

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年11月10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 地域DMO | |
| 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 | 2022年4月1日～2023年3月31日 | |
| 職員数 | 91人【常勤56人（正職員14人・出向等42人）、非常勤35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。 |

| <p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p> | <p>京都市産業観光局 観光M I C E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）</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|-------------|-------------|------|------------------|------------------|------|------------------|------------------|------|-----------------|-----------------|-----|------|------|--------|--|--|-------------|--|---|
| <p>連携する事業者名及び役割</p> | <p>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</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>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</p> | <p>【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。</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● きょうと市民しんぶん 2019年9月号「そうやったんか京都観光」 https://www.city.kyoto.lg.jp/digitalbook/page/0000000802.html ● 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/ <p>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> <p>マーケティング</p> <p>京都観光事業者・従事者実態調査</p> <p>2021年度に続き、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。</p> <table border="1" data-bbox="411 1464 1214 1906"> <thead> <tr> <th>調査名</th> <th>京都観光事業者実態調査</th> <th>京都観光従事者実態調査</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>調査時期</td> <td>2022年11月～2023年1月</td> <td>2022年11月～2023年1月</td> </tr> <tr> <td>調査対象</td> <td>京都観光に関する事業を営む事業者</td> <td>京都観光に関する事業に従事する者</td> </tr> <tr> <td>調査方法</td> <td>WEBフォームによるアンケート</td> <td>WEBフォームによるアンケート</td> </tr> <tr> <td>標本数</td> <td>222社</td> <td>278名</td> </tr> <tr> <td>主な回答項目</td> <td>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</td> <td>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</td> </tr> <tr> <td>調査結果の主なポイント</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光売上が前年から増加した事業者は62.5%を占め、前回調査を45.5ポイント上回った ● 原料高騰等を背景に、前年から売値を上げた事業者が59.1%と過半数を占めるにまで急増した ● コロナ禍以降2年連続で微減していた一人当たり人件費の平均値は一転して平均10.7%上昇した </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● 収入が前年から増加した従事者の割合は32.0%を占め、増減率も平均13.6%増と前回調査を上回った ● 職場の人間関係や信頼関係の満足度と比較して、待遇（給与・賞与など）に対する満足度が低い ● 仕事のやりがいの平均点は横ばいだが、11段階中満点を回答した方の割合が上昇 </td> </tr> </tbody> </table> | 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 | 2022年11月～2023年1月 | 2022年11月～2023年1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 | 222社 | 278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62.5%を占め、前回調査を45.5ポイント上回った ● 原料高騰等を背景に、前年から売値を上げた事業者が59.1%と過半数を占めるにまで急増した ● コロナ禍以降2年連続で微減していた一人当たり人件費の平均値は一転して平均10.7%上昇した | <ul style="list-style-type: none"> ● 収入が前年から増加した従事者の割合は32.0%を占め、増減率も平均13.6%増と前回調査を上回った ● 職場の人間関係や信頼関係の満足度と比較して、待遇（給与・賞与など）に対する満足度が低い ● 仕事のやりがいの平均点は横ばいだが、11段階中満点を回答した方の割合が上昇 |
| 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 | 2022年11月～2023年1月 | 2022年11月～2023年1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 | 222社 | 278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62.5%を占め、前回調査を45.5ポイント上回った ● 原料高騰等を背景に、前年から売値を上げた事業者が59.1%と過半数を占めるにまで急増した ● コロナ禍以降2年連続で微減していた一人当たり人件費の平均値は一転して平均10.7%上昇した | <ul style="list-style-type: none"> ● 収入が前年から増加した従事者の割合は32.0%を占め、増減率も平均13.6%増と前回調査を上回った ● 職場の人間関係や信頼関係の満足度と比較して、待遇（給与・賞与など）に対する満足度が低い ● 仕事のやりがいの平均点は横ばいだが、11段階中満点を回答した方の割合が上昇 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

約5,000名を対象にした顧客管理と特典企画

今年度は約 **150** 件の予約プランを販売
 売上高は順調に成長
 R4年度 **3,838** 万円
 R3年度 **2,126** 万円
 R2年度 **1,388** 万円



予約者データを管理するシステムを開発し
 独自の判定基準で顧客のステータスを管理



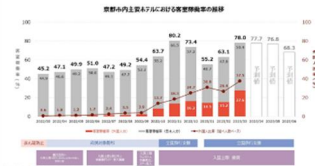
優先度の高い顧客
 約 **5,000** 名を対象に
 毎月メールマガジンを配信。
 平均開封率は **60** %超

