# 観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月２５日

## １．観光地域づくり法人の組織

| | | |
|---|---|---|
| 申請区分<br>※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）京都府北部連携都市圏振興社（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<br>（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 | ２４人（総合企画局）<br>【常勤１４人（正職員７人・出向等７人）、非常勤１０人】<br>１２６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）<br>※必ず記入すること | （氏名）<br>村瀬　茂高<br>（出身組織名）<br>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、自動運転、MaaS事業、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<br>※必ず記入すること | （氏名）<br>亀谷　義忠「専従」<br>（出身組織名）<br>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、マーケティング調査について高い知見と能力を有する。 |
| 財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）<br>※必ず記入すること | （氏名）<br>山口　義裕「専従」<br>（出身組織名）<br>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に有する。 |
| 地域づくり・サービス等事業（プロ | （氏名）<br>小西　由起「専従」 | 京都府から派遣される職員で、交通・企画部門従事の経験があり、一定の知見と能力を有する。 |

様式１

| | | |
|---|---|---|
| モーション含む）の責任者 | （出身組織名）<br>京都府職員 | |
| インバウンド推進事業部門の責任者 | （氏名）<br>三輪　紀子「専従」<br>（出身組織名）<br>舞鶴市職員 | 市町から派遣される職員で、観光部門従事の経験があり、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）<br>西川　幸治「専従」<br>（出身組織名）<br>（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 | 京都府<br>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）<br>総合政策環境部万博地域交流課（大阪関西万博関連施策）<br>広報課（情報発信）<br>商工労働観光部（特産品開発、観光振興、港湾活用旅客振興）<br>農林水産部（食の開発、農林水産業振興）<br>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）<br>文化生活部（文化観光）<br>教育委員会（文化財保護）<br>丹後広域振興局・中丹広域振興局（地域調整・連携・観光振興・農業振興）<br>各市町<br>観光部門、企画部門、地域振興部門、農林部門、建設部門 | |
| 連携する事業者名及び役割 | 関西観光本部（広域連携 DMO）<br>森の京都 DMO、お茶の京都 DMO<br>若狭湾観光連盟、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）<br>全国観光圏推進協議会（全国観光圏の取組）<br>京都府観光連盟（京都府圏域単位の地域連携 DMO）<br>各商工会・各商店街（商工観光事業者団体）<br>各旅館組合（宿泊事業者団体）<br>京都丹後鉄道（WILLER TRAINS(株)）（鉄道事業者、着地型旅行商品）<br>ＪＲ西日本（株）（鉄道事業者）<br>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）<br>京都交通(株)（バス事業者）<br>日交タクシー、網野タクシー(株)、久美浜タクシー（タクシー事業者）<br>アヤベックス(株)（旅行事業者、着地型旅行商品）<br>（株）プラスツーリスト（旅行事業者）<br>（株）ギフティ（プラットフォーマー）<br>（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）<br>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）<br>京都銀行、京都北都信用金庫（金融機関）<br>福知山公立大学（人材育成、地域活性化）<br>（一社）Tangonian（ランドオペレーター）<br>Japan-san（海外 AGT（英）） | |
| 官民･産業間･地域間との持続可能な | 【該当する登録要件】①、②<br>（概要） | |

様式１

| | |
|---|---|
| 連携を図るための合意形成の仕組み | 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。<br>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。<br>また、役員の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。<br>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。<br>令和５年度には従来の「海の京都観光地域づくり戦略」を改定し、令和６年度から新たな戦略に基づき事業を進めるとともに、PDCA サイクルを回していくこととしている。各市町のワーキング会議、ワーキンググループ会議（観光地域づくりマネージャーが参画）、取締役会、戦略改定委員会を開催し、進捗管理を図ることとしている。<br>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。<br><br>〔参考〕登録要件<br>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<br>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 |
| 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 | 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。<br>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。<br>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。<br>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。 |
| 法人のこれまでの活動実績 | **【活動の概要】**<br>事業 ｜ 実施概要 |

様式１

| | | |
|---|---|---|
| | 情報発信・プロモーション | ○インナーブランディング推進事業<br>・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<br><br>○海の京都ＨＰ／ＳＮＳを活用した情報発信<br>・公式サイトでの情報発信（ＳＥＯ対策を実施）<br>・SNS(Facebook、インスタグラム)を活用した情報発信<br><br>○海の京都コインプロモーション<br>・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<br><br>○海の京都 navigation 事業<br>・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<br><br>○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<br><br>○ＣＲＭを活用したプロモーション<br>・ＣＲＭ会員向けに定期的にイベント情報や取組情報を送信（Ｒ６～） |
| | 受入環境の整備 | ○観光ガイド団体助成事業<br>・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<br><br>○インバウンドローカルガイド養成講座<br>・インバウンドツアー販売増加により、４年ぶりにインバウンド新任者研修を実施<br>・ローカルガイドを対象に実地でのスキルアップを目指したガイド研修を実施（2～3 回/年） |
| | 観光資源の磨き上げ | ○アドベンチャーツーリズム事業<br>・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<br><br>○体験商品造成・オンライン販売（万博向け他）<br>・予約基盤 BOKUN システムを導入し体験プランを登録するとともに、DMO でしか造成できない特別な体験商品を造成。<br>・教育旅行、企業・団体向け体験プランを造成し、新聞出稿や商談向けツールでプロモーションを実施<br>・クルーズ船のオプショナルツアーを造成販売（舞鶴港）<br><br>○農泊×ビーガン事業（Ｒ４年度事業）<br>・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 |

