

# 京都府観光総合戦略（仮称）・中間案

## 【概要版】

### 1 策定の趣旨

- 観光は極めて裾野の広い産業であり、大きな経済波及効果を持っている。本格的な人口減少時代を迎える中で、京都府全域、とりわけ人口減少に伴う経済の停滞・地域の衰退が懸念される府域（京都市以外の地域を言う。以下、同じ。）の発展に観光が果たす大きな力に期待が寄せられている。
- このため、京都府では新しい時代の京都府観光のあり方についてエビデンスをもとに総合的な検討を行い、新たな戦略を策定していくこととした。観光を単に観光客を呼び込むための施策としてとらえるのではなく、本府の産業の土台を支える総合政策として進めるべく、観光関連産業を中心にしつつ、あらゆる産業が観光の視点を持って成長・発展していくための指針として策定する。
- 本戦略は、長期的には本格的な人口減少時代を迎える 2040 年頃を見据えた観光地域づくりの“将来像”を目指し、2030 年頃まで（政府の観光ビジョンの目標年）の中期的な“取組方針”と、2022 年頃まで（京都府が策定する新総合計画の計画期間）の“重点プログラム”という構成で策定する。

### 2 京都府観光を取り巻く現状

#### （1）観光入込客数と観光消費額の推移

- 2017 年の京都府の観光入込客数約 8,687 万人と過去 3 番目に多い数。うち府域の占める割合は約 38% であり、府域への周遊促進が不十分。また、府域への観光客のうち宿泊客は約 5% で日帰りが大半。
- 2017 年の京都府の観光消費額は約 1 兆 1884 億円で 5 年連続で過去最高を更新。うち府域の占める割合は約 5%。また、府域 1 人当たりの単価は京都市の 10 分の 1 以下。
- 2017 年の日本全体の外国人観光客は 2,869 万人となり、過去最高を更新。今後も増加が予想される。
- 2017 年の京都府の外国人宿泊客数は 361 万人と 2011 年の 7 倍に急増。うち府域の占める割合は約 2%。

#### （2）観光の多様性の拡大

- 国・地域別では、京都市域には、消費単価の高いヨーロッパや北米など幅広い地域からの観光客が多く宿泊。一方、府域では東アジアからの観光客が中心。京都市域に宿泊する幅広い国・地域からの観光客に、もう一足伸ばして宿泊してもらうためのプロモーションや受入れ環境整備が課題。
- 近年、中国など東アジア市場を中心に、団体旅行から個人旅行（FIT）への移行がみられる。
- どのような興味を持って日本を訪れているかという訪問動機は国・地域別に異なる。

### 3 観光振興施策の現状と課題

#### （1）京都府の観光振興施策の取組概要

- これまでの様々な取組の結果、観光入込客数など主な観光指標は順調に拡大し、民間の新規投資や地

域主導のイベントの開催に結びつくなど、着実に観光地域づくりが進んでいる。

一方で、府域では、訪日外国人観光客の取込み不足や宿泊率の低さなどにより観光による経済波及効果が不十分であるなどの課題がある。

## (2) 広域での観光振興の取組状況

- 海外市場や首都圏等の遠方からの観光誘客や、食や文化など共通テーマによるプロモーションを行うためには、広域連携による取組が有効。関西広域連合や関西観光本部の枠組みを活用したオール関西での活動とともに、京都市や近隣府県との連携を強化し、効率的・効果的な施策展開が必要。
- 京都舞鶴港においては、旅客ターミナルや「海の京都駅（仮称）」、舞鶴国際ふ頭の整備、港での観光案内の強化などの受入れ環境整備を進めているところ。京都府の北の玄関口として、更なるクルーズ船誘致を進めるとともに、寄港者を府域全域への周遊観光に繋げていくことが必要。
- フェリーについては日韓露国際フェリー等の直行航路の開設が求められている。

