



押し活トレイン

～押しへの想いを結ぶ海の京都～

同志社女子大学現代社会学部社会システム学科

わんだふるでいず

廣納千紗・若杉有依・前田恵利・龍村美咲

目次

- 1 京都府の南北問題に関する現状と課題
- 2 海の京都と天橋立
- 3 新プロジェクトの提案
- 4 提案の利点
- 5 今後の展望

テーマ

ウィズコロナ時代における
地域交流人口を拡大するための施策

キーワード



ウィズコロナ時代 ・ 地域交流人口

テーマ

ウィズコロナ時代における 地域交流人口を拡大するための施策

キーワード



ウィズコロナ時代

- ▶ コロナウイルスと共存してどのように生活していくかという意味の言葉として使われることが多い。

テーマ

ウィズコロナ時代における 地域交流人口を拡大するための施策

キーワード



地域交流人口

- ▶ 地域交流人口とは、通勤や通学、観光、レジャーなどで一時的にその地域と交流する人々のこと。

テーマ

ウィズコロナ時代における 地域交流人口を拡大するための施策



私たちの大学がある**京都府**の地域交流人口について考えてみました。

京都府の南北問題に関する現状と課題

- 京都府の北部・中部地域では**15歳～24歳**の人口の転出が大きい。

限界集落
(高齢化率50%超)



準限界集落
(55歳以上人口比率50%超)

過疎化

将来的に地域の維持が困難になる

高齢化に伴う財政への影響

地域の活力の低下

南北問題と関連して考えられる オーバーツーリズム問題

交通面



観光客が押し寄せているため、
地域の住民が快適に
公共交通機関を利用できない。

混雑



人が大勢集まることで観光客の
満足度が減少。
ゴミが増え、景観が失われる。

雇用の不安定さ



観光客が集まる場所や
シーズンが一極集中である。
人員確保や調整に苦心。



ウィズコロナの
京都観光

オーバーツーリズム
問題



解決するために……

私たちは次の地域に注目しました。



海の京都

日本海に面する京都府北部地域である、

京丹後市

伊根町

宮津市

舞鶴市

与謝野町

福知山市

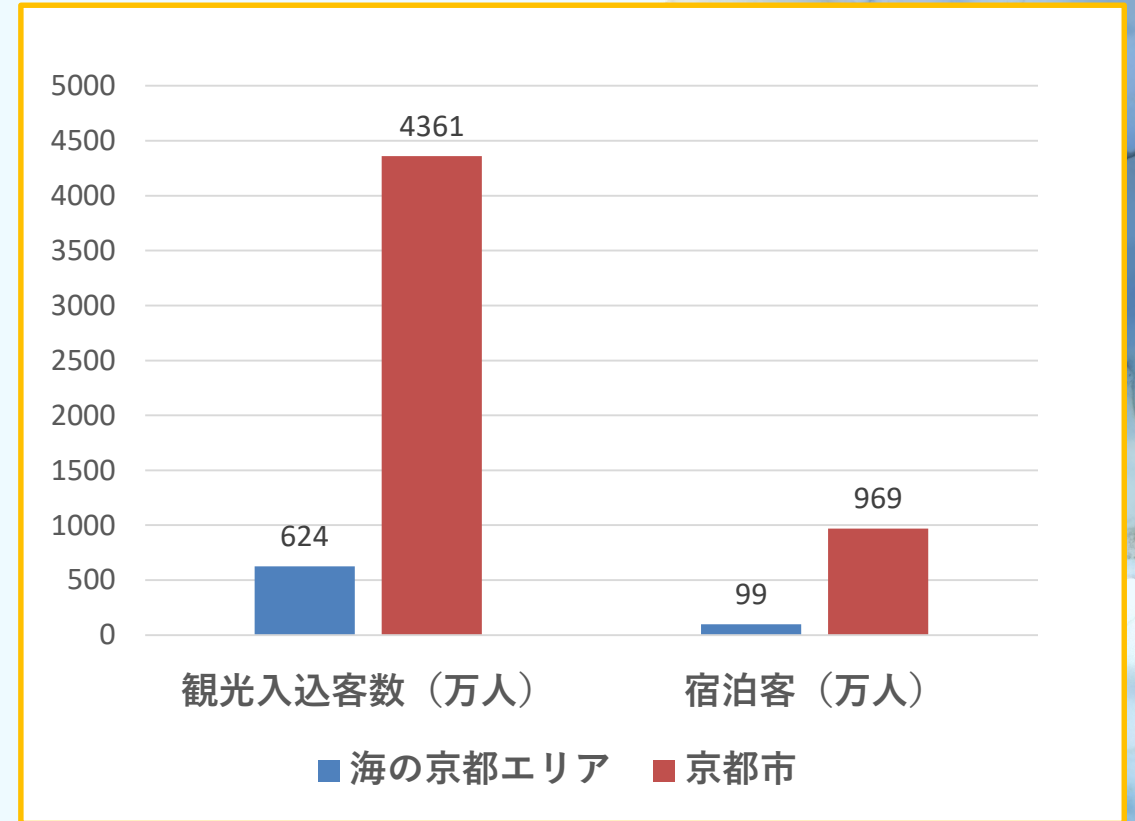
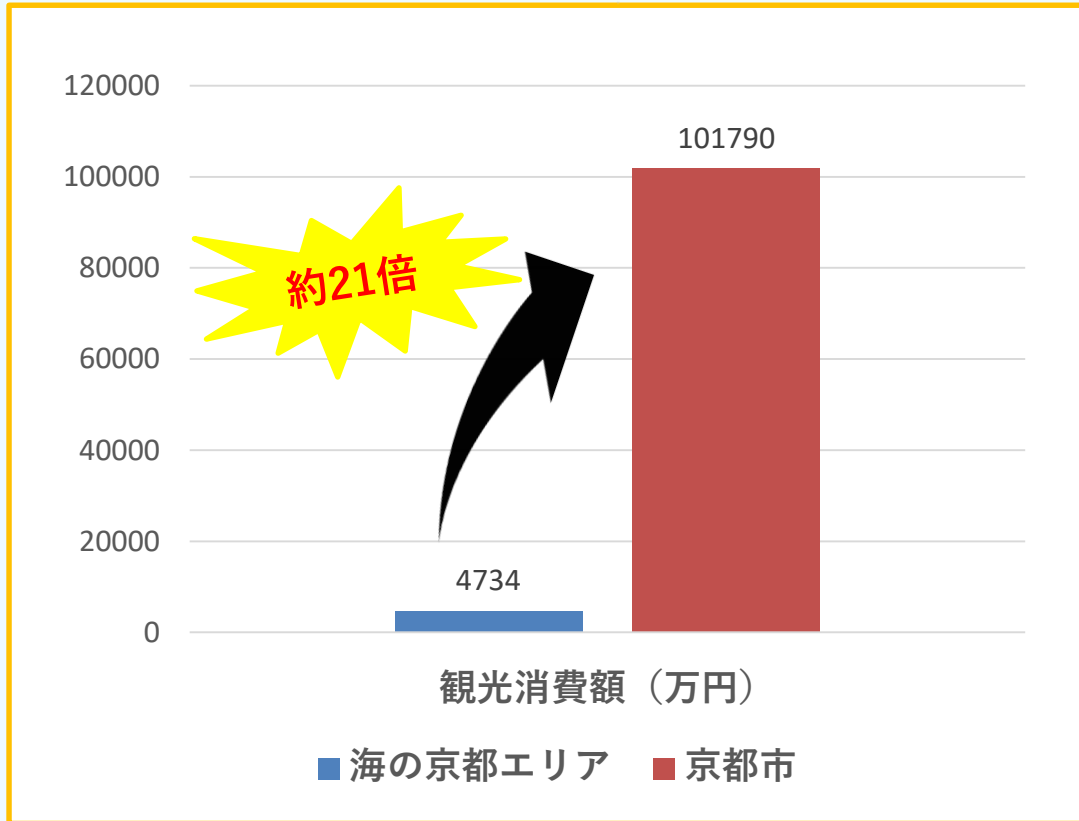
綾部市