様式１

| | | |
|---|---|---|
| | | ○e-Bike で巡るフードトレイル（Ｒ４年度事業）<br>・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<br><br>○特産品販売促進事業<br>・ＥＣサイト「海の京都市場」による特産品販売 |
| | ツアーセンター | ○インバウンドツアーの手配・見積・精算／従事数 4 人<br>・海外エージェントからのツアー催行のための手配・見積・精算業務を行う。<br>・令和 6 年度：166 件、769 人、51,000 千円 |
| | インバウンド | ○マーケットイン型海外プロモーション事業<br>・パートナーシップ企業 Japan-san との連携による取組（ファムツアー、英国旅行博(WTM)出展、セールスコール）<br><br>○サステナブル・レスポンシブルツーリズムの取組<br>・レスポンシブルツーリズムマニュアルの策定<br>・市町と連携し国際認証を取得<br><br>○GSTC 認証獲得のサポート<br>・宮津市 2 年連続 TOP100 獲得（R5、6）<br><br>○シンガポールプロジェクトを受け、新たにシンガポール観光レップ事業を実施（アジア向け BtoB、BtoC の取組）<br>・シンガポール人向けの商品造成、プロモーション、旅行会社等との連携、販売<br><br>○台湾観光レップ事業<br>・台湾人向けの商品造成、プロモーション、旅行会社との連携、販売<br><br>○クルーズ客船寄港時のツアー造成、コンテンツ開発 |
| | 地域づくり | ○多様な主体と連携した地域づくり支援事業<br>・管内事業者からの提案による地域づくりの取組を支援<br><br>○企業研修誘致事業<br>・エリア内外の事業者と連携した企業研修ツアーの誘致<br><br>○地域文化活性化事業<br>・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<br><br>○海の京都観光地域づくり戦略策定、推進<br>・Ｒ５年度に改定し、Ｒ６年度から取組をスタート<br><br>○観光客防災<br>・伊根町をモデル地区に、事業者と一緒になって検討 |

様式１

| | | |
|---|---|---|
| | マーケティング基盤強化 | ○デジタルマーケティング調査事業<br>・専門人材の活用、デジタルマーケティングチームの運営<br>・ＨＰのアクセス分析、各種調査の分析等<br>・データの可視化、事業者・関係者への共有<br><br>○旅先納税・海の京都コイン事業<br>・全国初となる広域エリアでの「旅先納税」の導入（Ｒ４年度～） |

