

第2回 京都市観光振興審議会 資料





1 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
三重野 真代

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所 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M・G・I・N ストラテジック・カスタマー・ટેハ・ロップメント 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 ○ : メンバー



「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
- ・ トラベル・アンド・レジャー誌ランキング H24 9位 ⇒ H26 1位
- ・ 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



強み

- 多彩な観光資源（社寺・自然・景観・祭事・食文化等）
- 高いリピーター率
- 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まち

弱み

- 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、多言語表記等）
- 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（案内標識、トイレ等）

機会

- 大規模スポーツイベントの開催
- 新たな観光資源
（ロームシアター京都開業、動物園整備完成、美術館再整備、鉄道博物館等の開業）
- 国の観光立国推進体制の充実
- 堅調な旅行需要

脅威

- 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）

現状・課題を分析し、強みを伸ばし、弱みを克服するため

国内戦略・MICE戦略・受入環境整備・インバウンド戦略の4つのワーキンググループにて議論



4 これまでの議論（第1回京都市観光振興審議会，ワーキンググループ及び部会）

課題	議論された方向性	目指す姿
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ オール京都で取り組むことを明確にする ・ 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 ・ 観光消費額の指標はきちんとした積み上げを ・ 行政は統計やデータの整備を充実させる必要がある 	<p>目指す姿</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光の成果を市民に還元 ・ 観光消費を産業化する必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<p>人づくり</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 「おもてなし力」の更なる向上 ・ 「おもてなし」の研究，再定義 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安心，安全の確保 ・ トイレの充実，歩いて楽しいまちにこだわりを ・ 言語環境の整備等は2020年までに重点的に実施 ・ 多様な宿泊施設の整備 	<p>まちづくり</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安心，安全の確保 ・ トイレの充実，歩いて楽しいまちにこだわりを ・ 言語環境の整備等は2020年までに重点的に実施 ・ 多様な宿泊施設の整備 	<p>魅力の向上</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ ニーズの把握 ・ 出発地，年代，性別等に合わせた対策 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 地域づくりの視点を持った観光資源の再構築（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） ・ 観光における文化の側面を見直す ・ 朝観光，夜観光，地域観光の開発 	<p>誘致戦略</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 産業と文化との間の関係性 ・ 滞在期間の長期化 ・ 時期，エリアの混雑分散化 ・ 様々なニーズにきめ細かな対応が必要 ・ シビックプライド（市民の誇り）の醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多様性の受け入れ ・ 京都市民が観光を楽しむ 	<p>コミュニケーション戦略</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 市民とのマインドの共有 ・ マーケティングの強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国際交流による相互理解 ・ 他都市連携強化による新たな観光ルートの開発 ・ 重点ターゲットの設定 	<p>MICE戦略</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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を通じて京都の本質を発信 ・ 関係者間のアライアンス（連携組織）の構築 ・ ワンストップ窓口の設置，支援メニューの充実 	<p>MICE戦略</p>



目指す姿

- 計画期間 平成26年(2014年)10月～平成32年度末(2020年度末)
 - 計画名称 **京都みらい観光振興計画(仮称)**
 - 基本理念
 - ・ 世界の人々に京都に行きたいという「あこがれ」をもっていただき、尊敬される京都を目指す
 - ・ 京都観光に訪れた人々に丹精込めた「おもてなし」を届け、感動を増やす
 - ・ 市民、観光関連業界、大学・学生、観光客など京都を愛する皆様がこの計画を共有し、心を一つに取り組む
 - 2020年の4つの観光都市像
 - 1 多様な景観資産、自然景観と文化的資産を守り、育て、創造的に活用を進めるまち
 - 2 旅と暮らしの安心・安全がしっかりと守られるまち
 - 3 ひとと公共交通を優先する歩いて楽しいまち
 - 4 市民ぐるみで観光客の皆様をあたたくお迎えするおもてなしのまち
-
- ・ 観光客を魅了するやさしさあふれるまちづくりを進め、市民にとっても「京都に住んでよかった」と実感できるまちを実現する
 - ・ 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、安定した雇用の創出など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



人づくり, まちづくり (人材育成, 受入環境整備)

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) 市民が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たくお迎えするために子どもから大人まで京都の魅力を再認識できるよう, 日本の精神文化の神髄に触れる機会を創出する
- (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



人づくり, まちづくり (人材育成, 受入環境整備)

