

2024.03.25



# 海の京都 観光地域づくり戦略



## 第1章「海の京都」観光地域づくり戦略について

### 1-1 はじめに

- ↳ (1) 戦略策定の背景
- ↳ (2) 戦略の推進期間
- ↳ (3) 観光地域づくりの方向性の変化
- ↳ (4) 戦略改定の目的

### 1-2 前回戦略の振り返り

- ↳ (1) 海の京都 前回戦略の振り返り
- ↳ (参考)「海の京都」観光地域づくり戦略以外の戦略効果検証

### 1-3 海の京都が目指す方向について

- ↳ (1) 「海の京都地域」が目指す姿
- ↳ (2) 「海の京都」の目指す姿/使命・役割/発揮・提供価値
- ↳ (3) 目指す姿の実現に向けた各関係者の主な役割

## 第2章「海の京都」を取り巻く状況について

### 2-1 アフターコロナにおける国内外の環境条件整理

- ↳ (1) 観光を取り巻く状況及び、観光庁の方針
- ↳ (2) 旅行市場の動向:国内、海外
- ↳ (3) 目指すべき観光地域づくりの方向性及び、DMOに求められる要件について
- ↳ (4) 海の京都エリア内の各市の観光に関する実態
- ↳ (5) 海の京都DMOの主な取り組み成果
- ↳ (6) 環境条件まとめークロスSWOT分析

### 2-2 「海の京都」の現状と課題認識

- ↳ (1) 「海の京都」全体の現状把握
- ↳ (2) 海の京都DMO総合企画局における現状把握
- ↳ (3) 7市町の現状把握
- ↳ (4) 問題における解くべき課題・方針

## 第3章 各戦略とその評価について

### 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

- ↳ (1) 「海の京都」観光地域づくり戦略 全体像
- ↳ (2) DMOの責務:マネジメント
- ↳ (3) DMOの責務:観光地域マーケティング
- ↳ (4) 戦略1:観光地域づくり
- ↳ (5) 戦略2:誘客促進
- ↳ (6) 戦略3:DX(デジタルトランスフォーメーション)

### 3-2 7市町重点連携事業方針

- ↳ (1) 地域本部と総合企画局の連携事業について
- ↳ (2) 各市町重点連携事業について

### 3-3 各戦略の数値目標・KGIについて

- ↳ (1) 本戦略における目標・KGIの考え方について
- ↳ (2) 海の京都エリアにおけるモニタリング指標
- ↳ (3) DMO事業におけるKGI
- ↳ (4) 各市町の観光消費額の目標

### 3-4 DMOにおける組織体制

- ↳ (1) 海の京都DMOにおける事業方針
- ↳ (2) 組織体制の考え方
- ↳ (3) 戦略推進における組織体制案

## 第4章 具体的施策について

- ↳ 具体的施策の一覧

# 第1章

## 「海の京都」観光地域づくり戦略について



## — | はじめに

### (1) 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、2013年度からの「海の京都」の取り組みのセカンドステージとして、将来に渡り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2016年6月29日に設立した。

海の京都DMOは、各市町の観光協会を一旦解散、水平統合する形で設立し、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することとした。

また、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月に策定した。この戦略は、海の京都エリアを「世界有数のブランド観光地域」にしていくために、海の京都における将来目標を共有し、各主体における取組を複層的に結び付けながら、好循環をもたらす成長していくため10年間(2017年度~2026年度)の計画期間とした。

2016年6月以降、海の京都エリアは、山陰近畿自動車道の京丹後大宮インターまでの延伸等基盤整備の進展や日本へのインバウンド需要の高まりなどもあり、2019年度まで観光入込客数や観光消費額等順調に推移していたが、2020年度に新型コロナウイルス感染症が未曾有の流行病として、全世界の社会、経済、生活等あらゆる分野に大きな影響を及ぼし、観光業も大きなダメージを受けた。一方で、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変化等が生まれた。新型コロナウイルスが落ち着きを見せた2022年10月に外国人入国制限の緩和、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。

### (2) 戦略の推進期間

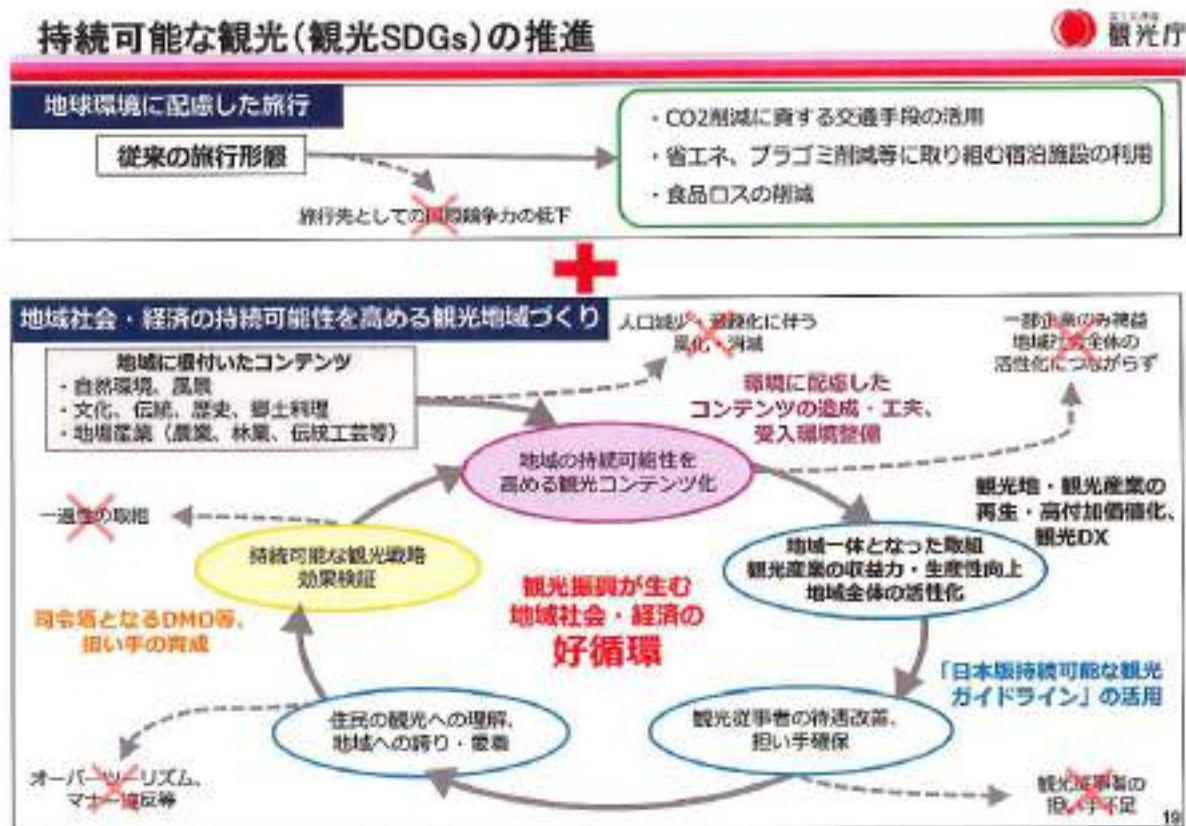
本戦略の推進期間は、2024年4月から2034年3月までの10年間とし、目標達成に向け取組を進める。急激な社会現象に対応できるよう随時見直すことができるものとするともに、具体的施策については個別記載し、本戦略で進捗管理するものとする。



## －1 はじめに

### (3) 観光地域づくりの方向性の変化

観光立国推進基本計画の中でも観光地域づくりは、「地域社会・経済の持続可能性を高める」役割を担うことが示されている。



R5年度観光立国推進基本計画説明会資料より抜粋

### (4) 戦略改定の目的

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を踏まえ、さらに、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」へ改定するものである。

この新たな戦略については、単に観光客を呼び込むためのものではなく、地域の更なる魅力向上を通じて、海の京都エリアが、観光客にとっては世界有数の魅力的な観光地であり、地域住民にとって、自らの地域を誇りに感じ、住み続けられる地域として、双方が成長を実感し、観光を通じて地域が良くなる持続的な観光地域づくりを進めるための戦略として位置付ける。

なお、今回改定する「海の京都観光地域づくり戦略」は、2022年度で計画期間が終了した「海の京都インバウンド戦略計画」及び、2024年度からの第3期「海の京都観光圏整備計画」の内容を包含し策定するものとする。



## -2 前回戦略の振り返り

### (1) 海の京都 前回戦略の振り返り

2016年度に策定した「海の京都」観光地域づくり戦略では、達成度を計るためのKPI指標(重要業績評価指標)として、次の11項目を設定しており、このうち、②～⑤に係る数字は、海の京都観光圏整備計画で設定している主たる滞在促進地区である天橋立地区、夕日ヶ浦地区の2箇所において目標設定した。

また設定したKPIに対する実績数値は、別紙に記載した通りであるが検証については、目標設定している最終年である2021年度及び新型コロナウイルス感染症の影響のない2019年度について行った。

※各数値項目について評価詳細については別紙参照

項目	単位		2015(H27)		2019(R1)		2021(R3)		
			実績	目標	実績	達成率	目標	実績	達成率
①観光消費額	百万円	全域	24,269	26,258	27,312	104.0%	27,319	17,686	64.7%
②観光消費額(1人当たり)	円	天橋立	2,738	3,999			4,159		
		夕日ヶ浦	10,785	13,491	32,268	100.6%	32,725	46,362	141.7%
		全域	28,583	34,869	24,011	68.9%	35,560	33,734	94.9%
③延べ宿泊者数	千人	天橋立	191	218	216	99.1%	226	94	41.6%
		夕日ヶ浦	124	146	113	77.4%	150	69	46.0%
④来訪者満足度	%	天橋立	18.9	26.9	21.0	78.1%	28.9	34.2	118.3%
		夕日ヶ浦	22.5	30.5	29.8	68.2%	32.5	27.8	85.5%
⑤リピーター率	%	天橋立	5.4	16.5	54.5	330.3%	18.5	70.0	378.4%
		夕日ヶ浦	15.6	25.8	71.8	278.3%	27.8	67.3	242.1%
⑥海の京都観光入込客数	千人		9,995	12,149	10,262	84.5%	13,394	5,334	39.8%
⑦海の京都外国人宿泊客数	人		35,262	61,313	78,567	128.1%	74,188	3,391	4.6%
⑧着地型旅行商品造成・滞在プログラム数	件		-	300	262	87.3%	300	200	66.7%
⑨着地型旅行商品・参加者	人		-	4,600	839	18.2%	6,083	465	7.6%
⑩観光ガイド育成人数	人		-	35	29	82.9%	35	36	102.9%
⑪通訳案内育成	人		-	30	29	96.7%	30	36	120.0%
⑫農家・漁家民泊者数	軒		-	140	62	44.3%	140	106	75.7%

設定指標に対する総合評価として、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年度から国内外とも旅行者数が激減し、観光産業に大きな打撃となったことによる、数字への影響はやむを得ないものと捉えた場合、各年度の数字の推移(増加傾向)や、コロナ禍前の2019年度の達成状況をふまえ、総合評価としては〇とした。

これについては、2016年6月に海の京都DMOを設立し、2017年3月には第1次戦略を策定。この戦略に基づき様々な事業に取り組んだ。特にネイティブ人材を雇用しインバウンドの取り組みを進めたことやツアーセンターを設置してのランドオペレーター業務(旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を行う業務)等の体制整備、各種専門人材の雇用等により、徐々に成果が現れてきた結果と考えている。

一方、戦略において設定したKPIについては、毎年度検証、役員会で報告することで、PDCAサイクル(Plan(計画)、Do(実行)、Check(測定・評価)、Action(対策・改善)の仮説・検証を循環させ、マネジメントの品質を高める手法)を回していくと記載していたものの、翌年度以降十分な取り組みができていなかったことは反省点である。



## -2 前回戦略の振り返り

(参考)「海の京都」観光地域づくり戦略以外の戦略効果検証

### インバウンド戦略計画

2018年度に策定した海の京都インバウンド戦略計画については、計画期間を2018年～2022年の5年間として計画に基づき各種インバウンドの取り組みを進めてきた。同計画では、KPI指標として以下の4項目のみ設定している。なお、2020年度からは新型コロナウイルス感染症の影響も大きくなったところである。

※各設定項目について評価詳細については別紙参照

目標設定(KPI)	2017年(H29) 実績	2019年(R元) 実績	2022年(R4) 目標	2022年(R4) 実績	評価
外国人観光客 宿泊数	57,090人	78,570人	200,000人(3.5倍)	8,525人	△
観光案内所(CAT2) 外国人案内数	20,965人	27,832人	75,000人(3.57倍)	8,000人	△
海の京都HP アクセス数	162,746人 446人/日	476,069人 1,301人/日	584,000人(3.58倍) 1,600人/日	1,786,999人 4,896人/日	◎
外国人宿泊消費額	549,784千円 9,638円/泊	788,235千円 10,032円/泊	2,000,000千円 (3.63倍) 10,000円/泊以上	104,995千円 12,316円/泊	○

### インバウンド戦略計画全体としての総合評価及び効果検証(総合評価:○)

全体としては、コロナ禍前の実績数値では、ほぼ目標通りに実績が伸びていた項目や目標以上の実績の項目があったことから、新型コロナウイルス感染症の影響が無ければ目標値を達成した可能性も高いことを踏まえ、総合評価を○とした。

関係者がインバウンドの取組をどうしていくかとの観点で、何度も協議を重ねながら目線を合わせた形で一つの戦略を作ったことは意義深い。コロナ禍の影響もあり、ロードマップ(進行計画)に基づき毎年度のPDCAサイクルを回せていたわけではないことが反省点である。今後、サステナブル(持続可能性)の観点も取り入れながら持続可能な形でインバウンド向けの施策にも取り組む上で、この点が非常に重要になると考える。



## -2 前回戦略の振り返り

(参考)「海の京都」観光地域づくり戦略以外の戦略効果検証

### 海の京都観光圏整備計画

2019年度に改定した海の京都観光圏整備計画については、計画期間を2019年～2023年の5年間として、計画に基づき各種観光圏の取り組みを進めてきた。同計画では、指標として以下の項目及びKPI指標を設定している。海の京都観光地域づくり戦略と重複する指標項目も多いが、設定KPIに整合性が図れていないものもある。

また検証については、現在実績値の取れている最終年である2022年度、及び新型コロナウイルス感染症の影響のない2019年度について行う。

※各設定項目について評価詳細については別紙参照

	単位	2019年(R19)			2022年(R24)			評価	
		目標	実績	達成率	目標	実績	達成率		
天橋立一人あたり観光消費額	日本人	円	32,090	32,268	101%	33,042	34,153	103%	◎
	外国人	円	20,173	25,779	128%	21,707	-	-	◎
夕日ヶ浦一人あたり観光消費額	日本人	円	34,869	24,011	69%	35,905	34,131	95%	○
	外国人	円	23,553	45,521	193%	25,344	-	-	◎
参考	一人あたり観光消費額	円	2,642	2,661	101%	3,019	3,094	102%	◎
	観光消費額	百万円	28,777	27,312	95%	40,000	23,170	58%	△
	観光入込客数	千人	10,884	10,262	94%	13,250	7,488	57%	△
延べ宿泊客数	千人	1,378	1,437	104%	1,537	1,123	73%	○	
日本人宿泊客数	千人	1,285	1,358	106%	1,337	1,115	83%	○	
外国人宿泊客数	千人	93	78	84%	200	8	4%	△	

