

## 日本版DMO形成・確立計画

## 1. 日本版DMOの組織

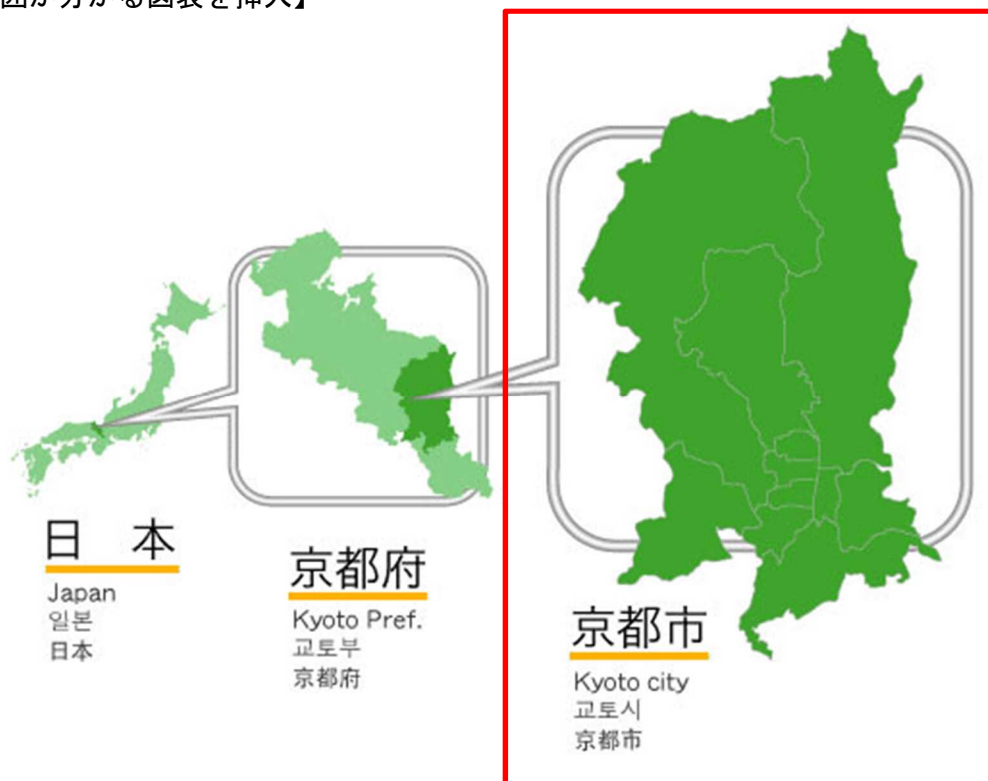
申請区分	広域連携DMO・地域連携DMO・ <b>地域DMO</b>	
日本版DMO候補法人の名称	公益社団法人 京都市観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	京都市	
所在地	京都市	
設立時期	昭和 35 年 5 月 12 日	
職員数	84 人	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 長谷川 淳一 （出身組織名） 京都市	公益社団法人京都市観光協会の専務理事としてDMO体制への移行について執行責任を負う。
各種データの分析・収集等（マーケティング）の責任者（専門人材） ※必ず記入すること	（氏名） 堀江 卓矢「専従」 （出身組織名） （株）三菱総合研究所	民間シンクタンクにおいて4年間勤務。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。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 赤星 周平 （出身組織名） （公財）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、プロモーションに高い能力と実績を持つ。
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（全般） 京都市文化市民局 文化芸術都市推進室（文化財・文化事業関係）	
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	（該当する要件） 協会の意思決定機関である理事会。 この他、専務理事が出席する各種協議会。  （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。	

