

京都府観光総合戦略

平成31年3月

京都府

目 次

1	策定の趣旨	1
2	京都府観光を取り巻く現状	2
	（1）観光入込客数と観光消費額の推移	2
	（2）観光の多様性の拡大	4
3	京都府観光施策の現状と課題	6
	（1）京都府の観光振興施策の取組概要	6
	（2）広域での観光振興の取組状況	7
	（3）「もうひとつの京都」の取組状況	9
	（4）観光を支える人材の状況	12
	（5）文化政策の取組状況	13
	（6）M I C Eの取組状況	13
	（7）I C T技術を活用した取組状況	14
	（8）観光を支える基盤づくりの取組状況	15
	（9）観光動向把握の状況	18
4	めざす将来像	19
	（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	19
	（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	19
	（3）地域社会と観光との共生	20
5	今後の取組方針と重点プログラム	21
	（1）広域連携に関する取組	21
	・「京都観光交流圏」における周遊・滞在型観光の促進	
	・日本海側の玄関口となる「京都舞鶴港」からの人流の強化	
	（2）「もうひとつの京都」構想の深度化と相互連携	22
	・「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	
	・地域の豊富な資源を活かした体験型観光の拡大	
	（3）観光を支える人材確保・育成	23
	・観光関連産業の人材確保・育成と生産性の向上	
	（4）「京都観光」の最大の強みである文化資源を活かした地域振興と持続的な発展	24
	・有形・無形の文化財や生活文化の観光活用	
	（5）観光を入り口にした、M I C Eをはじめとする多様な交流による産業と地域の振興	26
	・M I C Eや観光を契機とした、ものづくり産業、農林水産業、スポーツ等の産業・地域振興とビジネス需要の創出	
	（6）観光を支える基盤づくり	27
	・ニーズに応じた多様な宿泊施設の整備	
	・交通ネットワークの拡充	
	・全ての観光客が安心・快適に過ごせる環境の整備	
	（7）マーケティングに基づく誘客活動	28
	・マーケティングに基づく観光戦略の立案	
	・京都府の魅力を最大の効果で伝えるコンテンツづくりとプロモーションの展開	
6	事業推進体制	30
7	K P I 指標の設定	31

1 策定の趣旨

- 我が国全体で人口減少が進む中、今後、地域経済の持続的発展を実現するためには「交流人口の拡大」が大きなテーマとなりますが、その中心的役割を果たすのが「観光」です。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つなどそのポテンシャル（潜在力）は限りなく大きいと考えられます。京都府においても本格的な人口減少時代を迎える中で、とりわけ京都市以外の地域（以下「府域」という。）においては人口減少に伴う経済の停滞・地域の衰退が懸念されており、京都府全体、特に府域の発展に観光が果たす大きな力に期待が寄せられています。
- 京都府の観光の状況を見ると、京都市は、アメリカの旅行雑誌「トラベル・アンド・レジャー」の人気観光都市ランキングで7年連続ベスト10にランクインするなど、観光において世界的な地位を確立しており、国内外から多くの観光客を集めています。
- また、府域については、京都府ではこれまでから京都縦貫自動車道の全線開通をはじめとする交通基盤の整備と並行して、「海の京都」「森の京都」「お茶の京都」「竹の里・乙訓」の4つのエリアに分け、「もうひとつの京都」として広域観光プロジェクトを進めるなど観光振興に取り組んできました。それらの効果に加え、アジア等からの訪日外国人観光客の拡大もあり、京都府の観光は拡大を続けています。

しかしながら、世界的な地位を確立している京都市域に比べ、府域では着実に観光入込客数等を伸ばしているものの、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り、新しい時代に対応した付加価値の高い観光の構築に向けた抜本的な改革が求められています。
- 一方、京都府内の各地域では、自然と共生した個性豊かな文化が歴史を通して生まれ、今日もなおお生活の中に色濃く息づいています。こうした中で、生活に根差した付加価値の高いものづくりのイノベーションが生まれるなど、独自の生活文化や産業等の強みを有しています。その最初の糸口となるのが観光であり、京都にとっての観光とは、歴史・文化、風習、景観、最先端の技術力などに裏打ちされた産業全体の入り口として位置付けられるものです。

加えて、文化庁の京都移転が決まり、今後は「文化首都・京都」の実現に向けて、文化庁との連携のもと、文化資源を活用した地域づくりを推進し、我が国の新たな文化行政を京都から発信していくことが期待されています。
- このため、京都府では、2018年6月に知事を本部長とした「観光戦略総合推進本部」を設置し、新しい時代の京都府観光のあり方についてエビデンス（科学的根拠）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ました。

また、この新たな戦略については、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するとともに、京都府全体が未来に向かって発展していくための指針として策定するものです。

- なお、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年頃までの中期的な“取組方針”と、それを実現するための2022年頃を目指した“重点プログラム”という構成で策定します。

また、本戦略及び設定した数値目標については、毎年度進捗状況をチェックし、PDCAサイクルを回しながら施策・事業を展開し、必要に応じて見直しを行っていくこととします。

- ・長期：2040年頃（本格的な人口減少時代）を見据えた観光地域づくりの“将来像”
- ・中期：2030年頃まで（政府の観光ビジョンの目標年）の“取組方針”
- ・短期：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”

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は約8,687万人と過去3番目に多く、京都市域は5,362万人、府域は3,324万人となっています。府域の観光入込客数は、府全体の約38%となっており、府域への周遊に至っていない状況です。

観光入込客数の推移

(単位：人、%)

年次	観光入込客数	前年比	京都市除く 観光入込客数	前年比
2013年	77,870,429	—	26,252,429	100.2
2014年	83,748,416	107.5	28,112,416	107.1
2015年	87,478,218	104.5	30,638,218	109.0
2016年	87,411,201	99.9	32,189,201	105.1
2017年	86,867,078	99.4	33,244,078	103.3
割合	100%		38.3%	

出典：京都府「観光入込客調査」

- 2017年の京都府の観光消費額は約1兆1884億円と5年連続で過去最高を更新し、京都市域は約1兆1268億円、府域は約616億円となっています。府域の観光消費額は、府全体の約5%（1人当たり単価は、府域は1,854円と京都市域（2万円超）の10分の1以下）にとどまり、府域における観光消費額の拡大が大きな課題となっています。

観光消費額の推移

(単位：千円、%)

年次	観光消費額	前年比	京都市除く 観光消費額	前年比
2013年	745,854,913	—	45,639,913	100.8
2014年	813,856,338	109.1	51,283,338	112.4
2015年	1,026,364,206	126.1	55,926,206	109.1

2016年	1,144,668,698	111.5	58,509,698	104.6
2017年	1,188,423,278	103.8	61,636,278	105.3
割合	100%		5.2%	

出典：京都府「観光入込客調査」

- 2017年の京都府の観光入込客の宿泊の傾向をみると、京都市域を訪れる観光客のうち、宿泊客は京都市域が30%程度、府域では約5%となっており、府域を訪れる観光客の大半は日帰り客が占めています。

日帰り・宿泊の割合

	京都市		府域	
	人数（人）	構成比（%）	人数（人）	構成比（%）
日帰り客	37,559,920	70.04	31,409,976	94.49
宿泊客	16,063,080	29.96	1,834,102	5.51
合計	53,623,000	100.00	33,244,078	100.00

出典：京都府「観光入込客調査」

- 外国人観光客についてみると、京都府における外国人宿泊客は東日本大震災が発生した2011年は53万人でしたが、全国的な訪日外国人観光客の増加に伴い、2017年には7倍の361万人に急増しています。ただし、そのうち約98%は京都市域で宿泊しており、府域における外国人宿泊客は全体の約2%にとどまっています。

京都府における外国人宿泊客数の推移

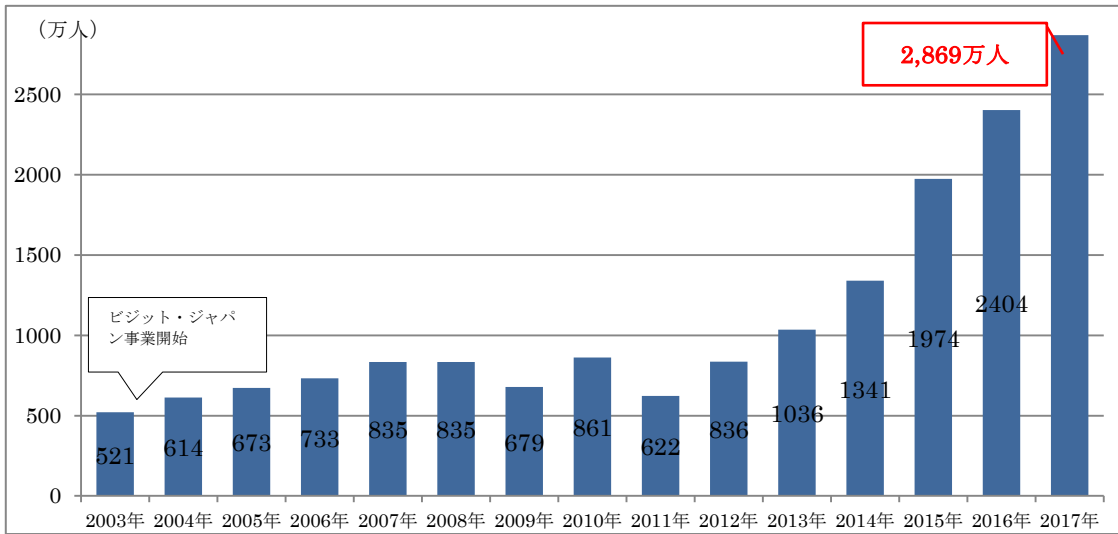
（単位：人、%）

年次	外国人宿泊客数	前年比	京都市除く 外国人宿泊客数	前年比
2013年	1,148,672	133.2	20,820	120.1
2014年	1,866,245	162.5	37,553	180.4
2015年	3,216,190	172.3	57,625	153.4
2016年	3,256,611	101.3	71,810	124.6
2017年	3,612,060	110.9	84,165	117.2
割合	100%		2.3%	

出典：京都府「観光入込客調査」

- 2017年の日本全体の外国人観光客数は、前年比19.3%増の2,869万人となり、過去最高を更新しました。今後も、「ラグビーワールドカップ2019日本大会」、「2020年東京オリンピック・パラリンピック」、「ワールドマスターズゲームズ2021関西」といった世界的ビッグスポーツイベントの開催や、「2025年日本万国博覧会（大阪・関西）」開催もあり、日本を訪れる外国人観光客はますます増加することが予想されます。

