

# 京の伝統文化ブランディング事業報告

令和8年2月3日

主催：京都市・公益社団法人京都市観光協会

# Discover Traditional Culture of KYOTO

## ～京の伝統文化ブランディング～概要

### ○ 現状・課題について

京都が育んできた日本人の心を体現し伝え続けている京都の伝統文化は、京都の魅力の象徴であり、心の豊かさや活力、創造力の源泉である。近年、担い手の減少及び高齢化が進んでいる。背景として、ファン層の固定化や高年齢化にコロナ渦が拍車をかけたこと、更に、物価高騰による各公演の経費増があげられる

### ○ 京の伝統文化ブランディング事業を実施

京都の伝統文化をに対する潜在的ニーズを踏まえた誘客のためノウハウ獲得や公演機会の創出を目指して、令和6、7年度の2か年、国内外から京都を訪れる観光客の目線で、ツアーの実施、多言語対応など、今ある価値を磨き上げる取組とプロモーションを一体的に行うことで、伝統文化の価値向上、ひいては京都市の魅力向上を図るための事業

# 京の文化鑑賞へのニーズ

## ○ 日本人観光客の文化鑑賞に対するニーズ

- ・ 訪問動機のうち 7位文化鑑賞 9.0%

(1位は寺院・神社、名所・旧跡で71.2%)

## ○ 外国人観光客の文化鑑賞に対するニーズ

- ・ 訪問動機のうち 2位伝統文化鑑賞 56.0%

(1位は寺院・神社、名所・旧跡で91.9%)

- ・ 訪問地の 12位にギオンコーナー (※) 25.3%がランクイン

(1位清水寺66.6%、11位京都タワー25.5%、13位八坂神社23.6%)

※ギオンコーナー：京舞、狂言、雅楽、茶道、華道、箏、能といった日本の伝統芸能を約1時間で身近に鑑賞できる施設。[出典：2023 京都観光総合調査]



京の伝統文化鑑賞へのニーズは日本人・外国人観光客ともにある  
特に外国人観光客のニーズは高い

# 文化観光関係者へのヒアリングを実施

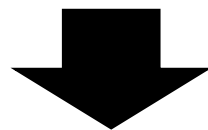
○ 京都の伝統文化の強み、ニーズ、先行事例を把握するため、京都市観光協会、京都グルメタクシー、通訳ガイド（京都市ビジターズホスト）、文化観光関係者などにヒアリングを実施

## 【ヒアリング対象事業者等】

- ① 京都グルメタクシー（タクシーを利用したツアー企画や京都観光情報を発信）
- ② 旅行代理店（海外）（京都市シドニー拠点として現地で京都観光情報を発信）
- ③ 通訳ガイド（京都市ビジターズホスト）
- ④ 旅行代理店（国内）（（株）日本旅行）
- ⑤ 伝統文化関係者（能楽師 有松遼一氏）
- ⑥ 京都市観光協会（京の夏の旅担当）
- ⑦ 日本博事務局（日本芸術文化振興会）（全国での事例を把握）
- ⑧ 山本能楽堂（大阪での事例調査を実施）
- ⑨ Discover noh in Kyoto（京都での事例調査を実施）

# ヒアリングで出た主な意見

- ・ 伝統文化のジャンル内において、インバウンドの知名度・人気が高いのは舞踊、お茶、座禅  
上位3つは体験、鑑賞できるコンテンツとしてある程度完成
- ・ 能、狂言の知名度は海外で高くないが、それだけに可能性あり
- ・ 新しいものを作るよりも、既存の取組を上手く組み合わせる取組を実施した方が良い
- ・ 京都市内では、特にナイトタイムエコノミーが少ないので、その需要を拾い上げてはどうか



## ○取組の方向性を決定

関係者ヒアリングにより、能楽文化に可能性を感じたことと、京都市主催事業として夜間に京都薪能、市民狂言会を実施していたこともあり、京の伝統文化のうち能楽文化を中心に取組むこととした

### ※京都薪能

昭和25年に始まり、平安神宮の大極殿を背景に、篝火(かがりび)の焚かれる幻想的な雰囲気の中で、観世・金剛・大蔵と京都を代表する各流派の能や狂言をお楽しみいただける、薪能独自の演出で、今では、初夏の京都を彩る年中行事として定着。

