

令和6年度事業報告 および 令和6年度決算

【概況等】

令和6年度は、コロナ禍以降の本格的な観光需要の高まりや円安等の国際的な要因により、インバウンドを中心に観光客が急速に回復した年となった。

日本政府観光局（JNTO）によると、令和6年の訪日外客数は3,686万人を超え、過去最多を更新した。また、当協会が発表するデータ月報に基づく、令和6年の京都市内主要ホテルの客室稼働率は、78.5%と前年を5.1ポイント上回るとともに、多くの月で外国人比率が6割を超え、宿泊需要の高まりが顕著となった。

当協会においては、持続可能で国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを目指す「先駆的DMO」として、以下4つの計画方針に基づき、関係機関との連携のもと、これまで以上に広域的な観点から各事業を実施した。

計画方針① 観光課題対策

京都観光公式WEBサイト及び公式SNSにおいて、観光課題対策に関する情報を国内外に向けて発信し、理解の促進を図った。京都観光行動基準（京都観光モラル）の普及・啓発に関しては、観光客からの京都観光モラル宣言を呼びかけるキャンペーンを実施するとともに、「京都観光モラル推進事業者」の優良事業者の表彰等を行った。

また、特設サイト「LINK！LINK！LINK！」を開設し、観光がもたらすプラスの効果等について市民への分かりやすい発信に取り組んだ。

さらに、主要観光地に設置しているライブカメラの増設により混雑可視化を図るとともに、京都市・京都府連携による周遊観光ツアーの造成、「とっておきの京都」エリアの情報発信強化、朝観光・夜観光の推進等により、場所・時間の分散化を図った。

計画方針② 事業者支援

宿泊事業者の担い手確保を支援するため、人材確保・定着に関する研修を実施したほか、座談会の実施やショート動画の作成等に取り組んだ。

また、海外旅行者が増加傾向にある状況を捉えて、事業者によるインバウンドに関する取組の機運醸成や、事業者間のネットワーク形成を支援するための交流会を開催した。

さらに、様々な経営課題を抱えている飲食店事業者に対して、個々の状況に適した改善案を提案するなど、事業者の業務改革意欲を後押しした。

計画方針③ 文化・観光の融合と情報発信の強化

京の夏の旅・京の冬の旅において、「古都京都の文化財世界遺産登録30周年」を記念した文化財の特別公開等を実施したほか、世界遺産の寺院等での特別な観光体験モニターツアーを造成するなど、文化財の魅力発信に取り組んだ。

また、大阪・関西万博の開催を「京の食文化」の魅力を国内外に向けて発信する機会と捉え、「京都レストランスペシャル2025」の催行に向け、京都市・京都府と連携して取り組んだ。

さらに、能楽、邦楽、日本舞踊等の京都の伝統文化を紹介するWEBページを開設するとともに、モニターツアーの造成を行うなどPRに取り組んだ。

計画方針④ 世界水準のDMOを目指す「先駆的DMO」としての取組推進

観光庁の補助金を活用し、外国人観光客に対する観光関連事業者の対応力診断事業を実施するとともに、診断結果を取りまとめたガイドラインを公開し、観光客の満足度の向上と事業者のサービス向上を図った。

また、「京都五山送り火」や「京都国際マンガ・アニメフェア」において、特別な体験を提供する企画を実施し、インバウンド需要の取り込みを図った。

【参考】令和6年度計画方針（令和6年3月22日理事会承認）

計画方針① 観光課題対策

京都観光の回復に伴い、一部の観光地や公共交通機関等に観光客の集中と混雑が生じている。

市民生活との調和、環境・景観への配慮や、災害への対応などの行動基準を示す「京都観光モラル」の啓発を引き続き実施し、その理解と実践の促進を図る。また、マナー啓発については、印刷物、ウェブサイト・SNSを活用した情報発信を強化する。

さらに、混雑・分散化対策としては、ライブカメラや観光快適度マップなどによる混雑可視化や「手ぶら観光」をより推進するため、手荷物預かりや配送サービスに関する情報発信に取り組むほか、「とっておきの京都」をはじめとした場所の分散化や、「朝・夜観光」の推進による時間の分散化にも関係者と連携し取り組む。

【主な取組】

京都観光公式WEBサイト「京都観光Navi」の運営、多言語サイト「Kyoto City Official Travel Guide」の運営、SNSを活用した情報発信、京都観光行動基準（京都観光モラル）の普及啓発、マナー啓発、混雑可視化による分散化、手ぶら観光の推進、多様なエリアの魅力発掘・発信（場所の分散化）、朝観光・夜観光の推進（時間の分散化）

計画方針② 事業者支援

担い手不足や物価の高騰など、宿泊事業者をはじめ観光事業者を取り巻く環境は依然として厳しい。担い手不足への支援として、京都の観光産業で働く魅力や求人の情報など、人材の確保や定着につながる発信に取り組む。

厳しい経営を余儀なくされている飲食事業者には、顧客の来店促進や業務改善等に資する伴走支援を実施する。

また、観光事業者・従事者を交えて意見交換等を行うイベントを企画し、事業者間での交流の場を創出する。

【主な取組】

外国語案内表記の実態把握及び改善支援、買物環境整備・キャッシュレス促進、宿泊施設魅力発信事業の実施、飲食店経営改善サポート事業、観光事業者の交流の場の創出、インバウンド向け事業企画の支援、宿泊事業者等の担い手確保等支援事業

計画方針③ 文化・観光の融合と情報発信の強化

世界文化遺産の登録30周年を迎える「古都京都の文化財」をテーマに、「京の夏の旅」「京の冬の旅」において特別公開を実施するなど付加価値の高い観光コンテンツの開発に文化庁などとも連携し取り組む。

また、会員事業者をはじめとした観光事業者との連携により、文化財等の拝観・鑑賞だけでなく、体験、食、伝統産業等の特色に溢れた文化資源を活用し多種多様な付加価値のあるコンテンツを開発するなど、文化と観光の融合をさらに推進し、京都ならではの「文化観光」モデルの構築と、その発信を強化する。

【主な取組】

「京都 千年の心得」をはじめとした京都ならではの観光コンテンツの拡充、京の夏の旅・冬の旅キャンペーン、三大祭観覧席設置事業、伝統行事執行補助、京の食文化魅力発信事業、「びわ湖疏水船」を運航する琵琶湖疏水沿線魅力創造協議会の運営、重要文化財施設「旧三井家下鴨別邸」の管理運営

計画方針④ 世界水準のDMOを目指す「先駆的DMO」としての取組推進

観光庁から認定されて2年目を迎える、世界水準のDMOを目指す「先駆的DMO」として、国内外から模範とされる組織運営を推進するべく、観光庁とも連携した事業を展開する。

特に、観光がもたらす地域経済への貢献度の評価や改善支援、外国人観光客向けの体験商品の開発、事前予約型の体験商品の販売強化をはじめとした安定財源の確保などに取り組む。

【主な取組】

外国語案内表記の実態把握及び改善支援、リピーター開発につながるDXの推進、観光事業者の交流の場の創出、三大祭観覧席における高付加価値席の設定

＜実施事業詳細＞

I 観光都市京都の紹介宣伝事業（公益目的事業会計）

1 情報発信の充実

(1) 京都観光公式WEBサイト「京都観光Navi」の運営

充実

「京都観光Navi」において、イベント情報や花だよりの更新、年に1度のスポット情報の更新を中心に運営し、観光客の利便性向上や、会員事業者の事業紹介に努めた。また、京都市の観光課題対策に関する情報や、交通機関の運行状況、防災に関わるような情報をまとめ、観光客にわかりやすく伝えた。令和6年度は、物価上昇などの影響で日本人の観光需要の減退が懸念される状況であったことや、例年開催されてきた京都レストランウインターズスペシャルの開催が無かったことも影響し、サイト訪問者数が減少したものの、閲覧回数は前年度並みを維持することができた。



指標	令和6年度	令和5年度	増減率
ページ閲覧回数	2,291万回	2,320万回	▼1.3%
延べサイト訪問者数	824万人	1,004万人	▼17.6%
イベント情報掲載件数	1,686件	1,322件	+27.5%

時期	件名
令和6年 4月	ゴールデンウィークの京都観光で知っておきたいこと
令和6年 5月	観光特急バスの新設&市バス観光系統の増便等について
令和6年 6月	熱中症に注意しましょう
令和6年10月	秋の京都観光で知っておきたいこと 2024
令和6年12月	積雪の影響に伴う施設・イベントの休止、交通機関の運行情報について
令和6年12月	年末・年始の電車・バスの運行について 2024-2025
令和7年 1月	伏見稲荷大社周辺への訪問を検討されている方へ
令和7年 1月	積雪の影響に伴う施設・イベントの休止、交通機関の運行情報について
令和7年 2月	積雪の影響に伴う施設・イベントの休止、交通機関の運行情報について
令和7年 3月	積雪の影響に伴う施設・イベントの休止、交通機関の運行情報について
令和7年 3月	春の京都観光で知っておきたいこと 2025

