



海の京都

第2期 宮津市観光戦略(2026-2030)

～このまちの魅力を磨き、次の5年へ～



令和8年(2026年)2月 京都府 宮津市

目次【CONTENTS】

観光戦略の目的・位置付け

…p02

01宮津市の現状と課題 …p03

- 1.観光入込客数・観光消費額等の推移
- 2.人口減少・一極集中の状況
- 3.来訪者満足度調査（旅行先への期待）
- 4.〃（紹介意向・再来訪意向）
- 5.〃（訪問場所・体験したこと）
（現状課題と将来の方向性）

02観光戦略のビジョン …p09

- 1.観光戦略ビジョン（理想の未来像）

エリアコンセプト …p10

- 1.天につながる太古の聖地・天橋立
- 2.宮津市観光圏

032026～2030観光戦略の考え方 …p12

- 1.基本方針
- 2.観光戦略を実行していくための視点

042030年の数値目標 …p14

05マーケティング&マネジメント …p15

- 1.推進チームによる実行体制
- 2.自律的な運営体制①
- 3.自律的な運営体制②

062030年に向けたロードマップ …p18

07観光戦略を支える3つの重点事項 …p19

08重点事項と戦略の柱 …p20

- 1.重点事項①－1：「量」から「質」への転換
重点事項①－2：「通過点」から「接点」への転換
- 2.重点事項②：「日帰り」から「宿泊」への転換
- 3.重点事項③：観光基盤の強化

観光戦略の目的・位置付け

宮津市にとって観光産業は、単なる誘客手段ではありません。自然や歴史文化などの豊かな地域資源を活かし、1次・2次・3次のあらゆる産業が連携しながら地域の活力を生むことで、既存事業の維持向上はもとより、新産業の創出や新たな雇用の創出、生産性の向上などにつなげ、所得が向上し働きやすい、地域経済力が高まるまちづくりを進めるための取り組みです。

本戦略は、第7次宮津市総合計画後期基本計画(観光振興)を補完するものです。



第7次宮津市総合計画 後期基本計画

◎5年間の対応方向・具体的方策

- ◇各種関係団体等との連携強化や観光DX推進、効果的なプロモーションを展開するとともに、観光を基軸とした経済循環を生み出す域内調達率を高め、地域経済を支える【稼ぐ観光地づくり】を進めます。
- ◇観光地としてのブランディングや魅力的な滞在コンテンツの造成・流通体制の構築、市内観光の周遊性向上等により、高付加価値・高単価の【宿泊滞在型観光への転換を強力に進めるとともに、通過型観光客に対する消費拡大】に向けた対策を進めます。
- ◇「観光SDGs」や「サステナブルな観光」の実現に向け、GSTC基準やSDGs基準に則した観光施策を進め、観光に対する住民理解を深めるとともに、地域と共生し、【住む人も訪れる人も満足度が高い観光地づくり】を進めます。
- ◇インバウンド需要を確実に誘客に繋げるため、来日前からの期待づくり(旅マエ)、滞在中の購買・体験設計(旅ナカ)、帰国後のファン化やリピート(旅アト)に至るまでの一貫した取り組みを海の京都DMOとの連携を強化し推進するとともに、オーバーツーリズムや市民満足度も意識したターゲットを絞ったプロモーションや新たな商品造成、受入環境の整備を進めます。

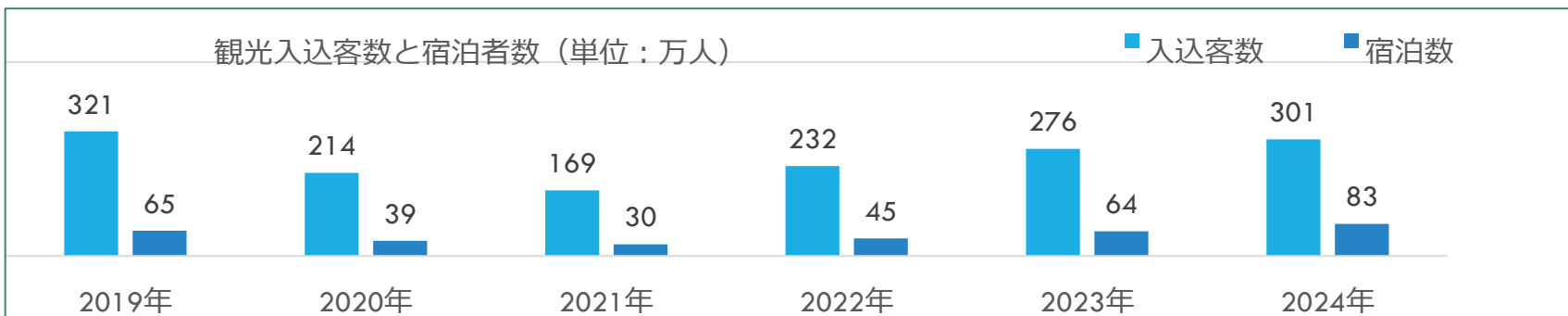
01-1 宮津市の現状と課題

宮津市の現状（2026・3月現在）

1. 観光入込客数・観光消費額等の推移

- 団体旅行の回復や外国人旅行客の増加に伴い、令和6年度は、令和元年度に次ぐ過去2番目の入込客数となり、外国人宿泊客数は過去最高に。
- 令和6年度の観光消費額は過去最高。「入込客数が増加」したことに加え、「宿泊施設改修やサービス向上などに伴う高付加価値化の単価アップ」、「物価上昇に伴う宿泊費や飲食費などの価格上昇」が要因と推測。