### ※市民狂言会

昭和32年に第1回を開催して以降、大蔵流茂山千五郎家・忠三郎家の協力のもと、市民の皆様にも親しまれる狂言会として開催。

# 大きく3つの取組を展開

**(1) 京の伝統文化のプロモーション**

**(2) 公演受入環境の整備**

**(3) ファムトリップ、ツアーの試行実施**

※ファムトリップとは

観光誘致のため、旅行業界関係者やメディア、インフルエンサーなどを現地に招待し、実際に体験してもらう視察旅行のこと

# (1) 京都の伝統文化のプロモーション

## ○ニーズ

文化体験提供者が、継続使用できるプラットフォームが必要



## ○WEBコンテンツ作成

京都観光Navi内に伝統文化（能楽、邦楽、日本舞踊、落語、歌舞伎等）の公演情報、鑑賞方法等を掲載した特設ページ（日本語）及び多言語記事を作成し掲載 [【京都市公式】京都観光Navi](#)

京の伝統文化の概要を掲載！



# (1) 京都の伝統文化のプロモーション

## ○ニーズ

広報不足（若者向けのプロモーション不足・デジタルメディアでの情報不足）



## ○プロモーション動画等の制作・発信、フェイスブック・インスタグラムでの情報発信

本市主催公演（京都薪能・市民狂言会）[プロモーション動画](#)を制作し、京都観光Navi内や一般社団法人京都能楽会のSNSでの情報発信を行うとともに、SNS広告を掲載

### プロモーション動画

京都の初夏の風物詩！京都薪能

京都薪能は1950年に始まりました。平安神宮の大極殿を背景に、篝火（かがりび）の焚かれる幻想的な雰囲気の中で観世・金剛・大蔵と京都を代表する各流派の能や狂言が楽しめる、独自の演出が特徴です。初夏の京都を彩る年中行事として定着しています。



### SNS広告掲載



### ○プロモーション動画

京都市観光協会公式YouTubeで公開中！

### ○SNS広告宣伝

40代後半～60代女性反応多い

フェイスブック>インスタグラム閲覧多い



## (1) 京都の伝統文化のプロモーション

### ○ニーズ

写真撮影NGなど、エンタメ要素が少ない。  
行った証が残せない



### ○市民狂言会における等身大パネルの作成

記念の写真撮影が可能な狂言師の等身大  
パネルの作成し、市民狂言会にて設置した



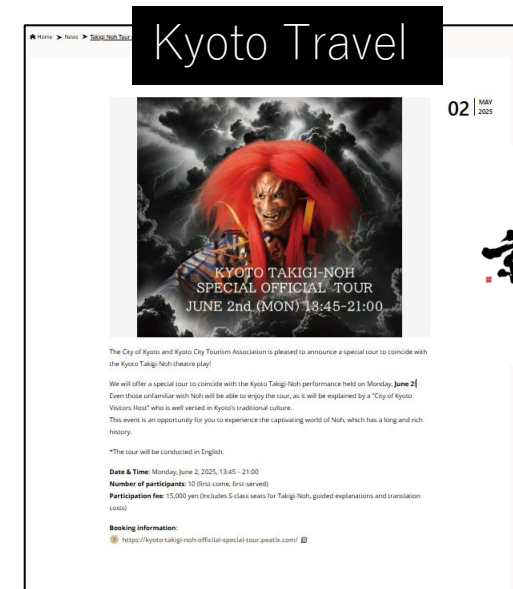
### ○ニーズ

「公演情報」を観光Naviに掲載することがすぐので  
きる広報手段だと思う  
公演情報がネットで見つけにくい  
海外対応が弱い



### ○京都市観光協会HP等でのイベント周知

京都観光Naviでの周知  
多言語サイト「Kyoto Travel」での周知



- ・写真・動画撮影可能など、公演に参加した証を残すための仕掛けがあると良い
- ・公演情報を見つけやすくするための手段として、観光Navi（京都観光協会HP）での情報発信は必須
- ・観光Naviへの公演情報掲載はHPの問い合わせ先から依頼可能

## (2) 公演受入環境の整備

### ○ニーズ

- ・インターネット上で、料金・時間・空席情報・購入まで行えない。海外対応が弱い
- ・公演内容に関してはじめて鑑賞する方の敷居が高いイメージ
- ・オペラや演劇ではスクリーン等を使用して、分かりやすいように字幕を表示している