	単位	2019年(R19)			2022年(R24)			評価		
		目標	実績	達成率	目標	実績	達成率			
天橋立	リピーター率	日本人	%	56.4	54.5	97%	66.6	42.4	64%	○
		外国人	%	17.7	16.8	95%	25.4	28.6	113%	○
来訪者満足度		日本人	%	18.3	21.0	115%	21.8	41.3	189%	◎
		外国人	%	21.7	37.6	173%	34.3	71.4	208%	◎
夕日ヶ浦	リピーター率	日本人	%	65.6	71.8	109%	68.9	71.4	104%	○
		外国人	%	15.9	43.6	274%	25.0	-	-	◎
来訪者満足度		日本人	%	18.1	20.8	115%	21.8	36.8	169%	◎
		外国人	%	24.3	43.6	179%	35.0	-	-	◎

※2022年(R24)夕日ヶ浦調査は外国人サンプル数不足につき「-」としている。

	単位	2019年(R19)			2022年(R24)			評価	
		目標	実績	達成率	目標	実績	達成率		
WEBサイトのアクセス数	件	268,059	476,069	178%	584,000	1,786,999	306%	◎	
DMO旅行商品・特産品消費額	千円	203,222	297,213	146%	238,786	348,849	146%	◎	
内訳	総合企画局	千円	25,000	32,836	131%	40,000	12,805	32%	○
	地域本部	千円	178,222	264,377	148%	198,786	336,044	169%	◎





## -2 前回戦略の振り返り

(参考)「海の京都」観光地域づくり戦略以外の戦略効果検証

### 海の京都観光圏整備計画

海の京都観光圏整備計画全体としての総合評価及び効果検証(総合評価:◎)

以上を踏まえた総合評価として、◎の項目が多いことや、その他の項目でもコロナ禍前は達成した項目が多いことから、◎とした。

第2期海の京都観光圏整備計画(2019年度～2023年度の5ヶ年計画)に基づく様々な取組の結果、期間中には新型コロナウイルス感染症の流行という観光産業にとっても未曾有の事態が発生したものの、欧州旅行会社との連携協定の締結やそれに基づくFAMツアー(※1)の実施、実際の送客の開始やデジタルマーケティング(※2)の取組の深度化、アフターコロナを見据えた商品造成やプロモーションなどに取り組んできたこともあり、実績数値から見ると一定の成果を得たものと考えらる。

一方、人材不足を代表とする様々な課題もある中で、海の京都DMOとして益々難しい観光地域づくりの舵取りをしていく役割を発揮することが求められており、新たな海の京都観光圏整備計画の内容とも整合を図りながら取り組む必要がある。

※1 FAMツアー…インフルエンサーや旅行代理店向けの現地視察ツアーを企画して、ブログやメディア、その他のコンテンツにおいて外国人向けに発信してもらうこと

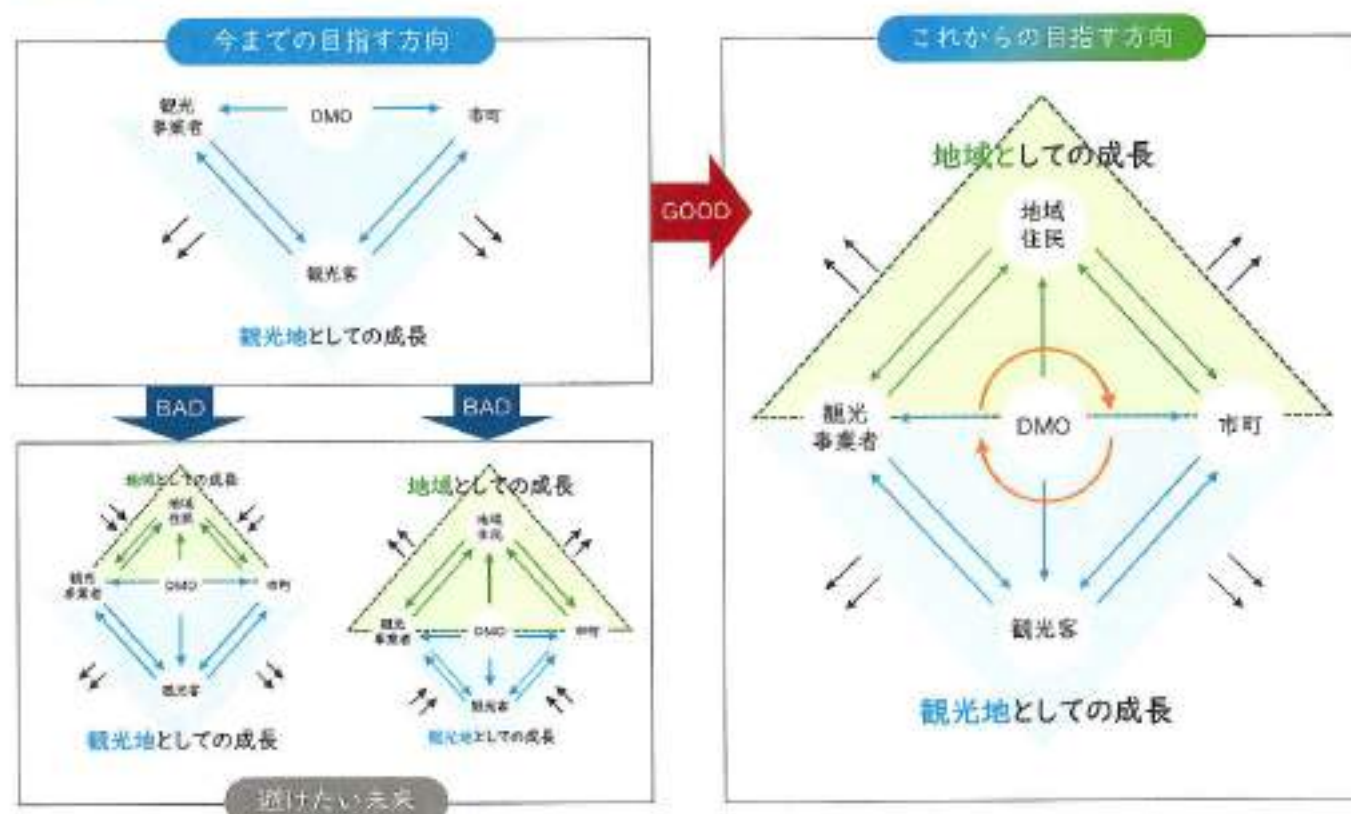
※2 デジタルマーケティング…PCやスマホ、SNS、AIなどのあらゆるデジタル技術を使いデータを活用したマーケティング



## -3 「海の京都」が目指す方向について

### (1) 「海の京都」が目指す姿

前述を踏まえて、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**」を実現する地域を目指す。



〔参考〕 持続可能な観光とは、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」と定義される。

#### ●国際基準GSTC Criteriaをベースとした4分野

<b>A</b>	持続可能なマネジメント (指揮管理)	(例) 現行のデスティネーション戦略・取り組みを公表していること。リスクや危機管理について、地域内で情報を共有し、訓練を実施していること。
<b>B</b>	社会経済のサステナビリティ (持続可能性)	(例) 経済データの収集についての取り組みを行っていること。地域の観光事業者による土産物等の地域特産物の購入やサービスの利用を推奨する取り組みがあること。
<b>C</b>	文化的サステナビリティ (持続可能性)	(例) 文化資産の修復や保全の取り組みがあること。文化的な場所やその周辺で、観光による負荷に関する取り組みがあること。
<b>D</b>	環境のサステナビリティ (持続可能性)	(例) 自然的な場所における来訪者管理について、ツアーオペレーターやガイドに向けた行動基準等があること。エネルギー消費量の目標を公表し、促進していること。温室効果ガスの排出削減目標を定め、公表していること。

出典：観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」 Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria  
 ※ GSTC Criteria・・・グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会が決定した持続可能な旅行と観光のためのグローバル基準



## -3 「海の京都」が目指す方向について

(2) 「海の京都」の目指す姿／使命・役割り／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・役割り

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

#### 海の京都DMOが特に注力する観点

##### 【観光の住民還元】

＝地産地消、ふるさと納税、雇用の改善などを通じた、日常生活改善による住民満足度の向上を図り、観光消費による地域経済効果の最大化を目指す。

##### 【地域への経済波及、高付加価値化】

＝地産地消による地域経済効果の最大化を図るとともに、海の京都の食・文化を中心とした地域ブランドの価値を高め、お客様に付加価値を提供するとともに利益体質な観光地経営を目指す。

##### 【生産性向上、従事者の満足度向上】

＝通年観光を実現することで観光関連雇用の安定化を図るとともに地域にDX人材を育成し、業務の効率化や省力化を図り、雇用環境の改善を目指す。

##### 【カスタマーの誘客・利便性向上】

＝旅行者が観光情報・予約・交通情報など求める情報へのアクセスが容易となる情報インフラを整備し、国内外のお客様の体験価値を損なわず、デジタルサービスを起点により高い満足をしていただける観光地を目指す。

##### 【通年型観光の促進】＝観光シーズンの平準化、滞在エリアの平準化により快適な観光地を目指す。

##### 【観光地としての成功事例創出/他地域への展開】

＝他地域でも参考となるような来訪者と観光地の幸せな関係を築くための成功事例をつくり、日本における観光地としての先駆的役割を果たす。



## -3 「海の京都」が目指す方向について

### (3) 目指す姿の実現に向けた各関係者の主な役割

海の京都地域として目指す姿の実現に向けた各関係者の主な役割は下図のとおりであり、それぞれの役割分担に基づき、役割を果たすこととする。

価値提供先	実施主体	主な役割	
<p>地域</p> <p>観光客</p>	住 民	観光への積極的参加による地域全体の活性化と、地域の資源である豊かな自然・歴史文化を守り次世代へ継承していく役割を担う。	
	市 町	観光を通じて各地域の活性化を図るため、各市町の観光振興を牽引する観光協会と積極的に連携（財政・人的・業務等）するとともに、積極的に観光協会と連携して、地域住民をはじめ、商工団体、農業関係者、漁業団体、交通事業者、金融機関、商店街、旅行会社等の民間組織と連携し、従来の観光施策を進め、地域内の観光地域づくりを推進する役割を担う。	
	海の京都 DMO	地域本部	海の京都観光圏の観光地経営のほか、近年の観光ニーズに対応するため、各市町と一体となって、地域住民をはじめ、商工団体、農業関係者、漁業団体、交通事業者、金融機関、商店街、旅行会社等の民間組織と連携した観光地域づくりにより、広域観光連携の実現性を高めるとともに、各関係機関・団体とのつなぎ手としての役割を担う。
		観光協会	各市町、観光事業者、地域団体と連携した観光コンテンツの広報・宣伝及び、観光案内所における窓口業務等を担う。
	総合企画局	海の京都観光圏における広域的な情報共有機能・連携機能の拡充、調整、施策の企画立案等の観光地域づくりの中核組織としての役割を担う。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・海の京都ブランドの醸成、発信</li> <li>・誘客促進（インバウンド／国内）</li> <li>・各種データに基づく市場調査／分析等の市場活動や顧客満足度調査</li> <li>・観光人材の育成（専門人材の確保）</li> <li>・地域本部への支援（事務の共同化、職員育成等）</li> </ul>	
	地域づくり マネージャー	観光地域づくりが目指すべき方向性・地域づくり戦略について民間事業者への戦略理解の促進・合意形成を行い、自らが観光事業者の先駆者・旗振り役を担う。	
	観光事業者	旅行者への価値提供者として、ヒト・モノ・コト・場所を駆使し、「日本の起源／日本の源流に浸る」ここでしかできない高付加価値な感動体験を提供する。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊：多種多様な宿泊施設による、滞在時満足度の最大化</li> <li>・飲食：料理人の技、地元食材による海の京都エリアでしか楽しめない食機会の提供</li> <li>・体験：文化、自然、生業の観光活用による日本の源流への接点創出</li> <li>・物販：旅アトの思い出作りに寄与することで継続的な地域との接点創出</li> </ul>	

## 第2章

「海の京都」を取り巻く状況について



## 2-1 アフターコロナにおける国内外の環境条件整理

### (1) 観光を取り巻く状況及び、観光庁の方針

人口減少、少子高齢化が続く中で、交流人口増大による地方部の経済活動維持は必要不可欠と考えられる。観光は引き続き、成長戦略の柱として重要な役割を担い、取組の主な戦略は次の3点となる。

- ①持続可能な観光地域づくり ②インバウンド回復 ③国内交流拡大

#### 観光交流人口増大の経済効果(2019年)



○ 人口減少が進む日本では、「観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札」



#### 取り組む3つの戦略



#### 目指す2025年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として観光を呼び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

観光庁: R6年度「観光地域づくり法人の現状及び課題」より抜粋



## 2-1 アフターコロナにおける国内外の環境条件整理

### (2) 旅行市場の動向：国内、海外

旅行市場の規模について、日本人の国内宿泊旅行は人口減少に伴い微減傾向。2030年には、訪日外国人観光客が与える経済効果は、日本人旅行者を上回る想定だが、2023年時点では宿泊地域によって偏在傾向が見られ、三大都市圏で全体の7割強を占める。

#### ●日本人国内旅行者と訪日外国人観光客数の経済効果比較

	日本人国内宿泊旅行者			訪日外国人観光客		
	延べ宿泊旅行者数	消費額平均	経済効果	延べ宿泊旅行者数	消費額平均	経済効果
2016年	1億 4,358万人	4万 9,300円	7兆 878億円	2,105 万人	15万 5,017円	3兆 2,631億円
2030年	1億 2,945万人	2016年を 適用	6兆 3,819億円	6,045 万人	2016年を 適用	9兆 3,707億円
					25万円 (観光庁2030年の 日極値を適用)	15兆 1,125億円

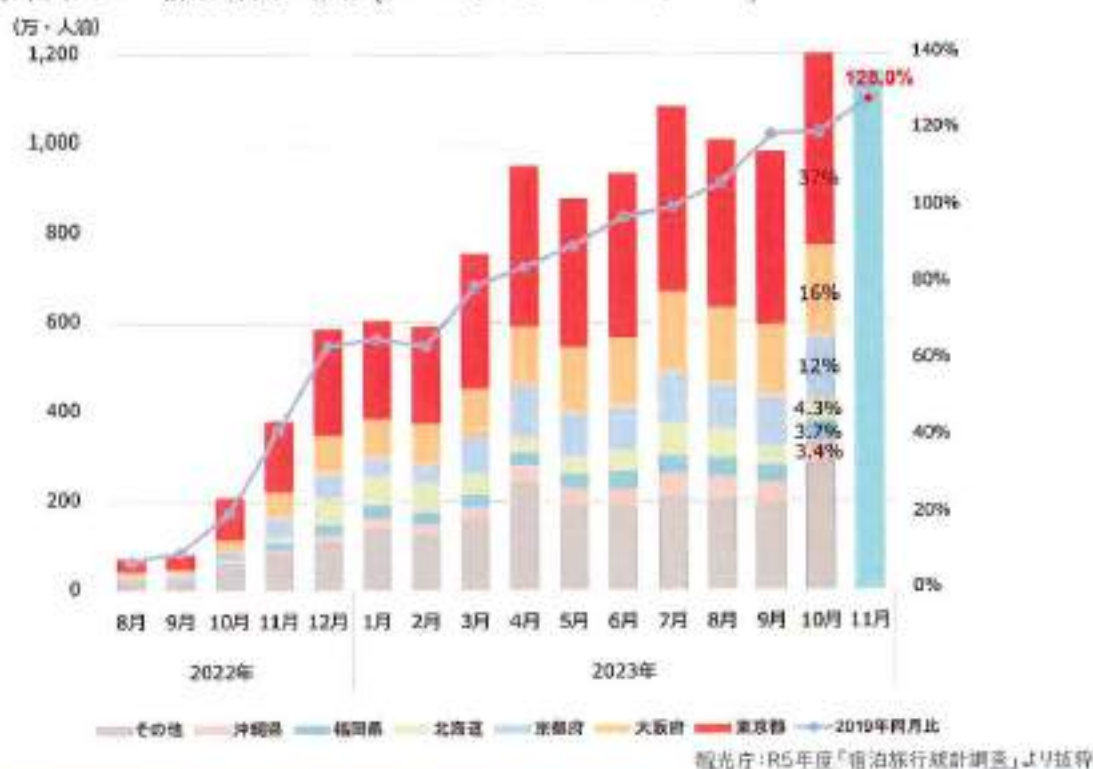
じゃらんリサーチセンター「2030年観光未来需要予測研究より」

日本人国内旅行者については宿泊旅行者のみ(「じゃらん宿泊旅行調査2017」より引用)