令和元年	令和2年		令和3年 2021	令和4年 2022	令和5年 2023	令和6年 2024	令和7年 2025目標
3,205	2,144	観光入込客数(千人)	1,688	2,318	2,763	3,005	3,500
2,556	1,751	日帰客数(千人)	1,384	1,862	2,120	2,176	2,700
649	393	宿泊客数(千人)	304	456	643	829	800
54	6	外国人宿泊客数(千人)	0.3	4	58	67	100
108.9	75.4	観光消費額(億円)	57.5	84.3	117.4	142.9	125



01-2 宮津市の現状と課題

現行戦略により入込客数は回復しましたが、**人手不足による受入環境の低下**と**滞在時間の短さ**が、地域経済の波及効果を最大化していく上で課題となっています。**プロモーションや受入れ整備等**を強化し、持続可能で稼げる観光地への質的転換を図る必要があります。

2.人口減少による「担い手」の危機

R2国勢調査 → R17推計（15年後の姿）

由良地区▲34.7%・栗田地区▲36.2%・
府中地区▲34.1%

観光インフラ維持の限界： サービス提供側が15年で3割以上減少する。
※観光インフラとは： 交通手段（足）、宿泊・飲食施設（食・泊）、公共設備（トイレ・案内板）など、観光客の受け入れを支える社会基盤の総称。

3. 天橋立への一極集中

天橋立70.0%・市街地17.7%・栗田7.4%・日置4.9%
観光客の訪問先は天橋立がメイン。周辺地域への波及が極めて少なく、「天橋立だけで終わる」通過型観光から脱却できていない状況です。



