観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月２３日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）森の京都地域振興社（通称：森の京都 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 京都府亀岡市、南丹市、京丹波町、福知山市、綾部市	
所在地	京都府亀岡市追分町谷筋 25 番地 30	
設立時期	平成 29 年３月 21 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	22 人【常勤 14 人（正職員 8 人・出向等 6 人）、非常勤 8 人】	
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） 井上　敬章 （出身組織名） JR 西日本（株）	西日本旅客鉄道㈱執行役員新幹線管理本部副部長新幹線管理本部福岡支社長、㈱ジェイアール西日本メンテック専務取締役、嵯峨野観光鉄道㈱代表取締役社長を歴任し、現在嵯峨野観光鉄道㈱相談役。民間企業経営のトップマネジメントを経験。出身組織における業務を通じて地域動向にも精通
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） 梅原　和真「専従」 （出身組織名） 京都府	京都府給与厚生課で給与実態の調査・分析業務を担当し、京都府山城広域振興局では管内 15 市町村との対外調整等にも従事。
財務責任者（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） 髙橋　俊行「専従」 （出身組織名） 京都府	京都府職員として、長年にわたり国への政策提案、地域振興等様々な業務に従事し、令和４年度から令和６年度にかけては綾部市に派遣され、幹部として、市政に携わった。府・市職員として築いた経験や人脈を活かし、当社の組織運営や国、府、関係市町・団体との対外調整に従事。
各部門（旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 坪倉　康孝「専従」 （出身組織名）	（株）JTB 社員として、長年にわたり観光振興に従事しており、地域資源を活用した旅行商品の開

様式１

	（株）JTB	発や観光誘客対策等に関する高い知見と能力を有する。
各部門（地域交流・関係人口創出や移住と定住）の責任者（専門人材）	（氏名） 瀬野　史朗 （出身組織名） 京都府	京都府南丹広域振興局、京都府農業会議等で地域交流・関係人口創出や移住・定住業務に従事。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	京都府 総合政策環境部地域政策室（「森の京都」事業・DMO 総括、移住・定住） 同自然環境保全課（国定公園等の自然環境保全及び活用等） 広報課（情報発信） 商工労働観光部（観光振興、インバウンド誘致） 文化生活部（スポーツ施設等整備、地域文化の振興） 農林水産部(食のブランド化、農林水産業振興、都市農村交流、田舎暮らし) 建設交通部（社会資本整備・公共交通網整備・景観振興等） 教育庁（文化財の活用等） 南丹広域振興局・中丹広域振興局（地域づくり、都市農村交流、特産品開発、観光振興、食のブランド化、農林水産業振興、移住・定住促進、社会資本整備・公共交通網整備・景観行政等） 各市町　観光部門、企画部門、移住・定住部門、商工部門、農林部門、建設部門、教育部門	
連携する事業者名及び役割	京都府観光連盟、各観光協会、美山 DMO、京・来て観て丹波の会、公的宿泊施設、旅館組合、農家民宿、保津川遊船企業組合、嵯峨野観光鉄道、旅行業者等（着地型旅行商品） 里山ねっと・あやべ、森林組合、農家民宿、モデルフォレスト協会、京都大学・福知山公立大学等（都市農村交流） 各商工会議所・商工会、JA 京都、JA 京都にのくに、京・来て観て丹波の会、各道の駅、各農産物直売所、木工等関連企業、食品関連企業等（特産品開発） JR 西日本、京都丹後鉄道、嵯峨野観光鉄道、京阪バス、京阪京都交通、京都交通、丹後海陸交通、コミュニティバス、京都タクシー、保津川遊船企業組合、各観光協会等（交通利便向上） 各地域づくり団体、各ガイド団体、美山 DMO、京都府観光連盟、京都大学・福知山公立大学等（人材育成） NPO 法人北近畿みらい、美山 DMO 等（暮らし文化等の活用） 京都府観光連盟、京都銀行、京都中央信用金庫、京都信用金庫、京都北都信用金庫、JA 京都、JA 京都にのくに、日本政策金融公庫等（マーケティング、事業振興全般に係る助言等）	
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	（該当する要件）　①、② （概要） 京都府及び各市町を社員として、平成 29 年３月に（一社）森の京都地域振興社（通称：森の京都 DMO）を設立。当 DMO は、各地域の観光地域づくりや農村都市交流の推進、農産物など特産品のブランド化などの取組を一体的に展開し、地域の稼ぐ力を創出する地域商社的な役割を担う。 当 DMO の意思決定機関としては、取締役会（理事会）を設置（概ね３ヶ月に１回開催）。行政、観光（宿泊・体験等）、都市農村交流、農林・商工業、交通事業、地域づくり等に携わる幅広い関連事業者・団体から理事を選任し、各地域の状況や課題に的確に対応できる体制を構築している。 併せて、当 DMO の組織内に、個別事業に対する合意形成の場として、幅広い事業者・団体の参画による「森の京都 DMO 会議」を設置。「観光」「農村都市交流」「特産品」「交通利便向上」「人材育成」「暮らし文化・産業」「事業振興」	

<table>
<tr><td></td><td>の分野ごとに部会を設け、各参画事業者・団体の専門的知見等を基に、個別事業に係る連携・協働方策等に係る実践的な議論を行うとともに、ＫＰＩの達成状況などの事業評価等も共有している。
また、当 DMO と、社員たる京都府及び対象区域の市町が役割分担をしつつ緊密に連携して観光地域づくりに取り組むため、当 DMO の事務局には府・市町職員を派遣するとともに、府・市町で構成する「森の京都 DMO 府・市町実務者会議」を設置している。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>当 DMO においては、DMO の役割や存在意義を説明する広報ツール（リーフレット）を作成し、関係者のみならず、DMO 主催のイベントや事業等において、地域住民も含め広く頒布し、観光地域づくりに関する意識啓発を図っている。
また、観光地域づくりの担い手を育成する研修等の人材育成事業も、その対象を関係者に限らず、広く地域住民も参加できるものとしている。
併せて、市町との連携のもと「文化観光サポーター」を配置。地域の団体と連携して、無形文化財の情報発信、体験活動を通じた誘客、後継者育成に向けた調整の役割を担っており、観光地域づくりの取組に寄与している。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
平成 29 年３月、京都府及び各市町を社員として森の京都 DMO を設立。行政、観光（宿泊・体験等）、都市農村交流、農林水産業、商工業、交通事業等に携わる幅広い関連事業者・団体から理事（取締役）を選任し、各地域の観光地域づくりや農村都市交流の推進、農産物など特産品のブランド化などの取組を一体的に展開
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>マーケティング</td><td>・地域を訪問する観光客を対象に４四半期ごとにアンケートの実施により実態調査や満足度調査を実施して、満足度、認知度、リピーター率などを分析し、プロモーションやコンテンツ開発に反映。
・ホームページのアクセス分析を行い、魅力的なコンテンツ、イベント情報、日別・月別のアクセス推移、ＳＮＳからの効果的な誘導などを検証し、誘客促進に反映。
・令和４年度森の京都ファンクラブ創設
・令和６年度森の京都ファンクラブ協力事業者紹介パンフレット発行</td></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・「認知度向上に向けた取組強化」
① WEB サイトの充実、改善
魅力的なサイトの構築、充実、改善により、森の京都への誘客につなげる。
② 森の京都 Tabi インフルエンサーの起用
エリア内５市町の特色あるライターが、地域の魅力ある情報を発信することにより、幅広い年代の新たな顧客層の誘客につなげる。（令和 5 年度 7 名）
③ 森の京都ＱＲトレイン運行開始
JR 西日本と協定を締結し、車両外装だけでなく内装をすべて「森の京都」デザインで統一した「森の京都ＱＲトレイン」ラッピング電車の運行を開始
運行区間 JR 嵯峨野線（山陰線）京都駅～園部駅
運行期間 令和 3 年 3 月
・「インバウンドの推進」
① インバウンド向け多言語ウェブサイト</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

