

観光振興について

産業観光局観光MICE推進室MICE戦略推進担当部長

九鬼 令和

1. これまでの観光振興と現在の観光総合計画について

(1) 経緯

京都市では、世界恐慌の真っ只中であった約80年前の昭和5年に、初めて観光課を設置して以来、観光振興に努めてきた。

近年では、平成12年に、当時約4,000万人であった年間観光客数を、平成22年までに5,000万人に増やす「観光客5000万人構想」を宣言した。そして、その実現に向け京都を挙げて多彩な施策を展開してきた結果、平成20年の観光客数は5,021万人を数え、目標より2年早く「観光客5000万人」を達成した。

なお、平成21年度に実施した「京都観光影響調査¹⁾」によると、観光客数5,021万人により、①1兆2,421億円の経済波及効果、②観光関連産業の京都経済への貢献度8.4%（日本全体では5.5%）、③市民の7.3人に1人が観光消費によって雇用されている等の効果が生まれている。

(2) 未来・京都観光振興計画2010⁺⁵

平成22年には、「5000万人観光都市」を実現した京都の新たな姿として、「未来・京都観光振興計画2010^{+5 2)}」を策定した。

この計画においては、これまでの目標であった「観光客数の増加」を目指すのではなく、「量の確保」と併せて、観光都市としての質を高めることなど「質の向上」を図ることとした。そして、その実現のため、ほんものと「ふれあう

観光」を推進する「心で“みる”京都」プロジェクト、「観光客の不満をゼロに」プロジェクトなどの7つのプロジェクトを重点的に推進することとした。さらに、この計画の下には、それぞれ具体的な事業が位置づけられている。なお、この計画の進捗管理については、学識経験者、市民代表等の有識者からなる「『未来・京都観光振興計画2010⁺⁵』マネジメント会議」が設けられ、毎年、チェックする仕組みとなっている。

また、2020年の東京オリンピック等の決定を受け、新たな観光の総合計画を前倒して作成することとし、平成26年秋頃を目途に完成させる予定である。

2. 京都観光の現状について

(1) 概要

「平成24年 京都観光総合調査³⁾」によると、平成24年1月から12月の間に京都を訪れた総観光客数は約5,000万人と推測され、総宿泊客数は、約1,200万人となっている。総宿泊客数のうち、外国人が約84万人、修学旅行生が約111万人となっている。

(2) 観光客の特徴

京都へ訪問する観光客の特徴は、①女性が62.9%、②50歳代以上が44.9%、20歳代以下は23.8%、③近畿からの訪問客が60.6%、関東か

らの訪問客は14.3%，④宿泊日数では，1泊が52.2%，平均宿泊数は1.91泊，⑤宿泊時期は，11月が最も多く，次は4月，⑥訪問回数では，10回以上が67.6%，初めては3.2%，⑦市内観光消費額が12,841円となっている。

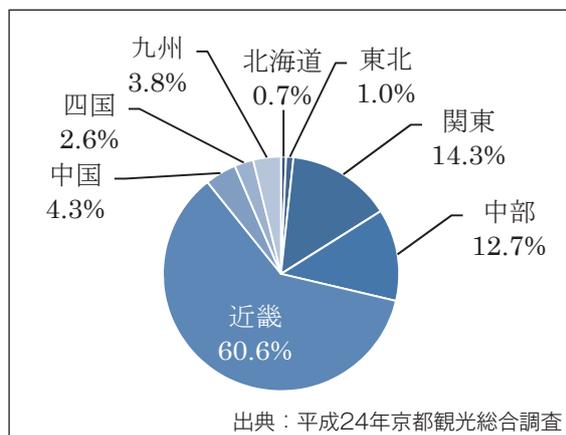


図1 観光客の出発地別割合

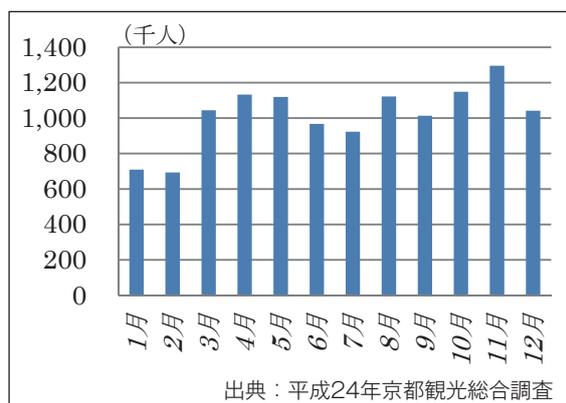


図2 観光客の月別宿泊者数

(3) 外国人観光客の特徴

(2)のうち，特に，外国人観光客の特徴は，①約84万人の宿泊客のうち，台湾が15.8%，アメリカが12.2%，中国が9.5%となっている。なお，全国の訪日外国人のうち，韓国・中国・台湾が約6割を占めるが，京都市においては約3割となっている。

