

京都観光・MICE 振興計画 2030（仮称）中間案

持続可能な観光・MICE と、その先へ——
Beyond Sustainable Tourism and MICE



目次

第1章	計画の位置付け	1
1	計画の体系	2
2	計画期間	2
第2章	京都の観光・MICEの意義・効果、現状・課題	3
1	京都の観光・MICEの意義・効果	4
2	京都の観光・MICEの歩み	8
3	「京都観光振興計画2025」における主な取組、現状・成果、課題	10
4	京都の観光・MICEの現状	12
5	世界・国内の動向と今後の見通し	18
6	課題	22
第3章	京都の観光・MICEが目指す姿	23
1	京都の観光・MICEが目指す姿	24
2	目指す姿の実現に向けて	26
第4章	3つのプロジェクト	27
1	プロジェクトの概要	28
2	3つのプロジェクト	29
	・ 市民生活と観光をつなぐプロジェクト	29
	・ 暮らすように旅をつむぐプロジェクト	33
	・ MICEでつどうプロジェクト	41
第5章	推進体制・推進の仕組み	45
1	推進体制	46
2	推進の仕組み	48
第6章	京都の魅力を未来に引き継いでいくために	49

【各データの出典】

この計画のうち、特に注釈のないデータについては、以下の統計資料に基づき記載しています。

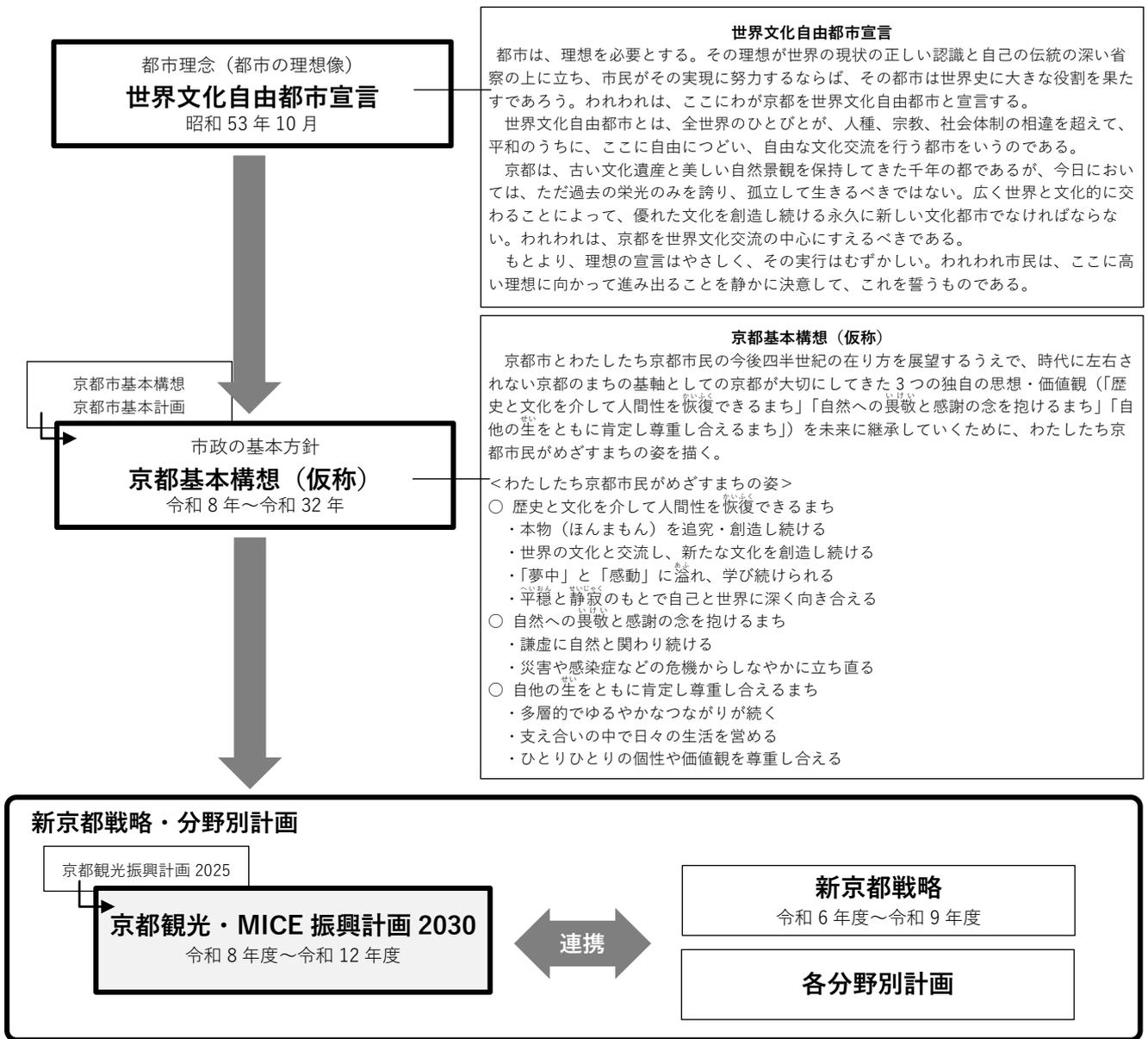
- ・ 観光動向や観光客の意識等に関するもの … 「京都観光総合調査」(京都市)
- ・ 市民の観光に対する意識等に関するもの … 「京都観光に関する市民意識調査」(京都市)
- ・ 観光関連事業者・従事者の景況感、雇用環境、
「●●●●●●」(仮称)(旧「京都観光モラル」)の取組状況等に関するもの
… 「京都観光事業者実態調査・京都観光従事者実態調査」((公社)京都市観光協会)

第1章 計画の位置付け

1 計画の体系

この計画は、「京都基本構想」(仮称)(令和8(2026)年～令和32(2050)年)を実現するための分野別計画の一つです。

計画の推進に当たっては、令和9(2027)年度までの重点政策を取りまとめた「新京都戦略」や、文化芸術¹、文化財、伝統産業、環境、景観等の都市計画、交通など、関連する政策分野と連携しながら取り組んでいきます。



2 計画期間

令和 8(2026)年度～令和 12(2030)年度末

¹ 限定的に定義するものではないが、「文化芸術振興基本法」(平成13年12月施行)に準じた、音楽、美術、写真、演劇、舞踊、文学、映画・漫画等のメディア芸術、能・狂言・邦舞・邦楽等の伝統芸能、落語、茶道・華道、囲碁・将棋、民俗芸能等のほか、祭礼や、暮らしの文化(京ことばや京都の衣食住の習慣等)等を想定(出典:第2期 京都文化芸術都市創生計画)

第2章 京都の観光・MICEの意義・効果、現状・課題

1 京都の観光・MICEの意義・効果

(1) 観光の意義・効果

ア 人々の心や人生の豊かさを高める

観光は、市民や観光客など人々の生活に楽しみや喜び、感動を与えるだけでなく、気づきや学び、癒しや活力をもたらし、人生を豊かにします。

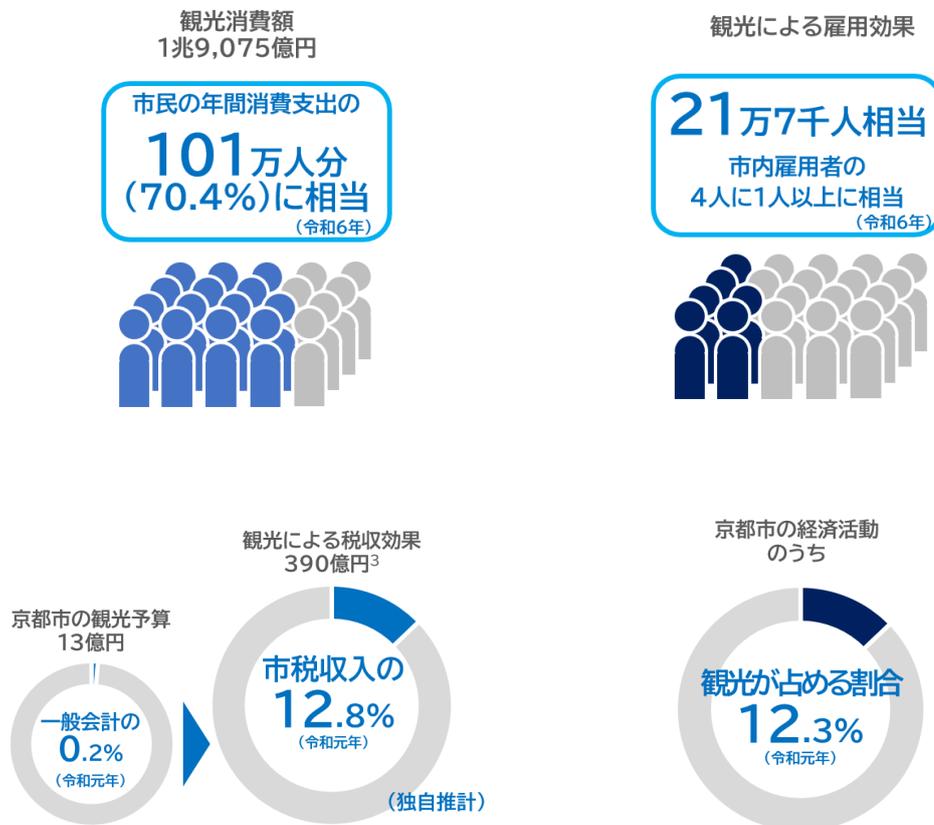
千年を超える歴史の中で培われた文化芸術、自然・景観、人々の暮らし、産業・ものづくり、宗教、精神文化、学藝²の担い手など、類まれなる多彩な魅力を有するとともに、市民生活との調和・両立に取り組んできた京都は、こうした「観光の本質」を体現するまちとして、世界をリードする役割が期待されています。

イ 京都のまちの持続的な発展を支え、市民の暮らしを豊かにする

(ア) 暮らしや仕事を支える

ホテルや旅館での宿泊や飲食店での食事、土産品の購入、電車・バスでの移動など、観光客が市内の様々な場所で消費活動を行うことで、京都の経済が活性化します。

その経済効果は、宿泊業や飲食業、小売業、運輸業だけでなく、農林業、伝統産業、清掃やクリーニング等のサービス業、広告業等の様々な産業に波及するなど、観光は、幅広い産業と関わりを持つ「総合的な産業」として、市民の暮らしを支えています。



² 学問、学びだけでなく、芸術・技芸も含めた幅広い概念（学藝の担い手の例：茶道・華道の家元、アーティスト・クリエイター、伝統産業の職人、料理人、伝統芸能の担い手、建築家、起業家、農家・林業家、アスリート、研究者・科学者、地域福祉の担い手、地域の語り部、祭りの担い手 等）

³ 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（観光庁）を参考に独自推計

(イ) 文化の維持・継承を支える

観光客が文化芸術や文化財、伝統産業などに触れることは、観光客の文化に対する理解につながるだけでなく、観光客が支払った入場料等の収益の一部が、その施設の運営や文化財の修繕等に活かされるなど、文化の維持・継承につながります。

また、観光を通して京都の文化に注目が集まることは、市民がその価値や魅力に改めて気付くきっかけとなり、市民の文化に対する誇りや愛着にもつながります。



入城料や寄付金等を利用して令和6年に修繕を終えた元離宮二条城本丸御殿

(ウ) まちづくりを支える

市民だけでなく観光客の利用が増えることで、路線バス等の運行本数や、飲食店、小売店等が充実するなど、人口規模以上にまちづくりが進展します。また、観光客が納めた宿泊税は、歴史的・伝統的な町並み景観や自然景観の保全、社会インフラの機能強化などにも活用しています。

多くの観光客が訪れることは、市民・観光客の双方にとって快適で魅力的なまちづくりにつながります。

政令指定都市における比較

飲食店数	8,413事業所 ⁴	第2位(令和3年)
小売店数	12,214事業所 ⁴	第2位(令和3年)
タクシー台数	7,653台 ⁵	第3位(令和4年)
人口	1,437千人 ⁶	第8位(令和6年)

政令指定都市における人口千人当たりの数での比較

【宿泊税の使途の例】



地下鉄烏丸線列車案内表示設備の更新・新設



無電柱化の推進

⁴ 「経済センサス活動調査」(経済産業省)(令和3年)

⁵ 「大都市比較統計年表」(大都市統計協議会)(令和4年度)

⁶ 令和6年10月1日時点

(E) 新たな文化や産業の創出、関係人口⁷の創出・拡大、二地域居住・移住につながる

観光客が京都で文化や産業の担い手と交流し、観光を通して気付きや学びを得ることは、新たな文化や産業を生み出すきっかけになります。

こうした交流が地域への関心や愛着につながることは、関係人口の創出・拡大や、さらには二地域居住・移住につながる可能性を秘めるものです。

また、観光を通して京都の知名度やイメージが向上することは、多くの学生の京都への進学や他都市からの就職、企業の京都進出にもつながります。

ウ 国際平和につながる

観光を通じて国内外の人々が京都に集い、交流することで、お互いの国や地域の文化・習慣に対する理解を深め、多様性を認め合う思いが育まれ、ひいては国際平和にも貢献します。

⁷ 移住した「定住人口」でもなく、単に観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々（地域の祭りやイベント・ボランティア活動などに参加する人、趣味やテレワークなどで定期的に京都を訪れる人、京都に魅力を感じて積極的に発信する人、京都にふるさと納税をする人 等）

(2) MICE の意義・効果

MICE とは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字をとった言葉で、これらのビジネスイベントの総称です。

MICE は、企業・産業活動や、研究・学会活動等に伴う「人の集い」であり、前述の「観光の意義・効果」に加えて、個人や組織、地域や社会等にもたらされる様々な意義・効果があります。

ア 地域経済の活性化につながる

主催者による会議開催に関連する様々な消費が行われること、また、MICE 参加者の滞在中の消費額は、他の観光客よりも単価が高いことから、MICE の開催は広範囲に高い経済効果をもたらすことが期待されます。

また、曜日に関係なく開催される傾向があり、閑散期における開催を促していることから、観光の時期の分散化にもつながっています。

さらに、MICE 参加者と市内企業等との交流は、ビジネス機会の創出にもつながります。

MICE 開催に伴う経済波及効果

【主催者による消費例】 会議施設利用、舞台施工、音響等機材、運輸、宿泊、人材派遣、印刷、飲食・レセプション、エクスカージョン、記念品 等

【参加者による消費例】 宿泊、観光、飲食、土産 等

【参加者消費額 (R1) の比較⁸⁾

区分	外国人	日本人	外国人と日本人との比較
MICE 参加者	190,250 円	49,575 円	約 3.8 倍
他の観光客	46,294 円	20,931 円	約 2.2 倍
MICE 参加者と他の観光客との比較	約 4.1 倍	約 2.4 倍	

【MICE の経済効果 (R1)⁸⁾ 383 件の国際会議により、約 235 億円の経済波及効果 (1 件当たり平均約 6,100 万円)

イ 市民生活の活性化や学術の振興につながる

MICE 参加者と市民、学生・研究者等との交流は、市民公開講座等を通じた市民の知見向上や、学生の学会参加による将来のキャリア形成と多様な学びの機会の提供、国際的なネットワークの構築や研究レベルの向上などの学術の振興につながります。

