



## 体験コンテンツ強化による観光誘客推進実証試験業務



業務完了報告書

2023年1月10日

株式会社乃村工藝社

## 【1】事業内容

1. 事業概要
2. 事業背景 [観光庁申請の地域計画より]
3. 実施内容
4. 推進体制・スケジュール
5. 実施記録
6. プロモーション施策
7. アウトドアサウナ
8. フードマルシェ
9. 運営マニュアル

## 【2】事業結果

1. KPI目標値の達成度
2. 広報・SNSの反応
3. サウナ・マルシェの反応
4. アンケート分析

## 【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	体験コンテンツ強化による観光誘客推進実証試験業務
■事業目的	日本三景「天橋立」を有する本市は、観光地としての認知度は全国平均より高いが、顧客満足度の低さから再訪問・推奨意向は低い。天橋立の「古い時代の観光イメージ」からの脱却を図る体験を創出、天橋立になじみのないターゲットセグメントの誘客やニーズの掘り起こし等を行うことで、天橋立の新たなブランドを確立させ、顧客満足度の向上を目指す
■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。 ①天橋立ブランド確立に伴う高付加価値体験の創出 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	神々とトトノウ天橋立サウナ&マルシェ
■実施期間	2022年11月19日(土)～11月20日(日) 10:00～17:00
■実施場所	天橋立 小天橋広場&砂浜(文珠エリア)
■コンテンツ内容	天橋立プラスワンの観光資源の育成を念頭に宮津市に不足している重要コンテンツを実験的に展開する。 「アウトドアサウナ」：北京都の自然を楽しむ日本三景でのトトノウ体験 「フードマルシェ」：北京都の旬を楽しむ地域の魅力とつながる送客型の取組み、及び、観光推進+世界に誇る日本三景天橋立の景観保全を支援する活動
■事業におけるKPI	①『天橋立とサウナ』への参加者数：200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 (5段階評価で4以上の割合)
■公式HP	こころうるおう海の京都HP： <a href="http://uruoikyoto.jp">http://uruoikyoto.jp</a> 『神々とトトノウ天橋立「サウナ&マルシェ」』特設HP： <a href="https://amanohashidate-sauna.com/">https://amanohashidate-sauna.com/</a>
■実施主体	主催：宮津市(補助対象事業者) 運営：つながる宮津事務局・JTB京都中央支店 制作：乃村工藝社 協力：海の京都DMO 連携：「こころうるおう海の京都」
■事務局	つながる宮津事務局(JTB京都中央支店事務デスク設置)

## 2. 事業背景 [観光庁申請時の地域計画より]

## ■ 宮津市としての本事業全体コンセプト「つながる！宮津」への想い

宮津市は、丹後地域の商業・観光中心として繁栄してきたが人口減少に伴う商圈縮小などにより商業が衰退し、また農林水産業も従事者の高齢化により生産額は年々減少しており、宮津の地域経済は観光業によって支えられている。

本事業は「つながる！宮津」をコンセプトに、次の3点の実現を目指した取り組みを進めた。

- ① 「天橋立」を訪れるのみの通過型観光から脱却し、周遊型観光として市内の魅力ある4エリア（宿泊施設が集積する4大温泉地）を巡る「つながる！宮津」を実現したい。
- ② 市内4エリアの歴史・文化・自然・食・温泉・体験などの特性を活かした地域独自の観光資源を磨き上げ、お客様に多くの時間を過ごしていただけるとともに、再び訪れたいと思っていただける観光地を実現したい。
- ③ 市内の宿泊施設、観光施設が持つ機能、役割を生かした施設の磨き上げを行い、上質な観光サービスを提供することにより観光消費単価の向上を実現したい。

## ■ ターゲット

- ① 天橋立の認知度を活かし、国内・海外問わず歴史・文化に関心のある人、上質な食・宿泊を求める富裕層
- ② 自然・食・温泉・体験に関心のある、アクティブな25～40歳の女性

## ■ ビジョン

- ① 多様な宿泊施設やサービスが面で連携し、観光をさらに魅力的・効率的に進化させ、宮津ファンが増加している。
- ② キラーコンテンツである天橋立だけでなく、各エリア独自の観光資源を目的に国内外から多くの観光客が訪れ、観光消費単価・顧客満足度が向上している。
- ③ 4エリアにまたがる人材、施設、体験、時間が「つながり」、地域課題が解決され、地域経済力が向上している。

こころ うるおう 海の京都「つながる宮津」でPR

2. 事業背景 [観光庁申請時の地域計画より] ※補足

■ 地域課題

「旅をする理由」×「恵まれた自然資源」マッチした体験創出が必要」

- ・有名で憧れの絶景、自然を有するも、それらを活用した体験が少ない。
- ・「見る」観光になっており、観光のトレンドから遅れている。
- ・上記の課題が、滞在価値を下げ観光消費額を逃す負の影響を拡げている。

○ 体験に対する評価

総合満足度と比較して、「体験」の満足度が低いうえ、「未体験」も多い

(設問) 今回の滞在の総合満足度はどのくらいか？

(設問) 体験プログラムやツアーのガイドはよかったか？

大変満足	229
満足	370
やや満足	87
どちらでもない	11
やや不満	2
不満	1
大変不満	0
総計	700

大変そう思う	39
そう思う	69
やや思う	47
どちらでもない	69
あまり思わない	1
思わない	2
全く思わない	1
未体験	472
総計	700

宮津市観光WEBアンケート調査 (2022.2より)

○ 「旅をする理由」と体験性

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
警沢したい	85
未知のものにふれたくて	83

宮津市観光WEBアンケート調査 (2022.2より)

「日常から解放される」「ふれる」、「未知」等がキーワードとしてあがっている。

その他、「健康増進」や「自分を見つめる」等もある。

ツーリズムのトレンド傾向  
「アドベンチャーツーリズム」

概要

**アドベンチャーツーリズム**  
約1兆円  
キアを食んだ場合はおよそ2.3兆円

アクティビティを通じて文化と自然を体験するという旅行全体を包含する市場の捉え方。

経済効果

異文化(「エンターテインメント・食の地産地消」等も含まれる)、自然をアクティビティを通じて体験する旅行全体が複合的・重層的に包含されており、経済復興への寄与が大きい

ニーズとトレンドが合致

まさに宮津が取り組むべき。

独特で絶景の自然環境を資源として持つ宮津は、「見る」観光から、資源を「体感」する観光を創造しないとったいない！

「宮津に求める旅のニーズ」に対応した「資源×体感」プログラムの創造

本事業：絶景の天橋立を活用した「究極の癒し」プログラム

×

連携事業：「こころうおう海の京都」プロジェクト

回遊性向上 = 「まるっぽパス」・滞在魅力向上 = 「ナイトウォーク」「海色タイムカプセル」

&

F1層がタビマエに魅力を感じる「プロモーション」

↓

～プロジェクト全体での相乗効果～

## 3. 実施内容

■ イベント名称 「神々とトトノウ 天橋立サウナ&マルシェ」  
(実証実験)

天橋立プラスワンの観光資源の育成を念頭に宮津市に不足している重要コンテンツを実験的に展開する。

## 「アウトドアサウナ」

ー 北京都の自然を楽しむ日本三景でのトトノウ体験

## 「フードマルシェ」

ー 北京都の旬を楽しむ地域の魅力とつながる送客型の取り組み、及び観光推進+世界に誇る日本三景天橋立の景観保全を支援する活動

## ■ プログラムの内容

神話ゆかりのパワースポットでの  
アウトドアサウナ体験

- <期間> 2022年11月19日20日 (2日間)
- <時間> 10:00~12:00、12:30~14:30、15:00~17:00
- <所要時間> 2時間
- <料金> 無料
- <サービス内容> 更衣室使用料、サウナ利用料、タオル利用料、ドリンク提供 (水500ml1本)
- <サウナ設備> テントサウナ×4張
- <更衣室> イベント用テント1.5間×2間2張 (男女別)
- <定員> 1張2~4名/回
- <場所> 天橋立 小天橋広場&砂浜 (現地解散)

海の京都に美食があつまる  
天恵のフードマルシェ

- <期間> 2022年11月19日20日 (2日間)
- <時間> 10:00~17:00
- <出店料> 無料
- <業態> 青果、生鮮、酒類、土産、観光案内
- <出店数> 10~20張
- <場所> 天橋立 小天橋広場&砂浜



3. 実施内容

■ 実施会場



天橋立 小天橋広場&砂浜 (文珠エリア)

**11/19 1日目 (11/19)**

番号	名称	住所	TEL	FAX	HP
K.1	アピ	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.2	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.3	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.4	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.5	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.6	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.7	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.8	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.9	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.10	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.11	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.12	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.13	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.14	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.15	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.16	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.17	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.18	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.19	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.20	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		

**スポンサー**

番号	名称	住所
S.1	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.2	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.3	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.4	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.5	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.6	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.7	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.8	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.9	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.10	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.11	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.12	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.13	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.14	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.15	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.16	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.17	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.18	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.19	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.20	THE SHISEI Co.	東京都港区

**11/20 2日目 (11/20)**

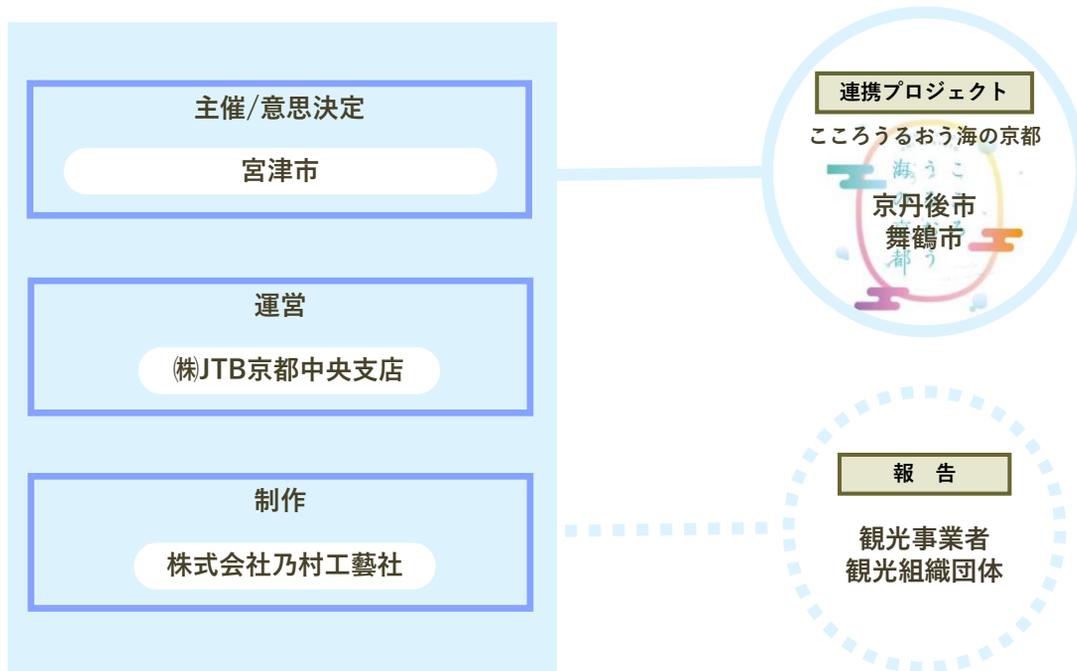
番号	名称	住所	TEL	FAX	HP
K.1	アピ	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.2	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.3	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.4	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.5	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.6	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.7	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.8	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.9	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.10	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.11	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.12	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.13	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.14	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.15	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.16	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.17	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.18	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.19	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		
K.20	宮崎県観光協会	宮崎県宮崎市	099-271-7800		

**スポンサー**

番号	名称	住所
S.1	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.2	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.3	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.4	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.5	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.6	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.7	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.8	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.9	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.10	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.11	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.12	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.13	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.14	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.15	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.16	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.17	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.18	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.19	THE SHISEI Co.	東京都港区
S.20	THE SHISEI Co.	東京都港区

4. 推進体制・スケジュール

■ 推進体制



■ スケジュール



## 5. 実施記録

## ■ サウナ



サウナ受付



注意事項の説明、手指消毒、検温など感染症対策も徹底



予約テントサウナは敷地内に4張



サウナ利用者はテントサウナの組み立てから行う



スタッフによる事前説明



火入れの説明

## 5. 実施記録

## ■ サウナ



更衣室で着替え、鍵付きロッカーに貴重品保管



水・タオル・サウナマットを利用者へ提供



サウナテントの前にプールを設置



水分補給や休憩を適宜うながした



ハンモックやインフィニティチェアを設置



休息を取りながらトトノウ時間を提供

## 5. 実施記録

## ■ マルシェ



会場の様子



パラソル付きのテーブル



席でしっかりと食事を楽しむ姿が多かった



お店ごとに趣向を凝らした装飾が会場を彩った



出店者とのコミュニケーションを楽しむお客様も多かった



DJブースを設置し耳でも楽しめるよう賑わいを演出

## 5. 実施記録

## ■ 会場運営



スタッフはジャンパーを着用



のぼりや看板を設置し誘導



呼び込みや誘導を行うスタッフ配置



マルシェ会場入口付近



関係者席や備品はテント内に収めお客様目線での配慮をした



備品保管用テント

## 6. プロモーション施策

## ■ 実施施策一覧

## ○ 公式HP

- ・『こころうるおう海の京都（3市合同LP）』
- ・『宮津特設サイト』（専用ページ）

## ○ プレスリリース

10月11日に実施。※「こころうるおう海の京都」事業ごとに実施。京丹後市、舞鶴市も実施。

## ○ 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

**【サウナ独自Facebook】 10月16日～**

## ○ 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～ 「関西お出かけ」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

**【サウナ独自インスタ広告】 10月16日～ ※イベント当日（11/5）インスタグラマー派遣**

## ○ 新聞広告

- ・朝日新聞朝刊（大阪版）：10月25日
- ・産経新聞朝刊（北摂版）：10月28日

## ○ その他

**【サウナ独自広告】 10月16日～：Googleリスティング、Peatix掲載**

- ・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。
- ・周遊パス冊子設置：丹後陸塊交通高速バス（京都～天橋立）座席ポケット。10月3日～