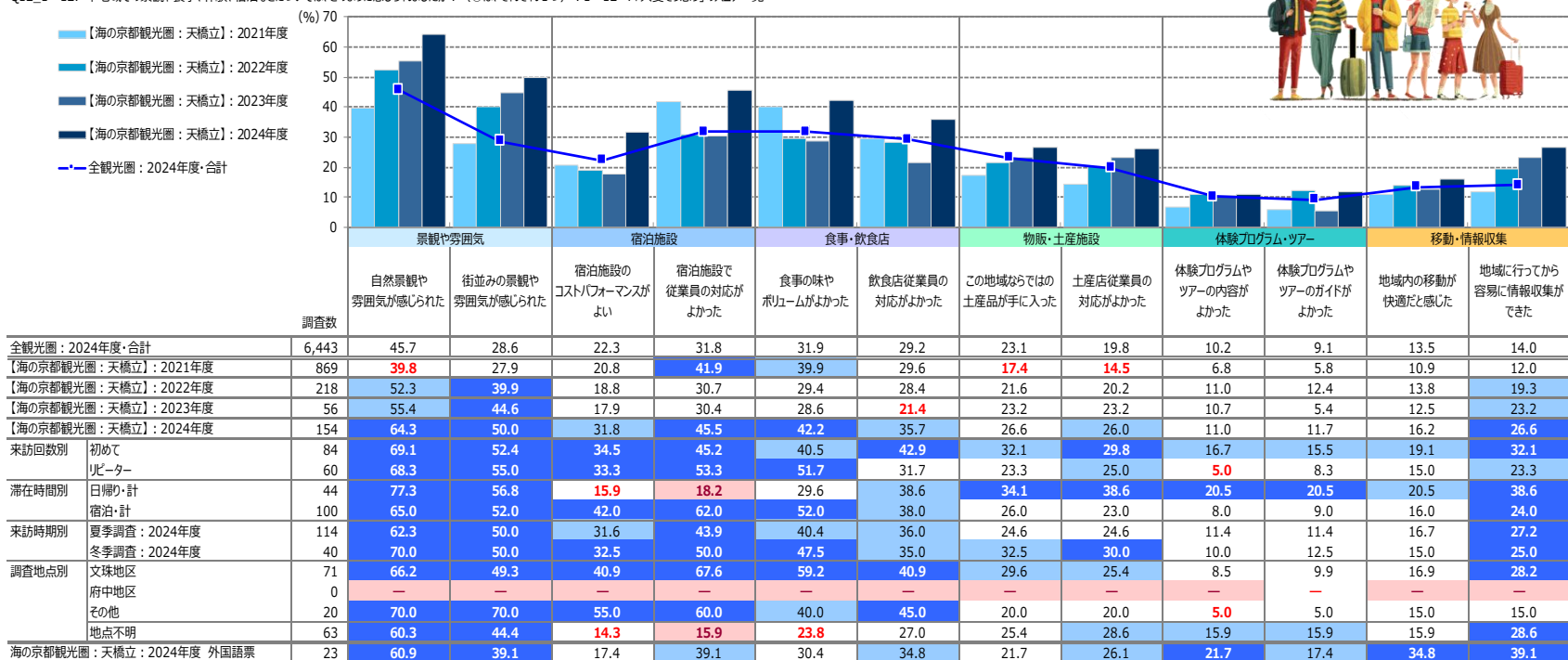
01-3 宮津市の現状と課題

4. 【2024年度】来訪者満足度調査（旅行先への期待） ■海の京都観光圏<天橋立>報告書

【宮津市に期待していたこと】1位：『山海などの自然・眺望が楽しめそう（65%）』
 2位：『ホテル・旅館が良さそう（51%）』 3位：『新鮮でおいしい地元の食・食材が楽しめそう（44%）』 4位：『温泉が良さそう（27%）』

■認知されたサービス品質・価値（全体/各単一回答）

Q12_1~12. 本地域での景観や食事、体験、宿泊などについては、どのように感じられましたか？（○は、それぞれ1つ）：1~12=「大変そう思う」のスコア一覧



+10 : 『全観光圏：2024年度・合計』より10ポイント以上高い数値に網掛け
 +5 : 『全観光圏：2024年度・合計』より5ポイント以上10ポイント未満高い数値に網掛け
 -5 : 『全観光圏：2024年度・合計』より5ポイント以上10ポイント未満低い数値に網掛け
 -10 : 『全観光圏：2024年度・合計』より10ポイント以上低い数値に網掛け

01-4 宮津市の現状と課題

5. 【2024年度】来訪者満足度調査（紹介意向・再来訪意向）

- ①総合満足度「大変満足」49%、②紹介意向「大変そう思う」46%
 ③再来訪意向「大変そう思う」23%。④リピーター39%。

▶全観光圏と比べ、総合満足度「大変満足」、紹介意向「大変そう思う」は上回りましたが、再来訪意向は同程度の水準で、リピーターは大きく下回りました。

■重要指標のKPI

	調査数	総合満足度		紹介意向		来訪回数		再来訪意向	
		満足・計	大変満足	そう思う・計	大変そう思う	初めて	リピーター・計	そう思う・計	大変そう思う
全観光圏：2024年度・合計	6,443	91.4	35.4	90.3	34.5	33.1	62.8	68.4	23.2
【海の京都観光圏：天橋立】：2021年度	869	96.3	34.2	93.8	30.5	28.8	70.0	63.3	15.5
【海の京都観光圏：天橋立】：2022年度	218	90.4	41.3	89.9	34.9	50.0	42.2	59.6	17.0
【海の京都観光圏：天橋立】：2023年度	56	96.4	33.9	98.2	35.7	48.2	51.8	55.4	10.7
【海の京都観光圏：天橋立】：2024年度	154	91.6	48.7	91.6	45.5	54.6	39.0	61.7	23.4
来訪回数別									
初めて	84	98.8	53.6	98.8	45.2	100.0	—	61.9	19.1
リピーター	60	96.7	50.0	96.7	53.3	—	100.0	71.7	33.3
滞在時間別									
日帰り・計	44	97.7	43.2	97.7	50.0	59.1	40.9	70.5	31.8
宿泊・計	100	98.0	56.0	98.0	48.0	58.0	42.0	64.0	22.0
来訪時期別									
夏季調査：2024年度	114	90.4	43.9	90.4	43.0	57.0	36.0	60.5	18.4
冬季調査：2024年度	40	95.0	62.5	95.0	52.5	47.5	47.5	65.0	37.5
調査地点別									
文珠地区	71	97.2	54.9	97.2	47.9	57.8	42.3	64.8	21.1
府中地区	0	—	—	—	—	—	—	—	—
その他	20	100.0	60.0	100.0	50.0	50.0	50.0	70.0	30.0
地点不明	63	82.5	38.1	82.5	41.3	52.4	31.8	55.6	23.8
海の京都観光圏：天橋立：2024年度 外国語票	23	95.7	47.8	95.7	56.5	69.6	26.1	78.3	30.4



- +10** : 『全観光圏：2024年度・合計』より10ポイント以上高い数値に網掛け
- +5** : 『全観光圏：2024年度・合計』より5ポイント以上10ポイント未満高い数値に網掛け
- 5** : 『全観光圏：2024年度・合計』より5ポイント以上10ポイント未満低い数値に網掛け
- 10** : 『全観光圏：2024年度・合計』より10ポイント以上低い数値に網掛け



