

－ 概要版 －

# 観光地域づくり戦略



海の京都

# 策定の背景と改定の目的

## 「海の京都観光地域づくり戦略」策定の背景

- 京都府及び京都北部7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）では、2016年6月29日に地域一体で観光地域づくりを進めるため、観光地経営を行う強固な連携組織として「一般社団法人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。
- 海の京都DMOは、総合的な指揮管理、命令系統や情報の共有・統一化を図り、規模的メリットを活かし円滑・迅速な観光地域づくり事業を展開。
- 海の京都DMO設立後には、海の京都の観光地域づくりや事業推進に当たっての指針となる「海の京都観光地域づくり戦略」の策定を進め、2017年3月に「海の京都観光地域づくり戦略」を策定。



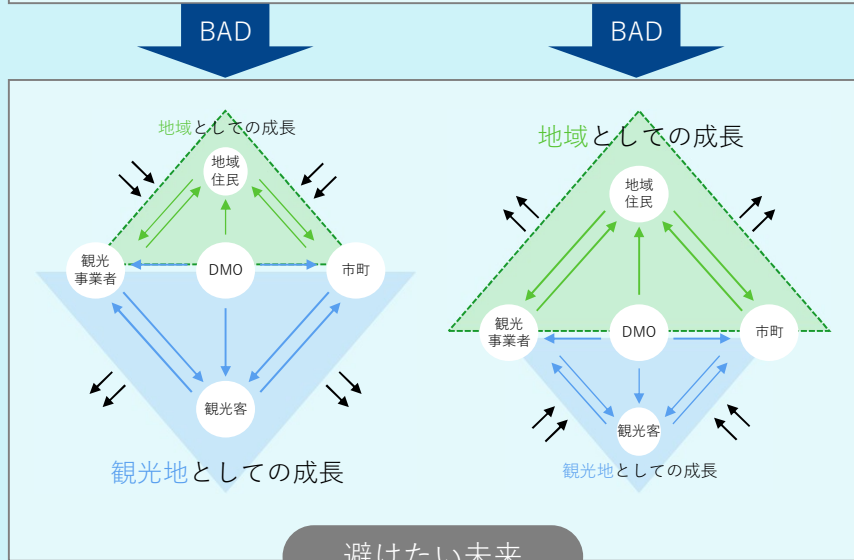
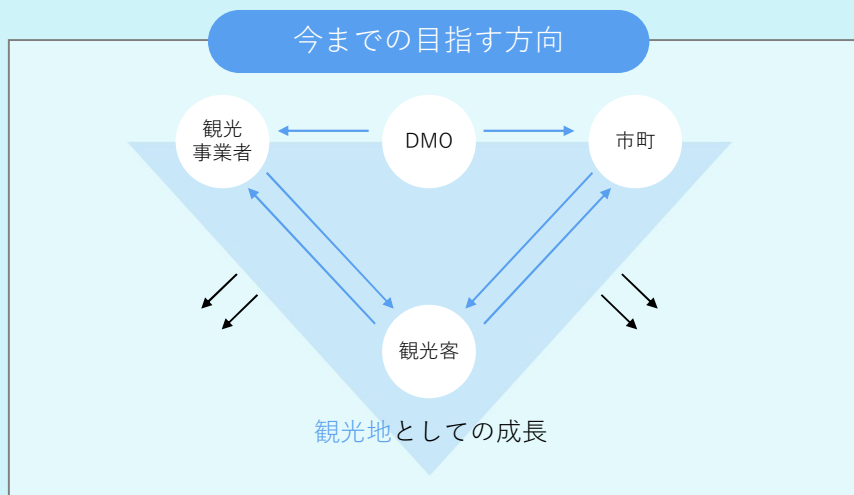
## 戦略改定の目的

- 近年、新型コロナウイルス感染症は生活スタイル等の変化を引き起こし、旅行に関しても、団体旅行から個人・少グループでの旅行への変化等の状況が生まれ、2023年5月には新型コロナウイルス感染症の法律上の分類変更を経て、国内外の観光需要は急速に回復している状況にある。
- このような状況を受け、現行の「海の京都観光地域づくり戦略」の計画期間（2017年度～2026年度）中ではあるが、新型コロナウイルス感染症による社会経済環境の変化、2023年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」や2023年7月に改定された「京都府観光総合戦略」、さらには各市町の観光関連の計画・戦略との整合を図る形でこのたび新たな「海の京都観光地域づくり戦略」へ改定する。