訪日外国人観光客数の推移



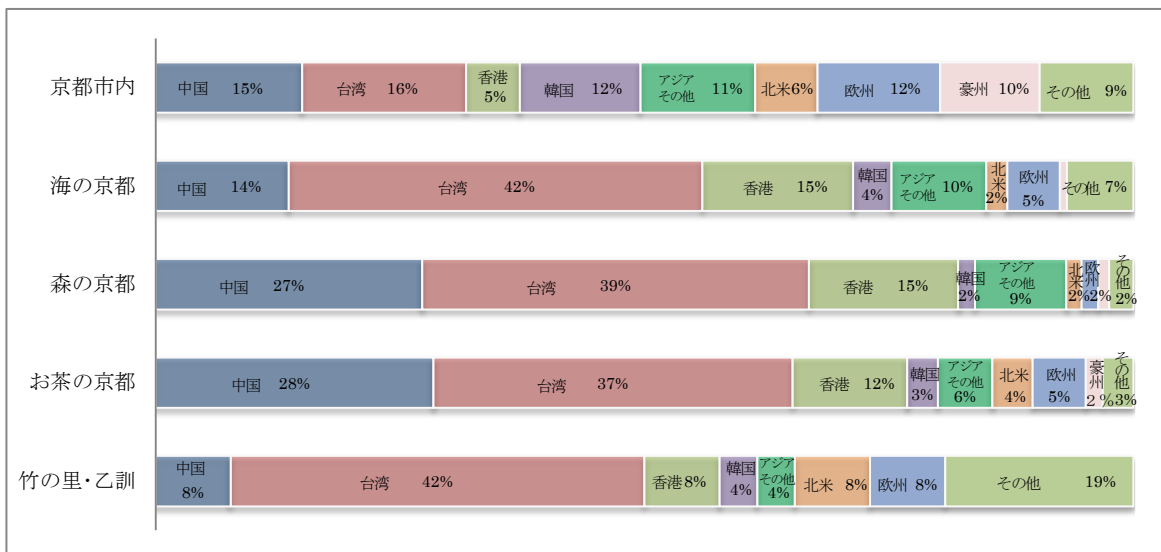
出典：日本政府観光局（JNTO）

(2) 観光の多様性の拡大

- 訪日外国人観光客を国・地域別で見ると、日本全体では7割以上が近隣の東アジアからの観光客であるのに対し、京都市域には、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しています。

一方、府域では、全国的な傾向と同様、台湾・香港・中国など東アジアからの観光客が中心となっており、豊かな自然や魅力ある地域の文化など、ヨーロッパや北米からの観光客の訪問動機となる観光資源を十分に活かせていない状況にあります。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となっています。

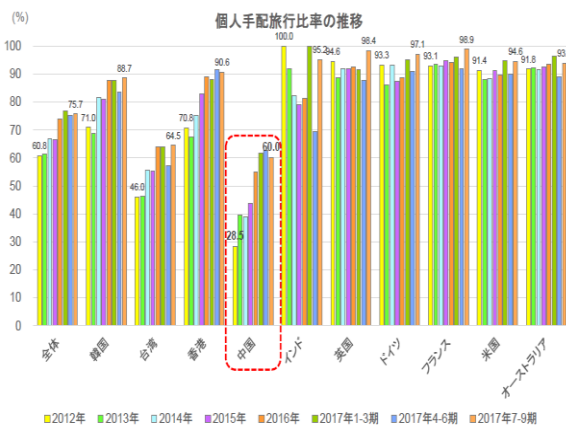
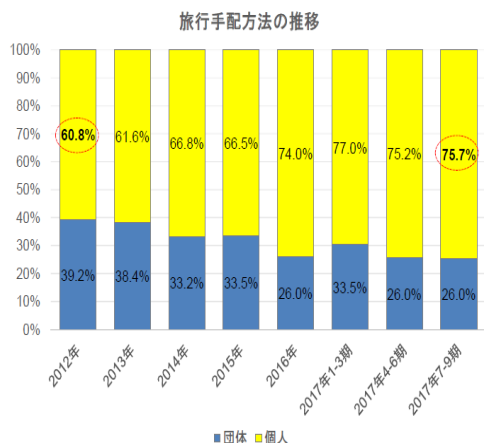
訪日外国人宿泊客数の状況



出典：京都府「観光客動向調査」

- 近年、訪日外国人観光客の旅行形態の変化として、団体旅行から個人旅行（FIT²）への移行が挙げられます。これは、5年程前には団体旅行比率が高かった中国等東アジア市場において、この数年で個人旅行の手配率が急速に拡大していることが要因です。

団体旅行から個人旅行（FIT）への移行



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」【観光・レジャー目的】

- また、どのような興味を持って日本を訪れているかは国・地域によって異なり、例えば、東南アジアからの観光客は「四季の体感」や「農漁村体験」などが訪日動機となっているのに対し、欧米豪からの観光客は「日本の歴史・伝統文化体験」に関心が高い傾向にあります。

その他、「古民家に泊まる」「祭りを楽しむ」「都市公園の散策」など、日本人旅行者にとってはあまり関心のないものでも外国人旅行者の目には新鮮に映るものがあります（※）が、こうしたものの発掘・観光商品化がまだ十分でない状況にあります。

※ じゃらんリサーチセンター「訪日外国人観光体験需要調査」結果による

訪日外国人旅行者の訪日動機（2016年）

日本食を食べること	日本の酒を飲むこと	日本の歴史・伝統文化体験	四季の体感(花見、紅葉、雪等)	自然体験ツアー・農漁村体験
タイ 86.8	英国 48.1	英国 55.1	インドネシア 26.0	インドネシア 16.3
オーストラリア 86.5	オーストラリア 47.9	ドイツ 54.1	イタリア 25.8	イタリア 15.5
フィリピン 85.9	米国 44.9	米国 51.5	フランス 24.8	米国 15.1
米国 85.9	イタリア 41.9	スペイン 51.2	マレーシア 23.9	フランス 15.1
フランス 85.0	カナダ 41.6	フランス 48.8	オーストラリア 22.4	インド 15.1
カナダ 82.7	フランス 38.6	オーストラリア 48.3	シンガポール 22.2	カナダ 13.3
ドイツ 82.7	スペイン 34.6	カナダ 47.6	ドイツ 21.7	ベトナム 13.1
イタリア 82.4	ドイツ 34.3	イタリア 40.9	英国 19.3	フィリピン 12.9
英国 81.5	ロシア 27.1	ロシア 36.0	タイ 19.2	ドイツ 12.7
香港 80.7	韓国 26.7	インド 34.9	ロシア 18.5	マレーシア 11.8
マレーシア 80.7	シンガポール 22.9	インドネシア 27.1	米国 18.0	オーストラリア 11.2
シンガポール 80.1	タイ 20.6	フィリピン 26.4	台湾 18.0	ロシア 9.9
スペイン 77.0	香港 19.9	マレーシア 25.5	スペイン 17.9	英国 9.7
ロシア 74.2	フィリピン 19.3	ベトナム 21.3	フィリピン 16.3	タイ 9.5
ベトナム 72.9	インド 17.2	タイ 20.4	カナダ 15.2	台湾 9.5
韓国 72.2	マレーシア 17.0	シンガポール 18.5	香港 14.0	スペイン 9.4
台湾 71.8	台湾 16.9	台湾 18.0	ベトナム 13.1	シンガポール 8.9
中国 66.3	中国 13.4	香港 13.3	インド 12.5	香港 6.9
インドネシア 64.8	ベトナム 12.5	中国 11.8	中国 10.3	中国 4.1
インド 55.9	インドネシア 10.9	韓国 6.7	韓国 2.8	韓国 1.4
その他 87.4	その他 48.6	その他 52.6	その他 20.8	その他 17.0

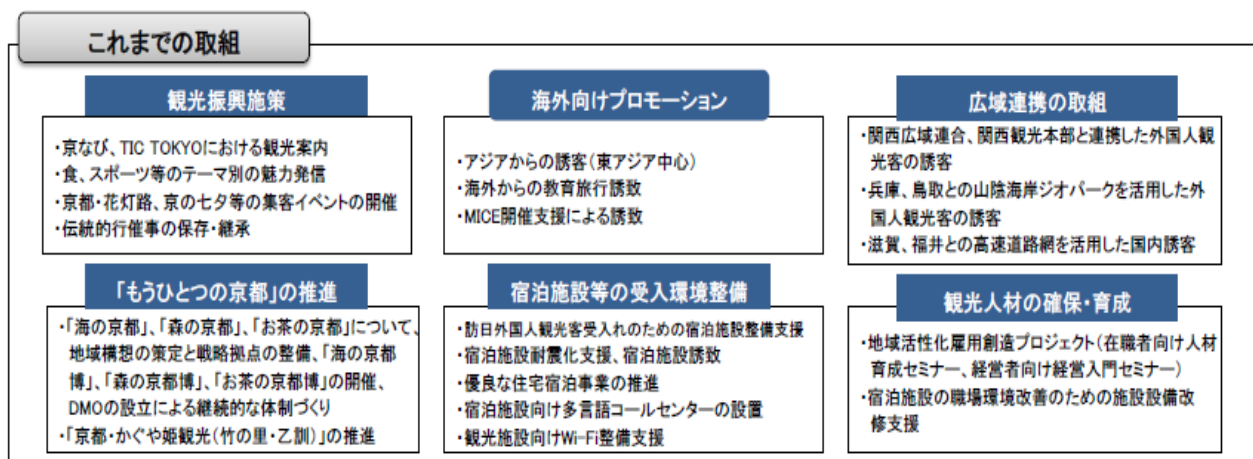
■ 東アジア ■ 他のアジア(東南アジア等) ■ 欧米等 (単位:%)

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

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

- 京都府では、これまでから、観光案内所の設置や、スポーツ観光、「京都・花灯路」、「京の七夕」などのイベントの開催、東アジアを中心とした海外プロモーションや関西広域連合、関西観光本部等と連携した外国人観光客の誘客、府域への振興施策として「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」、「竹の里・乙訓」の推進、宿泊施設の少ない府域等への多様な宿泊施設の立地・整備促進、観光人材の確保・育成などに取り組んできました。



- 例えば、スポーツ観光では、2015年に策定した「スポーツ観光振興構想」に基づき、ビーチスポーツ、マウンテンバイク、サイクリングなど地域の特性に応じたスポーツの聖地づくりを支援するとともに、「海の京都 TANTAN ロングライド」等の自転車イベントの開催支援など、新たな顧客層の獲得を目指して取り組んでいます。