(別添) 様式 1

<p>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</p>	<p>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 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。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>（活動の概要） 設立から 50 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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報発信・紹介宣伝</li> <li>● 閑散期対策を中心とした観光誘致の企画実施</li> <li>● 入洛客等に対する観光案内等の接遇</li> <li>● 会員に対する情報提供・経営支援</li> <li>● 会員企業・従事者に対する表彰</li> <li>● 売店の運営</li> </ul> <p>（定量的な評価）  <b>会員数</b> 1,386（H28.6月）→ 1,416（H29.6月）  <b>ホームページPV数</b> 663万（H27年度）→ 669万（H28年度）  <b>Facebook フォロワー</b> 1.8万（H28.8月）→ 2.9万（H28.10月）  <b>イベント情報誌「京ごよみ」</b> 毎月 4 万部発行  <b>第 42 回「京の夏の旅」（平成 29 年 7 月～9 月）</b>  来場者数 約 12.6 万人（過去 3 番目）  <b>第 51 回「京の冬の旅」（平成 29 年 1 月～3 月）</b>  来場者数 約 37.5 万人（過去 2 番目）  <b>京都総合観光案内所「京なび」</b> 利用者数年間 200 万人（国内最大規模）</p>
<p>実施体制</p>	<p>（実施体制の概要） 公益社団法人 京都市観光協会が京都市版DMOの母体となり、関連団体や各事業者等との緊密な連携の下、運営を行う。</p> <p>（実施体制図）</p>

## 2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【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】

### 1 観光客数

(万人)

	2016年	2015年	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
日帰り	4,107	4,322	4,223	3,854	—	—	3,646
宿泊(実人数)	1,415	1,362	1,341	1,308	1,221	1,087	1,310
合計	5,522	5,684	5,564	5,162	—	—	4,956

### 2 外国人宿泊客数(実人数)

(万人)

	2016年	2015年	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
外国人宿泊客	318	316	183	113	84	52	98

### 3 修学旅行生数

(万人)

	2016年	2015年	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
修学旅行生	111	109	110	107	111	107	100

## (別添) 様式 1

## 4-1 観光消費額単価 (日本人 訪問者一人あたり平均)

(円)

	2016年	2015年	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
市内交通費	2,002	1,955	1,521	1,534	1,253	1,293	1,268
宿泊代	14,943	13,311	11,430	7,806	9,571	9,466	10,714
土産品代	6,556	5,780	3,597	3,715	2,699	2,517	3,077
食事代	5,298	4,353	3,957	4,182	4,005	3,754	3,785
その他経費	1,982	1,795	1,877	2,156	1,825	1,916	2,137
合計 <sup>1)</sup>	19,669	17,073	13,706	13,565	12,841	12,631	13,100

1) 日帰り客は宿泊代が発生しないため、各費目の単純合計とはならない

## 4-2 観光消費額単価 (外国人 購入者一人あたり平均)

(円)

	2016年	2015年	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
市内交通費	9,110	7,034	19,518	—	—		
宿泊代	36,854	23,111	33,141	38,868	32,380		
土産品代	29,821	32,990	28,302	20,538	15,617	未調査	
食事代	15,391	19,991	33,288	—	—		
その他経費 <sup>2)</sup>	8,920	40,162	10,540	26,237	19,284		
合計	100,096	123,288	124,789	85,643	67,281		

2) 2013年以前は市内交通費及び食事代を含む

## 【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生まれ、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」、「嵐山花灯路」、「東山花灯路」
- ・ 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

(別添) 様式 1

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

施設種別	軒数	客室数
ホテル	182 軒	22,436 室
旅館	368 軒	5,317 室
簡易宿所	1,493 軒	6,134 室
合計	2,243 軒	33,887 室

※平成 29 年 3 月末時点

【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】

- ・ 世界 11 都市に「京都市海外情報拠点」を設置
- ・ 宿泊施設等を対象に「24 時間多言語コールセンター」を設置
- ・ 免税店拡大のための支援事業（相談窓口と多言語コールセンターの開設）  
178 店舗（H26.4）⇒1,012 店舗（H27.10）⇒1,186 店舗（H28.4）⇒1,363 店舗（H29.4）
- ・ 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-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
- ・ 河原町三条観光情報コーナー（平成 29 年度 カテゴリ-2 に認定）を平成 28 年 4 月から運営
- ・ 京都市認定通訳ガイド制度、外国人観光客へのマナー啓発等

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
訪問意向, 認知率など	来訪に至るまでの市場動向を把握するため	WEB アンケート
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
観光庁データ	全国データとの比較, 国内全体の	観光庁から