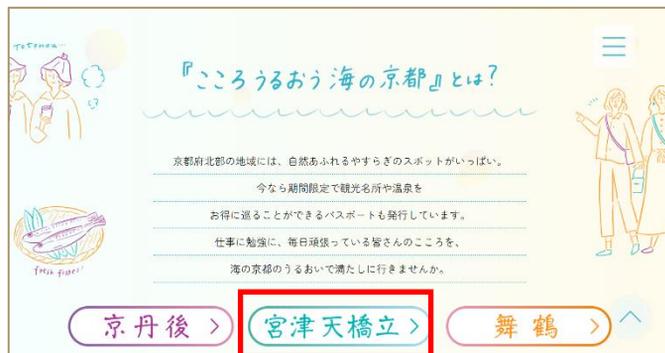


## 6. プロモーション施策

## ○ 公式HP.2 『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。

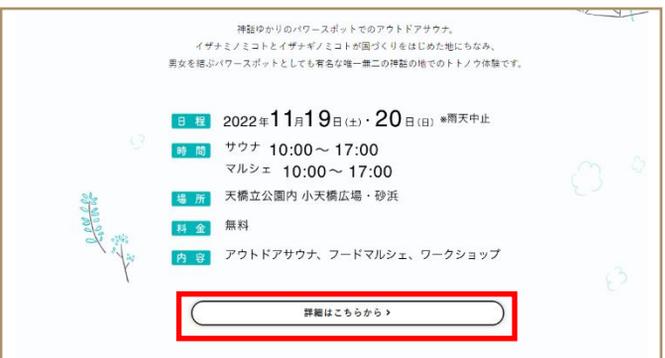
3市合同プロジェクトとしてプラットフォーム型LPの役割を果たした。



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。



まるっぽパスの概要→詳細（特設ページ）へ。

## 6. プロモーション施策

## ○ 公式HP.3 『宮津特設サイト』

宮津市単独サイトとして、市の課題解決策である4エリアを繋ぎ周遊いただけるよう、各個性をビジュアルで表現し、『ハシゴ』をキーワードにプロモーション展開した。

宮津エリアイメージ

世屋・日置・府中エリアイメージ



文珠エリアイメージ

栗田・由良エリアイメージ

## 宮津天橋立まるっぽパス

で4つのエリアを  
ハシゴしよう。

宮津各エリアの魅力をビジュアルイメージで伝えながら

ゆっくりと滞在してそれらを楽しみながら回る「宮津天橋立まるっぽ」へ誘導

CLICK!

宮津天橋立  
まるっぽパス  
の購入方法  
はこちら！→

スクロールしてもこのボタンが表示

6. プロモーション施策

○ SNS\_Facebook

「神々とトトノウ天橋立サウナ&マルシェ」公式Facebook



6. プロモーション施策

○ SNS\_Instagram

F1層にアプローチしやすい媒体のアカウント投稿を実施。  
「こころうおう海の京都」の宣伝ではなく、海の京都エリアの魅力、素敵な過ごし方を訴求。

関西お出かけアカウントによる配信：F1層に向け、市単位でなく海の京都エリアへの興味喚起、訪問意欲を醸成するビジュアル&コメントを投稿。





6. プロモーション施策

○紙媒体.1

「神々とトトノウ天橋立サウナ&マルシェ」イベントチラシ

(A4裏表)

神々とトトノウ  
天橋立  
サウナ&マルシェ

TOYOKU with The Spa  
AKASHI HAWAIIAN SPA & MARKET

神話ゆかりの  
パワースポットで  
アウトドアサウナ体験

2022.11.19sat-20sun 10:00-17:00  
入場料無料 [アウトドアサウナ体験は予約制]

唯一無二の神話の湯「天橋立」で楽しむのびる。  
ほろほろのアウトドアアツアツ体験

当日チケット14名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット16名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット18名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット20名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット22名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット24名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット26名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット28名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット30名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット32名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット34名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット36名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット38名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット40名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット42名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット44名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット46名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット48名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット50名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット52名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット54名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット56名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット58名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット60名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット62名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット64名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット66名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット68名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット70名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット72名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット74名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット76名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット78名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット80名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット82名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット84名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット86名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット88名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット90名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット92名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット94名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット96名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット98名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット100名 2名/100円(税別) 100円

天橋立小天橋広場

主催：宮津市

神々とトトノウ  
天橋立  
サウナ&マルシェ

TOYOKU with The Spa  
AKASHI HAWAIIAN SPA & MARKET

神話ゆかりの  
パワースポットで  
アウトドアサウナ体験

2022.11.19sat-20sun 10:00-17:00  
入場料無料 [アウトドアサウナ体験は予約制]

唯一無二の神話の湯「天橋立」で楽しむのびる。  
ほろほろのアウトドアアツアツ体験

当日チケット14名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット16名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット18名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット20名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット22名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット24名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット26名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット28名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット30名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット32名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット34名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット36名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット38名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット40名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット42名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット44名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット46名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット48名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット50名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット52名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット54名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット56名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット58名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット60名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット62名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット64名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット66名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット68名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット70名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット72名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット74名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット76名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット78名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット80名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット82名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット84名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット86名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット88名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット90名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット92名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット94名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット96名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット98名 2名/100円(税別) 100円  
当日チケット100名 2名/100円(税別) 100円

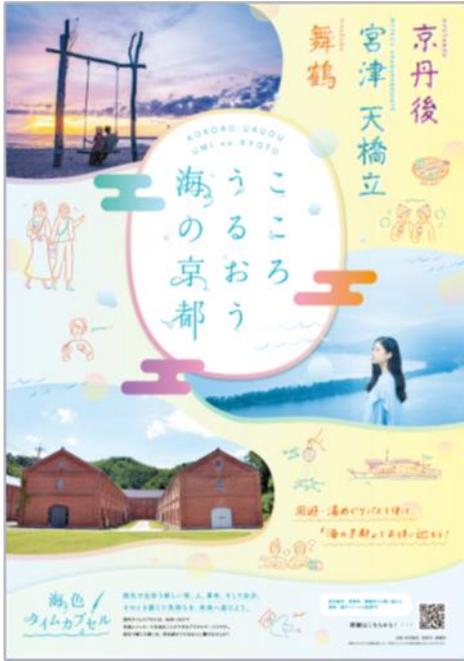
天橋立小天橋広場

主催：宮津市

6. プロモーション施策

○紙媒体.2 「こころうおう海の京都」 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



6. プロモーション施策

○紙媒体.3 「ハシゴ：宮津天橋立まるっぽパス」

地域観光拠点・施設を中心に設置。

エリア別ポスター

(宮津エリア)

(栗田・由良エリア)

(天橋立・文珠エリア)

(日置・府中・世屋エリア)



宮津観光ガイド：各エリアのディープな魅力を纏め滞在価値を発信。



こだわりやお土産も掲載



7. プロモーション内容詳細

○ 新聞広告

10月29日朝日新聞朝刊



10月28日産経新聞朝刊

6. プロモーション施策

○ プレスリリース 10月14日に、海の京都DMOより配信。

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

持続可能な周遊・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「赤レンガパーク」等の観光拠点があるものの、観光客の多くの観光拠点を周遊することが少なく、結果として観光消費額が伸び悩む課題があります。

そこで、持続可能な周遊・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「ころ、うるおう、海の京都」(特設サイト URL:https://umiokyoto.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体験する以下の13の拠点を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。

※取材はイベント開始の1週間前までに、開催日直前の取材も設定可能です。

※報道関係者からのお問い合わせは、事業受託事業課(TEL:078-284-0175)をご覧ください。

Table with 3 columns: 取材日時, 体験場所, 取材対応・参加事業. It lists 13 activities across various dates from Oct 14 to Oct 17, including locations like Miyazu and Maizuru and participating companies like Miyazu Port Development and Maizuru Port Development.

取材のご案内

2022年10月12日

観光活性化プロジェクト「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)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」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みます。

日本海に面する京都府北部エリア「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「赤レンガパーク」など日本でも有数の観光拠点があるものの、点在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、観光客の多くの周遊することが少なく、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、地域が一丸となって受け入れ体制を構築、持続可能な周遊・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体験する以下の13の拠点を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者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。海の京都の魅力をご体感ください。

(一例)



天橋立周辺を灯りでつなぎ、夜ならではのライトウォーク



滝行を通して精神力を高め、アウトドアウェアで身体をリフレッシュ



京丹後サウナとマリンのマジックアワー



貸切バス、貸切遊覧船をツウコンで楽しめる周遊バス

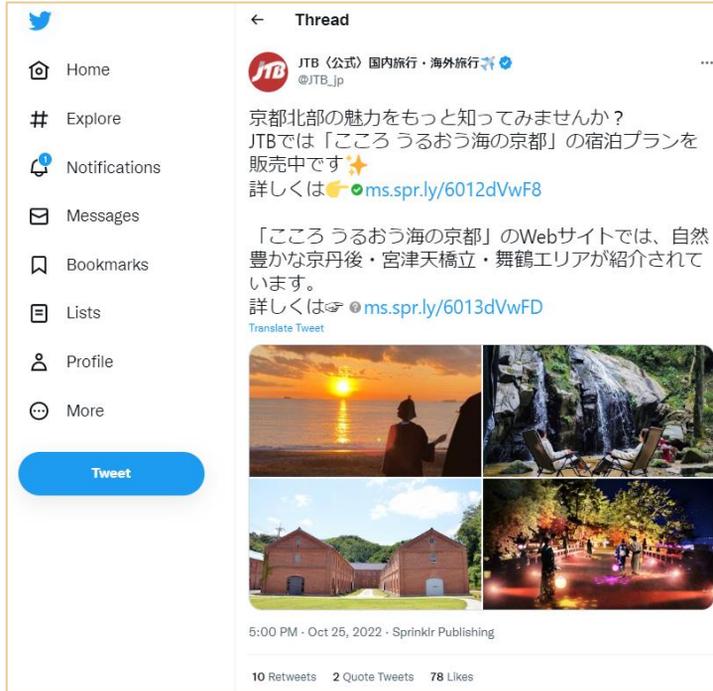
6. プロモーション施策

○ 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!!  
『こころうるおう海の京都』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、「こころうるおう海の京都」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)

「夕日がながく京丹後バス」(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。

「舞鶴ツルイイ!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つのエリアを灯りで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: 浜懸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: 天橋立周辺を灯りで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。

「神々とトノウ 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。

7. 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日平均乗降客数約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。



7. 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



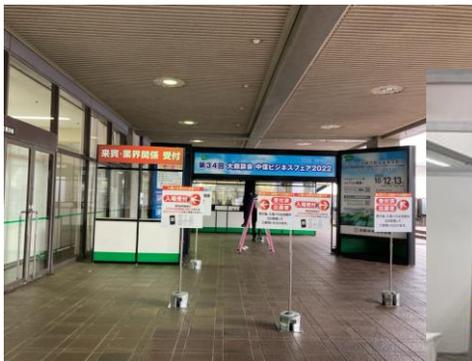
パンフレットラックに  
チラシ設置



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. アウトドアサウナ

## ■ 実施条件

- ・予約制。（先着24組/1日当たり）  
※サウナテント2～4名/1張×4張×3回実施/1日（MAX48名収容/1日）
- ・開催時間 10:00～12:00、12:30～14:30、15:00～17:00 の3回
- ・体験内容：「水着で入浴▶プールで水風呂▶外気浴」を3回繰り返す
- ・提供サービス：更衣室・サウナ・タオル利用、ドリンク提供（水500ml1本）

## ■ サウナの特徴

サウナとは、摂氏90°C程度の高温に設定された密室で体を温め、汗だくになったところで冷たい水風呂に浸かって体を冷却し、しばしの休憩の後に再びサウナ室で体を温めるという一連の動作を繰り返すことにより、心身を整えていく伝統的な療法です。自然との一体感が高いアウトドアでのテントサウナは、都心では難しい喧騒から離れた、よりリラックスした体験が可能です。

## 【効能】

- ・リラックス
- ・自分と向き合う
- ・美容効果
- ・自然との一体感



雄大な海を感じるテントサウナ



間伐材を使った薪



ヴィヒタの香りで癒される



インフィニティプールでトトノウ

## ■ 予約システム

## 【アプリ】

Peatix : 集客&予約システムが一体型となっているサービスシステム

- ・イベントを検索するアプリと同時にチケットの予約販売システム
- ・イベントを公開するだけで、登録ユーザー700万人以上にアプローチ

7. アウトドアサウナ

■ サウナの予約方法

「サウナとマルシェ」専用サイトの下記クリック

Peatixに遷移



アンケートに回答し、予約者・決済情報を入力する

予約時間を選択し、人数を入れて、ログイン画面に

主催者からの事前アンケート  
神々とトトノウ「天橋立サウナ&マルシェ」アウトドアサウナ体験チケット(無料)

チケット選択 — アンケート — 請求先情報 — ご確認 — 支払い情報

イベント参加者の代表者名(ニックネーム) \*

メールアドレス \*

taipopi.yumi.1999@gmail.com

ご入力ください

年齢 \*

10歳未満

住所1(都道府県) \*

北海道

住所2(市町村)

性別 \*

男性

女性

回答しない

同行者とのご関係性(複数選択可) \*

恋人

夫婦

友人

家族

趣味仲間

その他

同行者のご年齢(複数選択可) \*

10歳未満

10代

20代

30代

40代

50代

60代

70代

80代以上

チケット選択  
神々とトトノウ「天橋立サウナ&マルシェ」アウトドアサウナ体験チケット(無料)

11/19 (土) 10:00~12:00 ¥3,000

11/19 (土) 12:30~14:30 ¥3,000

11/19 (土) 15:00~17:00 ¥3,000

11/20 (日) 10:00~12:00 ¥3,000

11/20 (日) 12:30~14:30 ¥3,000

11/20 (日) 15:00~17:00 ¥3,000

ログインへ進む

請求先情報  
神々とトトノウ「天橋立サウナ&マルシェ」アウトドアサウナ体験チケット(無料)

