

産業建設常任委員会

日 時 令和元年5月29日（水）午後1時30分～
場 所 第3委員会室

1 開議

2 案件

（1）行政報告

- ①一般社団法人森の京都地域振興社（森の京都DMO）の
事業内容等について
- ②地域未来投資促進法の制度概要について
（産業観光部行政報告）

（2）行政視察の総括

- ①楽天（株）と連携した飛騨市ファンクラブ事業について（飛騨市）
- ②景観のまちづくりについて（高山市）
- ③インバウンド観光施策について（高山市）
- ④バイオマス利活用センターについて（豊橋市）

（3）委員会の今後の取り組み

3 その他

取組状況のご報告



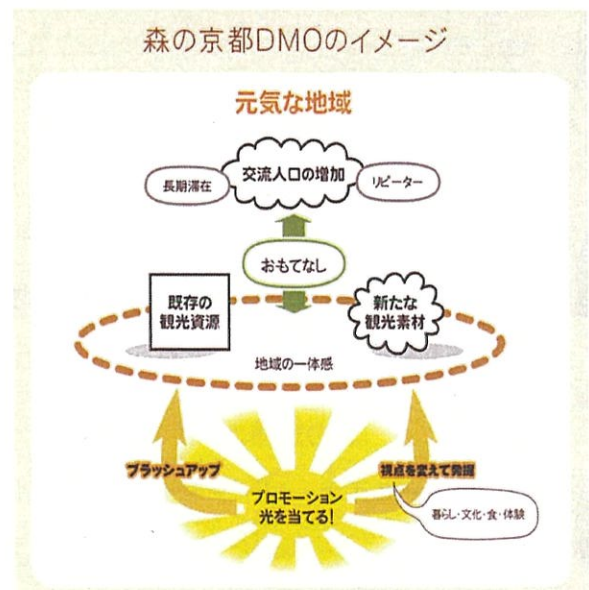
2019年5月

一般社団法人 森の京都地域振興社（森の京都DMO）

「森の京都DMO」の基本的な考え方

全ての活動を通じて「森の京都」の認知度を向上させ、

- ①「地域の宝」に光を当て、
- ②地域住民自らが地域を誇りに思い、
- ③地域外の人々に地域の魅力を知ってもらい、
- ④来てもらい、おもてなし、交流し、
- ⑤地域の新たな生業へとつなげて、経済的にも潤うしくみを定着させていく。



森の京都DMO、亀岡市観光協会の機能・役割分担

	森の京都DMO	亀岡市観光協会
目的	森の京都全体のブランディング・観光地域づくりを進め、地域の新たな生業、経済的に潤うしくみを定着させていく。	亀岡市域における観光を振興し、会員（観光関連事業者等）の事業の発展を図る。
プロモーション	森の京都全体のブランド・コンテンツを発信するとともに、エージェント等に働きかけ、地域が潤うツアー・プログラムを実現していく。	亀岡市の魅力を取りまとめて情報発信し、亀岡市の知名度・好感度の向上を図る。
着地型旅行商品の造成	森の京都に共通するテーマを具体化 ①暮らし・文化（匠・食・祭・歴史）等 ②自然・アクティビティ	まち歩きガイドツアーの実施等
マーケティング	①京都府観光客動向調査（3 DMO共通） ②京都駅前観光案内所での調査 ③モニターツアー等の参加者調査	—

国内・海外プロモーション事業

目的

- ・森の京都エリアの魅力ある素材を組合わせた旅行商品・体験プログラム等を商談会や、各地でのエージェントセールスでPRする
- ・プロモーションツールのブラッシュアップ、メディアを活用した情報発信等を定期的に行い、観光客誘致を計る

成果

- ・体験WSで関東圏へ認知度向上
- ・継続的な情報発信により京阪神地域での認知度向上
- ・香港の旅行ガイドブック（Go Japan、Uマガジンへの掲載）
- ・台湾エージェントからいちご狩りツアー受注
- ・フランスのエージェントによる販売開始、受注（森の京都DMO・美山DMO）
- ・ベルギーのエージェントのファムトリップ受入れ見込（2019年7月予定）
- ・オーストラリアのエージェントと契約（送客に関する基本契約締結）

課題

- ・被災により国内エージェントの経営が厳しく、新たなツアー造成が困難
- ・海外メディアに取り上げられたが、継続に取り上げられるよう、発信先、コンテンツの充実・ブラッシュアップ、エージェントとの関係性の維持発展