## (3) 「もうひとつの京都」の取組状況

- 「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」、「竹の里・乙訓」のテーマごとにエリアを設定し、京都のブランド力を活かしながら、地域の資源を磨き上げ、地域が一体となって観光地域づくりを推進しているところ。この取組を一過性のイベントに終わらせることなく、持続的な地域づくりの取組として、地域ブランドを確立定着させることが必要。

## (4) 観光を支える人材の状況

- 観光関連産業の有効求人倍率は常用雇用・パート雇用とも平均を上回る倍率。繁忙期・閑散期の波が大きいため、正規雇用率が低い特徴があり、安定的な人材確保のための正規雇用の拡大が課題。経営者の意識改革による雇用環境の改善を進め、観光関連産業を魅力ある職業とすることが必要。

## (5) MICEの取組状況

- MICEは、人の集積や交流から派生する付加価値やビジネスイノベーションの機会創出、地域への経済効果、国・都市のブランド力向上という観点から開催意義が大きい。  
府域には大型の会議施設がなく、国際会議の誘致に限界があることから、まずは海外企業の会議やインセンティブツアーの誘致などに取り組むことが必要。
- 関西文化学術研究都市においては、学研都市内施設への国際会議や学会等の誘致・開催の実績を着実に積み上げており、今後もさらなる誘致に取り組む。

## (6) ICT技術を活用した取組状況

- IoT、AIといった第4次産業革命の基盤となる技術が飛躍的に進展しており、観光にも活用していくことが重要。京都府では次世代型デジタルサイネージを設置し、ユーザーに適した双方向な情報を提供することで、観光客・地域住民双方の満足度の向上を目指す取組を開始。  
また、官民の多用なプレイヤーからなる「京都ビッグデータ活用プラットフォーム」を立ち上げ、「住んでよし、訪れてよし」の超快適スマート京都の創出を目指す。

#### (7) 観光を支える基盤づくりの取組状況

- 府内の宿泊施設の多くが京都市内に集中。外国人観光客が宿泊しやすい施設の誘致・整備や、旅館における外国人観光客の受入れ環境整備による活用促進が課題。
- 2023年には新名神高速道路が開通予定。北陸新幹線の整備やJR在来線の高速化・複線化整備が進んでいる。地域の実情に応じた移動手段の確保により、観光交流を促進していくことが求められている。
- 外国人観光客が快適に安心して旅行ができるよう、多言語音声翻訳システムの普及拡大や案内表示の多言語化、通信環境やキャッシュレス環境の整備、ムスリム対応メニューの提供等が必要。
- 災害時の外国人観光客の情報入手手段の多重化や、観光案内所等への非常用電源の整備、外国語で受診可能な医療機関の情報の一層の活用促進等が必要。

#### (8) 観光動向把握の状況

- 訪日外国人観光客が急増する中で、観光客の嗜好に沿ったモノやサービスを提供できるよう、ビッグデータ等を分析し、それに基づく観光戦略を立案することが求められている。

### 4 めざす将来像

#### (1) 一人一人のニーズに合致した満足度の高い観光の実現

- 京都府観光全体が、世界有数の体験型観光のモデルになるとともに、日常の暮らしや生活文化の体験をきっかけに、府内の各地域で、府民と世界の人々との活発な交流が生まれていること。
- 外国人観光客を含めて、京都市内を訪れる観光客に府域の観光情報が適切に伝わるようになっており、「京都市 + 府域 + 近隣府県」という周遊・滞在型観光が、京都府観光の定番として定着していること。
- 府内全域で、観光客や地域住民、交通事業者にとって三方よしの観光交通手段が整備されていること。