カード番号

有効期限

セキュリティコード

合計 ¥3,000

次に進む

ご確認  
神々とトトノウ「天橋立サウナ&マルシェ」アウトドアサウナ体験チケット(無料)

名前(金角カナ) \*

姓 ヤマカワ

名 ハナオ

メールアドレス

代表者名(公称、ニックネーム可) \*

山本由美子

チケットを譲渡する(任意)

今すぐ支払う

## 7. アウトドアサウナ

## ■ サウナの予約方法（続き）



詳細メールが届く



ログインして、チケットを表示



8. フードマルシェ

■ 実施条件

- ・開催時間：10:00～17:00
- ・展開内容：物販、キッチンカーによる地域の食販売、ものづくり体験などのワークショップ、地域観光案内

■ 出展者一覧



## 9. 運営マニュアル

## ■ 内容

1. 実施背景
2. 実施概要
3. アクセス・マップ
4. 体制・役割
5. 会場レイアウト
6. スタッフ配置
7. イベント タイムスケジュール
8. 撤収日 タイムスケジュール
9. 受付の流れ（サウナ受付のみ）
10. 受付方法
11. 受付管理
12. 同意書原稿
13. モデル撮影同意書原稿
14. サウナ管理の流れ
15. サウナテント体験
16. 受付管理 スタッフ役務
17. マルシェ出店者
18. 駐車場・誘導看板設置箇所
19. 警備スタッフ
20. 受付・クローク・パウダールーム  
・倉庫・看護師控え
21. 受付管理 スタッフ役務
22. 駐車場・誘導看板設置箇所
23. 看板原稿（受付、サウナ受付、サウナ会場）
24. 警備スタッフ
25. 駐車場（スタッフ）
26. マルシェ出店者
27. 車両搬入経路 マルシェ出店者
27. 駐車場（マルシェ出店者）
28. ゴミ、清掃関係
29. アート設置位置
30. 薪割り体験

Confidential

## 神々とトノウ「天橋立サウナ&amp;マルシェ」

体験コンテンツ強化による  
観光誘客推進実証試験業務

## 【運営実施マニュアル】

2022.11.15

所属 \_\_\_\_\_

氏名 \_\_\_\_\_

31. 会場注意点
32. アンケート
33. 備品関連（必要な道具、備品手配、サイン）
34. 緊急対応、
35. 救護対応
36. 新型コロナウイルス感染拡大予防対策5

【1】事業内容

**【2】事業成果**

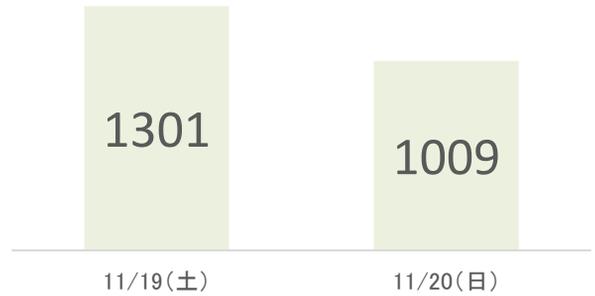
【3】事業総括

## 1. KPI目標値の達成度

■KPI①『天橋立とサウナ』への参加者数：200人

達成状況：2310名 [達成率1155%]

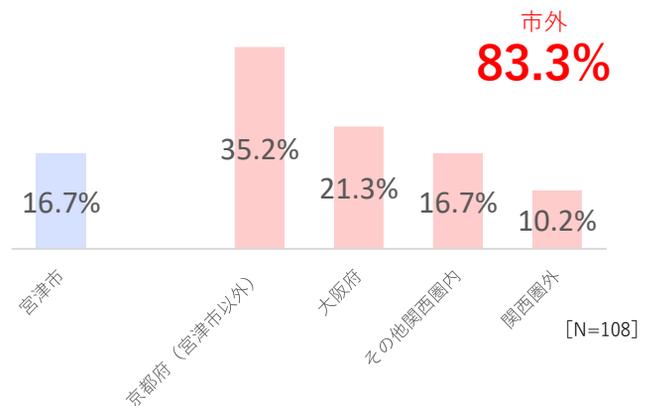
初日の11月19日で、KPI目標値を達成。  
※入り口でのカウント結果



■KPI②市外参加者：参加者全体の50%以上

達成状況：83.3% [達成率167%]

8割強が宮津市外からの参加者。  
※会場でのWEBアンケート結果  
(回収率4.7%)



■KPI③メディア取材件数：10件以上

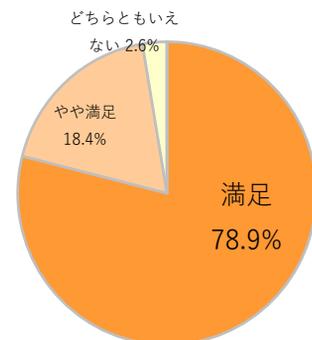
達成状況：(参考)プレスリリースにより16件の媒体に転載

媒体一覧はP.35参照

■KPI④来訪者満足度：80% (5段階評価で4以上)

達成状況：97.3% [達成率121%]

※サウナ利用者38名の満足度



## 2. 広報・SNSの反応

## ■内容詳細

## ① プレスリリース発信への反応

- ・WEB系メディアサイトを中心に16件に転載。

サイト名	URL	掲載日	サイト概要／掲載内容
@ Press	<a href="https://www.atpress.ne.jp/news/332687">https://www.atpress.ne.jp/news/332687</a>	2022.10.28	リリースの転載
AMP	<a href="https://ampmedia.jp/2022/10/28/amanohashidate-event/">https://ampmedia.jp/2022/10/28/amanohashidate-event/</a>	2022.10.28	リリースの編集転載/電通PRコンサルのミレニアル世代向けビジネスメディア
Woman Excite	<a href="https://woman.excite.co.jp/article/lifestyle/rid_atpress_332687/">https://woman.excite.co.jp/article/lifestyle/rid_atpress_332687/</a>	2022.10.28	リリースの転載。
exciteニュース	<a href="https://www.excite.co.jp/news/article/AMP_288731/">https://www.excite.co.jp/news/article/AMP_288731/</a>	2022.10.28	AMPの転載。
HEAD TOPICS	<a href="https://headtopics.com/jp/2149019978210211606863-31141662">https://headtopics.com/jp/2149019978210211606863-31141662</a>	2022.10.28	PRタイムスの転載。
biglobe news	<a href="https://news.biglobe.ne.jp/list/023/872/%E5%A4%A9%E6%A9%8B%E7%AB%8B.html">https://news.biglobe.ne.jp/list/023/872/%E5%A4%A9%E6%A9%8B%E7%AB%8B.html</a>	2022.10.28	アットプレスの転載。
チバテレ+	<a href="https://www.chiba-tv.com/plus/detail/20221071725">https://www.chiba-tv.com/plus/detail/20221071725</a>	2022.10.31	アットプレスの転載。
antenna	<a href="https://antenna.jp/articles/16997841">https://antenna.jp/articles/16997841</a>	2022.11.02	ソトコトonlineより転載。キュレーションサイト。
ソトコトonline	<a href="https://sotokoto-online.jp/news/16337">https://sotokoto-online.jp/news/16337</a>	2022.11.02	リリースの転載。イベントニュース欄。
biglobe news	<a href="https://news.biglobe.ne.jp/list/023/872/%E5%A4%A9%E6%A9%8B%E7%AB%8B.html">https://news.biglobe.ne.jp/list/023/872/%E5%A4%A9%E6%A9%8B%E7%AB%8B.html</a>	2022.11.02	ソトコトonlineより転載。
Dtimes	<a href="https://dtimes.jp/post-669250/">https://dtimes.jp/post-669250/</a>	2022.11.05	リリースの転載/イベント情報サイト
livedoorニュース	<a href="https://news.livedoor.com/article/detail/23147906/">https://news.livedoor.com/article/detail/23147906/</a>	2022.11.05	Dtimesの転載。
舞鶴なび	神々とトトノウ「天橋立サウナ&マルシェ」:舞鶴なび-京都府舞鶴市の情報ブログ-(maizuru.love)	2022.11.08	舞鶴地区のお出かけ情報サイト
東京バーゲンマニア	<a href="https://bg-mania.jp/2022/11/08518704.html">https://bg-mania.jp/2022/11/08518704.html</a>	2022.11.08	リリースの転載/イベント情報サイト
京都府観光ガイド	<a href="https://www.kyoto-kankou.or.jp/news/?id=1781">https://www.kyoto-kankou.or.jp/news/?id=1781</a>	2022.11.09	リリース掲載。
天橋立宮津旅館茶六本館サイト	<a href="https://charoku.jp/news/%E5%A4%A9%E6%A9%8B%E7%AB%8B%E3%81%A7%E3%81%AE%E3%82%B5%E3%82%A6%E3%83%8A%E4%BD%93%E9%A8%93">https://charoku.jp/news/%E5%A4%A9%E6%A9%8B%E7%AB%8B%E3%81%A7%E3%81%AE%E3%82%B5%E3%82%A6%E3%83%8A%E4%BD%93%E9%A8%93</a>	2022.11.12	HP内のブログにてポスター写真のお知らせ



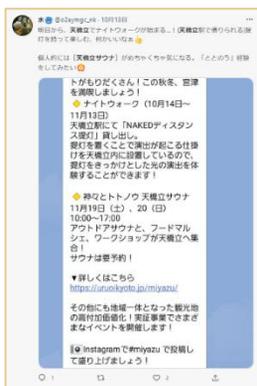
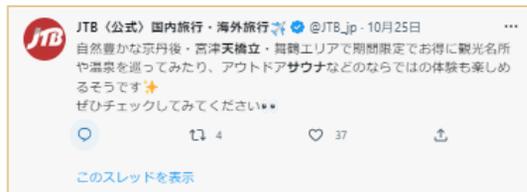
## 2. 広報・SNSの反応

## ② SNSでの反応

- ・Twitter、Instagramともに反応があった。イベント前はリリースの転載やInstagramの投稿への反応が多かったが、開催以降は来場者がアートモニュメントを投稿、その投稿への反応が多くみられた。

## Twitterの事例

事前では、リリースの転載や史上初の試みに対する期待のコメントなどが見られた。関係企業のTwitterでのお知らせ投稿や、宮津市公式アカウントからのお知らせなど事前プロモーションも実施。



開催中・開催後に、アートモニュメントやマルシェの写真を投稿する様子がみられた。



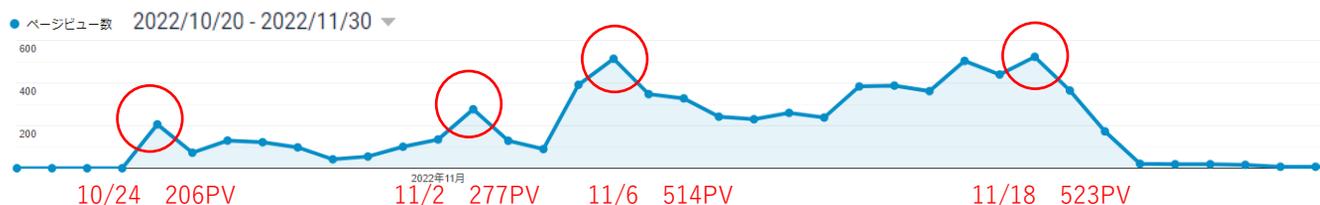


## 2. 広報・SNSの反応

## ③ 公式サイト閲覧数分析

- ・サイトopen当初はInstagramからの流入も影響していたが、11月以降はGoogle有料広告経由からの流入が広告施策としては最も有効であった。特に、11月5日～11月18日の間は、週平均400ユーザーの流入につながっていた。
- ・SNS施策としては、Instagramが最もサイトへの流入につながっていた。
- ・イベント単独以外のサイトとしては「海の京都サイト」「京都府観光ガイド」からの流入も多く、京都や京都北部への観光客にもリーチできたと推測できる。

## サイトPV数の推移



## サイト流入元 (抜粋)

参照元/メディア	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間
(direct) / (none)	2375	2376	2810	84.66%	1.31	0:00:48
google / cpc	1066	1066	1171	90.18%	1.12	0:00:08
instagram.com / referral	349	349	388	74.48%	1.63	0:00:36
l.instagram.com / referral	211	200	241	84.65%	1.25	0:00:29
google / organic	190	171	309	81.88%	1.24	0:00:56
uruoikyoto.jp / referral	153	145	250	78.80%	1.30	0:01:08
atpress.ne.jp / referral	62	50	127	86.61%	1.20	0:01:31
prtimes.jp / referral	59	49	90	83.33%	1.19	0:00:58
yahoo / organic	44	41	55	83.64%	1.25	0:01:07
m.facebook.com / referral	28	28	29	96.55%	1.03	0:00:02
t.co / referral	24	23	31	87.10%	1.19	0:00:17
kyoto-kankou.or.jp / referral	22	21	28	96.43%	1.07	0:00:03
facebook.com / referral	18	16	27	66.67%	1.59	0:00:38
l.facebook.com / referral	16	11	37	64.86%	1.84	0:01:43
nomurakougei.sharepoint.com / referral	15	15	16	93.75%	1.06	0:00:05
lm.facebook.com / referral	14	14	14	71.43%	1.50	0:00:21
nomurakougei.co.jp / referral	13	9	19	84.21%	1.16	0:00:53
maizuru.love / referral	10	9	10	90.00%	1.10	0:00:13
bing / organic	7	5	10	100.00%	1.00	0:00:00
bg-mania.jp / referral	6	5	6	66.67%	1.33	0:00:39
youtube.com / referral	4	3	4	75.00%	1.25	0:05:15
baidu / organic	2	2	2	50.00%	1.50	0:00:01
zakzak.co.jp / referral	2	1	2	100.00%	1.00	0:00:00

## 2. 広報・SNSの反応

## ④ Google有料広告の分析

- ・ 関連キーワードを設定し、①そのワードに関心のある閲覧者に向けて表示する広告（ディスプレイ広告）、②特定のキーワードを検索した方へ表示する広告（検索広告）の2種を期間を分けて掲出した。
- ・ 結果、「観光」「天橋立」というキーワードに関心が高い方がこの広告にリーチしていた。

