


観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年 7月23日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	公益社団法人 京都市観光協会（DMO KYOTO）	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	京都市	
所在地	京都府京都市	
設立時期	1960年5月1日	
事業年度	2023年4月1日～2024年3月31日	
職員数	91人【常勤59人（正職員15人・出向等44人）、非常勤32人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 田中 誠二 （出身組織名） 大和学園	大和学園理事長。コーネル大学ホテル経営学部卒、コロンビア大学 MBA 修了。日本料理アカデミー理事、京都市観光振興審議会副会長、京都文化交流コンベンションビューロー理事などを歴任。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 堀江 卓矢「専従」 （出身組織名） 三菱総合研究所	民間シンクタンクにおいて4年間勤務。2016年から現職。観光経済波及効果、市場調査、観光戦略策定業務に従事し、観光マーケティングについて高い知見と能力を持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 赤星 周平 （出身組織名） 京都文化交流コンベンションビューロー	広告代理店での勤務後、公益財団法人京都文化交流コンベンションビューローにおいて、主にインバウンドやMICEについてのプロモーションに従事し、業界との強いネットワークを持つ。会員をはじめとしたステークホルダーとの合意形成を推進し、財源確保に取り組む。

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	京都市産業観光局 観光MICE推進室												
連携する事業者名及び役割	京都商工会議所（全般）、京都府観光連盟（広域連携） 公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー（全般） 公益社団法人京都市観光協会会員 他												
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① 協会の意思決定機関である理事会を運営。 （概要）50名近くの民間役員等から構成される理事会において、官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図っている。												
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	観光協会管理施設等を活用した市民も参加できるイベントの開催 市民の京都再発見事業の実施（京都市）や市民しんぶんを通じ観光の意義や効果についての情報発信。 ● 京都観光行動基準（京都観光モラル） https://www.moral.kyokanko.or.jp/ ● 観光政策の見える化冊子「みんなでつくる京都観光」 https://www.kyokanko.or.jp/news/20230823/ ● 第58回「京の冬の旅」の開催に先立って、市民向け内覧会を開催 （定員200名が即日満員となり、当日はこのうち約9割が参加） 地域住民によって構成される観光振興団体（嵐山保勝会など）の会合に参加し、地域づくりについての意見交換・合意形成を行っている。												
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <p>設立から60年以上にわたり、京都地域の観光振興を目的に各種事業を展開している。</p> <div><p>ホテル統計を中心とした市場環境の可視化</p><p>『京都市観光協会データ月報』の充実</p><p>市内主要ホテルの統計情報や免税店の売上状況、ビッグデータの分析結果等を『京都市観光協会データ月報』として毎月発表。2023年度は新たに、日毎の客室稼働率の集計や施設の立地や価格帯などの分類別集計を開発し、統計参画施設へ集計結果の報告を行っている。</p><table><thead><tr><th>指 標</th><th>令和5年度</th><th>令和4年度</th><th>増減率</th></tr></thead><tbody><tr><td>閲覧ユーザー数</td><td>19,262人</td><td>17,507人</td><td>+10.0%</td></tr><tr><td>資料ダウンロード件数</td><td>6,442件</td><td>4,898件</td><td>+31.5%</td></tr></tbody></table><p>© 2024 Kyoto City Tourism Association (KATO KYOTO)</p></div>	指 標	令和5年度	令和4年度	増減率	閲覧ユーザー数	19,262人	17,507人	+10.0%	資料ダウンロード件数	6,442件	4,898件	+31.5%
指 標	令和5年度	令和4年度	増減率										
閲覧ユーザー数	19,262人	17,507人	+10.0%										
資料ダウンロード件数	6,442件	4,898件	+31.5%										

業界の経営実態や雇用環境の把握

2021年度より、京都観光に関わる事業者および従事者を対象にした調査を実施。
「京都観光振興計画2025」における指標の一部としても活用される。

調査名	京都観光事業者実態調査	京都観光従事者実態調査
調査時期	2023年12月～2024年2月	2023年12月～2024年2月
調査対象	京都観光に関する事業を営む事業者	京都観光に関する事業に従事する者
調査方法	WEBフォームによるアンケート	WEBフォームによるアンケート
標本数	200社	663名
主な回答項目	業種、従業員数、人件費、観光客からの売上が占める割合、売上高の増減、主力商品の売価と原価の変化、京都観光モラルに関する取組状況、今後の事業方針、経営課題	居住地、雇用形態、役職、勤務年数、週あたり勤務時間、京都観光モラルの取組状況、仕事のやりがい、収入の変化
調査結果の主なポイント	<ul style="list-style-type: none"> 観光売上が前年から増加した事業者は64.0%を占め、前回調査を1.5ポイント上回った 原価が上がった事業者は60.1%を占め、最も多く挙げられた経営課題は「原材料(惣)料高」となった 増員や昇給で人手不足に対応する事業者が増えたが、働きやすさ向上への取組意欲は停滞した 	<ul style="list-style-type: none"> 収入が前年から増加した従事者の割合は46.8%を占めた 「職場環境」「職場の人間関係や信頼関係」は、重要度・満足度ともに高いが、「待遇」への満足度が低い 就労継続意向は横ばいとなったが、仕事に対するやりがいや推薦意向は改善

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

講演取材対応／視察受入

講演・取材対応

京都市観光協会が行う取り組みや、「京都市観光協会データ月報」などの調査結果、京都市の観光課題対策などについて、各種講演やメディア取材対応を通して情報を発信した。
また、修学旅行生に向けても宿泊先などに出向いての講演などの対応も行った。

令和5年度実績 **26** 件



講演の様子



日本交通公社発行「観光文化」への寄稿



全国のDMO職員を対象とした「京都市観光協会(DMO KYOTO)主催 観光地域づくり研修」の様子

視察受入

観光庁の補助制度を活用し、全国のDMOを対象にした1泊2日の視察研修を、会員事業者の協力のもと開催し、**19** 名を受入れた。

- 持続可能な観光に向けた取り組み (GOOD NATURE STATION)
- 夜観光×伝統文化(ギオンコーナー)
- 地域と調和した宿泊施設(ホテル青龍)
- 高付加価値体験造成(仁和寺)
- 文化人との対話体験(ニシザワステイ)

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

公式サイトの運営による観光客への情報発信

京都観光Navitopページ改修

イベント情報や、各種最新記事を自動的にトップページに表示する機能を開発し、回遊性を改善した。

延べサイト訪問者数 **1,004** 万人／年



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

多言語サイトにおける情報拡充

各種集客事業の宣伝ページ、交通案内ページ、体験予約商品紹介ページを開設し、WEBサイトの充実を図った。

延べサイト訪問者数 **143** 万人／年



SNS公式アカウントの運営によるアウトリーチの強化



X (旧Twitter) アカウントおよびFacebook日本語アカウント「京都観光Navl」実績

指標	令和5年度	令和4年度	増減率
投稿件数	650件	473件	+36.8%
Facebookフォロワー数	約4.0万人	約3.8万人	+5.2%
X(Twitter)フォロワー数	約2.7万人	約1.8万人	+68.5%



Facebook英語アカウント「Visit Kyoto」実績

指標	令和5年度	令和4年度	増減率
投稿件数	260件	76件	+242.1%
フォロワー数	約49.6万人	約49.0万人	+0.4%



Instagramアカウント「visit_kyoto」実績

指標	令和5年度	令和4年度	増減率
投稿件数	37件	55件	-32.7%
フォロワー数	約6.6万人	約6.3万人	+7.9%



Weiboアカウント「日本京都市資源」実績

指標	令和5年度	令和4年度	増減率
投稿件数	10件	2件	+500.0%
フォロワー数	約7.2万人	約7.2万人	0.0%

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

認定メディアまとめサイト『Kyoto Official Media Partners』の公開

記事掲載や広報において相互協力等を希望するWEBメディア運営事業者を募集・審査し、10社を「メディアパートナー」に認定した。観光課題の解決に資する記事や市民がおすすめする穴場スポット、伝統文化・工芸、食文化の理解促進等をテーマとする記事を掲載した。



