

1. 地域概要

計画名	市民生活と調和した「持続可能な京都観光」の実現に向けた観光課題対策推進事業
対象エリア	京都駅、東山（祇園、清水）地域、嵯峨嵐山地域等で実施
実施主体	京都府京都市
年間観光客数 （令和5年）	約5,000万人（うち外国人約700万人）
年間延べ宿泊客数 （令和5年）	約2,300万人（うち外国人約1,150万人）
主な観光資源	茶道、華道、現代美術などの「文化芸術」 世界遺産「古都京都の文化財」などの「文化財」 西陣織、京料理、京菓子などの「伝統産業」 寺社、京町家、里山などの「自然・景観」 など



二条城



鴨川

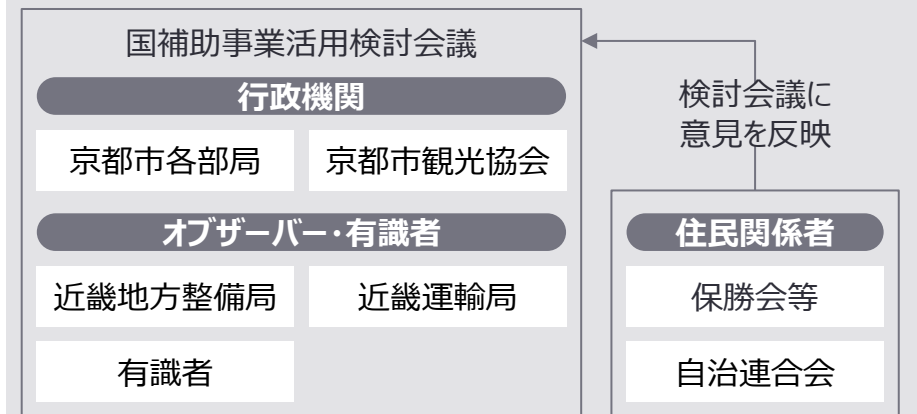
● 観光ビジョン

市民生活と調和した「持続可能な京都観光」

- 市民生活に過度に影響を与える各観光課題への対策を一層強化するとともに、観光に対する市民理解・共感の輪の拡大、観光客・観光事業者等による地域貢献の促進等にも取り組み、京都観光に関わる全ての関係者が対立ではなく互いに尊重し合える関係を築く

● 推進体制（協議の場）

- 対策計画策定においては、国補助事業活用検討会議を開催（京都市各部局、京都市観光協会、有識者等）
- 観光関連16事業者、保勝会等34団体、自治連合会6団体に対し、書面や訪問等による個別意見聴取を実施し意見を反映
- さらに、市民の意見をより幅広く募集するため、市ホームページ上で、市民向けオンラインアンケートを実施。



2. 課題

● 主な課題

	主な現状・問題点	影響を受けている主な対象
1. 市バス混雑・交通渋滞	・ 市バスの車内混雑や交通渋滞によりスムーズな観光ができない、市民の利便性や快適性が低下するなどの問題が発生	観光客・住民
2. 観光地の過度な混雑	・ 大型連休や桜、紅葉などの時期において、清水寺などの人気スポットに観光客が特に集中し、スムーズな観光や住環境に影響	観光客・住民
3. マナー問題	・ ごみの不法投棄、騒音、私有地への無断立ち入りなどにより、観光地近傍の地域に居住する市民の生活に影響	住民
4. 京都観光に対する市民の理解・共感の低下のおそれ	・ 観光のネガティブな影響を強調した、観光課題に関する報道が繰り返されることにより、京都観光に対する市民の目が厳しさを増している。 ・ 京都の魅力は市民の暮らしの中で創造されてきたものであり、京都観光を持続可能なものとしていくためには、市民の京都観光に対する理解・共感の欠けを補う必要がある。そのため、市民生活との調和を大前提とした取組が必要。	住民

1. 車内混雑・交通渋滞



市バス待ちの行列
(京都駅前バスのりば／清水寺方面)

2. 観光地混雑



嵐山エリアの混雑

3. マナー問題



京都観光行動基準（京都観光モラル）

3. 背景・要因

主な背景・要因

1. 時期・場所などの集中

- 大型連休や桜・紅葉などの**時期**、清水寺や渡月橋など**認知度の高い観光スポット**に、**国内外の観光客が集中**することで、道路や歩道、動線となる公共交通機関の混雑に繋がる。

2. 観光と住民の生活圏の近接

- 観光スポット周辺にも住宅地等が形成されていることから、観光スポット周辺の道路や市バス等の公共交通機関の混雑、観光客によるマナー問題等が、住環境に直接的な影響を与える。

