



(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

●観光動向の背景

- 1 2026 年の観光市場は、国内外ともに観光客数よりも一人当たりの消費額を重視する「質重視型」への転換が進むと見込まれている。JTB「2026 年観光動向見通し」によれば、国内旅行者数は横ばい（前年比 97.8%）で推移する一方、旅行単価は上昇（前年比+2.9%）しており、自然・景観・温泉・食などの「体験の質や価値」を重視する傾向が強まっている。特に近畿地方の旅行意向は全国平均を上回り（76.3%）、京丹後市にとって主要市場である関西圏からの需要は底堅い。
- 2 また、2026 年は大型連休が多く、5 連休が 2 回、年末年始は最大 9 連休となることから、2～3 泊の滞在型旅行が増加する見込みである。これは、宿泊を伴う、ゆったりとした「滞在型観光地」を目指す本市にとって好機となる。
- 3 インバウンドについては、訪日客数が微減（前年比 97.2%）と予測されるものの、中国・香港の減少を除けば、欧米豪・台湾・タイ・韓国などは引き続き増加（+5.6%）が見込まれている。これらの地域は自然志向・食文化志向が強く、京丹後市の観光資源との親和性が高い。
- 4 さらに、国内では「混雑した観光地の回避傾向」が高まっており、京都市内の混雑を避ける旅行先として、自然豊かでゆったり滞在できる京丹後市の価値が相対的に高まっている。
- 5 以上の外部環境を踏まえ、令和 8 年度は「滞在型リゾート化」「通年型観光地化」「高付加価値化」「重点国市場の明確化」を軸に、国内外からの誘客と地域経済への波及効果の最大化を図る。

●Policy 基本方針

- 1 **観光 DX と観光地域マーケティングの強化による認知度向上と高付加価値化の推進**
2026 年の国内旅行市場では、旅行単価の上昇と自然・景観・温泉・食への関心が高まっている。このため、京丹後市の強みを活かした観光 DX（デジタル技術の活用）及び付加価値の高い観光サービスの開発を進める。また、大型連休の増加により滞在需要が高まるため、「滞在型リゾート」としての魅力発信を強化する。
- 2 **大手旅行会社等との連携による専門性向上と自律的経営体制の構築**
国内外の市場動向に対応するため、旅行会社・航空会社等との連携を強化し、インバウンド重点国（欧米豪・台湾・韓国・タイ）へのプロモーションを強化する。併せて、自主財源比率の向上を図り、自律的な経営体制の確立を進める。

●Mission 存在意義・使命

- 1 当公社は、海の京都 DMO 総合企画局や関係 DMO、観光連盟、行政等との緊密な連携と役割分担(※1)のもと、観光プロモーションや観光地域マーケティングなど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）、観光入込客数調査等の実施、観光振興補助制度の制定など》
- 2 当公社は、**会員**（※2）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：宿泊施設や観光施設だけでなく、飲食店や生産・加工業者、交通事業者など、観光ビジネスに関係する市内のあらゆる事業者》

●Vision 目的

- ① **会員の「利益」と他産業への「経済的波及効果」に寄与する。**
- ② **経済的・文化的に豊かで誇りの持てる地域の創造に貢献する。**
- ③ **観光消費額や再来訪意向の向上等につながる事業に注力する。**
- ④ **自律的な組織運営構築に向け、自主財源比率の向上を目指す。**

- 1 当公社は、京丹後市観光立市推進条例（平成 21 年京丹後市条例第 18 号）の理念に基づき、観光関連事業者（会員）の利益獲得はもとより、業界や業種の枠を越えた連携を図ることによって、他産業を含む市域全体への「経済的波及効果・相乗効果」に寄与するための活動を展開する。
- 2 当公社は、「観光入込客数」だけでなく、「宿泊客数」や「観光消費額」などの実利ある数値目標を重視し、付加価値のある観光サービスの開発や域内調達率（市域内での物品・サービス調達率）の向上などにより地域の“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”に貢献することを目的に、事業活動を行う。
- 3 当公社は、国内外での「観光地 京丹後」の認知度向上等を図ることにより、新規観光客の獲得に努めるとともに、「再来訪意向率」の維持向上及び春秋の宿泊者数増加（通年宿泊数の平準化）につながる観光誘客活動に注力して事業を展開する。