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

7

京都観光モラル・マナーの周知・啓発

京都府警や交通機関と連携した啓発

JR京都駅周辺	JR京都駅構内、京都ホテル、みやこ夢てらす等
京阪電車構内等	祇園四条駅インバウンドデジタル 中書島駅、持波駅、伏見桃山駅、伏見稲荷駅、東福寺駅、清水五 条駅、祇園四条駅、三条駅、出町駅
近鉄電車構内等	京都駅、東寺駅、十条駅、上鳥羽口駅、伏見駅、近鉄丹波橋駅、桃 山御陵駅
嵐電構内等	四条大宮、稚子ノ辻、嵐山、西大路三条上り、山ノ内を除く全駅
京営リムジン バス	京内嵐電前バケット(京営バス運行分) 京都市八条口案内所、三条出札所
関西国際空港	国内線・国際線到着口
コンビニ	ローソン、セブイレブン市内全店舗
市営広場車	市内約7,500箇所(令和5年9月後半に精出)



リアルタイムで配信内容を
コントロールできるサイ
ネージを地下鉄京都駅に
2台、地下鉄烏丸御池駅
に1台設置。



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

観光地図での啓発

モラル・マナーの啓発を伴う京都観光地図
を京都総合観光案内所などで配布

日本語、英語、中国語(簡体字・繁体字)計4種類

発行部数: 100,000 部

祇園町南側でのパトロール

3月20日～4月12日の土日を除く
計18日間 12:00～20:00で警備を実施

1日あたり平均指導件数 169 件



8

業界における「京都観光モラル」普及

「京都観光モラル推進宣言事業者」を募集

Stay in
KYOTO
Make our
KYOTO

京都観光モラル推進宣言事業者
Company committed to Sustainable Tourism in Kyoto
京都観光モラル推進宣言事業者

京都観光モラルに沿った取り組みを推進する観光関連事業者を募集し、130

件の事業者が登録。昨年度からの累計は 339 件。

持続可能な京都観光を推進する優良事業者表彰



令和5年度「持続可能な観光を推進する優良事業者表彰」表彰式
令和5年11月29日



「京都観光」 「アミイロ観光」 「法興寺 法興寺」



「京都観光」 「アミイロ観光」

京都観光モラルを実践し、地域への貢献や環境に配慮した事業活動に率先して取り組まれた

26 の事業者を表彰。

前年度表彰事業者のうち5件の取材記事を、

「京都観光Naviぶらす」で発信

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

観光客・市民への京都観光モラルの普及

外国人向け「観光モラルツアー」の実施

10/2～10/21の3週間で、京都駅の京都総合観光案内所(京なび)を起点に、嵯峨嵐山と伏見稲荷大社の2方面で、京都市認定通訳ガイドが「京都観光モラル」を伝えながら案内するツアーを実施した。

ツアー参加者 1日平均 5.1 名



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

オンライン広告による啓発

これまで作成してきた各種啓発素材を活用して Facebook, Instagram, Google, YouTube でオンライン広告を配信した。

総リーチ数

3,169,041 人



京都駅前「観光モラル宣言」イベント

3月末に京都駅において「観光モラル宣言」

イベントを開催し、約 500 名から旅行中の心掛けの宣言した様子を撮影した。

撮影した映像は翌年度の啓発に活用する予定。

文化財の活用、新たな観光コンテンツの開発

閑散期の需要喚起および文化財の保全活用を目的としたキャンペーン

第48回「京の夏の旅」文化財特別公開箇所
角屋、梅屋、王生寺 本堂・王生塚、旧朝日館 東の蔵、数徳寺、上賀茂神社 本殿・拝殿、仁和寺 御殿・霊園、下鴨神社 本殿・大社殿、旧三井家下鴨別荘

拝観者数 前年度比 - 3.7 %
2019年度比 -13.7 %

第58回「京の冬の旅」文化財特別公開箇所
金湯寺 舍利殿、泉涌寺 雲雨院、蓮山寺、相国寺 法堂・方丈、相国寺 光徳院、相国寺 慈雲院、大徳寺 法堂・仏殿、大徳寺 隆徳院、仁和寺 金堂(表堂)、浄土園(相国寺)園林堂、西本願寺 南無殿(外観)、東寺 五重塔、豊国がご案内する特別拝観東本願寺 建礼門、西本願寺 霊宝殿、豊国がご案内する特別拝観 西本願寺 霊宝殿、豊国がご案内する特別拝観 西本願寺 霊宝殿(外観)

「京の冬の旅」では、客層開拓を目的にショート動画を配信。

拝観者数 前年度比 +33.4 %
2019年度比 +35.0 %



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

京都四大行事の執行支援／高付加価値商品の実現

四大行事関連事業収入をもとにした補助金交付

4年ぶりに行われた葵祭路頭の儀や、祇園祭山鉦巡行、時代祭行列の有料観覧席や、五山送り火オリジナルグッズを販売し、売上の一部を祭の継承・保存のため補助金として交付。



GIONプロジェクト

観光庁からの補助金を活用し、前祭(7月17日)に高付加価値型の観覧席プラン(1人40万円)を企画し、外国人観光客向けに販売した。
65席販売／84席設置



GYOENプロジェクト

観光庁からの補助金を活用し、国民公園京都御苑内の施設を専用車で移動しながら訪問し、その歴史的価値を体感するプレミアムツアーや、国内外の観光客や市民が広く参加できるマルシェを開催した。



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMD KYOTQ)

12

食文化、旅館の魅力発信と販売促進

京都レストランウインターズスペシャルの開催



OTAと連携した旅館の魅力発信

旅行の魅力発信強化を目的に、夏と冬の閑散期において、楽天トラベルを活用し、WEB上で旅館の魅力を発信する。また、OTAサイトからの予約に対して限定クーポンを付与することで、旅館の宿泊を促進させる事業を展開し、経営強化を支援した。



開催年	2024(今回)	2023(前回)
開催期間	2月1日～3月17日 (46日間)	2月1日～3月27日 (56日間)
参加店舗数	185店	153店
特別メニュー注文数	15,579	16,537
特別メニュー利用額	1億1,352万円	1億531万円
平均単価	7,287円	6,697円

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMD KYOTQ)

13

認定通訳ガイドの育成と活躍支援

認定通訳ガイド募集再開(6期生)

これまで **228** 名の認定ガイドを登録。

年間の案内人数は約 **2.6** 万人で

経済効果は約 **2.24** 億円と推計。

訪日需要の回復を受けて **4** 年振りに募集を再

開し、定員の約 **5** 倍から応募を集めた。



約6ヶ月の研修を経て、2024年度中に合格者(合格者約6割)が認定される



登録ガイドがスキルアップ研修の様子

二条城公式ガイドツアーの復活

コロナ禍の影響で休止していた公式ガイドツアーを復活。観光需要が完全には回復していないなかで、コロナ禍前を上回る利用があった。



日本語ツアー **3,422** 名(2019年比 **+6.1** %)

英語ツアー **3,330** 名(2019年比 **+9.6** %)

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMD KYOTQ)

14

多言語対応環境整備

英語表記の実態調査およびガイドラインの発行

先駆的DMOの取組の一貫として、市内**50**施設を対象に英語表記の実態調査を実施。
点検した約3,600箇所のうち要改善箇所は約**500**箇所にのぼり、その多くは翻訳ミスであった。この結果をもとに、よくあるミスや改善手法についてまとめたガイドラインを作成し、法人サイト上で公開した。



多言語電話通訳サービス・翻訳サービス

京都観光協会会員様向けに、インバウンドの受け入れ対策として、多言語電話通訳サービス及び翻訳サービスを展開

多言語電話通訳サービス

通訳言語

英語、中国語（北京語）、韓国語、スペイン語、ポルトガル語、タイ語、中国語（広東語）、フランス語、ロシア語、ベトナム語

利用件数:

103 件

(前年129件)

多言語翻訳サービス

翻訳言語

英語、中国語（繁体字・簡体字）、韓国語、スペイン語、ポルトガル語、タガログ語、ベトナム語、タイ語、フランス語、イタリア語、ドイツ語

利用件数:

295 件

(前年139件)



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

インバウンド向け商品造成および業界交流支援

インバウンド向け商品造成伴走支援

良質なインバウンド向けの商品の開発に向け、DMOとして支援可能かつ必要なアイデアを募集し、事業者とマッチングや、テストマーケティングや宣材作成支援を行った。さらにこれまでの成果を踏まえた商品造成支援ハンドブックを発行した。