調査分析事業の充実

「京都市観光協会データ月報」の充実

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。

2022年度新たに、
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追加



「データ月報」活用ウェビナーを開催

データ月報を経営に活用していただくことを目的としたウェビナー「**宿泊データから読み解く 京都観光のこれから**」を開催



講演・取材対応

京都市が行う「京都観光総合調査」をはじめ、外部の統計調査を幅広く収集・分析し、各種講演やメディア取材対応を通して情報を発信した。



情報発信・プロモーション

海外商談会への出展再開／海外メディアへの情報発信

海外での旅行商談会に出展を再開

インバウンドの本格的な再開に向け、各国バイヤーやメディア関係者に向けて京都のPR等を行った



- ILTM Asia Pacific 2022**
 (2022年9月5日(火)～7日(木))
 @シンガポール
- ILTM Cannes 2022**
 (2022年12月5日(月)～8日(木))
 @フランス・カンヌ
- ITB Berlin 2023**
 (2023年3月7日(火)～9日(木))
 @ドイツ・ベルリン

海外情報拠点の運営

世界6都市に海外情報拠点を設置し、京都観光の情報発信・収集拠点を設置

- 拠点都市
- ・ニューヨーク
 - ・ロサンゼルス
 - ・ロンドン
 - ・パリ
 - ・シドニー
 - ・台北



海外メディアの取材支援

海外有カメディアの取材誘導と受入を推進し、取材支援を行った。

- 主な支援先
- ・ Conde Nast Traveler
 - ・ NYT Australia
 - ・ Ciao潮旅 等



支援件数 広告換算額
37 件 **1.3** 億円以上

アメリカメディア
 「TIME」

宿泊需要促進のための各種キャンペーンを実施

閑散期における宿泊観光促進



京都「にち・とま」キャンペーン 日曜に泊まってお得に過ごそう
閑散期における翌日が平日となる日曜日、または祝日の宿泊観光を促進するキャンペーンを実施。

実施期間
2022年8月21日～9月28日（対象日6日）
2022年10月1日～11月2日（対象日5日）

宿泊施設 **314** 施設
クーポン利用施設 **934** 施設
利用者数 **30,377** 名
利用額 **8,809** 万円

OTA連携での旅館の魅力発信強化



閑散期の冬に、OTA「じゃらん」のサイト上で、**京都の旅館の魅力を伝える特設ページ**を制作。
対象旅館予約者に限定したクーポンを付与し旅館の宿泊を促進した。
料理、温泉、庭園、駅チカ、おもてなし・接客といったテーマ別で京都の旅館の多様な魅力を訴求

掲載期間：
2023年2月1日～3月15日

クーポン利用数 **475** 枚
入泊数 **1,234** 人泊
取扱額 約 **1,320** 万円

広島県観光連盟と「ひろし・みやこ同盟」を締結

広島県観光連盟（HIT）と京都市観光協会（DMO KYOTO）が「**ひろし・みやこ同盟**」を締結。
両地域の観光地としての特性や取組の共通性に鑑み、世界に選ばれる何度も訪れたい目的地になることを目指し、相互に交流・プロモーションを行った。



SNSでの相互情報発信



海外商談会での共同参画



両団体主催の交流ツアー

受入環境の整備

京都観光モラルに沿った事業者を募集、表彰

「京都観光モラル推進宣言事業者」を募集

Stay in
KYOTO
Make our
KYOTO

京都観光モラルに沿った取り組みを推進する観光関連事業者を募集し、
約 **200** 件の事業者が登録

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」サイトや、
タブロイド紙などで、事業者を紹介



タブロイド紙

持続可能な京都観光を推進する優良事業者表彰



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
25 の事業者を表彰



京都観光モラル

京都観光モラル・マナーの普及・啓発

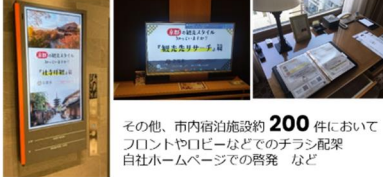
市内在住外国人との座談会を開催

外国人目線での京都観光に対する意見を配信



宿泊施設での周知啓発

ライネージでの PR映像を掲出
ホテル客室の モニター等での放映
客室ブック内への 差し込み



その他、市内宿泊施設約 **200** 件において
フロントやロビーなどでのチラシ配架
自社ホームページでの啓発 など

外国人観光客向け旅マエでのマナー啓発

機内誌や雑誌など、海外旅行客向けの媒体に
マナー・モラル啓発情報を掲載

- 【掲載媒体】
- ・東方新報Monthly (中国)
 - ・Ciao 瀟旅 (台湾)
 - ・ETToday (台湾)
 - ・LIVE JAPAN (日本・英語・中国・台湾)



首都圏などでの周知啓発



- 【掲出先】
- ・東京メトロ (車内ビジョン)
 - ・映画館 (シネマアドバタイジング) 大阪、名古屋など
 - ・関西国際空港 (インフォメーションモニター14箇所)

観光課題の解決に向けた取り組み (混雑可視化、手ぶら観光の推進)

混雑情報を多言語でも展開



スマートフォン利用者の位置情報や天気、曜日、時間等のビックデータをもとに予測した観光快適度 (混雑状況) の発信を多言語でも展開 (英語・簡体字・繁体字)