観光は、スポーツ観光以外にも、産業観光、文化観光、自然観光など非常に幅広い入り口を持っており、それぞれに新たな顧客層を獲得できる可能性があります。こうした観光の強みを十分に活かしていくことも今後の課題です。

- 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ます。

一方で、府域については、「2 京都府観光を取り巻く現状」でも述べた通り、依然として、次のような課題がみられます。

- ・ 府域の観光入込客は、府全体の約38%で、大半が日帰り客であること。
- ・ 観光消費額は府全体の約5%（1人当たり単価は、府域は京都市の10分の1以下）、外国人宿泊客数は約2%にとどまっていること。
- ・ 宿泊施設が京都市中心部に集中するなど偏在しており、京都府全域ではニーズに応じた多様な宿泊施設が不足していること。
- ・ 外国人観光客の大半はアジアからであり、京都市内に多く滞在している欧米豪からの観光客の取り込みが不十分であること。

- ・ 訪日外国人観光客に向けた訴求力の高いプロモーションを行うために、京都市や近隣府県との連携による、効率的・効果的な施策展開が一層必要であること。
- ・ 地域資源を体験型の観光資源にするなど、付加価値を高めていくための地域観光マネジメントが必要であること。
- ・ 観光関連産業の人手不足が顕著であること。
- ・ 観光を入り口として、京都の産業全体に好循環を生み出す仕組みが不十分であること。

(2) 広域での観光振興の取組状況

① 広域連携による観光振興の取組状況

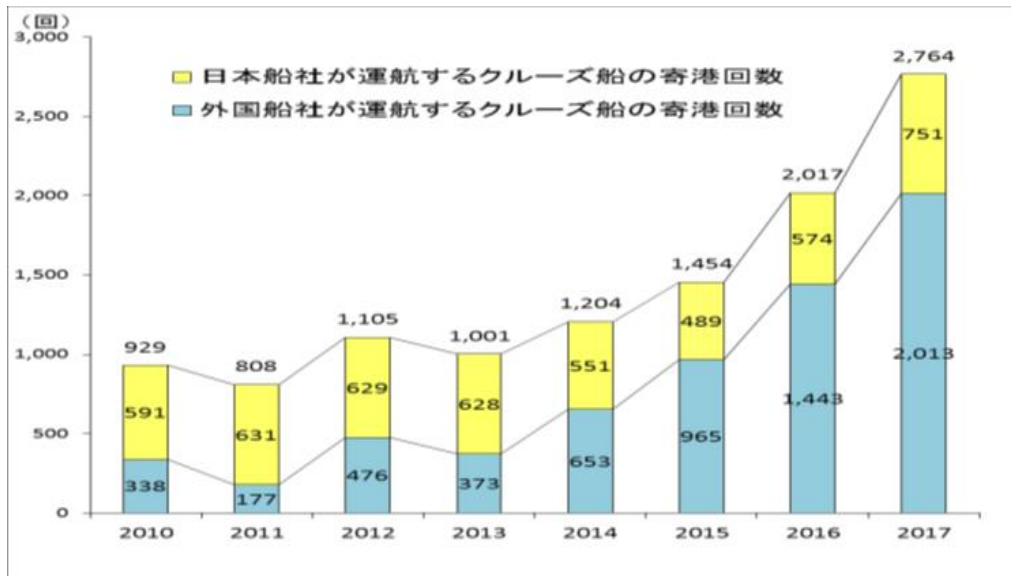
- 海外市場や首都圏等の遠方からの観光誘客や、食や文化などの共通テーマによるプロモーションを行うためには広域連携による取組が有効です。現在、京都府が広域連携で進めている観光振興の主な取組として、以下のようなものがあります。

<広域連携での観光振興の取組例>

- ・ 関西広域連合のトッププロモーションや広域観光周遊の推進
 - ・ 広域連携DMOである(一財)関西観光本部による訪日外国人観光客を中心とした広域観光振興
 - ・ 日本ラグジュアリートラベルアライアンスによる海外富裕層誘客事業
 - ・ 山陰海岸ジオパークを活用した京都・兵庫・鳥取三府県広域観光交流圏形成事業
 - ・ NEXCO西日本との連携による京都・若狭路・びわ湖の高速ドライブプランの造成
 - ・ 兵庫県、福井県、三重県等との連携による「御食国・和食の祭典」開催事業
 - ・ 関西国際空港広域観光案内推進協議会による関西国際空港での観光案内
 - ・ 兵庫県を含む大丹波連携推進協議会で実施する名古屋での観光プロモーションの取組等
- 今後も、訪日外国人観光客等に向けた訴求力の高いプロモーションを行うためには、これまでの取組をベースとしつつ、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、多くの観光客が集中し、独自の観光施策を展開する京都市や近隣府県との連携を強化し、効率的・効果的な施策展開を図ることが必要です。

② 京都舞鶴港の取組状況

- 2017年の日本へのクルーズ船の寄港回数は、外国船社が運航するクルーズ船が2,013回、日本船社が運航するクルーズ船が751回となり、合計では過去最高の2,764回（前年比37.0%増）となりました。



注1) 法務省入国管理局の集計による外国人入国者数で概数(乗員除く)。
 注2) 1回のクルーズで複数の港に寄港するクルーズ船の外国人旅客については、(各港で重複して計上するのではなく)1人の入国として計上している。

(国土交通省調べ)

- 京都舞鶴港においても、旅客ターミナルや「海の京都駅(仮称)」の整備、舞鶴国際ふ頭の整備、港での観光案内の強化、シャトルバスの運行やイベント開催、物販等でのクルーズ船乗客のおもてなしなど、ハード、ソフト両面でクルーズ船受入れ環境整備を進めてきました。

京都舞鶴港をはじめ、京都府内に寄港したクルーズ船は、2012年に3回(乗客数:約1,600人)でしたが、2017年には42回(乗客数:約40,200人)と過去最高となっています。

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、観光客を海の京都エリアから府域全域への周遊観光に繋げていくことが必要です。

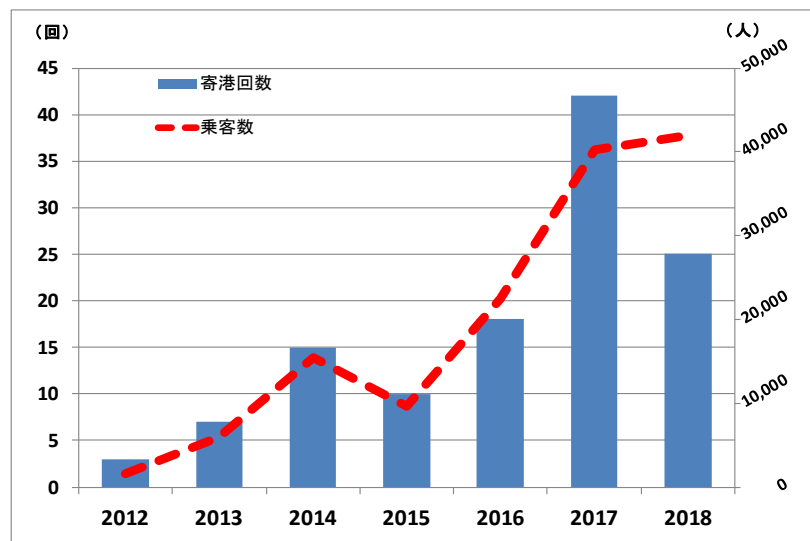
京都府においては、海の京都DMOと連携し、京都舞鶴港からの府域周遊観光を進めていますが、観光に向かうためのバスターミナル等の施設整備とともに、寄港する訪日外国人観光客の多様なニーズを把握し、魅力的な観光素材の提供や、まちづくりを進めていくことが求められます。

- 京都舞鶴港と北海道・小樽港を結ぶ内航フェリーは毎日運航しており、2017年には乗客が約72,500人、貨物が約5,122千フレート・トンが輸送されましたが、クルーズ船の乗客と同様に府域全域への周遊観光に繋げることが必要となります。
- 京都舞鶴港と韓国・東海港、ロシア・ウラジオストク港を結ぶ日韓露国際フェリーが週1便運航されていますが、現在は東海港からの直行運航ではないため、京都舞鶴港の停泊時間が短く旅客利用がほぼありません。このため、今後は直行航路の開設が求められます。

京都府内に寄港したクルーズ船寄港回数及び乗客数

港	年	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
京都舞鶴港	外国船	0	4	7	5	14	38	21
	日本船	3	3	8	3	3	1	2
	計	3	7	15	8	17	39	23
その他	外国船	0	0	0	0	0	0	0
	日本船	0	0	0	2	1	3	2
	計	0	0	0	2	1	3	2
合計	寄港回数	3	7	15	10	18	42	25
	乗客数	1,600	6,000	15,400	9,600	22,400	40,200	42,000

※乗客数＝乗船客＋一時寄港客＋下船客



(京都府調べ)

(3) 「もうひとつの京都」の取組状況

- 「もうひとつの京都」については、「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」、「竹の里・乙訓」と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ます。

これまで、「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」の各構想や市町村の拠点ごとに策定したマスタープランに基づく戦略拠点の整備などの取組と並行して、それぞれターゲットイヤーを設定して、イベントの開催や重点的な情報発信等を行ってきました。

■ 海の京都（福知山市・舞鶴市・綾部市・宮津市・京丹後市・伊根町・与謝野町）

- 「海の京都」では、京都縦貫自動車道や舞鶴若狭自動車道の開通、京都舞鶴港の整備進捗、京都丹後鉄道の再生などを契機に、2015年度をターゲットイヤーとして取組を進めてきました。

「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」に基づく「観光圏」の認定も受け、京都府北部地域を日本の顔となる全国有数の競争力のあるブランド観光地域とするため、発信力・集客力のある「戦略拠点」の形成を目指して、公共施設や旅館などのデザイン、観

光プロモーションなどについても、統一的なテーマやコンセプトを重視し、戦略的な地域づくりに取り組んできました。さらに、その「戦略拠点」を結ぶ観光交流基盤の整備を進め、周遊ルートの設定や交通システムの整備に努めています。