3. 市民、観光客、観光事業者等が互いに尊重し合える関係づくり

- 京都観光を持続可能なものとしていくためには、市民、観光客、観光事業者等が京都観光に共感し、互いに尊重し合える関係づくりが必要。
- 市民に対しては、観光課題対策をしっかりと進めていくことが大前提となるが、**観光による恩恵を市民に実感してもらえることも重要**であり、効果の見える化等をはじめとする共感促進の取組を一層進めていくことが必要。
- 観光客によるマナー問題は、問題となる行動に関する啓発だけでなく、推奨される行動等の実践を促進する仕組みが不足している。

1. 時期・場所などの集中



竹林の小径（嵐山地域）



竹の径（洛西地域・向日市）

2. 観光と住民の生活圏の近傍

- 観光客が集まる場所に住宅があるなど、生活と観光客の動線が重複



嵐山地域の主要観光地と住宅街の位置関係
(国土地理院ウェブサイトを基に、京都市作成)

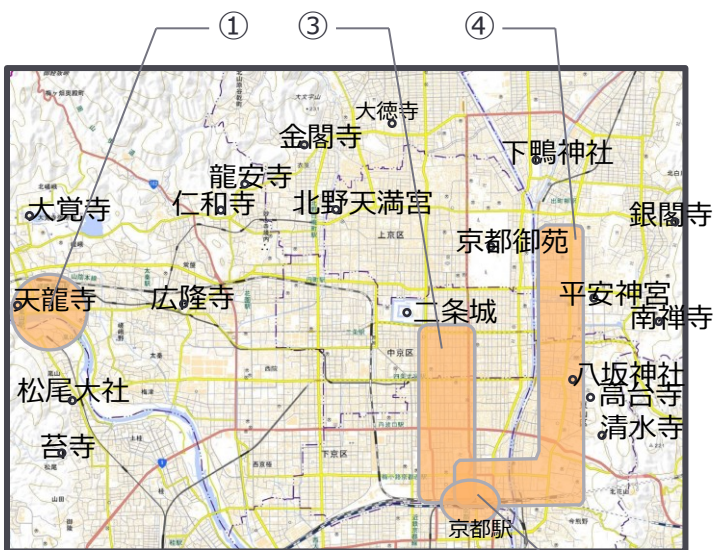
3. 京都観光への共感

- 京都観光に係る関係者全員が京都の観光モラルを作り上げることが必要



4. 対策の概要

- 京都観光の回復に伴い、市民生活への影響を懸念する声が大きくなっている。
- 京都市では、これまでから観光課題対策を強化し、一定の効果も得られてきたが、「観光公害」との報道がなされることも相まり、市民生活との調和の実現に向け、混雑対策やマナー問題等の取組が一層必要な状況。
- 上記を踏まえ、本事業において、エリア内における場所の分散、混雑対策、市民も含めた京都観光の関係者の満足度の向上等、総合的な事業を実施する。



国土地理院ウェブサイトを基に、京都市作成

観光客の分散・平準化

取組み

背景

内容

①嵯峨嵐山エリアの局所的混雑を踏まえた回遊ルート誘導実証事業

- 特定の場所（渡月橋、長辻通）に観光客が集中する一方で、嵯峨エリアは比較的混雑していないなどの偏りが生じている
- デジタルマップを活用したモデルコース紹介やスタンプラリー、ライブカメラ映像の配信を行うとともに、誘導員や看板設置等による回遊ルートへの誘導を行うことで、エリア全体での混雑緩和を図る。

受入環境の整備・増強

観光客の分散・平準化

取組み

背景

内容

②交通混雑緩和に向けた情報発信等の強化

- 京都駅に観光客が一極集中し、同駅発着の一部バス路線に過度な集中が発生
- デジタル広告の活用や鉄道事業者との連携した情報発信により、観光客の他鉄道駅への分散、同駅を発着するバスの待ち時間短縮・車内混雑の緩和を図る

取組み

背景

内容

③手ぶら観光の推進に向けた宿泊施設等を巡回するバス導入実証事業

- 観光客の大型手荷物持ち込みによる市バス車内の混雑等が発生
- 京都駅を起点に市内宿泊施設等を巡回する手荷物持込可の専用バスを導入
- 「宿泊施設に手荷物を預けてから観光する」新たな手ぶら観光スタイルを構築

取組み

背景

内容

④「観光特急バス」をはじめ、観光に便利な系統の新設等 ～生活路線の混雑緩和に向けて～

- 市民利用と観光利用が重なる市バスの一部路線や時間帯で混雑が発生
- 観光地最寄りの停留所のみで停車する「観光特急バス」の情報発信等により利用促進を図り、観光特急バスと並走する生活路線の混雑緩和を図る

