

京都観光振興計画 2020

～世界があこがれる観光都市へ～

(案)



目次

計画策定に当たって	2
第1章 京都にとっての観光とは	
1 観光に取り組む意義	3
2 観光を取り巻く情勢と課題	
(1) 国の動向	6
(2) 世界の観光の動向	7
(3) 訪日旅行の動向	8
(4) 国内旅行の動向	10
(5) 海外旅行の動向	11
3 京都観光の現状と課題	
(1) 京都市を訪れる観光客数	12
(2) 京都市を訪れる観光客の特徴	13
(3) 京都市への宿泊客	14
(4) 京都市内の宿泊施設	15
(5) 外国人観光客	16
(6) 観光消費額	18
(7) 京都観光の印象	19
4 これまでの取組と成果	21
第2章 京都観光振興計画2020	
1 計画概要	24
2 計画の位置付け	28
3 計画の4つの柱と施策	29
(1) 人づくり, まちづくり ～おもてなし・やすらぎ・しつらい～	31
(2) 魅力の向上, 誘致手法 ～きらめき・いざない～	38
(3) 魅力の発信・コミュニケーション ～ひびき・ひろがり～	47
(4) MICE戦略 ～つどい～	50
第3章 計画の推進	
1 進ちよく管理	52
2 計画推進体制	52
3 その他	53

注 特に説明のない限り, 年度は(4月～3月)年は暦年(1月～12月)を表します。

特に説明のない限り, 観光客数, 宿泊客数は実人数を表します。

計画策定に当たって

平成26年(2014年)7月、世界で最も影響力をもつ旅行雑誌のひとつ、「トラベル・アンド・レジャー」誌が行った読者投票「ワールドベストアワード2014」において、世界の人気都市を決める「ワールドベストシティ」ランキングで、京都市が1位に選ばれました。また、平成25年(2013年)の観光客数、外国人宿泊客数、観光消費額はこれまでの最高の数値を記録しています。

京都市では平成12年(2000年)に、「京都市観光客5000万人構想」を発表し、平成22年(2010年)に策定した現行計画では、観光の「質の向上」を徹底し、市民、社寺関係者、文化関係者、観光関連業界、地元企業、大学・学生、観光客の皆様とともに、一丸となって取組を進めてきました。

先人たちが脈々と継承してきた、景観・伝統文化・伝統産業等を守り、育て、創造的な活用を進めてきたこと、市民ぐるみであたたかい「おもてなし」の心で皆様をお迎えしてきたこと、観光客の皆様のお声をきちんとお聴きし、不満を一つずつ丁寧に解消し、満足いただいた強みを徹底的に伸ばす、これらの着実な積み重ねがあったからこそ、上記の結果につなげることができました。

観光の取組は、観光客の皆様だけではなく市民の皆様にとっても、住んでいてよかったと実感できるまちづくりに直結するものです。観光政策は、産業、文化、環境、交通、都市整備、福祉、教育等あらゆる政策を横断する総合政策であり、都市の総合力が問われます。

平成32年(2020年)には、東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。さらに、平成31年(2019年)には、「ラグビーワールドカップ2019」、平成33年(2021年)には、「関西ワールドマスターズゲームズ2021」等の世界的なスポーツ大会の開催が予定されています。開催までの期間は、多くの広報媒体を通じて日本が紹介される機会が増えるとともに、日本への関心が高まる絶好の機会です。

日本の精神性を体現した上質な文化、奥深さなどを持つ京都の魅力をさらに磨き、世界に向けて観せる、そして、市民ぐるみの取組をはじめとする徹底した安心・安全の確保、ユニバーサルツーリズムの推進、外国人観光客に対応する環境整備を重点的に進めるなど、京都ならではの地域力、人間力を活かして「誰もが安心安全に、笑顔で楽しく暮らし、観光できる、やさしさあふれるおもてなしのまちづくり」を進め、50年後、100年後も世界の京都として輝き続けるよう力強く取組を進めていきます。

第1章 京都にとっての観光とは

1 観光に取り組む意義

京都は千年を超える悠久の歴史の中で生まれ、大切に継承されてきた心や精神性、哲学、知等が堆積しています。その奥深い京都の本質は、京都に暮らす人々の日常生活の中にこそ息づいています。暮らしの営みを大切に、観せることが、京都の観光です。

世界においては、近年、経済力等とともに文化力（ソフトパワー）が評価される時代となっています。先人たちが脈々と継承してきた景観・自然・環境・暮らし・文化芸術・伝統産業・文化財などがある京都では、ここにしかない「ほんもの」に触れ、日本人の精神性、日本文化の源を確認することができます。まさに京都は日本の文化力発信の中心であり、この京都の本質を後世に伝えることは、世界にとっても必要なことであり、日本の人口が減少し経済力の低下が懸念される中、日本の歴史、伝統、文化、こころを現代に受け継ぐ都市として京都観光に求められる役割はますます拡大しています。

京都の魅力の維持と創出

京都の「ほんもの」の魅力を次の世代へ余すことなく継承することは、われわれの世代に課せられた使命です。京都が京都であり続けるために、京都には受け継がれている6つの得意技があります。「めきき」本物を見抜く批評眼、「たくみ」ものづくりの精緻な技巧、「きわめ」何ごとも極限にまで研ぎ澄ますこと、「こころみ」冒険的な進取の精神、「おもてなし」来訪者をあたたかく迎える心、「しまつ」節度と儉約を旨とするくらしの態度。これら6つの京都の「得意わざ」に磨きをかけていくことが京都の魅力を高め、その本質を後世に伝えることにもつながります。こうして高められた京都の魅力を体感するために、世界中から多くの観光客が京都を訪れます。これまで築いてきた資産の切り売りではない、京都の本質を観光客に伝えること、その本質を受け取った観光客の感動を感じる。その循環が、この先時代がどれだけ変化しようとも、変わらない京都の本質の維持、そして変わり続ける京都の新たな魅力につながります。

文化

寺院や神社、茶道、華道や能、狂言、舞踊をはじめとする伝統文化、現代文化や暮らしの文化など各種の文化、文化遺産や伝統産業など京都の精神性を具現化した「文化」の奥深い魅力を求めて、多くの観光客が何度も京都に足を運んできました。

山紫水明の自然に調和した個性ある京都の文化と観光は分かち難い強い一体性を持っています。観光による人と人との交流が京都固有の文化を磨き上げ、文化の発展が新たな京都観光の魅力を切り開いてきました。

平成32年（2020年）東京オリンピック・パラリンピックは日本の文化や魅力を発信するまたとない機会です。これに合わせて、文化プログラムの実施も予定されており、京都の文化、その奥深い魅力と本質を国内外にお伝えし、知っていただくことが大変重要です。

「文化」にはこれまで日本人が大切にしてきたものが息づき、現在も妥協を許さないひたむきな努力が継承され新たな創造がなされています。中でも京都は世界でも類を見ない文化芸術都市として、「文化」を大切に守り、維持し、創造してきました。

世界で最も影響力をもつ旅行雑誌のひとつ、「トラベル・アンド・レジャー」誌の読者投票において、京都市が1位に選ばれたことは、「京都」が大切にしてきた暮らしの美学や生き方の哲学など、失われかねない日本人の心そのものが評価されたものと言えます。

観光を通じた文化と文化の触れ合いは、50年、100年先においても、新たな価値を生み出し、文化の継承と復興に寄与します。観光客に新たな満足と感動をお届けし続けることが持続可能な文化と観光の創造を図ることにつながります。

交流

観光を通じて、人と人、文化と文化が触れ合うことは、文化や習慣の違いを理解し、多様性を認め合う重要な機会です。

京都を訪れた方が、心のこもったおもてなしに深く感動し、京都の魅力や心を理解することにより、「また来たい」、「この感動を誰かに伝えたい」と、更に交流が深まり広がります。

一方、市民にとっても、多様な風習や文化を持つ人々と触れ合い、楽しむことで、国際感覚や広い視野を身に着け、心豊かな暮らしをおくることができます。そして、京都の魅力を再認識し、京都市民であることの誇りを胸に、おもてなしの心を伝え広げていくことにより、多くの人々との更なる交流の機会が増えることとなります。

京都経済のけん引役

観光産業は、宿泊業、運輸業、飲食業、旅行業等を中心に、農林業、伝統産業、製造業など幅広い産業に関連する、非常に裾野の広い総合産業です。観光産業の成長は他産業への需要創出効果や雇用創出効果などをもたらし、地域の経済全体にとって非常に高い経済効果を期待することができます。

特に、外国人観光客は日本人観光客より一訪問あたりの観光消費額が大きいとされており、観光庁の試算では、定住人口が1人減少することにより失われる年間消費額は、外国人観光客10人、日本人の宿泊観光客であれば26人の観光消費額により補うことができるとされています。また、滞在期間が長く消費額も大きいMICE^{※1}参加者の誘致は、地域への経済波及効果が更に高いという試算も出ています。

これから人口減少、少子高齢化が加速する中、観光客を誘致し、観光産業を発展させることは地域の経済力の維持、発展のために不可欠です。このため国をあげて、あらゆる地域で観光振興についての取組が行われています。京都市においても平成22年（2010年）に人口147万人・高齢化率22.9%だったものが、平成32年（2020年）には人口142万人・高齢化率27.9%になると推計されており、地域活力の維持・発展のためには、観光振興の取組を進めることは極めて重要です。

また、京都観光が、進学先や就職先また新たな定住先として京都を選択するきっかけになるかもしれません。観光には、京都で学び働く方々を増やし、定住人口・交流人口の増加につながる大きな役割も持っています。

京都市では市内総生産の約10%を観光業が占めると推計されています。観光の振興は、地域内経済への波及効果が大きいため京都の経済を力強くけん引できるとともに、安定的な雇用を創出し、税収増や都市格の向上を通じて市民生活の向上につながります。そのためには、世界や他の地域の動きも見据えながら、時代に合わせた観光振興に取り組むことが必要です。

※1 多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称です。「MICE」とは、M (Meeting /ミーティング 企業等の会議)、I (Incentive tour /インセンティブツアー 企業等の行う研修旅行や報奨旅行^{※2})、C (Convention /コンベンション 国際機関・団体、学会等が行う国際会議)、E (Event・Exhibition /イベント・エキシビション 展示会・見本市・スポーツイベント等) の4つの頭文字をとった造語です。

※2 報奨旅行とは、企業などが業績アップを目的に成績優秀な販売店や社員に対して、報奨として提供する旅行のことです。やる気を上げる手段としても活用されるので、より魅力的で印象的な旅が求められています。

2 観光を取り巻く情勢と課題

(1) 国の動向

国においては、観光資源等の潜在力を活かし、世界の多くの人々を地域に呼び込む社会を目指すことを掲げており、査証発給要件の緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充などが進められてきました。取組の結果、平成25年（2013年）の訪日外国人旅行者数は約1036万人と、平成24年（2012年）の835万人から大きく伸びました。平成15年（2003年）にビジット・ジャパン事業^{※3}を開始し取り組んできた結果、訪日外国人旅行者数は年間1000万人を達成しました。平成26年（2014年）6月に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」を観光立国推進閣僚会議において決定し、政府一丸、官民一体となった取組を強力に進めることとしています。

とりわけ、平成32年（2020年）のオリンピック・パラリンピックの東京での開催は、日本の文化や魅力を世界に発信するまたとない機会であり、近年においてもバルセロナ、シドニー、ロンドン等の開催国がインバウンド^{※4}政策の推進に成功したと評価されています。日本においてもオリンピック・パラリンピックの開催という国際的注目度を十分活かし、日本の豊かな文化や魅力をオールジャパンで発信するためのインバウンド政策を強力に推進することとしています。

※3 ビジット・ジャパン事業とは、国土交通省が主体となり、在外公館・民間企業・地方自治体・観光関係団体等と連携して取り組む訪日旅行促進事業です。重点市場として、韓国・台湾・中国・米国・香港・英・仏・独・豪・加・シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシアの14か国を設定しています。海外での広告宣伝・海外メディアの招請・旅行博への出展・海外旅行会社の招請・ツアー共同広告等のプロモーションを行なっています。

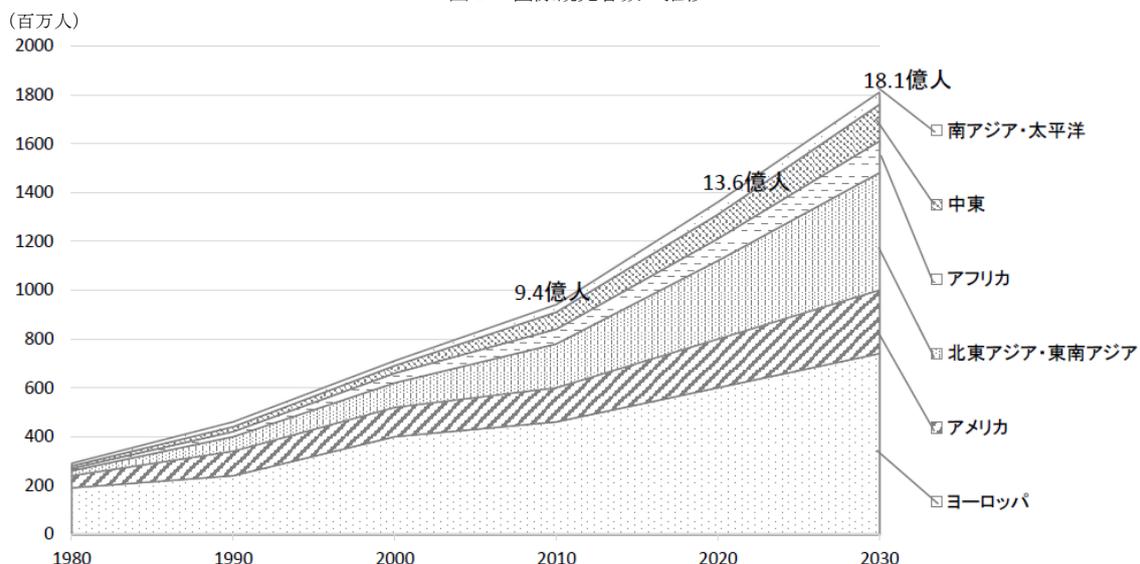
※4 海外からの日本への旅行・旅行者のことを、インバウンドと呼びます。

(2) 世界の観光の動向

世界全体の旅行市場は拡大傾向にあり、今後もその傾向は続く予想されています。

国際観光客数は、昭和55年（1980年）に年間約3億人だったのに対して、平成24年（2012年）に初めて年間10億人を突破しました。平成32年（2020）には年間13.6億人、平成42年（2030年）には年間18.1億人に達すると推計されています。（図1 参照）

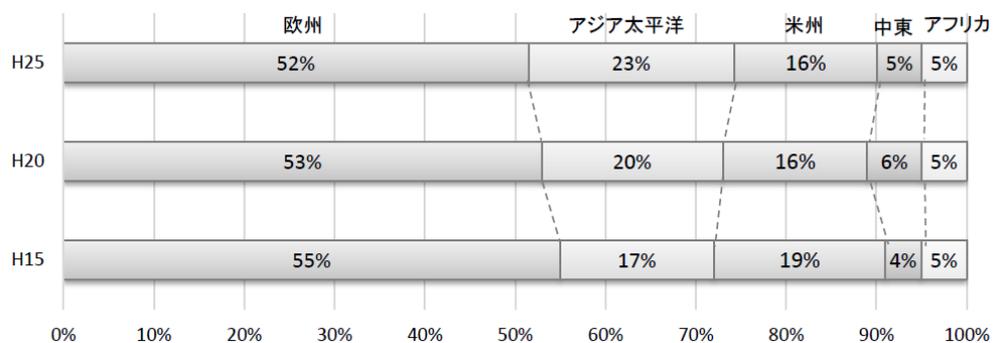
図1 国際観光客数の推移



資料：UNWTO（世界観光機関）「Tourism Towards 2030」を基に作成

国際観光客受入数のアジア太平洋地域のシェアは、平成15年（2003年）には17%でしたが、平成25年（2013年）は23%に拡大しており、特に著しい成長を見せています。平成25年（2013年）にアジア太平洋地域を訪れた国際観光客数は2億4800万人となっています。（図2 参照）