ウ 都市格やブランドの向上につながる

世界各国から多様な分野の MICE 参加者が京都に集うことは、京都の国際的な知名度と評価を高め、都市格やブランドの向上につながります。

また、MICE 参加者には企業幹部や国際的な研究者などが多く、社会的影響力や情報発信力が大きいいため、京都の文化や産業、学術などの魅力を世界に向けて発信することにもつながります。

⁸⁾ 「京都市における MICE 実態調査」(京都文化交流コンベンションビューロー(KCVB)) (令和 2 年)

2 京都の観光・MICE の歩み

京都は、現在、国内外から多くの観光客が訪れる世界有数の文化観光都市ですが、その歩みは決して平坦なものではありません。

【5,000 万人観光都市へ】

観光誘致の魁^{さきがけ}とも言える取組は、明治初期に遡ります。東京奠都^{てんと}で衰退の危機に直面した京都は、明治 4(1871)年に日本初の「博覧会」を開催し、その翌年の開催では初の外国人誘致を行うなど、多くの観光客を呼び込み、京都の文化・経済の復興と再生につなげました。

また、昭和恐慌のさなかの昭和 5(1930)年には、日本の自治体として初となる観光課を設置し、全国紙への広告掲載や英文のパンフレットの作成、観光案内の拡充、伝統行事の保存支援、保勝会・地元団体の美化清掃への支援など、今日につながる取組を始めました。

戦後復興期には、昭和 25(1950)年に住民投票を経て制定された「京都国際文化観光都市建設法」において、京都は、観光を通じて世界の文化の向上を図り世界平和に寄与する、そして、文化観光資源の活用によって日本の経済復興に寄与するという覚悟を内外に示しました。

高度経済成長期には、閑散期対策である「京の冬の旅」キャンペーンの実施などが功を奏し、京都を訪れる観光客数は大きく伸び、昭和 50(1975)年には 3,800 万人に到達しました。しかしながら、海外都市を含む観光地間の競争激化、観光客のニーズの多様化などを背景に、入洛観光客数はその後長らく伸び悩むこととなります。

平成 12(2000)年に「観光客 5,000 万人構想」を発表し、観光振興を都市経営上の最重要政策の一つに位置付け、オール京都で多彩な観光施策を推進した結果、平成 20(2008)年に目標の 5,000 万人を達成しました。

「5,000 万人観光都市」を実現した京都は、「量の確保」から「質の向上」を図る観光へと大胆な転換を図りました。また、平成 22(2010)年には、京都観光の「質の向上」にも寄与するものとして、日本の自治体として初となる「京都市 MICE 戦略」を策定し、MICE 誘致を観光振興と併せて京都市の最重要政策とする考えを示しました。

【市民生活との調和・両立】

前述の「京都国際文化観光都市建設法」に対応するまちづくりを進めるため、昭和 31(1956)年には、市民の手により、美しいまちづくり・清潔な環境・良い風習・文化財愛護・旅行者の歓迎の 5 箇条からなる「京都市市民憲章」が制定されました。令和 2(2020)年に策定した、観光関連事業者・従事者、観光客、市民と共に大切にしていきたい行動の基準である「京都観光モラル」(現「●●●●●●」)においても、市民に対してその実践を広く呼び掛けています。

一方、早い時期から、数多くの観光客を受け入れてきた京都では、高度経済成長期におけるマイカー観光客の増加に伴う交通問題など、市民生活との調和・両立という課題に向き合ってきました。

平成 25(2013)年以降は、国による査証緩和や LCC 新規就航などを背景に外国人観光客が急増。こうした環境の変化を受け、徹底した観光課題対策を進めていた矢先、令和 2(2020)年にコロナ禍という未曾有の危機に直面しました。観光需要が激減し、改めて観光の重要性を実感する中策定した、この計画の前身となる「京都観光振興計画 2025」では、コロナ禍からの力強い回復と併せて、コロナ収束後の新たなステージを見据え、市民生活と調和した「持続可能な観光」を目指すという新たな方針を全国に先駆けて掲げました。

京都の観光・MICE の歩み

年	出来事など	観光客数 (万人)
明治 22 年	・京都市が誕生	—
明治 28 年	・「時代祭」の開始	—
昭和 2 年	・京都駅に市設の観光案内所を設置	—
昭和 5 年	・日本の自治体として初となる観光課を設置	—
昭和 25 年	・「京都国際文化観光都市建設法」が住民投票を経て制定	—
昭和 31 年	・「京都市市民憲章」が市民の手によって制定	—
昭和 33 年	・観光客数等に関する統計調査（現：「京都観光総合調査」）を開始	958
昭和 35 年	・「京都市観光協会」が設立	1,049
昭和 41 年	・日本で最初の国際会議場「国立京都国際会館」が開館	2,148
昭和 42 年	・閑散期対策「京の冬の旅」を開始（令和 7 年で第 59 回）	2,278
昭和 46 年	・「京都観光会議報告書」（10 年後の京都の観光ビジョン）の策定	3,063
昭和 48 年	・マイカー観光拒否宣言	3,635
昭和 51 年	・閑散期対策「京の夏の旅」を開始（令和 7 年で第 50 回）	3,852
昭和 53 年	・「世界文化自由都市宣言」	3,791
昭和 57 年	・「京都コンベンション推進協議会」（現：京都文化交流コンベンションビューロー）が発足	3,778
平成 2 年	・「京都コンベンション推進協議会」を「京都コンベンションビューロー」に改組	4,085
平成 4 年	・「21 世紀の京都観光ビジョン -京都市観光基本構想-」の策定	3,869
平成 6 年	・「古都・京都の文化財（京都市、宇治市、大津市）」が世界文化遺産に登録	3,967
平成 10 年	・「京都市観光振興基本計画」の策定 【計画理念：観光革命先駆都市】	3,897
平成 12 年	・観光客 5,000 万人構想の発表	4,051
平成 13 年	・「京都市観光振興推進計画」（おこしやすプラン 21）の策定 【目指す姿：5,000 万人観光都市】	4,132
平成 18 年	・「新京都市観光振興推進計画」（新おこしやすプラン 21）の策定 【目指す姿：5,000 万人観光都市】	4,839
平成 19 年	・「財団法人京都文化交流コンベンションビューロー」が設立	4,945
平成 20 年	・観光客数 5,000 万人の達成	5,021
平成 22 年	・「未来・京都観光振興計画 2010 ⁺⁵ 」の策定 【目指す姿：世界が共感する観光都市】 ・日本の自治体として初となる MICE 戦略「京都市 MICE 戦略」を策定 【目指す姿：世界に冠たる国際 MICE 都市への飛躍】	4,956
平成 26 年	・「京都観光振興計画 2020」の策定 【目指す姿：世界があこがれる観光都市】 ・「京都市 MICE 戦略 2020」の策定 【目指す姿：世界があこがれる観光 MICE 都市への更なる飛躍】	5,564
平成 30 年	・「宿泊税」の徴収を開始 ・「京都観光振興計画 2020 ⁺¹ 」の策定 【目指す姿：持続可能で満足度の高い国際文化観光都市】	5,275
令和元年	・市民の安心・安全と地域文化の継承を重要視しない宿泊施設に対するお断り宣言 ・「市民生活との調和を最重要視した持続可能な観光都市」の実現に向けた基本指針と具体的方策」の中間取りまとめ	5,352
令和 2 年	・新型コロナ拡大（令和 2 年：京都初症例、令和 5 年：新型コロナ 5 類移行） ・「京都観光モラル」（現「●●●●●●」（仮称））の策定	2,159 ⁹
令和 3 年	・「京都観光振興計画 2025」の策定 【目指す姿：持続可能な観光】 ・観光関連業界 25 団体らと「新しい京都観光に向けた共同宣言」を実施	2,102 ⁹
令和 8 年	・「京都観光・MICE 振興計画 2030」の策定 ・「宿泊税」の税率の引上げ（予定）	—

⁹ コロナ禍で独自推計を行った値のため、過去の数値と時系列による比較はできない。

3 「京都観光振興計画 2025」における主な取組、現状・成果、課題

「京都観光振興計画 2025」では、「市民生活と観光の調和・両立、豊かさの向上」をはじめ5つの柱を掲げ、様々な取組を進めてきました。

(1) 市民生活と観光の調和・両立、豊かさの向上

【観光課題対策及び観光に対する市民理解促進】

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光の市民理解の促進を図るため、観光がもたらす効果の見える化に本格着手 ○ コロナ禍後は、観光課題対策を強化し、課題ごとに粘り強く対策を実施
現状・成果、課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ コロナ禍で「京都市の発展に観光が重要な役割を果たしていると思う市民の割合」が大きく上昇（R②64.7%→R③74.5%→R⑥70.6%） ○ 観光課題対策の強化により、一定、市民生活への影響の抑制・未然防止に寄与 ● 依然として5割を超える市民が混雑や観光客のマナー違反に迷惑。地域毎に様々な観光課題が顕在化 ● 市民の宿泊税の使途の認知度は2割に留まる

【「京都観光行動基準」(京都観光モラル) (現「●●●●●●」(仮称))の普及・実践促進】

令和2(2020)年11月、観光関連事業者・従事者、観光客及び市民といった京都観光に関わる人々が、お互いを尊重し合う関係を築けるよう、各者と共に大切にしていきたい内容を取りまとめた「京都観光行動基準」(京都観光モラル)を策定し、その理念に沿った行動を促進してきました。

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「京都観光モラル」の普及・実践を促進するため、観光客向けのプロモーションや、事業者向けの優良事例の発信等を実施
現状・成果、課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ 自治活動への参加など、地域との調和に積極的に取り組んでいる観光関連事業者の割合は5割前後で推移（「取り組んでいる」も含めると約7割） ○ ごみを持ち帰る、敬意を払う・礼儀正しくするなど、訪問地域を思いやる行動を取った観光客の割合は7、8割で推移 ○ 京都市が観光で評価されることを誇りに思う市民の割合は6割強で推移 ● 引き続き粘り強い取組が必要

(2) 京都観光の質・満足度の向上

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ○ コロナ禍では密を回避した観光を推進。コロナ禍後も、その取組を活かし、時期・時間・場所の分散化につながる取組を推進 ○ コロナ禍後は、高付加価値化や府市連携による広域周遊の促進など、京都観光の質・満足度の向上を推進
現状・成果、課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ 宿泊客を中心に、物価・為替の影響以上に一人当たりの観光消費額単価が増加（日本人宿泊客単価：R①→R⑥+27.0%、外国人宿泊客単価：R①→R⑥+59.6%） ○ 訪日客の京都への訪問率は増加傾向（H②24.4%→R⑥29.5%）。外国人観光客の宿泊割合も大きく伸長（R①42.9%→R⑥75.5%） ● 日本人観光客のリピーター率（京都訪問10回目以上）が減少傾向（H②62.0%→R②47.0%→R⑥53.0%） ● 全国と同様に、長期トレンドでは日本人観光客数が減少基調（R⑥値と直近10年のピーク時との比較：全国▲16.6%、京都▲13.1%）

(3) 観光産業の活性化、従事者の活躍促進

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ○ コロナ禍では、事業者向けの補助事業や様々なキャンペーンを実施。コロナ禍を境に様々な業界で急速にデジタル化・DXが進む中、生産性向上や販路拡大等を目的に観光事業者向けのデジタル化・DX支援にも着手 ○ 観光が急回復する中、担い手確保に関する緊急支援を実施。また、担い手の確保・定着につながるよう、業界の魅力発信を開始
現状・成果、課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ コロナ禍からの回復後、観光事業従事者の仕事の満足度が大きく上昇 (R④65.9%→R⑥73.8%) ● 従事者の仕事に対する意識と市民の観光業に対するイメージとの間にギャップが見られるなど、観光関連業界の魅力が市民に十分に伝わっていない (給与等に満足した従事者 R⑥58.5%、給与等が良さそうと思う市民 R⑥9.6%) ● 市内の観光事業者のうち半数の事業者がデジタル化の推進に積極的に取り組んでいるが、観光関連産業は依然として全国的に労働生産性が低い傾向

(4) 安心・安全、危機対応力の向上、環境負荷低減

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ○ 安心・安全対策では、観光客の帰宅困難者対策や、外国人観光客の回復に併せた多言語による災害情報の発信強化などを推進 ○ 危機対応力の向上では、事業者に対するオンラインによるBCP策定・活用研修などを実施 ○ 環境への配慮では、事業者の更なる温室効果ガス排出量の削減に向けた制度の運用などにより、環境負荷低減を促進
現状・成果、課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ 安心・安全では、「治安」に大変満足した外国人観光客の割合が大きく増加 (R①56.2%→R⑥68.3%) ○ 危機対応力の向上では、BCPの策定に取り組んでいる事業者の割合が増加 (R③57.0%→R⑥66.9%) ○ 環境への配慮では、環境に配慮した行動をとった観光客の割合は8割前後で推移 また、約2割の事業者が積極的に環境負荷低減に取り組んでいる (「可能な範囲で取り組んでいる」も含めると8割強) ● 引き続き粘り強い取組が必要

(5) MICEの振興

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ○ コロナ禍では、感染症予防・拡大防止対策の実施に対する支援を実施 ○ コロナ禍後は、サステナブルなMICEや京都の強みを活かしたMICEの誘致強化を推進
現状・成果、課題	<ul style="list-style-type: none"> ○ 国際会議の開催件数は令和4年以降堅調に回復 (R③4件→R④70件→R⑥210件) ○ 「M&C ASIA」(アジア最大級のMICEメディア)の表彰プログラム「M&C Asia Stella Awards2024」において、国内都市で初めて「Best Incentive City」を受賞 ● 世界ランキングでは、京都市は海外他都市と比較して出遅れている状況 (京都の世界ランキング(ICCA)R①35位→R⑥49位) ● 一般的にMICEの認知度は低く、MICE開催による効果の可視化が十分でない