また、京都の伝統文化に興味を持っていただき、京都観光の際に伝統文化観賞機会の創出につながるよう、特設ページ「京の伝統文化」を京都観光Navi内に開設した。



(2) 多言語サイト「Kyoto City Official Travel Guide」の運営

京都ブランドの維持向上や、海外渡航が活発化する中で京都観光への機運を醸成するため、関心の高いテーマについて、記事を定期的に発信した。また、浸透に一定時間を要する京都観光モラルやマナーについての情報を継続して発信した。令和6年度の主な実績は以下のとおり。

指標	令和6年度	令和5年度	増減率
ページ閲覧回数	429万回	328万回	+30.7%
延べサイト訪問者数	176万人	143万人	+23.1%
掲載記事件数	110件	92件	+19.6%

京都市における観光課題対策に関する情報や、観光客の利便性向上につながる記事を投稿した。



時期	件名
令和6年 4月	有名観光地への快適な交通手段に関する記事3件
令和6年 5月	京都駅で迷わないための6つのヒント
令和6年 5月	食の多様性
令和6年 5月	京都の持続可能な観光ビジネスの紹介
令和6年 5月	大雨と洪水警報が発令されました
令和6年 5月	観光に便利な特急バス新設&市バス増便
令和6年 6月	宿泊施設の選び方：各エリアの主な特徴
令和6年 7月	大雨警報が発令されました
令和6年 7月	熱中症にご注意ください
令和6年 8月	8月16日 東海道新幹線は終日運休となります。
令和6年 8月	台風10号の接近について
令和6年 9月	京都を初めて訪れる観光客向けのツアー
令和6年10月	ハンズフリーバスの運行が始まりました
令和6年11月	京都観光モラル宣言キャンペーンが始まりました
令和6年11月	デジタルマップ「Kyoto Smart Navi」を公開しました
令和6年11月	秋の京都観光の前に知っておきたいこと
令和6年12月	年末年始の混雑状況リアルタイム情報
令和7年 1月	春節に向けた観光行動基準について
令和7年 1月	伏見稲荷大社周辺は現在大変混雑しております
令和7年 2月	京都マラソン2025における交通規制について
令和7年 3月	京都観光中に災害に遭遇したらどうすればいい？
令和7年 3月	京都の主要観光地へは特急バスで
令和7年 3月	京都の春の観光に役立つヒント

(3) SNSを活用した情報発信

現在運営しているFacebook（日本語、英語）やInstagram、Xを中心に、観光情報のタイムリーな発信やマナー啓発、災害時の情報発信を行った。

Facebook日本語アカウント／X（旧Twitter）アカウント「京都観光Navi」実績

指標	令和6年度	令和5年度	増減率
投稿件数	747件	650件	+14.9%
Facebook フォロワー数	約4.1万人	約4.0万人	+3.7%
X(Twitter) フォロワー数	約3.1万人	約2.7万人	+14.8%

Facebook英語アカウント「Visit Kyoto」実績

指標	令和6年度	令和5年度	増減率
投稿件数	295件	260件	+13.5%
フォロワー数	約50.3万人	約49.6万人	+1.4%

Instagramアカウント「visit_kyoto」実績

指標	令和6年度	令和5年度	増減率
投稿件数	54件	37件	+45.9%
フォロワー数	約8.9万人	約6.8万人	+30.9%

(4) 認定メディアまとめサイト「Kyoto Official Media Partners」の運営

令和5年度末に認定したメディアパートナー10社に対して、32件の取材機会を斡旋し、34件の記事化につなげた。また、上記の記事も含めてメディアパートナー各社が更新した記事62件を、まとめサイトに掲載して紹介した。



認定メディア名	件数	記事テーマ例
Premium Japan	8件	山科流、菊乃井
THE KYOTO	2件	旧京都朝日会館、白龍園
Kyoto Love Kyoto	5件	蛇塚古墳、洛中とは、紅葉お守り
LeafKYOTO	14件	京都駅周辺モーニング
ことりっぷ	10件	哲学の道カフェ「KOKU」、蚤の市
京都グルメタクシー	5件	能楽ワークショップ
京都館	3件	読む京都館会議、書店主おすすめ京都本
タビガタリ	7件	ザグートホテル京都高瀬川、植物園、サステナブルな旅路
ライフハガー	8件	GOOD NATURE HOTEL KYOTO、岡山工芸、シックスセンス

さらに、令和6年度も認定メディアを募集し、新たに10社を「メディアパートナー」として認定した。

認定メディア名	運営事業者等
おとなの週末 Web	株式会社講談社ビーシー
京都移住計画	株式会社ツナグム
京都館	京都市 産業観光局クリエイティブ産業振興室
京都グルメタクシー	京都グルメタクシー
京都ツウのススメ	株式会社京阪エージェンシー
Kyoto Love. Kyoto	サンケイデザイン株式会社
そうだ 京都、行こう。	東海旅客鉄道株式会社
ハンケイ 500m	株式会社ユニオン・エー
Premium Japan	株式会社プレミアムジャパン
Life Hugger	ハーチ株式会社

(5) 事業者向けWEBサイトの充実を中心とした広報・広聴機能の強化

DMOとしてのブランディングを強化するとともに、事業者向け支援メニューや、入会手続きの案内、研修等の開催告知をよりわかりやすく発信するため、令和6年12月に事業者向けWEBサイトのリニューアルを行った。



また、例年通り、各種事業に関する広報発表や、事業報告、データ月報などの更新を行った。さらに、メールマガジン「京都観光MICE NEWSletter」の配信を通じて当協会の事業活動を周知した。

指標	令和6年度	令和5年度	増減率
ページ閲覧回数	63.4万回	70.0万回	▼9.5%
延べサイト訪問者数	22.1万人	24.1万人	▼8.6%
更新件数	151件	130件	+16.2%
メルマガ購読者数	16,508名	14,163名	+16.6%

2 海外情報拠点の運営

充実

海外における旅行動向等の情報を収集するとともに、マーケティングに基づいた京都観光のPR活動等を行うため、新たに設置した上海を含め、世界7都市において情報拠点（レップ窓口）を運営した。（海外情報拠点設置都市）

ニューヨーク、ロサンゼルス、ロンドン、パリ、シドニー、台北、上海

<拠点による京都PR活動の実績（一部抜粋）>

KYOTO  **京**
COMMUNIQUE DE PRESSE
KYOTO CITY TOURISM ASSOCIATION 5025




CÉLÉBRER LE PRINTEMPS AU TOEI KYOTO STUDIO PARK

TOEI Kyoto Studio Park est un parc à thème centré sur le cinéma et l'animation, géré par Toei Company. Le parc, qui sert de lieu de tournages pour de nombreux films d'époque (période d'Edo) célèbre la fête du printemps lors d'un événement spécial où les habitants d'Edo accueilleront les visiteurs en costumes rouges et dorés.

Le parc à thèmes, ouvert en 1975, permet aux visiteurs de découvrir le monde des séries et films d'époque à travers ses décors ouverts, ses attractions et des événements variés tout au long de l'année. Spectacles d'action avec des ninjas, des geishas (à rencontrer), samourais à découvrir, kimono à enfiler pour se transformer en habitant d'Edo (ou star de films d'époque)... Tout est fait pour rendre l'immersion la plus réaliste possible.

Outre sa ville médiévale japonaise typique, en quadrillage, avec ses rues parallèles où la fête du printemps sera célébrée du 25 janvier jusqu'au 2 mars, café rétro, labyrinthe ninja ou encore maison hantée sont également à visiter ! Le musée de l'anime quant à lui, avec ses personnages bien connus, ravira petits et grands.

Plus d'informations [sur le site officiel](#) (en anglais).

騰訊網 首页 要闻 更多 正在浏览：京都“可持续旅行”... 携程旅行网

腾讯新闻 10月15日 10:00 评论 收藏 分享 手机阅读 网络新闻




作为全球一站式旅游服务商的代表，携程同样为倡导可持续旅行和保护京都文化遗产贡献一份力量。日前携程集团发布《2024年可持续旅行消费者报告》，聚焦于提升可持续旅行的市场认知和紧迫性，致力于深化公众对可持续旅行的认识，呼吁生态链各方共同推动可持续旅行的蓬勃发展，从而最大限度地提高旅游业发展带来的益处，减少其对全球环境、文化遗产和社会带来的潜在消极影响。



OFF THE CLOCK
MEGAN, CHRIS & HENRY

I WANNA Getaway **A LOOK AROUND "HIDDEN KYOTO"**
THANKS IN PART TO KYOTO CITY TOURISM ASSOCIATION

00:15 00:57

伝統産業の日
2025 Traditional Industry Day



Dive into Kyoto's Traditional Industries

Traditional industry organizations will hold a joint exhibition and sales event on 15 & 16th March that will bring together the techniques of Kyoto's traditional industries, from promising young craftsmen to the works of master craftsmen who have mastered this craft. There will also be exhibitions of works, craft demonstrations, workshops for children, and riddle-solving games.