の7つの地域を合わせた名称。



代表的な観光地に**天橋立**(宮津市)が挙げられる。

京都市との比較



【参考文献】 京都府ホームページ「観光入込客数及び観光消費額(令和4年) 海の京都観光圏「海の京都DMO」観光マーケティング調査データ」

7つの地域(海の京都)を合わせても、京都市との差は明確である。

特に観光消費額に関して、京都市は海の京都エリアの**約21倍**もの消費額になっている。

京都北部への観光客のデータ分析

令和3年2月更新の海の京都観光マーケティング調査データによると、海の京都エリア旅行者は圧倒的にリピーターが多く、**新規の観光客が少ない**ことが分かる。



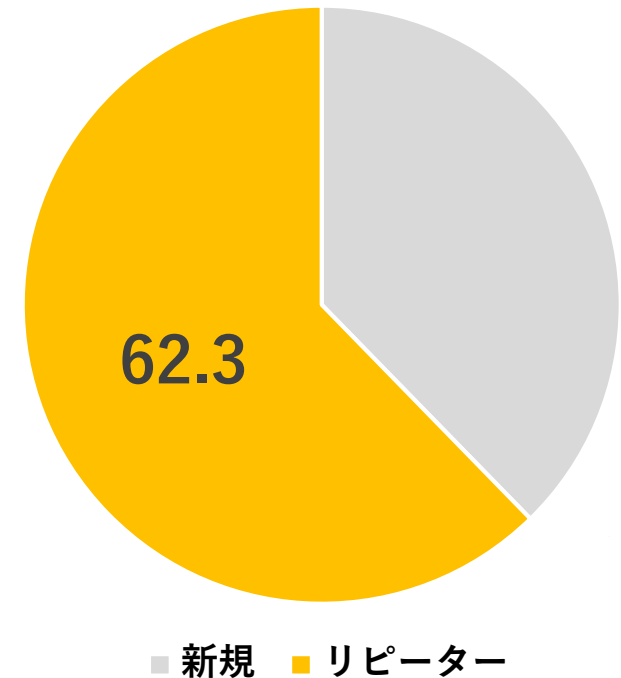
観光客数を増加させるには、**新規観光客の獲得**が必要である。

ーフィールドワークの結果ー

天橋立の観光客の大半がお年寄りと外国人であった。



日本人リピーター率

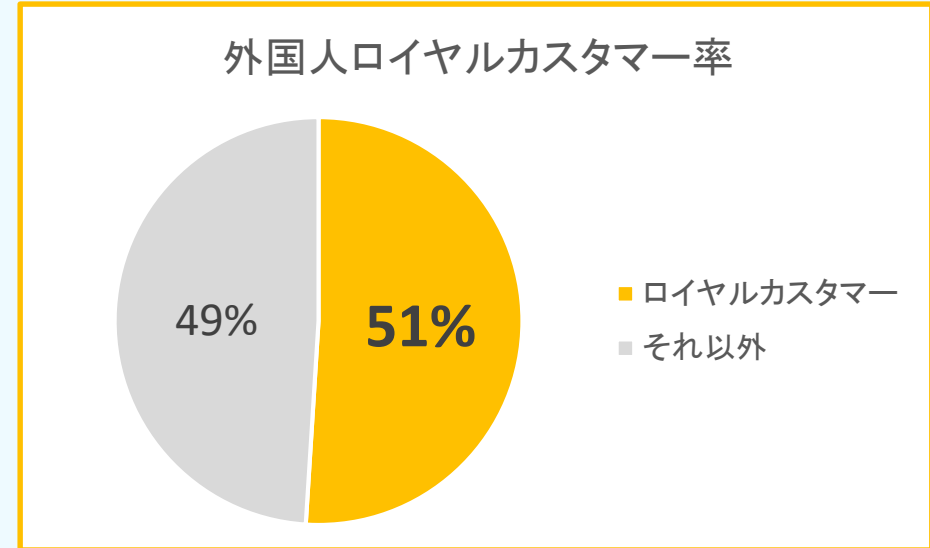
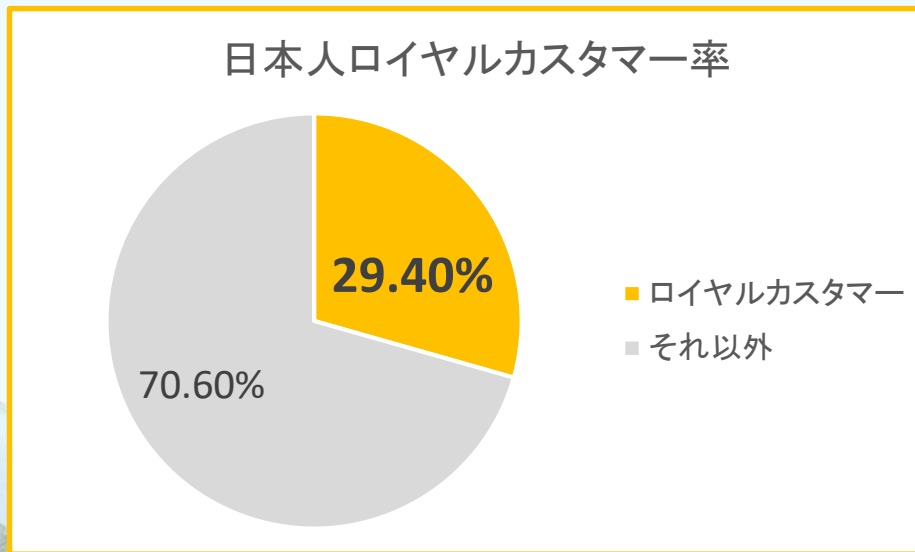


ロイヤルカスタマー分析

ロイヤルカスタマー

▶(総合満足度・推薦意向でともに最高点(※7段階評価中「大変満足・大変そう思う」)をつけた方)