	トレンドを把握するため	
--	-------------	--

## 4. 戦略

### (1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>千年を超える歴史の中で育まれた日本の精神性を体現する上質な伝統, 文化</li> <li>京都の観光を支える, 強固なりピーター層</li> <li>世界遺産に代表される寺社・仏閣, 庭園, 伝統文化や伝統芸能など国内外から多くの旅行者を受け入れる多様なコンテンツ</li> <li>国内外での知名度の高さ</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>繁忙期の混雑による満足度の低下と市民生活への影響</li> <li>泊まりたいのに泊まらない, 宿泊施設不足</li> <li>空港及び港まで距離があること</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>世界の旅行市場の拡大とインバウンドマーケットの伸長</li> <li>鉄道博物館の開業, オリンピック・パラリンピック等の大型スポーツイベントの開催</li> <li>京都観光のメイン客層である国内 50 代, 60 代の当面の人口維持</li> <li>文化庁の京都移転が決定</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>少子高齢化による国内観光客の減少</li> <li>修学旅行市場の縮小</li> <li>国内外他都市との競合激化</li> <li>観光産業の担い手不足</li> </ul>

### (2) ターゲット

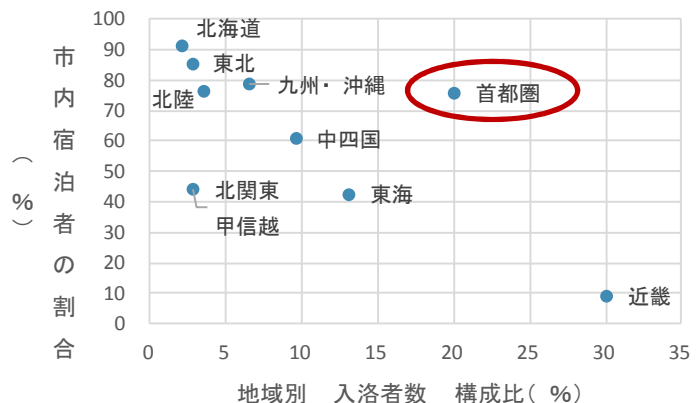
#### ○ターゲット層

首都圏を中心とした宿泊を伴う距離圏に居住する, 30~40代の女性を中心とした将来のヘビーリピーター層 (国内観光客の維持)

#### ○選定の理由

市場に占める割合が大きく, 今後も人口の維持が予想され, なおかつ宿泊を伴う旅行が多い首都圏 (一都三県) は, 最も重要な地域である。

また, 30~40代の京都の歴史や伝統文化に関心の高い女性は, 現在の主要市場となっている50~60代につながる市場規模を備えているため, 将来的に市場を牽引する顧客層として期待できる。



#### ○取組方針

情報発信の強化, 何度来ても新たな価値を得られるような仕掛け, 上質なコンテンツの開発を通して, 夏・冬の閑散期や, 比較的混雑の少ないエリアへの誘導を行う。また, 夫婦や女性グループ, 家族旅行など, 同行人数の多い旅行形態を増やすことで, ターゲ

