

京都府観光総合戦略の改定案  
(中間案)

令和5年3月  
京都府

## 目 次

<b>1 観光総合戦略の基本的な事項</b> . . . . .	1
(1) 観光振興に関する基本的な考え方	
(2) 基本理念	
(3) 位置付け	
(4) 対象期間	
<b>2 京都府が目指す将来像</b> . . . . .	5
(1) 観光と地域社会との共生	
(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が創出	
(3) 一人一人のニーズに合致した満足度の高い観光が実現	
<b>3 今後の取組方針</b>	
<b>(1) 交流の深化を目指して</b> . . . . .	6
①関係から参加を目指した観光の推進	
②京都ならではの魅力の活用	
③交流を支える基盤の整備	
<b>(2) 持続性の高い観光を目指して</b> . . . . .	12
①住民参加による新しい観光の推進	
②地域とともに成長する観光の振興	
③交流を支える人材の確保・育成・活躍	
<b>(3) 文化庁移転や大阪・関西万博等を契機とした交流の推進を目指して</b> . . .	16
①大阪・関西万博を契機とした観光振興	
②MICEによる交流の推進	
③インバウンドによる交流の推進	
<b>4 事業推進体制</b> . . . . .	19
<b>5 K P I</b> . . . . .	20
<b>参考1 第1期観光総合戦略に基づく取組</b> . . . . .	21
(1) 取組の内容	
(2) K P I の達成状況	
(3) 取組の総括	
<b>参考2 コロナ禍における観光を取り巻く状況の変化</b> . . . . .	26
(1) 新型コロナウイルス感染症の影響	
(2) 新型コロナウイルス感染症に対応した取組	
(3) 観光を巡る最近の動向	

## 1 観光総合戦略の基本的な事項

### (1) 観光振興に関する基本的な考え方

「交流機会の創出と地域の新たな価値を創造する京都観光」

観光は日常生活と異なる場所に移動し、その土地の文化に触れ、人々に出会うことによって人生を豊かにするものです。

人類は数万年も前から「今よりも豊かな生活」を夢見て旅をしてきましたが、「すべての道はローマに通ず」という言葉にもあるように、ローマ時代においても「観光」を楽しんだという記録が多く残っています。日本においても「蟻の熊野詣」「伊勢参り」「東海道中膝栗毛」など古くから「観光」が庶民の生活に根付いていました。21世紀の現在も国内外の多くの人々が休暇の過ごし方として「観光」を選び、広域にグローバルに他の土地へ旅をし、その地の風景や史跡などを見物し、また、人々と出会い、その地の様々な文化に触れ心を豊かにしており、観光は人生の楽しみ、人生に影響を与える大きな要素の一つとなっています。

2020年の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大とその長期化は、人と人との接触機会を減少させる行動変容をもたらしましたが、そのことが、旅先での人と人とのふれあいの重要性を再認識させることにもなりました。そこで、今回策定する「京都府総合戦略」では、「交流」と「持続性」を重視し、「交流機会の創出と地域の新たな価値を創造する京都観光」を目指します。

まず、旅先で様々な人と人とのつながりを生み出す「交流」により、観光客が体験や学びなど大きな価値を得られる一方で、地域側にも、農産物など特産品の定期購入、ふるさと納税、人手不足を補うボランティア活動など関係人口の増加につながるとともに、住民のふるさとへの誇りが醸成されるなど、新しい価値が生み出されることが期待できます。

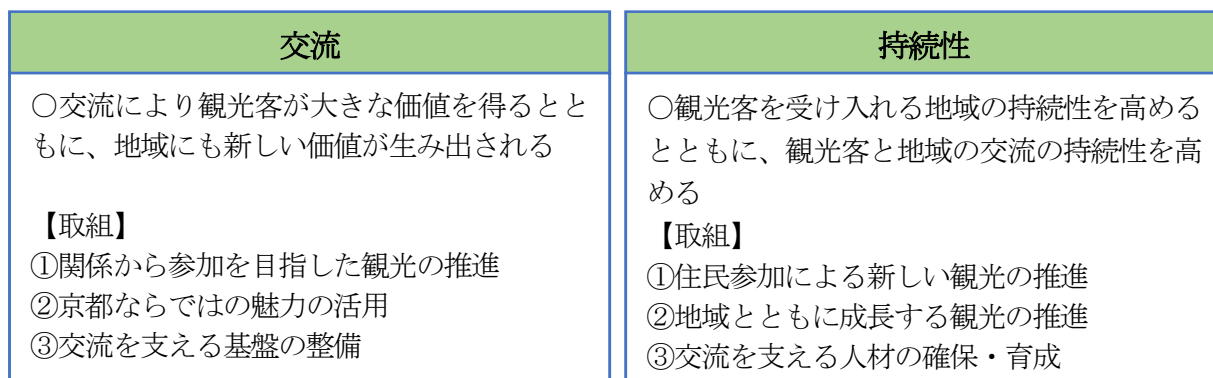
また、「持続性」については、①観光客を受け入れる観光産業も含めた地域の持続性を高めること、②観光客と地域の「交流」の持続性を高めることの2つの側面がありますが、一つ目の地域の持続性を高めるためには、「観光産業」からの恩恵を地域住民も実感できること、二つ目の交流の持続性を高めるためには、観光客にとっても居心地のよい、何度でも訪れたい観光地になることが必要です。

何よりも住民の望まない過度な観光客の集中を避け、住民の満足度を高い水準に保つことが不可欠であり、住民参加により地域のブランド力を上げている地域や、外国のエコツアーリズムの考え方を参考にしながら、観光と地域が共生する観光地を目指すなど、地域住民と一体となった観光振興を進めていきたいと考えています。

この戦略の短期的な対象期間は2026年までですが、2025年の大阪・関西万博、2027年のワールド・マスターズ・ゲームズなど大きなイベントが控えていることから、これらを「交流」と「持続性」のエンジンとし、MICEの誘致やインバウンドの誘客などにも積極的に取り組み取り組んでまいります。

(イメージ) 今後の取組体系

目標 交流機会の創出と地域の新たな価値を創造する京都観光



文化庁移転や大阪・関西万博、WMG等をエンジンに「交流」と「持続性の高い観光」を推進



文化庁の京都移転、大阪・関西万博、ワールド・マスターズ・ゲームズを契機としたMICEの推進、インバウンドの誘致

## (2) 基本理念

社会情勢の変化や個人の価値観の多様化を背景に、観光に求められるニーズも大きく変化してきており、従来は観光資源と考えられなかったものをテーマにした「ツーリズム」が現れています。このような観光の広がりや、地域と深い関わりを持つ関係人口等の増加につながるなど、観光の役割に大きな期待が寄せられています。このような実態を踏まえ、この戦略においては、次の2点を基本理念に掲げることとします。

- ① コロナ禍で重要性が再認識された人と人とのふれあい、「交流」を観光によって活性化すること。
- ② 「地域」と観光との関係を強め、コロナ禍のような危機的な状況でも地域の人に支えられる「持続性の高い観光」を実現すること。

## (3) 位置付け

この戦略は、「京都府総合計画」の「交流機会の創出と地域の新たな価値を創造する観光」を踏まえ、上記(2)基本理念に定めた「交流」と「持続性」という2つの視点から新たに観光施策を捉え直し、とりまとめたものです。

「京都府総合計画」及びこの戦略に基づき、府内市町村やDMO、観光事業者など幅広い関係者と連携・協働しながら、観光施策を総合的かつ計画的に取り組むこととします。

## (4) 対象期間

「京都府総合計画」では、2040年に実現したい京都府の将来の姿を掲げるとともに、今後4年間に取り組むべき対応方向・具体方策が示されています。京都府観光総合戦略も、総合計画と足並みを揃えて取組を進めるため、2040年頃を見据えた観光地域づくりの将来像を示すとともに、2026年頃までの取組方針や具体的な施策・事業を明らかにすることとし、戦略の対象期間を長期・短期それぞれ以下のとおり設定します。