様式１

		海の京都、お茶の京都、竹の里・乙訓で英語、中国語、韓国語のサイトを開設。広域周遊に対応して、連携してコンテンツの充実を図る。 ② 海外エージェントへの情報発信 コロナ禍で入国制限がある中、メール配信など実施（令和３年度） ③ インバウンドローカルガイド養成講座の開催 インバウンド受入における付加価値を高めるため、森の京都エリアのコンテンツを外国人旅行者向けにガイドできる人材を養成（令和２年度） ④ 海外向けオンラインバスツアーの開催 アメリカ在住者を顧客にオンラインバスツアーを開催 50組100名参加（令和２年度） ⑤ 海外プロモーション 令和６年度　台湾１回 令和５年度　台湾１回 令和４年度　スイス１回、台湾１回 令和元年度　アジア地区３回（台湾、香港、タイ）、オーストラリア２回、アメリカ１回、計６回 平成30年度　インバウンド商談会等（9回） 平成29年度　タイ海外プロモーション実施 ⑦「森の京都インバウンド研修」森の京都内において、エージェントを対象にインバウンド研修及び市町村職員との意見交換を実施（平成29年度） ⑧アドベンチャーツーリズムガイド養成講座(令和４年度) ⑨ 各種印刷物等の多言語化 森の京都多言語パンフレットの製作（タイ語、中国語、英語、フランス語、日本語、韓国語） ResortKyotoへの掲載（英語版雑誌） KYOTO VISITOR’S GUIDE(令和６年度)
	受入環境の整備	・「アクセス強化・二次交通の充実」 ① 鉄道駅からの二次交通手段強化として、ＪＲ、タイムズ、京都府と連携しカーシェアリング事業を実施 令和２年度開始、令和６年度森の京都エリア内 ４駅、10台配車 ② 地域の拠点施設にE-bikeを配置 ・「農山村における教育旅行の推進」 令和２年以降コロナ禍、宿泊体験旅行の実施は皆無となったが、学校・地域双方と調整して日帰り体験を実施 令和４年度３年ぶりに宿泊体験が実施され、令和５年度、令和６年度は回復傾向にある 令和６年度：817名（宿泊）、139名（日帰り） 令和５年度：582名（宿泊）、51名（日帰り） 令和４年度：73名（宿泊） 令和３年度：213名（日帰り）

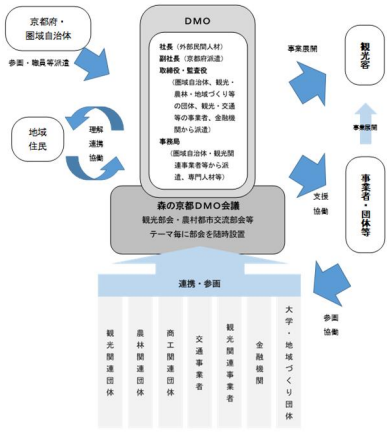
様式１

		令和 2 年度：182 名（日帰り） 令和元年度：農山村民泊の受入れを実施（1,683 名うち海外 562 名） 地域コーディネーターを任命し、地域が主体となって受け入れる体制づくりを推進 平成 30 年度「都市農村交流基盤整備事業」 農山村教育民泊受け入れ開始 「移住・定住」の推進 ・地域で増大する空き家等を活用した移住・定住の促進を図るため、物件調査・物件の流動化のため専門人材を配置（令和 3 年度） ・物件調査・物件の流動化に係る専門人材に代え、地域交流・関係人口創出や移住と定住に向けた専門人材を配置（令和 6 年度）
	観光資源の磨き上げ	「着地型旅行商品等の開発・造成・販売促進」 ① 野生動物の痕跡探しコンテンツ、城郭専門家によるセルフガイドツアーコンテンツ開発（令和 6 年度） ② 金継ぎ体験、おくどさん体験、亀京窯、川崎すだれ、包丁砥ぎ体験の新規コンテンツ開発（令和 5 年度） ③ 御城印を観光コンテンツとして開発 森のエリアに点在する城跡を御城印という新たな切り口で観光資源として磨き上げ、ファムトリップ等を実施（令和 3 年度以降 19 の御城印を一体的にＰＲ） ④ 漆や和紙など地域文化に着目した体験商品・情報発信 ⑤ 里山サイクリングなどアクティビティ商品開発とガイド養成講座開催（令和 3 年度） ⑥ ちょこっと関西歴史たび 大河ドラマ「麒麟がくる」を契機とした明智光秀等、地域の多様な資源を活用した商品化・販売ルートの拡充を実施（令和 2 年度） ⑦ 海外エージェント向けの着地型体験プログラムの開発実施（令和元年度） ⑧ 体験プログラムの販売（刀剣づくり等）、文化財（かやぶき、祭）を活かしたツアー化（平成 30 年度） ⑨ 観光地域づくりパートナーによる新たなツアー・プログラム開発（平成 30 年度） ⑩ 超小型モビリティ導入に係る事業実施地、ガイドコンテンツ制作及びシステム構築等（平成 29 年度） ⑪ 「森の京都」ナビ構築事業（平成 29 年度） ・「地域の食を活かした観光地域づくり」 ① 森の京都エリアの「あゆ」のブランド化、認知度向上を目指し「あゆ街道事業」を実施(令和 6 年度) ② ジビエツーリズム 森の京都ジビエフェアを開催し、各店舗が工夫を凝らしたジビエ料理を森の京都の恵みとして発信しジビエのブランド化を推進（令和 6 年度 60 店舗参加） ③ ジビエに関する web ページの作成