[View brochure](#)

Discover cherry blossoms like a local in Yamashina

This spring, experience cherry blossoms in Kyoto like never before by visiting Yamashina, an enchanting area covered by Kyoto locals, located just 5 minutes by train from Kyoto Station. Yamashina offers not only a rich history and stunning natural beauty but also peaceful, less-crowded spots for cherry blossom viewing.

TOP VIEWING SPOTS



1. Yamashina Sossai Canal

Just a short 5-minute train ride from Kyoto Station, the Yamashina Sossai Canal is lined with cherry trees that create a breathtaking "cherry blossom tunnel" during full bloom. Strolling along the canal or taking a relaxing boat cruise offers a serene, picturesque view of the blossoms.

2. Zuishin-in Temple

Located 15 minutes by subway from downtown Kyoto, Zuishin-in Temple provides a unique cherry blossom experience where you can enjoy both plum and cherry blossoms at the same time.

3 海外旅行商談会等出展

ILTM等の旅行商談会への出展を通じ、欧米のラグジュアリー市場にデスティネーションとしての京都のPRを行うとともに、多くの顧客を有する海外の有力旅行会社と会員企業等とのマッチングを図った。

時期	商談会・展示会
令和6年12月	ILTM Cannes（フランス）
令和7年 1月	IMM + Travel & Adventure Show（アメリカ）
令和7年 3月	ITB Berlin（ドイツ）



ILTM Cannesの様子



Travel & Adventure Showの様子

4 メディア支援

(1) 海外メディア取材支援

海外有力メディア（雑誌、テレビ、WEBサイト等）の取材誘致受入を推進し、メディアへの効果的な露出を通じ、京都ブランドの一層の向上を図った。

- ① 旺盛な取材需要に応え、宿泊施設等が実施するファムトリップへの取材支援を積極的に実施した。
- ② 海外有力旅行雑誌やWEBサイトを通じた京都の記事広告を掲載し、ブランドイメージの向上を図った。
- ③ 旅行情報系ではない一般情報系のメディアにおいても、観光課題対策に関連した情報を提供し、記事化を図った。
- ④ 海外7か国（アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア、台湾、中国、韓国）のSNS等での発信力の高いインフルエンサーを活用し、分散化対策等の情報発信に取り組んだ。

(2) 貸出用写真・動画素材の拡充

デスティネーションとしての京都のメディア露出の更なる拡大を図るため、メディア関係者等に京都の写真素材を提供する専用サイト「KYOTO IMAGE BANK」と、京都観光動画素材貸出サイト「KYOTO STOCK FOOTAGE LIBRARY」を運営した。

また、京都を広く紹介するため、令和5年度に作成した年中行事や伝統文化等を紹介したプロモーション映像を活用し、海外・インバウンドへのPRに努めるとともに、当該映像については広く会員事業者提供した。

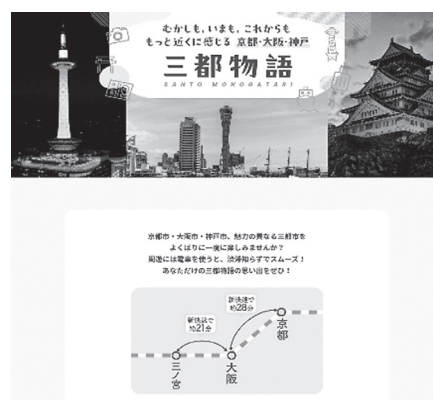
(3) 京都コンシェルジュ研究会

参画するホテルや所属するコンシェルジュとの連携により、当該ホテルへの宿泊層に対して必要な観光情報をより効果的に発信した。あわせて、マーケットの現状やニーズを把握し、観光客の受入環境の更なる充実を図った。

5 JR各社との連携活動

(1) JR西日本との連携

九州、北陸、中国地区からの観光客誘致を図るため、JR西日本との共同事業「京都・大阪・神戸観光推進協議会」に参画し、京都・大阪・神戸の三都市間で連携した誘致を行った。「三都スペシャルキャンペーン」の旅行商品造成による集客や「三都物語」特集サイトによる三都市周遊のモデルコース提案等、三都市のブランディングや大阪・関西万博開催を見据えた観光素材の発掘・発信等により広域観光の推進、三都市の魅力発信に努めた。



(2) JR東海との連携

首都圏及び東海道新幹線沿線地区からの観光客誘致を図るため、JR東海との共同事業「京都観光宣伝協議会」に参画し、JR東海の媒体等を活用した京都観光PR及び市内観光での公共交通機関利用の推奨、また観光コンテンツの充実とEXサービス会員を中心とした販売促進に努めた。

(3) JR東日本グループとの連携

JR東日本グループ旅行会社と連携し、「京の冬の旅」キャンペーン等の旅行商品を大人の休日倶楽部会員を中心に販売、首都圏以北の都市圏から京都への観光客誘致に努めた。

(4) JRグループ6社共同キャンペーンと連携した観光振興の継続実施

昭和54年度より長年にわたり実施しているJRグループとの「京の冬の旅」キャンペーンについて、冬季の観光振興を図る最重点事業として、引き続き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実施できるよう要請した。また、令和7年度の「京の冬の旅」に向けた全国宣伝販売促進会議を開催し、JRグループ各社や主要旅行会社等へキャンペーン期間中の送客を要請するとともに、会員をはじめとした観光事業者の参画、夜観光の素材提案等、キャンペーン効果の更なる波及を促進した。

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 市民生活と調和した持続可能な観光の推進

(1) 京都観光行動基準（京都観光モラル）の普及啓発

充実

観光庁の「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」を活用し、観光客から「京都観光モラル宣言」を呼びかけるキャンペーンを実施した。京都観光モラルにまつわる10問のクイズに正解すると発行される宣言証明書を、キャンペーンに協力いただいた市内店舗115件（令和7年2月現在）で提示すると、優待を受けることができるようにした結果、1,200名を超える宣言者数を獲得した。



（京都観光モラル宣言キャンペーンWEBサイトのイメージ）

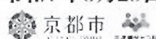
※リニューアル作業中のためキャンペーン休止中

昨年度に続き、「京都観光モラル推進宣言事業者」の募集を行い、新たに80件の店舗・施設等を登録した。さらに「京都観光モラル推進宣言事業者」26件の表彰を行った。



令和6年度「京都観光モラル 優良事業者表彰」表彰式

令和7年3月28日



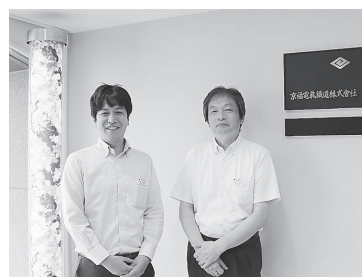
また、前年度の優良事業者のうち、5件の取り組み内容について取材した結果記事を、公式記事サイト「観光Naviぷらす」へ掲載したうえで、京都観光モラルの専用サイト上でも紹介した。



大谷茶園



THE HOTEL HIGASHIYAMA
KYOTO TOKYU
A Pan Pacific Hotel



京福電気鉄道株式会社



京都デニム



DELICEキョウト

(2) 観光に対する市民共感促進

充実

観光庁の「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」を活用し、市民向けのWEBサイト「LINK!LINK!LINK!」を開発し、令和6年12月に公開した。WEBサイト上には観光がもたらすプラスの効果や宿泊税の用途について解説する記事を17本掲載し、京都市が運営する公式noteに掲載することで、観光に対する理解の醸成を図った。

また、観光事業者による市民向けの優待を64件掲載するとともに、「京の冬の旅」定期観光バス特別コースの市民向け優待を実施するなど、観光のプラスの効果を実感できる機会や京都の魅力再発見につながる機会を創出した。さらに、これらの取り組みの利用促進を目的とした抽選キャンペーンを3件実施した。この結果、約4ヶ月間で11.9万回の閲覧があった。



(市民共感促進事業宣伝ポスターおよび優待提供施設一覧の例)

配信日	取材記事（京都市公式 note で公開）		いいね数
5/31	京都観光に必見！観光特急バスのススメ	8,004	96
12/3	京都市がオススメ！嵯峨嵐山周遊ガイド	1,687	82
12/3	住む人も訪れる人も快適に。手ぶら観光のススメ	1,151	58
12/3	美しい京都のまちを守るために。散乱ごみ対策の現場から	1,534	66
12/4	税込 5 2 億円のゆくえ！宿泊税と市民の暮らしの関係とは？	1,841	70
12/5	“おりん” がヨガに。観光が紡ぐ京都の伝統産業の未来	1,392	35
12/6	地域と自然に交ざり合う、京都のホテルの新しいカタチ	2,760	70
1/14	宿泊税を活用した、子どもたちの茶道体験授業に密着！	1,563	67
1/21	市民・観光客を守るっ！帰宅困難者対策訓練の最前線をレポート！	1,445	36
1/28	京都の宿泊税は、檜皮葺の屋根に込められた思いをつないだ	8,647	118
2/12	見えない努力が暮らしを支える。京都の鉄道の安心・安全の舞台裏をレポートします	1,214	66
2/21	修学旅行で縁結び。人生を決めた京都の思い出	1,712	231
2/28	京都の交差点に現れた日本庭園。匠の技が込められた雨庭のヒミツ	1,388	78
3/17	510 円で心も体もぽっかぽか。銭湯には京都の魅力が詰まっている。	1,673	85
3/21	経済波及効果は 2 3 5 億円。国際会議は京都をもっと豊かにする	1,324	33
4/4	“登頂にこだわらない” 山歩き。京都の山が家族との新しい思い出の場所になる	1,823	87
4/11	劇団員から見た京都。カフェやバーから心をつなげる物語が生まれる	2,197	95