4 当公社は、公益的事業を推進する一方、収益的事業の充実及び拡大を図ることにより、会費収入、物販収入、手数料収入、負担金収入、基金積立等の増加による自主財源比率の向上を図り、公社独自誘客キャンペーンの実施やプロモーション人材の確保、将来的な誘客策への投資、会員サービスの向上等につなげられるよう、「自主的・自律的な経営体の構築」に向けて活動する。

●Goal 数値目標

項 目	実績						現状	目標		(参考) 観光振興計画目標
	R1 年 (2019)	R2 年 (2020)	R3 年 (2021)	R4 年 (2022)	R5 年 (2023)	R6 年 (2024)	R7 年 (2025)	R8 年 (2026)	振興計画 との比較	R9 年 (2027)
① 年間宿泊客数	36 万人	30 万人	29 万人	35 万人	34 万人	31 万人	28 万人	35 万人	64%	55 万人
② 年間外国人宿泊客数	5,025 人	1,372 人	2,797 人	2,967 人	6,552 人	11,155 人	11,789 人	12,500 人	125%	10,000 人
③ 年間観光消費額	71 億円	61 億円	66 億円	79 億円	89 億円	94 億円	83 億円	100 億円	95%	105 億円
④ 再来訪意向率	67.0%	75.6%	75.2%	77.3%	81.4%	80.0%	85.5%	86.0%	101%	85.0%
⑤ 宿泊者数平準化率	42.0%		34.9%	47.6%	53.3%	46.1%	46.8%	50.0%	100%	50.0%

※ R7(2025)年の現状数値は、R8 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。
※ R8(2026)年の目標数値は、R7(2025)年の現状数値及び観光振興計画の目標数値を勘案した数値を設定。

●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：10 か国
 - * 欧米豪：フランス、イギリス、アメリカ、カナダ、オーストラリア
 - * 東アジア：香港、台湾、韓国
 - * 東南アジア：タイ、シンガポール

①「滞在型リゾート」の観光地化

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 72.5%、再来訪意向率は 80.0%（2024 年）と、国内観光地の中でも有数の高さである（全国観光圏満足度調査）。

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（ただし、外国人宿泊客数は、2024 年に 11,155 人にまで増加）。北近畿の近隣には、鳥取砂丘のほか、天橋立や伊根、城崎、出石などの有名観光地が隣接しているものの、京丹後がそれらの「宿泊地」として選ばれているわけではない。

そのため、本市の強みである宿泊施設の多様性・集積性を活かし、北近畿周遊の宿泊拠点として選ばれる「滞在型リゾートの観光地」を目指す。

特に 2026 年は、大型連休が多く、2～3 泊の滞在型旅行が増える見込みであることから、連泊プランの開発、長期滞在向け体験、ワーケーション受入環境の整備を進める。

②「四季折々の魅力」を体感できる通年型観光地化

京丹後には、食（山海の豊富な幸、フルーツ、お酒、伝統料理）や景勝（日本海岸や内湾の風景・自然景観）、温泉、歴史文化財（日本海側最大級古墳などの古代史跡・伝統産業、街並み）、アクティブ体験（海水浴、SUP・カヤック等の海洋スポーツ、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（「海の京都観光圏＜夕日ヶ浦/久美浜＞報告書【2024 年度】来訪者満足度調査」では、満足度は「93.2%」（大変満足：45.0%、満足：39.6%、やや満足：8.6%））。

しかし、京丹後は、夏の海水浴と冬の和食料理が中心の典型的な「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態。また、関西圏内ですら、「京丹後」の知名度がまだまだ低い（「2021 年京丹後市夕日ヶ浦エリアにおける京都観光データ収集・活用モデル事業」における「夕日ヶ浦」の認知度（全国）は、7.2%）。

そのため、特に「砂丘のフルーツ・甘藷」や「活イカ・活魚などの水産物」、「海が見える癒しの温泉宿」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。また、関西・中部圏の健康経営推進法人や台湾・韓国等の企業を対象にしたヘルスツーリズムの BtoB 戦略（企業向け営業戦略）をきっかけにした“Kyoto Health Resort 京丹後のブランド化（ヘルスツーリズムの聖地化）を進めることにより、国内外から注目される「通年型観光地」を目指す。