(別添) 様式 1

ット以外の市場への波及を狙う。
○ターゲット層 京阪神を中心とした日帰り圏に居住する、20代前後で情報感度の高い若年層 (将来の需要を作り出すインフルエンサーの育成)
○選定の理由 30~40年前に京都観光を行っていた20代が、現在の主要市場となっている50~60代となっており、若い間に京都観光を経験してもらうことが観光地の持続可能性を高めるためには重要である。若年層は比較的所得が少ないため、宿泊費や交通費を伴わない日帰り圏を対象とする。とくに京都は学生の街であるため、他地方出身者が在学中に京都観光を経験することで、将来的に遠方からの入洛客となるきっかけとなる。 また、旧来の全方位的なマスマーケティングよりも、旅行者に与える影響が大きいSNSを使いこなす若年層にターゲットを絞り、インフルエンサーを通じて、効率的に情報を拡散させることができることも、若年層をターゲットとする理由である。
○取組方針 インターネット上で人気のあるコンテンツの分析、ブログ記事系のコンテンツの開発、SNS情報発信の強化、民間サイトや発信力・影響力の高い人物との連携。
○ターゲット層 欧米及びオーストラリア(特に、富裕層)
○選定の理由 少子高齢化等の影響により国内観光客は漸減傾向。これを踏まえるとインバウンドの取組は必須である。欧米等の観光客は京都の精神性をはじめとした奥深い京都の魅力に興味・関心が高く、アジア圏と比べて京都観光に対するロイヤリティが強い。特に、米国はTravel + Leisure誌のランキングで毎年京都が上位にランクインするなど、京都の景観や伝統文化に対する関心の高さが伺える。また、欧米諸国は政治的なリスクが少ないため、安定した需要を確保するうえでも重要である。
○取組方針 海外メディア拠点やILTM等の海外商談会を通じて京都観光のイメージや体験型コンテンツを発信し、目利き層を通じて京都の認知度を高めることで、外国人観光客の誘致を進める。
○ターゲット層 台湾、中国、香港を始めアジア諸国のリピーター
○選定の理由 入洛外国人における最大の市場は中華圏へと移りつつある。京都の閑散期にあたる1~2月を埋める春節需要を持つ中華圏は、観光産業に安定した雇用をもたらす。有名観光地だけでなく周辺観光地へも分散させ京都の奥深い魅力を知っていただくためには、リピーターをターゲットにすることが有効である。
○取組方針 マーケットデータに基づいた体験型観光の発掘・発信、コンテンツの磨き上げ、四季

(別添) 様式 1

ごとの魅力の打ち出しによるリピート需要の創出に取り組んでいく。

(3) コンセプト

①コンセプト	世界があこがれる観光都市へ 思いやりの心を大切に多彩な文化を磨き上げ、千年を超えて多くのお客様をお迎えしてきた。この強みを活かして、多くの人々に「あこがれ」を持っていただけるまちづくりを進める。
②コンセプトの考え方	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 京都市においては、日本の観光立国拠点という役割を踏まえ、日本国内の都市型 DMO として、他に類を見ない京都独自の組織を確立する。</li><li>■ 「世界があこがれる観光都市」を目指し、京都の魅力を維持・創出し、人と人、文化が触れ合う交流の拡大を図る。</li><li>■ 観光客の心を惹きつけ、快適に過ごしていただけるまちづくり、即ち市民にとっても「住んでいてよかった」と実感していただけるまちづくりを進める。</li><li>■ 観光消費額をモノ消費からコト消費に拡大させ、観光の経済効果を市民生活に還元し、伝統産業・伝統文化の振興、中小企業振興につなげ安定した雇用の創出と市民生活の向上を図る。</li><li>■ 京都市観光を一元的に推進する振興体制を構築し、マーケティング機能の強化によるセグメント別の誘致策の実践など、効果的かつ効率的に観光振興を推進する。</li></ul>



## 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	<p>京都市では、学識経験者をはじめ、京都観光に関連する幅広い分野の方々が参画された審議会での議論を経て、平成26年10月に「京都観光振興計画2020」を策定した。この計画では、市民、社寺関係者、文化関係者、観光関連業界、地元企業、大学・学生、観光客など京都を愛する皆様と計画を共有し、計画目標の達成に向け、一丸となって取組を推進することとしている。</p> <p>これを踏まえ、京都市版DMOにおいても、データ分析やマーケティングに基づいた計画目標達成のための戦略を策定し、京都市版DMOを中心に、多様な関係者の皆様と共に取組を進める。</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>「京都観光振興計画2020」においては、定性的な目標として「再来訪意向」、「紹介意向」、「京都のおもてなし度」について毎年着実に評価を向上させ、より100%に近づけていくこととしている。毎年、京都市が実施している「京都観光総合調査」における、アンケート調査の実施・分析等を通じて、観光客へのサービス水準の向上、併せてサービス提供を行う事業者へのフィードバックを行うことで、京都観光全体を評価する仕組みを構築する。</p>
一元的な情報発信・プロモーション	<p>情報発信やプロモーションについては、京都市、(公社)京都市観光協会、(公財)京都文化交流コンベンションビューローが連携し、本市の多種多様なコンテンツが備わる強みを活かして、民間事業者や地域とも連携・協力した着地型ツアーや文化事業等の情報発信、海外の商談会や旅行博等を通じたプロモーションを行っている。</p> <p>また、投資対効果を見究め、選択と集中を実践し、効果を高め効率の高い取組の推進やコーディネート機能を強化し、欲しい情報が欲しい方々に届く仕組み、分りやすく得られる仕組みを構築する。</p>

