

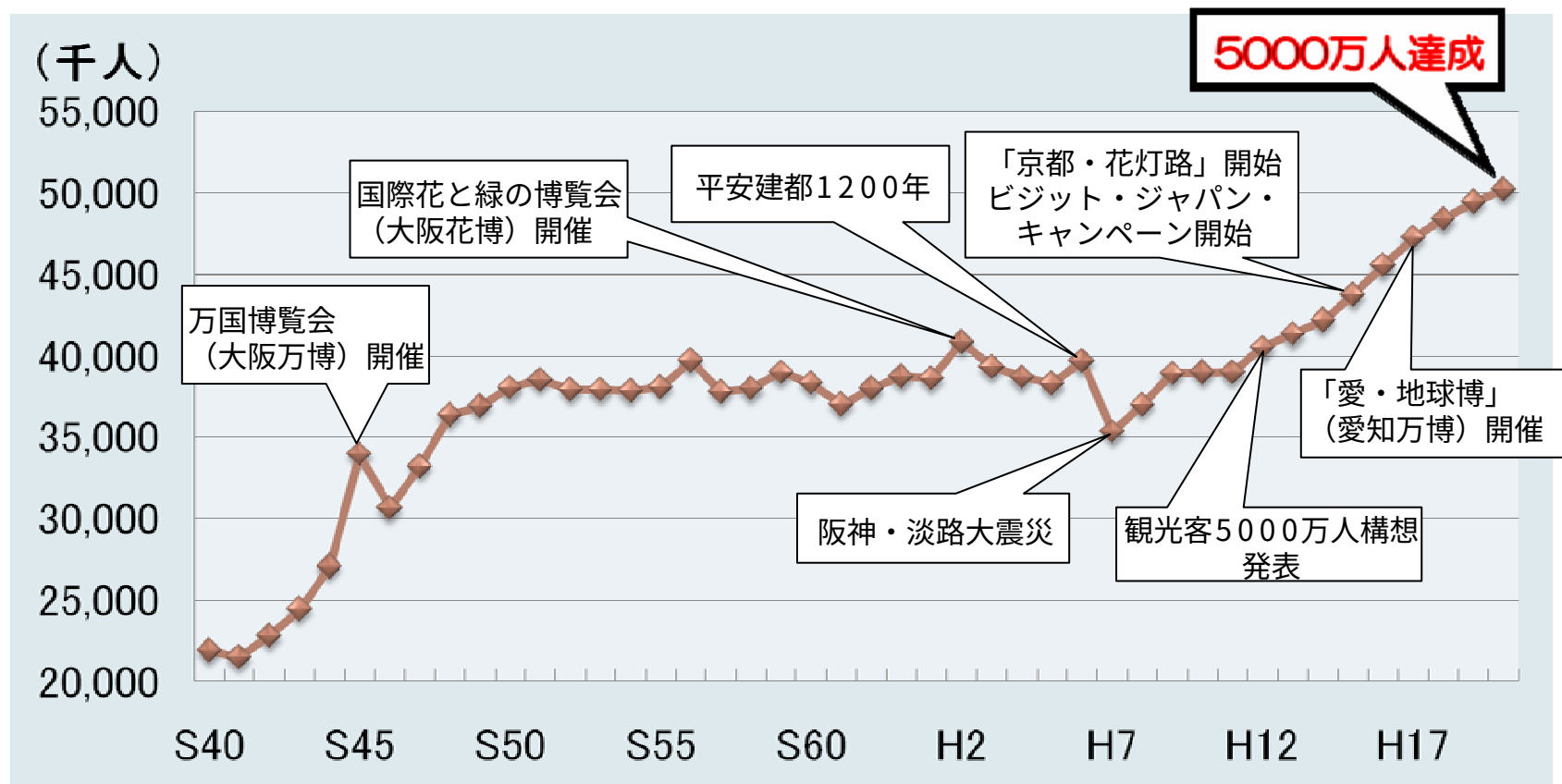
未来・京都観光振興計画2010+5

(中間案)