広告種別	広告掲出期間	広告表示回数	クリック数
ディスプレイ広告	2022年10月28日～11月18日	15.7万	758
検索広告	2022年11月4日～11月18日	6.2万	460

## 【ディスプレイ広告】



## 広告例（一部抜粋）



## 表示関連キーワード ※どんなキーワードに関心が高い方がこの広告を閲覧したか

キーワード	広告タイプ	クリック数	表示回数	クリック率
観光	ディスプレイ	288	81722	0.35%
イベント		176	22904	0.77%
サウナ		28	7056	0.40%
テントサウナ		0	392	0.00%
天橋立		1	198	0.51%
宮津市		1	74	1.35%

## 【検索広告】



## 広告例（一部抜粋）



## 検索キーワード（一例）

キーワード	広告タイプ	クリック数	表示回数	クリック率
天橋立	検索広告	268	5269	5.09%
日本三景		6	173	3.47%
テントサウナ		3	19	15.79%

## 2. 広報・SNSの反応

## ⑤ Instagramの有料広告の分析 広告配信期間：2022年11月5日（土）～11月18日（金）

- ・ 配信ターゲット：性別年齢：女性25-39才、配信エリア：京都市・神戸市・大阪市の都市部 半径20km圏内・天橋立の会場 半径40km圏内、興味関心：サウナ風呂・グルメ・祭り、他）。
- ・ 合計インプレッション（表示）数は、約33.5万回。リーチ（広告を見た人数）は、約13.3万人。リーチ単価（広告ひとりに見せるためにかかる金額）は2.33円/人。
- ・ 広告配信スタート時はサウナの予約を獲得する目的の広告を配信し、予約満になった時点でマルシェの広告に切り替えたことで、より多くの近隣の方にリーチできた。

## 広告表示回数・クリック数の推移

	日	インプレッション (表示された回数)	リーチ (広告を見た人数)	フリークエ ンシー (ひとりあたり平均回数)	リンクのク リック	出稿金額 (JPY)
	2022-11-05	16,183	13,407	1.21	195	13,962
	2022-11-06	21,862	14,908	1.47	268	19,896
	2022-11-07	18,582	16,024	1.16	136	16,072
	2022-11-08	23,773	21,673	1.10	110	19,052
	2022-11-09	21,654	20,192	1.07	80	16,306
	2022-11-10	19,045	17,340	1.10	75	16,918
	2022-11-11	25,156	23,776	1.09	84	19,276
	2022-11-12	28,873	26,576	1.09	84	20,362
	2022-11-13	22,627	19,776	1.14	169	21,024
	2022-11-14	17,215	13,084	1.32	184	19,620
	2022-11-15	17,673	13,404	1.32	167	19,872
	2022-11-16	33,371	27,376	1.22	247	36,610
	2022-11-17	35,038	30,224	1.16	195	35,830
	2022-11-18	34,758	29,480	1.18	170	35,200
<b>天橋立</b>	<b>Subtotal</b>	<b>335,810</b>	<b>133,568</b>	<b>2.51</b>	<b>2,164</b>	<b>¥310,000</b>

## 2. 広報・SNSの反応

## ⑥インフルエンサー施策の結果

- ・インフルエンサーの初日イベント参加感想投稿の総フォロワー数は79,858人、フォロワー単価約1.12円だった。
- ・インフルエンサーぷーちゃんさんの投稿が発見タブに載ったことにより、フォロワー数を上回る約11.4万人に投稿が閲覧でき、イベントとInstagramとの親和性が高いことがわかる。

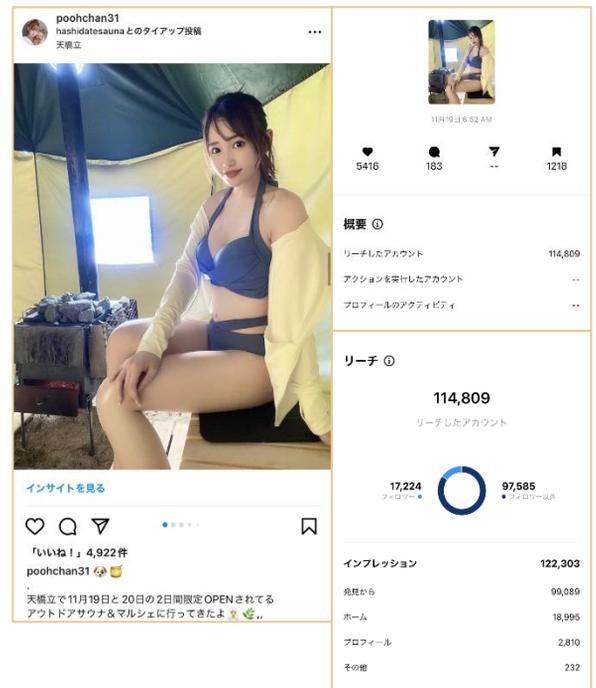
### インフルエンサー投稿×2名（イベント初日） キャスティング費用9万円



①りこぴんさん  
フォロワー：15,334人

[https://www.instagram.com/ricopin\\_0628/](https://www.instagram.com/ricopin_0628/)

<https://www.instagram.com/p/ClIjWcwYBfQ/>



②ぷーちゃんさん  
フォロワー：64,524人

<https://www.instagram.com/poohchan31/>

<https://www.instagram.com/p/CIJYP17Jd1v/>

2. 広報・SNSの反応

インフルエンサー施策の反応



## 3. サウナ・マルシェの反応

## ■ サウナ予約への反応

- 2日間で合計16枠を設定したところ、10月26日～11月11日ですべて完売した。  
予約時に3,000円徴収し、当日会場で現金で3,000円を返金するデポジット制とした。

## チケット枠の設定

4 / 4	11/19 (土) 10:00～12:00	¥3,000	¥12,000
1 / 1	11/19 (土) 12:30～14:30	¥3,000	¥3,000
4 / 4	11/19 (土) 15:00～17:00	¥3,000	¥12,000
1 / 1	11/20 (日) 10:00～12:00	¥3,000	¥3,000
3 / 3	11/20 (日) 12:30～14:30	¥3,000	¥9,000
3 / 3	11/20 (日) 15:00～17:00	¥3,000	¥9,000
<b>合計</b>			<b>¥48,000</b>

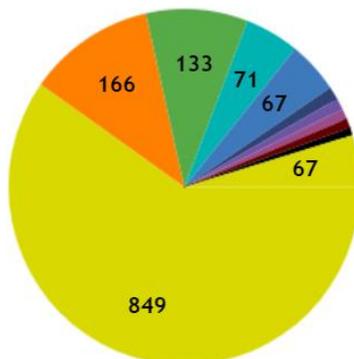
## ■ 予約サイト (Peatix)へのアクセス経路

- 10月28日前後でのリリース発信以降でページビューが伸び、11月5日からのInstagram広告配信やGoogle検索広告以降で再度ページビュー数が伸びた。
- 半数以上が、サイト・SNS・リリースなどで掲出したサウナお申し込みURLのクリックによるダイレクトなアクセスであった。Peatixアプリ・サイトからのページビューも一定数あり、チケットングシステムだけでなく、イベントの周知にも役立ったことがわかる。

## 📈 ページビュー



## 📊 サイトページへの流入元 (



## 3. サウナ・マルシェの反応

## ■ マルシェ出店者の反応

- ・企画や立地に関する面白さ、設備・スタッフ対応に対して評価を頂く一方で、出店条件としては更なる誘客力の改善を望む指摘を多角的に頂いた。
- ・今後のイベント実施においては、天橋立という特異な立地条件（制限）を踏まえた上で、サウナとマルシェの連動性やレイアウト上の配慮、イベント期間中にマルシェにお客様を呼び込む追加策等の改善が望まれる。

## 企画への感想

あいにくの雨模様で来客が少なかったのは残念でしたが、天橋立でマルシェをされるという試みは良かったと思います。これからもいろんな企画で開催されることを期待しています。

景色のいい場所で出店でき良かったです。イベントの内容、サウナの体験が弱かったですね。私は面白いと思ったんですが。

全体的に見て、和やかでお越しいただいたお客様はゆっくりと楽しんでいただいていたようです！今後どうぞよろしくお願いいたします！

マルシェに訪れるお客様が圧倒的に少なかった。友人が来てくれたが、表通りからやっていることが全然わからなかったし、ナビゲーションもわかりにくかったそうである。多くの観光客が行き交うのに対してもったいない、という声をいただきました。

自分のお気に入りの場所、天橋立で出店出来て良かったです。

設営、電源、集客などお世話になりましたので、とても助かりました。

運営スタッフのみなさんが丁寧ですごく良い印象を持ちました。

天橋立でサウナイベントは素敵だし、「神々とトトノウ」という発想も素敵なのに、マルシェ、必要だった？！という疑問がよぎってしまった。地元の方にもあまり知られていなかったようだし、観光客にも届いていない感じを受けた。

細かい手続きに、Instaやチラシの広報コンテンツも丁寧に作られていて、様々なお店が集まっているのに、エネルギーがもったいない感じがあった。

## 望まれる改善

テーマを絞られて雰囲気作りにも留意されるとより良くなるのではないかと感じます。

スタンプラリーとか。入り口で呼び込みをされましたが、スタンプラリーなら入り口で渡すだけでお客様は自然に会場に来ますし。

マルシェへの客導引の強化。客数の伸びが見えないのに拘束時間が長いのは厳しい。

出店者数が多いわりにはお客様の呼び込みが甘いと思いました。

同じような食べ物が続いてる事も今後改善することが一つ重要なのと、大きな旗やオブジェを立ててお客様の導線や順路をもっと分かりやすくするのが集客につながるポイントと思いました。

導線沿いにキッチンカーやテントを並べるなど、ちょっと工夫するだけでも楽しいマルシェイベントになるのではないかと思います！！

一般の方が海辺にテントサウナ出来るようなイベントでしたらもっと人が集まったでしょうね！

メインイベントがサウナだと限定的なので、ダンスとか、他のメインがあれば集客しやすいでしょう。

うちのブースの隣でDJの音楽の音量が高すぎて、お客様からのクレームがありました。DJの位置をお客様や他のブースの真横にならないような工夫をしていただけるとお客さまにとっては良いのではと思います。

## 4. アンケート分析

## ■調査目的

1. 天橋立プラスワンの観光資源・重要コンテンツの確立に向けて、サウナマルシェ事業にかかる市外からの観光集客、及び京丹後市の観光魅力への理解促進に対する効果を把握する。
2. 来街者層の特性を把握し、今後の観光促進に向けた整備課題や可能性をクリアにする。

## ■調査手法 &amp; 内容

A) サウナ予約代表者に予約システム：PeatixによるWEBアンケート調査

[属性情報]

- ・年代、性別、お住まい

[観光動向情報]

- ・同行者（関係性）
- ・旅行プラン、主な移動手段
- ・イベントを知ったきっかけ、行きたいと思った理由、情報収集源
- ・当エリアへの観光経験の有無
- ・今回の旅で行きたいところ・楽しみにしていること

**回答者数：16人**

※ 今回のサウナ枠は16だが、回答者の中にはキャンセルも含まれるため利用者とは異なることに留意

B) 実際の来場者にスマートフォンを介したWebアンケート調査

[属性情報]

- ・年代、性別、お住まい

[観光動向情報]

- ・同行者（人数／関係性／年齢）
- ・旅行プラン、主な移動手段
- ・イベントを知ったきっかけ、行きたいと思った理由
- ・サウナ利用の有無、満足度、有料化した場合の適切な価格設定
- ・本イベントの各コンテンツへの満足度、満足した点／改善点
- ・当エリアへの観光経験の有無
- ・今回の旅・お出かけの入りの時間、帰りの時間
- ・今回の旅で行きたいところ・楽しみにしていること