地域住民と協業した観光振興

マナー啓発

取組み

背景

内容

取組み

背景

目的

⑤「観光効果の見える化・観光への市民共感」促進事業

- 持続可能な観光実現に向け、市民生活との調和、市民共感の輪の拡大が重要
- 観光がもたらす意義・効果等わかりやすく伝える専用サイトの作成及び周知を行う

⑥観光客による「京都観光モラル」宣言促進事業

- 観光事業者、観光客、市民がともに大切にしたい行動基準を定めた「京都観光モラル」の促進のため、観光客による当該行動基準の実践を促進する必要がある
- 観光客による「京都観光モラル宣言」を行う仕組みを構築するとともに、観光事業者から「京都観光モラル宣言」を行った観光客向けの特典等を提供いただくことで、上記仕組みの一層の活用を図る

5. 主な取組み（詳細）

課題

嵯峨嵐山エリアにおける局所的な混雑発生

取組み

嵯峨嵐山エリアの局所的混雑を踏まえた回遊ルート誘導実証事業

- ・ 実施期間：令和6年10月～令和7年2月
- ・ 実施主体：京都市

事業内容

■ 嵯峨嵐山エリアの局所的混雑を踏まえた回遊ルート誘導実証事業

- ・ 以下取組により、定番ルートやスポット（渡月橋・長辻通・竹林の小径）に集中しがちな観光客に対し、比較的混雑していないエリア（嵯峨エリア）への回遊を促す

①：「デジタルマップ」作成（日本語・英語で配信）

- ・ ①嵯峨エリアを巡るデジタルスタンプラリーの実施（11/1～12/1）
- ・ ②ライブカメラによる混雑状況の発信
（混雑箇所に加え、嵯峨エリアの混雑していない箇所も見える化）
- ・ ③嵯峨エリアを中心とした観光スポット情報や期間限定のイベント情報の紹介
- ・ ④周遊観光におすすめのコースの紹介、混雑予測箇所の明示
- ・ ⑤嵯峨の魅力を紹介する動画の配信 など

②：警備員、誘導員の配置及び看板設置

- ・ 現場において分散化のラストワンプッシュとなる誘導を行う。（11月23日、24日、30日、12月1日）

③：AIカメラ設置

- ・ 歩行者数データを測定・検証し、今後の対策改善につなげる。（11月上旬～令和7年1月末）

【背景・目的】

- ・ 嵯峨嵐山エリアでは、現状、渡月橋・長辻通・竹林の小径といった定番ルートに観光客が集中している一方で、嵯峨エリアは比較的空いており、嵯峨嵐山エリア全体として混雑状況に偏りが見られる。
- ・ 観光の分散や流入調整による局所的な混雑の緩和を図るとともに、歩行者の安全の確保や車両の円滑な運行の推進を図る。

デジタルマップイメージ



5. 主な取組み（詳細）

事業内容

2・3 警備員配置・AIカメラ設置イメージ



成果及び今後に向けて

令和6年度事業の目標

- デジタルマップを活用した取組により、**嵐山エリアの混雑緩和**を図る

事業の成果／目標の検証結果

- 非混雑エリアである嵯峨エリアの観光客数が**約30%増加**
嵐山エリアは+7.6%であったため、嵯峨エリアへの分散に効果が
あったと考えられる
 - PV数：36,845人
 - デジタルマップ利用者：23,555人
 - 利用者アンケート：回答者の**8割**が満足との回答

成果詳細

嵯峨・嵐山周遊ガイド（デジタルマップ）の検証

嵯峨嵐山観光ガイド（実施期間：11/1~12/1）

	総計	うち日本人	うち外国人
閲覧者	36,845件	25,316人	11,529人
利用者	23,555人	16,205人	7,350人

※R6年度祇園祭宵山ガイド（WEB版・3年目）の閲覧者、利用者を
上回った

■ その他参考指標

- 外国人利用者の国別データ：米国・英国で約40%
- スタンプラリー利用実績：参加者436名、達成者164名
- 利用者アンケート：
「満足」以上割合：約8割（102/129）
「デジタルマップをみて、奥嵯峨の観光地を訪問しようと思った」：
デジタルマップ利用者の約4割の行動変容を実現（53/129）

- 工夫点として、チラシではなく、デジタルマップ紹介するカード型で作成
することで、お土産品として活用できる形とし、直接配布
- タビ前でなく、来訪されたその場で魅力を遡及することで、初年度から
利用者を増やし、満足度、エリア内での周遊性を高められた

ビッグデータ等を活用した検証

日本人観光客動向（KDDI Location Analyzer）

	増減割合	R6年度	R5年度
嵐電嵐山駅	+7.6%	41,973人	39,001人
常寂光寺	+33.6%	9,966人	7,461人
祇王寺	+36.0%	7,495人	5,513人
あだし野念仏寺	+27.1%	2,689人	2,116人

嵐山エリア以上に奥嵯峨のお寺を
訪問した観光客が明確に増加

■ その他参考指標

- 当該ビッグデータは日本人観光客が対象
- 嵯峨エリアの寺社からの声：
共通意見として、日本人観光客より外国人観光客が増えた。
寺社で個別にSNSでマップの紹介等も行ったため、訪問してくれた方
もいると思う。等ポジティブな意見が寄せられた