長期的な対象期間：2023年から2040年頃まで

短期的な対象期間：2023年から2026年頃まで（4年間）

表1

観光の広がり	交流と持続性の視点
サステイナブルツーリズム	文化、社会、経済、自然環境等の持続性について観光客と地域のそれぞれが関心を持ち、保全のための行動を共に行うことによって、地域が将来に渡って豊かになる
インダストリーツーリズム	地域を支える産業について深く理解することにより将来に渡って豊かな暮らしを実現するため地域の産業に従事する人材を確保する
ガストロノミーツーリズム	地域の気候風土に育まれた食材や習慣、伝統、歴史などの食や食文化への深い理解を通じて継続的な支持を得ることにより農業、食等の観点からの持続的な地域振興につながる
スポーツツーリズム	スポーツ観戦や参加のために継続的に訪れることにより地域のファンとなり、地域のスポーツを「支える」人々との交流を通じて「支える側」へとなる深い関係を構築する
アートツーリズム	芸術祭や舞台・演劇鑑賞等のために継続的に訪れることにより地域のファンとなり、地域の芸術祭や舞台・演劇鑑賞等を「支える」人々との交流を通じて「支える側」へとなる深い関係を構築する
ヘルスツーリズム	静養のため豊かな自然に囲まれた地で一定の期間地域に滞在することにより地域の様々な魅力を満喫することを通してその後の継続的な滞在を図る
マイクロツーリズム	これまで知らなかった伝統工芸や食べたことがない特産物を味わうなど、近隣地域の魅力の再発見につながる。近いことから再訪も容易であるため継続的な訪問や地域との交流が深まる
ユニバーサルツーリズム	障害の有無や年齢等に関わらず誰もが安心・安全な環境の提供は、地域の支える側との距離が近く、その後も環境が整っているため再訪につながり、更なる地域との交流が深まる
文化観光	地域の文化資源を見て体験することにより地域の理解が深まり、地域においても歴史・文化に対する誇りの獲得につながる。観光客、地域が共に更なる探求や維持・発展に向けた交流の促進が図られる
教育旅行	学齢期から大人になるまでに京都について学び訪れた経験は大人になってからも継続的な訪問や就職・居住のきっかけとなる
大学ゼミ合宿（フィールドワーク）	大学生が地域に入り、地域の現状と課題やその解決方法を地域との交流を通じて研究することにより地域の理解を深め、将来の地域の担い手としても期待される
ワーケーション	一定期間地域で滞在することにより地域との交流が生まれ、将来的な移住や企業誘致、起業につながる可能性が見込まれる

## 2 京都府が目指す将来像

社会情勢や観光を取り巻く環境の変化を踏まえ、2040年に京都府が目指す将来像を次のように定めます。

### (1) 観光と地域社会との共生

人と地域の交流を通じて、「訪れてよし」の京都の魅力を創造するとともに、地域社会と観光の共生により暮らしやすい「住んでよし」の環境をつくることで、地域・観光客・住民の満足度が向上し、サステナビリティ（持続可能性）が高い地域が実現しています。

### (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が創出

観光客にとって魅力的なコンテンツが次々に創出され、地域で活躍する小規模な観光事業者やガイドも含め、観光産業が若者にとって人気の業界であり続けているとともに、観光産業の発展が、地域の経済・雇用・文化・環境など様々な分野の好循環を生み出しています。

### (3) 一人一人のニーズに合致した満足度の高い観光が実現

「モノからコトへ（消費から体験へ）」、更には「今だけ・ここだけ体験」など、世界最先端の観光時流を的確に捉え、世界有数の体験型観光のモデルになるとともに、外国人を含めた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ます。

## <「交流」と「持続性」の観点>

上記に掲げた「観光と地域社会との共生」のためには、京都の多彩な魅力に惹きつけられて多様な人々が訪れて、府内の各地域で住民との「交流」が活発に行われているとともに、観光と地域が調和し、「持続性」が保たれていることが必要です。

また、「交流」を目的に地域を訪れる人の活動により、地域に消費や雇用が生み出されて、「地域経済が活性化」し、地域の「持続性」を高めることにもなります。

更に、「満足度の高い観光の実現」のためには、コロナ禍において再評価された「交流」を深めることができる質の高い体験を提供することが効果的です。

このように、上記の京都府が目指す将来像の実現に向けては、「交流」と「持続性」が軸になることから、この戦略では「交流」と「持続性」の観点から観光施策を捉えてとりまとめています。

### 3 今後の取組方針

#### (1) 交流の深化を目指して

- 歴史文化、食、自然など多彩な魅力を有する京都は、国内外の人々にとって「非日常」の魅力に溢れています。この強みを活用して、国内外の多様な人材を惹きつけ、そこから地域文化とのふれあいや人と人との交流を通じて、新たな価値や魅力を創り上げていきます。

#### ① 関係から参加を目指した観光の推進

##### 【取組方針】

京都の強みである「学び」の力を観光の観点から地域に取り入れるとともに、観光をきっかけに地域と関係を深め、地域に関わる人々を増やす取組を進めていきます。

#### <修学旅行の誘致促進>

- 京都は、コロナ前には年間約70万人を超える修学旅行生を受け入れてきました。修学旅行で京都の魅力に触れて、継続的に来訪する京都ファンになった観光客も多くいるなど、修学旅行は京都観光の入口ともなっています。また、修学旅行をきっかけに、京都の大学への進学や京都での就職につながる場合もあります。京都ならではの体験ができる場の充実を図るとともに、情報発信等を進め、観光に加え、地域の一員としての参画につながる修学旅行の誘致促進を図ります。

#### <学生の交流促進>

- 京都には、16万人を超える学生・留学生が学んでおり、在学中に京都各地での観光や体験、地域住民等との交流ができる機会があります。この機会を活用し、京都の学生・留学生が府内を周遊し、京都の魅力に触れる機会を提供するとともに、学生・留学生を地域との交流の主体の一つとして位置付けて、地域の課題との関りや発信ができる環境を整えていきます。

また、高等学校では2022年から「総合的な探求の時間」が導入され、大学の役割も教育や研究に加えて社会貢献も重要となっている中、教育機関と連携し、協力も得ながら施策の推進を図ります。

#### <地域との関係を深める観光客の誘致>

- 少子高齢化が急激に進む中で各地域が抱える様々な課題は、当該地域だけでは解決できない状況になっており、その地域の魅力に惹きつけられて訪問・交流する地域外の人々による参加の重要性が高まっています。このため、一定時間滞在し、地域の人々と交流して理解を深め、再訪してくれる観光客や、歴史・文化など京都の多様な魅力を理解、尊重いただける人が、いつでも楽しめ、何度でも訪れたい京都観光を確立します。



### **<地域に参加する仕組みづくり>**

- 地域の美化（清掃）活動や農産物の収穫等への参加、地元産製品の購入、ふるさと納税など地域に対して何らかの貢献をする要素を観光の中に取り入れることで、観光客と地域との関係や交流のサイクルが生まれていくことも考えられることから、観光客と地域とが互いに価値を与え合う機会づくりを検討していきます。

### **<仕事を通じた交流の促進>**

- コロナ禍においてテレワークが普及し、場所にとらわれない柔軟な働き方が広がる中、働きながら同時に休暇も過ごすワーケーションが注目されています。ワーケーションを実践する人が業務外の時間を活用して、滞在する地域の情報を発信したり、地域の行事に関わるなど、仕事を通じた交流が生まれることが期待できることから、仕事と休暇を組み合わせた滞在型旅行の推進に向けて研究を進めていきます。

## ② 京都ならではの魅力の活用

### 【取組方針】

食や文化など、京都ならではの本物の魅力を磨き上げ、その魅力を発信することで、観光客が繰り返し訪問し地域との交流を深める機会を創出します。

### <魅力の磨き上げと新しい価値の創造>

- 人々が旅に求める価値が多様化し、文化や自然などその地域が持つ特色ある魅力への期待が高まっていることから、地域資源を保全・継承し、磨き上げるとともに、その地域でしか味わえない「時間」や「空間」をつくる取組を進めます。

### <魅力が伝わる情報発信>

- 京都観光の魅力を様々な媒体を活用して幅広く提供するため、多様な旅行者のニーズや興味・関心に合わせて、伝える手法や仕組みを検討していきます。また、実際に訪問した観光客や発信力のある人に地域の魅力を発信してもらうなど、更なる情報発信の多様化に努めます。
- 中長期的な顧客となりうる若年層向けのコンテンツの開発や磨き上げを行うとともに、若年層に人気の高いインフルエンサーの活用など若年層に訴求する情報発信にも取り組みます。

### <体験型観光の推進>

- スポーツや料理、農作業などを体験する「体験型観光」は、交流を活性化する大きなポテンシャルを有しています。「見る」観光から「体験」する観光へ、やがては地域との継続的な関わりにつながる観光を目指して、京都ならではの体験ができる場を掘り起こし増やしていくとともに、体験のシリーズ化や組合せなどによりその魅力を高め、体験をきっかけに継続的な来訪を促す「体験型観光」を推進していきます。

### <文化観光の推進>

- 京都は、千年以上もの間日本の首都にあったことから、世界に誇る豊かな文化を醸成しており、これが京都観光の強みとブランド力の源泉と言えます。府域各地に存在するこの文化を最大限活用し、国内外から訪れる観光客に対し、その真髄に触れ、味わう機会を創出します。