**【定量的な評価】**

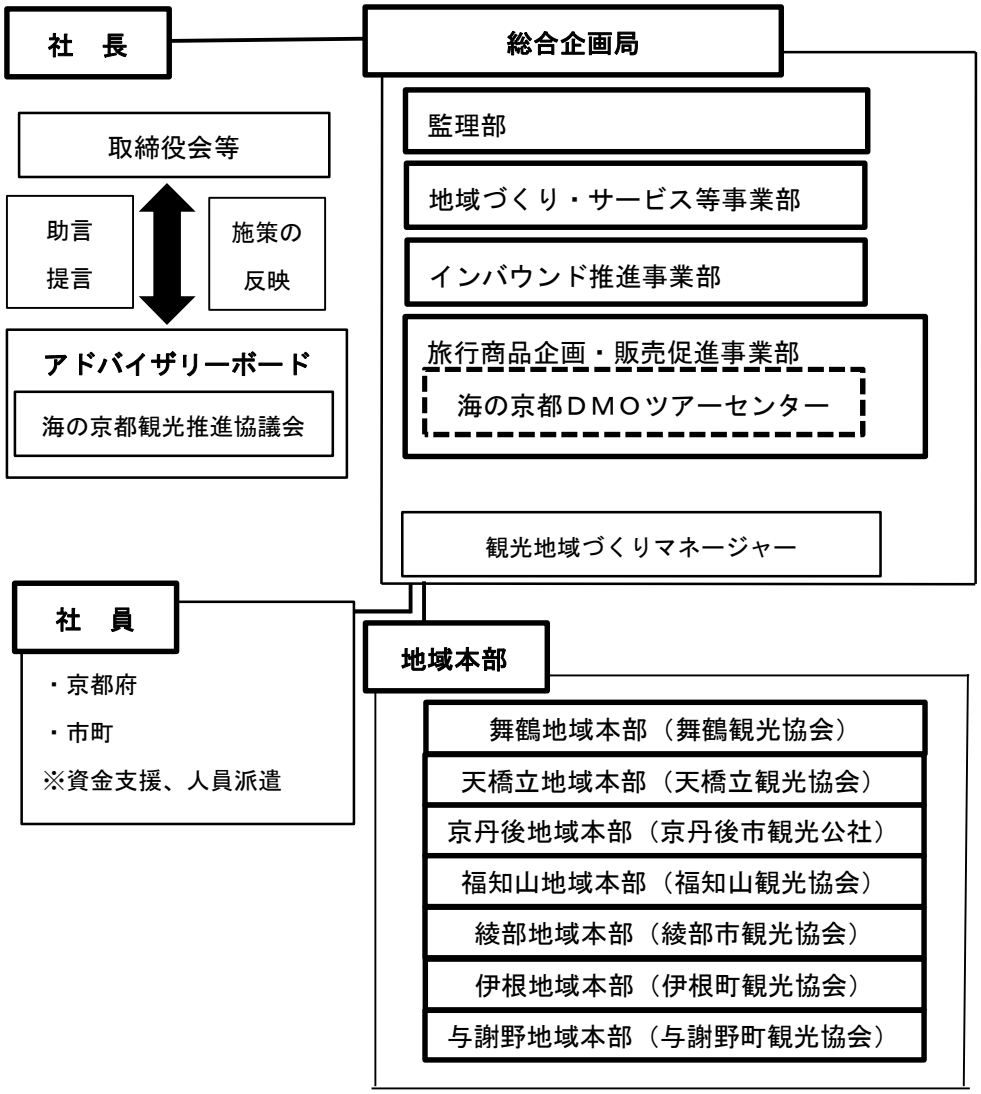
・海外旅行会社とのパートナーシップ協定に基づくファムツアー
：16 件、20 社、49 名参加
・海外旅行会社とのパートナーシップ協定に基づく送客実績
：ツアー取扱額　約 51,027 千円
・海の京都コイン加盟店：372 店舗(R7.4.1 現在)
・海の京都コイン事業によるふるさと納税：610 件、42,995 千円
・ホームページのアクセス件数：1,666,713 セッション
・Instagram フォロワー：17,238 人
・FaceBook フォロワー：4,592 人
・ＥＣサイト「海の京都市場」をリニューアル
リニューアル後の販売額（R6）：195 件、1,294 千円
・ＤＭＯサロン地域側参加事業者数：7 回 145 名
・海の京都観光大学・シンガポール講座参加事業者数：15 者
・WEB 販売プラン造成、販売開始件数：27 事業者 31 プラン、2,100 千円
・国内ツアー造成（クルーズ含む）：12 件、8,659 千円

| | |
|---|---|
| 実施体制<br>※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】**<br>・「観光地経営」の視点に立った、民間人材の社長を配置<br>・ヘッドクォーター機能として、「総合企画局」を創設<br>・総合企画局内に事業執行を実施する部を設置<br>・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。<br>・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１名の派遣職員の他、プロパー職員７名、その他職員による２４名の組織体制を構築。<br>・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を平成３１年４月、令和５年８月、令和６年３月に計３名登用。<br>・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、令和６年度から４名に増員。<br>・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（令和５年度末まで）<br>・DX、SEO 対策、WEB 分析に係る非常勤の専門役を登用 |

