

京におこしやす プロモーション

～冬の京都をPRするために

同志社大学 政策学部 2回生

大幸祐貴

もくじ

いち。

なぜ冬か→（問題提起）

に。

冬って何が行われているの→（現状報告）

さん。

課題を解決するために→（政策提言）

よん。

どういう政策→（政策内容の中身）

ご。

おわりに→（まとめ）

なぜ冬か・・・

■京都の冬の観光客数

→他と比較すると6~7割

春夏秋→どちらも1400万人程度

冬→7、800万人程度

冬に観光客が少ないのは なぜか？

■ 寒い

→ 自然的なことでも手の施しようがない。

- しかし、寒いからといって観光する大元の人数が減っているわけではない

→ 札幌雪祭りや、東京ディズニーランドをはじめ、寒くても人は集まるものはあるのである

■ 見た目に劣る

- なんとなくさびしい

→ マイナスのイメージ

冬・観光政策実施状況

■京都・花灯路

－嵐山花灯路・東山花灯路

■冬の観光客の増加

■観光地を回ることによって冬の京都のよさを体感

■問題点

■サービスの面が甘い

■WEB上に散策地図がある程度

■花灯路から、冬を盛り上げていく意識の不足



私の提言する観光政策

『地図

DE

花灯路』

『地図 DE 花灯路』の概要

■目的

- 冬の京を活性化させることにより、京の観光そのものを盛り上げる

■手段

- 花灯路のために今までにない会場地図の載ったチラシを作成する

■目標

- 花灯路から京都の総観光者数をアップさせる（→昨年比3%増）

『地図 DE 花灯路』の詳細

■コンセプト

一枚の地図を味わいつくす

■ターゲット

老若男女

■予算 200万円

チラシ 100万円

(1枚1円×100万枚=100万円)

商品 100万円

では、具体的に何をしていくのか・・・

■ 花灯路PR物として、地図つきチラシを配布

(←ここまでだと今までと一緒に??)

だから・・・

→①地図の材料を工夫。

→②地図で2つの花灯路を結ぶ。

→③地図ラリーできるようにする。

宣伝方法

■ 目的に応じた広報物（地図）

－2種類作成

■ フライヤー型

→ 当日配布

（嵐山25万枚、東山35万枚）

■ 千ラシ型

→ 事前配布

（嵐山15万枚、東山25万枚）

①地図(千ラシ)の材料の工夫

- 京都では、黒谷和紙や丹後和紙が有名。
- 和紙を製造している会社と提携して、和紙製の地図を作成。
- さらに和紙は、再生紙を使用。
 - 環境に配慮をアピールする
 - 水に溶けるようにして、ごみにならないようにする

② 2つの花灯路を繋ぐ

■ 地図が引換券に

- 2つの地図を集めて、東山花灯路会場で渡すと、花灯路オリジナル手ぬぐい or オリジナルあぶら取り紙をもらえる
- 1年間有効の京都市内のおみやげ製品、京都有名店の価格が割引となる
(例) 京都の独自の物 (舞妓、人力車) etc

具体的には・・・

- 嵐山花灯路の地図と東山花灯路の地図を併せて東山花灯路の会場に持ってくるると花灯路オリジナル商品がもらえる
- 嵐山花灯路に行くと、フライヤー型の地図を得られ、それが嵐山へ来たことの証明となる

③地図ラリーを実施する

■なぜラリーか・・・

–ラリーは京都では、意外と行われている

■しかし、、、知られていない

■拝観料の高さ

→寺社の拝観料が700円以上。

見たいけど今度と・・・という人も多く、せっかく京都に来たのに、見ないで帰る人は多い。

地図ラリーを実施する

- 地図に、対象の寺社が載せられており、そこが地図ラリー参加寺社
- 今回は、行った印として、スタンプという形式ではなく
- その寺独自のお守りを得られる
 - 700円という料金的高さをなくす
 - また、お守りの数に応じて会場で、地元で使える割引券を得られ、地元への販売促進も促している。

まとめてみる

**要は、
一枚の地図を何度も楽しめる**

- 地図を再生紙の和紙で作成
- 地図により、2つの花灯路に誘導し、次回の京都観光への促しも実施
- 地図ラリーにより、花灯路へのリピーター客の増加、京都各地でのスタンプラリーへの促し

おわりに ①

- 今回、冬の京都の政策を考える上で、多々困難な事項があった

- 冬に売り出すもの？

- 冬ならでは??

- 私は、今回今あるものを充実させることを重視した。

それは、実現可能性という面と、実現したときになるべく効果の高いものを選択すべきだということからである。

おわりに ②

- 京都の冬の可能性は大きいと思う、ただ今回取材を通して感じたことは、京都は全ての四季を楽しめる地域
- 冬だけを突出させるのではなく、冬の政策が他の季節に影響を与えるものを創っていくべきだと感じる

おわりに ③

観光客5000万人構想は、もう目の前である。しかし、数は大切ではない。要は、来た人がまた京都に来たいと思わせる環境づくりが必要である。

コンテンツからサービスへの政策移行が求められてくる

**以上で今回の提案内容を
終了したく思います。
ご清聴ありがとうございました。**