手ぶら観光を、多言語制作物で促進

手ぶら観光促進のため、周知チラシ及びデジタルサイネージ画像を多言語 (日本語、英語、簡体字、繁体字) で作成、配布

ライブカメラの設置箇所拡充



ライブカメラを祇園・花見小路に増設
市内10地点において混雑状況を24時間配信
また、京都総合観光案内所でも同時放映
秋や春の混雑ピーク時には、
京都駅新幹線改札口で
京都駅前バス乗り場のライブ映像を放映。



観光産業従事者への能力開発支援 / 多言語通訳・翻訳サービス

京都市認定通訳ガイドの育成



- ・観光モラル講習
- ・能楽研修
- などの研修を開催

実施回数: 全 **20** 回

参加者数: 延べ **287** 人

宿泊施設従業員向け歴史・文化体験研修



日本庭園講座、ビジネスマナー、クレーン対応、お茶屋体験等をテーマに開催。

実施回数: 計 **14** 回

参加者数: **181** 人

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

参加数: **147** 人

伴走支援: **16** 店



多言語電話通訳サービス・翻訳サービス

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

電話通訳
利用件数: **129** 件

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、フランス語、イタリア語、ドイツ語

翻訳
利用件数: **139** 件



観光案内DX（オンライン観光案内システム等の導入）

京なびオンライン

京都総合観光案内所「京なび」の知見を活用し、いつでもどこでも観光案内が利用できる「京なびオンライン」を多言語で構築。



チャットボットによる質問対応
京なびに寄せられる問合せや知見を基に自動応答ツールを開発

オンライン案内（ビデオ通話）
鉄道駅に設置された端末から、利用者が京なびスタッフとビデオ通話

ウェブサイトの充実
・よくある質問
・資料ダウンロード
・災害緊急時の情報更新

案内所業務の効率化



整理券での受付システムの導入



クラウドレジの導入

観光資源の磨き上げ

インバウンド向け商品の造成を支援、業界交流イベントを主催

インバウンド向け商品造成伴走支援 「インバウンドイノベーション京都」

良質なインバウンド向けの商品の新たな開発に向け、DMOとして支援が可能かつ必要なアイデアを募集

各事業者と定期的な打合せを行い、ニーズに応じてOTA・ホテル等の事業者とマッチング、流通・販売に向けた画像・動画の撮影、多言語サイトでの紹介などを伴走支援



応募件数：56件
採択件数：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、コロナ禍で途絶えていたつながりを創出
伴走支援事業のP R、支援事業者やマッチング先の発掘

| | |
|-----|--|
| 第1回 | ガイドツアーの世界事情と京都事情 |
| 第2回 | 「体験」の先にあるもの ～仁和寺の事例から考える、お客様と提供側、それぞれの価値とは～ |
| 第3回 | 京都へのまなざし ～富裕層の視点と京都の課題～ |
| 第4回 | どうすれば届く？海外メディアの業界構造と、いま業界が目指す情報とは |



文化財の活用、新たな観光コンテンツの開発

京の夏の旅・京の冬の旅

通常非公開の文化財特別公開や、定期観光バス・タクシーなどによる特別コース、参加体験型の事前予約制の観光コンテンツを開発、提供。



京の夏の旅
文化財特別公開入場者
106,447人

文化財特別公開箇所
上醍醐神社・千鶴神社、北野天満宮宝物殿、大覚寺堂宝篋、仁和寺金堂・御影堂、龍安寺仏殿・西の庭、旧三井家下鴨別邸



京の冬の旅
文化財特別公開入場者
272,556人

文化財特別公開箇所
知恩院 大方便・小方便・方便庭園、清水寺 成就院、大徳寺 三玄院、大徳寺 総見院、大徳寺 芳春院、上徳寺、妙心寺 善華院、妙心寺 五福院、仁和寺 御殿・庭園、東本願寺 大蔵殿・白書院、東寺 五重塔、醍醐寺 三寶院、醍醐寺 理性院、僧侶がご案内する特別拝観東本願寺 諸殿、僧侶がご案内する特別拝観 西本願寺 諸殿

「京都 秋の観光のススメ」



秋の観光誘客と合わせ、分散観光の促進、観光モラル・マナーの啓発を両立する取り組みを実施し、パンフレットで紹介。

新たな客層開拓を目的にショート動画を制作。
YouTubeでの配信の他、首都圏の駅構内デジタルサイネージなどでも配信。



多様なエリアの魅力発掘・発信/朝夜観光の推進

「とっておきの京都」実証事業支援制度

「とっておきの京都」エリア（伏見、大原、高雄、京北、西京、山科エリア）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**コンテンツ造成**やPRを支援

| | |
|----|--|
| 山科 | 隠れ里の山科に残す自身の足跡～新しい文化と名所をともに作る～ |
| 伏見 | 伏見みなとあかり |
| 大原 | 京都の伝統食「漬物」文化を知る大原ツアー 大原・京都洛北周遊スタンプラリー |
| 西京 | 大原野地域の放置竹林を活用する「竹林キャンプ」プログラム |
| 京北 | 京北観光カレンダー整備と観光プラン造成、ガイド育成事業 |