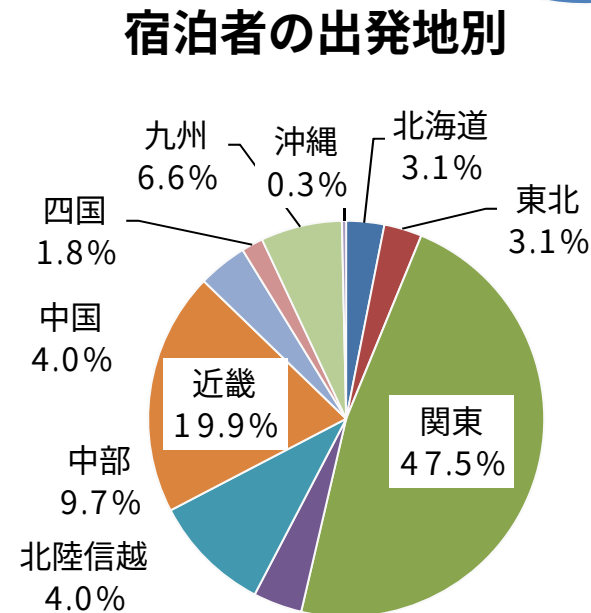
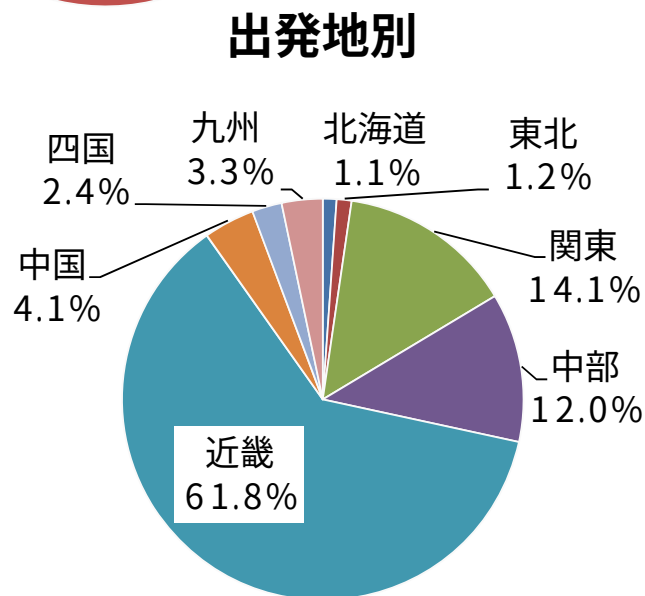
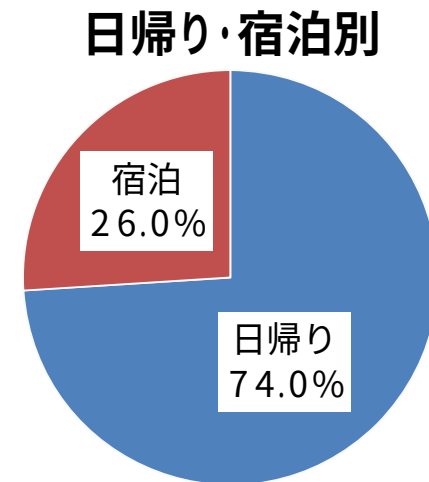
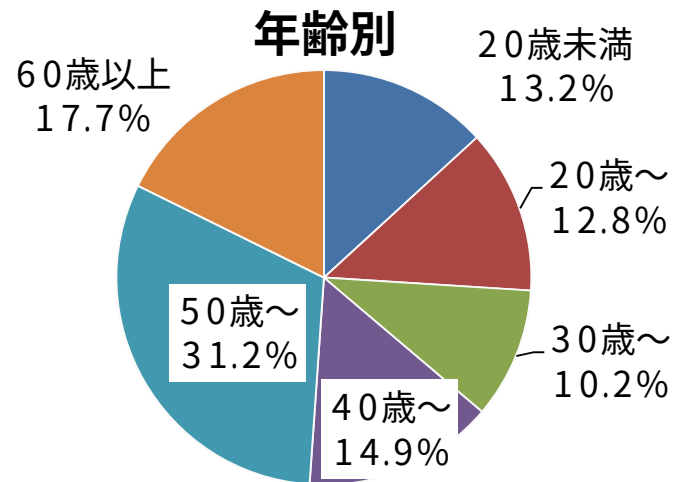
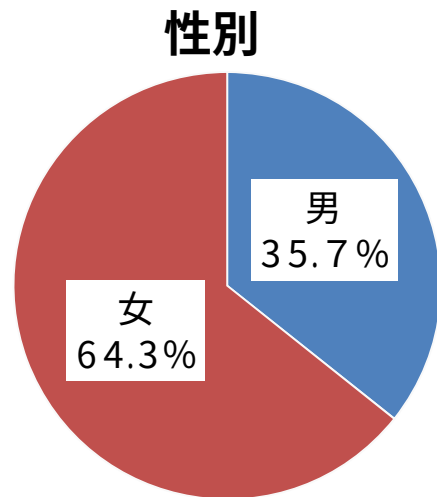
「5000万人観光都市・京都」を目指す次の京都観光のかたち