世界最大級の旅ナカ予約プラットフォーム「GetYourGuide」がアジアで初めて実施するキャンペーンに京都が選ばれ、4つの看板商品のうちの2つに、昨年度当協会が支援した商品が採用された。

令和5年度採択事業者

- まいまい京都
- パカン
- 曾根造園
- 合同会社achicochi
- 長栄館
- BNRファーム

	2022年度	2023年度
応募	56件	42件
採択	7件	7件



業界交流イベント「京都インバウンドカフェ」

事業者同士をつなぐ交流機会を設け、事業機会を創出。

延べ**215**名が参加(前年度102名から倍増)。

第5回	2022年度「インバウンドイノベーション京都」の成果報告と交流会
第6回	どうなる中国市場？コロナ禍を経た旅行・消費動向の変化
第7回	「世界の京都」にふさわしい？多言語表記から考えるおもてなし
第8回	「告げる」体験コンテンツとは ～広島と京都における事例報告と交流～
第9回	英国の最新メディア事情と富裕層旅行トレンド



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

海外メディア等への情報発信

海外商談会等への出展

観光分野において、優秀かつ影響力のある都市等を表彰する国際的なアワード「スイス観光賞」を京都市が受賞。

持続可能な新しい観光に貢献する、世界の優れた観光都市等に与えられる賞であり、アジアでは初の受賞。

さらに、海外での旅行商談会にて、各国バイヤーやメディア関係者に向け京都のPRを行った。



海外メディアの取材支援



米国Forbes誌



台湾 TravelerLuxe誌



	2022	2023
支援件数	37 件	35 件
広告換算額	1.3 億円	1.3 億円



ITM Asia Pacific 2023 (2023年6月) ※シンガポール

Visit Japan Travel Mart (2023年10月) ※大阪

Swiss International Holiday Exhibition (2023年11月) ※スイス・ルガーノ

ITM Cannes 2023 (2023年12月) ※フランス・カンヌ

ITB Berlin 2024 (2024年3月) ※ドイツ・ベルリン

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

17

予約型商品販売の促進

日本人向けに、京都観光Navi内で年間約 **150** 件の予約商品を販売

令和5年度は、外国人向けに予約商品を紹介するページを開設し **35** 件を収録。

取扱高の推移

2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
1,388万円	2,126万円	3,838万円	7,266万円



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

18

予約経験者やメディア等への継続発信



予約商品購入者や名刺交換履歴のあるメディア等関係者

約 **5,000** 名を対象に毎月、日本語・英語でメールマガジンを配信。

定期的にプレゼントキャンペーンを実施して、リピート購入を促進。

平均開封率は **60** %超。

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

19

多様なエリアの魅力発信・発信／朝夜観光の推進①

「とっておきの京都」公式サイトおよび実証支援事業の運営

「とっておきの京都」エリア(山科、伏見、大原、西京、京北エリア)にて、地域の観光推進の核として主体性を持って面的に取り組む観光誘客策へのコンテンツ作成やPRを支援した。



地域	実証事業名	公式サイト更新件数
山科	～学んで歩く～山科泉源ウォーキング	51
伏見	伏見エリア巡遊と消費地大賞地型事業	160
大原	大原の里山風情を五感で感じる湯と食の体験ツアー	43
西京	京都市山科エリアタイム参拝！ powered by Sig	106
京北	西の駅街道 京北「寺マルシェ」開催	50
京北	京北「千年の森」創りリポートプロジェクト	23
高雄	探検家	23

『京都・夜観光 エンタメのスズメ』

夜に楽しめる文化・芸術プログラムを発信。
出演者等のインタビューを交えた
体験レポート形式で紹介

- Kyoto de petit 能
- ギア-GEAR-
- 市民狂言会
- よしもと組園花月
- ギオンコーナー
- 京都市交響楽団
- フジテレビ系

アニメとタイアップした、朝夜観光PR

オール京都ロケで撮影された映画『1秒先の彼』とタイアップし、作品のロケ地となっている、朝や夜の時間帯に楽しめる施設情報等をポスター・チラシや、Webサイトなどで配信



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

20

多様なエリアの魅力発掘・発信／朝夜観光の推進②

びわ湖疏水船の運行

乗船者数累計5万人を達成し記念事業を実施した。春季運航の大雨や秋季運航の倒木等により運休が発生したものの、事故や大きなトラブル等もなく目標通りの販売率を達成することができた。

琵琶湖疏水の天津閘門の電動化工事完了を受け、実証検証を重ねたうえで令和8年3月末より琵琶湖・大津港までの航路の営業延伸を実現した。

	春期	秋期	合計
2023年度	5,451人	7,110人	12,561人
2022年度	5,731人	7,149人	12,880人



「京の七夕」実行委員会の運営

「京の七夕実行委員会」の事務局を務め、8月上旬に「祈り」や「願い」をテーマに開催する「京の七夕」関連事業への広報支援。

「願いごと」件数 **22,051** 件(前年度 **20,274** 件)



花灯路・ライトアップ支援事業

「京都・花灯路」で使用された行灯等の照明器具の貸出事業を開始

	貸出基数	使用料収入
2023年度	4,010 基	348 万円
2022年度	3,341 基	222 万円

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTOGI)

文化財、案内所、売店などの施設運営

旧三井家下鴨別邸の指定管理・運営



文化財の保存活用モデルとなる持続可能な施設運営を目指し、重要文化財「旧三井家下鴨別邸」の指定管理業務を受託して運営した。

	入館者数	売上	営業益
2023年度	50,509人	6,777 万円	1,342 円
2022年度	54,999人	6,626 万円	1,297 円

元離宮二条城大休憩所内店舗の運営

レジデータや来場者数データをもとに、商品入替や陳列見直しを行う等柔軟に対応し、客層やターゲットに応じた商品の充実させた結果、売上を確保することができた。



嵯峨美術大学とコラボしたオリジナル商品が人気

	来場者数	売上	営業益
2023年度	162,809人	2億5,868万円	1,589 円
2022年度	154,968人	1億4,664万円	1,276 円

京都総合観光案内所「京なび」の運営



京都駅前で年中無休で、4言語(日本語・英語・中国語・韓国語)対応する案内所を運営。

項目	2023年度	2022年度	増減率
日本人相談者数	210,177人	251,972人	▼16.6%
外国人相談者数	187,237人	93,186人	△252.0%
電話対応	22,508人	27,183人	▼17.2%
来所者数	870,820人	786,877人	△10.7%

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTOGI)

修学旅行受入環境整備

カード型パスポートを3万部作成し、修学旅行相談窓口及び京都総合観光案内所で配布するとともに、特設ホームページからのダウンロード利用も積極的に推進した。

さらに、下見等で来所される学校関係者に対し、修学旅行バスポート等の資料提供や相談対応を引き続き実施した。

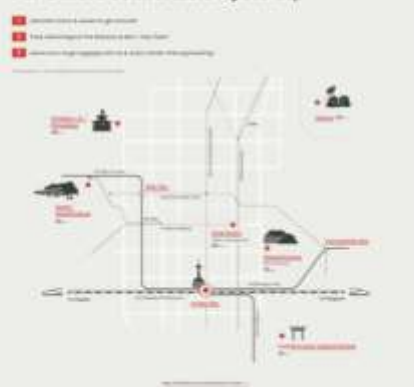
	相談窓口資料提供	ホームページ資料提供
2023年度	317件	286件
2022年度	386件	294件

交通局と連携した交通案内ページのリニューアル

混雑を避けて快適に移動していただけるよう、主要観光地へのアクセス、お得な企画乗車券、交通手段別活用法などを再編集し、公式サイトに掲載した。なお、ページ作成にあたっては京都市交通局のPRと共通化し、観光客へのメッセージを統一した。



For a comfortable Kyoto trip



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTOGI)