01-5 宮津市の現状と課題

7. 【2024年度】来訪者満足度調査（訪問場所やスポット、イベント、体験したこと）

1位：智恩寺（51%）

2位：天橋立神社・磯清水（46%） 3位：廻旋橋（43%） 4位：天橋立ビューランド

※前年から微増の施設等：天橋立砂浜ライトアップ（夏季）・成相寺

現状課題と将来の方向性

現状分析から見る宮津観光の状況まとめ

- ◆【年代】：前年度に比べ、『10代』『20代』が増加。
- ◆【同行者】：1位『大人の家族』（23%）2位『ひとり』（21%）。『夫婦』は2022年度以降減少が続いている。
- ◆【リピーター】：39%前年度から10ポイント近く減少。【初めて】が55%で全観光圏平均と比較しても高い比率。
- ◆【景観や雰囲気】【物販・土産施設】への満足度が上昇している。
- ◆【旅マエの期待】：上位2項目『自然・眺望』『ホテル・旅館』は全観光圏を上回る高水準。一方、『温泉』や『地元の食・食材』への期待は伸び悩みの状況。旅アトの評価も、旅マエの期待と同じ順位
- ◆【情報源】：『家族や友人知人からの紹介・推奨』や『SNS』が上昇。『インターネット』も上昇。特に『SNS』の伸びが大きい。

「これまで宮津市は、認知拡大と基盤整備に注力し、観光客の呼び戻しに成功しました。しかし、その一方で『現場の人手不足』や『周辺地域との地域間競争』という新たな課題に直面しています。

「立ち寄りしたい場所(日帰り)」から → 『過ごしたい場所(宿泊)』へ

2026年以降では、単なる来訪客の積み上げだけではなく、「質的転換」を通じた持続可能な観光地づくりが求められています。



宮津市観光戦略

この戦略は「完成図」ではなく、共に描くための「地図」です。

02 観光戦略のビジョン

観光戦略ビジョン（理想の未来像）～何を指すのか？～ 地域と共生し地域に貢献する住む人も訪れる人も満足度の高いまち

※第7次宮津市総合計画に掲げる「観光振興の目指すべき姿」を観光戦略ビジョンとして定義

満足度の高い選ばれる観光地としてにぎわいにあふれ、持続可能な観光まちづくりにより地域社会と観光が共生する活気あるまちを目指します。



「天橋立」を地域の宝として、地域全体が「稼ぎ、喜び、潤う」仕組みへの進化。

エリアコンセプト

天につながる太古の聖地・天橋立

～天につながる太古の聖地～

祈りが天に届く場所で神仏の源流に触れる幸福感。神が天地を往来し、仏が人を導く聖地として往古より人々に守られ続けている天橋立。

日本創世の神イザナギノミコトが天界から下ろした梯子の根本地とされる 元伊勢籠神社の奥宮「真名井神社」の古代祭祀場や、天空の観音霊場「成相寺」。天地に暴れる龍を文殊菩薩が善龍に改心させたとされる智恵の文殊として名高い「智恩寺」。ここでは天につながる「天地和合」の物語を今も感じることができる。天橋立地域は神と仏が交わる空間とも言われ、室町時代の画聖・雪舟が描いた国宝「天橋立図」には前述の三所に朱が施され、全体が一つの聖域として描かれています。古来、人々は天架ける浮き橋を渡って自らの祈りが神仏の御許に届く様子を思い描きながら、海渡る参道・天橋立を渡ったのです。

想起を促すプロモーション映像

◆天につながる太古の聖地～海の京都/天橋立観光協会～



◆天橋立の世界遺産登録を目指して～天橋立伝説～



“宮津市観光圏”

天橋立を宮津観光の玄関口と位置づけ、その集客力を市内各地の多彩な観光スポットへと繋ぐことで、地域全体の周遊性を高める。

- ⇒ 「天橋立」は、海の京都観光エリアの“ど真ん中”
- ⇒ 「天橋立」「伊根の舟屋群（伊根町）」の高い認知度をうまく活用
- ⇒ シャワー効果によるエリア内周遊、滞在時間の延長 ➡ エリア内で“稼ぐ観光”



海の京都 DMO

伊根の舟屋群



“天橋立プラスワン”
地域資源を活用し、地域の魅力をエリア内で拡大

量的回復を土台に、「稼ぐ力」を最大化し、 持続可能な「利益の循環」のフェーズへ。

第7次宮津市総合計画に基づく2026～2030観光戦略は、前期戦略で築き上げた基盤を単に継承するだけではなく、それを土台としてさらに**深化**させていくことを目指します。
そのためにも、宮津市が持つ既存の資源やサービスを強化することで、他にはない**唯一無二の強みを生み出すことを意識した取り組みを進めます。**

「稼ぐ力の最大化」とは

単なる単価アップを指すものではなく、『稼ぐための推進体制』を確立し、地域が目指すべき『明確なビジョン』を共有することで、地域全体の経営力を引き上げること。

「利益の循環」とは

観光で得た利益を地域の基盤づくりと将来への備えに活用することで、一時的な消費に終わらせず、持続的に稼ぎ続けられる観光地の仕組みを構築すること。

03-2 観光戦略を実行していくための視点

「観光SDGs」や「サステナブルな観光」を実現するために、次のような視点を持って取り組むことが必要となります。

世界から選ばれる持続可能な観光地となるための4つの側面の意義

「経済」「環境」「社会・市民」「マネジメント」の4つの側面において持続可能性を追求していくことが必要となります。4つの好循環を生み出す視点を持つことで、観光を通じて得られた利益や活力を、他産業の活性化や市民生活の向上へと波及させ、地域全体の豊かさの底上げにつなげます。