※ 2016年データの経済効果額は項目別平均値の足しあげのため、四捨五入により確数が異なる

※ 訪日外国人の消費額平均は、観光庁平成28年「訪日外国人消費動向調査」観光・レジャーの平均値、および観光庁の日極値値より適用

#### ●都道府県別外国人のべ宿泊者数の推移(2022年8月～2023年11月)





## 2-1 アフターコロナにおける国内外の環境条件整理

### (3) 目指すべき観光地域づくりの方向性及び、DMOに求められる要件について

観光地域づくりの中でも、地域への還元を含めた持続可能性の重要度が高まり、DMOとしての役割においても観光受益の地域浸透、誘客・観光消費の戦略策定、運用が求められている。

#### 持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる  
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる  
(「住んでよし、訪れてよし」)



観光庁：R5年度「観光立国推進基本計画」より抜粋



（世界的なDMOの作成） <https://www.mta.go.jp/idea/04/0201010101.html> ①上/15/5/P27 <https://www.kbkk.com/kagaku/idea/04/0201010101.html> 下/11/1/1-1 <https://www.pref.kyoto.jp/idea/04/0201010101.html>

観光庁：「世界的なDMOの形成」より抜粋

#### 世界的なDMO

下記①～⑥について、すべて高水準で満たしているDMO

- 観光による受益が広く地域にいきわたり、地域全体の活性化を回っていること
  - ① 地産地消を含め、できる限り多くの事業者・業種も含めた誘客/観光消費戦略を策定
  - ② 観光による受益を、観光従事者の働きやすい環境づくり、地域住民の生活水準の向上につなげる等、地域の理解促進に切り替えた視点を盛り込む
  - ③ 行政を含む多様な関係者との連携により戦略を実現
- 誘客/観光消費戦略が持続的に限定される組織体であること
  - ④ 人口減少が進む日本人だけに頼らず、インバウンド誘客も含めた戦略を策定
  - ⑤ データ収集・分析、戦略策定、戦略の検証・見直しのサイクルが適切に機能する仕組みを構築
  - ⑥ 戦略策定に係る人件費や事業運営費等が安定的・継続的に確保される仕組みを構築

#### 先駆的DMO (Aタイプ)

上記①～⑥について、すべて一定の水準を満たしているDMO (世界的なDMOになるため支援を実施)

#### 先駆的DMO (Bタイプ)

上記①～⑥について、いずれかの項目で一定の水準を満たしていないDMO (一定の水準を満たす項目を高水準に引き上げるための支援を実施)





### 2-1 アフターコロナにおける 国内外の環境条件整理

#### (4) 海の京都エリア内の各市町の観光に関する実態

<海の京都、各市の観光に関する実態>

2035年に向けて国内の人口減少の影響を受け各市町でも経済への影響は大きく、海の京都エリア全体では人口減により失われる経済損失額は約428億円と予測される。

そうした中で、2022年における海の京都エリアの観光消費額の合計は約231億円程度であり、各市町での経済活動を観光により維持するためには現状から約3倍程度(※)の観光消費額の向上を果たすことが必要となってくる。

※人口減による経済損失の全額を観光消費で補う場合

人口&市場予測	福知山市	綾部市	舞鶴市	宮津市	京丹後市	伊根町	与謝野町	合計
2025年人口	75,610	29,437	73,818	15,202	47,218	1,656	18,490	261,431
2035年人口	71,521	25,119	63,428	12,208	39,649	1,278	15,301	228,504
観光消費額(2022年) (千円)	1,413,455	550,609	3,152,848	8,426,077	7,895,551	1,253,218	478,336	23,170,094
観光従事者数 (宿泊・飲食サービス)	2,027	606	1,920	806	2,878	127	611	8,975
観光事業所数	470	170	629	203	441	142	91	2,146
15歳以上労働人口	42,272	16,480	41,270	8,419	27,957	990	11,202	148,586
15歳以上労働人口に 占める観光事業者の割合	4.80%	3.68%	4.65%	9.58%	10.29%	12.83%	5.45%	6.04%
宿泊部屋数	979	215	1,249	1,115	2,334	55	218	6,165
宿泊部屋数(内ビジネス)	600	117	910	0	265	0	0	1,892
年間宿泊者数(2019年)	182,130	49,142	109,508	595,133	362,870	28,575	31,149	1,358,507
インバウンド数	2,045	1,088	9,060	54,267	5,025	5,835	1,250	78,570
国内旅行 ※推計	68,806	20,824	23,619	540,866	305,520	22,740	29,899	1,012,274
ビジネス ※推計	111,279	27,230	76,829	0	52,325	0	0	267,663
人口減少数	4,089	4,318	10,390	2,994	7,569	378	3,189	32,927
人口減により失われる 経済損失額(千円)	5,315,700	5,613,400	13,507,000	3,892,200	9,839,700	491,400	4,145,700	42,805,100

※人口減により失われる経済損失額=人口減少数×1,300,000円にて算出  
 ※インバウンドは2019年データ ※従業者数等は、令和2年国勢調査から抜粋  
 ※宿泊部屋数は下記より抜粋(2019年データ)  
<https://hotelbank.jp/hoteldata/kyoto-hotel-operation-2019july/>  
 ※国内宿泊者の旅行・ビジネスの内訳は推計



### 2-1 アフターコロナにおける 国内外の環境条件整理

#### (5) 海の京都DMOの主な取り組み成果

海の京都DMOで近年取り組んできた、主な事業について整理する。

##### インバウンドBtoB事業：

2021年度に英国旅行会社Japan-sanとパートナーシップ協定を締結。以降、Japan-san及び系列旅行会社のFAMツアー等を実施し、海の京都への理解が深まるよう関係性を構築。2023年1月から顧客の送客が始まり、2023年度には、海の京都DMO取扱分で100件程のツアーを旅行、2000万円以上の売上となっている。同社及び系列会社はヨーロッパ富裕層で、旅行先に与える影響に責任を持ち、配慮する考え方のレスポンシブルツーリズム(※1)に親和性のある良質な観光客を抱えている。

##### 海の京都コイン事業：

2022年11月から、7市町で利用可能な電子ギフト「海の京都コイン」をふるさと納税の返礼品として提供し、エリア全体への周遊や宿泊・飲食・体験等の様々な店舗での消費を促進させる取組を開始。観光客には「ふるさと納税を活用して地域を周遊できる」、事業者(海の京都コイン加盟店)には「顧客送客と単価アップ」、自治体・地域住民には「税収アップによるまちづくりを支援する」というそれぞれの価値を提供。また、海の京都DMO自身にも「観光客データと自主財源を収取する」しくみとなっている。収集したデータはTableau(※2)やNotion(※3)を活用した「データ交換所」や各地域で開催する「海の京都サロン」を通じて提供し、地域のEBPM(※4)の推進や施策の策定に活用できる。

##### 世界的な認証取得推進：

宮津市の、GSTCによるGreen Destinations Top100(世界の持続可能な観光地Top100選)選出(R5.10選出決定)に向けた取組や、伊根町の、UNWTO(世界観光機関)によるベスト・ツーリズム・ビレッジ認証を目指した取組を支援している。

##### プロモーション基盤整備：

SEO対策(※5)の成果もあり年間100万以上のアクセス数となっている海の京都公式サイトや、公式SNS(Instagram、Facebook、Threads)、ラジオ番組(α-station)などのプロモーション基盤を有している。一部基盤は関係機関等にも開放し利用されている。ただし海外向けには恒常的なプロモーション基盤が無く、整備していく必要がある。

##### 地域本部における地域還元のGOOD事例：

特に食関連事業において地域還元の好事例が多い。近年では京丹後地域本部による、活イカの活用やプロモーションは、カニからの脱却を目指す上での重要な取組である。また、新たに伊根町において始まった黒マグロの流通開始は、新たなブランド海産物として期待される。

※1 レスポンシブル・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考え、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ほしいという考え方

※2 Tableau(タブロー)・・・膨大なデータをわかりやすく視覚化するツール

※3 Notion(ノーション)・・・情報整理や事例共有、タスク管理など、さまざまな用途で使えるツール

※4 EBPM・・・エビデンス・ベスト・ポリシー・メイキングの略。証拠に基づき施策立案

※5 SEO対策・・・サーチ・エンジン・オプティミゼーションの略。

WEB検索エンジンの検索結果の上位に海の公式サイトを表示させるための対策



## 2-1 アフターコロナにおける国内外の環境条件整理

### (6) 環境条件まとめ - クロスSWOT分析

前述を踏まえた国内外や海の京都エリアにおける環境条件の変化に対して、海の京都がもつ強み/弱みを掛け合わせたSWOT分析(一次認識)は以下の通り。以下を具体的な戦略/施策立案の選択肢として考慮しつつよりの確な課題設定を行うため7市町/総合企画局内の関係各所へのヒアリング調査を合わせて実施(ヒアリング調査結果は次頁以降に記載)

		外的要因	
		機会	脅威
<p><b>クロスSWOT分析</b></p> <p>内部環境、外部環境をそれぞれプラス要因【強み・機会】とマイナス要因【弱み・脅威】に分類して分析すること</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・アフターコロナによるインバウンド再始動</li> <li>・京都縦貫道によるアクセス向上</li> <li>・2025年の大阪万博な凸近畿圏観光の機会増加</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>・WILLERグループとの協力体制強化</li> <li>・国際クルーズの再開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光ドーナツ化(通過点となってしまう)</li> <li>・他地域とのインバウンド市場の競争</li> <li>・消費額の少ない日帰り観光中心になる恐れ</li> <li>・観光従事者不足 (観光事業従事者の高齢化、若年の観光産業従事者不足)</li> <li>・団体旅行の減少</li> <li>・異常気象(猛暑)</li> </ul>
内的要因	<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自然豊かな四季折々の景観や海水浴環境</li> <li>・歴史・文化の蓄積</li> <li>・魚介を中心にした海の美食</li> <li>・栗・野菜などの山の美食</li> <li>・天橋立・伊根の舟屋などの知名度</li> <li>・年間600万人が訪れる観光成熟市場</li> <li>・観光事業者数が多い</li> <li>・長寿の町・出生率が高い</li> <li>・近代化遺産、産業遺産</li> </ul>	<p><b>【強みを活かしてチャンスをつかむ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド向けコンテンツの造成・販売</li> <li>・京阪神へのプロモーション強化</li> <li>・京都市内ホテルとの協業による連携(国内外露宿等)</li> <li>・移住者への観光産業との関係性構築・事業支援</li> <li>・観光×鉄道の連携強化</li> <li>・文化庁移転・丹後郷土資料館リニューアルの機会を捉え文化観光などの更なる推進</li> <li>・関西万博を契機とした誘客強化</li> <li>・北陸新幹線敦賀延伸を契機とした北關東・北信越地方へのPR強化</li> </ul>	<p><b>【強みを活かして脅威を回避する】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユニバーサルツーリズム※1の推進(旅館×民宿等との連携)</li> <li>・豊岡(城崎)との差別化(ターゲット別戦略)</li> <li>・観光企業の呼び込み</li> <li>・観光業の事業継承、代替わり支援</li> <li>・強みを活かした着地コンテンツ造成</li> <li>・強みを活かした消費額の向上(ブライジングの再検討)</li> <li>・早朝、ナイトコンテンツの造成</li> </ul>
	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・交通アクセスが不便(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)</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(2期性傾向)</li> <li>・他言語対応・キャッシュレス等環境整備不足</li> <li>・広域観光地「海の京都」としての知名度の低さ</li> </ul>	<p><b>【機会を使い弱みを払拭する】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・交通アクセス情報の提供、公共交通の接続改善</li> <li>・Kyoto by the seaを活用したアクセシビリティ※2の向上</li> <li>・「らしさ」を強みとした観光の確立</li> <li>・サウナツーリズムやeバイクツーリズム等、春秋シーズン(+平日)のインバウンド受入れコンテンツの強化</li> <li>→観光需要の平準化</li> <li>・海の京都コイン・デジタルマップを活用した広域両遊観光の推進</li> <li>・オーバーツーリズム※3未然防止対策(天橋立・伊根から宿泊客の送客、宿泊地域までの交通交通網の設置等)</li> </ul>	<p><b>【脅威を予測し最悪の事態を回避】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光従事者のシェアリング(地域内共有)</li> <li>・地域づくり事業協同組合制度の活用</li> <li>・団体旅行から個人旅行への移行</li> <li>・分かりやすい交通情報の開示</li> <li>・外国人人材採用の強化</li> </ul>

※1 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  
 ※2 アクセシビリティ・・・利用しやすさ、訪れやすさ、利便性  
 ※3 オーバーツーリズム・・・過度な観光客の増加に伴う波瀾や騒音、自然環境への悪影響などの弊害の総称



## -2 「海の京都」における現状把握と課題設定

### (1) 「海の京都」全体の現状把握

※関係各所へのヒアリング調査より抜粋

#### 1. 観光戦略観点

- 海の京都における地域間を繋ぐストーリーがない
- 海の京都としての7市町の明確なカラー付けが必要
- インバウンドの戦略ターゲットを定める必要がある

#### 2. プロモーション観点

- 海の京都そのものの認知度を上げる必要がある
- インバウンドに對し的確なエリア集客が必要
- インバウンド対応向けツール整備が行き届いていない
- エリア間を繋ぐ・巡る公共交通が開き

#### 3. 地域間連携観点

- 各市町の観光コンテンツを吸い上げる仕組みがない
- イベント情報等を吸い上げ/一元化する仕組みがない
- 行政の情報等を的確に各事業者へ共有できていない

#### 4. データ・DX観点

- 市町・事業者が活用できるデータ収集/分析が必要
- 海の京都エリア全域でのキャッシュレス化推進が必要
- 旅ナカにおけるデジタルタッチポイントの強化が必要

#### 5. 人材リソース観点

- 次世代の観光人材(DMO職員・観光地域づくりマネージャー)育成が必要
- 海の京都全体における働き手の機量が減少している
- 個別の事業者では人材募集や雇用に限界がある

#### 6. まちづくり観点

- 観光における住民満足度が低下している地域がある
- 観光を起点とした移住定住への接続ができていない
- GSTC等持続可能なまちづくりの考え方が浸透していない