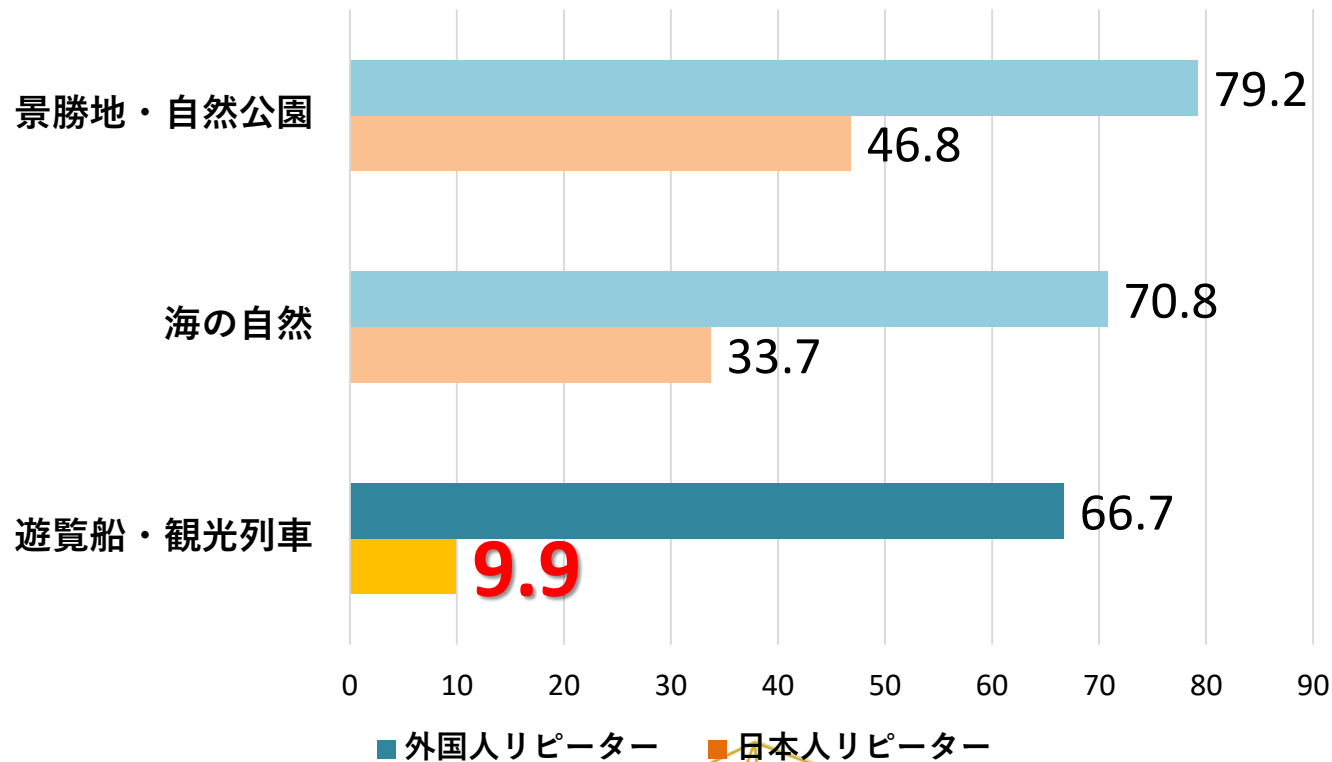
【参考文献】海の京都観光圏「海の京都DMO」観光マーケティング調査データ



なぜ日本人のロイヤルカスタマー率は29.4%と外国人よりも低いのか？



海の京都エリア旅行者の興味をもった内容



日本人のリピーターに関して、「景勝地・自然公園」に対する興味は高いが、「遊覧船・観光列車」に対する興味は顕著に低い。



日本人をターゲットに、**観光列車に対する興味をもつ**ような魅力的な**施策を考えると良いのでは？**

消費者の実態調査

実際、どのような施策が有効なのでしょう。野村総合研究所のシングルソースデータから**消費者の実像**と結びつけて考えます。

野村総合研究所シングルソースデータ

同一の調査対象者について、メディア接触（TV番組視聴、Webサイト閲覧など）と商品・サービスの購入実態・意向が調査されているデータ。2020年1月25日～2020年4月4日までの2月～3月期調査のデータを利用する。関東（一都六県）在住の20～59歳の男女にPC・携帯にて調査し、サンプル数として約3,000名分の回答が得られている。20～59歳のサンプルについては、性・10歳刻み年齢で2010年国勢調査の割合と合致するように割付けされている。60代については200名弱。

【参考文献】野村総合研究所(NRI)2020年度版Insight Signalシングルソースデータ

行楽と消費生活についての回答から、目的変数と説明変数を次のように設定します。

目的変数

『休日や自由な時間などによくする趣味・スポーツ』の設問で、該当するものに「はい=1」または「いいえ=0」で回答。

- 1 国内旅行
- 2 遊園地・テーマパーク
- 3 音楽鑑賞(コンサートも含む)
- 4 外食、グルメ、食べ歩き

提案内容と関連のある項目
を選びました。

説明変数

回答者の属性：性別(男=1、女=2)、年齢(20~69歳)

『消費生活について、以下の中からあなたの考え方や行動にあてはまるもの』の設問で、該当するものに「はい=1」または「いいえ=0」で回答。

- 1 多少値段が高くても、品質の良いものを買う
- 2 多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい
- 3 自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う
- 4 自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ
- 5 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う

観光の非日常性に
注目して設定しまし
た。

ロジスティック回帰モデルを構築して、目的変数と説明変数との関係を調べます。

ロジスティック回帰モデル

目的変数: 休日や自由な時間などによくする趣味・スポーツ

Y (0 or 1) = 国内旅行、遊園地・テーマパーク、
音楽鑑賞(コンサートも含む)、外食・グルメ・食べ歩き

説明変数: 性別、年齢、消費生活について

X = 性別(男=1、女=2)、年齢(20~69歳)、
消費生活についての変数* (はい=1、いいえ=0)

モデルの構築にはIBM SPSS Statistics Ver.29を使用し、説明変数の数は変数増加法ステップワイズ(尤度比)で変化させる。モデルの適合性はHosmerとLemeshowの検定で判断する。

* 多少値段が高くても、品質の良いものを買う
多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい
自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う

【目的変数】 国内旅行

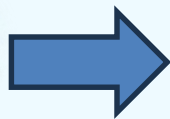
HosmerとLemeshowの検定結果: $P=0.077 (>=0.05)$ より適合

推定結果

説明変数	係数	標準誤差	Wald統計量	自由度	p値
定数	-0.97	0.194	25.092	1	<.001
性別	-0.21	0.081	6.628	1	0.01
年齢	0.008	0.003	6.402	1	0.011
自分のライフスタイルにこだわって 商品を選ぶ	0.232	0.088	6.976	1	0.008
多少値段が高くても、アフターサー ビスが充実している方がよい	0.373	0.121	9.519	1	0.002
多少値段が高くても、品質が良いも のを買う	0.456	0.092	24.387	1	<.001

変数は5%水準で有意

1. 男性の方が女性よりも、国内旅行により積極的な傾向がある。
2. 年齢の効果が正であることから、年齢を重ねると国内旅行により積極的になることがわかる。
3. ライフスタイルにこだわって商品を選ぶことは、国内旅行に正の影響を与えている。
4. 多少値段が高くても、アフターサービスが充実し、品質が良いものを買うことは、国内旅行に正の影響を与えている。



**多少値段が高くても、充実した内容のプランが有効。
一方で、若年層の女性向けプランは工夫が必要。**

【目的変数】 遊園地・テーマパーク

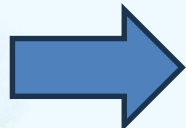
HosmerとLemeshowの検定結果: $P=0.641 (>=0.05)$ より適合

推定結果

説明変数	係数	標準誤差	Wald統計量	自由度	p値
定数	-1.57	0.29	29.315	1	<.001
性別	0.35	0.124	7.987	1	0.005
年齢	-0.03	0.005	41.239	1	<.001
多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい	0.627	0.162	15.067	1	<.001
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	0.492	0.134	13.57	1	<.001

変数は5%水準で有意

1. 女性の方が男性よりも、遊園地・テーマパークにより積極的な傾向がある。
2. 年齢の効果が負であることから、若年の方が遊園地・テーマパークにより積極的になることがわかる。
3. 多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい、という考えは遊園地・テーマパークに正の影響を与えている。
4. 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う、という考えは遊園地・テーマパークに正の影響を与えている。



若年層の女性は、遊園地・テーマパークにより積極的！

【目的変数】 音楽鑑賞(コンサートも含む)

HosmerとLemeshowの検定結果: $P=0.085 (>=0.05)$ より適合

推定結果

説明変数	係数	標準誤差	Wald統計量	自由度	p値
定数	-1.01	0.151	44.7	1	<.001
年齢	-0.01	0.003	4.007	1	0.045
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	0.324	0.092	12.319	1	<.001
多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい	0.294	0.126	5.456	1	0.02
多少値段が高くても、品質の良いものを買う	0.228	0.1	5.144	1	0.023
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	0.665	0.1	44.039	1	<.001

変数は5%水準で有意

1. 年齢の効果が負であることから、若年の方が音楽鑑賞(コンサートも含む)により積極的になることがわかる。
2. ライフスタイルにこだわって商品を選ぶこと、好きなものは、たとえ高価でもお金をためて買うことは、音楽鑑賞(コンサートも含む)に正の影響を与えている。
3. 多少値段が高くても、アフターサービスが充実し、品質が良いものを買うことは、音楽鑑賞(コンサートも含む)に正の影響を与えている。



若年層のライフスタイルや商品へのこだわりは、音楽鑑賞にポジティブ!

【目的変数】 外食、グルメ、食べ歩き

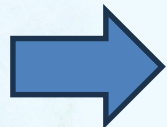
HosmerとLemeshowの検定結果: $P=0.881 (>=0.05)$ より適合

推定結果

説明変数	係数	標準誤差	Wald統計量	自由度	p値
定数	-1.1	0.197	31.493	1	<.001
性別	0.305	0.082	13.738	1	<.001
年齢	-0.01	0.003	9.333	1	0.002
自分のライフスタイルにこだわって 商品を選ぶ	0.507	0.088	33.191	1	<.001
多少値段が高くても、アフターサー ビスが充実している方がよい	0.342	0.123	7.776	1	0.005
多少値段が高くても、品質の良いも のを買う	0.351	0.094	13.957	1	<.001

変数は5%水準で有意

1. 女性の方が男性よりも、外食・グルメ・食べ歩きにより積極的な傾向がある。
2. 年齢の効果が負であることから、若年の方が外食・グルメ・食べ歩きにより積極的になることがわかる。
3. ライフスタイルにこだわって商品を選ぶことは、外食・グルメ・食べ歩きに正の影響を与えている。
4. 多少値段が高くても、アフターサービスが充実し、品質が良いものを買うことは、外食・グルメ・食べ歩きに正の影響を与えている。



若年層の女性は外食、グルメ、食べ歩きにより積極的！

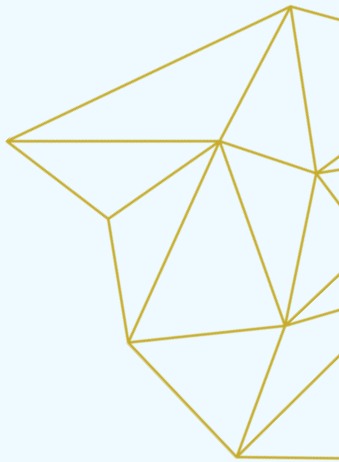
私たちは、新規観光客として、若年層の女性に注目したいと思います。消費者の実態調査から、国内旅行を盛り上げるための**伸びしろがある**と考えられるからです。

そのために...