33

手ぶら観光の推進

手ぶら観光情報サイト
「HANDS FREE KYOTO」リニューアル

- 手ぶら観光を実施する施設や場所をGoogleマイマップで掲載
- 手荷物の一時預かりサービスを実施している

事業者を新たに **59** 箇所追加

- 利用シーンに応じたおすすめのサービスを示すフローチャートの掲載

など

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

臨時手荷物預かり所の開設

春の繁忙期の5日間(8:00～18:00)、
京都駅前に臨時手荷物預かり所を開設した。

預かり個数 **1,092** 個

地下鉄・バス1日券の券による啓発



「地下鉄・バス1日乗車券」に、手ぶら観光の券面広告を掲載。

30 万枚の配布。

混雑の可視化

ライブカメラでの混雑状況の配信 ポータブルカメラによる期間限定配信も

ライブカメラを常時市内10地点において混雑状況を24時間YouTubeで配信。京都総合観光案内所でも同時放映し、秋や春の混雑ピーク時には、京都駅新幹線改札口でも放映。また、今年度の新たな取組として、ポータブルライブカメラを導入し、特定のイベント等における混雑情報も発信した。



「京都観光快適度マップ」の発信



© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

配信日時	イベント名等	配信場所
7/14～7/24	祇園祭	白糸丸交差点周辺
8/10	京都五山送り火	南阪電車 出町駅 地下 橋内改札付近 嵯峨電車 出町駅駅前
10/22	時代祭 鞍馬の火祭	河原町三条交差点 嵯峨電車 嵯峨駅前
11/17～12/3	秋の祭礼期	五条阪バス停留所 京都駅丸の内口タクシー乗り場
12/27～1/8	年末年始	八坂神社 西橋門・参道
2/2～2/4	節分祭	吉田神社境内
3/19～4/7	春の祭礼期	線上エンタウライン 京都駅丸の内口タクシー乗り場

- ビックデータをもとに予測した観光快適度(混雑状況)を4言語で発信。令和5年度は外国人観光客の位置情報データも活用して、予測精度を改善。
- さらに、画面上にテロップを表示する機能を追加し、時宜に合わせて混雑緩和に資する情報を配信できるようにした。

観光業界の魅力発信、担い手確保

観光業界における人手不足について臨時調査

調査時期	2023年(令和5年)6月
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> 京都市観光協会の定時総会における調査票の配布およびWEBアンケート ヒアリング(対面による聞き取り)
標本数	<ul style="list-style-type: none"> アンケート 152件 ヒアリング 13事業者
調査結果の主なポイント	<ul style="list-style-type: none"> 回答事業者の7割が人手不足を感じており、とくに「接客」職の人手不足が顕著 賃上げに取り組む事業者が多い一方で柔軟な働き方ができる環境を優先する事業者もあった 個人事業主への外注や業務自動化を図るなどの工夫で人手不足を補う事例が見られた

飲食店向け経営改善サポートプログラム

経営改善セミナーや、専門スタッフによる個別相談会、伴走支援により、経営者のスキルアップや店舗が抱える課題の解決をサポート

伴走支援: **10** 店
参加数: **93** 人

「京都観光はたらくNavi」公開



京都市の観光業で働く魅力を伝えるウェブサイト「京都観光はたらくNavi」を開設

- 観光事業者・従事者双へのインタビュー記事
- 従業員定着に向けた「飲食店向け」「宿泊施設向け」の研修動画
- 大手求人サイトでの特設ページ開設と連携
- 観光事業者に向けたお知らせ

求人サイト等掲載支援補助金

宿泊・飲食事業者に対し、求人サイト等に求人情報を掲載するために必要となる経費の一部を支援

交付実績: **467** 事業者

© 2024 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

26

実施体制

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

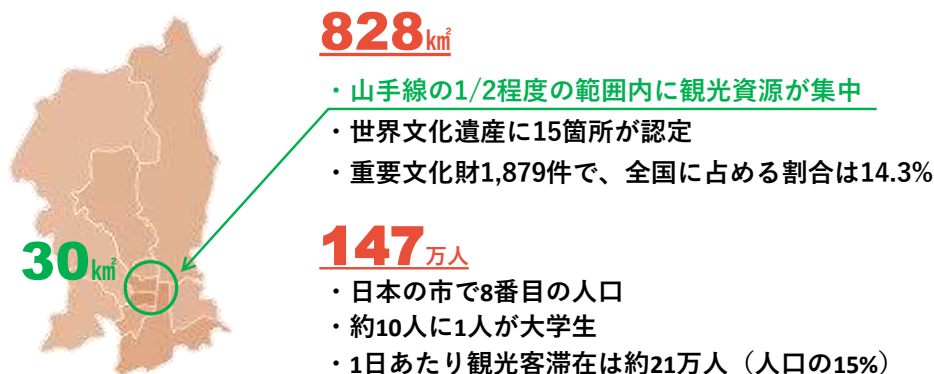
- 行政（京都市）と密接に連携し、宿泊税などの財源を背景とした予算措置をもとに、DMOは観光振興事業の実行を担う。今後は、実行だけでなく企画の役割にも領域を広げ、実行部分はDMCをはじめとした会員事業者との連携へと移行する。
- 令和元年12月にはUNWTOとUNESCOによる「観光と文化をテーマにした国際会議」が京都で行われ、両機関と連携のうえ、持続可能な観光を実現するための「京都モデル」の採択を行った。観光庁においても持続可能な観光指標の開発が目標に掲げられているところであり、関係機関と連携のうえ、京都モデルの実現に引き続き取り組む。
- 令和6年度からは、府市連携の一環として、京都府観光連盟との人事交流を行い、事業連携を進めている。
- 海外情報拠点を通して、海外メディアへの情報提供や、現地情勢に関する情報収集を行う。
- 認定通訳ガイド事業では、宇治市および大津市と連携し、ガイドの活動エリアを京都市だけでなく連携先地域にまで拡大している。また、びわ湖疏水通船事業では、大津市と連携して乗船前後のエリアにおける観光振興に取り組んでいるなど、周辺地域の自治体やDMOとの連携を図っている。
- MICE振興は京都文化交流コンベンションビューローが所管するため、コンベンションビューローとの連携を通して、MICE誘致を支援している。
- 観光関連産業は業種の幅が広いいため、当協会の会員以外の事業者との接点を増やすために、京都経済同友会や京都商工会議所とも連携し、各団体における役員会での講演や、相互の会員に対する情報発信を行っている。

【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

昭和35年の設立以来、京都市観光協会は、広く国内外の人々が観光を通じて、京都の歴史や文化、風土にふれることにより、心豊かな生活を享受することを願い、京都市における観光事業の振興を図りつつ、地域経済や地域社会の健全な発展を目指すとともに、文化及び芸術の興隆に資し、併せて国際文化の交流、国際親善の増進に寄与することを目的としてきた。引き続き、京都市及び京都市において広く観光事業に関係ある団体等と緊密に連携をとりながら事業を実施する。



【観光客の実態等】

京都市観光客数（万人）

		2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
日本人	日帰り	3,380	—	—	—	3,529	3,338	3,415	3,764	4,156
	宿泊（実人数）	938	911	511	486	937	1,132	1,204	1,097	1,046
		4,319	—	—	—	4,466	4,470	4,619	4,861	5,202
外国人	日帰り	174	—	—	—	506	355	390	343	166
	宿泊（実人数）	536	58	5	45	380	450	353	318	316
		709	—	—	—	886	805	743	661	482
合計	日帰り	3,554	3,392	1,568	1,628	4,035	3,693	3,805	4,107	4,322
	宿泊（実人数）	1,474	969	516	531	1,317	1,582	1,557	1,415	1,362
		5,028	4,361	2,102	2,159	5,352	5,275	5,362	5,522	5,684

注）端数処理の都合で、内訳を合計しても合計値と一致しない場合がある

修学旅行生数 (実人数、万人)

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
修学旅行生	81	74	25	16	70	95	113	111	109

観光消費額単価 (日本人 訪問者一人あたり平均)

(円)

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
市内交通費	2,463	2,235	2,092	2,133	2,091	2,008	1,949	2,002	1,955
宿泊代	24,941	22,396	22,035	23,122	19,770	19,555	13,851	14,943	13,311
土産品代	7,074	6,759	5,672	6,264	6,329	6,396	5,895	6,556	5,780
食事代	6,632	6,384	6,704	5,507	5,521	5,407	5,006	5,298	4,353
その他経費	2,219	2,387	2,428	2,037	2,178	2,170	2,191	1,982	1,795
合計 ¹⁾	23,809	20,520	22,356	21,633	20,267	20,931	18,696	19,669	17,073