「強い」経済 ECONOMY	「豊かな」環境 ENVIRONMENT	「新しい」社会・市民 SOCIETY & CITIZENS	マネジメント MANAGEMENT
<p>「稼ぐ力」を育み、地域の富を循環させる</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 地域製品のブランド化と調達率向上◆ 高付加価値層へのターゲットシフト◆ 地産地消の食・体験の収益化◆ 地域経済基盤を支える観光産業の強化	<p>かけがえのない自然を慈しみ、未来へつなげる</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 天橋立の世界遺産登録に向けた保全活動強化◆ ゴミ減量・環境負担低減の徹底◆ 国際基準（GSTC）認証の取得◆ 環境学習プログラムの提供・実践	<p>暮らしと文化を尊び、地域への誇りを深める</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 市民参加型の観光推進と交流◆ 教育旅行を通じた地域文化の活用と継承◆ 市民生活との調和◆ ユニバーサルツーリズムの推進	<p>責任ある体制で、持続可能な地域経営を推進する</p> <ul style="list-style-type: none">◆ マーケティング&マネジメント◆ 自律的な運営体制と意思決定◆ データ経営（CRM）による意思決定◆ 専門人材・AIの活用

【持続可能な観光...UNWTO（国連世界観光機構）から】とは
旅行者、産業、環境、受け入れる地域のニーズに適合しつつ、現在と将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮した観光。

04 2030年の数値目標：地域経済力の最大化

重点項目：◆地域経済力が高まるまちづくり ～消費額の最大化による市民生活への還元～

観光に携わるみなさんが、2030年に宮津市の観光は「こんな風になったね」と感じる目標を【稼ぐ】【観光客を呼ぶ】【地域の宝】【市民参加】の4つの観点から設定



観光消費額

185億円

2024年143億円

- ◆高付加価値化の推進◆夜間・早朝経済の活性化
- ◆地場産品流通の強化（お土産のブランド化）
- ◆DXによる快適な予約・決済
- ◆「美食」の提供と品質向上

宿泊客数

95万人

2024年83万人

- ◆平日・オフシーズンの需要創出
- ◆滞在コンテンツの多様化

外国人宿泊数

10.8万人

2024年6.7万人

- 「欧米豪・台湾」へのプロモーション
- ◆広域観光連携◆デジタルマーケティング
- ◆受入環境の高度化

顧客満足度

85%

新フェーズ目標：総合満足度（満足＋大変満足）

- ◆接客スキル等、おもてなしの質の向上
- ◆景観と清潔感の維持（日本三景・天橋立や温泉街の情緒など）

市民満足度

85%

新フェーズ目標：シビックプライドの醸成

- 「観光が暮らしを豊かにする」実感の創出
- ◆観光公害の対策◆収益の地域還元

05-1 マーケティング&マネジメント

推進チームによる実行体制 ～現場が主役の意思～



戦略を動かす2つのエンジン

マーケティング：データに基づく誘客 顧客を深く知り、効率的に稼ぐ

これまでの不特定多数へのアプローチをやめ、データに基づき「宮津の価値を認めてくれる方」とより深くつながります。

- ・CRM（顧客管理）の本格導入：「誰が・いつ・どこで・いくら消費したか」を可視化。
- ・ターゲットの精密化：欧米豪・台湾などの「高付加価値層」をデータで特定。
- ・リアルタイム・フィードバック：満足度を即座に拾い、改善へ繋げる「旅ナカ調査」。