※DX・・・デジタルトランスフォーメーションの略。IT・デジタル技術の活用によって自社の競争力を高めていくこと  
 ※デジタルタッチポイント・・・スマートフォンやパソコン、タブレット等で利用者がアクセスできるWEB上の場所

### (2) 海の京都DMO総合企画局における現状把握

求められる姿

エリア全体の観光を中長期視点でマネジメントできる組織として機能している  
 【DMOの強み】を活かした【DMOにしかできない役割】で地域の観光振興に寄与している

↑ ↓  
 【GAP】

現状

戦略や実施事業、個別施策における中長期視点での継続性が弱い  
 DMOの強みを活かした、DMOならではの役割りを発揮できていない

原因  
 ・  
 問題点

役割りと提供価値の定義

地域にとってDMOが発揮すべき価値が明確でない  
 =DMO(や総合企画局)は、なに屋なのか。役割りを明確にし再定義する必要がある

事業・施策の取捨選択

戦略に紐づく事業・施策にかかる時間・労力・コストが少ない  
 =事業・施策の優先順位がつけられておらず業務過多が慢性化してしまっている

持続的な体制づくり

ヒト・カネ両面で持続性が担保されていない  
 =職員の流動性が高い  
 行政負担金に財政依存



### -2 「海の京都」における現状把握と課題設定

#### (3) 7市町個別の現状把握

※関係各所へのヒアリング調査より抜粋

##### 地域の観光における現状・課題認識

##### 活かしたい強み/地域資源

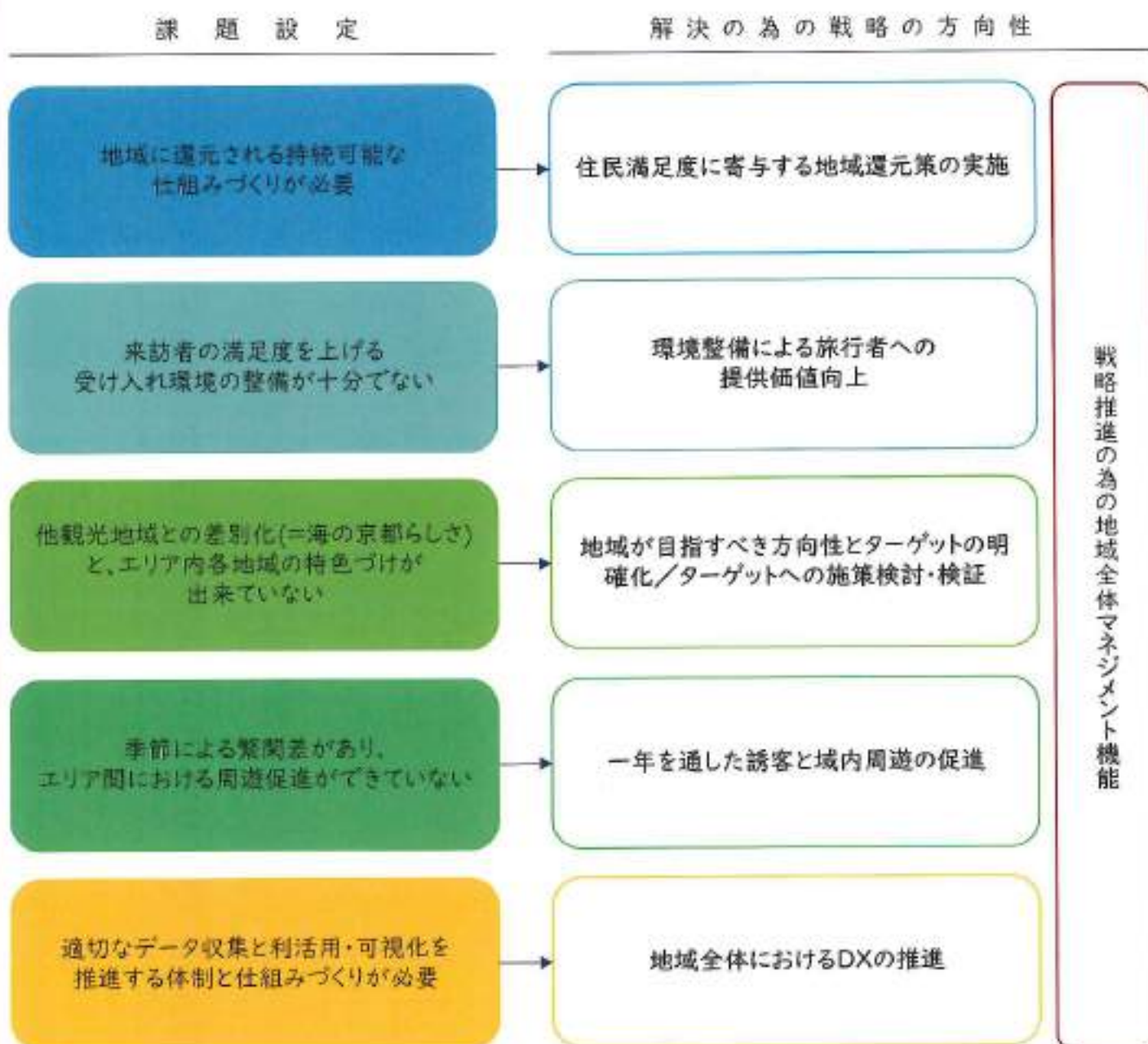
福知山市	<ul style="list-style-type: none"> <li>■旅行者の獲得： 海の京都内の他観光地からの周遊が十分でなく、地域間をつなぐストーリー作りが必要</li> <li>■宿泊単価の向上： 宿泊はビジネス利用が多く、旅行者の宿泊は少ないお土産等、域内での消費を上げたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■旅の目的となる施設、多様な事業者： 福知山城、福知山鉄道館フレール等の観光施設 海の京都エリア内でも飲食店等の事業者が多く食の観光を推進</li> <li>■消費拡大に向けたイベント： ファーマーズテーブル等の地域イベントを多数実施</li> </ul>
舞鶴市	<ul style="list-style-type: none"> <li>■旅行者の宿泊比率向上： 高速道路の開通等、アクセスが良くなり、日帰り旅行者が増加した一方で宿泊につながっていない</li> <li>■インバウンドの獲得： 海の京都エリア内での役割を明確にし、インバウンドにも訴求していきたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■クルーズ船の玄関口： インバウンドを中心としたクルーズは舞鶴が玄関口</li> <li>■泊食分離、充実したナイトコンテンツ： ビジネスホテル、飲食店が豊富</li> <li>■日本遺産・近代化遺産の活用：旧海軍、海上自衛隊ゆかりの歴史・文化を活用するとともに、日本近代化の礎である赤れんが倉庫群等、貴重な近代化遺産を活用</li> </ul>
綾部市	<ul style="list-style-type: none"> <li>■グンゼスクエアからの周遊： あやべグンゼスクエアの入込は好調であり、あやべ温泉等市内の観光施設や飲食店への周遊促進が必要</li> <li>■観光を入り口とした定住促進： 観光を通じて地域の魅力を伝えていくために、リピーターの獲得が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■農家民宿： 様々な魅力ある農家民宿が多く、地域や他の農家民宿と連携した地域の魅力</li> <li>■自然を活用したアクティビティ： 由良川でのカヌー体験や渓谷を活用した自然体験、里山でのキャンプなどのアクティビティが充実</li> </ul>
宮津市	<ul style="list-style-type: none"> <li>■世界から選ばれる観光地へ： インバウンドの強化、地域コンテンツの開発、食の魅力向上、温泉の活性化、SDGs推進、基盤としてのDXを一気通貫での取り組みが必要</li> <li>■地域の新しい事業者、担い手、人手不足： 機会は十分あるが、多様な担い手不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■天橋立のストーリー： 国生み神話、龍伝説等、天橋立のストーリー</li> <li>■食の質向上、高付加価値化： 四季の旬食材を生かした食の魅力化</li> <li>■4大温泉のブランド化： 域内に点在する4つの温泉</li> </ul>
京丹後市	<ul style="list-style-type: none"> <li>■夏・冬に偏重した「二季型観光」： 四季を通じた観光の推進により、経営の安定化、雇用の充実、資源の有効活用を進めたい</li> <li>■宿泊客の市内周遊・滞在の促進： 宿泊地としての評価に多様な地域資源を組合せ、滞在型宿泊地への進化が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■豊富な食資源： カニ、イカ、カキ、米、フルーツ等多種多様な農水産資源</li> <li>■夕日絶景： 8km続くロングビーチ、鳴き砂の琴引浜等の海岸線</li> <li>■健康長寿： ウェルネス観光・ヘルスツーリズム(心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する観光)の促進</li> </ul>
伊根町	<ul style="list-style-type: none"> <li>■オーバーツーリズムによる住民満足度： 観光客に対し、不満・不安を抱きやすい状態。一部の観光事業者だけでなく住民に還元される仕組みが必要</li> <li>■観光の担い手不足、食の機会損失： 働き手、担い手の不足によって飲食店の営業が制限され、機会損失が発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■伊根の舟屋： 舟屋は漁師、住民の生活の場であり、個人の所有物、責任ある観光の普及が重要</li> </ul>
与謝野町	<ul style="list-style-type: none"> <li>■旅行者の獲得： 天橋立や伊根からの来訪者の周遊が十分にできていない</li> <li>■担い手不足： 歴史文化の語り手が高齢化しており、基幹産業の観光コンテンツ化が進みづらい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■織物、農業の体験コンテンツ化： 織物、農業等の基幹産業の体験コンテンツの差別化、磨き上げが重要</li> <li>■温江エリア内での周遊： かやの山の家を中心とした集客、周遊促進</li> </ul>



## -2 「海の京都」における現状把握と課題設定

### (4) 問題における解くべき課題・方針

前述の定量分析／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る。



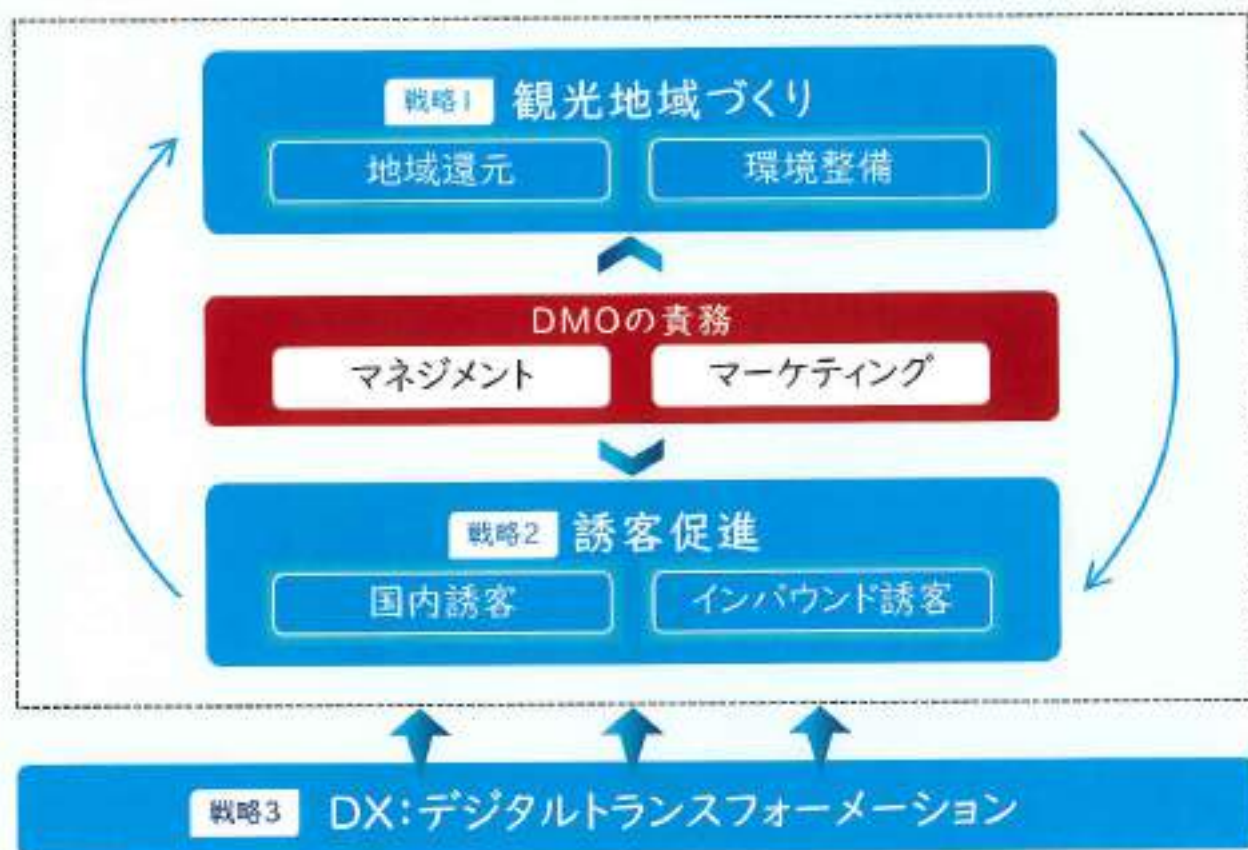
## 第3章

### 各戦略とその評価について



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

海の京都 観光地域づくり戦略 全体像



第2次「海の京都」観光地域づくり戦略では、「海の京都DMO」自らが収益事業をしっかりと行い、その事業が、地域に直接還元されることで、観光振興が地域社会・経済に好循環を生む基盤産業として成長していく一助となるようそれぞれの戦略とマーケティング、マネジメントを行う。また、その事業収益で「海の京都DMO」が継続し、地域に必要なと感じてもらえる存在を目指す。

2016年度に策定した第1次「海の京都」観光地域づくり戦略では、地域への誘客促進を主な目的とした戦略と目標を設定していたが、第2次戦略では、前章までに記載している観光地として求められるあるべき姿の変化により、①その地域を訪れた観光客の満足度を最大化しながら、観光事業が地域の持続的成長へ寄与するための「観光地域づくり」と、②国内／海外ともに本地域を訪れてほしい旅行者に訪れてもらうための「誘客促進」を両立することを主目的とする。