		ジビエの解説、ジビエを扱う飲食店、ジビエやジビエ加工品を扱う店舗、レシピ等を紹介(令和 5 年度) ④　「地域食・行事食」を活かしたブランディング自然の豊かな恵み、人々の知恵や工夫が凝縮されている森の京都の伝統食・行事食、地域の歴史や暮らし文化と共に受け継がれた食文化の付加価値を高めるため、ホームページ等で発信（令和 2 年度） ⑤　地域の食材の活用、農家民泊や地域を巡る体験コンテンツの開発やオンライン民泊を実施（令和 2 年度） ⑥「食と暮らしの文化」を発信し、「森の京都」の魅力をブラッシュアップしていくための「伝統食・行事食の歳時記」を作成（令和元年度） ⑦「森の京都・行事食の祭典」を開催し、地域の創意あふれる食の魅了を発信（令和元年度） ⑧　地域の事業者と連携して、京野菜ピクルスを開発・商品化（令和元年度） ⑨　SAVOR JAPAN（農泊・食文化海外発信地域）の認定（令和元年度）
	【定量的な評価】 平成 29 年６月に旅行業（第２種）登録。 着地型旅行商品や企画旅行商品の取扱や特産品の販売等を通じ、令和元年度は約 1,500 万円の事業収入を計上。その後、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け落ち込んだが、令和 4 年度には事業収入は約 1,500 万円まで回復し、その後、高付加価値な体験商品にインバウンドを中心に多くの申し込みがあったことなどから事業収入は令和 5 年度約 3,400 万円、令和 6 年度約 4,700 万円と大きく増加した。 教育体験旅行では、都市部の中学校、高校の生徒を対象に、農村部の家庭で宿泊体験する都市農村交流事業に取り組み、令和元年度は約 1,700 名を受け入れた。コロナの影響で、令和 2,3 年度は実施できなかったが、コロナの感染縮小後を受けて令和 4 年度には宿泊体験が再開し 73 名を受け入れ、令和 5 年度は 582 名にまで、令和 6 年度は 956 名にまで回復した。 これらの事業を通じて、地域にお金が落ちる仕組みづくりと地域振興に寄与	
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】** DMO の活動を「観光地経営」の視点に立ったものとするため、民間人材の社長を登用。また、社員たる京都府及び対象区域の市町が役割分担をしつつ緊密に連携して観光地域づくりに取り組むため、当 DMO の事務局には府・市職員を派遣。さらに、旅行商品造成やプロモーションなど具体の事業実施に当たり民間専門人材等を確保するとともに、各地域において都市農村交流や特産品開発に独自に取り組む団体等と連携し、活動を推進	

様式１

【実施体制図】



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】

「森の京都」と呼ばれる京都府中部地域（５市町）は、京阪神地域に近く、平成 27 年７月の京都縦貫自動車道の全線開通など高速道路網の整備により、飛躍的にアクセスが向上している。

森林率が約８割を占めるこの地域は、都（みやこ）として繁栄した京都の後背地として、丹波栗、マツタケ、黒豆、万願寺とうがらし、京野菜、鮎、京都肉、ジビエといった食材などの森の恵みや優れた人材を多く京都に供給している。また、足利尊氏や明智光秀などの歴史上著名な人物が活躍した舞台でもあり、文化的・歴史的資源の宝庫でもある。

さらに、この地域は、天橋立・大江山国定公園や平成 28 年３月に指定された京都丹波高原国定公園などの美しい自然環境に恵まれるとともに、森や木との関わりの中で豊かな生活・文化が育まれ発展してきた地域である。こうした自然景観や生活・文化を活かしたトレッキングコースなどの地域資源に加え、この地域には、湯の花温泉、保津川下り、トロッコ列車、美山かやぶきの里、大江山などの観光資源も豊富であり、日本屈指の観光地である京都の後背地という地理的優位性と相まって、国内外からの観光客来訪と滞在型観光の可能性を有する地域である。

こうした中、豊かな自然環境を維持・保全する取組を強化するとともに、これらの地域の魅力を発信することにより、交流産業の振興、林業の付加価値向上を実現するため、京都府では、平成 26 年度から、関係市町・地域住民と連携・協働して「森の京都」事業を展開している。平成 28 年度には、「森の京都博」として通年で交流型イベント等を開催したが、実施に当たり組織した実行委員会には地域の商工・観光関連団体や交通事業者、金融機関、行政等が幅広く参画した。

上記のような地理的・文化的同一性や、幅広い関係者の参画による事業推進実績などから、「森の京都」と呼ばれる地域を対象とした区域設定が適切

【観光客の実態等】

これまでの「森の京都」地域における観光スタイルは、美山かやぶきの里や大江山などの観光名所を訪れたり、京都嵯峨・嵐山からの一足伸ばしでトロッコ列車や保津川下りを楽しんだり、食事処に立ち寄るなどのいわゆる「日帰り型観光」が主流であった。このことは、来訪者の平均的な域内滞在時間が４時間 45 分、旅程は日帰りが 70%を占めるとの調査結果からも明らかである（「携帯電話 GPS による観光客動態調査」（平成 28 年度、森の京都 DMO 設立推進協議会））。

一方、この地域では２つの国定公園が指定されるなど美しい自然環境が大切に維持・保全されており、古来より森や木との関わりの中で育まれてきた豊かな生活・文化、豊かな農村風景は、その全てが世界に誇るべき貴重な財産である。このため、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、その一つひとつをじっくりと時間をかけて味わってもらうなど、農山村での食や体験、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。

また、京都市内から１時間以内という地理的優位性を活かし、京都市内を訪れる修学旅行生の農村都市交流（教育旅行）への取り込みを積極的に展開する。

【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】

（観光）

・「森の京都」の玄関口である亀岡市は、保津川下り、トロッコ列車、湯の花温泉などの観光資源を擁し、観光地として既に多くの観光客を京都市域から誘客している。
・南丹市にある美山かやぶきの里は、平成５年に集落全体を国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、約 40 戸の茅葺き屋根民家がひな壇状に建ち並ぶ姿は、古き良き日本の原風景が色濃く残る山里として有名。近年では東アジアを中心とする海外からの観光客も増加
・南丹市のるり渓は四季折々の花々に彩られる国指定の名勝地であるが、手軽に贅沢なキャンプ体験ができるグランピング施設（GRAX）などが民間資本により整備され、京阪神地域からの顧客を中心に人気を博している。
・この地域には京都府内でも道の駅が多く立地しており、情報発信や地域の特産品販売の拠点としての機能も果たしている。

（自然）

・この地域では豊かで美しい自然環境が大切に維持・保全されており、天橋立・大江山国定公園、京都丹波高原国定公園の２つの国定公園が指定されている。地域や民間企業、行政が連携・協働する形でこれらを活用したトレッキングコースの整備等も進んでおり、登山や散策を楽しむ旅行客は多い。
・京都丹波高原国定公園が平成 28 年３月に新規指定されたことに伴い、平成 30 年４月には京都丹波高原国定公園ビジターセンター（通称：京都の森の案内所）がオープン。国内外からの観光客に対し、自然と文化が融合した里地・里山文化を発信している。