マネジメント：地域共創のガバナンス 地域が主役となり、持続的に稼ぐ

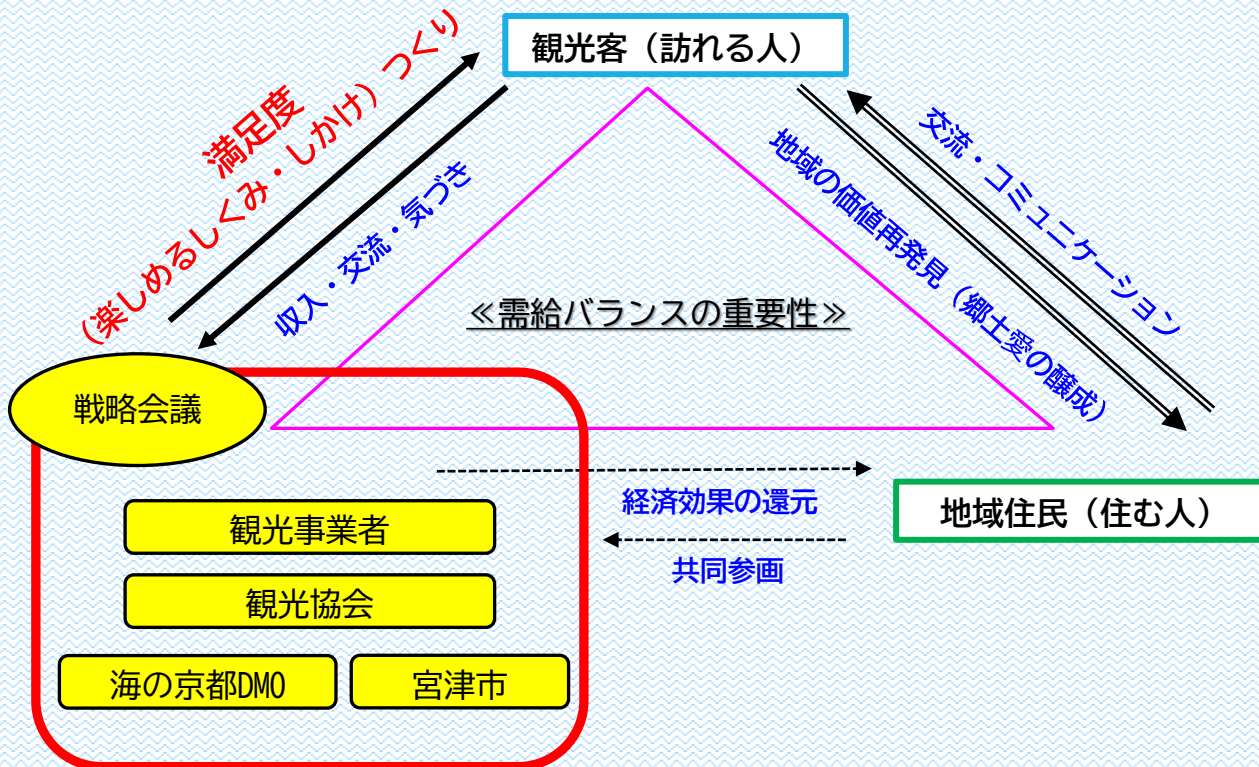
観光インフラの維持限界を克服するため、稼いだ外貨を地域の足（交通）やDXに再投資する自律的な仕組みを確立します。

- ・推進チームによる意思決定：行政と民間事業者（現場）が一体となったスピード感ある実行。
- ・再投資サイクル：新たな財源の確保による収益を現場が必要とするインフラへ還元。
- ・プロフェッショナル人材の育成：高単価に見合う「おもてなし」と「経営スキル」の向上。



05-2 マネジメント：自律的な運営体制①

持続可能で豊かなまちにしていくために、行政だけではなく、市民の皆様や地域の各種団体、企業、宮津市に関わる人たちが（みんな）が一緒に話し合い、知恵を絞り、ともに力を合わせて創り上げること＝「共創」により、実現することを目指します。



宮津市観光推進会議

《観光戦略推進チーム》

天橋立観光協会・宮津天橋立観光旅館協同組合・天橋立文珠繁栄会・宮津商工会議所
天橋立府中観光会・宮津ピント会・丹後由良観光組合・丹後海陸交通株式会社
WILLER-TRAINS株式会社・ハマカゼプロジェクト株式会社

宮津市観光推進会議

宮津市産業経済部 商工観光課

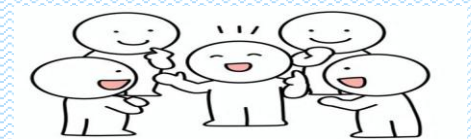
海の京都DMO

(宮津市・福知山市・舞鶴市・綾部市
京丹後市・伊根町・与謝野町)

宮津市観光戦略の進め方

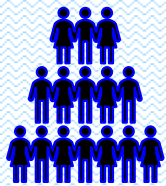
「観光戦略推進チーム」が中心となり、戦略重点事項と戦略の柱に基づき推進します。

関わるすべての人が宮津のファンとなり、共に未来を創る「共創のまち」を目指します。



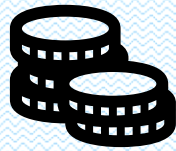
05-3

マネジメント：自律的な運営体制②



推進チームの意思決定

事業者主体のスピード感ある実行。行政と民間事業者（現場）が一体となった意思決定フローを構築。



独自財源の再投資

新たな税等の収益をインフラ（DX・交通）等へ還元。地域が自ら稼ぎ、自らを強化するサイクル。



プロフェッショナルの育成

高単価に見合う「おもてなし」と「経営スキル向上」を両立。地域を支える次世代リーダーの輩出。



専門人材とAIの活用

専門人材とAIによるデータ分析とマーケティングの実行。

06

2030年に向けたロードマップ

5年間ロードマップ

2030ゴール：世界から選ばれる持続可能な観光地の実現

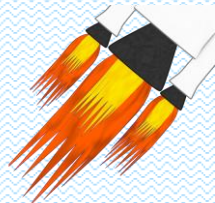
2024-2025

OS更新期：CRM導入、推進体制の整備



2026-2027

エンジン始動期：推進チームによる実行体制の推進
(マーケティング&マネジメント)