4 京都の観光・MICE の現状

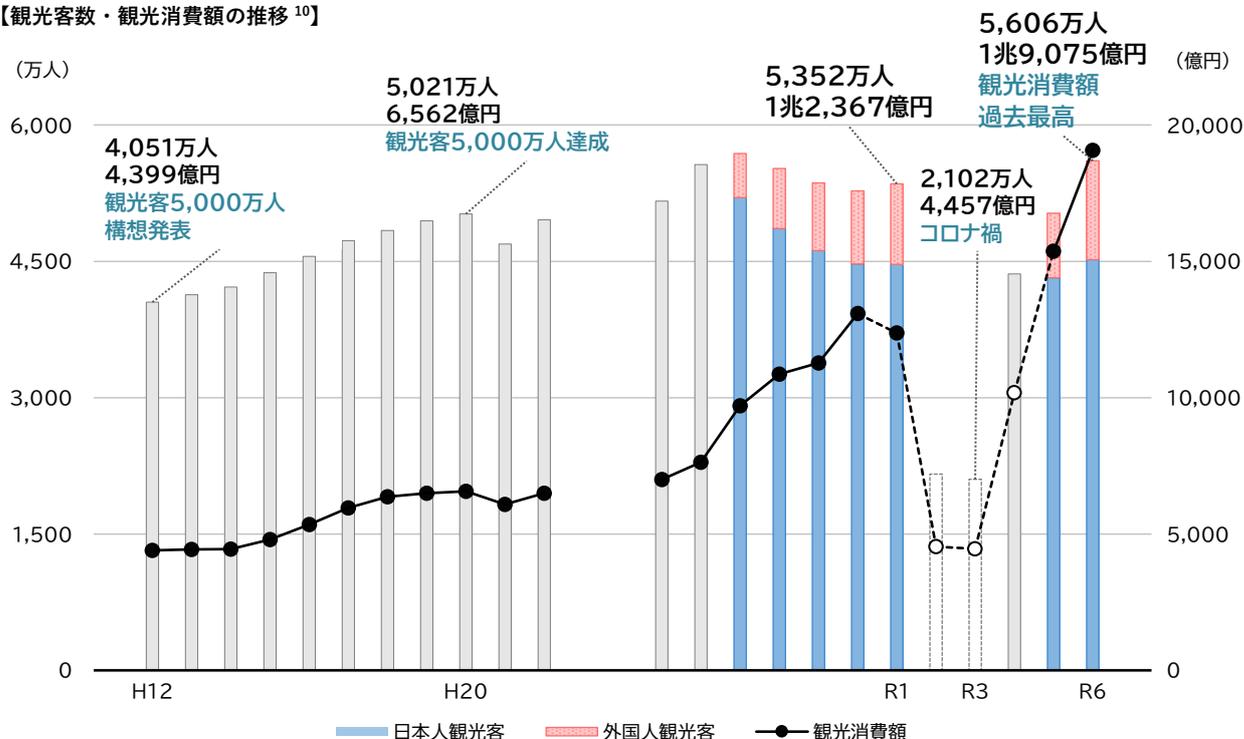
(1) 観光客数・観光消費額

コロナ禍で大きな影響を受けた京都観光は、事業者や地域団体、行政等が一丸となって感染症予防・拡大防止対策と観光の両立に取り組んだことや、国による水際対策の緩和や全国旅行支援の実施などを背景に、令和4(2022)年に回復基調に転じ、令和6(2024)年には観光客数5,606万人となるなど、力強い回復を遂げました。直近10年の観光客数は、コロナ禍を除き5,500万人前後で推移しています。

観光客のうち約8割は日本人で、短期的には微増していますが、直近10年のピーク時と比べ令和6(2024)年は▲13.1% (全国:▲16.6%) となっています。また、外国人観光客は直近10年で大きく増加傾向にあり、令和6(2024)年には過去最高を更新しました。

観光消費額は、直近10年で大きく増加傾向にあり、令和6(2024)年には1兆9,075億円と過去最高を更新しました。

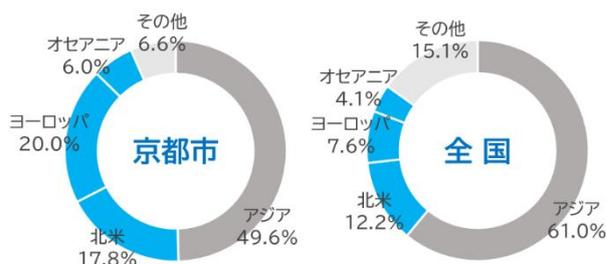
【観光客数・観光消費額の推移¹⁰⁾】



【観光客数の内訳 (括弧: 令和5年の値)】

区分	令和6年総数	日本人	外国人
日帰り	3,976万人 (3,553万人)	3,709万人 (3,380万人)	267万人 (173万人)
宿泊	1,630万人 (1,475万人)	809万人 (939万人)	821万人 (536万人)
合計	5,606万人 (5,028万人)	4,518万人 (4,319万人)	1,088万人 (709万人)

【外国人観光客 国・地域別の内訳 (延べ宿泊者数ベース)¹¹⁾】



¹⁰⁾ 平成23、24年は調査手法の変更により観光客数及び観光消費額を推計していない。

平成26年以前及び令和4年は、観光客数の日本人/外国人の別を推計していない。

観光客数の令和2、3年及び観光消費額の令和2~4年は、コロナ禍の影響により国基準による推計を行っている。表記は京都市独自の推計値。

観光消費額の推移のうち点線箇所は、調査手法の変更などにより単純比較できない箇所を表す。

¹¹⁾ 全国:「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

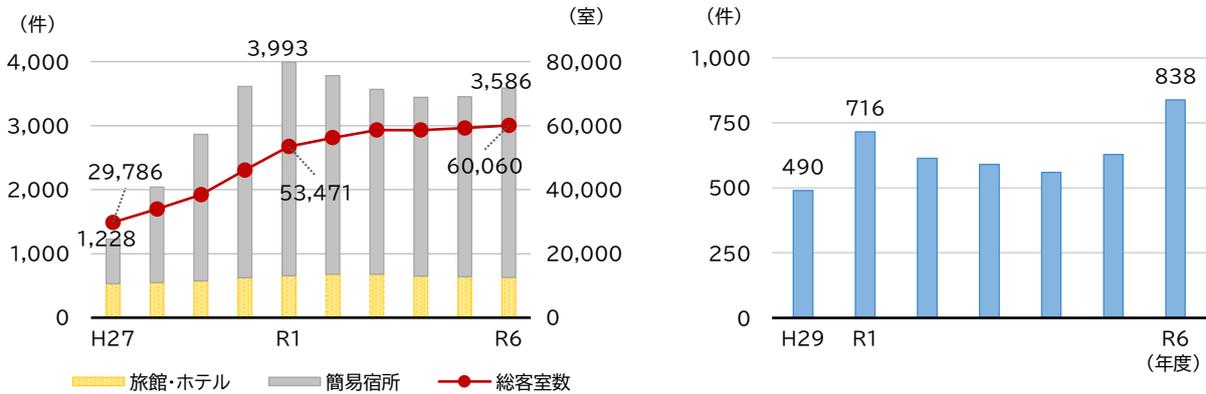
(2) 宿泊施設

旅館・ホテル・簡易宿所の総客室数は、令和 3(2021)年以降概ね横ばいで推移しており、令和 6(2024)年度末は約 6 万室となっています。住宅宿泊事業の届出件数は、令和 6(2024)年度末には過去最高の 838 件となりました。

令和 6(2024)年の市内主要ホテルの客室稼働率は、平均で 78.5%となっています。ハイシーズンに当たる令和 7(2025)年 4 月の客室稼働率は 89.5%で、コロナ禍以降の過去最高を更新しました。また、同月の延べ宿泊客に占める外国人比率は 78.1%、平均客室単価は 30,640 円で、いずれも過去最高を更新しました¹²。

【旅館業許可施設数・総客室数の推移（旅館・ホテル、簡易宿所）¹³】

【住宅宿泊事業届出住宅数の推移¹³】



(3) 観光客の属性ごとの傾向

ア 初めて京都を訪れる観光客

令和 6(2024)年に京都を初めて訪れた観光客の割合は、日本人が 2.5%、外国人が 75.1%で横ばい傾向にあります。

初めて京都を訪れる観光客は人気スポットに集中する傾向が見られます。

イ リピーターの観光客

令和 6(2024)年の京都観光のリピーターの割合は、日本人が 97.5%、外国人が 24.1%です。特に、日本人観光客のうち 53.0%が京都訪問 10 回目以上のヘビーリピーターですが、近年減少傾向にあります (H27)62.0%)。また、外国人観光客のリピーター率は横ばい傾向にあります。

京都への訪問回数を重ねるにつれて、人気スポットへの訪問割合は減少する傾向にあります (外国人の減少幅はやや限定的)。

¹² 出典)「京都市観光協会データ月報」「京都市観光協会データ年報」(京都市観光協会 (DMO KYOTO))

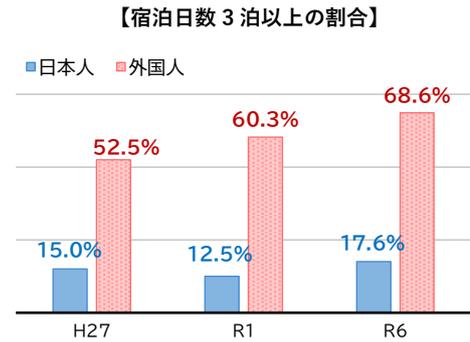
¹³ 出典)京都市における宿泊施設の状況(許可施設数、届出住宅数、無許可施設への対応等)(京都市民泊ポータルサイト)
「住宅宿泊事業届出住宅数の推移」のうち平成 29 年度は、制度開始(平成 30 年 3 月 15 日)から年度末までの集計

ウ 宿泊客

令和 6(2024)年の観光客に占める宿泊客の割合は 29.1% (1,630 万人) に対して、観光消費額に占める宿泊客の消費割合は 71.4% (1.4 兆円) と、高い消費傾向が見られます。

日本人は日帰り客の割合が高い状況（宿泊割合 17.9%）ですが、外国人は宿泊客の割合が高く（宿泊割合 75.5%）、日本人以上に連泊する傾向が見られます。また、近年、外国人宿泊客数は大幅に増加傾向にあります。

宿泊客は、日帰り客と比べて人気スポット以外にも周遊する傾向にあるとともに、特に外国人宿泊客は文化体験¹⁴を行う割合が高い傾向が見られます。



エ 修学旅行生

令和 6(2024)年に京都を訪れた修学旅行生は、全国の修学旅行生のうち 24.6%で、横ばい傾向にあります。特に中学生の割合が高く（京都を訪れた修学旅行生のうち 66.8%）、1 年間で、全国の中学校の修学旅行生のうち約半数が京都を訪れている推計となります。

主な出発地は、小学校は中部からが 7 割（主に 10、11 月）、中学校は関東からが 6 割（主に 5、6 月）、高校は関東からが 4 割、東北からが 3 割（主に 10～12 月）です。

学校等への聞き取り調査によると、京都が混雑しているという印象などから、一部の学校で、修学旅行先を京都から他の方面に変更する動きがあります。

(4) 観光課題

ア 観光の分散化の傾向

(ア) 時期の傾向

観光客の月別繁閑差（多い月と少ない月の差）は、平成 15(2003)年当時 3.6 倍でしたが、観光客の大部分を占める日帰りの日本人観光客の分散が進んだ結果、令和 6(2024)年は 1.3 倍まで縮小しています（いずれも 11 月と 2 月との比較。）。

(イ) 時間の傾向

令和 6(2024)年に朝観光を経験した観光客は、日本人が 32.5%、外国人は 69.4%。夜観光を経験した観光客は、日本人が 36.5%、外国人が 78.9%で、いずれも横ばい傾向にあります。外国人は宿泊客の割合が高いため、いずれも日本人と比べて高い状況にあります。

(ウ) 場所の傾向

祇園、清水、京都駅、嵐山、伏見稲荷周辺などの人気スポットに観光客が集中する傾向が見られます。直近 10 年では、日本人は清水・祇園や嵯峨・嵐山周辺等で減少傾向が、外国人は元離宮二条城や伏見稲荷周辺等で増加傾向が見られます。

大原、山科、高雄、西京、伏見、京北周辺など、混雑が比較的発生していないエリアへの訪問率は、低水準で横ばい傾向にあります。

¹⁴ 茶道、着物・浴衣、散策（まち歩き）ツアー、日本食づくり、お茶屋体験 など

イ 公共交通、道路等の混雑の傾向

(ア) 公共交通

京都駅等の鉄道駅と人気スポットを結ぶ市バス等において、一部の区間や時間帯に、観光客の利用が集中している傾向が見られます。市民からも「混雑して市バスに乗車できない」といった声も寄せられており、地下鉄をはじめとした鉄道を生かした移動経路の分散、全国初となる観光特急バスの新設、ハイシーズンにおける市バス・地下鉄の臨時増発などの取組を進めています。

なお、車内混雑の要因にもなるスーツケース等の大型手荷物を携行する観光客は、約6割がタクシーを利用する傾向¹⁵にあります。依然としてバス車内への大型手荷物の持ち込みも見られます。

(イ) 京都駅

京都の玄関口であり、京都最大のターミナル駅である京都駅は、市内の鉄道駅で最大の乗降客数となっています。京都駅の混雑緩和のために、サブゲート¹⁶の利用促進などの取組を進めていますが、特にハイシーズンには多くの利用者が集中し、京都駅と観光地を結ぶ一部バス路線における車内混雑などの課題につながっています。

【主なターミナル駅における年間の鉄道乗車人数（令和5(2023)年度）¹⁷】

市内駅上位：京都駅 113,782 千人、四条烏丸 33,717 千人、四条河原町 20,653 千人

主なサブゲート：山科 20,144 千人、東福寺 6,241 千人、烏丸御池 8,834 千人、

三條京阪 10,501 千人

人気スポット周辺：嵐山 5,842 千人

(ウ) 道路

観光客の京都への訪問手段について、平成22(2010)年に28.9%あったマイカー割合が令和6(2024)年には10.0%まで減少しています。また、ハイシーズンには、観光客から人気のスポットにおいて交通規制を行っており、一定の効果が現れています。

一方で、京都の道路事情などもあり、一部の時期・時間・区間において通行車両の集中による渋滞や人の混雑が発生しています。

また、宿泊施設や観光客向けの食事施設近辺の幹線道路における観光バスの路上滞留が見られ、市バスの定時走行にも影響を与えています。

ウ 観光マナーや散乱ごみ

(ア) 観光マナー

嵐山地域や伏見稻荷周辺では食べ歩きやごみのポイ捨て、祇園地域では芸妓・舞妓への迷惑行為や歩行者の車道へのはみ出しなど、地域ごとに様々な観光マナーの問題があります。特に、外国人による観光マナーの問題は、日本や京都の文化や習慣をそもそも知らないため起こる場合があります。

¹⁵ 令和7年ゴールデンウィーク期間における大型手荷物の携行者数調査に基づく（京都市）

¹⁶ サブゲート：JR山科駅・東福寺駅、地下鉄の各駅など、主要ターミナルにおける乗降や交通手段の接続などの機能を補助する隣接駅

¹⁷ 「京都府統計書」（令和5年）第10章 運輸・情報通信・観光/10-1 鉄道乗車人員

(イ) 散乱ごみ

ポイ捨て禁止の多言語啓発や、街頭ごみ容器の設置、テイクアウト商品等の販売事業者に対するごみ箱設置の要請、食べ歩き禁止等の地域ルール策定・徹底への協力など、地域・事業者と連携した多様な散乱ごみ対策を推進しています。

その結果、令和6(2024)年の観光客への意識調査では、外国人観光客の97.7%が「まちの清潔さ」に満足したと回答しています。一方で、一部の場所・時間帯では、ポイ捨てなどによる局所的なごみの散乱が生じています。

エ 市民の意識

観光に対する市民の意識では、約7割の市民が「京都市の発展に観光が重要な役割を果たしている」「京都市が観光で評価されていることを誇りに感じる」と認識している一方で、5割を超える市民が混雑等を経験し迷惑したと回答しています。

項目	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
京都市の発展に観光が重要な役割を果たしていると思う	64.7%	74.5%	72.9%	72.7%	70.6%
京都市が観光で評価されていることを誇りに感じる	58.3%	68.1%	67.4%	64.9%	65.8%

項目 ¹⁸	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年
公共交通機関の混雑を経験して迷惑した	—	—	58.3%	62.4%	67.0%
道路の渋滞に迷惑した	—	—	61.9%	61.1%	60.3%
一部観光地の混雑を経験して迷惑した	—	—	60.4%	66.4%	71.4%
観光客のマナー違反に迷惑した	—	—	38.5%	47.7%	55.0%