そのために海の京都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。



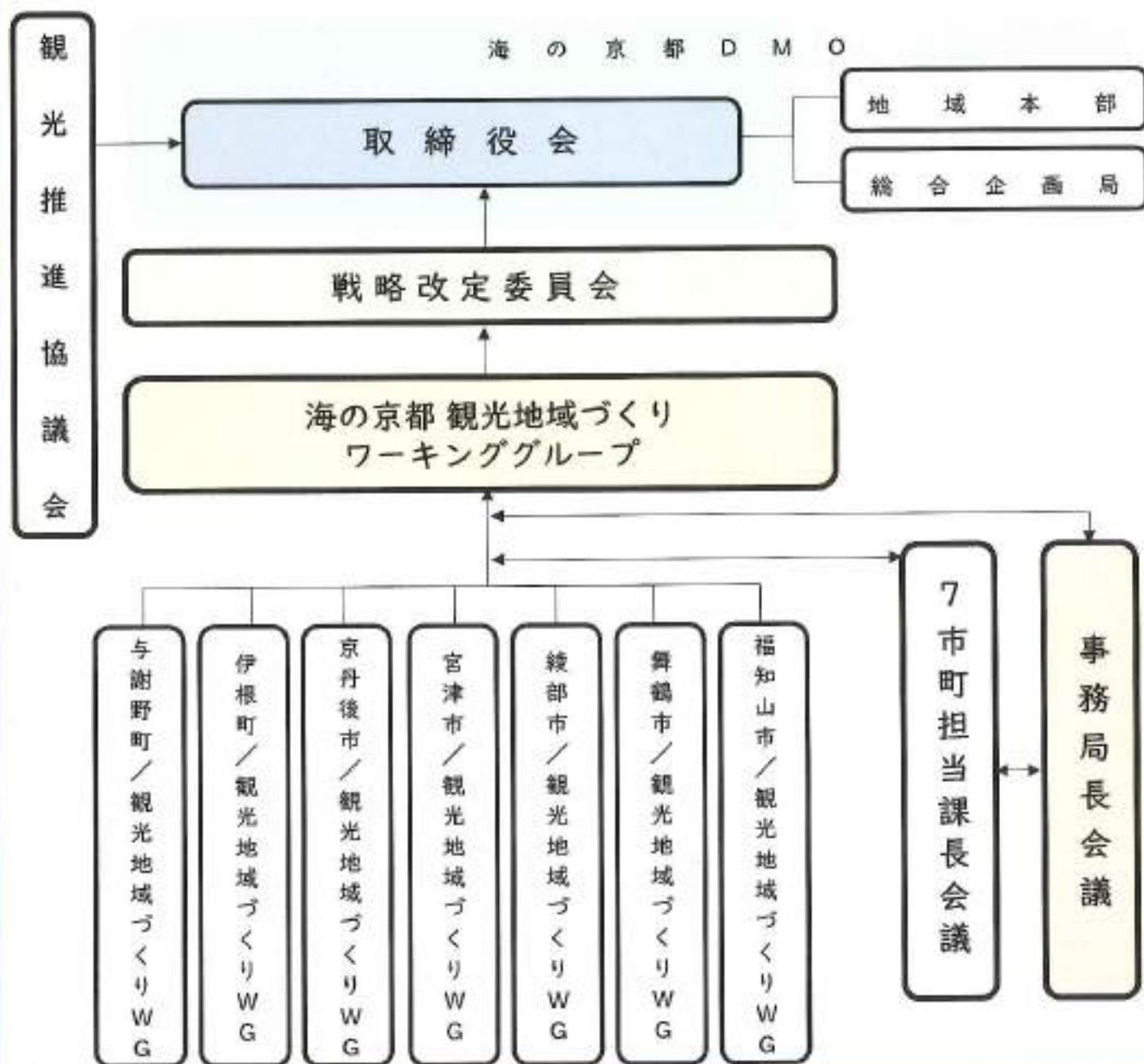


## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### DMOの責務: マネジメント

#### (1) 各種戦略・事業・施策におけるマネジメント体制

「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。進捗管理のための「海の京都観光地域づくり戦略改定委員会」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。



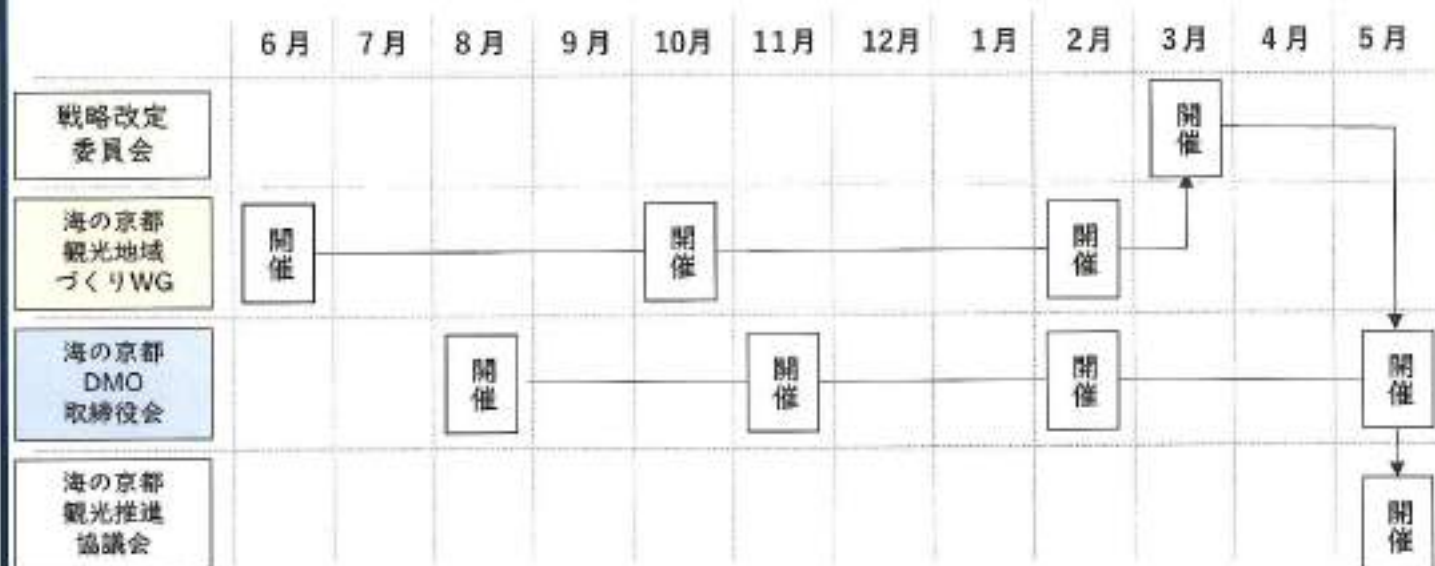


## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### (2) 各会議体における役割と参加者

会議名	目的／役割り	参加者
戦略改定委員会	戦略のPDCAサイクル進捗管理総括、改定案協議	有識者、市町観光担当課長、(地域本部事務局長)
海の京都観光地域づくりWG	戦略のPDCAサイクル進捗管理、改定案協議	観光地域づくりマネージャー、(地域本部事務局長)
事務局長会議	戦略の進捗状況等都度報告	地域本部事務局長
7市町担当課長会議	戦略の進捗状況等都度報告	市町観光担当課長、振興局(企画・商工)、観光室、観光連盟、地域政策室
海の京都DMO取締役会	戦略の推進、改定に係る最終意思決定	取締役、(地域本部事務局長)
海の京都観光推進協議会	戦略の進捗状況、改定状況の年度報告	海の京都観光推進協議会会員(交通事業者、観光事業者、各種団体等)

### (3) 各種戦略・事業・施策における進捗管理(PDCA)





## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### DMOの責務：観光地域マーケティング

#### (1) 観光地域マーケティングの定義と目的

観光マーケティングとは、自地域を初めて訪れる人や、繰り返し訪問する人(=リピーター)、ひいては地域のファン(=関係人口)を増やし、地域の経済効果や住民満足度を向上させる好循環を構築するための仕組みづくりであり、観光地域マーケティングの意義は、地域が目指すべき方向性を定め、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、ターゲットに刺さる的確な施策を検討することで、地域の特性を活かした観光地域づくりを実現する点にある。

##### ▼観光地域マーケティングにより生まれる好循環



#### (2) マーケティング活動の役割

また観光マーケティングの役割りとしては「Ⅰ.観光地域づくり戦略の補完・再定義すること」、「Ⅱ.戦略の中で重点的に取り組むべきターゲット・施策を絞り込む」ことの二種類となり、さらには施策に対するターゲットの反応を収集することで、戦略をよりブラッシュアップ(再検討し完成度をより高める)し、地域の観光地経営を高度化していくことが可能となることで、観光地経営に好循環サイクルを生み出す仕組みを整えることにある。





## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### DMOの責務：観光地域マーケティング

#### (3) STP 策定と、STP を踏まえた地域のブランドメッセージの重要性

STP (Segmentation・Targeting・Positioning) とは、市場を細分化し、細分化した市場の中でどの市場を狙うかを決め、狙うべき市場における自地域の立ち位置を明確化することである。自地域が狙うべきターゲット市場を明らかにし、ターゲット市場における自地域の立ち位置を明確化、ターゲットへの提供価値を定めることを目的とする。また、それを基に観光地としてどのような地域を目指していくのかというビジョン(目指す姿)を検討するとともに、地域のビジョン・STP で定めたターゲットへの提供価値を一言で表現するブランドメッセージを作成することが重要である。

#### ▼STP策定と、STPを踏まえた地域のビジョン・ブランドメッセージ検討の流れ



出典：観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック(観光庁)



### 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

#### DMOの責務：観光地域マーケティング

#### (4) 「海の京都」におけるブランドコンセプト／ブランドメッセージの策定

前述を踏まえ、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、地域を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。

※「ブランドコンセプト」と「ブランドメッセージ」とは…

ブランドコンセプト：地域内の全関係者が「地域のらしさ(=オリジナル)」と「目指す姿の方向性(=ベクトル)」の認識を1つに揃え観光地域づくりを推進するための旗印を言語化したもの。

ブランドメッセージ：コンセプトを基に、地域を訪れてほしいターゲットに届きやすい形に最適化した言葉。

#### 「海の京都」ブランドコンセプト

## 天地山海に息づく日本の源流 ～ 海の京都 ～

かつて大陸伝来の先進文化を持つ古代国家(タニハの国)があり、日本創生の秘められた舞台でもあった。最古の食の神・豊受大神の降臨伝説や大江山の鬼伝説、竜宮伝説など「源流」としての証がいくつも残る「海の京都」エリア。そこには、世界を魅了する京都文化の源である平安・室町時代に都人が一生一度と憧れた天橋立や、300年を紡ぐ網が織りなす丹後ちりめん回廊、舞鶴・綾部の近代産業遺産群、漁民の営みから生まれた唯一無二の風景・伊根の舟屋、そして戦国の世を今に伝える福知山城など、その時代ごとに散りばめられた日本の魅力があふれています。また、「海の京都」は松葉ガニ・伊根ブリなどの魚介や清らかな水によって実ったお米や野菜など、食の神様に愛される食材に恵まれた豊穡の地でもあります。さらに自然景観においては世界ジオパークである山陰海岸をはじめ、神仏そして鬼までもが宿る山河が旅人の好奇心を駆り立て、その美しさに心癒されます。

「和を以て貴しとなす」文化が古代から息づき、旅人との出会いに柔らかに応じる優しい人々のいる地域。ここで味わうもの、出会うもの全てが日本のルーツにつながる。それが、天地山海に息づく日本の源流・海の京都なのです。



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### DMOの責務:観光地域マーケティング

#### (5) ブランドコンセプトを活かした旅行者向けブランドメッセージ化

##### ●マーケティング活動を行う際の前提:観光の地域経済波及

- ①高単価旅行者の誘客による域内消費の向上
- ②春、秋及び平日の宿泊観光促進による通年観光の実現

##### ●海の京都エリアが誘客したい戦略ターゲット

※既存の旅行者の受け入れも行きながら積極的にアプローチするターゲット

・インバウンド:

- ①観光地域の持続的な発展に理解がある上質な旅行者(特に欧米圏を重視)
- ②春、秋、平日の宿泊稼働向上に繋がる個人旅行者(特にアジア圏を重視)

・国内:

- ①高付加価値な地域体験を求める消費意欲の高い旅行者
- ②可処分所得、時間(自由に使えるお金と時間)のある世代・シニア等、平日の宿泊旅行が可能な旅行者

※ベンチマーク(比較対象指標)とする他観光地域:城崎、金沢、熊野、広島

##### ●ブランドメッセージ

ブランドコンセプト

天地山海に息づく日本の源流 ~海の京都~

ブランドメッセージ

国内旅行者向け

天地山海に息づく日本の源流  
~海の京都~

インバウンド向け

The Origin of Japan  
~kyoto by the sea~

主なテーマ例

<文化>

- ①日本の起源(宮津・伊根・京丹後・舞鶴)
- ②原風景(伊根・与謝野・宮津・綾部)
- ③丹後ちりめん(京丹後・与謝野)
- ④近代化の歴史(舞鶴・綾部・福知山)
- ⑤鬼伝説(福知山・宮津・京丹後・与謝野)

<食>

- ⑩旬な海幸(舞鶴・宮津・京丹後・伊根)

<自然>

- ⑥山陰海岸ユネスコ世界ジオパーク・山陰海岸国立公園(京丹後)
- ⑦ビーチ・絶景(舞鶴・宮津・京丹後・伊根)
- ⑧京都丹波高原国定公園(綾部)
- ⑨丹後天橋立大江山国定公園(福知山・舞鶴・宮津・京丹後・伊根・与謝野)
- ⑪旬な山幸(福知山・舞鶴・綾部・京丹後・与謝野)



### 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

#### DMOの責務：観光地域マーケティングに紐づくDMO事業方針

##### ① 海の京都エリアブランド確立に向けたの全体調整

- <戦略策定プロセスを通じた海の京都におけるVision/ Mission/ Valueの言語化と合意>
- <旅行者へのブランディング&地域内事業者/地域住民への啓蒙活動>
- ・海の京都が目指す姿を浸透させるためのビジョンムービー/ブランドブックの制作等
- <京都府内や周辺DMO/周辺地域（豊岡、丹後、若狭等）との連携>

##### ①② マーケティングデータ収集・分析データ交換所を通じたデータ提供

- <デジタルマーケティング基盤の内製化（顧客個人情報の収集、利活用の推進）>
- ・情報発信から予約完了まで完結するサイトの整備
- ・顧客データ収集→顧客から提供される情報の商品等への反映→再来促進コミュニケーション
- ・域内の宿泊情報等の集約、分析活用、可視化

##### ①② 域内関係者へのEBPM(証拠に基づく施策立案)の浸透促進

- <海の京都サロンを通じ、データを基にした経営戦略の浸透>
- ・マーケティングデータをもとに、仮説立て、調査、アクションを  
地域事業者とともに推進することで、マーケティング思考(顧客目線)の地域浸透

##### ② 来訪者におけるロイヤリティ(地域への愛着・満足度)調査・分析

- <各種ポータルサイトの口コミ等における来訪者満足度の収集>
- <各地域/スポット毎の来訪者満足度の分析と可視化>

DX  
事業  
方針

- ・ブランド認知調査（地域内・地域外）
- ・海の京都HPの個人旅行者向け対応（宿泊・体験の予約・決済まで可能なHPへ）
- ・高付加価値化適応施設情報の集約と情報発信（HP/CRM(メール等)/SNS）
- ・秋・冬、平日の誘客施策の実施



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### 戦略1: 観光地域づくり / 地域還元

背景

海の京都は「観光地としての成長が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」できる好循環を目指し、いかに観光が地域に良質な雇用を生み出す等の地域経済に貢献しているのかや、観光事業が地域の暮らしにどう役立てるのかを重視した、観光事業の地域還元を第一の戦略とする。