亀岡市における取組状況①

海外プロモーション

フランス、オーストラリア、香港

<フランス>

2019年3月フランス パリで開催の旅行博Salon Mondial du Tourisme2019（来場者105,000人）へSAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）推進協議会と共同出展。

亀岡市内の料亭松正とともに出展・営業を展開。

12月に訪問したエージェントへも料亭松正とともに再度セールスコールを実施し、食文化・体験を通じた誘客を行った。

→地元webテレビ、マスコミ、旅行エージェントからも取材・問い合わせを受けた。

→来場者の大多数が、具体的に日本行の旅行を計画しており、トロッコ列車と松正を組み合わせた具体的なプランの提案も行った。

<オーストラリア>

2019年2月 シドニーで開催の「TRAVEK EXPO2019」に関西観光本部と共同出展。

現地エージェントと業務委託（販売）契約の締結を行い、湯の花温泉、七谷川桜・亀岡市内コースを作成。

<香港>

2018年7月 香港ブックフェアへ出展。11月にGo Japan誌が、亀岡「けぶり河温泉」宿泊～豆屋黒兵衛～鍬山神社～出雲大神宮を取材。12月に発行（5万部）。香港YATA展（物産展）に「竹かご編み体験」（長岡銘竹）と「和菓子作り体験」（ふじ幸）ワークショップ体験を出展。

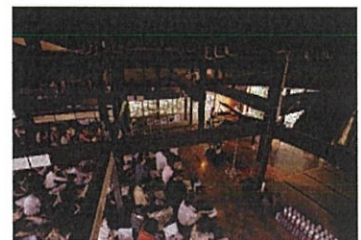
着地型旅行商品等の開発・造成・販売促進事業

目的

- ・観光の原点であり目的でもある「地域の宝を住民自ら見出し、それを誇りに思い、磨きをかけ、地域の人々が主体となるしくみづくり」を創り出す
- ・地域の多様な資源を活用した商品化により、地域全体が潤い、住民の誇りを涵養し、地域の持続的な発展に資する

成果

- ・体験プログラムの販売（刀剣づくり等）、文化財（かやぶき、祭）を活かしたツアー化
- ・観光地域づくりパートナーによる新たなツアー・プログラム開発



課題

- ・幅広い事業者・地域へ波及できておらず、掘り起し、磨き上げ、商品化、情報発信を強化する必要

亀岡市における取組状況②

ツアー造成・ファムトリップ

<桜の嵯峨野トロッコ列車と出雲大神宮正式参拝>

JTBメディアリレーリングに販売委託をし、首都圏からの誘客が図れた。混雑する京都市内の桜の名所を避け、七谷川の桜を首都圏に告知できた。

<パティシエご用達「女峰」いちご狩り・食べ放題といちご大福作り>

DMOが開発した亀岡市内の2つの体験プログラムを組み合わせることで、地域内周遊を可能にした。

<亀岡平和祭保津川市民花火大会>

地域のイベント（花火）を京都府内中に広報し、有料観覧席の販売をする為、京都市内の一エージェント2社にツアー造成を依頼した。夕食付を条件とし、地域への経済波及効果を図った。

<亀岡まつりへの取組み>

- ・ニュージーランドのエージェントのツアー、独自にガイドツアー（じゃらん、Huberで募集）を企画したが集客できず催行中止
- ・Huber担当者向け「ファムトリップ」を実施し、来年度以降のツアー企画を検討した。
*Huberとは、京都タワービル3階にある外国人向け観光案内所「WANDER COPMPASS」の運営会社
- ・AYABEXと連携し、「曳山体験ファム」を実施し、来年度以降のツアー企画を検討した。

亀岡市における取組状況③

モニターツアー

湯の花温泉と体験プログラム（H31.2実施）

コース：亀岡駅集合→湯の花温泉宿泊→体験（藍染め・陶芸など）→出雲大神宮→亀岡駅

総合満足度 18名中→かなり満足16名、やや満足2名（普通、やや不満、かなり不満はゼロ）

<お客様の声（良かった点）>

- ・大阪や京都からも近いので、ふと息抜きしたい！と思ったときに亀岡に1泊で宿泊・・・というのは良いかもしれないと思いました。
- ・来年、NHK大河ドラマで明智光秀が取り上げられることで、市内のあちこちにPR表示があり、観光に力を入れていることが感じられました。
- ・城跡に足を延ばし、古い城壁に歴史を垣間見た気がする。こんな素晴らしいレガシーを大切に保存して欲しかった。
- ・山と空に囲まれて、おいしいものと人情味あふれる人が多く素敵な所でした。
- ・一度ゆっくり訪れてみたいと思っていたので今回の体験はとても嬉しかった。街全体のすばらしさを再認識することができた。
- ・また来たいと思ったし、知ってもらえればリピーターは増えると思います。

