

京都市観光振興審議会 部会 資料



京都市



「5,000万人観光都市」から「5,000万人感動都市」へ 「7つのプロジェクト」をもとに、116の事業を実施

(116の事業は全て完了・推進中)

成果

- ・ 観光庁・京都市共同プロジェクト「観光立国・日本 京都拠点」の実施
- ・ ILTM Japanの誘致
- ・ 観光客数 H22:4,956万人 ⇒ H25:5,162万人
- ・ 宿泊客数 H22:1,310万人 ⇒ H25:1,308万人
- ・ 外国人宿泊客数 H22:98万人 ⇒ H25:113万人
- ・ 修学旅行生誘致 H22 100万人 ⇒ H25:110万人
- ・ 自治体初のMICE戦略を策定し、着実に推進
- 国際会議開催件数 H25:177件 総参加者数10万人

指標の進捗

感動があった人の割合 H22 : 78.6%⇒H25 : 55.0%
※調査票の変更に伴い単純比較できません。

再来訪意向（日本人） H22 : 56.1%⇒H25 : 57.8%

再来訪意向（外国人） H22 : 32.3%⇒H25 : 42.3%

総合満足度（日本人） H22 : 18.5%⇒H25 : 22.7%

総合満足度（外国人） H22 : 33.4%⇒H25 : 36.7%

<参考指標>

観光消費額（一人当たりの平均金額）

H23:12,631円、H24:12,841円、H25:13,565円

京都観光を支えるみんなの「共汗」、あらゆる取組の「融合」により多面的な取組を推進
一方で、指標の設定や取組効果の把握について、更なる分析や検討が必要



2 ワーキンググループ開催概要

国内戦略WG

5月8日（木）午前11時～午後2時半

MICE戦略WG

5月19日（月）午前9時～11時半

受入環境整備WG

6月12日（木）午前10時～12時

インバウンド戦略WG

6月13日（金）9時半～11時半

■ オブザーバー

(公社)京都市観光協会

専務理事 岡田 秀人

(公財)京都文化交流コンベンションビューロー

国際観光コンベンション部部長 赤星 周平

日本コンベンションサービス(株)執行役員

MICE都市研究所 所長 広江 真

(公財)国立京都国際会館

営業推進部 次長 高橋 武司

※事務局

京都市観光政策監 糟谷 範子

京都市産業観光局 観光MICE推進室長
高畑 重勝

京都市産業観光局 観光MICE推進室
MICE戦略推進担当部長
九鬼 令和

氏名	役職等	国内	MICE	受入	インバウンド
石森 秀三	京都市観光振興審議会 顧問 北海道開拓記念館 館長 元北海道大学観光学高等研究センター長	◎	○	△	△
橋爪 紳也	京都市観光振興審議会 会長 大阪府立大学観光産業戦略研究所 所長	△	◎	△	△
田中 誠二	京都市観光振興審議会 副会長 学校法人大和学園 理事長	○	○	◎	○
本保 芳明	京都市観光振興審議会 副会長 首都大学東京都市環境学研究科 教授 観光庁 参与				◎
グライント・ホルト	THE J TEAM株式会社 代表取締役 観光庁ユニークベニュー利用促進協議会委員		○		
沢登 次彦	リクルートじゃらんリサーチセンター センター長 観光庁観光産業政策検討会委員	○		○	
杉本 健次	株式会社JTB西日本 取締役 京都支店長		○	○	
藤井 聡	京都大学大学院工学研究科 教授			△	
矢ヶ崎 紀子	東洋大学国際地域学部国際観光学科 准教授 国土交通省交通政策審議会委員	○		△	
八木 匡	同志社大学経済学部 教授		○		○
矢野 麻子	株式会社ドラマティック 代表 元L・グライント ストラテジック・カスタマー・エンゲージメント シニア・ディレクター				△
山岡 景一郎	平安女学院 理事長・大学学長			○	
若林 靖永	京都大学大学院経営管理研究部 教授	○		○	△

(敬称略, 順不同)