2015年度には「海の京都博」を開催し、各地域の魅力を発信するイベントやツアー販売等を実施したことにより、ブランドコンセプトのさらなる明確化を図りました。

これらの取組を通じて、民間による新たな観光・集客サービスが創出されてきており、引き続き、地域での自主的な取組につなげて、継続的な事業の展開を目指しています。

■ 森の京都（京都市右京区京北・福知山市・綾部市・亀岡市・南丹市・京丹波町）

- 国定公園の新規指定等を機に、豊かな自然環境を維持・保全する取組を強化するため、森の恵みを活かした食や伝統文化、産業など森に包まれた暮らし方を「森の京都」スタイルとして発信することにより、森、川、里の恵みなどを活かしたエコツーリズム等の交流産業の振興、森の魅力向上による林業の付加価値向上を実現することを目指しています。

2016年度には、「第40回全国育樹祭」を中核イベントとして、通年で「森の京都博」を開催しました。

これまで、地域・市町・府がそれぞれの役割に基づき事業を推進した結果、各市町の戦略拠点の整備や地域の受入れ体制の強化等が進展しました。各市町においても、戦略拠点を中心に、森と産業、食、伝統文化、芸術、スポーツなどを結びつけたイベント等を展開しています。

■ お茶の京都（宇治市・城陽市・八幡市・京田辺市・木津川市・久御山町・井手町・宇治田原町・笠置町・和束町・精華町・南山城村）

- 茶文化を創造し、全国に普及させてきた「宇治茶」や茶畑景観等の山城地域の魅力を認識し、世界に向けて発信するため、宇治茶の世界文化遺産登録や日本の茶文化の一大拠点にすることを目指しています。お茶をはじめとする、他にはない資源や魅力を発信する戦略拠点づくりを進めており、京都府と各市町村が一体となって総合的に取り組み、お茶の文化・歴史や素晴らしい茶畑景観の魅力、宇治茶ブランドに磨きをかけて付加価値を高め、交流人口の拡大、雇用創出、産業振興、定住人口の維持、拡大を図っています。

2017年度をターゲットイヤーに位置づけ、年間を通じて宇治茶の歴史・文化に触れ、エリアを再発見してもらうことを目指して「お茶の京都博」を開催しました。関係団体や地域、企業が結束して「お茶の京都博」を開催したレガシーを活かすため、「Premium Green Fes.」と名付け、12市町村と協働した取組を進めています。

■ 竹の里・乙訓（向日市・長岡京市・大山崎町）

- 京都府の中心に位置し、京都市西部に隣接する乙訓地域は、高速道路、電車等交通アクセスが充実しており、また観光の観点からも、歴史的資源、自然環境ともに豊富なポテンシャルの高い地域です。この乙訓地域では、地域の特産品である「竹」をテーマに、「竹の里・乙訓」として、市町と連携した観光振興施策を進めてきました。

今後は、京都市に隣接するという好条件を活かし、京都市からの一足のぼしの観光地として知名度の向上、地域資源のブラッシュアップ、特産品の開発・PRを進めていくことが必要です。

- 「もうひとつの京都」のこれまでの取組により、各地域において集客・交流施設、まちなみの整備、交通アクセスの利便性向上が進み、地域の一体感や緊密な連携体制が構築されました。観光入込客数や観光消費額は、「もうひとつの京都」の取組が始まった2013年と2017年を比較すると、ともに1.3倍と大幅に増加しています。
- 一方、観光消費額や宿泊などが京都市に集中していることをはじめ、二次交通網が未発達なためエリア内での周遊性が弱いことや、外国人観光客の受入れ体制が不十分であることなど、観光による地域活性化を実現する上で、課題は多岐にわたっています。
- このため、地域に持続的な経済効果をもたらす組織として、府・市町村・地域の企業等が共同で、「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」のエリア毎にDMO³を設立し、マーケティング、着地型観光商品の開発・販売、戦略的なプロモーションの展開、地域を語り案内できるガイドの育成などの観光地経営に取り組んでいます。
- 「もうひとつの京都」の取組は、持続的な地域づくりの取組として、地域ブランドとして確立・定着させることが必要です。そのため、順次ターゲットイヤーを設けて取り組んできたことによる成果やレガシーを活かして、各地域に設立されたDMOが地域の総合プロデューサーとして牽引していく必要があります。

<DMOの設立について>

通称	正式名称	設立年月日	日本版DMO法人 登録年月日
海の京都	(一社)京都府北部地域連携都市圏振興社	2016.6.29	2017.11.28
森の京都	(一社)森の京都地域振興社	2017.3.21	2018.7.31
お茶の京都	(一社)京都山城地域振興社	2017.3.28	2018.7.31

<各エリアの観光入込客数の推移>

	海の京都	森の京都	お茶の京都	竹の里・乙訓
2013年	872万人	741万人	963万人	190万人
2017年	1,011万人	981万人	1,270万人	223万人

<各エリアの観光消費額の推移>

	海の京都	森の京都	お茶の京都	竹の里・乙訓
2013年	215億円	126億円	134億円	7億円
2017年	250億円	161億円	223億円	8億円

<戦略拠点の代表例>

- ・ 海の京都：「おさかなキッチンみやづ」、「舟屋日和」 等
- ・ 森の京都：「森のステーションかめおか」、「京都の森の案内所（京都丹波高原国定公園ビジタ

ーセンター)」 等

- ・ お茶の京都：「道の駅 お茶の京都 みなみやましろ村」、「普賢寺ふれあいの駅」、「駅ナカカフェ「STATION!!」、「宗円交遊庵 やんたん」 等

(4) 観光を支える人材の状況

- 京都府内の観光関連産業の雇用の状況については、観光関連産業の中心となる飲食物調理や接客・給仕等において、有効求人倍率が常用雇用・パート雇用とも平均を上回る倍率となっており、5年前と比較しても年々上昇傾向にあります。

また、観光関連産業は従来から繁忙期・閑散期の波が大きいことから、他産業と比べて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となっています。

京都府有効求人倍率

	常用			常用パート		
	飲食物調理の職業	接客・給仕の職業	全職業計	飲食物調理の職業	接客・給仕の職業	全職業計
H26	1.6	1.8	0.9	2.6	5.4	1.1
H27	1.9	2.3	1.0	3.0	5.2	1.2
H28	2.4	2.1	1.0	3.6	5.6	1.3
H29	2.9	2.5	1.3	3.9	5.3	1.4
H30	2.7	2.7	1.3	3.7	5.5	1.4

京都府主要産業別の正規雇用率

正規雇用率の高い産業・低い産業(京都府) 職業構造基本調査(H29.10時点)

高い産業	産業種別	正規雇用率(%)	雇用者総数(人)
1	電気・ガス・水道業	86.5%	5,200
2	公務	85.4%	45,300
3	情報通信業	81.4%	28,700
4	建設業	79.4%	76,100
5	金融業・保険業	78.1%	29,100
6	学術研究、専門・技術サービス業	73.5%	46,900
低い産業	産業種別	正規雇用率(%)	雇用者総数(人)
1	宿泊業・飲食サービス業	20.3%	94,800
2	鉱業、採石業、砂利採取業	33.3%	300
3	生活関連サービス業(旅行業含む。)、娯楽業	40.4%	47,200
4	分類不明業種	40.9%	53,600
5	一般サービス業	45.1%	82,400
6	卸売業、小売業	47.2%	218,800

- 京都府では、こうした状況を打破するため、関係団体とともに「観光産業正規雇用化促進事業」に取り組み、非正規雇用の正規化や人材確保を進めてきました。また、京都府観光連盟、京都大学経営管理大学院と連携して、観光関連産業の経営者向けの京都府観光経営入門セミナーや、従業員向けの京都観光おもてなし人材育成セミナー等を開催しているところですが、引き続き、経営者の意識改革による雇用環境の改善など、観光関連産業を魅力ある職業とすることが必要です。

- また、2018年12月には、単純労働を含む外国人労働者の受入れを拡大する出入国管理法改正案が成立しました。宿泊や外食等を含む14業種が新たな在留資格付与の対象となると検討されていることから、こうした動きにも注視が必要です。

(5) 文化政策の取組状況

- 京都府では、2005年に「京都府文化力による京都活性化推進条例」を制定し、京都が有する優れた文化資源の力を「文化力」と位置づけ、文化芸術の振興や文化を用いた地域の活性化のための様々な施策を全国に先駆けて実施してきました。

一方、文化庁の京都への全面的な移転が決定され、2017年6月には、文化政策の対象を拡大するとともに、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の幅広い分野との連携を図り、文化芸術が生み出す様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用することなどを趣旨として「文化芸術振興基本法」が改正され、「文化芸術基本法」として施行されました。

さらに2017年12月には、内閣官房及び文化庁において、文化と産業・観光等他分野が一体となって新たな価値を創出し、その価値が、文化芸術の保存・継承や創造等に対して効果的に再投資されることにより、文化が自立的・持続的に発展していくことを目的として、「文化経済戦略」が策定されたところです。

- このような動きを受けて京都府では、文化力の活用による地域活性化はもとより、文化の保存・継承から発展、創造、活用まで文化政策をより総合的に推進するため、2018年7月、条例を全面的に改正し、「京都府文化力による未来づくり条例」として施行しました。さらに、この条例に掲げた理念を具体化するため、「京都府文化力による未来づくり基本計画」の策定を進めているところです。

(6) MICEの取組状況

- 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) など、多くの集客と交流が見込まれるビジネスイベントの総称です。「人が集まる」という直接的な効果はもちろん、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大きな開催意義があります。

2018年4月に観光庁が発表した日本の国際MICE全体による経済波及効果は約1兆円、雇用創出効果は約96,000人です。

- 世界全体の国際会議の開催件数は年々増加傾向にあり、2017年の開催件数は国際会議協会 (ICCA) による統計では、12,563件で、前年より336件増となっています。

2017年の日本における国際会議開催件数は、前年より4件増の414件であり、世界7位となりました。京都市は、日本国内で東京に次ぐ2位ですが、世界の都市の中では、50位となっています。

2017年の京都府全体の開催会議件数は、京都市域・府域ともに過去最高となり、4年連続で過去最高を記録しています。しかしながら、京都市の308件に対し、府域は29件となっており、京都市域に集中している状況です。また、府域の会議開催のほとんどが南部地域での実施となっています。 ※ 国際会議協会 (ICCA) による統計は、定期開催等の条件があるため、府の統計数値と件数が異なる。

○ 京都府における誘致・受入れ体制としては、2006年に「(公財)京都文化交流コンベンションビューロー」を設立し、世界的知名度の高い京都市におけるMICE誘致に府市一体となって取り組むとともに、2016年度から府域でのMICEや分科会の開催、エクスカージョン旅行等に対する支援に独自に取り組んでいるところです。

しかし、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とともに、今後、MICE施設の整備についても取り組む必要があります。