●Project (2) 2026年度事業計画

■主な重要業績指標（KPI）の設定項目

- ① 主要7施設宿泊人数（日本人・外国人）
- ② 宿泊・昼食斡旋販売件数・人数（一般・スポーツイベント・FC）
- ③ 体験斡旋販売件数（人数）
- ④ ふるさと納税「宿泊・お食事クーポン」販売券面額
- ⑤ ロケ等誘致件数（フィルムコミッション）
- ⑥ 「京丹後ナビ」UU数・セッション数
- ⑦ 「Visit Kyotango」UU数・セッション数
- ⑧ Facebook（国内・国外）フォロワー数
- ⑨ Instagram（国内・国外）フォロワー数
- ⑩ 「Kyoto Health Resort 京丹後」ツアー商品数
- ⑪ 企画旅行（募集型・受注型）販売収益額
- ⑫ 手配旅行等収益額
- ⑬ 正会員数
- ⑭ 愛知県民誘客キャンペーン（宿泊クーポン発行数）

1 【国内】三大都市圏からの観光客の「宿泊」と「観光消費」を促進する。

① 新規観光客の開拓

- A. 方言を通じた愛知県民向け誘客キャンペーン（歴史、文化、産業等交流プロジェクト）
- B. ヘルスツーリズムのBtoB展開（健康経営法人等導入→メディア注目→他企業・観光客へ波及）
- C. 閑散期対策としてのPR強化（初夏の活イカ、秋のフルーツ、春秋のリトリート）
- D. 魅力観光商品やスポットの開拓（古墳、新体験等）と情報発信の強化

② マスメディアの注目度UP対策

- A. フィルムコミッション活動の展開
- B. 自然・景観・温泉・食（健康長寿・腸活等）を軸にした高付加価値型商品の開発・PR

2 【国外】重点国（欧米豪・台湾・韓国・タイ）からの誘客を促進する。

① “もうひとつの京都「京丹後」”への誘引

- A. 大阪観光局との連携強化（「観光ショーケース」等による京丹後の情報発信）
- B. 富裕層インバウンド向けPR強化（JAL連携による「観光庁補助事業」の実施展開）

② 海の京都DMOとの連携強化

- A. 外国人宿泊システムの運用連携
- B. DMO商談会等への共同参加
- C. 天橋立、伊根の舟屋、城崎温泉を含めた広域での誘客促進

③ ヘルスツーリズムの海外展開（韓国・台湾）

- A. 観光庁補助事業（「観光需要分散のための地域観光資源のコンテンツ化促進事業」申請中）の実施

④ 商談会等への参加

- A. 商談会や海外旅行エージェントへの積極的な営業展開
 - ・ 欧米豪向け「自然・食・ロングステイ型プログラム」の開発等
 - ・ 台湾・韓国・タイ向け、温泉・食・景観を中心とした短中期滞在型商品の強化
 - ・ 関西国際空港、神戸空港からの誘客促進

3 【国内外共通】新たな高速交通網の活用と積極的な広告宣伝活動に取り組む。

① 但馬空港（JAL）の活用（空港に一番近い京都「京丹後」）

② 京都・大阪からの高速直行バスの運行協力・支援（丹海バス、海の京都DMO）

③ 手配旅行、受託型企画旅行等の取組み強化（旅行会社、DMC等との業務提携・協定締結）

④ マーケティング戦略（WEBサイト改善、広告宣伝強化）

- ・ 「京都市内の混雑を避ける旅」等をテーマにした広告展開を検討
- ・ WEBサイト改善やSNS広告等の強化による、自然・食・温泉の魅力の可視化

4 【会員】協働・協業パートナーを増やし、更なる観光業界の利益拡大を図る。

① 観光DXの推進（高付加価値化等の推進）

- A. 希望会員施設向けマーケティング伴走支援（Google広告、レベニューマネジメント対策等）
- B. 宿泊データ分析、Googleエリアコンパス等の活用推進

② 会員相互の連携強化（会員加入促進）

① 支部体制のあり方と丹鉄駅舎の新たな観光活用

令和4年度の市補助金から、支部職員の人件費が「全額補助」に増額（改善）された。しかし、支部の自主財源の確保、増額等は、組織構造的にも困難な状況であり、支部会費収入額の大半が支部事務所の設置や運営などの義務的経費に充てられているのが実情である。支部事務所の老朽化や配置人員数等について種々の問題が生じてきており、以下のとおり検討・整理を進めていく必要がある。