#### 【京都の文化の魅力】

##### ・「文化財の集積」

長い歴史を有する京都には、伝統的建造物をはじめ、国宝や重要文化財が多数現存するとともに、舞台芸術など、無形文化財も多く存在していること

##### ・「伝統産業の継承発展」

伝統産業を応用して、先端・ハイテク産業やコンテンツ産業が生まれるなど、伝統産業をベースにしながら非常に幅広い産業があること

##### ・「個性豊かな地域の文化」

各地域の祭りや伝統芸能、地蔵盆等の行催事、食文化など、多彩な文化が今も人々の暮らしの中に息づいていること

### ＜食の京都の推進＞

- 国内外の観光の魅力の大きな要素の一つである「食」を活かして誘客を行う「食の京都」推進事業を2020年度から実施しています。

これまでの事業を発展させ、その土地ならではの「食」とその背景にある歴史・文化との関わりなど、地域の「食」の魅力向上・消費地での認知度向上を図るとともに、「食」を通じて府域への誘客を促進し、交流を創出する取組を推進していきます。

- メディア関係者のネットワークを活用した「食」の情報発信に加え、人気店の料理人やシェフを対象にファムトリップなどを実施し、生産地訪問や作り手との交流を通して府域の「食」の魅力を発信します。

また、生産者や店舗と連携し、地域の食材を使った地元ならではのメニューを提供するキャンペーンの実施などにより、その地域でしか体験できない「食」の魅力をPRするとともに、「食」をはじめ地域の魅力を体験できるオーベルジュなどの立地を支援することで、府域への周遊を促進します。

### ＜テーマ別観光の推進＞

- 例えば、上流から下流まで様々な姿を見せる河川を活用し、周辺に存在する歴史的資源や交流拠点などを河川をテーマに結ぶなど、京都の多種多様な資源を共通のテーマで結び、テーマ別のプロモーションを行う「テーマ別観光」を推進し、観光地の魅力の向上や周遊の促進につなげていきます。

### ③ 交流を支える基盤の整備

#### 【取組方針】

周遊促進のためのスムーズな移動の手段、地域の特色を踏まえた利便性の高い宿泊施設等の整備など、誰もが快適に楽しむことができる環境の整備を進めます。

#### ア 様々なニーズに応える受入環境の整備

##### <移動手段の整備>

- 観光客（特に海外からの観光客）が府域を移動（周遊）するには公共交通の整備が必要です。しかし、地方のJRローカル線や京都丹後鉄道、バス路線などは、人口減少などにより厳しい状況にあります。府域の交流基盤となる公共交通の確保・維持には、地域のまちづくりと連携した観光客の移動手段の整備が不可欠であり、交通事業者や市町村と連携した公共交通の整備に取り組みます。

その上で、主要な鉄道駅などから観光地までの移動の利便性の確保は重要です。一人ひとりの移動ニーズに対応するため複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスであるMa a Sの構築は、移動の利便性向上等にとって重要な手段となります。また、道路や鉄道の整備に加え、地域の実情に応じて乗り合いバスやタクシーの運行、レンタルサイクル、電動キックボードなどの利用環境の整備を図っていきます。

##### <ニーズに応じた多様な宿泊施設の整備>

- 宿泊施設は、観光客の満足度を左右する重要な施設です。地元自治体との連携のもと、府内各地域の特色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、民間の知恵やノウハウを導入しながら、特に、外国人観光客のニーズに対応できる質の高い宿泊施設を増やします。

また、地域で育った野菜や特産品の肉・魚介類など新鮮な食材を使った料理を楽しむことを滞在の主な目的とするオーベルジュや古民家を活用した一棟貸しの宿などの誘致について検討し、観光客と地域との関係を深める宿泊施設整備を目指します。

##### <ユニバーサルツーリズムの推進>

- 障害の有無や年齢等に関わらず、どなたでも快適に楽しめる観光の実現が求められています。そのため、誰もが安心・安全に観光ができるユニバーサルツーリズムを推進します。
- ビーガンやベジタリアン、ハラールなど特に外国人を中心に摂取可能な食品に制約がある場合があるため、訪日外国人旅行者への対応の充実に努めます。

##### <災害時の安心・安全の確保>

- 災害など非常時においても安心・安全な旅行環境の整備を図るため、SNS等による多言語での観光情報提供の強化など、非常時対応の強化に努めます。
- また、自然災害発生時や熱中症警戒アラート発表時等の非常時にそなえるためにも、多言語での情報発信・対応の強化に努めます。

## イ デジタル技術の活用

### <デジタルツインなど新しい技術の活用>

- コロナ感染症を契機として、デジタルを活用したサービスが展開され、注目が集まっています。デジタルツインやメタバースなどの新たなデジタル技術の活用による観光コンテンツの導入や、オンラインやバーチャルでも楽しめるイベントの創出など、新たな顧客の開拓にもつながる取組を研究していきます。

「デジタルツイン」…現実空間の情報を取得し、仮想空間上にその環境を再現する新しい技術

「メタバース」…コンピュータの中に構築された3次元の仮想空間やそのサービス

### <デジタル技術を活用した生産性の向上>

- 全国におけるDXの取組状況を業種別にみると、業務効率化による生産性の向上などのため全体では約45%の企業が実施していますが、宿泊業・飲食サービス業では約16%に止まっており、観光産業ではデジタル技術を活用した作業の効率化やデジタルデータの集積が十分に進んでいない状態です。

また、京都府観光連盟が実施したセミナー参加者へのアンケート調査でも、「デジタル化の重要性は理解しているが、ITに関する知識やノウハウが不足している」「デジタル化の成功事例を知りたい」など、観光事業者から、デジタル化に向けた取組が課題である旨の回答も出されています。デジタル技術に長けた観光人材の育成を支援し、持続性の高い観光に不可欠な観光産業の生産性向上の取組を進めていきます。

### <データマーケティング>

- 社会のデジタル化やネットワーク化の進展の中で、スマートフォン等を通じた位置情報や行動履歴、インターネットの検索データやSNSへの口コミ投稿などのビッグデータを効率的に収集・共有できる環境が実現されつつあり、このようなデータを観光誘客にも活用していくことが重要です。より良い交流に結びつけるためにも、データの収集・分析により、多様化が進んでいる観光客の嗜好やニーズ、また観光地としての強みを正確に把握した上で「誰に、何を、どのように」訴求するか、戦略を立てて実行に移す取組を市町村や観光協会とともに進めます。

## (2) 持続性の高い観光を目指して

- 観光は、地域の歴史・文化、自然、産業を活用した経済活動であり、地域社会に深く関わっています。地域住民、観光事業者、観光客のいずれもが、観光による交流の拡大から豊かさ（経済的な豊かさと非経済的な豊かさ）を実感できる持続性の高い観光を目指します。

### ① 住民参加による新しい観光の推進

#### 【取組方針】

地域住民の観光への理解を促進し、住民参加による新しい観光を推進します。

#### <受入気運の醸成>

- 持続性の高い観光を進めていくためには、地域と観光客の相互理解が必要で、特に、地域住民が、観光の価値や地域活性化への効果に気づくとともに、観光客を受け入れてふれあいや交流を楽しむ心構えを持つなど、観光客を歓迎する気運の醸成に向けた取組も必要です。

そのためには、地域住民や観光事業者など多様な関係者を巻き込みながら観光地域づくりに取り組むDMOの役割が重要になることから、DMOと連携して、観光地域づくりに関する意識啓発や参画促進等に取り組みます。

#### <地域住民が誇りを持てる観光地づくり>

- 地域住民が地域の観光資源に誇りや愛着を持ち、出会った観光客に自然に案内や説明をする観光地では、観光客の満足度も高く、観光客が地域の良き理解者として関係がつけられることが期待できます。

コロナ禍において近隣観光が見直されている中、地域住民が京都観光の魅力を十分に理解して誇りに思うとともに、自分自身も京都観光を楽しみ、他者に推奨したいという観光への参加意識を持っていただける、地元から愛される観光地づくりを進めます。

## ② 地域とともに成長する観光の推進

### 【取組方針】

地域と観光事業者が豊かさを実感できる高付加価値の観光を推進するとともに、地域の資源を活用し、地域社会と観光が共生する持続可能な観光地域づくりを目指します。

### <観光産業の持続的な成長>

- 観光産業が事業として成り立ち、観光に従事する人々が経済的に自立して誇りを持って働くことができることが持続性の高い観光の前提となります。コロナ禍において厳しい経営環境に置かれている観光事業者が、地域の中で事業活動を継続し、成長していけるよう、観光産業の活性化に向けた取組を積極的に推進していきます。また、新たな発想で事業の立ち上げを企画する方々によって、新しい観光関連サービスを創出する仕組みづくりを検討していきます。