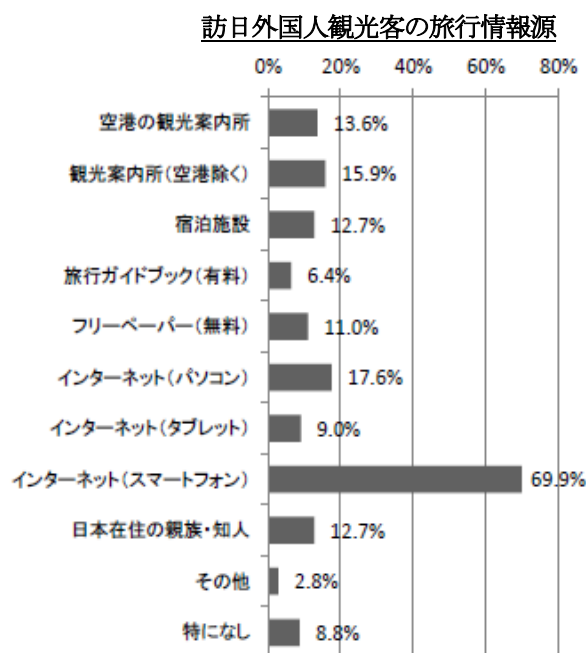
○ また、府域における最大の文化、学術研究集積地である関西文化学術研究都市においては、2016年にけいはんなコンベンション誘致推進協議会を立ち上げ、地元関係者が一体となって、けいはんなプラザやけいはんなオープンイノベーションセンター(KICK)をはじめとした学研都市内施設に国際会議や学会等を誘致し、国際的な研究交流やビジネス交流を促進しています。

これまで「APEC-TEL(第54回電気通信・情報作業部会)54」や「第15回日ASEAN次官級交通政策会合」の誘致・開催支援に取り組むなど着実に実績を積み上げており、今後も、国際見本市への出展やキーパーソンの招聘などを通じて、さらに誘致に取り組むこととしています。

(7) ICT技術を活用した取組状況

○ 近年の観光客の個人旅行(FIT)化の傾向と並行して、スマートフォンやタブレット端末等により、インターネットで旅行先の観光情報を入手したり、鉄道・航空機や宿泊を予約することが増えています。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」でも、訪日外国人観光客が日本滞在中に役に立った旅行情報源としてスマートフォンと回答した割合(複数回答)が、2012年の23.5%から、2017年には69.9%と、46.4ポイント増加しています。



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

- I o T⁴、A I⁵といった第4次産業革命の基盤となる技術が、飛躍的に進展する中で、これらを観光にも活用していくことが重要となっています。
- 京都府では、2018年度から、次世代型デジタルサイネージ⁶を設置し、観光客等が発信する情報を活用して、ユーザーに適したインタラクティブ（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しました。
また、デジタルサイネージから得られるデータをはじめ、様々なデータを収集・活用するため、官民の多様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⁷」を立ち上げました。本プラットフォームでは、データマイニング⁸により、例えば、観光客の属性に応じた最適観光ルートの提示や、オープンデータを活用した中小・ベンチャー企業による新商品開発を可能にするなど、「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しています。
- また、宿泊・飲食業などの観光関連産業は、概して労働生産性が低いと言われており、人手不足も顕著な状態にあります。I o T、A Iを活用することにより、人手不足の解消や、人が直接関わる付加価値の高い仕事の創出等を実現し、サービス水準の向上、従業員の雇用環境の改善と満足度の向上につなげていく必要があります。

(8) 観光を支える基盤づくりの取組状況

① 宿泊施設の状況

- 宿泊施設の状況については、2017年度末時点でホテル営業が269件、旅館営業が652件、簡易宿所営業が2,765件であり、京都市内にそれぞれ78%、56%、83%が集中しています。特に、外国人の利用が相対的に多いホテル（※）の客室数について、府域は京都市域の1/8に過ぎず、また、京都市域ではホテルと旅館の客室数の比率が8：2程度であるのに対し、府域での比率は4.5：5.5となっています。 ※観光庁「訪日外国人旅行者の宿泊施設利用動向」（平成29年7-9月期、複数回答）では、ホテル（洋室中心）利用が75.1%、旅館（和室中心）利用が18.2%
外国人観光客が宿泊しやすい施設の誘致・整備や、旅館における受入れ環境整備による活用促進が課題となっています。

府内のホテル、旅館等の施設数、客室数（2017年度末）

	ホテル営業				旅館営業				簡易宿所営業				合計		
	施設数	構成比	前年比	客室数	構成比	施設数	構成比	前年比	客室数	構成比	施設数	構成比	前年比	施設数	前年比
京都市	211	78.4%	29	23899	88.4%	364	55.8%	△4	5273	57.6%	2291	82.9%	798	2866	823
府域	58	21.6%	1	3139	11.6%	288	44.2%	△11	3878	42.4%	474	17.1%	22	820	12
府合計	269	100.0%	30	27038	100.0%	652	100.0%	△15	9151	100.0%	2765	100.0%	820	3686	835

出典：厚生労働省衛生行政報告例（京都府生活衛生課）

- こうした状況を踏まえ、京都府では、府域各地に地域特性を活かし観光客のニーズにも対応できる多様な宿泊施設を整備するため、宿泊施設立地促進補助金や優良な宿泊施設の認証制度、地域と連携した取組への支援制度、旅館等の訪日外国人観光客受入れ環境整備の支援制度等で、環境整備を図っているところです。

ただし、府域では、2018年6月にスタートした住宅宿泊事業法に基づく住宅宿泊施設 29件（※）も含めて、宿泊施設の件数が少ないことから、支援制度等の更なる周知と、制度の改善などによる既存宿泊施設の利用促進、地域の魅力づくりと連動した立地促進が重要になっています。

※2018年12月末時点

- 府内の農家民宿の開設数および宿泊者数については、2013年の50軒、3,468人から、2017年には87軒、8,181人と大幅に拡大しています。富裕層向け施設や外国人利用が多い施設等、特徴的な農家民宿も増えています。訪日外国人観光客による農山漁村への観光ニーズも高まっており、一層の拡大が必要です。

② 交通インフラの状況

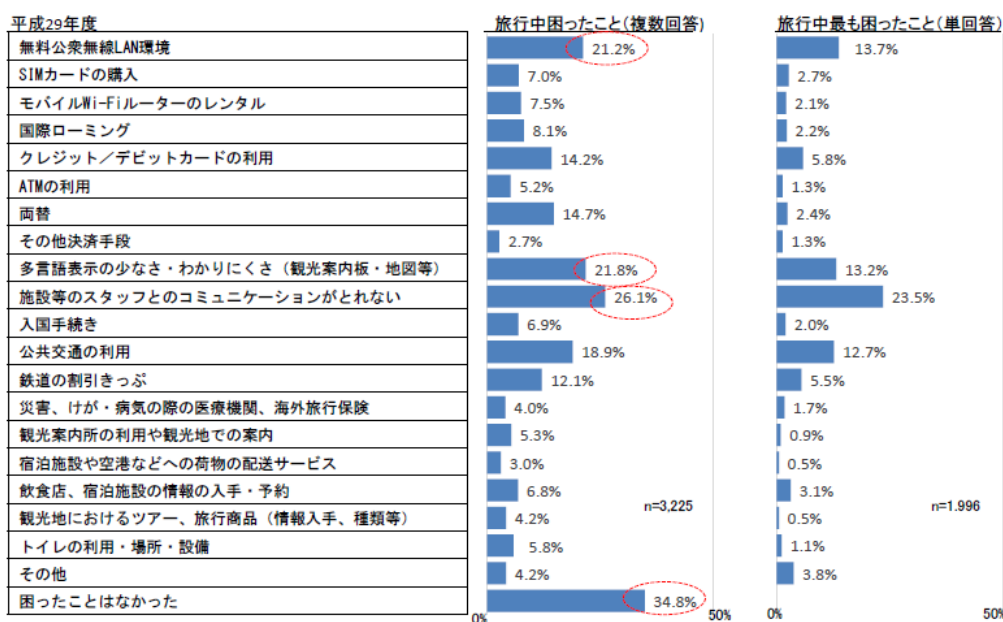
- 府内の交通ネットワークについては、南北に長い京都府の背骨である京都縦貫自動車道が2015年7月に全線開通し、北部地域と南部地域の連携強化および京都府全体の発展に貢献する基幹的な道路が整備されたことにより観光交流が進展しました。また、2023年には新名神高速道路の開通も予定されており、中京圏と関西圏を結ぶ新たな国土軸として、京都府のみならず関西全体への大きな経済効果が期待されています。
- 府内の鉄道については、東海道新幹線により広域的に結ばれている京都市を中心に、JR山陰本線、京都丹後鉄道により中北部地域の主要都市が、そして、JR奈良線、近鉄京都線により、南部地域の主要都市が結ばれており、さらに、JR東海道本線、阪急、京阪により、滋賀県や京阪神都市圏とのネットワークが形成されています。今後、北陸新幹線の整備や、多くの単線区間が残るJR在来線の高速化、複線化整備、さらには地方路線の利便性向上により、観光交流を促進していくことが求められています。
- 高速バスは、京都市内からは全国各地を、また北部地域からは東京・京都・大阪・神戸など大都市を結んで運行しています。地域内交通は鉄道駅を起点に運行していますが、バス・タクシーとも京都市内中心部が充実している一方、それ以外の地域では、バスの運行本数が少なく、さらにタクシーの営業所がない地域もあり、地域の実情に応じた移動手段の確保が必要になっています。

③ 訪日外国人観光客を受け入れるサービス提供の状況

- 観光庁の訪日外国人観光客向けのアンケート調査で「旅行中に困ったこと」として回答が多かった項目が、コミュニケーションが困難であったり、多言語表示が少ないなどの「言語」の問題、無料公衆無線LANなど「通信環境」の問題、クレジットカードや両替など「支払い」の問題でした。

- 最大の困りごとである言語については、「VoiceTra」（NICT（国立研究開発法人情報通信研究機構）が言葉の壁の克服を目指して開発したスマートフォン用の多言語音声翻訳アプリ）等の多言語音声翻訳システムの普及拡大や案内表示・標識の多言語化、統一のピクトグラム（絵文字）化が必要です。また、通信環境の問題についてはWi-Fi環境整備が一定進んではきているものの、一層の普及拡大が必要です。
- また、支払いの問題については、欧米豪や中国など、現金以外で支払いを行うキャッシュレス決済が進んでいる国・地域からの訪日外国人観光客が急増している中で、滞在中の消費の促進・円滑化に向けて、キャッシュレス環境を整備することが急務になっています。
- さらに、今後一層増加が見込まれるインドネシアやマレーシアなど、多くのムスリム（イスラム教徒）人口を抱える東南アジアからの観光客へのムスリム対応メニューの提供や礼拝用設備の案内など、宗教上の理由等で食等に制約のある訪日外国人観光客が安心して滞在できる環境整備が必要です。

