)  
内容：浜詰夕日の丘にてアウトドアサウナやフードマルシェ、ワークショップを実施  
期間：2022年11月5日(土)・6日(日) ※雨天中止  
時間：サウナ10:00～17:00/マルシェ10:00～18:00  
料金：無料

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

「宮津 天橋立ナイトワーク」(宮津)  
内容：天橋立周辺を灯りてつなぐ体験型アート  
期間：2022年10月14日(金)～11月13日(日)  
時間：18:00～22:00  
料金：無料

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

「舞鶴とトノウ 天橋立サウナ」(舞鶴)  
内容：天橋立公園内にてアウトドアサウナやフードマルシェ、ワークショップを実施  
期間：2022年11月19日(土)・20日(日) ※雨天中止  
時間：サウナ10:00～17:00/マルシェ10:00～18:00  
料金：無料

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

「舞鶴日本遺産VR体験シアター」(舞鶴)  
内容：舞鶴市の日本遺産に認定されている文化財を「VR体験」で紹介  
期間：2022年11月1日(火)～11月18日(金)  
時間：9:30～16:30  
料金：無料

【公式サイト】 詳細情報・お申込みはこちらから >

※JTB以外のホームページに移動します。

6. プロモーション内容詳細

○ その他 旅行会社店舗でのパンフ設置

< JTB > 大阪・京都・奈良・兵庫の20店舗に設置



イオンモール伊丹



海の京都\_ディスプレイ\_TG大阪梅田



トラベルゲート四条

< 日本旅行 >

**TIS大阪支店**：1日乗降客数約87万人全国4位の大阪駅中央に位置するカウンター店舗に設置。



**TIS京都西口支店**：  
1日乗降客数約40万人のJR京都駅西口改札前に位置するカウンター店舗に設置



**TIS新大阪支店**：  
1日乗降客数約13万人の地下鉄御堂筋線新大阪駅改札前に位置する店舗に設置。



## 6. プロモーション内容詳細

## ○ その他 WILLERでのプロモーション

## ① 駅構内ポスター掲示

(天橋立駅・西舞鶴駅・豊岡駅・網野駅・夕日ヶ浦木津温泉駅／各駅B2タテ3か所) ※下記は天橋立駅



## ② 駅構内パンフレットラック設置 (ラック2枠置)

(天橋立駅・西舞鶴駅・豊岡駅・網野駅・夕日ヶ浦木津温泉駅) ※下記は天橋立駅



## ③ 乗客向けサンプリングプロモーション (パンフレット配布)

期間中、観光列車ご利用のお客様に車内にてパンフレットの配布 (サンプリング) を実施。

くろまつ 700枚 (乗車数: 1,107名) ・あかまつ 2,000枚 (乗車人数: 2,084名)



6. プロモーション内容詳細

○ その他

観光施設、イベントを活用したPRを実施。



イオン桂川の店舗  
パンフレットラックに  
チラシを設置



京なびでのPR



パンフレットラックに  
チラシ設置



F1層が集まる「うめきた」でのPR



京都に注目・興味のある企業にPR (中信ビジネスフェア)



## 7. 商品・販売システム概要

## ■商品概要

【販売価格】 @ 900円 4通分の手紙が利用可能

【利用可能エリア】 宮津市内

【利用条件】 ●購入期間 2022年10月3日～2023年1月31日  
●登録利用期間 2022年10月8日～2023年1月31日  
●タイムカプセル送信期限 2024年3月31日

## ■販売システム

【在庫・予約管理】 JTB BOKUN

JTB BOKUN は、旅ナカのアクティビティ商品の在庫・予約を一元管理できる自治体・観光協会、観光事業・宿泊事業者向けシステムです。さまざまな販売サイトへも自由につなげることができます。

JTB BOKUNは、旅ナカで“体験”を提供されている日本全国の事業者様に対して、「売上拡大」、「コスト削減」をご提供し、皆さまの成長を強かにサポートします。

今回事業では、JTB BOKUNに『こころうおう海の京都』の宮津市商品である「宮津天橋立まるっぽパス」「宮津天橋立海色タイムカプセル」の2商品の在庫を登録・管理します。



【アプリ】 Japan Travel Guide +CONNECT

日本の旅に関する情報が目的別・エリア別に探せるアプリ。旬でお得な情報、利用施設・サービス情報だけでなく、目的地へのルート検索や、対応スポットでのWIFI接続が簡単になっています。

今回、宮津天橋立のバナーをアプリ上段に掲載し、そこからBOKUNの予約・購入手続きと連動します。



## 8. 購入及び利用手順詳細

## ■購入方法

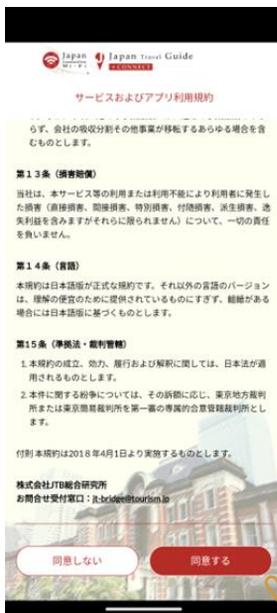
① スマホで、「Japan Travel Guide +CONNECT」アプリをダウンロード



JAPAN TRAVEL GUIDE +CONNECTのトップ画面

JAPAN TRAVEL GUIDE +CONNECTのアイコン

② 「Japan Travel Guide +CONNECT」にユーザー登録を行います。



アプリの利用規約



ユーザー情報登録



登録完了

(購入方法 続き)

③アプリでの購入手続きが起動します。



GDPRに同意



購入手続きスタート



アプリ上段のスクロール画面で、宮津を探し、クリック

④購入商品を選択。



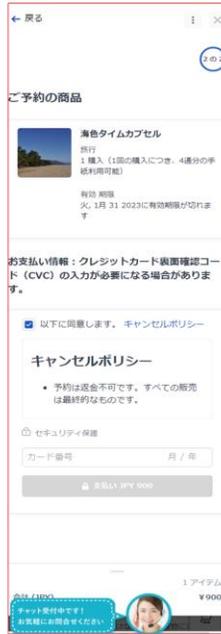
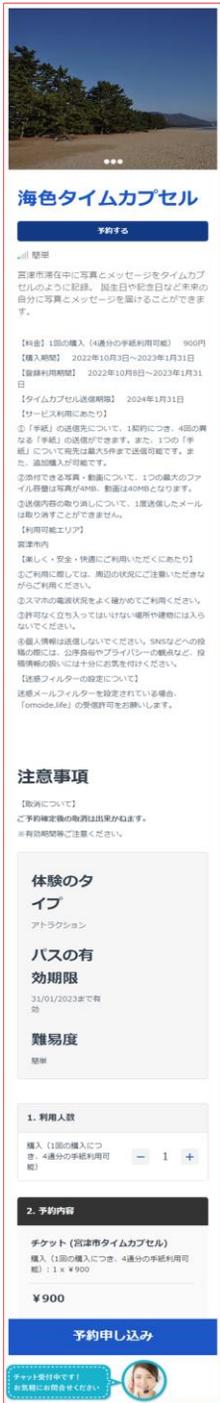
「宮津海色タイムカプセル」のイラスト画像をクリック



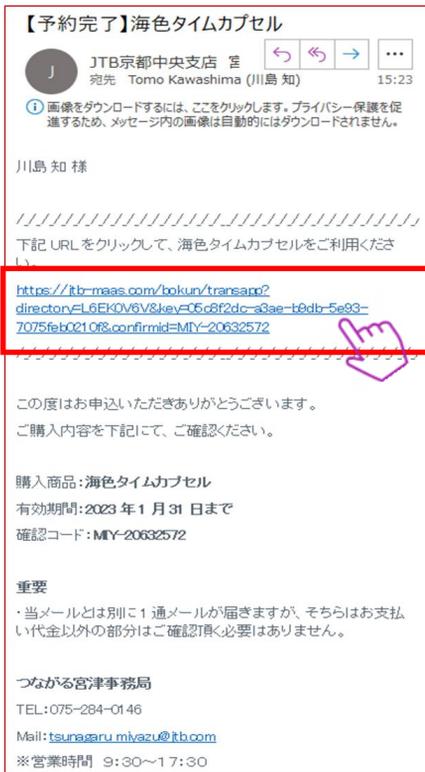
チケットの購入ボタンをクリック

(購入方法 続き)

