

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 7月28日

### 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO <u>地域連携DMO</u> 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 京都府北部地域連携都市圏振興社 (通称：海の京都DMO)	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 (京都府) 福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町	
所在地	京都府京丹後市	
設立時期	平成28年6月29日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	19人(総合企画局)【常勤11人(正職員3人・出向等8人)、非常勤8人】 120人(地域本部含む)	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 村瀬 茂高 (出身組織名) WILLER(株) 代表取締役	平成6年にWILLERグループを創業し、旅行代理店事業の他、グループ会社での高速バス事業や鉄道事業、MaaS事業等、国内に止まらず東アジア地域も含めグローバルな視点での会社経営を推進するとともに、行政や民間も含め各種団体の役員を務めるなど、観光、交通、輸送分野を中心に幅広い見識、人脈を有する。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 亀谷 義忠「専従」 (出身組織名) 京都府職員	京都府から派遣される職員で、観光・運輸・交通部門従事の経験があり、各種データの分析・収集等に基づく施策・事業の企画立案経験も豊富であり、マーケティング調査について高い知見と能力を持つ。
財務責任者、監理部門の責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 山口 義裕「専従」 (出身組織名) 元京都銀行綾部支店長	当管内の京都銀行の各支店長を歴任し、融資業務などで地元企業の経営サポートを主導。また管内全域に精通し、観光関係での人脈も豊富である。

地域づくり・サービス等事業（プロモーション含む）の責任者	（氏名） 福井 誠「専従」 （出身組織名） 京都府職員	京都府から派遣される職員で、企画部門従事の実験があり、一定の知見と能力を有する。
インバウンド推進事業部門の責任者	（氏名） 井ノ元 伸二「専従」 （出身組織名） 宮津市職員	市町から派遣される職員で、観光部門従事の実験の他、英会話力など、一定の知見と能力を有する。
旅行商品の造成・販売促進事業部門の責任者	（氏名） 西川 幸治「専従」 （出身組織名） （株）JTB	旅行会社（（株）JTB）から派遣される職員で、旅行商品造成、販売の他、旅行全般について一定の知見と能力を有する。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<p>京都府 総合政策環境部地域政策室（海の京都事業およびDMO総括、定住・移住・関係人口創出） 広報課（情報発信） 商工労働観光部（特産品開発、観光振興、港湾活用旅客振興） 農林水産部（食の開発、農林水産業振興） 建設交通部（社会資本整備・公共交通網整備・都市計画・景観行政等） 文化生活部（文化観光） 丹後広域振興局・中丹広域振興局（地域調整・連携・観光振興）</p> <p>各市町 観光部門、企画部門、地域振興部門、農林部門、建設部門</p>	
連携する事業者名及び役割	<p>関西観光本部（広域連携 DMO） 森の京都 DMO、お茶の京都 DMO 若狭観光連盟、麒麟のまち観光局、豊岡観光イノベーション、山陰海岸ジオパーク推進協議会（広域連携） 全国観光圏推進協議会（全国観光圏の取組） 京都府観光連盟（京都府圏域単位の地域連携 DMO（候補）） 各商工会・各商店街（商工観光事業者団体） 各旅館組合（宿泊事業者団体） 京都丹後鉄道（WILLER TRAINS（株））（鉄道事業者、着地型旅行商品） JR西日本（株）（鉄道事業者） 丹後海陸交通（株）（バス・遊覧船・ケーブルカー、着地型旅行商品） 京都交通（株）（バス事業者） 日交タクシー（タクシー事業者） アヤベックス（株）（旅行事業者、着地型旅行商品） （株）ギフティ（プラットフォーム） （株）リクルート、（株）JTB、近畿日本ツーリスト（株）、日本旅行（旅行事業者） 道の駅（丹後王国『食のみやこ』、舞鶴とれとれセンター、舟屋の里伊根、シルクのまち かや、てんきてんき丹後、くみはま SANKAIKAN、海の京都宮津） 京都銀行、京都北都信用金庫（金融機関） 福知山公立大学（人材育成、地域活性化） Tangonian（ランドオペレーター） Japan-san（海外 AGT（英））</p>	

<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>【該当する登録要件】① (概要)</p> <p>海の京都観光推進協議会事務局と地域各市町観光協会との水平統合、京都府・各市町を社員とし、行政と観光協会等地域の強固な連携組織として、新たな（一社）京都府北部地域連携都市圏振興社（通称・海の京都DMO）を設立。各協会は振興社の地域本部とし、各地域の観光地域づくりや海の京都観光圏の取組を一体的に展開し、観光地域づくりの総合プロデューサーの役割を担う。</p> <p>同社の意思決定機関として、取締役会（理事会）を設置（2箇月に1回開催）。行政の代表者、地域本部長（現観光協会会長相当）、関連事業者等を理事に選任し、各地域の状況や課題に的確に対応できる体制を構築。併せて、本DMOのガバナンスの強化と組織内の情報共有や連携を図るため、定期的な地域本部事務局長会議、市町観光担当課長会議、観光地域づくりマネージャー会議を開催。</p> <p>また、役員を選解任や定款の変更等、組織、運営、管理その他重要事項について決議する権限を有する最高意思決定機関として、全社員を構成員とする社員総会を設置し、年1回定時社員総会を開催している。</p> <p>さらに、アドバイザリーボードとして、海の京都観光推進協議会を再編設置し、地域事業者等により、本DMO事業に対する助言・評価機関としている。</p> <p>なお、本部の総合企画局には、京都府職員、管内市町職員を派遣するとともに、専門人材として、旅行会社や鉄道事業者、金融機関から職員を採用し、地域づくり、情報分析等を実施し、DMOのヘッドクォーター機能を担うものとする。</p> <p>【参考】登録要件</p> <p>①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画</p> <p>②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>各地域では、地域内に観光地域づくりの中核的役割である観光地域づくりマネージャーや各地区関係団体、地域づくりのリーダーで構成する地区協議会が中心となって地域づくりを行っており、地域住民の意識啓発や参画促進の場となっている。</p> <p>なお、観光地域づくりマネージャーはDMOが展開する観光地域づくりにおける諸課題の解決に向け、DMOの施策へ反映させるため議論・検討・提言を行うとともに、各地域づくりのリーダー役としてDMOの観光戦略や活動状況等の情報を地域関係団体や地域のプレーヤーに伝達する役割を担っており、DMOの地域と一体となった取組を実現している。</p> <p>また、観光推進協議会は、アドバイザリーボードとして、DMOが実施する事業に対する助言、提案、関係者による合意形成やDMOの事業等についての検証・提言を行う役割を担う。</p> <p>さらに、テーマを設定して地域住民への啓発を目的としたセミナーやシンポジウムを開催。</p>

法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】	
	事業	実施概要
	情報発信・プロモーション	<p>○インナーブランディング推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光新市場に向けたアプローチとともに「海の京都」ファンの獲得を目指し、テーマ型並びにインナーブランディング型記事コンテンツによるオウンドメディア「海の京都 Times」を発信</li> </ul> <p>○海の京都HP／SNSを活用した情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・公式サイトでの情報発信（SEO対策の実施によりアクセス数が堅調に増加）</li> <li>・SNS (Facebook、インスタグラム) を活用した情報発信</li> </ul> <p>○海の京都コインプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・海の京都コインの取組スタートに合わせ各種媒体等を活用したプロモーションを展開</li> </ul> <p>○海の京都 navigation 事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・FM ラジオ局「αステーション」内で海の京都DMOの番組を活用したイベント情報等の発信</li> </ul> <p>○国内外の各種イベント、商談会等でのプロモーション、セールスコール等の実施</p>
	受入環境の整備	<p>○観光ガイド団体助成事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ガイド団体の活動PR、ガイド育成、先進地視察等の取組に対し助成</li> </ul> <p>○インバウンドローカルガイド養成講座</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・過去に実施したローカルガイド養成講座の受講者を対象に実地でのスキルアップを目指したガイドツアー造成</li> </ul>
	観光資源の磨き上げ	<p>○アドベンチャーツーリズム事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高付加価値の旅行商品であるアドベンチャーツーリズム商品（oniトレイル等）を商談会等でPR</li> </ul> <p>○着地型観光推進・旅行商品造成販売事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ツアーセンターでの着地型体験商品販売</li> </ul> <p>○農泊×ビーガン事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」を活用し、農泊×ビーガン料理の新たな切り口による料理セミナー、モニターツアー等の取組</li> </ul> <p>○e-Bikeで巡るフードトレイル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」を活用し、e-Bike ツアーの造成</li> </ul>

		<p>○ナイトコンテンツ推進事業 ・エリア内事業者と連携したナイトコンテンツ造成</p> <p>○旅行商品・特産品販売促進事業 ・楽天E Cサイト「海の京都市場」による特産品販売、旬の食材提供店ガイドによるPR、ツアーセンターでの着地型旅行商品販売</p> <p>○マイクロツーリズム商品 ・F.E.E.（食育プログラム体験商品）の造成、販売</p>
	<p>インバウンド</p>	<p>○マーケットイン型海外プロモーション事業 ・パートナーシップ企業 Japan-san との連携による取組（ファミツアー、英国旅行博(WTM) 出展、セールスコール、サステナブルな観光地を目指す取組)</p> <p>○農泊×ビーガン事業 ・観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」を活用し、農泊×ビーガン料理の新たな切り口による料理セミナー、モニターツアー等の取組（再掲）</p> <p>○インバウンドローカルガイド養成講座 ・過去に実施したローカルガイド養成講座の受講者を対象に実地でのスキルアップを目指したガイドツアー造成（再掲）</p>
	<p>地域づくり</p>	<p>○多様な主体と連携した地域づくり支援事業 ・管内事業者からの提案による地域づくりの取組を支援</p> <p>○企業研修誘致事業 ・エリア内事業者と連携した企業研修ツアーの誘致</p> <p>○地元企業貢献事業 ・地域課題の離職率低下に貢献するため、DMOの体験商品を活用した社員研修を受託実施</p> <p>○地域文化活性化事業 ・文化庁「地域文化を活用した地域活性化プロジェクト」を活用し、動画制作の他、伝統芸能を取り入れたツアー造成、モニターツアー実施</p>
	<p>マーケティング基盤強化</p>	<p>○デジタルマーケティング調査事業 ・季節毎のクーポンキャンペーンの実施によるデータ獲得、分析、立案、検証 ・専門人材の活用、デジタルマーケティングチームの運営 ・HPのアクセス分析、各種調査の分析等</p> <p>○旅先納税・海の京都コイン事業 ・全国初となる広域エリアでの「旅先納税」の導入。海の京都コインのプロモーション、キャンペーン等を展開</p>