市民が最も実践してほしい施策（上位5件）	令和6年
公共交通機関における混雑対策	25.6%
観光客へのマナー啓発	13.6%
交通渋滞への対策	12.8%
犯罪・事故防止をはじめ市民・観光客双方の安心・安全の確保	9.1%
歴史的・伝統的な町並み景観や自然景観の保全・整備	5.4%

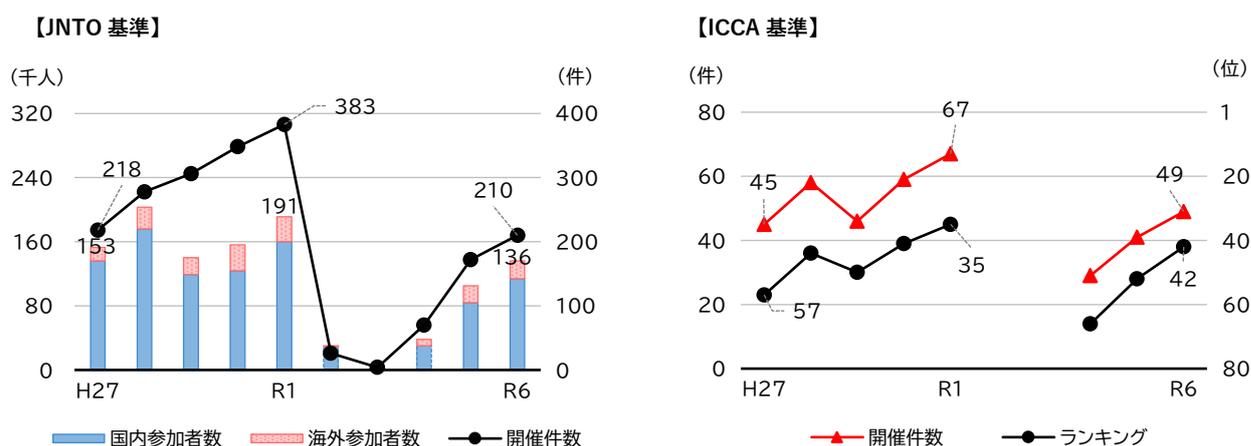
¹⁸ 設問変更に伴い比較可能な年のみを記載

(5) MICE

ア 国際会議の開催件数・ランキング

令和6(2024)年の京都市の国際会議開催件数は、5年ぶりに200件を超えて210件となりました(令和元(2019)年比▲45.2%)。総参加者数も、国内参加者、海外参加者ともに回復基調にあります(令和元(2019)年比▲28.9%) (JNTO(日本政府観光局)基準)。

国際会議開催件数のランキングでは、世界42位(令和元(2019)年35位)、国内2位(令和元(2019)年2位)となりました(ICCA(国際会議協会)基準)。



イ MICE 関連施設

京都では、昭和41(1966)年に日本初の国際会議場である国立京都国際会館が開館して以降、次々とホールの増築・機能強化を重ね、現在もニューホールの拡張が進められています。また、平成8(1996)年には京都市勧業館(みやこめッセ)が開館するなど、MICE関連施設の整備が進められてきました。

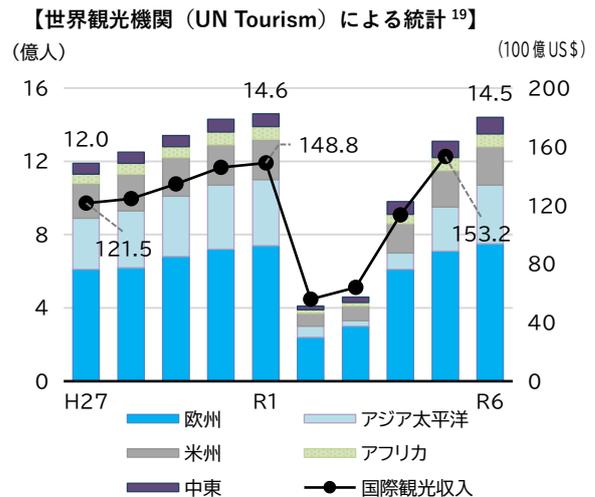
また、京都大学をはじめ、市内に立地する大学の施設においても、数多くの国際会議が開催されています。

5 世界・国内の動向と今後の見通し

(1) 世界の動向

令和 6(2024)年の国際観光客数は 14.5 億人と、コロナ禍前令和元(2019)年の水準まで回復しました。国際空港評議会(ACI)と国際民間航空機関(ICAO)によると、世界の航空旅客数は令和 6(2024)年から令和 12(2030)年にかけて 1.26 倍になると予測されています。

また、令和 12(2030)年は SDGs の最終目標年であり、今後益々、環境への配慮をはじめ持続可能な観光が注目されることとなります。



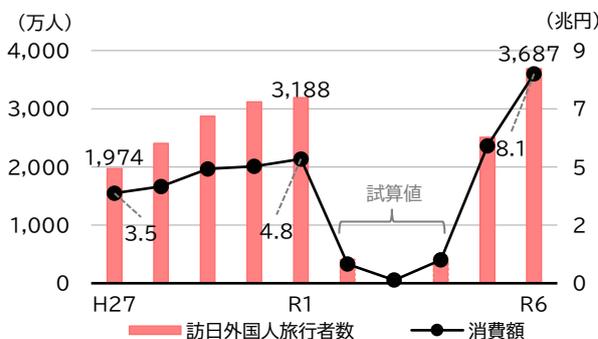
(2) 国内の動向

ア 観光動向

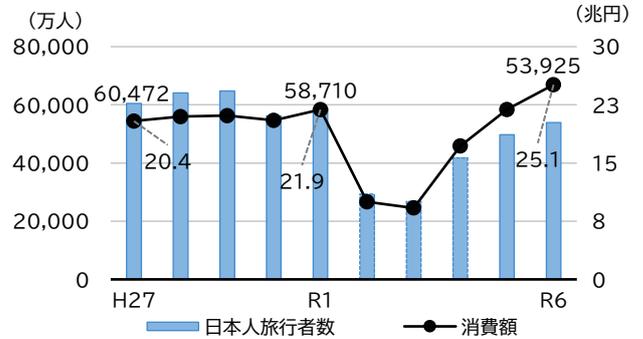
令和 6(2024)年の訪日外国人旅行者数は 3,687 万人と過去最高を更新しました。国は、令和 12(2030)年までに訪日外客数 6,000 万人の達成を目標に掲げるとともに、訪日客の少ない国・地域からの誘客にも力を入れていることから、京都を訪れる外国人観光客数の大幅な増加や、国・地域の一層の多様化が予想されます。

一方、令和 6(2024)年の国内旅行者数は 5.4 億人と、コロナ禍前令和元(2019)年の 9 割に留まるなど、旅行回数の少ない高齢人口の増加等を背景に、国内旅行市場は長期的に伸び悩んでいます。

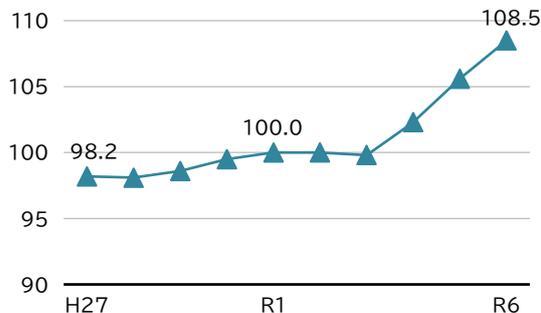
【訪日外客数と訪日外客消費額の推移²⁰⁾】



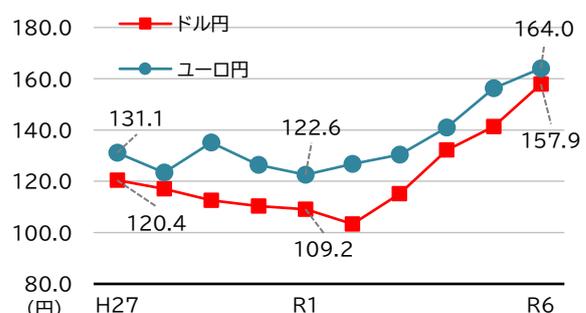
【国内旅行者数と消費額の推移²¹⁾】



【消費者物価指数の推移²²⁾】



【為替相場の推移²³⁾】



¹⁹⁾ 「Tourism Dashboard」(世界観光機関 (UN Tourism)) 「International Tourism Highlights, 2024 Edition」

²⁰⁾ 「観光白書」(国土交通省)、「インバウンド消費動向調査」(観光庁)、「訪日外客統計」(日本政府観光局 (JNTO))

²¹⁾ 「旅行・観光消費動向調査」(観光庁)

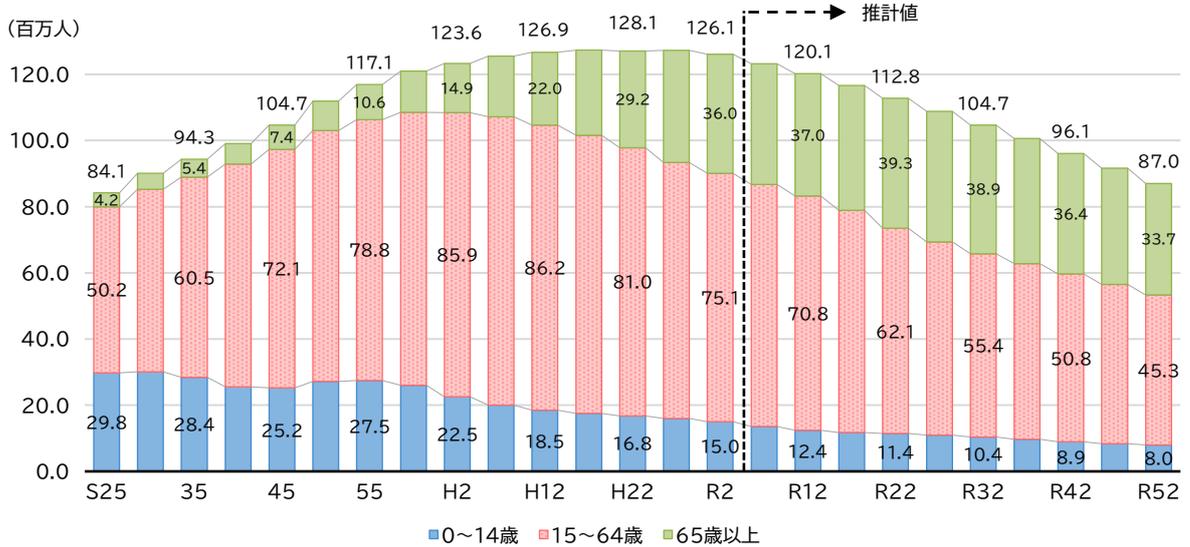
²²⁾ 「消費者物価指数」(総務省) (令和 2 年を 100 とした場合の各年の総合指数)

²³⁾ ドル円「時系列統計データ検索サイト」(日本銀行)、ユーロ円「Euro foreign exchange reference rate」(European Central Bank)

イ 人口動向

令和 6(2024)年の日本の総人口は 1.2 億人と、前年比で▲0.4%、14 年連続で減少しています。今後、令和 12(2030)年には令和 6(2024)年比▲3.0%、令和 32(2050)年には▲15.4%、特に生産年齢人口(15~64 歳)は、令和 12(2030)年には令和 6(2024)年比▲3.9%、▲24.8%と大きく減少する予測となっています。このため、今後、前述の国内旅行市場の縮小に加え、様々な業界の担い手不足、地域経済の縮小が懸念されます。

【日本の人口推移及び将来推計²⁴⁾】

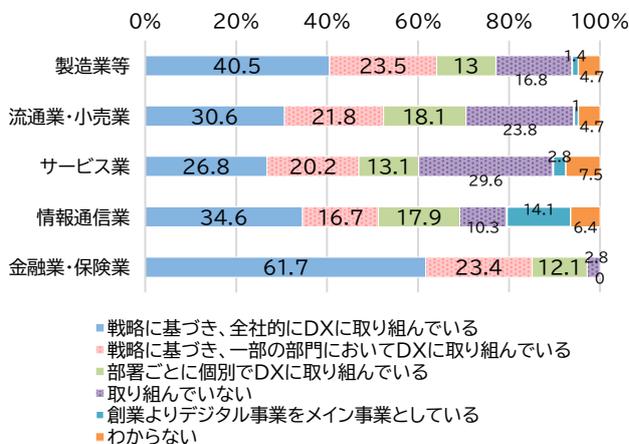


ウ DX・生成 AI

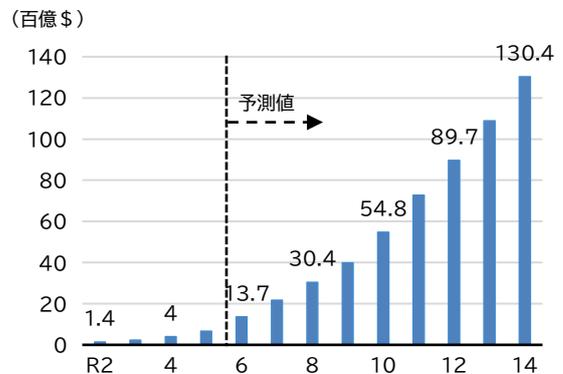
コロナ禍で様々な業界で DX (デジタルトランスフォーメーション) が進む中、飲食・宿泊などのサービス業は、他の産業と比べて DX の取組状況が低調な状況にあります。

また、近年は生成 AI の技術革新が目覚ましく、日本の生成 AI 等の活用状況は欧米と比較すると低調 (日本 9.1%、アメリカ 46.3%) であるものの、今後も生成 AI に関する技術は益々発展することが予想され、生成 AI を活用して観光情報を収集する観光客が急増する可能性があります。

【国内の DX の取組状況 (業種別)²⁵⁾】



【世界の生成 AI 市場規模予測²⁶⁾】



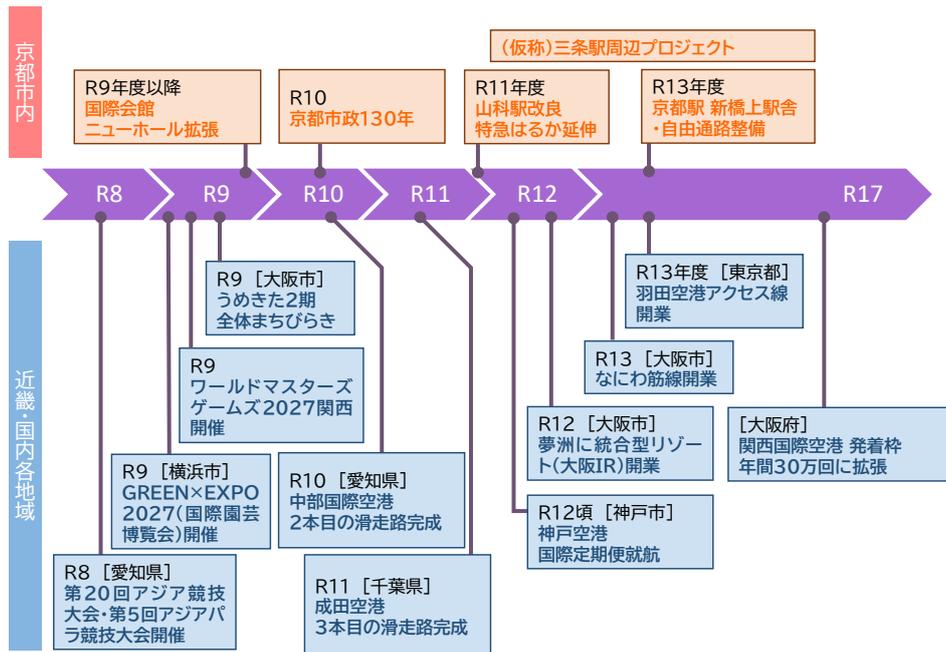
²⁴⁾ 令和 2 年まで「国勢調査」(総務省統計局)、令和 7 年以降「日本の将来推計人口(令和 5 年推計)」(国立社会保障・人口問題研究所、令和 5 年)(令和 5 年以降の人口推計は出生中位(死亡中位)推計による)