図2 国際観光客受入数の地域別シェア

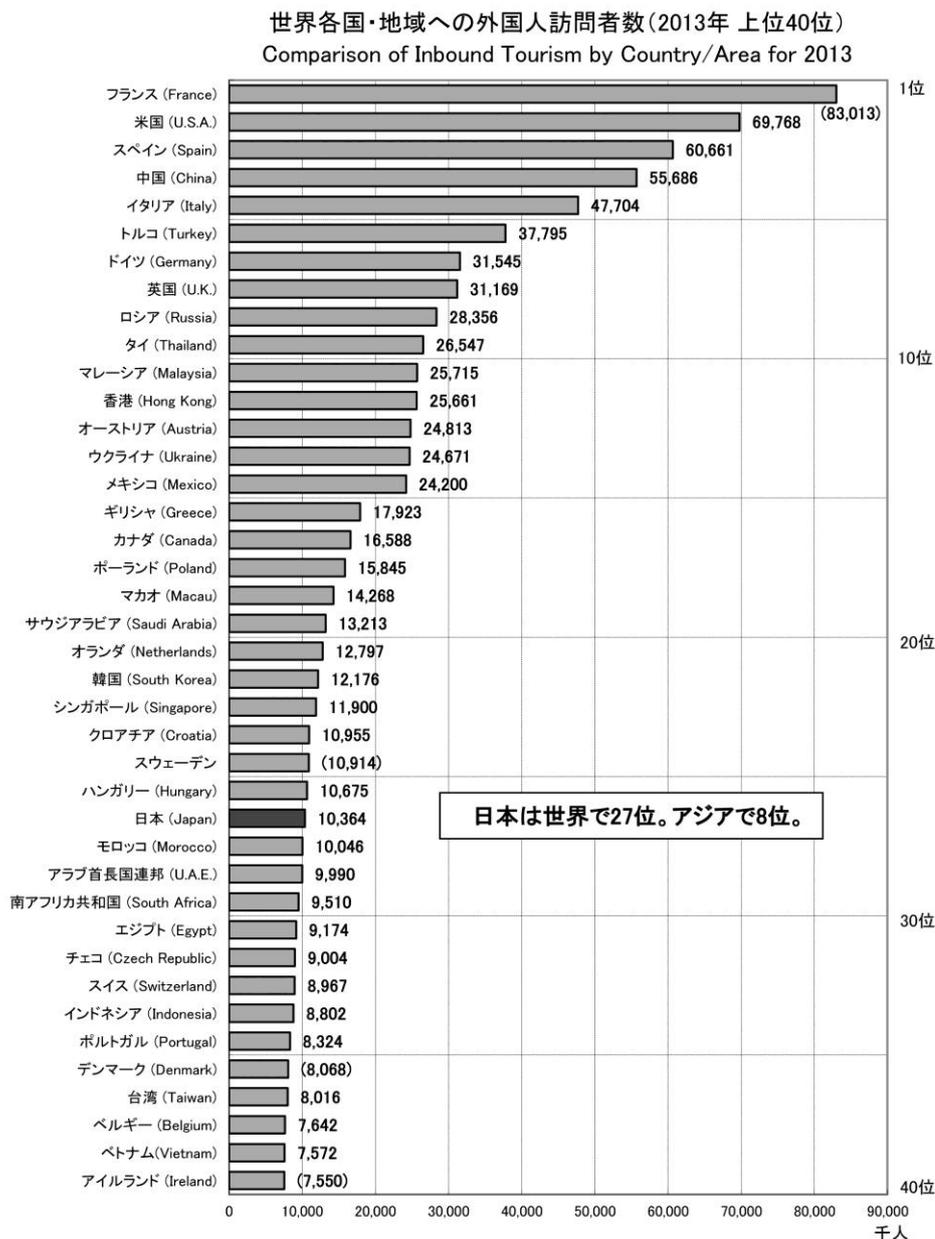


資料：観光庁 平成26年版「観光白書」を基に作成

(3) 訪日旅行の動向

平成25年(2013年)現在、日本への外国人訪問者数は1036万人で27位となっており、1位であるフランスの約8301万人の約12%、同じアジアである中国の5569万人と比べても約19%となっています。(図3 参照)

図3



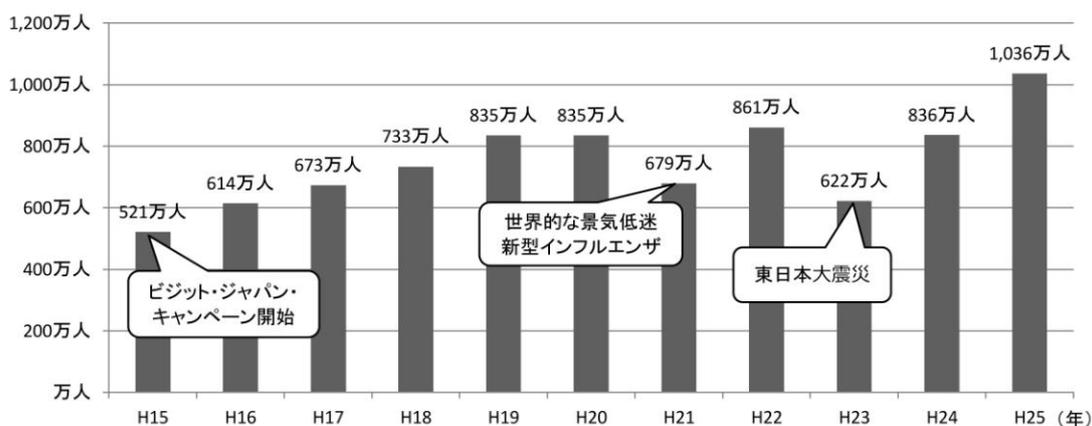
出典: 世界観光機関 (UNWTO)、各国政府観光局 作成: 日本政府観光局 (JNTO)
 注1: 本表の数値は2014年6月時点の暫定値である。
 注2: フランス、スウェーデン、デンマーク、アイルランドは、2013年の数値が不明であるため、2012年の数値を採用した。
 注3: アラブ首長国連邦は、連邦を構成するドバイ首長国のみの数値が判明しているため、その数値を採用した。
 注4: 本表で採用した数値は、韓国、日本、台湾、ベトナムを除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。
 注5: 外国人訪問者数は、数値が違って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。
 注6: 外国人旅行者数は、各国・地域ごとに日本とは異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、これを比較する際には注意を要する。

平成25年(2013年)9月には、平成32年(2020年)のオリンピック・パラリンピックが東京において開催されることが決まり、日本への注目度が高まり、訪日客の増加が期待されています。国においては、平成32年(2020年)に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指すこととしています。

平成15年(2003年)の訪日外国人数は521万人であり、世界的な景気の低迷や東日本大震災の影響もありましたが、平成25年(2013年)の訪日外国人旅行者数は平成15年(2003年)の約2倍の1036万人となりました。(図4 参照)

平成26年(2014年)上半期(1月~6月)の訪日外国人旅行者数は、626万人となっています。

図4 訪日外国人旅行者数の推移



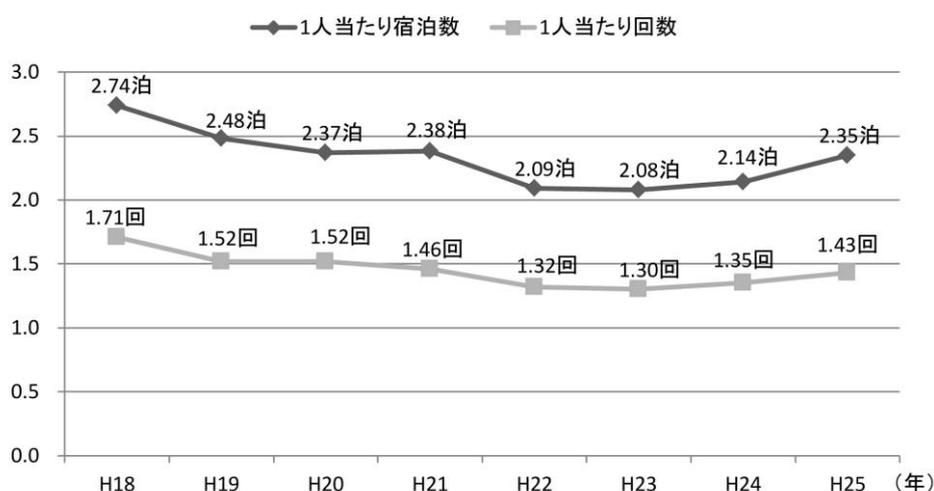
資料：日本政府観光局（J N T O）「訪日外客数」を基に作成

また、平成15年(2003年)~平成25年(2013年)の過去10年間の訪日外国人旅行者数の年平均伸び率は7.1%と非常に高い伸びを示しており、今後においても訪日外国人旅行者の増加が予想されます。そのため、これまで以上に、多言語対応や通信環境、買物環境等、あらゆる切り口から、訪日外国人旅行者が移動・滞在しやすい環境の整備が求められています。

(4) 国内旅行の動向

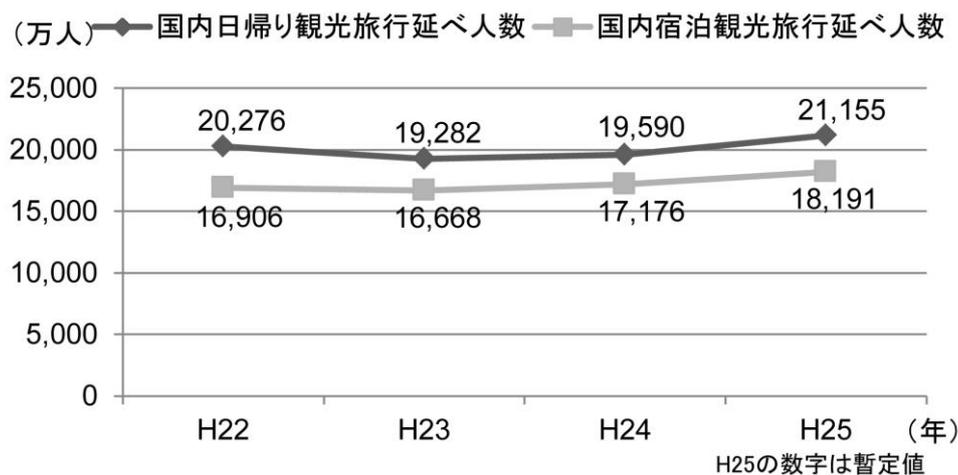
平成25年（2013年）の国民一人当たりの国内宿泊旅行回数は1.43回、国民一人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は2.35泊でした。（図5 参照）ともに、平成23年（2011年）までは減少していましたが、それ以降は増加しています。これは、日中・日韓関係の影響、円安傾向による海外旅行から国内旅行への転移が主な要因として考えられます。平成25年（2013年）の国内日帰り旅行は延べ2億1155万人・回、宿泊旅行は延べ1億8191万人・回となっており、平成23年（2011年）以降増加しています。（図6参照）

図5 国内宿泊観光旅行回数及び宿泊数の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に作成 ※平成25年の数値は暫定値

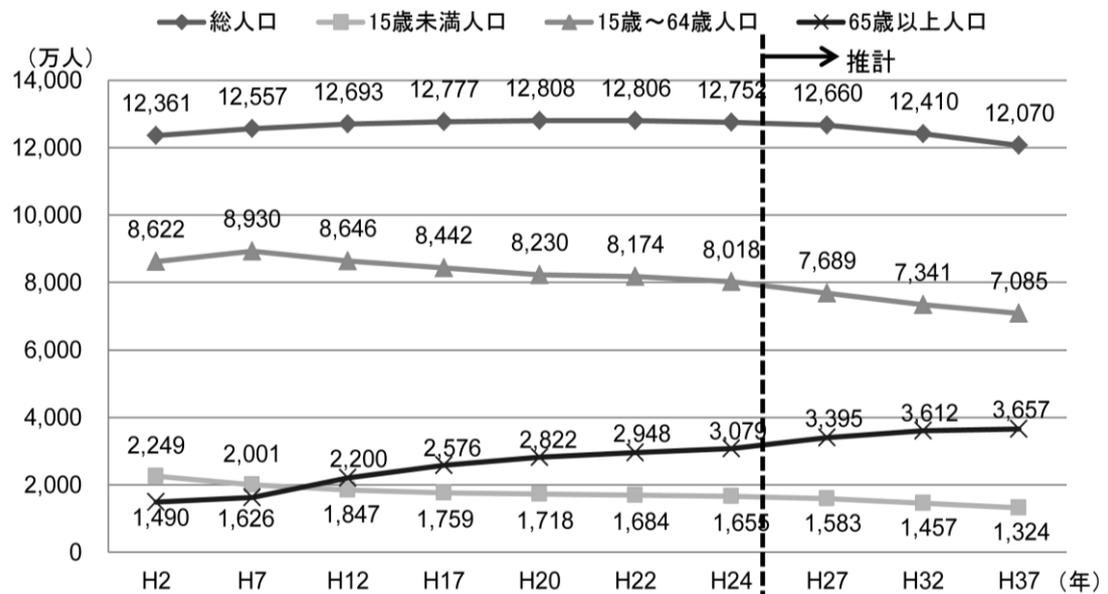
図6 国内日帰り観光旅行・国内宿泊観光旅行延べ人数の推移



資料：観光庁 平成26年版「観光白書」を基に作成

日本国内の総人口は平成20年（2008年）の1億2808万人をピークに減少傾向にあります。平成26年（2014年）6月の総人口は1億2709万人（概算値）ですが、平成32年（2020年）には1億2410万人（▲2.4%）に減少すると推計されています。（図7 参照）加えて少子高齢化も進行しています。旅行をする可能性のある人自身が、今後減少していくことが予想されます。

図7 日本の年代別総人口の推移

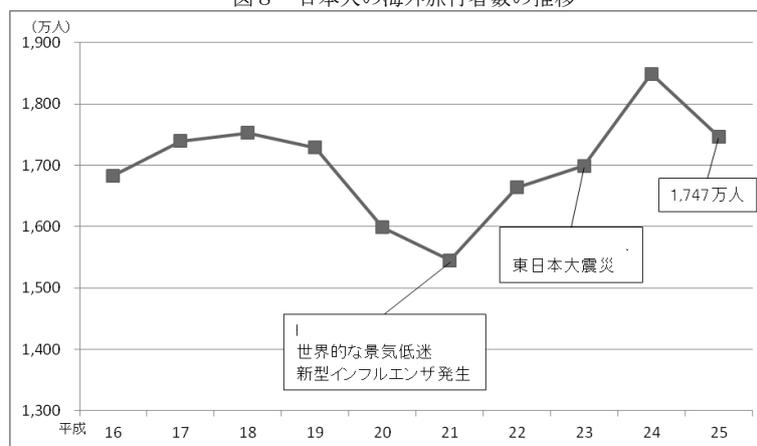


資料：総務省「国勢調査」を基に作成（平成26年まで）
資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」を基に作成（平成27年以降）