### ○チケット購入手段の英語対応・キャッシュレス・チケットレス化

京都観世会館HP上に、市民狂言会の英語による購入動線を確保。外国人観光客向けチケット販売

### ○鑑賞補助サービス

市民狂言会において、字幕ガイドアプリEG-Gを使って日本語・英語での狂言の場面解説を実施

#### 京都観世会館HP



#### 字幕ガイドアプリEG-G



## (2) 公演受入環境の整備

### <チケット購入手段の英語対応・キャッシュレス・チケットレス化>

#### 【実施概要】

- ・ 京都観世会館HP上に、市民狂言会の英語による購入動線を確保

#### 【販売枚数】

- ・ 全4回 15枚を上限に販売を行った

#### 【販売結果】

- ・ 15枚、11枚、15枚、12枚販売

#### 【宣伝方法】

##### 第1回のみ

- ・ 京都総合観光案内所『京なび』でパンフレット配布
- ・ 京都市観光協会Facebook「Visit Kyoto」で発信

##### 第2回以降

- ・ 特別な宣伝は実施せず



以下2つの条件を満たすと外国人観光客の一定の集客が見込めるか

- ・ イベント実施会場HPにて英語で購入可能なチケット販売
- ・ キャッシュレス、チケットレスで購入から公演鑑賞まで可能

## (2) 公演受入環境の整備

### <鑑賞補助サービス>

#### 【実施概要】

市民狂言会において、[字幕ガイドアプリ E G - G](#)を使って日本語・英語での狂言の場面解説を実施

#### 【アンケート結果抜粋】

- ・サービス利用者の多く（約9割）が、満足度が向上したと回答
- ・タブレットのおかげで狂言の背景も知ることができ、より理解を深めることが出来た
- ・海外（英語圏）の方も数人いらっしゃっており、タブレット等が用いられれば、広く認知されると思う

費目	金額（税抜）
能サポ字幕端末レンタル料	2,000円×必要台数
字幕システム利用料	120,000円
能-サポ（字幕）操作費用	40,000円
営業雑費(オペレーター宿泊費・交通費、タブレット送料)	45,000円
狂言1演目 解説コンテンツ制作費(日本語)	60,000円
狂言1演目 逐語訳コンテンツ制作費（英語）	80,000円
合計	345,000円（レンタル料除く）

※檜書店へ依頼した場合の費用例（令和7年8月29日時点）

## (2) 公演受入環境の整備

“EG-G (エッグ)”の使い方  
How to use EG-G

ご利用の方にご用意いただくもの  
Goods are required to bring their own.

- スマートフォン  
Smartphone
- イヤホン (音声ガイドご利用の場合)  
Earphone (if the audio guide is used)

準備  
Advance preparations

STEP① スマートフォンに「EG-G」をダウンロード  
Guest downloads the EG-G application to his/her smartphone

● Android...[Google Play] ● iPhone...[App Store]

STEP② アプリ内でチケットを購入 (主催者様ご負担の場合、無料の設定も可)  
Purchase a ticket within EG-G (tickets may also be offered free of charge)

STEP③ チケットを使用してコンテンツをダウンロード  
Use the purchased ticket to download the corresponding content

STEP④ サービスや言語を選択してスタンバイ  
Select the service and language to use. The preparation is now complete!

ご利用へ  
Use EG-G in the theater

### <鑑賞補助サービス>

- ・ 場面解説と一部キーとなるセリフを記載するだけでも満足度向上につながる

- ・ 導入費用については、チケット代に転嫁することで賄う必要はある

- ・ 参加者のスマホでアプリをダウンロードしてもらえれば、端末レンタル費用は抑えられる

### (3) ファムトリップ、ツアーの試行実施

#### ○ニーズ

- ・ 体験型プログラムの不足
- ・ StoryTelling（語り聞かせる）を通じて、能や狂言などの背景を伝えることが重要



#### ○能面工房見学→金剛能楽堂能レクチャー→市民狂言会観賞ファミトリップ

##### 【参加人数】

- ・ 8社（団体）から9名参加（旅行代理店4名、宿泊施設3名、通訳ガイド1名、メディア1名）

##### 【アンケート結果抜粋】

- ・ 能面工房で直接面を触らせていただいたような、参加者が体験できるコンテンツは魅力的
- ・ 能のレクチャー時に能楽特有の所作や衣装の説明、物語の背景を説明いただいたことで、物語の理解がより一層深まる

- ・ 能面工房見学のような参加者が体験できる機会があると良い
- ・ 公演鑑賞前に事前に能楽の背景を学習する時間を設けると理解促進につながる

### (3) ファムトリップ、ツアーの試行実施

#### ○ニーズ

- ・ StoryTelling (語り聞かせる) を通じて、能や狂言などの背景を伝えることが重要
- ・ 内容が難しい (内容の抽象性)
- ・ 鑑賞のみは45分～1時間半程度の長さが良い