3 購入画面の遷移。



4 予約完了メールが届く



5 URLをクリックして利用開始

■利用画面

初回画面のみ位置情報の注意事項



メール作成フォーム



WebARカメラ画面



メール画面



確認画面



アンケート協力依頼



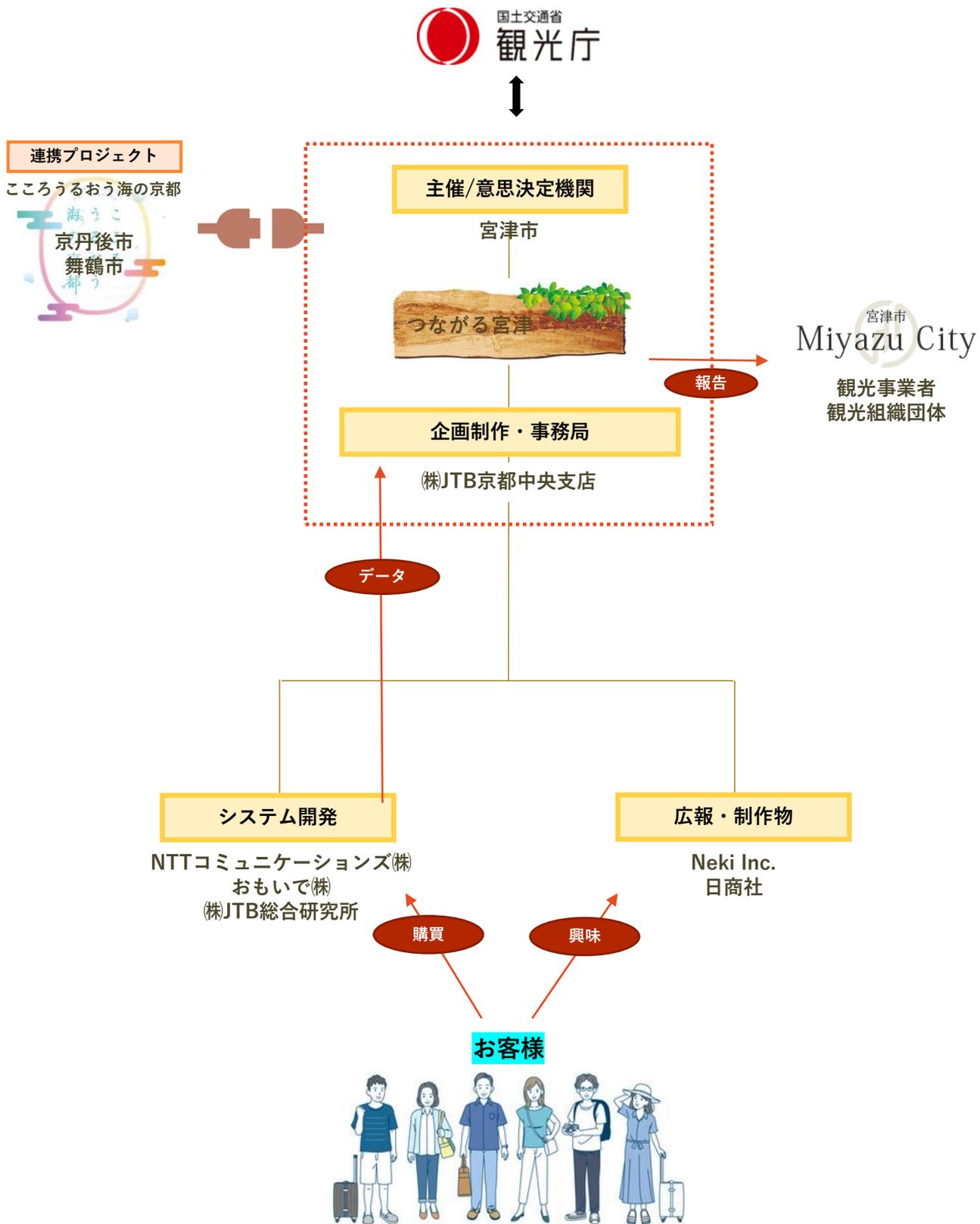
アンケート画面



■メッセージが送られてきた画面（イメージ）



9. 実施運営体制



【1】事業内容

**【2】事業成果**

【3】事業総括

## 1. KPIに対する達成度

①モニター参加者数：300名以上/4か月

■達成状況：308名の参加実績。達成率103%。

SNS広告含めたプロモーションにより、目標を達成することができた。  
天橋立サウナ実施日など、直接の声がけも大きな効果があったと言える。

②市外参加者：参加者全体の50%以上

■達成状況：市外参加者率95%。達成率190%。

(居住地内訳など)大阪府や京都市が多く、日帰りレジャーレベルというよりは、「旅に来た」方々であると言える。サービスの狙いに対する利用者としては有効な結果となった。

③メディア取材件数：10件以上

■達成状況：参考：リリースの媒体転載数34件。

「つながる宮津事務局」が配信した「海色タイムカプセル in 宮津」の媒体転載数が34件。  
「おもいで株式会社」が配信した「海色タイムカプセル」(3市総合)の媒体転載数6件。

④来訪者満足度：80% (4段階評価 (不満、やや不満、満足、大変満足))

■達成状況：満足度56.6%。達成率70.7%。

普通～不満という方が4割おり、旅が持つ価値サービスに反映し切れておらず、また伝えきれていない状況である。

## 2. 販売実績

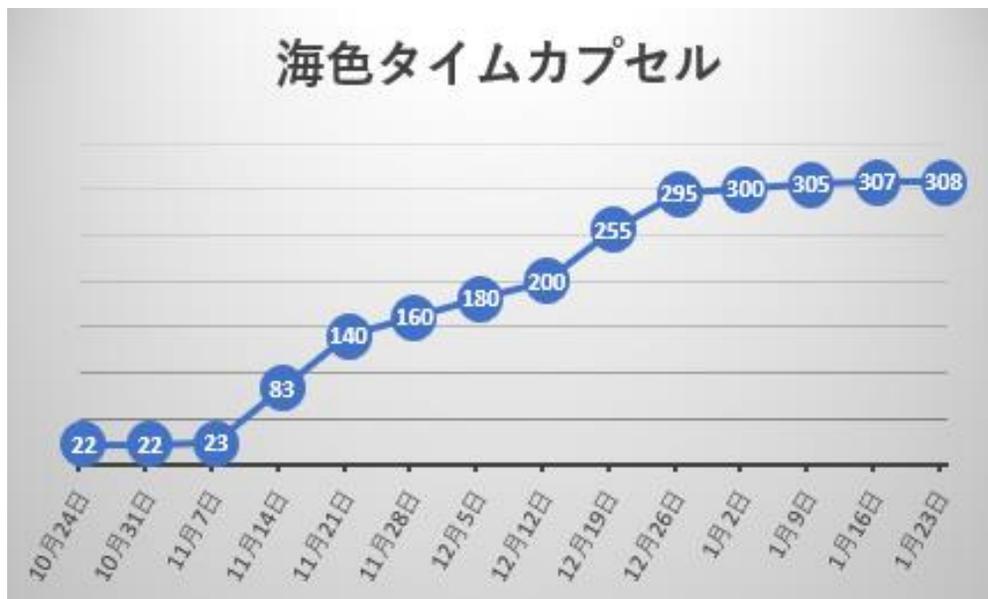
## ■販売実績

ー販売実績 308名（目標達成率103%）

ー販売推移  
 グラフは10月24日からの記録となるが、発売開始（10月3日）から20名を上回ったあと一時停滞、再び11月中旬から12月下旬にかけて大きな伸びを示し、その後は鈍化している。  
 事業開始当初のリリース時期、プロモーションを強化した11月中旬と、プロモーションとの連動性が強い。またサウナイベントの日の購買数の大きな増加も確認できる。