#### (2) 観光を入り口とした地域経済の活性化と京都産業全体の好循環の創出

- 「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」、「竹の里・乙訓」のブランド化が進み、それぞれがエリア内にインパクトのある魅力的な観光コンテンツを擁する「滞在型観光地」となっていること。
- 「もうひとつの京都」それぞれの地域内における交流人口も拡大し、半定住から定住へとつながっていること。
- 観光をきっかけに農山漁村と都市部との交流が深まり、農林水産業全体の生産力の向上や、京のブランド製品の世界的ブランド価値向上、流通・販売経路の拡大等につながっていること。さらには、観光と文化や福祉、商工業、まちづくりなど幅広い分野との連携が強化され、観光客にとって魅力的な観光コンテンツが次々に創出されていること。
- 輸出型のハイテク産業など観光と直接的な関係の少ない産業においても、訪日外国人観光客の爆買い等を生起させた製品のクオリティの高さやブランド力、おもてなしの工夫等の本質的な要因を製品づくりやサービスに積極的に取り入れ、成長・発展を実現していること。
- 観光経営人材がグローバルに活躍し、世界中から観光客を呼び込むコンテンツ造成と高品質のサービス提供体制が確立されるとともに、従業者の安定的かつ高品質な雇用の拡大が進んでいること。また、

地域で活躍する小規模事業者やガイドが稼げる職業として確立していること。

- 観光産業の波及効果により、府域のGDPがプラス成長を維持していること。観光の発展を核に、地域の経済・雇用・文化・環境など様々な面で好循環が巻き起こり、府全域で持続可能な地域社会が形成されていること

### (3) 地域社会と観光との共生

- 京都の生活文化自体が観光のキラーコンテンツとなるような「訪れてよし」の京都の魅力の創造と、住民にとってもサスティナビリティが高く暮らしやすい「住んでよし」の環境がつけられ、観光客・住民双方の満足度の向上が実現されていること。
- 住民の地域に対する愛着と誇り（シビックプライド）が確立していること。

## 5 今後の取組方針と重点プログラム

### (1) 広域連携に関する取組方針

#### □「京都観光交流圏」における周遊・滞在型観光の促進

(重点プログラムの例)

- ・ 行政単位を超えた地域エリアの魅力創出・周遊強化のための広域連携体制の構築
- ・ 京都市・京都市観光協会との連携による、旅行商品造成やプロモーションの実施

#### □日本海側の玄関口となる「京都舞鶴港」からの人流の強化

(重点プログラムの例)

- ・ 乗船客が快適・円滑に乗下船や寄港地観光に向かうことができるよう、旅客ターミナル機能等を整備
- ・ クルーズやフェリー乗船客のニーズに応じた寄港地観光商品を提案

### (2) 「もうひとつの京都」構想の深度化と相互連携

#### □「もうひとつの京都」各エリアの戦略拠点形成と快適な周遊環境の実現

(重点プログラムの例)

- ・ 地域の歴史的資源等を活かした「もうひとつの京都」戦略拠点の整備と景観形成の推進
- ・ 「もうひとつの京都」観光回遊カーシェアリングの推進

#### □地域の豊富な資源を活かした体験型観光の拡大とガイドの育成

(重点プログラムの例)

- ・ 京の料理人と地域の料理人等との交流・学び合い、食材のPR等によるガストロノミーツーリズムの推進
- ・ 地域資源を活かした自然体験型のアクティビティやスポーツツーリズムの推進

### (3) 観光を支える人材確保・育成

#### □観光関連産業の人材確保・育成と生産性の向上

(重点プログラムの例)

- ・ 事業者の正規雇用拡大と従業員の人材育成を一体的に支援することで、企業の経営基盤を強化

- ・ I o T、A I の導入による生産性の向上支援

#### (4) 観光を入り口にした多様な交流による産業と地域の振興

##### □ 観光交流による「農林水産業」「文化」「スポーツ」等の産業・地域振興とビジネス需要の創出

(重点プログラムの例)

- ・ 農林水産物の販路拡大、食材のブランド価値向上のため、「おいしい京都」を総合的に発信
- ・ 世界的なアート界で評価されるアートフェアを開催し、文化芸術・観光・産業が一体となったアート市場を創出
- ・ レクリエーション型のニュースポーツ、アウトドアスポーツ、e スポーツ等様々なスポーツを楽しむことのできる核として、「京都スタジアム」をスポーツ交流拠点化
- ・ 「京都ビッグデータ活用プラットフォーム」と観光ニーズとをつなぐプレイヤーを生み出す、京都発観光ベンチャー創出・育成事業の推進