京都観光の現状～入洛観光客数の推移

❁ 平成20年には5000万人を突破

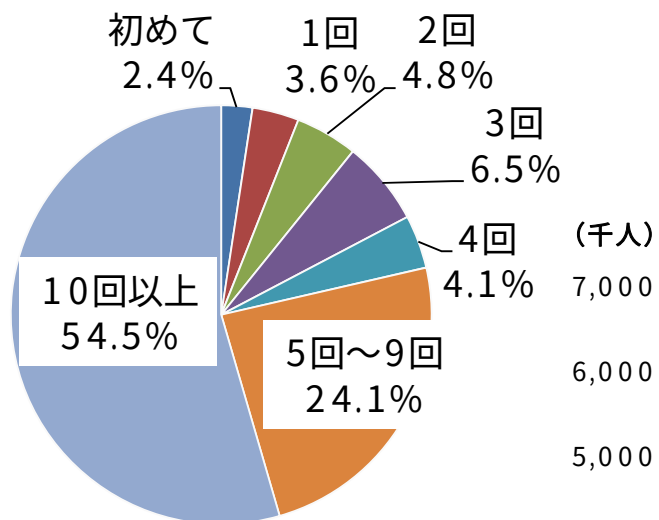


京都観光の現状 ～入洛観光客の特徴

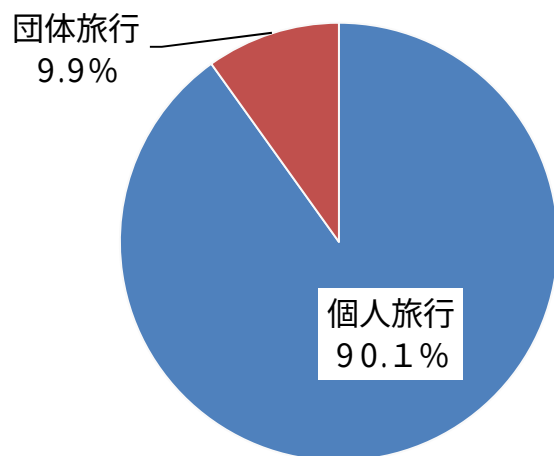


京都観光の現状 ～入洛観光客の特徴

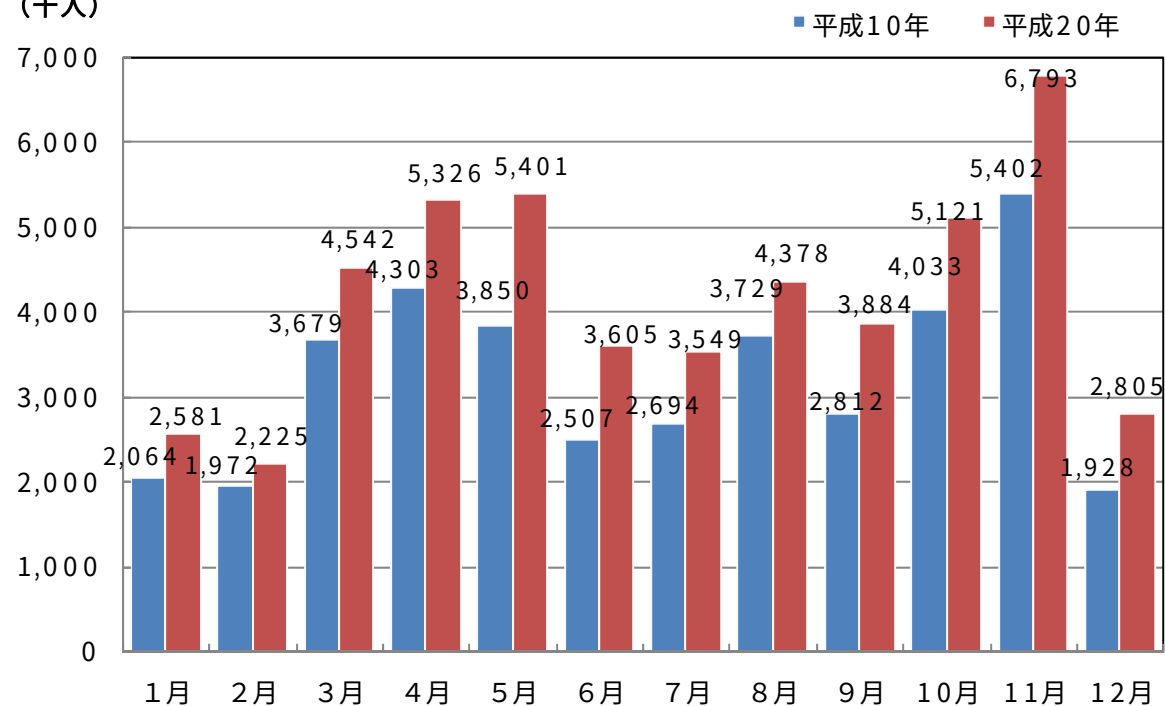
過去の入洛回数別



個人・団体別

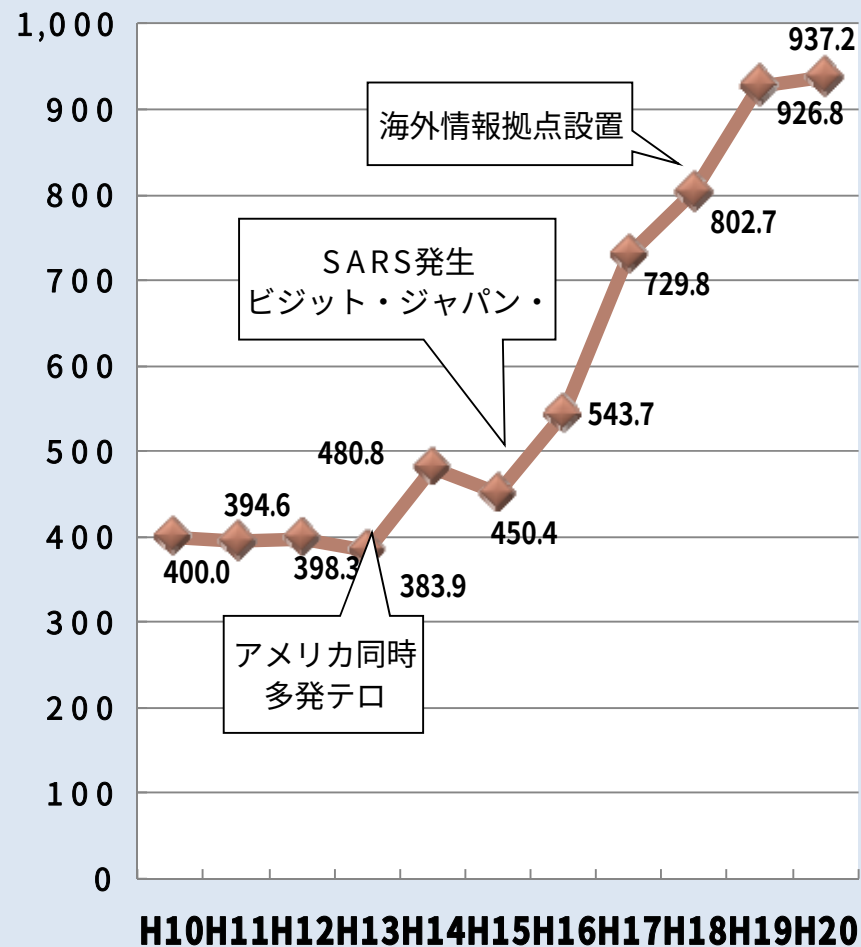


月別入洛観光客数

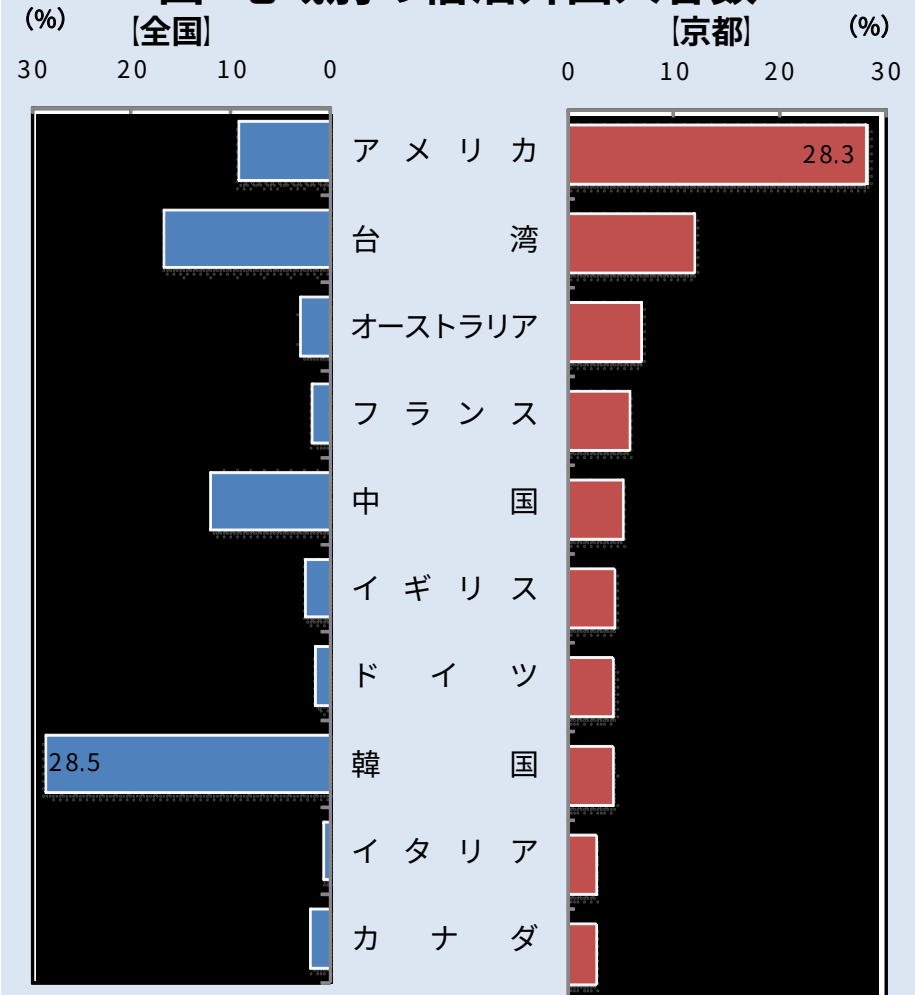


京都観光の現状～外国人観光客

(千人) 宿泊施設利用外国人客数の推移



国・地域別の宿泊外国人客数



観光を取り巻く情勢

❁ 本格的な少子高齢・人口減少社会

～観光による交流人口の拡大は経済活性化の鍵～

❁ 成熟社会

～物質的欲求から精神的充足が求められる時代～

❁ 100年に一度の不況

～世界同時不況, 新型インフルエンザなどの脅威～

❁ 環境モデル都市・京都

～世界で「地球環境」に対する意識が高揚～

❁ 観光スタイルの変化

～団体旅行から個人・グループ旅行へ～

❁ 観光立国の推進

～観光振興は社会の発展に不可欠な国家的課題, 観光庁の設置～

❁ 国際観光の活発化

～国際観光は世界各国で主要産業として成長～

❁ 世界における富裕層の増加

～旅行で年間1億円以上消費する層が10万人以上～

京都観光の意義

- 1 世界中の人々に「心の作用」をもたらす**
- 2 まちづくりの原動力として寄与**