自走化する上ではまだまだ300名では十分な人数と言えない。

- ・旅をすることとセットにしたサービス展開
- ・「旅の思い出の価値」と「それを未来に送るサービス」をセットにしたプロモーションを開始前にしっかりと仕込む必要がある。



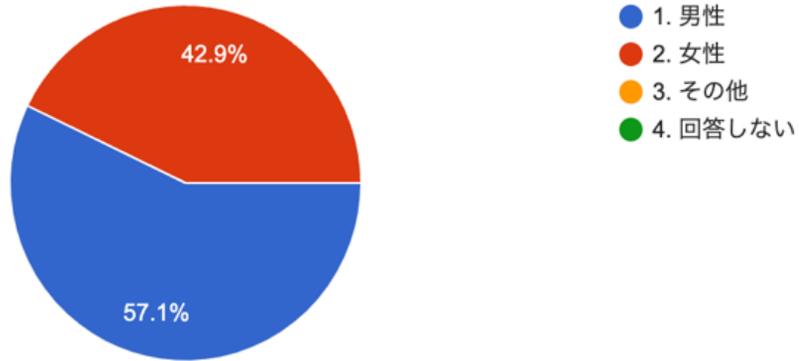
## 3-1. 調査・分析：利用者アンケート

■ アンケート調査	「海色タイムカプセル」の購入者にアンケートを実施した。
ー 目的	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 属性と利用理由を把握し、サービス×地域への訪問価値を高める。</li> <li>2. 海色タイムカプセルが取得する観光データの活用を検証を行う。</li> <li>3. 利便やホスピタリティ評価を行い、魅力度・質向上に繋げる。</li> <li>4. 上記1～3を総合的に分析し、今後の観光整備の基礎資料とする</li> </ol>
ー 調査期間	2022年10月3日～1月5日
ー 調査手法	・スマートフォンによるWebアンケート調査
ー 分析手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グラフによる可視化</li> <li>・グラフから読み取れる分析</li> </ul>
ー 設問内容	<p>以下の調査項目での設問を実施した。（基本選択回答）</p> <p>■ 観光動向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・属性：性別、年齢、居住地</li> <li>・旅行形態：同行者</li> </ul> <p>■ 「海色タイムカプセル」について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・満足度</li> <li>・価格の妥当性と価格に対する意見</li> <li>・利用理由</li> <li>・期待すること、改善したいこと</li> <li>・その他全体要望</li> </ul> <p>※合計設問数：11問</p>

## 3-1. 調査・分析：利用者アンケートの結果と分析

## (1) 性別を教えてください。

84 件の回答

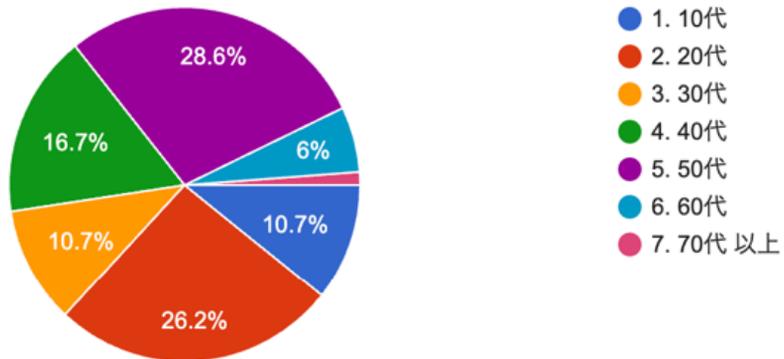


男性が6割近くを占めた。

「男性と女性の興味の違い」は、男性はテクノロジーや物事の仕組み、成果・達成等に興味の対象があり、女性は人、感情・気持ち、関係性等だそう。 (日本結婚相談所連盟2020.1.28記事) とすると、「海色タイムカプセル」は、現状のところ、そのテクノロジーに興味を持たれており、「旅先がくれた充足を伝えたい」という心情には訴求が薄いということになる。

## (2) 年齢を教えてください。

84 件の回答



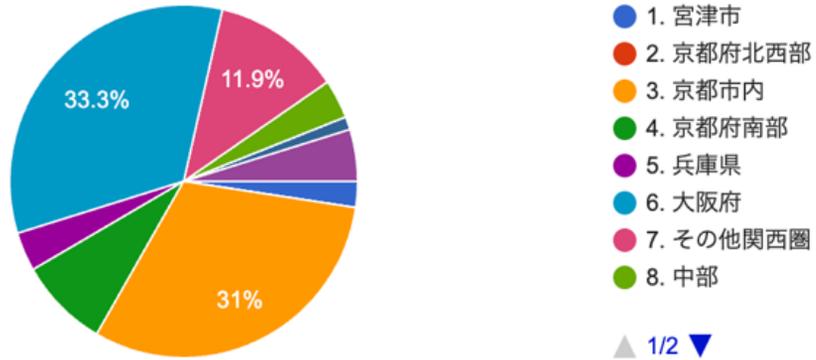
ボリュームゾーンとして20代と50代が多かった。本サービスは、世代や属性問わず、個々のヒトの「旅をした理由」に対して、「その理由に対する答えや充足感を旅で得た」この幸せな瞬間を残すものであるため、特に期待外れということではない。

但し、「仕事充実」の30代は日常でストレスも抱えていると思われ、ストレス解消が「旅をした理由」の一つであろうし、「子供を持つ家庭」が多い40代は家族で絆を深める時間が「旅をした理由」の一つであろう。そのことからすると、各世代に響くプロモーション展開の検討が必要だ。

## 3-1. 調査・分析：利用者アンケートの結果と分析

## (3) お住まいの地域を教えてください。

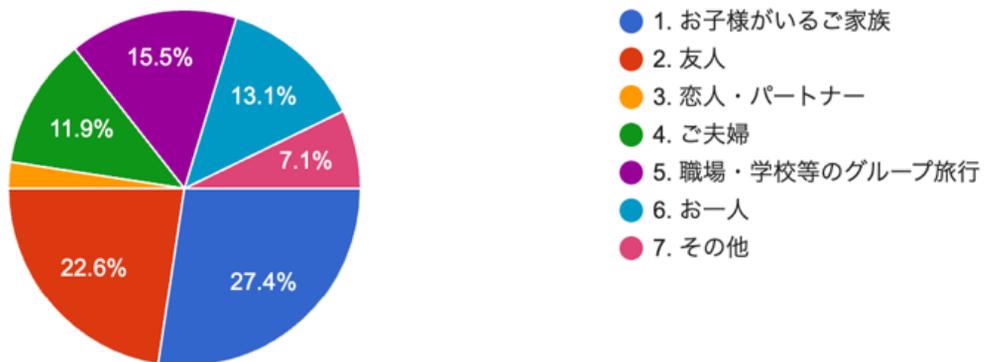
84 件の回答



大阪府や京都市が多く、日帰りレジャーレベルというよりは、「旅に来た」方々であると言える。サービスの狙いに対する利用者としては有効である。

## (4) どなたと一緒に参加されましたか？

84 件の回答



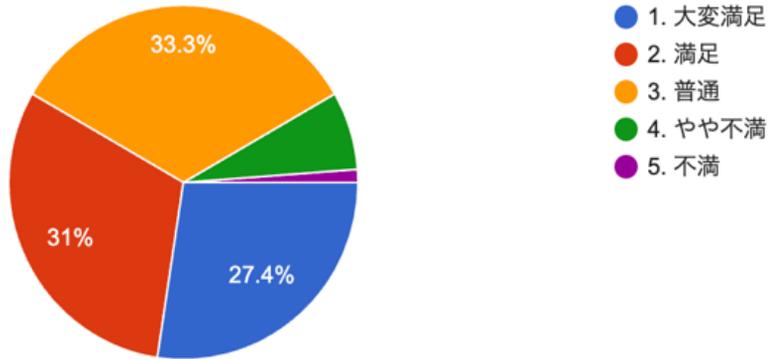
家族が1位であったことは、日常にはない家族が楽しむ異日常の旅先のシーンを未来に残したい心情の現れが垣間見え、本サービスの狙いである。