²⁵⁾ 「DX 動向 2024」(IPA 独立行政法人 情報処理推進機構、令和 6 年)

²⁶⁾ Statista (Bloomberg)

エ 国内の今後の主要イベント・事業等

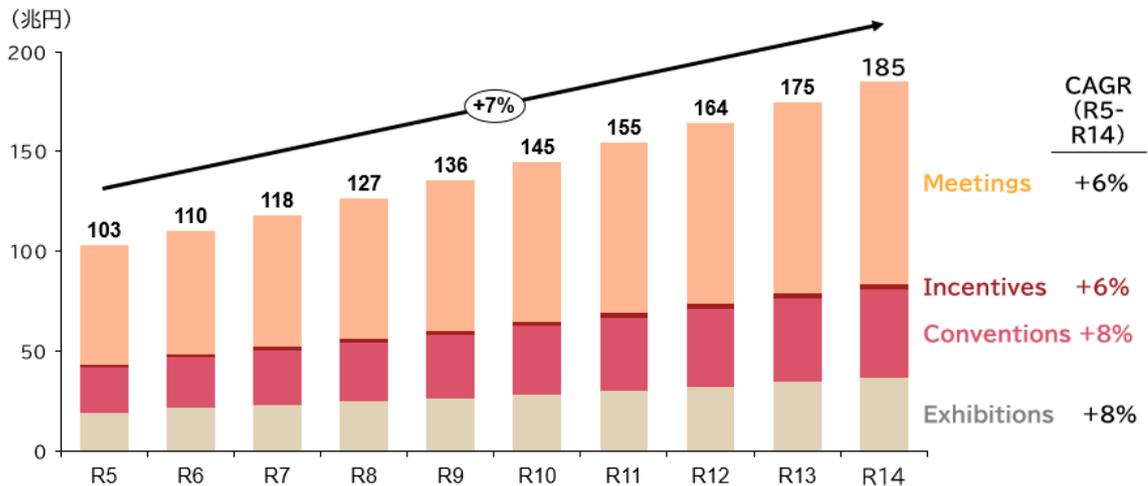
国内において、この計画期間中、様々なイベントや事業等が予定されています。



(3) MICE の動向

令和 5(2023)年の世界の MICE の市場規模は 103 兆円で、今後、年平均 7% で成長し、令和 14(2032)年には約 185 兆円に達する見込みです。このうちアジア太平洋地域は約 2 割の 22 兆円をカバーしており、令和 14(2032)年には約 44 兆円に達する見込みです。

【世界の MICE 市場規模の推移予測²⁷⁾】



²⁷⁾ 推移予測: アイルランドに本社を持つ従業員が1,700名所属し、世界銀行、外務・英連邦・開発省、ケンブリッジ大学等にもサービス提供実績を持つ Research and markets 社が発行のレポートを参照

市場規模: 令和 4~6 年の 1/31 時点の TTM (三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング) の平均値 (131.15 円) を用いて円換算

出典) Global MICE Industry Market Report and Forecast 2024-2032 (Research and Markets)

市場規模算出方法概要) 【1】、【2】の算出方法の結果を基に、【3】エキスパートとの確認をもとに最終的な市場規模推移を算出

【1】 主要企業の売上分析: 主要企業(Aviareps AG, BCD Group, Beyond Summits Ltd., Capita Plc, IMC International, ITL World Company, and Questex 等)のセグメント別売上をもとに算出

【2】 旅行客数データ分析: 地域別の旅行客データに、アンケートで獲得した MICE 参加率、一人当たり消費額等をかけて算出

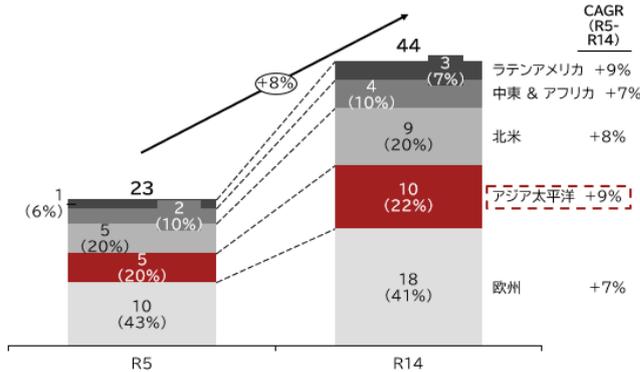
【3】 業界エキスパートへのインタビュー: 【1】、【2】の結果を踏まえた市場結果に違和感がないかインタビューにて確認

ア 国際会議の動向

令和 5(2023)年の世界の国際会議の市場規模は 23 兆円で、今後、年平均 8%で成長し、令和 14(2032)年には約 44 兆円に達する見込みです。また、エリア別の成長率では、アジア太平洋地域が最も高い 9%になると予測されています。

近年、国際会議開催件数のランキングは変動が激しく、特に欧州の中堅都市や中東・アフリカの首都を中心に躍進が見られるなど、都市間競争が激化しています。

【世界の国際会議市場規模推移予測（兆円）²⁸】



【国際会議開催件数ランキング変化の上位都市²⁹】

	国	都市	R4-R6 合計ランキング	ランキング 変化
ランキング上昇	スイス	ローザンヌ	81位	+356位
	カタール	ドーハ	100位	+172位
	UAE	アブダビ	56位	+67位
	イタリア	ナポリ	65位	+61位
	イタリア	ボローニャ	43位	+58位
	ノルウェー	ベルゲン	94位	+58位
ランキング下落	カナダ	トロント	74位	-37位
	カナダ	バンクーバー	79位	-40位
	米国	シカゴ	99位	-46位
	中国	上海	87位	-58位
	中国	北京	85位	-62位
参考	日本	京都	52位	-8位

イ ミーティング、インセンティブ旅行、展示会・見本市、イベントの動向

令和 5(2023)年の世界の企業等の会議（ミーティング）の市場規模は 60 兆円と、MICE の市場規模の 5 割強を占めており、今後、年平均 6%で成長し、令和 14(2032)年には 102 兆円に達する見込みです。また、令和 5(2023)年の世界のインセンティブ旅行の市場規模は 2 兆円で、今後、年平均 6%で成長し、令和 14(2032)年には 3 兆円に達する見込みです。エリア別の成長率では、アジア太平洋、ラテンアメリカ、中東・アフリカは年平均 7%の成長が予測されています。このほか、令和 5(2023)年の世界の展示会・見本市、イベントの市場規模は 19 兆円で、今後、年平均 8%で成長し、令和 14(2032)年には 37 兆円に達する見込みです。

ウ MICE 施設の動向

現在、京都においても国立京都国際会館のニューホールの拡張が進められているところですが、国内外の各都市においても、MICE 施設の新規建設が相次いでいる状況にあります。

【直近で開業又は今後開業する予定の施設】

- ・長崎県：「出島メッセ長崎」の開業（令和 3 年 11 月開業）
- ・大阪府：「コングレスクエア グラングリーン大阪」の開業（令和 7 年 3 月一部開業、令和 9 年度全体開業予定）
- ・愛知県：「名古屋国際会議場」の大規模改修（令和 9 年 4 月開業予定）
- ・北海道：15,000 m²の新展示場（名称未定）の開業（令和 9 年 9 月開業予定）
- ・沖縄県：「マリントウン国際会議・大型展示場」の開業（開業時期未定）
- ・マカオ：「ギャラクシー・アリーナ」の開業（令和 5 年 4 月開業）
- ・韓国（仁川）：「インスパイア・エンターテインメント・リゾート」の開業（令和 6 年 3 月開業）
- ・シンガポール：「マリーナベイ・サンズ」の拡張（令和 13 年 1 月開業予定） など

²⁸ 推移予測：アイルランドに本社を持つ従業員が 1,700 名所属し、世界銀行、外務・英連邦・開発省、ケンブリッジ大学等にもサービス提供実績を持つ Research and markets 社が発行のレポートを参照

市場規模：令和 4~6 年の 1/31 時点の TTM（三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング）の平均値（131.15 円）を用いて円換算
出典）Global MICE Industry Market Report and Forecast 2024-2032（Research and Markets）

²⁹ 国際会議開催件数上位 100 都市のランキング変化（各年の「ICCA Business Analytics -Country & City Rankings.」）

6 課題

現状及び世界・国内の動向と今後の見通しの状況を踏まえた、京都の観光・MICE を取り巻く課題は次のとおりです。

重点課題① 市民生活との関係

- ・ 観光の時期の分散は一定の成果を挙げてきたが、時間・場所の分散には課題が残る。
- ・ 一部観光地の混雑に伴い、一部の区間や時間帯等において公共交通や道路等の混雑が生じている。
- ・ 今後益々、日本や京都の文化や生活習慣に馴染みのない外国人観光客の増加が予測される。
- ・ 依然として5割を超える市民が混雑や観光マナーの問題に迷惑を感じている。
- ・ 多くの市民が観光の重要性を認識している一方、宿泊税の使途などの観光がもたらす具体的な効果が市民に十分に伝わっていない。
- ・ 引き続き、「持続可能な観光」の実現に向けて、京都観光に関わる三者がお互いに尊重しあう関係づくりを促進していくことが求められる。

重点課題② 観光振興との関係

- ・ 国内旅行市場は長期的に伸び悩んでいる。
- ・ 日本人観光客のリピーター率（京都訪問10回目以上）が減少傾向にある。
- ・ 今後益々、京都を初めて訪れる外国人観光客の増加が予測される。
- ・ 観光の分散化とともに、観光客が京都の魅力を深く探究するためには、長期滞在化の促進が求められる。
- ・ 観光の分散化、リピーター化、長期滞在化の視点から、混雑が比較的発生していない市内の多様なエリアにおける観光振興により一層取り組んでいくことが求められる。
- ・ 一部の学校で、修学旅行先を京都から他の方面に変更する動きが見られる。
- ・ 今後、様々な産業市場の縮小や、観光の担い手等が減少することが予測される。
- ・ コロナ禍からの回復後も、引き続き、基礎的な取組として、安心・安全、危機対応力の向上に取り組むことが求められる。
- ・ SDGs の最終目標年である令和12(2030)年に向けて、引き続き、環境負荷低減に取り組むことが求められる。

重点課題③ MICE 振興との関係

- ・ 市場規模の拡大及び都市間競争の激化が見込まれる中、MICE 誘致の強化だけでなく、ビジネス機会の創出や学術振興、市民の知見向上など、MICE 開催による効果を最大化していくことが求められる。
- ・ 一般的に MICE の認知度は低く、MICE 開催による効果の可視化が十分でない。

第3章 京都の観光・MICEが目指す姿

1 京都の観光・MICE が目指す姿

多彩な共創で未来を切り拓く観光・MICE

- 人々の生活に楽しみや喜び、感動をもたらすのみならず、気づきや学び、癒し、活力などをもたらし、人々の心や人生を豊かにする「観光の本質」を、観光客のみならず、市民や観光事業者・従事者も共に享受できる観光・MICE を目指します。
- 市民生活との調和・両立の下、市民が豊かさを実感できる持続可能な観光・MICE を目指します³⁰。
- 多様で奥深い京都の魅力を活かした観光・MICE を振興し、多彩な人々を呼び込むとともに、何度も訪れたいくなる、長く滞在したいくなる、さらには住みたいくなるような京都観光を推進し、共創を通じた新たな文化や産業の創出、京都の魅力・活力の向上につながる観光・MICE を目指します。
- こうした取組を通じて、国際文化観光都市・京都として、多彩な共創で未来を切り拓く観光・MICE を目指します。

³⁰ 世界観光機関（UN Tourism）による「持続可能な観光」の定義：訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光

<観光・MICE が目指す姿のイメージ>

京都の未来を切り拓く



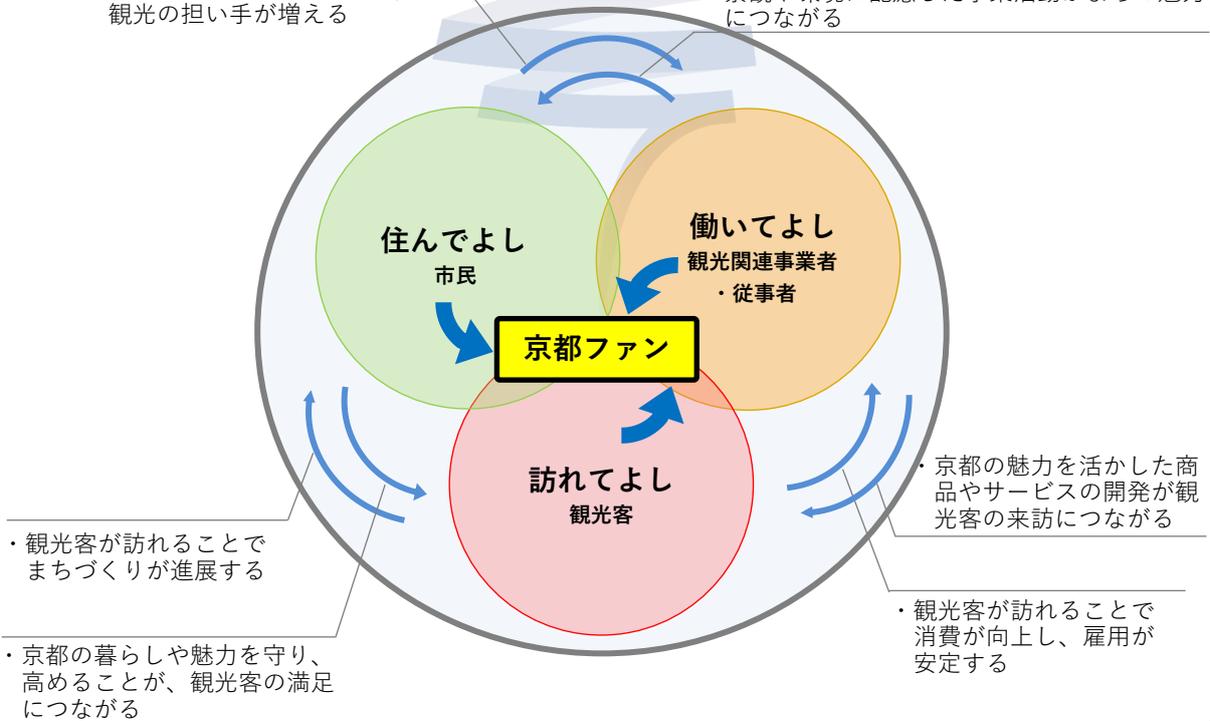
京都の魅力・活力の向上



多彩な共創

・観光産業が活性化することで
観光の担い手が増える

・観光が地域の経済や雇用の活性化につながる
・景観や環境に配慮した事業活動がまちの魅力
につながる



2 目指す姿の実現に向けて

目指す姿の実現に向けては、その前提として、観光・MICE が持続可能なものであることが求められます。

そのためには、観光関連事業者・従事者、観光客及び市民といった京都観光に関わる全ての人々が、お互いを尊重しあう関係を築くことが不可欠です。また、京都には、千年を超える歴史の中で培われた類まれなる多彩な魅力がありますが、それらは、将来にわたり当然に維持されるものではなく、観光に関わる人々の刹那的な行動により失われてしまう可能性すらあります。