#### 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

<地元食材の積極的な活用> **観光事業者**

<地元食材の積極的な提供、情報発信> **農水産事業者**

<地元食材活用のインセンティブ(報酬)等の設計/推進> **海の京都DMO**

Ex) 活イカの冷凍技術/観光事業者への流通方法改善による通年利用実現の取り組み 等

地域全体戦略

#### ② ふるさと納税制度の推進による地域財政への還元

<海の京都コイン旅先納税、旅行券等の観光関連商品の活用、受け入れ推進>

・地域財政に還元される地域内通貨等の積極的導入/拡販・流通推進

<企業版ふるさと納税の活用研究>

・市場規模が拡大傾向にある企業版ふるさと納税への参入/活用研究

<ふるさと納税の寄付実績・利用用途に関する情報開示>

・地域内/寄付者への情報明示による納得感・効力感の醸成

#### ③ 地域課題に基づくテーマの戦略化検討

・目的税の導入検討

・魅力的な仕事環境づくり、雇用条件の改善による人材不足への対応や従業員への還元検討

・空き家/文化財等の遊休資産の活用検討

・地元食材の地域内流通を維持・促進

・感染症や伝染病の世界的流行/地震等の天災発生時における危機管理体制の構築検討 等

DX戦略

・必要な情報基盤の整備検討

・地元住民への積極的な情報提供、コミュニケーション体制の整備

・採用サービス等の積極的な活用、情報/事例共有化





## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

地域本部主体

### 戦略1：観光地域づくり / 地域還元 に紐づくDMO事業方針

#### ① 魅力的な食の活用促進

- <海産・農産資源の活用促進／高付加価値化による地域事業者への経済波及>
- ・黒マグロ、活イカ、京鮎、丹波栗、万願寺甘とう等の地域が持つ資源を活かした魅力づくり
- ・地域産品リスト可視化
- ・利用促進・流通体制の整備（地域本部）／誘客支援（総合企画局）
- <流通、提供体制の検討>
- ・生産者（農水産事業者）と提供者（観光事業者）を繋いだ地域全体の推進体制検討
- <海の京都エリア内自給率の向上／地域食材の販売促進>

#### ② 海の京都コイン旅先納税事業、旅行券事業の推進

- <海の京都コインモデル店舗の横展開>
- ・付加価値／限定制度等の海の京都コイン利用者への新たな特典検討や市町と連携した利用促進
- ・市町を巻き込んだ海の京都コインの優位性の共通理解促進
- <インセンティブ(報酬)制度の継続>
- ・海の京都コイン導入事業者(従業員)へ還元される仕組みの継続
- <地域向け広報・還元施策の検討>
- ・住民向けプレミアム商品券施策の実施等
- ・地域内／寄付者への利用状況の可視化
- <企業版ふるさと納税の活用研究>
- ・市場規模が拡大傾向にある企業版ふるさと納税への参入／活用研究

#### ③ 人材研修・システム導入の検討と実施

- <事業者向けDMO主催の学習講座「海の京都大学」で人材募集採用力強化の講座の実施>

#### ①②③ 住民満足度等、観光の地域還元に関する調査、報告

- <観光に関する住民満足度調査、報告>
- ・海の京都エリア地域住民の「観光地域づくり」に対する意識を把握するための調査設計と実施  
調査項目例)
- 対事業者：域内調達率／従業員充足率
- 対住民：海の京都DMOの実施事業に対する認知率 等

DX  
事業  
方針

- ・地域食材の戦略的な促進と情報発信（HP特設ページ+情報発信）
- ・ふるさと納税 地域還元施策（地域住民向け・地域事業者向け）
- ・地域内数値（住民満足度・地域内調達率等）を把握する体制/計画/枠組み作り/調査



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### 戦略1：観光地域づくり / 環境整備

背景

海の京都では歴史的・地理的背景や交通基盤の整備の進捗を活かし、訪れた人の満足度を最大化するとともに、自然環境を保全し地域社会の歴史・文化に配慮する「持続可能な観光」、その実現のために責任ある意識や行動が行われる「レスポンスブルツーリズム」を実現するためのハード面/ソフト面における環境整備を第二の戦略とする。

#### ① 海の京都観光圏整備計画との連携

＜発信力・集客力のある「戦略拠点」の形成＞：原則として1市町につき1カ所設定  
 ＜景観保全の促進/視覚汚染の解消＞ ＜重点観光スポット(滞在促進地域等)の整備促進＞  
 ＜観光圏整備計画をもとにした各地域の拠点整備(未整備分)＞ 例：伊根電柱、天橋立駅前

#### ② レスポンスブルツーリズム/ユニバーサルツーリズムの推進

＜世界的認証の取得推進＞  
 ・グリーンディステーションズ、ベストツーリズムビレッジ、ブルーフラッグ等（※）  
 ＜各地域が進める持続可能な観光地域づくりの汎用化/横展開＞  
 ＜誰でも楽しめる環境整備、モデルルコースづくり＞  
 ＜バリアフリー施設情報等の一元管理、観光客に対する災害情報の提供など防災対策＞  
 ＜地域内での啓蒙活動/学習機会の提供＞

※グリーンディステーションズ・・・持続可能な観光の国際指標の国際認証団体の一つ  
 ベストツーリズムビレッジ・・・世界観光機関が文化遺産の保全や持続可能な開発に取り組む地域を認定するプロジェクト  
 ブルーフラッグ・・・国際環境教育基金が実施するビーチ・マリーナ・観光用ボートを対象とした認証制度

#### ③ 公共交通との連携、駅からの移動手段の充実

＜主要都市から海の京都エリアへの公共交通情報のUX(使いやすさ)向上＞  
 ＜エリア内の公共交通情報の可視化＞  
 ＜スポット間/エリア間を結ぶ新たな公共交通の実証＞ (伊根⇄夕日ヶ浦間等)  
 ＜ライドシェア(相乗り制度)について検討＞ ＜駅周辺の滞在空間の魅力化＞  
 ・ユニバーサルツーリズム情報(バリアフリー施設など)の一元管理、発信  
 ・観光客のスムーズな交通移動(MaaS活用、各種モビリティ設備の拡充)  
 ※MaaS・・・複数の交通手段を利用する際の移動ルートを最適化し、予約・運賃の支払いを一括で行えるサービス  
 ・公共交通情報の可視化・観光客・住民向けリアルタイム情報提供、デジタルサイネージ等の活用  
 ・移動に関する予約・決済システムの導入検討

DX  
戦略



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

地域本部主体

### 戦略1：観光地域づくり / 環境整備 に紐づくDMO事業方針

#### ① 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

＜海の京都観光地域づくり戦略と海の京都観光圏整備計画の関係＞

- ・海の京都観光地域づくり戦略を上位計画とし、同戦略の改定に合わせ、海の京都観光圏整備計画の内容も整合するように都度修正する。

＜京都府、7市町及び関係団体で構成する「海の京都観光推進協議会」との連携＞

- ・地域の多様な関係者が参加する「海の京都観光推進協議会」を海の京都DMOの助言&諮問機関と位置付けて、海の京都DMOに助言・提案することで合意形成を図る

＜観光地域づくりマネージャーとの連携＞

- ・観光地域づくりマネージャーが進める取り組みとの連携

#### ② 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

＜旅行者への責任ある行動を促進する旅行会社向け研修などの実施(インバウンド)＞

＜エリア内のユニバーサルツーリズム情報の集約、発信＞

＜ユニバーサルツーリズム推進に向け、事業者と一緒に取り組む事業の検討＞

＜観光客（特にインバウンド）に対する災害情報提供など防災対策の検討＞

＜世界的認証の取得推進による観光地域レベルの向上＞

- ・グリーンディステイネーションズ、ベストツーリズムビレッジ、ブルーフラッグ等の取得推進

#### ③ 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

＜交通事業者と連携した、エリア内の公共交通の可視化、旅行者への情報提供＞

＜旅行者の利便性向上や周遊促進を図る公共交通の実証＞

- ・オーバーツーリズム未然防止対策の検討

- ・バリアフリー施設の情報を海の京都HPで集約し情報発信

- ・交通事業者と連携したデジタルマップの充実化（車両情報の可視化など）



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### 戦略2：誘客促進 / 共通

背景

海の京都が目指すのは、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である。よって誘客においても持続可能観光地域としてのブランド化、観光客の意識啓発とともに地域内の観光開発の拡大による観光客の分散と、経済効果の発生範囲の拡大を両立することを目的とした国内/インバウンド誘客促進共通の、地域における横断的戦略を策定する。

#### 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」

<海の京都にとってのロイヤルカスタマーとは>

【個人軸】：海の京都エリアに繰り返し訪問して交流が深まるリピーター

【影響軸】：家族や友人に対しても海の京都エリアを推奨してくれる発信者

【関係性】：海の京都エリアの自然・文化・営み・繋がりに愛着を持ち尊重する旅行者

地域全体戦略

	個人軸	影響軸	関係性
国内旅行者	◎	◎	◎
インバウンド	—	◎	◎

<海の京都ブランドの確立>

・季節/地域別のプレミアムコンテンツの開発と提供/発信体制の確立

#### ② 通年、全曜日の宿泊観光の推進

<春/秋・平日の宿泊観光推進>

・春/秋・平日における国内/インバウンド向けの魅力的な観光コンテンツづくり

#### ■主なターゲット

国内：可処分所得/可処分時間(自由に使えるお金と時間)を持つアクティブシニア

インバウンド：欧米圏からの国内長期滞在旅行者

アジア圏からの宿泊旅行者(≠京都市内等からの日帰り旅行者)

DX戦略方針

- ・ブランド認知調査(地域内・地域外)
- ・地域DXの内製化(外部業者依存度を下げデータの地域内調達率を高める)
- ・域内の宿泊情報の収集、利活用の体制/計画/枠組み作り検討



### 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

#### マーケティング活動と誘客戦略に一貫性を持たせるためのDMO事業方針(再掲)

##### ① 海の京都エリアブランド確立に向けたの全体調整

- <戦略策定プロセスを通じた海の京都におけるVision/ Mission/ Valueの言語化と合意>
- <旅行者へのブランディングと地域内事業者/地域住民への啓蒙活動>
- ・海の京都が目指す姿を浸透させるためのビジョンムービー/ブランドブックの制作等
- <京都府内や周辺DMO/周辺地域(豊岡、丹後、若狭等)との連携>

##### ①② マーケティングデータ収集・分析データ交換所を通じたデータ提供

- <デジタルマーケティング基盤の内製化(顧客個人情報の収集、利活用の推進)>
- ・情報発信から予約完了まで完結するサイトの整備
- ・顧客データ収集→顧客から提供される情報の商品等への反映→再来促進コミュニケーション
- ・域内の宿泊情報等の集約、分析活用、可視化

##### ①② 域内関係者へのEBPM(証拠に基づく政策立案)の浸透促進

- <海の京都サロンを通じ、データを基にした経営戦略の浸透>
- ・マーケティングデータをもとに、仮説立て、調査、アクションを  
地域事業者とともに推進することで、マーケティング思考(顧客目線)の地域浸透

##### ② 来訪者におけるロイヤリティ(地域への愛着・満足度)調査・分析

- <各種ポータルサイトの口コミ等における来訪者満足度の収集>
- <各地域/スポット毎の来訪者満足度の分析と可視化>

DX  
事業  
方針

- ・ブランド認知調査(地域内・地域外)
- ・海の京都HPの個人旅行者向け対応(宿泊・体験の予約・決済まで可能なHPへ)
- ・高付加価値化適応施設情報の集約と情報発信(HP/CRM(メール等)/SNS)
- ・秋・冬、平日の誘客施策の実施



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

### 戦略2：誘客促進 / インバウンド

背景

近年の海の京都エリアにおける現状を踏まえ、単なる「数を追う」誘客戦略ではなく、地域側で「来て欲しい」人を明確にイメージし、そちらに誘導していくことが重要となる。特にインバウンド旅行者については地域に理解ある上質な旅行者を獲得するために地域全体の意識を統一しながら、レスポンシブルツーリズムの推進が戦略にとっても重要となる。  
※一部地域に関してはオーバーツーリズムによる地域課題はあるが、海の京都エリア全体としてのインバウンド誘客は重点テーマである。また、プロモーション抑制で誘客をコントロールすることは難しいため、オーバーツーリズム対策は地域づくりの中で解決していく。

#### ① レスポンシブル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

<BtoB向けセールス推進により海外マーケットにおける海の京都ブランドの確立>

- ・観光ニーズが高い天橋立、伊根ルートの販売パートナー拡大
- ・鬼トレイル等、他ルートの商品造成、販売
- ・パートナーとの対話によるプロダクト造成及び早期(半年～1年)の在庫提供
- ・地域に理解がある上質なクルーズ事業者の選定、受け入れ
- ・周辺DMOとの連携による広域エリアでの誘客促進検討

<BtoC向けのプロモーション(情報提供)の整理>

- ・グーグルビジネスプロフィールの充実化、海外OTA掲載情報の磨き上げなど

※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

グーグルビジネスプロフィール・・・Google検索やGoogleマップ上に店舗情報等を表示/管理できるツール

OTA・・・Online Travel Agentの頭文字の略称、オンライン上で取引を行う旅行会社のこと

#### 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

<春、秋のコンテンツ、戦略地域の設定およびグローバルOTA等でのプロモーション>

<シンガポール等現地商談会での直接セールス>

- ・インバウンド向け情報発信基盤の充実(多言語化対応)
- ・キャッシュレス・翻訳・モバイルオーダー・MaaSなど外国人観光客のUX向上
- ・外国人個人旅行観光客向けの情報発信・予約・決済基盤の構築

DX  
戦略



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

地域本部主体

### 戦略2：誘客促進 / インバウンドに紐づくDMO事業方針

#### ① 欧米豪を中心としたBtoB事業の推進、手配体制の整備

- <理解のあるエージェント(代理店)開拓>
- <伊根以外の地域への周遊促進>
- <農家民泊の推進>
- <受け入れ事業者側の整備・レベルアップのための研修(旅行者拡大に向けた土壌づくり)>
- <手配効率化に向けた検討(パッケージ化)>
- <在庫量が多く受け入れ態勢が整っているプログラムのBtoCへの展開>
- <海外クルーズ客向けなどインバウンド旅行商品の造成>

#### ② 国内BtoC事業の成功事例を活用したインバウンドBtoC事業の展開

- <方向性>
  - ・主に宿泊予約の促進による域内での消費向上をはかるために
    - ↳HPの情報基盤は国内BtoCの成功事例を拡張(国内HPの多言語化等)
    - ↳商品に関しては、インバウンドBtoBで拡大ができそうなものを充実させていく
    - ↳少なくとも万博までには、受け入れの情報基盤づくりを進める

- <主な対象>
  - ・台湾、香港、シンガポール等のアジア圏からの来日リピーター
  - ・英、米、仏等の欧米圏からの初来日旅行者

- <考え方>
  - ・比較的認知度の高い「伊根舟屋」「天橋立」をきっかけに、周囲のエリアへの広範囲/魅力ある場所への展開・誘導を図る。

- 【具体事業計画】
- 宿泊予約基盤の構築(2024年度中)
  - コンテンツの拡充(2024年度中)
  - プロモーション(2025年度万博期間中に実証)

- ・ kyotobythesea.com (BtoB向けブランディングサイト) の充実
- ・ 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
- ・ 観光客UXの推進(地域内関係者との役割分担と最適化が必要)

※UX→User experienceの略。顧客/消費者が商品やサービスを通じて得られる体験のこと



### 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

#### 戦略2：誘客促進 / 国内

背景

近年、日本または海の京都エリアにおけるインバウンド旅行者の増加は顕著であるが未だ海の京都エリアにおける総消費額の約90%が国内旅行者であることは明確な事実である。このことを踏まえ、国内旅行者の誘客促進は必須であることから、引き続き地域全体としては重要なテーマとして戦略化し、推進していく。

#### ① 高付加価値旅行の促進、受け入れ環境の充実化

<高付加価値化で設定した地域コンセプト、整備を行った施設等の積極的な情報発信>  
<海の京都エリアの各都市の特色や役割りを明確にしたうえで、滞在日数増加>

#### 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

<春、秋の来訪目的となる食・文化コンテンツの開発、域内流通>  
・春秋の食目玉コンテンツを造る 等  
<地域づくりと連携した食・文化のブランディング>

#### 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(50~70代等)

<ターゲット世代の顧客(消費者)を保有する旅行会社との商品造成>  
<年代、宿泊曜日を特定した宿泊クーポンの発行>  
※春秋シーズン/平日の宿泊クーポンの発行 等  
<企業研修プログラムの開発等、企業版ふるさと納税の研究>