（歴史・文化）

・この地域には、歴史の舞台に登場し、古代から続く神社仏閣が数多く存在する。
（桑田神社、法常寺、宝泉寺、龍潭寺、谷性寺、出雲大神宮、生身天満宮、摩気神社、清源寺、京都帝釈天、大福光寺、阿上三所神社、長源寺、九手神社、御霊神社、一宮神社、洞玄寺、天岩戸神社、安国寺、羅漢山宝住寺、楞厳寺、光明寺、大本長生殿、岩王寺　など）
・その他、京丹波町に伝わる和知人形浄瑠璃などの伝統芸能や、綾部市で受け継がれる黒谷和紙などの伝統工芸品の工房も多数存在
・また、この地域は戦国武将・明智光秀が治めた地であるが、令和２年ＮＨＫ大河ドラマに、明智光秀の生涯を描いた「麒麟がくる」が放映され、ゆかりの地では誘客が増加した。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

この地域の宿泊施設の分布状況として、この地域で最も観光入込客数の多い亀岡市では、湯の花温泉に、観光客向けの宿泊施設が６施設（宿泊収容人員約 1,100 人）集積している。さらに、京都スタジアムの隣接地及び湯の花温泉、京丹波町道の駅味夢の里に新たなホテルが建設された。南丹市園部町のるり渓温泉には、グランピング施設も整備されている。このほか、亀岡市、南丹市、福知山市、綾部市にはビジネスホテルを中心に宿泊施設が立地している。特に、福知山市には 20 施設（宿泊収容人員約 1,000 人以上）が立地している。
加えて、公共の宿泊施設も各地に整備されている。さらに、農村部には、農村体験等を目的として 40 軒程度の農家民宿などもあり、滞在交流型観光地としてのポテンシャルは高い。但し、その多くが和室仕様であり、インバウンドの受入拡大に向けては、インバウンドの利用実態に応じた改修等が課題である。

【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、京阪神地域・中部都市圏地域からこの地域までのアクセス時間が短縮された。また、JR 山陰本線における京都からの早朝特急の運行や、短期滞在のインバウンド客を対象とした JR-WEST RAIL PASS の販売など、このエリアにおける交通利便性が向上している。
一方、鉄道駅からの二次交通網は生活路線バスが主であり、運行主体も市町により様々であるとともに、最寄りの鉄道駅から各観光地等にアクセスする路線は、イベント・行事等に対応した季節的なものに限られていることから、利用交通手段の７割以上が自家用車等という現状である（「京都府観光客動向調査」（令和６年度、京都府・森の京都 DMO））。交通事業者等とも連携し、鉄道とバスなど公共交通間のスムーズな連絡体制や観光資源を結ぶ周遊ネットワーク等を整備していくことが必要である。

【外国人観光客への対応】

この地域を訪れる外国人は、台湾など東アジアの人々を中心に年々増加。森の京都 DMO においても、この地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 等を通じた多言語による情報発信を進めているが、今後はより一層、見やすく、きめ細やかな情報の発信が求められる。
また、この地域を現に訪れている観光客が公共交通機関を利用した目的地までのルートや観光モデルコースを快適に検索できるよう、平成 30 年４月に観光・交通案内アプリ「森の京都 NAVI」を公開。日本語、英語、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語、タイ語の６言語に無料で対応。
（その後、新型コロナウイルスの感染拡大に伴うインバウンド需要の消失により公開中止）
現在は、京都府観光連盟を中心とするインバウンド向け多言語サイトで情報発信している。

この他、この地域を訪れた外国人観光客の受け入れ態勢の整備として、観光案内所の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、各観光協会のホームページやパンフレットの多言語化などの環境が徐々に整備されつつある。このため、当 DMO においては、今後、各観光案内所・観光施設・公共交通機関等の従業員を対象とした外国人観光客対応能力向上のための研修や、カード決済・QR 決済の普及促進、免税店の拡大等、外国人観光客の利便性向上を促す取組を推進していく。
インバウンド対策は多方面にわたるため、平成 30 年３月に策定した「森の京都地域における観光地域づくり戦略」に基づき、計画的な整備促進を図っている。

新型コロナウイルスの感染に伴う観光地域づくりの取組への影響を踏まえ、令和 2 年度には、中期経営戦略を策定し、事業活動を展開している。

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
森の京都 WEB サイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスを活用して随時収集
観光入込客数、観光消費額、延べ宿泊者数、外国人宿泊者数、 １人当たり観光消費額	森の京都 DMO が目指す観光地域づくりや地域の稼ぐ力の創出などの進捗状況（アウトカム成果）を把握するため。	地域別・目的別・月別等の入込状況について、府内市町村からの報告により収集（京都府観光入込客調査（毎年））
来訪者満足度、リピーター率、 認知度	この地域の観光資源に関する現状（強み・弱み）、プロモーションの効果等を把握するため。	この地域内の観光地を訪れている日本人・外国人観光客への面接聴取（京都府観光客動向調査（毎年））や WEB 調査等により収集
着地型・体験型旅行商品販売額	森の京都 DMO が目指す観光地域づくりや地域の稼ぐ力の創出などの進捗状況（アウトプット成果）を把握するため。	DMO の販売実績により継続的に収集
教育体験旅行受入数	この地域の強みである都市農村交流事業の進捗状況や地域の受入マインド向上度を把握するため。	DMO の受入実績により継続的に収集

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

森の京都地域４市１町は、人口約 24 万人、2022 年度観光入込客数約 982 万人、観光消費額約 153 億円であった。2021 年度の観光入込客数約 792 万人、観光消費額約 123 億円からそれぞれ大きく増加した。令和２年以降新型コロナウイルスで大きな影響があったが、令和４年秋のインバウンド受入再開、感染症の影響低下などに伴い、今後は観光を取り巻く状況が大きく回復している。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** 〇都・京都を支えた豊かな歴史と文化 〇日本屈指の観光地である京都の後背地、京阪神大都市圏から約１時間という地理的優位性 〇森林率８割を超える豊かな森林資源 〇丹波栗、マツタケ、鮎、ジビエなど食材の宝庫 〇天橋立・大江山国定公園、京都丹波高原国定公園などの豊かな自然環境	**弱み（Weaknesses）** 〇地域資源のネットワーク化や一体的な情報発信等が不十分で、マーケットに訴求できていない。 ⇒「森の京都」の認知度が低い。 〇観光入込客数増に対する観光消費額の伸び悩み ⇒一人当たり観光消費額の低迷 〇観光客・観光消費の地域偏在