#### ○能楽堂 (嘉祥閣) における能楽レクチャー→能楽鑑賞ファミトリップ

能楽レクチャー



能楽公演



### (3) ファムトリップ、ツアーの試行実施

#### <能楽堂（嘉祥閣）における能楽レクチャー→能楽鑑賞のファムトリップ>

##### 【参加人数】

- ・ 53名（イベント運営、メディア、旅行代理店等）

##### 【アンケート結果抜粋】

- ・ 初心者、海外のお客様目線では、1 簡単な歴史紹介、2 お面を着けた時の視界に関するお話、3 限られた視界が故の能楽堂の造り、4 目の前での着付け、5 事前解説はわかりやすい内容だった
- ・ 今回のツアー内容&所要時間（90分）だと観光客の方のスケジュールに入れやすい
- ・ 能楽の動画がとれないのが残念。「決め」「映える」部分のみ撮影できる時間をつくってもらいHPへの動画掲載を許可してもらえるとありがたい
- ・ Q&Aの時間を設けることで、より深い理解につながる

- ・ 公演前の事前解説について、初心者や海外のお客様目線でみてとても有意義
- ・ 所用時間について、90分という時間設定がツアーに組み込みやすく良い
- ・ 動画撮影について、SNS時代の発信力強化のための撮影許可があるとありがたい
- ・ 質疑応答の時間を設けることで、参加者の興味・関心を満たし、満足度向上につなげる



### (3) ファムトリップ、ツアーの試行実施

#### ○ニーズ

- ・ StoryTelling (語り聞かせる) を通じて、能や狂言などの背景を伝えることが重要
- ・ 飲食等と併せての実施で、普段鑑賞しない方にも選んでもらえる可能性が高まる



#### ○京料理 & 能楽トークショー → 市民狂言会観賞ファミトリップ

順正での京料理



市民狂言会



### (3) ファムトリップ、ツアーの試行実施

#### <京料理&能楽トークショー→市民狂言会観賞ファムトリップ>

##### 【参加人数】

- ・ 9社（団体）から16名が参加  
（イベント運営等5名、メディア4名、交通4名、旅行代理店1名、宿泊施設2名）

##### 【アンケート結果抜粋】

- ・ 能楽の演目に京都の地名や歴史上の人物が出てくるため、ツーリズム/グルメ等と結び付けられる
- ・ お座敷などのプライベートな空間でのお客様のサイズに合わせた能楽鑑賞
- ・ 外国人観光客向けの課題は、ニュアンスをしっかりと通訳できる人や解説アプリがないと、細やかな説明や雰囲気を知ってもらえないこと

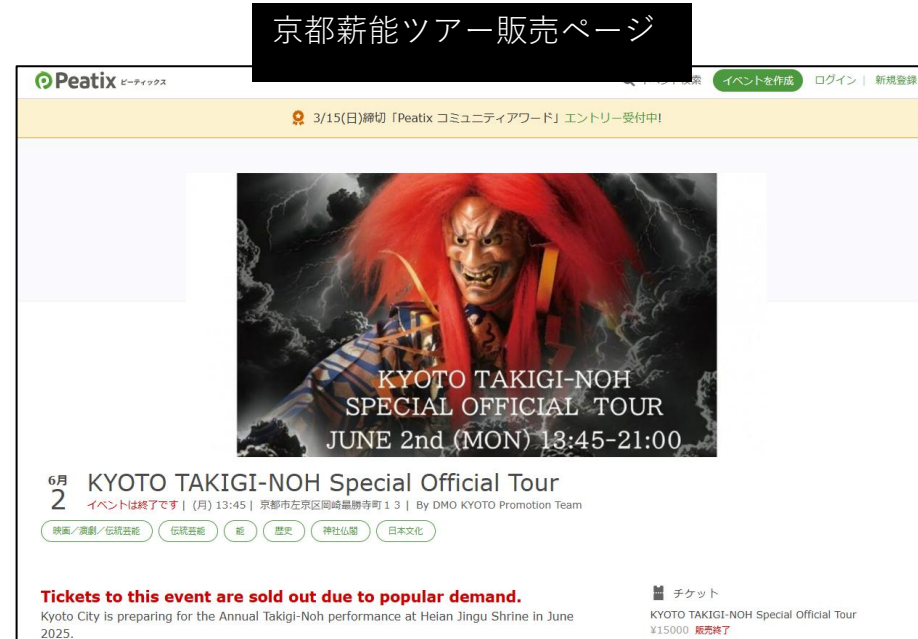
- ・ 能楽の演目に出てくる地名や人物と結び付けたツアーの実施に可能性を感じる
- ・ プライベートな空間でのお客様サイズに合わせた能楽鑑賞について可能性を感じる
- ・ 外国人観光客向けの公演では、能楽文化について細やかな説明できる通訳者が重要