**回答者数：108人**

## ■インセンティブ

オリジナルグッズプレゼント

- ・WEBアンケート訴求POPを当日現場に設置
- ・WEBアンケート終了画面をイベント会場受付で提示すると記念缶バッジをプレゼント

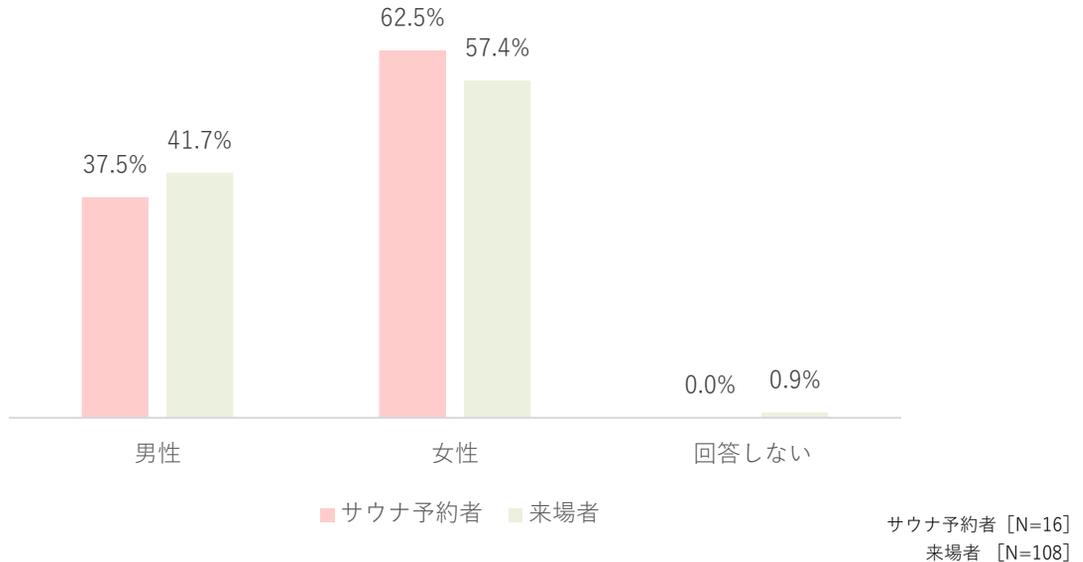


## 4. アンケート分析

## ■ 分析結果

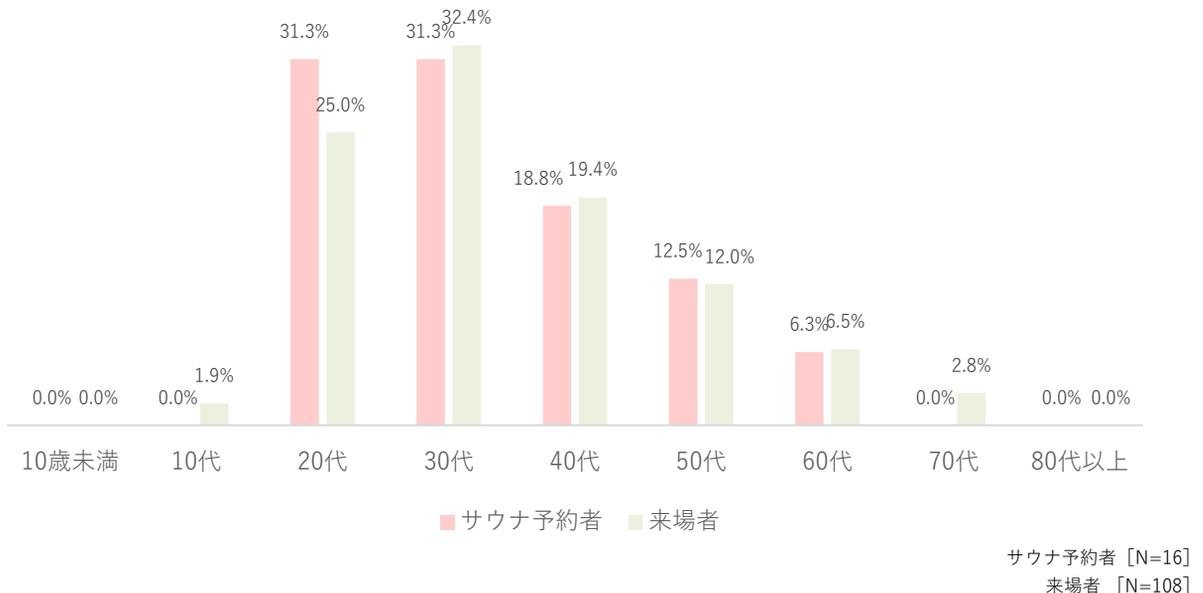
## 「女性の参加意欲を刺激」 (設問：性別)

- ・予約者も来場者も、共に女性の割合が過半数を超えていたが、特にサウナにおいては、女性からの積極的な予約が見られた。



## 「若い世代の誘客へつながる」 (設問：年齢)

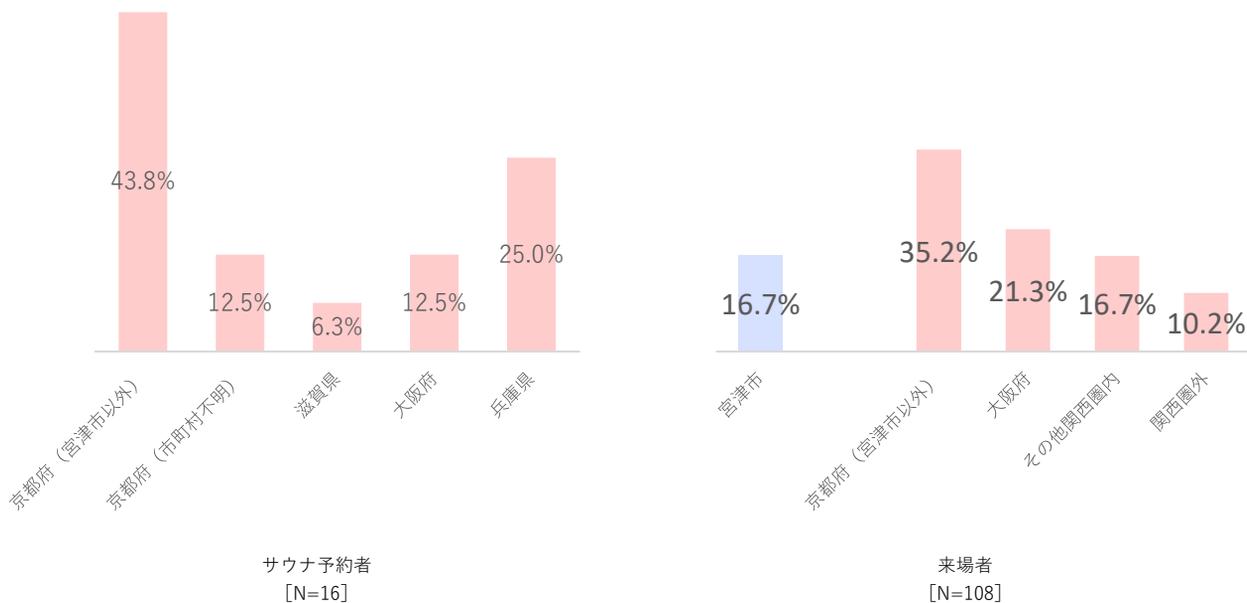
- ・全体的に20～40代が中心である中、特にサウナ予約においては20代・30代が同率で高く、若い層の来訪を促す展開となっていた。



## 4. アンケート分析

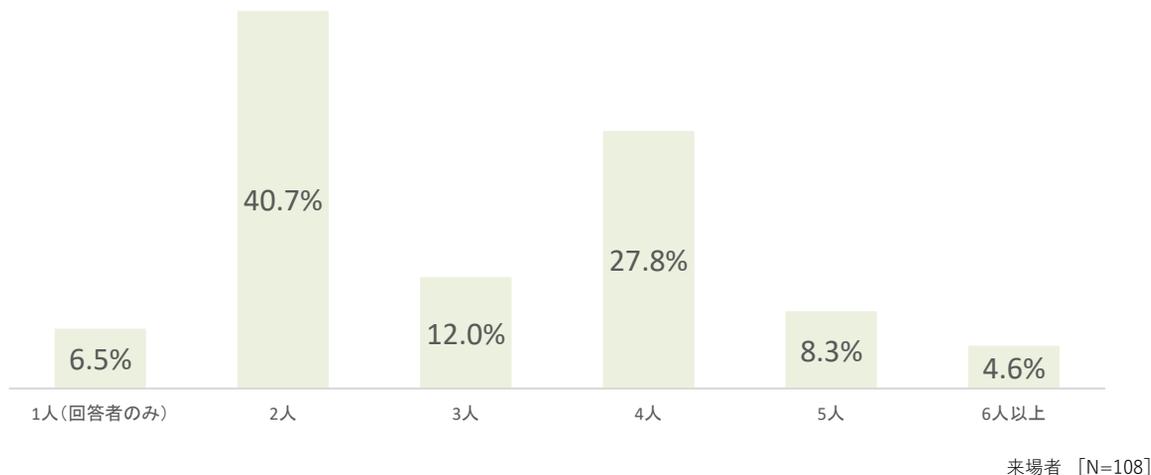
## 「宮津市外からの誘客につながる」 (設問：お住まい)

- ・予約者は全て市外、来場者は83.3%が市外からの来訪する傾向にあり、本イベントが宮津市外からの集客を中心とするイベントとなった。



## 「人を誘い、複数人数で参加するイベントに」 (設問：同行者数)

- ・40%が2人で来場し、全体の9割強が複数人数での参加となっており、本イベントが人を誘って来られるイベントとなっていた。

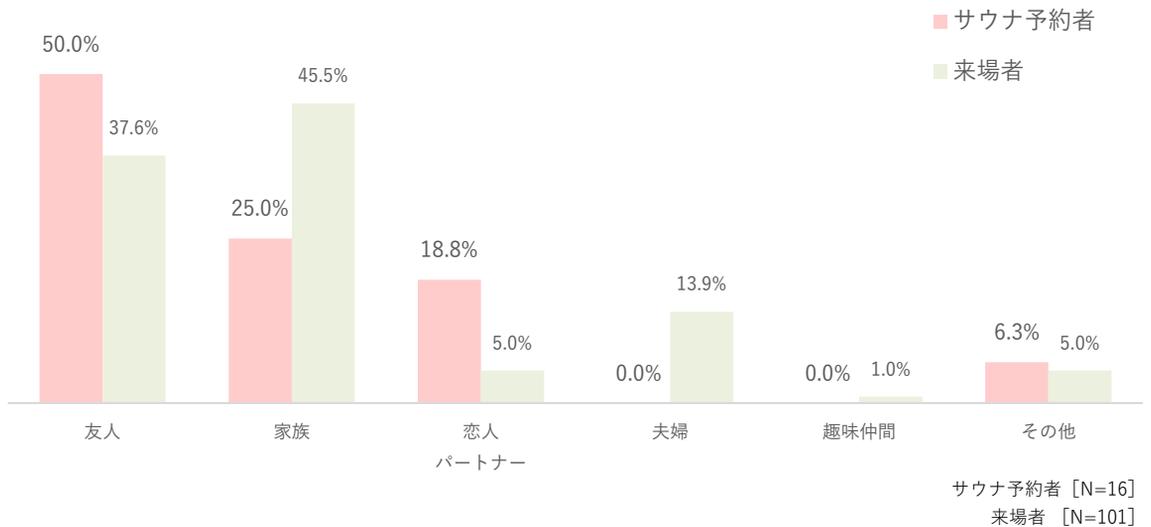


来場者 [N=108]

## 4. アンケート分析

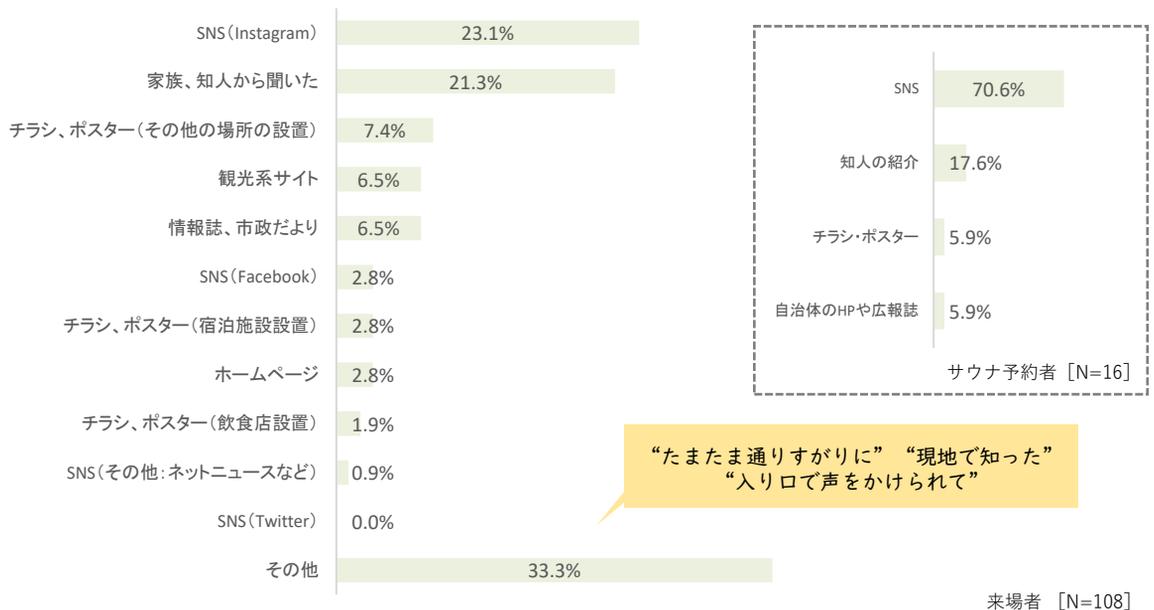
## 「友人や家族と行くイベントに」 (設問：同行者の関係)