「とっておきの京都」サイトリニューアル

WEBサイトをリニューアルし、掲載情報を拡充



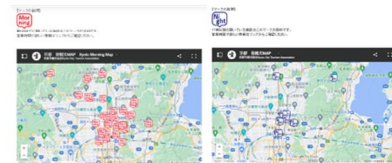
アニメとタイアップした、朝夜観光PR

新作アニメ『**四畳半タイムマシンブルース**』とコラボし、作品の口ケ地となっている、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



朝観光・夜観光マップを作成

京都市観光協会公式「朝観光・夜観光マップ」を制作し、公開



京の食文化の魅力発信

京都国際観光レストラン協会の事務局を務めるとともに、京都レストランスペシャル実行委員会の事務局を担い、「京都レストランウインターズスペシャル」の開催を通じて、**京の食文化を発信**。

開催期間：2023年2月1日～3月27日

参加店舗：**153** 店 注文数：**16,537** 件
売上額：**10.5** 億円



アンバサダーによる情報発信

【アンバサダー】

- ・以倉 敬之様 (まいまい京都 代表)
- ・鈴鹿 可奈子様 (株式会社聖護院八ツ橋総本店 専務取締役)
- ・植木 良子様 (女優・着物研究家)
- ・松山 大耕様 (臨濟宗 大本山 妙心寺退隠院 副住職)



インバウンドコンテンツの充実



外国語対応可能店舗を公式ガイドブックやWEBサイトで紹介

京都産食材を使った特別メニューの提供

今回のイチオシ食材



京都四大大行事の執行支援

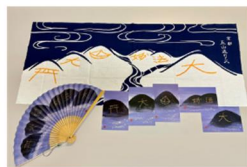
祇園祭・時代祭の有料観覧席の再開

3年ぶりの祇園祭山鉾巡行、時代祭の時代行列が3年ぶりに行われ、有料観覧席を設置・販売 → **売上の一部を祭の継承・保存のため補助金として交付**

祇園祭後祭山鉾巡行では、出発地点の「**烏丸御池エリア**」に新たに観覧席を設置



「京都五山送り火」協賛ロゴマーク制定



京都五山送り火グッズ



協賛ロゴマーク

京都市観光協会が事務局を担う「京都五山送り火協賛会」にて、オリジナルの**扇子・絵はがき・手ぬぐい**を制作・販売。

本年から新たな取組として、嵯峨美術大学と連携し、**協賛ロゴマーク**を制定。

京都五山送り火行事の保存・継承のため、グッズの収益金・協賛金を**補助金として交付**。

文化財、案内所、売店などの施設運営

旧三井家下鴨別邸の管理・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」の管理・運営。

入館者： **54,995** 人

元離宮二条城大休憩所内店舗の運営



二条城内で、物販とイトインコーナーを運営。レジや来城者数データを分析した商品の選定。



オリジナル商品「二条城ビスケット」

京都総合観光案内所「京なび」の運営



17時までの短縮営業を2022年6月13日より通常開所（8:30～19時）

相談者総数 **332,343** 人

相談者総数（前年度比） **282.3%**

日本人相談者数 **251,972** 人

外国人相談者数 **53,186** 人

電話相談数 **27,185** 人

修学旅行受入環境整備

修学旅行パスポートの発行や、下見等に來られる学校関係者への資料提供・相談対応



修学旅行相談

386 件

修学旅行パスポート協賛

294 施設

地域と連携した観光振興

びわ湖疏水船の運行



本格運航5年目。大津開門の電動化改修や水路などのハード施設を整備、ウォーキングマップ作成やガイド育成などの魅力発信。

春季
2022年3月26日～6月12日
(62日間)

乗船者数： **7,149** 人

秋季
2022年10月1日～11月30日
(47日間)

乗船者数： **5,731** 人
過去最高のシーズン販売席数

「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。



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

行灯貸出基数 **2,341** 基

行灯使用料 約 **222** 万円

ライトアップイベント支援・促進のためのセミナーを開催



【定量的な評価】

| | 2019 年度 | 2020 年度 | 2021 年度 | 2022 年度 | 2023 年度 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| 会員数 | 1,525 | 1,509 | 1,487 | 1,500 | 1,520 |

その他の指標は別頁参照。

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】

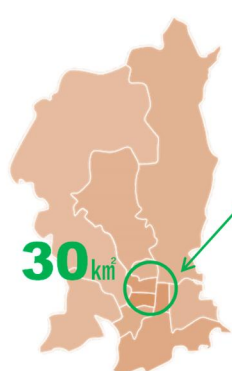
- 行政（京都市）と密接に連携し、宿泊税などの財源を背景とした予算措置をもとに、DMOは観光振興事業の実行を担う。今後は、実行だけでなく企画の役割にも領域を広げ、実行部分はDMCをはじめとした会員事業者との連携へと移行する。
- 令和元年12月にはUNWTOとUNESCOによる「観光と文化をテーマにした国際会議」が京都で行われ、両機関と連携のうえ、持続可能な観光を実現するための「京都モデル」の採択を行った。観光庁においても持続可能な観光指標の開発が目標に掲げられているところであり、関係機関と連携のうえ、京都モデルの実現に引き続き取り組む。
- 海外情報拠点を通して、海外メディアへの情報提供や、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。
- 平成30年度に開設された京都大学経営管理大学院 観光MBAコースと連携し、共同研究事業に取り組んでおり、観光課題の解決に繋がるマーケティング手法の開発や、観光分野に特化した高度経営人材の育成に取り組んでいる。