キクタン英会話【京都編】で
外国人観光客と交流しよう！
キャンペーン

申込2,184件／当選枠50名



「京の冬の旅」内覧会
（龍安寺）
ご招待キャンペーン

申込548件／当選枠50名



「京の冬の旅」おこしバス
（京都定期観光バス）
ご優待キャンペーン

申込560件／当選枠100名

「おこしバス」優待キャンペーンコース	利用人数
L1 コース ～世界遺産登録 30 周年～京の世界遺産 特別公開の五重塔と名建築探訪	12
L2 コース ～世界遺産登録 30 周年～京の世界遺産 特別名勝の庭園と非公開の建築美をめぐる	15
L3 コース ～洛陽三十三所観音霊場再興 20 周年～新春ご利益 札所の公開めぐり	16
L4 コース 寺院の襖絵・絵画の美をたずねて～円山応挙から京都画壇の巨匠、現代アートまで～	11
計	54

(3) マナー啓発

充実

日本人向けのマナー啓発素材「京都まちけっと」に新規イラストを4点追加した。そのうえで、昨年度に引き続き、市内交通機関、関西空港からのリムジンバス、コンビニエンスストア、市政広報板などにおいて、啓発ポスターの掲示やデジタルサイネージの放映を行った。また、観光客で賑わう繁忙期に合わせてSNSにおいて日本語および英語で広告配信を行い、啓発情報を約920万回表示した。



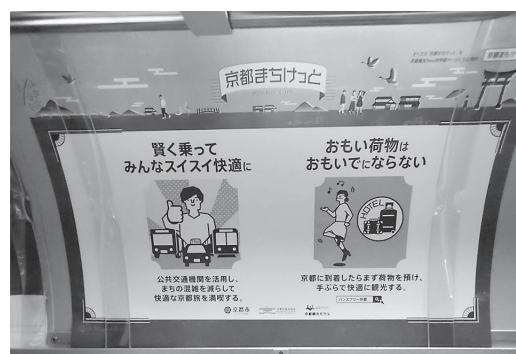
京都まちけっと追加制作イラスト



関空リムジンバス車内広告



京都駅
新幹線コンコース



京都市バス車内広告

令和6年11月1日、11月29日、令和7年3月28日の3日間に、祇園町南側地区（花見小路周辺）でマナー啓発キャンペーンを開催し、地元、業界関係者や京都女子大学、龍谷大学の学生とも連携のうえ、観光客に啓発物の配布を行った。また、上記のキャンペーンを含めて、観光客が多くなる期間計72日において警備員を配置し、歩行者の誘導やマナー違反の注意を行った。

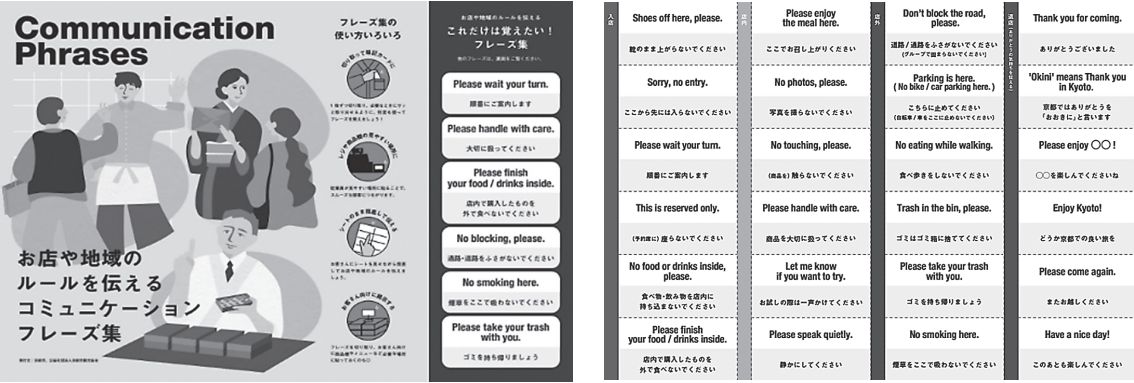


警備員による1日あたり注意件数

実施 期間	実施 日数	道路 ふさぎ	写真 撮影 (※)	立ち 食い	無断侵入 覗き込み 一通逆走	路上 滞留	座り 込み	芸舞妓 撮影	ポイ 捨て	喫煙	合計
国慶節	7	24.3	20.1	30.3	10.4	18.0	3.0	1.0	0.0	0.6	107.7
秋	20	46.0	30.5	22.0	24.5	16.4	3.0	4.8	1.8	0.5	149.5
春節	7	32.0	27.9	26.9	18.3	17.6	10.1	3.1	8.4	0.7	145.0
春	15	53.8	22.6	29.3	35.2	22.0	9.1	5.6	3.7	1.6	182.9
	49	42.2	25.7	25.7	24.3	18.3	5.9	4.2	3.1	0.9	152.6

(※) 私道等の禁止エリアでの撮影

さらに、観光業界向けに、店頭にて使用できるマナー啓発フレーズ集（英語）を作成し、令和7年1月20日に報告会を開催のうえ、WEBサイト上で公開した（閲覧回数1,122件、ダウンロード数37件）。



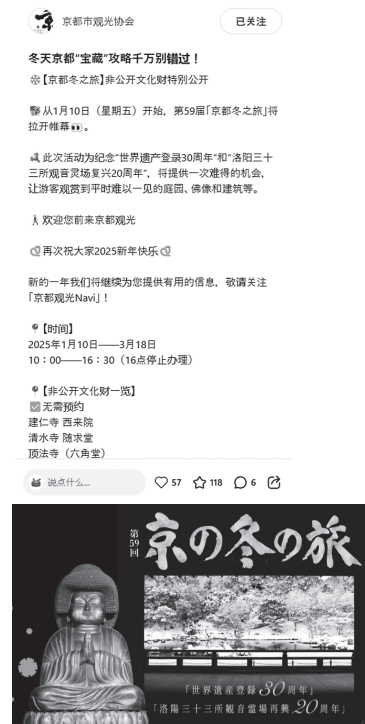
（事業者によるマナー啓発支援を目的としたコミュニケーションフレーズ集）

中国本土市場向けのマナー啓発を効果的に行うために、従来のWeibo（微博）に加えて、RED（小紅書）、Wechat（微信）、Douyin（抖音 中国版Tiktok）の公式アカウントを開設し、京都観光の魅力を交えながら観光課題対策につながる情報を発信した。

媒体	投稿数	フォロワー（令和7年3月時点）
Weibo（微博）	38	72,145
RED（小紅書）	138	4,894
Wechat（微信）	25	696
Douyin（抖音）	127	89



(Weibo (微博) 混雑情報や観光マナーについて)



(RED (小紅書) 拝観時のマナー)

(4) 混雑可視化による分散化

充実

スマートフォン利用者の位置情報や天気、曜日、時間等のビックデータをもとに予測した観光快適度（混雑状況）を、公式WEBサイトで発信した。

また、市内10箇所に設置したライブカメラと、イベント等の実施に合わせて対応できる臨時仮設用の2台のポータブルライブカメラを活用して、混雑状況をリアルタイムで配信した。降雪時に京都市内の様子が注目された影響もあって平均視聴回数は昨年度比の倍以上に増加した。

さらに、嵯峨嵐山エリアにおいて、比較的混雑していない嵯峨エリアへの観光客の分散を促すことを目的として、清凉寺、大覚寺、嵯峨鳥居本伝統的建造物群保存地区に新たに3台のライブカメラを設置し、混雑状況の配信を開始した。

(各ライブカメラ視聴回数 (YouTube))

固定カメラ撮影場所	令和6年度	令和5年度	増減率	備考
京都駅前バス乗り場	2,761,108	1,306,843	+111.28%	
伏見稲荷大社	658,083	449,638	+46.36%	令和6年10/6～10/16 配信停止
北野天満宮	1,229,845	354,442	+246.98%	
渡月橋北詰	2,108,055	916,984	+129.89%	
錦市場	1,236,100	506,756	+143.92%	
八条口タクシー乗り場	1,495,307	764,714	+95.54%	
花見小路	1,409,212	652,417	+116.00%	
哲学の道	1,268,332	444,859	+185.11%	

固定カメラ撮影場所	令和6年度	令和5年度	増減率	備考
竹林の小径	933, 390	369, 101	+152. 88%	
ねねの道	540, 599	146, 504	+269. 00%	
清凉寺	296, 300	-	-	令和6年10/30～配信
大覚寺	280, 155	-	-	令和6年10/30～配信
嵯峨鳥居本	148, 638	-	-	令和6年10/30～配信
平均（※）	1, 364, 003	591, 226	+130. 71%	