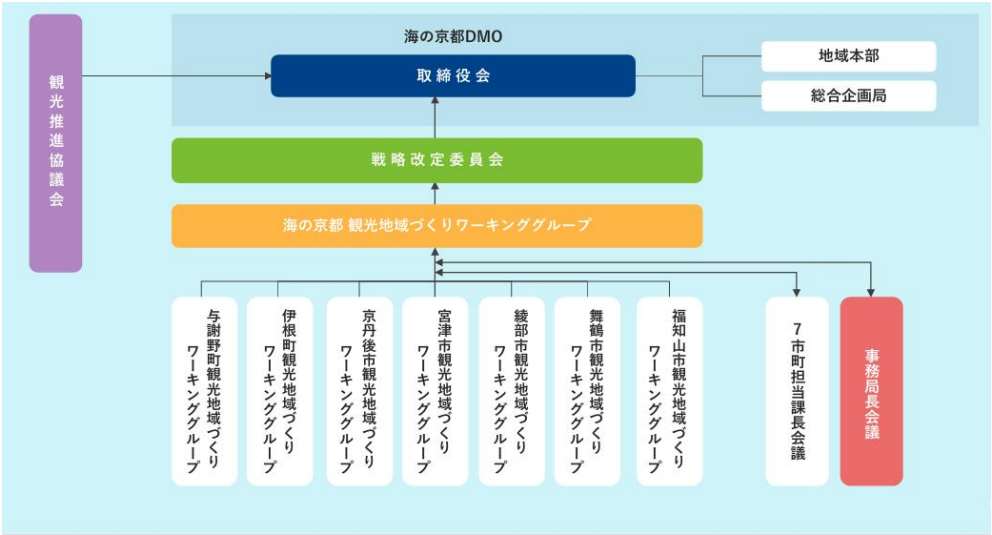
様式１

**【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）




＜海の京都観光地域づくり戦略推進体制＞



様式１

## 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】**

「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】**

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６年観光客入込客数等実績：626 万人　*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などを有しており、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3.6㎞、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）の伝説が多くの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た。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日に認定された。丹後ちりめん関係では、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、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も（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。

→海の京都DMOツアーセンターでは、伊根町にある日本最古の浦島太郎伝説が伝わる「浦嶋神社」で宮司の絵解き等の教育旅行プログラムや京都府と連携した古墳ツアーのFAM受入等を実施している。

（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「郡是製絲株式会社」(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。

→海の京都DMOツアーセンターでは、ちりめん街道ガイドツアーやグンゼ博物苑の特別見学ツアー、舞鶴赤れんがパークの専門ガイドツアー等を造成・催行している。

**【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 34 施設、宿泊収容人員約 2,500 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 27 施設、宿泊収容人員約 2,300 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 日以上の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。コロナ禍では寄港回数も激減したが、コロナ後は回復傾向にある。

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、周遊パス等、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、コウノトリ但馬空港や北陸新幹線敦賀駅など隣接府県のハブからの海の京都エリアへのアクセス整備が今後の課題である。

**【外国人観光客への対応】**

当圏域内を訪れる外国人はコロナ禍を経て年々増加してきており、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、海の京都観光地域づくり戦略等に基づき、戦略的に取組みを進めていく。

→海の京都 DMO では京都府と連携し、京都市内・大阪市内のホテルコンシェルジュ対象のエリア見学FAM ツアーを実施。次年度も計画中。

## 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。<br>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。<br>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。<br>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。<br>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。<br>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。<br>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。<br>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。<br>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。 |
| 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。<br>※同指標については、海の京都として「目指したい姿」に帯する現状のコンディションを把握するために必要なモニタリング指標として設定したが、これまでエリア内でデータ取得をしてこなかったことから、その目標値については現時点では未設定。得られたデータを踏まえ、今後検討としている。 | 伊根町において、住民を対象に行ったアンケートにおける「伊根町を訪問する観光客を歓迎している」の設問において、「とてもそう思う」「まあそう思う」と回答した者の割合。 |

様式１

| | | |
|---|---|---|
| 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イ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。 |
| 旅先納税寄附者データ・海の京都コイン利用状況データ | マーケティングに活用するため、可視化し事業者に共有するため | 基盤システムから自動でデータ収集、自動連携により CRM システムへ格納する。 |

## 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日以上の滞在型観光の推進する「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日本の源流」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域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、「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 | **強み（Strengths）**<br><br>**・自地域で積極的に活用できる強みは何か？**<br>・自然豊かな四季折々の景観や海水浴環境<br>・歴史・文化の蓄積<br>・魚介を中心にした海の美食<br>・果物・野菜などの山の美食<br>・天橋立・伊根の舟屋などの知名度<br>・年間 600 万人が訪れる観光成熟市場<br>・観光事業者数が多い<br>・長寿の町・出生率が高い<br>・近代化遺産、産業遺産 | **弱み（Weaknesses）**<br><br>**・自地域で改善を必要とする弱みは何か？**<br>・交通アクセスが不便<br>（公共交通の便数や乗継ぎが弱い／駅前からの移動手段が弱い）<br>・雨天時・荒天時の観光資源の不足<br>・春・秋の観光コンテンツの不足（2 期性傾向）<br>・他言語対応・キャッシュレス等環境整備不足<br>・広域観光地「海の京都」としての知名度の低さ |

様式１

| | 機会（Opportunity） | 脅威（Threat） |
|---|---|---|
| 外部環境 | **・自地域にとって追い風となる要素は何か？**<br>・アフターコロナによるインバウンド再始動<br>・京都縦貫道によるアクセス向上<br>・2025 年の大阪万博など近畿圏観光の機会増加<br>・移住者や地域おこし協力隊などによる創業増加<br>・WILLER グループとの協力体制強化<br>・国際クルーズの再開 | **・自地域にとって逆風となる要素は何か？**<br>・観光ドーナツ化（通過点となってしまう）<br>・他地域とのインバウンド市場の競争<br>・消費額の少ない日帰り観光中心になる恐れ<br>・観光従事者不足<br>（観光事業従事者の高齢化、若年の観光産業従事者不足）<br>・団体旅行の減少<br>・異常気象（猛暑） |