※LTV(顧客生涯価値)、情報の拡散力が高い若年層の誘客については、  
将来世代の顧客創出の観点も踏まえマーケティング活動を通して今後対応を検討

地域  
全体  
戦略

DX  
戦略

・情報発信基盤の充実  
・キャッシュレス・モバイルオーダー・MaaSなどUX(顧客体験)向上  
・個人/一般消費者向けの情報発信・予約・決済基盤の構築





## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

地域本部主体

### 戦略2：誘客促進 / 国内に紐づくDMO事業方針

#### ① 高単価旅行者向けの誘客・ロイヤリティ(地域への愛着・満足度)向上施策の検討

- <ふるさと納税の寄付者に対する来訪インセンティブ(報酬)づくり>
- ・ふるさと納税寄付者限定ツアー／サービスの造成・提供
- <高付加価値化した観光体験／施設情報の集約と発信>
- <ロイヤルカスタマー醸成に向けての施策検討>

#### ② 国内旅行基盤の構築

- <宿泊予約基盤の構築>
- <体験予約基盤bokunへの体験情報の集約と利用促進>
- ※bokun…日本市場・訪日市場をシームレスに対応したツアー&アクティビティ／体験商品の予約・在庫管理システム
- <戦略的国内パートナー企業の発掘・提携>
- <国内BtoC基盤の海外BtoC基盤への拡張>

#### ③ 観光イベントの実施・出展、国内ツアー造成、情報発信

- <大阪関西万博等のイベント／博覧会への出店>
- <可処分所得、時間を有する世代、シニア等の顧客を抱える旅行会社と連携した商品造成>
- <域内イベント・コンテンツ／旬な観光情報の取りまとめと発信>
- <各市町の催し等の情報をリアルタイムで取得・案内できる仕組みづくり>
- <他地域からのDMO視察の受け入れ>

DX  
事業  
方針

- ・海の京都HPの個人旅行者向け対応(宿泊・体験の予約・決済まで可能なHPにする)
- ・高付加価値化適応施設情報の集約と情報発信(HP/CRM(メール等)/SNS)
- ・シニア向け秋・冬、平日の誘客施策の実施



### 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

#### 戦略3：DX(デジタルトランスフォーメーション)

背景

観光庁の定めるDX推進とは、

- ①旅行者の利便性の向上・周遊促進
- ②観光産業の生産性向上
- ③観光地経営の高度化
- ④観光デジタル人材の育成・活用

以上の4項目を指し、海の京都ではそれらを踏まえて本戦略における「観光地域づくり」「誘客促進」のためのDXと、さらには地域内製化/DXノウハウ蓄積を主たる軸とする。

#### ① 「戦略①観光地域づくり」推進のためのDX

<地域づくりに関する各指標を収集することを可能にし、域内関係者へ開示>

↳ 地域内調達率、ふるさと納税額、従業員満足度、住民満足度など

<観光を契機にしたふるさと納税の促進と地域事業者・地域住民への還元>

<公共交通情報、鉄道駅などからの交通情報がWeb上で可視化され、地域周遊を促進>

地域  
全体  
戦略

#### ② 「戦略②誘客推進」のためのDX

<国内客・海外客ともに、地域全体を包括する情報発信・予約・決済が可能なHPの整備>

<地域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(CRMの活用)>

※CRM・・・「Customer Relationship Management」の略。

顧客情報や行動履歴、顧客との関係性を管理し、顧客との良好な関係を構築・促進すること

#### ③ DXシステムの地域内製化とDXノウハウ(知識・技術)の蓄積

<地域内の共通課題を解決するためのDXシステムの地域内共通化>

<各自治体が利用するDXシステムを地域内製化しデータを一元管理できる体制づくり>

<DX活用ノウハウを蓄積し、地域内外のDX人材育成を推進>



## 3-1 地域全体戦略とDMO事業方針

地域本部主体

### 戦略3：DX(デジタルトランスフォーメーション)に紐づくDMO事業方針

#### ① 地域づくりに資するデータ収集と活用

##### ①-1「地域還元」

- ・モニタリング指標データの収集  
(観光客・事業者・住民アンケートの実施・自治体とのデータ共有)
- ・旅先納税(総合企画局)、旅行券を返礼品にしたふるさと納税(地域本部)の推進
- ・ふるさと納税を地域に還元するための施策の実施  
(例)住民向け：プレミアム付海の京都コイン、  
事業者向け：シニア向け誘客クーポン施策など

##### ①-2「受け入れ環境整備」

- ・デジタルマップを活用した交通情報の可視化・e-bike予約機能の地域事業者への提供
- ・エリア内のユニバーサルツーリズム情報のHP掲載、CRMやSNSでの情報発信
- ・地域周遊を促進するための海の京都コインの活用(デジタルスタンプラリーなど)
- ・エリア内のキャッシュレス促進、モバイルオーダー・決済システムの導入

#### ② 国内外における一般消費者向けHPの整備と情報発信の強化

<段階的に、地域全体の情報掲載・予約・決済・顧客情報を収集するHPを整備(宿泊・体験)>  
 段階1. ホームページから外部リンクで予約・決済可能な外部OTAへ送客する  
 段階2. 外部OTAと協力し、送客後の行動・結果が確認でき顧客情報のデータ連携を行えるように  
 段階3. PMS(宿泊管理システム)を導入した上で地域事業者の宿泊予約を  
 DMOHP内で完結でき顧客データを収集する  
 (情報発信→予約→決済→データ収集までをDMOシステムで完結できるようにする)

<HPでの販売・誘客促進を加速するためのオウンド(自社保有)メディア強化・活用>  
 ・体験予約、ふるさと納税、アンケートデータなどを集約し顧客情報をCRMに蓄積する  
 ・顧客属性・履歴データを活用しターゲティング精度を高めた情報発信  
 ・地域の魅力をSNSで継続発信しフォロワーを増やし国内外の顧客接点を強化する

#### ③ DXシステムの地域内製化とノウハウの蓄積・展開

<DXシステムのBtoG展開(DXシステムの外販とデータ)>  
 海の京都のDXシステムやノウハウを自治体(7市町+京都府)向けに提供  
 (例)海の京都コイン、デジタルスタンプラリー、アンケート調査、CRM、データ分析  
 <蓄積したデータを可視化、地域へのデータオープン化・EBPMを促進>  
 ↳データ交換所、海の京都DMOサロンでの展開  
 <他地域DMOからの視察・研修受け入れ>  
 ↳デジタルマーケティングノウハウを他地域向け視察・研修メニューとして提供

※BtoG・・・「Business to Government」の略。国や自治体に対してモノやサービスを提供・取引を行うビジネスモデル



### -2 7市町重点連携事業方針

#### (1) 地域本部と総合企画局の連携事業について

##### <重点連携事業設置の背景>

本戦略においては、前述のとおり地域づくりの推進にも重きを置いているが、各市町によって観光に対する課題感や、観光地域づくりのステータスが異なる。地域性に基じた地域づくりの推進力を高めることを目的に本事業を設置する。

##### <重点連携事業とは>

海の京都観光地域づくり戦略の中で戦略①観光地域づくり(地域還元・環境整備)戦略に位置づけられたものうち、地域本部が主体的に進めていく事業であり、連携予算を充当し進める。

##### <重点連携事業の推進体制>

地域本部が主体となり、観光地域づくりマネージャー・市町・総合企画局と連携をしながら事業を推進するものとする。

#### (2) 各市町重点連携事業について

#### 重点連携事業：①福知山地域本部

##### 連携事業

福知山市の特色を活かした旅行商品・イベントの企画・実施事業

##### この事業の目的

福知山市の特色を活用した旅行商品・イベントの企画・実施による観光誘客を図り、福知山市内での観光消費を促進する

##### 実施施策

- 福知山市の特色である「福知山城」「鉄道」「スイーツ」「漆・和紙」等を活用  
(KPI:旅行商品5回・イベント1回/年)
- 京阪神エリア・北近畿エリア等からのアクセスの良さを活かした国内外からの誘客  
(KPI:旅行商品30人・イベント4,000人/回)

数値目標  
(2026)

観光消費額：1,000万円増/年



## -2 7市町重点連携事業方針

### 重点連携事業：②舞鶴地域本部

#### 連携事業

西舞鶴のターミナル機能強化

#### この事業の目的

京都丹後鉄道を観光資源としての魅力化や西舞鶴駅の交通通接点としての機能強化により、鉄道を利用して海の京都エリアを楽しむ外国人観光客の増加させ、海の京都エリアのターミナルとしての機能を強化する。

#### 実施施策

- 西舞鶴駅を利用する訪日外国人旅行者の増加 (KPI:利用者数 501人/2022年度⇒3,000人/2026年度)
- 京都丹後鉄道利用者に対する商品やサービスの拡充 (KPI:観光ステーション売り上げ15,900千円/2022年度 ⇒20,000千円/2026年度)
- 西舞鶴の中心市街地を楽しむ宿泊客の増加 (KPI:西舞鶴地区ゲストハウス外国人宿泊客数 75人/2022年度⇒1,000人/2026年度)

数値目標  
(2026)

京都丹後鉄道を利用する外国人旅行者数 3,000人 (西舞鶴駅の利用者数)

### 重点連携事業：③綾部市地域本部

#### 連携事業

- ①農家民泊を活用した非日常体験提供による誘客事業。
- ②ガストロツーリズム(ヘルスツーリズムを更に高度化する)の商品造成によるブランディング事業。

#### この事業の目的

- ①欧米圏からの旅行者だけでなく、国内若年層顧客も獲得していく。
- ②中年層(30代から50代)の健康志向及びSDGsを志向する世代の獲得に加え、60代超世代のフレイル予防ニーズ層にもアプローチをかける。

#### 実施施策

- ①市内20事業所の農泊事業者との連携強化。東部、西部地区において事業を行うインバウンド対応のできるプラットフォーム2事業者との連携強化。自然、温泉、体験型観光の高度化。  
【KPI:年間観光消費額を国内、外共に102%に増加させる。】
- ②市立病院、行政の健康増進活動、三セクスポーツ施設等が提供する健康データの可視化に加え、スノーシュー・自然の地形を活かしたウォータースライダー等、ネイチャーツーリズム、トレイルラン、薬膳・無農薬食材を提供する事業者とが連携した、体験型ヘルスツーリズムの高度化。  
【KPI:商品を3点、見込先商品を2点造成】

数値目標  
(2026)

国内6.52億円(2019年比102%) インバウンド0.14億円(2019年度比102%)



## -2 7市町重点連携事業方針

### 重点連携事業事業：④天橋立地域本部

#### 連携事業

高所得者層インバウンド誘客促進事業

#### この事業の目的

外国人訪問客の観光消費単価を上げる

#### 実施施策

●高単価なインバウンド向け商品の造成・販売  
(KPI：ツアー商品造成数 5ツアー)

数値目標  
(2026)

天橋立一人あたり観光消費額 31,000円  
(2019年実績 25,779円の20%増)

### 重点連携事業：⑤京丹後地域本部

#### 連携事業

インバウンド誘客促進事業

#### この事業の目的

舞鶴湾に寄港した豪華客船の外国人観光客をはじめ京都市内から京丹後へのインバウンド誘客を推進

#### 実施施策

●外国人観光客丹後エリア周遊コースの造成  
●二次交通の確保

数値目標  
(2026)

年間外国人宿泊客数8,600人



## -2 7市町重点連携事業方針

### 重点連携事業：⑥伊根地域本部

#### 連携事業

舟屋エリア来訪者受入れ強化事業

#### この事業の目的

舟屋エリアで安心してゆっくり滞在できる状況を持続できる仕組みを構築すること  
(駐車場問題の解決、質の良い来訪者の長期滞在、有事の際の緊急情報の来訪者との共有等)

#### 実施施策

- 渋滞緩和対策の確立 (KPI:混雑に対する不満度20%以下)
- 滞在マナーの認知度向上 (KPI:滞在マナーの認知度60%以上)
- 観光危機管理マニュアルの作成 (KPI:観光事業者における観光危機管理マニュアルの実践100%)

数値目標  
(2026)

滞在満足度80%の達成

### 重点連携事業：⑦与謝野地域本部

#### 連携事業

日本遺産推進事業 (産業観光・文化観光の推進)

#### この事業の目的

「学ぶ旅」 / 「帰る旅」の定着化

#### 実施施策

- 観光コンテンツ提供事業者との連携及び継続した誘客促進  
(KPI:日本遺産推進に係る観光コンテンツ5件造成)

数値目標  
(2026)

観光コンテンツ消費額0.1億円 (2019年度比121%)



## -3 各戦略の数値目標・KGIについて

### (1) 本戦略におけるKGI(業績目標)の考え方について

本戦略におけるKGI設定については以下の点を重視する。

- ・海の京都としての「目指したい姿」との連動性があるか
- ・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ものか
- ・他要因や変数が少なく戦略との直接的な因果関係が認められるものであるか
- ・広範囲/多角的になり過ぎず、目指すべき目標が関係者間で共通認識化できる範囲か
- ・地域全体の目標に対して、DMO事業の成果が紐づきその是非を判断できる関係性にあるか
- ・KGI化するものに関しては、その責任主体が明確になっているか

上記を踏まえ、海の京都エリア全体においては、「目指したい姿」に対する現状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。それにより、地域におけるDMOの役割りと地域への寄与度の可視化を図り、地域の「目指したい姿」に対してDMOの存在意義を改めて明確にしていく。

### (2) 海の京都エリアにおけるモニタリング指標

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 ※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) └インパウンド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	





## -3 各戦略の数値目標・KGIについて

### (3) DMO事業におけるKGI(業績目標)

テーマ	DMO事業	KGI(2026年度)	責任主体
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)	CMAO (チーフ マーケティング オフィサー)
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	CMAO (チーフ マーケティング オフィサー)
	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)	CMAO (チーフ マーケティング オフィサー)
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ピート体系の確立(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	CMAO (チーフ マーケティング オフィサー)
環境整備	レスポンスフルツーリズム、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	CMGO (チーフ マネジメント オフィサー)
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	CMGO (チーフ マネジメント オフィサー)
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ULK発行等)	CMAO (チーフ マーケティング オフィサー)

### (4) 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2020年比、伊根は2022年比を記載



### -4 海の京都DMOの組織体制

#### (1) 海の京都DMOにおける事業方針

海の京都DMOは、前述の3つの戦略(観光地域づくり/誘客促進/DX)における推進主体であり、主に観光地域づくりにある地域還元/環境整備を軸とした「公益事業」と、主に誘客促進にある国内旅行者/インパウンドの誘客を軸とした「収益事業」にわけ、事業を推進する。そのうえで、地域に対し単年ではなく、継続的に価値を還元するための中長期的な視点での事業成長を目指す。