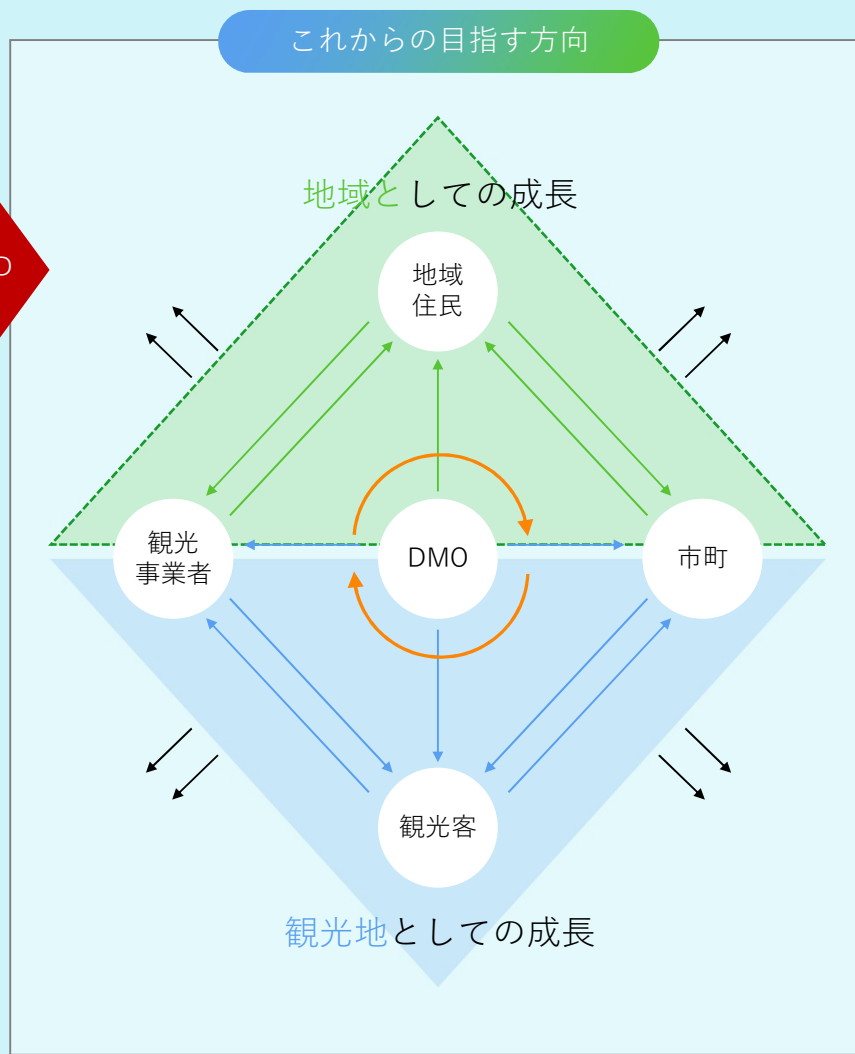


# 海の京都が目指す姿

海の京都エリアが目指すのは単なる「観光地としての成長」ではなく、「観光地としての成長」が雇用の創出／歴史文化・自然環境の保全継承／地域経済の活性化等の「**地域としての発展**」に寄与し、また同じく「**地域としての発展**」が「観光地としての成長」に寄与できる好循環を叶え、「**持続可能な観光**」を実現する地域。