※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）。

□クロスＳＷＯＴ分析

## （３）ターゲット

| |
|---|
| ○第１ターゲット層<br><br>・観光地域の持続的な発展に理解ある上質な旅行者（欧米豪） |
| ○選定の理由<br><br>・地域との調和が図れるとともに、富裕層が多いため地域の稼ぎにつながるため<br><br>○取組方針<br><br>・BtoB 事業の推進、手配体制の整備<br>・モデルエリアの取組の横展開 |
| ○ターゲット層<br><br>・アジア圏の個人旅行者 |
| ○選定の理由<br><br>・春秋や平日など、閑散期の宿泊稼働向上につながると期待できるため<br><br>○取組方針<br><br>・体験、宿泊予約基盤の構築<br>・個人向けコンテンツ拡充、プロモーション |
| ○ターゲット層<br><br>・高付加価値な地域体験を求める消費意欲の高い旅行者<br>・可処分所得、可処分時間の高い世代（シニア等）、平日の宿泊旅行が可能な人 |
| ○選定の理由<br><br>・閑散期対策により、また消費意欲の高い旅行者に来てもらうことにより地域の稼ぐ力向上につながるため。<br><br>○取組方針<br><br>・ターゲットに応じたプロモーション |

## （４）観光地域づくりのコンセプト

| | |
|---|---|
| ①コンセプト | 【ブランドコンセプト】<br>**『「天地山海に息づく日本の源流」～海の京都～』**<br><br>【ブランドメッセージ】<br>国内向けにはコンセプトと同様とし、インバウンド向けには |

| | |
|---|---|
| | The Origin of Japan ～Kyoto by the Sea～<br><br>を設定 |
| ②コンセプトの考え方 | 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。<br>また、山と海の広がりのなかで、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、日本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。 |

## 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 |
|---|---|
| 戦略の多様な関係者との共有 | 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 |
| | ブランドコンセプト「日本の源流」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、継続的に下記の取組みを実施し、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<br>・「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。<br>・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<br>・地域本部事務局長会議の定期的（月１回程度）開催<br>・管内市町観光担当課長会議を開催（２か月に１回程度）<br>・海の京都ＤＭＯのアドバイザリ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 |
| 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 | 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。<br>・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<br>・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<br>・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<br>・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ーペレート機能の仕組みづくり<br>・インバウンド周遊促進を図る外国人観光客向け標記「主要バス停駅等ナンバリング」の導入<br>・カード決済・キャッシュレス対応導入店舗支援<br>・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<br>・海の京都ＨＰインバウンド対応強化・ＳＮＳ等の発信力強化<br>・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<br>・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。 |
| 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 | 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。<br>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。<br>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。<br>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「海の京都市場」を運営することにより、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。 |

※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 | 2026（Ｒ９）年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ●旅行消費額（百万円） | 目標 | | | 23,400 | 23,960 | 25,000 | 25,840 |
| | | | | (140) | (196) | (300-) | (384) |
| | 実績 | 23,170 | 29,235 | 32,923 | | | |
| | | (177) | (1,897) | (2,363) | | | |
| ●延べ宿泊者数（千人） | 目標 | 1,537 | 1,590 | 1,625 | 1,661 | 1,698 | 1,735 |
| | | (200) | (235) | (240) | (245) | (250) | (256) |
| | 実績 | 1,115 | 1,351 | 1,538 | | | |
| | | (9) | (83) | (110) | | | |
| ●来訪者満足度【天橋立地区】（%） | 目標 | 21.8 | 23.0 | 41.9 | 42.5 | 43.1 | 43.7 |
| | | (34.3) | (38.4) | (72.5) | (73.6) | (74.7) | (75.8) |
| | 実績 | 41.3 | 33.9 | 48.7 | | | |
| | | (71.4) | (-) | (-) | | | |
| ●来訪者満足度【夕日ヶ浦地区】（%） | 目標 | 21.8 | 23.0 | 37.4 | 38.0 | 38.6 | 39.2 |
| | | (35.0) | (38.4) | (44.3) | (45.0) | (45.7) | (46.4) |
| | 実績 | 36.8 | 40.1 | 45.0 | | | |
| | | (-) | (-) | (-) | | | |
| ●リピーター率【天橋立地区】（%） | 目標 | 66.6 | 70.0 | 45.0 | 47.7 | 50.6 | 53.7 |
| | | (25.4) | (28.0) | (30.3) | (32.2) | (34.2) | (36.2) |
| | 実績 | 42.4 | 51.8 | 39.0 | | | |
| | | (28.6) | (-) | (-) | | | |
| ●リピーター率【夕日ヶ浦地区】（%） | 目標 | 68.9 | 70.0 | 70.0 | 70.0 | 70.0 | 70.0 |
| | | (25.9) | (28.0) | (46.3) | (49.1) | (52.1) | (55.3) |
| | 実績 | 71.4 | 77.0 | 72.5 | | | |
| | | (-) | (-) | (-) | | | |