様式１

	○森や木との関わりの中で育まれた豊かな生活・文化 ○湯の花温泉、保津川下り、トロッコ列車、美山かやぶきの里、大江山など豊富な観光資源 ○道の駅が多く立地し、情報発信や地域産品販売の拠点に。 ○和知人形浄瑠璃などの伝統芸能、黒谷和紙などの伝統工芸品の工房が多数存在 ○サンガスタジアム byKYOCERA、府立丹波自然運動公園や三段池公園など高いスポーツ施設の整備率 ○ラフティング、サイクリング等スポーツアクティビティの整備が進捗 ○他地域に比べて農家民宿の立地が進んでおり、農村都市交流（教育旅行等）の受入も盛ん ○行政や地域住民、事業者等の幅広い参画による「森の京都」事業の展開及び交流型イベント「森の京都博」の開催	○二次交通網の整備が不十分＝周遊性が弱い ⇒一部観光地で取り込んでいる京都市内への観光客が他の地域へ拡がっていない。 ⇒交通アクセスが悪く、車でなければ周遊が困難な観光資源も。 ⇒生活路線バスが主で、最寄り駅から観光地への直通路線は季節的なものに限定 ○既存の観光商品（体験プログラム等）の単価が低く、個人（特に外国人富裕層）向けビジネスとして成り立ちにくい。 ○宿泊施設の不足、外国人客対応の遅れ（和室仕様が多い。） ○ホームページやパンフレット、案内サイン等の多言語表記、Wi-Fi 整備、カード決済の普及など外国人客対応の遅れ
外部環境	**機会（Opportunity）** ○2025 年度の大阪・関西万博、2026 年度の全国都市緑化フェア in 京都丹波の開催 ○インバウンドの増加 ○京都市内のオーバーツーリズムによる府域への周遊機運の高まり ○京都縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の開通、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 ○LCC、ビザ緩和等による京都市内への外国人観光客の増加 ○京都舞鶴港の整備、大型クルーズ船の寄港 ○アジア、ロシアの経済成長 ○京都府が推進するみやこ構想「由良川里山回廊構想」「京都丹波食と森の交流の都構想」「新京都伝統工芸ビレッジ構想」との連動 ○球技専用施設「京都スタジアム」の整備	**脅威（Threat）** ○国際情勢、中国等の経済失速の懸念 ○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 ○地域特性が類似する近隣観光地との競争の激化 ○地域全体での長期的な人口減少及び行政の財政悪化 ○地域全体での地場産業（農林業、商業）の不振 ○過疎高齢化、生産年齢人口の急激な減少による観光サービス業の人手不足 ○国財政の悪化による支援制度の廃止 ○オーバーツーリズムによる地域への影響 ○急激な外国資本等の流入

※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

○国内におけるターゲット層 京阪神地域を核とする近畿圏 特に京都市からの観光客の取り込み（外国人観光客を含む。）
○選定の理由 京都縦貫自動車道・舞鶴若狭自動車道の開通、JR 西日本のダイヤ改正、高速バスの増便等による利便性の向上により、人口集中する関西圏からの観光客が訪問しやすくなっており、現に関西圏からの来訪者が約８割となっているため。 また、近年、外国人観光客の急増から京都市内での宿泊が困難となっており、京都市への近接性という地理的優位性から、この地域のホテル・旅館等での宿泊や修学旅行生の農村体験などの教育体験旅行の拡大も期待できるため。

○取組方針 　各種調査やアンケート、ヒアリング等を通じて継続的なデータ収集を行い、地域全体でのマーケティングを実施することにより、詳細かつ効果的なターゲット設定に基づく効率的かつ効果的なプロモーション展開や新たな着地型旅行商品、高付加価値体験商品の開発やブラッシュアップに取り組む。 　また、国内外から教育体験旅行の受入を拡大するため、受入地域・家庭の拡大や研修等を実施するとともに、森林組合をはじめとする地域の関係団体等と連携し、魅力的な体験プログラムを開発する。加えて、旅行会社や学校（京都府内を含む。）への積極的な営業を展開する。 ○取組方針 欧米豪地域、台湾・タイ・香港（繁体字圏域）・韓国を中心とした東アジア地域
○インバウンドにおけるターゲット層 　　欧米豪地域、台湾・タイ・香港（繁体字圏域）・韓国を中心とした東アジア地域
○選定の理由 欧米豪地域：統計データにおいてインバウンドは長期滞在の傾向がうかがえ、観光消費額の拡大に期待できるため。また、欧米豪地域の来訪者は「自然景観」「街並み景観」等に対して高い関心を示しており、この地域の特性との親和性が高いため。 東アジア地域：この地域を訪れる外国人の中で一番割合が高く、また、近年個人旅行者や教育体験旅行が増加傾向にあり、今後も安定的な来訪が見込める地域であるため。 ○取組方針 　旅行会社へのプロモーション、旅行博への出展、ファムトリップの実施等により誘客活動を展開するとともに、WEB・SNS 等の活用により効果的な情報発信を行う。また、京都市内・大阪市内を訪れている多くの訪日外国人をこの地域へ誘導するためのプロモーションも実施する。 　また、ホームページやパンフレット、案内サイン等の多言語表記、Wi-Fi 整備、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の外国語対応（メニュー等）、Wi-Fi 整備、カード決済の普及など、外国人観光客の受入体制の整備にも取り組む。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	都・京都を支えた歴史と文化が息づく「絆」の森と里山
②コンセプトの考え方	「森の京都」地域には、都との交流の中で伝承され、地域の独自文化として根付いてきた人形浄瑠璃などの芸能、歴史・文化を象徴するスピリチュアルな社寺や人々を元気づける天上の木、松上げや祇園祭などの行催事などが世代を超えて引き継がれ、今なお息づいている。 　また、京都丹波高原国定公園をはじめとする美しい自然環境も人手によって守られ続けている。加えて、この地域は、森や木との関わりの中で豊かな里山の生活・文化や地域・家族の「絆」が育まれ、発展してきた地域である。

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

様式１

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。	上記コンセプトに内包される地域の価値（歴史・文化、自然景観）や地域の営み（生活・文化、「絆」）に光を当てた長期滞在型の観光地域づくりを推進するため、以下の枠組みを活用して地域全体で戦略の共有を図るとともに、森の京都 DMO を中心として、企画・調整等 PDCA サイクルのマネジメントを実施する。 ・社長、副社長のほか、行政、観光、農村都市交流、農林・商工業、交通事業、地域づくり等に携わる幅広い関連事業者・団体からなる取締役会を概ね３ヶ月に１回開催し、各地域の状況や課題を共有し、的確に対応・意思決定 ・各地域に、地域内の観光地域づくりの中核的役割を果たす「観光地域づくりパートナー」を配置。DMO の戦略や活動状況等の情報を地域のプレーヤー等に伝達し、地域における合意形成を図りつつ、地域資源の掘り起こしやデータベース化、地域資源の体験・交流プログラム化や特産品化に向けた調整などを実施（令和元年度 13 人に委嘱） ・当 DMO の組織内に、事業に対する合意形成の場として、幅広い事業者・団体の参画による「森の京都 DMO 会議」を設置。「観光」「農村都市交流」「特産品」「交通利便向上」「人材育成」「暮らし文化・産業」「事業振興」の分野ごとに部会を設け、各参画事業者・団体の専門的知見等を基に、個別事業に係る連携・協働方策等について実践的な議論を実施（令和元年 95 回開催） ・当 DMO、京都府、対象区域の市町及び観光協会が役割分担をしつつ緊密に連携して観光地域づくりに取り組むため、府・市町で構成する「森の京都 DMO 府・市町・観光協会実務者会議」を設置し、概ね４半期毎に開催
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	観光客に提供するサービスを維持・向上・評価する仕組み・体制として、以下のような取組を推進する。 ・観光客や DMO 事業利用者等を対象にした調査・アンケート等を実施し、この地域を訪れている観光客の属性とともに、満足度や再来訪意向等を把握。関係者で共有し、サービス向上のための効果的な事業実施に活用 観光客動向調査、モニターツアー等の参加者へのアンケート調査等を実施するとともに、商品のプロモーション・開発販売体制、web の充実、データの解釈と活用などについて継続的に取り組む。 ・地域内事業者から各施設等の充実状況（施設数、客室数等）を聴取することにより、観光客の受入や事業改善に向けた各事業者の意欲を把握。受入体制の充実・事業改善に向けた効果的な事業実施に活用 ・大学等と連携し、上記の調査、アンケート、ヒアリング等により収集したデータを基に、地域の現状や強み・弱みを総合的に分析。関係者で共有し、サービス向上のための効果的な事業実施に活用 ・観光地域づくりを担う人材を継続的に掘り起こすとともに、観光客へのサービス向上に資する各種人材育成研修（インバウンドローカルガイド養成講座、ツーリズムビジネス養成講座等）を実施 ・地域の事業者等をネットワーク化し、地域の魅了や店舗の魅力を英語で語れるよう実践型英語講座等を展開することにより、地域全体のサービスの質の底上げ等を推進
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	・森の京都エリアを訪れる顧客に対し、森の京都に興味があり、SNS でつながってもよいと考える顧客を「森の京都ファン」と位置づけ、ファンクラブを創設し、エリア内の市町や事業者と連携した魅力的なプロモーションの展開、繰り返しのファンへの特典サービスの利用や、ファンの行動変容を把握することによる情報発信等を通じ、関係人口増を目