### <地域の特徴を活かした高付加価値なコンテンツの開発等>

- 京都には、伝統的建造物をはじめ、国宝や重要文化財が多数現存するとともに、食や伝統工芸、舞台芸術など、無形文化財も多く存在しており、これらの魅力に実際にふれて、味わっていただくことができます。このような京都観光の強みを活かして、観光消費額の拡大に向けて、地域の特徴を活かした観光コンテンツの開発等を行い、京都観光の高付加価値化を進めていきます。
- 事業者の利益率向上のため、京都観光が提供する価値に応じた適正な価格設定のあり方や、支払い能力が高く上質な観光サービスを求める旅行者への特別な高付加価値商品の開発などについて、海外の基準等を参考にしながら、事業者とともに研究を進めていきます。

### <関係人口等の拡大を通じた地域活性化>

- 観光を通して、地域づくり京ファンドなどを活用した地域にビジネスが生み出され、雇用が生まれるなど、定住人口も拡大し、地域が活性化することを目指します。そのきっかけとして、地域の様々な取組に観光客が関われる観光コンテンツの造成を進め、交流から関係人口の拡大につなげていきます。

### <観光客の集中を避ける取組の検討>

- 観光地の過度な混雑は、観光客の満足度を低下させるとともに、地域住民の生活にも負の影響を与えることとなります。  
このため、観光客が集中していない地域の魅力を掘り起こして磨き上げ、観光客を誘導する「場所の分散」、早朝や夕方、四季など時間帯や季節毎の見どころを整理し、情報発信する「時期の分散」などの取組を進めていきます。また、ダイナミックプライシングや入場制限などで観光需要をコントロールする「規制による分散」について、導入に向けた課題等を地域と連携して検討していきます。

### ＜エコツーリズムの推進＞

- 観光客に京都の豊かな自然環境や景観、優れた街並みなどに触れて、その魅力と大切さを理解してもらうとともに、地域住民の環境意識の向上や環境の保全につながる「エコツーリズム」を推進します。

また、例えば、地域の美化（清掃）活動を旅におけるレクリエーションの一つとして位置付け、観光客が楽しみつつ充実感を得ながら、保全活動に参加できるツアーの造成を関係者とともに検討していきます。

### ＜スポーツツーリズムの推進＞

- スポーツは、「観る（観戦）」「する（楽しむ）」「支える（ボランティアなど）」だけでなく、飲食や宿泊、周辺観光を行うなど経済効果が期待できるとともに、スポーツを通して人と人との交流が生み出されるなど「スポーツ」と「観光」を融合させることで新たな価値を生み出すことも期待されます。京都には、全国レベルの駅伝大会、球技専用スタジアム等のほか、自然環境を活用した登山、マリンスポーツ、ラフティング、サイクリングなど多様なスポーツ資源があることから、これらを最大限に活用し、スポーツ目的での来訪を交流につなげる「スポーツツーリズム」を推進します。



### ③ 交流を支える人材の確保・育成・活躍

#### 【取組方針】

ウェルビーイングで持続可能な観光産業への転換を目指し、京都の観光産業を担う人材の育成や安定的な確保・定着を図るとともに、地域で交流を生み出す人材を育成します。

#### <観光産業を担う人材の育成・確保・定着>

- 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」の雇用人員判断において、宿泊・飲食業は他産業を大きく上回る人員不足となっており、コロナ禍からの観光需要が回復する中、観光産業において人手不足が深刻な課題となっています。  
持続的な観光に向けて、観光人材の能力開発の機会を提供するとともに、生産性向上等を通じた正規雇用の拡大や就労環境の改善などを図り、これからの京都の観光産業を担う人材の安定的な確保・定着を図ります。
- 京都で学ぶ大学生に、府内を周遊し府内各地の魅力に触れる機会を提供するとともに、就職説明会などで観光産業の魅力ややりがいの紹介等を行うことにより、京都の観光産業への就職意欲を高める取組を進めます。

#### <各種団体と連携した人材育成の強化>

- 効率的な経営や DX への対応が急務となる中、観光産業においても人材育成が大きな課題となっていますが、経営者や従業員など目指すべき職種に応じて提供すべき研修メニューは多岐にわたり、また、多くの小規模な事業者等は、独自に体系的な研修を整えることが難しいことから、求められる観光人材の育成のため研修やセミナー等に関する情報等について、研修を実施している様々な団体と連携してポータルサイト上で提供します。

#### <副業など新しい働き方改革の検討>

- 厚生労働省のモデル就業規則に副業・兼業が記載され、副業・兼業を認める又は認める予定とする企業も増加傾向にあります※。繁閑の差が大きいという特色を持つ観光産業においても、副業や兼業は、人材不足対策としても有効と考えられることから、副業・兼業を活用した新たな働き方について検討を進めます。

※「副業・兼業に関するアンケート調査結果」2022年10月（一社）日本経済団体連合

#### <交流を支える観光人材の発掘>

- コロナ禍において旅行のニーズやスタイルに変化が生まれている中、これまでの観光の延長ではなく、斬新な観光サービスを生み出し、観光をきっかけとした交流を促進することが求められています。京都にある多様な観光資源を活用し、他分野と掛け合わせて新しいサービスを生み出す人材、地域に飛び込んで地域の人とともに新しい企画を考える人材、ネットワークのハブとなり交流をコーディネートできる人材など、新しい価値を生み出せる人材の発掘を進めます。
- 観光客にとって、その地域で活躍している人そのものが地域の魅力である場合もあります。発掘した人材が地域で継続して活動ができるよう、地域の観光事業者とのマッチングなど活動を支援するしくみの構築に取り組みます。

### (3) 文化庁移転や大阪・関西万博等を契機とした交流の推進を目指して

- 2023年の文化庁の京都移転や2025年の大阪・関西万博、2027年のワールド・マスタース・ゲームズなど、今後数年間の大きなイベントをうまく活用し、MICEの誘致やインバウンドの誘客などに取り組みます。

#### ①大阪・関西万博を契機とした観光の振興

##### 【取組方針】

2025年の大阪・関西万博の開催を契機として、府内各地への観光客の誘致を促進します。

##### <京都各地への誘客>

- 京都が培ってきた「文化・環境」や「産業」を生かし、大阪・関西万博の期間中にアートフェア、京都国際音楽祭、京都無形文化の祭典等の開催や文化芸術体験プロジェクトや環境先進地・京都の様々な取組等を府内各地で開催するとともに、国内外に情報発信を行うことにより、京都府各地に人を呼び込み、交流と連携を生み出す取組を進めます。

##### <MICEの誘致>

- 大阪・関西万博の開催により、世界各国から発信力の高い政府や企業の関係者、文化関係者が京都を訪れる機会が増えることから、こうした方々に京都の魅力を知っていただき、自国での口コミによる情報発信に期待するとともに、MICE開催候補地としての京都の存在感を高める取組を進めます。

##### <修学旅行の誘致>

- 大阪・関西万博に合わせて行き先の変更を検討する学校に対し、京都市と連携し、京都に修学旅行を誘致するとともに、京都市を訪れた修学旅行生が「もうひとつの京都」エリアに訪問する機会を創出し、京都ファンの裾野を拡大します。

##### <移動利便性の確保>

- 大阪・関西会場から京都府内各地への円滑な移動のため、交通事業者と連携し会場や主要ターミナルを起点とした鉄道やシャトルバス等の運行を検討していきます。また、淀川舟運を活用した輸送や、沿川地域の資源を活用した周遊観光コンテンツの商品化を進めます。

##### <旅前の情報発信>

- 大阪・関西万博の入場券の発売時期に合わせたPRなど、関西広域連合や関西観光本部との連携も含めて、万博開催前の段階から国内外に京都府内各地の魅力を発信します。

## ② MICEによる交流の推進

### 【取組方針】

文化庁の京都移転や大阪・関西万博の開催を契機として、京都の特色を活用したMICEの誘致を進め、交流に結び付けます。

(Meeting : 企業等の会議、Incentive Travel : 企業等の報酬・旅行、Convention : 国際会議、Exhibition/Event : 展示会、イベント)

### <京都市との連携によるMICE誘致>

- MICEは学会への参加や企業ミーティング・商談など、特定の目的をもって来訪されることから、今後の継続的な交流に結びつく高い可能性があります。京都は国立京都国際会館を擁し、宿泊施設も数多く立地しているほか、世界に類を見ない豊かな歴史・文化などを有する国際的なMICE都市であり、京都市や京都文化交流コンベンションビューローと連携し、積極的なMICEの誘致を図っていきます。

### <京都の強みを活かしたMICE誘致>

- 京都は、世界的な企業の本社が多くあり、世界各国から商談で多くの方が訪れるほか、仏教の総本山、華道や茶道、日本舞踊など伝統芸能の本部なども数多くあります。さらにはプロのサッカーやバスケットボールのチームを擁し、見るスポーツでも人を引き付けることができ、これらの強みを活かした京都ならではのMICEの誘致を推進します。  
また、MICEと組み合わせるエクスカッション(体験型見学会)やファミトリップ(現地視察ツアー)などを実施し、MICEの来訪者に対する京都の魅力の発信に努めます。