	<p>○DMOサロン</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ DMOの新たな協力者の獲得を目指しR3年度にスタートしたDMOサロンにつき、新たにデータを活用した内容（データ分析結果の共有等）で実施</li> </ul>
	<p><b>【定量的な評価】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外旅行会社とのパートナーシップ協定に基づくファミツアー：7件、13社、25名参加</li> <li>・ 海の京都コイン加盟店：156店舗</li> <li>・ 海の京都コイン事業によるふるさと納税：53件、245万円</li> <li>・ ホームページのアクセス件数：令和4年度1,786,999セッション (対前年比：128%)</li> <li>・ Instagram フォロワー：14,063人（対前年比：109%）</li> <li>・ FaceBook フォロワー：3,949人（対前年比：113%）</li> <li>・ 楽天ECサイト「海の京都市場」による特産品販売額：1,332千円 (前年度実績：2,228千円)</li> <li>・ ツアーセンター着地型体験商品販売：1,955千円（対前年比：103%）</li> <li>・ DMOサロン地域側参加事業者数：3回46名</li> </ul>

**実施体制**

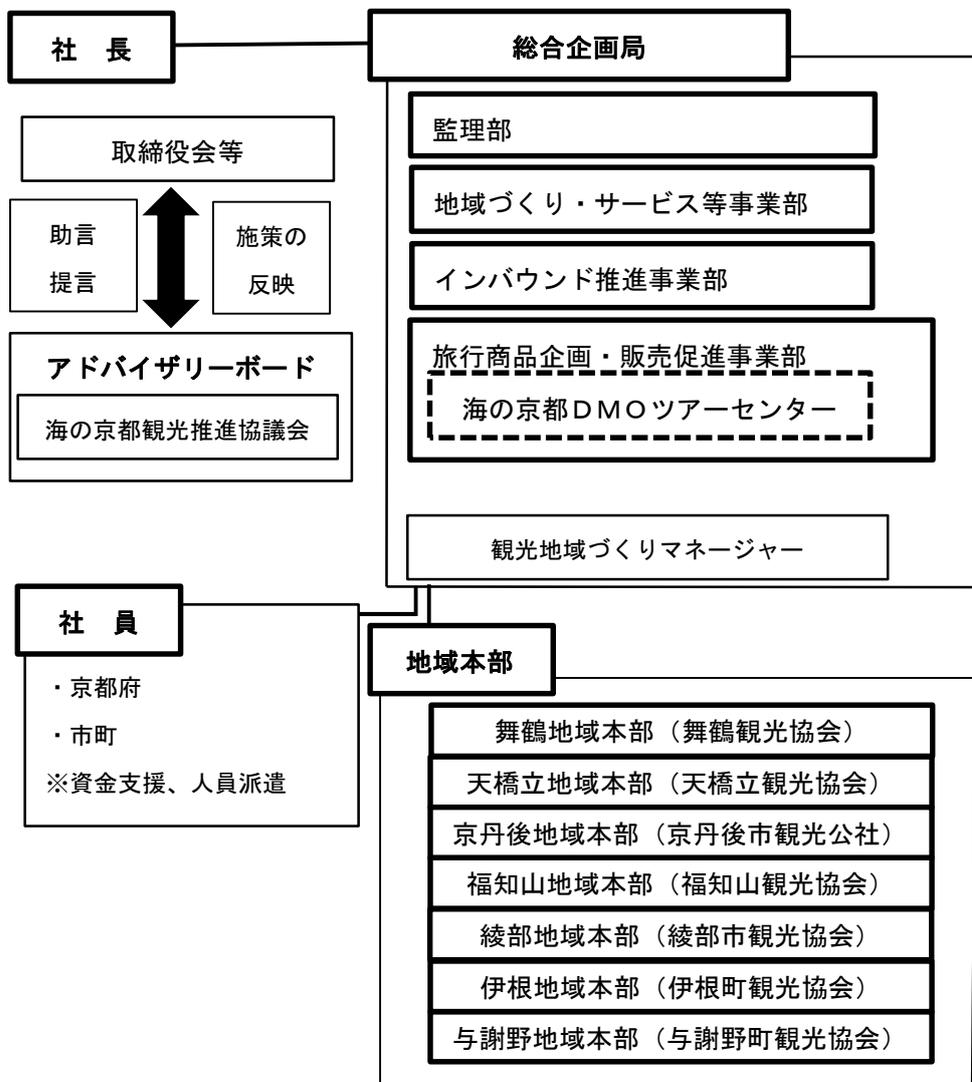
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

**【実施体制の概要】**

- ・「観光地経営」の視点に立った、民間人材の社長を配置
- ・ヘッドクォーター機能として、「総合企画局」を創設
- ・総合企画局内に事業執行を実施する部を設置
- ・各地域に地域本部を設置し、地域に密着した事業を実施。併せて地域の状況を踏まえた観光地域づくりを展開。
- ・総合企画局の人員については、京都府職員3名、市町職員3名および民間専門人材8名による組織体制を構築。
- ・海外プロモーションマネージャーとして英語ネイティブ人材1名を平成31年4月に登用。
- ・地域文化を活用した地域活性化に取り組む専門人材として、文化観光サポーター1名を令和3年4月から登用。令和4年4月から2名に増員。
- ・地域交通との連携に向けた取組のための専門人材として、交通関係民間企業から1名を令和3年5月から登用。
- ・DX及びSEO対策に係る非常勤の専門役を登用。

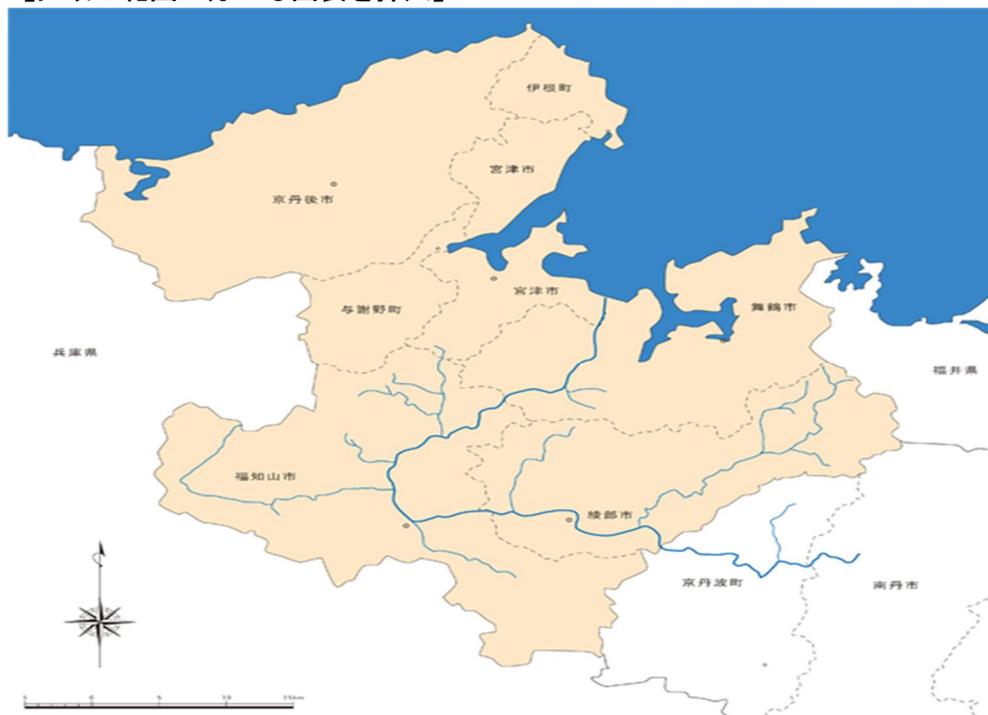
**【実施体制図】**

（一般社団法人 京都府北部地域連携都市圏振興社 実施体制図イメージ）



## 2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

### 【区域の範囲が分かる図表を挿入】



### 【区域設定の考え方】

※安定的かつ継続的に区域としての一体性を確保する観点から、地域における自然、歴史、文化等の関係性を踏まえて記入すること。

「海の京都観光圏」は、京都府北部（5市2町）地域を圏域として設定している。京阪神に近い位置にあり、日本三景のひとつで天と地がつながる場所といわれる「天橋立」、山陰海岸ジオパークの一部で日本最古のものづくりの遺跡が残る「夕日ヶ浦」をはじめ、古代から受け継がれている自然、歴史、生活文化、農林水産資源、温泉など、多様で豊富な観光資源に恵まれ、宿泊施設が集積している。