- デジタルマップ内には、ヒートマップもあわせて掲載し、嵯峨・嵐山エリ
ア内の観光スポットおよび混雑状況をわかりやすく可視化
- また、最も混雑するスポット（長辻通・渡月橋）には、警備員・誘
導員・看板を設置することで、嵯峨エリアへの物理的誘引にも成功

令和6年度の取組みから見えてきた課題

- ・ 事業としては、定量的に効果が可視化され、期待する効果が得られた
- ・ 令和6年度、紅葉シーズンの予測がうまくはまったが、季節性から繁忙期が変動することもあり、事業実施時期の見極めが重要
- ・ 観光客の目的地の設定において、細かなスポットまでは到着まで決めていない場合も多く、その点を踏まえた周知方法の検討が必要

1

・ エリア内での周遊においては、いま旅行中の観光客に「観光スポット」・「混雑度」の周知が効果的

- ・ 観光客は嵯峨・嵐山エリアを訪れることは決まっていますが、到着してから個々の訪問先スポットを決定する傾向にある

2

・ 広告媒体を受け取ってもらうための工夫

- ・ デジタルマップをお土産になるような、カード形式で作成
- ・ 観光の起点である駅前にて誘導員が直接配布することで、受取率およびデジタルマップ利用率を高めた

3

・ 紅葉シーズン等の繁忙想定時期の見立て

- ・ 上記誘導員配置等は、市の予算手配上早期に決定しておく必要があるが、紅葉シーズン等は年により変動するため、最繁忙期にあわせられるような柔軟性が必要

令和7年度以降に取り組むべきと考えること

- ・ デジタルマップのデータレポートや利用者アンケート、ビッグデータを複合的に活用することで、国内旅行客、外国人旅行客ともに、一定のデータを収集することができたが、今後のデータ収集・分析方法については、継続的に検討したい

1

1 広報・PR関連事業の実施方法の見直し

- ・ 嵯峨嵐山エリアにおける事業では、デジタルマップ作成の他、ヒートマップ、魅力発信動画、カード形式で配布等、様々な工夫を凝らすことで、周遊に寄与
- ・ 別のエリアにおいても同様の取組横展開を検討したい

2

2 事業効果最大化にむけた手法の見直し

- ・ 日本人観光客についてはビッグデータに基づく人流計測により正確性の高い事業評価ができた
- ・ 外国人観光客については、定性的な評価となったため、将来的な測定方法等の検証が必要

3

3 開花シーズン、GW、夏休み等他繁忙期への応用

- ・ 本事業ではデジタルマップの他、長辻通における人流カメラ設置や交通規制等、複合的な事業により効果が出た
- ・ 紅葉シーズン以外での事業実施について検討したい

5. 主な取組み（詳細）

課題

京都観光の関係者による京都観光への共感の醸成や、互いに尊重し合える関係の構築

取組み

観光客による「京都観光モラル」宣言促進事業

- ・ 実施期間：令和6年10月～令和7年2月
- ・ 実施主体：（公社）京都市観光協会

事業内容

■ 京都観光モラル宣言特設サイト

- ・ 観光客に京都観光モラルについて学び、遵守を宣言していただく「**京都観光モラル宣言特設サイト**」を作成

【背景・目的】

- ・ 観光客を対象とした取組については、マナーをはじめとする啓発関係の取組を重点的に実施してきたが、持続可能な京都観光を実現していくうえでは、観光客による京都観光への共感や、市民や観光事業者等と尊重し合える関係づくりも重要となる。
- ・ 上記を踏まえ、観光客に京都観光モラルについて学び、遵守を宣言していただく「**京都観光モラル宣言特設サイト**」を作成し、**京都観光モラルの理念の周知を図るとともに、民間事業者との連携の下、遵守を宣言した観光客に対して事業者による特典・優待情報等を提供することで、観光客による京都観光モラルの理解と実践を促進する。**

京都観光モラル宣言特設サイト



令和6年度事業の目標

- ・ サイト作成により、**京都観光モラルの理念の周知を図る**
- ・ 観光客に対して事業者による特典・優待情報等を提供することで、観光客による**京都観光モラルの理解と実践を促進する**

事業の成果／目標の検証結果

- ・ **11月1日より特設サイトオープンし、観光モラル宣言の取組への参加者が増加。今後周知活動継続予定**
 - ▶ 観光モラル宣言をする観光客数 **1,199名**
 - ▶ 宣言者向けに特典提供する事業者数 **110件**
 - ▶ 特典の利用実績 **91件**