注) 宿泊代は宿泊客のみの平均値。したがって、各費目の合算値と合計値は一致しない。

観光消費額単価 (外国人 訪問者一人あたり平均)

(円)

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
市内交通費	7,081	調査無し	調査無し	調査無し	3,322	4,394	3,552	9,110	7,034
宿泊代	31,741				21,015	23,627	22,454	36,854	23,111
土産品代	20,859				15,100	16,628	11,186	29,821	32,990
食事代	13,704				6,456	7,797	6,292	15,391	19,991
その他経費	6,048				3,551	4,255	3,356	8,920	40,162
合計 ¹⁾	71,661				37,437	46,294	34,593	100,096	123,288

注) 2016 年以前は購入者一人あたりの平均値。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

京都市は三方を山に囲まれ、鴨川・桂川が流れる山紫水明の地

千年を超える悠久の歴史の中で育まれ、大切に継承されてきた精神性、哲学、知等が堆積

先人たちが脈々と継承してきた景観・自然・環境・暮らし、文化芸術、伝統産業、文化財が存在する京都では、「ほんもの」に触れ、日本人の精神性と日本文化の源を確認することができる

- ・ 世界文化遺産「古都・京都の文化財」
上賀茂神社、下鴨神社、東寺、清水寺、醍醐寺、仁和寺、高山寺、苔寺、天龍寺、金閣寺、銀閣寺、龍安寺、西本願寺、二条城
- ・ 国の指定文化財（有形）は全国の約 18%、重要文化財の約 8% が京都市内に存在
- ・ ユネスコ無形文化遺産である「祇園祭」をはじめ「葵祭」、「時代祭」、「五山送り火」など四大大行事
- ・ 重要無形民俗文化財をはじめとする伝統行事や年中行事
- ・ 茶道、華道、能・狂言、舞踊などの伝統文化、伝統芸能からマンガ・アニメ・現代アートまでを包含する懐の深さ、広さを持つ文化
- ・ 芸妓や舞妓による舞・踊りをはじめとした数々の伝統文化が大切に守り続けられているまち
- ・ 祇園甲部、宮川町、先斗町、上七軒、祇園東の花街
- ・ 西陣織や京友禅など 74 品目の伝統産業
- ・ 京料理をはじめとする様々な食文化
- ・ 通年観光を推進する「京の七夕」「花灯路事業」
- ・ 京町家や歴史的風致地区、歴史的風土保存区域
- ・ 琵琶湖疏水や日本酒醸造など近代化産業遺産
- ・ 100 を超える美術館、博物館、資料館
- ・ 平安時代から現代まで、宮廷、社寺、民家に長く幅広く培われてきた庭園文化

これらの資源を活用した特別公開事業や街歩きツアー、体験サービスの開発に取り組む。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

		2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
ホテル・旅館	施設数	638	650	680	679	656	624	575	550	532	542
	客室 (万室)	4.27	4.26	4.21	3.97	3.62	3.36	2.92	2.78	2.63	2.63
簡易宿所	施設数	2,814	2,794	2,887	3,104	3,337	2,990	2,291	1,493	494	460
	客室 (万室)	1.66	1.60	1.66	1.65	1.72	1.25	0.92	0.61	0.35	0.29
全体	施設数	3,452	3,444	3,567	3,783	3,993	3,614	2,866	2,043	1,228	1,002
	客室 (万室)	5.93	5.86	5.86	5.62	5.35	4.61	3.84	3.39	2.98	2.92

注 1) 各年の値は3月末時点の値

注 2) 端数処理の都合で、内訳を合計しても合計値と一致しない場合がある

【利便性：区域までの交通、域内交通】

JR 新幹線 東京駅から 2 時間 20 分

関西国際空港から JR 特急「はるか」75 分

鉄道 JR、近鉄、京阪、阪急、京福、叡山電車、地下鉄

バス 市バス、京都バス、近鉄バス、京阪バス、西日本 JR バス、阪急バス等

【外国人観光客への対応】

- ・ 京都市認定通訳ガイドの育成とガイドツアーの開発
- ・ 三大祭観覧席英語ガイド席の運営
- ・ レストランスペシャル等による食文化の発信
- ・ 世界 7 都市に「京都市海外情報拠点」を設置
- ・ 海外メディア取材支援
- ・ 海外富裕層向け商談会への出展
- ・ 「24 時間多言語コールセンター」を設置
- ・ 観光地図（英・中国語繁体字・中国語簡体字・ハングル）の発行
- ・ 京都総合観光案内所（JNT0 にてカテゴリー 3 に西日本で初めて認定）にて、年中無休で外国人観光客に対応
- ・ 外国人観光客へのマナー啓発 Mind Your Manners ポスター等の掲示
- ・ 買物環境整備（免税対応、キャッシュレス対応）支援
- ・ 観光事業者スタッフ向け外国語研修オンライン動画配信

このほか、P2～10 に記載のとおり。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
観光客数、宿泊客数、外国人宿泊客数、修学旅行生数、観光消費額	観光動向の把握、今後の戦略策定、事業実施に活用するため	京都観光総合調査 観光客数は共通基準に基づく手法により調査 宿泊客数は観光庁データをもとに、外国人宿泊客数、修学旅行生数は市独自調査
満足度、残念度、感動度、再来訪意向、紹介意向、京都のおもてなし度	受入環境整備、今後の戦略策定、マーケティングに活用するため	同上
WEB アクセス解析	オウンドメディアの情報発信力、インターネットユーザーの動向を把握するため	Google Analytics など
観光客の属性、訪問動機、訪問地、土産品、文化体験等	同上	同上
市内主要ホテル宿泊状況調査	観光動向の把握、今後の戦略策定、事業実施に活用するため	京都市観光協会 独自調査
免税店売上調査	外国人観光客による消費動向を把握するため	同上
観光案内所相談者数	外国人観光客数の日別の推移を把握するため	同上
航空路線の増減状況	外国人観光客の需要変化の主要因のひとつであるため	航空会社、空港のWEBサイトより
為替	外国人観光客の需要変化の主要因のひとつであるため	三菱UFJリサーチアンドコンサルティング社のデータより
観光庁、J N T O の統計	全国データとの比較、国内全体のトレンドを把握するため	観光庁、J N T O のWEBサイト
事業者／従事者調査	担い手支援に関する施策立案のため	アンケート

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

京都市民を対象に、観光産業が京都市にもたらす影響について調査した結果は以下のとおり。

- 観光業で働くことに対するイメージでは、給与や休暇などの働きやすさに関する評価が低くなっている。それらと比較すると、社会貢献や仕事のやりがいは高くなっているが、平均値は5段階中の3段階目に留まっている。

観光業のイメージ（5段階評価）	2021年調査	2022年調査	2023年調査
回答者数	2,321	2,286	2,465
給与、待遇が良さそう	2.17	2.02	1.99
仕事として安定していそう	調査無し	調査無し	2.04
休みを取りやすそう	1.69	1.64	1.57
職場環境がよさそう	調査無し	調査無し	2.01
社会や地域に貢献していそう	3.52	3.48	3.07
やりがいがありそう	調査無し	調査無し	3.03
スキルが身に付けられるなど仕事を通じて成長できそう	2.89	2.81	2.91

観光がもたらす経験（5段階評価）	2021年調査	2022年調査	2023年調査
回答者数	2,321	2,286	2,465
観光客が訪れることで、売上の増加や給与等への好影響につながっていると感じた	1.43	1.14	2.07
町並みが美しくなる、まちに活気が出るなど、生活環境の向上につながっていると感じた	1.87	1.45	2.20
京都の文化や文化財に焦点が当たることで、改めてその素晴らしさを感じた	調査無し	調査無し	2.93
観光客と接する機会が増えることで、交流が促進され、交友関係が広がっていると感じた	1.35	1.16	1.77
列車やバスの本数の維持や増便など、公共交通機関の利便性の向上につながっていると感じた	1.52	1.39	1.82
一部の観光地・文化観光施設及びその周辺地域等が混雑して迷惑した	3.89	3.37	3.86
路線バスや地下鉄などの公共交通機関が混雑して迷惑した	3.87	3.28	3.76
道路が渋滞して迷惑した	3.99	3.37	3.63
観光客のマナー違反（ごみのポイ捨て、食べ歩きなど）によって迷惑した	3.09	2.51	3.26
宿泊施設が近隣にできたことに伴う良くない影響（騒音、ごみ、車両の出入りなど）によって迷惑した	2.60	1.77	2.10
観光客向けの商品を扱う店舗が増加し、日用品を扱う店舗が減少して不便になった	調査無し	調査無し	1.88