当圏域は、古来、大陸からの文化の玄関口であり、都として繁栄した京都の後背地として、多くの食材や人材を供給してきた。江戸時代以降も北前船、由良川水運を通じて、京都の文化、生活を支えてきた歴史を有し、現在も、京都舞鶴港が大陸からの玄関口としての機能を有している。今後の中長期的な観光振興や地域活性化を考えた場合、海の京都の玄関口である福知山市や綾部市を含めて、沿岸部が持つ多様な地域資源、地場産業等を有機的に繋ぎ、圏域内の2泊3日以上の滞在推進を図ることが可能となり、圏域連携により、地域活性化に寄与する。

### 【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

これまでの海の京都観光圏における観光スタイルは、夏は海水浴、冬はカニの二期型で、日本三景のひとつである天橋立などの観光名所の見学、丹後半島ドライブ、食事処に立ち寄るなどのいわゆる「日帰り型観光」が主流だった。

広大な海の京都観光圏において、古代からの時の流れの中で育まれてきた多様な風土や文化、大切に維持されてきた美しい自然は、その全てが世界に誇るべき貴重な財産である。そのため旅

館やホテル、農家民宿、オーベルジュなどに泊まりながら、そのひとつひとつを、じっくりと時間をかけて味わっていただくなど、農村での食や体験、商店街の「もてなし空間」で地域の人々とともに語らいながら時間を過ごしていただく、滞在交流型観光が可能な地域を目指していく。

→海の京都エリアにおける令和4年度観光客入込客数等実績

624万人（うち日帰り客数：525万人(84%)、うち宿泊客数：99万人(16%)）\*新基準

### 【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

(自然)～海が創造した唯一無二の自然景観～

- 本圏域の沿岸部（福井県境から兵庫県境までの間）は、舞鶴湾から天橋立、伊根湾、山陰海岸ジオパークといった自然海岸線の連続性を有しており、これらの地域は山陰海岸国立公園や丹後天橋立大江山国定公園、若狭湾国定公園に指定されている。
- 全国的にも知名度の高い日本三景のひとつ「天橋立」は、国内では唯一の外洋に面さない湾内の砂嘴となっており（全長約3.6km、幅20～170m）、約8,000本の松林と東側に広がる白い砂浜が織りなす固有の美しい景観に合わせて、名前の由来となっている伊邪那岐命（いざなぎのみこと）の伝説が多く観光客の旅情を誘っている。
- 山陰海岸ジオパークは、平成22年10月4日（日本時間）に「世界ジオパークネットワーク」への加盟が認定され、更に、平成26年9月23日に加盟再認定がされ、また、平成27年11月に開催されたユネスコ総会でユネスコの正式事業となり、科学的にも貴重で美しい地質遺産を含む一種の自然公園として位置づけられ、対象地域の拡大の検討が進められているところである。
- 内陸部では、南北に位置する大江山連峰や由良川の流域圏といった自然風土の共通性を有しており、平成28年3月には、綾部市上林地区が京都丹波高原国定公園に指定されている。
- 日本遺産については、明治期に日本の海防力強化のため鎮守府が設置された旧軍港の一つである舞鶴が「鎮守府 横須賀、呉、佐世保、舞鶴～日本近代化の躍動を体感できるまち～」のストーリーで平成28年4月28日に認定され、丹後ちりめん関係で、与謝野町のちりめん街道などの街並み、民謡宮津節で歌い継がれた天橋立などの象徴的な風景施設等宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町内の風景施設等について「300年を紡ぐ絹が織りなす丹後ちりめん回廊」のストーリーで平成29年4月28日に認定された。
- 宮津湾と伊根湾は、平成28年11月に「世界で最も美しい湾クラブ」に加盟し、平成29年8月には「京都宮津湾・伊根湾クラブ」を設立し、美しい自然環境の保全と観光地としての魅力を広く発信している。

→海の京都DMOツアーセンターでは、日本列島誕生や地球の記憶を肌で感じる山陰海岸ジオパークや日本三景、天橋立松並木の海の散歩を優雅に楽しんでいただけるシーカヤック等の体験メニューの販売のほか、山陰海岸ジオパークトレイルの活用、e-Bikeを利用し広範なエリアを周遊することができる体験メニュー等、国定公園等の豊かな自然観光資源を活用した取組を進めていく。

(歴史)～「天橋立」神話と「タニハ王国」伝説にみる海を介した固有の歴史～

- 天橋立は、もともとはその北方に鎮座する元伊勢籠神社への神聖な道であり、古来より天と地、神と人を結ぶ架け橋として信仰されてきた。「古事記」に登場する伊邪那岐（いざなぎ）、伊邪那美（いざなみ）二柱の神が降り立った「天浮橋」が天橋立と云われ、古伝に「海橋立」「海浮橋」とも記されており、国生み神話の重要な舞台であったことがうかがえる。
- 元伊勢籠神社は、天照大神が最初に巡幸された神社といわれ、豊受大神（とようけのおおかみ）と共に祀られ、両神は後に伊勢神宮に遷られたことから、元伊勢（伊勢根本の社）と呼ばれている。伊勢神宮と籠神社にしか許されない五色の座玉や本殿の神明造り、国宝である海部氏系図など、全国二十数社ある元伊勢の中でも随一の社格と由緒を有している。
- また、本圏域は古墳時代には、「タニハ」（たにわ）のクニ（現在の丹波・丹後地域の総称）と呼ばれており、古事記・日本書紀にみられる記述や丹後に巨大古墳が多いことなどから、当時の大和王権に対し、相対的自立性を持つ独自の王国がこの地域に存在したと考えられている。

- 丹後半島の海岸部は、浜詰遺跡を中心に、古代のものづくりの遺跡が集積しており、夕日ヶ浦地区周辺はタニハの国の生活の舞台であったことがうかがえる。古墳の発掘では豊富な副葬品、鏡の出土などから王国の先進性がうかがえるとともに、日本海側において確認されている渡来人の文化といわれる特殊な「四隅突出型墳墓」が本圏域においては、全く見られないことから（本圏域では「方形貼石墓」が出現）、大陸からこの地に上陸した人々の固有の文化性がうかがえる。
- 和銅6年(713年)の令制国としての丹後の国誕生前史から、この地域の人々が大陸との交流を通して、様々な文化や文明を取り入れ、それらが自然風土や地域固有の営みと結びついて発展し、水晶、ガラス、鉄、ちりめんなどのものづくり技術を国内に広めていったといわれている。これらの過程で培われた和の精神、自然との共生、万物への畏敬など独自の生活スタイルが、今も圏域内のくらしに息づいている。
- この他、「羽衣伝説」「浦島太郎伝説」などのロマンを共有している。

→伝説や歴史、遺跡等の観光資源を活用した文化観光や教育旅行への利用

#### (文化)

- 自然に恵まれた本圏域においては、「間人ガニ」や「舞鶴かに」「丹後とり貝」「丹後ぐじ」「寒ブリ」「岩ガキ」などの海産物に恵まれ、農業では、コシヒカリは西日本で最多の「特A」の評価を得ている「丹後産コシヒカリ」<※近年は「A」評価>のほか、果樹や京野菜の主産地（京野菜の8割を生産）であり、圏域全体が京都の台所を支える食材の宝庫といえる。京都府ではこのような独自の食文化を生かした「京都『丹後・食の王国』構想」を平成22年3月に策定し、食の絆によるつながりの具現化を推進している。また、平成29年12月には、この地域の豊かな食文化と農泊推進の取組計画が評価され、「農泊 食文化海外発信地域（SAVER JAPAN）」の認定を受けている。
- 産業面では、京都北部の気候風土が育んだ独自の文化である「丹後ちりめん」により、国内最大の絹織物産地の特性を有している。福知山市や綾部市などでは古くから養蚕業が盛んで「丹後ちりめん」の原料となる絹の供給産地であったこと、国の重要伝統的建造物群保存地区の「ちりめん街道」に丹後ちりめん隆盛時の町並の名残がみられるなど、産業観光の素地がある。また、このような背景のもと、明治29年には何鹿郡（現綾部市）に「郡製絲株式会社」（現在のグンゼ株式会社）が興され、国内屈指の繊維会社として発展し、本社屋等が現存し、グンゼスクエアとして整備が進んでいる。
- 国の重要伝統的建造物群保存地区の「伊根浦舟屋群」や重要文化財の旧海軍施設「舞鶴赤れんが倉庫群」などがあり、歴史・文化に触れることができる地域である。
- 由良川は綾部、福知山、舞鶴、宮津の流域諸藩と北前船をつなぐ経済動脈であり、水運による物資輸送の要所となっていた旧大江町（現福知山市）の船着場や東舞鶴の倉庫群など、北前船、由良川水運の時代に栄えた名残が残されている。

→日本遺産や国の重要伝統的建造物群保存地区等、文化観光への活用や教育旅行への利用

#### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

当圏域内の宿泊施設の分布状況であるが、主たる滞在促進地区である「天橋立」地区及び「夕日ヶ浦」地区内には観光客を対象とした宿泊施設が集積している。「天橋立」地区内の宿泊施設数は、旅館、ホテル、民宿計 26 施設、宿泊収容人員約 1,350 人以上であり、圏域内最大の温泉地である「夕日ヶ浦」地区内の宿泊施設数は 37 施設、宿泊収容人員約 2,400 人以上で、圏域内で最大規模を有している。

更に滞在促進地区である福知山、舞鶴はビジネスホテル中心に、福知山には 30 施設、宿泊収容人員約 1,500 人以上、舞鶴には 25 施設、宿泊収容人員約 1,600 人以上ある。また、伊根町の漁家民宿や綾部市の農家民泊などの農林漁業体験民宿は約 60 軒あり、主たる滞在促進地区と合わせて、インバウンド 2 泊 3 日以上滞在交流型観光地として、十分な宿泊施設を有している。