成果詳細

“京都観光モラル”特設サイトのオープン



- ・ **R6.11.1より、京都観光モラル宣言の特設サイトを公開**
京都の文化・マナーを学べるクイズに挑戦することで、特典獲得可能
- ・ **その他ポスター、チラシ等コンテンツの整備が完了**
今後、SNS活用による旅行前段階からの周知を図り、周知の加速を図る

“京都観光モラル宣言”活用による地域一体の取組の開始



- ・ タイムなスケジュールでありながら、**美術館や博物館の他、伝統工芸品店等110事業者が特典提供を開始**
(モラル宣言証明書の提示で、割引特典や商品提供等特典)
- ・ 今後、お土産店や飲食店等、特典提供を行いやすい事業者の参画を募り、京都市内事業者が一体となって、観光モラルの普及を図る

令和6年度取り組みから見てきた課題

- まずは従来のチラシ・ポスターでの観光客に対するマナー啓発の有用性や普及度合いを計測できる非常に有意義な事業であった。
- その上で、今後の課題としては、普及に関して①**外国人観光客及び若年層への周知**、②**外国人にとっての使いやすさ**の2点が挙げられる。
- また、事業者提供いただいた特典の利用回数が少なかったことから、③**観光客が参加するインセンティブの設計**についても再考が必要である。

1 外国人観光客及び若年層への周知

- 宣言者の約40%が55歳以上であり、若年層の宣言が少ない
- 宣言者の約90%が日本人であり、外国人の宣言者が少ない

2 外国人が使いやすいデザインや設計への改善

- 地図機能が日本語のみであったり、日英併記のサイトであり、外国人にとって使いにくいウェブサイトになっており、デザインや設計の改善が必要

3 事業者が提供する特典の利用回数の増加

- 事業者において魅力的な特典を開発してもらったり、キャンペーンの存在を事業者に認知してもらうための猶予期間が短いため、利用につながる特典の調達が困難であった。
- キャンペーンに参加者層において、旅行をする際に「お得感」を求めるニーズが少ない可能性がある

令和7年度以降に取り組むべきと考えること

- 特設サイト準備からの着手となったため、今期は紅葉シーズンの旅前における周知期間が不十分となった。今後、特に若年層・外国人観光客に向けて適切な周知チャネル及び周知方法を検討する。
- また、ユーザーからユーザーへと拡散していくために、SNSへ投稿したくなるコンテンツの強化にも取り組む。
- 最後に観光客へのインセンティブ設計については、京の夏の旅・京の冬の旅とタイアップするなど、京都ならではの特典を用意し、数よりも質を高めることが重要と考えている。

1 SNSの活用

- 若年層が利用するInstagramでの発信を強化するとともに、英語での周知素材を作成し、若年層・外国人へのリーチを拡大する
- 観光モラルを宣言するという行為を効率的に把握する手段のひとつとして、SNSの活用が考えられる。
- さらなる宣言者を獲得するために、SNS上での情報拡散も必要。

2 外国人に対応したデザイン最適化

- 外国人による利用も想定し、ターゲットごとにデザインの最適化を行う

3 持続可能な観光地づくりに繋がる特典の開発

- 単なる割引などではなく、観光モラルに共感する人だからこそ関心を持つような特別な体験を、特典として用意する

5. 主な取組み（詳細）

課題

- 観光の回復に伴い観光課題が顕在化する中、市民が観光の意義や効果をより実感できる環境づくりを進める必要がある

取組み

「観光効果の見える化・観光への市民共感」促進事業

実施期間：令和6年10月～令和7年2月

実施主体：（公社）京都市観光協会

事業内容

- 市民生活と調和・両立した「持続可能な観光」の実現を目指すに当たり、観光課題対策の強化はもとより、京都観光に対する市民の共感の輪を広げていくことも重要。
- 観光の意義・効果、観光課題とその対策や、観光事業者が主体的に提供する市民限定サービスの情報等を市民に分かりやすく伝える専用サイトを作成し、市民理解の促進を図る。

暮らしと観光をつなぐポータルサイト「LINK! LINK! LINK!」の開設



観光事業者が提供する市民限定サービスの発信

店舗・施設での特典（京都市民限定）!

観光に関連する店舗や施設が提供する割引などの特典情報をご案内。
京都市民の皆さま限定のサービスです！市内を観光・散策する際にぜひご利用ください。

※京都市内に在住の個人の方が対象です。
※都合により、予告なくサービス内容が変更となる場合があります。

例：グルメ・ショッピング、レンタカー、京都駅周辺、京都駅西口、京都駅東口、京都駅南口、京都駅北口、京都駅中央口、京都駅西口、京都駅東口、京都駅南口、京都駅北口、京都駅中央口

キャンペーン（京都市民限定）!