観光事業者・従事者には、地域と調和し、景観や環境に配慮した事業活動を行う、地域文化の発展へ貢献するなどの責任がありますが、観光客についても、京都の魅力を共に維持・継承し、未来を創り上げていく関係者として、地域を思いやる、文化や環境を大切に行動するなどの「責任ある観光」が求められます。

京都が京都であり続けるために、京都観光に関わる全ての人々がお互いを尊重し、共に課題と向き合い、「責任ある観光」を実践するための行動の基準が「●●●●●●」(仮称)(旧「京都観光モラル」)です。

この実践を進めることは、文化芸術、自然・景観、人々の暮らし、産業、ものづくり、さらにはまちづくりなどの様々な分野に好影響をもたらし、京都の魅力を更に高め、京都観光に関わる人々の満足度を高めるとともに、京都への愛着を更に深め、「京都ファン」になっていただく好循環の創出につながります。

「●●●●●●」(仮称)(旧「京都観光モラル」)の実践の例

■観光事業者・従事者による実践の例

地域との調和、景観や環境への配慮、京都ならではの質の高いサービス など

■観光客による実践の例

地域を思いやる、文化や環境を大切に行動し京都観光を楽しむ など

■市民による実践の例

京都の歴史や文化を好きになる、地域の暮らしや景観・環境を大切に。
観光客にもあたたかく など

京都を訪れる観光客の8割を占め、そのほとんどがリピーターである日本人観光客は、「京都ファン」の中心的存在であり、かけがえないパートナーです。また、外国人観光客は、異なる文化を持つ外国人ならではの新鮮な視点によって、京都が持つこれまで気づかれなかった新たな魅力を発見し、また既存の価値を再確認することで、国際文化観光都市としての魅力に磨きをかけてくれる存在です。

日本人観光客、外国人観光客、いずれもリピーター化、長期滞在化を図り、京都により深く関わっていただくよう取り組むことで、「京都ファン」を核とした多彩な共創を生み出し、京都の魅力の維持・継承、新たな文化や産業の創出による京都の魅力・活力の向上につなげていきます。

第4章 3つのプロジェクト

1 プロジェクトの概要

第2章「6 課題」に対応し、第3章「1 京都の観光・MICE が目指す姿」を実現するため、計画期間中、次の「3つのプロジェクト」を推進します。

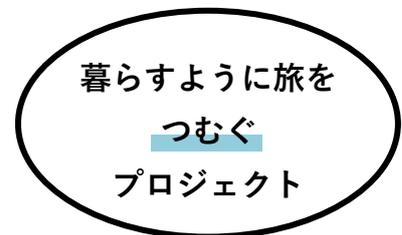
重点課題①

- ・観光の時間・場所の分散に課題
- ・公共交通や道路等の混雑が発生
- ・日本や京都の生活習慣等に馴染みのない外国人観光客の増加
- ・5割を超える市民が混雑やマナー問題に迷惑
- ・観光の効果が市民に十分に伝わっていない
- ・京都観光に関わる三者がお互いに尊重しあう関係づくりが求められる など



重点課題②

- ・国内旅行市場は長期的に伸び悩んでいる
- ・日本人観光客のリピーター率（京都訪問10回目以上）が減少傾向
- ・京都を初めて訪れる外国人観光客の増加が予測される
- ・観光客の長期滞在の促進が求められる
- ・市内の多様なエリアにおける観光振興が求められる
- ・一部の学校で、修学旅行先を京都から変更する動き
- ・観光の担い手等が減少
- ・引き続き、安心・安全・危機対応力の向上、環境負荷低減に取り組むことが求められる など



重点課題③

- ・市場規模の拡大及び都市間競争の激化が見込まれる
- ・MICEの認知度は低く、MICE開催による効果の可視化が不十分



推進に当たっては、各プロジェクトに「令和12(2030)年に向けて目指す値」を設定するとともに、長期的にはこの値に留まらず、可能な限り数値を伸ばすよう取り組んでいきます。

併せて、京都の観光・MICEを総合的にマネジメントするため、各プロジェクトにモニタリング項目を設定します。モニタリング項目には目指す値は設定せず、経年変化を定期的に確認することで、現状把握に努めます。

なお、モニタリング項目については、引き続き先端技術を活用した定量的な調査手法を検討するとともに、時々状況に応じた項目を採り入れるなど、計画期間にかかわらず柔軟に見直しを行います。

2 3つのプロジェクト

市民生活と観光をつなぐプロジェクト

観光は、市民の生活の豊かさの向上や京都のまちの発展になくてはならないものですが、京都観光を持続可能なものとするためには、市民生活との調和・両立が不可欠です。

そこで、観光課題への対策をより一層強化するとともに、市民が観光の効果をより実感できるような施策を推進するなど、観光に対する市民の共感の輪の拡大に取り組んでいきます。

さらに、「持続可能な観光」の基盤になる取組として、観光関連事業者・従事者、観光客、市民の三者がお互いに尊重しあう関係づくりを促し、その定着を図ります。

< 令和 12(2030)年に向けて目指す値 >

項目	直近 10 年の最高値 又は最低値	直近の値	目指す値
観光が重要な役割を果たしていると思う市民の割合	(R3) 74.5%	(R6) 70.6%	75.0%
混雑やマナー違反に迷惑している市民の割合 ³¹	(令和 7 年から調査開始予定) 参考：迷惑した市民の割合 (R4) 67.1%	(R6) 83.1%	50.0%
京都観光の満足度 (大変満足)	(R2) 日本人 29.2% (R5) 外国人 53.8%	(R6) 日本人 25.9% (R6) 外国人 49.5%	日本人 30.0% 外国人 55.0%
京都の観光業界で働きたいと思う従事者の割合	(令和 7 年から調査開始予定)		(令和 7 年調査結果 +約 5pt を想定)

(1) 推進する施策

ア 観光課題対策の強化

京都はこれまで、一部観光地や道路、市バスの混雑、観光マナー、観光地における散乱ごみ、違法・不適正な民泊問題などの観光課題に対して、全国の先駆モデルとなるような対策を積極的に展開してきました。一方で、市民生活と観光の調和・両立に向けては、引き続き、取り得るあらゆる対策を講じていく必要があります。

このため、産学官・地域と連携し、観光課題対策をより一層強化していきます。

対策の強化に当たっては、現状の課題を丁寧に把握するための実態調査に努めるとともに、実証事業の実施や先端技術の活用など、より実効性のある対策となるよう取り組んでいきます。また、地域の実情に応じた観光課題対策に対する支援の強化や、住宅宿泊事業法等の関係法令の見直しなどについても、引き続き国に対して要望していきます。

主な取組	➤ 観光の時期・時間・場所の3つの分散	➤ 観光マナーの啓発
	➤ 道路の混雑対策	➤ 観光地における散乱ごみ対策
	➤ 市バスの混雑対策	➤ 違法・不適正な民泊施設をはじめ宿泊施設に対する指導
	➤ 手ぶら観光の推進	
	➤ 京都駅一極集中の緩和	

³¹ 「公共交通機関の混雑」「道路の渋滞」「一部観光地の混雑」「観光客のマナー違反」のうちいずれか1項目以上で「大変迷惑している」又は「迷惑している」と回答した市民の割合

イ 観光に対する市民の共感の輪の拡大

市民生活と観光の調和・両立に向けては、観光課題対策の強化とともに、観光に対する市民の共感の輪の拡大に取り組んでいく必要があります。

このため、観光がもたらす意義や効果、宿泊税の使途、観光課題とその対策の分かりやすい発信に取り組むとともに、特に次代を担う子供たちに向けた発信を強化していきます。

また、市民が、観光が市民生活の豊かさにつながっていることを実感できるよう、市バス等における「市民優先価格」を実現するとともに、税率引上げを行う宿泊税を活用し、京都の魅力の向上や、市民・観光客双方の利便性向上、安心・安全の確保などに取り組みます。

さらに、市民が京都の魅力に触れる機会づくりを進め、シビック・プライド（市民の地域に対する誇り）の向上にも取り組みます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 観光の意義・効果、宿泊税の使途の見える化、観光課題対策の周知➤ 小中学生・高校生・大学生向けの情報発信の強化➤ 全国初のパイロットプロジェクトとなる市バス等の「市民優先価格」の実現➤ 宿泊税を活用した文化・景観等の京都の魅力の向上、市民・観光客双方の利便性向上や安心安全につながる都市基盤整備➤ 市民が京都の魅力を再発見できる機会の創出
------	--

ウ 観光が京都にもたらす効果の最大化

観光が京都にもたらす効果の最大化を図るため、観光関連事業者に対して京都の伝統産業品や京都産食材、地域産材の積極的な活用を促すとともに、幅広い産業や文化、文化財などに観光効果が波及していくよう取り組んでいきます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 観光関連事業者による地産地消や地域産品の活用、地域貢献等の促進➤ 文化芸術、文化財、伝統産業、農林業、商店街、地域企業等、観光効果の幅広い分野への波及の促進
------	---

エ 京都観光に関わる三者がお互いに尊重しあう関係づくり

「持続可能な観光」の基盤になる取組として、観光関連事業者・従事者による地域と調和した事業活動や、観光客による地域を思いやった行動、市民による「旅行者をあたたくむかえる」等の「京都市市民憲章」の実践など、京都観光に関わる三者がお互いに尊重しあい、京都の魅力を大切に作る気持ちを共に育てていく関係づくりを促進する必要があります。

このため、令和2(2020)年に策定した、三者と共に大切にしていきたい行動の基準である「京都観光モラル」について、より親しみをもってそれぞれが実践できるよう、名称を「●●●●●●●●」(仮称)に改め、その周知を強化するとともに、より具体的なアクションにつなげていきます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 「●●●●●●●●」(仮称)の周知強化➤ 観光関連事業者・従事者による地域との調和、京都ならではの質の高いサービスの提供、環境や景観への配慮、危機対応力の強化の促進➤ 観光客による地域との調和、環境への配慮、地域の人々との交流、災害や不慮の事故等への備えの促進➤ 地域団体による清掃活動等のボランティア活動の促進、市民による「京都市市民憲章」の実践、観光客との交流の促進
------	--

「京都市市民憲章」(昭和31年5月3日制定)

1. わたくしたち京都市民は、美しいまちをきずきましょう。
1. わたくしたち京都市民は、清潔な環境をつくりましょう。
1. わたくしたち京都市民は、良い風習をそだてましょう。
1. わたくしたち京都市民は、文化財の愛護につとめましょう。
1. わたくしたち京都市民は、旅行者をあたたくむかえましょう。

(2) モニタリング項目

項目		過去の実績値 (原則、平成27年)		現況値 (令和6年)		備考
観光課題関連 (市民の意識)	混雑やマナー違反に迷惑している市民の割合	(R4)	(79.5%)	(83.1%)		・目標設定 ・以下4項目のうちいずれか1項目以上で「大変迷惑している」又は「迷惑している」と回答した市民の割合 ・令和7年から「迷惑した」を「迷惑している」に変更し調査予定
	公共交通機関の混雑を経験して迷惑している市民の割合	(R4)	(58.3%)	(67.0%)		・令和7年から「迷惑した」を「迷惑している」に変更し調査予定
	道路の渋滞に迷惑している市民の割合	(R4)	(61.9%)	(60.3%)		・令和7年から「迷惑した」を「迷惑している」に変更し調査予定
	一部観光地の混雑を経験して迷惑している市民の割合	(R4)	(60.4%)	(71.4%)		・令和7年から「迷惑した」を「迷惑している」に変更し調査予定
	観光客のマナー違反に迷惑している市民の割合	(R4)	(38.5%)	(55.0%)		・令和7年から「迷惑した」を「迷惑している」に変更し調査予定
観光課題関連 (観光動向等)	観光客の月別繁閑差	1.4倍		1.3倍		
	朝観光を体験した観光客の割合	日本人(R2)	37.6%	日本人	32.5%	
		外国人(R5)	69.6%	外国人	69.4%	
	夜観光を体験した観光客の割合	日本人	52.8%	日本人	36.5%	
		外国人	60.6%	外国人	78.9%	
	位置情報データによる秋期の観光客数 (京都駅周辺、対前年同期比)	—		日本人	+1%	
	外国人	+26%				
市民の意識	市バス・地下鉄における11月の1日当たり乗降客数	市バス	386千人	市バス	370千人	
	地下鉄	409千人	地下鉄	441千人		
市民の意識	「とっておきの京都」エリアを1つ以上訪問した日本人観光客の割合	日本人	13.9%	日本人	12.1%	
	観光が重要な役割を果たしていると思う市民の割合	(R2)	64.7%	70.6%		・目標設定
	京都市が観光で評価されることを誇りに思う市民の割合	(R2)	58.3%	65.8%		
観光客の意識	市民による市内観光の頻度 (半年に1回以上)	(R2)	42.8%	44.3%		
	観光客の満足度 (大変満足)	日本人	21.3%	日本人	25.9%	・目標設定
		外国人	44.6%	外国人	49.5%	
観光客の意識	訪問地域を思いやる行動をとった観光客の割合	日本人(R3)	71.8%	日本人	67.6%	
		外国人(R5)	80.2%	外国人	75.5%	
事業者・従事者等の意識	意識して混雑を避ける行動を取った観光客の割合	日本人	—	日本人	—	・令和7年から新たに調査中
		外国人	—	外国人	—	
事業者・従事者等の意識	京都の観光業界で働き続けたいと思う従事者の割合	—		—		・目標設定 ・令和7年から新たに調査予定
	「地域との調和」につながる行動を取っている事業者の割合	(R3)	(45.8%)	(49.0%)		・令和7年から設問設計を変更のうえ調査予定

暮らしように旅をつむぐプロジェクト

京都には、長い歴史の中で生まれ、大切に受け継がれてきた学藝をはじめ多様で奥深い“ほんもの”の魅力があり、観光は、その魅力に触れるための入り口です。

そこで、観光客が暮らしように旅をつむぎ、京都の本質に触れ、堪能することで、何度も訪れたいくなる、長く滞在したくなる、さらには住みたいくなるような京都観光を推進します。

これにより、観光客の満足度や消費単価の向上を図るとともに、京都の魅力の維持・継承、さらなる魅力の創出につなげていきます。

また、観光関連産業の持続的な発展を図るため、生産性の向上などを通じた活性化や、観光事業従事者の確保・育成・定着支援を通じた担い手の活躍促進、安心・安全、危機対応力の向上、観光による環境負荷低減に取り組みます。