(5) 海外旅行の動向

平成25年（2013年）の日本人の海外旅行者数は、昨今の日中や日韓関係の影響、円安方向の動きになどより、海外現地での買物も含めた旅行代金が増加したことによる割高感から、1747万人（対前年比▲5.5%）と減少し、前年の過去最高から一転して4年振りの減少となりました。（図8 参照）

図8 日本人の海外旅行者数の推移



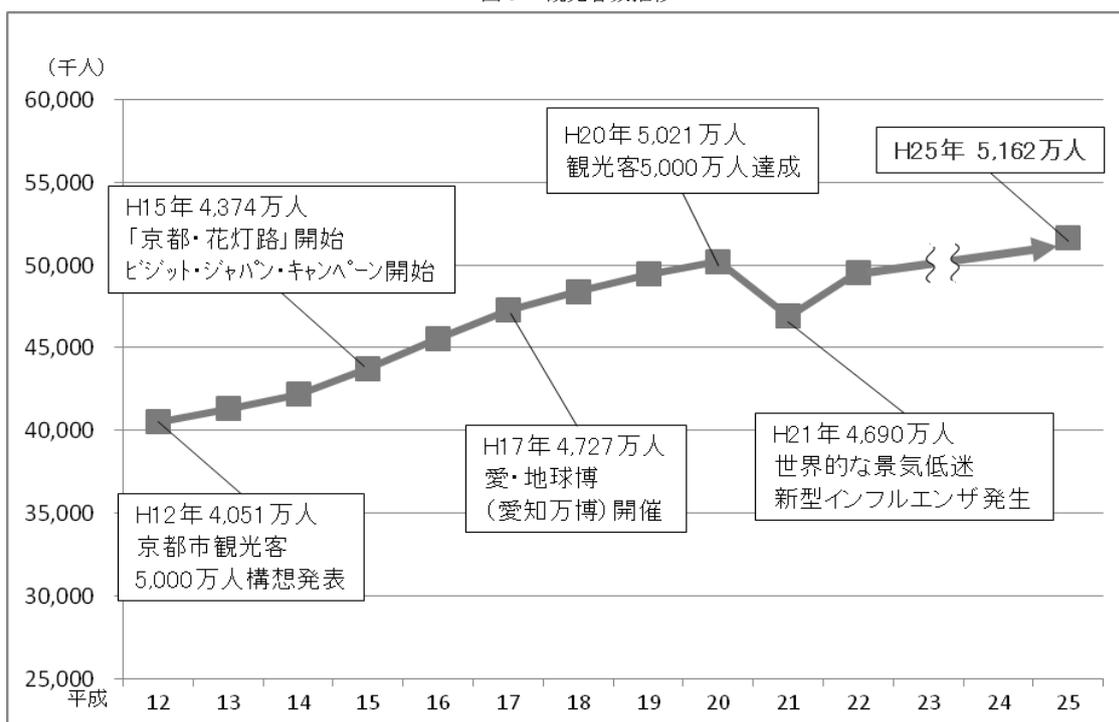
資料：観光庁 平成26年版「観光白書」を基に作成

3 京都観光の現状と課題

(1) 京都市を訪れる観光客数

平成12年（2000年）に京都市は観光客5000万人構想を発表し、平成20年（2008年）に観光客5000万人を達成しました。「未来・京都観光振興計画2010⁺」では「観光スタイルの質」、「観光都市としての質」の向上への取組を進め、平成25年（2013年）には史上最高の5162万人を達成しました。（図9 参照）

図9 観光客数推移



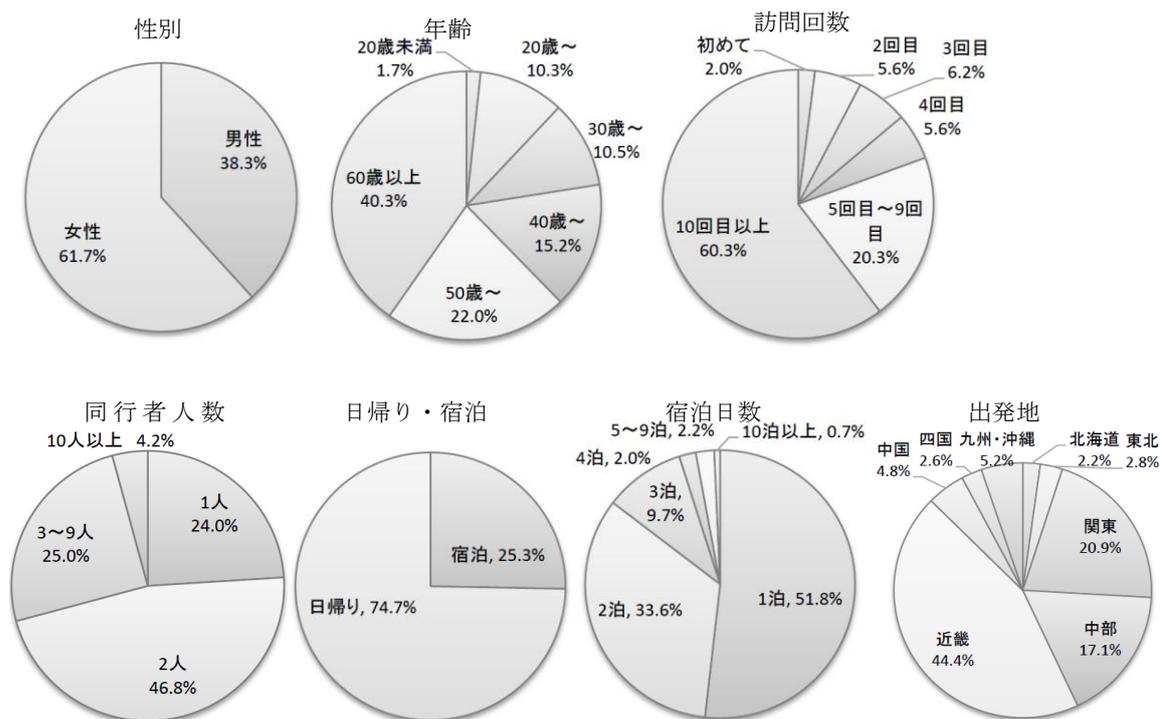
資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

※H23及びH24は調査手法の変更により観光客数を推計していない

(2) 京都市を訪れる観光客の特徴

京都市を訪れる観光客の特徴は、「女性が約6割」、「50代以上の方が約6割」、「訪問回数5回目以上の方が約8割」、「2人連れで来訪される方が約半数」、「日帰りが約4分の3、宿泊が約4分の1」、「宿泊者のうち1泊の方が約半数・平均宿泊数1.89泊」、「出発地別割合は近畿から約4割、関東から約2割」となっています。(図10 参照)

図10 京都市を訪れる観光客の特徴



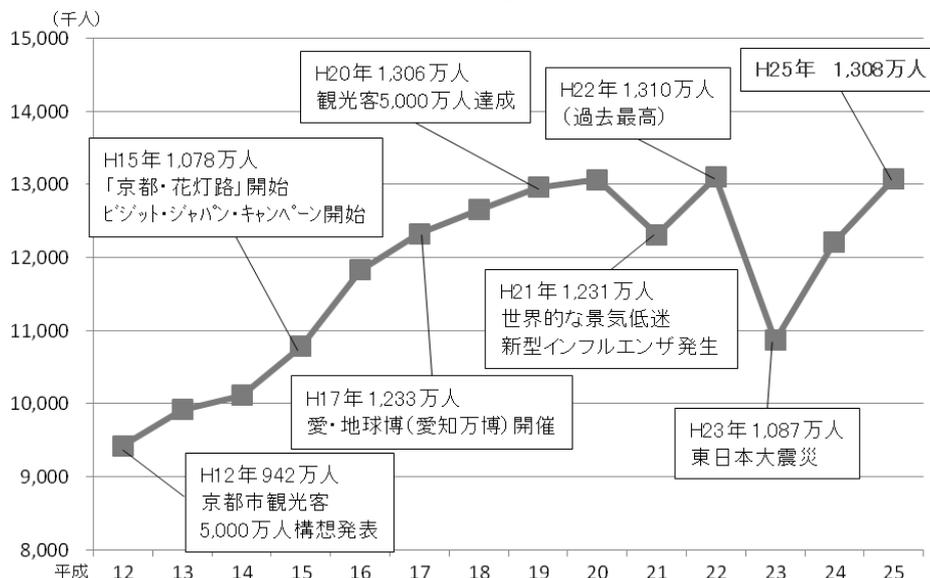
資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

訪問回数では、5回目以上の方が約8割を超え、何度も京都にお越しになる方々が多い一方、年齢別では50代以上の方に比べ、20代の若者世代や30代・40代の家族連れの方の来訪割合が低いため、これらの方にお越しいただく取組を推進する必要があります。

(3) 京都市への宿泊客

京都市に宿泊される観光客は、平成23年（2011年）の東日本大震災により一時的に落ち込みましたが、その後堅調な回復をみせ、平成25年（2013年）には年間1308万人の方が宿泊されました。（図11 参照）

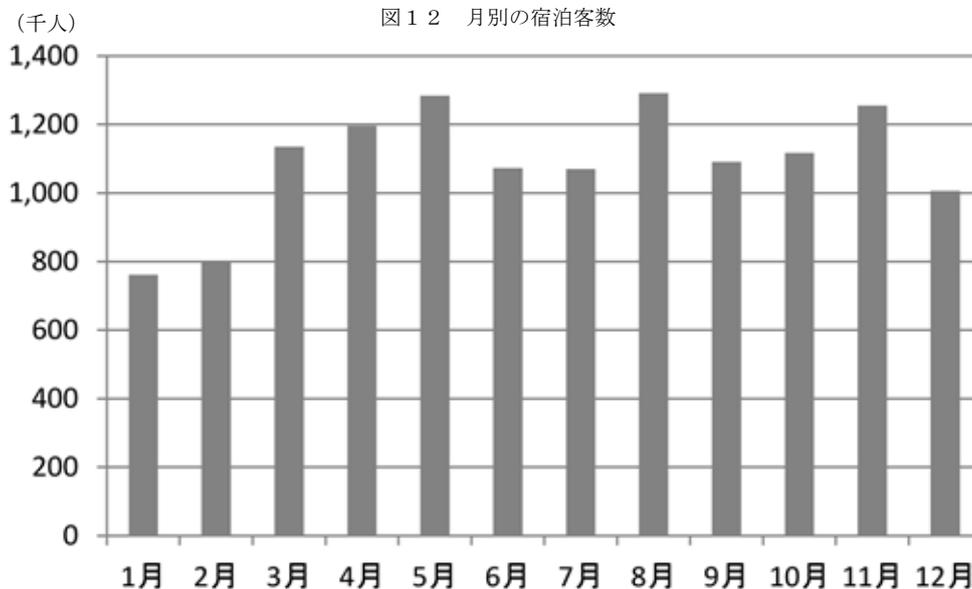
図11 宿泊客数推移



資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

月別の宿泊客数では、8月が最も多く、次いで5月、11月となっています。一方、1月・2月の宿泊客数が少なくなっており、冬の時期に宿泊いただく取組が必要となっています。（図12 参照）

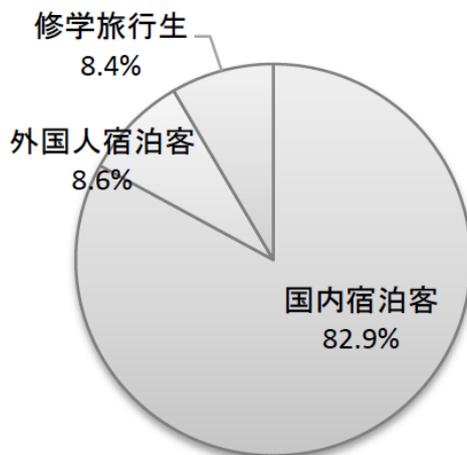
図12 月別の宿泊客数



資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

宿泊客のうち、修学旅行生数は110万人で約8.4%、外国人宿泊客数は113万人で約8.6%となっており、国内宿泊客数が約8割を占めています。(図13 参照)

図13 宿泊客の内訳

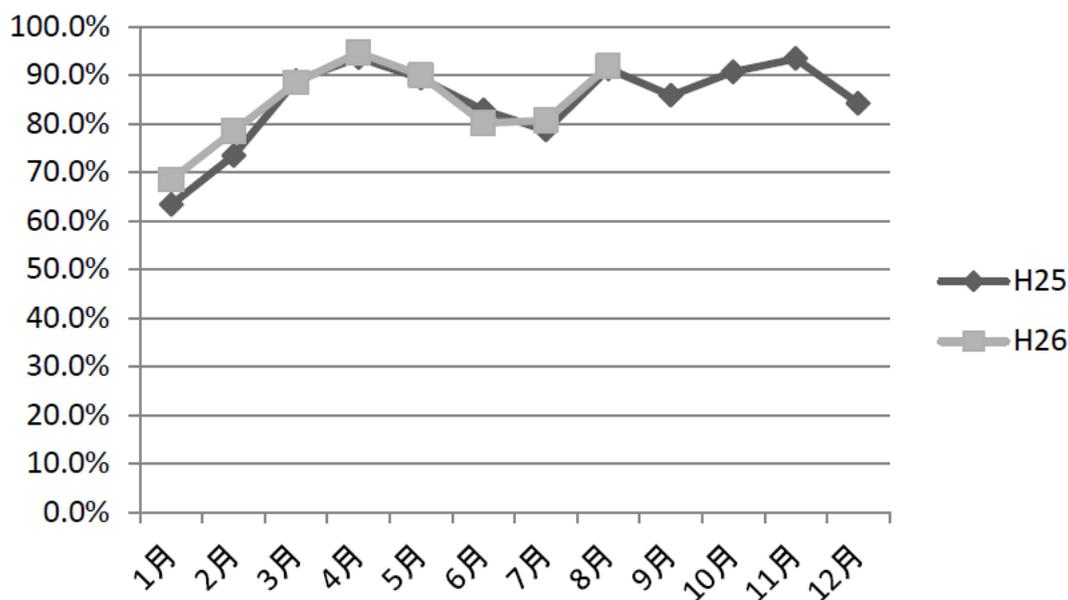


資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

(4) 京都市内の宿泊施設

観光シーズンにおける市内主要ホテルの客室稼働率は90%を超え、宿泊施設を確保することが困難になっており、多様な宿泊施設の確保が課題になっています。また、外国人観光客の更なる誘致やMICE誘致を進めるに当たっては、世界的に知名度の高いホテルや長期滞在者が利用しやすい宿泊施設の整備も必要です。(図14 参照)