- ・遊園地・テーマパークのエンターテインメント要素
- ・外食、グルメ、食べ歩き要素
- ・ライフスタイルや商品・サービスへのこだわり

などを提案内容に取り入れていきます。

音楽鑑賞(コンサートも含む)の実態調査から、『**推し活**』が**有効**とも考えられます！



京都北部の代表的な観光地 『天橋立』



京都府北部、日本海の宮津湾にある『天橋立』は、陸奥の『松島』・安芸の『宮島』とともに、**日本三景の一つ**。幅は約20～170m・全長約3.6kmの砂州に約6,700本もの松が生い茂る珍しい地形で、何千年もの歳月をかけて自然がつくりだした神秘の造形である。

天橋立は、日本百選に多数選ばれている。(日本の名松百選、日本の名水百選、日本の道百選、日本の白砂青松百選、日本の渚百選、美しい日本の歴史的風土百選、日本の歴史公園百選、日本の地質百選)

四季折々の天橋立

春



夏



秋



冬



天橋立までの距離

京都市から天橋立へは約120km。
京都駅からであれば、基本的にどの交通手段であっても
2～3時間程度で天橋立へ行くことができる。
京都駅から天橋立駅までへは「特急はしだて号」を利用すれば、乗り換える必要なく、所要時間は約2時間10分である。

実は交通面の利便性は高いが、“**遠い**”印象が強く、ある程度観光意欲が大きくなければ、なかなか足が進まない...？



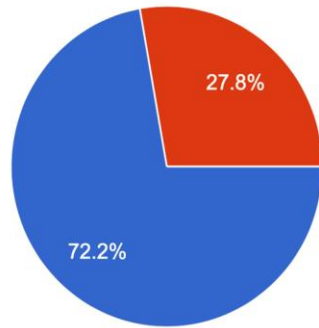
【参考文献】WILLERCOLLE「【天橋立までのアクセス】交通手段別、時間・料金比較！特急、バスなど総まとめ」



学生72人を対象に天橋立に関するアンケートを実施

天橋立に行きたいと思いますか

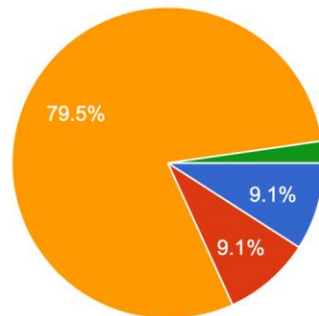
72件の回答



- 行きたいと思う
- 行きたいと思わない

上の質問で行きたいと思わない人に質問です なぜそう思いますか *複数選択可

44件の回答



- 天橋立を知らない
- 訪れたい場所がない
- 遠い
- おもんなかった

天橋立に行きたいと思わない理由のうち
約8割の人が「**遠い**」と回答している。



交通手段の中に、**観光目的となる要素**があれば、海の京都への観光のきっかけになるのではないかと私たちは考えました。



京都丹後鉄道

「京都丹後鉄道」は、「北近畿タンゴ鉄道」の運行部分を引継ぎ、WILLER TRAINS株式会社が運行する、京都府北部の丹波、丹後地域と兵庫県北東部の但馬地域を走る鉄道で3つの線を運行している。

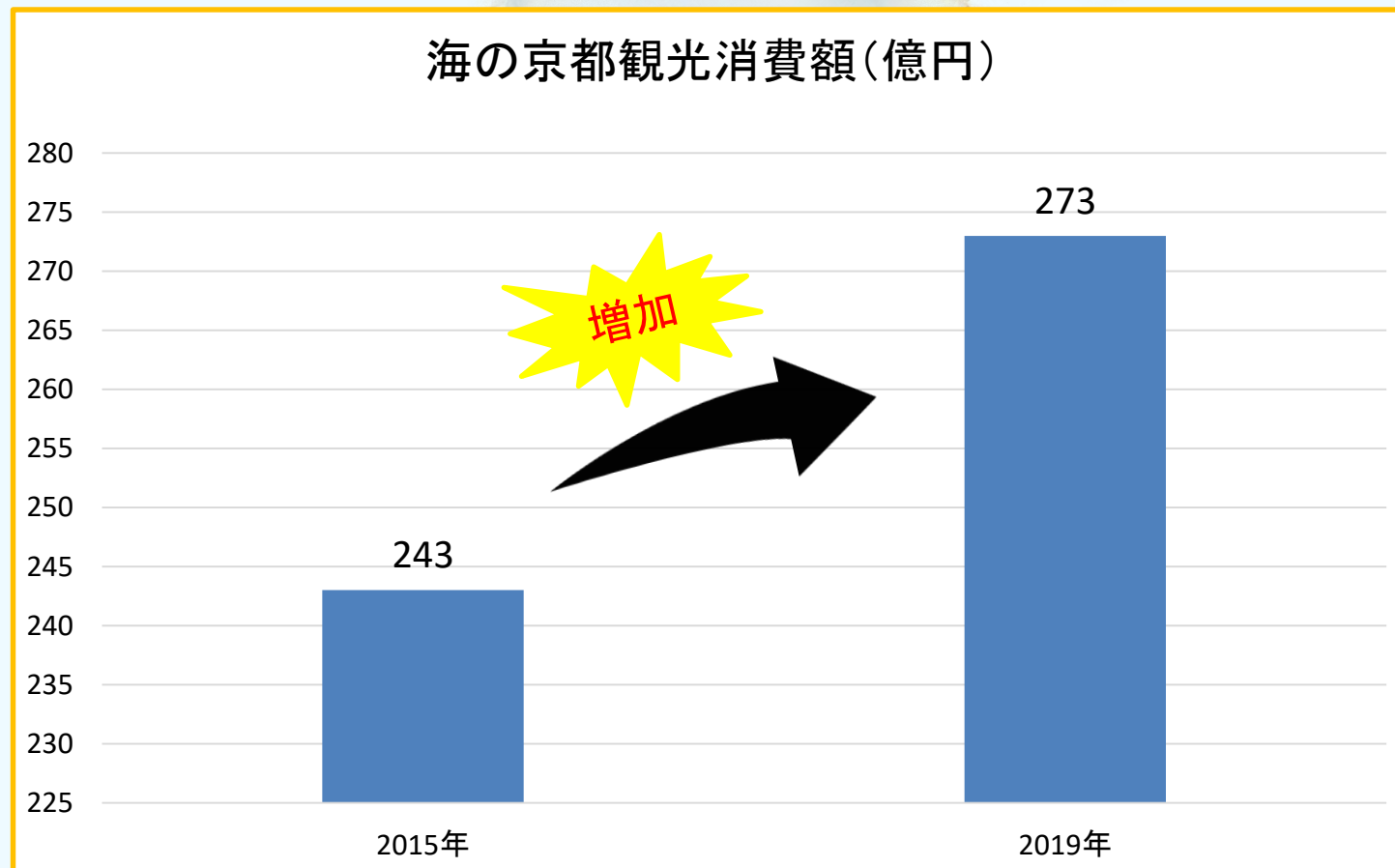
【参考文献】京都府ホームページ 京都丹後鉄道(丹鉄)について

丹後くろまつ号

地域の料理とともに海を眺めることができる。
他にもカフェ列車である「あかまつ号」
なども運行されている。



「丹後くろまつ号」は、経営難から鉄道事業再構築事業による上下分離を導入し、公募で選定された民間事業者(WILLER TRAINS株式会社)が2015年4月から運行を開始。