※令和6年度新設の3か所を除いた数値

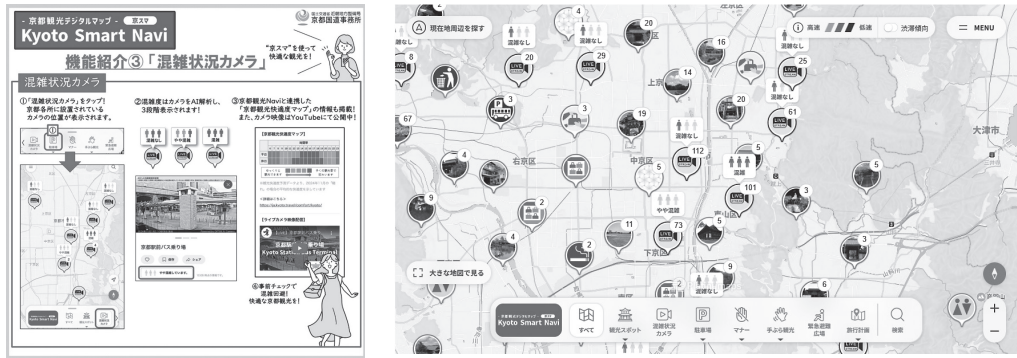
対象イベント	仮設カメラ配信場所	配信期間	平均視聴回数
ゴールデンウィーク	五条坂バス停（東山消防署）	4/27～5/6	2, 010 回／日
	烏丸口タクシー乗り場		1, 034 回／日
葵祭	叡山電鉄出町柳駅（2F）	5/15	1, 872 回／日
祇園祭	京都経済センター	7/12～7/24	13, 884 回／日
	阪急烏丸駅		4, 031 回／日
京都五山送り火	加茂大橋交番	8/16	5, 162 回／日
	叡山電鉄出町柳駅（2F）		5, 495 回／日
時代祭	河原町御池交差点（大和学園）	10/22	4, 309 回／日
鞍馬の火祭	叡山電鉄出町柳駅（構内）		5, 109 回／日
秋の観光シーズン	東山消防署（五条坂バス停）	11/15～12/2	1, 725 回／日
	烏丸口タクシー乗り場	11/15～	1, 989 回／日
年末年始	祇園交番（八坂神社）	12/27～1/13	6, 189 回／日
	烏丸口タクシー乗り場	11/15～	2, 662 回／日
節分祭	吉田神社 一の鳥居前	1/31～2/3	7, 022 回／日
春の観光シーズン	円山公園（長楽館）	3/20～4/13	2, 494 回／日



（嵯峨嵐山周遊ガイド）

主要観光地における混雑等の課題対策を目的に、京都国道事務所が開発したデジタルマップを、日本人観光客向け公式WEBサイト「京都観光Navi」及び外国人観光客向け公式WEBサイト「Kyoto City Official Travel Guide」に掲載した。

なお、デジタルマップの開発にあたっては、混雑予測情報やライブカメラ映像に加えて、観光スポット情報、桜だより、紅葉だより、手荷物預かり所など、当協会が収集・管理している情報を提供し、連携を図った。



(京都観光デジタルマップ Kyoto Smart Navi (京スマ))

(5) 手ぶら観光の推進

充実

① 手ぶら観光に関する総合的な情報発信等

手荷物預かりや配送サービス窓口、コインロッカー情報等を集約したWEBサイト「HANDS FREE KYOTO」の充実・活用強化等、市内における手荷物預かりサービスの更なる発信・充実に取り組んだ。手ぶら観光サービス窓口情報に関して、令和6年度は、新たに53施設を追加し、計122施設の情報を発信した。

また、観光客で賑わう繁忙期に合わせ、SNSにおいて日本語及び英語で広告を配信し、啓発動画や手荷物預かりサービスに関する情報を約740万回表示した。

指標	令和6年度	令和5年度	増減率
ページ閲覧回数(概数)	23.6万回	13.3万回	+77.4%
延べサイト訪問者数(概数)	16.4万回	7.5万回	+118.6%

さらに、秋と春の観光シーズンには、京都駅前において臨時手荷物配送・預り所を延べ13日間開設した。

(利用実績 手荷物の一時預かり3,485件、当日配送466件)

手荷物
当日配送・一時預かり
Same-day Luggage Delivery / Storage

3/20, 2/21, 2/22, 2/23, 2/24, 2/25, 2/26, 2/27, 2/28, 2/29, 3/01

営業時間 9:00～20:00
Business Hours

当日配送受付は14:00まで
Same-day delivery acceptance is until 14:00

料金
Price

当日配送 Same-day delivery	1,400円 1,500円
一時預かり Luggage storage	800円 1,000円

※ 京都駅前広場 (ホテルグランヴィア京都前)



② 観光庁「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」の活用による実証事業の実施

多くの観光客の来訪が見込まれる秋の観光シーズンにおいて、大型手荷物を携行する観光客等を対象に、京都駅を起点として市内宿泊施設等を巡回する専用バス（「HANDS FREE BUS」）を運行し、実証事業を実施した。

- ・ 運航期間中の乗車数は1,014人で、利用者の多くが大型手荷物を携行した観光客であり、そのうちの約4割は、当日市バスでの移動を予定していたが、HANDS FREE BUSの利用に切り替えた。この結果から、手ぶら観光の推進や市バス車内の混雑緩和に一定寄与したものと考えている。
- ・ 利用者数の推移や利用者アンケートの結果等を踏まえると、①「旅マエ」での周知不足、②とりわけ京都駅バス乗り場の視認性の低さ、③運行頻度の少なさの3点が本事業を実施して得られた課題であった。
- ・ 一方で、利用者の約9割は、「満足」「次回も利用したい」と回答しており、提供サービスとしては、利用者のニーズに合致している。
- ・ これら結果を踏まえると、より長期に事業を実施すれば、利用者増を見込むことができると分析する。ただし、運転士不足は現在のバス業界での大きな課題であることも、同種事業の実施に当たって考慮する必要がある。

実証事業の概要

【実施主体】 公益社団法人京都市観光協会、京都市産業観光局観光MICE推進室

【総合管理】 株式会社日本旅行

【バス運行】 京阪バス株式会社

【運行期間】 令和6年10月1日～令和6年12月27日

【運行本数】 1日あたり8本運行（午前8時45分～午後5時30分）

【収 容 数】 定員約45名（補助席除く）、荷物約45個（50Lキャリーケース）

【運行経路】 京都駅烏丸口、京都東急ホテル（堀川五条）、四条堀川、
ANAクラウンプラザホテル京都（二条城前）、烏丸御池、四条烏丸

【利用料金】 大人500円、小児250円。※現金又はICカード払い
往復券（2回乗車）大人800円、小児400円

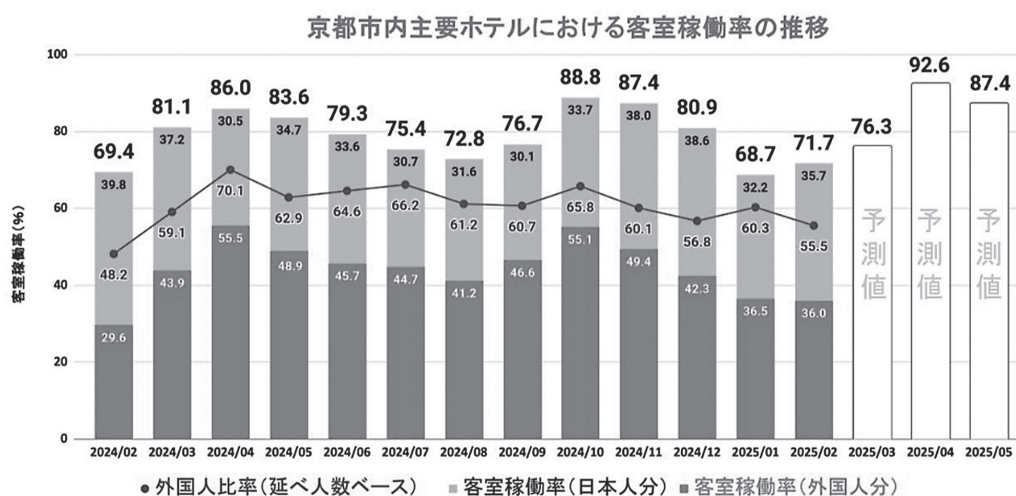
【予約・決済】 専用ホームページでの事前予約・クレジットカード決済
※事前予約なしでも利用可能

2 マーケティング・調査分析事業

(1) 京都市観光協会データ月報

京都観光の市場動向をいち早く把握できるよう、市内主要ホテル110軒・旅館25軒の統計情報や免税店の売上状況、ビッグデータの分析結果等を「京都市観光協会データ月報」として発表した。