【募集終了】京都市民限定！「キクタン英会話」京都編」で外国人観光客と交流しよう！キャンペーン

【募集終了】京都市民限定！「京の冬の旅」内覧会ご招待キャンペーン

【募集終了】京都市民限定！「京の冬の旅」おこしバス（京都定期観光バス）ご招待キャンペーン

京都市民に京都観光を楽しんでもらう特典付与

令和6年度事業の目標

- 観光の意義・効果、観光課題とその対策や、観光事業者が主体的に提供する市民限定サービスの情報等を市民に分かりやすく伝える

事業の成果／目標の検証結果

- 情報を充実し、観光で評価されることを誇りに思う市民の割合が増加
 - 特典提供事業者数：50社（目標）→**63社**（3.18時点）
 - 観光効果等を紹介した記事：10本（目標）→**13本**（3.18時点）
 - 観光で評価されることを誇りに思う市民の割合：64.9%以上(R5) → **65.8%**（R6）

成果詳細

暮らしと観光をつなぐポータルサイト「LINK! LINK! LINK!」の開設

店舗・施設での特典（京都市民限定）

観光に関連する店舗や施設が提供する割引などの特典情報をご案内。
京都市民の皆さま限定のサービスです！市内を観光・散策する際にぜひご利用ください。

※京都市内在住の個人の方が対象です。
※都合により、予告なくサービス内容が変更となる場合があります。



暮らしや仕事を支える

観光は、京都の経済に活力を与え、地域の雇用を支える重要な役割を担っています。

観光関連産業で働く人の数

17万5千人 → 5人に1人に相当

注）京都観光組合調査（2023年）に基づき推計

観光による税収効果

京都市の観光予算 13億円

一般合計の0.2%（2019年度）

観光による税収効果 390億円

市民収入の12.8%（2019年度）

注）観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」の手法を参考に独自推計

京都の経済活動のうち観光産業が占める割合

全国 4.6%

京都 12.4%

注）京都観光組合調査（2019年）などに基づき推計

「LINK! LINK! LINK!」の認知度向上施策



暮らしと観光をつなぐ

京都市民の皆さまが市内を観光・散策する際に必ずおすめ！
市民限定サービスをお届け！
観光が京都にもたらす貢献や効果、課題とその対策なども分かりやすくご紹介。
世界中の人々が感じる京都の魅力が再発見していきましょう！

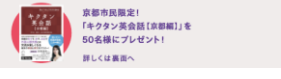
民間メディアも多数取組を掲載

訪日ラボ
<https://honichi.com/news/kyotolink>
京都市、暮らしと観光をつなぐポータルサイト開設 - 訪日ラボ
2024年12月16日・京都市は、暮らしと観光をつなぐ市民向けポータルサイト「LINK! LINK! LINK!」を開設しました。このサイトは、市民生活と調和した「持続可能な観光」の実現に...

M [エム] KYOTO by Leaf
<https://www.leafkyoto.net>
京都市民限定のキャンペーンや割引特典も！暮らしと...
2024年12月3日（火）に、京都市民の暮らしと観光をつなぐポータルサイト「LINK! LINK!（リンク・リンク・リンク）」が開設された。京都市と京都市観光協会による新たな取り組みで、グルメや観光スポット、体験施設など、市内の観光・散策時に役立つイベント情報や京都市民限定の割引特典サービスが盛り...

トラベルボイス
<https://www.travelvoice.jp>
京都市、市民と観光をつなぐサイト開設、観光への理...
2024年12月12日・京都の観光を知ってもらうための情報や、京都市公式note「暮らしと観光をつなぐ」で深掘したコンテンツを順次配信する。また、サイト開設に合わせて、京都の魅力を発見するための市民限定キャンペーンを実施。「観光が京都にもたらす効果」に関するクイズに回答すると、「京の冬の旅」...

市内の広報板・回覧チラシでも周知



- R6.12.3「LINK! LINK! LINK!」をオープン
観光客数や経済効果、税収効果等、定量的な情報を発信
- 観光事業者が提供する市民限定サービスの発信
63社が市民限定サービスを提供(R7.3.18時点)

- 市内広報板、公式SNS、その他民間メディアにより広く周知
約3か月で11万PV超と、多くの市民が同サイトを閲覧

令和6年度取り組みから見えてきた課題

- ・ 事業期間に対し、想定以上の好意的な反響が得られた
- ・ 広報板などの従来型の周知方法と、SNS発信などのオンライン上での周知方法を組み合わせることで、広く市民を対象に周知できた
- ・ 特設サイト上でのアンケートによる効果測定を想定していたが、回答者層の偏りが発生し、正しく効果測定できないため、手法については慎重な検討が必要である

1 特設サイトの認知度向上

- ・ 公式LINE、公式noteなど、行政が運営する市民向けの媒体を活用することで周知を図った。それに加え、民間メディアが本事業を取り上げて紹介したこともあり、周知が大いに進んだ