#### (5) 観光を支える基盤づくり

##### □ ニーズに応じた多様な宿泊施設の整備

(重点プログラムの例)

- ・ 高級ホテル、オーベルジュ、古民家等歴史的資源を活用した宿泊施設、農家民宿など、地域の状況に応じた宿泊施設の立地促進、既存施設の改修支援
- ・ 住宅宿泊事業を営む施設や簡易宿所等の小規模な宿泊施設と地域の観光資源との連携強化
- ・ 農家民宿の開業に係るワンストップ窓口の設置

##### □ 交通ネットワークの拡充

(重点プログラムの例)

- ・ 関西国際空港・伊丹空港、京都駅、京都舞鶴港、その他関西地域の交通の拠点と、府域の主要な観光地とを結ぶ交通基盤の整備
- ・ 交通系 I C カードの導入など、観光客にとって利便性の高い交通利用環境の実現

##### □ 全ての観光客が安心・快適に過ごせる環境の整備

(重点プログラムの例)

- ・ 観光関連事業者でのキャッシュレス・モバイル電子決済環境の導入支援
- ・ 災害時の安全・安心を確保できる体制の構築
- ・ 外国人観光客が安心して受診できる情報提供や医療環境の整備

#### (6) マーケティングに基づく誘客活動

##### □ マーケティングに基づく観光戦略の立案

(重点プログラムの例)

- ・ 「京都観光交流圏」における司令塔として、観光連盟を核に、「京都ビッグデータ活用プラットフォーム」と連携して観光関連ビッグデータや公的統計や各種民間調査等を総合的に調査・分析し、府内市町村や各DMO等と共有

##### □ 京都府の魅力を最大の効果で伝える海外等へのプロモーションの展開

(重点プログラムの例)

- ・ 台湾・香港について最重点市場としてプロモーションを行うとともに、欧米豪市場を新たな重点市場に選定し、訪日中の旅ナカでのPRや関西直行便が就航している市場への集中的プロモーションを実施
- ・ 英語のネイティブライター等によるSNS記事発信やWeb広告の実施、動画コンテンツやリアルタイムの観光情報の多言語化など、デジタル媒体を使ったグローバルな発信力の強化

## 6 事業推進体制

- 京都府が、マーケティング結果等に基づき、観光を入り口として京都産業全体に好循環が創出され、地域が活性化することをデータ等でわかりやすく公表・説明することにより、市町村や観光関連団体、観光事業者はもとより、観光事業者以外の民間事業者や府民の方にも、観光振興を「自分ゴト」として捉えてもらえるよう努め、様々な主体が連携・協力して、本戦略を推進

## 7 KPI指標の設定

### ○KPIの例

- ・ 観光客は増えているか  
観光入込客数、観光消費額、外国人宿泊客数 ※「京都府地域創生戦略」の設定項目
- ・ 地域のブランド力は高まっているか  
来訪者満足度、リピーター率、Webサイトアクセス数、観光案内所外国人案内数
- ・ 地域の産業が観光で稼げているか  
域内調達率／雇用比率、道の駅売上額、製品の通信販売売上額、主要産業出荷額
- ・ 地域への誇りと愛着は醸成されているか  
地域在住者の満足度、観光ガイド数

※ これらのKPI指標の候補の中から、京都府民をはじめ、府庁の各部局、DMO、市町村、観光団体、観光事業者など多様な主体が共有し、それぞれの立場から取り組むための、分かりやすく、持続的な指針となる項目を、最終案までに設定。

また、本戦略で設定したKPIの推移をもとに、毎年、「観光戦略総合推進本部」において成果を検証し、適切にPDCAサイクルを回す。