避けたい未来



# 「海の京都」の目指す姿/ 使命・役割/発揮・提供価値



## Vision

海の京都地域として  
目指す姿

世界有数のブランド観光地域

観光地域の成長が地域の発展につながった持続可能な絵姿

## Mission

海の京都地域としての使命・役割

7市町がひとつになる「広域×地域一体型観光地域づくり」の実現  
来訪者と海の京都エリアの幸せな関係を探求、水平展開

## Value

海の京都地域として発揮・提供できる価値

地域住民・市町に

観光の恩恵で暮らしが快適になり街への満足度を上げる/  
地域の持つ文化・自然を後世に保全・継承する

観光事業者

ビジネスチャンスの拡大&収益向上で  
継続的な成長・安定を支援する

観光客に

「天地山海に息づく日本の源流」として、  
ここでしかできない体験を提供する

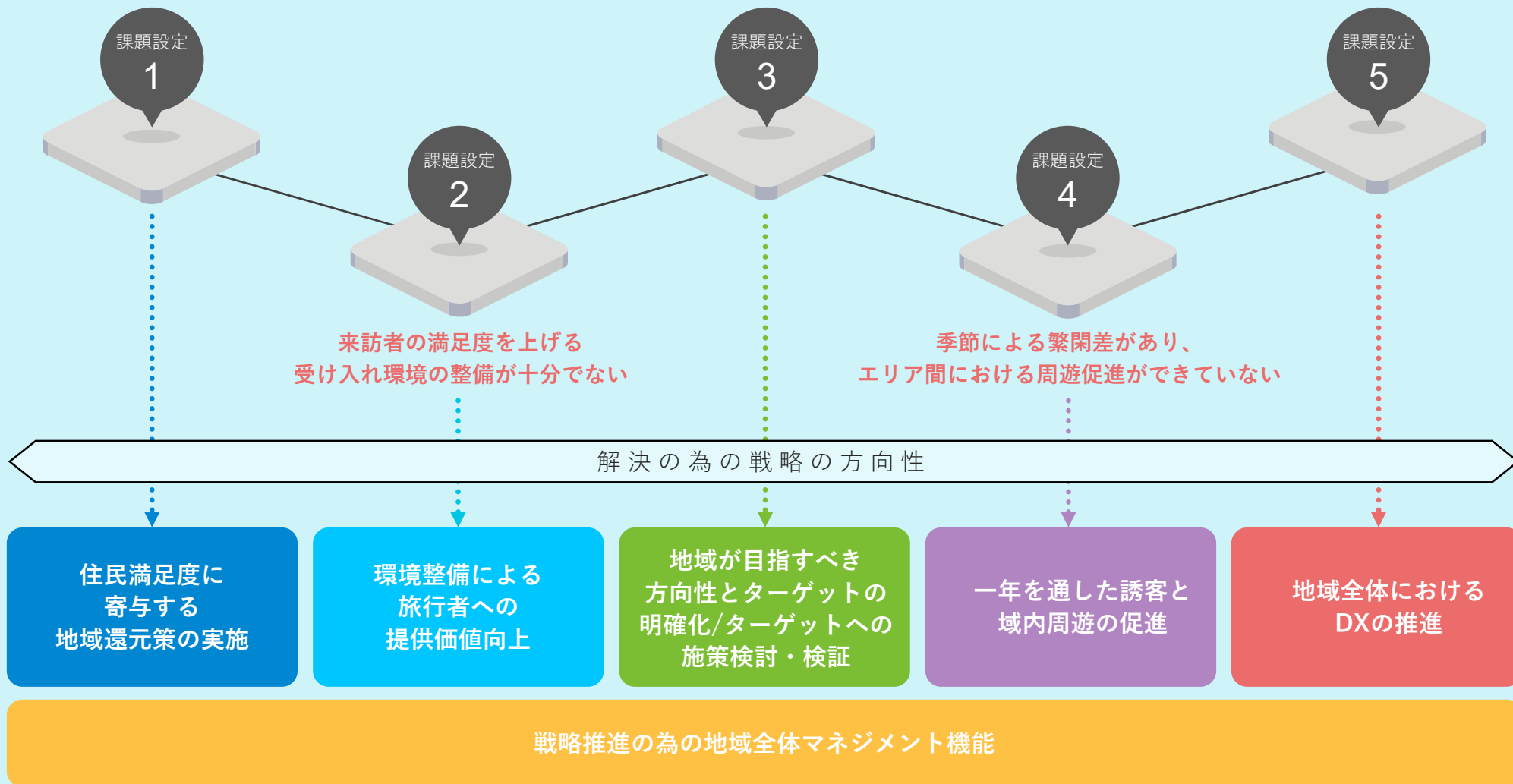
# 戦略における課題設定・戦略方針

旅行市場の動向や地域内の現状における定量分析、また各観光地域づくりマネージャーや各市町ご担当者、総合企画局担当者等の各関係者へのヒアリング調査を踏まえ、海の京都が目指す姿を実現するための課題を大きく分けて以下の5つと設定し、その課題を解決するための戦略の方向性を定めた。