※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

様式１

**【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。
・2024 年 3 月に海の京都エリアの観光地経営の指針となる、海の京都観光地域づくり戦略を策定。同計画において、コロナ後の状況を踏まえ、関係者協議の上で新たにモニタリング指標を設定した。なお、同戦略は 10 年を計画期間としているが、コロナ後の国内外の観光需要の急速な変化を踏まえ、目標値は 3 年後に設定し、年 1 回進捗管理を行うこととしている。
・

**【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(R5 年 7 月策定)に基づき設定（2021 年→2026 年の観光消費額が 5 年間で 32%増、年増加率 5.7%を参考に設定）

●延べ宿泊者数

・国の新たな観光立国推進基本計画における日本人の延べ宿泊者数 （地方部）の目標が、3 年間で約 6.7%増加（年増加率 2.2%）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(2028 年度)までに 11%増加（年増加率 2.2%）を目指す（日本人・外国人共通）。

●来訪者満足度

・京都府の新しい観光総合戦略における満足度の目標を参考に設定
  ・2022 年 84.6% →2026 年 90% 約 1.06 倍（年増加率 1.47%）
  ・2022 実績をベースに設定（夕日ヶ浦ー外国人のみ 2019 実績）

●リピーター率

・京都府の新しい観光総合戦略におけるリピーター率の目標 を参考に設定
  ・2022 年 39.4% →2026 年 50% 約 1.27 倍（年増加率 6.1%）
  ・2022 実績をベースに設定（夕日ヶ浦ー外国人のみ 2019 実 績）
  ・但し、夕日ヶ浦ー日本人のリピーター率はある程度、数値が高まったことから、2023 目標値見合いで同率設定

様式１

## （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 | 2026（Ｒ９）年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ●住民満足度<br>※指標検討中<br>（%） | 目標 | | | － | － | － | － |
| | 実績 | | | 44.2<br>(－) | | | |
| ●１人当たり旅行消費額<br>【天橋立地区】<br>（円） | 目標 | 33,042<br>(21,707) | 33,360<br>(22,218) | 33,417<br>(23,929) | 33,474<br>(25,772) | 33,531<br>(27,756) | 33,588<br>(29,893) |
| | 実績 | 34,153<br>(55,100) | 39,374<br>(－) | 46,374<br>(－) | | | |
| ●１人当たり旅行消費額<br>【夕日ヶ浦地区】<br>（円） | 目標 | 35,905<br>(25,344) | 36,250<br>(25,940) | 36,312<br>(27,937) | 36,374<br>(30,088) | 36,436<br>(32,405) | 36,498<br>(34,900) |
| | 実績 | 34,131<br>(－) | 44,260<br>(－) | 39,883<br>(－) | | | |

※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。
・また、2024 年 3 月に海の京都エリアの観光地経営の指針となる、海の京都観光地域づくり戦略を策定。同計画において、コロナ後の状況を踏まえ、関係者協議の上で、新たにモニタリング指標を設定した。なお、同戦略は 10 年を計画期間としているが、コロナ後の国内外の観光需要の急速な変化を踏まえ、目標値は 3 年後に設定し、計画の進捗は年 1 回管理を行うこととしている。

**【設定にあたっての考え方】**

●住民満足度
・同指標については、海の京都として「目指したい姿」に帯する現状のコンディションを把握するために必要なモニタリング指標として「住民満足度」した。しかしながら、住民満足度については、これまでエリア内でデータ取得をしてこなかったことから、その目標値については現時点では未設定。目標については、得られたデータを踏まえ、今後検討としている。なお、実績値には、伊根町において、住民を対象に行ったアンケートにおける「伊根町を訪問する観光客を歓迎している」の設問において、「とてもそう思う」「まあそう思う」と回答した者の合計値を記載。

●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、国の新たな観光立国推進基本計画（2023.3.29 閣議決定）における日本人国内旅行消費額は 21.9 兆円（2019 実績）を 2025 年に 22 兆円（3 年間で約 0.5%増、年増加率 0.17%）を目指す」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(2028 年)までに 0.85%増（年増加率約 0.17%）を目指す。
・外国人については、国の新たな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 2019 年の約 15.9 万円から 2025 年に 20 万円（3 年間で約 25%増、年増加率約 7.7%）」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 45%増（年増加率約 7.7%）を目指す。