また，②20歳代及び30歳代の合計が66.9%，③平均宿泊数が3.73日，④宿泊時期は，4月が

最も多く，次は7月，その次は10月，⑤訪問回数は，初めてが79.2%，⑥市内観光消費額が67,281円となっている。

表1 京都市における宿泊外国人客数

国・地域名	宿泊客数(千人)	構成比
台湾	133.2	15.8%
アメリカ	103.3	12.2%
中国	79.9	9.5%
韓国	48.1	5.7%
オーストラリア	47.0	5.6%
香港	37.2	4.4%
イギリス	28.6	3.4%
フランス	27.5	3.3%
ドイツ	17.7	2.1%
その他	311.2	36.7%
合計	844.8	100.0%

出典：平成24年京都観光総合調査

(4) 観光客の京都に関する感想

観光客の満足度調査では，国内観光客のうち，91.9%が満足しており，83.3%が感動があったと回答している。感動した項目としては，①寺院・神社，名所・旧跡，②自然・景観，③京都のまちの雰囲気となっている。

外国人観光客については，95.6%が満足しており，76.4%が感動があったと回答している。感動した項目としては，①寺院・神社，名所・旧跡，②京都人のおもてなし，③京都のまちの雰囲気となっている。

一方，残念度については，国内観光客の43.1%が残念なことがあったと回答している。残念な項目としては，①車，バスなどの公共交通機関，②人が多い，混雑，③交通状況（道路の渋滞等）となっている。また，外国人観光客については，15.7%が残念なことがあったと回答している。残念な項目としては，①言語，案

内、標識、②物価、③電車・バスなどの公共交通となっている。

表2 日本人観光客の感動度

	あった	なかった	無回答	合計
平成23年	84.6%	13.8%	1.6%	100.0%
平成24年	83.3%	16.1%	0.6%	100.0%
対前年比	△1.3%	2.3%	△1.0%	—

出典：平成24年京都観光総合調査

表3 外国人観光客の感動度

	あった	なかった	無回答	合計
平成23年	75.1%	20.4%	4.5%	100.0%
平成24年	76.4%	22.6%	1.0%	100.0%
対前年比	1.3%	2.2%	△3.5%	—

出典：平成24年京都観光総合調査

(注) 感動度：京都観光において感動があったと回答した人の割合

3. 現在の主な取組について

(1) 京都観光総合調査

京都市では、昭和33年から独自の観光調査を実施し、観光政策の基礎資料とするほか、関係者の皆様に広く活用されてきた。同調査においては、前述のような観光客の動向、満足度等について、把握に努めている。

(2) 国内観光における取組

ア. 閑散期対策

京都観光の閑散期対策をオール京都で実施している。平成15年3月からは、東山地域において、「京都・花灯路」が始まった。京都を代表する寺院・神社をはじめとする歴史的な文化遺産やまち並みなどを、露地行灯の灯りと花により演出している。平成17年12月からは嵯峨・

嵐山地域においても実施している。「京都・花灯路 平成24年度事業報告書⁴⁾」によれば、それぞれ10日間の開催で、東山花灯路には、121万5千人が、嵐山花灯路には、114万3千人が来訪している。

また、平成22年8月からは堀川及び鴨川地域において、ライトアップ事業である「京の七夕」を行っている。平成25年は、10日間の開催で、74万2千人が来訪している。

イ. 多様なメニューの創出

悠久の歴史を誇る京都の伝統や文化の中に脈々と息づいた、上質な京都の「日常」を体験できる多様な観光プラン「千年の心得」事業などを旅行会社等と連携して実施している。

(3) 国際観光における取組

ア. 海外市場の分析と情報発信

京都市では、海外におけるPR活動や現地の旅行動向等の情報収集を行うため、平成18年8月以降、重点市場として、米国、台湾、韓国、中国、オーストラリア、フランス、ドイツ、イギリスに、京都市海外情報拠点を順次、設置してきている。