<お客様の声（改善点）>

- ・もっと亀岡独特の食があると良い。
- ・徒歩でまわれる亀岡付近コース、自家用車コースとわかれていると良いと思う。
- ・何もないところが良いところだと思うが、もう少し楽しむところがあれば亀岡に行く機会が増えると思う。

亀岡市における取組状況④

体験プログラム造成・販売



デザインから染めまで！T
シャツの藍染め体験



京都で唯一の刀工に学ぶ！
全4プラン！！



地元農産物を使って和菓子
作り体験



子どもも大人も！暮らしに溶け
こむカジュアルなマイグラス



京もの認定工芸士の技を体
感！竹かご編み体験



うどん職人から教わる。手打ち
うどん体験

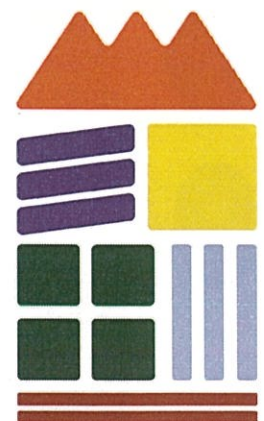
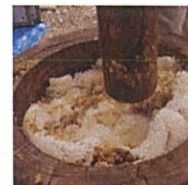
都市農村交流基盤整備事業

目的

- ・地域が主体となった農山村教育民泊の実施、特色ある体験プログラムの開発、古民家を活用した宿泊施設の開業・送客支援
- ・農山村地域において、地域住民と交流しながら、体験、食、宿泊ができるしくみづくり、地域における受入体制整備、気運醸成を図る

成果

- ・農山村教育民泊で1千人以上受け入れ、裾野が広がってきている。
- ・SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）の認定（2018.12）



SAVOR JAPAN®
Explore Regional Flavors

課題

- ・農山村教育民泊から農家民宿への開業など、ビジネスとして農泊を進める地域づくりの支援
- ・農家民宿や一棟貸をインバウンド向けに展開できているのは、ごく一部にすぎない。
- ・農山村・里の「食文化の体感」が旅の目的となるブランディング

亀岡市における取組状況⑤

農山村教育民泊、SAVOR JAPANの推進

<農山村教育民泊の推進>

- 本梅地域において、東山中学校の受入を初めて実施（H30.5）
- 中村俊孝氏を地域コーディネーターに委嘱し、受入家庭の勧誘・取りまとめ、西部4地域で連携して継続して受け入れができるよう調整中。
- 川東地域（千歳、保津、馬路）においても、明徳中学校を新たな受入（H31.4）

<SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）への取組>

- ・ 亀岡市行事食研究会や南丹市文化博物館等と連携して、当地域の伝統食、郷土料理等の情報を収集・編集して、年度後半に一同に会して紹介予定。
- ・ 今後、こうしたコンテンツを活かしたインバウンドを視野に入れた旅行商品を造成していく。
- ・ 京都府ガストロノミーツーリズムと連携し、京・来て観て丹波の会等と調整しながら、当地域の食文化に光を当て、生産者を含めて地域の幅広い事業者が潤う取組を推進していく。
- ・ ㈱ちいおりアライアンスと連携して、アレックス・カーの知名度や発想力等を活かした滞在型プログラムの造成・磨き上げ、流通、情報発信を進めて、具体的な旅行商品として提供し、欧米富裕層やクリエイティブクラスへ当地の魅力を発信していく。

特産品の開発・高付加価値化・ブランド化販売促進事業

目的

- ・ 農林業者や匠をはじめ地域の多様な主体が潤うブランドづくり
- ・ 地域の強みである食、匠の技を活かした商品開発、販売強化を図り、地域のブランドイメージの向上と消費額の増大を図る

成果

- ・ 食を活かした商品開発（京野菜ピクルスの企画開発）
- ・ 匠の技に光を当てたPR（オリジナルECサイトでの販売）



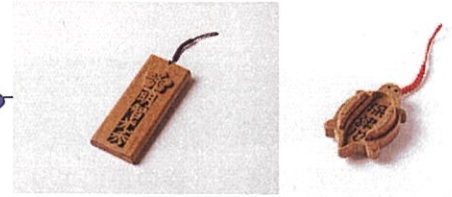
課題

- ・ 京野菜ピクルスの商品化・ブランド化・販売システムの確立
- ・ ECサイトの取扱商品の拡張・ブランド化



亀岡市における取組状況⑥

櫓を使ったオーダーメイド商品、京野菜ピクルス



<保津川下り 櫓を使ったオーダーメイド商品>

保津川下りで役目を終えた“櫓(かい)”を使って、京都丹波匠ビレッジの地元木工職人の技で、オリジナルグッズとしてオーダーメイド商品としてECサイト等で販売。5月11日 大阪茶屋町MBSチャリウッドでも販売
※制作アイテム例 キーホルダー、ストラップ、ルームキー、名刺入れ、レターオープナー等