**【利便性：区域までの交通、域内交通】**

舞鶴若狭自動車道、京都縦貫自動車道の未開通区間が相次いで開通したことにより、関西都市圏、中部都市圏から本圏域までのアクセス時間が2時間程となった。そのため、高速バスについては首都圏、京阪神との間の直行バスが運行され、更に、京都からの早朝特急が運行されるようになったことなど利便性が向上している。

また、京都舞鶴港の整備により、大型クルーズ船が寄港することとなり、東アジアと関西地域をつなぐ玄関口の役割を果たしている（R2～コロナ禍の影響で寄港回数が激減）。

さらに、平成29年4月から京都丹後鉄道を運行するWILLERTRAINS(株)がJR西日本が発売するJR-WEST RAIL PASSへ参画したことにより、海の京都エリアで別途乗車券を購入することがなくなり、訪日外国人の利便性が飛躍的に向上。

域内交通は、天橋立から福知山市、綾部市を除いては概ね30分圏、福知山市、綾部市には概ね60分圏で各観光資源に移動することが可能である。

また、観光客用に、丹後海陸交通(株)による観光船の（宮津・天橋立～伊根）の運航、京都丹後鉄道(株)による観光列車や新型特急車両の運行、周遊バス等、利便性向上に向けた取組が見られるが、鉄道とバスなど公共交通間のスムーズな連絡、エリア内に点在する観光資源を結ぶ周遊ネットワークの整備が今後の課題である。

**【外国人観光客への対応】**

新型コロナウイルス感染症流行前においては、当圏域内を訪れる外国人は東アジアの人々を中心に年々増加してきており、終息後は当圏域に興味を持つ外国人が事前にこの地域をリサーチできる環境の整備としてWEB、SNS等での当圏域の情報発信、多言語対応等が求められる。

また、この地を訪れた外国人の受け入れ態勢の整備として、観光案内所の外国人の採用、外国語対応能力の向上、案内標識等の外国語表記、Wi-Fiの整備、多言語の観光パンフの作成等徐々に整備されつつある。

今後は、観光案内所、観光施設、公共交通機関等の外国語対応能力の向上のための研修やカード決済の普及促進、免税店の拡大、インバウンドローカルガイド育成等による多言語化等外国人の受入環境整備を着実に推進させる。また、ラグジュアリートラベルを積極的に招聘し、高付加価値旅行商品の造成と受入施設でのサービス水準の向上を図る。さらに、訪日外国人の多い京都市内、大阪市内からの誘客を促進するため、両市のホテルコンシェルジュとのネットワークを強化し、当該地域への誘導を促す。

なお、インバウンド対策は多方面に渡っているため、海の京都観光圏整備実施計画や海の京都DMOインバウンド戦略計画等に基づき、戦略的に取組みを進めていく。

## 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	京都府が市町村を通じデータ収集し公表する（京都府観光入込客数調査）。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	京都府が市町村を通じデータ収集し公表する（京都府観光入込客数調査）。
来訪者満足度	当圏域への来訪者の満足度の現状を調査・分析し、この地域の現状、強み、弱みを関係者で共有するとともに、データに基づく効果的な事業実施のために活用する。 また、観光客の生の声を無作為抽出で得ることで、観光客の動向や地域への満足度を把握し、サービス水準、満足度・リピーター率の向上を図る。 さらに、観光客動向調査として外国人旅行者を中心に管内各地点での聞き取り調査を実施し、インバウンドニーズ・動向を把握し、外国人向けの旅行商品造成に活用する。	海の京都観光圏実施整備計画に位置づける主たる滞在促進地区（天橋立、夕日ヶ浦）においてアンケート調査を実施。他の認定観光圏と共通仕様により実施し、地域間比較を行う。 観光客動向調査では、海の京都エリア全体を対象とし、現地で聞き取り調査を実施し、周遊ルート、手段等の動向や観光消費額等の詳細情報を収集する。 また、インバウンドの動向を把握するため、管内各地点で外国語の会話のできる調査員がアンケートによる聞き取り調査を実施。
リピーター率	当圏域への来訪者の満足度の現状を調査・分析し、この地域の現状、強み、弱みを関係者で共有するとともに、データに基づく効果的な事業実施のために活用する。 また、観光客の生の声を無作為抽出で得ることで、観光客の動向や地域への満足度を把握し、サービス水準、満足度・リピーター率の向上を図る。 さらに、観光客動向調査として外国人旅行者を中心に管内各地点での聞き取り調査を実施し、インバウンドニーズ・動向を把握し、外国人向けの旅行商品造成に活用する。	海の京都観光圏実施整備計画に位置づける主たる滞在促進地区（天橋立、夕日ヶ浦）においてアンケート調査を実施。他の認定観光圏と共通仕様により実施し、地域間比較を行う。 観光客動向調査では、海の京都エリア全体を対象とし、現地で聞き取り調査を実施し、周遊ルート、手段等の動向や観光消費額等の詳細情報を収集する。 また、インバウンドの動向を把握するため、管内各地点で外国語の会話のできる調査員がアンケートによる聞き取り調査を実施。
WEBサイトのアクセス状況	旅行における顧客の一連の行動として、その地域を旅行先として認知し、興味を持って事前にWEBサイト等で情報収集することが多いが、事前に地域に対する顧客の関心度を比較的容易に把握できる有効な手段であるため。	google アナリティクスを活用して定期的にチェックする。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	未把握

高速道路 I C での出車数	高速道路を利用して当圏域に來訪する自動車の発着地の割合を車両のナンバー調査により把握し、プロモーションエリアのターゲットイングを行うため。	京都府道路公社と連携し、地域内への流入車両について把握。京都縦貫道の NEXCO 西日本への移管により、R5 年度からデータ未入手。
圏域内公共交通のインバウンド利用状況の把握	インバウンドの主たる移動手段である京都丹後鉄道と連携した外国人国籍把握調査を実施し、交通事業者等と連携したインバウンド周遊事業等の企画参考データ等に活用していく。	「丹鉄」の JR-WEST RAIL PASS の導入に伴い、海の京都 DMO と WILLER TRAINS (株) が連携し、外国人の国籍調査を実施。必要に応じ、二次交通の季節別、時間別の乗車率の把握、乗客へのアンケートを実施する。
インバウンド等の宿泊旅行者国籍別人数やニーズ・消費額等の動向把握	インバウンド等の宿泊旅行者の嗜好・消費ニーズ等を把握・分析し、ターゲットに応じた情報を発信。宿泊施設をフックとした体験プログラムや着地型旅行商品の販売、飲食店への周遊プロモーション等を実施し、宿泊・周遊・体験商品の造成・販売を促進し、來訪者の満足度向上、ロイヤルカスタマー化を狙い、地域観光消費の向上を図っていく。	インバウンド宿泊旅行者の動向をリアルタイムに把握するため、主要施設を対象に外国人国籍別人数等を四半期毎に調査を実施 また、海の京都で構築した CRM システムを活用し、季節毎に実施するキャンペーンと連携した観光客の顧客情報の蓄積・分析を実施する。
「海の京都」の認知度	これまでのブランド戦略、プロモーション等の取組の結果、「海の京都」ブランドやエリア内主要観光施設の認知度を調査し今後の施策に活かしていく。	事業者の持つ顧客を対象にメールを活用したデジタルアンケートを実施。

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

我が国全体で人口減少が進む中、今後、地域経済の持続的発展を実現するためには「交流人口の拡大」が喫緊の課題となっている。特に、京都府北部地域は、高齢者や若年層の人口流出が著しく、このままの状況が続けば、将来にわたって活力ある地域を維持することが懸念される地域である。

これまで、京都府北部5市2町（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町）の観光は、夏は海水浴、冬はカニという二季型が中心であったが、全シーズンに対応するため、平成25年に「海の京都構想」を策定し、府北部地域の行政・観光関係者等が一体となった「海の京都観光推進協議会」を設立し、地域の観光資源や地場産業等を有機的に繋げた2泊3日以上滞り型観光の推進する「海の京都ブランド観光圏」形成の取組をスタートさせた。そして、平成26年7月の「観光圏」認定を契機に、京都府北部地域の連携機運が高まり、平成27年の「京都府北部地域連携都市圏形成推進宣言」に結びつき、さらに、平成28年6月、京都府、北部7市町では、海の京都のセカンドステージとして、地域一体となった観光地域づくりを進めるため、市町観光協会を水平統合した強固な連携組織である（一社）京都府北部地域連携都市圏振興社（海の京都DMO）を設立。

現在は、海の京都DMOが推進役となり、ホテル・旅館などの宿泊事業者や交通事業者などの観光関連事業者だけでなく、農林水産事業者や商工業者などの多様な関係者と積極的に連携を図り、海の京都のコンセプト「天地山海にいきづく和の源流（ニッポンのルーツ）」を体感できるような着地型旅行商品・体験プログラムの開発やブラッシュアップ、大江山連峰をはじめとする自然資源と点在する観光資源を繋ぐような行政区画を越えた広域周遊旅行商品の開発を進めるとともに、国内外へのプロモーションによる観光誘客の推進、多言語化などインバウンド受入環境基盤の整備支援などに取り組んでいる。

さらに、「日本遺産」に認定された丹後ちりめんなどを活用した産業観光の推進、「農泊食文化発信地域（SAVORJAPAN）」に認定された地域の豊富な食を活用したガストロノミーツーリズムや文化観光、ユニバーサルツーリズムなどの新たなツーリズムの積極的な取り入れ、さらに世界的な潮流である脱炭素、SDGsの考えを踏まえた持続可能な観光地域づくりを目指して取り組むことにより、国内外の観光客の満足度を向上させ、何度も再来訪してもらえるような「日本の顔」となるブランド観光地域を目指して、交流人口拡大による観光消費額の増大、ひいては移住定住者の拡大など、観光を切り口として地域経済の活性化を図っているところである。

### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <p>・自地域で積極的に活用できる強みは何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○圏域内の豊富な観光資源</li> <li>○海・山のグルメ、アクティビティ、宿泊施設が広々としたエリアに点在しているので、人込みを避けて、スローな旅を楽しむ。</li> <li>○「京都」という世界に通じるブランドカ</li> <li>○天橋立・伊根の舟屋など景勝地としての知名度</li> <li>○ユネスコ世界ジオパーク、美しい湾クラブ、世界記憶遺産、日本遺産など世界に通じる観光資源</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <p>・自地域で改善を必要とする弱みは何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ピーク時から伸び悩む観光入込客数・観光消費額</li> <li>○脆弱な交通基盤                     <ul style="list-style-type: none"> <li>－公共交通（鉄道、バス等）の弱さ（便数、乗り継ぎ）、タクシー等の不足</li> </ul> </li> <li>○海の文化・固有の歴史の認知度の低さ</li> <li>○インバウンド受入環境の整備不足（多言語対応、キャッシュレス対応等）</li> <li>○富裕層向けのコンテンツ・サービスの開発が不十分</li> <li>○旅客・利益の地域偏在</li> <li>○市町による取組状況の差</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「天地山海にいきづく和の源流」というブランドコンセプトを支える歴史・文化</li> <li>○間人ガニ、丹後コシヒカリなどのブランド、海産物・京野菜などの豊富な海・山的美食</li> <li>○京阪神大都市圏や中部圏への距離的優位</li> <li>○海の京都の取組みや北部連携都市圏構想による地域連携の素地</li> <li>○京都舞鶴港周辺の拠点機能</li> <li>○丹後ちりめんなどの伝統産業の文化</li> <li>○観光、地域づくりに関わる多数のステイクホルダーの存在</li> <li>○海水浴場が20箇所程度ある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○サービス水準の不均一</li> <li>○圏域全体として長期的な人口減少、行政の財政悪化</li> <li>○地場産業（農漁業、繊維産業、商工業等）の不振</li> <li>○観光関連産業の人手不足の拡大</li> <li>○雨天時・荒天時の観光資源の不足</li> <li>○春・秋の観光コンテンツの不足（二季型観光の傾向）</li> <li>○広域観光地「海の京都」としての知名度の低さ</li> </ul>
<p>外部環境</p>	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <p>・自地域にとって追い風となる要素は何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○京都縦貫自動車道、舞鶴若狭自動車道、山陰近畿道整備、丹鉄の民営化やJR西日本のダイヤ改正、高速バスの増便等による物流、人流の拡大、利便性の向上</li> <li>○京都舞鶴港の整備</li> <li>○大型クルーズ客船の寄港</li> <li>○LCC、ビザ緩和、円安傾向による外国人観光客の増加</li> <li>○「海の京都観光圏」の指定</li> <li>○「京都・日本海観光構想」「丹後・食の王国プロジェクト」との連動</li> <li>○世界記憶遺産、日本遺産の指定</li> <li>○アフターコロナによるインバウンドの再始動</li> <li>○2025年大阪関西万博など近畿圏観光の機会増加</li> <li>○北陸新幹線敦賀駅延伸</li> <li>○移住者や地域おこし協力隊などによる創業増加</li> <li>○FIT旅行客の増加</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <p>・自地域にとって逆風となる要素は何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○緊迫する国際情勢、国際経済の失速によるインバウンドの減少</li> <li>○地域づくりに対する住民の参画度の低さ</li> <li>○国内の他の観光地との競争の激化</li> <li>○高速道路の整備による滞在時間縮小・日帰り観光客の増加</li> <li>○日本経済失速による国内消費の低迷</li> <li>○高齢化、人口減少による国内観光市場の縮小</li> <li>○人口減少、生産年齢人口の急激な減少による人手不足</li> <li>○国財政の悪化による支援制度の廃止</li> <li>○観光ドーナツ化（通過点化）</li> <li>○他地域とのインバウンド市場の競争</li> <li>○観光従事者不足（高齢化、事業継承問題等）</li> <li>○団体旅行の減少、FIT旅行客への対応の遅れ</li> </ul>

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

### (3) ターゲット

○第1ターゲット層

※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。

インバウンド：欧米豪、台湾・韓国・香港（繁体字圏域）等の東アジア、タイ・シンガポール等を中心とした経済成長の著しい東南アジア地域

## ○選定の理由

※4. 戦略(1)・(2)の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。

・欧米豪は、観光庁が2019年に発表したデータによると、主要6カ国の平均滞在日数は12.8日と、全国籍平均、またアジア圏の平均と比べてもかなり長くなっており、ロングステイによる観光消費額の拡大に大きな期待ができるため。

・東アジアは、台湾を中心に海の京都圏域内を訪れる外国人の約8割を占める地域であり、近年個人手配の旅行者も増加傾向にあり、また鉄道利用も多いことから、インバウンド企画乗車券に力を入れる京都丹後鉄道等との連携により、今後も安定かつ更なる来訪客の増加が見込める地域であるため。

・東南アジアは、コロナ禍前を中心にLCCの就航増便等による訪日旅行客が急増(JNTOのレポート等参照)している地域であり、また親日国で国民の嗜好が海の京都の強みである豊富な「食」と合致するタイや、多くが個人手配で長期滞在しリピート率が高く(FIT率95%、リピート率75%、いずれも2020.10.8JNTOレポート参照)体験型観光を嗜好するシンガポールなど、海の京都との親和性も高く、今後も更なる来訪客の増加が見込める地域であるため。

## ○取組方針

・セールスコール等による現地旅行会社へのプロモーション、旅行博への出展、ファムトリップにより、誘客活動を実施するとともに、バーチャル体験ツアー等WEBの活用により効果的なプロモーションを実施することにより、更なる集客を目指していく。また、京都市内・大阪市内へ多数訪れている訪日外国人を管内へ誘客するためのプロモーションを実施する。

・一方、受入体制の整備として、HPの多言語化対応、SNS対応、観光案内所等での外国語での案内、旅館、飲食店等観光関連施設での外国語対応(案内版、メニュー等)Wi-Fi整備、カード決済・免税店の普及促進等に取り組んでいく。

## ○ターゲット層

国内：京阪神・中京圏・首都圏

特に京都市、大阪市への観光客やクルーズ船の乗客の取込み

## ○選定の理由

舞鶴若狭自動車道、京都縦貫自動車道の全線開通、鉄道ダイヤの改善等の利便性の向上により、人口集中する近畿、中部方面からの観光客が来訪しやすくなった。特に、京阪神圏からの来訪者は約8割となっている(中京圏、首都圏はそれぞれ約8%)。

## ○取組方針

圏域内に点在する魅力的なコンテンツを繋ぐ広域的に周遊できる旅行商品や海外富裕層向け商品等を造成するとともに、圏域全体でのマーケティングの実施により、データ収集を行い、詳細かつ効果的なターゲット設定に基づき、効率的かつ効果的なプロモーション展開を行い、更なる集客を目指していく。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	『「天地山海にいきづく和の源流」～海の京都～』
②コンセプトの考え方	<p>京都府の日本海に面する「海の京都」は、古代から太陽や星と地上の磐座（眞名井・神谷）や山（かぶと山・日室山）を祭祀の場として、天と地がつながってきた。天橋立も天と地をつなぐ梯子だったという伝説がある。</p> <p>また、山と海の広がりの中で、縄文からの祭祀や海から伝わった大陸文化の影響もあり、日本有数の古代文化圏として栄え、和の源流となる数々の神話や国生み伝説や暮らしがいきづく地域である。平城京や平安京では貴族の憧れの地として歌に詠まれ、江戸時代には北前船の寄港地として、以降も貿易の拠点として、大陸を結ぶ重要拠点として時を歩んできた。この地域には、天地山海の景観や人々の暮らしの中に「和の源流」が今もなお脈々と受け継がれている。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
<p>戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<p>※戦略の共有方法について記入すること 取締役会、地域本部事務局長会議、管内市町観光担当課長会議、海の京都観光推進協議会</p> <p>ブランドコンセプト「和の源流」が息づく地域の営み（生活習慣、文化等）の独自価値（地域の誇り）、及びこれに基づく滞在プログラム等の戦略を地域全体で共有するため、継続的に下記の実施し、DMOにおける情報共有、企画調整等、PDCAサイクルのマネジメントを展開</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「観光地域づくりマネージャー」が各地域で関連事業者との連携を図りながら、地域資源の掘り起こしや地域の良さを実感できるツアーの造成などの地域づくりを推進。併せて、DMOの総合企画局の業務執行にも参画する。</li> <li>・社長、副社長、総合企画局、各地域本部の代表者が2か月に1回取締役会を開催</li> <li>・地域本部事務局長会議の定期的（月1回程度）開催</li> <li>・管内市町観光担当課長会議を開催（2か月に1回程度）</li> <li>・海の京都DMOのアドバイザーボードである海の京都観光推進協議会による事業執行等に対する助言・提案</li> </ul>
<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p>滞在期間が長く消費意欲旺盛なインバウンド需要を海に京都エリアに十分にに取り込み、地域消費の増加に繋げるため、インバウンド受入体制・基盤整備を充実・強化や外国人観光客おもてなしの充実など、観光客満足度・サービスの維持・向上を図る体制・仕組みを構築していく。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外OTA（インバウンド向け体験プログラム・宿泊等の予約サイトの運営会社）等と連携した生活文化・自然体験ツーリズム（滞在</li> </ul>