2 効果測定手法の検討

- ・ 特設サイト訪問者は、もともと観光課題対策や観光がもたらす恩恵に理解のある市民が集まることが想定されるため、本事業が市民の意識に与える影響を正當に評価する方法については今一度検討が必要。

3 取材記事テーマの設定

- ・ 事業実施期間中に取材が可能かどうかといった制約条件があるなかで、観光がもたらす経済効果や、宿泊税の用途についての解説記事を作成したため、本当に市民が知りたいと思っていることへの答えを用意できていない可能性がある。

令和7年度以降に取り組むべきと考えること

- ・ 令和6年度の成果を踏まえた事業の周知に引き続き取り組むことで、事業者の参画を促し、観光事業者から市民に対する利益還元の可視化を推進する。
- ・ 一方的な発信だけでなく、市民が参加できるような企画も検討し、常に活きた情報が掲載されていると感じられるようなWEBサイトの運営を目指す。

1 優待提供事業者の開拓

- ・ 引き続き、参画事業者を増やし、業界全体での取組機運を醸成し、市民による本事業への認知・理解を高めていく。

2 各種関係事業との連動強化

- ・ 事業者からの特典提供を募集するという共通点がある京都観光モラル宣言事業をはじめ、その他事業とも連携した事業設計にすることで、相乗効果を生み出す。

3 市民参加型の企画の検討

- ・ 特典メニューやキャンペーン内容、記事テーマの選定にあたって市民の意見を参考にしたり、市民の意見そのものを活用した記事を作成するなど、事業運営になるべく市民の意見を反映する。

5. 主な取組み（詳細）

課題

日常生活を中心とした市民利用と観光利用が重なる市バスの一部路線や時間帯で混雑が生じている

取組み

観光に便利な系統の新設等

- ・ 実施期間：令和6年9月～令和7年2月
(6月運行開始、以降も継続)
- ・ 実施主体：京都市交通局

事業内容

■ 観光特急バスの利用促進

- ・ 一般バスとは異なる運賃設定のもと、京都駅と特に観光利用の多い東山エリアを結ぶ**観光特急バス**を令和6年6月に新設。
- ・ 本事業では、旅行前・旅行中など、様々な場面、多様な媒体、ルートを通じた積極的な情報発信、観光特急バスの利用に便利な地下鉄・バス1日券のPR、同バスの停車停留所等における積極的な案内・誘導を行う。
- ・ 市バス“おもてなしコンシェルジュ”の同バスへの添乗による案内活動や、京都駅前でののりば案内サインの増設等により利用促進に向けた取組を強化する。

【観光特急バス概要】

- ・ 運 行 日：土休日 ※お盆（8/14～16）、年末年始（12/29～1/3）も運行
- ・ 運行系統：2系統（EX100・EX101）
 - EX100 京都駅前～五条坂(清水寺)～清水道(「かえり」のみ)～祇園～岡崎公園 美術館・平安神宮前～銀閣寺前(32回/日)
※「かえり」の清水道始発便8回を含む
 - EX101 京都駅前～五条坂(清水寺) (16回/日)
- ・ 運 賃：大人500円、小児250円
※現金・ICカード、地下鉄・バス1日券、京都修学旅行1dayチケットが利用可能。
定期券、回数券、敬老乗車証等は対象外

【目的】

- ・ 市民利用と観光利用の棲み分けにより、生活路線における市バスの混雑緩和を図る。



観光特急バス路線図

観光特急バスの運行



コンシェルジュによる添乗案内



観光特急バスの案内サインの増設



旅行者向けPR



5. 主な取り組み（詳細）

事業内容

観光特急バスのバス停における案内



五条坂停留所



清水道停留所

- 観光特急バスが停車するバス停（10か所）に案内スタッフを配置
- ・ 案内スタッフはオレンジのビズを着用
- ・ 観光特急バス運行全日で実施（9/7-2/24 ※延べ62日間）

観光特急バスの案内サインの増設等



- 観光特急バスの案内サインを各所に設置
- ・ 始発停留所である京都駅前バスターミナルD1のりば周辺
- ・ 各停留所、JR京都駅デジタルサイネージ、清水寺最寄りの五条坂、清水道（バス停への誘導サインの増設）等

京都市バス”おもてなしコンシェルジュ”の案内活動充実化



- 観光特急バス内に添乗員が観光案内（10月の3連休に実施）
- ・ 京都駅前のりばでの乗車案内や、おりばでのお見送り
- ・ 車窓からの景色にあわせて、車内放送の合間に観光案内を実施