訪日外国人観光客が旅行中に困ったこと



④ 滞在時の安全確保対策の状況

- 2018年には地震、豪雨、台風等の災害が相次ぎ、交通機関の運休や道路の通行止めなどにより、旅行者の移動や宿泊に支障を来しましたが、その際、訪日外国人観光客に対する情報提供が不十分な状況が見られました。

このため、観光庁や総務省近畿総合通信局では、非常時においても訪日外国人観光客が安心して旅行できるよう、JNTO（日本政府観光局）コールセンターの365日・24時間の多言語対応体

制の確立、災害発生時等における気象情報等の配信サービスの開始など、様々な場面における訪日外国人観光客の情報入手手段の多重化を図ることとしています。

京都府でも、京都の観光・防災情報を多言語で提供するアプリ「KYOTO Trip+」等で情報を提供しているところですが、大規模災害に備え、関係機関が連携して、避難情報、気象情報、交通情報、宿泊情報など災害時に必要とされる情報を様々な方法によりきめ細かく多言語で提供する体制を充実するとともに、情報を入手できる場所や手段をあらかじめ広く周知しておくことが必要です。

また、災害時の停電に備えて、観光案内所等への非常用電源を整備するとともに、スマートフォンが充電できる場所を提供することが求められています。

- 病気になった訪日外国人観光客向けには、観光庁や厚生労働省等で、多言語での医療機関の利用ガイドや、訪日外国人観光客の受入れ医療機関リスト等が作成されており、こうした情報の一層のPR・活用促進が必要です。

また、京都府では、外国語で受診可能な医療機関の情報を検索できる「京都健康医療よろずネット」（4ヶ国語対応）を京都府ホームページで提供しているところですが、こうした情報入手手段の一層のPR・活用促進が必要です。

（9）観光動向把握の状況

- 京都府では従来から「京都府観光入込客調査」により、観光入込客数、観光消費額、外国人宿泊客数等を把握してきました。本調査では、経年変化による数値の増減や、市町村別の算出が可能であるものの、観光客の詳細な動向や属性を把握することができないという課題があることから、2017年からは、観光客の属性・行動、ニーズ等を把握するため、観光地点でのヒアリング形式による「京都府観光客動向調査」を併せて実施しているところです。
- 一方、訪日外国人観光客が急増する中で、観光客の属性およびニーズが極めて多様化していることから、観光客の嗜好に沿ったモノやサービスが提供できるように、これまでからの統計に加えて、観光動向に関する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ます。

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、世界の最先端の観光時流を的確に捉え、「モノからコトへ（消費から体験へ）」、さらには「今だけ・ここだけ体験」などの観光スタイルの変化に対応することに成功し、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、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。
- ◆ 府域全域で、目的地までの移動経路・手段が一目でわかり、交通機関相互の連携が進むことによって、待ち時間のストレスがなく、快適で多様な移動手段が確保されるとともに、観光客にとって移動そのものが観光資源になるなど、外国人観光客を含めた観光客と地域住民、交通事業者それぞれにとって三方よしの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」について、京都市ブランドに並ぶブランド化が進み、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。また、それにより訪日外国人観光客からも人気のある観光地へと成長し、エリア内を訪れる観光客が大幅に増え、府域全体が大勢の観光客で活況を呈していること。
- ◆ 訪日外国人観光客や全国各地からの国内観光客のみならず、「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、経済活動が活発化し、自立的・持続的な圏域が形成されていること。また、それぞれの地域の歴史・文化等に裏打ちされた暮らしなど、そのままの姿が魅力として周知され、長期滞在型観光のみならず、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、京のブランド産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や需要を生起させた製品のクオリティの高さやブランド力、食や宿泊のおもてなしの工夫な

どの本質的な要因を、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、観光産業の従業者の安定的かつ高品質な雇用の拡大が進み、観光産業が若者にとって人気の業界になっていること。また、地域で活躍する小規模な観光事業者やガイドが稼げる職業として確立していること。
- ◆ 上記のことを実現することで、観光による京都産業全体の活性化が図られ、府内経済への波及効果が増大し、府域のGDPがプラス成長を維持していること。また、観光の発展を核として、地域の経済・雇用・文化・環境など様々な分野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

- ◆ 観光客のニーズに応じた府内各地の奥深い観光資源への誘導や、観光による渋滞の抑制、環境への配慮、災害時の誘導などを実現し、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、あわせて、住民にとってもサステナビリティ（持続可能性）が高く、質の高いコミュニティに裏打ちされた、暮らしやすい「住んでよし」の環境がつくられ、観光客・住民双方の満足度の向上が実現されていること。
- ◆ 有名観光地を有しない地域においても、きらりと光る地域資源が体験でき、観光客と住民の交流が進むことにより、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

□ 「京都観光交流圏」における周遊・滞在型観光の促進

「京都市 + 府域 + 近隣府県」において、相互に人が行きかう観光交流を促進し、世界的に知名度の高い「京都観光」による波及効果を、広く府域に環流します。

関西広域連合の広域観光・文化分野の担当県として、(一財)関西観光本部を核に、関西の自治体・経済団体・観光団体等が参画したオール関西での「アジアの文化観光首都・関西」ブランド確立に主導的役割を果たしていきます。

また、行政単位を超えた地域の魅力について、各地域が共同で発信することにより訴求力を強化し、広域的な観光周遊につなげるため、各DMOや近隣自治体同士が連携した取組を展開します。

□ 日本海側の玄関口となる「京都舞鶴港」からの人流の強化

京都舞鶴港が、クルーズ船の発着港として認知され、多くの乗船客の京都舞鶴港等から府域全体への周遊を促進します。

そのために、世界的にクルーズ需要が高まる中で、日中韓露等の各港と連携するなど、クルーズ船の日本海エリア・京都舞鶴港への誘致を図ります。

また、国際フェリーの直行化を実現し、年間を通じた京都舞鶴港への旅客の確保を目指します。

【重点プログラム】

- ◆ 行政単位を超えた地域の魅力創出・周遊強化のための広域連携体制の構築
 - ・ 鉄道事業者や兵庫県と連携した「近畿のキタだよ、北近畿キャンペーン」の展開や、鳥取県・兵庫県と連携した山陰海岸ジオパークの取組など、府県を越えた広域連携による魅力向上
 - ・ 2020年NHK大河ドラマ「麒麟がくる」の放送決定を契機に、大河ドラマ「麒麟がくる」推進協議会をはじめ、大丹波連携推進協議会、関係機関等との連携による広域的なプロモーションや観光地域づくりの展開による魅力向上
 - ・ 山城地域に隣接する府県や交通事業者等との連携による広域エリアの魅力向上
- ◆ 京都市、(公社)京都市観光協会との連携による、寺社、自然、美術館・博物館、動物園・植物園など、同じテーマで、京都市と府域が持つ異なる魅力を組み合わせた旅行商品造成やプロモーションの実施
- ◆ 「京の七夕」「京都・花灯路」等の認知度の高いイベントと連携した府域への広域周遊の促進
- ◆ 京都総合観光案内所(京なび)、京都府観光案内所・東京(TIC TOKYO)及び府内の観光案内所等との広域ネットワークによる情報発信力の強化

- ◆ 関西広域連合での広域観光・文化分野の担当県として、関西全域を対象とした広域周遊の促進や、トッププロモーションによる海外への魅力発信の推進
- ◆ (一財)関西観光本部との連携による関西一丸となった海外プロモーションや基盤整備の推進
- ◆ 「京都舞鶴港」等からの人流の強化
 - ・ 京都舞鶴港第2ふ頭をクルーズ船受入れ専用ふ頭とするため16万トン級クルーズ船に対応できる岸壁や2隻同時寄港のためのドルフィン（係留施設）の整備
 - ・ 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
 - ・ 前島ふ頭の整備により国際フェリー機能の強化を進め、内航フェリーとの連携を促進
 - ・ 「みなとオアシス」指定を目指した海の京都駅の整備、周辺の散策ルート等の整備の推進
 - ・ 京都舞鶴港がクルーズ船の発着港となるよう、日中韓露等の各港と連携しながら国内外の船社等に見本市等において周知
 - ・ 舞鶴からの乗船客を増やすため旅行会社とタイアップし乗下船の前後における府域周遊観光をセットにしたクルーズ旅行商品を消費者にPR
 - ・ 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

「もうひとつの京都」ターゲットイヤー終了後の地域づくりをさらに深度化させるため、地域資源を体感できるような戦略拠点を、周囲の景観とあわせて一体的に整備します。

また、域内に点在する観光資源や戦略拠点を、楽しく快適に周遊するための動線となる交通手段の整備・確保に取り組みます。

□ 地域の豊富な資源を活かした体験型観光の拡大

京都府域の地域資源は、全国有数の質と量を誇る歴史文化遺産をはじめ、ビーチやジオパーク、国定公園等の自然や温泉、癒しやリラクゼーション、郷土食や農林水産物など多様性に富んでいます。多様で豊かな地域資源を観光客が楽しめるように、外からの目線を取り入れながら、地域の宝である資源を、体験型プログラムとして商品化し、滞在時間の伸長と新たな消費機会の創出を図ります。

また、地域のボランティアガイドの育成・定着とともに、観光ガイドを有償の業務として確立・自立させることにより、「コト消費」を生む体験型プログラムを商品として確立させます。

【重点プログラム】

- ◆ 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
- ◆ 農山漁村や歴史的資源の残る地域等での滞在を体感・満喫できるモデルエリアの構築

