

平成26年度 公益社団法人京都市観光協会事業報告

平成26年度重点取り組み項目について

1 「京の夏の旅」「京の冬の旅」事業のより一層の充実

「京の夏の旅」「京の冬の旅」キャンペーン事業において、次年度事業の早期の企画発表や情報提供、魅力あるテーマの設定、観光客のニーズに応えたイベントの実施、誘致宣伝販売の強化など、京都への旅行商品造成と宣伝販売促進に努めるとともに、JRや関西私鉄各社、京都市交通局でのポスター掲出、パンフレット配布などの宣伝協力を得、より一層の京都観光の盛り上げを図った。

(1) 「京の夏の旅」

相次ぐ台風やゲリラ豪雨に見舞われ、京都観光にとって厳しい夏であったにもかかわらず、「旧花街・島原の文化」「賓客を迎える日本建築の美」といったテーマが好評を得たことやJR各社をはじめ、京阪、阪急、近鉄、南海、阪神の私鉄各社、

市交通局や旅行会社各社など、関係機関との密接な連携のもと、幅広い宣伝展開を図ったことにより、多くの観光客を受け入れることができた。

文化財特別公開については、対前年度比129%、拝観見学者数が124,839人を数え、「京の夏の旅」として過去最高であった平成23年度の106,852人を大きく上回る実績を挙げた。また「定期観光バス特別コース」についても、対前年度比144%と多くの観光客で賑わいをみせた。

(2) 「京の冬の旅」

JR6社共同によるデスティネーションキャンペーンとして全国規模での誘致宣伝に努めるとともに、関西私鉄各社、京都市交通局の宣伝協力や、大阪、神戸の交通局とも連携を図り、近郊都市での宣伝強化にも努めた。また、「京の冬の旅」オープニングイベントを開催し、多数のメディアに取り上げられたほか、話題となるテーマの設定やイベント内容の充実を図ったことにより、非公開文化財特別公開の拝観者数は対前年度比106%、拝観者数が352,157名と、前年度を上回る結果となった。

「京の冬の旅」定期観光バス特別コースは、「琳派400年記念」「世界遺産登録20周年記念」などの魅力あるテーマ設定で運行した「うるわし」「みやび」といった定番の4コースに加え、昨年に引き続き短時間で観光地をめぐる「半日コース」や女性をターゲットとした「女性向けコース」などの特別コースを設定、観光客の幅広いニーズに対応した特別コースを運行し、新たな観光客層の開拓にも力を入れ、特別コースの合計は対前年度比150%となった。

2 京都「千年の心得」、「京のたしなみ」等体験プランの充実と通年型観光の推進

千年を超える歴史に培われた京都ならではの奥深い上質な魅力に出会うことのできる体験型観光プラン京都「千年の心得」事業、京都の伝統文化、伝統産業の魅力にふれることのできる体験型素材を集めたキャンペーン「京のたしなみ」事業、京の食をテーマとしたキャンペーン「食遊菜都」など、それぞれの事業内容を充実させることにより、豊かな文化を育む京都の町の魅力を発信するとともに、京都へのより一層の観光客誘致推進を図った。

3 外国人観光客受入対策のより一層の強化

当協会では外国人観光客の受入対策として、基本的な情報となる英文地図を作成しているが、外国人観光客の急増によりこれまでの30万部作成では1年間継続しての配布が困難になったため、広く全会員に協賛を呼び掛けることにより、20万部増刷の50万部を作成した。また、より深く多様な京都を楽しんでもらえるようエリア特集や協会会員の店舗を紹介した新情報誌『Kyoto Recommends』を初めて発行し、今後継続発行を目指している。

多くの外国人観光客が連日利用する京都総合観光案内所では、情報共有など市内各地の案内所連携の第一歩として、京都駅の案内所間の情報交換を行い、京都観光の玄関口である京都駅でのホスピタリティ向上に取り組んでいる。

4 京都四大大行事の円滑な執行への支援及び観覧席事業における安全な運営の確保

京都の観光振興に大いに寄与する、葵祭・祇園祭・五山送り火・時代祭の京都四大大行事が、安定的に執行されるよう補助金の交付を初めとする支援を行った。26年度は葵祭、五山送り火、時代祭が雨天または豪雨直後の開催となり、行事の実施や継続の有無の情報発信についてホームページやSNSを活用し情報発信に努めた。

葵祭・祇園祭・時代祭については、観覧席を設置し、観光客の利便や旅行会社のツアー設定に寄与したほか、観覧席周辺の沿道整理や警備に貢献した。26年度は、祇

園祭の後祭が約半世紀ぶりに復興し、これに伴い、後祭巡行時に観覧席を設けるとともに、山鉾巡行や宵山の日程変更についても情報の発信に努めた。

また葵祭・五山送り火については、協賛会の事務局を務め、協会会員への募金活動等を行った。

5 京都総合観光案内所など観光客をお迎えする窓口でのより満足度の高い“おもてなしの心”での対応と会員情報の発信

当協会が運營業務を受託する京都総合観光案内所「京なび」の平成 26 年度の相談者数は 80 万人を越えた。外国人観光客、特に中国を中心にアジア圏の相談者が増加し、1 年を通してトップシーズンのような賑わいを見せている。長い行列ができることもしばしばあることから、観光地図のような基本的なツールを窓口に求めずとも入手できるよう配架し、また問合せの多い観光地へのバスの路線番号を掲出するなど、主に日本人観光客が列に並ばずとも情報を入手できるよう工夫し、総体としては、必要とする情報が届けられ、より満足度の高い案内ができたと考えられる。