(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】



828km²

- ・山手線の1/2程度の範囲内に観光資源が集中
- ・世界文化遺産に15箇所が認定
- ・重要文化財1,879件で、全国に占める割合は14.3%

147万人

- ・日本の市で8番目の人口
- ・約10人に1人が大学生
- ・1日あたり観光客滞在は約21万人（人口の15%）

【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）

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

修学旅行生数 (実人数、万人)

| | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 修学旅行生 | 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)

| | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 市内交通費 | 2,235 | 2,092 | 2,133 | 2,091 | 2,008 | 1,949 | 2,002 | 1,955 |
| 宿泊代 | 22,396 | 22,035 | 23,122 | 19,770 | 19,555 | 13,851 | 14,943 | 13,311 |
| 土産品代 | 6,759 | 5,672 | 6,264 | 6,329 | 6,396 | 5,895 | 6,556 | 5,780 |
| 食事代 | 6,384 | 6,704 | 5,507 | 5,521 | 5,407 | 5,006 | 5,298 | 4,353 |
| その他経費 | 2,387 | 2,428 | 2,037 | 2,178 | 2,170 | 2,191 | 1,982 | 1,795 |
| 合計 ¹⁾ | 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)

| | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|------------------|------|------|------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 市内交通費 | | | | 3,322 | 4,394 | 3,552 | 9,110 | 7,034 |
| 宿泊代 | | | | 21,015 | 23,627 | 22,454 | 36,854 | 23,111 |
| 土産品代 | | | | 15,100 | 16,628 | 11,186 | 29,821 | 32,990 |
| 食事代 | | | | 6,456 | 7,797 | 6,292 | 15,391 | 19,991 |
| その他経費 | | | | 3,551 | 4,255 | 3,356 | 8,920 | 40,162 |
| 合計 ¹⁾ | | | | 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。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】

| 施設種別 | 施設数（2023年9月末時点） | 推定客室数（2023年9月末時点） |
|--------|-----------------|-------------------|
| ホテル・旅館 | 642 軒 | 42,055 室 |
| 簡易宿所 | 2,772 軒 | 15,852 室 |
| 合計 | 3,414 軒 | 57,930 室 |



世界的なブランドや、学校跡地を再開発した高価格帯施設の進出実績および予定

【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 6 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（JNTO 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