その他は、友人やグループ旅行が多く、「こころうおう海の京都」のお得な観光サービスが後押ししたか。広告宣伝により知り得た、天橋立サウナやナイトウォーク等のイベント、周遊パス等のお得な観光情報に対し、思い付き→行動に移しやすいメンバーで参加した傾向が強いのではないかと。「サービスの核心」からすると、家族、恋人、友人との参加等の層に刺さるプロモーションを検討する必要があるだろう。

## 3-1. 調査・分析：利用者アンケートの結果と分析

(5) 「海色タイムカプセル」の満足度を教えてください。

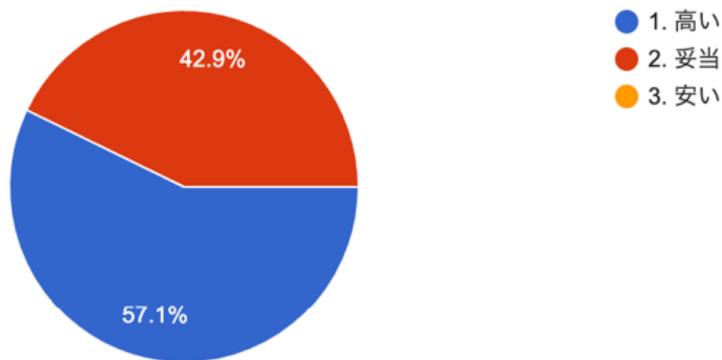
84 件の回答



約6割の方は概ね満足しているが、普通～不満という方が4割おり、まだまだ旅先での価値をサービスに反映し切れておらず、また伝えきれていない。

(6) 「海色タイムカプセル」の価格@900円はいかがでしたか？

84 件の回答

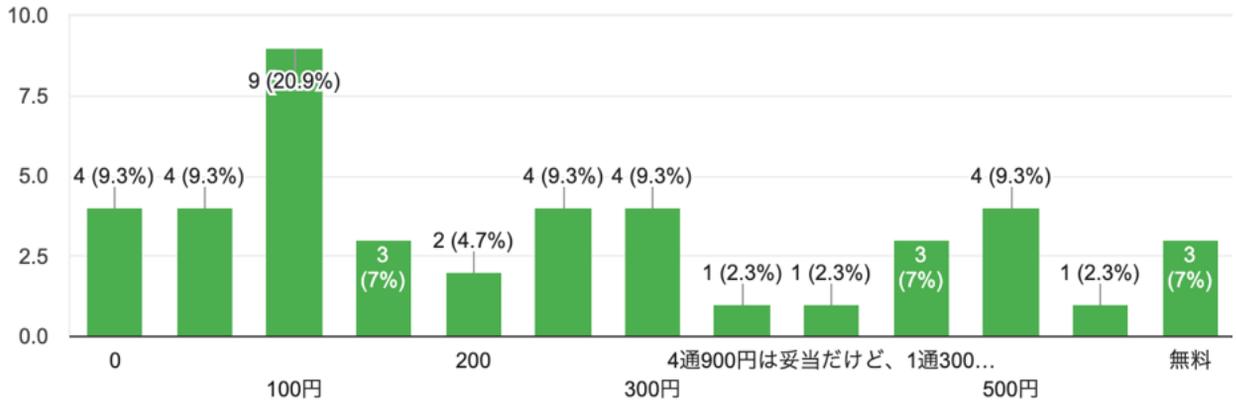


6割近くの方が高いと答えた。「旅に来た理由」と、その理由に対し「旅がくれた最高の瞬間」はプライスレスと言っても過言ではなく、その「最高の瞬間を届けるサービス」という理解があれば、900円の価格評価はあがるだろう。設問5の不満も含めて考えると、本サービスの価値が伝えきれていないということである。サービスの更なる高付加価値化（コンテンツ開発）とその価値の魅せ方（プロモーション）強化が必要である。

## 3-1. 調査・分析：利用者アンケートの結果と分析

(7) 設問(6)で1 or 3で回答した方に質問です。妥当な価格はいくらですか？

43件の回答

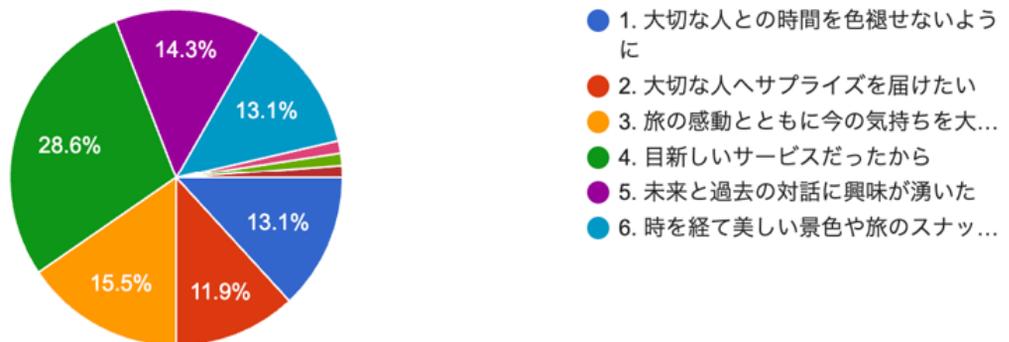


100円程度が多く、その他300円、500円程度と意見は分散した。無料もそれなりにおり、本サービスを、Googleフォト的な「スマホで撮った写真を勝手に送ってきてくれる」と感じた人は0円ということであろう。

付加価値と価格は当然比例していくものであるため、本サービスの意義に沿って顧客ニーズを反映し、「旅がくれた充足感」を未来へ伝える重要度と伝え方の研究が重要ポイントとなる。

(8) 「海色タイムカプセル」をお申込みいただいた理由としてもっとも当てはまるものをお選びください。

84件の回答



1位は「目新しいサービスだったから」であり、これは設問1で分析したように、我々の狙いである「心情」に訴えるサービスでなく、「テクノロジー」がポイントのサービスと映っていることがこの設問でもうかがえる。4位の「サプライズ」もどちらかというところ「テクノロジー」に近い。「旅の感動を伝えたい」15.5%、「大切な人との時間が色あせないように」13.1%の理由でこのサービスを使っていたらよいよう、サービス内容とプロモーション手段の検討が必要だ。

## 3-1. 調査・分析：利用者アンケートの結果と分析

(9) 「海色タイムカプセル」で改善したほうがよいと感じる内容に当てはまるものをお選びください。

84 件の回答



操作性と価格面と地域限定に改善を指摘している。

操作性について、サービスそのものはシンプルであるため、購買時の操作が複雑なことへの指摘だと推測する。思いついた時に簡単に購買、利用できる仕組みを検討したい。

価格は設問7であげた検討が必要であり、地域限定については「そこでしか使えない理由」を地域側の理由（マーケティング）ではなく、この「地域が旅に出た理由に向き合い充足してくれる場所」であるようなプロモーションの仕方が重要だろう。

## 3-1. 調査・分析：利用者アンケートの結果と分析

(10) 設問(9)で、1～4を選択した方に質問です。どのように改善したいですか？

全国版

高い

この地域で限定する理由とメリットが見当たりません。価格も含め。

もう少しリーズナブルな方が良い。写真は複数枚送れる方が良い

価格を安くしていただくと嬉しいです

価格に値する付加価値が認識しにくい

メールからしか入れない

操作が難しい

もう少し簡単かつクリック数を減らすようなサービスにしてほしい

これまでの設問に対する回答傾向が言葉として出ており、「価値ポイントをサービスに反映」すること、「価値ポイントをプロモーションで伝える」ことが重要だ。

(11) その他要望などあればご記入ください

旅館の宿泊サービスなどになれば嬉しいかなと感じました

特になし

高い。スタンプラリーで何かプレゼントもらえるとかしたら良いと思った

楽しみに待ちます

是非また利用したい

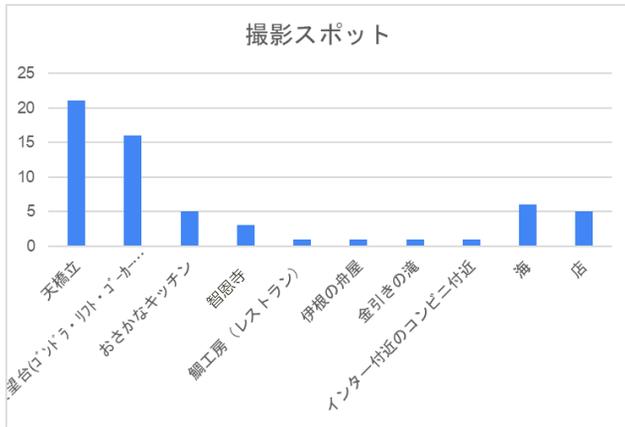
スタンプラリーの意見は、価格と付加価値の相関に対しての指摘と捉えた。スタンプラリーの方向ではないかもしれないが、要するにそれなりの価格に対する対価が見えづらいということであろう。本サービスの意義を高付加価値体験化していくことと、その価値がわかりやすく伝わるプロモーション展開が重要であり、それがうまくいくと「旅に行く理由」に対し、「旅がもっと充足させる」ものになると期待する。