◎ : 進行役 △ : 欠席



3 これまでの議論

課題	議論された方向性	
・中長期的な視野を持つべき ・質, 量に続く次期計画のビジョン	・2030年, 2040年を見据える。 ・質の向上→尊敬される都市へ ・質を高め, 経済波及効果を高める。 ・感動を高め, 紹介・再来訪意向を高める。 ・おもてなしを具現化する都市へ ・持続可能性→ブランドの向上 ・雇用の創出と多様な働き方を確保	→ 目指すべき姿
・観光の成果を市民に還元 ・観光消費を産業化する必要		↗ 人づくり
・「おもてなし力」の更なる向上 ・「おもてなし」の研究, 再定義	・京都をよりよく知る人材の育成 ・京都ならではのおもてなしの追求	→ まちづくり
・緊急時, 非常時対応の充実 ・観光客向けの基盤整備 ・繁忙期の宿泊施設の不足	・安心, 安全の確保 ・トイレの充実, 歩いて楽しいまち ・多様な宿泊施設の整備	→ 魅力の向上
・ニーズの把握 ・出発地, 年代, 性別等に合わせた対策	・景観, まちなみ, 暮らし, 伝統文化等 京都の魅力, 本質を維持, 創出, 発信 ・観光資源の再構築 (市民との連携, 異業種間連携, 広域連携, による観光資源の開発) ・朝観光, 夜観光, 地域観光の開発	↗ 誘致戦略
・滞在期間の長期化 ・時期, エリアの混雑分散化	・多様性の受け入れ ・京都市民が観光を楽しむ	↗ 広報・宣伝戦略
・市民とのマインドの共有 ・マーケティングの強化	・国際交流による相互理解 ・重点ターゲットの設定	→ MICE戦略
・ビジョンの策定 ・認知度の不足 ・どのように京都の魅力を伝えるか	・あこがれる都市へのブランド構築 ・英語等での情報発信の強化 ・情報が求めている方に届くしくみ	
・MICE戦略都市としての京都のビジョン ・事業者間連携の強化 ・主催者の手間・不満の解消	・MICEを通じて京都の本質を発信 ・関係者間のアライアンスの構築 ・ワンストップ窓口の設置, 支援メニューの充実	

4 京都観光の強み・弱み



強 み	弱 み
● 多彩な観光資源（寺社仏閣・世界遺産・自然，景観） ● 高いピーター率 ● 国内での高い認知度 ● 幅広い国からの訪問者 ● 50代・60代に人気が高い ● ものづくり（物質文化），ものがたりづくり（精神文化）都市 ● 文化芸術都市，歴史都市，宗教都市，大学のまち・学生のまち ● おもてなし文化がいきづくまち	● 特定時期・エリアの混雑集中 ● 繁忙期の宿泊施設の不足 ● 世界での低い理解度 ● 買物環境（カード，免税店） ● 若年層，ファミリー層の訪問者が少ない ● 夜の観光素材が少ない ● 受入環境の不足
機 会	脅 威
● 大規模スポーツイベントの開催 ● 新たな観光資源（鉄道博物館の開業） ● 国の観光立国推進体制の充実 ● 堅調な旅行需要	● 国内人口の減少・少子高齢化 ● 海外旅行との競合（LCCの就航） ● 国内他都市との競合激化 （MICE，USJ新アトラクションの開業，北陸新幹線の開通）

＜強みを伸ばす＞

- ・ 「おもてなし」力を高め感動度を高める
- ・ 京都の魅力の本質の理解者となりうる観光客の誘致
- ・ 景観・伝統文化・アニメ・映像など京都の魅力を保持・創出
- ・ 再来訪意向，紹介意向を高める
- ・ 京都にふさわしいMICEの誘致推進

＜弱みを克服する＞

- ・ 時期，エリアの分散化を図る観光資源の開発
- ・ 大型スポーツイベント開催に合わせた理解度，認知度の向上
- ・ 様々なニーズに対応できる観光資源の開発
- ・ 不満を解消し，満足度を高めるまちづくりの推進
- ・ 修学旅行生・留学生の誘致推進
- ・ 伝統産業や商業の振興につながる観光の促進



5 次期京都市観光振興計画の目指す姿と計画目標（案）

■ 計画期間 平成**26**年(2014年)10月～平成**32**年度末（2020年度末）**7箇年**

■ 計画名称 **京都市みらい観光振興計画(仮称)**

■ 2020年に目指す姿（案）

- ・京都観光における感動を届けるため、「おもてなし」をはじめとする京都の観光の質の向上を徹底する。
- ・世界の人々に京都に行きたいという「あこがれ」を持っていただき、世界から尊敬される京都を目指す。

■ 計画目標案（2020年まで）

「感動」をふやす

- ・おもてなし感動度100%を目指す。

「あこがれ」をつくる

- ・紹介意向、再来訪意向100%を目指す。
- ・ランキング等での「京都」の地位を上げる。（検討中）
- ・観光消費額 1兆円（あこがれを観光消費額に反映）

■ その他指標案（2020年まで）

- ・雇用効果
- ・1人当たり観光消費額（日本人・外国人）
- ・宿泊客、日帰り観光客比率 ・平均宿泊日数
- ・宿泊外国人客数 ・修学旅行生数
- ・感動度 ・満足度 ・残念度



「京都市みらい観光振興計画（仮称）」

これからの京都市の観光行政のあり方

（1）人づくり，まちづくり（人材育成，受入環境整備）

50年後，100年後を見据えた総合的な「おもてなし」力の向上

（2）魅力の向上，誘致戦略

多様なニーズに対応できる多様な観光資源を再構築するとともに，
京都の本質を世界中の人々と交流・共有することにより，新たな文化を創造し，みらいと平和に貢献

（3）魅力の発信（広報・宣伝戦略）

京都のこころ・魅力を多くの方に届けるしくみづくり

- 観光が産業・文化と融合し，京都の経済をけん引することにより，京都のブランド価値を向上させ，観光による経済効果を京都市全体に還元し，市民生活の向上に寄与
- 観光立国の実現を「京都の観光」がリードする

