

保存年限	永・10・(5)・3・1 年	文書番号	8-1-0
<input checked="" type="checkbox"/> 開示 <input type="checkbox"/> 一部開示 <input type="checkbox"/> 不開示(理由:条第 条第 号 該当)			
<input type="checkbox"/> 時限不開示(開示: 年 月 日)			
議長	副議長	局長	次長
		係長	係

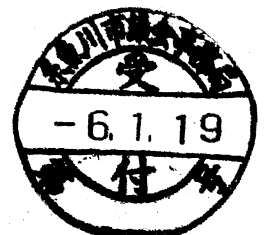
様式第3号(第1項関係)
 経理基準

行政視察報告書

令和6年1月19日

会派名 創生クラブ
 代表者氏名 中村 実
 又は議員氏名

- 1 視察議員名 中村 実、近藤 新二
- 2 視察期間 令和5年10月24日(火)から
 令和5年10月25日(水)までの 2日間
- 3 視察先 ①京都府宮津市
 ②京都府京丹後市
- 4 視察目的 ①観光と鉄道事業について
 ②海の京都DMOと海の京都コインについて
- 5 視察の概要 別紙のとおり



行政視察報告書

創生クラブ

調査地 京都府宮津市字浜町 3000 番地
みやづ歴史の館

調査日 令和 5 年 10 月 25 日（水）午前 9：30～11：45

説明員 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）
総合企画局 亀谷局長、福井次長、管理部 山口氏
京丹後市観光公社 木村専務理事、中山事務局長

調査項目 海の京都 DMO と海の京都コインについて

視察調査概要

1. 京丹後市観光公社について

鳥取県鳥取市から京都府京丹後市にまたがる、山陰海岸ジオパークとして 120km にも及ぶ広大なエリアで、日本列島が大陸の一部であった時代から日本海が成立し、現在に至るまでの自然の歴史が岩石や地層に残されている。

京丹後ラリーの情報や「京丹後ナビ」のホームページを開設し、情報を国内外に発信するために、日本語版と英語版を作成している。ホームページについては、マーケティングやプロモーションなど四季折々の情報を毎週会議を開催し更新している。ジオパークでは映画・CM・ドラマ等のロケ地になっている。

(1) 観光客と宿泊客について

近年、高速道路が開通して、京都から 90 分、大阪から 120 分とだいぶ便利になってきたが、まだまだ鉄道が不便と感じられます。観光客は 8 割以上が関西方面から来られる状況です。京丹後市は城崎温泉と天橋立が両側にあり、このエリアの宿泊施設は京都府の中では、京都市につぐ二番目に多く日に 8,400 人、年間 300 万人の宿泊ができるキャパがある。以前はカニを食する客や海水浴客が多かったが、年々宿泊客が減少してきた。

高速道路の開通で 170 万人/年から 220 万人/年と観光客が戻って来た。高速道路の開通は効果が大きく、その頃に海の京都 DMO の組織が出来て、PR 活動も始めて 50 万人/年ほど増えた。

観光客が戻ってきたが宿泊客はさほど戻らなかった。また、観光客はコロナ禍で大きく落ち込んだが、宿泊客はさほど落ち込まずリピーター客が 7 割ほど来られた。宿泊客は若干減少したものの、観光消費額は逆に増えてきた。これは宿泊単価が上がってよい傾向に向いている。インバウンド旅行者も少しずつではあるが戻りかけている。

(2) 宿泊客の集客に向けた取組について

宿泊先は民宿から高級リゾートまで全てを数えると 180 施設存在する。京丹後の宿泊客は夏と冬が多いが、PR 動画を 2 分程度で作成し宿泊の少ない春や秋にも集客が見込められるようインバウンド向けに作成している。

動画の中には廃材を使った「ビーチブランコゆらり」や、砂浜で夕日がきれいな「夕日ヶ浦海岸」などフォト映えスポットを紹介している。

5・6 月は生きたイカ「活イカ」をブランド化し、12 月からは「久美浜かき」のかき小屋や、高級ブランドガニ「間人ガニ」など海の恵みを活かしている。

この土地はミカンの最北端とリンゴの最南端で、京のブランド産品「琴引メロン」や「京たんご梨」をはじめ、イチゴ・スイカ・桃・ぶどう等のフルーツの種類が豊富に取れ、フルーツ狩りがとても人気になっている。

(3) ジオパークを活かした活動について

麒麟ビール「淡麗グリーンラベル」のCM撮影では、女優の広瀬アリスさんと、シンガー・ソングライターのあいみょんさんが共演されたCMがこの地で撮影され、海が見えるツリーハウスが人気となり、カヌーでしか行けない場所に多くの人々が来られるようになった。また、フィルムコミッションはジオパークを活かした形で行い、歴代の「水戸の黄門さん」も全員来られ、映画ドラマCM等を全部数えると220本位撮影されている。