### (3) ファムトリップ、ツアーの試行実施

○ニーズ 能楽文化に関する英語解説、ナイトタイムエコノミー



○能の世界へおこしやす→京都薪能鑑賞 英語イヤホンガイド付き外国人観光客向けツアー



【参加人数】 10人（完売）

【販売価格】 15,000円（費用：京都薪能S席8,000円、イヤホンガイド1,000円、通訳者人件費）

【宣伝方法】 Peatixでの販売・SNS広告への掲載

- ・参加者の9割が日本旅行のリピーターであり、舞台芸術関係者等の参加が多い
- ・ネット（SNS広告）で偶然情報を得た人がほとんど
- ・公演日直前での購入が多い

### (3) ファムトリップ、ツアーの試行実施

#### ○ニーズ

実験的な舞台芸術と伝統的な舞台芸術の両方に関心のある人は多い  
他の文化イベントとセットでPRし、能楽を紹介する場を広げる



#### ○京都国際舞台芸術祭×井上定期能のセット販売の実施

【参加人数】 セット販売1名（10名分販売）

【販売価格】 5,000円（京都国際舞台芸術祭：3,500円、井上定期能3,800円）

【宣伝方法】 Peatixでの販売・京都観光Naviでの周知

【参加人数】 最終的にモニターとして20名程度参加（はじめて能楽を観る人が多数）

【アンケート結果抜粋】

- ・能楽おける身体表現は霊的で魅力がある
- ・能は観る側に感性と知識が必要と感じた。演目開始前の解説が助けになった
- ・能の鑑賞の仕方を事前に知ることができたら、能を観た事が無い者にも敷居が下がる様に思う

#### セット販売ページ



- ・能楽の霊的な身体表現に魅力を感じる声が聞かれた
- ・アンケート回答者の多く（約9割）が、能楽公演を他の人に勧めたいと回答
- ・能楽の魅力について「能動的な思考を巡らせる内容」「洗練された身体表現」「歴史を感じる物語」
- ・はじめて能楽を鑑賞する方から、能は観る側に感性と知識が必要との意見あり
- ・演目や鑑賞方法について丁寧な解説を求める声も多数あった  
(例：イヤホンガイドによるストーリーの説明や動きの解説など)

### (3) ファムトリップ、ツアーの試行実施

#### ○ニーズ

実験的な舞台芸術に関心のある外国人の方は、伝統的な舞台芸術に関心がある



#### ○京都国際舞台芸術祭海外アーティストが訪日外国人向け能楽入門プログラム「ENTER NOH」鑑賞

【参加人数】 9名

【アンケート結果抜粋】

- ・能には、静寂と内省の空間を開く深い力がある
- ・静寂、儀式、そして音楽性が、時代や文化を超えて語りかけてくることが体験できる
- ・能を世界中の人に楽しんでもらうには、形式の真正性を保ちつつ、わかりやすい文脈での提供が重要
- ・はじめに説明を持ってきて、短めの演目を設定するなどの工夫で全ての鑑賞者を対象にしていた
- ・伝統芸能に関しては、丁寧な前置きと準備があった方が、置き去りにされた感じがなく良い

- ・アンケートに回答した7名全員が公演内容に満足したと回答
- ・多くの人に魅力を伝えるためには、伝統的な形式の真正性を保ちつつも、わかりやすく伝えることが重要
- ・はじめて能楽を鑑賞される方に対しては、丁寧な前置きと準備があった方が、置き去りにされた感じがなく良いとの意見があった

# < 総括 >

## 【京の伝統文化の価値向上のために期待される取組】

- (1) WEBコンテンツ、SNS等を活用したプロモーション
  - (2) チケット購入手段の多言語対応・キャッシュレス・チケットレス化
  - (3) 顧客ニーズに応じた満足度の高い企画の実施
- ・体験機会充実（施設見学や所作・発声体験）
  - ・鑑賞者に合わせた解説と時間設定（歴史、着付け、演目紹介、質疑応答）
  - ・記念写真・動画撮影の許可
  - ・演目内容（登場人物や地名）とツーリズム／グルメ等との結び付け
  - ・客層に合わせた人数規模
  - ・通訳対応