

令和3(2021)年度事業計画



(一社)海の京都DMO 京丹後地域本部
京丹後市観光公社
Kyotango City Tourism Association

●Policy 基本方針

- 1 本年度は“観光公社発足3年目”を迎え、事務事業の更なる「抜本的な見直し」を進めていく。
《重点事項：効果的なPR・マーケティングの実施、自主財源の確保・増加、支部体制の在り方検討、事務局の人員体制・人材確保、など》
- 2 コロナ禍による観光への影響や教訓を見据え、WithコロナやAfterコロナを視野に入れた事務事業に取り組む。
《重点事項：安全・安心な旅の徹底と追求、観光サービスの高付加価値化、観光SDGsの視点導入、など》

●Mission 存在意義・使命

- 1 当社は、海の京都 DMO 総合企画局や行政との緊密な連携と役割分担(※1)のもと、主に観光プロモーションやマーケティング、会員向けインナープロモーション等の「ソフト事業」を集中的に取り組む。
《※1 行政の役割：観光振興計画の策定、観光インフラ・観光施設整備(ハード整備)、観光入込客数等実態調査、補助事業等の観光振興施策等》
- 2 当社は、直接的なステークホルダー(お客様・利害関係者)を会員である市内観光関連事業者(※2)とし、「会員にとって身近で役に立ち、必要とされる存在」となることをその使命とする。
《※2 観光関連事業者：宿泊事業者、飲食店、土産販売店、生産・加工事業者、交通事業者等》

●Vision 目的

- ① 会員の「利益」と他産業への「経済的波及効果」に貢献する
- ② 経済的・文化的に豊かで誇りの持てる地域の創造に寄与する
- ③ 観光消費額増やリピーター率向上につながる事業に注力する
- ④ 自主財源を確保し、自主的・自律的な経営体の構築を目指す

- 1 当社は、「観光産業は、本市のリーディング産業」であることに鑑み、会員の「利益」と他産業への「経済的波及効果・相乗効果」を追求するとともに、域内調達率の向上など地域の“稼ぐ力”を引き出し、もって、“経済的、文化的に豊かで、誇りの持てる地域の創造”に貢献・寄与することを事業活動の目的とする。
- 2 当社は、「宿泊客数」や「観光消費額」などの実利のある数値目標を重視し、国内外の認知度向上を図ることにより、新規観光客の獲得に努める。
- 3 当社は、「観光地づくり戦略」として、「“付加価値の高い”観光サービスや旅行商品・宿泊プランの提供・造成」を掲げ、「リピーター(再訪)率の向上」につながる誘客活動やプロモーションに注力して事業を展開する。
- 4 当社は、公益事業を積極的に進める一方、会費収入、手数料収入、負担金収入など、常に自主財源の確保(収益事業の充実・拡大)に努め、「自主的・自律的な経営体の構築」を目指して、事務事業を遂行する。

●Goal 短期・中期の数値目標

| 項目 | 実績 | | | | 現状 | 目標①(短期) | | 目標②(中期) | |
|--------------|------------|------------|------------|-----------|--------|---------------|-------|-----------|-------|
| | H28年(2016) | H29年(2017) | H30年(2018) | R1年(2019) | | R3年(2021) | H28比較 | R4年(2022) | H28比較 |
| ① 年間宿泊客数 | 36万人 | 35万人 | 34万人 | 36万人 | 30万人 | 36万人 | 100% | 46万人 | 128% |
| ② 年間外国人宿泊客数 | 2,657人 | 3,679人 | 4,420人 | 5,025人 | 1,372人 | — | — | 9,000人 | 339% |
| ③ 年間観光消費額 | 68億円 | 64億円 | 65億円 | 71億円 | 61億円 | 71億円 | 104% | 85億円 | 125% |
| ④ リピーター(再訪)率 | 64.9% | 64.0% | 67.4% | 71.8% | 76.5% | 76.5% | 107% | 76.5% | 107% |
| ⑤ 域内調達率 | | | | | | 算出可能数値目標は今後設定 | | | |

※ R3(2021)年は、新型コロナウイルス感染症による影響(特に1月～3月の緊急事態宣言発令による影響)を踏まえ、その影響を想定した目標数値を設定(⇒基本的に、コロナ禍前のR1年並みへの回復を設定。ただし、インバウンドは除く)。