（１）支部の事務局体制のあり方と駅舎活用の基本方針

支部事務局が「職員１人体制」の場合、週休日が週に２日以上となり観光案内等に支障をきたすほか、職員の休暇取得（特に病気等による緊急的な休暇の取得）が困難になるなどの問題が生じている。

一方、支部の事務所を京都丹後鉄道の駅舎に配置することにより、“観光案内”はもとより、“駅レンタカー”や“駅レンタサイクル”、また、“バス・タクシー案内（ライドシェア等）”などの「二次交通拠点」としての機能充実を図るとともに、喫茶、売店等による駅や地域の活性化等につなげていくことが必要である。

なお、駅舎を活用しない場合は、本部事務局内に「支部担当」を配置するなどの対応が必要となる。

（２）網野町支部及び丹後町支部

両支部は、京都丹後鉄道の網野駅舎内に両支部の事務所を統合して職員２人配置の体制とする。

（３）峰山町支部・大宮町支部・弥栄町支部（羽衣ステーション）

当事務所の峰山商工会館は、老朽化が激しく、また、観光客や公社会員が気軽に立ち寄れる建物ではないため、京都丹後鉄道峰山駅舎の活用等について関係機関等と協議を進めていく。

（４）久美浜町支部

支部職員（臨時職員）の退職により、令和８年度から事務員が１人体制となるため、京都丹後鉄道久美浜駅舎内の事務所及び売店に併設されている喫茶コーナー及びライドシェアの運営をするタンゴクルーズとの連携により、相互に有効な運営が図れるような体制に整備する（整備案の例：売店経理、レンタサイクル貸出管理、観光案内補助などを事務委託）。

（５）将来的な市域全体の観光振興体制のあり方

本市域内には、上記の６支部以外にも、「支部に直接属さない観光協会や観光団体など【※１】」のほか、数多くの「地域活性化又は地域観光を推進する団体やグループ【※２】」が活動している。将来的には、「支部」という枠を取り払い、観光公社事務局を核にした「（仮）京丹後市観光振興団体連絡協議会（コンソーシアム）」のような新たな形の協働体制のあり方について検討を進める。

【※１の例】夕日ヶ浦観光協会、小天橋観光協会、久美浜町観光協会、果樹観光協会、掛津区観光部等

【※２の例】NPO法人まちづくりサポートセンター、山陰海岸ジオパーク京丹後市情報センター、NPO法人わくわくする久美浜をつくる会等

② 多業種からの会員の加入を促進し、連携を強化

令和４年度に、宿泊業だけでなく、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事業者が互いに連携して観光コンテンツの開発や誘客キャンペーンを展開できるようにすることを目的に、会員資格や会員特典、会費額などに関する規定（京丹後地域本部規程及び会員規程）を改正。今後も新規会員（正会員及び賛助会員）の加入については、積極的に促進していく必要がある。

③ 幅広い人材活用と職員の業務能率の向上を徹底

- 事業の専門性や事務の継続性を確保するためには、観光公社が高度な観光地域マーケティングの能力を有する専門組織として機能し続けていくことが必要であるとともに、裾野が広く、かつ、本市のリーディング産業である「観光業」の振興（公益的事業の推進）のためには、行政との密接な連携を図ることが重要である。
- そのため、旅行会社等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、他事業者との業務提携（協業等）、関連団体との共催事業の実施、市からの職員派遣など、外部の幅広いスキルやノウハウ、人材を引き続き活用していくことが必要である。
- さらに、プロパー職員（公社職員）のスキルアップを図るための研修等の充実を図りつつ、業務効率の向上を目指した「目標管理や適材適所の職員配置」等を徹底するとともに、知識・経験の蓄積の評価、経済的な安定、士気の高揚、組織の団結等のために、正規任用化の推進、処遇の改善等に努めることが重要である。

④ 公社の「（仮称）中・長期経営計画」の策定検討

当公社の「自主財源の確保・増加」（例：会費、手数料、負担金等の増収増益及び自主財源比率の上昇）、「行政等からの財政的・人的支援」（例：交付金交付や職員派遣等）、「新財源の導入」、「職員の人材確保」等について、京丹後市観光振興計画、海の京都DMO中期経営戦略等との整合を図りつつ、当公社の「（仮称）中・長期経営計画」の策定について検討を進めていくことが必要である。