図14 市内主要ホテルの客室稼働率

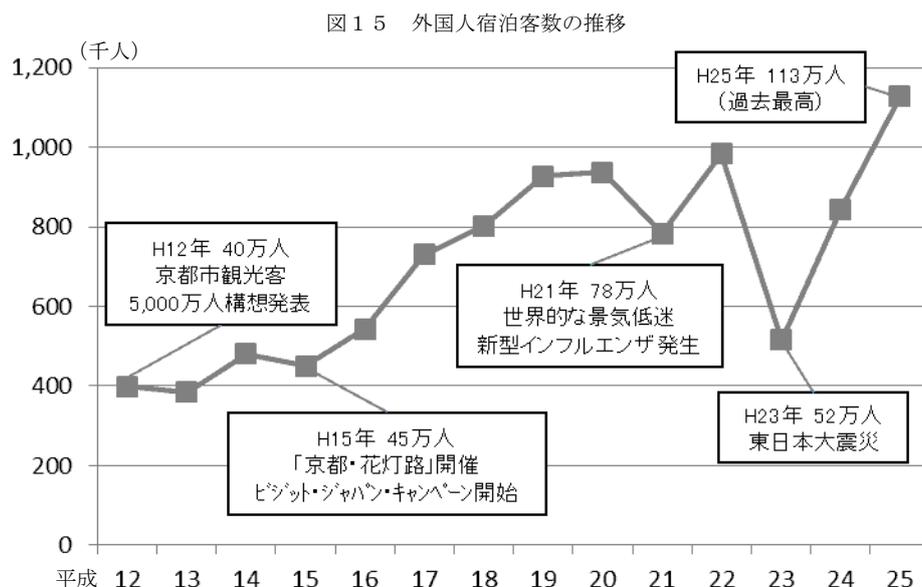


資料：一般社団法人日本ホテル協会京都支部提供

(5) 外国人観光客

平成25年(2013年)の京都府への外国人観光客の訪問数は、約258万人^{※5}と推計されます。

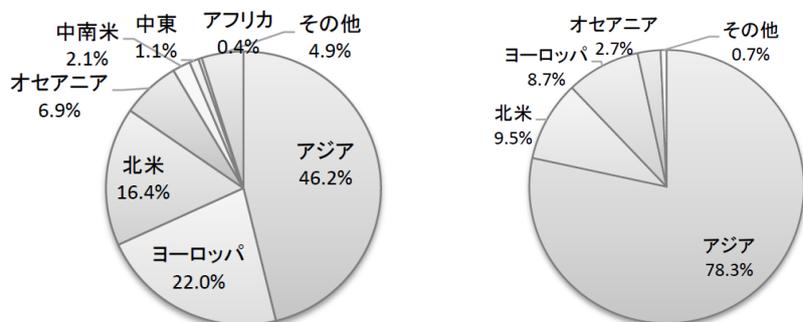
また、平成25年(2013年)の外国人宿泊客数は113万人となり、初めて100万人を突破しました。平成15年(2003年)の外国人宿泊客数は45万人でしたが、これ以降、世界的な景気低迷、東日本大震災による落ち込みはありましたが、約2.5倍に増加しています。(図15 参照)



資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

外国人観光客の出発地で見ると、日本全体では8割近くがアジアからの観光客であるのに対し、京都では、アジアからの宿泊客が46.2%を占める一方、ヨーロッパ、北米とオセアニアからは45.3%の宿泊客にお越しいただいています。(図16 参照)しかし、アジアに比べて欧米では、京都のことをよく知っている方が、まだまだ少ないことが課題になっています。(図17 参照)

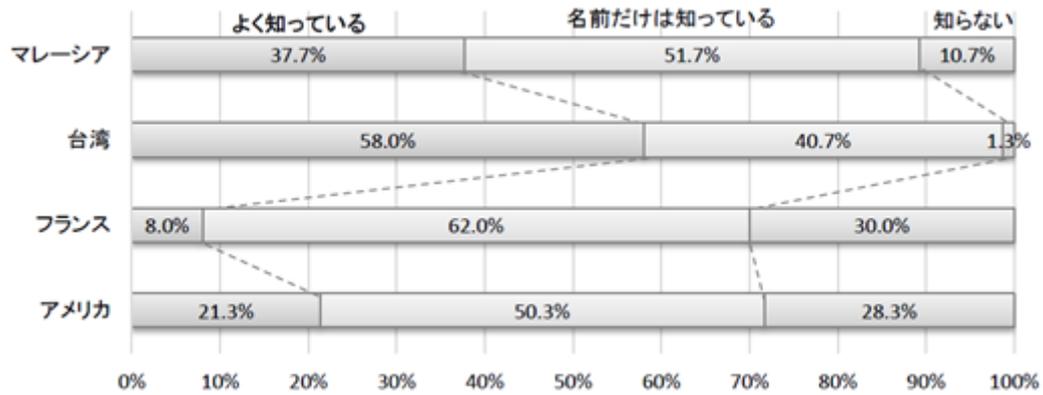
図16 京都市宿泊外国人割合及び訪日外国人割合



資料：日本政府観光局(JNTO) 国・地域別 訪日外客数、京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

※5 平成25年(2013年)の訪日外国人客数に1,036万人に、観光庁による訪日外国人消費動向調査の京都府訪問率(観光・レジャー目的)24.9%を乗じて推計

図17 京都の認知度



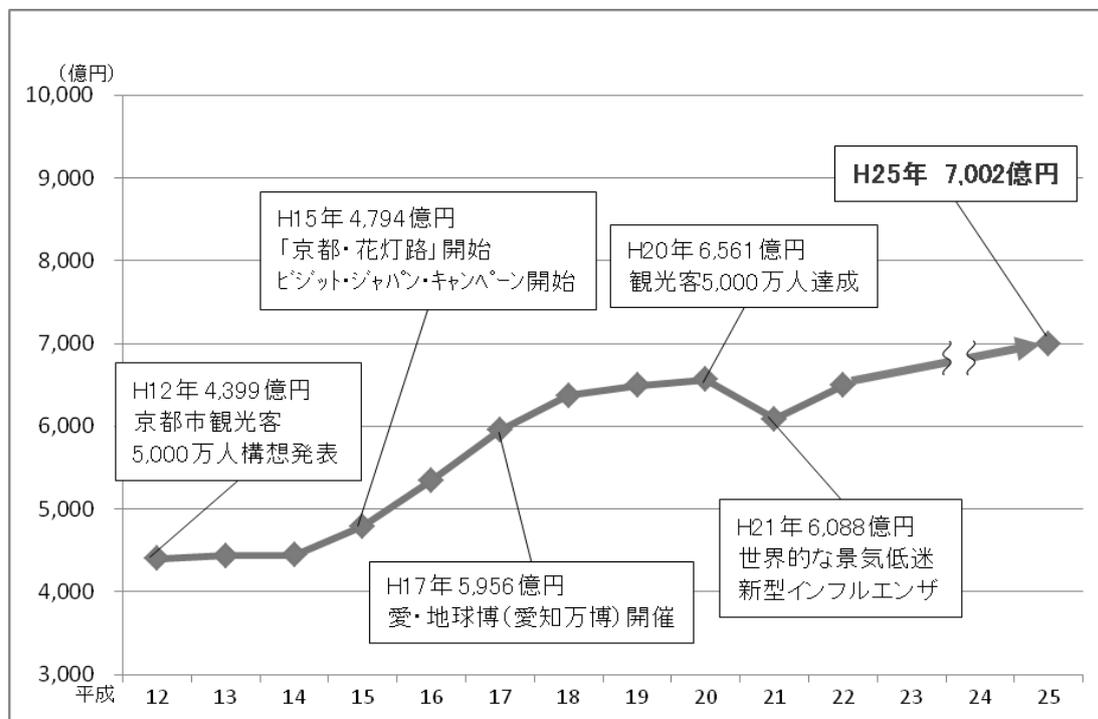
資料：京都市「海外4地点京都市認知度調査」（平成26年）

世界全体の旅行市場の拡大傾向が続く中で、より多くの外国人観光客に京都の魅力をお伝えし、京都にお越しいただき、交流の拡大を図ることは、京都の魅力の維持、創出、活用を進めるうえで、大変重要であるといえます。

(6) 観光消費額

観光客が旅行中に京都市内で支出した、交通費、宿泊代、土産代などの合計金額である観光消費額は、観光客数の増加に伴い着実に増加し、平成25年には7002億円となりました。(図18 参照)

図18 京都市の観光消費額の推移



資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

※H23及びH24は調査手法の変更により観光消費額を推計していない

観光消費額は、京都観光に来られた観光客が直接消費される金額です。

観光消費額の増加は、地域経済にもたらす経済効果も大きく、観光産業が京都経済をけん引していくうえで、非常に重要な指標となっています。

(7) 京都観光の印象

京都観光については9割以上の観光客に御満足いただき、京都を再び訪れたいという「再来訪意向」は日本人95.4%、外国人91.1%、親しい友人に京都観光を勧めたいと思う「紹介意向」は日本人88.2%、外国人96.1%と高い評価をいただいています。項目別で見ると、日本人観光客は、「寺院・神社、名所・旧跡」、「自然風景」や「伝統文化」に高い評価をいただいています。外国人観光客は、「街のきれいさ・清潔さ」、「治安」や「寺院・神社、名所・旧跡」に高い評価をいただいています。(図19 参照)これは、京都の「門掃き」の伝統や年間20万人に及ぶ方々が参加する「世界の京都まち美化市民総行動」等の取組による美化清掃活動、商店街への防犯カメラの設置や自治会など地域コミュニティを中心とした安心安全の取組などの成果が表れているものです。

図19

(総合満足度)

項目	大変満足	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	不満	大変不満	平均
	7	6	5	4	3	2	1	
総合満足度(日本人)	22.7%	52.4%	17.5%	5.1%	1.2%	0.7%	0.4%	5.9
総合満足度(外国人)	36.7%	48.6%	9.7%	4.2%	0.4%	0.1%	0.3%	6.2

(再来訪意向)

項目	大変そう思う	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	そう思わない	まったくそう思わない	平均
	7	6	5	4	3	2	1	
京都を再び訪れたいと思う(日本人)	57.8%	27.2%	10.4%	3.0%	0.4%	0.7%	0.5%	6.3
京都を再び訪れたいと思う(外国人)	42.3%	37.2%	11.6%	5.7%	2.1%	0.6%	0.5%	6.1

(紹介意向)

項目	大変そう思う	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	そう思わない	まったくそう思わない	平均
	7	6	5	4	3	2	1	
親しい友人に京都観光を勧めたいと思う(日本人)	39.0%	32.2%	17.0%	9.6%	0.9%	0.7%	0.6%	5.9
親しい友人に京都観光を勧めたいと思う(外国人)	50.7%	37.1%	8.3%	3.1%	0.4%	0.2%	0.2%	6.3

個別満足度(日本人)	← 大変満足 → 大変不満							平均	経験していない
	7	6	5	4	3	2	1		
寺院・神社、名所・旧跡	47.4%	36.0%	10.9%	4.2%	0.9%	0.4%	0.2%	6.2	11.0%
自然風景	44.3%	36.0%	13.3%	5.1%	0.7%	0.4%	0.2%	6.2	5.5%
伝統文化	37.4%	36.7%	15.9%	8.9%	0.5%	0.5%	0.1%	6.0	17.7%

個別満足度(外国人)	← 大変満足 → 大変不満							平均	体験していない
	7	6	5	4	3	2	1		
街のきれいさ・清潔さ	61.7%	29.5%	7.1%	1.3%	0.3%	0.0%	0.1%	6.5	7.9%
治安	60.5%	30.4%	7.4%	1.2%	0.2%	0.2%	0.1%	6.5	10.0%
寺院・神社、名所・旧跡	49.9%	38.7%	9.5%	1.8%	0.1%	0.0%	0.0%	6.4	7.0%

資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

また、「京都市民のおもてなしを感じたか」の質問には54.1%の方に京都市民のおもてなしを感じていただいている結果となっています。(図20 参照)

図20 京都市民のおもてなし度

項目	大変そう思う	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	そう思わない	まったくそう思わない	平均	経験していない
	7	6	5	4	3	2	1		
市民のおもてなしを感じた	12.2%	20.6%	21.3%	34.3%	5.5%	3.5%	2.6%	4.8	21.5%

京都観光に感動した項目については、日本人観光客は京都の大きな魅力である「寺院・神社、名所・旧跡」、外国人観光客は、地元の人が旅行者にやさしいなどの意見があり、「京都人のおもてなし」となっています。(図21 参照)

図21 個別感動度

個別感動度(日本人)	割合	個別感動度(外国人)	割合
寺院・神社、名所・旧跡	30.1%	京都人のおもてなし	17.9%

資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

一方で、残念に感じたことを項目別に見ると、日本人観光客では「電車、バスなどの公共交通機関」、「人が多い、混雑」を、外国人観光客は「言語、案内、標識」、「物価」を挙げています。公共交通機関の利便性向上や特定時期・地域の混雑分散化、外国人観光客向けの受入環境を整える必要があります。(図22 参照)

図22 個別残念度

個別残念度(日本人観光客)	割合	個別残念度(外国人観光客)	割合
電車・バスなどの公共交通機関	13.2%	言語、案内、標識	13.7%
人が多い・混雑	12.9%	物価	11.2%

資料：京都市「京都観光総合調査」平成25年を基に作成

「ラグビーワールドカップ2019」や平成32年(2020年)開催の「東京オリンピック・パラリンピック」、「関西ワールドマスターズゲームズ2021」等の世界的なスポーツ大会の開催を見据え、京都の「ほんもの」の魅力さをさらに磨き、市民ぐるみの「おもてなし」を高める。京都観光の強みを伸ばし、きっちりと不満を解消する。「感動」を「あこがれ」に昇華させ、丹精込めた「おもてなし」をすべての方に届けることで「世界から尊敬される観光都市」の地位を確立することが重要です。

4 これまでの取組と成果

平成22年(2010年)から推進している「未来・京都観光振興計画2010⁺⁵」では、「5000万人感動都市」を目指し、「量の確保」と併せて「質の向上」の取組を7つのプロジェクト、「暮らすように旅する」、「歩いてこそ京都」、「市民の京都再発見」、「心で“みる”京都」、「観光客の不満をゼロに」、「新たな京都ファン獲得」、「京都の魅力をうまく伝える」をもとに、116の事業を実施してきました。

「未来・京都観光振興計画2010⁺⁵」における主な取組

(1) 「暮らすように旅する」プロジェクト

- 宿泊施設向けの24時間対応コールセンターの設置(平成23年度～)
- 「ザ・リッツ・カールトン京都」開業(平成25年度)、「フォーシーズンズホテル京都」平成28年春開業予定
- 宇多野ユースホステルでの「エブリデイワン事業」の充実、まち歩きと食を組み合わせたヘルスツーリズムの実施(平成22年度～)
- 「千年の心得」において、朝や夜の文化体験メニューを提供(平成21年度～)
- 自転車観光を普及・促進するためのホームページ、ショートムービーの作成
(平成24年度～)
- ホームページ「京都自転車観光ナビ」の多言語化(平成25年度)

(2) 「歩いてこそ京都」プロジェクト

- 「歩いて楽しいまち・京都」観光案内標識アップグレード 合計402箇所を整備
(平成23年度～)
- 「バス・鉄道乗換アプリ「歩くまち京都」」の運用開始(平成25年度)
- 「電車・バスでまわる『歩くまち・京都』京都フリーパス」の発売(平成22年度～)
- 「歩くまち・京都」公共交通センターの設置(平成24年度)
- 「京都一周トレイル」コースマップの英文併記化(平成20年度～)
- 外国人観光客向けダイジェストコースマップ発刊(平成24年度)
- 京都マラソンの開催(平成23年度～)

(3) 「市民の京都再発見」プロジェクト

- 「子どもたちの京都再発見事業」の実施（平成22年度～）
- 「京都観光副読本」の発行（平成22年度）
- 子どもから大人まで市民が京都の魅力を改めて体験できるガイド付き観光ツアーを実施（平成22, 23年度）
- 「京都観光サポーター制度」の開始（平成23年度～）
「京都名誉観光大使」（3名）「京都国際観光大使」（7法人, 個人33名）,
「京都観光おもてなし大使」（80名）

(4) 「心で“みる”京都」プロジェクト

- 「京の七夕」事業の実施（平成22年度～）
- 京都レストランウィンタースペシャルの実施（平成20年度～）
- 京都市メディア支援センターの創設（平成25年度）
- 良好な市街地景観の形成, 町並み景観の保全・再生, 京町家の保全・再生, 屋外広物適正化などの取組を推進