※ R2(2020)年の現状数値は、R3年5月1日時点の速報値であり、今後、修正されることがある。

●Project (1) 観光地づくり基本戦略

《誘客ターゲット圏域》

- ・国内：関西圏、中部圏、関東圏（三大都市圏）
- ・国外：8か国
 - * 欧米豪：フランス、イギリス、アメリカ、オーストラリア
 - * 東アジア：香港、台湾
 - * 東南アジア：タイ、シンガポール

① 「また、訪れたい」「滞在リゾート」の観光地 《“滞在周遊”宿泊地》

京丹後は、京都府内で、京都市（世界観光都市）に次ぎ、宿泊施設が数多く存在している観光地（ホテル、旅館、民宿等の数は約180施設、宿泊収容人数は約8,400人/日、約300万人/年）であり、その多様性や集積性が本市の特徴である。また、来訪客のリピーター率は、76.5%（2020年）と、国内観光地の中でも有数の高さである（天橋立66.7%。全国観光圏と比べて13ポイント高い）。

しかし、年間の宿泊客数は、34～36万人程度で推移しているのが実態である（なお、外国人宿泊客数は、2019年に前年比13.7%増の5,025人）。近隣には、天橋立や伊根の舟屋、城崎温泉街、出石城下町など有名観光地が隣接しているものの、京丹後の宿がその「宿泊先」として選ばれているわけではない。

そのため、本市の強み（宿泊施設の多様性や集積性、高いリピーター率）を活かして、旅行者が北近畿（北関西）を周遊する際に、本市内に宿泊して、本市内だけでなく近隣の観光地を周遊する「滞在型リゾートの宿泊拠点」として、国内外の観光客に選ばれる観光地となることを目指す（ターゲット年：2025大阪万博開催年）。

② 「四季折々の魅力」を“体感”できる観光地 《“四季の魅力”観光地》

京丹後には、食（山海の幸、フルーツ、料理、酒）や景勝（海岸風景・自然景観）、温泉、歴史文化（史跡・伝統産業、街並み）、アクティブ体験（海水浴、海洋スポーツ、釣り、サイクリング）など、四季折々の魅力あふれる観光コンテンツが豊富に存在している。城崎や天橋立のようなコンパクトな観光施設集積地ではないが、自然景観や食、満足度の高い宿泊施設など「観光地としてのポテンシャル」は非常に高い（R2年度実施の“京丹後ふるさとキャンペーン《秋旅・冬旅》”のお客様アンケート調査では、「満足度」、「再来訪意向度」ともに95%超）。

しかし、京丹後は、夏の海水浴と冬のカニが中心の典型的な「二季型観光地」であり、行楽シーズンの春や秋は、閑散としているのが実情。また、関西圏内ですら、「京丹後」の知名度がまだまだ低い（関西圏で約39%）。

そのため、特にフルーツや水産物、癒しの景観や海に見える温泉宿など、“四季折々の魅力を体感できる観光地であること”をより明確にプロモーションすることにより、首都圏や外国からの観光客にも注目される「通年型観光地」を目指す。

●Project (2) 本年度の主な事業内容

- 1 With コロナ、After コロナの観光動向を的確に見据え、行政や関係機関が一体となって、「適宜のプロモーションやキャンペーン」を実施する。
- 2 昨年度に実施した各種のキャンペーン事業（※1）によって獲得した大量のマーケティングデータ（※2）をフルに活用して、有効なキャンペーン事業等を重点的に展開する。
 - 《※1：GO LOCAL 市民限定泊まって応援キャンペーン、京丹後ふるさと旅行券キャンペーン（秋旅・冬旅）など》
 - 《※2：WEB、SNS、お客様アンケートなど》
- 3 特に、「宿泊客数や観光消費額の増加」、「リピーター率の維持・向上」につながる観光戦略を重点的、優先的に展開する。
- 4 「公社自主財源収入の増加」、「会員の加入促進（観光事業者の協力・互助意識の醸成）」「支部体制の見直し」、「プロパー人材の育成確保」について、引き続き取組みを強化する（4Pの「Task 課題」の項に再掲）。