7 政策案（イメージ）



政 策

★各戦略のもとに計画推進事業を100程度実施

人材育成

～おもてなし～

子どもから大人まで、市民から観光のプロまで京都の歴史と伝統を愛し、京都で培われた「おもてなし」を実践できる人材の育成を図る。

<施策例>

- (1) 市民の京都再発見事業の充実など、京都への誇りを高める機運を醸成し、市民ぐるみで旅行者をあたかくお迎えする
- (2) 観光マネジメントを学ぶ高等教育機関の誘致検討など、京都ならではの「おもてなし」を研究し、広め、京都らしい「観光のプロ」を育み、支える

受入環境整備

～しつらい～

世界の多様な旅行者に対し、不満を解消し、満足度を高め京都ならではの地域力を活用するなど感動を届けるまちづくりを進める。

<施策例>

- (1) 帰宅困難者対策の充実など、緊急時の対応を強化し、「安心・安全」を徹底的に高める
- (2) 車いすレンタル制度創設の検討をはじめとする、ユニバーサルツーリズムの推進や観光地のトイレの環境整備など「やさしさ」あふれるまちづくりを進める
- (3) 多様な形態の宿泊施設（宿坊・特区制度の活用・空き家等）の整備を支援する
- (4) 公共交通の利便性向上や歩いて楽しいまちづくりを推進する

魅力の向上

～きらめき～

通年観光の取組や宿泊者の増加につなげるための取組など、様々なニーズにきめ細かく対応し、伝統文化・伝統産業など京都の「ほんもの」の魅力を最大限に高めていく。

<施策例>

- (1) 京都文化プログラム2020との融合など、京都の文化・芸術を生かした観光資源化を推進する（琳派400年・伊藤若冲300年・食・日本酒・京野菜・映画等）
- (2) 地域と連携した観光資源の掘り起こしや祭りや伝統祭事などの魅力の発信による地域の活性化を図る
- (3) 朝観光、夜観光（コンサートホール・劇場等）、地域観光（温泉等）の充実により滞在の長期化を推進する
- (4) 市民と観光客の交流を推進する体験型プログラムの充実や様々なニーズに応じた新たな京都の魅力を創出するコンテンツ開発を進める（スポーツツーリズム等）

誘致戦略

～いざない～

京都のよき理解者になりうる青少年層、京都の本質に造詣の深い方々などに、国内外からお越しいただき、京都の魅力に触れてもらうことで、更なる誘客につなげていく。

<施策例>

- (1) 国内修学旅行の誘致強化など、京都のよき理解者となりうる青少年層（修学旅行生・大学生・留学生）の誘致を推進し、国際交流による相互理解を促進する
- (2) 成熟した訪日旅行者（目利き層）・ムスリム層市場等の深耕など、国の政策をけん引するインバウンド誘致戦略の強化と国内誘致戦略の充実を図る

広報・宣伝戦略

～ひびき・ひろがり～

京都をまだ知らない方、興味を持った方、来ようとしている方、お越しいただいた方、市民の方に、求める以上の心をひびかせる情報やイメージをしっかりと届ける。

<施策例>

- (1) 「京都市メディア支援センター」の機能強化を行い、テレビ番組・映画製作のはたらきかけを行うなど京都ブランドの向上に向けたメディア戦略を充実させる
- (2) 東京オリンピック・パラリンピック等の大規模スポーツイベントに合わせた京都の露出度向上とシティーセールスを強化する（JNTO・東京都等との連携強化）
- (3) 観光客向けのリアルタイムの情報発信など、案内・情報発信体制を強化する
- (4) 観光への市民理解を深めるための市民への広報の充実

MICE戦略

～つどい～

グローバルMICE戦略都市として、強みを生かした京都にふさわしいMICEの誘致を図り、日本のMICEをけん引する。

<施策例>

- (1) ミーティング、報奨旅行対策の強化など、京都にふさわしいMICEの誘致の強化を図り、MICEによる経済効果を最大限にする
- (2) 開催支援メニューの充実、ワンストップ窓口の開設など、主催者が京都を選択しやすい環境を整える
- (3) 歴史的な国際会議の誘致など、京都が世界の平和や未来に貢献しうるMICEの誘致を図る

計画の推進

- ・京都市観光振興審議会メンバーから選出された者で構成するマネジメント会議（仮称）による計画の進行管理及び評価手法の確立
- ・市民および若手職員が参加するプロジェクトチームを設け、計画の着実な進行を推進