### <地域の特徴を活かしたMICEの誘致>

- 京都市以外の地域においても、ユニークベニューなどを組み合わせた、特色のあるMICEの開催があり、市町村等と連携して、地域ごとの特色あるMICEモデルをPRし、誘致に努めます。

### <京都ならではのイベントを活用した交流の推進>

- MICEの重要な要素の一つであるイベントについて、京都の文化や街並みと融合を図ることにより、他の地域での開催より一段高いステージにイベントを昇華させることが可能です。交流のきっかけとなるよう、京都で開催される様々なイベントを主催者とも連携して魅力あるものに磨き上げます。

### ③ インバウンドによる交流の推進

#### 【取組方針】

文化庁の京都移転や大阪・関西万博の開催を見据えて、他の自治体とも連携しながら、的確なターゲットの選定や海外での発信力の高いプロモーションの展開により、インバウンドの誘致を進め、国際交流を推進します。

#### ＜広域連携による取組の推進＞

- 海外の観光客は滞在日数が長く、都道府県を越えて周遊する傾向にあることから、広域で連携して共通のテーマ・ストーリーで発信することが効果的です。京都市や他府県との連携のほか、関西広域連合や関西観光本部の枠組みでの広域連携などを積極的に進めます。

#### ＜ビッグデータを用いたターゲットとなる人物像の選定＞

- 国や地域によって、生活様式や宗教など文化的背景が異なることから、交流に結び付けるため、地域の方々が提供する魅力を好み、理解してもらえるターゲットを選定します。また、インバウンドは為替や政治状況等の影響を大きく受け、急激に落ち込むことがあることから、特定の国や地域に偏らないプロモーションに努めます。

#### ＜留学生、在留外国人への取組＞

- 国際都市である京都は、留学生をはじめ外国人が多く居住しています。これらの外国人は、SNS等を通じて本国への情報発信の起点となるほか、帰国後も京都と関係を持ち、継続的に交流を続けてもらえることが期待できることから、留学生や在留外国人もターゲットとします。

#### ＜教育旅行の誘致＞

- 海外からの「教育旅行」は、府内の学校との交流が行程に含まれることが多く、将来の京都旅行のリピーターや留学生として継続的な交流につながることを期待できます。京都の強みである「学び」の力をインバウンドにおいても活かし、海外からの「教育旅行」も重要なターゲットとします。

#### ＜効果的な情報発信＞

- 海外向けのプロモーションにおいては、ターゲット層が情報を得ている手段を見極めて情報発信する必要があります。現地イベントや商談に加え、ウェブ、雑誌、動画、現地のインフルエンサーを活用した SNS など、多様な媒体の中からターゲットにあったものを選択し活用します。

#### ＜ICT 技術の活用＞

- コロナ過で移動が制限され、VR やメタバースなど ICT 技術を活用したバーチャルな観光が出現しました。距離に関係なく楽しめ、実際に行きたいという動機づけに有効であることから、インバウンドプロモーションに ICT を積極的に活用します。

## 4 事業推進体制

この戦略に掲げた京都府が目指す将来像の実現に向けて、京都府、京都府観光連盟、府内のDMOや市町村、観光事業者等などの幅広い観光関係団体が連携しながら、各施策を展開していくことが必要です。京都府が果たすべき役割と観光関係団体その他の団体に求められる役割を次のとおり整理します。

### (1) 京都府

京都府は、「京都府観光総合戦略」を推進するにあたって、観光による交流の促進や持続可能な観光の実現に向けて、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、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を行います。

### (2) 公益社団法人京都府観光連盟

京都府観光連盟は、京都府全域をカバーする唯一の観光振興団体です。2022年10月には観光庁から観光地域づくり候補法人（候補DMO）の認定を受けたところであり、京都府全域を対象とする広域的な地域連携DMOとして、観光による交流の促進や持続可能な観光の実現に向けて、京都府全体のマーケティングや観光情報の発信、プロモーションを一体的に行うとともに、京都の観光産業を支える人材の育成などに取り組み、京都府全域の観光地域づくりを広域的な観点から支えていく役割が期待されます。

### (3) 海の京都DMO、森の京都DMO、お茶の京都DMO

京都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、地域の稼ぐ力を創出し、持続可能な観光を推進するため、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、多様なMICEの推進、観光人材の育成等を行うことが期待されます。

さらに、2021年からは、地域の課題に応じて専門人材を配置し、観光地域づくり法人から地域づくりそのものを支援するまちづくり支援法人へと進化したところであり、交流の促進につながる地域の個性を活かした魅力ある地域づくりに取り組んでいくことが期待されます。

### (4) 市町村及び市町村観光協会

市町村は、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とともに、交流促進のために必要な住民の観光客受入機運の醸成、市町村毎の特色ある資源を活かしたMICE等の推進などに取り組むことが期待されます。また、市町村観光協会は、各地域の観光振興の中心的な役割を担う団体として、DMOや商工会議所、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むことが期待されます。

特に、世界的な観光都市であり、京都府の観光入込客数、観光消費額の大部分を占める京都市と、市域の観光振興を担うDMOである京都市観光協会との連携は、観光総合戦略の推進に不可欠であり、緊密な連携が期待されます。

#### **(5) 関西広域連合・関西観光本部**

関西広域連合や関西観光本部は、広域観光の推進役として、関西の府縣市や経済界など関係団体と連携して、府県域を超えて広域に周遊する外国人観光客に対し、関西の多彩な観光資源を活用した観光メニューづくりなどにより、より効果的な魅力発信を行うことが期待されます。

#### **(6) 観光事業者**

観光事業者は、持続可能な観光の実現に向けて、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むとともに、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むことが期待されます。

#### **(7) 観光以外の様々な機関との連携**

本戦略は、交流の活性化と持続性の高い観光の実現を基本理念に掲げ、観光の概念が第1期観光総合戦略より広がっていることから、観光関係以外の多様な主体との連携が不可欠です。農林水産業等従来から関係の深かった分野の他にも、教育や福祉など様々な分野との連携を進めていくこととします。

## **5 KPI**

第1期観光総合戦略においては観光消費額や観光入込客数を重視していましたが、それらの経済的な指標に加えて、繰り返して訪問し関係を深めるリピーター率や住民の観光への理解など「質的な価値」に関する指標も設定することが重要です。

(候補KPI)

### **(1) 交流**

- 交流体験に参加した観光客の割合（京都府観光動向調査）
- 宿泊旅行者の割合（宿泊／宿泊＋日帰）（京都府観光入込客調査報告書）
- 観光客の再来訪意向（京都府観光動向調査）
- 観光客の満足度（京都府観光動向調査）

### **(2) 持続性**

- 住んでいる地域の観光資源が活用されていると思う人の割合（京都府府民意識調査）
- 住んでいる地域に賑わいや活気があると思う人の割合（京都府府民意識調査）
- 繁忙期・閑散期の比率（京都府観光入込客調査報告書）

### **(3) 経済性**

- 観光入込客数（京都府観光入込客調査報告書）
- 観光消費額（京都府観光入込客調査報告書）
- 府域における1人当たり消費額単価（京都府観光入込客調査報告書）

## 参考1 第1期観光総合戦略に基づく取組

### (1) 取組の内容

2019年3月に策定した「京都府観光総合戦略」（以下「第1期観光総合戦略」と言います。）は、地域経済の持続的発展のためには大きな経済波及効果を持つ観光の役割が重要であるとの考えのもと、観光政策を本府の産業の土台を支える総合政策として位置付け、観光関連産業を中心としつつ、あらゆる産業が観光の視点を持って成長することが指針として示されています。そして、2040年頃を見据えた「観光地域づくりの将来像」、7つの「取組方針」とそれを実現するための53の「重点プログラム」から構成されています。

2019年から2022年までの4年間、以下の7つ「取組方針」に基づき具体的な施策を展開してきたところであり、主な事業は表2のとおりです。

#### 【取組方針】

- 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
  - 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
  - 「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
  - 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
  - 有形・無形の文化財や生活文化の観光活用
- ⑤ 観光を入口にした、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
- 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
  - 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
  - マーケティングに基づく観光戦略の立案
  - 京都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