	指す。 ・観光客目線で魅力的なホームページとなるように、毎月アクセス状況を日毎に把握。投稿記事やイベント情報、SNS 投稿、メディア発信などとの関連を分析して、よりアクセスが増加するよう工夫している。 ・SNS を活用し、ターゲットに応じた効果的なプロモーションも展開（インスタグラム等で発信中） ・エリア内市町、観光協会から直接イベント情報などが発信できるようアカウントの共有を図る。 ・YouTube、インスタなど見やすいサイトづくりを展開 ・インバウンド向け多言語サイトは、京都府観光連盟が中心に展開することにより重複化を避け、効率的な情報発信を展開。 ・森の京都ロゴマークを民間事業者にも積極的に活用してもらっている。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	18,500	24,100	32,500	35,100	35,100	35,100
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	15,252	16,798	18,493			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	478	621	637	658	658	658
		(15)	(20)	(62)	(70)	(70)	(70)
	実績	438	523	611			
		(2)	(14)	(27)			
●来訪者満足度（%）	目標	81	82	83	84	90	90
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	82	91	86			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	66	64	65	66	67	67
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	66	58	70			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
・「森の京都」エリアの観光地域づくりを広域的に推進する上で、エリア全体の観光客の動向に係るデータの収集・分析は重要。中でも、「旅行消費額」や「延べ宿泊者数」は地域経済への波及効果が大きく、地域の需要や雇用創出等地域活性化の指標の一つともなる重要な指標でありこれらを KPI に設定
・また、地域経済への波及効果の観点からは、近年増加し、滞在・周遊が期待される外国人観光客への対応も重要であり、これに係る指標として「外国人の宿泊者数」を KPI に設定
・この他、この地域におけるおもてなしの質を客観的に測る指標として、「来訪者満足度」「リピーター率」を KPI に設定した。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
京都府地方創生戦略による設定目標（平成 2014～2018 年度の５年間の目標）に係る伸び率(128%)を 2016～2021 年度の５年間に係る伸び率として準用し、設定(2020 年はオリンピックイヤー需要を見込む)していたが、2020 年度は 2019 年度の 40%、2021 年度は 70%、2022 年度で 100%へ回復
2024、2025 年度は京都府観光総合戦略の KPI 設定と整合させ 2026 年度、2027 年度は 2025 年度と同数値とした
●延べ宿泊者数
2014～2018 年度の５年間の伸び率(120%)を 2016～2021 年度の５年間に係る伸び率として準用し、設定していたが、2020 年度は 2019 年度の 40%、2021 年度は 70%、2022 年度で 100%へ回復。2024、

2025 年度は京都府観光総合戦略の KPI 設定と整合させ 2026 年度、2027 年度は 2025 年度と同数値とした。
●来訪者満足度
　京都府観光客動向調査の実績値を踏まえ、漸増するよう目標を設定している。
●リピーター率
　京都府観光客動向調査の実績値を踏まえ、漸増するよう目標を設定している。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光入込客数（万人）	目標	1,000	1,000	1,420	1,500	1,500	1,500
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	982	1,082	1,148			
		（　）	（　）	（　）			
●認知度（%）	目標	48	51	54	57	57	57
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	25	11	31			
		（　）	（　）	（　）			
●ＤＭＯ着地型商品取扱額（万円）	目標	800	1,100	1,300	1,500	2,500	2,500
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	1,525	2,045	2,855			
		（　）	（　）	（　）			
●教育体験旅行受入数（宿泊）（人）	目標	400	500	600	700	800	800
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	73	582	956			
		（　）	（　）	（　）			

※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】
・この地域は、豊富な観光資源を擁しながら、資源のネットワーク化・一体的な情報発信等が不十分でマーケットに訴求できていないという現状から、「森の京都」としての認知度が低い状況。認知度の低さは、訪問地選択の機会損失を招きかねないため、一元的な情報発信・プロモーションの取組推進と合わせ、「観光入込客数」「認知度」を KPI に設定し、取組の効果測定に活用
・また、観光地域づくりに係る PDCA サイクルを回すためには、取組の結果（アウトプット）に係るデータの収集・分析も必要である。このため、「DMO 着地型商品取扱額」「教育体験旅行受入数（宿泊）」を KPI に設定。

【設定にあたっての考え方】
●観光入込客数
2017 年～2018 年においては、自然災害の影響を受け、入込客数が伸び悩んだ。京都府地方創生戦略による設定目標（平成 2014～2018 年度の５年間の目標）に係る伸び率(10%)を 2017 年から 2021 年にかけた伸び率として準用し設定していたが、2020 年度は 2019 年度の 40%、2021 年度は 70%、2022 年度で 100%へ回復。2024、2025 年度は京都府観光総合戦略の KPI 設定と整合させ 2026 年度、2027 年度は 2025 年度と同数値とした。
●認知度
　2017 年度の数値は、同年度の京都府観光客動向調査により把握。認知度に関する質問への回答全体から「無回答」「分からない」を控除。2020 年度以降は、毎年度３ポイントずつ増加幅として設定

し 2026 年度、2027 年度は 2025 年度と同数値とした。

●DMO 着地型商品取扱額

2017 年９月から取扱（販売）を開始。2018 年度には約 800 万円にまで伸ばしたが、新型コロナ等の影響もあり、2020 年度には約 350 万円まで落ち込んだ。2021 年度以降は徐々に回復し、2023 年度は約 2,000 万円まで増加し、2024 年度には過去最高の 2,855 万円まで増加した。