 - (1) 幅広い経済波及効果・次世代のエンジン産業
 - (2) 「融合」によるまちづくり
 - (3) 京都の魅力を伝え、発信する人づくり
- 3 京都ブランドの向上**
- 4 「国家戦略としての京都創生」の推進**

未来・京都観光振興計画2010⁺5

いよいよ旅の本質へー7つのプロジェクト、動く。

(概 要)

京都観光が目指す新しい姿

いよいよ旅の本質へ ～世界が共感する観光都市～

旅の“本質”とは・・・

人に出会い、風景に出会い、心打たれる出来事に出会い、
——そして新たな自分自身に出会う。

旅を通して、気づき、学び、癒され、元気をもらい、成長し、人生が深く、豊かになる。京都はこうした旅の本質を、より多くの方々に、誰が来ても、いつ来ても、思う存分堪能いただける、世界で一番のまちを目指します。

そのために・・・

京都観光が目指す新しい姿

❁ 観光スタイルの質を高めます

- 奥深い“ほんまもの”の京都の魅力を体感するには、じっくり滞在し、五感をもって自ら体感することが必要です。
- 「環境モデル都市・京都」にふさわしい一歩進んだ環境にやさしい観光スタイルが似合います。

❁ 観光都市としての質を高めます

- 今ある魅力を守り育て、更に磨きをかけていくことはもちろん、新たな魅力を創出し、また、安心で安全、かつ快適な受入環境を整えることが必要です。
- 必要な情報を、必要とする人に、必要なときに提供すること、観光客の不満を徹底的になくし、京都観光に来られた方全員に感動と満足、「また来たい」という思いを抱いていただくことが重要です。