<令和12(2030)年に向けて目指す値>

項目	直近10年の最高値	直近の値	目指す値
観光客のリピーター率 (日本人：10回目以上、外国人：2回目以上)	(H27)日本人 62.0% (R5) 外国人 26.7%	(R6) 日本人 53.0% (R6) 外国人 24.1%	日本人 65.0% 外国人 35.0%
リピーターの観光客における 再来訪意向 (日本人：10回目以上、外国人：2回目以上) (大変そう思う)	(R4) 日本人 68.6% (R6) 外国人 70.3%	(R6) 日本人 65.5% (R6) 外国人 70.3%	日本人 70.0% 外国人 75.0%
京都の観光業界で働き続けたいと 思う従事者の割合 (再掲)	(令和7年から調査開始予定)		(令和7年調査結果 +約5ptを想定)

(1) 推進する施策

「多様で奥深い京都の本質」の追求

ア 多様で奥深い観光体験の創出・磨き上げ

観光客が京都の本質を探究できる機会を創出し、満足度や消費単価の向上を図るとともに、その維持・継承につなげるため、京都ファンや観光関連事業者と共に、多様で奥深い観光体験の創出・磨き上げを行います。

特に、寺社や歴史・文化などの京都観光の定番の観光体験のみならず、川などの都会の中に息づく自然や、トレイル・サイクリングなどのアクティビティ、コンテンツ産業等の現代的な魅力にも焦点を当て、新たな魅力の掘り起こしに取り組みます。さらに、伝統産業や伝統文化、職人、地域に根差した魅力的な個人経営の店、幅広い学藝等の京都の魅力の担い手との交流など、より深い観光体験の創出・磨き上げにも取り組みます。

推進に当たっては、朝・夜における観光体験の創出や、閑散期におけるイベントの催行など、観光の分散につながる視点で取り組みます。

また、京都ファンに対して京都の魅力を調査することで、「多様で奥深い京都の本質」を追求していきます。

主な 取組	【文化芸術、文化財、伝統産業等】
	➤ 暮らしの文化をはじめ、文化芸術、文化財、伝統産業、京の食文化を活かした観光体験の創出・強化
	【自然・アクティビティ、スポーツ等】
	➤ 森林文化や自然環境を深く体感できるトレイルやサイクリングをテーマとした観光体験の創出・強化
	➤ 川、温泉、農林漁業体験、農家民宿、マラソンなど、幅広い自然、アクティビティ・スポーツ等をテーマとした観光体験の創出
	【コンテンツ産業】
	➤ ロケ・取材支援等による、メディアをフックとした観光の推進
	➤ マンガ・アニメ等のコンテンツ産業と連携した観光の推進
	【京都の魅力の担い手との交流】
	➤ 学藝等の京都の魅力の担い手との交流の促進
【京都の魅力に関する調査】	
➤ 京都ファンに対する京都の魅力に関する調査の実施	

イ 多様なエリアにおける観光振興、府市連携等による広域周遊の促進

観光の分散化とともに、市内全域に経済・雇用効果を波及させるため、地域の団体・事業者等と共に、混雑が比較的発生していない市内の多様なエリアにおいて、それぞれの地域の魅力を活かした観光体験の創出・磨き上げを行います。

また、京都府や滋賀県をはじめ近隣自治体等と共に広域周遊を推進し、観光の場所の分散化にもつながる観光体験の充実を図るとともに、長期滞在化等を促進します。

主な 取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 市内の多様なエリアにおける観光体験の創出➤ 山科・醍醐や洛西エリア、三条京阪駅周辺、京都駅前等、地域活性化の政策と連携した観光の推進➤ 京都府や近隣自治体等と連携した広域観光の推進
----------	--

ウ 高付加価値な観光の推進

高付加価値旅行者³²は、一旅行当たりの消費額が大きいだけでなく、一般的に、知的な好奇心や探究心が強く、観光体験を通して文化の維持・継承等に大きく貢献する存在です。

このため、文化財等の特別な場所における京都ならではの特別な観光体験の創出・磨き上げや、高付加価値旅行者への情報発信の強化を行い、高付加価値旅行者の誘客に取り組むとともに、収益の一部を文化財等の維持・継承に活用する仕組みづくりを促します。

主な 取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 高付加価値な観光体験の創出➤ 商談会への出展や、有力メディアを通じた情報発信の強化
----------	--

エ 宿泊観光の促進

宿泊観光は、一旅行当たりの消費額が大きく、京都経済の活性化に大きく貢献するだけでなく、観光客にとっても、京都の暮らしや生活文化をより深く体感し、朝や夜の混雑していない時間帯での観光や、足を延ばして市内の多様なエリアの魅力を堪能できる貴重な機会となります。

このため、次の考えを各施設と共有しながら宿泊観光を促進します。

また、日本の文化を五感で感じることが出来る旅館の魅力向上・発信にも取り組んでいきます。

- ① 地域や市民生活と調和を図る
- ② 市民と観光客の安心・安全を確保する
- ③ 多様で魅力ある宿泊施設を目指す
- ④ 地域の活性化につなげる
- ⑤ 京都経済の発展、京都に伝わる日本の文化・心を継承発展させる

³² 一旅行当たりの消費額が大きいだけでなく、一般的に、知的な好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある旅行者。(出典：「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」(令和4年5月、観光庁))

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 伝統産業製品や地元食材の利用促進等による宿泊施設の魅力向上、旅館の魅力発信 ➤ 安全安心で適正な宿泊施設の運営の確保 ➤ 建築等の「事前説明手続」制度等による、宿泊施設と地域との調和の促進 ➤ 宿泊施設におけるバリアフリー化の促進 ➤ 朝・夜の観光体験の創出等を通じた宿泊観光の促進 ➤ 京都での宿泊につながる広域観光の促進
------	---

オ 修学旅行・教育旅行誘致の強化

京都への修学旅行は、子どもたちが日本の歴史や文化を肌で感じることができる大切な機会です。また、修学旅行をきっかけに、京都への進学や就職につながったり、大人になってから繰り返し京都を訪れるようになったりするなど、修学旅行は京都ファンとなる原点といえます。

このため、旅行事業者への聞き取り等を通じて全国の修学旅行の動向を把握した上で、修学旅行誘致活動の強化や、SDGsの探究学習、文化体験など京都ならではの多彩な教育プログラムの充実、大学や企業等と連携した受入体制の充実に取り組みます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 修学旅行誘致活動の強化 ➤ SDGsの探究学習や文化体験等、京都ならではの多彩な教育プログラムの充実 ➤ 大学や企業等と連携した受入体制の充実
------	---

カ 多様な滞在の促進等による関係人口の創出・拡大

観光客が、文化や産業の担い手と交流し、京都への関心や愛着が醸成されることは、関係人口の創出・拡大につながるとともに、ひいては二地域居住・移住につながる可能性も秘めるものです。

このため、いわゆる「観光」的な滞在にとどまらず、滞在中にアートからビジネスまで幅広い分野で創作やクリエイティブな活動を行う方の受入体制づくりを進めるなど、多様な滞在の在り方・関わり方を提案・促進することで、地域とのつながり・交流のきっかけづくりを進めます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ➤ クリエイティブ人材を自律的・持続的に受け入れるための仕組みづくり ➤ 観光をきっかけとした関係人口の創出・拡大と移住の促進 ➤ 観光をきっかけとした地域への寄付や、ふるさと納税等を活用した旅行の促進
------	---

受入環境整備、情報発信

キ 受入環境の整備

高齢者や障がいのある方、多様な文化的・宗教的背景を持つ外国人など、あらゆる人が快適に観光できる環境を整えるため、受入環境の充実を行います。

また、公共交通機関の利便性向上や、自転車の利用環境の充実、事前予約制、キャッシュレス化などのデジタル化・DX推進等による観光客の利便性向上や混雑緩和、「京都市認定通訳ガイド」の育成・活躍促進による受入体制の充実等を行います。

主な取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 駅等におけるバリアフリー化の促進➤ 文化的・宗教的背景等から多様化するニーズへの対応➤ 公共交通機関の利便性向上、安心・安全で快適な自転車の利用環境の充実➤ 事前予約制、キャッシュレス化などのデジタル化・DX推進等による観光客の利便性向上や混雑緩和➤ 「京都市認定通訳ガイド」の育成・活躍促進による受入体制の充実➤ 名所説明立札（駒札）、観光案内標識等の整備
------	--

ク 戦略的な情報発信

多様で奥深い京都の魅力や、「●●●●●●●●」（仮称）、観光マナーなど、京都が観光客に伝えたい情報をしっかりと届けるため、生成AI等の先端技術の動向を注視しつつ、観光客のニーズや伝えたい内容に応じたきめ細やかな情報発信を行います。また、海外現地メディアやエージェント、京都ファンのインフルエンサー等、多様な主体と連携した情報発信を強化します。

特に、今後増加が予測される外国人観光客に対しては、国や地域ごとの特性に対応した情報発信を強化していきます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 観光客のニーズや伝えたい内容に応じたきめ細やかな情報発信の強化➤ 海外現地メディアやエージェント、インフルエンサー等、多様な主体と連携した情報発信の強化
------	---

観光関連産業の活性化・従事者の活躍促進

ケ 観光関連事業者の持続的な経営の促進、観光関連産業の活性化

魅力的な観光地であり続けるためには、観光関連事業者が持続的に経営できること、そして、観光関連産業全体が活性化していくことが重要です。

このため、事業者のデジタル化・DX推進や、事業者同士のネットワークづくり、スキルアップ支援等に取り組むことで、観光関連産業の生産性の向上や、従事者の処遇改善、サービスの質の更なる向上につなげ、観光関連事業者の持続的な経営を促します。

また、観光振興を通じて、観光関連産業の活性化につなげます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 事業者のデジタル化・DXの推進➤ 観光関連事業者同士のネットワークづくりの促進➤ 事業者向け研修会の実施等によるスキルアップ支援➤ 観光分野におけるスタートアップ・ベンチャー企業の起業、事業創出の支援➤ 京都市観光協会(DMO KYOTO)を中心としたマーケティングの強化➤ 観光の時期の分散による経営の安定化の促進➤ 観光振興を通じた関連産業の活性化
------	--

コ 従事者の活躍促進

観光事業従事者は、京都の魅力を第一線で観光客に伝え、おもてなしを提供する大切な役割を担っています。人口減少、少子高齢化が進む中、観光関連事業者等と連携し、従事者の確保、育成、定着を進める必要があります。

このため、観光関連業界で働くことの魅力の発信や従事者と大学生・専門学校生、留学生等との交流会等による従事者の確保、従事者の育成支援の強化、観光関連産業の活性化等を通じた従事者の誇りや働きがいの醸成・観光関連産業への定着を促します。

また、観光事業従事者に関する資格・任命制度である「京都市認定通訳ガイド」や「京都観光おもてなしコンシェルジュ」制度の運用にも取り組みます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 観光関連業界で働くことの魅力の発信や、観光事業従事者と大学生・専門学校生、留学生等との交流会等の実施➤ 語学、地域の歴史・文化、質の高いホスピタリティ、マーケティング、マネジメントなどをテーマとした従事者の育成支援の強化➤ 「京都市認定通訳ガイド」や「京都観光おもてなしコンシェルジュ」制度の運用
------	--

安心・安全、危機対応力の向上、環境負荷低減

サ 安心・安全、観光関連産業の危機対応力の向上

あらゆる施策の基本となる取組として、平常時における市民・観光客双方の安心・安全の確保や、災害発生時の危機対応力の向上を図ります。

なお、災害等が発生した際のリスクを緩和するため、平常時から、特定の国や地域に偏らない誘客を進めるとともに、危機が発生した際に比較的回復の早いリピーターや近郊からの観光客の誘客にも取り組みます。

主な取組	<p>【自助：事業者や観光客による取組】</p> <ul style="list-style-type: none">➤ 安全衛生の推進や防災訓練の実施、災害時における事業継続計画の策定等、事業者による安心・安全の確保やリスク管理の勧奨➤ 熱中症対策や、宿泊施設での避難経路の確認等、観光客によるリスク管理の勧奨 <p>【共助：各者との連携による取組】</p> <ul style="list-style-type: none">➤ 地域、事業者、行政等の連携による帰宅困難者対策訓練の実施や、避難誘導體制等の準備 <p>【公助：行政による取組】</p> <ul style="list-style-type: none">➤ 災害等の多様なリスクに応じた迅速かつ正確な情報発信➤ 外国人をはじめ観光客がより医療を受けやすい環境の確保➤ 犯罪防止、事故防止のための安全対策
------	--

シ 観光による環境負荷低減

地球温暖化対策や循環型社会の推進、自然との共生など、地球環境の保全への関心がますます高まる中、京都は、京都議定書誕生の地にふさわしい観光スタイルとして、環境に配慮した観光を推進していく必要があります。

このため、事業者・観光客による CO₂ 排出量の削減や食品ロス・プラスチック等のごみの減量・分別に関する啓発、自然を活かした環境負荷の少ない観光体験の創出などに取り組みます。

とりわけ SDGs の最終目標年である令和 12(2030)年に向けては、文化遺産や商店街等における脱炭素転換を支援します。

主な取組	<ul style="list-style-type: none">➤ 事業者によるエネルギー排出抑制の促進➤ しまつのこころ条例に基づく、事業者・観光客によるごみ減量、分別に係る啓発➤ 「歩くまち・京都の推進」による観光客の自動車による流入の抑制➤ 「脱炭素先行地域」の取組による、文化遺産や商店街等における脱炭素転換を支援➤ トレイルやサイクリングなど、自然を活かした環境負荷の少ない観光体験の創出
------	---

(2) モニタリング項目

項目		過去の実績値 (原則、平成27年)		現況値 (令和6年)		備考
観光客の意識	観光客の満足度（大変満足）（再掲）	日本人	21.3%	日本人	25.9%	
		外国人	44.6%	外国人	49.5%	
	残念なことがあった観光客の割合	日本人	47.4%	日本人	48.4%	
		外国人	17.4%	外国人	19.4%	
	京都観光の推奨度（大変そう思う）	日本人	43.9%	日本人	49.1%	
		外国人	66.1%	外国人	73.6%	
	京都に対する愛着度（大変そう思う）	日本人	—	日本人	—	・令和8年から新たに調査予定
		外国人	—	外国人	—	
	リピーターの観光客における再来訪意向（日本人：京都10回目以上、外国人：京都2回目以上）（大変そう思う）	日本人	59.6%	日本人	65.5%	・目標設定
		外国人	57.9%	外国人	70.3%	
	京都に住みたいと思う日本人観光客の割合	日本人	34.7%	日本人	30.4%	
リピーター化、長期滞在化	観光客のリピーター率 （日本人：京都10回目以上、外国人：京都2回目以上）	日本人	62.0%	日本人	53.0%	・目標設定
		外国人	21.9%	外国人	24.1%	
	観光客に占める宿泊者の割合	日本人(R1)	21.0%	日本人	17.9%	
		外国人(R1)	42.9%	外国人	75.5%	
	観光客の平均宿泊日数（3泊以上）	日本人	15.0%	日本人	17.6%	
		外国人	52.5%	外国人	68.6%	
地域との交流	地域の人々と交流した観光客の割合	日本人(R3)	46.6%	日本人	47.2%	
		外国人(R5)	63.6%	外国人	59.8%	
文化観光の振興	文化体験をした観光客の割合	日本人(H28)	(28.1%)	日本人	(25.8%)	・令和7年から設問設計を変更のうえ調査中
		外国人(R5)	(67.1%)	外国人	(66.4%)	
修学旅行	修学旅行における京都シェア（京都市の修学旅行生数と、全国の小学6年、中学2年、高校2年生の児童・生徒数との比較）	(R1)	22.1%		24.6%	
観光動向	観光客数		5,684万人		5,606万人	
	全国の観光客数に占める京都シェア（旅行・観光消費動向調査（観光庁）、インバウンド消費動向調査（観光庁））	日本人(H30)	4.9%	日本人	3.9%	
		外国人	24.4%	外国人	29.5%	
関連産業の活性化・従事者の活躍促進	観光消費額		9,074億円		1兆9,075億円	
	観光消費額単価	日本人	17,073円	日本人	23,355円	
		外国人(H28)	31,860円	外国人	78,346円	
	観光客の月別繁閑差（再掲）		1.4倍		1.3倍	
	デジタル化、DX化により生産性向上に取り組んでいる事業者の割合	(R3)	(59.9%)		(44.4%)	・令和7年から設問設計を変更のうえ調査予定
	京都の観光業界で働き続けたいと思う従事者の割合（再掲）	—	—		—	・目標設定 ・令和7年から新たに調査予定
	従事者の不本意非正規雇用率	—	—		14.0%	
安心・安全	治安に満足した外国人観光客の割合（大変満足）		57.0%		68.3%	
危機対応力の向上	1箇月程度の操業停止に耐え得る資金を確保している事業者の割合		—		42.4%	
環境負荷低減	環境に配慮した行動を取った観光客の割合	日本人(R3)	89.0%	日本人	84.3%	
		外国人(R5)	79.1%	外国人	78.3%	
	環境に配慮した取組を行っている事業者の割合	(R3)	(56.1%)		(48.5%)	・令和7年から設問設計を変更のうえ調査予定