●教育体験旅行受入数

2017～2019 年度の数値は、受入団体である「京都丹波食と森の交流協議会」及び「美山 DMO」の受入人数の実数を把握。2019 年度までは順調に受入人数を伸ばしたが 2020 年度以降はコロナの影響を大きく受け、2020 年度、2021 年度は 0 名まで落ち込んだ。2022 年度には受入を再開し 73 名を受け入れ、令和 5 年度は 582 名にまで、令和 6 年度は 956 名にまで回復した。

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）
2022（Ｒ４）年度	174,078,775（円）	【都道府県からの負担金】 53,080,000（円） 【市町からの負担金】 43,080,000（円） 【事業収入】 16,064,323（円） 【受託収入】 35,949,742（円） 【補助金】 25,226,000（円） 【その他】 678,710（円）
2023（Ｒ５）年度	178,964,358（円）	【都道府県からの負担金】 53,080,000（円） 【市町からの負担金】 43,880,000（円） 【事業収入】 34,691,284（円） 【受託収入】 31,173,915（円） 【補助金】 16,026,000（円） 【その他】 113,159（円）
2024（Ｒ６）年度	176,986,977（円）	【都道府県からの負担金】 53,080,000（円） 【市町からの負担金】 43,080,000（円） 【事業収入】 47,473,037（円） 【受託収入】 21,039,571（円） 【補助金】 11,929,000（円） 【その他】 85,369（円）
2025（Ｒ７）年度	154,998,000（円）	【都道府県からの負担金】 45,580,000（円） 【市町からの負担金】 45,580,000（円） 【事業収入】 50,000,000（円） 【受託収入】 9,038,000（円） 【補助金】 4,800,000（円） 【その他】 0（円）
2026（Ｒ８）年度	154,998,000（円）	【都道府県からの負担金】 45,580,000（円） 【市町からの負担金】 45,580,000（円） 【事業収入】 50,000,000（円） 【受託収入】 9,038,000（円） 【補助金】 4,800,000（円） 【その他】 0（円）
2027（Ｒ９）年度	154,998,000（円）	【都道府県からの負担金】 45,580,000（円） 【市町からの負担金】 45,580,000（円）

		【事業収入】	50,000,000（円）
		【受託収入】	9,038,000（円）
		【補助金】	4,800,000（円）
		【その他】	0（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	170,414,860（円）	【一般管理費】	23,530,142（円）
		【マーケティング】	12,250,314（円）
		【地域開発推進】	74,294,911（円）
		【食を活用した地域づくり】	3,696,412（円）
		【受入体制・環境整備】	21,830,100（円）
		【認知度向上取組強化】	22,597,944（円）
		【交通実証実験】	1,395,034（円）
		【その他】	10,820,003（円）
2023（Ｒ５）年度	173,842,143（円）	【一般管理費】	24,964,783（円）
		【マーケティング】	11,019,288（円）
		【地域開発推進】	66,256,377（円）
		【食を活用した地域づくり】	3,383,812（円）
		【受入体制・環境整備】	22,905,855（円）
		【認知度向上取組強化】	18,672,571（円）
		【交通実証実験】	882,845（円）
		【その他】	25,756,612（円）
2024（Ｒ６）年度	170,697,502（円）	【一般管理費】	24,457,879（円）
		【マーケティング】	7,849,583（円）
		【地域開発推進】	56,200,869（円）
		【食を活用した地域づくり】	3,333,547（円）
		【受入体制・環境整備】	14,628,190（円）
		【認知度向上取組強化】	16,629,493（円）
		【交通実証実験】	197,520（円）
		【その他】	47,400,421（円）
2025（Ｒ７）年度	154,298,000（円）	【一般管理費】	26,000,000（円）
		【マーケティング】	7,500,000（円）
		【地域開発推進】	45,298,000（円）
		【食を活用した地域づくり】	2,900,000（円）
		【受入体制・環境整備】	14,800,000（円）
		【認知度向上取組強化】	14,000,000（円）
		【交通実証実験】	800,000（円）
		【その他】	43,000,000（円）
2026（Ｒ８）年度	154,298,000（円）	【一般管理費】	26,000,000（円）
		【マーケティング】	7,500,000（円）
		【地域開発推進】	45,298,000（円）
		【食を活用した地域づくり】	2,900,000（円）
		【受入体制・環境整備】	14,800,000（円）
		【認知度向上取組強化】	14,000,000（円）
		【交通実証実験】	800,000（円）
		【その他】	43,000,000（円）

2027（Ｒ９） 年度	154,298,000（円）	【一般管理費】 26,000,000（円） 【マーケティング】 7,500,000（円） 【地域開発推進】 45,298,000（円） 【食を活用した地域づくり】 2,900,000（円） 【受入体制・環境整備】 14,800,000（円） 【認知度向上取組強化】 14,000,000（円） 【交通実証実験】 800,000（円） 【その他】 43,000,000（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

〇行政からの分担金、国・府補助金の獲得、受託事業等により DMO の運営資金を確保できるよう、必要な支援の継続について、社長・副社長・取締役が各首長等に対して、働きかけを続けていく。
〇以下の事業を行い、一定の収益事業収入を確保
・地域資源を活かした着地型ツアー、体験プログラム、広域的ツアー等の造成・販売
・農業体験をはじめとする教育体験旅行の販売・予約受付、受入
・特産品のインターネット販売
・宿泊施設（農家民宿を含む。）の斡旋　等
〇特に、令和３年度から、幅広い分野で地域づくりを一体的に支援することとし、観光を入り口に地域との連携を深めながら、移住定住につなげる等、地域で儲かる仕組みづくりを展開することとして、内閣府の地方創生交付金の採択を受けた（5 年間の事業費確保）。

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「森の京都」地域の市町（亀岡市、南丹市、京丹波町、福知山市、綾部市）は、(一社)森の京都地域振興社（森の京都 DMO）を当該地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）

【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】

①海の京都ＤＭＯ（福知山市・綾部市のエリアが重複）

定期的（四半期毎）に、社長レベル、事務局長レベルでの連絡会を行い、マーケティングデータや戦略・事業計画・各取組の情報共有・意見交換を行っている。

②美山ＤＭＯ

森の京都 DMO の取締役(理事)に美山 DMO の代表理事が参画。

令和５年度からは、ＤＭＯ、市町担当課長及び観光協会事務局長会議に美山ＤＭＯも参加。（４四半期ごとに開催予定）さらに教育体験旅行では、より一層の連携を図り、広域展開する流れで台湾を中心に海外からの受入れにも取り組んでいる。必要に応じ、両ＤＭＯ間の連絡会議、南丹市を含めた連絡会議を開催して、協議し、整理することとしている。