<京野菜ピクルス>

(目的)

- 京野菜の産地、「森の京都」地域のPR、認知度アップにつなげる
- 地元の農産物を活用し、単体では市場に乘らない不定形な京野菜も有効に活用できる

(特徴)

- ☆「深漬け」することにより、賞味期限を長期化し、京野菜を一年通じて食することができる

(経緯)

- ①H30.10 サンプル品を「フードセレクション2018」に出展
バイヤー・卸事業者等から反響
- ②H31.4 農福連携により「亀岡作業所」で生産開始
農業生産法人 株式会社京都ハバネロの里が販売



マーケティング

目的

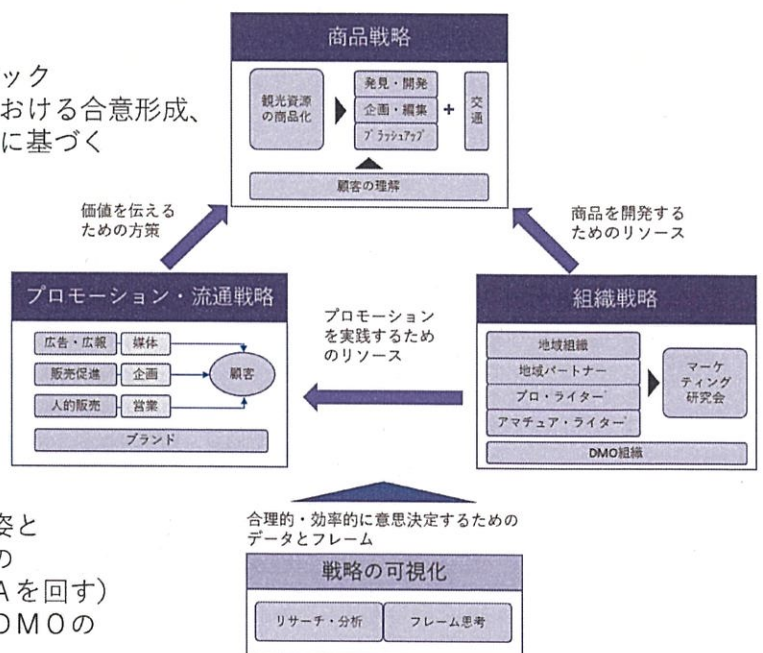
- ・DMO事業の検証と事業者へのフィードバック
- ・日本版DMOとしての機能を整え、地域における合意形成、継続的なデータ収集によるマーケティングに基づくプロモーションや事業の実施

成果

- ・戦略の策定、合意形成のしくみづくり（「森の京都DMO会議」でテーマ毎に関係者で協議）、継続的なデータ収集とマーケティング
- ・日本版DMOへ登録（2018.7.31）

課題

- ・地域の多様な関係者が連携して、ありたい姿と現状とのギャップ（課題）を共有し、共通の目標を設定し、取組の評価・検証（PDCAを回す）
- ・地域の事業者がマーケティングデータ及びDMOの機能・事業を活用



亀岡市における取組状況⑦

マーケティングデータの概要

<観光客動向調査（森の京都エリア内各観光施設6地点におけるヒアリング調査、年4回実施）>

※嵯峨野トロッコ列車亀岡駅における結果概要

日本人客176名→宿泊40.9%（うち亀岡市内11.9%）、一人あたり消費額18,666円（うち宿泊5,333円、土産2,562円、飲食3,471円）、再訪問したい（大変思う36.9%、思う43.2%、やや思う11.9%）

外国人客237名→中国49.8%、台湾27.0%、香港10.1%

宿泊99.2%（うち亀岡市内0.5%）一人あたり消費額59,920円（うち宿泊20,610円、土産14,484円、飲食16,042円）、再訪問したい（大変思う61.2%、思う24.1%、やや思う8.9%）

<京都駅前観光案内所におけるヒアリング調査>

Huber.が東急電鉄と連携して運営している観光案内所WANDER COMPASS（京都タワー3F）でのヒアリング調査を実施し、京都市内を訪れている海外からの旅行者の潜在需要やトレンドを読み取る（H31.3実施）