	<p>型コンテンツ・ツアー商品)の造成・販売促進及び宿泊施設等のインバウンド予約・受付サポート体制の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・多言語観光ガイドの育成・体験ツアー等への派遣機能の充実によるインバウンド満足度の向上</li> <li>・外国人ネイティブ登用等によるインバウンド向けサービス提供事業等に関するコンサルティングの実施</li> <li>・海の京都エリア内周遊を促進する外国人観光客ランドオペレート機能の仕組みづくり</li> <li>・インバウンド周遊促進を図る外国人観光客向け標記「主要バス停車等ナンバリング」の導入</li> <li>・カード決済・キャッシュレス対応導入店舗支援</li> <li>・海の京都エリアのインバウンド向け店舗(カード・キャッシュレス決済対応店舗、免税店、ATM・両替店舗等)の情報発信</li> <li>・海の京都HPインバウンド対応強化・SNS等の発信力強化</li> <li>・交通アクセス(バス・タクシー・レンタカー・サイクル・遊覧船等)対策として、交通手段・ルート等を紹介したインバウンド向けサイト構築・広域周遊交通アクセスマップ作成</li> <li>・宿泊施設等の観光産業の人材充実・確保サポート体制の仕組みづくり併せて、海の京都エリアの顧客満足度・認知度等の評価や観光客ニーズ・消費額等を測定・分析し、オープンデータとして観光関連事業者等に広く情報提供・共有する仕組みの構築に取り組む。</li> </ul>
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>京都府・7市町の行政と各観光協会が一体となった海の京都DMOの一元的組織の強みを活かし、市町個々の観光コンテンツを「海の京都」というエリアネームによる総合的・一体的なインバウンド・プロモーションを実施し、ブランド観光地づくりに取り組む。</p> <p>また、海の京都ブランド力を国内においても高めるため、マスメディア向けの発信力を強化した京阪神・首都圏をターゲットとした戦略的観光プロモーションも併せて実施。</p> <p>特に令和3年度からは、CRM(顧客管理)システムを活用したデジタルマーケティング施策としてクーポンキャンペーンの実施による顧客の獲得、データ収集・分析等を進めている他、データ分析に当たり、民間出身の専門人材の活用も含め、総合企画局内にデジタルマーケティングに係る専門チームを設置し、既存のデータの分析等を実施。今後は、さらにその分析を活用したプロモーションなど各種施策立案につなげる。</p> <p>さらに、民間事業者と連携した特産品の販売システムを構築。地域内の商工業、農林水産業の事業者と連携して、地域特産品の開発を促進するとともに、ECサイト内に「海の京都市場」を開設することにより、全国のマーケットへの魅力発信、販路の拡大とともに、海の京都を代表する土産物のブランド化の推進や販売強化につなげる。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

### （1）必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	32,500 (-)	36,300 (-)	40,000 (-)	43,700 (-)	47,400 (-)	51,100 (-)
	実績	19,852 (-)	17,686 (-)	23,170 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	1,431 (129)	1,484 (165)	1,537 (200)	1,590 (235)	1,643 (270)	1,696 (305)
	実績	994 (10)	873 (3)	1,115 (9)			
●来訪者満足度 【天橋立地区】 (%)	目標	19.5 (25.9)	20.6 (30.1)	21.8 (34.3)	23.0 (38.4)	24.2 (42.5)	25.4 (46.6)
	実績	27.3 (-)	34.2 (-)	41.3 (71.4)			
●来訪者満足度 【夕日ヶ浦地区】(%)	目標	19.3 (27.8)	20.6 (31.4)	21.8 (35.0)	23.0 (38.4)	24.2 (42.5)	25.4 (46.6)
	実績	28.3 (-)	27.8 (-)	36.8 (-)			
●リピーター率 【天橋立地区】 (%)	目標	59.8 (20.3)	63.2 (22.9)	66.6 (25.4)	70.0 (28.0)	73.4 (30.6)	76.8 (33.2)
	実績	66.7 (-)	70.0 (-)	42.4 (28.6)			
●リピーター率 【夕日ヶ浦地区】(%)	目標	66.7 (18.9)	67.8 (21.9)	68.9 (25.0)	70.0 (28.0)	73.4 (30.9)	76.8 (33.2)
	実績	76.5 (-)	67.3 (-)	71.4 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

### 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

#### 【検討の経緯】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

- ・海の京都エリアは、観光圏整備法に基づき、自然・歴史・文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であって、区域内の関係者が連携し、地域の幅広い観光資源を活用して、観光客

が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進する地域として、国土交通大臣から認定された地域である。

- ・海の京都DMOは、観光地域づくりの総合プロデューサーとしての役割を担う組織であり、観光地域づくり法人形成・確立計画の目標値設定については、観光圏整備実施計画のKPIと整合性・連動性を図ったものとしている。
- ・2019年4月に観光圏整備実施計画を改定（2019年4月12日付け国土交通大臣認定）し、その際に計画内容及びKPIを見直したことから、本計画の目標値も観光圏計画に合わせて修正。
- ・現計画は2019年度～2023年度の5ヶ年計画としていることから、今回提出するKPIのうち2024年度分・2025年度分については現計画では目標数値を設定していないところ、本年度に策定する改訂計画で目標数値を設定するまでの間の暫定目標数値として、現計画での以下「設定にあたっての考え方」を踏襲する形で計算した数値を設定したものである。また、本年度は合わせて、海の京都DMOの観光地域づくりの指針となる「海の京都観光地域づくり戦略」を改定することとしており、KPIも整合性を図っていくこととしている。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ●旅行消費額

- ・京都府の観光総合戦略（H30年度内策定）のKPIに基づき設定
  - ・府域観光消費額 現状(2017)616億円 → 目標(2020)1,000億円  
 ※約1.6倍（年増加率12%）を基準に、年増加率11%前後で目標を設定。2024年度、2025年度についても同様の考え方で目標を設定した。

#### ●延べ宿泊者数

- ・国の観光立国推進基本計画における延べ宿泊者数（地方部）の目標が、訪日外国人宿泊者数を2015年の約3倍増に設定されるなど総合すると、5年間で約20%増加（年増加率4%）を目指して取り組まれていることから、海の京都観光圏（管内全体）も計画最終年次までに20%増加（年増加率4%）を目指す。観光圏整備計画の計画期間外となる2024年度・2025年度分についても同様の考え方を踏襲し、年増加率3～4%の範囲内で目標を設定した。
- ・特に、外国人宿泊者数については、海の京都DMOインバウンド戦略計画において、国の基本計画（3倍増）を上回る目標として3.5倍増（2017→2022）の20万人を目指して取り組むことから、これに準じて設定。

#### ●来訪者満足度

※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html>) を参照して実施し、例えば、毎年〇%増などの目標を設定して記入すること。

- ・日本人については、全国観光圏における上位3圏（阿蘇・雪国・佐世保）の総合満足度「大変満足」平均率23.6%（2017年）の目標を目指し、海の京都観光圏として観光圏整備計画最終年度の2023年度における満足度最高評価23%の目標を設定。観光圏整備計画の計画期間外となる2024年度、2025年度については、それまでの伸び率の平均である年増加率約5%により目標を設定した。
- ・外国人については、後述のリピーター率を2倍増で設定していることから、天橋立・夕日ヶ浦の平均値をベースに同水準（2倍増）で設定。

#### ●リピーター率

- ・日本人のリピーター率については、全国観光圏における上位3圏（八ヶ岳・ニセコ・雪国）の平均リピーター率73.6%（2017年）を目指した目標として、海の京都観光圏として観光圏整備計画最終年度の2023年度における70%の目標リピーター率を設定。観光圏整備計画の計画期間外となる2024年度、2025年度については、それまでの伸び率の平均である年増加率約5%により目標を設定した。

- ・外国人のリピーター率については、国の観光立国推進基本計画において「訪日外国人旅行者に占めるリピーター数を2015年の約2倍を目指す」とされていることから、海の京都観光圏リピーター率は天橋立・夕日ヶ浦の平均値をベースに計画最終年次までに2倍増への引上げを目指す。

## (2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●1人当たり旅行消費額 【天橋立地区】 (円)	目標	32,408 (20,684)	32,725 (21,196)	33,042 (21,707)	33,360 (22,218)	33,667 (22,727)	33,977 (23,248)
	実績	52,867 (-)	46,362 (-)	34,153 (55,100)			
●1人当たり旅行消費額 【夕日ヶ浦地区】(円)	目標	35,214 (24,150)	35,560 (24,747)	35,905 (25,344)	36,250 (25,940)	36,594 (26,534)	36,941 (27,142)
	実績	32,542 (-)	33,734 (-)	34,131 (-)			
●海の京都観光 入込客数 (千人)	目標	11,670 (-)	12,464 (-)	13,250 (-)	14,045 (-)	14,888 (-)	15,781 (-)
	実績	6,713 (-)	5,334 (-)	7,488 (-)			
●海の京都観光 消費額 (億円)	目標	325 (-)	363 (-)	400 (-)	437 (-)	474 (-)	511 (-)
	実績	199 (-)	177 (-)	232 (-)			
●海の京都DM O旅行商品・特 産品取扱額 (千円)	目標	215,076 (-)	226,931 (-)	238,786 (-)	250,640 (-)	260,665 (-)	271,090 (-)
	実績	277,669 (-)	198,696 (-)	348,849 (-)			
●海の京都DM Oウェブサイト のアクセス数 (件数)	目標	373,373 (-)	478,687 (-)	584,000 (-)	689,313 (-)	813,389 (-)	959,800 (-)
	実績	966,611 (26,619)	1,396,940 (14,049)	1,786,999 (24,376)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値  
※各指標項目の単位を記入すること。

