

京都市観光協会のデジタル化推進とデータ活用の取り組み (公益社団法人京都市観光協会)

1. はじめに

新型コロナウイルスの蔓延は、私たちの生活に大きな制約をもたらしたが、これまで課題とされていた観光のデジタル化が一気に加速したことも事実である。デジタル化により得られるデータは、企業戦略に関わる重要なマーケティングデータになりうるが、十分に活用できていない企業も多いと考えられる。今回は、事業全体のデジタル化を推進、データ活用を積極化している京都市観光協会が、コロナ禍の影響から始めた取り組みを紹介する。

2. 背景

京都市観光協会は、1960年に設立され、2017年には観光庁より日本版DMO法人の認定を受けている。会員数は約1500社と日本最大規模であり、会員を中心に民間事業者と連携し「ホテル統計事業」「Googleマイビジネス活用事業」など、多くのデジタル化推進事業に取り組んできた。

ホテル統計事業を開始する以前は、年に1回、半年遅れで発表される市の調査データを把握するのみであったが、事業を開始したことで、毎月1回、翌月末までに宿泊客数や客室稼働率などの市況を発表することが可能となった。

また、Googleマイビジネス活用事業では、近年タビナカで訪問スポットをスマートフォン等で調べながら決めるスタイルが主流となっていること受け、無料で誰でも運用を開始することができるGoogleマイビジネスへの登録支援を、市内で店舗を持っている事業者に対して行った。

こうした取り組みを通じてトライ&エラーを重ねてきた同協会であるが、コロナ禍をきっかけに開始したのが、「事前予約システム導入」と「行こう指数」の取り組みだ。

3. 事前予約システムによるデータ活用の取り組み

京都にも閑散期はあり、夏期と冬期の集客促進を目的に、鉄道会社と連携し50年近く続けてきた事業が「非公開文化財特別公開事業」である。普段は見学することのできない文化財が、毎回テーマにあわせて10ヵ所程度で特別に公開されるとあり、人気を博してきた。コロナ禍を機に密を避ける対応が急務となり、2020年秋よりオンラインによる事前予約システムを導入し、時間帯ごとに定員を設定したイベント運営を開始した。ただし、定員を設定することによって全体の参加人数は減ってしまう。そこで、来客1人あたりの付加価値を高めるための試みとして、住職自らお寺を案内するプライベートツアーなど特別感のあるプランを造成した。更に、観光客が年間を通じて参加できるよう、「非公開文化財特別公開事業」のサイトとは別に体験予約サイト「事前予約で楽しむ京都旅」を設置した。その取り組みを拡大させた結果、今では寺社仏閣をはじめ、50以上の施設がこの事前予約システムを活用するようになった。



2021年12月までに事前予約サイトを利用した申込者は約3万人にのぼり、事前予約システムの導入により、朝や夕方の時間帯に来客が分散し、需要の平準化に繋げることに成功した。しかし、より注目すべきなのは、申込者データ（居住地、性別、メールアドレス、通算予約回数等）が、広告戦略・販売促進や、予約実績をもとにした需要予測にも活用されている点である。たとえば、過去のデータから施設やイベントごとに、いつ、どの程度の人数の申し込みがあったかをパターン化することで、最終的な予約数の推計が可能となるため、最終申込数が少ないと予測される場合には、PRの強化または見直しを行うなど、先回りして手を打つことが可能となったのだ。

ところで、現在「事前予約で楽しむ京都旅」サイト上では、文化財に留まらず様々な旅行商品の事前予約が可能となっているが、中にはコンテンツを持つ施設など他事業者と連携しなければ作れないものも多数ある。特に中小事業者が多い地域では、「事前予約システム導入」「旅行商品作り」の面において、いかにして事業者との連携を深めるかが肝となるが、同協会ではこの点においても丁寧な対応により、地域全体でこの取り組みを推進している。

「事前予約システムの導入にあたっては、すでに関わったことがあり、話のしやすい関係が築けている相手にアプローチし、徐々に取り組みを広げていきました。また、お客様の当日受付業務は各施設が行うため、誰でも迷わず対応できるようマニュアルを作成し配布しました。」

こう話すのは、同協会が、2016年7月、民間のシンクタンクから、データ分析の専門家として招聘したDMO企画・マーケティング専門官の堀江卓矢さんだ。また、堀江さんは旅行商品作りについても教えてくれた。