地域に還元される持続可能な  
仕組みづくりが必要

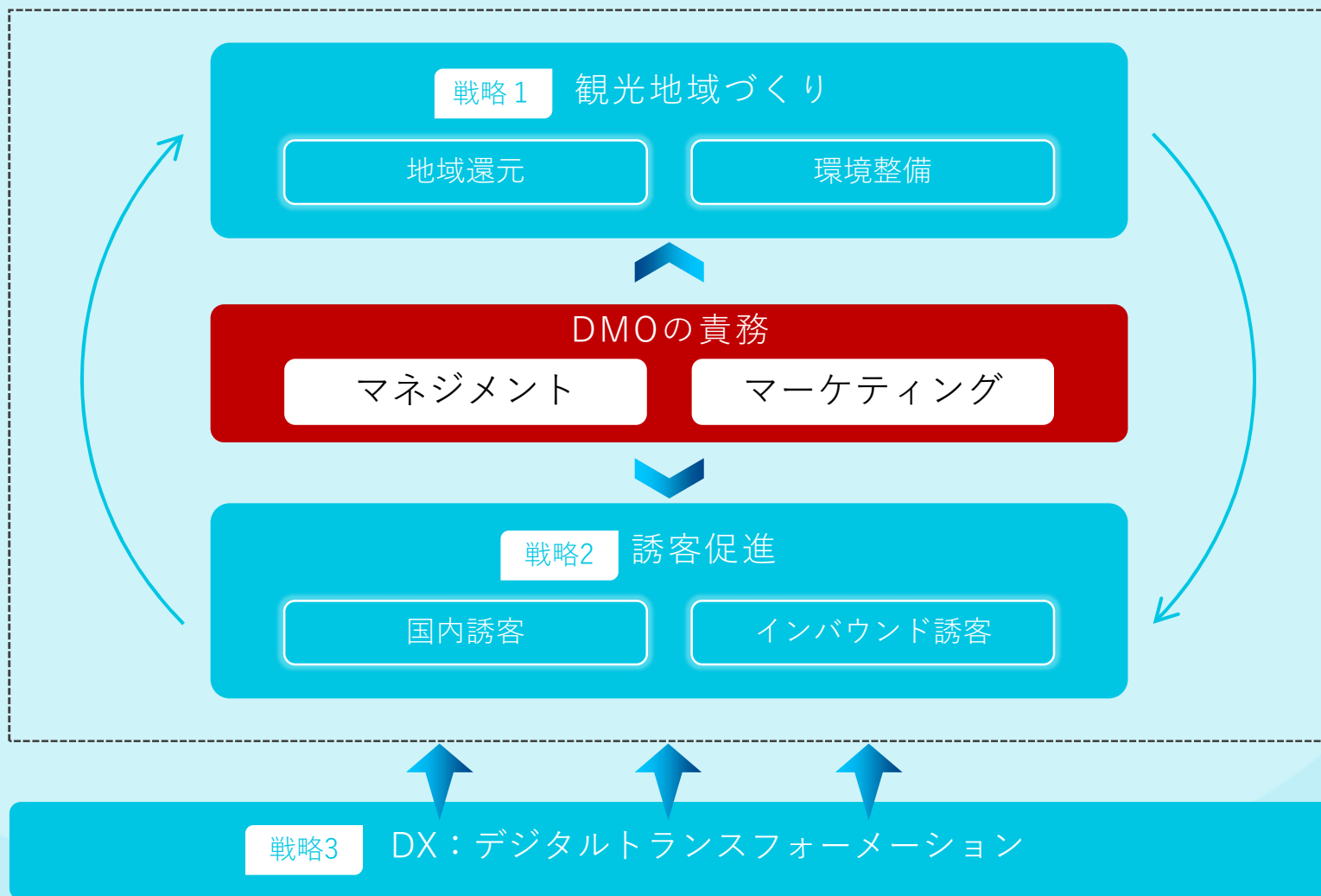
他観光地域との差別化(=海の京都らしさ)と、  
エリア内各地域の特色づけが出来ていない