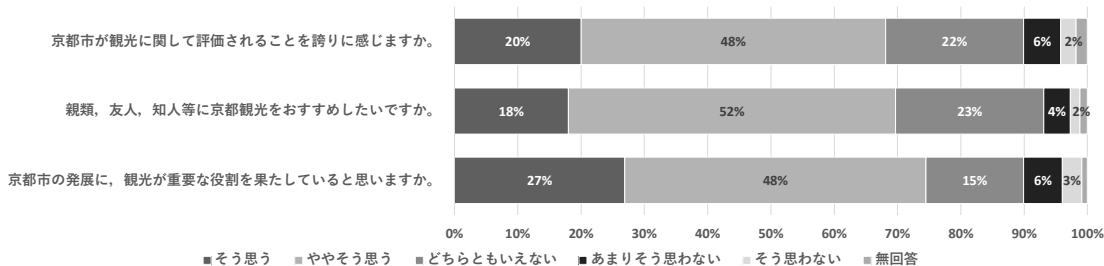
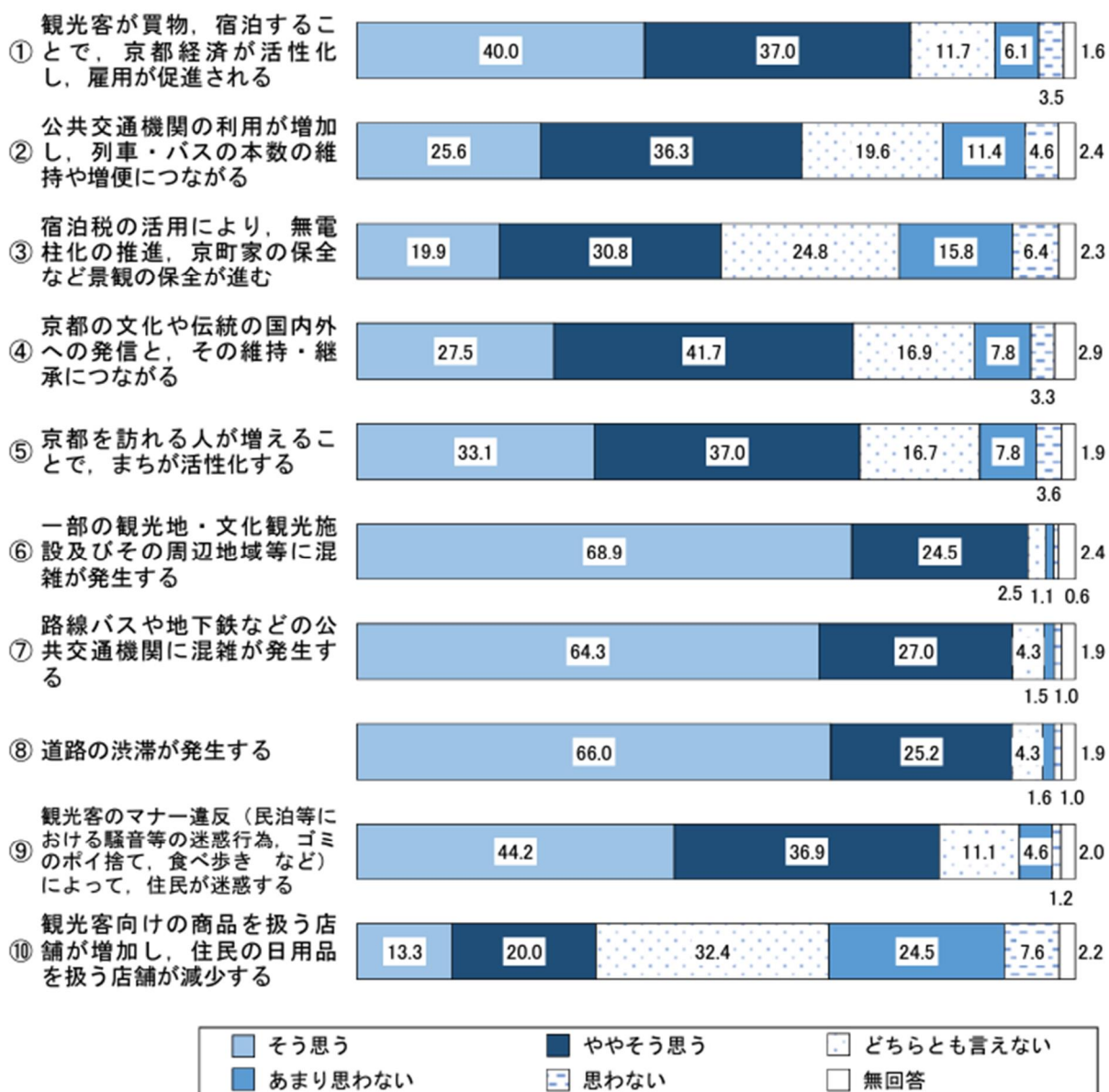
3. 各種データ等の継続的な収集・分析

| 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、JNTO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、JNTO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、観光客や京都観光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。混雑や渋滞について意識している市民が多い。その他、シビックプライドに関わるような項目についての調査を行っており、今後毎年定点調査を行い施策の評価に反映する。



2023 年に入り観光需要は回復しつつあるが、市内主要ホテルにおける宿泊施設の客室稼働率は、コロナ禍以前の 80% を超える水準には達していない。宿泊施設の供給が増えたことに加えて、中国本土市場の回復が遅れていること、物価高騰による日本人需要の伸び悩みなどが要因として考えられる。



©2023 Kyoto City Tourism Association (DMO KYOTO)

(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 |
| 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 ● 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

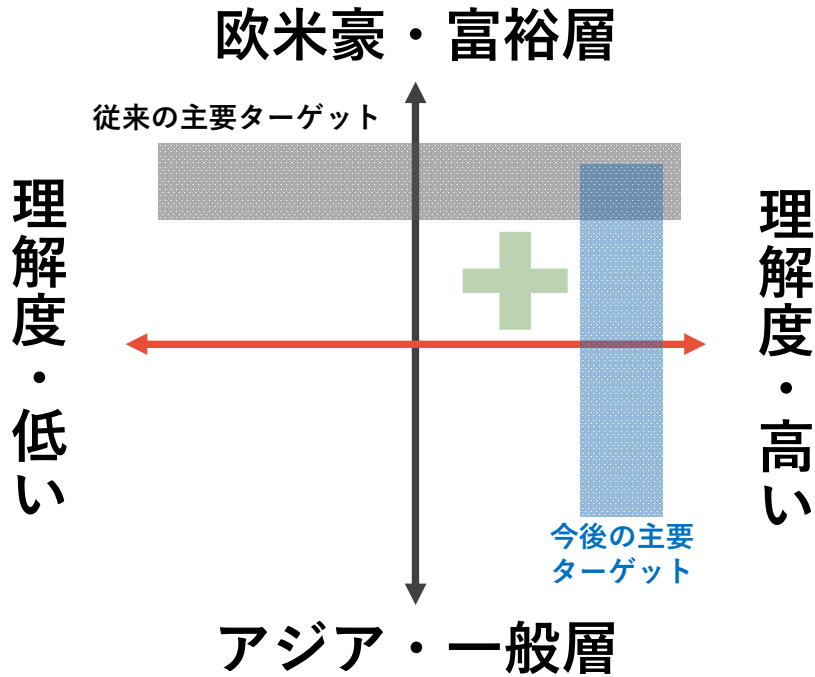
| | 優先順位 低 | | 優先順位 高 |
|----|----------------|---|---------------------|
| 戦略 | マーケティング | < | 常連さん (リピーター) |
| | コンテンツ | < | 無形価値 その後の成長 |
| | プロモーション | < | 外部メディア連携 |
| | インフラ (受入環境) | < | 民間投資の支援 探究心のサポート |
| | マネジメント | < | 担い手の活躍 |