## 3-2. 調査・分析：定性調査（参加者へのヒアリング調査、撮影写真からの傾向）

■定性調査	<p>購入者の中でさらに協力いただける方に、前述の購入者アンケートとは別に、以下の定性的なアンケートを実施した</p> <p>①「海色タイムカプセル」購入者の深層心理をヒアリング分析</p> <p>②「海色タイムカプセル」利用者が撮影した写真の傾向を分析</p>
—目的	<p>1. 宮津市の観光で、何（どこ）に惹かれ、思い出として残そうとしたか。コメントによるアンケート回答で傾向を探る。</p> <p>2. 旅で求める価値とはどんなコトか、画像より傾向を探る。</p> <p>3. 傾向から宮津の受入ホスピタリティとして、伸ばしどころを分析する。</p>
—調査手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Webアンケート調査（記述型）</li> <li>・撮影写真から傾向分析</li> </ul>
—分析手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケートに寄せられたコメントから傾向を分析</li> <li>・タビナカでの写真はどのような場面（景色、笑顔、食等）を多く撮影し、未来へ残そうとしているかを分析</li> </ul> <p>※いずれも定性的な分析</p>
—設問内容	<p>アンケートでは以下の設問を実施した。（記述型回答）</p> <p>■撮影スポット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・撮影スポット</li> <li>・撮影した理由</li> </ul> <p>■旅の写真を残したい理由</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・未来の誰に、どんな写真を、何故残したいか</li> </ul> <p>※合計設問数：大項目3問（詳細14問）</p>

## 3-2. 調査・分析：定性調査（参加者へのヒアリング調査、撮影写真からの傾向）の結果と分析

## ■定性調査（任意のwebヒアリング）



予想通り多くの方が天橋立を挙げた。展望台と合算すると実に62%の人が天橋立をバックに撮影している。コメントから、10月中旬～11月中旬に開催されたナイトウォークもさらに加算要素となったようだ。

今回調査で4枚の写真送信を基本セットとした目的は、「天橋立以外」ならどこが撮影スポットになるかであった。この調査では、以下の傾向が見て取れた。

多いのは「食」への期待、満足である。「店」と漠然と答えた方も全員が魚料理と記載しており「飲食店」ということになる。中でも、新鮮な魚介類は旅の目的になっているようで、それを「七輪で焼く」等の、食べ方の演出が美味体験を増幅させているようだ。「鯛工房」など地域ならではのお店で飲食し感動した声もある。こうした体験は、地場魚介の美味に感動して、再訪機会の記録としても使っており、リピーターに繋がる要素もある。

道の駅「おさかなキッチン」のソフトクリームを理由に挙げた人が多く、事前にSNSによって訪問意欲が醸成され、実際に行って自撮りもするという行動パターンとなっている。

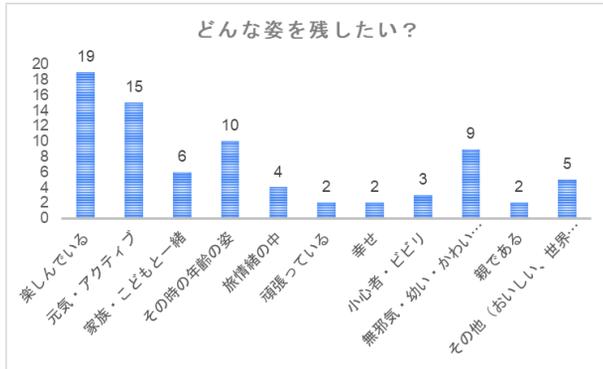
自然景観のスポットが多かった京丹後市と比較して、道の駅や地域店舗、伊根の舟屋等、宮津は暮らしを体験する傾向があると言え、宮津の日常を観光客の異日常としてPRし、滞在魅力と滞在しやすい環境づくりを強化していくことが向きと考える。

撮影スポット	スポットを選んだ理由
天橋立	観光名所なので有名だから イベントでナイトウォークをやっており、カラフルな手持ち提灯やイルミネーションで彩った自然が美しかったから。 そこまでしか行けず思い出に残しておきたいと思う場所だったため 素敵な写真が撮れた 音感体験できないことを体験している自分を大切な人に伝えたいと思ったため 冬休みの思い出作りに日本三景を選択 北京都で一番有名な観光スポットだから 宮島行ったことあるし、せっかくだから別の日本三景も見てみたかった 海が見たいから 家族で旅行のため 家族旅行で訪れ、海が好きのため 海を見たくて家族旅行で訪れたため 綺麗な海岸を見たかった 観光名所なので情緒があったので 観光名所なので人が多くて観光地らしく賑わっていたから 観光名所なので運河が美しかった
展望台(ゴンドラ・リフト・ゴート・ブランチ)	綺麗だった 記念 記念 孫との記念 綺麗な風景 珍しさ 綺麗だった 記念 楽しかった 天橋立風景 綺麗な風景だった 孫との記念 怪っ子が乗ったから 記念 記念 記念
おさかなキッチン	ソフトクリーム ソフトクリーム目当てで探したため。 美味しかったから アイス食べたかったから グルメが美味しい思い出ができたから。
知恩寺	ライトアップがきれいだったので。 天橋立入れず ライトアップがきれいだったので。
鯛工房 (レストラン)	新鮮魚介がめっちゃ美味しく、記録しておきたかったから。
伊根の舟屋	日常にない雰囲気、景色で、旅情緒があったから。
金引きの滝	水行する場所だと聞いて。どんなことか。
インター付近のコンビニ付近	ゆっくりと画面操作ができる場所だったから
海	綺麗だった 綺麗だった 綺麗だった 綺麗な風景だった 綺麗だった 孫との記念
店	七輪で魚を焼いたのがよかった。 七輪で魚を焼いたのがよかった。 七輪で魚を焼いたのがよかった。 七輪で魚を焼いたのがよかった。 七輪焼きがよかった

## 3-2. 調査・分析：定性調査（参加者へのヒアリング調査、撮影写真からの傾向）の結果と分析

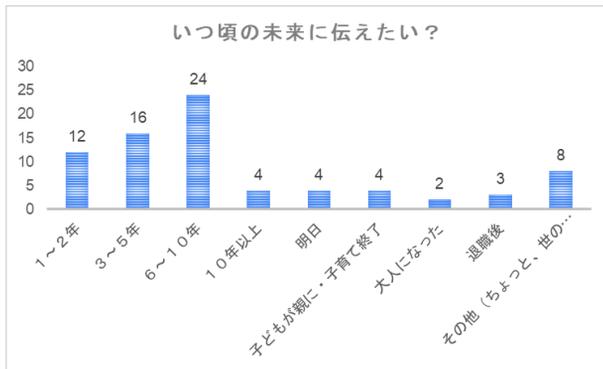
## ■定性調査（任意のwebヒアリング）：「どんな写真を、どれくらい先の、誰に送りたいか」

「旅先で得たどのような充足感」が写る画像を、「誰に何のために残したいか」をヒアリングした。「海色タイムカプセル」は、ヒトにとって「旅がどれほど心を癒してくれたり、大事な人との絆を生んでくれたりするか」を理解し、その「幸せな瞬間の残し方」を追求したいからである。