観光特急バス及び地下鉄・バス1日券のPR



- 認知度向上と利用促進を目的としたPR物を作成
- ・ 他言語WEB記事、デジタルサイネージ用動画
- ・ ポスター、リーフレット 等

令和6年度事業の目標

- ・ 運行開始した観光特急バスの普及促進を実施し、混雑を感じる市民を減少させる

事業の成果／目標の検証結果

- ・ PRにより利用者が増加し、混雑緩和に一定の効果が得られた
 - ▶ 並走する一般系統の車内混雑度
運行開始前のweb調査において、並走する生活路線の車内が「混んでいた」との回答 **68.2%以下→57.8%（10.4ポイント改善）**
 - （参考）観光特急バスの一当たりの平均利用人数
2,375人／日（運行開始当初）→**2,491人／日**（9月～1月）
（4.9%増）

成果詳細

観光特急バスの利用者数の推移



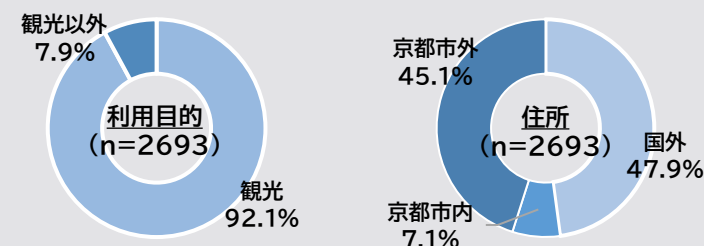
■ 参考

- ・ 観光スポットへの「ゆき」と京都駅への「かえり」で利用者数の差が見られる。
- ・ 時間帯、系統によっても利用者数の差が見られる。

- ・ 繁忙期である、紅葉シーズンにむけ、観光特急バスの周知を促進
- ・ 当初、平均2,200人/日であった利用者が、10-12月にかけて増加
ピーク時には、4,000人/日近い利用があり、並走する一般系統の混雑解消に一定の効果がみられた。

利用者属性および利用者の声

利用者の居住地は、国外が約48%、国内（京都市外）が約45%
利用目的は「観光」が92%
調査日：令和6年10月20日(日)



■ 参考

- ・ 運賃の支払い手段は、現金やICカードが6割強、地下鉄・バス1日券は3割強
- ・ 「観光特急バスにまた乗りたい」と利用者の約9割から高い評価

- ・ 外国人旅行客をはじめ、国内利用者とあわせて、観光での利用が9割以上を占めており、市民の日常利用とのすみ分けに貢献。
- ・ ICカードや現金での利用が多く、地下鉄・バス1日券での利用の余地があるものとみられる。

令和6年度取り組みから見えてきた課題

- 令和6年度運行を開始したバスではあるが、ピーク時には4,000人／日の利用も生まれ、観光客と市民の日常利用と一定分離ができた。
- 本事業の採択・交付決定のタイミングにより、周知時期が、紅葉シーズンの直前となってしまったこともあり、認知度は道半ばと思われる。

1 「ゆき」と「かえり」での利用者数の差

- 観光地に向かう「ゆき」では高い利用率であるが、京都駅に戻る「かえり」は利用拡大の余地がある。
- 「ゆき」での運行に遅れが生じ、その影響で「かえり」も時刻表から遅れた形で運行している。

2 観光特急バスの運行の更なる周知

- 京都観光における繁忙期である、秋の繁忙期の直前での事業開始であったため、利用者に対し、観光特急バスの運行について、継続してより広く周知していく必要がある。

3 IC乗車券の利用トラブルへの対応

- 外国人旅行客においても、地下鉄・バス1日券ではなく、ICカード（Suica、ICOCA等）での利用傾向
- キャッシュレス化が進んでおり、観光利便性は向上しているものと推察される。
- ICカード利用ならではのトラブルが課題（鉄道駅等での直前利用における処理未了、残高不足時の運転士の対処※）
※特に外国人旅行客とのコミュニケーションに苦慮

令和7年度以降に取り組むべきと考えること

- 令和6年度の運行結果、各系統における利用者数や属性等情報の初期値が取得できたため、継続的な運行を目指し、ルート・ダイヤ等の最適化を図っていく。
- 令和6年度事業で、PR・広報に活用できる、各種コンテンツが整備できたため、次年度以降も継続的に周知を強化する。

1 効率的な運行に向けた改善

- 更なる利用拡大に向け、ダイヤ上の運行時分を見直す。
- 平日運行等も検討していく必要があるが、深刻な担い手不足の中、当面は現在の運行を維持しつつ、運行パターンの見直し等の工夫を検討

2 PR強化による周知促進

- 令和6年度に作成したコンテンツを使用し、次年度以降は著効前・旅行中段階での周知を一層強化する。

3 地下鉄・バス1日券の付加価値の周知及び、ICカード利用方法の周知

- 別事業で実施した特典付き地下鉄・バス1日券については、短期間での周知にも関わらず非常に高い人気となったことを踏まえると、付加価値の付帯は重要であるため、既存の地下鉄・バス1日券でも各種優待が受けられることを一層周知し、更なる利用促進を図る。
- ICカードでの利用率が高いことから、支払い時のトラブル防止に向けたカード残高等の事前確認の周知を図る。