- 市民が京都に誇りを持ち、市民自身が魅力を実感・満喫することによって、おもてなしの心をもって観光客を迎えることが観光都市としての質の向上につながります。

旅の本質を追求するための7つのプロジェクト

重点

- 1 「暮らすように旅する」プロジェクト
滞在・宿泊型観光を推進します

重点

- 2 「歩いてこそ京都」プロジェクト
環境にやさしい歩く観光を推進します

重点

- 3 「市民の京都再発見」プロジェクト
京都人を京都ファンにします

重点

- 4 「心で“みる”京都」プロジェクト
ほんものと「ふれあう観光」を推進します ～「看る」「診る」「視る」「観る」「魅せる」～

- 5 「観光客の不満をゼロに」プロジェクト
- 6 「新たな京都ファン獲得」プロジェクト
- 7 「京都の魅力うまく伝える」プロジェクト

旅の本質を追求するための7つのプロジェクト

1 「暮らすように旅する」プロジェクト

重点

滞在・宿泊型観光を推進します

京都には千年を越える悠久の歴史の中で育まれ、大切に継承されてきた知や心(哲学)が堆積している。京都の本質は、京都の日常生活の中にこそ息づいており、そこに身をおき、住まうように、暮らすように旅することでのみ体験することができる。

1 朝と夜の観光の推進

(取組例)

- 京の朝ごはんや散策, ジョギング, サイクリング, 日の出スポットなどの紹介
- 平安時代から今に続く自然の闇の幽玄を味わう観月, 夜景の紹介 など



2 多様なニーズに対応する宿泊施設の充実

(取組例)

- 京町家を宿泊施設として活用するための課題整理と情報提供の仕組みの検討
- 世界的知名度のあるホテルなど, ニーズに応じた新たな宿泊施設の誘致・充実 など



3 連泊を促進する取組

(取組例)