調査対象者90名（うち北南米20名、欧州29名、オセアニア7名、アジア29名、その他5名）

京都への来訪回数（1回目85.6%、2回目3.3%、3回以上11.1%）、日本の滞在日数（1週間未満10.0%、1～2週間未満46.7%、2～3週間未満26.7%、3週間以上16.7%）、京都の滞在日数（1日16.7%、2日17.8%、3日22.2%、4日18.9%、5日以上24.4%）、森の京都への興味（あり80.0%）、森の京都のどこに興味があるか（亀岡56.9%、南丹20.8%、京丹波8.3%、綾部・福知山6.9%）、亀岡への興味の理由（四季が楽しめそう36.6%、景色がきれい24.4%、アクティビティ24.4%）、今回の旅行で森の京都へ行く気になったか（yes8.9%、maybe11.1%）、森の京都のことを事前に知っていたら旅程に組み込んだ（yes51.1%、maybe13.3%）

森の京都の魅力の発信、一元的な情報発信

目的

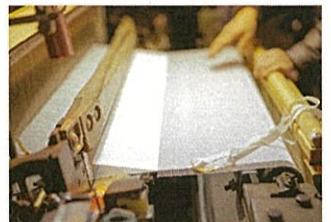
- ・「森の京都」の認知度の向上、京阪神地域への魅力発信
- ・魅力を知ってもらい、来てもらい、交流・経済効果へつなげる

成果

- ・「森の京都ハーベスト・ガラ2018」の開催
- ・WEBサイトのブラッシュアップ（H30.12.28～切り替え）



目覚める森の京都
Kyoto in Forest Awakes



課題

- ・WEB発信力が弱い。旅行社・メディアに魅力が認知されていない。

人材育成

目的

- ・旅行商品の開発や特産品のブランド化等の事業を継続・発展させるために不可欠な地域住民の「気づき」や知見、信頼・連携の輪を広げる
- ・戦略交流拠点において、地域住民の取組へのブラッシュアップ支援

成果

- ・インバウンドを受け入れる宿泊事業に関する情報共有・動機付け
- ・トレッキングガイドに関する実施団体間の情報交換
- ・薬膳レストランの開業後の情報発信支援
- ・地域発の体験プログラム開発への気運醸成・ネットワーク形成



課題

- ・インバウンド受入に向けた飲食事業者への取組支援
- ・プロのガイドの育成・活用
- ・事業の連携・共同を促進するマッチングの機会創出
- ・戦略交流拠点での事業化支援

亀岡市における取組状況⑥

戦略交流拠点ブラッシュアップ支援 (森のステーションかめおか)

「薬膳レストラン」の事業構築に関するアドバイスおよび研修・企画サポート業務



接遇研修

講師： 和田恵子氏（岡田園茶舗・女将）
内容： 接客用語、挨拶、注文受け、
厨房連携、提供方法など実演。

季節のメニュー解説書について、レイアウト・制作・印刷のサポート
試食発表会。SNSユーザによる情報発信等を実施。

二次交通の充実検討・実証実験

目的

- ・山間部を含む広大なエリアに地域資源が分散していることから、交通関連事業者等と連携を図りながら、二次交通の利用促進に向けて環境を整備

成果

- ・多言語対応の観光・交通案内アプリ「森の京都ナビ」による情報提供
- ・超小型モビリティ導入（南丹市美山町）の運行

課題

- ・駅等における観光・交通案内サイン（多言語）の整備
- ・宿泊施設等から周辺の観光施設への共同運行
- ・定期観光バス路線の充実



2019年度の新たな取組・チャレンジ①

1 大河ドラマ等広域周遊ツアーの造成

- ・2020年大河ドラマ、京都スタジアム完成に関連して、共通のテーマ性をもってエリア内を周遊できるツアーを造成販売

2 地域の食・食文化を活かした取組

- ・京都府のガストロノミーツーリズムと連携して、料理人、生産者の研鑽の場を提供
- ・伝統食、郷土食に光を当て、情報の収集・編集を行い、フェノロジーカレンダー、動画などPR素材を作成
- ・食・食文化に光を当てたツアー、体験プログラムの造成・販売

3 飲食店等を対象とした英語講座・英語標記、キャッシュレス対応

- ・市町ごとに、10事業者を公募・選定（10事業者×5市町）
- ・英語講座を開催（1回×5市町）※併せてキャッシュレス対応に関する情報提供を実施
- ・受講事業者に対して個別にメニューの英語化を支援