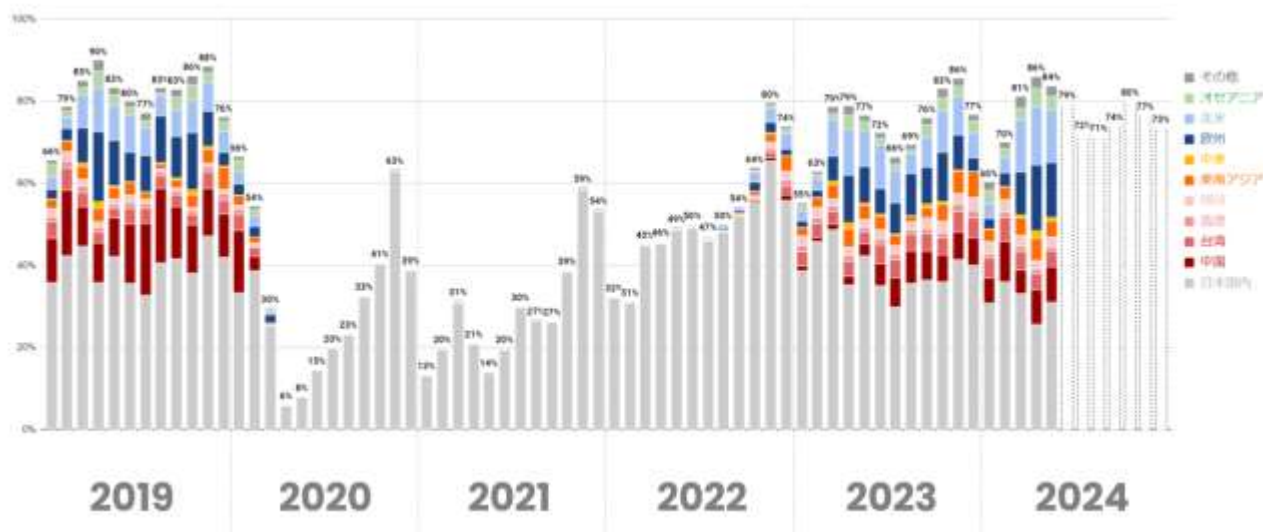
観光がもたらす影響（５段階評価）	2021 年調査	2022 年調査	2023 年調査
回答者数	2,321	2,286	2,465
観光客が訪れることで、売上の増加や給与等への好影響がある	4.04	3.87	2.57
新規出店が増加するなど買物環境が向上する	調査無し	調査無し	2.40
町並みが美しくなる、まちに活気が出るなど生活環境が向上する	3.41	3.33	2.34
京都の文化や文化財に焦点が当たることで、文化や文化財の維持・継承につながる	3.83	3.71	3.18
観光客と接する機会が増えることで、交流が促進され、交友関係が広がる	調査無し	調査無し	2.17
列車やバスの本数の維持や増便など、公共交通機関の利便性が向上する	3.66	3.47	2.23
一部の観光地・文化観光施設及びその周辺地域等が混雑して迷惑する人がいる	4.66	4.27	4.01
路線バスや地下鉄などの公共交通機関が混雑して迷惑する人がいる	4.58	4.18	4.03
道路が渋滞して迷惑する人がいる	4.60	4.23	3.98
観光客のマナー違反（ごみのポイ捨て、食べ歩きなど）によって迷惑する人がいる	4.22	4.07	3.84
宿泊施設が近隣にできたことに伴う良くない影響（騒音、ごみ、車両の出入りなど）によって迷惑する人がいる	調査無し	調査無し	3.36
観光客向けの商品を扱う店舗が増加し、住民の日用品を扱う店舗が減少して不便になる	3.11	2.95	2.37

- 観光によってもたらされた影響は、望ましい項目への回答結果が、望ましくない項目への回答結果を下回る状況が続いている。
- 望ましい項目を自身が経験したと回答した人は、2023 年調査において改善が見られたが、望ましくない項目を自身が経験したと回答した人も増えた。
- 自身の経験の有無に関わらず、市民生活に及ぼされる影響があるかどうかについて聞くと、望ましい項目も、望ましくない項目も、影響が弱まっている。
- 観光の役割への理解や、観光において評価されることへの誇りについての回答結果は、肯定的な意見が多く、過去３年間の調査で横ばいとなっている。

観光に対する評価	2021 年調査	2022 年調査	2023 年調査
京都市の発展における観光の役割への理解	3.89	3.91	3.89
京都市が観光において評価されることへの誇り	3.77	3.79	3.76

- 市内主要ホテルにおける客室稼働率は 80%前後で推移している。客室供給の増加や人手不足の影響で、コロナ禍前の 90%台に達するまでには至っておらず、1 年を通じた平準化が進む見通しである。
- 2023 年春頃から外国人比率が 50%に達しており、2024 年春には過去最高の 70%に到達した。中国からの宿泊客のシェアは、まだコロナ禍前の水準には達していない。今後、中国からの観光需要が以前の水準にまで回復すると、さらに需要が底上げされる可能性が高い。

市内主要ホテルにおける客室稼働率（宿泊者の出身地方面別内訳）



- 市内主要ホテルの客室平均単価は上昇が続いており、2023 年時点ですでに 2019 年を上回っている。ただし、これは物価や円安の影響を受けた結果による可能性が高く、それらの影響を統計的に除いて実質的な価格水準を推定すると、まだ 2019 年当時の価格水準を下回っている状況である。



(2) 地域の強みと弱み

		機会	脅威
		<ul style="list-style-type: none"> ● SDGs の潮流 ● 文化庁の移転 ● 感染症対策 (安心・リモート) ● 大阪万博、マスターズ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 少子化、団塊世代引退 ● コロナ不況による 倒産・事業継承不調 ● 災害リスク
強み	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界遺産をはじめとした文化財 ● 四季の美しいイメージ 禅などの人気コンテンツ ● 大学生・修学旅行需要 ● 業界団体のネットワーク 	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化を活用した 質の高い体験の創出 ● 地域住民や業界との 合意形成を踏まえた 持続可能なブランドの 構築 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定市場に依存しない シームレスな経営 ● 穴場コンテンツの発掘 ● 将来のリピーター発掘 ● 経営の強靱化
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ● 住民の受入意識の低下 ● 事業者の ICT 対応の遅れ ● 特定の時期や場所への 需要集中 	<ul style="list-style-type: none"> ● 感染症対策をきっかけに、ICT 活用を中心に担い手を支援 	<ul style="list-style-type: none"> ● 理解度の高いリピーターの 開発などによる地域住民と の調和 ● オンラインでは体験できな い高付加価値コンテンツの 整備



住んでよし、訪れてよし、働いてよし。
歴史や文化を希望にかえるまち 京都

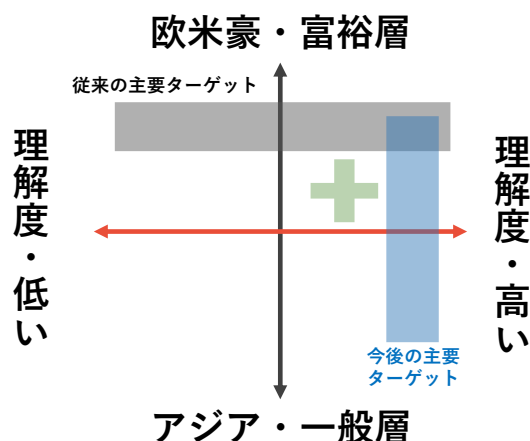
		優先順位 低		優先順位 高
戦略	マーケティング	一見さん	<	常連さん (リピーター)
	コンテンツ	有形価値 その場の感動	<	無形価値 その後の成長
	プロモーション	自社媒体強化	<	外部メディア連携
	インフラ (受入環境)	行政主導の整備 利便性追求	<	民間投資の支援 消費者間の交流
	マネジメント	入込拡大、利益最大化	<	市民生活との調和 担い手の活躍