《公益事業》

① 国内外観光プロモーション・マーケティング事業 【予算額：19,279千円】

- WEB戦略会議・マーケティング会議の開催（専門コンサル参画定期開催、マーケティングデータの蓄積とアクセス解析等）
- マーケティングデータに基づくHP・LP作成、広告配信（的確なターゲットへの認知拡大、宿泊予約獲得）
- KYOTANGO COLLECTION(写真コンテスト)の開催と作品の活用（画像コンテンツの収集・整理・活用）
- 丹後のええもん うまいもん展 in 宝塚北 SA（5/22/23出展、4/22～6/22ポスター等掲出）
- 国内外WEBサイトの運営・メンテナンス（情報発信、戦略策定への活用）

- PR 画像・動画コンテンツ制作
- フィルムコミッションの充実、メディアの活用（映画・ドラマ・CM・TV 番組、ラジオ、雑誌）

《観光コンテンツ・キャンペーン企画》

- ヘルスツーリズムの企画販売（HP 充実、BtoB 展開等）
- ジオ縦断トレイルの販売拡大（ガイド・地産弁当・ご当地お土産・温泉の提供斡旋）
- “春”の観光プロモーション（3月のリビング京都・シティリビングに続く「JR 快速電車広告」等）
- “夏”の観光プロモーション（キャンプ場、海水浴等の広告宣伝（予定））
- “秋”の誘客キャンペーン（アフターコロナ向け（仮）「ANA とレンタカーで行く京丹後ツアー」等）
- “冬”の誘客キャンペーン（ふるさと宿泊クーポン券活用キャンペーンの JR 快速電車広告等）
- 教育旅行（旅育）コンテンツの充実（掛津・琴引浜エリア、野間エリア他）
- サイクルツーリズムの展開（レンタサイクル・E-Bike、フルーツサイクリングトレイル他）
- 海の京都観光圏整備計画の滞在促進地区・交流地区の誘客支援（夕日ヶ浦観光協会、久美浜まるごと実践会議等）
- 富裕層向け旅行・高付加価値旅行・宿泊商品等の販売（ふるさと納税の活用、ヘリコプター遊覧飛行ツーリズム等）
- 近隣観光協会（与謝野町観光協会等）とのコラボ強化（エリア内周遊ツアー造成、シーラ・クリフ（着物研究家）連携等）
- その他観光コンテンツ開発（美食観光、フルーツトレイル拡充、（仮）オイスターバルなど）
- その他宿泊予約斡旋（国内外宿泊予約サイト運営、旅行会社タイアップツアー、スポーツイベント・ロケハン・視察等）

《その他》

- 国内外商談会・セールスコールによる誘客商品造成（エージェン等への商品造成提案 ⇒ 事後フォロー）
- ファムトリップの実施（メディア、教育旅行会社等への PR 展開）
- 他団体等との共同・連携・広域 PR の強化（他市町観光協会、豊岡 DMO 等）
- Google マップ、トリップアドバイザーの整備充実（レンタカーツアー、飲食・買い物案内、外国語表記）
- 夕日ヶ浦エリア宿泊客意向等調査、全国観光圏満足度調査等の実施・活用（夕日ヶ浦観光協会との連携）
- 観光大使（太川陽介）、有名芸能人、著名人（シーラ・クリフ）等の活用（PR 動画、TV 番組、SNS 発信等）

② **インナープロモーション事業 【予算額：4,750 千円】**

- 各種セミナー等の開催（専門家派遣、研修会開催、市商工会・市国際交流協会・市地域雇用促進協議会等他団体とのコラボ）
- ニュースレター、LINE 公式アカウント・メール配信等による有益情報の提供（各種助事業の活用支援）
- 観光業の人手不足・人材確保対策（※「おてつたび」連携事業、シェアハウス・ワーケーション等の整備検討）
- 留学生インターンシップ、外国語大学フィールドワーク等受入（担い手確保・繁忙期人材確保対策）
- 多言語翻訳サービス（英語・繁体語）

③ **「海の京都」認定観光案内所事業 【予算額：5,343 千円】**

- 観光情報センターの運営（観光案内・問い合わせ対応）

④ **本部管理事業・受託事業 【予算額：11,165 千円】**

- 事業計画、予算編成・管理（事業計画、予算書作成、支出管理等）
- 業務運営管理（総会、三役会、理事会、理事長秘書）
- 人事給与管理、業務管理・改善（本部・支部の人事、職員採用等）
- 会計経理事務（手数料等請求事務、伝票処理、郵便物送受等庶務）
- 会員管理・会費改定（会員台帳管理、新規会員拡大、会員メリット調整等）
- 一般管理事務（規則・規程の整備、設備・施設管理、行政との連携連絡調整）
- 支部連絡調整（支部活動促進助成事業等）
- ゆるキャラメンテナンス
- 災害時等危機管理対策（風雪水害、地震災害、新型肺炎流行等による風評被害対策等）
- 災害時等キャンセル対策（保険調査、広域協定等の検討）
- 2次交通対策（レンタカー、タクシー、Uber、Maas 等）