表2 第1期観光総合戦略に基づく主な事業

令和3年度事業	事業概要
食の京都推進事業費	府域共通の観光資源でもある「食」を目的とした観光誘客を促進するため、「食の京都」をキーワードに注目食材を活用した地域の魅力向上・消費地での認知度向上を図る。
京都舞鶴港日本海側拠点機能推進事業費 (うち、国際クルーズ誘致事業)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第2ふ頭における大型クルーズ船受入方法の検討</li> <li>・日本海側諸港と連携した共同プロモーション活動の実施</li> <li>・地元が一体となった乗船客への「おもてなし」の提供</li> </ul>
「海の京都」DMO 推進事業費 「森の京都」DMO 推進事業費 「お茶の京都」DMO 推進事業費	観光交流・観光消費額の拡大や、地域資源のブランド化を図るため、観光地域づくりの総合プロデューサーである海・森・お茶のDMOを支援し、地域の稼ぐ力の創出を図る。
京都・かぐや姫観光推進事業費	世界的観光都市・京都市に近接し、多くの歴史・文化遺産、自然等の資源を有する乙訓エリアを「竹の里・乙訓」をテーマに、「京都・かぐや姫観光」を推進
京都の未来を拓く次世代産業人材活躍プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経営者層の気付きの機会として観光経営の初歩の部分を学ぶセミナーを開催し、観光経営人材を育成</li> <li>・従業員向けの実務スキル向上講座を開催するとともに、独自の研修実施が困難な事業者をサポートし、人材を育成</li> </ul>
京都ジョブパーク推進費	京都ジョブパーク及び北京都ジョブパークにおいて、若年者をはじめ、就職氷河期世代の方、中高年齢層や女性、障害者等を対象に、ハローワークと一体となって、相談から就職、職場定着までのサービスをワンストップで提供
文化観光推進事業費	<p>これまで取り組んできた文化財を活用した観光誘客をさらに発展させ、京都ならではの本物の文化を体験できる文化観光を推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○文化観光連携ネットワークの構築・運営</li> <li>○文化観光ツアーの推進</li> </ul>
伝統的行事助成費	伝統的行事の保存、継承を図るとともに、観光振興及び地域振興に役立てるため、市町村等が助成を行っている伝統的行事等に対して補助を実施
日本博府域展開アートプロジェクト事業費	文化庁が推進する「日本博」事業として、地域の文化に触れる新たな機会を創出することによる、観光誘客の促進、地域経済の活性化
京都文化交流・コンベンション推進事業費	京都文化交流コンベンションビューローによる国内外のMICE誘致を推進するとともに、京都市以外の地域で開催される会議等を支援し、国際会議開催を府内全域に拡大
「丹後王国」食と文化・観光の拠点づくり事業費	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新ビジネス推進のための環境整備（厨房設備）</li> <li>・農林漁業者と商工業者の商談会等の実施</li> <li>・農林漁業者と連携して食関連ビジネスの推進を行う「丹後・食の王国推進強化員」の設置</li> </ul>
京都クロスメディアパーク整備事業費 (うち、京都クロスメディアパーク整備事業)	映像を核としたクロスメディア産業の育成と府内への波及を図るため、産学公で設置した「京都クロスメディアパーク推進会議」のもと、拠点の整備、人材育成、国際ネットワークの形成、府内に波及効果をもたらす事業を総合的に展開



スタジアムわいわい絆づくり推進事業費	スタジアムのにぎわいづくりのため、TEAM京都コンソーシアムやサンガFCホームタウンなどと連携し、府内全体でホームゲームを盛り上げる取組を推進
宿泊施設立地促進事業費	府・市町村の連携の下、ホテルやオーベルジュなど多様な施設を立地することにより、地域での観光消費を向上
J R奈良線複線化・高速化整備事業費	J R奈良線の複線化による輸送量増強を図り、利便性向上による地域振興及び京都から奈良・大阪に及ぶ広域的な活性化に資する
観光関連・交通事業者緊急支援強化事業費 もうひとつの京都周遊促進事業費	公共交通での移動が目的となるよう「もうひとつの京都」をイメージした列車やラッピングバスを運行
多言語対応等環境整備支援事業	観光案内所等が実施するWi-Fiや多言語環境整備に対する支援を実施するとともに、宿泊施設向け24時間コールセンター事業を実施
地域の魅力を活かした観光振興事業費	府内の各地域の魅力をSNS等の主観的データや、位置情報の人流データ等の分析により観光客の動向や観光地の強みを把握し、的確なプロモーションを実施
京都観光誘客促進事業費 (観光宣伝事業費)	パンフレット等の観光宣伝物作成や、観光宣伝事業における分担金を通じて、京都観光の情報発信
インバウンド対策事業費 (海外からの誘客促進事業)	個人旅行者等をターゲットとして、ホームページ等による府域への広域周遊に関する情報発信を実施

## (2) KPIの達成状況

第1期観光総合戦略においては、各施策の成果を検証するため、重点プログラムの対象期間である2022年を目標年としてKPI指標を設定しており、基準年である2017年から2021年までのKPIの実績値は次のとおりです。

### 【KPI】

	単位	2017 基準値	2018	2019	2020	2021	2022 目標値	2019 達成率	2021 達成率
観光消費額	億円	11,884	13,701	13,025	-※	-※	14,000	93.0%	-
うち府域観光消費額	億円	616	619	658	444	442	1,000	65.8%	44.2%
府域観光入込客数	万人	3,324	3,230	3,439	2,139	2,103	4,300	80.0%	48.9%
府域宿泊客数	万人	183	178	190	124	114	208	91.3%	54.8%
府域外国人宿泊客数	万人	8.4	9.1	9.8	1.3	0.3	30.0	32.7%	1.0%
3DMOによる旅行商品取扱額	万円	3,843	4,871	6,008	1,493	1,216	8,000	75.1%	15.2%
国際会議開催件数	件	335	367	405	31	5	435	93.1%	1.1%
うち府域国際会議開催件数	件	29	19	16	3	0	44	36.4%	0.0%
京都府観光の満足度	%	87	94	96	68	77	100%に 近づける	96.0%	77.0%

※ 2020年、2021年は、コロナの影響で京都市が観光消費額等を算出していないため、府全体の数値はない。

※ 達成率＝当該年の実績値／2022年目標値

※ 2020年に観光入込客数と観光消費額の調査基準を見直したが、このKPIは旧基準による数値。

### 【その他の主な指標】

	単位	2017	2018	2019	2020	2021
1人当たり 府域観光消費額	円	1,853	1,916	1,913	2,075	2,101
推奨意向	%	86	91	92	91	89
リピーター率	%	62	59	68	72	66

### (3) 取組の総括

これまで、第1期観光総合戦略に基づき様々な取組を行ってきたところ、府内市町村やDMO、観光協会、物産、宿泊、飲食、交通事業者などをはじめとする関係者とネットワークを構築できたほか、これらの関係者と連携して観光素材を掘り起こし、誘客につなげることができました。また、食や文化など京都の魅力を活用して、京都の観光情報のメディアへの発信が強化されました。更に、京都府域において、地域の情報発信や観光拠点となるイートイン機能などを備えた食のTABLEの設置も進んだほか、周遊観光の拠点となる滞在型の宿泊施設を誘致することもできました。

第1期観光総合戦略のKPIの達成状況について見ると、2019年までは、観光消費額が93%、府域観光入込客数が80%の達成率となるなど、目標に向けて順調に推移していました。しかし、2020年に新型コロナウイルス感染症が拡大し、国内の移動が制限され、海外からの入国制限によりインバウンド需要もほぼ消失したこと等により、観光入込客数や観光消費額は大幅に減少し、全ての指標において2022年の目標達成は困難な状況となっています。

一方で、府域の観光客一人当たり消費額は基準年の2017年からほぼ一貫して上昇しているとともに、2021年の観光客アンケート調査で把握した「再訪意向」や「リピート率」についても、2017年と比べて上昇傾向にあるなど、厳しい環境にある中でも評価できる項目もあります。

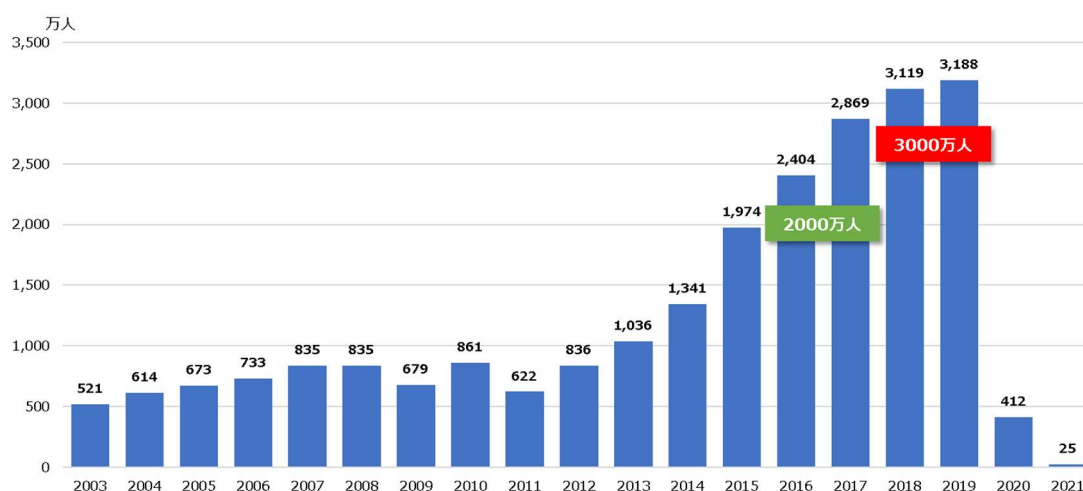
以上のことから、新型コロナウイルスの感染拡大という外的な要因によりKPIの目標は達成できなかったものの、「もうひとつの京都」の魅力の磨き上げや情報発信による取組の成果も一定程度、表れていると考えています。