(3) ターゲット

ビジョンの達成につながる観光客像

無形資産に価値を見出し、新しい体験に投資し、成長を楽しむことを重視する人

この条件に該当すると考えられる人へのインタビュー調査や、国内外の主要市場を対象としたWEBアンケート調査※を実施し、この結果をもとに、価値観や地域に対する理解度、責任意識に注目した顧客像（ペルソナ）を構築した。



旅先で魅力を発掘して
創作活動に活かす人



街の成り立ちや歴史に
興味がある人



知的好奇心をもって
広く体験したい人



非日常に癒やしを
求める人



自分の家族や友達に何か
してあげたい欲求がある人

<p>創作意欲を掻き立てるような美的な体験（京料理、伝統工芸、伝統芸能、町家建築）を発信し、京都における新たな文化の創出や、京都をモチーフにした創作活動を促し、それがさらなる観光需要の創出につながる好循環を目指す。</p>	<p>京都に住まう人の暮らしの文化を知ることを通して、自身の生き様をより良くできるような体験を発信し、彼らからの口コミを通して京都の文化の魅力を拡散する。認定通訳ガイドを中心とした、無形価値を伝えるコミュニケーションを重視する。</p>	<p>東洋文化を代表する1,200年の歴史・伝統に加えて、常に新しい店舗やサービス、イベントが生まれる街としてのイメージを訴求する。ノマドワーカーをはじめとした長期滞在や人的交流の需要に応える体験や受入環境整備を図る。</p>	<p>忙しい生活から抜け出し、座禅、青もみじ、茶道、河川敷ランニング、カフェ、スイーツ等の体験によってリラックスした時間を過ごしたり、肉体的、精神的、社会的な健康を得ることができるイメージを訴求する。</p>	<p>安心安全な観光地のイメージづくりにつながる各種対策の強化、ファミリー層（子供）向けの体験・サービスの発掘・磨き上げ、大学の街京都として教育の観点を取り入れた施策、土産物販売の振興や、家族の祝い事の場合としての文化財利用の推進などに取り組む。</p>
---	--	---	--	---

※京都観光訪問意向調査（2017年10月）

<https://www.kyokanko.or.jp/report/20190126/>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	住んでよし、訪れてよし、働いてよし。歴史や文化を希望にかえるまち 京都
②コンセプトの考え方	<p>京都の観光資源の本質は、住民が形成してきた「ものづくり」および「ものがたりづくり」の文化と「めきき」「たくみ」「きわめ」「こころみ」「もてなし」「しまつ」という6つの特性である。</p> <p>以下、参考資料URL https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/cmsfiles/contents/0000189/189044/sirilyou.pdf</p> <p>これらを守り、これを観光によって支えていくためには、一部の地域や季節、時間帯への需要の集中や、文化的な摩擦によって生じるマナー等の問題を回避し、住民が豊かな生活を送るための観光を目指すことが重要である。また、住民の一部でもある観光産業の担い手が、誇りを持って働くことができる環境をつくることも、京都の観光資源の源泉である、くらしの文化やおもてなしの精神を支える重要な観点である。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	<p>京都市では、当協会会長や学識経験者、京都観光に関連する幅広い分野の方々が参画する審議会での議論を経て、昨年度「京都観光振興計画2025」を策定した。今後、年2回程度、京都市においてマネジメント会議が開催され、計画内の事業の進捗状況のモニタリングが行われるため、これに当協会も出席する。</p> <p>また、当協会においても「京都観光振興計画2025」を踏まえて、計画目標達成のための経営戦略を策定しており、これに則った事業計画を毎年作成し、業界を代表する理事が50名規模で集まる理事会（3月予算理事会、5月決算理事会）や、約10名の理事で構成される総務企画委員会（年4回程度開催）で審議したうえで、WEBサイトにて公表している。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<p>マクロ指標として、毎年、京都市が実施している「京都観光総合調査」における、アンケート調査の結果から、満足度などの指標を把握している。</p> <p>令和6年度事業において、会員事業者をはじめとした観光関連事業者を対象にした経営（インバウンド対応力）診断事業の実施を予定している。これによって、事業者のサービス品質の向上を支援する仕組みの定着を図る。</p>
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<p>戦略に合致した観光資源をリストアップし、海外情報拠点を通じた現地メディアへの発信、メディア取材時の取材先としての斡旋、オフィシャルメディアへの掲載を行うことで、一元的な情報発信・プロモーションを実現している。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I (実績・目標)

(1) 必須 K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (億円)	目標	5,000 (250)	7,000 (500)	12,000 (3,000)	16,000 (6,500)	17,000 (7,000)	18,000 (8,000)
	実績	4,445 不明	10,179 不明	15,363 (5,083)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	7,732 (500)	12,000 (500)	20,000 (5,000)	30,000 (15,000)	31,000 (16,000)	32,000 (17,000)
	実績	7,277 (124)	13,796 (126)	27,739 (11,518)			
●来訪者 大変満足の割合 (%)	目標	日本人 29.2 (44.6)	日本人 29.2 (44.6)	日本人 29.2 (44.6)	日本人 29.2 (53.8)	日本人 29.2 (53.8)	日本人 29.2 (53.8)
	実績	日本人 26.1 不明	日本人 28.3 不明	日本人 25.0 (53.8)			
●リピーター率 (%)	目標	日本人 59.1 設定なし	日本人 59.1 設定なし	日本人 59.1 設定なし	日本人 59.1 設定なし	日本人 59.1 設定なし	日本人 59.1 設定なし
	実績	日本人 58.1 ()	日本人 56.1 ()	日本人 56.5 (26.7)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

有識者・専門家ヒアリングや関係団体の意見を踏まえ、持続可能な統計データであるかどうかを考慮して設定。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

観光産業からの収益を拡大するため分野別の消費単価を把握・分析することで、重要視する消費分野の取組検討が可能、観光による経済効果を測る上で基本的な指標として用いる。2024年度時点で京都市として目標値は設定していないが、2024年度中には2019年度当時の実績を上回る可能性が高いことを踏まえて、消費単価などに矛盾が生じないように、想定値を上記に記載している。

●延べ宿泊者数

平均宿泊日数や宿泊の「量」を把握することで、長期滞在の取組の評価が可能になる。2024年度以降の目標値については、コロナ禍前の2019年度の数値を参考に想定している。

●来訪者満足度

7段階評価のうち最高評価である「大変満足した」の回答率とする。目標の絶対水準を設ける類の指標ではないため、2025年度までに2019年度当時の水準を回復することを目標にしている。京都市における有識者会議「京都観光振興計画2025マネジメント会議」(当協会会長が、副委員長として出席)において審議された結果に基づいて設定された目標値を採用。

●リピーター率

今後の安定的な集客を見込むため、2025年度までに2019年度当時の水準を回復することを目標にしている。京都市における有識者会議「京都観光振興計画2025マネジメント会議」(当協会会長が、副委員長として出席)において審議された結果に基づいて設定された目標値を採用。

外国人は地域・国籍の構成によってリピーター率が変わるため、平均値の指標設定は行わない。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●市民による 観光の役割 への理解 (%)	目標	74.5%	74.5%	74.5%	74.5%	74.5%	74.5%
	実績	74.5%	72.9%	73.8%			
●観光事業従事者 における仕事の 満足度 (%)	目標	設定なし	49.5%	56.8%	56.8%	56.8%	56.8%
	実績	49.5%	56.8%	65.9%			
●DMO会員数	目標	1,500	1,500	1,533	1,567	1,600	1,600
	実績	1,487	1,505	1,550			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」につながる指標として、以下の3つを設定。

【設定にあたっての考え方】

●市民による観光の役割への理解

京都市が実施する「京都観光に関する市民意識調査」における、「京都の発展に観光が重要な役割を果たしていると思う市民の割合」が過去最高値を更新することを目標としている。京都市における有識者会議「京都観光振興計画 2025 マネジメント会議」（当協会会長が、副委員長として出席）において審議された結果に基づいて設定された目標値を採用。

●観光事業従事者における仕事の満足度

当協会が例年実施する「京都観光関連従事者調査」における「仕事に対する満足度」が過去最高値を更新することを目標としている。京都市における有識者会議「京都観光振興計画 2025 マネジメント会議」（当協会会長が、副委員長として出席）において審議された結果に基づいて設定された目標値を採用。