項目	令和6年度	令和5年度	前年差
データ月報公開ページユーザー数	28,088	25,046	+12.2%
データ月報ダッシュボード申込数	735	642	+93



(2) 観光関連統計の分析結果等の解説

京都市において実施している「京都観光総合調査」をはじめ、外部の統計調査を幅広く収集・分析し、より質の高い観光地づくりにつながる政策立案の根拠データや、事業計画や実績評価を行う際の判断材料として活用した。

また、これらの成果をもとに、海外メディアから修学旅行生に至るまで各所からの取材や講演依頼26件に対応することで、京都の観光がおかれている実態や、当協会の存在意義、活動実績の周知を図った。

(3) リピーターの開発につながるDXの推進

文化財特別公開等の事業において収集している商品予約者の連絡先情報を活用し、メールマガジンを14本配信した。また、海外での商談会や海外メディア取材支援事業等で関係を構築した関係者のネットワークを活用し、英語版メールマガジンを18本配信した。これらの取り組みを通して、購読者の京都観光への興味関心の維持や、購買行動の促進を図った。

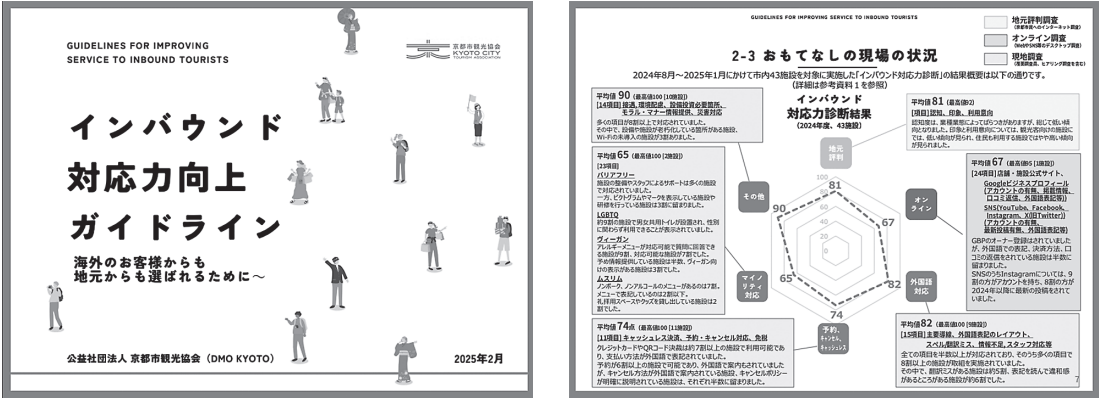
なお、前述の「京都観光モラル宣言キャンペーン」事業も、デジタル技術を活用することで京都観光への関心が高い旅行者の行動を把握し、リピーター化を促すことを目的の一つとして実施した事業である。

(4) 事業者・従事者調査

ここ数年実施している観光業界の事業者・従事者を対象とした調査を実施し、「働きたくなる業界づくり」のために必要な対策や支援についての検討材料とするとともに、「京都観光振興計画2025」に基づいた施策の進捗と成果の把握に取り組んだ。事業者からは196件、従事者からは554件の回答を得た。

(5) インバウンド対応力診断

観光庁から認定を受けた先駆的DMOとしての取組の一環として、市内事業者における外国人観光客への対応力を診断し、必要な改善を支援する事業を実施した。43件の応募があり、診断結果をとりまとめて令和7年2月17日に成果報告会を行った。また、診断結果を踏まえて作成したガイドラインを公開した。



(インバウンド対応力向上ガイドラインのイメージ)

3 観光コンテンツの開発

(1) 多様なエリアの魅力発掘・発信（場所の分散化）

充実

とっておきの京都プロジェクト（対象エリア：伏見、大原、高雄、京北、西京、山科）として推進している「場所の分散化」事業について、公募により採択した実証事業への支援を実施した。また、英語の専用サイトを新たに開設し、国内外への情報発信により、エリアの魅力訴求を行った。

「とっておきの京都プロジェクト」WEBサイトの情報更新件数（令和6年度）

	伏見	大原	高雄	山科	西京	京北	合計
イベント・行事	163	35	14	64	132	31	439
特集記事	32	25	24	23	41	28	173
合計	195	60	38	87	173	59	612

「とっておきの京都プロジェクト」支援事業

エリア	事業名
京北	西の鯖街道ルネッサンスプロジェクト
山科	山科魅力再発掘デジタルコンテンツ事業
西京	自転車地域資源の魅力を体感！ 京都西山サイクルツーリズムの推進

また、京都市・京都府連携で実現した周遊観光ツアー「まるっと京都」の事業として、京都府の取組である「もうひとつの京都」（海の京都、森の京都、お茶の京都、竹の里・乙訓）と連携した周遊観光ツアーの企画販売を行う旅行事業者7社への支援を行い、府域の周遊促進に取り組んだ。

周遊観光ツアー数 7社30ツアー
販売人数 1,995人



(2) 朝観光・夜観光の推進（時間の分散化）

充実

早朝拝観や夜間イベント等、朝観光・夜観光に取り組む事業者等が実施する観光コンテンツ造成、PR、販売、運営等を総合的にサポートするとともに、これまで観光コンテンツを提供したことのない事業者を対象に、造成から運営まで一貫した伴走支援を実施した。また、専用サイトで夜の京都での過ごし方を発信し、夜観光の魅力訴求を行った。



新規観光コンテンツ造成支援事業

事業名	事業者
京都伏見耳祭～いい耳の日～怪談百物語	宗教法人大光寺
山科の農園での収穫体験及びワークショップ	うつみ農園
明治8年創業の老舗餅店が解き明かす餅つき体験『日本人が餅を作り続ける理由』	株式会社鳴海餅本店
京都山科を彩る建物や庭園見学と農業体験	地野八右衛門 日々の恵み野菜販売所
京都の映画衣裳のテクニックと染め体験	株式会社山元染工場
酒造現場に立ち入る酒蔵見学	齋藤酒造株式会社
京扇子を用いた西陣織伝統工芸体験	京都西陣おおば
西陣織公開工房	とみや織物株式会社
嵯峨大念佛狂言の舞台裏見学と狂言体験	嵯峨大念佛狂言保存会
冬季夜間特別拝観と伝統芸能鑑賞『冬の夜空に架かる伝統芸能の虹』	新阿弥

(3) 「京都 千年の心得」をはじめとした京都ならではの観光コンテンツの拡充

WEBサイト「事前予約で楽しむ京都」を活用し、協会会員をはじめとする観光事業者等と連携して文化財の拝観・鑑賞や体験、食・伝統産業等、多様なジャンルの観光コンテンツの開発・PRや販路の整備を行った。また、世界遺産をはじめとした文化財における高付加価値な文化観光推進に向け、寺院等と連携して特別な体験コンテンツを開発、関係者によるモニターツアーを実施し、ニーズの把握やコンテンツの質向上に取り組んだ。

＜観光コンテンツの例＞



(左：酒蔵見学体験（齋藤酒造）／右：世界遺産の文化財での特別体験（龍安寺））

(4) 第49回「京の夏の旅」キャンペーン

「古都京都の文化財」世界遺産登録30周年と京の名建築・夏の庭をテーマに、7月12日から9月30日までを開催期間として「文化財特別公開」及び「定期観光バス特別コース」（3コース）を実施した。

○文化財特別公開および定期観光バス特別コース実績（単位：人）

	令和6年度 (第49回)	令和5年度 (第48回)
文化財特別公開	118,778	107,713
定期観光バス特別コース	1,888	1,933

＜参考＞「京の夏の旅」文化財特別公開箇所（8ヶ所）

上賀茂神社、下鴨神社、八坂神社、大雲院祇園閣、長楽館
智積院、仁和寺御殿・庭園、旧三井家下鴨別邸

(5) 第59回「京の冬の旅」キャンペーン

1月10日から3月18日までの間、「古都京都の文化財」世界遺産登録30周年を記念した文化財の特別公開、また、再興20周年を迎える「洛陽三十三所観音霊場」の寺院にもスポットを当て、普段は見学できない様々な文化財の特別公開及び「定期観光バス特別コース」（4コース）を実施した。

○非公開文化財特別公開および定期観光バス特別コース実績（単位：人）

	令和6年度 (第59回)	令和5年度 (第58回)
非公開文化財特別公開	366,518	363,581
定期観光バス特別コース	5,985	7,675

<参考>「京の冬の旅」文化財特別公開箇所（15ヶ所）

建仁寺 西来院、清水寺 随求堂、頂法寺、平等寺、地藏院、鹿苑寺 方丈
龍安寺 仏殿・西の庭、仁和寺 経蔵・五重塔、東本願寺 宮御殿・桜下亭
醍醐寺 三宝院、東寺 五重塔、慈照寺 本堂・弄清亭、天龍寺 祥雲閣・甘雨亭
僧侶が案内する特別拝観 東本願寺 諸殿
僧侶が案内する特別拝観 西本願寺 書院・経蔵

