

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）
京丹後地域本部
令和元年度事業計画

●Policy 基本方針

令和元年度（平成31年度）は、京丹後市観光協会が合併発足して11年目、さらに、海の京都DMOに参画して4期目の事業年度となります。

本協会では、本年度を「**変革に向けた挑戦の年**」と位置付け、海の京都DMOの**地域本部体制を強化**し、本協会が実施運営している**事務事業を抜本的に見直し**ます。

これまでの本部事務局の業務は、網野駅での「観光窓口案内」や6つの支部を含めた「人事経理総務」などがその大半を占め、「マーケティング」や「プロモーション」、「着地型旅行商品開発」など、観光事業者や地域が稼ぐために必要でタイムリーな事業を展開していくためには、人的かつ経費的な余裕がありませんでした。

このため、**本年6月から**、本協会の名称を「**京丹後市観光公社（略称：KTA）**」に変更し、以下のビジョンや目標を掲げて、名実ともに生まれ変わります。

●Mission 使命・存在意義

観光公社の直接的な**ステークホルダー（お客様・利害関係者）**は、会員資格の対象ともなる「**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）**」です。

観光公社は、これら観光関連事業者等にとって、「**身近で役に立ち、期待される存在**」となることが、その使命であり、存在意義です。

●Vision 目的

- ① **会員である観光事業者等の稼ぐ力**を引き出すこと。
- ② **観光を通じた豊かな地域づくり**を推進すること。

観光公社では、「**観光は、本市のリーディング産業**」との認識（観光立市のまちづくり）を新たに、「**地域の“稼ぐ力”**を引き出すことにより、「**経済的、文化的に豊かで、誇りの持てる地域**」を創ること」を目的に、各種事業を展開していきます。

「**域内調達率**」にもフォーカスして、「**地産地消**」だけでなく、「**地消地産**」の発想を取り入れて、観光消費で産み出された域内の需要を域内のモノやサービスで作り出す「**域内循環型経済**」を推進していくことも視野に入れて、事業展開を図ります。

そのため、従来の「観光客入込数の推移」に固執せず、また、安さ競争に巻き込まれない**付加価値の高い観光地の整備、旅行商品・宿泊プランの造成**などにシフトしつつ、**観光プロモーションや誘客戦略**を樹立していきます。

●Goal 数値目標

- ① 年間宿泊数 ('16) 36 万人 → (' 22) 46 万人 【 28%増】
- ② 年間外国人宿泊数 ('16) 2,657 人 → (' 22) 9,000 人 【239%増】
- ③ 年間観光消費額 ('16) 68 億円 → (' 22) 85 億円 【 25%増】
- ④ 域内調達率 現状を精査したうえで、今後設定

●Project 主な事業内容

事業内容については、この際に一旦ゼロベースで見直し、宿泊客や観光消費額の増加につながる事業を重点的に取り組んでいきます。

重点事業としては、アナログ広告からデジタル広告に戦略を転換する「WEB マーケティング事業」、地域の特性を活かした「旅育推進事業」や「ヘルスツーリズム事業」などの企画販売事業を充実し、より戦略性及び継続性を意識して取り組むことにより、結果的に宿泊客やインバウンド、一人当たり観光消費額の増加に直結する事業を優先的に行います。

また、行政（市観光振興課）が担当する事務事業との重複内容や役割を整理し、基本的に観光振興にかかる「ソフト事業」は、当観光公社の事業に統合することで、分散によるデメリットを解消し、集中的に取り組むことにより、さらに大きな成果を追い求めます。

課題であった「インナープロモーション」については、会員の関心が高いテーマで質の高いセミナー等を開催するほか、定期的にニュースレター（メールマガジン等）を発行して、経営に役立つ有益な情報をタイムリーに発信するとともに、当公社の活動内容を随時お知らせすることにより、「観光公社活動の見える化」を図りながら、プロモーションを実施します。

なお、職員の専門性を高めて、会員に有益な支援ができるように、職員の人材育成を強化していきます。

① WEB・マーケティング事業

ホームページ（国内・国外）の訴求力強化、WEB 広告、SNS 配信、宿泊予約サイトの運営（Visit Kyoto）、WEB マーケティング会議

② インバウンド特化事業

インバウンド強化対策、海外商談会、ファムトリップ、翻訳サービス、外務省連携事業、在日外国人交流事業、

③ 企画・販売事業

旅育推進協議会の運営、ヘルスツーリズム認証取得、インバウンド向けコンテンツ開発、宿泊予約あっせん、体験プログラム予約あっせん、「旬でもてなす食のまち」の美食観光推進、ふるさと納税の活用、クラウド・ファンディングの活用、地場製品の販売