このような取組が評価され、平成 27 年 3 月に行われた受託事業者を選考するプロポーザルにおいて、27 年度からも引き続き当協会が受託することが決定した。

6 京都観光と会員情報の発信

当協会では、協会会員へ定期的に情報提供を呼びかけ、情報収集を図り、電話や観光案内所の窓口はもとより、協会のもつ情報誌、インターネットなどあらゆるメディアで会員情報を中心とした観光情報を発信した。

26 年度は、会員施設を紹介した英語情報誌を新たに創刊したほか、会員施設所在地を掲載した観光地図について、日本語・英語あわせて 100 万部を作成した。また、葵祭・五山送り火・時代祭が雨天や豪雨後の開催になったことから、開催の有無等をよりタイムリーにお知らせするため、即時性を利点とする SNS を活用した情報発信を行った。

平成26年度事業報告について

I 観光都市京都の紹介宣伝事業 (公益目的事業会計)

1 JR委員会の活動

JRグループ各社と共同で観光客誘致を推進するためJR委員会を運営し、JR各社との連携による各種の効果的な誘致宣伝活動を実施した。

(1) JR西日本との共同事業「京都・大阪・神戸観光推進協議会」への参画

関西の観光地としてそれぞれの特徴を持った、京阪神三都市への観光客誘致を推進するため協議会に参画し、全国的に定着している“三都物語”キャンペーンについて、JR西日本と共同で誘致宣伝活動を行うとともに、北陸新幹線開業を控えた金沢で初めて観光キャラバンを開催するなど、三都市周遊型のツアー企画の造成および販売活動を推進した。また、インバウンドにも取り組み、海外に向けた情報発信を積極的に行った。

- ① 首都圏・九州・中国・北陸エリアの旅行会社の造成・販売担当者を招き、三都現地説明会を実施
- ② 首都圏・中国・九州エリアを中心にマスコミ機関を招き、三都現地取材会を実施し、新聞・タウン情報誌等に記事を掲載
- ③ 三都観光情報パンフレットの作成配布
- ④ 関西鉄道社局と連携し、三都及び冬季のイルミネーションイベント等のPRイベントを北陸新幹線開業前で盛り上がる金沢で実施し、ステージでのPRやパンフレットの配布とあわせて、マスコミ及び旅行会社を訪問
- ⑤ 北陸新幹線開業で新潟県から三都へのアクセスがより便利となることから、新潟日報に三都の観光情報の記事を掲載するとともに、新潟伊勢丹で開催された物産展「三都物語～京都・大阪・神戸めぐり～」において三都の観光パンフレットを配布
- ⑥ 旅行会社等が販売する“三都物語”旅行商品の購入者に対するプレゼントキャンペーンの実施
- ⑦ インバウンド向けに三都の交通及び観光情報をPRするため、三都各都市交通局の路線図及びフリー乗車券等を紹介する観光パンフレットを制作
- ⑧ マレーシアの旅行博「MATTA」に出展し、制作したフリーペーパーや観光パンフレット等を配布

(2) JR東海との共同事業「京都観光宣伝協議会」への参画

首都圏および東海道新幹線沿線地区から観光客誘致を図るため協議会に参画し、J R東海の宣伝媒体をはじめマスコミ媒体を活用した幅広い京都P Rを展開するとともに、P Rと連動した受入対策を推進した。

① 首都圏での観光P Rの実施

首都圏で開催されたイベントと連携して「京の夏の旅」「京の冬の旅」「京の七夕」「京都・花灯路」事業をP Rするため、舞妓を派遣するなど京都観光ブースを設置して積極的な京都観光P Rに努めた。実施会場、実施日は以下のとおり。

- | | |
|--------------|----------|
| ○イオンモール幕張新都心 | 7月5日～6日 |
| ○日本橋三越本店 | 11月8日～9日 |
| ○東武池袋駅 | 2月7日～8日 |

② 京都散策ブックの配布

首都圏の旅行者に対し、季節ごとの見どころ等を紹介した冊子を配布し、京都観光のP Rに努め、京都への誘客推進を図った。

- | | |
|--|--|
| ○京都散策ブック「新緑の京めぐり」の配布
初夏の京都の「青もみじ」の見所等を紹介
期間 5月7日～7月11日 | |
| ○京都散策ブック「京のお庭で一服」の配布
初秋の京都の見所等を紹介
期間 9月8日～11月7日 | |