【参考文献】『日経研月報』特集より観光列車が地域にもたらす効果と課題 ～地域に宿泊させるアイテムとしての観光列車～2023年6-7月号

観光列車が存在していることで地域のPRにつながり、地域の消費額の増加に寄与している。

私たちは、秋季の天橋立観光で実現する、

推し活 × 鉄道

を提案します。

押し活トレインツアー

西舞鶴駅

押し活トレイン

電車内でアフタヌーン
ティーをはじめ、
オタ活を楽しむ



天橋立駅

(観光船)

一の宮駅

天橋立駅

(観光船)

一の宮駅

傘松公園

自分と推しの名前を
刻印した**ハートロック**
をかける



(ケーブルカー又はリフト)

傘松駅

天橋立神社

ラブレター型絵馬に
推しへの想いなどを
書く

(徒歩)



(徒歩)

天橋立駅

押し活トレインプラン
おわり

※宿泊or帰宅は各々で選択

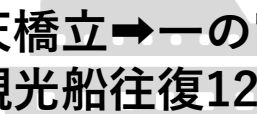
押し活トレインツアーの料金




西舞鶴→天橋立
650円



アフタヌーンティー
4700円



天橋立→一の宮
観光船往復1200円



府中駅→傘松駅
ケーブルカー・リフト
往復680円



ハートロック
1200円



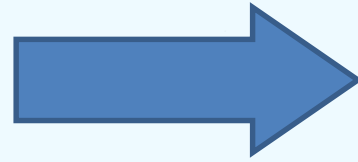
絵馬
400円

1人当たり**9900円**のツアーで提案

※サービス料を含む

押し活トレイン所要時間

西舞鶴駅



天橋立駅



約40分

運行時間は**1時間半**を予定。
海の上を走る由良川橋梁で40分停車し、
ゆっくりアフタヌーンティーと景色を楽しむことができる。



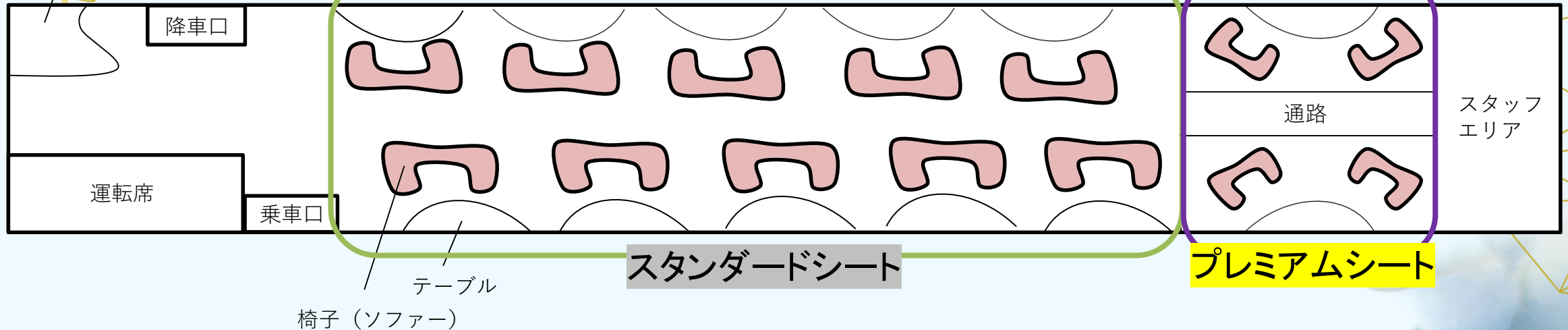
内装

若い女性向けのおしゃれな内装にする。
どの席からでも外の景色が見えるように、
全席窓向きで設置。



丹後あかまつ号の
内装をリノベーション

飲み物カウンター



※プレミアムシートは**完全個室**で、テーブル・ソファーともにグレードアップ！ ￥13,000(サービス料含む)