MICE でつどうプロジェクト

MICE は、高い経済効果が期待されるだけでなく、様々な分野で活躍する世界の人々が京都に集い、MICE 参加者同士のみならず、参加者と市民や学生・研究者、市内の企業が交流することによって、ビジネス機会の創出や市民の知見向上、学術の振興、さらには、都市格やブランドの向上につながるものです。

京都は、平成 22(2010)年に全国の自治体で初めて「京都市 MICE 戦略」を策定し、日本を代表する MICE 都市として実績を重ねてきましたが、京都の強みを活かした MICE 誘致の強化を図るだけでなく、MICE の効果の最大化を図ることで、突き抜ける国際 MICE 都市を目指します。

< 令和 12(2030)年に向けて目指す値 >

項目	直近 10 年の最高値	直近の値	目指す値
国際会議開催件数 (JNTO 基準)	(R1) 383 件	(R6) 210 件 (速報値)	400 件
国際会議開催件数の世界ランキング (ICCA 基準)	(R1) 35 位	(R6) 42 位	30 位

(1) 推進する施策

ア 市民や学生、研究者、企業等との交流や学びの場の創出等による MICE の効果の最大化

MICE の効果の最大化を図るため、市内の企業や大学との連携の下、MICE を契機としたビジネス機会の創出、イノベーション・スタートアップの促進、学生等の MICE への参加促進による学術の振興等を図ります。

また、主催者に対して、京都ならではのユニークベニュー³³の活用や、市民公開講座の開催などを働きかけ、文化の維持・継承や市民の知見向上の機会の創出等を図ります。

さらに、地域貢献プログラムの先進事例の創出にも取り組んでいきます。

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ➤ MICE を契機としたビジネス機会の創出、イノベーション・スタートアップの促進 ➤ 地域企業の MICE への参入促進 ➤ 学生等の MICE への参加促進による学術振興・学びの場の提供 ➤ 京都ならではのプログラムの活用促進による文化の維持・継承への貢献 (文化財などのユニークベニュープログラム、伝統産業製品購入や工房見学などの伝統産業プログラム、舞や茶道などの文化プログラム) ➤ 市民公開講座など市民の知見向上につながるプログラムの開催及び市民参加の促進 ➤ 参加者の滞在の長期化及びリピーター化の促進 ➤ 地域貢献プログラムの先進事例の創出、横展開
------	---

³³ 歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場

イ 京都の強みを活かした MICE 誘致の強化

都市間競争がこれまで以上に激化する中、京都がこれからも国際的な MICE 都市として世界から選ばれ続けるため、マーケティングの強化や世界とのネットワーク構築、情報発信の強化、京都ならではの魅力的なプログラムの開発及び活用促進などを通じた誘致活動の強化を図ります。

また、MICE 関連事業者における人材育成等への支援や施設間連携による MICE の受入体制の構築などを通じた受入環境整備に取り組んでいきます。

主な取組	【誘致活動の強化】 <ul style="list-style-type: none"> ➤ MICE の開催を推進するためのマーケティングの強化 ➤ 商談会への出展等を通じた世界とのネットワーク構築及び情報発信の強化 ➤ 京都ならではの魅力的なプログラムの開発及び活用促進 (文化財などのユニークベニュープログラム、伝統産業製品購入や工房見学などの伝統産業プログラム、舞や茶道などの文化プログラム) ➤ 京都が誇る企業や大学等との連携の強化 ➤ サステナブルな MICE の開催支援等を通じたブランド力の向上 ➤ 主催者ニーズにきめ細かく対応した開催支援の充実 ➤ 京都の都市格の向上につながる象徴的会議の誘致・開催支援 ➤ 歴史的・文化的資源を活かした MI 誘致の強化
	【受入環境整備】 <ul style="list-style-type: none"> ➤ MICE 振興の中核的な役割を果たす京都文化交流コンベンションビューロー (KCVB) の体制強化 ➤ MICE 関連事業者における人材育成等への支援 ➤ MICE 関連事業者同士のネットワーク構築及び連携強化 ➤ 施設間連携による MICE の受入体制の構築 ➤ 学生等の MICE への参加促進による将来の担い手育成

ウ MICE の認知度向上、MICE の効果の見える化の推進

一般的に MICE の認知度は低く、受入・参入への機運が高まりづらいことから、MICE 開催による効果の見える化に取り組んでいく必要があります。

このため、MICE の意義や効果を市民や市内事業者、研究者に対して分かりやすく発信し、MICE の受入や参入、さらには誘致・開催への機運醸成を図ります。

主な取組	<ul style="list-style-type: none"> ➤ MICE の意義や効果の発信の強化
------	---

(2) モニタリング項目

項目		過去の実績値 (原則、令和元年)	現況値 (令和6年)	備考
国際会議 開催件数	国際会議開催件数 (JNTO基準)	383件	210件	・目標設定 ・現況値は令和6年の速報値
	国際会議開催件数 (ICCA基準)	67件	49件	
	世界ランキング (ICCA基準)	35位	42位	・目標設定
市民等との交流	市民公開講座の開催等による市民の参加者数	(R5) 3,123人	2,836人	・「サステナブルなMICE開催支援補助制度」の実績
	学会運営の従事等による学生の参加者数	(R5) 793人	764人	・「サステナブルなMICE開催支援補助制度」の実績
	MICEに参加又は関わったことのある市民の割合	—	—	・令和7年から新たに調査予定
地域経済の活性化	国際会議の海外参加者数 (JNTO基準)	30,585人	21,727人	・現況値は令和6年の速報値
	国際会議の経済波及効果	(R1) 235億円	—	・令和7年から調査中
	国際会議参加者の延べ宿泊日数	—	—	・令和7年から調査中
	国際会議の平均開催日数 (JNTO基準)	(R1) 3.0日	3.5日	・現況値は令和6年の速報値
認知度	「MICE」という言葉を知っている市民の割合	—	—	・令和7年から新たに調査予定

第5章 推進体制・推進の仕組み

1 推進体制

(1) それぞれに期待される役割

この計画は、観光・MICE 関連事業者・従事者、学藝等の京都の魅力（文化芸術、文化財、伝統産業、宗教 等）の担い手、観光客、市民、大学・学生、京都市観光協会(DMO KYOTO)、京都文化交流コンベンションビューロー(KCVB)など、京都観光を支える人々と共有するとともに、それぞれの立場からできることにしっかりと取り組むことで、目指す姿の実現を目指します。

【それぞれに期待される役割】

観光・MICE 関連事業者・従事者	・地域との調和、景観や環境への配慮など、責任ある事業活動 ・京都ならではの質の高いサービスの提供 など
学藝等の京都の魅力の担い手	・京都ならではの多様で奥深い魅力や精神性の継承・発展、国内外への魅力の発信 など
観光客	・地域との調和、環境への配慮など、責任ある観光の実践 ・京都を深く楽しみ味わうとともに、京都のよき理解者として、京都の魅力発信に貢献 など
市民	・京都の歴史や文化を楽しみ、愛着を持ち、継承・発展に貢献 ・観光客をあたたくお迎えする など
大学・学生	・知の集積を、学術振興、新たな文化や産業の創出につなげる ・京都の魅力を楽しむとともに、まちづくりに貢献する など
DMO KYOTO、KCVB	・関係者の合意形成をはじめ、マーケティングやプロモーション等の具体的施策の実行 など
京都市	・政策方針の策定、各種統計等に基づく進捗管理、施策の企画・立案 など

(2) 関係団体との連携強化

計画の推進に当たっては、DMO KYOTO、KCVB、京都市がそれぞれの役割の下でより一層綿密に連携するとともに、民間事業者や市内各所の地域団体など幅広い関係者ともしっかりと連携を図り、一体となって取り組んでいきます。

京都市観光協会(DMO KYOTO)及び京都文化交流コンベンションビューロー(KCVB)について

【公益社団法人京都市観光協会(DMO KYOTO) (昭和 35(1960)年設立)】

京都ならではの観光資源を活かした事業の実施や観光情報の発信などにより、京都の観光振興を積極的に推進する団体です。会員数は約 1,600 社と、市町村単位の DMO としては国内最大の規模を誇り、社寺・文化財や宿泊施設、料理飲食、土産品など幅広い業種の事業者が参画しています。

平成 29(2017)年に観光庁から日本版 DMO³⁴としての認定を受け、令和 5(2023)年には、世界に誇る観光地形成に向けた「世界的な DMO」の候補として観光庁が支援を強化する「先駆的 DMO」のうちの 1 つとして選定されています。

【公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー(KCVB) (平成 19(2007)年設立)】

京都文化を広く世界に発信し、国際的な交流拠点としての魅力を高め、新たな京都の創造に寄与することを目的に設立された団体です。300 を超える賛助会員には、宿泊施設やコンベンション施設、旅行代理店、PCO³⁵ など幅広い業種の事業者が参画しています。

コンベンション等の誘致及び賓客・海外観光客の招聘、入洛を促すための「国際観光コンベンション事業」と、京都の文化・芸術等を普及啓発する事業の推進と府内外へ情報を発信する「文化交流発信事業」の二つを柱に取組を推進しています。

(3) 国や京都府等との連携強化

引き続き、国との連携の下、観光課題対策における先駆的な取組の実施などにより、各施策を強力に推進します。

また、京都府や滋賀県をはじめ近隣自治体等との連携を強化し、京都市以外のエリアの魅力も活かして、混雑エリアからの観光の分散化や、観光客のリピーター化、長期滞在化を促進していきます。

(4) 執行体制等の強化

世界に誇る観光地域づくりを目指し、引き続き、DMO KYOTO や KCVB の体制、財源の強化などを検討します。

(5) 宿泊税等の活用

この計画の推進に当たっては、宿泊税をはじめ、ふるさと納税や国による各種補助金等を活用して取り組んでいきます。

宿泊税について

宿泊税は、国際文化観光都市としての魅力を高め、及び観光の振興を図る施策³⁶を推進するため、市内の宿泊客を対象に平成 30 年 10 月から徴収している目的税です。

令和 8 年 3 月には宿泊税の税率を引き上げ、観光・MICE の振興はもとより、文化・景観政策、観光課題対策、市民・観光客双方の利便性向上や安心・安全の確保など、市民と観光客双方の満足度を高める施策に活用していきます。

宿泊料金 (1 人 1 泊につき)	税率	
	令和 8 年 2 月まで	令和 8 年 3 月以降
6,000 円未満	200 円	200 円
6,000 円以上 20,000 円未満		400 円
20,000 円以上 50,000 円未満	500 円	1,000 円
50,000 円以上 100,000 円未満	1,000 円	4,000 円
100,000 円以上		10,000 円

令和 7 年度予算額 59 億円に対し、引上げ後の想定税収額は約 126 億円

³⁴ 観光地域づくり法人を指す言葉で、Destination Management/Marketing Organization の略。(公社)京都市観光協会が京都市版 DMO に当たる

³⁵ 国際会議やイベントの企画・運営を専門的に行う組織を指す言葉で、Professional Congress Organizer の略

³⁶ 「京都市宿泊税条例」第 1 条参照

2 推進の仕組み

計画の推進に当たっては、「令和 12(2030)年に向けて目指す値」に対する現状及びモニタリング項目の数値を評価したうえで、PDCA サイクル（計画・実行・評価・改善）を活用し、各施策の改善を徹底していきます。特に、事業の企画・立案に当たっては、観光客の国や地域等の属性ごとに精緻に動向を分析するとともに、先端技術を活用し、観光動向等に関する定量的なデータの調査手法の検討も進めるなど、データに基づいて取り組んでいきます。

また、推進する仕組みを強化するため、学識経験者や有識者、観光関連業界の関係者、市民公募委員などで構成する「『京都観光・MICE 振興計画 2030』マネジメント会議」（仮称）を新たに設置し、計画の進捗管理を行うとともに、取組の効果や課題の把握、分析、評価を行い、目指す姿の実現に向けてより効果的な施策を展開していきます。

第6章 京都の魅力を未来に引き継いでいくために

京都には、千年を超える歴史の中で培われた文化芸術、自然・景観、人々の暮らし、産業・ものづくり、宗教、精神文化、学藝の担い手など、類まれなる多彩な魅力があり、市民のたゆまぬ努力によって今日まで受け継がれてきました。そして、京都を訪れる様々な国や地域の人々と交流し、多様な文化を受け入れることで、その魅力を磨き上げながら発展してきました。現在、その魅力に引き寄せられて、数多くの観光客が京都を訪れています。

一方で、京都のまちは今、担い手の不足や生活様式の変化、環境問題・自然災害の深刻化、外国人観光客の急増など、かつてないほどの大きな変化の波にさらされており、京都の魅力もまた、将来にわたりどのように継承・発展させていくかを問われる時期にあります。

京都の本質的な魅力とは何か。

京都が京都であり続けるために守るべきものは何か。

京都のまちのあるべき姿はどのようなものか――。

この根源的な問いは、すべての政策分野における出発点となるものであり、市民や「京都ファン」の声に耳を傾けながら、この問いに真摯に向き合っていく必要があります。

この計画が目指す「多彩な共創で未来を切り拓く観光・MICE」を実現していくため、文化芸術、文化財、伝統産業、環境、景観等の都市計画、交通などのあらゆる政策分野の課題を解決していくため、そして、「京都基本構想」(仮称)に掲げる「歴史と文化を介して人間性を回復できるまち」「自然への畏敬と感謝の念を抱けるまち」「自他の生をともに肯定し尊重し合えるまち」であり続けるため、京都に関わる全ての人々と共に、不断の努力を重ねていきます。