- 海外向け冬季集中キャンペーン「Kyoto Winter Special」で外国人向けに実施している「4泊目無料サービス」の拡大
- 京都一周トレイルの踏破など, テーマを持った長期滞在メニューの開発 など

旅の本質を追求するための7つのプロジェクト

2 「歩いてこそ京都」プロジェクト

重点

環境にやさしい歩く観光を推進します

京都では歩いてめぐることによって初めて日常生活や市民のいとなみを垣間見たり、文化や史跡を随所に発見することができる。「歩くこと」は環境モデル都市・京都にふさわしい、環境にやさしい移動手段であるが、京都においてその価値は、単なる移動手段であることを越えて、今なお息づく街がとの歴史と伝統を五感で堪能できる最も贅沢な観光スタイルにほかならない。

1 歩いて楽しむための環境整備

(取組例)

- 観光案内標識のガイドラインの策定、観光案内標識のモデル実施と全市的な整備
- 駅におけるコインロッカーの充実や宿泊施設と連携したキャリーサービスの充実 など



2 公共交通の利便性向上

(取組例)

- 観光シーズンにおける観光地への直行バスや洛バス、地下鉄の増発（バスと鉄道の連携輸送の強化等）
- 観光案内ボランティアガイドとの連携による、観光客の公共交通利用促進 など

3 山紫水明の自然を歩く観光の推進

(取組例)

- 京都一周トレイルの全国への発信 など

4 環境モデル都市にふさわしい観光の推進

(取組例)

- 市域一斉にライトダウンを行い、レストラン等においてろうそくやランプの灯で食事を楽しむ「DO YOU KYOTO? デー」参加飲食店の拡大 など



旅の本質を追求するための7つのプロジェクト

3 「市民の京都再発見」プロジェクト

重点

京都人を京都ファンにします

観光客への温かいおもてなしの心の醸成は、観光客の心に寄り添うことから始まる。そのためには、京都が有する世界に誇るべき財産を、まずは市民自身がしっかり享受し、知り、学び、楽しむことが必要である。

1 京都の小・中学生，高校・大学生が「京都人のたしなみ」を身につける仕組み (取組例)

- 小中学生が京都の伝統や文化，風習を知り，身に付ける機会の創出（ジュニア京都検定の充実等）
- 小中高校生向けの京都観光副読本の作成・活用
- 市内遠足の推進など小中学生が京都の魅力に触れる機会の創出 など

2 市民が京都を知る仕組みづくり

(取組例)

- 観光情報の市民向けの発信の強化
- 京都・観光文化検定試験の普及と活用 など

3 市民と観光客がふれあえる場の創出

(取組例)

- 高校生・大学生による観光案内ボランティアの推進
- 市民参加によるおもてなし観光の仕組みの構築 など



旅の本質を追求するための7つのプロジェクト

4 「心で“みる”京都」プロジェクト

重点

ほんものと「ふれあう観光」を推進します～「見る」「診る」「視る」「観る」「魅せる」～

京都には、目に見えているものの向こう側に、目には見えない魅力が横たわっている。「見る観光」から「ふれあう観光」へ。これが京都の旅の秘訣である。

1 京都の文化や知恵, 匠の技を心で“みる”観光の充実

(取組例)

- 「京の七夕事業(仮称)」の実施
- 五感で感じる和の文化事業の実施
- 京の食文化に触れ, 親しむ取組の推進
- 映画文化や映画産業と連携した「映画のまち」京都ならではの取組の充実 など

2 京都の暮らしや日常生活を体験できる取組の推進

(取組例)

- 商店街や伝統産業業界, 市民団体との連携による市民と観光客の交流の促進
- 地域や学生等と一体となったエリア観光の促進 など

3 ほんものの魅力の保全・活用・創造

- 世界文化遺産の拡大に向けた調査・検討
- 世界に誇る京都の優れた資産を保全・活用するための制度の構築
- 歴史的な景観形成に寄与している細街路の保全策の構築 など



旅の本質を追求するための7つのプロジェクト

5 「観光客の不満をゼロに」プロジェクト

1 クルマから公共交通への転換

(取組例)

- 季節・曜日・時間・場所等に応じたマイカー制限
- パークアンドライドの拡大充実 など

2 公共交通の利便性向上

(取組例)

- 観光シーズンにおける観光地への直行バスや洛バス、地下鉄の増発
- 交通事業者共通のフリーパスの企画及び広報 など

3 観光案内の充実

(取組例)

- 国内外の観光客がワンストップで利用できる観光案内所の整備
- 駅やバス停への誘導案内の充実 など

4 ユニバーサルツーリズムの推進

(取組例)

- 観光情報の多言語化, 音声化, 点字化, 色の見やすさの向上の推進
- 観光地の公衆トイレのユニバーサル化の推進 (車いす用トイレの設置や和式便器の洋式便器化等) など