《受託事業》

- 総合観光パンフレット、体験パンフレット、各種 PR チラシ等の作成（更新）受託
- 大河ドラマ「麒麟がくる」関連事業（味土野おもてなし促進業務）
- コワーキングスペース管理受託

⑤ **支部運営事業 【予算額：19,299 千円】**

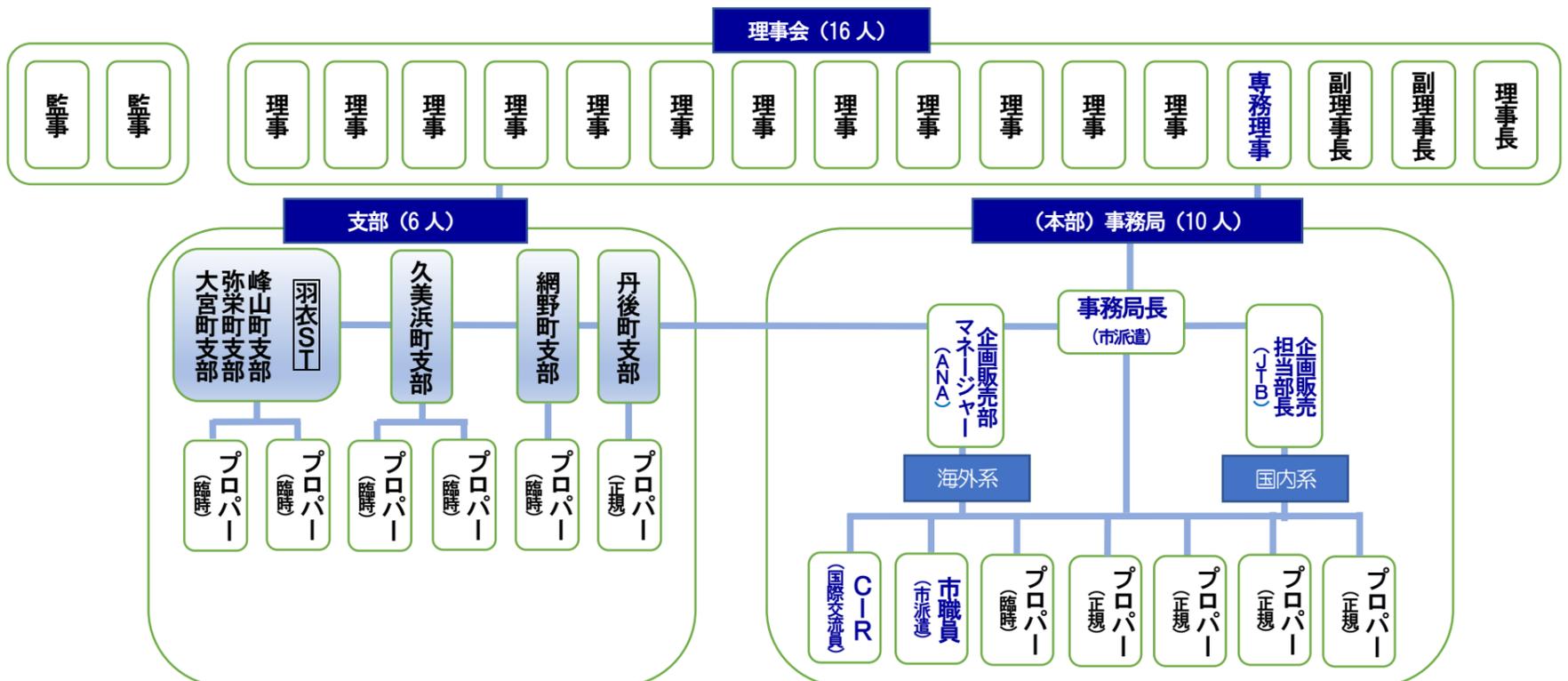
- 支部運営管理事業（会計事務、労務管理、設備・施設管理）
- 支部エリア観光まちづくり事業の実施（各支部活動促進助成事業）