4 インバウンド向け体験プログラム開発

- ・エリア全域で計10事業者程度を公募・選定し、インバウンド向け体験プログラムの造成を支援し、インバウンド向けサイトへ掲載

2019年度の新たな取組・チャレンジ②

5 特産品開発販売

- ・京野菜ピクルスの販売開始、幅広い事業者が連携してブランド化を進める
- ・木づかい運動で開発された製品等のwebカタログ化

6 スマートフォンによる観光客動向調査

- ・宿泊者、日帰客ごとに、観光動向についてスマートフォンを活用して調査
- ・宿泊施設、観光施設等において、QRコード付きのカードを配布
- ・回答者の中から抽選で、特産品をプレゼント（許諾いただいた方には、メールで観光情報を発信）
- ・四半期ごとに、結果を集計分析して、関係者で共有・活用

7 マーケティング研究会の取組

- ・商品造成、組織づくり、プロモーション、web、マーケティングを一体的に取り組む研究会を設置
- ・個々の商品に即したブラッシュアップ、プロモーションなどについて実践的な議論を行う
- ・調査結果、マーケティング情報について、分析・解釈・活用の議論の場を展開

8 画像・動画・PR素材の相互活用について

- ・webページのブラッシュアップに伴い、DMOで保有している画像等の整理作業を実施中
- ・整理後、フリーで活用いただける画像等を森の京都DMOのwebページで、ライブラリーとして公開し、市町や観光協会等と共有

DMO登録制度における登録法人数は順調に増加しており、
先進的な取組を進めるDMOが現れ始めている一方で、
観光地経営に係るノウハウや人材の不足など、課題を抱えている地域も少なくない。

優良事例の深掘り・横展開を図るとともに、「情報支援」「人材支援」「財政支援」の
「3本の矢」による地域支援により、全国的な取組水準の引き上げを図る。

2020年までに全国で世界水準のDMO(先駆的インバウンド型DMO)を
100組織形成することを目指す

情報支援

- ・DMOの活動を支援するシステム・ツール「DMOネット」の提供

人材支援

- ・人材育成プログラムの提供

財政支援

- ・広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業
- ・地方創生推進交付金

9

議論の進め方(事務局案)



例えば、「世界水準のDMO」を「世界から選ばれる観光地となるために必要な持続可能な観光戦略を機能面、組織面で達成しているDMO」とした上で、現行の登録要件に加えて更にどのような視点が必要かという点から検討を行ってはどうか。

このため、次回以降、DMOからのヒアリング等を通じて各地の取組状況の把握と課題の抽出を行いながら要件を絞り込むとともに、DMO全体のレベルアップを図る上で必要な対応策について検討を行ってはどうか。

- 一昨年3月に策定された『明日の日本を支える観光ビジョン』に掲げられた政府目標の達成のため、3つの視点・10の改革のもと、観光施策を実施してきているところ。
- このうち、DMOを中心とした観光地域づくりに関する取組については、**2020年までに世界水準のDMOを全国で100組織を形成すること**とされており、他の政府計画においても同様の目標が定められている。

『明日の日本を支える観光ビジョン』（平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）

訪日外国人旅行者数	2020年： 4,000万人	2030年： 6,000万人
訪日外国人旅行消費額	2020年： 8兆円	2030年： 15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年： 7,000万人泊	2030年： 1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2020年： 2,400万人	2030年： 3,600万人
日本人国内旅行消費額	2020年： 21兆円	2030年： 22兆円

【視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に】

2020年までに世界水準のDMO (Destination Management/Marketing Organization) を全国で100形成します。

『未来投資戦略2018』
(平成30年6月15日閣議決定)

オ) 世界水準のDMOの形成・育成
魅力ある観光地域づくりを推進するため、DMOの運営に多様な主体が関与する仕組みの構築、外国人目線による多言語表記の見直しやプロモーションの改善、JNTOによるコンサルティング業務の強化等の取組を支援し、**平成32年までに世界水準のDMO（先駆的インバウンド型DMO）を100組織形成すること**を目指す。

『まち・ひと・しごと創生総合戦略(2017改訂版)』
(平成29年12月22日閣議決定)

(1)-(イ)-①DMOを核とする観光地域づくり・ブランディングの推進
観光が持つ広範な経済波及効果を念頭に、国内外からの観光客の地方への流れを戦略的に創出し、観光による地方創生を実現する必要がある。このためには、DMOを核とする、地域の個性を活かした魅力ある観光地域づくりを推進し、地域独自の「ブランド」を確立する必要がある。日本版DMO登録制度を効果的に運用し、情報支援・人材支援・財政支援を実施していくとともに、『日本版DMO形成・確立に係る手引き』の充実など、優良事例の深掘り及び横展開を推進し、全国的な取組水準の引上げを図ることで、**世界水準のDMO（先駆的インバウンド型DMO）の形成・育成を加速させていく。**
【業績評価指数】世界水準のDMO（先駆的インバウンド型DMO）の形成数 100