### 指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

**【検討の経緯】**

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

- ・海の京都エリアは、観光圏整備法に基づき、自然・歴史・文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であって、区域内の関係者が連携し、地域の幅広い観光資源を活用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進する地域として、国土交通大臣から認定された地域である。
- ・海の京都DMOは、観光地域づくりの総合プロデューサーとしての役割を担う組織であり、観光地域づくり法人形成・確立計画の目標値設定については、観光圏整備実施計画のKPIと整合性・連動性を図ったものとしている。
- ・2019年4月に観光圏整備実施計画を改定（2019年4月12日付け国土交通大臣認定）し、その際に計画内容及びKPIを見直したことから、本計画の目標値も観光圏計画に合わせて修正。
- ・現計画は2019年度～2023年度の5ヶ年計画としていることから、今回提出するKPIのうち2024年度分については現計画では目標数値を設定していないところ、本年度に策定する改訂計画で目標数値を設定するまでの間の暫定目標数値として、現計画での以下「設定にあたっての考え方」を踏襲する形で計算した数値を設定したものである。また、本年度は合わせて、海の京都DMOの観光地域づくりの指針となる「海の京都観光地域づくり戦略」を改定することとしており、KPIも整合性を図っていくこととしている。

**【設定にあたっての考え方】**

- 1人あたりの旅行消費額  
（観光圏整備計画の主たる滞在促進地区である天橋立・夕日ヶ浦の2地区）
  - ・日本人については、国の観光立国推進基本計画（2017.3.28閣議決定）における日本人国内旅行消費額は20.4兆円（2015実績）を2020年に21兆円（約5%増）を目指す」と等とされていることから、海の京都観光圏の1人当たり単価は計画最終年次までに5%増（年増加率約1%）を目指す。
  - ・外国人については、国の観光立国推進基本計画において、訪日外国人旅行消費額の1人当たり単価を「滞在日数を増加させること等により、2015年の約17.7万円から2020年に20万円大台に乗せる（5年間で約13%増、年増加率約2.6%）」といった目標が掲げられていることから、海の京都観光圏も計画最終年次までに13%増（年増加率約2.6%）を目指す。
- 府域観光入込客数 現状(2017)3,324万人→目標(2020)4,300万人  
※1.3倍（年増加率6%）
- 海の京都DMO旅行商品・特産品取扱額
  - ・国の観光立国推進基本計画で旅行消費額を5年間で約20%増加（年増加率約4%）を目指して取り組まれていることから、DMOが取り扱う旅行商品・特産品販売額を計画最終年次までに20%増（年増加4%以上）を目指す。
- 海の京都DMO「WEBサイト」のアクセス数
  - ・海の京都観光圏に旅行者を呼び込むメインツールであるWEBサイトのアクセス数については、インバウンド誘客を強化する観点を踏まえ、海の京都インバウンド戦略計画の2022目標値584千件（2017実績×3.58倍）を元に設定  
（参考） 2017年 446件/日 → 2022年目標 1,600件/日

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。  
 ※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

### (1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	265,228,000(円)	(円) 4,117,000【国からの補助金】 74,747,000【京都府からの分担金】 74,747,000【市町からの分担金】 33,333,000【京都府からの出えん金】 29,668,000【京都府等からの補助金】 31,534,000【京都府等からの負担金等】 1,642,000【収益事業】 15,440,000【会費他】
2021(R3) 年度	219,356,000(円)	(円) 13,002,000【国からの補助金】 84,250,000【京都府からの分担金】 74,250,000【市町からの分担金】 19,204,000【京都府等からの補助金】 18,414,000【京都府等からの負担金等】 5,260,000【収益事業】 4,976,000【会費他】
2022(R4) 年度	219,863,000(円)	(円) 7,396,000【国からの補助金】 84,250,000【京都府からの分担金】 74,250,000【市町からの分担金】 13,264,000【京都府からの補助金】 22,029,000【京都府等からの負担金等】 13,385,000【収益事業】 5,289,000【会費他】
2023(R5) 年度	190,946,000(円)	(円) 420,000【国からの補助金】 84,250,000【京都府からの分担金】 74,250,000【市町からの分担金】 726,000【京都府からの補助金】 12,800,000【京都府等からの負担金等】 5,000,000【収益事業】 13,500,000【会費他】
2024(R6) 年度	173,500,000(円)	(円) 74,250,000【京都府からの分担金】 74,250,000【市町からの分担金】

		10,000,000 【収益事業】 15,000,000 【会費他】	
2025 (R7) 年度	173,500,000 (円)	74,250,000 【京都府からの分担金】 74,250,000 【市町からの分担金】 10,000,000 【収益事業】 15,000,000 【会費他】	(円)

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)	
2020 (R2) 年度	242,948,000 (円)	25,435,000 【新型コロナウイルス感染症対応】 31,836,000 【インバウンド推進】 31,653,000 【人材育成、地域づくり、情報発信プロモーション、交通事業者連携、周遊強化】 6,689,000 【地域本部連携強化】 76,095,000 【マーケティング調査、着地型商品造成販売、特産品のブランド化販売】 37,907,000 【DMO運営管理経費】 33,333,000 【出資】	(円)
2021 (R3) 年度	222,791,000 (円)	44,701,000 【情報発信・プロモーション】 31,463,000 【地域づくり支援】 45,155,000 【地域DX】 14,453,000 【地域コンテンツ造成支援】 22,136,000 【旅行商品造成・販売促進】 10,081,000 【インバウンド推進】 6,354,000 【特産品ブランド化・販売促進】 3,309,000 【人材育成支援】 9,779,000 【交通事業者との連携促進】 35,360,000 【DMO運営管理経費】	(円)
2022 (R4) 年度	207,372,000 (円)	42,434,000 【情報発信・プロモーション】 40,236,000 【地域づくり支援】 21,293,000 【デジタルマーケティング】 39,142,000 【旅行商品造成・販売促進】 18,406,000 【インバウンド推進】 6,588,000 【食の魅力向上】 39,273,000 【DMO運営管理経費】	(円)
2023 (R5) 年度	190,946,000 (円)	7,100,000 【海の京都コイン】 27,120,000 【インバウンド】 27,000,000 【旅行商品造成・販売】	(円)

		5,500,000【事業者向けサービス開発】 26,510,000【海の京都ブランド醸成・発信】 27,850,000【持続可能な地域づくり】 24,720,000【マーケティング・基盤整備】 45,146,000【DMO運営管理経費】	
2024（R6） 年度	173,500,000（円）	7,000,000【海の京都コイン】 25,000,000【インバウンド】 25,000,000【旅行商品造成・販売】 5,000,000【事業者向けサービス開発】 25,000,000【海の京都ブランド醸成・発信】 24,500,000【持続可能な地域づくり】 22,000,000【マーケティング・基盤整備】 40,000,000【DMO運営管理経費】	（円）
2025（R7） 年度	173,500,000（円）	7,000,000【海の京都コイン】 25,000,000【インバウンド】 25,000,000【旅行商品造成・販売】 5,000,000【事業者向けサービス開発】 25,000,000【海の京都ブランド醸成・発信】 24,500,000【持続可能な地域づくり】 22,000,000【マーケティング・基盤整備】 40,000,000【DMO運営管理経費】	（円）

### （3）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

- 行政（京都府、市町）からの分担金…継続的な収入に向けた自治体への定期的な説明に努める
- 効果的な国・府補助金等の獲得…事業計画等に基づいた適正な獲得を目指す
- 行政等からの受託事業…行政等との役割分担を踏まえ、受託する意味のある事業受託に努める
- 関係事業者からの会費…会員事業者等へDMOの活動の定期的な情報提供に努める
- 海の京都DMOツアーセンターによる以下の事業等により、一定の収益事業収入を確保
  - ・着地型旅行商品・体験プログラムの造成・販売
  - ・インバウンド向け体験プログラムの造成・販売
  - ・クルーズ船ランドオペレート事業
  - ・発地型企画旅行商品の販売
- ふるさと納税の仕組みを活用した観光客向け海の京都コイン事業…納税額向上に向け取り組む
- 地域のECサイト事業者との連携によりECサイトを見直し、特産品販売の強化につなげるとともに、定期便タイプなど新たな特産品販売のスタイルを展開
- 持続可能な組織とすることを目的に、国が進める先駆的DMOを目指し、海の京都DMOの「事業と役割」、「財源と収益」、「人材と組織体制」等に係る中期経営戦略の見直し策定を進めていく

## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

京都府及び海の京都観光圏の圏域市町（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町）は、新たに海の京都DMO法人を設立し、設立後は同観光圏の圏域における地域連携DMOとして登録されることに同意します。

## 9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

### 1 森の京都DMO

**【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】**

エリア（福知山市、綾部市）が重複する地域連携DMOの森の京都DMOとの間については、主な職員派遣元が同じ京都府でもあることから、エリアに係る重複事業や取組内容が出てくる都度、随時意見交換や連絡調整を行うとともに必要な場合は協議を行うなど常に連携を取りながら取組を進めている。

#### **【区域が重複する背景】**

京都府では、京都縦貫自動車道をはじめとする交通基盤の整備と併せて「海の京都」「森の京都」「お茶の京都」「竹の里・乙訓」エリアの府域を「もうひとつの京都」として、観光地域づくりに取り組んでいるところであり、重複エリアの福知山市及び綾部市は、平成28年6月に海の京都DMOの母体となる海の京都観光推進協議会に両市が参画していたことから、海の京都DMOのエリアに含まれることとなったもの。その後、平成29年3月に森の京都DMOが設立され、同2市を含む5市町が森の京都DMOのエリアに含まれることとなり、区域が重複することとなったもの。