(5) 「観光客の不満をゼロに」プロジェクト

- ユニバーサルツーリズム・コンシェルジュの業務開始（平成24年度～）
- 観光地のトイレの充実と美化の推進 洋式便器設置等改修・「観光トイレ」契約の締結
- 「五感で楽しむ京の旅」の冊子作成・配布（平成22年度～）
- 無電柱化の推進
上七軒通・松原通・嵯峨嵐山地区・河原町通・北大路通・愛宕街道等で実施

(6) 「新たな京都ファン獲得」プロジェクト

- 梅小路公園の再整備 大型バス駐車場等の整備, 京都水族館開業, 梅小路公園の拡張再整備（平成23年度～）
- 「和の文化」を習得する事業の実施 「京の夏の旅」, 「京の冬の旅」で提供

(7) 「京都の魅力うまく伝える」プロジェクト

- 外国人観光客向けウェブサイトの8言語化（平成24年度～）
- 修学旅行生向けホームページでの食事情報・食文化の発信（平成23年度～）
ムスリム（イスラーム教徒）観光客向けレストラン情報を専用ウェブページで発信
（平成25年度～）
- ラグジュアリー層に対する誘致の強化 I L T M J a p a n の誘致
（平成24年度～）

「未来・京都観光振興計画2010⁺」における成果

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年 9位 ⇒ H26年 1位
- ・ ILTM Japan の誘致
- ・ 観光客数 H22年：4,956万人 ⇒ H25年：5,162万人
- ・ 宿泊客数 H22年：1,310万人 ⇒ H25年：1,308万人
- ・ 外国人宿泊客数 H22年：98万人 ⇒ H25年：113万人
- ・ 修学旅行生数 H22年：100万人 ⇒ H25年：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年：177件 総参加者数10万人

※ J N T O（日本政府観光局）統計基準による

指標の進ちよく

- ・ 感動があった人の割合 H22年度：78.6% ⇒ H25年：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年度：56.1% ⇒ H25年：57.8%
- ・ 再来訪意向（外国人） H22年度：32.3% ⇒ H25年：42.3%
- ・ 総合満足度（日本人） H22年度：18.5% ⇒ H25年：22.7%
- ・ 総合満足度（外国人） H22年度：33.4% ⇒ H25年：36.7%

<参考指標>

- ・ 観光消費額（一人当たりの平均単価）
H23年：12,631円， H24年：12,841円， H25年：13,565円

※ 再来訪意向，総合満足度等の調査は，平成22年4月から開始しているため，平成22年のみ年度による調査結果となる。

第2章 京都観光振興計画2020

1 計画概要

1 計画期間

2014年（平成26年）10月～2020年（平成32年）度末

2 計画名称

京都観光振興計画2020

3 策定趣旨

京都市には世界に誇る歴史や伝統、普遍的な価値である数々の遺産、景観、まちなみ、くらしがあります。

そして何より、それらを受け継いできた京都市民というかけがえのない「ひと」がいます。

時代とともに移り変わる観光を取り巻く状況の大きな変化を市民一人一人が危機感を持って乗り切り、これまで以上に確固たる京都の地位を確立し、京都が世界に貢献するために、京都観光振興計画2020を策定します。

4 基本理念

3つの基本理念に基づいて、計画を推進します。

- (1) 世界中の人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します**
- (2) 丹精込めた「おもてなし」により、京都を訪れた方々に、多くの感動
を届けます**
- (3) 市民、社寺関係者、文化関係者、観光関連業界、地元企業、大学・学
生、観光客など、京都を愛する皆様とこの計画を共有し、心をついにし
て実現に取り組みます**

「未来・京都観光振興計画2010⁺」において、京都観光を「量から質へ」転換させてきました。本計画ではこれまで以上に質の向上にこだわり、感動の先にある「あこがれ」や「尊敬」を持っていただける京都を実現することを目指します。

国内外のお客様をお迎えしてきた京都において、長い時間をかけて育まれた「おもてなし」の心こそが、京都の礎です。これまで以上に丹精込めて、京都を訪れるすべての方々をもてなし、人と人の心のこもったふれあいから生まれる、あたたかい感動を京都にお越しいただく全ての方々に届けていきます。

5 目指す姿

世界があこがれる観光都市を目指す

京都は、ものづくり（物質文化）・ものがたりづくり（精神文化）の両者が相互に刺激を与え、高め合い、感性・匠の技・ところを継承し、それらの融合・深化によるまちづくりを千年を超えて続けてきました。京都が大切にしてきた暮らしや生き方、これが京都への「あこがれ」の源泉です。

この世界でも類を見ない日本の精神性を体現した上質な文化、奥深さを求めて、世界中から多くの方が京都を訪れます。

この奥深い魅力・京都の本質を未来永劫、守り、磨き、育み、活用を進め、世界に向けて発信し続けることで、この京都を「日本の宝」にとどまらず「世界の宝」とし、本物の観光都市としてあこがられる都市を目指していきます。

(1) 多様な景観資産，自然景観と文化資産を守り，育て，創造的に活用を進めるまち

歴史の重層性を実感できる建造物や庭園などの多様な景観資産，自然景観と日本を代表する伝統文化・芸術・すまいや生活の文化，高い感性と匠のわざを備えた伝統産業などの文化的資産を守り，育て，創造的に活用を進めていきます。

世界中の人々にこの魅力を発信し，世界からあこがれられるまち京都を目指していきます。

(2) 旅と暮らしの安心・安全が世界一しっかりと守られているまち

国内外から多くの人々が訪れる京都においては，世界一安心安全な都市であることが求められています。災害時や緊急時の安心・安全の確保，防犯や食の安心・安全を徹底し，観光客の皆様にとっても，市民の皆様にとっても，安心・安全がしっかりと守られているまちづくりを進めます。

(3) ひとと公共交通を優先する，歩いて楽しいまち

歩く観光スタイルを広め，観光地や都心の交通渋滞を解消するとともに，観光客や市民の皆様による公共交通の利用増がさらなる利便性の向上を実現する好循環を作り出し，ひとと公共交通を優先する歩いて楽しいまちを作り上げていきます。

(4) 市民ぐるみで観光客の皆様をあたたかくお迎えする，おもてなしのまち

昭和31年（1956年）に制定された「京都市市民憲章」においても，既に，旅行者をあたたかくおむかえし，美しいまちをきずく「おもてなし」を掲げています。京都の魅力を再認識し，自分のまちに誇りを持つ，京都の生活に根付いた「門はき」や市民や企業の皆様と共に実施している「世界の京都・まちの美化市民総行動」によるまちの美化，京都ならではの「おもてなし」を極め旅行者の皆様をあたたかくお迎えします。

- ・ 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「京都に住んでいてよかった」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

7 計画目標

「世界があこがれる観光都市」を目指して、191事業の取組を進めていくうえでの計画の進ちょく状況を図る指標の一つとして以下の4つの目標を設定することとします。

京都を愛する皆様一人一人と計画を共有し、目標達成に向けて、一丸となって取組を進めていくことはもちろんですが、目標を目指して取組を進めることを通じて、質の高い「おもてなし」により感動を届け続ける、京都市域全体に観光の効果を波及させ続けるなど、目標達成までの日々の取組過程も大変重要です。一人一人の一つ一つの着実な取組の積み重ねが京都への「あこがれ」を形作っていきます。

- この計画を通じて、世界中の人に京都に行きたいという「あこがれ」をもっていたく目標として、**京都を再び訪れたいという「再来訪意向」、親しい友人に京都観光を勧めたいと思う「紹介意向」について、毎年着実に評価を向上させ、より100%に近づけていきます。**

とりわけ、「大変そう思う」の回答割合について、日本人、外国人とも**80%以上**を目指します。

再来訪意向	大変そう思う～ややそう思う	現状	日本人95.4%、外国人91.1%
	大変そう思う	現状	日本人57.8%、外国人42.3%
紹介意向	大変そう思う～ややそう思う	現状	日本人88.2% 外国人96.1%
	大変そう思う	現状	日本人39.0% 外国人50.7%

- 丹精込めた「おもてなし」により、京都を訪れた方々に、多くの感動を届ける目標として、京都滞在中に「おもてなし」を感じたかをお聞きする「**京都のおもてなし度**」について、新たに日本人・外国人にお聞きし、**毎年着実に評価を向上させ、より100%に近づけていきます。**

とりわけ、「大変そう思う」の回答割合について、日本人、外国人とも**80%以上**を目指します。

(参考)「京都市民のおもてなしを感じたか」

大変そう思う～ややそう思う 現状 日本人54.1% (外国人未調査)

大変そう思う 現状 日本人12.2% (外国人未調査)

- 世界があこがれる観光都市として、**外国人宿泊客数 年間300万人**を目指します。

現状 外国人宿泊客数 113万人

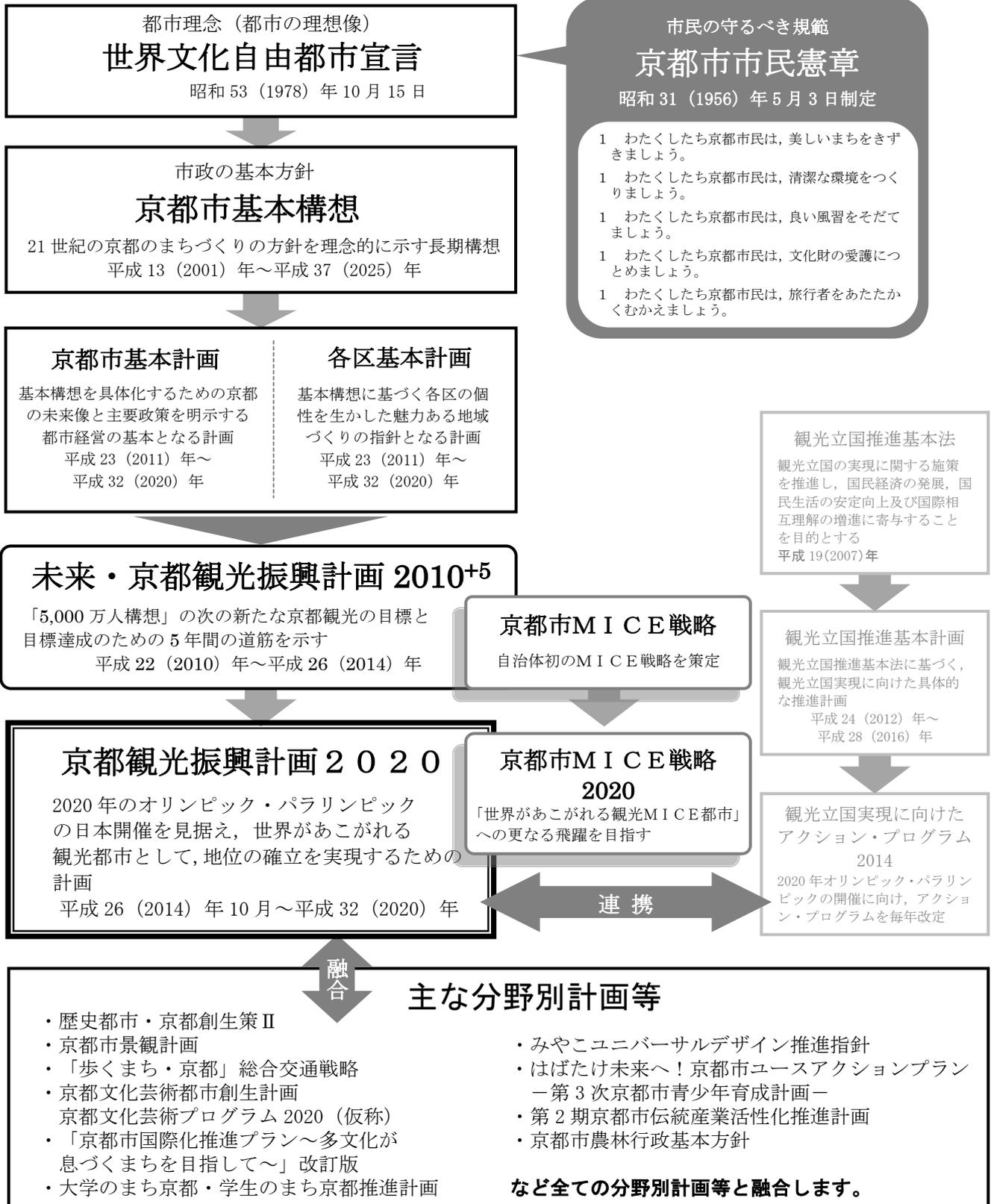
- 安定した雇用の創出など観光による経済効果を最大限に高め、京都市域全体に還元し、市民生活の向上に寄与する目標として、**観光に関連する京都の観光消費額、年間1兆円**を目指します。

現状 観光消費額 7,002億円

※現状については「平成25年京都市観光総合調査」の数値を記載しています。

2 計画の位置付け

本計画は、京都市基本構想に基づく京都市基本計画の分野別計画として策定します。



3 計画の4つの柱と施策

柱	施策	
<p>人づくり まちづくり おもてなし ～やすらぎ～ しっらい</p>	<p>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、伝統文化や伝統産業等に触れる機会を創出する</p> <p>② 観光経営を学ぶ高等教育機関等の創設・誘致など、京都ならではの「おもてなし」を研究し、広め、京都らしい、おもてなしの名人を育み支える</p> <p>③ 地域の安心・安全の確保や、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、食の安心・安全の確保など、全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</p> <p>④ 外国人観光客が京都ならではの伝統産業製品や人の魅力に触れることができる「買物」を通じて、楽しさを提供できるまちづくりを進める</p> <p>⑤ 車いすレンタル制度創設をはじめとする、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環境や案内標識をはじめとする言語環境整備など、「やさしさ」あふれるまちづくりを進める</p> <p>⑥ 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、自転車観光の推進、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に取り組む</p> <p>⑦ ホテルや旅館をはじめ、安心・安全で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</p>	
	<p>魅力の向上 誘致手法 ～きらめき～ いざない</p>	<p>⑧ 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・伊藤若冲300年・伝統芸能等)</p> <p>⑨ 「朝観光」、「夜観光」(音楽鑑賞・観劇・伝統芸能・文化施設の夜間開館等)、「地域観光」(温泉等)の充実により滞在の長期化を推進する</p> <p>⑩ 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イベントなどを観光に生かす(スポーツツーリズム)など、様々な要望に応じた観光商品の開発を進め産業振興等を推進する</p> <p>⑪ 優れた京都の伝統産業・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</p> <p>⑫ 和装、京の食文化、日本酒、京野菜等の京都が培ったあらゆる価値の蓄積を生かした新たな観光資源の創出</p> <p>⑬ 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</p> <p>⑭ 国内修学旅行者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</p> <p>⑮ 成熟した訪日旅行者(目利き層)・ムスリム層(イスラーム教徒)市場等の深耕など、国の政策をけん引する外国人観光客の誘致策を強化する</p> <p>⑯ 国内観光状況の変化や国内重点市場の設定による国内観光客誘致策の充実を図る</p> <p>⑰ 外国人観光客の要望に合わせて、「自然(海・山・雪)と京都」、「テーマパークと京都」など、他の地域との連携を強化し、京都とは異なる魅力的な観光資源と組み合わせた効果的な誘致を行う</p>