2028-2029

加速・拡張期：再投資サイクルの始動

1年間の流れ



第1 四半期～第3 四半期

第4 四半期

事業実行

見直し・修正

重点事項 01**■「量」から「質」への転換**

稼ぐターゲティング・マーケティングの質的転換

**重点事項 02****■「日帰り」から「宿泊」へ**

稼ぐエンジン（コンテンツ）の造成強化

**重点事項 03****■観光基盤の強化**

持続可能な観光経営を支える「稼ぐインフラ」の整備



【目的】

人手不足という物理的課題を打破するため、データに基づくマーケティングにより、効果的に稼げる「質」への転換を推進します。

戦略の柱：稼ぐターゲティング・マーケティングの質的転換

① CRM活用による「効率的リピーターの定着と拡大」

- ✓ データに基づき、再訪可能性の高い層へピンポイントに訴求
- ✓ 新規獲得コストを抑制し、経営の安定化と生産性向上を図る

② 高付加価値マーケットへの集中

「上質な」インバウンド誘客の強化

- ✓ 欧米豪・台湾へのプロモーションと受入体制の高度化
- ✓ 台湾を中心とするF I Tへ効果的な情報発信

③ 未来への投資：探究型教育旅行を通じたファンづくり

- ✓ SDGsや探究学習プログラムなど、地域の課題を教材化し、繋がりを深くするための仕組みづくり
- ✓ 10年後、20年後のリピーターとなる「未来のファン」を育成
- ✓ 京都府立丹後郷土資料館を活用した教育旅行誘致の底上げ

4つの視点への影響と価値

経済価値

消費単価の向上により、少ない入込数でも事業者の利益を最大化します。

社会価値

過度な混雑を回避し、観光と市民生活の快適な共生を実現します。

環境保全

マナー意識の高い層を招くことで、景観や自然環境への負荷を抑制します。

経営基盤

データ経営の導入により、効率的かつ持続可能な運営体制を構築します。

重点事項①-2：■「量」から「質」への転換

日帰り客の「量」を、将来の「質」への投資へ

「通過点」から「接点」への転換

7～8割を占める日帰り客は、単なる「消費」の対象ではなく、将来宮津市を支える「宮津ファン」の母集団として戦略的に位置づける必要があります。

- ・「日帰り客は、宮津を深く愛してくれる未来のファン（原石）である」

『量から質へ』と言っても、日帰り客を減らすという意味ではありません。7～8割の方々が来訪くださるからこそ、その中から宮津を深く愛してくれるファンを見つけ出すことができます。つまり、日帰り客の皆様は『未来の優良顧客の候補者リスト』なのです！

- ・「CRM（顧客データ活用）の役割」

具体的な購買内容や満足度を可視化するためには、顧客データを継続的に蓄積するCRMのツールを活用することが必要です。

- ・「滞在時間の延長が宿泊への第一歩」

『日帰りで十分』と思わせるのではなく、【宮津の宝】に触れる機会を増やすことが必要です。滞在が1時間延びることにより、『次は泊まりたい』という宿泊意欲を高めるきっかけとなります。

- ・「周遊・分散への誘導」

地域で活躍する人材と連携し、日帰り客を周辺の資源に触れる場所へ誘導することにより、周遊・分散が促進されます。

【目的】

滞在時間を延ばし、地域での消費機会を最大化することで、単なる景勝地としての「通過」から、何度でも泊まりたくなる「滞在」への価値転換を図ります。

戦略の柱：「稼ぐエンジン（コンテンツ）」の造成強化

① 「美食のまちづくり」

食を目的に選ばれる仕組みづくり

- ✓ 海の京都・宮津エリアの食材や食文化の保持・伝承等を意識した「ガストロノミー」の推進
- ✓ 生産者と連携した「食の魅力」の発信と、地域内調達による経済循環の強化

② ナイトタイムエコノミー（夜の消費）の創出

- ✓ 天橋立ライトアップなどのイベントと連動した、飲食・バー等の夜の消費コンテンツの拡充
- ✓ 宿泊客だけが体験できるプレミアムな夜のアクティビティ開発

③ 「天橋立プラスワン」の磨き上げ

- ✓ 天橋立や市街地・由良・上宮津・橋北等の地域資源を活かした周遊プログラムの開発と地域を支える「人材の育成」
- ✓ 歴史・文化・産業を体験できるコンテンツの磨き上げによる滞在時間の延長を促進し、宿泊への動機づけを強化