(6) 連携協定「ひろし・みやこ同盟」に基づく取組の推進

世界遺産をはじめとする歴史や文化等、観光地としての特性や取組に共通性を持つ、広島及び京都への誘客促進に向けて、広島県観光連盟と締結した連携協定を活用し、国内外からの誘客促進、事業者間の交流機会創出、観光課題対策等に取り組んだ。

- ① 広島県観光連盟が実施するモニターツアーに京都市認定通訳ガイド（KVH）が参加し、現地ガイドとの交流によりガイド技術の向上を図るとともに、ディスティネーションとして広島の観光コンテンツの理解を深めた。
- ② インバウンドカフェの派生版として「ひろし・みやこ同盟特別版HYPPCafe」を開催し、京都・広島のパネリストによるクロストークや交流会を実施した。

(7) 京都市認定通訳ガイドの育成・活躍支援

京都観光の専門知識を身に付け、外国語で京都の奥深い魅力を伝えることができる京都市認定通訳ガイド「京都市ビジターズホスト（KVH）」（英語・中国語・フランス語・スペイン語）の認定（第6期生）を行うとともに、新規募集（第7期生）を実施した。

< 第6期生認定人数 33名 第7期生応募人数 43名 >



（第6期生認定式の様子）

既存のKVHに対しては、引き続き研修等を通じてスキルアップを支援した。

また、KVHを活用し、観光課題解決を目的とした京都観光モラルの実践につながるツアーを実施した。

＜嵐山、伏見稲荷大社で計41回開催、107名参加＞



モラルツアー（嵐山）



モラルツアー（伏見稲荷大社）

(8) インバウンド向け事業企画の支援

京都信用金庫との連携協定のもと、観光事業者によるインバウンド向け新規事業アイデアを募集し、採択した5件を対象に、市内宿泊施設や海外メディア担当者、京都市認定通訳ガイドなどとのマッチングを促進した。

採択事業者	支援事業の概要
辻倉	日本最古の和傘屋にて和傘制作体験
山科観光スイーツラン	山科で観光ランニング＋スイーツを楽しむ
読売新聞大阪本社	京都の伝統文化体験コンテンツ
凜ひとえ	京都の社寺を舞台にした京の和楽器ショー
L'ami	日本のお弁当作り体験&ピクニック

4 伝統行事・伝統文化の振興

(1) 四大大行事の執行支援

① 三大祭観覧席設置事業

葵祭、祇園祭、時代祭の魅力のPRとともに、快適に祭をより近くに感じていただける有料観覧席を販売した。日本語の専門ガイドによる解説付きの「まなび席」は、三大祭いずれでも販売し、ほぼ完売となるなど、付加価値のある席が選ばれる傾向が強く見られた。

また、祇園祭では、高付加価値な席として国内外の需要を取り込むため、「プレミアム観覧席」を設置した。基本の販売価格は15万円／席に設定し、また、祇園祭についてより理解を深めていただけるよう宵山での函谷鉦特別貸切搭乗見学付きの座席は20万円／席で販売した。「プレミアム観覧席」は、9割以上の販売となり、本事業での高付加価値な体験の定着に寄与している。

また、三大祭の保存継承に向けた収益モデルを拡充するため、企業等からの広告協賛を募集し、祭への執行補助金の安定的かつ継続的な拠出を実現した。さらに、三大祭への関心を高めるため、各執行団体等の協力のもとプロモーションを実施するとともに、メディア等へのアプローチの強化や、関係団体等との連携による積極的なSNS発信を行った。

＜三大祭観覧席の販売席数の推移＞ 上段：開催曜日 下段：販売席数（席）

		令和6年度	令和5年度	令和4年度	令和3年度	令和2年度	令和元年度	平成30年度
葵 祭		水 6,674	火 6,283	中止	中止	中止	水 7,725	火 7,909
祇園祭	前祭	水 9,749	月・祝 10,304	日 10,482	中止	中止	水 8,765	火 12,705
	後祭	水 2,778	月 3,396	日 3,690	中止	中止	水 2,137	火 2,373
	計	12,527	13,700	14,172	—	—	10,902	15,078
時代祭		火 5,792	日 6,278	土 5,842	中止	中止	土 8,080	月 8,772



② 伝統行事執行補助

有料観覧席事業の販売収益を、京都四大大行事（三大祭及び京都五山送り火）への執行補助金として交付した。また、葵祭及び京都五山送り火協賛会の事務局として、協賛金の勧募活動の他、行事を支える補助団体や執行団体との連携のもと、伝統行事を支えていくための課題整理や新規事業の調整を積極的に行った。

(2) 京の食文化魅力発信事業

① 京料理展示大会

京都料理組合が主催する「京料理展示大会」（令和6年12月13日、14日開催）において、京の食文化の発信に努めた。

② 京都レストランスペシャル

京都国際観光レストラン協会及び京都レストランスペシャル実行委員会の事務局を担い、京の食文化の発信に努めた。

令和6年度は、大阪・関西万博の開催を記念した特別企画「京都レストランスペシャル2025」の開催に向けて取り組んだ。本企画は、京都市・京都府連携事業として、参加店舗のエリアを京都府全域へと拡大し、大阪・関西万博の開催期間に合わせて実施する。



事業概要

(概要)

京料理からスイーツまで幅広いジャンルの飲食店が期間限定メニューを1,000円単位の分かりやすい価格で提供

(期間)

令和7年5月12日（月）～7月6日（日）
の56日間

(店舗)

156店舗が参加予定

※「アンケートキャンペーン」や「プレミアム食事券キャンペーン」を実施

(3) 京の伝統文化のブランディング

公式WEBサイト「京都観光Navi」に、京都の伝統文化（能楽、邦楽、日本舞踊、落語、歌舞伎）をPRするページを構築するとともに、市民狂言会や能楽に係るモニターツアーを造成し、観光関連事業者やメディア等に参加いただき、効果的なPRに努めた。

5 文化観光の振興

(1) 世界遺産をはじめとした文化財における高付加価値コンテンツの開発

充実

主にインバウンドの富裕層を対象として高付加価値な観光体験コンテンツを安定的に提供することを目的として、世界遺産の寺院等での特別な観光体験コンテンツを5プラン造成し、観光関係事業者向けにモニターツアーを実施、ブランド名は「京一会（きょういちえ）」として令和7年度からの本格販売に向けた準備を進めた。

<モニターツアー実施プラン>

開創 1150 年 世界遺産・醍醐寺三宝院 ～僧侶がご案内する国宝・重要文化財の宝庫～
1200 年の歴史を誇る 旧嵯峨御所 大覚寺 ～格式高い門跡寺院で雅な特別体験～
世界遺産・龍安寺 ～英国女王も愛でた「石庭」貸切の夕暮坐禅体験～
迫力の焼き上げを間近で体感 ～皇室ゆかりの門跡寺院・泉涌寺で護摩焼き特別体験～
世界遺産・仁和寺 ～典雅な門跡寺院での特別茶懐石～

(2) 観光庁「特別体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」の活用

観光庁による、これまでにないインバウンド需要創出のための特別な体験の提供を目的とした「特別体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」を活用し、京都を代表するポップカルチャーイベント「京都国際マンガ・アニメフェア2024（京まふ）」と、京都を代表する伝統行事「京都五山送り火」で特別体験事業を行った。

（採択事業名：Kyoto Play & Pray Night Project（ポップカルチャー&祈りの京都））

<京まふでの特別体験>

日本を代表するアニメの映像や音楽を鑑賞するナイトイベントや、通常は参加することができない場所での上映会、会場ツアー等を実施した。本事業全体では、1,406人（外国人874人、日本人532人）の参加があり、日本アニメに興味・関心が高いインバウンド需要の取り込みに寄与した。

①劇伴音楽イベント（前夜祭） 9月20日（金）

会場：ホテルグランヴィア京都

②劇伴音楽イベント（プレミアムプラン） 9月22日（日）

会場：京都劇場

③字幕付きアニメ上映会 9月14日（土）、21日（土）、22日（日）

会場：先斗町歌舞練場、京都国際マンガミュージアム

④京まふ会場特別ツアー 9月21日（土）、22日（日）

会場：京都市勧業館みやこめっせ

⑤人気コスプレイヤー オフィシャル撮影会 9月21日（土）、22日（日）

会場：京都市勧業館みやこめっせ



<京都五山送り火での特別体験>

通常は入山禁止である京都五山（※大文字は点火前日、当日が入山禁止）に、点火当日の日中に入山し、送り火に関する説明や点火準備などの体験機会を提供した。また、市内の商業施設で護摩木等の販売等を行い、五山送り火の周知を図った。

462人（外国人34人、日本人428人）の参加があり、集客数は想定を下回ったが、これまで実施困難だった取組を実現し、「京都五山送り火」の周知方法を検討するうえでのモデルケースとなった。