(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人



自分の家族や友達に何かしてあげたい欲求がある人

※京都観光訪問意向調査（2017年10月）

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

| |
|---|
| 旅先で魅力を発掘して創作活動に活かす人 |
| <p>○選定の理由 冒頭に記載のとおり。以後、省略。</p> <p>○取組方針 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> |
| 街の成り立ちや歴史に興味がある人 |
| <p>○取組方針 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。視覚的な美しさから人気の高い観光地を訪れる観光客が多いなか、比較的影響を受けにくいターゲットであることから、隠れた名所の魅力を積極的に伝える。認定通訳ガイド</p> |
| 知的好奇心をもって広く体験したい人 |
| <p>○取組方針 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とともに、キャッシュレスを始めとした様々なICTサービスへの対応、XR等の最新のメディア技術への対応を進める。</p> |
| 非日常に癒しを求める人 |
| <p>○取組方針 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> |
| 自分の家族や友達に何かしてあげたい欲求がある人 |
| <p>○取組方針 感染症対策をはじめとした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、家族の祝い事の場としての料亭利用の推進などに取組む。</p> |

(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>これを最大化するにあたっては、市内全ての事業者のサービスを網羅的に評価したり、認証制度を運用することは極めて困難であるため、認定通訳ガイド制度に代表されるように、高水準なサービスを提供している事業者の育成や、それらの事業者と連携した取り組みをモデルとして展開することで、その他の事業者の追随を促すことを狙う。</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. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須KPI

| 指標項目 | | 2020 (R2) 年度 | 2021 (R3) 年度 | 2022 (R4) 年度 | 2023 (R5) 年度 | 2024 (R6) 年度 | 2025 (R7) 年度 |
|-----------------|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●旅行消費額 (億円) | 目標 | 13,000 | 5,000 | 7,000 | 12,000 | 14,000 | 16,000 |
| | | 設定なし | (250) | (500) | (3,000) | (4,500) | (6,000) |
| | 実績 | 4,535 | 4,445 | 10,179 | | | |
| | | 不明 | 不明 | 不明 | | | |
| ●延べ宿泊者数 (千人) | 目標 | 25,437 | 7,732 | 12,000 | 20,000 | 25,000 | 27,500 |
| | | (9,616) | (500) | (500) | (5,000) | (10,000) | (12,000) |
| | 実績 | 7,732 | 7,277 | 13,796 | | | |
| | | (979) | (124) | (126) | | | |
| ●来訪者満足度 (%) | 目標 | 日本人 29.2 | 日本人 29.2 | 日本人 29.2 | 日本人 29.2 | 日本人 29.2 | 日本人 29.2 |
| | | (44.6) | (44.6) | (44.6) | (44.6) | (44.6) | (44.6) |
| | 実績 | 日本人 29.2 | 日本人 26.1 | 日本人 28.3 | | | |
| | | 不明 | 不明 | 不明 | | | |
| ●リピーター率 (%) | 目標 | 日本人 59.1 | 日本人 59.1 | 日本人 59.1 | 日本人 59.1 | 日本人 59.1 | 日本人 59.1 |
| | | 設定なし | 設定なし | 設定なし | 設定なし | 設定なし | 設定なし |
| | 実績 | 日本人 47.0 | 日本人 58.1 | 日本人 56.1 | | | |
| | | () | () | () | | | |

※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。2023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。2023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増減するため、平均値の指標設定は行わない。

(2) その他の目標

| 指標項目 | | 2020 (R2) 年度 | 2021 (R3) 年度 | 2022 (R4) 年度 | 2023 (R5) 年度 | 2024 (R6) 年度 | 2025 (R7) 年度 |
|----------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●住民満足度 (%) | 目標 | 0.07 | 74.5% | 74.5% | 74.5% | 74.5% | 74.5% |
| | 実績 | 調査無し | 74.5% | 72.9% | | | |
| | 2019年度までは、「+2」～「-2」までの5段階評価で、「京都は市民にとって暮らしやすい観光都市である」という問いに対する回答結果の平均値を評価。2020年度からは、調査手法の見直しがあったため、「京都の発展に観光が重要な役割を果たしていると思うか」という問いに対して、5段階評価で上位2項目を選択した人の割合に変更。 | | | | | | |
| ●従業員満足度 (%) | 目標 | 設定無し | 設定無し | 49.5% | 56.8% | 56.8% | 56.8% |
| | 実績 | 調査無し | 49.5% | 56.8% | | | |
| ●DMO会員数 | 目標 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,533 | 1,567 | 1,600 |
| | 実績 | 1,509 | 1,487 | 1,505 | | | |