**6. KPI (実績・目標)****(1) 必須KPI**

指標項目	単位	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
旅行消費額	億円	7,626 (7,400)	9,704 (7,700)	10,862 (8,000)	(8,500)	(9,000)	(9,500)	(10,000)
延べ宿泊者数	万人泊	— ( )	2,036 ( )	2,150 ( )	前年実績 超え	前年実績 超え	前年実績 超え	前年実績 超え
来訪者満足度 (海外)	平均値	6.3 (6.3)	6.3 (6.4)	6.3 (6.5)	(6.6)	(6.7)	(6.8)	(7.0)
リピーター率 (海外)	%	(21.5)	21.9 (22.5)	25.8 (25.0)	(27.5)	(30.0)	(32.5)	(35.0)

## ※年次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】**

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。

なお、目標については、現状達成しているもので、年度内に再度検討する。

## ●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。

なお、今年度初めて実績を公表したため、目標については前年実績超えとする。

## ●来訪者満足度

来訪者の満足（不満）を分析し地域の強みと弱みを明らかにするため、現状よりもより良くする指標として用いる。

## ●リピーター率

今後の安定的な集客を見込むため、現状よりもより良くする指標として用いる。

## (2) その他の目標

指標項目	単位	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
京都観光 Navi PV数	万	—	2,916	2,956	(3,000)	(3,500)	(4,000)	(5,000)
Kyoto City Travel Guide PV数	万	—	445	571	(700)	(900)	(1,200)	(1,800)
Facebook フォロワー数 (日本人)	万	—	—	2.0	(3.0)	(5.0)	(7.0)	(10.0)
Facebook フォロワー数 (外国人)	万	—	—	46	(60)	(100)	(200)	(300)
NPS (日本人)	pt	—	14.7	20.4	(25.0)	(30.0)	(35.0)	(40.0)
NPS (外国人)	pt	—	55.1	53.9	(55.0)	(56.0)	(58.0)	(60.0)
観光都市 としての誇り 平均点	pt	1.18	1.17	1.22	1.11	(1.20)	(1.25)	(1.30)
市民にとっての 暮らしやすさ 平均点	pt	0.58	0.42	0.50	0.33	(0.50)	(0.55)	(0.60)
会員数		1,372	1,386	1,416	(1,450)	(1,600)	(1,700)	(1,800)

## ※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

## 【検討の経緯】

マーケティング責任者の知見，および利用可能かつ持続可能な統計・データであるかどうかを考慮して設定し，行政と共有。今後の理事会や総会などの場で，ステークホルダーに共有予定。

## 【設定にあたっての考え方】

●京都観光 Navi PV数/Kyoto City Travel Guide PV数/Facebook フォロワー数  
旅行者の意思決定の上流部分を把握することで先手を取った対策の検討が可能となる。なかでも，DMOとしての事業の成果が直結しやすい指標として，WEBメディアの代表的な指標を採用した。

## ●NPS（ネットプロモータースコア）

旅行者の質を評価する指標としての「満足度の平均値」は高い水準で推移しており，指標としての機能を満たしているとは言いがたいため，その後の再来訪や口コミの可能性，回答分布も考慮できるように民間で普及しているNPS（ネットプロモータースコア）を導入した。

(別添) 様式 1

●観光都市としての誇り／市民にとっての暮らしやすさ

京都市域における観光振興の究極目標である市民生活への貢献度を評価するため、既存の統計から代表的な項目を選定した。「観光都市としての誇り」は、シビックプライドを高めることが定住人口の維持や、観光産業への就職、観光客との共生意識の向上に繋がると考えられる。「市民にとっての暮らしやすさ」は、観光客の増加にともなう交通渋滞や、違法民泊の問題への対応状況が反映されると考えられる。

●会員数

旅行者に着目した指標だけでなく、DMOのビジョンである「事業者の稼ぐ力を引き出すエキスパート」に繋がる指標を設定する必要があるため、もっとも基本的といえる会員数を設定した。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