「元気」「楽しんでいる」姿が多く、また傾向として「家族」や「こどものかわいさ」を挙げている人が多く、子供が成長し、今の家族が変化していくうえで、今のかけがえのない家族の時間を残したいという人が多いようだ。

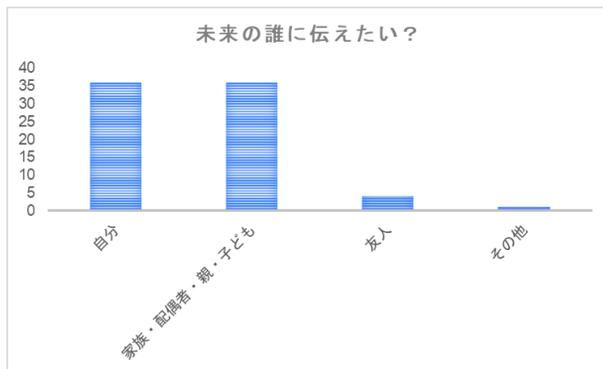
また、「小心者」「親である」「頑張っている」等、自分の今の境遇や弱さを取り上げている人もおり、変化した未来の自分自身を想像し今の自分を残したいようだ。



6～10年が最大ボリュームで、次が3～5年となった。

家族も自分もある程度変化し、旅をした時の家族や自分を懐かしんだり、その頃の境遇を思い起こすことができる未来ということになる。

旅する今を、かけがえのない時間に記憶として扱いたいということと推測する。



自分と家族で二分した。

いずれも、友人など他人ではないということであり、身内であり、生涯大事な人としてかかわる人である

「旅の持つ価値」がやはり重要で、貴重な「心から幸せな時間」となっていることがわかる。

最後に、何故、上記の回答なのかを聞いた。

家族系の方は「成長の証・軌跡」「年を経て家族と共に振り返りたい」の旨の回答が多く、自分系の方は「今の気持ちを残したい」「前向きになるため」といった回答が多かった。いずれにせよ、旅が、自分、家族にとってかけがえのない経験であり、未来に蘇ることで、その時の自分や家族に新たなモチベーションや感動・躍動をもたらしてくれることを期待していることが読み取れる。

## 3-2. 調査・分析：定性調査（参加者へのヒアリング調査、撮影写真からの傾向）の結果と分析

■定性調査（任意のwebヒアリング）：旅先でどんな写真を撮影する傾向が高いか

①人・ふれあい：自分や同行者の、旅先だからこそ見れる表情や日常にない姿



自分・同行者の「ヒト」をフォーカスしたものが多く。バックは天橋立とするものが多い。  
また、場所に限らず、食事などのタイミングで同行者との旅の記念を残すという意識が見て取れる。

②特筆すべき観光資源：ここへきて感動した、発見した、日常にない世界観

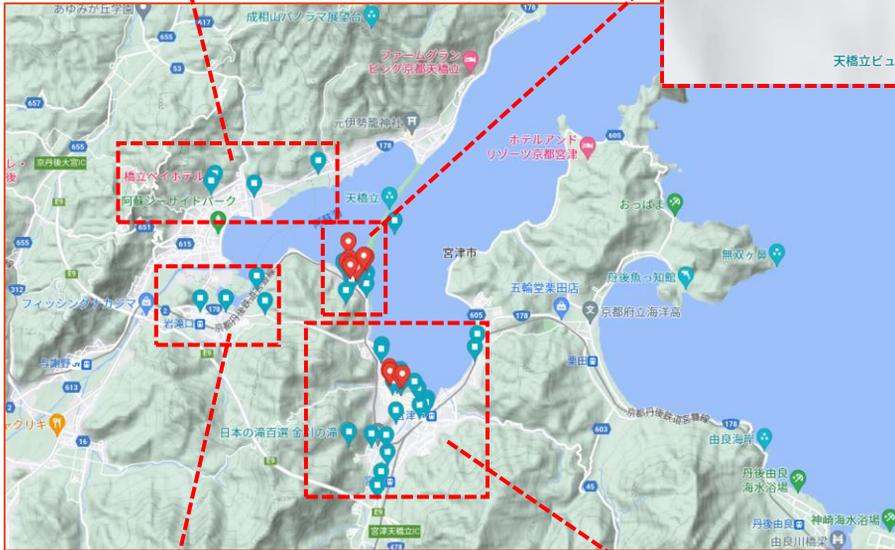


「こんな素晴らしい景色があるんだ!」「うそー、こんなモノがあるの?」地域に足を踏み入れて感動した、驚いた、を記録に残す傾向がある。地域独特の名物、珍百景等も非日常の体験として、旅をした自分を充足させているようだ。

※3-2：本サービス利用者の同意に基づき引用。撮影写真については個人保護の観点で顔などはマスクングしております。

3-3. 調査・分析：撮影場所（送信場所）のマッピング分析

撮影スポットの俯瞰図：  が画像を送信したスポット。文珠地区、宮津市街がボリュームゾーン。その他は、クアハウスや橋立ベイホテルのエリア、岩滝口駅界隈からの発信もある。



## 3. (参考) 調査・分析：宮津天橋立まるっぽバス購入者アンケート

■ アンケート調査  
(参考)

「海色タイムカプセル」の同じ購入システムである「宮津天橋立まるっぽバス」購入者にもアンケートを実施した。

**別冊参照：宮津天橋立まるっぽバス事業報告書**

- －目的
1. 来場者属性や情報の入手経路を把握し、今後の展開に活かす。
  2. 周遊パスが、滞在時間延長や地域消費にどう貢献したかの検証を行う。
  3. 利便やホスピタリティ評価を行い、魅力度・質向上に繋げる。
  4. 上記1～3を総合的に分析し、今後の観光整備の基礎資料とする。
- －調査手法
- ・スマートフォンによるWebアンケート調査
- －分析手法
- ・クロス集計：SA・MAの集計
  - ・グラフによる可視化
  - ・グラフから読み取れる分析
- －設問内容
- 以下の調査項目での設問を行います。（基本選択回答）

■ 観光動向

- ・来訪目的
- ・（バスで）利用した交通・施設
- ・属性：性別、年齢、居住地
- ・旅行形態：人数、同行者
- ・宮津への訪問履歴（回数）
- ・日帰りor宿泊（泊数・宿泊場所）
- ・観光消費額（一人&同行者全員）

■ 宮津天橋立まるっぽバスについて

- ・パスの情報入手経路
- ・パスの旅行決定における影響度
- ・パスを利用しての変化（訪問箇所、滞在時間、消費金額）
- ・パスの満足度
- ・パスの再購買・利用意欲
- ・パスの推奨度
- ・パスの適正価格

■ 宮津観光について

- ・認知度
- ・訪問箇所、利用施設
- ・宮津の魅力ポイントと旅行に対する重視点

■ インセンティブと個人情報獲得

- ・プレゼント案内と住所・氏名・連絡先

※合計設問数：24問

## 3-4. 調査・分析：公式サイトアクセス解析 ※2022/10/3-12/19実績

## ■「こころるおう海の京都」公式HPのユーザー属性

(年齢)

	性別	年齢	総ユーザー数	セッション *	エンゲージメント率	エンゲージのあったセッション数
1.	male	25-34	492	766	63.19%	484
2.	female	35-44	493	744	62.23%	463
3.	female	25-34	463	736	67.8%	499
4.	male	35-44	451	703	62.59%	440
5.	female	45-54	332	528	58.71%	310
6.	male	45-54	323	481	62.58%	301
7.	male	55-64	225	354	63.28%	224
8.	male	18-24	186	322	59.63%	192
9.	female	18-24	186	273	71.06%	194
10.	male	65+	190	262	76.34%	200
11.	female	55-64	178	258	55.81%	144

1～4位を占めた「25～44歳の男女」が主なユーザー層ということになる。また、同ユーザー層のエンゲージメント率に関してはいずれも60%を超えているものの、特に25～34歳女性は67.8%と最も高くなっており、特に興味関心度合いが高かった層と言える。

(居住地)