## 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） |
|---|---|---|
| 2021（Ｒ３）年度 | 219,356,000（円） | （円）<br>13,002,000【国からの補助金】<br>84,250,000【京都府からの分担金】<br>74,250,000【市町からの分担金】<br>19,204,000【京都府等からの補助金】<br>18,414,000【京都府等からの負担金等】<br>5,260,000【収益事業】<br>4,976,000【会費他】 |
| 2022（Ｒ４）年度 | 219,863,000（円） | （円）<br>7,396,000【国からの補助金】<br>84,250,000【京都府からの分担金】<br>74,250,000【市町からの分担金】<br>13,264,000【京都府からの補助金】<br>22,029,000【京都府等からの負担金等】<br>13,385,000【収益事業】<br>5,289,000【会費他】 |
| 2023（Ｒ５）年度 | 294,661,000（円） | （円）<br>970,000【国からの補助金】<br>84,250,000【京都府からの分担金】<br>74,250,000【市町からの分担金】<br>7,726,000【京都府からの補助金】<br>93,907,000【京都府等からの負担金等】<br>29,515,000【収益事業】<br>4,043,000【会費他】 |
| 2024（Ｒ６） | 321,515,000（円） | （円） |

様式１

| | | |
|---|---|---|
| 年度 | | 36,884,000【国からの補助金】<br>84,250,000【京都府からの分担金】<br>74,250,000【市町からの分担金】<br>5,929,000【京都府からの補助金】<br>41,535,000【京都府等からの負担金等】<br>73,750,000【収益事業】<br>46,452,000【会費他】 |
| 2025（Ｒ７）<br>年度 | 219,300,000（円） | （円）<br>32,581,000【国からの補助金】<br>76,700,000【京都府からの分担金】<br>76,700,000【市町からの分担金】<br>900,000【京都府からの補助金】<br>4,900,000【京都府等からの負担金等】<br>14,000,000【収益事業】<br>13,519,000【会費他】 |
| 2026（Ｒ８）<br>年度 | 189,126,000（円） | （円）<br>400,000【国からの補助金】<br>84,250,000【京都府からの分担金】<br>74,250,000【市町からの分担金】<br>726,000【京都府からの補助金】<br>8,000,000【京都府等からの負担金等】<br>18,000,000【収益事業】<br>3,500,000【会費他】 |

**（２）支出**

| 年（年度） | 総支出 | 内訳（具体的に記入すること） |
|---|---|---|
| 2021（Ｒ３）<br>年度 | 222,791,000（円） | （円）<br>44,701,000【情報発信・プロモーション】<br>31,463,000【地域づくり支援】<br>45,155,000【地域 DX】<br>14,453,000【地域コンテンツ造成支援】<br>22,136,000【旅行商品造成・販売促進】<br>10,081,000【インバウンド推進】<br>6,354,000【特産品ブランド化・販売促進】<br>3,309,000【人材育成支援】<br>9,779,000【交通事業者との連携促進】<br>35,360,000【ＤＭＯ運営管理経費】 |
| 2022（Ｒ４）<br>年度 | 207,372,000（円） | （円）<br>42,434,000【情報発信・プロモーション】<br>40,236,000【地域づくり支援】<br>21,293,000【デジタルマーケティング】<br>39,142,000【旅行商品造成・販売促進】<br>18,406,000【インバウンド推進】 |

| | | |
|---|---|---|
| | | 6,588,000【食の魅力向上】<br>39,273,000【ＤＭＯ運営管理経費】 |
| 2023（Ｒ５）<br>年度 | 285,563,000（円） | （円）<br>9,049,000【海の京都コイン】<br>41,706,000【インバウンド】<br>41,715,000【旅行商品造成・販売】<br>12,470,000【事業者向けサービス開発】<br>24,319,000【海の京都ブランド醸成・発信】<br>29,603,000【持続可能な地域づくり】<br>82,589,000【マーケティング・基盤整備】<br>44,112,000【ＤＭＯ運営管理経費】 |
| 2024（Ｒ６）<br>年度 | 321,515,000（円） | （円）<br>42,406,000【インバウンド】<br>9,905,000【海の京都コイン】<br>23,117,000【デジタルマーケティング】<br>17,940,000【事業者向けサービス開発】<br>78,840,000【旅行商品造成・販売】<br>100,794,000【観光地域づくり推進】<br>31,110,000【海の京都ブランド醸成・発信】<br>48,282,000【ＤＭＯ運営管理経費】 |
| 2025（Ｒ７）<br>年度 | 219,300,000（円） | （円）<br>39,000,000【インバウンド】<br>9,000,000【海の京都コイン】<br>21,000,000【デジタルマーケティング】<br>4,300,000【事業者向けサービス開発】<br>29,000,000【旅行商品造成・販売】<br>40,000,000【観光地域づくり推進】<br>27,000,000【海の京都ブランド醸成・発信】<br>50,000,000【ＤＭＯ運営管理経費】 |
| 2026（Ｒ８）<br>年度 | 189,126,000（円） | （円）<br>30,000,000【インバウンド】<br>7,700,000【海の京都コイン】<br>23,426,000【デジタルマーケティング】<br>3,000,000【事業者向けサービス開発】<br>23,000,000【旅行商品造成・販売】<br>30,000,000【観光地域づくり推進】<br>29,000,000【海の京都ブランド醸成・発信】<br>43,000,000【ＤＭＯ運営管理経費】 |