- ・ 「地域の宝」を磨ぎ上げ、農山漁村地域全体でブランド価値を高めるため、農泊（農家民宿や古民家などを利用して農山漁村に宿泊し、日本の伝統的な生活やそこで暮らす人々との交流を味わう滞在型旅行）を中心とした取組を推進するとともに、府内3地域で認定されているSAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）の取組などDMOと連携した戦略的な情報発信を実施
- ・ 古くからの地域の人々と外部の様々な専門知識を持った事業者等が一体となって、保存・活用価値の高い歴史的資源（伝統的建造物・古民家等）を核としながら、宿泊施設群を整備
- ◆ 天橋立や宇治茶の世界文化遺産登録に向けた取組を通じ、天橋立の景観保全や宇治茶の文化的景観の価値向上及び情報発信を推進
- ◆ 電動小型車両の導入やカーシェアリングなどを活用した観光周遊の推進
- ◆ 交通不便地域における地域住民、観光客の双方が利用できる端末交通（タクシー、バス、自家用有償運送等）の整備
- ◆ 自然公園（京都丹波高原国定公園等）や都市公園（丹後海と星の見える丘公園等）の活用
- ◆ 体験型プログラムの拡大に不可欠な、一定の語学力や京都府観光の専門知識を有するなど、外国人観光客等の多様なニーズに対応できる有償ガイド、及びボランティアガイドの育成・活躍促進

（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

観光地としてのブランディングや、地域資源を活かした付加価値の高い体験型プログラムの整備等のためには、観光関連分野における高い経営マネジメント力を有した人材育成が必要です。

観光MBA（経営修士）コース等を有する大学や、和食の次代を担う人材育成を目的とした、京都府立大学における「和食文化学科」等とも連携しながら、新しい観光需要を自ら創出できる経営センスを持った優れた観光人材の育成に努めます。

また、観光関連産業の恒常的な人手不足に対しても適切な対策を講じ、観光関連産業に従事する人の安定的かつ高品質な雇用の拡大を目指します。

さらに、体験型プログラムの拡大に不可欠な観光ガイドを有償の業務として確立・自立させ、雇創出します。

【重点プログラム】

- ◆ 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
 - ・ 高度経営人材のスキルアップセミナーの開催
 - ・ 従業者を対象とした、大学連携による教育講座の新設

- ・ 府域外からの起業希望者（U I ターン）への支援
- ◆ 人手不足の事業者への京都ジョブパーク等による人材確保支援の推進
- ◆ 業務の特性に応じ、短時間正社員など多様で柔軟な働き方の推進
- ◆ 外国語での対応が可能な即戦力人材の確保・育成
- ◆ I o T、A I の導入による生産性の向上支援
- ◆ 観光関連企業や行政、大学が参画する「京都ビッグデータ活用プラットフォーム」から提供されるデータに基づき、新たな観光需要に対応できる観光人材を育成
- ◆ 外国人が安心して就労できる環境の整備
 - ・ 新たな在留資格の創設も見据えた外国人技能実習生向け技能検定の円滑な実施
 - ・ 留学生を雇用したい観光関連企業等への支援
- ◆ 一定の語学力や京都府観光の専門知識を有するなど、外国人観光客等の多様なニーズに対応できるガイドの育成・レベル向上を推進し、観光ガイドを有償の業務として確立・自立させ、雇用を創出

（４）「京都観光」の最大の強みである文化資源を活かした地域振興と持続的な発展

□ 有形・無形の文化財や生活文化の観光活用

京都の文化は、日本海に面した風光明媚な北部地域から、豊かな森林を有する中部地域、千年を超える歴史のなかで奥深い伝統文化を継承してきた京都市域、そして竹林や茶畑などの景観が広がる南部地域まで、京都府内各地域が受け継いできた個性豊かな文化が相互に影響し合い、高め合いながら、自然との関わりや国内外との交流を通じた人の営みによって洗練され、深められてきました。その中で育まれてきた有形・無形の文化は、日本を代表する文化として今も世界中の人々の心をとらえています。

また、京都は伝統の上に革新を積み重ねる柔軟性も持ち合わせていることから、先端技術の開発やそれを生かした産業、映画、アニメ、ゲームなどのコンテンツ産業といった新しい文化を次々に生み出しています。

このような「京都観光」の最大の強みである各地域の文化資源を最大限活用し、国内外から訪れる観光客に対しその魅力を伝えていきます。

また、文化財はもとより、生活文化を含む伝統的文化全体に対して戦略的な投資を行い、徹底的に守ると同時に、伝統的文化から「クールジャパン」として世界に高く評価されているコンテンツ等の新しい文化までの多様な文化資源を、観光、まちづくり、国際交流、産業など様々な分野で活用することで、そこから産み出される価値が文化に再投資され、持続的な発展につながる、という好循環をつくり出していきます。

【重点プログラム】

- ◆ 地域に残る豊富な有形・無形の文化財の公開と活用
 - ・ 国宝等文化財建造物保存修理事業を特別公開し、周辺飲食店の特別メニュー提供や府域のコンテンツを組み合わせた観光ツアーを造成
 - ・ 府域の社寺等でのデジタルアートの実施等、文化財を活用し、人が集まり文化に親しむ取組を支援
 - ・ 京都府における文化財の保存・活用の基本的な方向性を明確にする「京都府文化財保存活用大綱（仮称、2019年度策定予定）」を踏まえた文化財の活用

- ◆ アーティスト・イン・レジデンス⁹の推進

- ◆ 国際的なアートや工芸の見本市等を開催し、文化芸術・観光・産業が一体となったアート市場を創出
 - ・ 世界のトップ層から評価されるアートフェア開催に向けた運営体制づくり
 - ・ 国内外のバイヤーやデザイナーが集まる「KYOTO KOUGEI WEEK」を開催し、伝統工芸関係の新商品開発支援や商談会、工房ツアー等を実施
 - ・ アーティスト自身が出展者として展示販売するアートフェア「アーティスト・フェア京都」や若手アーティストと支援者の出会いの場を提供する「京都アートラウンジ」の開催

- ◆ 京の料理人と地域の料理人等との交流・学び合いや、京野菜など地元の食材を活用したガストロノミーツーリズム¹⁰の推進

- ◆ 丹後郷土資料館（ふるさとミュージアム丹後）、山城郷土資料館（ふるさとミュージアム山城）の観光拠点施設としての活用

- ◆ 「日本遺産」による観光地域づくりの推進（府内で認定されているストーリー）
 - ・ 日本茶 800年の歴史散歩
 - ・ 鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴～日本近代化の躍動を体感できるまち～
 - ・ 300年を紡ぐ絹が織り成す丹後ちりめん回廊
 - ・ 荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～北前船寄港地・船主集落～

- ◆ 丹後地域の基幹産業である「丹後ちりめん」の地域産業振興
 - ・ 2020年に迎える「丹後ちりめん創業300年」を契機とした地域をあげての産業振興事業の推進
 - ・ 世界的デザイナー、クリエイター等が集まる丹後テキスタイルクリエーション産地の創出を目指し、織物事業者との商談の場の設置や、付加価値の高いテキスタイルアイテムの製作・販売等を推進

- ◆ 映画・映像をはじめゲーム、アニメ・マンガなど「クールジャパン」として世界に高く評価されているコンテンツ等を活用した観光振興

(5) 観光を入り口にした、MICEをはじめとする多様な交流による産業と地域の振興

□ MICEや観光を契機とした、ものづくり産業、農林水産業、スポーツ等の産業・地域振興とビジネス需要の創出

世界有数の観光都市である京都で多数開催されるビジネスイベントは、大きな経済波及効果をもたらすとともに、都市のイメージアップも期待できます。海外企業による企業視察やインセンティブツアーの誘致を行う体制を整えるとともに、府域におけるMICE施設の整備や既存施設の活用等を行い、MICEや観光を契機とした京都のものづくり産業の活性化につなげます。

また、産学官が連携して、観光需要、とりわけ訪日外国人客需要拡大の本質的な要因を分析し、その結果をそれぞれの産業にフィードバックすることにより、世界に通用する新しい製品づくりやサービスの開発に活かします。

さらに、京都府は、豊かな地域資源が存在する「農山漁村」や各地域で振興されているスポーツなど多様な観光の入り口を持っています。こうした多様な観光の入り口をうまく活用することにより、観光客の多様なニーズを取り込み、観光の裾野を広げるとともに、観光を入り口にした交流を、更なる産業振興や地域振興に活かしていきます。

【重点プログラム】

- ◆ 大学や民間企業と連携した国際MICE施設などの基盤整備や既存施設の活用促進による、府域へのMICEの誘致促進
- ◆ 国際会議に加え、展示会・見本市等のビジネスイベントの誘致
- ◆ 京都経済センターに入居する中小企業応援隊をはじめ中小企業支援機関と連携し、視察先企業や工場見学ができる施設の掘り起こし等、産業観光の推進
- ◆ 海外企業視察の誘致、受入れ、調整を一体的に行う共通窓口の設置と確実にビジネスマッチングにつなげる拠点の創設
- ◆ 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」を府内・首都圏・海外へ総合的に発信
 - ・ 「おいしい京都大収穫祭～京都府農林水産フェスティバル～」の開催
 - ・ 首都圏における「旬の京野菜提供店」の認定拡大
 - ・ 京野菜をはじめとした「京もの」の香港等、海外での販路開拓支援
 - ・ 宇治茶のドリンクメニュー化、プレミアムブランド化事業等の推進
- ◆ 農福連携事業所で生産した産品等の観光活用や販路拡大
- ◆ 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¹¹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

- ◆ 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
- ◆ 「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

(6) 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

国内外からの観光客が広く周遊・滞在するためには、地域の環境、特性、雰囲気に応じた、多様な宿泊施設を確保することが必要です。府域における宿泊施設の数やキャパシティ、シーズンごとの稼働率等を把握・分析するとともに、民間の智慧やノウハウを導入しながら、とりわけ増加する外国人観光客に対応できる質の高い宿泊施設を増やし、府域における周遊・滞在型観光の拡大を図ります。

□ 交通ネットワークの拡充

関西国際空港・伊丹空港や京都駅、京都舞鶴港をはじめとする関西地域の交通の拠点と、府域の主要な観光地とを結ぶ利便性の高い交通基盤を、ハード・ソフトの両面から整備し、快適なアクセスを確保します。

新名神高速道路の開通や北陸新幹線の敦賀への延伸を契機に人の流れが変わることを見越し、「もうひとつの京都」へのダイレクトインの動線の確保を図ります。

□ 全ての観光客が安心・快適に過ごせる環境の整備

国内外からの全ての観光客が安心して快適に滞在でき、高い満足度が得られるよう、旅行中の様々なシーンでの安心・安全や利便性を向上させるための環境を整備します。

【重点プログラム】

- ◆ 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を実施
- ◆ 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
- ◆ 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ＩＣカードの導入促進など、観光客にとって利便性の高い交通利用環境の実現