無料追加オプション

01



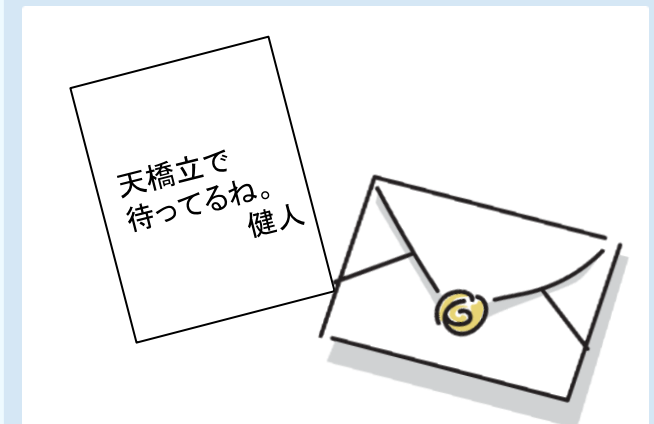
京都丹後鉄道の車掌
着ぐるみカスタマイズ

02



車窓に描ける虹色のチョーク

03



推しからの手紙

秋季限定にする理由 —宮津市の観光客数—

観光客数が最も多いのは、**8月**

観光目的

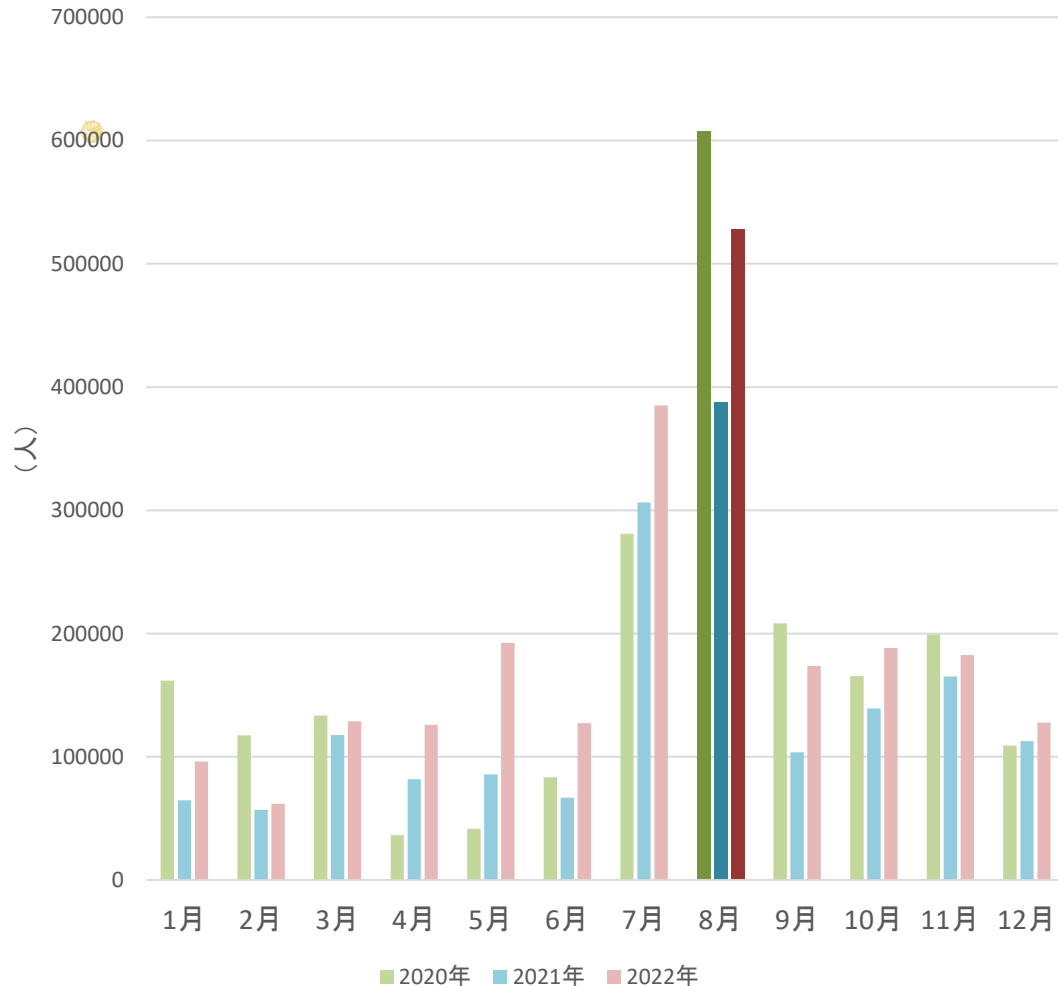
天橋立

海水浴

この2つが夏の観光客数を
増加させているのでは？



宮津市における観光客数の推移



秋季限定にする理由 —京都市の観光客数—

観光客数が最も多いのは、**11月**



観光目的

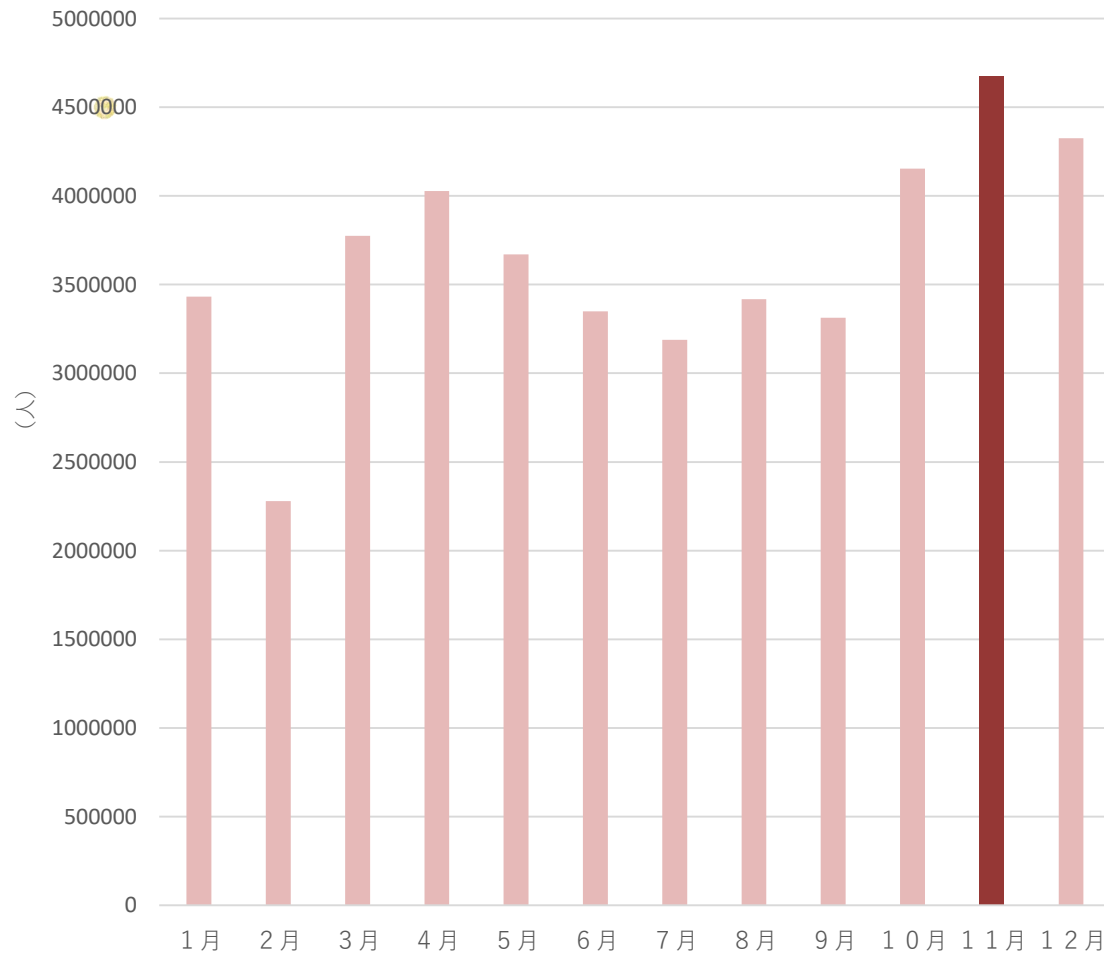
多くの紅葉名所の存在



京都のオーバーツーリズム問題は
秋シーズンの観光客数が大幅に
増えてしまうのが原因では？



京都市における観光客数の推移



秋季限定にする理由 『秋の天橋立』



秋シーズンに宮津市の観光客数を増加させるイベントやプロモーションを実施

ウィズコロナ時代において
密を避ける

+

オーバーツーリズムの
軽減

これらのことから、私たちは、**秋季限定の押し活トレイン**を提案します。

推しカラーアフタヌーンティー



フード

主に京都丹後市の特産フルーツを使った**推しカラーアフタヌーンティー**の提供
マカロンやゼリーなどを推しのメンバーカラーの味に変更可能

赤・青・黄・オレンジ・緑・ピンク・紫・白・黒

の**全9種**をご用意(要予約)

※イメージ図



押しカラー別の9種のフレーバー



ストロベリー



バタフライピー



レモン



ミカン



マスカット



モモ



ブドウ



バニラ



カカオ

※主に京都北部で採れた果物を使用



ドリンク



丹鉄珈琲ブレンド5種類と紅茶、カフェラテなどの提供

「スペシャルティコーヒー」のこだわり

- 産地や品質に徹底的にこだわった。
- 旅先で楽しむためのコーヒーだからこそ、豆、焙煎、ブレンドに徹底して作られた。

ご当地珈琲の思い

- そこでしか味わえない、その土地の風景、歴史を感じさせるコーヒーでありたい。

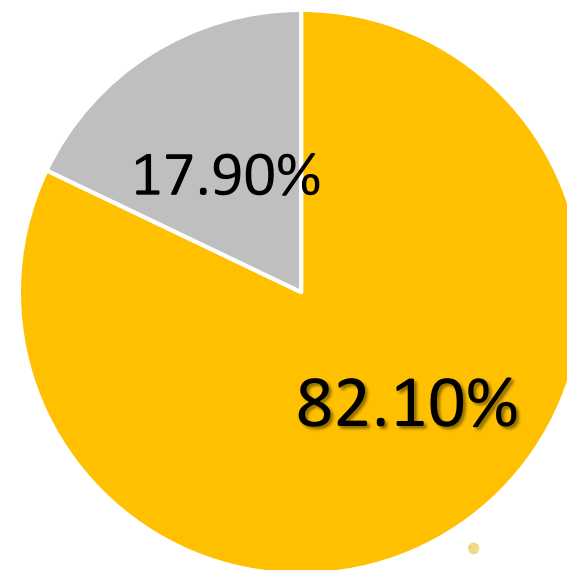
押し活の需要

2021年には流行語大賞に「**押し活**」がノミネートされるなど、すっかりなじみのある言葉となった「ヲタ活」。

2022年にSHIBUYA109 lab.が15～24歳のZ世代を対象に行った調査では、**約8割以上のZ世代が「押しがいる」と回答している。**

あなたには押しがいますか？もしくはヲタ活をしていますか？
(単一回答)

n=525(10代:315/20代:210)