- ・全体としては、友人または家族と来られるイベントとなっていた。
- ・サウナの予約者は友人と、イベント全体では家族と来る傾向にあった。



## 「情報源はSNSと口コミ」 (設問：イベントを知ったきっかけ)

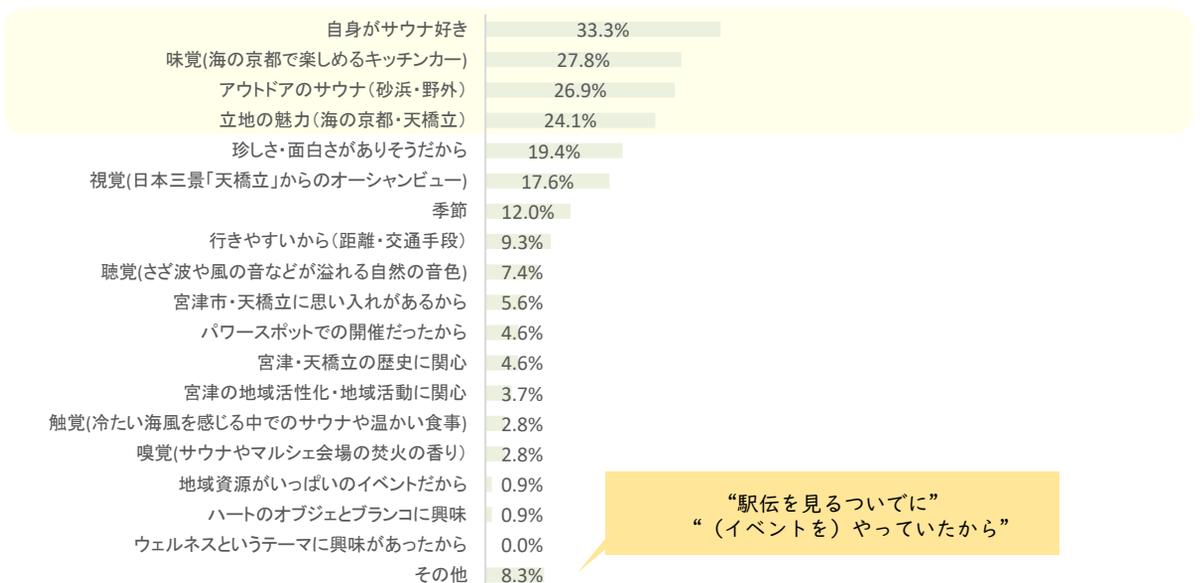
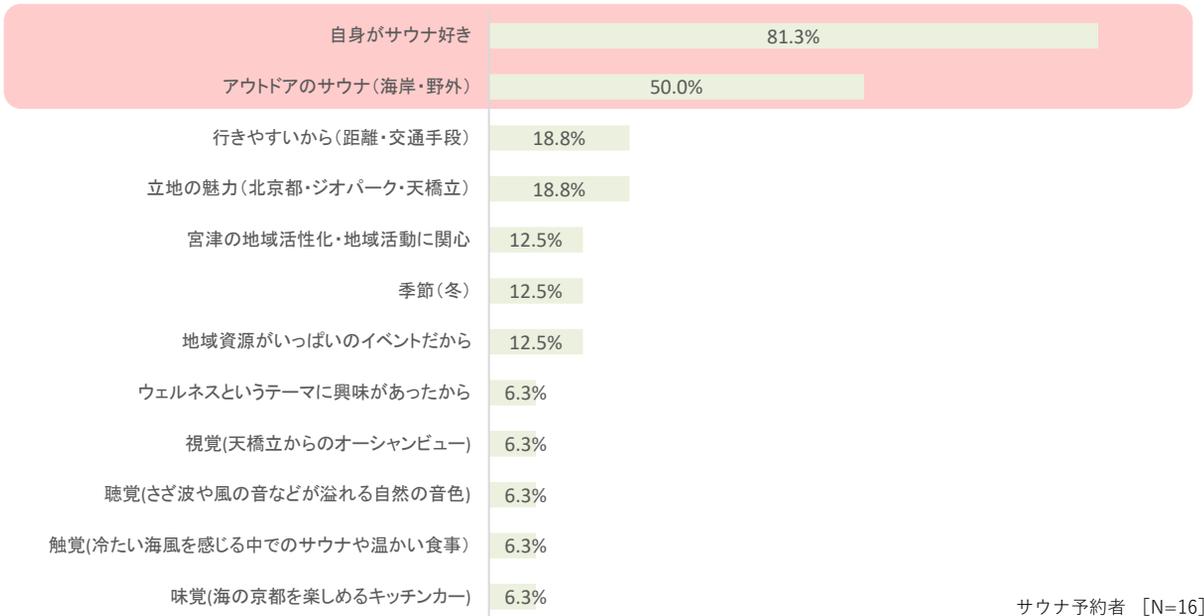
- ・全体ではSNS (Instagram) と家族や知人からの紹介等の口コミが多く見られたが、現地で偶然知ったという声も多数見られた。
- ・サウナに関しては、SNSが特化した情報源となる傾向が強く表れた。



## 4. アンケート分析

## 「サウナが強力な誘客装置」(設問：行きたいと思った理由)

- ・今回、サウナ予約者にとってはサウナにかかる理由が突出しており、サウナが強力な誘客装置となっていた。
- ・来場者全体でみるとサウナに加えて、キッチンカーの味覚や立地の魅力が動機づけとなっていた。

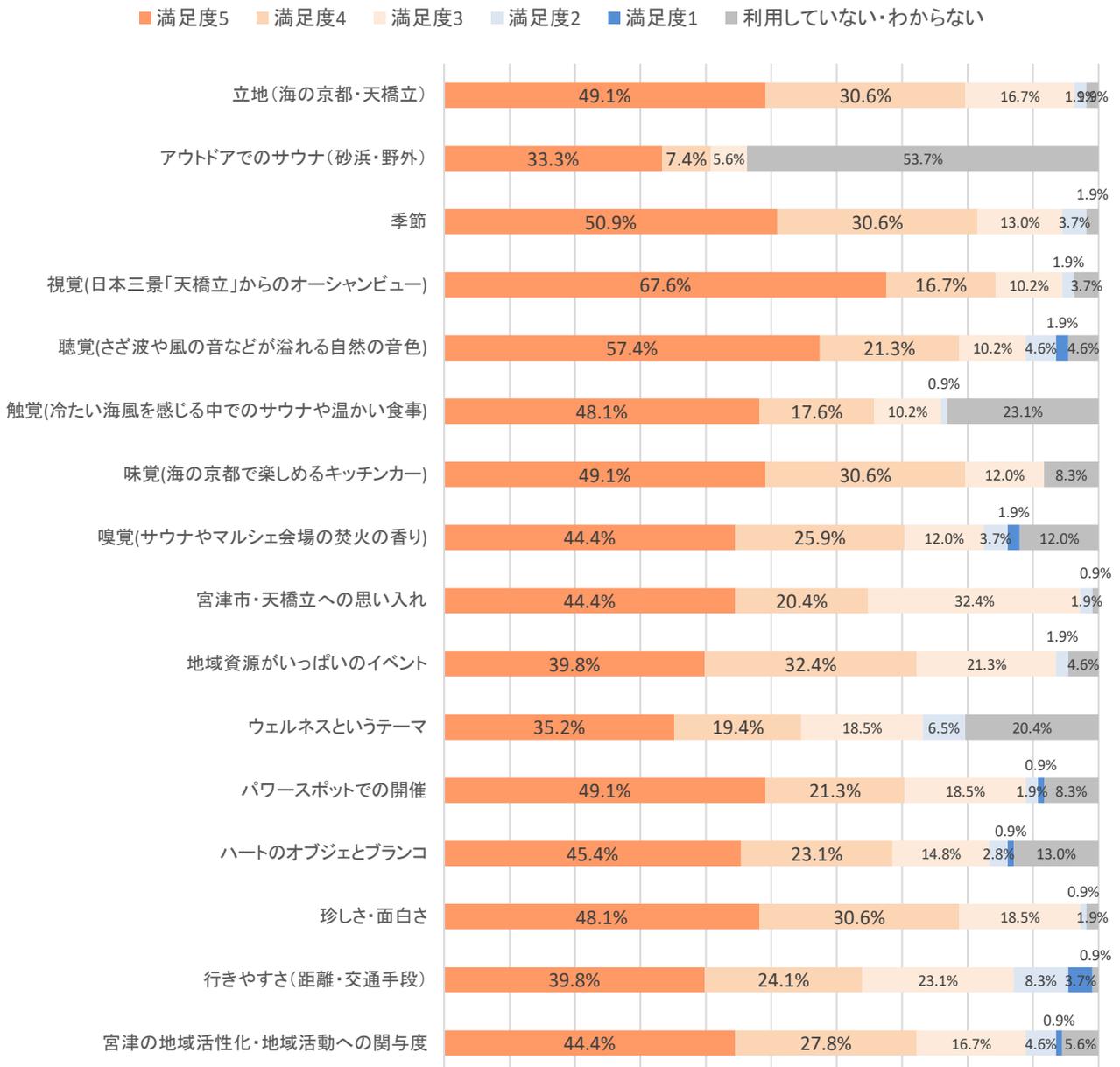


来場者 [N=108]

## 4. アンケート分析

## 「様々な種類の満足感を生み出し、地域活性化に貢献するイベントに」(設問：満足度)

- ・今回のイベントは全般的に満足度が高く、視覚や聴覚などの五感を刺激し、立地・場所の特性や思い出、地域を元気にする活動としての満足感に結び付いていく結果となった。
- ・一連の結果から、サウナ/食/立地で動機付けされつつ、五感や地域活性化への気持ちが刺激されるイベントとなっていたことが伺える。



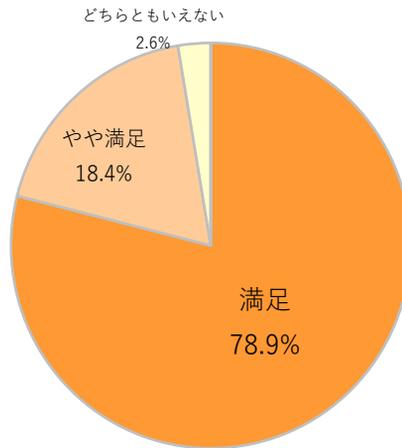
来場者 [N=108]

## 4. アンケート分析

## 「サウナは満足感が高く、有料化の幅も見込みる」 (設問：サウナ利用の満足度、価格設定)

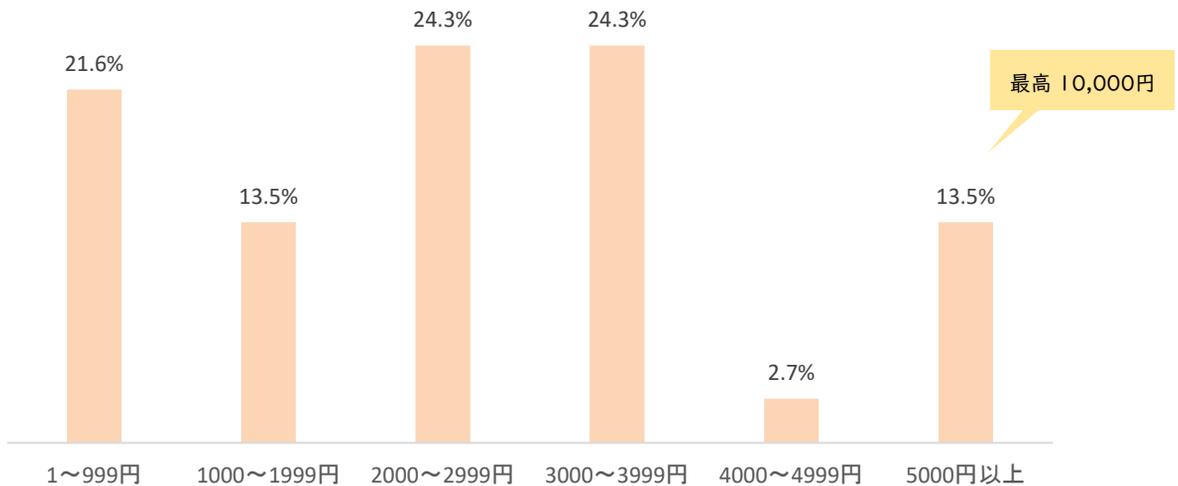
- ・サウナ予約者が来訪動機としたサウナは、利用した後に高い満足に繋がる結果となった。
- ・有料化した場合の価格設定としては2000円台・3000円台が最も多く見られたが、4000円未満の回答には幅が見られた。また、価格設定の際には設営体験のオプション化 (+500円) やグループ利用の場合の価格調整等の提案もあり、今後の実施の際には宮津独自のオプション化の検討が望まれる。

サウナ利用者の満足度



サウナ利用者 [N=38]

サウナを有料化した場合の適切な価格設定



サウナ利用者 [N=37]

## 4. アンケート分析

## 「特別なサウナ経験&amp;環境とホスピタリティが高い満足感につながる」(設問:良かったこと [サウナ])

- ・サウナ利用者の良かった点に関するご意見は、大きく、サウナの経験、サウナの環境、スタッフの対応に起因していた。
- ・テントサウナの設営や薪割り、恵まれたロケーションでの外気浴等、わいわいしながら楽しめる経験の幅広さが、満足感に繋がっていた。
- ・今後のイベントにおいては、これらの3つの点のクオリティを落とすことなく、天橋立・宮津独自の更なる付加価値を生み出せるようなオプション開発や、サウナ市場のトレンドを踏まえた展開を両輪でしていくことが重要である。

## 良かったこと [サウナ]

## “特別なサウナ経験”

観光名所で屋外サウナという貴重な体験ができて嬉しいです。

サウナというテーマが素敵。

最近話題の外でのサウナが珍しくて面白かった。

サウナ体験が最高でした。

家族でわいわいしながらサウナに入れて、景色も良いし最高でした！

テントを組み立てるところからの体験でとても楽しめました。

サウナ組立、薪割りなどとても貴重な体験ができました。なんとなく整うを味わえて嬉しくリフレッシュできました。寝る時にいつもより身体がポカポカしているように感じ、ぐっすり眠れました！

友達だけで個室ではいれたこと

天橋立の自然を体全身で感じる事ができた

砂浜で外気浴できたのが最高に気持ちよかったです！テントをたてる場所から色々体験できたのも良かったです！

外気浴が気持ちよかったです。

無料でアウトドアの体験もできてサウナも入れて水風呂も外気浴も大満足でした。

## “充実したサウナ環境”

小天橋からのロケーションが良かったです。

ビーチとサウナの距離感

自然と一体化している。

波音と景色

インフィニティチェアーがあったこと

景観、気候

サウナが個室なこと

波の音や鳥の鳴き声からゆっくり満喫できました。

貸切で過ごしやすい点もグッド！

## “スタッフのホスピタリティ”

スタッフ皆さん素晴らしい方ばかりでとても楽しめました。ありがとうございます。

スタッフさんが優しく対応してくれたこと。

スタッフさん達もみなさんご丁寧に対応いただき楽しかったです。

スタッフの方がみんなフレンドリーで楽しかったです！

## 4. アンケート分析

## 「着替え環境の充実と多様化するニーズへの対応が望まれる」（設問：改善が望まれること [サウナ]）

- ・今回、特に着替えに関する環境への様々なニーズが寄せられる結果となった。
- ・またサウナ経験・環境の充実に向けた意見からは、今後のサウナ事業の際にはニーズの多様化が進む傾向が伺える一方、あまり高度化してしまうと初心者のハードルが高くなることも伺えた。
- ・天橋立という特殊な立地で、かつ屋外サウナということで、レイアウト上の制約や設置できる施設や扱える水量に限りがあり、天候等のコントロールできない条件もあるが、市場トレンドを踏まえ、企画と運営の両面での改善を図っていきたい。