(3) J R東日本「びゅう京都会」への参画

J R東日本の旅行業部門と京都の宿泊施設等を中心に組織された「びゅう京都会」に参画し、宿泊客の誘致対策などの検討や情報交換を行った。

(4) J R西日本との連携

J R西日本の主要駅で「京の夏の旅」「京の冬の旅」「京の七夕」「京都・花灯路」事業をP Rするため、舞妓を派遣するなど、京都観光ブースの設置とあわせて観光物産展を開催し、積極的な京都観光P Rに努めた。実施会場、実施日は以下のとおり。

- | | |
|-----------------------|-----------|
| ○J R和歌山駅・和歌山近鉄 | 5月24日～25日 |
| ○J R高槻駅・天王寺駅・三ノ宮駅・堺市駅 | 6月26日～27日 |
| ○J R岡山駅 | 7月19日～20日 |
| ○J R金沢駅 | 7月25日 |
| ○J R博多駅 | 11月26日 |
| ○J R金沢駅 | 12月8日～9日 |
| ○J R岡山駅 | 12月14日 |
| ○J R高槻駅・天王寺駅・三ノ宮駅・茨木駅 | 1月14日～15日 |

○熊本パルコ・JR鹿児島中央駅

2月20日～22日

(5) JR九州との連携

JR九州と連携し、京都向けの旅行商品の設定をするなど、観光客誘致につながる取り組みを実施した。

(6) JRグループ6社共同キャンペーンの継続実施

昭和54年から通算して連続35年間実施している「京の冬の旅」キャンペーンについて、JRグループ6社によるデスティネーションキャンペーンとして引き続き実施を要請し、冬季の観光振興を図る最重点事業として取り組んだ。

2 インターネット情報発信の充実

(1) インターネットでの観光・会員情報の発信充実

「京都市観光協会ホームページ」、多言語ページ「KYOTO-MAGOnoTE」を活用し、観光・会員情報の発信を行った。両ページとも総ページビュー数が増加した。

「京都市観光協会ホームページ」

平成26年度 総ページビュー数 7,848,423件 (25年度 5,458,798件)

「KYOTO-MAGOnoTE」

平成26年度 総ページビュー数 1,715,673件 (25年度 1,342,596件)

(2) イベント・年中行事情報のインターネット発信

旅行会社の企画に役立つよう引き続き6ヶ月先の情報を収集し、上記2つのページで発信した。

(3) ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の活用

世界的に利用者の多いfacebookを活用し、観光情報をはじめ、三大祭の開催の有無のような急ぎ伝えたい情報の発信を行った。

facebook ページ『京都観光上ル下ル』 いいね! 11,582件

3 誘致宣伝印刷物の作成配布

(1) 月刊誌「京ごよみ」の編集発行

2ヶ月・3ヶ月先の情報を掲載した『京ごよみ』を京都市と共同で毎月4万部発行し、観光客はじめ会員、首都圏を中心に旅行会社、マスコミ機関等に配布して観光客の誘致を推進した。

(2) 誘致ポスターの作成配布

京都四大大行事をはじめ、各種年中行事や観光イベントの誘致ポスターを作成し、JR各社の全国主要駅、私鉄各社の主要駅を中心に掲出するとともに、旅行会社、

観光案内所および全国各地の京都展、物産展等へ適宜効果的に配布した。

(4月) 春のをどり・鴨川をどり・葵祭・大原女まつり

(6月) 祇園祭

(7月) 第39回「京の夏の旅」・京都五山送り火

(9月) 時代祭

(12月) 第49回「京の冬の旅」

(3月) 都をどり・平安神宮「桜」

* () 内は掲出月

4 京都観光推進協議会への参画

京都市ならびに関係業界で組織する京都観光推進協議会に参画し、修学旅行および一般観光客誘致対策に重点をおいた活動を推進した。

5 全国各地の「京都展」での誘致宣伝活動

首都圏はじめ全国各地の主要都市の百貨店で開催された「京都展」や「物産展」を共催、後援し、観光コーナーへのパンフレット配布や、ポスターを掲示して、京都観光のPRを実施した。

6 京都観光オフィシャルサイト「京都観光 Navi」の受託

京都観光オフィシャルサイト「京都観光 Navi」の運営を京都市から引き続き受託し、利用者のニーズに対応した的確な情報発信を行うとともに機能充実に努めた。

平成26年度 総ページビュー数 30,430,358件 (25年度 23,984,871件)

Ⅱ 京都ブランドの向上を目指す京都観光振興事業 (公益目的事業会計)

1 「京の夏の旅」キャンペーンの実施

夏季観光客誘致事業として取り組んでいる「京の夏の旅」キャンペーンは、前年度に引き続きイベントの早期計画および早期発表を継続するとともに、宣伝面においてもJR各社をはじめ、京阪、阪急、阪神、近鉄、南海の関西私鉄各社、京都市交通局など、関係機関との密接な連携のもと、誘致宣伝活動の強化や旅行商品化の促進に努めた。

(1) 第39回「京の夏の旅」文化財特別公開