受入環境整備 ~しつらい~

世界から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) 帰宅困難者対策や外国人観光客対応の充実など, 緊急時の対応の強化に加え, 食の安心・安全確保などすべての方が京都観光をお楽しみいただけるよう「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, 外国人観光客に対応するWi-Fi環境整備, 買物環境の整備や案内標識などの言語環境の整備など「やさしさ」あふれるまちづくりを進める
- (3) 歩く楽しさを更に引き出す歩いて楽しいまちづくりの推進や観光客向け公共交通案内の充実, 観光地をつなぐ公共交通機関の利便性向上を図る
- (4) 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



魅力の向上, 誘致戦略

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や地域の魅力向上に焦点を当てた取組など、様々なニーズにきめ細かく対応し、景観・自然・環境・くらし・伝統文化・伝統産業・文化財の維持・継承・活用を進め、京都の「ほんもの」の魅力を最大限に高めていく。

＜施策例＞

- (1) 京都文化芸術プログラム2020（仮称）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・伊藤若中300年・東アジア文化都市・花街の文化・伝統芸能・日本庭園等）**
- (2) 和装, 京の食文化, 日本酒, 京野菜等の京都のブランドを生かした新たな観光資源の創出**
- (3) 地域と連携した新たな観光資源の掘り起こしや既存観光地の再構築, 祭り・伝統行事などの地域の魅力の発信による地域の活性化を図る**
- (4) 「朝観光」, 「夜観光」(音楽鑑賞・観劇・伝統芸能・文化施設等の夜間開館等), 「地域観光」(温泉等)の充実により滞在の長期化を推進する**
- (5) 優れた京都の景観・文化財を「守り」「育て」これらを「活かす」ことにより, 京都の都市格と魅力を高める**
- (6) 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スポーツツーリズムなど様々なニーズに応じたコンテンツ開発を進め産業振興等を推進する**



魅力の向上, 誘致戦略

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) 国内修学旅行生や大学生等の誘致強化など, 京都のよき理解者となりうる青少年層の誘致を推進するとともに, 海外からの教育旅行誘致や大学等との連携強化により留学生誘致を推進し, 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**
- (3) 訪日外国人客のニーズに合わせ, 「自然（海・山・雪）と京都」, 「テーマパークと京都」など, 他地域との連携を強化し, 魅力的な観光資源と組み合わせた誘致戦略を推進する**



魅力の発信（コミュニケーション戦略）

魅力の発信（コミュニケーション戦略）

～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，共有する。

<施策例>

- (1) 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魅力発信を強化する（JNTO・東京都等との連携強化）
- (2) 伝統文化・伝統産業の維持・継承，京都経済への波及効果など，京都の観光の意義や効果を市民に広くお知らせし，観光に対する市民理解を深めていただける取組を推進する。
- (3) 「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
- (4) 観光客向けのリアルタイムの情報発信，情報のオープン化など，双方向の案内・情報発信体制を強化する



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) 開催支援メニューの充実、産学公連携の強化、主催者向けに、宿泊・飲食・会場施設等をコーディネートするワンストップ窓口を開設するなど、主催者が京都を選択しやすい環境を整える
- (2) 京都にふさわしいMICEの誘致の強化を図る。とりわけ、ミーティング・報奨旅行対策の強化などMICEによる経済効果を最大限にする
- (3) 世界の平和や人類の未来に貢献する国際会議の誘致を図る



■ 計画指標案（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。



観光消費額 1兆円

■ 積算根拠

日本人宿泊客数 各年1%増

外国人宿泊客数 各年15%増

日帰り観光客数 各年0.5%増

宿泊客消費額単価 各年3%増，日帰り消費額単価 各年3%増



宿泊客比率 25%から30%へ

■ その他指標案（2020年まで）

- ・ 雇用効果
- ・ 宿泊外国人客数
- ・ 修学旅行生数
- ・ 感動度，満足度，残念度



進ちよく管理

- 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
- PDCAサイクル（計画・実行・評価・改善）の活用による進ちよく管理の徹底

推進体制

- 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
- 市民や事業者・大学・関係団体等と目標等を共有し、一丸となって取組を推進

その他

- 事業者等を支援する統計データ等の整備
- 観光MICE推進室の体制強化・充実
- 公益社団法人京都市観光協会など関係団体の機能強化と連携の強化