●DMO会員数

観光業界の従業員満足度を網羅的に把握するためのデータが存在しないため、業界における経営状況や取組機運の高まりと連動する間接的な指標として、当協会の会員数を設定する。京都市における有識者会議「京都観光振興計画 2025 マネジメント会議」（当協会会長が、副委員長として出席）において審議された結果に基づいて設定された目標値を採用している。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

(千円)

年	会費	事業収益 (行政からの委託含む)	補助金	雑収益	総収入
2018	68,051	729,764	212,875	1,418	1,012,108
2019	63,762	742,987	438,581	5,597	1,250,927
2020	63,967	268,212	1,073,688	94,420	1,500,286
2021	69,068	317,000	457,241	100,824	944,134
2022	66,248	695,763	343,664	4,327	1,110,002
2023	67,438	971,204	372,270	519	1,411,431
2024	69,208	620,325	456,243	454	1,146,230
2025	70,000	650,000	500,000	500	1,220,500
2026	71,000	700,000	550,000	500	1,321,500

(2) 支出

(千円)

年	紹介宣伝	観光振興	観光案内	販売事業など	一般管理費	総支出
2018	192,923	439,789	126,859	180,628	63,957	1,004,155
2019	338,790	521,603	144,755	183,879	59,534	1,248,561
2020	163,926	993,999	111,711	120,723	57,429	1,447,788
2021	138,484	518,351	86,693	97,502	36,404	877,434
2022	132,791	622,467	102,252	173,123	37,992	1,068,626
2023	184,254	715,962	107,434	263,227	39,274	1,310,152
2024	177,308	495,085	114,744	300,608	58,485	1,146,230
2025	190,000	550,000	110,000	311,500	59,000	1,371,000
2026	200,000	600,000	110,000	351,500	60,000	1,472,000

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

京都市において宿泊税が導入されており、その一部がDMOの事業への補助金として執行されており、これらの事業を通して宿泊客数を最大化することで、宿泊税の増収を図り、持続可能な財源を確保することを目指している。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

近年の観光を取り巻く環境の目まぐるしい変化や新たな課題に対しては、迅速かつ柔軟な対応が必要である。そのためには、専門人材によるマーケティングに基づいた戦略策定やプロモーションなど、民間的感覚を持ち、機動的に政策課題を解決するプロフェッショナル集団として行政と一体的に観光振興に取り組むDMOの存在が不可欠であり、引き続き日本版DMOの形成・確立を進めていく必要があると考える。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

京都府観光連盟とは、従来から府市連携の一環で観光分野に限らず棲み分けを行っており、随時必要に応じて協議を行っている。（一社）比叡山・びわ湖DMOからは設立時に相談があり、事業領域が重複する可能性がある場合には、随時事前に相談をしてもらうこととしている。

【区域が重複する背景】

京都府観光連盟は京都府域全体を担当する組織であることから、京都府観光連盟のDMO登録にともなって必然的に重複が発生する。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

基本的に市域に限定した観光振興は京都市観光協会が行うこととなっている。一方、（一社）比叡山・びわ湖DMOは、京都市と滋賀県大津市にまたがる比叡山延暦寺を中心にした観光振興を担っている。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

たとえば、京都市における周辺地振興策である「とっておきの京都」と、京都府における「もうひとつの京都」は、対象エリアが互いに隣接するため、連携して一体的にプロモーションを行うことで相乗効果が生まれている。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	堀江 卓矢
担当部署名（役職）	DMO企画・マーケティング統括官
郵便番号	604-0924
所在地	京都市中京区河原町通二条下ルー之船入町384ヤサカ河原町ビル8階
電話番号（直通）	075-213-0070
FAX番号	075-213-1133
E-mail	horie@kyokanko.or.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	京都市
担当者氏名	杉林 真吾
担当部署名（役職）	産業観光局観光MICE推進室 係長
郵便番号	604-0924
所在地	京都市中京区河原町通二条下ルー之船入町384ヤサカ河原町ビル7階
電話番号（直通）	075-746-2255
FAX番号	075-213-2022
E-mail	suqba428@city.kyoto.lg.jp

記入日： 令和6年 7月23日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

京都市

【設立時期】1960年5月

【代表者】 田中誠二

【マーケティング責任者(CMO)】 堀江卓矢

【財務責任者(CFO)】 赤星周平

【職員数】 91人(常勤59人(正職員15人・出向等44人)、非常勤32人)

【主な収入】令和5年度決算

会 費 67,438千円、収益事業 971,204千円

補助金 372,270千円、雑収益 519千円

【総支出】令和5年度決算

紹介宣伝 184,254千円、観光振興 715,962千円

観光案内 107,434千円、販売事業等 263,227千円

一般管理費 39,274千円

【連携する主な事業者】

京都商工会議所、京都府観光連盟、京都文化交流コンベンションビューロー

京都市観光協会会員 約1,550社

KPI(実績・目標)

項目 【単位】		2021(R3)年度		2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
必須KPI													
①-1 旅行消費額 (総額) 【億円】	全体	5,000	4,445	7,000	10,179	12,000	15,363	16,000		17,000		18,000	
	国内	4,750	不明	6,500	不明	9,000	10,280	9,500		10,000		10,000	
	インバウンド	250	不明	500	不明	3,000	5,083	6,500		7,000		8,000	
①-2 旅行消費額 (一人当たり単価) 【円】	全体	21,633	22,356	22,356	20,520	25,675	30,561	32,672		32,838		33,857	
	国内	21,633	22,356	22,356	20,520	22,356	23,809	23,809		23,809		23,809	
	インバウンド	46,294	調査なし	46,294	調査なし	46,294	71,661	71,661		71,661		71,661	
直近のKPI達成状況に対する分析 円安や物価高の影響で消費単価が上昇しているが、それらの影響を差し引くと、概ねコロナ禍直前の水準程度と評価。													
②延べ宿泊者数 【千人泊】	全体	7,732	7,277	12,000	13,796	20,000	27,739	30,000		31,000		32,000	
	国内	7,232	7,153	11,500	13,670	15,000	16,221	15,000		15,000		15,000	
	インバウンド	500	124	500	126	5,000	11,518	15,000		16,000		17,000	
直近のKPI達成状況に対する分析 外国人需要が急激に回復したことで、1年前倒しで想定を上回った。引き続き外客需要が成長する見込み。													
③来訪者満足度 【%】	全体	29.6	26.1	29.8	28.3	31.3	29.1	33.8		33.8		34.4	
	国内	29.2	26.1	29.2	28.3	29.2	25.0	29.2		29.2		29.2	
	インバウンド	44.6	調査なし	44.6	調査なし	44.6	53.8	53.8		53.8		53.8	
直近のKPI達成状況に対する分析 外国人の満足度は、コロナ禍前を大幅に更新したが、日本人の満足度は伸び悩んでいる。													
④リピーター率 【%】	全体	59.1	58.1	59.1	56.1	59.1	52.3	59.1		59.1		59.1	
	国内	59.1	58.1	59.1	56.1	59.1	56.5	59.1		59.1		59.1	
	インバウンド	設定なし	不明	設定なし	不明	設定なし	26.7	設定なし		設定なし		設定なし	
直近のKPI達成状況に対する分析 2023年は中国本土需要が限定的であったことや、コロナ禍からの回復途上であったことへの留意が必要。													

戦略

【主なターゲット】

無形資産に価値を見出し、新しい体験に投資し、成長を楽しむことを重視する人

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

・海外情報拠点やメディア取材支援

・文化財活用を中心としたリピーター開発

・認定通訳ガイドの育成事業を軸にした、多様で

高付加価値な体験商品の造成・販売支援

・事業者の経営強靱化、観光モラルの啓発

【観光地域づくりのコンセプト】

住んでよし、訪れてよし、働いてよし。

歴史や文化を希望にかえるまち 京都

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・文化財特別公開

・三大祭有料観覧席の販売

・インバウンド向け商品開発支援

・業界交流会の開催

【受入環境整備】

・京都観光モラルの普及

・マナー啓発

・混雑可視化

・通訳ガイド育成

・業界向け研修

【情報発信・プロモーション】

・公式サイトSNSの運営

・メディア取材支援

・商談会出展

【その他】

・調査研究

・二条城売店の運営

・旧三井家下鴨別邸の運営

・京都総合観光案内所の運営