＜収益事業＞

- ① ふるさと納税事業 【予算額：87 千円（再掲）】
 - 宿泊クーポン券等の販売拡大
- ② EC サイト運営事業 【予算額：100 千円（再掲）】
 - 「海の京都 旬の京丹後ふるさと便」運営
 - 新商品開発、会員商品斡旋販売等
- ③ 斡旋プロジェクト 【予算額：0 千円】
 - 宿泊予約斡旋（国内外予約サイト運営、旅行会社タイアップツアー、100 kmウルトラマラソン、関西 WMG、丹後半島駅伝）
 - 体験予約斡旋（バス会社ツアー、弁当斡旋、ガイド斡旋等）
 - 行政視察、研修会等のオプショナルツアー斡旋

●Organization 組織体制

- 1 当公社の事務局（本部）は、本市の「観光マーケティング・マネジメントの専門家集団」としての“核”とする。
- 2 事務局（本部）には、プロパー職員5人（うち臨時職員1人）のほか、行政（京丹後市）から常勤3人（専務理事、事務局長、主任）の派遣を受けて、マネジメント力の強化及び行政との連携強化を図る。
- 3 当公社のさらなる専門性、機動性を高めるため、JTB の社員（企画販売担当部長）、ANA の社員（企画販売担当マネージャー）及び国際交流員（英国人 CIR）を専門スタッフとして配置する。



●Task 課題

- 1 本市内の各町域や観光地域には、独自の魅力を有する観光資源や観光スポットがあり、主役となる“人”も“歴史”も“文化”も異なる。
- 2 よって、当該地域自らが、自主的・主体的にその観光資源を磨き、観光誘客を進める体制づくりが重要となる。
- 3 本年度は、上記の課題を重点事項に掲げ、下記のとおり検討を重ねていくこととする。

① 各支部の自主的な事業展開と関連団体等との連携

- 1 本市域内には、6つの支部（各町観光協会）以外にも、支部に属さない観光協会や観光団体、さらには、山陰海岸ジオパーク京丹後市情報センター（NPO 法人）をはじめ、数多くの地域活性化（地域観光推進）団体やグループ（以下「観光関連団体」という。）が活動している。
- 2 また、当公社は、「支部」を統一的・画一的に統括するという「統制型の組織体」ではない（支部は、「支所」や「支店」ではない）。
- 3 よって、支部や他の観光関連団体が自主的、主体的に活動できるよう、「支部内での観光関連団体の協力共同体づくり」や「観光公社を核とした“（仮称）京丹後ツーリズム協議会の設立”など、支部体制のあり方を含

めて検討を進める。

② 会員資格、会員特典、会費額などのあり方を改定

- 1 コロナ禍で議論が中断していた「会員の会費負担と公社活動（本部・支部活動）及び地域観光協会活動との関係性」について、引き続き検討する。
- 2 宿泊業、飲食業、小売業、農林水産業、運輸業など、様々な業態で観光に携わる者同士が互いに連携して観光振興や経済活動を展開できるように、「会員資格や会員特典、会費額等のあり方」について整理しつつ、新規会員の加入を促進していく。

③ 職員のスキルアップや処遇改善、幅広い人材活用

- 1 事業の専門性や事務の継続性を確保するためには、職員のスキルアップを図り、高度なマーケティング力を有する観光の専門組織として機能し続けていくことが重要である。
- 2 そのため、旅行会社からの人材派遣やマーケティング専門会社への業務委託、関連団体との共催事業の実施など、外部の幅広いスキルやノウハウ、人材を引き続き活用することが必要。
- 3 また、プロパー職員の知識・経験の蓄積の評価、経済的な安定、士気の上昇、組織の団結等のため、必要な処遇改善を行うとともに、研修等の充実を図る。

④ 会社の「(仮称)中期自律的経営計画」の策定検討

- 1 当会社の「自主財源の確保・増加（会費、手数料、負担金等の増収増益）」、「行政等からの財政的・人的支援（交付金交付や職員派遣等）」、「新財源の導入」、「職員の人材確保」等々について検討が必要である。
- 2 このため、市総合計画（R2 改定）、市観光振興計画（R4 改定予定）、海の京都DMO中期経営戦略（R2 制定）等との整合を図りつつ、当会社の「(仮称)中期自律的経営計画」の策定について検討を進めていく。