#### (2) 組織体制の考え方

組織体制においては以下の点について特に重視しながら体制設計を行う。

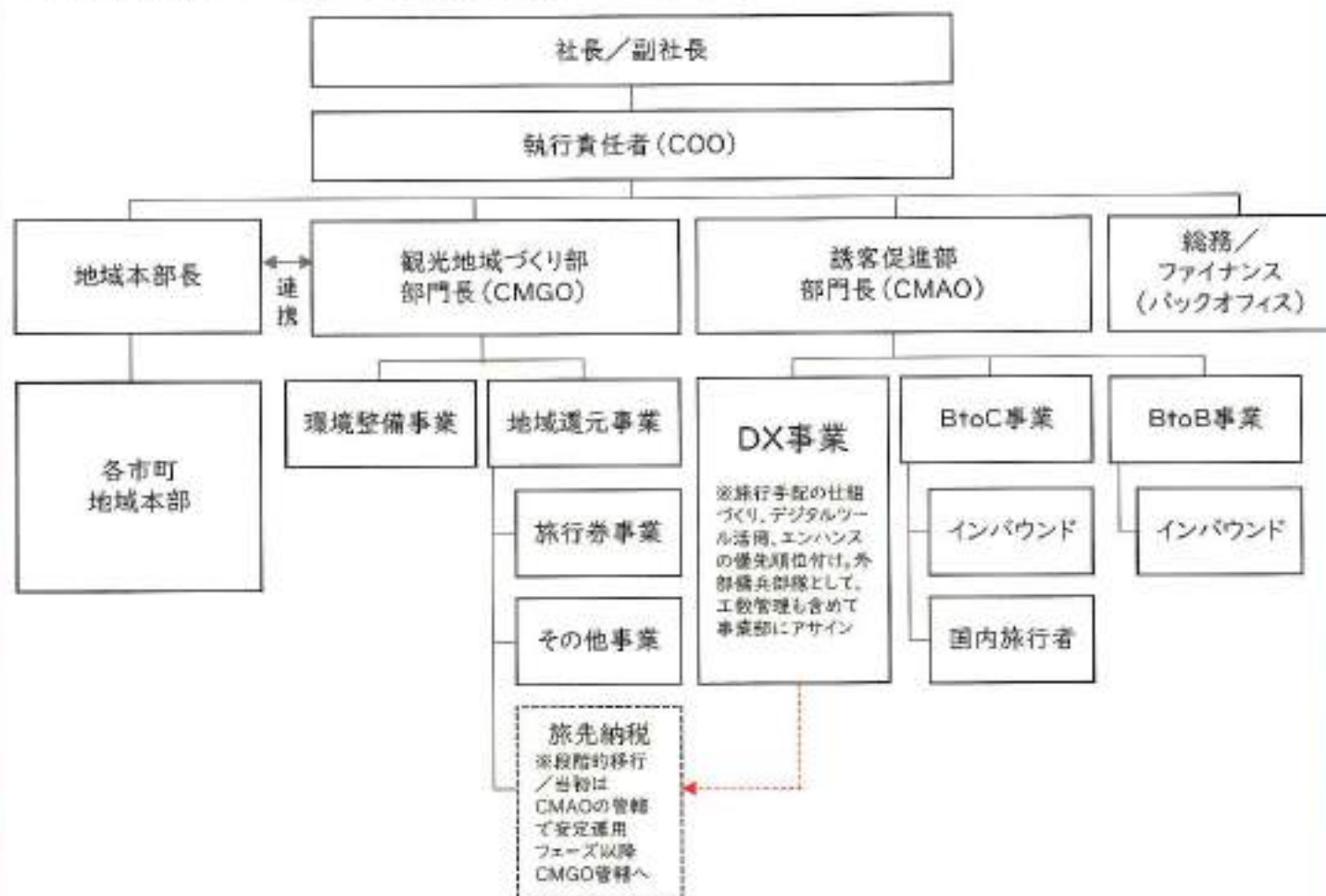
- ・各ポストにおける人材要件を明確にし、行政・民間・専門人材から適正な人材を配置する。
- ・中長期的な戦略を考え、組織内における正社員を増やし、責任者クラスにも民間出身者を増やす。
- ・市町、地域本部との連携等行政が担うべき仕事は行政からの出向、収益事業を中心とした専門性が求められる仕事にはプロパー、民間出身者、専門人材等を配置する。
- ・DMOの部門長はDMO事業の執行に加え、地域戦略の推進を担う
- ・体制は、戦略、事業の推進度に応じ適宜修正するものとする

役 職	主な期待役割
社長・副社長	観光・交通・地域づくり領域等での経営経験を通じ、海の京都エリア及び、当社の中長期戦略の舵取りを担い、関係者への説明責任を果たす。
執行責任者(COO)	事業統括経験を通じ、本戦略及び海の京都DMO実務執行・管理を担う。DMO事業の収支目標及びKGI・KPI達成を果たす。
部門長/ 観光地域づくり(CMGO)	行政期間での折衝・事業推進経験を通じ、本戦略における地域づくり戦略の推進を担う。官民それぞれの関係者と合意形成を図り、中長期的な検討テーマについても積極的に議論をリードする。
部門長/ 誘客促進(CMAO)	民間企業でのマーケティング(デジタル含む)経験を通じ、本戦略における誘客戦略の推進を担う。短期的には、インパウンドのBtoB、BtoCに関するDMO事業マネジメントにも積極的に関与する。
部門長/ 総務・ファイナンス	DMOの総務・ファイナンス(資金の調達・運用に関わる意思決定)を統括し、負担金による組織運営に限らないDMO運営の在り方についても探求を行う。
D X 部 門 長	地域づくり・誘客の双方において、拡張性・収益性・持続性・組織能力・実現可能性を考慮したDX戦略の設計、推進を担う。推進にあたっては、CMGO、CMAOと連携しDX人材、パートナーの調整・指示・管理を担う。

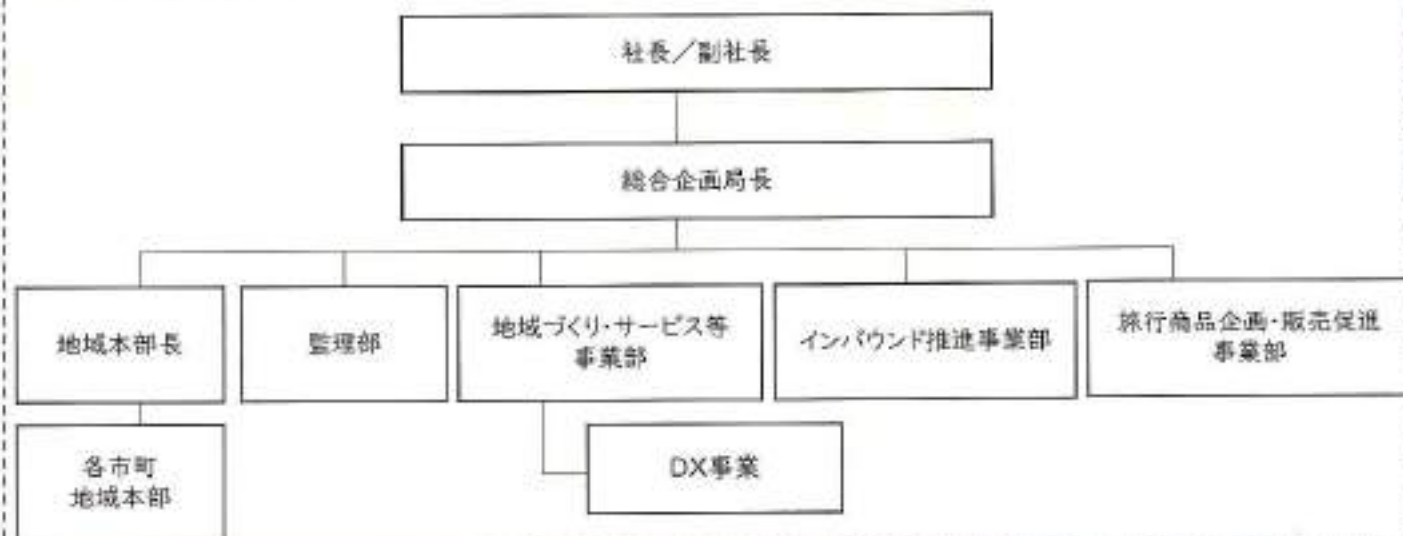


## -4 海の京都DMOの組織体制

(3) 戦略推進における組織体制案 \*今回策定する戦略での最終的なあるべき姿



※参考/現組織体制



## 第4章

### 具体的施策について



## 具体的施策の一覧

### 総合企画局主体

【責務】マーケティング・ブランド認知データの収集と共有	【責務】海の京都エリアブランド確立に向けた全体調整
【責務】顧客データの活用（再発促進）	【責務】ロイヤルカスタマー醸成に向けての施策検討
【責務】高付加価値化適応施設情報の集約と情報発信	【責務】EBPMの浸透促進
【責務】HPのFIT対応（宿予約～決済まで完結）	【環境整備】防災対策検討の推進
【地域還元】観光地域還元に関する調査・報告事業	【環境整備】公共交通情報の可視化
【地域還元】海の京都コインロッカー納税事業	【環境整備】旅行者利便性向上のための交通実証のとりまとめ
【地域還元】人材採用強化研修	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジャパンレールパスの参画検討</li> <li>・天橋立～伊根間船試験運行</li> <li>・伊根～夕日ヶ浦間の路線バス試験運行</li> <li>・日本海側eーバイク推進事業</li> <li>・日本海側縦断列車の運行検討</li> <li>・伊根一般車両の流入規制実証事業</li> <li>・夕日ヶ浦温泉行き的高速バス試験運行</li> <li>・夕日ヶ浦温泉行きの特急車両試験運行</li> </ul>
【環境整備】バリアフリー施設の情報集約・発信	
【環境整備】ユニバーサル・レスポンスブルイズム研修	【国内誘客】地域周遊を促すふるさと納税商品の開発検討
【インバ誘客】インバウンド受け入れ整備・研修	
【インバ誘客】インバウンド手配体制の強化	
【インバ誘客】インバウンドBtoB事業のBtoC事業への横展開	
【インバ誘客】国内BtoC基盤の海外BtoC基盤への拡張	
【国内誘客】bokunへの体験情報の集約と利用促進	
【国内誘客】旅行者の域内周遊促進施策の推進	
【国内誘客】観光案内所ワンストップ化事業	
【誘客】戦略的国内・海外パートナー企業の発掘・提携	
【国内誘客】ふるさと納税寄付者への来訪インセンティブづくり	
【国内誘客】DMO視察受入事業	

### 短期

【地域還元】魅力的な食の活用促進・情報発信
【地域還元】魅力的な食の流通・提供体制の検討
【環境整備】移動に関する予約・決済システムの導入検討
【誘客共通】開散期の誘客施策の推進
【国内誘客】大阪・関西万博等のイベント出店
【インバ誘客】インバウンド農家民泊推進事業
【インバ誘客】海外クルーズ客向けのコンテンツ造成
【環境整備】海の京都ファーマーズ・テーブル等イベントの推進
【環境整備】天橋立手荷物輸送サービス事業
【環境整備】織物業視察コンテンツ造成事業

### 中長期

【地域還元】宿泊税等目的税の検討
【環境整備】世界的認証の取得推進
【環境整備】伊根浦の電線地中化
【環境整備】天橋立まちなみ整備支援事業（無電柱化等）
【環境整備】天橋立の渋滞緩和対策（駐車場サイン等の整備）の検討
【環境整備】丹後観光のゲートウェイとなる宮津中心市街地（駅等）の観光案内機能の充実
【環境整備】赤れんがパークの整備
【環境整備】ライドシェアの検討

### 地域本部・市町主体（総合企画局連携）

## Appendix

海の京都が目指す「世界有数のブランド観光地」について  
～海の京都「観光圏整備実施計画」より抜粋～

海の京都が目指す「世界有数のブランド観光地」について  
 ～海の京都「観光圏整備実施計画」より抜粋～

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>本観光圏は、京の都の歴史を超え、京の都を育んだ「もうひとつの京都」である。</p> <p>本圏域は、はるか昔、大陸から日本にもたらされた先進的な文化や技術（“知”）が、最初にたどり着いた「海」を有している。</p> <p>この地がかつてタニハの国と呼ばれていた時代、縄文時代から太陽や星の動き、山の高低や形、水の配置を活かしたこの地域の人々が生きるための独自の文化に、海からの大陸文化が融合し、丹後半島で独自の生活様式を形成し、水晶、ガラス、鉄、ちりめんなどの技術を日本全国に広めていった伝説は今も語り継がれている。</p> <p>タニハ王国の王家たる海部氏が信仰していた豊受大神（とようけのおおかみ）をはじめ、伊邪那岐（いざなぎ）、伊邪那美（いざなみ）、天照大神などの神々が、この圏域内に蒼古たる足跡を残している。</p> <p>平安時代から、歌枕に詠まれる「海の京都」の名所の地の有り様は、音に聞く海原風景であり、天につながる蒼古の聖地であった。また、室町時代には当地を題材にした「能」の作品が数多く作られ、能と旅を好んだ三代将軍足利義満が六度もこの地を訪れるなど、まさに各時代の都人が憧れた桃源郷と言える。</p> <p>このように本観光圏は、世界的な観光集客を誇る京都市内との歴史的なつながりを有しており、京都市内とのアクセスの向上を受けて、「もうひとつの京都」として「海」をテーマに整備・充実させることで、京都観光の魅力を増大することが可能と考えられる。</p> <p>日本三景のひとつで、天と地を結ぶ架け橋といわれる「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」。</p> <p>2つの「海」を拠点に、神々に想いを馳せながら、悠久の時の流れを感じることができる各地区を巡ることで、現代のくらしや文化の中に脈々と受け継がれている「海の京都」のDNA・ニッポンのルーツをゆったりと体感していただく。</p>

## 海の京都が目指す「世界有数のブランド観光地」について

～海の京都「観光圏整備実施計画」より抜粋～

## ②コンセプトの考え方

## 【目指すべき姿】

京都市内との直結をはじめとする本圏域の交通インフラが整備・充実したことから、首都圏・京阪神の国内観光客はもとより、増大するインバウンド需要を海の京都圏域に十分に取り込むため、これまでの観光圏の取り組みに加えて、事業者、地域住民も一緒になって「海」というテーマで地域固有の資源を見つめ直すことで、海の歴史文化を取り入れた新たな滞在交流プログラムを造成し、「海の京都」として日本を代表し、世界的に通用する観光地としてのブランドの形成を図る。

- ・「海の京都」ブランドの確立による京都観光の双眼構造の構築  
（「もう一つの京都」の認知度、二季型観光（春・秋の京都市内、夏・冬の本圏域）の拡大）
- ・ロマン溢れる海の伝説による圏域のパワースポット化  
（国生み伝説、丹後王国、浦島伝説や羽衣伝説など）
- ・海の京都が感じられる統一感のある町並み整備  
（散策路、ファサード、サイン等）
- ・海の恵みを生かした「丹後・食の王国」の確立  
（海の幸、山の幸、京野菜など）
- ・高速道路整備・京都丹後鉄道再生による都市圏とのつながりの強化  
（滞在時間延長によるおもてなしの充実、ビジネス客の取り込み）
- ・海でつながるインバウンドの拡大  
（京都舞鶴港の充実、外航クルーズ観光客の海の京都圏域周遊促進、国際フェリー誘客）
- ・点在する“知”の観光資源の「海の京都」をテーマにした連携強化  
（山陰海岸ジオパーク、伊根の舟屋、ちりめん街道、赤れんが倉庫群、海と陸をつなぐ福知山・綾部の交流地区）
- ・インバウンド訴求力の高い食文化、産業観光「日本遺産丹後ちりめん回廊」、「世界で最も美しい湾クラブ」などのコンテンツを活用した「海の京都ブランド」の海外向け情報発信力の強化





海の京都