	国	地域	セッション *	エンゲージのあったセッション...	エンゲージメント率
1.	Japan	Tokyo	5,418	2,823	52.1%
2.	Japan	Osaka	5,395	2,971	55.07%
3.	Japan	Kyoto	4,312	2,726	63.22%
4.	Japan	Hyogo	1,570	935	59.55%
5.	Japan	Fukuoka	772	424	54.92%
6.	Japan	Hokkaido	527	235	44.59%
7.	Japan	Shiga	501	277	55.29%
8.	Japan	Aichi	425	240	56.47%
9.	Japan	Nara	399	243	60.9%
10.	Japan	Chiba	377	148	39.26%
11.	Japan	Okinawa	315	211	66.98%
12.	Japan	Hiroshima	297	129	43.43%
13.	Japan	Ehime	246	101	41.06%
14.	Japan	Mie	225	108	48%
15.	Japan	Kagawa	196	91	46.43%
16.	Japan	Saitama	190	96	50.53%
17.	Japan	Tochigi	184	77	41.85%
18.	Japan	Aomori	177	71	40.11%
		総計	23,333	13,609	58.33%

人口が多い東京、大阪からのセッションが最も多く、続いて京都や兵庫となった。同府内の京都のエンゲージメント率が最も高く、次いで近郊の大阪や兵庫も比較的高めの数値となっている。関西圏でありながら、京都市や大阪など都市部でない自然等を活用したイベントコンテンツが日常喧騒にいる都市部居住者の興味を誘っているのではないかと。

## 3-4. 調査・分析：公式サイトアクセス解析 ※2022/10/3-12/19実績

## ■ 「こころうるおう海の京都」公式HPへの流入元

(流入元)

チャネル	セッション参照元	セッションメディア	セッション	エンゲージのあった...	エンゲージメント率	コンバージョン
1. Direct	(direct)	(none)	14,293	7,703	53.89%	2,107
2. Organic Search	google	organic	2,639	1,839	69.69%	542
3. Organic Social	m.facebook.com	referral	784	401	51.15%	83
4. Organic Social	instagram.com	referral	711	294	41.35%	49
5. Organic Search	yahoo	organic	646	452	69.97%	101
6. Referral	amanohashidate.jp	referral	535	363	67.85%	122
7. Email	jtb_retail_html	email	533	242	45.4%	39
8. Organic Social	lm.facebook.com	referral	452	182	40.27%	45
9. Referral	uminokiyoto.jp	referral	254	198	77.95%	41
10. Organic Social	t.co	referral	236	156	66.1%	41
11. Organic Social	l.instagram.com	referral	222	105	47.3%	15
		総計	23,333	13,609	58.33%	3,606

最も多いのはDirect（経路不明※QRなど含む）、次いでOrganic Search（自然検索）、Referral（外部サイト）、Organic Social（SNS）、Emailという順。

プロモーションで力を入れたFacebookやInstagramからの流入は多く、また属性とも親和性が高いため、ターゲットとプロモーション手法の選定は今後も重要となる。

観光関連サイトからの流入は、amanohashidate.jp（天橋立観光協会）、jtb\_retail\_html（JTB）、uminokiyoto.jp（海の京都）等が上位、その他多くのサイトにリンクを貼ったことで、結果的に外部サイトから2691セッションを得ることが出来、少なからず興味関心を持つユーザーの獲得に繋がったはずだ。

(ページ別閲覧上位)

ホスト名	ページ階層	総ユーザー数	セッション
1. uruokiyoto.jp	/	4,021	5,921
2. uruokiyoto.jp	/miyazu/	3,995	5,210
3. uruokiyoto.jp	/syuyukyotango/	3,532	5,074
4. uruokiyoto.jp	/kyotango/	3,370	4,394
5. uruokiyoto.jp	/syuyumiyazu/	2,873	4,222
6. uruokiyoto.jp	/syuyumaizuru/	2,201	3,408
7. uruokiyoto.jp	/sp/	2,119	2,626
8. uruokiyoto.jp	/maizuru/	1,157	1,613
9. uruokiyoto.jp	/timecapsule/	1,129	1,534

トップページ以外では、宮津天橋立のページ、その次が京丹後の周遊・湯めぐりパスポートのページが続いた。

一般的にはボタン位置が左側や上にあるものからクリックされやすい傾向のようだが、各市のボタン位置は左から「京丹後」「宮津天橋立」「舞鶴」であり、その中で「宮津天橋立」は閲覧数を稼いだ要因には、恐らくボタンに「宮津」だけではなく有名観光地の「天橋立」まで入っていたこと、天橋立の観光サイトからのリンク先が宮津のページであったことなどが推測できる。

キーワードや、人気サイトとのリンクの重要性が良く見て取れる。

【1】事業内容

【2】事業成果

**【3】事業総括**

## 1. 事業総括

### ▶ KPI・アンケートから見える成果と改善ポイント

モニター参加者は308名にと、目標の103%の達成率となった。

メディアの取扱は、「海色タイムカプセル」事業自体のリリースに対してメディア転載件数が6件あったが、本サービスの魅力や価値をレポートや記事として取り扱った実績は確認できなかった。満足度は、満足以上が60%で目標を達成できていない。価格と操作性に不満が多かった。

KPIとアンケートの両結果を見ると、以下のようなことが分析できる。

一つは、参加者数（販売実績）と購買理由から、今のところサービスの利用価値に対する認知は一定有るものの評価が高くない。これは、購買意欲を高める場面での話であるため、プロモーションなど情報内容に要因があると言える。つまり、「旅が、いかに非日常的で、日常の蟠りを解き充足してくれるコトであるか」という「旅に出る理由・価値」の整理と、それに対し、本サービスが「旅を楽しむ自分や同行者の幸せな瞬間を画像に残し未来に伝える」という心情や感性に訴える「旅の価値を高めるサービス」であることが、うまく伝えきれていないということだろう。

一方で、市外客は「観光客」であるため、旅の思い出を貴重な日のこととして残したい心情を持つ人々が使っていたともいえる。宮津住民にとっては、宮津市での撮影は「日常」の記録であり、市外客にとっては「非日常」であるからだ。

現状、プロモーションでは伝えきれていないながらも、「せっかく旅に来たのだから幸せな写真を残しておきたい」という「旅に出る人（観光客）」が利用する傾向にはなっており、対象はずれていないため、今後さらに「旅に出る人」に対し、「旅の価値とそこで残し伝える画像の価値」を訴求する必要があるだろう。

「旅の価値とそこで残し伝える画像の価値」をしっかりと訴求でき、本サービスの理解が浸透できれば、メディアでの取扱いもリリースの転載に留まらず、記事として取り上げていただけることにも繋がるだろうし、不満要素の一つとなっている「価格」も納得へと向いていくと期待できる。

操作性への不満に対しては、よりシンプルな手続きに改善していくことが必要であり、これは、「旅の価値とそこで残し伝える画像の価値」のテーマに相応しいサービスのあり方とともに改善を検討し、進化を遂げたい。

### ▶ アクセス解析から見える成果と改善ポイント

「こころうるおう海の京都」の公式HPの解析となるが、「海色タイムカプセル」導入媒体であり、この解析を通じて今後の推進・改善ポイントを把握しておきたい。

「こころうるおう海の京都」公式HPのメインユーザーは2～40代男女であり、「海色タイムカプセル」と合致している。今後もターゲットを同じくする事業同志の連携が必要だと言える。

また、東京や福岡等、人口の多い大都市からの閲覧数が上位を占めており、この人たちが訪れる際は、滞在を必要とする「観光客」であり、さらに本サービスのターゲットとなる「都会の喧騒」で日常を過ごしている人たちということになる。今回の公式HPのような、「こころうるおう」というコンセプトと「海色タイムカプセル」の親和性は高いと言え、本サービス自体のプロモーションにクリエイティブの向上が求められる。

流入がSNS中心であったことも親和性が高く、「海色タイムカプセル」のクリエイティブ向上の方向として、サービスの価値をビジュアルで感性に訴えるプロモーション施策を重視したい。

また、「海色タイムカプセル」は、利用者が旅で感じた非常にセンシティブな心情をメッセージに込めるため、それらの心情をクリエイティブに反映することで、宮津での旅が良質なセンチメンタル性を持った印象になると期待できる。