191事業（164事業 + MICE戦略27事業）

うち 重点事業47事業（37事業 + MICE戦略10事業）

柱

施策

魅力の発信 コミュニケーション

～ ひびき
ひろがり ～

- ⑱ 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
- ⑲ 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、それぞれの希望や求めるものを把握し、京都の魅力に対する理解の促進と、京都へのあこがれを醸成するための情報の受発信を強化する
- ⑳ 観光客に向けたリアルタイムの情報発信、情報の公開・共有等の情報流通の自由化（オープン化）など、双方向の案内・情報発信体制を強化し、京都に来られた方と京都に住む方とのコミュニケーションの充実を図る
- ㉑ 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等を市民に広くお知らせし、市民が観光に対する理解を深めていただける取組を推進する

MICE戦略

～ つどい～

- ① 開催支援メニューの充実、産学公連携の強化、宿泊・飲食・会場施設等をコーディネートする組織や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 環境・科学・文化・歴史など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
- ④ MICEの開催を通じて都市の活力を向上させる

(1) 人づくり，まちづくり

～おもてなし・やすらぎ・しつらい～

66事業

「感動」は、「満足」を超えて想定以上の出来事が起こった場合に、心から湧き出るものです。観光客の皆様へ想像以上の体験を提供し、感動を増やすためには、あたたかい「おもてなしの心」が大変重要です。

おもてなしの心は、「京都に対する誇りや京都のまちの素晴らしさを多くの人に感じてほしい。」このような思いやりの心が、観光客の皆様をあたたかくお迎えすることにつながります。そのためには、京都が有する歴史と伝統に裏打ちされた精神性や文化、芸術、文化財や伝統産業などの京都の奥深い魅力を市民の皆様自身に知っていただき、楽しみ、再認識していただくことが必要です。

京都に住んでいると、観光客の皆様と接する機会が数多くあります。子どもから大人まで、観光業に携わる方もそうでない方も、全ての人が、京都で培われた「おもてなし」の文化に更なる磨きをかけ、観光客の皆様へ心に寄り添い、京都の歴史と伝統を愛する「おもてなし」を実践できる人材の育成を進めていきます。

さらには、これまで京都は多くの観光客の皆様をお迎えしてきましたが、観光客の皆様へ目線に立って考え、快適に過ごせるまちの仕組みを整えることが重要です。京都ならではの地域力、人間力を活かした「誰もが安心安全に、笑顔で楽しく暮らし、観光できる、やさしさあふれるおもてなしのまちづくり」に取り組んでいきます。世界中から様々な方にお越しいただくには、様々な最新技術も活用しながら、ハード・ソフトの両面からやすらぎあふれるまちづくりを考えていく必要があります。多様な国の方々が快適に過ごしていただけるまちづくりは、市民の皆様にとっても快適に暮らすことができる、住んでいてよかったと思っただけのまちづくりへとつながります。市民の皆様や観光客の皆様の不満を一つ一つ解消し、満足度を高めるまちづくりを進めます。

京都には「おおきに」という良い言葉があります。「おおきに」という言葉を発することによって、京都にお越しいただいたという感謝の心、京都に寄せていただいたという感謝の心、おもてなしをする方も、される方も思いやりの心で「おおきに」という気持ちでつながることができます。世界的に通用する「Thank You」と同じくらいに「おおきに」を普及させ、京都の言葉として世界中に伝えていきましょう。

施策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か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、伝統文化や伝統産業等に触れる機会を創出する

京都には本物の「歴史・伝統・文化等」が身近に数多くあるために、「いつでも見ることができ」、「いつでも体験できる」という思いからか、京都観光の持つ魅力を積極的に楽しむ機会が少ない市民の皆様に、京都の歴史や文化を再認識し、京都観光の魅力や特性をお知らせし、実感いただくことで「市民の誇り（シビック・プライド）」の醸成・向上に努めます。

推進事業

13事業

★：推進事業のうち特に重要で優先度が高い重点事業

★ 子どもから大人まで、市民が京都の歴史や文化に触れ、京都の魅力を知り、体験できる機会の創出と発信（市民の京都再発見事業）

- ▷ 京都の小中学校での学校教育を通じた、子どもたちへの伝統文化や伝統産業に触れる機会の充実
- ▷ 国際文化観光都市・京都を支える人材や、世界的視野を持ち国際社会で活躍する人材の育成に向けた、小・中・高の連携を見据えた英語教育の充実
- ▷ 市立高校における、海外研修等を含めた「グローバルリーダー育成研修」や長期・短期留学支援の実施による国際的な教養の習得等、世界で活躍できる人材の育成
- ▷ 小学生を中心としたジュニア京都検定の実施と、中学生に対する京都・観光文化検定の受験機会の提供による京都への興味関心、知識等の更なる深化
- ▷ 中学生・高校生・大学生等の観光施設等での職業体験の実施
- ▷ 高校生・大学生等を対象に京都観光に関するアイデアを募集するコンテストの開催
- ▷ 市内の文化施設等の学生割引適用の推進等による、大学生が京都の魅力に触れる機会の拡充
- ▷ イベント、祭り等でのボランティアガイドの活躍の場の提供と、ボランティア団体の活動の活性化及び団体間の連携を目的とした研修の実施
- ▷ グローバルな視点を持ちつつ、地域社会の発展に寄与する学生の育成や、学生と京都企業がお互いを知る機会の創出
- ▷ 留学生をはじめ外国籍市民等を含む市民一人一人が、日本・京都の魅力や価値を深く理解し、世界に発信する担い手となるための人材育成
- ▷ 京都の歴史に親しめる講座や親子で歴史を学ぶ教室の開催等の充実、文化財防火・市民講座、文化財防火サマースクールの開催による、市民等が京都の歴史や文化財に触れる機会の更なる創出
- ▷ あらゆる市民が国際理解を深める機会の提供など国際感覚を持った人づくりの推進

施策2

観光経営を学ぶ高等教育機関等の創設・誘致など、京都ならではの「おもてなし」を研究し、広め、京都らしい、おもてなしの名人を育み支える

観光客の皆様と接する場所、例えば、観光案内所の窓口や宿泊施設のフロント、公共交通機関等でのお客様とのやりとりなどが、京都に対する印象を大きく左右することは間違いありません。さすが京都と言われるような「おもてなし」を更に進めるため、おもてなしの名人となる方々を育み支えるためのしくみを整備していきます。

推進事業 6事業

- ★ 特区による通訳案内士法の特例を活用した伝統産業・伝統文化等を説明できる専門性の高い通訳ガイドの育成と京都市認定ガイド制度の導入
 - ★ 外国人観光客が安心して利用していただける事業者の認定制度の創設
 - ★ 「おもてなしコンシェルジュ」制度の充実とコンシェルジュ間の交流機会の創出による京都ならではの「おもてなし」の向上
 - ★ 観光経営を学ぶ高等教育機関等の創設・誘致の支援
- ▷ 京都・観光文化検定試験の普及及び合格者の活動機会の創出
 - ▷ 市役所職員における英語での京都の魅力の発信力を高めるための「発信型英語講座」の実施

施策3

地域の安心・安全の確保や、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、食の安心・安全の確保など、全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

地域と協働した安心・安全の取組は、市民の皆様の暮らしを守るだけでなく、観光客の皆様が安心して訪れることのできるまちとなります。「世界一安心安全・おもてなしのまち 京都」を目指し、市民ぐるみで取組を進めます。

また、東日本大震災以降、特に災害時や緊急時の体制整備が一段と重要になっています。非常時には、正確な情報提供と迅速な誘導が欠かせません。観光客の皆様への情報提供や誘導は、市民の皆様への情報提供や誘導にもつながります。正確かつ迅速な非常時の体制整備を進めます。

さらに、平常時においても、外国人観光客の方々をはじめとする観光客の皆様への案内体制の充実や、食の安心・安全、まちの安心・安全の確保等、楽しく快適に京都観光をお楽しみいただくための環境整備を進めます。

推進事業 14事業

- ★ 京都ならではの地域力，人間力を活かした，京都府警察との連携による「世界一安心安全・おもてなしのまち京都 市民ぐるみ推進運動」での観光客の安心・安全の向上
- ★ 地域と一体となった観光客等帰宅困難者対策の訓練の継続実施や緊急時災害情報の提供，京都が観光客等に対して行っている安心・安全の備えについての国内外への情報発信
- ▷ 宿泊施設等への24時間多言語コールセンター対象施設の拡大，対応言語の充実
- ▷ 公共下水道に接続した災害用マンホールトイレの整備による，災害時におけるトイレの確保
- ▷ 「京都市Web119」，「安心救急ステーション」や「119番通報時の多言語通訳事業」など緊急時の観光客の安心・安全を守る体制の整備・充実
- ▷ ホテルや旅館をはじめとする市内建築物の耐震化や防火改修の推進と適性情報の発信による宿泊者の安心・安全の確保
- ▷ 京都の歴史・文化に培われた町並み景観を継承した密集市街地や細街路の安全性向上等，地域と連携した防災のまちづくり
- ▷ 「京（みやこ）・食の安全衛生管理認証」の取得促進に伴う更なる食の安全の確保による安心・安全な「京の食文化」を楽しむ観光の推進
- ▷ メニューや食材情報（アレルギー）等の多言語マニュアルを作成・配布するなど，あらゆる人にやさしい京の食の安心・安全の確保
- ▷ 全国の学校関係者に対する食の安全確保に関する取組情報の発信による，修学旅行生が安心して京の食を楽しむことができる取組の推進
- ▷ 観光客等に対する新型インフルエンザ等感染症発生時の適切な情報の提供や，効果的な誘客活動等による風評被害対策
- ▷ 地域との連携による「文化財市民レスキュー」や，災害発生時の初動対応観光ガイドを養成する「文化財防災マイスターの養成」の促進による，災害時の文化財保護の取組強化
- ▷ 露店等の火災予防などイベント等の安心・安全の取組強化
- ▷ 商店街等と連携した，市内の繁華街における客引き行為等を防止する京都の都市の風格の更なる向上

施策4

外国人観光客が京都ならではの伝統産業製品や人の魅力に触れることができる「買物」を通じて、楽しさを提供できるまちづくりを進める

外国人観光客にとっての大きな楽しみの一つである「買物」を京都で安心して、気持ちよく、快適に楽しんでもらうための更なる環境整備を進めます。

推進事業 7事業

- ★ 商店街等への免税店の更なる拡大による外国人観光客にやさしい買物環境の整備
- ★ 外国人観光客対応に関する事業者向けの相談窓口やコールセンターの運営による事業者によさしい受入体制の強化
- ★ 外国人観光客に向けて、京都の伝統産業製品の手間・ひまを掛けた制作工程や、品質の高さ、使い方等を伝えることができる販売店への多言語化の支援
- ★ 買物だけでなく、伝統産業製品の制作体験が楽しめる販売店舗の情報発信
- ▷ クレジットカード、電子マネー等の利用環境の向上
- ▷ 外国人観光客でも使用可能なATM（自動現金預払機）設置の促進
- ▷ 事業者向け語学力向上のための支援の充実

施策5

車いすレンタル制度創設をはじめとする、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環境や案内標識をはじめとする言語環境整備など、「やさしさ」あふれるまちづくりを進める

2020年（昭和32年）の東京オリンピック・パラリンピックの開催に合わせて、世界中から様々な方が京都を訪れます。50年後・100年後も訪問先として選ばれ続ける観光地を目指し、これを機に更なる環境整備を着実に進め、障害者、高齢者、外国人観光客をはじめ、誰にとっても不便を感じさせない「やさしさ」あふれるまちづくりを進めます。

推進事業 11事業

- ★ 車いすで楽しめる観光コースの設定やマップの作成
- ★ 観光地で利用可能な「車いすレンタル制度」の創設
- ★ 民間施設のトイレの活用やトイレの洋式化の推進など、観光地におけるトイレの拡充及び充実
- ★ 利用手続の簡略化や利用場所の拡大等、利便性の向上を目的としたインターネット通信環境（Wi-Fi）の充実

★ 観光施設等のバリアフリー化の推進や、ベンチの設置などちょっと一息つける休憩スポットの整備

- ▷ 「京都ユニバーサル・コンシェルジュ」の機能の充実や、ホームページの多言語化、「人にやさしいお店」の啓発や情報発信等によるユニバーサルツーリズムの更なる推進
- ▷ 全ての人々が安心・安全で円滑に移動できることを基本とした、駅やその周辺道路等のバリアフリー化の推進
- ▷ 情報通信技術（ICT）の活用を見据えた、名所旧跡の由来等を記載した駒札の整備と連携した、観光案内標識アップグレード推進事業の充実
- ▷ 外国人観光客に向けた、観光案内マップ、パンフレット等の多言語化の推進や楽しくわかりやすい案内表示方法の検討
- ▷ 安全・安心でおいしく高品質である京都の水道水を子どもたちや市民はもとより、外国人観光客を含む皆様にお飲みいただける、市内観光地等への「京（みやこ）の水飲みスポット」（水飲み場）設置の推進や多くの市民や観光客の皆様を涼しいミストでおもてなしするための、観光都市・京都の玄関口である京都駅前市バスのりばや京都ならではの夏の伝統行事の場などへのミスト装置の設置
- ▷ 市庁舎前広場を新たな憩いの空間として創出するとともに、徹底したバリアフリー化やユニバーサルデザインの導入など、「おもてなし」の心を備えた、すべての人にやさしい市庁舎の整備

施策 6

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、自転車観光の推進、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に取り組む

「また来たい」と思っていただけのように、交通渋滞などの不満の解消や自転車観光のための環境整備、手ぶら観光の推進など、歩く楽しさの満足度を高める取組を進めていきます。

推進事業 9事業

- ▷ 市民や観光客に公共交通を容易に使いこなしていただき、公共交通の利用促進を図るため、交通渋滞等を予測した京都市内を運行する18のバス・鉄道事業者の乗換検索が可能な無料アプリ、「歩くまち京都アプリ『バス・鉄道の達人』」の運用
- ▷ 公共データ（オープンデータ）の利用促進や高度な情報通信技術（ICT）の活用による、産学公が連携した「京都未来交通イノベーション研究機構」での研究による公共交通の利便性の更なる向上
- ▷ 案内表示の多言語化や駅トイレのバリアフリー化、地下鉄烏丸線への可動式ホーム柵の設置推進、バス接近状況のお知らせ（バスロケーションシステム）の充実等、市バス・地下鉄の利用環境の整備充実と利便性の更なる向上

- ▷ 歩行者が、安心・安全、快適に通行することのできる空間の確保を最優先にした、「歩いて楽しい東大路」や四条通の歩道拡幅の取組推進と、活気や賑わいにあふれた京都駅南口駅前広場の整備
- ▷ 観光客の不満である交通渋滞の解消に向けた、観光地等における自動車流入抑制策の検討と、パークアンドライドの実施
- ▷ 観光客等の入浴者への公共交通優先への自発的転換（モビリティ・マネジメント）の推進
- ▷ 観光事業者と連携したキャンペーンの実施等による手ぶら観光の更なる推進
- ▷ 自転車観光のための環境整備と情報発信の充実
- ▷ 京都へのアクセス向上のためのリニア誘致やヘリポートの整備の支援

施策7

ホテルや旅館をはじめ、安心・安全で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

繁忙期の宿泊施設の不足解消に向けた支援を行うとともに、安心・安全で魅力あふれる宿泊施設の増加に取り組みます。

推進事業 6事業

- ▷ 世界的な知名度の高いホテルの誘致や京都の特性を加味した特区制度等の活用による宿泊施設の増加策の推進
- ▷ 宿泊施設の内装や調度品への京都の伝統産業製品の活用や、京の食材、みやこ杉木の活用等の働きかけの実施
- ▷ 空き家等を活用した京町家のゲストハウスや留学生のすまい等への整備の支援
- ▷ 和風旅館、京町家、宿坊、寮、農家住宅などの魅力を活かした宿泊施設の活用
- ▷ 宿泊施設等の省エネ化・低炭素化の推進
- ▷ 宇多野ユースホステルの更なる魅力向上と長期滞在者向け取組の推進