## 参考2 コロナ禍における観光を取り巻く状況の変化

### (1) 新型コロナウイルス感染症の影響

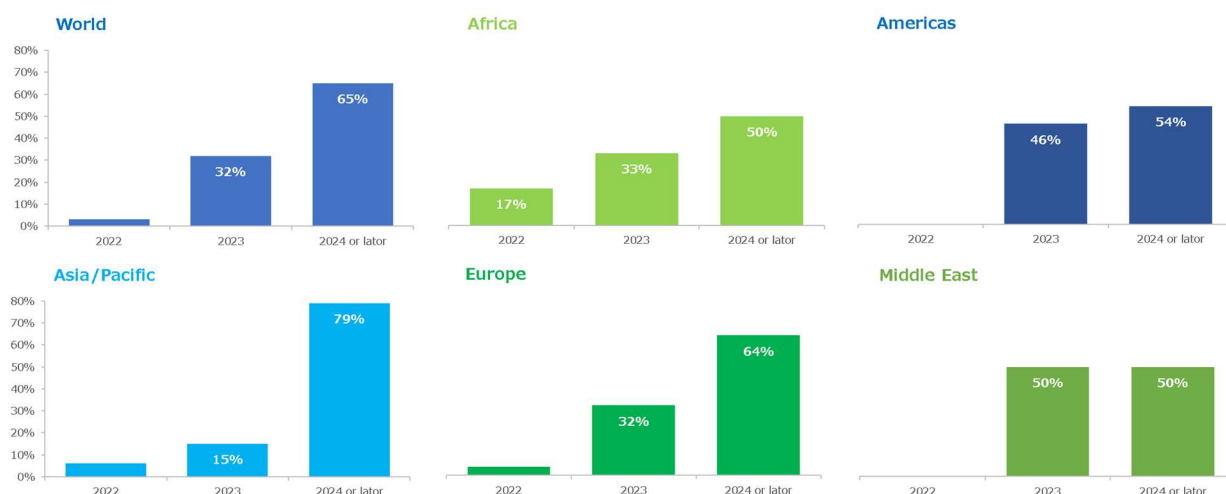
#### ① 訪日観光を巡る状況

訪日外国人旅行者は、2006年に制定された観光立国推進法や同法により定められた「観光立国推進基本計画」に基づき、ビザの緩和や消費税免税制度の拡充など国を挙げた取組が行われたこともあり、2012年から一貫して増加し、2019年には過去最高となる3,188万人にまで達しました。しかし、2020年の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に伴い、入国制限等の水際対策が行われた結果、2020年の訪日外国人旅行者は、対前年比13%となる411万人にまで大きく落ち込み、更に翌2021年には25万人となるなど、インバウンドはほぼ消失している状態となりました。



(グラフ) 日本政府観光局「訪日外客数」

なお、今後の国際観光客数の見通しについては、国連観光機関（UNWTO）2022年3月発表によると、多くの専門家は、全世界の観光需要がコロナ禍以前の2019年の水準まで回復するのは、2024年頃と予測している、としています。

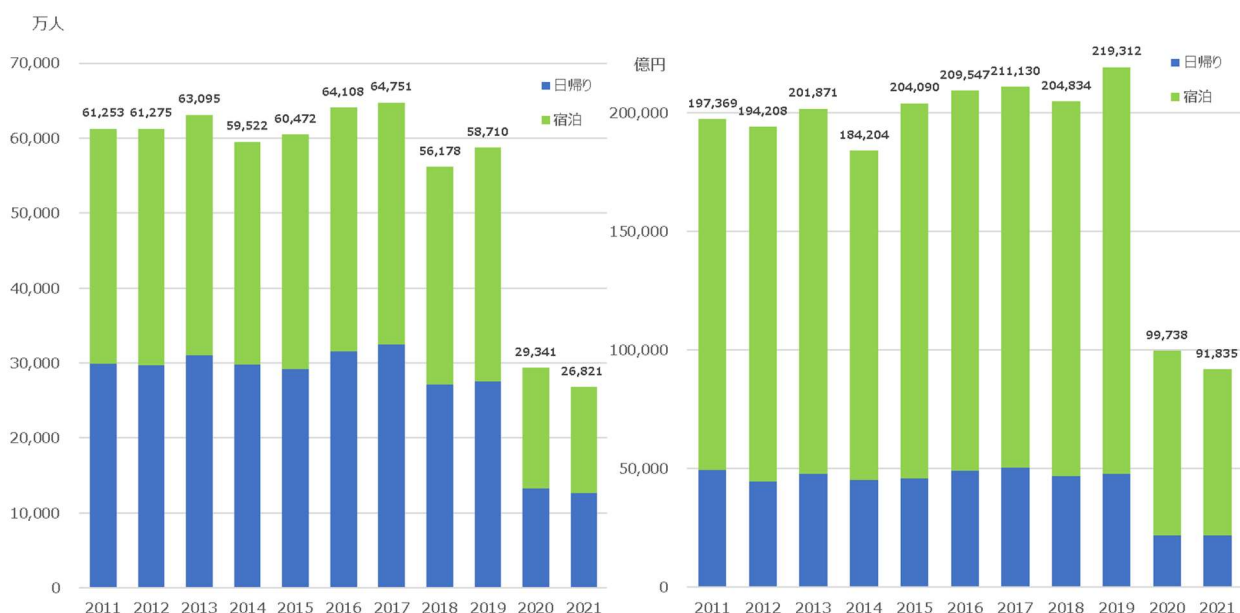


(グラフ) UNWTOの需要予測

## ②国内観光を巡る状況

国内観光についても、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が度々発出され、外出自粛要請や各種イベントの中止、飲食店等の休業要請などが講じられたことにより、市場が大きく縮小しました。2021年の日本人国内延べ旅行者数は2億6,821万人（コロナ前の2019年比54.3%減）、日本人国内旅行消費額は9兆1,835億円（2019年比58.1%減）といずれも大幅に減少しています。

なお、地域別に見ると、新型コロナウイルス感染症の影響により、密を避けるため人気のある観光地が避けられる傾向も見られ、京都府は、沖縄県、北海道などとともに、全国平均以上に旅行者を減らしています。



(グラフ) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」2021  
日本人国内延べ旅行者数、日本人国内旅行消費額

## ③2022年の観光を巡る状況

2022年に入り、6月に添乗員付きパッケージツアーによる外国人観光客の受入れが開始されるとともに、同年10月からは個人の外国人旅行客の入国も解禁されるなど、水際対策が大幅に緩和されました。また、国内においても、社会経済活動と感染対策の両立に向けて、県民割や隣県割、全国旅行支援による需要喚起が行われました。

このような中、2022年10月の日本人宿泊者数は4,215万人泊（2019年比+5.9%）、外国人宿泊者数は212万人泊（2019年比-79.4%）となっており、同年9月の19年比（日本人-4.7%、外国人-90.1%）と比較すると、日本人宿泊者は増加に転じ、外国人宿泊者は減少幅が縮小していることから、府内各地の観光地も徐々にかつての姿を取り戻しつつあります。

## (2) 新型コロナウイルス感染症に対応した取組

### ①事業者支援の取組

深刻な影響を受けた観光事業者の経営の継続と雇用の確保を図るため、制度融資や国の雇用調整助成金を活用した下支えを行いました。また、京都府観光連盟の「観光支援サポーターによる伴走型の支援」を行うとともに、府内産農産物を活用した新メニューを開発した飲食店を支援する「食の京都」推進事業費補助金や宿泊施設が行う新たな事業展開を支援する「宿泊施設事業継続緊急支援補助金」などの助成制度を設け、観光事業者の支援を行いました。