「京丹後トレール」等はコロナの前から行い、2021年は約1,000人の方が神戸や姫路方面から来られ、2022年はコロナ禍で制限を掛けたが600人位の参加者があった。現在も続けておりガイド料金も一人6,000円しっかりと頂くよう、民間のバス会社と共に京丹後市観光公社の方で企画やコースを開発して行っている。

(4) 健康長寿のまち京丹後について

日本海に面する京都府北部の京丹後市は、男性の長寿世界一としてギネス世界記録を持つ木村次郎右衛門さん（享年116歳）が暮らしたまち。100歳以上の“百寿者”の人口比率は、全国平均のおよそ3倍！長寿大国日本の中でもトップクラスの長寿地域であるだけでなく、健康に長生きする“健康長寿”の方が多くことが特徴です。

京丹後のヘルスツーリズムは、健康に長生きする“健康長寿”の方が多くことに着目し、その主な理由と考えられ、ユネスコ世界ジオパークにも認定される山陰海岸ジオパークなど貴重で美しい自然遺産や、

各地で湧き出る泉質多様な温泉、豊かな自然が育む山海の幸とその保存方法など先人から伝わる「暮らしの知恵」を再編したプログラムで、京丹後ならではの地域資源にふれ、心と体のリフレッシュや日々の健康への気づき、明日への活力を得ていただくことを目指している。

(5) ふるさと納税について

京丹後市はふるさと納税の返礼品として、宿泊クーポンを発行している。納税額 40,000 円で 12,000 円のクーポンがもらえ、有効期間は 2 年間で京丹後市観光公社の会員宿泊施設 80 軒で使用できる。納税額の一部を京丹後市観光公社の活動資金として京丹後市から頂いている。昨年度は 1 億 2 千万円の寄付額を頂き、今年は 10 月中旬ですでに 7 千万円に達し年度末 2 億円を目標にしている。

(6) 事前質問の回答について

①令和 3 年にオープンした「まちまち案内所」の設置目的とその後の経過について、また地元住民と観光客へどのような効果があるのか。

- ・当施設は観光公社と市は携わっておらず、移住者と地元の有志で「待ち合わせ」が出来る場所をコンセプトとし、2021 年 10 月オープンしコミュニティスペースで誰もがホットひと息つける場所を目指している。

設立は移住支援者が当地で結婚され、その方と移住者が中心となり立ち上げた。現在もその施設で移住支援を行っており、市からは移住支援の補助金が 6 百万円ほど支払われている。

②コロナ禍が明け、インバウンドの回復はしてきているが、ターゲットや現状を踏まえどのような戦略を考えているのか。

- ・インバウンド回復に向け誘客プロモーションでマーケティング強化を図りつつ、旅行会社や航空会社等と連携したインバウンド回復の対応や、

ウェルネス観光とヘルスツーリズムなどの強化をしている。また、地域一体となった観光サービスの高付加価値化・観光 DX 化など観光 SDGs の導入を推進して行こうとしている。

③「観光地域づくり戦略改定業務委託」はリクルート社との事であるが現在までの関わりについてどのように行われて来たのか。

- ・観光公社ではリクルートじゃらんのプラン、雑誌じゃらんへの広告掲載、じゃらんネットのニュースの特集配信など連携事業を行っている。九州地方に活いかの視察をじゃらんと一緒に行き、PR の仕方や宿泊施設とのプラン作り等を一緒に勉強してきた。

2. 京丹後市の「海の京都 DMO」について

平成 28 年 6 月 29 日設立のこの団体は京都府北部エリア 5 市 2 町の各観光協会が元になっている。職員は約 190 人在籍し「海の京都 DMO」総合企画局の庁舎に 20 人程の職員が配置されている。役員体制は

社長（代表理事）	村瀬 茂高（ウィラー（株）代表取締役）
福社長（業務執行理事）	鈴木 貴典（京都府副知事）
取締役（総合企画局長）	亀谷 義忠（京都府より出向）
取締役（与謝野地域本部長）	安達 幸三（与謝野町観光協会 会長）
取締役（伊根地域本部長）	向井 義昶（伊根町観光協会 会長）
取締役（天橋立地域本部長）	廣瀬 一雄（天橋立観光協会 会長）
取締役（京丹後地域本部長）	田中 智子（京丹後市観光協会 会長）
取締役（綾部地域本部長）	平野 正明（綾部市観光協会 会長）
取締役（舞鶴地域本部長）	根本 浩明（舞鶴観光協会 会長）
取締役（福知山地域本部長）	芦田 敦嗣（福知山観光協会 会長）