適切なデータ収集と利活用・可視化を  
推進する体制と仕組みづくりが必要



# 海の京都 観光地域づくり戦略 全体像

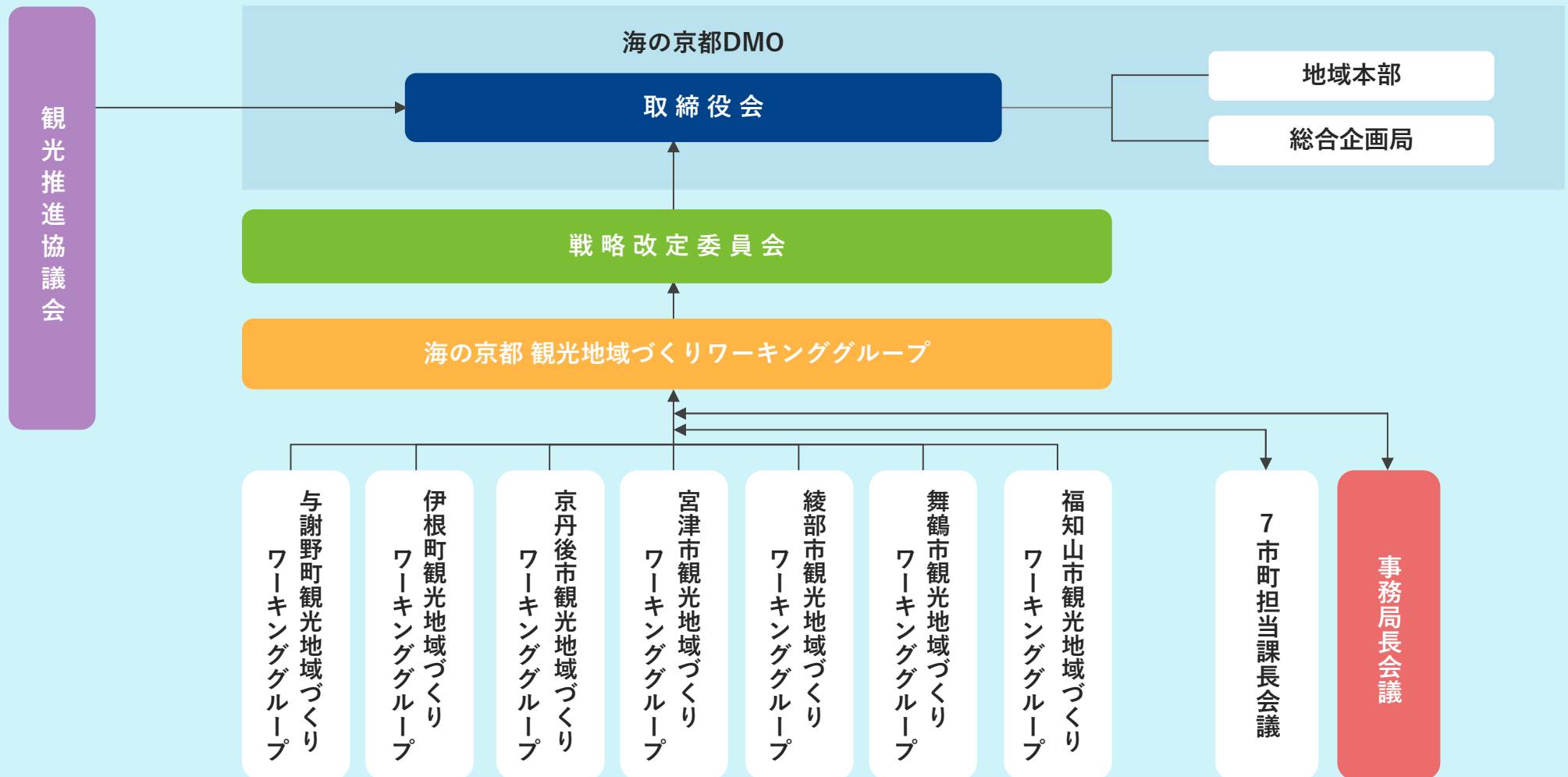
前述を踏まえ、海の京都DMOは7市町をまたぐ広域でのマネジメント／マーケティングを行い、海の京都エリアの観光地域としてのブランド価値を高めていくことを責務と定め、①観光地域づくり②誘客促進の各戦略の生産性／効率性を最大化するための③DX戦略を組み込み、2つの責務（マネジメント／マーケティング）と3つの戦略をあわせて第2次 海の京都 観光地域づくり戦略とする。