- ◆ 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
- ◆ 観光関連施設等における通信環境や多言語対応環境の整備を推進
- ◆ 全ての観光客に配慮したユニバーサルデザイン¹²対応環境の整備
- ◆ 災害時の安全・安心を確保できる体制の構築
 - ・ 宿泊施設や交通機関等における災害情報や観光関連施設情報の周知・案内の徹底
 - ・ 「KYOTO Trip+」等プッシュ型通知の仕組みの更なる活用推進
 - ・ 観光案内所等での非常用電源の設置
- ◆ 外国人観光客が安心して受診できる医療機関等の情報提供や、多言語対応等の医療環境の整備
- ◆ ムスリムやアレルギーなど、食に制約のある観光客の食の安心・安全の推進

(7) 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

京都府各地の魅力や共通テーマから生み出された観光素材について、適切なターゲティングとコンテンツ造成、プロモーションを行うため、既存の統計調査の見直しや位置情報等の様々なビッグデータを活用した観光客動態分析の実施など、マーケティング機能を強化します。

□ 京都府の魅力を最大の効果で伝えるコンテンツづくりとプロモーションの展開

国内外からの観光客の誘客については、明確なターゲティングとニーズの把握に基づいて、まずは各地域で魅力あるコンテンツを発掘・創出するとともに、効果的なプロモーション戦略を検討し、費用対効果の最大化を図ることが必要です。適切なターゲティングとニーズに合致したコンテンツの提供、「刺さる」手法によるプロモーションにより、府域への誘客を促進します。

インターネットの普及により観光情報も瞬時に世界中に拡散するようになり、その中でもSNS等への個人の投稿が観光客の行動に大きな影響を及ぼすようになってきました。ITをフルに活用した新しいタイプのプロモーション戦略を創出し、府域の観光情報発信機能を強化します。

【重点プログラム】

- ◆ 「京都観光交流圏」における司令塔として、(公社)京都府観光連盟を核に、「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

- ◆ マーケティング結果に基づき明確なターゲティングとニーズ把握のもと、国内外へのプロモーションを強化。特に更なる拡大が見込まれる海外市場については、次の方針に基づき誘客を促進

【海外市場別のプロモーション方針】

《最重点市場》

- ・ 成熟市場として日本へのリピーター率が高く、地方部への訪問率が高い「台湾、香港」を多くの集客が見込める最重点市場とし、F I Tを意識した、現地旅行博等への出展、ファミトリップ¹³の実施や、W e b・雑誌等のメディアプロモーションなど、B to Cの取組を中心に総合的に展開

《新たな重点市場》

- ・ 世界の旅行需要の過半数を占め、平均消費単価が高く、他府県とも比較して京都の優位性が高い「欧米豪市場」について新たに重点市場を選定し、訪日中の旅ナカでのP R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など、費用対効果の高いアプローチを実施するとともに、ラグジュアリー層へのP Rを広域連携ネットワークにより展開

《成長市場》

- ・ 中間層が増加し、今後F I T化が進むと見込まれる「タイなどのアジアの成長市場」について、旅行会社向け現地イベントへの参加等、特にB to Bを念頭において、現地のエージェンツ等と連携して、「もうひとつの京都」を商品に組み入れてもらえるような提案を行うなど、「もうひとつの京都」の認知度向上を推進

【旅行シーン別のアプローチ方針】

《旅マエ》

- ・ 英語のネイティブライター等によるS N S記事発信やW e b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

《旅ナカ》

- ・ 京都市や大阪市等に滞在中の旅行者に「もうひとつの京都」への一足延ばしを選択肢として提示するため、京都市や大阪市内等のホテルや鉄道会社等に対して、旅行商品や観光情報を発信してもらうための営業を行い、コネクションを形成

《旅アト》

- ・ 各DMOのE Cサイトによる特産品の販売強化

- ◆ 地域活性化につながる体験交流機会の創出とともに、将来的なりピーター需要を掘り起こすため、地域資源や民宿等を活用した交流プランの造成等により、海外からの教育旅行誘致を推進

6 事業推進体制

京都府及び（公社）京都府観光連盟が、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、各主体が連携・協力して、本戦略を推進していきます。

○ 京都府・（公社）京都府観光連盟

「京都府観光総合戦略」を推進する司令塔として、「観光戦略総合推進本部」において、戦略全体の進行管理や、マーケティングに基づく重要施策の企画立案、部局横断的な事業実施のための調整等を行います。

また、DMOをはじめ関係団体等と緊密に連携・協力しながら、府全域でのマーケティングや観光情報の発信・プロモーション、近隣府県、京都に移転する文化庁等と連携した海外からの誘客などの広域的な観光施策、観光資源の開発や観光人材の育成等の先導を行います。

特に、客観的データ等を活用した「シンクタンク機能」および「観光人材の育成機能」については、一層体制を強化して取り組みます。

<各主体に期待する主な役割>

○ 海の京都、森の京都、お茶の京都の各DMO

府とエリア内の市町村で設立した各DMOは、エリアにおける観光地域づくりの総合プロデューサーとして、地域の稼ぐ力の創出に向けて、多様な関係者を巻き込みながら、地域情報の収集、マーケティングやプロモーション、観光資源の開発・磨き上げ、観光人材の育成等を行います。

なお、事業推進にあたっては、各DMOや近隣地域等と連携を図ります。特に、所管区域内の地域づくりの総合調整を行う広域振興局と緊密に情報共有を図りながら、一体的に事業を推進します。

○ 市町村

地域の観光事業者や観光協会、地元商店街などの民間事業者、住民等と連携しつつ、地域固有の資源を活かしながら魅力ある観光のまちづくりに取り組みます。

○ 市町村観光協会

各地域の観光振興の中心的な役割を担う団体として、商工会議所、商工会、農協、漁協等の団体とも連携しながら、地域の魅力ある観光資源の発掘・磨き上げ、情報発信等に取り組みます。

○ 観光事業者等（宿泊施設、交通事業者等を含む）

魅力ある商品・サービスを提供し、顧客満足度の向上に取り組みます。また、農林水産業・製造業など他の産業とも連携し、新しいサービスの提供に取り組みます。

- その他の民間事業者（農林水産事業者、商工業者等）
観光事業者等との連携を通じ、旅行者のニーズに合った新しい商品・サービスの開発や磨き上げに取り組みます。
- 府民
地域の魅力に気づき、その魅力を高め、愛着と誇りを持ち、その魅力を旅行者に伝えるとともに、観光客との共生を図り、訪れる人々を温かく迎え入れます。
- ◎ 取組を推進する上では、関係者全員が、次の行動原則（視点）を共有・意識して取り組みます。
 - ① 全員参加、地域資源の総動員化（誰もが観光のプレイヤー、異種観光資源の組合せ）
 - ② ミクロとマクロの視点（地域固有の資源を活かし、周遊は広域的に）
 - ③ ターゲットを明確にしたマーケティング・プロモーション
 - ④ 高品質のものを高価格で販売（「稼げる」観光地域づくり、安売りはしない）

7 KPI¹⁴指標の設定

本戦略を実現するため、KPI指標を設定し、これらの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、検証結果等について、外部有識者等による京都府観光戦略会議において意見を聴取しながら、適切にPDCAサイクルを回します。

なお、重点プログラムに対応した適切な評価指標を設定するため、マーケティング調査・分析を実施した上で、本戦略の点検とあわせて、改めて適切な目標設定を行うこととします。

観光消費額 【現状（2017）1兆1,884億円 → 目標（2022）1兆4,000億円】

※京都市の2020年度末までの目標数値である1兆3,000億円を含む。

うち、府域観光消費額 【現状（2017）616億円 → 目標（2022）1,000億円】

- ・ 府域観光入込客数 【現状（2017）3,324万人 → 目標（2022）4,300万人】
- ・ 府域宿泊客数【現状（2017）183万人 → 目標（2022）208万人】
- ・ 府域外国人宿泊客数【現状（2017）8.4万人 → 目標（2022）30.0万人】
- ・ 海の京都、森の京都、お茶の京都3DMOによる旅行商品取扱額 【現状（2017）3,843万円 → 目標（2022）8,000万円】
- ・ 府内における国際会議開催件数【現状（2017）335件 → 目標（2022）435件】
うち、府域国際会議開催件数【現状（2017）29件 → 目標（2022）44件】
- ・ 京都府観光の満足度【現状（2017）87.0% → 目標（2022）100% に近づける】

脚注一覧

¹ P D C A サイクル・・・Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Act (改善) の 4 段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善すること。

² F I T・・・団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。Foreign Independent Tour の略。

³ D M O・・・地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役としての役割を果たす法人。Destination Marketing/Management Organization の略。

⁴ I o T・・・Internet of Things の略。身の回りのあらゆるモノがインターネットにつながる仕組みのこと。

⁵ A I・・・人間が持っている、認識や推論などの能力をコンピューターでも可能にするための技術の総称。人工知能とも呼ぶ。

⁶ デジタルサイネージ・・・ネットワーク化された電子看板。ネットワークにつながるにより即時性を備え、状況に応じて内容が変化する。

⁷ 京都ビッグデータ活用プラットフォーム・・・京都府と一般社団法人京都スマートシティ推進協議会が、観光産業に「ビッグデータ」を活用するプロジェクトに取り組むために、2018年11月に立ち上げたプラットフォーム。「住んでよし、訪れてよし」のスマート社会の創出に向けて取組を進めている。

⁸ データマイニング・・・統計学、パターン認識、人工知能等のデータ解析の技法を大量のデータに網羅的に適用することで知識を取り出す技術のこと。

⁹ アーティスト・イン・レジデンス・・・芸術制作を行う人物を一定期間ある土地に招聘し、その土地に滞在しながら作品制作を行うチャンスを提供する事業のこと。

¹⁰ ガストロノミーツーリズム・・・地域の食を、その背景にある歴史・文化・風土を含めて多角的に楽しむ旅のこと。

¹¹ e スポーツ・・・「エレクトロニック・スポーツ」の略称で、コンピューターゲーム上で行われる競技のこと。

¹² ユニバーサルデザイン・・・年齢や障がいの有無、体格、性別、国籍にかかわらず、できるだけ多くの人にわかりやすく、最初からできるだけ多くの人利用可能なようにデザインすること。誰もが気兼ねなく参加できる「ユニバーサルツーリズム」の旅行づくりや観光地づくりに取り組む地域も増えている。目に見えない障がいやLGBT（性的少数者）の方々への配慮も必要である。

¹³ ファムトリップ・・・観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やブロガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのこと。

¹⁴ K P I・・・Key Performance Indicator の略。目標の達成度を評価するための主要業績評価指標のこと。