DMO形成・確立の必要性

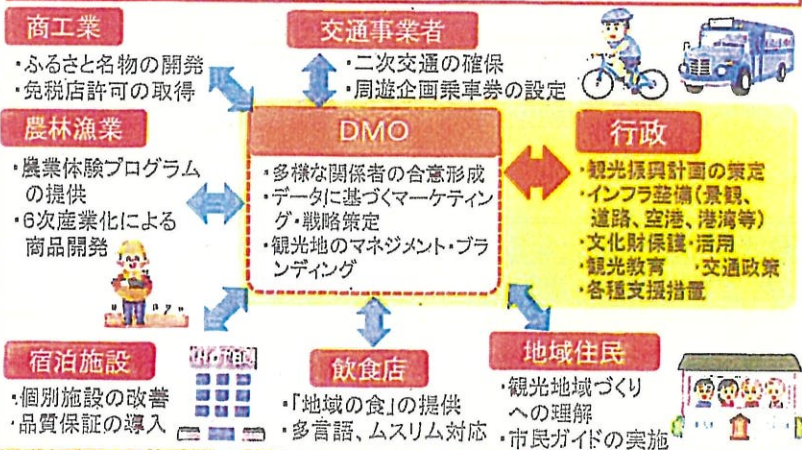
DMO : **D**estination **M**anagement/**M**arketing **O**rganization

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた
観光地域づくりを行う舵取り役となる法人 = 「DMO」を各地域で形成・確立