* 総合企画局には京都府から 3 人と各市町から 3 人の合計 6 人が在籍している。

(1) 目的について

海の京都地域（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町及び与謝野町地域）の連携とネットワークの強化を図り、観光地域づくりの推進、交流人口及び関係人口の創出・拡大や移住・定住促進及び京都府北部地域連携都市圏の具体化により、京都府北部地域全体の進行に寄与することを目的とする。

(2) 地域事業者の付加価値創出に向けた事業について

①インバウンド事業

海外エージェント Fam Trip（富裕層誘客策）として、2年前にイギリスの JAPAN-SAN と連携協定を結び、コロナ禍から販売を開始して 2023 年度から送客が始まり 1,600 万円位（15 組 36 人）の旅行関係の申し込み額が来て、来年度も既に 600 万円ほど予約が入っている。基本コンセプトは「天橋立」「伊根舟屋群」をフックに、広域的な周遊を誘導して体験型など興味を持たれている。

②アドベンチャーツーリズム京都事業

ATWS 2023 Hokkaido が札幌で開催され、世界 65 カ国から AT 関係社（旅行会社、メディア、観光局など）780 名が参加し、持続可能な地域とグローバルな観光、「調和」を題材にアクティビティの視察、商談、基調講演、意見交換が実施された。海の京都からはアドベンチャーツーリズム京都として、2 名が参加しオープニングムービーで海の京都を紹介した。

*** マーケットプレイスでの商談件数 12 件、AT ツアー販売予約確定 1 件**

③旅行商品造成（丹後天酒まつり）

北部地域には 12 の酒蔵が有ることから、「丹後天酒まつり」酒蔵巡礼バスツアーを毎年実施。

5/27（土）福知山→若宮酒造（綾部）→池田酒造（舞鶴）→ハクレイ酒造
（与謝野）→与謝娘酒造（与謝野）→福知山 29名参加

5/28（日）福知山→木下酒造→熊野酒造→竹野酒造→白杉酒造→福知山
全て京丹後市内の酒蔵 28名参加

*コアなファンもあり、両日とも定員近くの申込みでツアーは盛況、遠くは
千葉県からの参加者がおられた。

④関西万博に向けた取組

京都府観光連盟主催「京都アカデミーにおける人材発掘」において、欧米
のインバウンド富裕層や関西圏以外の日本人富裕層をマーケットとして、大
阪市内から「海の京都エリア」にヘリコプターに乗り約30分程度で行ける
ツアーを計画中。

⑤海の京都データ交換所プロジェクト（観光庁実証事業）

データプラットフォームの構築、CRMの高速化、データ活用推進体制の
構築のもと、海の京都コインを活用したふるさと納税寄附額の向上、デジタ
ルマップを基盤とした顧客情報の収集、エリア内のデジタルタッチポイント
統合とCRMへの集約化等の事業に取り組むことで、データを活かした地域
で稼ぐサイクルを確立し、「行政区を超えた」海の京都エリア一体で稼ぐ観
光地域づくりを目指す。実証実験としては、電子通貨「海の京都コイン」の
モデル店舗づくり、プラチナマップを活用した利用促進、データPF「海の
京都Lad」の構築およびDMOサロンでの展開、CRMの高度化によるEC
サイトでの物品販売の促進など。

⑥海の京都観光大学・シンガポール講座

アジア向けBtoCのインバウンド施策として、シンガポールをモデル国と
し、意欲のある事業者によりシンガポール人向けの商品造成～販売まで実施

する「シンガポールプロジェクト」を展開。この取組は、事業者向けサービス開発事業として「海の京都観光大学」の一講座として実施。

*シンガポールは高所得者が多く、日本に友好的で親日家の方が多くおられる。

⑦SNS等の情報発信

ホームページは昨年600万を超える検索がありましたが、情報発信として年代別に使われるツールを利用している。

Instagramは(株)日商社への投稿記事作成を委託126万円。

Facebookは自社投稿記事の英語併用投稿を4/29から開始。

Threadsは第三のツールとして7/26から開始。

また、オウンドメディア「海の京都Times」での発信として、地元ライター等と連携しテーマ型並びにインナーブランディング型の記事コンテンツを制作エリア内外へ地域の魅力をさまざまな視点から発信。

⑧「海の京都市場」リニューアルオープン

ECサイトを集客力のある楽天市場で行っていたが、経費が掛かり年間60万円の赤字になることから、楽天市場から退店し(株)ホリグチと連携して海の京都DMO独自サイト「海の京都市場～Kyoto by the sea market～」を8/1リニューアルオープンし、販売促進施策(期間8/1～31)で5千円以上の購入者に対して、2千円引きクーポンを発行して行った。