④ 世界へ誇る「温泉文化」の継承と新たな価値創造

- ✓ 4大温泉の認知度向上と温泉情緒を感じる温泉街の景観整備
- ✓ 「泊まりたくなる温泉地」に向けた新たな観光価値の創造

4つの視点への影響と価値

経済価値

夕食・夜の消費機会が増えることで、宿泊客数及び地域内消費額を大幅に引き上げます。

社会価値

魅力的な飲食・文化コンテンツが増えることで、シビックプライドの醸成につながります。

環境保全

景観や温泉など、「守るべき資源」の収益化により、保全のための原資を生み出します。

経営基盤

コンテンツの有料化・商品化を進めることで、補助金に頼らない自立型経営へ移行します。



【目的】

人手不足と交通課題という構造的ボトルネックを解消し、独自財源による再投資サイクルを確立することで、持続可能で高品質な観光地経営の基盤を構築します。

戦略の柱：持続可能な観光地経営を支える「稼ぐインフラ」の整備

① 人手不足対策としての「省人化DX」の実装

- ✓ AIの活用や共通予約システムの導入による事務・接客の効率化
- ✓ 機械化による余剰時間を「人ならではのおもてなし」へ再配分し、満足度を向上

② 「移動のサービス化」による二次交通の整備

- ✓ ライドシェアやオンデマンド交通の導入、海を活用した魅力づくりにより、公共交通を補完する移動手段を確保
- ✓ 観光客の利便性向上とともに、地域住民の移動課題も同時に解決する仕組みの構築

③ サステナブルな観光地としての品質管理と向上

- ✓ 国際基準(GSTC)に準じたクオリティ・コントロールと、定期的・客観的な満足度調査の実施
- ✓ 観光客・事業者・市民の声をインフラ改善に反映させるPDCAサイクルの確立

④ 新たな税の導入による「再投資サイクル」の確立

- ✓ 徴収した税を、持続可能な観光地づくりへ還元する仕組みと再投資サイクルの確立

4つの視点への影響と価値

経済価値

再投資によって観光の質を高め、更なる高単価・高収益につなげます。

社会価値

MaaS等の導入により、市民の移動利便性が向上し、観光と生活が調和する社会を創ります。

環境保全

過度なマイカー抑制やごみの減量化等により環境負担軽減を実現します。

経営基盤

独自の安定財源を持つことで、中長期的な視点での戦略的な投資につなげます。

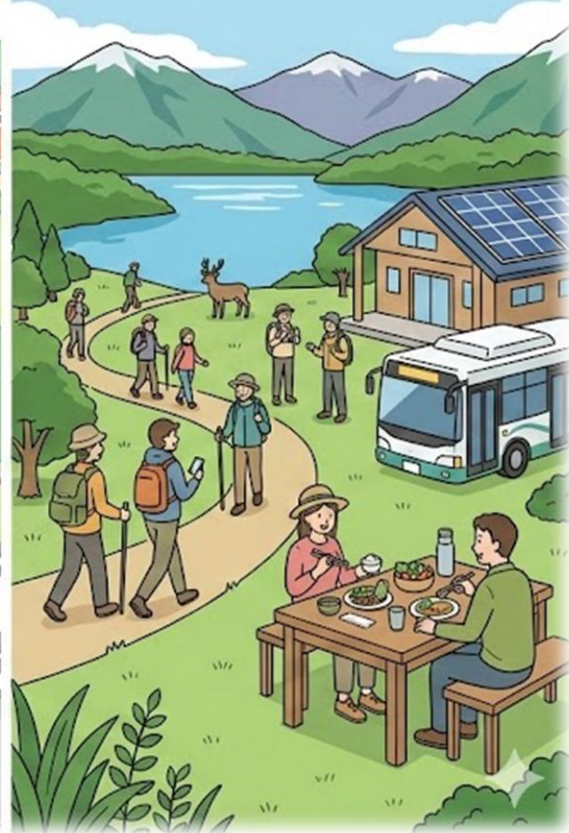
Labor-saving DX



Secondary Transport MaaS



Sustainable Tourist Destination



◆制作:2026~2030 宮津市観光戦略

□宮津市観光戦略推進チーム

- ・天橋立観光協会
- ・宮津天橋立観光旅館協同組合
- ・天橋立文珠繁栄会
- ・天橋立府中観光会
- ・宮津観光ピント会
- ・丹後由良観光組合
- ・丹後海陸交通株式会社
- ・WILLER TRAINS株式会社
- ・海の京都DMO
- ・ハマカゼプロジェクト株式会社
- ・宮津市役所

□問い合わせ先

- ・宮津市産業経済部 商工観光課 Tel: 0772-45-1625

◆参考資料

- ・地方創生2.0基本構想（令和7年6月13日閣議決定）
- ・京都府観光総合戦略（京都府・京都府観光連盟）
- ・京都府観光入込客等調査報告書（京都府商工労働観光部）
- ・宮津市観光戦略（令和4年3月）
- ・第7次宮津市総合計画・前期（令和3年5月宮津市）
- ・第7次宮津市総合計画・後期（令和7年11月宮津市）
- ・海の京都 観光地域づくり戦略
- ・持続可能な観光の国際承認制度に基づく釜石市の評価報告書
- ・持続可能な観光ガイドライン日本版（2020年6月観光庁）
- ・こまつ新交流ビジョン2024（小松市）
- ・飛騨高山観光ビジョン2025~2029（2024年12月飛騨・高山観光コンベンション協会）
- ・東広島市観光総合戦略（令和6年10月東広島市）
- ・小豆島観光協会 ・つくるさばえ（鯖江市ブランドブック）
- ・西川町観光戦略ブック2024



天につながる太古の聖地・天橋立