5 美しいまちづくりの推進

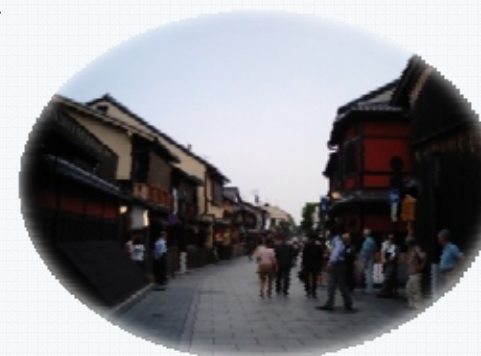
(取組例)

- 第6期無電柱化推進計画の策定と無電柱化の推進
- 三山森林景観保全・再生ガイドラインの作成と歴史都市・京都にふさわしい森林景観の形成 など

6 観光客のマナーの向上

(取組例)

- マナー定着を図る効果的な手法の検討
- 文化の違いを有する外国人観光客と市民との相互理解の促進 など



旅の本質を追求するための7つのプロジェクト

6 「新たな京都ファン獲得」プロジェクト

1 家族連れ

(取組例)

- 梅小路公園の再整備 (水族館、鉄道博物館の整備構想の推進)
- 京都国際マンガミュージアム、青少年科学センターの活用 など

2 若者・大学生

(取組例)

- マンガやアニメ、ゲーム、映画、音楽などのコンテンツや歴史など中高生の感覚、ニーズにマッチした観光資源の開発
- 学食、体験講義、キャンパスツアーなど大学の魅力の発信 など

3 若い女性

(取組例)

- 茶道や華道、香道、着物など、「和の文化」を習得する事業の実施
- 和菓子などの京の食文化、美、健康、癒しなどのテーマに沿ったメニューの充実 など

4 ラグジュアリー層

(取組例)

- ラグジュアリー層向けの特別感のある観光コンテンツの充実
- 情報を一元的に紹介できるコンシェルジュ的役割を担う人材や組織の育成 など

5 ビジネス個人客

(取組例)

- 東京のホテルコンシェルジュへの京都情報の提供など、主に外国人ビジネス客を対象とした首都圏から京都への誘致策の強化
- 仕事前の早朝の散策や空き時間を利用した観光コースの紹介など、ビジネス客向けの観光コンテンツの充実 など



旅の本質を追求するための7つのプロジェクト

7 「京都の魅力うまく伝える」プロジェクト

1 情報発信ツールの整備・充実

(取組例)

- 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・簡体字), 韓国語の8言語による市場ニーズに応じた多言語ホームページの作成
- 携帯電話, 携帯ゲーム機等のITを活用した情報発信
- ロケ支援の充実等による映画や映像を通じた京都の魅力の全国・世界への発信 など



2 戦略的プロモーションの実施

(取組例)

- 平城京遷都1300年記念事業 (2010), 九州新幹線の全線開通 (2011), 親鸞聖人750回大遠忌・御遠忌 (2010), 法然上人800年大遠忌 (2010) 等を視野に入れたターゲットごとのプロモーションの実施
- 広域連携によるプロモーションの実施
 - ・ 京都広域観光圏の形成 (宇治, 亀岡, 大津, 奈良など)
 - ・ 外客誘致における大阪, 神戸, 広島などとの連携
- 海外の各市場の有力メディアへの積極的なアプローチの展開
- ラグジュアリー層を顧客とする旅行エージェントのコンソーシアムへのアプローチの強化
- 海外日本大使館, 在日海外大使館, 在外日系企業や在外日系団体などと連携したプロモーションの実施 など



ターゲット別戦略

特に重要なターゲット別にプロジェクトを再構築

1 修学旅行生

京都観光の原点と位置づけ重点的に取り組む

(1) 戦略的な誘致活動と対象の拡大

○ 誘致対象の拡大・多角化

中学校に加え、小学校、高校、専門学校等の教育旅行、大学の研修旅行なども



(2) 受入環境の整備

○ 新たな交流・体験プログラムの充実

○ 修学旅行の玄関口京都駅の整備

○ 大学のまち京都を体験

○ 京の食文化体験の推進



ターゲット別戦略

2 熟年世代

京都観光の主要なターゲットとして位置づけ, 引き続き推進する

(1) 健康をテーマにした観光

- 京都一周トレイル等を活用したウォーキングメニューの充実
- ヘルスツーリズムの推進

(2) 趣味を生かした観光

- カメラ, 陶芸など, 趣味を生かせる観光の開発

(3) 特別感のある観光

- 芸舞妓とのふれあいなど花街と連携した観光
- 寺院神社等の特別公開

(4) ユニバーサルツーリズムの推進

- 観光地の公衆トイレのユニバーサル化の推進
- ユニバーサルツーリズム・コンシェルジュ機能の充実
- ハード面でのバリアを補う心配りと対応の促進



ターゲット別戦略

3 外国人観光客

『世界における「KYOTO」ブランドの確立』を目指し、「プロモーションの推進」「受入環境の整備」を進める

(1) プロモーションの推進

- 個人観光客への積極的なプロモーションの推進
- ラグジュアリー層へのプロモーションの着手
- 教育旅行誘致の推進



(2) 受入環境の整備

- 個人観光客がひとりでも安心して観光のできる受入環境の整備
- 外国人観光客の多様なニーズに応える宿泊施設の整備
- ラグジュアリー層の受入に必要な環境整備の推進
- 教育旅行の受入体制の整備