## 改善が望まれること [サウナ]

## “着替えの設備・環境”

着替えるをする場所までが遠い

更衣室を明るくして欲しい

着替え室に椅子がほしい

着替え場所に足の洗い場が欲しいです。

更衣室が出入りする時に外から見えるので改良してほしい

## “サウナ経験・環境の充実に向けて”

テントサウナのバリエーション

ロウリュウ用のうちわがあればなおよかった！

サウナの温度が少し低かった

火の温度調整が難しかったです。

シャワー室がほしい

天気に左右されるところがあるので雨対策、寒さなど

常設を望みます。

海に入れたらなおよかったです

テントの組み立てからはじまったので、サウナに入れる時間をもう少し伸ばして欲しかったです！

酸素濃度を測る機会があった方が安全に運営できると思いました。

有料でもいいので、午前午後くらいでももう少し長くても嬉しかった。

## “その他”

初心者には寒過ぎました。終わってから温泉にいきました。

スタッフの方に薪入れ、水汲み等援助していただく回数も多く申し訳なく思えてしまいました。

サウナはチケット取れず行けませんでした。次回は行きたいです！

## 4. アンケート分析

## 「満足感が高く、お礼の言葉も頂けたイベントに」（設問：良かったこと [全般]）

- ・フードマルシェや環境、運営などイベント全般についての満足感は高く、来訪の動機となったことだけでなく、実施へのお礼の言葉やまたやってほしいという期待の言葉を頂けたイベントになった。

## 良かったこと [イベント全般]

## “フードマルシェが良かった／いろんな食を楽しめた”

キッチンカーの出店は、地場の物産使用で良かったと思います。

キッチンカーがたくさんで良かったです！  
また企画して欲しいです！

都会では当たり前の食べ物が今日ここで食べられて嬉しかったです

美味しいキッチンカーがいっぱいで迷うくらい！

丹後エリアのお店が集まっていて楽しかったです。知らないお店も結構あって、もっと色々丹後を回ってみたいになりました、

カレー美味しかった

楽しかったです！

ポテトが美味しかった

お酒が飲める

## “環境が良かった”

ハートのオブジェやブランコ、ハンモックに子供たちが大喜びでした！

松林の中で、いい感じ

海のブランコに癒されました

景色が最高です。

ブランコが可愛かった。

季節、ロケーション

焚き火の香りがよかったです。

天気が良くてサイコー

## “ゆったりと、たくさんの体験ができて、楽しい時間を過ごせた”

あまり混雑せずにゆったりしていて楽しめました。

ゆったりと、癒された

体験が沢山出来て良かった

子供も一緒に楽しめたので良かったです！

## “運営が良かった”

運営がしっかりしており、わかりやすかったです。

スタッフの方も優しくて、楽しませていただきました！

感染対策をしていること

## “その他”

予想以上に全部良かった！

天橋立だけだと行く気にならないが、本イベントがある事で行く気になれた事。

今まで遠くから見ていただけで、近くに来たのは初めて天の橋立の中に散歩道があるのも今回知りました。イベントに出会えて、美味しいのが食べられて良かったです。ありがとうございました。

お天気も良くて家から出るきっかけになって良かったです

今回のイベント、毎月して欲しいです！

## 4. アンケート分析

## 「広報・案内の充実、及び滞在環境の充実へのご意見を頂く」（設問：改善を望むこと〔全般〕）

- ・全体的には満足感の高い傾向があるものの、イベントそのもののPR、及び会場での案内の更なる充実を望むコメントが多く見られた。
- ・また、食べる環境を中心に、滞在できる環境の更なる充実を望むコメントも寄せられ、立地条件や屋外イベントとしての条件と合わせて、改善を図りたい。

## 改善が望まれること〔イベント全般〕

## “広報・案内の充実”

日本海側にあまりくる機会がないので、もっとPRしていただくと訪れる機会も増えるような気がします。

トイレがないこと。あるかもしれないが、イベント会場にはなく、よくわからなかった。

ゴミを捨てられる場所がわかりにくい。

キッチンカーやサウナ受付等どこに何があるか分かりづらかった（スタッフさんが親切に教えてくれたのでよかった。）

地元の人はイベントを知らないように感じた。

駐車場の案内

## “食／食べる環境の充実”

飲み物があまり子ども向けのものがなかった。

海に近い眺望の良いところでも食べられたらよかったです。

机と椅子がもっと欲しい

生の野菜等が有れば良かった

私たちは10時オープンすぐ到着で11時には帰り、買ったものを持ち帰って食べたのですが、その場で食べられる方たちには席が少なそうな気がしました。

## “その他”

音楽のボリュームが大きくて、黙食の時代 大声での会話が避けられているのでこれほど大音量でなくとも…と思います

夕方は寒過ぎて滞在が難しい。

マルシェの賑わいがもう少しあるといいかなと思います。

近隣市町は駐車料金を無料にしてほしい

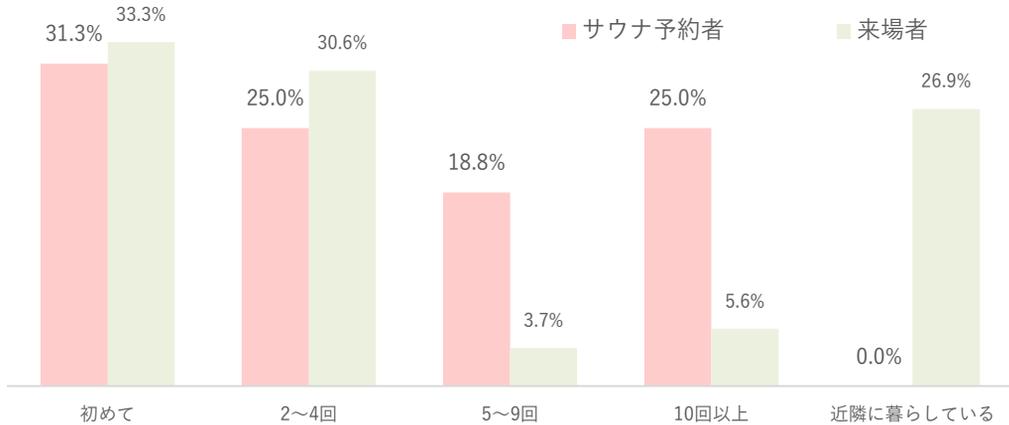
駐車場がないこと。

観光地あるあるで、民間まかせというか、そこにもお金を落とさせる目的になってしまっていること。

## 4. アンケート分析

## 「サウナは来訪経験を問わない来訪動機に」（設問：宮津への来訪経験）

- ・サウナ予約者の3割強が初めての宮津訪問であったが、全体的には来訪経験を問わず、行きたいと動機づける展開にあった。
- ・来場者全体では、来訪経験が少ない層、及び近隣にお住いの層の来訪に繋がっていた。

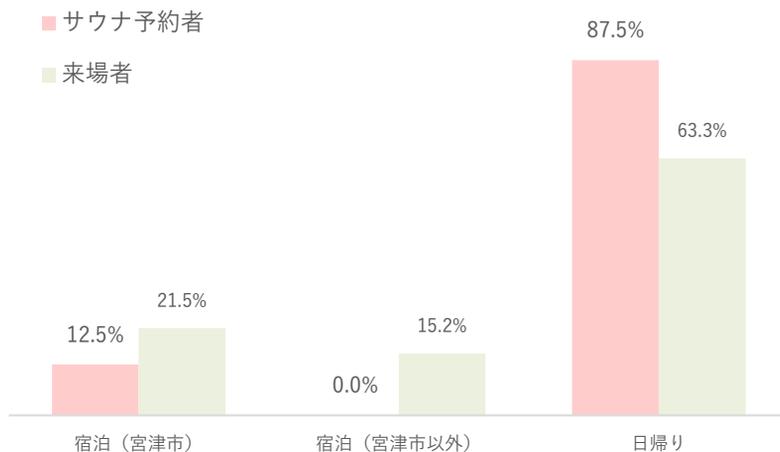


サウナ予約者 [N=16]

来場者 [N=108]

## 「日帰り客が中心」（設問：旅行形態）

- ・観光客では、全体的に日帰り客が中心であり、特にサウナの利用者は9割弱が日帰り観光となっていたため、サウナ経験から市内宿泊に繋げるアピールが今後の課題として確認できた。



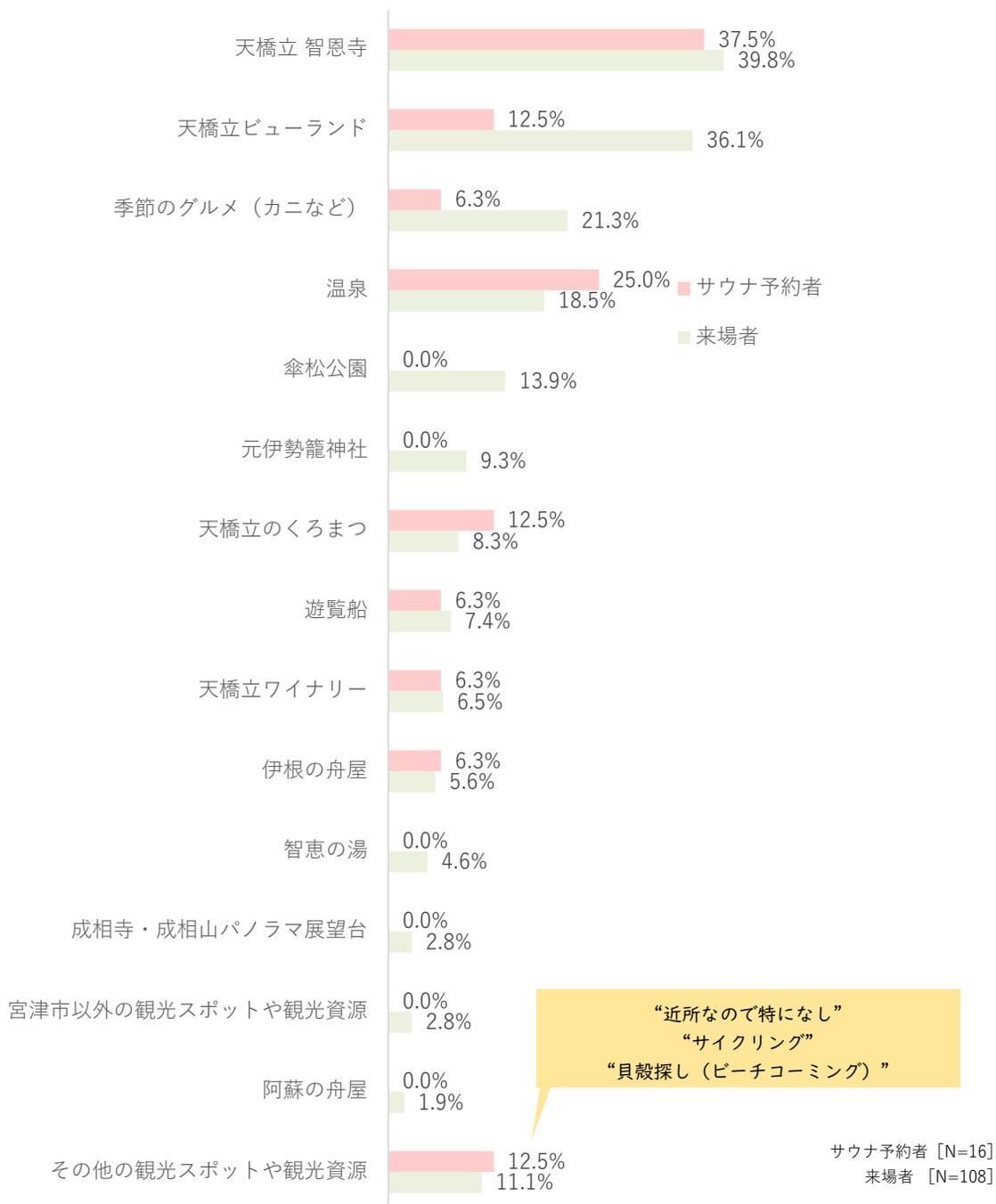
サウナ予約者 [N=16]

来場者 [N=79]

## 4. アンケート分析

## 「サウナ予約者の訪問先は絞られる」（設問：今回で行きたいところ・楽しみ）

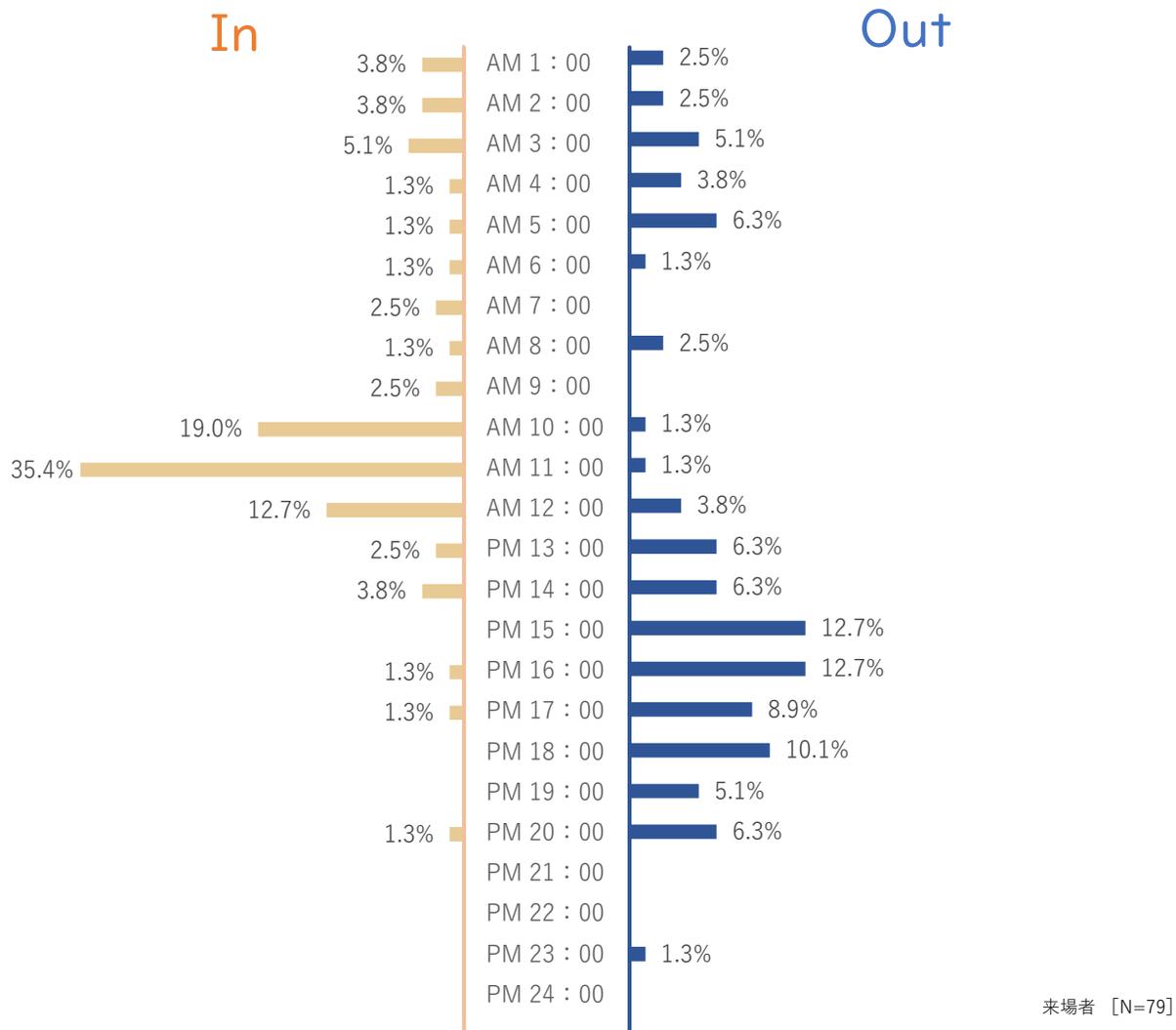
- ・全体的に、来場者よりもサウナ予約者の方が、訪問先が絞られる傾向にあった。
- ・サウナ予約者は日帰りが中心で、かつサウナに2時間（準備も含めると3時間くらい）は1ヶ所に留まるため、周遊先を拡げる情報提供や旅のスタイル提案が望まれる。。