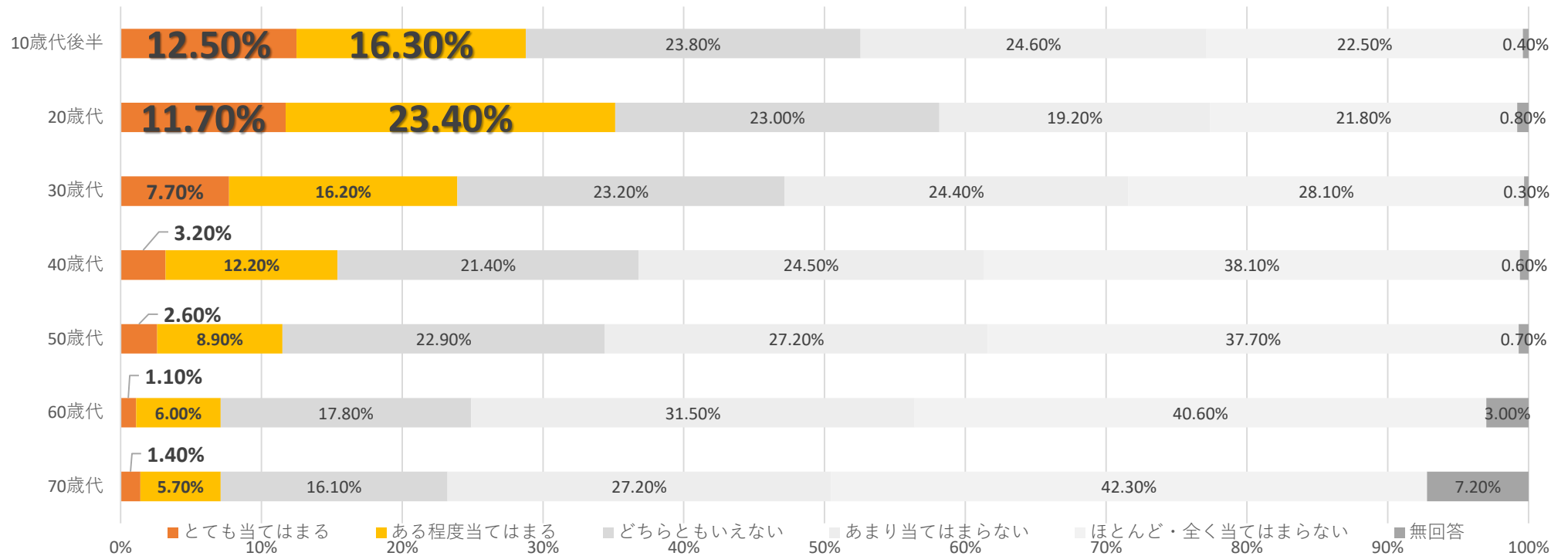


■ 押しがいる/ヲタ活をしている ■ 押しがない

「推し活」と「トキ消費」

【参考文献】消費者庁「第1部第2章第2節(1)若者の消費行動」

「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」人の割合（年齢層別）



若者は他の年齢層と比較して、「トキ消費」や「推し活」への意欲が高くなっていることが分かる。

アフタヌーンティーの需要



なぜ女性たちにアフタヌーンティが人気なのだろうか？



非日常感を味わえる

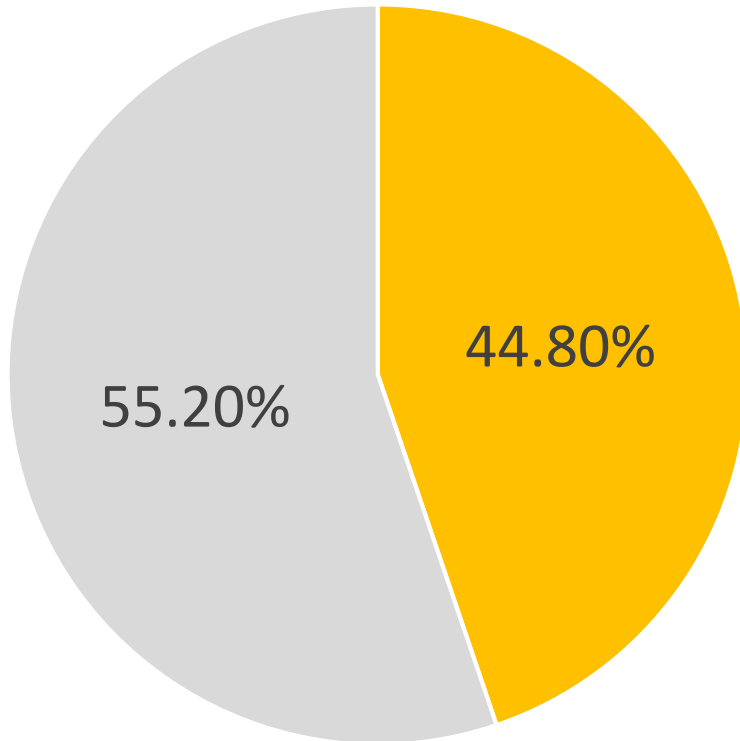
SNS映えする



見た目の可愛さからSNS映えし、**若者層からの需要が高い。**

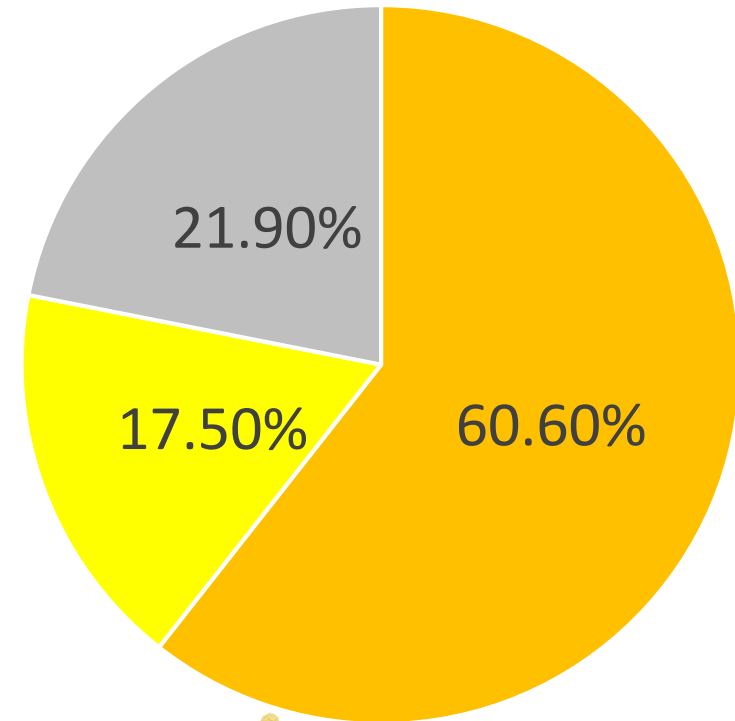
20～40代の女性297名に行ったアンケート

アフタヌーンティーに行ったことがありますか？



■ 行ったことがある ■ 行ったことがない

アフタヌーンティーに行ってみたいと思う/
または行きたいと思いませんか？

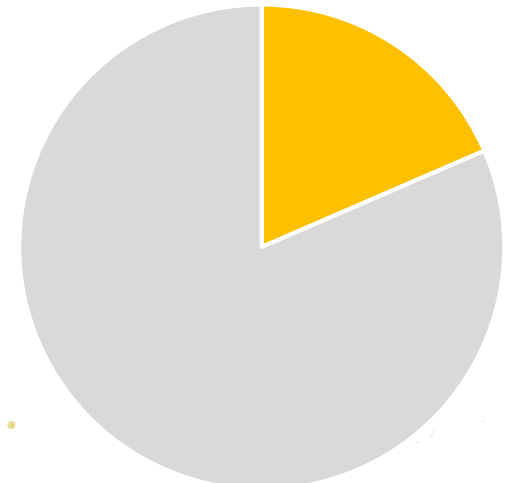
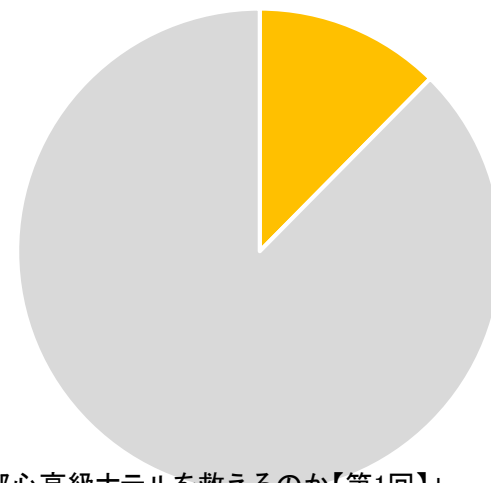
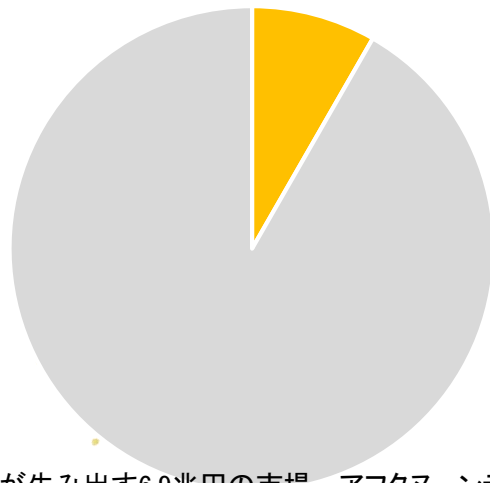