# DMOの責務①：マネジメント

## ● 会議体の設定と進捗管理

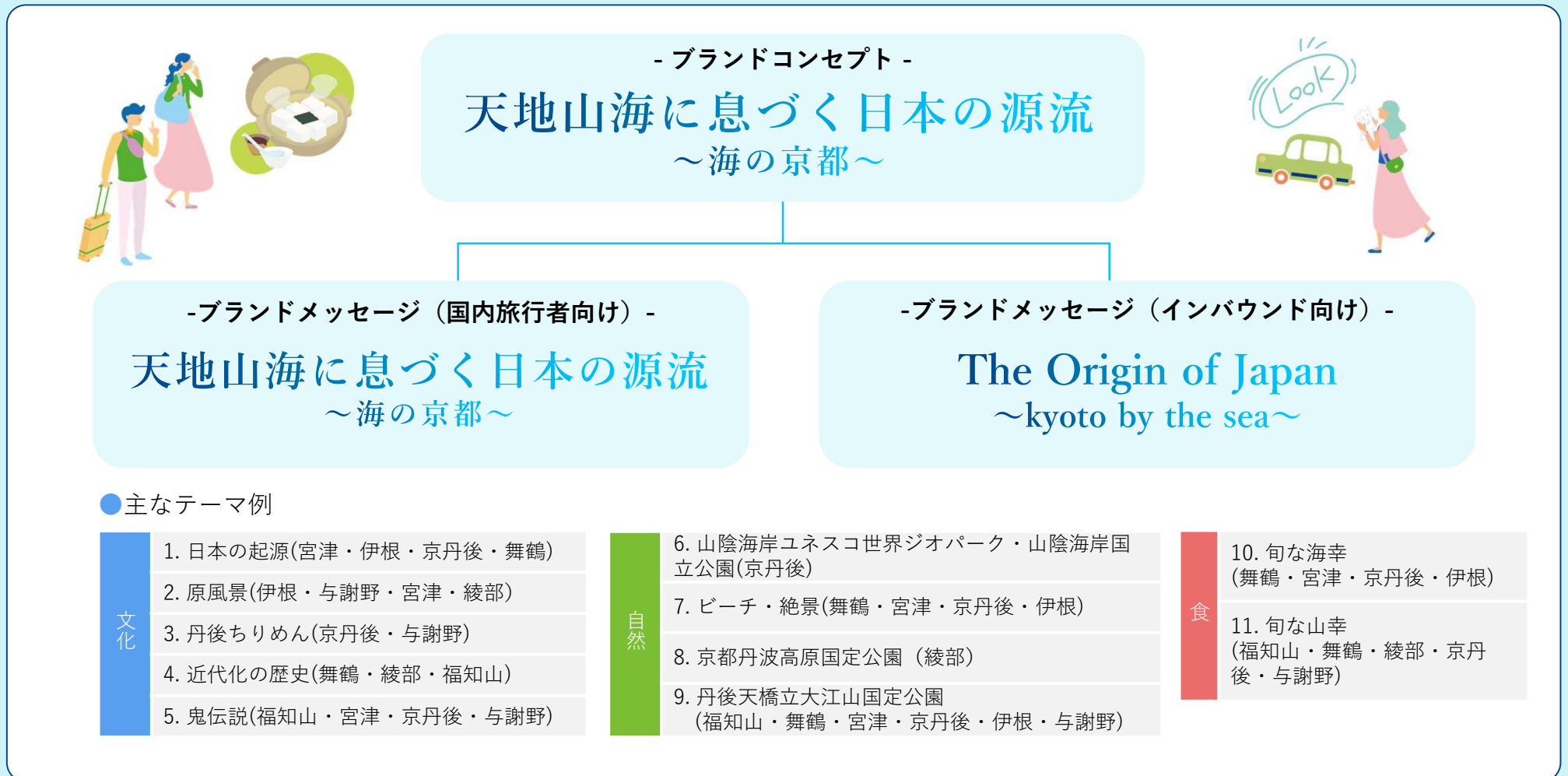
「海の京都観光地域づくり戦略」改定後、進捗管理のため、「海の京都観光地域づくり戦略改定委員会」で年1回進捗管理を行う。戦略改定委員会を開催する場合は、あらかじめWG会議を開催し、観光地域づくりマネージャーから地域の進捗状況など意見を聴取するものとする。進捗を図るため、必要に応じ、短期的に取り組む具体的施策の更新や戦略の改定を協議し、改定するものとする。