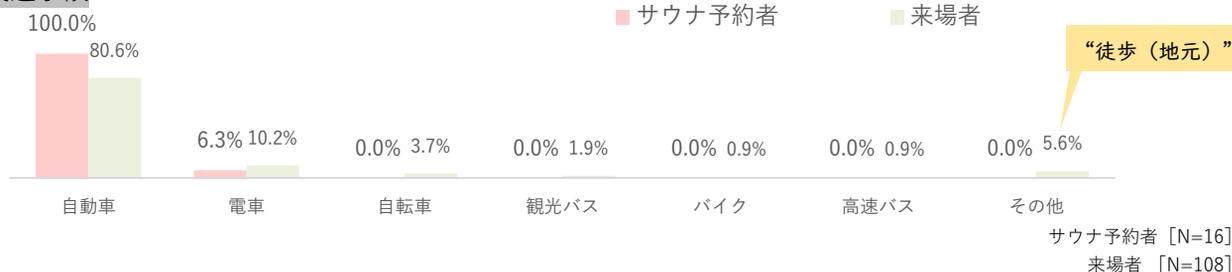
## 4. アンケート分析

## 「車で早く来て、夕方までの滞在」（設問：当地域への入りの時間／帰りの時間、交通手段）

- ・宮津への旅は自動車を中心であり、10～11時頃に来て20時までには地域を離れる行程が見られた。
- ・自動車旅で複数人数で訪れる傾向にあることから、立地の魅力を活かした朝・夜などの時間帯に限定したサービス開発に注力が、滞在時間の拡大や宿泊旅の促進に寄与する考えられる。



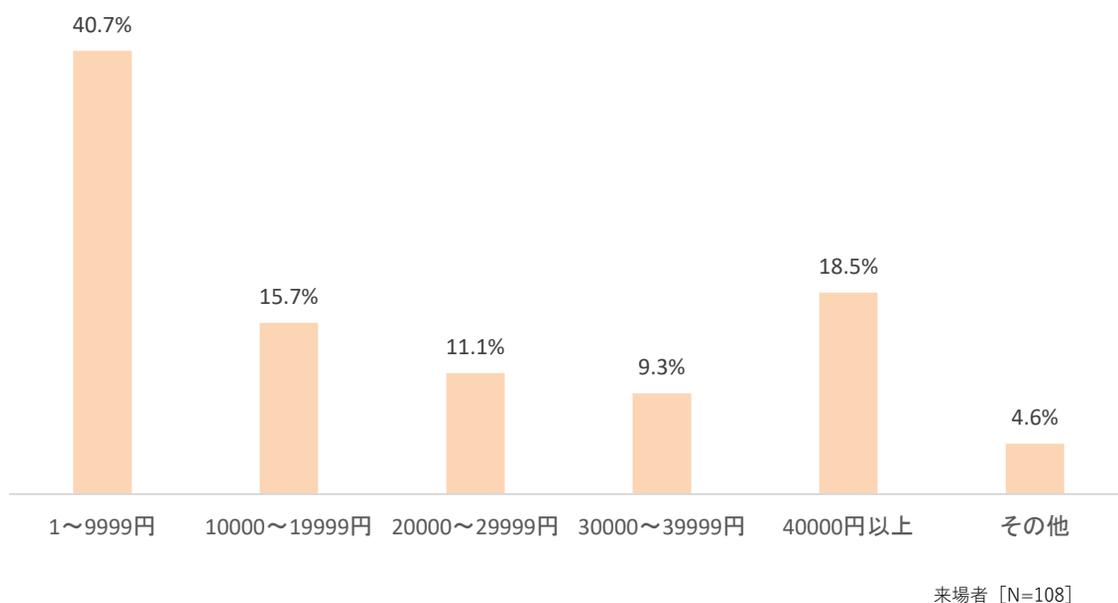
## 交通手段



## 4. アンケート分析

### 「1万円未満の観光が多いが、高額な予算設定の層も」（設問：今回の旅の予算）

- ・ 今回の旅の総予算としては、1万円未満と答えた人が4割と最も多く見られた。
- ・ 一方、次に多いのは4万円以上の層であり、高い観光消費力を持つ人達がイベントに参加されていた結果となった。今後は予算の内訳や周遊先の具体的な把握に努め、地域消費を促すためのイベントの役割の明確化が望まれる。



【1】事業内容

【2】事業成果

**【3】事業総括**

## 1. 事業総括

## ■ 本事業の成果

## ① KPI

- ・参加者数：200名以上/2日間 ⇒ **2310名 [達成率1155%]**
- ・市外参加者：参加者全体の50%以上 ⇒ **83.3% [達成率167%]**
- ・メディア取材件数：10件以上 ⇒ **(参考) リリース転載16件**
- ・参加者満足度：80%（5段階評価で4以上） ⇒ **97.3% [達成度121%]**

## ② 事業目的に対する成果

- ・天橋立を核とする歴史ある観光地であるものの、再来訪・推奨意向の低下を課題とする宮津において、古い時代の観光イメージの脱却を図る新たな観光スポットの創出として、北京都の自然を楽しむアウトドアサウナと、北京都の旬を楽しむフードマルシェを実施し、いずれもお客様の高い満足感だけでなく、実施への感謝、更には「またやってほしい」という貴重な声を頂く結果となった。
- ・Google広告では15.7万回、Instagram広告では33.5万回（13.3万人）の広告表示がなされ、宮津という地域及び観光ブランディングに向けた挑戦に関する周知機会の向上に寄与した。
- ・屋外サウナは利用人数こそ限りがあるものの、来訪動機としての目的志向が強く、天橋立という特有の立地条件と重なり非常に高い満足感へと繋がった。またフードマルシェは来訪者が満足するツボに拡がりを生むこととなり、今回の取り組みパッケージは、これからの新たな観光コンテンツとして有力な切り口となる手ごたえを得られた。

## ③ 地域観光振興への貢献可能性と課題

- ・今回の企画は、宮津市の観光振興において新しい取り組みの発想であり、歴史ある名勝だからこそ有する訴求力と制約のバランスが必要になるが、屋外サウナもフードマルシェも宮津市／天橋立観光における“旬”と“滞在経験”の利用者満足につながりやすく、地域の担い手にとっても自治体にとっても、取り組みやすい振興策と考えられる。
- ・利用者の目線では天橋立という好立地にゆっくり滞在できる要素・環境の充実が望まれ、出店者の目線では期間中の誘客策の充実が望まれ、それぞれ様々なご意見も頂いた。レイアウトや設備・運用等での改善を図りつつも、天橋立という特殊な立地でできること／できないことの共有は丁寧に行い、イベント会場の外との連携も交えながら利用者と出店者の満足感を高めていく企画の発想が必要となる。
- ・今回実施マニュアルを作成したことでイベントの再現性を高めたが、アウトドアサウナ体験としての観光商品は年々ニーズが高度化していく傾向にあることを留意し、実施の際には都度、市場調査を必ず実施する必要がある。

## 1. 事業総括

## ■ 本事業がもたらした「天橋立プラスワン」

海の京都エリアで観光入込客数が最も多い宮津市。コロナにより減少傾向となった令和2年の入込客数においても214万人と、実に定住人口の126倍の観光客が訪れている。

(比較) 京丹後市：入込客数165万人(対人口32倍)、舞鶴市：入込客数124万人(対人口16倍)

出典：「海の京都DMO」観光マーケティングデータより

一方で、入込客数の多くが「天橋立」を訪れるのみの通過型観光となっていることが課題でもあり、「滞在型観光」を促進する新たなコンテンツ開発と、「周遊型観光」を促進する各地の魅力PRと回遊手段の創出が課題解決のポイントとなっている。

本事業は、「滞在型観光」促進に繋げることを目的とし、天橋立を物見遊山ではなくアクティビティとしての活用を実験的に展開した「天橋立プラスワン」の取組であった。

結果、2日間で2310名を誘客し、また物見遊山世代ではなく、体験世代の2～30代、しかも女性(F1層)の誘客をコア層として獲得した。

数的に言えば、1日当たり1155名ということで、これは天橋立駅の1日平均乗降者数441名と比較しても相当な人数を獲得したことになる。そして属性として、トレンドに敏感且つ自己投資に積極的なF1層を獲得した。F1層が天橋立のサウナ・マルシェ体験が面白い体験(トレンド)であり、また自分磨きやリフレッシュ体験(自己投資)と捉えた、ということになるだろう。

また、市外観光客が83.3%、満足度も97.3%ということで、今後の宮津観光に対し、「天橋立物見遊山」ではなく、「自分を充足するための体験に時間を費やす価値」の創出に繋がったのではないだろうか。

滞在価値を創出するためには、ヒトが旅に求めることに対し、宮津市の観光資源をどのように活用し、旅人の充足に繋がられるかということに他ならない。

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

「ストレスや日常の喧騒から解放され、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人が多いということが、様々な調査で示されている。

天橋立という全国的知名度を持つ絶景の資源を活用し、サウナ加え究極にトトノウ場とした本事業は、F1層の日常の喧騒やストレスを吹っ飛ばす

### 宮津の新たな観光スタイル「日常からのリフレッシュ」プログラム開発

であり、

#### 「滞在型観光」促進に繋がる人気商品

を、もたらしたと言える。

## 2. 次年度以降を見据えた本事業の戦略

## ■「天橋立サウナプラスワン」送客機能への進化が重要ポイント

事業総括として、「神々とトノウ天橋立 サウナ&マルシェ」は、これまでの地域観光課題であった「天橋立を訪れるのみの通過型観光」から「目的を持った滞在型観光」への好事例であり取組拡大への第一歩となったことを示唆した。

しかしながら、天橋立の絶景や波音に含まれながらの「究極のサウナ体験」ばかりが目的となっており、「日帰り」客が多く、サウナ利用者は「その他の訪問先も限定的」であったと、データに現れた。また、マルシェに出店した事業者からも、大きな売り上げに直結していない旨の意見が見て取れる。

今後取組むべきは、ここからの改善・進化である。

つまり、サウナ利用者が、さらに宮津の別のエリアやアクティビティをハシゴし、周遊や宿泊に繋がりを、また地域の事業者の売上にも繋がっていく仕組みづくりが必要だ。

そのためには、F1層が求める体験価値を他にもプラスワン、ツーと創出し、今回絶大な支持を得た「天橋立サウナ」が「誘客装置」となり、新たな体験価値の箇所へと“送客”する機能を担う仕組みの構築が必要ではないか。

また、「天橋立サウナ」が「誘客装置」と“送客機能”を担うならば、飲食事業者がマルシェに出店するというよりは、送客機能である「天橋立サウナ」会場では、地域の新鮮食材や他エリアのリフレッシュアクティビティを“疑似体験”的にプロモーションし、サウナ来場者に他箇所への訪問意欲を高めるような展開のほうが効果的になるのではないと思われる。

例えば、「天橋立サウナ」に、朝どれ野菜や新鮮魚介を料理人がライブで料理し、来場者が味見できるコーナーがあり、それを堪能したい人に地域のお店を紹介する等だ。

周遊・宿泊拡大のためには、サウナとセットになった回遊クーポンや宿泊者にサウナ優待等を付けるという手もある。

今回、実証されたように、「天橋立サウナ」は

- ・「絶景天橋立のサウナでトノウ」はF1層のニーズに刺さっている。
- ・サウナが自然、波音・景色と一体化したところが良いとの声から、刺さりドコロは、この景色だからこそ味わえる「日常の喧騒からの解放感」「癒し・リフレッシュ」である。
- ・今回事業で、Instagramが効果的に使われ、ビジュアルによる体験イメージも認知されている。インフルエンサーからの投稿も有効であった。

今回の事業は2日間であったが、「日常の喧騒」にもどった体験者は絶景の中でのサウナを忘れられず、SNSで体験者のビジュアルを見た未体験者は“行きたい”心理が醸成されたはずである。

再び、「天橋立サウナ」を開催すれば、間違いなく誘客装置になる。

(地域における包括的且つ有機的な取組として「天橋立サウナ」を活用)

## 【天橋立サウナの役割進化】

「天橋立サウナ」 = 誘客装置 & 送客機能 (F1層ニーズに適った商材・店舗紹介)

サウナ会場でのライブ・疑似体験型プロモーションで、F1層に響くアクティビティや地域の美味・特産店舗を紹介

## 【F1層に適う新商材創出と事業者連携プロモーション】

「地域資源×リフレッシュ体験」創出 & 「地域事業者×送客機能連携」

こうした仕組み作りをブラッシュアップし、より滞在・周遊観光に結び付けていきたい。