■ そう思う ■ どちらともいえない
■ そう思わない

アフタヌーンティー市場規模推計

アフタヌーンティーの利用(ホテル以外含む)の市場規模推計は全国で約2,652億円、一都三県で約872億円となっている。

	全国	1都3県	東京
アフタヌーンティー市場規模推計	2,652億円	872億円	319億円
都心ラグジュアリーホテルアフタヌーンティー利用者	219億円	108億円	59億円
アフタヌーンティー市場規模割合	8.3%	12.4%	18.5%



押しカラーを使った事業例

カラオケパセラ



11色から推しの色を選ぶことのできる「押しカラーアフタヌーンティー」を販売開始。7店舗のみで行っていたが、**お客様の要望にお応えして**カラオケパセラの全店舗でもご提供することとなる。Twitterの公式アカウントの発表には、7000件近くの「いいね！」と4000件以上のリツイート。

【参考文献】PR TIMES 押し活に新たな刺激！カラオケパセラが大人気「押しカラーアフタヌーンティー」を全店舗で一斉提供開始

シームレスせん



メンバーカラーが紫のアイドルのファンが紫色の展開を希望。その後公式にパープルが追加されるというツイートに**11万以上**のいいねがつき、ニュースにもなる。パープルは定番色ではないという常識が覆される。

ハートロック



ハートロック付きの乗車チケットを販売し、
無料で名前の刻印サービスを実施する。
Instagramでの「**#ハートロック**」投稿件数は**13.7万件**。

※公園ではすでに「**願いの鍵**」というハートロックを販売
(色はピンクとブルーのみ。刻印はできない。)



ハートロックを**9色**展開にし、
刻印を行うサービスを提案。
オタクのニーズに応える

場所:天橋立傘松公園
展望台からは素晴らしい景色が楽しめる
願いの鐘という見た目がハートの鐘があり
願いを込めて鳴らすと叶うかも…

天橋立神社



天橋立の中にひっそりと佇む神社で、
恋愛成就のパワースポットとして人気の場所である。

手を清める際の、本殿前にある磯清水は日本名水百選の一つで、
周りが海なのに塩分を含まない真水が湧いている不思議な井戸として知られている。

—フィールドワークの結果—
心穏やかな静けさが漂い、
内省的な時間を過ごすには
ぴったりの場所であった。



神社にある絵馬をヲタクが喜ぶ
デザインにすることで、推し活にも
最適な場所になるのでは？



押しカラー絵馬

自分の推しに想いを届ける、推しに関する願い事をする。



ラブレター型にして他の神社との差別化を図る

表



裏



押しカラー別の9種の絵馬

※数量に限りがあります。



押し活トレインツアーの利益(概算)

利益想定

収入

▶41,089,000円

支出

▶33,451,600円

利益

7,637,400円

収入	金額単位 (単位:円)	人数/社	統計 (単位:円)	備考
スタンダードシート チケット費用	9900	1,830	18,117,000	チケット代9900円 ※2か月間にて1,830名の来場を想定
プレミアムシート チケット費用	13,000	244	3,172,000	チケット代13,000円 ※2か月間にて244名の利用を想定
メーカー協賛金 広告収入	100,000	128	12,800,000	1社:100,000円~ 128社を想定 (京都北部の企業数128社)
自治体からの協賛金	1,000,000	7	7,000,000	要調整(7地域で計算)
			41,089,000	

支出	金額単位 (単位:円)	単位	統計 (単位:円)	備考
改装費(2年で支払う)	17,000,000	1	17,000,000	既存の列車をリノベーション ※鉄道会社へのヒアリング
その他運営費用 (広告費用を含む)	15,000	1	15,000	運営諸経費
人件費	2,100,000	2	4,200,000	30万円/月×7名×2か月
出店者への支払い	5,900	2,074	12,236,600	(ハートロック+アフタヌーンティ)× 人数
			33,451,600	

押し活トレインツアーの利点



押し活が浸透している
若者層からの高い需要



当プランをきっかけに
新規観光客の誘致



京都北部の魅力再発見
と地域交流人口の増加



オーバーツーリズム
問題の軽減に貢献

今後の展望

押し活トレインは**秋季期間限定**のツアーであるが、**イベント列車**としてニーズに合ったイベントをするなど活用していきたい。





天橋立で想いを届けませんか？

参考文献

- ・事業構想 「京都府の「南北問題」、解決の糸口 オptionナルツアーで北部へ」
<https://www.projectdesign.jp/201710/kyoto/004000.php>
- ・京都府 「京都流地域創生～「文化創生」から新たな生活を～ 第1章 市町村の現状と課題」
https://www.pref.kyoto.jp/chiikisousei/vision-senryaku/documents/kyotoryu-chiikisousei_pamphlet.pdf
- ・おもてなしHR 「京都で起こっている深刻なオーバーツーリズム、具体的な対策は？」
https://omotenashi.work/column/bits_of_knowledge/6158
- ・海の京都観光圏「海の京都DMO」観光マーケティング調査データ
https://www.uminokyoto.jp/img_data/PRESSRESEARCH21_1.pdf?20210318132543
- ・野村総合研究所(NRI)2020年度版Insight Signalシングルソースデータ
<https://www.is.nri.co.jp/service/ad-effect/option/menu14.html>
- ・天橋立観光協会「天橋立観光ガイドー天橋立ー」
<https://www.amanohashidate.jp/spot/amanohashidate/>

・note「天橋立観光【上級編】四季ごとに巡る天橋立～五大観制覇&近隣スポットをご紹介～」

<https://miyazu-city.note.jp/n/n3f27e05691a4>

・WILLERCOLLE「【天橋立までのアクセス】交通手段別、時間・料金比較！特急、バスなど総まとめ」

<https://travel.willer.co.jp/willer-colle/16913/>

・京都府ホームページ「観光入込客数及び観光消費額(令和4年、令和3年、令和2年)」

<https://www.pref.kyoto.jp/kanko/1282292270316.html>

・SHIBVUYA109 lab.「Z世代のヲタ活に関する意識調査」

<https://shibuya109lab.jp/article/220712.html>

・消費者庁「第1部第2章第2節(1)若者の消費行動」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2022/white_paper_132.html

・PRTIMES 「アフタヌーンティーブーム“ヌン活”の次に来ると予想！この冬来そうな「クリームティー」に関する調査」

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000001340.000011414.html>

・るるぶ & more. 「選べる推しカラーでアフタヌーンティー！プリンスのドレスケーキに萌え断スイーツも♪」

<https://rurubu.jp/andmore/article/14409>

・JMR生活総合研究所 「女性が生み出す6.9兆円の市場—アフタヌーンティーは都心高級ホテルを救えるのか【第1回】」

<https://www.jmrlsi.co.jp/trend/eye/afternoontea-01.html>

・canaeru 「今話題の「ヌン活」とは？アフタヌーンティーの魅力と人気の理由を解説」

<https://canaeru.usen.com/diy/p1109/>

・京都丹後鉄道「丹後くろまつ号」

<https://travel.willer.co.jp/train/tantetsu/>

・京都丹後鉄道「丹鉄珈琲」

<https://trains.willer.co.jp/tantetsu-coffee/>

・茶の間「世界一大きいカフェ！ 海の絶景広がる京都丹後鉄道で珈琲三昧！」

<http://5106.jp/kyoto/3024/>

・天橋立観光協会「天橋立観光ガイド—天橋立神社—」

<https://www.amanohashidate.jp/spot/天橋立神社（橋立明神）/>

- ・『日経研月報』特集より観光列車が地域にもたらす効果と課題 ～地域に宿泊させるアイテムとしての観光列車～2023年6-7月号

<https://www.jeri.or.jp/survey/観光列車が地域にもたらす効果と課題～地域に/>

- ・PR TIMES 押し活に新たな刺激！カラオケパセラが大人気「押しカラーアフタヌーンティー」を全店舗で一斉提供開始

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000119643.html>

- ・note “押し活”マーケティングの時代 | 池辰彦

https://note.com/tatsuhiko_ike/n/n1d26a4e421ec

- ・Loose Drawing|無料で商用利用可能なフリーイラスト

<https://loosedrawing.com/>

- ・商用可・フリーイラスト素材 | ソコスト

<https://soco-st.com/>