(2) 魅力の向上, 誘致手法 ～きらめき・いざない～ 77事業

京都は、長い歴史の中で生まれ、大切に継承されてきた奥深い魅力や本質が備わったまちですが、その全てに光が当たり、多くの観光客の皆様に御理解いただいているとは限りません。ガイドブックやホームページに掲載されていなくても、日常生活の中に息づく、様々な伝統や文化や風習などの積み重なりが京都の魅力です。

このような、京都の暮らしの中に息づく文化等に触れることや、人気スポットに隠れた観光資源の再構築、新たな観光資源の掘り起こしなどによって、京都の魅力の向上を図り、観光客の皆様に感動をもたらす貴重な体験の機会を創出します。

また、これからも多くの観光客の皆様にお越しいただくためには、京都の魅力を、誰に、何を、どのようにお伝えするのかを明確にしていく必要があります。観光客の皆様の要望に合わせた提案を行っていくことで、何度も京都にお越しいただくことや、知人・友人等に京都観光をお勧めしていただくことにつなげていくため、京都の魅力を磨き上げていきます。

施策8

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・伊藤若冲300年・伝統芸能等）

京都は、見て楽しむ観光に加えて、心で感じる（茶道・華道・香道・能・狂言・舞踊等）観光を楽しめることが大きな特長です。文化の面においても「京都文化芸術プログラム2020（仮称）」の策定を進めており、世界の皆さんが日本に目を向けるこの機会に合わせて、文化・芸術をはじめとした京都の精神性などの魅力を最大限に高めるとともに、現代芸術等の新たな文化的な価値を創造し京都から世界に向けて新しい文化が生まれ発信できるよう広く世界に発信する取組を進めていきます。

推進事業 3事業

- ▷ 京都文化芸術プログラム2020（仮称）と融合した文化・芸術を生かした観光資源の創出（京都国際舞台芸術祭, 伝統文化体験の日（仮称）・京都国際現代芸術祭・東アジア文化都市の誘致・京都文化フェア（仮称））
- ▷ 京都市美術館の再整備による、外国人観光客をはじめとした国内外から幅広い人々が集う魅力的な場所の創出
- ▷ 芸術系大学と連携した「京都芸術教育コンソーシアム」による京都ならではの芸術教育の推進と、芸術を大切にする風土づくり

施策 9

「朝観光」、「夜観光」（音楽鑑賞・観劇・伝統芸能・文化施設の夜間開館等）、「地域観光」（温泉等）の充実により滞在の長期化を推進する

日常生活の中に息づく京都の魅力の本質は、そこに身を置き、住むように・暮らすように旅することでのみ体感することが可能になります。一方で、泊まってこそその京都の魅力を感じ取ることができる観光素材の充実・情報の発信も重要です。日帰りより宿泊、1泊より2泊、旅するより暮らすと提供いただけるような滞在の長期化への取組を推進します。

推進事業 4事業

★ 観光・文化に関するイベント情報の一元的把握及び入場券や体験型プログラム等を一元的に販売するWebシステムの構築

- ▷ 体験型メニューの充実など朝観光の推進
- ▷ 施設の夜間開館促進など夜観光の推進
- ▷ 温泉や銭湯に光を当てた観光の推進

施策 10

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イベントなどを観光に生かす（スポーツツーリズム）など、様々な要望に応じた観光商品の開発を進め産業振興等を推進する

観光において、人との触れ合いは旅の楽しみの重要な要素の一つです。市民との交流が観光客の皆様にとっては感動を生む貴重な体験となり、市民の皆様にとっては京都の魅力を再認識する機会になります。さらに、観光客の皆様と市民の皆様との間の文化や習慣の差異を理解することにより、多様性を認め合う重要なきっかけになります。そのため、市民の皆様と観光客の皆様との交流や相互理解につながる機会の創出を推進します。

また、京都は J リーグ、日本プロバスケットボールリーグや日本女子プロ野球リーグなどのプロスポーツ、京都マラソンなどの市民スポーツを楽しめるまちであり、2019年（平成31年）のラグビーワールドカップや、2021年（平成33年）の関西ワールドマスターズゲームズの開催等、様々なスポーツイベントの開催が予定されています。これらの魅力あるスポーツ資源の最大限の活用を進めます。

推進事業 11事業

★ 「ラグビーワールドカップ2019」や、「2020東京オリンピック・パラリンピック」、「関西ワールドマスターズゲームズ2021」の世界的スポーツ大会参加者・観戦者等への京都への誘客と魅力発信や西京極総合運動公園等の受入環境の整備

- ▷ 京都の「ほんもの」に触れる着地型旅行商品（体験型プログラム等）の拡充、情報発信、販売手法の検討
- ▷ 「京都伝統産業ふれあい館」を機能強化し、職人による伝統産業製品の制作実演や、制作体験、販売等、職人の匠の技に光を当てた伝統産業振興の更なる充実
- ▷ クール・ジャパンの代表とされるマンガ・アニメなど海外から人気のあるコンテンツに着目し、京都国際マンガミュージアムを活かした取組など、コンテンツ産業の推進
- ▷ 京都市産業技術研究所や企業ミュージアムなどを巡る産業観光や近代産業遺産の魅力発信
- ▷ 大学と連携したキャンパス見学や研修講座の開設
- ▷ 南部クリーンセンター第二工場建替え整備に伴う、世界最先端の楽しく学べる環境学習施設の整備
- ▷ 京都サンガF.C.（サッカー）や、京都ハンナリーズ（バスケットボール）、フローラ（女子プロ野球）など京都のプロスポーツの魅力発信や、スポーツビッグイベントの誘致促進
- ▷ 「京都マラソン」の開催による魅力発信
- ▷ トレイルコースの拡大や新たな活用など京都一周トレイルの魅力向上
- ▷ ウォーキングツアーやまち歩きイベントなどの情報発信

施策11

優れた京都の伝統産業・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

世界の宝、日本の貴重な財産である歴史都市・京都の有する自然、都市景観、伝統文化などについて、国を挙げて再生し、活用することにより、国が推進する歴史・風土に根ざした国土づくりや、観光交流の拡大、文化芸術振興、国際社会への発信を実現するために、「国家戦略としての京都創生」の取組を更に推進します。

また、京都は、先人の知恵や工夫・努力により積み重ねられてきた魅力（伝統産業・景観・文化財）があるからこそ、多くの観光客の皆様が訪れる世界的な観光都市として、今もなお輝いています。50年・100年先も輝き続けるためには、現在の私たちが、次の世代以降にこれらを「守り」、「育て」、「活かす」ことができるよう市民・観光客・行政がそれぞれの役割に応じて行動することが求められます。京都の優れた魅力を更に磨き上げる取組を推進します。

推進事業 15事業

- ▷ 歴史に磨かれた技術・技法，豊かな感性と熟練した技能を駆使する職人が作り出す伝統産業の魅力の発信
- ▷ 歴史的建造物や伝統的建造物等における，修理，修景，復旧等に対する補助等による，歴史的・伝統的な町並み景観の保全
- ▷ 世界遺産や寺社，近代建築物等とその周辺の景観に関する総点検による，歴史的景観の保全に関する検証
- ▷ 京町家の保全・再生に向け，民間の活力を生かした取組の推進
- ▷ 町並みと調和したきめ細やかな建築デザインの規制・誘導による良好な市街地景観の形成
- ▷ 「京都市三山森林景観保全・再生ガイドライン」に基づいた「歴史都市・京都」にふさわしい森林景観づくりの推進
- ▷ 屋外広告物適正化の更なる取組の推進
- ▷ 「京の食文化」，「京・花街の文化」等の京都をつなぐ無形文化遺産制度や市民が残したいと思う“京都を彩る建物や庭園”の魅力発信
- ▷ 京都市独自の制度である「京都を彩る建物や庭園制度」及び「京都をつなぐ無形文化遺産制度」の成果を活かした「京都遺産制度（仮称）」の創設と，「日本遺産制度」の活用による，奥深い魅力の再認識と発信
- ▷ 京都市の貴重な財産である市指定・登録文化財の公開に向けて修理を行う「未来へつなぐ歴史的建造物計画的修理事業」の推進や，「京都岡崎」をはじめ市内各地域の重要文化的景観への選定に向けた取組の推進
- ▷ 「花の道づくり」，「道路の森づくり」，「四季の花ストリート」事業など都市緑化の推進
- ▷ 「桜景観創造プロジェクト」，「円山公園の再整備」や「宝が池新景観創造事業」など，京都の優れた景観を守り，創出する事業の推進
- ▷ 疏水分線「哲学の道」を保全するため，景観に配慮しつつ散策路や桜などの樹木の整備の推進
- ▷ 歴史的景観等の向上を図る無電柱化事業の推進
- ▷ 鉄道事業者と連携した沿線景観の整備

施策12

和装，京の食文化，日本酒，京野菜等の京都が培ったあらゆる価値の蓄積を生かした新たな観光資源の創出

「和装」で巡る京都観光スタイルの提案や、「京都をつなぐ無形文化遺産」として選定された「京の食文化」、日本初の清酒の普及促進を図る条例が制定された「日本酒」を味わう観光、「京野菜」を訪ね歩く観光など、観光客の皆様の期待に応えるよう、京都観光に新たな価値を付加し、京都が培ったあらゆる価値の蓄積を生かす取組を進めます。

推進事業 8事業

- ★ 食の月間の創出や京都レストランウインタースペシャルの充実などを通じた「京の食文化」を楽しむ観光の推進
- ★ 「伝統産業の日」を中心としたきもの着用の取組等の伝統産業製品を取り入れた「和のある暮らし」の提案や和装の発信拠点の整備の支援
 - ▷ 大手外食情報サイト運営事業者と連携した、日本酒や京野菜をはじめとした「食の観光」の推進
 - ▷ 京都産食材を積極的に活用した食に関するイベントの誘致等を通じた京の食材の魅力発信
 - ▷ 「京都の四季を五感で味わい、京都の食文化に親しむ」をコンセプトに設置した中央卸売市場第一市場「京の食文化ミュージアム・あじわい館」における、「京の食文化」への理解の深化を図る取組の実施
 - ▷ 中央卸売市場第一市場における「食彩市」や「鍋まつり」の開催による、魚食普及の推進や京野菜等の食材のPRと消費の拡大
 - ▷ 中央卸売市場第二市場における「京（みやこ）ミートマーケットミートフェア」の開催による、京都の和牛のPRと消費の拡大
 - ▷ 中央卸売市場第二市場の新施設整備における見学コースやセミナー室、調理・試食室の設置等、観光客等に開かれた「食育・食文化」の学びの場の提供

施策13

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

京都には市内各所に、多くの方々に見ていただくべき、貴重な地域の宝が数多く存在します。また、四行事をはじめとする、長い歴史と伝統に培われた多くの地域の祭りや風習等があります。観光客の皆様へ、これらの歴史や背景を丁寧にお伝えすることで、より奥深い魅力をお楽しみいただくとともに、地域の活性化に貢献します。

また、通年観光や滞在期間の長期化を促す20年・30年先を見据えた新たな観光資源の発掘にも取り組んでいきます。

推進事業 10事業

★ 地域と連携した祭りや伝統行事をはじめとする地域の観光資源の掘り起こしや既存観光地の再構築

- ▷ 歴史や文化，本質を伝えることなどによる四大会社の更なる魅力の向上
- ▷ 区民と連携した，民俗文化や食文化をはじめとする地域に根差した文化の発信
- ▷ 中央卸売市場第一市場の施設整備や京都鉄道博物館の開業，梅小路公園の再整備等により，新たな賑わいが創出されることを契機とした，京都駅西部エリアの活性化
- ▷ 岡崎の優れた地域資源を生かした魅力創出や総合的な案内・情報発信や，岡崎の地域資源の保全・継承と積極的な活用を促進するための制度整備，文化・交流施設の機能強化による岡崎地域活性化の推進
- ▷ 「京都市動物園」の再整備による魅力発信
- ▷ 明治の先人たちによって築かれた貴重な産業遺産である琵琶湖疏水の活用を通じた上下水道事業の原点や意義についての理解促進と，疏水沿線地域の活性化の推進や公共交通機関を用いて歩く観光を推進するため，琵琶湖疏水記念館や浄水場，水環境保全センターなど上下水道事業を活用した新たな観光誘致と施設の活用によるパークアンドライドの推進
- ▷ 文化の薫り高い木と清流の里，「森林フィールドミュージアム」や農業の「6次産業」の紹介など京北地域の情報発信
- ▷ 市立芸術大学の移転整備の推進による新たな地域の魅力創造
- ▷ 区役所・支所と地域が連携して，各地域の奥深い魅力の発信や観光資源の発掘等に取り組むことで，地域を主役とした子どもから大人まで「ひと」が生み出す新たな京都観光の魅力の創出

施策14

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

青少年層に京都の魅力をわかりやすく，楽しくお伝えすることが将来の京都ファンを増やすことにつながります。全国各地域の要望に応じたきめ細かな誘致活動や関係機関との連携を強化した多角的な誘致活動を行っていきます。

さらには，国内だけでなく，海外からの教育旅行や留学生の誘致を強化することで，日本文化の象徴として，京都の魅力を広くお伝えし，海外においても将来の京都ファンを増やしていく取組を進めます。

推進事業 5事業

★ 訪日教育旅行の有力市場である台湾・オーストラリア等を重点対象とした誘致強化

- ▷ 「大学のまち京都」体験メニューや新たな交流メニューの充実による修学旅行の誘致強化
- ▷ 海外の大学コンソーシアムとの連携による青少年交流
- ▷ 短期的な受入プログラムの開発，海外における京都の大学紹介セミナーの開催や「京都留学サイト」の運営等を通じた京都の大学への留学を推進
- ▷ 「大学のまち京都・学生のまち京都」PR戦略の構築，学生の力を活用した国内外への情報発信による京都で学びたい学生の誘致

施策15

成熟した訪日旅行者（目利き層）・ムスリム層（イスラーム教徒）市場等の深耕など，国の政策をけん引する外国人観光客の誘致策を強化する

知的欲求が高く，周囲への発信力や影響力が強い層である，成熟した訪日旅行者（目利き層）やムスリム層などの誘客を強化し，京都の精神性をはじめとした奥深い京都の魅力を観光客の特性に合わせて，「ミラノ万博」や「ILTM」等，様々な手段を通じて発信・伝達することで，世界中に京都ファンを増やすべく取組を進めていきます。

推進事業 8事業

★ ILTM[※]等を活用した目利き層の誘致強化と目利き層向け人材育成の充実

※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 目利き層を顧客とする旅行会社と高級ホテル，観光施設等との商談会

★ ムスリム受入体制の充実（旅行事業者等による視察会（ファムトリップ）の実施，ウェブサイトによる情報発信の充実，事業者等に対する礼拝所の設置促進，ハラール[※]対応等）やベジタリアン[※]対応の充実

※ハラール 「許された」，「許容された」の意のアラビア語で，ムスリムはハラールのものを飲食することが原則です。

※ベジタリアンとは，本来，「命を奪う，もしくは傷つけて得られる食品を食べない人」という意味を持つ。一般には「菜食主義者」とされていますが，その種類は多岐にわたり，ひとくくりに捉えることは難しいとされています。