*リニューアルオープンによるメリットは、商品ラインナップの充実と独自サイトにより顧客データを取得が可能になった。

3. 「海の京都コイン」事業について

(1) 仕組みについて

ふるさと納税の仕組みを利用し、寄付額に対して30%相当の海の京都コイン（電子ギフト）を発行します。ふるさと納税は、本来は住んでいる自治体に納める税金を任意の自治体に寄付することで住民税や所得税が控除される仕組みです。控除を受けられる上限は納税額によっても異なります。寄附金から2,000円を引いた金額が翌年に控除されます。海の京都コインは寄附後すぐに受け取ることができ、海の京都エリア7つの市町の加盟店で利用できます。

(2) 概要について

令和4年11月7日（月）から開始され、決済方法はスマートフォン画面に電子スタンプを押すことで完了するため、専用アプリやQRコードの読み込み等が必要なく、利用者も店舗も簡単に利用できます。

寄附実績（令和5年4月～9月末）は785.5万円、加盟店の状況は飲食104店舗、宿泊83店舗、体験等51店舗の合計238店舗。強化店舗の取組を開始した7月から納税額が大幅に増加してきた。

① 加盟店の開発

地域事業者の3事業者と連携し加盟店の開発を強化し、加盟店用の募集チラシを作製し周知活動を行っている。

「決済手数料ゼロ！」は、クレジットカード決済やQR決済のような手数料がかかりません。「決済額に10%上乘せ」は、決済金額に10%上乘せした金額をご指定口座へ振込させていただきます。「かんたん決済！」は、お客様のスマホに電子スタンプを押すだけで決済完了。スタンプ以外の機材は必要ありません。「精算作業不要」は、決済が完了したら振込を待

つだけ。特別な作業は必要ありません。(翌月末にお振込みします)

加盟店への負担を極限までなくし、加盟店の利益の向上と利用価値を高めるような仕組みを構築。

② 利用者への周知

海の京都コイン利用向上に向けて、宿泊施設を中心にトライアルとして以下の取組を実施

- ・チェックされる際に専用リーフレットでご案内
- ・宿泊されるお部屋にリーフレットを設置
- ・自社 HP から予約された方に自動応答メールでご案内

***海の京都エリア5市2町の住民は、この海の京都コイン利用はできないことがデメリットとなるが、それ以外の京都府民の利用は OK。**

③ 寄附額アップの取組み

効果大きい店舗に共通して、フロントでの8面パンフレットをチェックイン時にお渡し、宿泊施設に複数の媒体で館内告知している。

3ヒット理論(反復性効果)を実施。スリーヒットセオリー理論とは1度目の接触で注意を引く、2度目の接触で興味を持たせる、3度目の接触で行動を起こしてもらう。お客様に3回情報に触れていただくことで認知度を高める効果が得られる。

***利用者一人ひとりに周知が出来て、説明などの労力が軽減される。**

(3) データ可視化の取組みについて

携帯電話やPCで利用できることから、PCのデータから様々な情報が得られます。利用者がふるさと納税を行った市町と施設等、納税額、性別と年齢、住所、電子ギフトの使用施設や内容等がタイムリーにデータとして蓄積され一目で確認できる。また、今後の利用促進を

図るためにアンケートやキャンペーン等を定期的に配信している。

*付与された電子ギフトの多くは 24 時間以内に消費されている。

4. 調査所感

京都府が肝いりに力を入れて行っていることが、海の京都 DMO の役員組織図から伺える。副社長に京都府の副知事をはじめ京都府からの出向者の 6 人を配置するなど、地域づくりの主体となる DMO の新たな取組について本気度が見られる。

「もうひとつの京都」の取組みとして、海・森・お茶など地域を代表するテーマのもと、「京都」のブランド力を活かして地域自らが魅力を再発見し、磨きをかけることで地域創生を図り、構想策定・戦略拠点整備・DMO 設立を通じ、観光地域づくりに取り組んでおられる。

全国的にも事例が極めて少ない事業を官民連携と 7 つの市町が連携して、先駆的に取組みを行う DMO に対して国からの支援が、内閣府から地方創生推進交付金 1,000 億円が拠出されている。

海の京都コイン利用向上に向けて、宿泊施設を中心にトライアルとして以下の取組をされている。お客様は節税のメリットと 1 ランク上の海の京都を回遊する旅の体験ができ、加盟店は顧客数（ファン）アップと顧客単価アップ、またリピートアップにもつながり決済手数料が無料、加盟店に負担が掛からない取組は大変重要と思われる。自治体は税収アップ、地域ファンの増加、地域経済の活性化に寄与される。DMO は観光データの取得、マーケティング基盤の強化、持続可能なまちづくりに貢献している。