#### **【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】**

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

福知山市及び綾部市からは、海の京都DMO及び森の京都DMOがそれぞれ分担金収入を得て、海の京都DMOでは「海をテーマ」に、森の京都DMOでは「森をテーマ」に役割を分担し各種事業に取り組んでおり、相乗効果により観光地域づくりを強力に推進しているところ。森の京都DMOでは、里山や農泊といった特に森とのつながりの強いコンテンツを中心に取組を進めるとともに、海の京都DMOでは、いわゆる両市における観光地（福知山城やあやべゲンゼスクエア）や海につながる川をテーマとしたコンテンツなど、海の京都全体として発信のできるコンテンツを中心に取組を進めている。

**【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】**

京都府及び福知山市並びに綾部市のそれぞれの議会において、関係委員会や予算・決算委員会での審議・検証等がなされているところであり、今後も効率的・効果的な活動の遂行が期待できる。

**2 豊岡観光イノベーション****【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】**

エリア（京丹後市）が重複する地域連携DMOの（一社）豊岡観光イノベーションとの間については、海の京都DMOの京丹後地域本部が定期的に（一社）豊岡観光イノベーションとの会議に出席し情報共有を行っている他、海の京都DMO総合企画局も、山陰海岸ジオパーク推進協議会や麒麟のまちDMOとの連携協定の枠組みでの協議、あるいは（一社）豊岡観光イノベーションとも個別に連携し、取組を進めている。

**【区域が重複する背景】**

京丹後エリアと兵庫県豊岡エリアは、経済、生活圏が重なるなど歴史的にもつながりが深いエリアとなっており、また豊岡側は城崎温泉、京丹後側は夕日ヶ浦という観光地を有していることから、国道や鉄道（京都丹後鉄道）での相互に観光客も移動するなどの状況があり、（一社）豊岡観光イノベーションとしても、京丹後エリアとの連携で取り組みを進める意義がある。このような背景を理由にマネジメントエリアが重複しているものである。

**【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】**

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

海の京都DMOでは、京丹後地域本部と共に京丹後エリア内における様々な取組を実施する一方、（一社）豊岡観光イノベーションでは、豊岡エリアと京丹後エリアの連携の観点での情報発信やコンテンツ造成を実施しており、両DMOが役割分担の上、連携した取り組みを進めている。

**【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】**

それぞれの進める趣旨に沿い、役割分担の上で取り組むことにより、効果的な活動の遂行が期待でき、競合ではなく相乗効果を生み出すことにつながっていると捉えている。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	福井 誠
担当部署名（役職）	総合企画局 次長兼地域づくり・サービス等事業部長
郵便番号	629-2501
所在地	京都府京丹後市大宮町口大野226 京丹後市役所大宮庁舎内
電話番号（直通）	0772-68-5055
FAX番号	0772-68-5056
E-mail	info@uminokyoto.jp

## 11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	京都府
担当者氏名	北村 哲也
担当部署名（役職）	総合政策環境部 地域政策室 室長
郵便番号	602-8570
所在地	京都市上京区下立売通新町西入藪ノ内町
電話番号（直通）	075-414-4513
FAX番号	075-414-4389
E-mail	chiikiseisaku@pref.kyoto.lg.jp

都道府県・市町村名	京都府
担当者氏名	西田 剛
担当部署名（役職）	商工労働観光部 観光室 室長
郵便番号	602-8570
所在地	京都市上京区下立売通新町西入藪ノ内町
電話番号（直通）	075-414-4843
FAX番号	075-414-4870
E-mail	kanko@pref.kyoto.lg.jp

都道府県・市町村名	福知山市
担当者氏名	大江 秀也
担当部署名（役職）	産業政策部 産業観光課 課長
郵便番号	620-8501
所在地	福知山市字内記13番地の1
電話番号（直通）	0773-24-7076
FAX番号	0773-23-6537

E-mail	kankou@city.fukuchiyama.lg.jp
--------	-------------------------------

都道府県・市町村名	舞鶴市
担当者氏名	竹原 良治
担当部署名（役職）	産業振興部 観光まちづくり室 観光振興課 課長
郵便番号	625-8555
所在地	舞鶴市字北吸1044番地
電話番号（直通）	0773-66-1024
FAX番号	0773-62-9891
E-mail	kankou@city.maizuru.lg.jp

都道府県・市町村名	綾部市
担当者氏名	白波瀬 正彦
担当部署名（役職）	定住交流部 観光交課 課長
郵便番号	623-0014
所在地	綾部市若竹町8番地の1
電話番号（直通）	0773-42-3280
FAX番号	0773-42-4406
E-mail	kankokoryu@city.ayabe.lg.jp

都道府県・市町村名	宮津市
担当者氏名	前田 繁
担当部署名（役職）	産業経済部 次長 兼 商工観光課 課長
郵便番号	626-0024
所在地	宮津市字柳縄手345-1
電話番号（直通）	0772-45-1625
FAX番号	0772-22-8480
E-mail	k-machi@city.miyazu.kyoto.jp

都道府県・市町村名	京丹後市
担当者氏名	大江 裕
担当部署名（役職）	商工観光部観光振興課 課長
郵便番号	627-8567
所在地	京丹後市網野町網野353番地の1
電話番号（直通）	0772-69-0450
FAX番号	0772-72-2030
E-mail	kankoshinko@city.kyotango.lg.jp

都道府県・市町村名	伊根町
担当者氏名	千賀 和孝
担当部署名（役職）	企画観光課 課長
郵便番号	626-0425
所在地	与謝郡伊根町字日出651番地
電話番号（直通）	0772-32-0502
FAX番号	0772-32-1333
E-mail	info@town.ine.lg.jp

都道府県・市町村名	与謝野町
担当者氏名	市田 桂一
担当部署名（役職）	産業観光課 課長
郵便番号	629-2292
所在地	与謝郡与謝野町字岩滝1798番地の1
電話番号（直通）	0772-43-9012
FAX番号	0772-46-2851
E-mail	kankokoryu@town.yosano.lg.jp

記入日：令和5年 7月28日

**基礎情報**

**【マネジメント・マーケティング対象とする区域】**

京都府福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町

**【設立時期】** 平成28年6月29日

**【設立経緯】**

④区域内の観光協会を解散、水平統合し設立

**【代表者】** 村瀬 茂高

**【マーケティング責任者(CMO)】** 亀谷 義忠

**【財務責任者(CFO)】** 山口 義裕

**【職員数】** 19人(常勤11人(正職員3人・出向等8人)、非常勤8人)

**【主な収入】**

行政分担金 159百万円、補助金 21百万円(R4年度決算)

**【総支出】**

事業費 168百万円、運営管理費 39百万円(R4年度決算)

**【連携する主な事業者】**

関西観光本部、京都府観光連盟、各商工会・商店街、各旅館組合、京都丹後鉄道(WILLERTRAINS(株))、JR西日本(株)、丹後海陸交通(株)、京都交通(株)、タクシー会社、アヤベックス(株)、(株)ギフトィ、(株)リクルート、(株)JTB、近畿日本ツーリスト(株)、日本旅行、各道の駅、京都銀行、京都北都信用金庫、福知山公立大学、Tangonian、Japan-san 他

**KPI(実績・目標)**

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	32,500 (-)	36,300 (-)	40,000 (-)	43,700 (-)	47,400 (-)	51,100 (-)
	実績	19,852 (-)	17,686 (-)	23,170 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	1,431 (129)	1,484 (165)	1,537 (200)	1,590 (235)	1,643 (270)	1,696 (305)
	実績	994 (10)	873 (3)	1,115 (9)	—	—	—
来訪者 満足度 天橋立地区 (%)	目標	19.5 (25.9)	20.6 (30.1)	21.8 (34.3)	23.0 (38.4)	24.2 (42.5)	25.4 (46.6)
	実績	27.3 (-)	34.2 (-)	41.3 (71.4)	—	—	—
リピーター率 天橋立地区 (%)	目標	59.8 (20.3)	63.2 (22.9)	66.6 (25.4)	70.0 (28.0)	73.4 (30.6)	76.8 (33.2)
	実績	66.7 (-)	70.0 (-)	42.4 (28.6)	—	—	—

**戦略**

**【主なターゲット】**

○インバウンド:欧米豪、台湾・韓国・香港(繁体字圏域)等の東アジア、タイ・シンガポール等を中心とした経済成長の著しい東南アジア地域

**【ターゲットの誘客に向けた取組方針】**

○インバウンド:パートナーシップ企業との連携による誘客、現地旅行社へのセールスコール、旅行博への出展、WEBの活用。京都市内・大阪市内の訪日外国人を管内へ誘客。HPや観光関連施設での多言語化対応等

**【観光地域づくりのコンセプト】**

『「天地山海にいきづく和の源流」～海の京都～』



**具体的な取組**

**【情報発信・プロモーション】**

- ・オウンドメディアによる発信
- ・SNSを活用した戦略的情報発信
- ・FMラジオ局番組でのプロモーション

**【インバウンド】**

- ・パートナーシップ企業と連携したFAMツアー
- 、サステナブルな観光地域づくりの取組

**【デジタルマーケティング等】**

- ・旅先納税、海の京都コイン事業
- ・DMOサロンの開催

**【観光資源の磨き上げ】**

- ・アドベンチャーツーリズム
- onitレイルを造成・販売
- ・農泊×ビーガン事業



**【地域づくり】**

- ・企業研修誘致
- ・地域文化を活用した地域活性化