## (1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
28年度 (実績)	668,260,038	受取会費 66,251,000 円, 補助金 34,193,000 円 公益事業 433,265,443 円, 収益事業 133,089,051 円, その他 1,461,544 円
29年度 (見込み)	698,191,000	受取会費 68,163,000 円, 補助金 33,650,000 円 公益事業 467,456,000 円, 収益事業 127,342,000 円, その他 1,580,000 円
30年度 (見込み)	750,000,000	受取会費 69,000,000 円, 補助金 35,000,000 円 公益事業 500,000,000 円, 収益事業 144,500,000 円, その他 1,500,000 円
31年度 (見込み)	800,000,000	受取会費 70,000,000 円, 補助金 35,000,000 円 公益事業 545,000,000 円, 収益事業 148,500,000 円, その他 1,500,000 円

## (2) 支出

年度	総支出	内訳
28年度 (実績)	662,596,426	公益事業 488,067,755 円, 収益事業 133,847,615 円, 法人会計 40,681,056 円 (うち人件費 215,719,509 円)
29年度 (見込み)	698,191,000	公益事業 521,359,000 円, 収益事業 141,635,000 円, 法人会計 35,197,000 円 (うち人件費 207,422,000 円)
30年度 (見込み)	750,000,000	公益事業 560,000,000 円, 収益事業 150,000,000 円, 法人会計 40,000,000 円 (うち人件費 230,000,000 円)
31年度 (見込み)	800,000,000	公益事業 600,000,000 円, 収益事業 152,000,000 円, 法人会計 48,000,000 円 (うち人件費 240,000,000 円)

(別添) 様式 1

### (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

行政からの委託・補助に加え、自主事業の高収益化、着地型旅行コンテンツの造成・販売、受益負担に基づきレバレッジをきかせたメリハリのある会員制度の構築や新規会員の勧誘を進め、会費収入の増額を図る。

## 8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

京都市は、公益社団法人京都市観光協会を当該市における地域DMOとして登録したいので公益社団法人京都市観光協会とともに申請します。

## 9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	堀江 卓矢
担当部署名(役職)	企画推進部 DMO担当主幹
所在地	京都市中京区河原町通三条上ル恵比須町 427 京都朝日会館3階
電話番号(直通)	075-213-1212
FAX番号	075-213-1133
E-mail	horie@kyokanko.or.jp

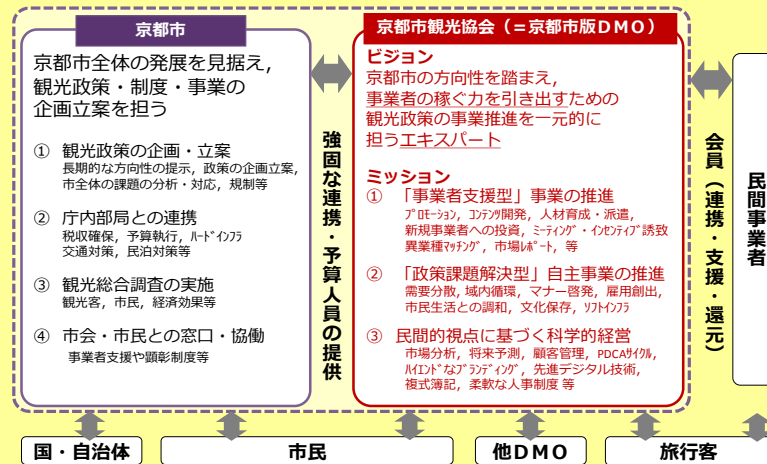
## 10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	京都市
担当者氏名	牧澤 憲
担当部署名(役職)	産業観光局観光MICE推進室 課長補佐 (計画推進係長 事務取扱)
所在地	京都市中京区河原町通三条上ル恵比須町 427 京都朝日会館3階
電話番号(直通)	075-746-2255
FAX番号	075-213-2022
E-mail	mabba457@city.kyoto.lg.jp