地域資源を最大限に活用し、効果的・効率的な集客を図る「稼げる」観光地域づくりを推進

多様な関係者との連携

内外の人材やノウハウを取り込みつつ、多様な関係者と連携



戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション

観光客の呼び込み

観光による地方創生

地域未来投資促進法の制度概要について

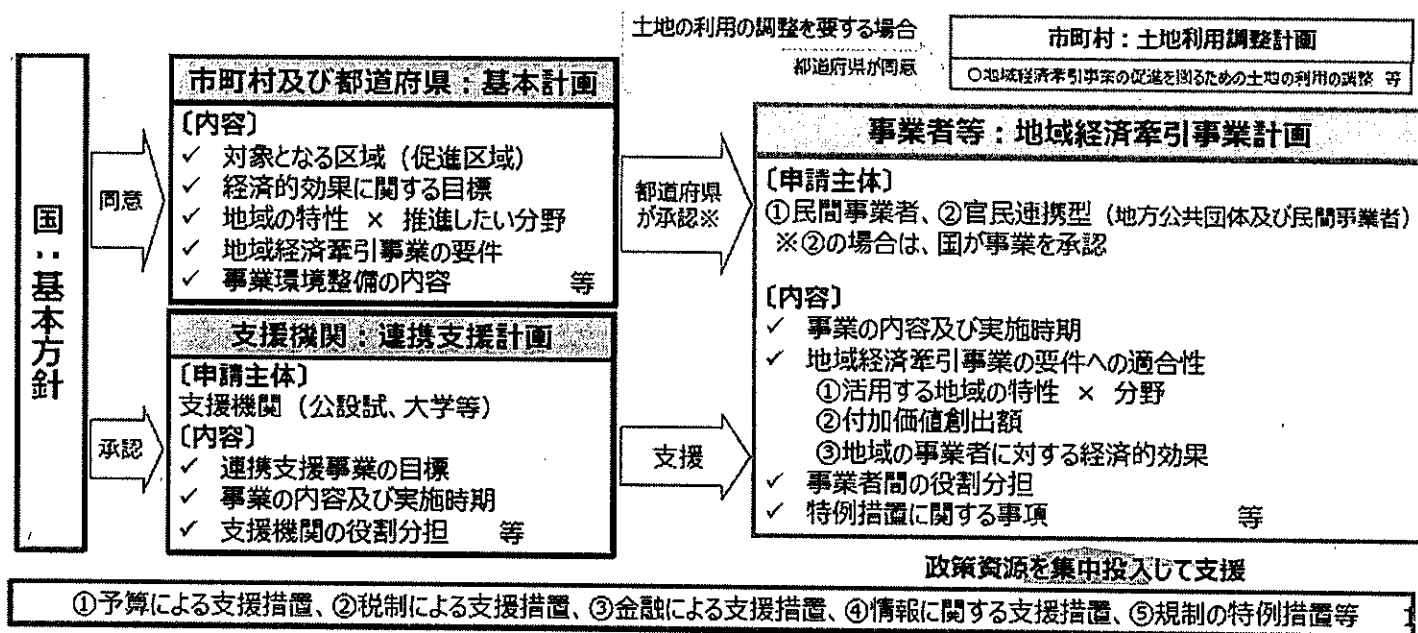
名称

地域経済牽引事業の促進による地域の成長発展の基盤強化に関する法律（平成 19 年法律第 40 号）（以下、地域未来投資促進法という）

地域未来投資促進法の概要

「地域未来投資促進法」は、地域が自立的に発展していくため、地域の強みを活かしながら、地域の成長発展の基盤を整備することを目的として、高い付加価値を創出し、地域の事業者に対する相当の経済的波及効果を及ぼす「地域経済牽引事業」を促進するための法律。

市町村・都道府県が作成した「基本計画」に基づき事業者が作成する「地域経済牽引事業計画」を、都道府県知事が承認し、それにより事業者は一定の支援措置を受けることが可能。



地域経済牽引事業計画の要点

①地域の特性を生かして、②高い付加価値を創出し、③地域の事業者に対する相当の経済的効果を及ぼす事業であること

亀岡市における基本計画

①京都府亀岡市基本計画（亀岡市）

- ・ 京都スタジアム等のスポーツ関連インフラを活用した観光・スポーツ分野
- ・ 亀岡市内三大観光等の観光資源を活用した観光分野

②京都府南丹地域基本計画（亀岡市・南丹市・京丹波町）

- ・ 製造業等の産業の集積を活用した成長性の高いものづくり分野

地域経済牽引事業計画の承認による支援措置

①金融支援、専門的アドバイス等

②特別償却、税額控除等の法人税における課税特例

③地方税の減免に伴う補てん措置⇒固定資産税等を課税免除した地方公共団体に減収補てん

※②及び③の支援措置を受けるためには、都道府県知事からの承認に加えて、主務大臣から同事業の確認を受けることが必要

亀岡市税条例の特例に関する条例について

1) 条例制定の背景		・本市における京都スタジアムを核とした賑わい、また観光資源を活かした観光振興と雇用機会の創出を図るため、宿泊施設の立地を促進する必要がある ・京都縦貫道の全線開通による交通利便性の向上を背景に製造業が集積しており、それを生かした新産業の創出や新事業への参入等、製造業の高付加価値化を促進する必要がある
2) 条例の趣旨・目的		・本市内に宿泊施設を誘致し、観光客の本市内での滞在時間の延長や、観光消費の拡大を図ることを目的とし、宿泊施設を新設及び増設する事業者に対して、奨励措置を講じる ・本市における製造業の成長発展の基盤を整備するため、地域経済を牽引する製造事業者に対し、高い付加価値を生み出す製造施設の新設及び増設に対し奨励措置を講じる ・地域経済の活性化を目的とした、市税に対する奨励措置を「亀岡市税条例の特例に関する条例」として一元的に整備する
3) 条例の概要		・本条例に定める要件を満たし、亀岡市長により指定を受けた事業者に対して、奨励措置として当該施設にかかる固定資産税の課税免除を行う
4) 奨励措置	対象	・亀岡市全域にわたり宿泊施設又は製造施設を立地した事業者のうち、条例に定める要件を満たし、亀岡市長により指定を受けた者
	内容	①宿泊施設 ・開業日の翌年度から1年間を限度として、当該宿泊施設にかかる固定資産税の課税を免除する ・対象事業者が、京都府から地域未来投資促進法による地域経済牽引事業計画の承認を受け、かつ国から同事業の確認を受けた場合は、開業日の翌年度から3年間を限度として、当該施設にかかる固定資産税の課税を免除する ②製造施設 ・対象事業者が、京都府から地域未来投資促進法による地域経済牽引事業計画の承認を受け、かつ国から同事業の確認を受けた場合は、開業日の翌年度から3年間を限度として、当該施設にかかる固定資産税の課税を免除する
	財政補填	・京都府から地域未来投資促進法による地域経済牽引事業計画の承認を受け、かつ国から同事業の確認を受けた場合は、固定資産税の課税免除額の75%が地方交付税により減収補填される
5) 備考		・「亀岡市宿泊施設の立地促進に関する条例（平成30年亀岡市条例第36号）」は、廃止する