《対象市場の考え方》

i) 重点市場 (アメリカ, 台湾, 韓国, 中国, オーストラリア, フランス)

ii) 有望新興市場 (ドイツ, イタリアなどの欧州諸国, タイ, シンガポール等)

ターゲット別戦略

4 ビジネス団体客（国際会議・企業研修旅行等）

京都の特性を生かした、世界に冠たる「国際MICE都市」への飛躍を目指す

主要ターゲット

- 京都が有する歴史的・文化的資源を生かした、ミーティングやインセンティブ
- 「大学のまち京都」にふさわしい学術系コンベンション
- 京都のまちづくりと調和するコンベンション

(1) 受入環境の整備

- 国立京都国際会館の拡充をはじめ、大型MICEに対応する会議場の整備
- 宿泊施設などの受入施設の充実
- 京都ならではの魅力を活用した「特別な」場所での「特別な」プログラムの多様化と充実

(2) 積極的な誘致施策の推進

- MICE各分野におけるマーケティングを強化した上で、積極的な誘致施策を推進
- 財政面を含めた支援策等の充実

(3) 市民参加によるMICEの振興

- MICE振興の意義を広く市民に啓発
- 市民向けサイドイベントの実施などによる市民活動の活性化

(4) MICE振興推進のための体制強化



※MICE(マイス)とは (観光庁資料より)

「M」: Meetingは、企業のミーティング等

「I」: Incentive (Travel)は、企業が従業員の表彰や研修などの目的で実施する旅行(企業報奨・研修旅行)

「C」: Conventionは、国際団体、学会、協会が主催する総会、学術会議等

「E」: Event/Exhibitionは、文化・スポーツイベント、展示会・見本市

計画をしっかりと推進するために

1 取組主体と役割（「共汗」と「融合」）

○観光関連業界

京都観光を第一線で支える立場から、サービスの改善、向上と観光客の不満解消に努め、京都観光の質をさらに高める。

○京都の魅力（歴史、伝統、文化、自然、産業など）の担い手

類まれなる京都の「光」を大切に守り、磨き、国内外の観光客はもちろん、市民に発信し、次代に伝える。

○市民

先人から預かった京都を大切に継承するとともに、京都人として誇りを持って観光客をおもてなしする。また、京都観光の主体として、自らもその魅力を享受し、楽しむ。

○大学・学生

京都の魅力を一層高め、知の集積を学術研究はもとより新産業の創出や芸術文化の創造に生かす。学生・留学生は、京都をしっかりと楽しむとともに、地域への参加を通じて京都のパワーを高める。

○行政・京都観光振興会議

あらゆる政策の融合によるまちづくりを進めるとともに、京都観光を支えるみんなのプラットフォームとしての機能を果たす。

○観光客

マナーを守りながら京都を深く楽しみ味わう。また、京都観光の御意見番として京都観光を更に高める役割を担う。

計画をしっかりと推進するために

2 観光立国の拠点づくり～観光庁分室・文化庁分室の誘致～

3 京都観光を支える人的パワーの向上

- 京都人としての誇り(シビックプライド)の醸成・向上
- 観光関連業界の人材育成
- 京都観光を支えるネットワークの構築と市民参加の促進

4 観光客の安心・安全を守る体制の整備

5 計画の確かな実行

- 「未来・京都観光振興計画～2010⁺」マネジメント会議の設置
- 京都独自の観光調査の実施

6 財源の確保

未来・京都観光振興計画2010+5

① 「京都観光の羅針盤」

本計画は京都市だけでなく、京都観光を支えるみんなが共有し、それぞれが取組主体として責任をもって実行する「京都観光の羅針盤」とする。

※「京都観光を支えるみんな」とは・・・観光関連業界、市民、大学・学生、行政、観光客など

② 「共汗」と「融合」

○京都観光を支えるみんなの「共汗」

○あらゆる取組の「融合」

③ 計画の期間

平成22年(2010年)1月から平成26年(2014年)12月の5年間
合わせて中長期的な視点を持つ

④ 指標

観光客の満足度・感動度、ブランド力、宿泊客数、滞在日数、リピーター率、経済効果、観光消費額、乗用車による入洛率等を指標とする。

(今後、これらを測る観光調査を新たに構築・実施する。)

参考：未来・京都観光振興計画2010+5の策定経過