※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】

●市民にとっての暮らしやすさ

京都市が実施する「市民生活実感調査」における、市民にとって暮らしやすい観光都市であるという問いに対する回答結果が肯定的になることが、「住んでよし」の状態そのものを意味する。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。

●NPS

京都市が実施する「京都観光総合調査」における、京都観光を親しい友人に勧めたいと思うかどうかへの回答結果をもとに算出するNPSは、観光客のロイヤリティを測定するための指標として一般的に用いられており、「訪れてよし」の状態を評価するうえで妥当と考えられる。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

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。
 ※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(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 | 68,244 | 460,482 | 405,982 | 460 | 935,168 |
| 2024 | 69,000 | 700,000 | 500,000 | 1,000 | 1,270,000 |
| 2025 | 70,000 | 750,000 | 550,000 | 1,000 | 1,371,000 |
| 2026 | 71,000 | 800,000 | 600,000 | 1,000 | 1,472,000 |

(2) 支出

(千円)

| 年 | 観光資源開発 | 受入環境整備 観光案内 | マーケティング プロモーション | その他 | 一般管理費 | 総支出 |
|------|---------|----------------|--------------------|---------|--------|-----------|
| 2018 | 263,873 | 258,796 | 236,901 | 180,628 | 63,957 | 1,004,155 |
| 2019 | 312,962 | 301,236 | 390,950 | 183,879 | 59,534 | 1,250,219 |
| 2020 | 373,030 | 458,588 | 140,774 | 92,460 | 57,429 | 1,447,788 |
| 2021 | 311,011 | 242,198 | 190,318 | 97,503 | 36,404 | 877,434 |
| 2022 | 373,480 | 288,992 | 195,038 | 173,123 | 52,556 | 1,083,189 |
| 2023 | 239,252 | 227,571 | 222,966 | 187,664 | 57,715 | 935,168 |
| 2024 | 239,252 | 227,571 | 222,966 | 187,664 | 58,000 | 1,270,000 |
| 2025 | 250,000 | 350,000 | 250,000 | 200,000 | 59,000 | 1,371,000 |
| 2026 | 325,000 | 420,000 | 325,000 | 242,000 | 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・マーケティング専門官 |
| 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5年 9月12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56人(正職員14人・出向等42人)、非常勤35人)

【主な収入】(令和4年度決算)

会費 66,248千円、収益事業 695,763千円

補助金 343,664千円、雑収益 4,327千円

【総支出】(令和4年度決算)

観光資源開発 373,480千円 受入環境整備 288,992千円

情報収集・発信 195,038千円 その他 173,123千円

一般管理費 52,556千円

【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1,500社

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

| 指標項目 | | 2020 (R2) 年度 | 2021 (R3) 年度 | 2022 (R4) 年度 | 2023 (R5) 年度 | 2024 (R6) 年度 | 2025 (R7) 年度 |
|---------------------------|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●旅行消費額 (億円) | 目標 | 13,000 | 5,000 | 7,000 | 12,000 | 14,000 | 16,000 |
| | 実績 | 設定なし | (250) | (500) | (3,000) | (4,500) | (6,000) |
| ●延べ宿泊者数 (千人) | 目標 | 25,437 (9,616) | 7,732 (500) | 12,000 (500) | 20,000 (5,000) | 25,000 (10,000) | 27,500 (12,000) |
| | 実績 | 推計 4,535 不明 | 推計 4,445 不明 | 推計 10,179 不明 | | | |
| ●来訪者満足度 (%) | 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 (44.6) | 日本人 29.2 (44.6) | 日本人 29.2 (44.6) |
| | 実績 | 日本人 29.2 不明 | 日本人 26.1 不明 | 日本人 28.3 不明 | | | |
| ●来訪10回以上 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 47.0 不明 | 日本人 58.1 不明 | 日本人 56.1 不明 | | | |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

メディア連携

・海外情報拠点やメディア取材支援を通じた

質の高い情報発信によるブランド確立

・文化や暮らしの価値を伝え、価値観に影響を与える

リピーターの開発

・ガイド事業を通じたコンテンツの高付加価値化

・コンテンツの多様化(食分野、朝・夜、周辺地域)

事業者支援・経営の強靱化

・アジア方面に依存せず、地域リスクを押さえる

・各種研修事業によるサービス品質の底上げ

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
- ・従業員研修

【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
- ・商談会展

【その他】

- ・調査研究
- ・顧客管理システムの運用
- ・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