また、外国人向けの京都観光のウェブサイト英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、中国語繁体字、中国語簡体字、韓国語の8言語に充実させるとともに、発信内容についても市場ニーズに対応した内容を発信している。さらに、平成23年よりFacebook (Visit Kyoto) を運用しており、ファン数(「いいね!」をクリックした方の数)が、平成24年11月には、10万人を突破した(平成26年1月時点では、約18万人となっている)。これは、ロン

ドン等の公式アカウントを上回り、観光情報のFacebookの発信状況では、国内でもトップとなっている。

表4 各都市のFacebook公式アカウントのファン数の比較（平成24年11月時点）

都市名等	ファン数	開設時期
ロンドン	95,204	平成21年6月
NY	54,429	平成21年6月
パリ	63,023	平成21年11月
シンガポール	123,342	平成21年8月
香港	110,943	平成22年5月
ソウル	78,244	平成22年8月
台湾	3,054	平成22年3月

出典：（公財）京都文化交流コンベンションビューロー調べ⁵⁾

イ. ラグジュアリー層の誘致

世界におけるラグジュアリー層の増加を踏まえ、経済力があるだけでなく、京都の魅力への興味・関心が高いなど文化的素養があり、周囲への発信力や影響力が強いラグジュアリー層の誘致に関する取組を進めている。その一つとして、平成25年3月、世界で最も権威のあるラグジュアリー層向けの旅行博ILTM（インターナショナル・ラグジュアリー・トラベルマーケット）の日本版「ILTM JAPAN」を京都で開催した。この旅行博は、平成22年から観光庁と共同で誘致活動を行い、成功したもので、平成26年3月にも第2回が開催される。

（4）その他の取組

ア. 受入環境の整備

観光客の満足度の向上のためには、受入環境の整備は必要不可欠である。このため、観光客及び市民にわかりやすく、歩く人の視点を重視し、かつ、京都のまち並みに調和した観光案内標識（サイン）の整備を進めている。また、外国人観光客からの要望が多いインターネットに

無料で接続できる公衆無線LANを市の施設やバス停に設置している。さらに、大規模災害時における観光客等の帰宅困難者への総合的な対策を講じるため、3つの協議会を設置し、それぞれに連携を図りながら、京都モデルの帰宅困難者対策の検討を進めている。

イ. メディア対応の強化

昨今の個人旅行の増加等を踏まえ、メディアにおける効果的なPRを増やすなど情報発信力の強化を図る必要がある。その一つとして、京都観光に関するメディアからの取材依頼に的確に対応し、情報提供等を積極的に行う専属的部門として「メディア支援センター」を創設することとした。

4 今後の課題及び方向性について

（1）市場分析の強化

①市の限られた予算や人員を有効に活用し、最も効果的な政策を実施すること、②マーケティング戦略への活用など関係者の皆様に十分に活用いただくこと等のためには、市場分析をしっかりと行い、ターゲットや目的などを明確にしていくことが必要である。このため、更なる市場分析の強化を進めていきたいと考えている。

（2）国際市場への更なる展開

我が国が人口減少局面に入っていることから、今後、現在の京都における観光を維持・向上させるためには、国際市場を取り込んでいくことが必要である。このため、国際部門の取組を強化し、国際市場への更なる展開を図ってい

きたいと思っている。

(3) 受入環境の更なる整備

受入環境については、観光客の満足度の向上につながるものであり、かつ、ビジネスにならないものが多いこと等から、行政における重要な課題である。このため、帰宅困難者対策をはじめとする受入環境の整備を更に進めていきたいと考えている。

(4) 国内観光における取組の高度化

我が国の人口は今後減少し、国内市場は縮小していくが、現在の観光が京都市に及ぼす経済効果をできるだけ維持していかなければならない。このためには、国内観光における現在の取組について、その効果等を分析し、限られた資源をできるだけ有効活用できるような取組に改善・変更していくなど、国内観光における取組の高度化を図っていききたいと考えている。

参考文献

- 1) 京都市：京都観光影響調査（平成23年）
- 2) 京都市：未来・京都観光振興計画2010⁺⁵（平成22年）
- 3) 京都市：平成24年 京都観光総合調査（平成25年）
- 4) 京都・花灯路推進協議会：京都・花灯路 平成24年度事業報告書（平成25年）
- 5) 公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー：（広報資料）京都観光のウェブを通じた発信状況及びFacebookファン向けキャンペーンの実施について（平成24年12月11日）