# DMOの責務②：観光地域マーケティング

## ●ブランドコンセプト / ブランドメッセージの策定

観光地域マーケティングの一步目として地域が目指すべき方向性を定めるためのブランドコンセプトを以下の通り策定。そのうえで、地域に訪れて欲しいターゲットとなる旅行者像を明確化し、ターゲットがこの地を訪れたいと思えるきっかけとつくるブランドメッセージを策定する。





# － 戦略ラインナップ －



## 地域全体戦略

## 戦略に紐づくDMO事業方針

戦略1	観光地域づくり	地域還元	<ol style="list-style-type: none"> <li>①海の京都エリア全体での地産地消の促進による生産者への還元</li> <li>②ふるさと納税制度の推進による地域財政への還元</li> <li>③地域課題に基づくテーマの戦略化検討</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・魅力的な食の活用促進</li> <li>・海の京都コイン旅先納税事業、旅行券事業の推進</li> <li>・人材研修・システム導入の検討と実施</li> <li>・住民満足度等、観光の地域還元に関する調査、報告</li> </ul>
		環境整備	<ol style="list-style-type: none"> <li>①海の京都観光圏整備計画との連携</li> <li>②レスポンスブルーツーリズム/ユニバーサルツーリズムの推進</li> <li>③公共交通との連携、駅からの移動手段の充実</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海の京都観光圏整備計画の改定業務および意見の集約・反映</li> <li>・レスポンスブルーツーリズム、ユニバーサルツーリズムに関する学習機会の提供、情報の集約・発信</li> <li>・デジタルマップ等を活用した公共交通の可視化、エリア間交通に関する実証のとりまとめ</li> </ul>
戦略2	誘客促進	共通	<ol style="list-style-type: none"> <li>①自然・文化・営み・繋がりに愛着を持つ「ロイヤルカスタマーの創出・拡大」</li> <li>②通年、全曜日の宿泊観光の推進</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊予約基盤の構築</li> <li>・国内BtoC基盤の海外BtoC基盤への拡張</li> </ul>
		インバウンド	<ol style="list-style-type: none"> <li>①レスポンスブルーツーリズム推進による地域に理解ある上質な旅行者の獲得</li> <li>②春、秋・平日の宿泊稼働向上に資するFIT誘客プロモーション</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・欧米豪を中心としたBtoBの事業の推進、手配体制の整備</li> <li>・情報発信・予約・決済可能な海の京都インバウンドHP (BtoC向け) の新規構築</li> </ul>
		国内	<ol style="list-style-type: none"> <li>①高付加価値旅行の促進、受け入れ環境の充実化</li> <li>②春、秋の誘客促進/地域づくりと連携した春・秋の食・文化のブランディング</li> <li>③可処分所得・時間を有し平日の宿泊旅行が可能な旅行者の誘客</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高単価旅行者向けの誘客・ロイヤリティ向上施策の検討</li> <li>・国内旅行基盤の構築</li> <li>・各市町の催し等の情報を取得・案内できる仕組みづくり</li> <li>・観光イベントの実施・出展、国内ツアー造成</li> </ul>
戦略3		DX	<ol style="list-style-type: none"> <li>①地域づくりに関する各指標を収集と開示</li> <li>②地域全体を包括する情報発信・予約・決済が可能なHPの作成</li> <li>③来訪者とのデジタルタッチポイントを増やし顧客情報を収集</li> <li>④DXシステムの地域内製化とDXノウハウの蓄積</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域づくりに資するデータ収集と活用</li> <li>・DXシステムの地域内製化とノウハウの蓄積・展開</li> </ul>