④ インナープロモーション事業

セミナー開催、ニュースレター発行、有益情報のメール配信、翻訳サービス、人材確保対策、留学生インターンシップ、補助金申請代行

⑤ 受託事業

パンフレット・チラシの受託作成、大宮ふれあい工房の受託管理、コワーキングスペースの受託管理

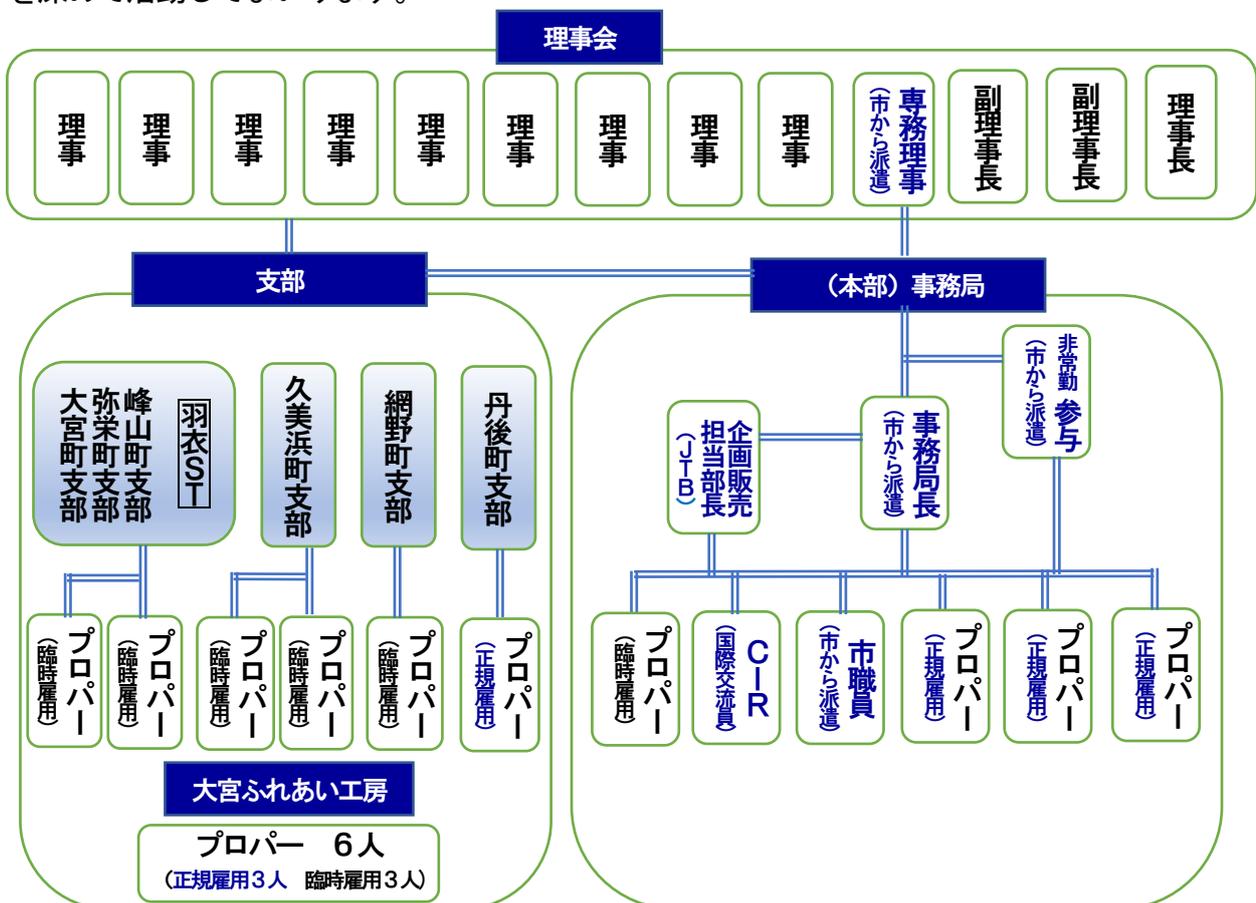
●Structure 組織体制

観光公社の事務局（地域本部）は、観光の専門家集団として、観光関連事業者の稼ぐ力を引き出し、観光を通じた豊かな地域づくりを推進する“核”です。

そのため、プロパー職員4人に加え、京丹後市から常勤3人（うち管理職クラス2人）と非常勤1人の派遣を受けて、**トップマネジメント力の強化**を図ります。当該派遣者は、それぞれ、専務理事、参与（非常勤）、事務局長、主任の職に当たります。

また、京丹後市を通じて、都市部の大手旅行会社（JTB）の社員を**企画販売担当部長**として迎え、さらに、本年8月ごろには**国際交流員（CIR）**を新たなスタッフとして迎えることにより、より専門性を高め、会員の期待に応えていくこととしています。

なお、非常勤の参与は、内閣府の「地方創生人材支援制度」を活用して、京丹後市に産業政策推進監として出向している民間人材（東京海上日動火災保険㈱の社員）であり、**より一層官民の連携**を深めて活動してまいります。



●Task 今後の課題

以上のとおり、「観光公社」の事業を新たに展開していきますが、今後、解決していかなければならない課題は、なお多く残されています。

本市内の各町域や一部地域には、独自の魅力をもつ観光資源や観光スポットがあり、特色も様々です。主役となる“人”も“資源”も“歴史文化”も異なります。**それぞれの地域が、観光資源を自主的・主体的に磨き、観光誘客のために自ら積極的にプロモーションを行う姿勢が重要**です。

観光公社は、「これらの地域を統一的・画一的に統制・統括する」という組織体ではなく、「**各地域独自の観光資源に光を当て、それぞれが持つ魅力を有機的に繋げて、観光誘客を図る**」という組織体として機能していくことが必要です。

そのため、以下のとおり、今後の検討課題を掲げながら、観光公社の運営を進めていきます。

① 支部の自主的な事業展開と連携

本市域内には、6つの支部以外にも、支部に属さない観光協会や観光団体が活動しています。それら**各地域の支部や協会、団体が更に自主的、主体的に事業展開を図ることができるための「地域本部体制の見直し」**や「連携体制づくり」(例: ツーリズム協議会の設立など)を検討する必要があります。

② 会員資格、会費、特典等のあり方

会員の会費負担と支部活動や本部活動、さらには地域観光協会活動との関係性等を整理して、**会員資格や会員特典、会費額等のあり方**を検討する必要があります。

③ プロパー職員の人材育成と確保策

事業の専門性や継続性を確保するためには、事務局職員のスキルアップを図り**専門家集団をつくる**ことが重要です。そのため、**プロパー職員の人材育成と人材確保策**について検討する必要があります。