### ②安心・安全の確保の取組

コロナ禍から観光を回復させるためには、何よりもまず安心・安全の確保が重要となることから、様々な観光地の魅力を感染防止対策とともにPRする動画の公開、感染防止対策に取り組む飲食店の認証制度の創設や宿泊施設の感染防止対策を支援する補助金などを実施しました。また、修学旅行中に感染の疑いが生じた場合に24時間利用できる電話相談窓口を京都市と連携して開設するとともに、3密を回避した修学旅行に対する補助を行い、京都観光への第一歩となる修学旅行における安心・安全の確保に努めました。

### ③需要喚起の取組

国の財政支援を活用して、府内旅行費用の割引に対する補助及びクーポン券を配付する「きょうと魅力再発見旅プロジェクト」を展開。感染の拡大に配慮しながら、京府在住者、近隣府県在住者、全国在住者と徐々にその対象を広げ、新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ観光需要の創出を図りました。また、京都市との連携により、観光閑散期の宿泊施設の宿泊者に対して地域の飲食店等で利用できる地域クーポン券を抽選で付与する事業を行うとともに、旅行業者に対する補助金制度を設け、府内周遊の旅行商品造成を積極的に支援しました。

### ④危機克服会議の設置及び同会議と連動した取組

「新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議」を設置し、観光を含む5分野において議論を進め、2021年6月に「WITH コロナ・POST コロナ社会における産業戦略」をとりまとめました。観光分野の戦略では、観光は「人と人との交流により新たな価値（魅力）を創出するもの」と位置付け、「持続可能な観光」を目指すことを掲げるとともに、POSTコロナ社会に向けての具体的な施策展開の方向を示しました。

また、危機克服会議と連動した「コロナ社会対応ビジネスモデル創造事業補助金」を創設し、新しいビジネスモデルの事業化可能性調査やチャレンジプロジェクトを支援しました。

### ⑤コロナ感染症に対応した取組の成果

これらのコロナ感染症に対応する取組を進めた結果、厳しい中であっても、新しい動きが出てきています。例えば、「きょうと魅力再発見プロジェクト」の府民旅行割引によって、府民が府内観光に目を向け、府内観光を通して京都の魅力を再発見する機会の創出につながり、府民が自らの地域に誇りを持ち、観光に参画いただく第一歩となるものと考えています。また、「府内周遊旅行促進事業」は、これまで主として京都府外への旅行を中心に行っていた府内の旅行事業者が、府内観光の魅力に着目した商品企画力を向上させることにつながりました。

### (3) 観光を巡る最近の動向

#### ①人との「出会い」や「交流」を求めるトレンドの広がり

コロナ禍においては、人と人との接触機会を減少させる行動変容を余儀なくされることになりましたが、そのことが人々につながりや交流の重要性を再認識させるという結果をもたらしました。また、コロナ禍でデジタルでの発信やコミュニケーションが一層進んだ一方で、実際の体験を重視する傾向がより高まることにもなりました。

この結果、旅行においても新しいトレンドが広がりつつあり、これまでの有名な観光施設を順に見て回る旅行に代わって、地域ならではの体験を重視する傾向もこれまで以上に強くなっており、食や文化、歴史など京都の本物の魅力に触れる体験や、その時その場所でしか得ることのできない体験へのニーズが高まりつつあります。また、地域との交流や人との出会いができる旅も生まれてきています。旅先で誰と出会い、どのような交流ができるのかが重視され、「人」も観光の重要な目的の一つとなりつつあります。

このような新しいトレンドを的確に捉え、人との出会いや交流の機会を創出していくことが求められています

#### ②「持続性」の高い観光の普及・定着

コロナ前から、観光客の急増が住民の生活や自然環境に負の影響を及ぼし、その結果、観光客の満足度や地域の魅力を低下させるという弊害が一部の観光地において生じていました。コロナ禍での観光の制約が人々に観光のあり方を見直させる契機にもなり、持続可能な観光への意識や関心が高まりつつあります。

これらを背景に、観光庁は2020年6月に「日本版持続可能な観光ガイドライン」を開発し、地方自治体の持続可能な観光地マネジメントを支援するとしています。また、2021年6月に出された京都府の危機克服会議の提言でも、「地域、住民、観光客のニーズに対応しつつ、環境に配慮し、経済や社会全体の発展につながる『持続可能な観光』を目指す」ことが基本戦略として示されているほか、京都市の「京都観光振興計画2025」においても、「市民の暮らしの豊かさの向上、地域や社会の課題解決、SDGsの達成に貢献し、感染症や災害などの様々な危機や環境問題に対応していく持続可能な観光」が掲げられています。

観光は、観光客と観光産業だけのものではなく、地域のまちづくりに深く関わっていることから、観光客数が地域が求める水準を超えることのないよう配慮するとともに、住民が観光の意義やメリットを実感できる仕組みを整えることが求められています。

また、欧米豪の観光客にとっては、歴史的資源や自然環境の保全への配慮やSDGsに対応していることが観光地選択の前提となっているとも言われており、観光客に多く来てもらう上でも、「持続性」の高い観光の観点は欠かすことができないものとなっています。

#### ③ デジタル化の進展

デジタル技術の進展やスマートフォンなどのデジタルデバイスの普及等に加え、各種ビッグデータを活用したサービスが次々と誕生するなど、経済・社会のデジタル化が進

んでいましたが、新型コロナウイルスの感染拡大は、このような動きを更に加速させました。

観光分野においても、旅行前の情報収集や予約、旅行中のナビゲーション、旅行後の口コミ投稿など、あらゆる場面でデジタル技術を活用することが一般的になっています。

具体的には、SNSや動画サイト、インフルエンサーなどデジタルでの情報発信の影響力が高まるとともに、観光アプリを活用した混雑状況の見える化など観光客の利便性向上の取組、顧客管理やデータマーケティング、観光産業の生産性向上の取組などにデジタル技術が実装される動きが進んでいます。更に、メタバースを活用して仮想空間内で観光を楽しむサービスの供給も行われており、時間や場所、身体的な事情などに関わらず誰でも旅ができるとともに、様々な人々との交流の場としても存在感が高まっています。

今後、社会のデジタル化が更に進展していくことで、観光分野においても、バーチャルとリアルの融合によりこれまでになかった体験など新しい価値が創出されることが期待されています。

#### ④ 新しい旅行スタイルの広がり

新型コロナウイルス感染症は旅行のスタイルやニーズに変化をもたらしています。密を避けて自然を楽しめる「アウトドア」の人気の高まっているほか、コロナ禍前から顕著になっていた「個人旅行」が更に進み、安心・安全の意識の高まりから、「マイカー利用」や「近隣観光」が好まれ、自らが居住する地域の魅力を再発見するきっかけともなっています。

また、テレワークの普及やICT技術の進歩など働く環境の変化により、仕事をしながら旅をする「ワーケーション」や出張等の機会を活用して出張先等で余暇を楽しむ「ブレジャー」というスタイルも広まりつつあり、土日や大型連休に集中していた旅行需要の分散化を進め、新しい旅行機会の創出にもつながるものと期待されます。

更には、コロナ禍においては、ビジネス利用が宿泊需要を支えた地域もあり、旅館・ホテルにおけるビジネス需要の重要性が認識されるとともに、ワーケーションへの注目から、関係人口等の確保に向けた観光の新たな役割に期待が寄せられています。

#### ⑤人口減少の更なる進展

2018年の国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」によると、2015年に261万人であった京都府の総人口は、2040年には223万人へと14.3%も減少すると推計されており、地域別に見ても、京都府の全ての地域（京都市域、山城・南丹・中丹・丹後地域）において人口が減少する見込みとなっています。コロナ禍において出生数も減少し、より深刻な状況になっていると考えられる中、地域の活力を維持するためには、交流人口等の増加に結びつき、将来的な定住に向けての入口にもなる観光の役割がますます重要になっています。

また、人口減少により、国内観光客の総数は長期的には減少していくことから、観光地間の競争もこれまで以上に激しくなることが見込まれます。京都府に繰り返して訪れてもらうには、何度も足を運びたくなる地域資源を活用した新しいサービスの創出や、



旅行者と地域の人々との間で交流を生み、その交流を目的に何度も訪問していただくことが効果的と考えられます。

更に、人口減少により将来的に国内の観光需要が頭打ちとなる中では、インバウンド需要を確実に取り込んでいくことが必要であり、来たるべきインバウンドの回復期に向けて、訪日外国人観光客の多様なニーズに対応し、交流に結びつける取組を進めておくことも求められます。

## ⑥ 京都府総合計画の改定

京都府における観光の位置付けも変化しており、京都府の目指す方向性を明らかにする「京都府総合計画」も、コロナ禍での社会情勢の変化を受けて2022年12月に1年前倒して改訂されました。同計画において観光は「人と人との交流を促す大きなエンジン」と位置付けられ、「交流機会を創出する観光」を推進し、「交流による新たな地域づくり」を進めることが示されています。このように、京都府の施策展開においても、交流を軸として観光を捉えることとなっています。