「旅行商品の内容については、施設独自で作っていただくこともあれば、私たちから提案し施設と一緒に作り上げるものもあります。例えばこれまでには、サステナブルツーリズムにつながるような体験をテーマに、寺院での座禅や精進料理を体験できる商品を共同で開発しています。事前予約制にするからには、赤字にならないよう定員を上回る需要が必要です。かといって、申込のハードルを下げるために単価を下げては薄利多売になり、結果的によく知られている施設へ人が集中してしまいます。そうならないよう、付加価値をつけて高単価な商品を作ることで、持続的に商品を提供し続けられる体制づくりを目指しています」

事前予約システムの導入は、地域のデジタル化を推し進めただけでなく、協会と事業者双方にとって、新たな視点で地域資源を見つめ、価値ある商品作りとは何かを考えるきっかけにもなったようだ。

4. 観光地の訪問意向を数値化した「行こう指数」

もう一つの取り組みが、観光客の訪問意向を定量的に把握する「京都観光意向指数（通称：行こう指数）」の開発である。

その目的の一つは、京都市内観光事業者のモチベーションアップといえる。コロナ禍で世界中の人が旅行したくてもできない状況が続き、同協会が把握しているホテル統計だけを見ると、低い水準が長く続くこととなった。

「ただそんな中でも、京都に行きたいという気持ちを満たすために動画を見たり、行けるようになった時のために情報収集している人もいます。そういった気持ちをデータで把握できるとよいのではと思いました。」(堀江さん)

この「行こう指数」は、京都観光の訪問意向を反映していると考えられる5つの指標(①京都観光情報サイト指数、②京都観光施設公式サイト指数、③京都グルメサイト指数、④京都宿泊予約サイト指数、⑤京都旅行ツイート数指数)を、過去の調査などを踏まえて独自の基準で重み付けをして合成して算出している。各指数の基準は、新型コロナウイルスや台風などの災害の影響が比較的少なかった2019年の平均値とし、指数が100を超えると2019年当時よりも訪問意向が高まっていることを表している(京都市観光協会HPより)。

また、「行こう指数」は、旅行会社をはじめとする観光事業者が需要予測をする際などに、一つのバロメーターとしても注目されているという。2021年1月より始まったばかりであるが、今後はデータの取り方から見直しを行い、より事業者にとって使える統計としてブラッシュアップする予定とのことである。更なる進化に注目したい。

<おわりに>

観光のデジタル化における事例としても頻繁にその名前が挙がる京都市観光協会の取り組みですが、今回取材させていただき、その所以がよくわかりました。たとえどんなに詳細なデータを収集し発表したとしても、それが事業に活用できるものでなければ意味はありません。同協会は、自身の事業運営においてだけでなく、会員や市内観光事業者をはじめとするステークホルダーにとって使えるデータを意識して発信している点が印象的でした。

デジタル化にハードルの高さを感じ、踏み出せない立場の人がいることに目を向けなければ、真のデジタル化は実現できませんが、それはデジタル化を推進する協会自身の組織運営についても言えることです。同協会では、難しいデータ分析をしないよう心掛け、担当業務のマニュアル作成と共有、定期的な業務交換等を行っています。今回、取材を受けてくださった堀江さんのような専門人材を登用し、そのスキルを協会内に浸透させるという組織づくりの面においても、同協会の取り組みは参考となるのではないのでしょうか。

堀江さんは、協会の事業を続けていくためには、会員や地域内事業者に対し、協会が実施している事業の社会的意義を示し理解を得ることが重要であるとおっしゃっていました。

「事前予約システム」、「行こう指数」の取り組みは、状況が大きく変化した今の京都において、意義のある取り組みといえるのではないのでしょうか。京都市観光協会の、事業者と共に地域全体でデジタル化を目指す姿勢に、今求められる観光協会のあり方のひとつを示していただいたように思いました。

以上

令和3年度ベストプラクティス
令和4年3月28日



【取材協力先】 一般社団法人京都市観光協会 堀江卓矢様
【取材日時】 令和4年1月12日
【関連リンク】 事前予約で楽しむ京都旅 URL: <https://ja.kyoto.travel/anshin/>
京都観光意向指数（通称：行こう指数）の開発について
URL: <https://www.kyokanko.or.jp/report/20210120/>

地域振興部事業課 地域支援窓口 区部担当 佐々木