※レスポンスブルーツーリズム（責任ある観光）：観光客もツーリズムを構成する要素であると捉え、観光客が意識や行動に責任を持つことで、より良い観光地形成を行っていかうという考え方

※ユニバーサルツーリズム：高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行

※BtoB：「Business to Business」の略で、対企業と取引するビジネスモデル ※BtoC：「Business to Consumer」または「Business to Customer」の略で、企業と消費者間で取引するビジネスモデル

# 数値目標・KGI(業績目標)について

本戦略における目標・KGI設定については海の京都としての「目指したい姿」との連動性を図りながら、**確からしい(納得度の高い)数値として取得可能でPDCAを回すことができることを重視し**、また**地域のコンディションを把握する為の【モニタリング指標】**を設け、その**指標に寄与するための【DMO事業におけるKGI】**を設定する形で設計。

## ●地域全体モニタリング指標

テーマ	状態目標	CSF
戦略1 地域づくり	ふるさと納税の寄付で得た税収が住民生活向上に寄与していること	住民満足度 ※ベンチマーク指標は収集後検討
戦略2 誘客促進	域内消費額向上に繋がる観光誘客の実現	域内消費額 ※ベンチマーク指標：計250億円(2026年度) ↳インバウンド30億/国内220億
戦略3 DX	戦略①②を推進する手段のため設定無し	

## ●DMO事業におけるKGI

テーマ	DMO事業	KGI(2026年度)
地域還元	海の京都コイン旅先納税事業、旅行券事業の推進	寄付額：2億円（コイン1億、その他1億）
インバウンド 誘客	欧米豪を中心としたBtoBの事業の推進、手配体制の整備	①取扱額6000万円（オペレーション確立を第一に2028年度2億円を目指す） ②満足度：NPS60
	国内BtoC事業のナレッジを活かしたインバウンドBtoC事業の展開	取扱額2000万円 （まずは事業確立を目指しその後スケールさせ2028年度2億円をめざす）
国内誘客	高単価旅行者向けの誘客/ロイヤリティ向上 施策の検討	①CRMをベースに高単価旅行者のリポート体系の確立(2024年度中) ②BtoC予約基盤の整備(2024年度中) ※数字指標は翌年度以降整理
環境整備	レスポンシブルツーリズム、ユニバーサルツーリズムに関する学習機会の提供、情報の集約・発信	学習機会延べ参加事業者数：500事業者
地域還元	地元産品の観光活用促進	域内調達率 ※事業者満足度調査にて計測
DX	DXシステムの地域内製化とノウハウの蓄積・展開	海の京都コインの発行額（ふるさと納税+バルク発行等）

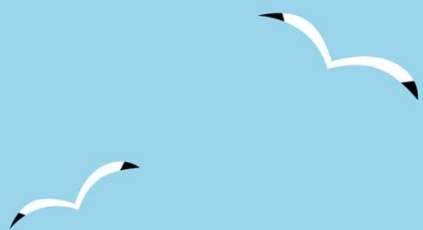
# 数値目標・KGI(業績目標)について

## 各市町の観光消費額の目標（2026年）

2026年消費額目標	福知山	舞鶴	綾部	宮津	京丹後	伊根	与謝野
国内消費額目標	22.75億	95億	6.52億円	110億円	98.3億	16.2億	6.8億
2019年比	149%※	230%	102%	110%	140.8%	140%※	121%
インバウンド消費額目標	0.25億	0.6億円	0.14億	15億円	1.7億	1.3億	0.6億
2019年比	148%※	150%	102%	160%	170.1%	140%※	600%



※福知山は2020年比・伊根は2022年比を記載



# 海の京都

End of Document