★ 京都の伝統産業製品や文化芸術の情報発信機能を有する海外情報拠点の設置

- ▷ 海外情報拠点の活用による外国人観光客誘致及び留学生・企業誘致の充実
- ▷ 京都が誇るものづくり職人とパリが支援するデザイナーとの共同事業を通じて，パリを拠点に，ヨーロッパにおける「ものづくり都市『KYOTO』」の魅力を発信

- ▷ 東南アジア地域を新たな対象とした次なる成熟した訪日旅行者（目利き層）の誘致推進
- ▷ 他都市連携強化による海外からの大型客船等（クルーズ船）による観光客の誘致策の推進
- ▷ 成熟した訪日旅行者（目利き層）の更なる誘致のため、関西国際空港や中部国際空港、名古屋飛行場等のプライベートジェットの発着地と連携したヘリポートの観光分野における活用の推進

施策 16

国内観光状況の変化や国内重点市場の設定による国内観光客誘致策の充実を図る

交通網の充実や新しい施設の開業等により、京都を取り巻く観光状況は常に変化しています。東京一極集中がますます進む中、これを解消するために、時機に応じた方面別の誘客活動、重点市場の設定など国内向け対策を強化するとともに、若年層や家族連れ、国内観光客の多くを占める、近畿圏を中心とした日帰り圏内向けにも、京都の新たな魅力を発信し、国内誘致策の充実を図ります。

推進事業 9事業

- ★ 鉄道事業者との連携による首都圏や大都市圏等の市場分析やPRの強化
- ★ 近畿圏等の日帰り旅行圏に対する、新たな京都の魅力の打ち出しと、宿泊比率向上の取組の推進
 - ▷ 家族での教育旅行など多様な旅行機会の提供による若年層、家族連れ向け対策の強化
 - ▷ 大津・奈良をはじめ、宇治・亀岡・美山など周辺自治体との連携強化による魅力発信
 - ▷ 北陸新幹線の開通や高速道路の新規開通など交通網の充実を意識したPRの展開
 - ▷ 鉄道事業者との連携による「京の冬の旅」50周年、「京の夏の旅」40周年を契機とした魅力的な観光素材の創出
 - ▷ 全国の京都出身者組織や京都ゆかりの人、県人会組織等を通じた京都の魅力発信と京都への誘客
 - ▷ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）をはじめとした異なる魅力を持つ施設等との相互連携による誘客の強化
 - ▷ 大人になってからの修学旅行や、同窓会、記念日などの節目の旅行等、新たなテーマを設定した誘致策の充実

施策17

外国人観光客の要望に合わせて、「自然（海・山・雪）と京都」、「テーマパークと京都」など、他の地域との連携を強化し、京都とは異なる魅力的な観光資源と組み合わせた効果的な誘致を行う

外国人観光客の皆様は、日本の文化はもとより、桜や紅葉、海や山の景色、雪景色などの自然風景、繁華街のまち歩き、食文化、買物など様々な目的を持って、日本を訪ね、京都だけでなく様々な都市・地域を周遊することによって、日本についての理解を深められます。よって、他の地域との連携による新たな周遊ルートを創出することで、京都にお越しいただく外国人観光客の皆様を増やしていきます。

推進事業 4事業

★ 京都を発着とする日帰り周辺地域観光の充実

- ▷ 関西広域連合や大阪府市をはじめとする他地域との連携の強化
- ▷ 東京都、北海道や広島県など外国人観光客に人気の自治体との広域連携の強化
- ▷ 北陸新幹線の開通に伴う、関東方面から北陸を経由した新たなルートによる外国人観光客の誘致策の強化

(3) 魅力の発信，コミュニケーション ～ひびき・ひろがり～

21 事業

京都は日本を代表する観光都市の一つではありますが，世界の中では，京都のことをよく知っている人はまだまだ多くありません。京都の認知度を高め，京都へ行ってみたいというあこがれを構築していくことが，今後の国際観光分野では非常に重要です。

そのためにも，一方的な情報発信ではなく，きちんと相手に伝えること，情報の受け手側も含めた双方向の情報の受発信を行うことで，京都の奥深い精神性などの魅力を一人でも多くの世界中の皆様を知っていただける取組を進めていきます。

施策18

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

東京オリンピック・パラリンピックの開催は，テレビや雑誌，インターネットなど多くの媒体を通じて日本が紹介される絶好の機会です。これに合わせて，国や他の自治体との連携を強化し，京都のイメージをわかりやすくお伝えする映像の作成，覚えやすく親しみのあるキャッチフレーズの作成等を通じて，より多くの方々に京都を知っていただく取組を強化します。

推進事業 3事業

- ★ 日本政府観光局（J N T O），東京都や旅行会社との連携を強化した京都の魅力の発信
- ★ 海外に通用する京都宣伝のためのキャッチフレーズの作成や，トラベル・アンド・レジャー1位の認知度を活用した，世界規模での都市格向上策の推進
- ▷ 京都の魅力を表現する本格的な観光素材映像の作成や，リオ五輪閉会式や海外富裕層市場への誘客活動等での映像活用

施策19

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，それぞれの希望や求めるものを把握し，京都の魅力に対する理解の促進と京都へのあこがれを醸成するための情報の受発信を強化する

旅行に求めるものは，年齢・性別だけでなく出発地や国によって大きく異なります。それぞれに合わせた旅行動向や，京都にお越しになってからの行動特性など，こだわりや嗜好をきっちりと，把握・分析し，観光客の皆様のお好みに合わせた観光情報の受発信，併せて京都の風習や習慣等についても情報発信を行い，対象地域の重点化や海外からのお客様が好む日本の日常などの観光素材を選別したうえで発信するなどメリハリをつけた取組を進めていきます。

推進事業

10事業

- ★ 京都観光総合調査の充実や宿泊施設、観光案内所や海外拠点所在都市等でのアンケート調査の実施等による観光客の旅行特性や潜在ニーズの把握
- ★ 海外拠点所在都市におけるメディアで取り上げられている京都情報の分析強化
- ★ 海外のコンテンツマーケット（映像見本市）等での京都関連のコンテンツ（テレビ番組・映画等）の販売支援及びPRや、国・他都市と連携した海外のテレビ局や雑誌社などに向けた宣伝活動（ビジット・ジャパン地方連携事業等）やロケ誘致等をはじめとした、京都市メディア支援センターの情報発信機能強化
- ★ 国別・属性別の旅行特性に応じた海外情報拠点等での京都の魅力を体感できる情報発信の強化
- ★ 新たな切り口での情報発信と更なる外国人観光客の誘致に向けた、京都の留学生や京都を訪れたことのある外国人観光客などによる自国の言語での京都観光の魅力発信
- ★ 京都市観光オフィシャルサイト「京都観光Navi」の充実や文化芸術に関する多種多様な情報を広く発信・提供する文化芸術オフィシャルサイトの運営
 - ▷ 首都圏や海外に情報を発信するための取材誘致活動や、雑誌、テレビ等とタイアップした特集記事等の発信など戦略的広域シティPR事業の推進
 - ▷ 旅行博や見本市等での直接的な情報発信とSNSサイトや広告での情報発信とを効果的に連動させた潜在的京都ファンの囲い込み
 - ▷ 姉妹都市、パートナーシティ、世界歴史都市連盟加盟都市との幅広い交流を通じた京都の魅力発信
 - ▷ 京都ブランドの品質管理の徹底

施策20

観光客に向けたリアルタイムの情報発信、情報の公開・共有等の情報流通の自由化（オープン化）など、双方向の案内・情報発信体制を強化し、京都に来られた方と京都に住む方とのコミュニケーションの充実を図る

情報通信技術の進展等により、観光客の皆様が求める情報はますます多様になっていきます。インターネット通信環境（Wi-Fi）の充実やいつでも、どこでも、即時に欲しい情報を観光客の皆様へ届ける、また共有できるための仕組みを最新技術を取り入れながら整備していくことで、観光客と市民の皆様のコミュニケーションの強化を図ります。

推進事業 5事業

- ▷ 首都圏及び有名観光地を訪れた訪日客を対象とした、ホテルや旅行会社等を通じた誘客活動
- ▷ 京都館を活用した更なる京都の魅力の発信
- ▷ 天候や混雑状況等に応じて代替で楽しむことのできる観光情報を提供するなど、最新の情報通信技術を活用した即時性のある情報発信
- ▷ 公共データ（オープンデータ）等を活用した観光情報の充実やSNSサイト等を活用したクチコミ情報の受発信
- ▷ 京都総合観光案内所を核とした民間観光案内所のネットワーク構築及び機能強化と案内機能等の充実強化

施策21

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等を市民に広くお知らせし，市民が観光に対する理解を深めていただける取組を推進する

京都観光のもてなす側の最大の主役は、市民の皆様です。市民の皆様が京都観光に理解を深めていただけるよう、京都観光の意義や効果、観光客の皆様への対応に必要な知識や心構えについて、情報発信を強化させ、市民ぐるみで京都観光を更に盛り上げていきます。

また、観光客の皆様が抱く京都への思いは、京都に生まれ、住み、学び、働く者との思いと異なることがあり、観光客の皆様の新たな発想やユニークな視点を両者が共有し、京都の観光を高め合うことにつなげていきます。

推進事業 3事業

- ★ **市民への京都観光の意義や経済効果等に関する情報発信の充実や市民参加による計画推進組織を通じた情報発信の充実**
- ▷ 観光客が感じた満足や感動、残念だった点等の市民への発信を通じて観光客の思いを知ることによる「京都のおもてなし度」の向上
- ▷ 観光客数、消費額や経済効果や計画進ちょく状況等の定期的な情報発信の実施

(4) MICE戦略 ～つどい～

京都において、国際会議や国際的な見本市、世界的大企業の会合や報償旅行、国際的スポーツ大会などのMICEが開催されることは、京都のイメージの向上や知名度の向上につながります。

京都は、他の都市には見られない日本固有の和の文化が色濃く残る特別なまちです。その特性を十分に生かして、これまでから、地球温暖化防止京都会議（COP3）や世界水フォーラム、世界歴史都市会議などの、世界的に重要な意味を持つ会議等が開催されてきました。

このような中で、京都が日本におけるMICE誘致を牽引するため、平成25年（2013年）に、国がMICE誘致の核として位置付けている「グローバルMICE戦略都市」の一つに選定されました。

今後も、世界に向けて格段の発信力が期待されるMICEの開催に重点的に取り組むため、新たに目指すべき姿や施策の方向性を示しています。

施策1

開催支援メニューの充実、産学公連携の強化、宿泊・飲食・会場施設等をコーディネートする組織や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

MICEの誘致には、主催者の手間と不安を取り除く仕組みを構築することが肝要です。関係者間の連携を深め、主催者・事業者双方がメリットを受ける環境を整備し、京都ならではのおもてなしを提供することにより、競争力の強化を図っていきます。

施策2

京都にふさわしいMICE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

京都の多様な魅力を、MICE誘致に活用し、参加者の満足度を高めることは、もう一度京都に来てみたい、また、京都の良さを他の方に伝えたいという意向を高めることにつながります。中でもミーティングや報奨旅行の分野の市場は年々拡大していると言われています。こういったミーティングや報奨旅行は企業が主体である場合が多く、経済波及効果も高く見込めるとして特に注目を集めています。また、企業だけでなく新たな需要の掘り起こしとして、アルムナイ※（アルムナイ（Alumni）大学の卒業生組織、企業の退職者やOB・OG組織などのことを指す。）層などへの働き掛けも進めています。

京都の魅力を最大限活用し、また、京都商工会議所等との連携による情報収集なども行いながら、MICE誘致と京都での継続的な開催を促し、経済効果を高めていきます。

施策 3

環境・科学・文化・歴史など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

京都では地球温暖化防止京都会議（COP3）、世界水フォーラムや世界歴史都市会議など、国際的に知名度が高く、歴史を作り上げる会議が行われてきた実績があります。物質文化と精神文化の両者が相互に刺激を与え、高め合い、融合・深化によるまちづくりを、千年を超えて続けてきた京都こそ、合意や調和を必要とする会議の開催には最もふさわしい場所です。こうした実績をもとに、京都の都市格の向上につながる世界平和や人類の未来に貢献する国際会議の誘致を進めていきます。

施策 4

MICEの開催を通じて都市の活力を向上させる

MICEを開催することにより、様々な交流が生まれます。その交流は、MICE参加者同士のみならず、参加者と市民の交流、また市民が最先端の技術・情報に触れる機会にもつながります。

こうしたことが、市民が誇りを持てるまちづくりにつながるとともに、新たなビジネスのきっかけを生み、事業活動の活性化、雇用の創出など都市活力の向上が期待されます。

**MICE振興の意義や施策等の詳細については、
別冊の「京都市MICE戦略2020」を御覧ください。**

第3章 計画の推進

1 進ちよく管理

- (1) 京都市観光振興審議会委員から選出された者等で構成する「京都観光振興計画2020マネジメント会議（仮称）」により、計画の進ちよく管理を行うとともに、取組効果の把握、分析を行います。

宿泊客数、滞在日数、宿泊者比率、経済効果や雇用創出効果、市民の観光に対する意識等を指標とし、今後数値目標を設定していきます。
- (2) PDCAサイクル（計画・実行・評価・改善）を活用し、進ちよく管理を徹底し、重要事業については、事業の進ちよく度に応じて、新たな改善策の立案、実施を徹底します。
- (3) 実施事業については、今後2～3年で取り組む短期事業と平成32年（2020年）を見据えて取り組む中期事業に分け、実施主体、実施手法を明確にしたうえで推進していきます。

2 計画推進体制

- (1) 市民及び若手職員が参加する全庁的なプロジェクトチームを設置し、市民ならではの視点や「おもてなし」の視点を加え各取組の充実や新たな取組の検討など、実施効果の最大化を図ります。
- (2) 市民、社寺関係者、文化関係者、観光関連業界、地元企業、大学・学生、観光客など京都を愛する皆様一人一人と計画を共有し、目標達成に向けて、一丸となって取組を推進します。

それぞれに期待される役割

- ・ **市民**

千年を超える歴史と伝統を持つ奥深い京都の「ほんもの」の魅力を再認識することで、京都人としての誇りを持って、観光客をお迎えする。

また、市民自らも京都の魅力を最大限享受する。

- ・ **京都の魅力（歴史、伝統、文化、自然、景観、伝統産業など）の担い手**

世界でも類を見ない多様性と奥深さ、京都の精神性を未来へ向けて、守り、磨き育み、活用を進め、市民、国内外の観光客、世界に向けて伝える。

- ・ **観光関連業界**

京都を訪れる皆さんに、京都の顔として、京都ならではの「おもてなし」をお届け

けし、感動を提供する。

- **地元企業**

1200年の悠久の歴史と伝統文化、豊かな自然の中で形成された京都ならではの「美」、「知」、「匠」といった強みを生かし、新たな技術・製品・サービスの創造など新しい価値を生み出すことで、世界のモデルとなるビジネスを展開し、京都の魅力を高める。

- **大学・学生**

京都の魅力に、知や知恵という新たな価値を付加し、全世界にお伝えする。

学生や留学生の方々も京都の魅力を最大限楽しむとともに、京都観光の担い手として、観光客をお迎えする。

- **観光客**

皆が思いやりの心を持って、京都の「ほんもの」の魅力を楽しみ、理解する。

また、京都観光の最大の理解者として、京都の魅力を発信する。

3 その他

- (1) 京都観光のさらなる向上のため、統計データ等の整備・収集を図り、市民や事業者の皆様が活用できるよう情報を発信します。
- (2) 京都市の観光行政を担う、観光MICE推進室の体制強化・充実を図ります。
- (3) 公益社団法人京都市観光協会など関係団体の機能強化を図り、連携を強化します。