【区域が重複する背景】

①海の京都ＤＭＯ

京都府・府内市町村で取り組む「もうひとつの京都」（海の京都、森の京都、お茶の京都）を持続的に発展させるため、各エリアごとに DMO を設立・運営（海は H28～、森・お茶は H29～）。京都府北部連携都市圏及び観光キャンペーンの連携エリアである「海の京都」７市町。古くから「丹波の国」として、歴史文化を共有してきた「森の京都」５市町の双方に、福知山市・綾部市が含まれており、相乗効果を生み出すため、両市が海の京都 DMO・森の京都 DMO の両方に参画している。

②美山ＤＭＯ

南丹市美山町においては、約３０年間にわたり、観光に関わる取組を推進してきた。同エリアを中核とする「京都丹波高原国定公園」の指定を契機に、美山町観光協会、エコツーリズム推進協議会の取組を包含し、進化させるため、美山 DMO を設立運営（H28～）。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

①海の京都ＤＭＯ

森の京都 DMO は、地域の歴史文化（御城印等）にフォーカスするとともに、地域の拠点づくり（綾部温泉、山家農観連携、里山交流センター等）を支援するアプローチ、海の京都 DMO は、観光協会と連動した取り組みやインバウンドと広域周遊に重点を置いたアプローチを行っている。

②美山ＤＭＯ

美山 DMO は、かやぶきの里を中心としたサスティナブルツーリズムを軸にした取組の他、西の鯖街道協議会への参画により、南丹市、京都市、福井県おおい町、高浜町などと美山町をハブとした広域周遊観光等の取組を行っている。森の京都 DMO は、広域での農山村教育旅行の受入や各地域でのコンテンツ造成、エリア内の広域的な情報発信を行っている。

【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】

①海の京都ＤＭＯ

地域における受入体制整備を森の京都 DMO が担い、インバウンドや広域周遊を行う旅行者を海の京都 DMO が誘客する中でより付加価値が高い商品造成を進め、地域の稼ぐ力を増強することができる。

②美山ＤＭＯ

森の京都が持つ、保津川下りや湯の花温泉、丹波ワイン、綾部水源の里等のディスティネーションと美山町のかやぶきの里を中心とした周遊観光等を組み合わせることで、エリア全体としての魅力アップと受入体制の充実を図ることができる。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	髙橋　俊行
担当部署名（役職）	(一社)森の京都地域振興社　総括部長兼企画部長
郵便番号	621-0804
所在地	京都府亀岡市追分町谷筋 25 番地 30
電話番号（直通）	0771-22-9800
ＦＡＸ番号	0771-22-9801
Ｅ－ｍａｉｌ	t.takahashi@morinokyoto.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	京都府亀岡市
担当者氏名	鎌江　裕
担当部署名（役職）	産業観光部　商工観光課　課長
郵便番号	621-8501
所在地	京都府亀岡市安町野々神 8 番地
電話番号（直通）	0771-22-5033
ＦＡＸ番号	0771-25-4400
Ｅ－ｍａｉｌ	syoukou-kankou@city.kameoka.lg.jp

都道府県･市町村名	京都府南丹市
担当者氏名	國府　幸明
担当部署名（役職）	農林商工部　商工観光課　課長
郵便番号	622-8651
所在地	京都府南丹市園部町小桜町 47
電話番号（直通）	0771-68-1008
ＦＡＸ番号	0771-63-0654
Ｅ－ｍａｉｌ	kokufu338@city.nantan.lg.jp

都道府県･市町村名	京都府京丹波町
担当者氏名	片山　健
担当部署名（役職）	産業建設部　商工観光課　課長
郵便番号	622-0292
所在地	京都府船井郡京丹波町蒲生蒲生野 487-1
電話番号（直通）	0771-82-3809
ＦＡＸ番号	0771-82-2700
Ｅ－ｍａｉｌ	shoko@town.kyotamba.lg.jp

様式１

都道府県･市町村名	京都府福知山市
担当者氏名	森田　成章
担当部署名（役職）	産業部　商業観光課長
郵便番号	620-8501
所在地	京都府福知山市字内記 13-1
電話番号（直通）	0773-24-7077
ＦＡＸ番号	0773-23-6537
Ｅ－ｍａｉｌ	shoukan@city.fukuchiyama.lg.jp

都道府県･市町村名	京都府綾部市
担当者氏名	出口　匡史
担当部署名（役職）	定住交流部　観光交流課　課長
郵便番号	623-8501
所在地	京都府綾部市若竹町 8-1
電話番号（直通）	0773-42-3280
ＦＡＸ番号	0773-42-4406
Ｅ－ｍａｉｌ	mf-deguchi@city.ayabe.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】 一般社団法人森の京都地域振興社

様式２

記入日： 令和7年7月23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】
京都府亀岡市、南丹市、京丹波町、福知山市、綾部市
【設立時期】 平成29年３月21日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 井上　敬章
【マーケティング責任者（CMO）】 梅原　和真
【財務責任者（CFO）】 髙橋　俊行
【職員数】 22人【常勤14人（正職員8人・出向等6人）、非常勤8人】
【主な収入】
行政負担金　96百万円、事業収入（旅行・物販・受託）　69百万円
補助金　12百万円　（令和6年度決算）
【総支出】
171百万円（一般管理費　25百万円、事業費　146百万円）
（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
JR西日本、京阪京都交通、保津川遊船、JA京都、福知山公立大学他

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	18,500（—）	24,100（—）	32, 500（—）	35, 100（—）	35, 100（—）	35, 100（　）
	実績	15,252（—）	16,798（—）	18,493（—）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	478（15）	621（20）	637（62）	658（70）	658（70）	658（70）
	実績	438（2）	523（14）	611（27）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	81（—）	82（—）	83（—）	84（—）	90（—）	90（—）
	実績	82（—）	91（—）	86（—）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	66（—）	64（—）	65（—）	66（—）	67（—）	67（—）
	実績	66（—）	58（-）	70（-）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・京阪神（近隣）地域から1時間程度の近接性を活かし、リピーターとなるファン
・欧米豪、台湾を中心としたインバウンド
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・京都市内にはない農山村、食の豊かさなどの魅力を体感できる宿泊・滞在型観光を進める。
・顧客メールによる関係性の維持構築、農山村における体験交流型プログラム等の推進
【観光地域づくりのコンセプト】
都・京都を支えた歴史と文化が息づく「絆」の森と里山

具体的な取組

【マーケティング】
・森の京都ファンクラブ創設によるファンの行動変容把握の仕組を構築。
・京都府観光動向調査への協力による観光客の満足度等を把握。
【観光資源の磨き上げ】
・着地型旅行商品、高付加価値体験商品等の開発・造成。
・インバウンドの受入推進。
・地域の人材育成支援を実施。
・地域の食を活かした観光地域づくり。
・無形文化財の情報発信、後継者養成支援。
【情報発信・プロモーション】
・webコンテンツの充実改善。
・SNSを用いた戦略的情報発信。
・観光各種イベントでの情報発信、プロモーションの実施
【受入環境整備】
・移住・定住の促進。
・農山村における教育体験旅行の推進。
・JR西日本、域内バス事業者等との連携。