### （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（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
〇効果的な国・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
〇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
〇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

〇海の京都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
・インバウンドツアーランドオペレート事業
・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
〇サービス提供…大学講座やデータ等を提供し対価を得るサービスを提供拡大する
〇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
〇地域の商社との連携によりＥＣサイトを運営。Ｒ６年度新たに越境ＥＣもスタートさせ、事業者の販路拡大、稼げる力の向上につなげる。
〇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みを進めている。

**【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（福知山城やあやべグンゼスクエア）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中心に取組を進めていただくなどの役割分担をしている。、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 | 小西　由起 |
| 担当部署名（役職） | 総合企画局　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 | 吉田　宏則 |
| 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薮ノ内町 |
| 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薮ノ内町 |

| | |
|---|---|
| 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 | 森田　成章 |
| 担当部署名（役職） | 産業部　商業観光課　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 | 出口　匡史 |
| 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 | 藤原　健二 |
| 担当部署名（役職） | 産業経済部　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 | 木本　貴文 |
| 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 |

# （登録）【地域連携DMO】一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社（海の京都DMO）

様式２

記入日：　令和7年7月25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】
（総合企画局）24人（常勤14人（正職員7人・出向等7人）、非常勤10人）
（地域本部含む）126人
【主な収入（総合企画局）】
　行政分担金　159百万円、収益事業収入74百万円（R6年度決算）
【総支出（総合企画局）】
　事業費　304百万円、運営管理費　48百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
　関西観光本部、府観光連盟、各商工会議所・商工会・商店街、各旅館組合、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）プラスツーリスト、（株)JTB、各道の駅、京都銀行、京都北都信用金庫、福知山公立大学　他

## KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

| 指標項目 | | R４ | R５ | R６ | R７ | R８ | R９ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 旅行消費額（百万円） | 目標 | | | 23,400 | 23,960 | 25,000 | 25,840 |
| | | | | （140） | （196） | （300-） | （384） |
| | 実績 | 23,170 | 29,235 | 32,923 | | | |
| | | （177） | （1,897） | (2,363) | | | |
| 延べ宿泊者数（千人） | 目標 | 1,537 | 1,590 | 1,625 | 1,661 | 1,698 | 1,735 |
| | | （200） | （235） | （240） | （245） | （250） | （256） |
| | 実績 | 1,115 | 1,351 | 1,538 | | | |
| | | （9） | （83） | （110） | | | |
| 来訪者満足度【天橋立地区】（%） | 目標 | 21.8 | 23.0 | 41.9 | 42.5 | 43.1 | 43.7 |
| | | （34.3） | （38.4） | （72.5） | （73.6） | （74.7） | （75.8） |
| | 実績 | 41.3 | 33.9 | 48.7 | | | |
| | | （71.4） | （-） | （-） | | | |
| リピーター率【天橋立地区】（%） | 目標 | 66.6 | 70.0 | 45.0 | 47.7 | 50.6 | 53.7 |
| | | （25.4） | （28.0） | （30.3） | （32.2） | （34.2） | （36.2） |
| | 実績 | 42.4 | 51.8 | 39.0 | | | |
| | | （28.6） | （-） | （-） | | | |

## 戦略

【主なターゲット】
・（インバウンド）
　欧米豪の上質な旅行者、アジア圏個人旅行者
・（国内）消費意欲の高い旅行者、シニア世代等
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
（インバウンド）
・欧米豪を中心としたBtoB事業の推進、手配体制の整備
・アジア向けBtoC事業の推進、宿泊体験等予約体制整備
（国内）
・国内旅行基盤構築、ツアー造成、プロモーション
【観光地域づくりのコンセプト】
天地山海に息づく日本の源流　～海の京都～
（インバウンド）The Origin of Japan ～Kyoto by the Sea～

## 具体的な取組

【インバウンド】
・サステナブルな観光地域づくり
・欧米豪プロモーション
・アジアプロモーション
・シンガポールプロジェクト

【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
・各種調査事業

【旅行商品造成・販売事業】
・新規着地コンテンツ開発、造成推進
・商談会参加、企業向けプロモーション

【観光地域づくり】
・海の京都観光地域づくり戦略の推進
・オーバーツーリズム未然防止対策
・観光客防災

【情報発信・プロモーション】
・HPの運用、解析
・SNSを活用した情報発信
・FMラジオ局番組でのプロモーション