【区 域】京都市  
【設立 時期】昭和35年5月12日  
【代 表 者】会長 柏原康夫  
【マーケティング責任者】堀江 卓夫  
【職 員 数】84人  
【連携する主な事業者】

京都商工会議所, 京都府観光連盟  
公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー  
公益社団法人京都市観光協会会員

(表:実施体制)



(表:KPI(実績・目標))※( )内は外国人に関するもの

	2016年(度)	2017年(度)	2018年(度)	2019年(度)	2020年(度)
旅行消費額	8,000億円	8,500億円	9,000億円	9,500億円	1兆円
延べ宿泊者数	2,150万人泊	前年実績超え	前年実績超え	前年実績超え	前年実績超え
来訪者満足度	(6.5)	(6.6)	(6.7)	(6.8)	(7.0)
リピーター率 (%)	(25.0)	(27.5)	(30.0)	(32.5)	(35.0)

### マーケティングに関する取組

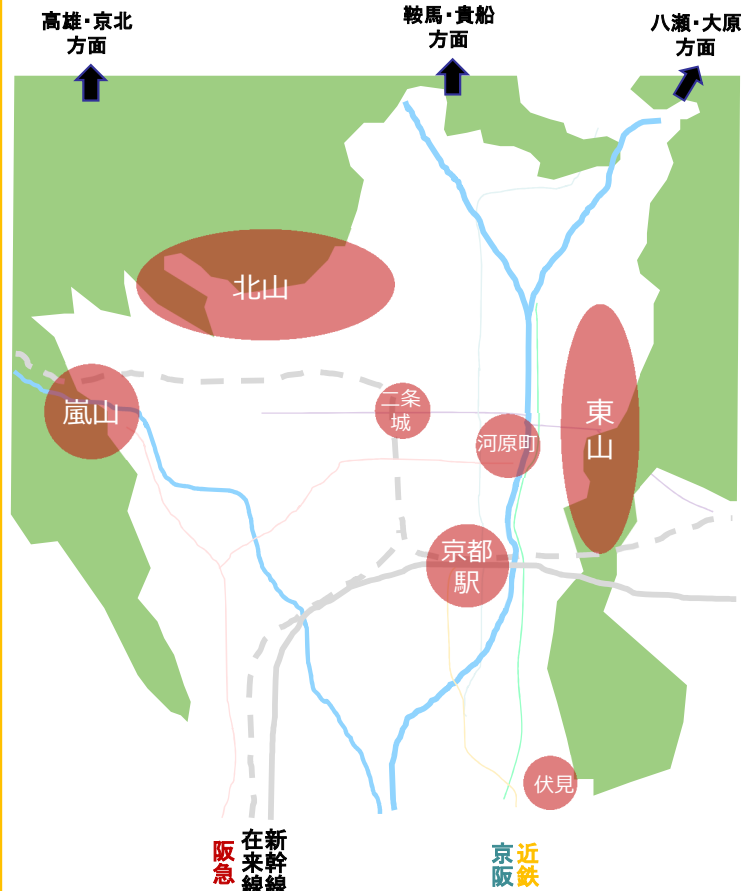
- 京都観光総合調査の充実, 分析強化
- ビッグデータの活用
- 分析に基づいた継続的なアウトプット

### プロモーションの取組

- 京都市, 京都市観光協会, 京都文化交流コンベンションビューロー三者間での一元的なプロモーションの実施
- 京都ブランドの向上, ブランド管理と活用
- 欲しい人に欲しい情報を伝えるしくみづくり

### 京都の魅力向上の取組

- 多種多様なコンテンツの磨き上げ
- 伝統産業, 伝統文化, 農林業との連携強化
- 地域活性化につながる新たな観光資源の創出



### 観光の経済効果を高める取組

- 多様な関係者を巻き込み, 商品化・販売支援やマッチング
- もの消費に加え, 文化・体験等のコト消費の増加
- 観光の経済効果を市民経済へ還元, 安定的な雇用創出と市民生活の向上

### 持続可能な観光振興体制構築の取組

- 収益力の向上(儲ける視点, お客様のニーズに合ったコンテンツ提供)
- ステークホルダー間の連携促進による会員への求心力と組織力の強化を通じた財源確保
- 専門性の向上とノウハウの蓄積