## 1. 事業総括

## ▶本事業でわかったことと今後の方策の軸

本事業は、宮津の観光価値を高め、今後もリピーターとして宮津に滞在するファン・関係人口を創出する新たな観光コンテンツの開発と実証実験である。どのようにして、観光価値を高め、宮津ファンや関係人口を増やしていくかを考えた場合に、ヒトが「旅をする理由」に着目したのである。

旅をする理由として、多くの人々が、「ストレスや日常の喧騒から解き放たれ、人間らしさを取り戻す」というところに、旅の価値を求めていることが、様々な調査で示されている。

(参考) ヒトは旅に何を求めているのか。

- ・「旅に出よう」と思い立った経験：ある＝63.8%。  
そのきっかけは？：「ストレスがたまった時」42.6%（女性） ※2014年フォートラベル
- ・「観光産業は幸せ産業である」「旅は人間らしさを取り戻すため」 ※2008年じゃらんリサーチセンター
- ・コロナ禍もコロナ後も旅行に求めるのは「日常生活からの解放」 ※2021年JTB総合研究所

そして、開発、実証実験を行った本サービスは、「旅に来て幸せな瞬間」の画像を、再び日常を過ごしている未来の自分や大事な人へメッセージを添えて送り伝えるという、「旅が持つ価値」にフォーカスした新たな旅のツール提案であった。

結果、まだまだ「旅が持つ価値」を伝えきれていないことと、すべての旅人が本サービスを利用して「旅で得た価値」を残したいと思える内容になっておらず、この点が重要な改善ポイントとなる。

もう一つ、開発の理由として、観光のDX化がある。社会的にDXが進む中、間違いなく観光もDX化が進むはずで、観光DXでは、様々なコンテンツや情報が一元管理され、お客様のニーズや嗜好に合わせてレコメンドするような観光サービスに進化していくことが予想される。それをイメージした場合に、様々なサービスをアナログからデジタルに移行する必要があり、デジタル化が進めばコンテンツ同士の連携や、各コンテンツからのデータによる効率的なマーケティングが可能になる。

今回のサービスを、地域で「未来への手紙を預かる」という、人と人とのやりとりによる心のこもったアナログサービスではなく、デジタルで配信するサービスとしたのはまさにその理由である。その意味では、今後サービスにおけるデジタルマーケティング機能の多様化の検討も必要である。

本事業で見えてきた更なるサービスの魅力化・高度化への方策の軸は、

## &lt;プロモーション&gt;

「旅の価値とそこで残し伝える画像の価値」への気づき・認知  
本サービスの「クリエイティブなビジュアル、キャッチ」の制作  
SNSを積極活用したプロモーション

## &lt;サービス内容&gt;

「1枚×4回送信」→「複数枚」×1回＝アルバム型や動画へ  
「アルバムの自動作成や動画での演出」の検討  
※大前提として良い思い出を創る「地域ならではの体験」商材との連携が必要

## &lt;デジタルマーケティング・DX推進&gt;

本サービス上でのデータマーケティング機能強化  
他デジタル商材との連携によるデータ一元管理、マーケティング、レコメンド等

ということになるだろう。

## 2. 次年度以降を見据えた本事業の戦略

## ■本事業の目指すべき姿と観光事業における立ち位置

「旅と写真」について調査すると、質問や見方によって、本事業に対してはポジティブな意見もネガティブな意見もある。

例えば、ネガティブな意見を取り上げると、

- ・単純に“被写体”や“回数”を聞けば、「風景写真」や「観光名所」等といったありきたりの答えが返ってくる。
- ・「旅する根拠は、パンフやTV番組で見た映像の世界に行ってみただけであるため、写真はそこへ行った証拠が欲しいだけだ」という人もいる。(英 社会学者ジョン・アーリ)

- 一方、旅先で撮ったどんな写真が良かったか?といったヒアリングにはポジティブな意見が多い。
  - ・こどもが無邪気に喜ぶ「素の顔」が撮れてよかった。(だから旅先では隠し撮りが好き)
  - ・今は亡き祖母と二人で出かけた旅先の写真が宝物。
  - ・どうしても人の記憶は薄らぐ。今の感情が表情に出ている自分や同行者の姿を振り返りたい。
  - ・私が旅行に行つて写真を撮るひとつの理由はコミュニケーション手段です。
- 等の意見が返ってくる。(シカゴ様のMIXIアンケート (web掲載) より抜粋)

「海色タイムカプセル」が取り組みたいのは、後者のような人の心情に向けたサービスである。「何故、旅に出ようと思ったのか」という背景に対し、旅先におけるお一人お一人異なる喜びや、貴重な時空間を写真に残し、メッセージと共に、未来の自分や同行者、伝えたい人等に送り、未来の自分たちが、「宮津を旅して良かった」という記憶が蘇るサービスである。

また、「海色タイムカプセル」は思い出サービスであるため、別途、思い出となる「貴重な体験」が必要だ。良い思い出を創る「喜びや貴重な時空間」を提供するためには、地域独自の資源を活用し、そこに演出度の高い体験を加えた「地域ならではの体験」商材を創出する必要がある。

観光客は、宮津で大切な人と「地域ならではの体験」をしたことで、「旅に来た理由」が充足され、宮津が忘れられない場所となる。忘れられない瞬間を未来に鮮明に蘇えらせるのが「海色タイムカプセル」だ。「地域ならではの体験」と「海色タイムカプセル」は連携する必要がある。

さらに忘れてはならないのは、そうして「海色タイムカプセル」が、「旅に出た理由」をフォローする宮津旅ならではのサービスとして市場に浸透すると、デジタルマーケティングの充実が図れ、観光DX市場における競合関係にも強い観光地となるはずである。

## 『海色タイムカプセル』は、

- “旅をしようと思った背景心理”に寄り添うサービス。
- ターゲットは「属性」では片付かない。「思い」あって旅するヒト全て。
- タビマエPRはSNS、タビナカの地域との交流を通じたPRが重要。
- 「旅の価値」を高める、地域のおもてなしツールである。

市場への展開・訴求内容

デジタルマーケティング環境整備

- 観光客とのデジタル接点が図れ、デジタルデータが残る。
- 宮津エリアにおける「思い出の場所」「思い出にしたこと」の把握
- 他調査とのクロスマーケティングによる観光戦略の基盤づくり

## 2. 次年度以降を見据えた本事業の戦略

## ■ ビジネスモデル

旅する理由は人それぞれ。でも理由があります。



仕事ストレスから、  
解放されたい！



子どもにかまって  
やれてないー！



彼氏と一緒に  
どっか行きたいな！



お母さんも  
年取っちゃったなあ

「**そうだ！旅に出よう！**」

「癒し・やすらぎ」  
に最高の場所

「子供大興奮」  
の遊び場所

「二人だけの時間」  
最高に演出する場所

「かけがえのない時間」  
に相応しい場所

相応しい場所やアクティビティをPRするプロモーションは別軸で必要

タビマエ

タビナカ

宮津の空間や地域の人との交流が、私の旅した理由を適えてくれました

リフレッシュ！



子ども、めちゃめちゃ  
嬉しそうでした！



最高の自然演出でした



おばあちゃん、  
いっぱい笑いました



— 『海色タイムカプセル』のビジネスモデル—

宮津の最高の思い出を  
鮮明に未来に届けるサービス

旅する人の心に寄り添う  
【顧客満足向上商品】

ビジネスの二面性  
相乗的効果

顧客ニーズの把握  
デジタルデータ×アナログデータ

宮津の観光価値を分析する  
【観光戦略データ】

↓そのために↓

- 地域観光事業者・住民に『海色タイムカプセル』の意味を浸透させる必要がある。
- 「地域ならではの体験」を創出し、タイムカプセルと連携させる必要がある。
- 地域観光事業者・住民が、「地域のとっておき」を案内できる必要がある。
- 「当地に旅した甲斐」に不可欠なサービスとして根付かせる必要がある。

デジタル（ツール）とアナログ（心理）が融合された『海色タイムカプセル』を、  
地域が一体となって、観光客に最高の思い出を提供するツールにブラッシュアップ。

2. 次年度以降を見据えた本事業の戦略

■DX化に貢献する「海色タイムカプセル」のポジショニングイメージ