① 京都五山送り火特別体験事業 8月16日（金）

入山体験：京都五山（船形、左大文字、鳥居形 ※大文字、妙法は不催行）

鑑賞プラン：旧三井家下鴨別邸、駒井家住宅

- ② 「京都五山送り火各山巡り（タクシー版）」事業 8月15日（木）

訪問場所：五山の各会所

- ③ 「京都五山送り火各山巡り（個人版）」事業 8月10日（土）～15日（木）

販売場所：京都総合観光案内所（京なび）、ミーナ京都



6 地域振興及び面的観光の促進

(1) 琵琶湖疏水沿線魅力創造協議会の運営

京都市、滋賀県、大津市等で構成される「琵琶湖疏水沿線魅力創造協議会」の事務局を担い、「びわ湖疏水船」の運航事業をはじめ、文化庁が認定する「日本遺産」を活用したフィールドミュージアム整備事業等、琵琶湖疏水沿線の魅力発信事業を推進した。

「びわ湖疏水船」の運航事業では、大津閘門の電動化により令和6年3月の春季運航からびわ湖大津港までの航路延伸運航を開始し、年間を通じて販売率は91.1%、乗船料収入は前年比約117%となった。

フィールドミュージアム整備事業では、沿線全域の魅力発信のほか、大津閘門からの航路延伸等の広報を強化した事により、航路延伸便は春季運航が99.8%、秋季運航は99.6%と完売に近い売れ行きとなり、疏水船の新たな魅力を発信することができた。

<びわ湖疏水船運航実績>

（春季） 令和6年3月28日（木）～6月9日（日） 56日間

（秋季） 令和6年10月3日（木）～11月30日（土） 46日間

※11月2日は大雨警報発出により全日運休

	春 季	秋 季	合 計
乗船者数	6,868席	5,000席	11,868席
乗船率	94.3%	87.0%	91.1%



(2) 花灯路・ライトアップ支援事業

京都府・京都市等で構成する協議会で執行してきた「京都・花灯路」の後継事業となる「花灯路・ライトアップ支援事業」の事務局を担い、京都全域の観光振興や地域振興に資する事業に対し行灯・配線ケーブル等の電気設備資材の貸し出しを行った。夜観光、宿泊観光の促進による滞在時間の延長により、経済効果の波及を狙った。

(3) 京の七夕

京都府、京都市等で構成する「京の七夕実行委員会」の事務局を担い、旧暦の七夕にちなみ8月上旬に、「祈り」や「願い」をテーマに、京都各所で行われる民間や各種団体の主催する「京の七夕」協賛イベントに対して、広報と情報の収集・発信を行った。また、笹飾りや短冊の配布等の事業支援を行い、夜観光、宿泊観光の促進につなげた。

(4) 二条城との連携

二条城において実施される春・夏・秋に開催される夜間ライトアップに対応した二条城大休憩所内店舗の営業や、春・秋における二条城まつりでの物産出品協会と連携した物産展の運営等を通じて賑わいを創出し、国内・インバウンド観光客の誘致につなげた。

また、二条城大休憩所内店舗に併設する「二条城・伝統の逸品」コーナーでは、京都の伝統的な技術や技法を用い、二条城の建築物や障壁画等をデザインに活かした伝統産品を販売し、二条城と伝統産業の更なるPRに努めた。

7 修学旅行受入環境の整備

(1) 京都観光推進協議会への参画

京都市や観光関連団体で構成する京都観光推進協議会と連携し、修学旅行で京都へ訪れた各地の学校や旅行会社を訪問、実情や要望等を直接聞く学校訪問事業を実施したほか、春季に京都駅において修学旅行到着歓迎式を実施した。

(2) 修学旅行受入環境の整備

修学旅行の受入環境整備の一環として実施している修学旅行パスポート事業では、エリア別及び業種別に優待内容を調べる事が可能な特設ホームページの情報更新を行うとともに、パスポート等のダウンロード機能を新たに設け、ペーパーレス化を実現した。

また、協会窓口や京なびにお越しになる学校関係者に対しては、修学旅行パスポートをはじめとする資料配付や相談業務を引き続き実施した。

8 事業者支援

(1) 担い手確保支援事業（宿泊事業者）（京都観光はたらくNavi）

充実

観光需要の回復に伴う担い手不足を解消し、事業者の経営を支援するため、京都の観光産業で働く魅力等を発信する専用サイト「京都観光はたらくNavi」を運営した。

令和6年8月に、人材の確保や定着を促すための研修を3回開催し、延べ68人の参加があった。ま

た研修風景を録画し、Youtube上で公開した。

令和7年2月には、旅館経営者6名と市内学生6名との座談会を開催した。また、求職者や採用事業者向けの参考事例取材した記事4件を専用サイトに掲載した。さらに、観光業界に対する若年層からの関心を集めることを目的にしたショート動画を作成した。



(Youtubeで公開している研修動画の一覧)



ハイアットリージェンシー京都



松井本館



ヤサカ観光バス



株式会社西利

(求職者や採用事業者向けの参考事例記事)

(2) 観光事業者の交流の場の創出 (京都インバウンドカフェ) (再掲)

「インバウンドイノベーション京都」事業と連動して、業界交流イベント「京都インバウンドカフェ」を定期的に行い、インバウンドに関する取組の機運醸成やネットワーク形成の促進を支援した。(参加実績 延べ279名)

開催日時	インバウンドカフェ等の概要
令和6年 6月 3日	昨年度「インバウンドイノベーション京都」の成果報告
令和6年 8月 1日	多様な旅行者に効果的に訴求するMEO対策とは？
令和6年 9月 20日	京都と広島の共通点からみた、インバウンド観光の未来を探る
令和6年 12月 10日	今こそ考えるべきインバウンドのリピーター対策
令和7年 1月 20日	観光現場の課題を解決するコミュニケーションのヒント
令和7年 2月 21日	ホテル・OTA・DMCと商品造成社とのマッチング会

(3) インバウンド対応力診断（再掲） ※Ⅱ－２－（５） 参照

(4) 宿泊施設魅力発信事業

夏と冬の閑散期において、OTAサイトにおいて、旅館の魅力を発信するキャンペーンを実施し、経営強化を支援した。また、OTAサイトからの予約に対して手荷物の送付サービスを付与するなど、観光課題対策の取組を進めた。

（実施概要）

特設ページ	「京都の夏／冬旅はWでお得～手ぶら観光応援キャンペーン～」旅館の利用促進と共に「手ぶら観光」促進のため、JR 京都駅周辺にある「手荷物配送サービス」との連携の上、無料で手荷物配送サービスを利用できるよう、クーポン等のインセンティブに組み合わせたキャンペーンを展開
キャンペーン期間	夏：8月16日～9月30日（予約開始は8月1日） 冬（第1弾）：1月5日～1月31日（予約開始は12月16日） 冬（第2弾）：2月17日～2月28日（予約開始は2月17日）
クーポン金額	夏：2,000円クーポン（大人1名以上8,000円（税込）以上） 5,000円クーポン（大人2名以上20,000円（税込）以上） 7,500円クーポン（大人2名以上30,000円（税込）以上） 10,000円クーポン（大人2名以上40,000円（税込）以上） 冬：2,500円クーポン（大人1名以上8,000円（税込）以上） 5,000円クーポン（大人2名以上20,000円（税込）以上） 7,500円クーポン（大人2名以上30,000円（税込）以上） 10,000円クーポン（大人2名以上40,000円（税込）以上）
対象施設	京都観光旅館連盟加盟施設で、じゃらんに登録している施設
クーポン実績	2,000円クーポン 143枚 2,500円クーポン 29枚 5,000円クーポン 129枚 7,500円クーポン 118枚 10,000円クーポン 109枚



(5) 飲食店経営改善サポート事業

物価高騰や人材不足など厳しい経営を余儀なくされている飲食店を対象に、来店促進や業務改善等に資する個別相談等の伴走支援を8事業者で実施、改善の取り組みをホームページで公開した。

＜支援事例＞

	支援内容
事例 1	料理の盛り付けや食器の見直しによるビジュアル改善でロコミ強化
事例 2	地元生産者の食材を活かした料理とこだわりの訴求
事例 3	デジタルメニュー導入による省力化と EC サイトとの連動による物販売上向上
事例 4	OEM を活用したメニュー数の増加と省力化の両立
事例 5	ランチの省力化で経営効率改善とディナーの客数&客単価アップ
事例 6	業態と土地柄に合わせたデザートメニュー開発
事例 7	インバウンド顧客に向けたメニューブックの改善
事例 8	季節感のあるサイドメニューやドリンクを開発し、常連が飽きない工夫を

(6) 買物環境整備・キャッシュレス促進

京都市が包括連携協定を締結している大手クレジットカード会社Visaや地域情報化推進団体KICSと連携し、観光客、市民の利用を促進した。

また、京都市とともに免税店向け多言語コールセンターを共同事業として運営した。

Ⅲ 入洛観光客に対する案内事業（公益目的事業）

1 京都総合観光案内所「京なび」運営業務の受託

(1) 案内所業務全般

「京都総合観光案内所運営協議会」からの受託事業として、京都総合観光案内所「京なび」の運営を年中無休（午前 8 時 30 分から午後 7 時まで）で行った。

文化財特別公開、年中行事、交通案内や各種イベント情報等の観光に関する情報のほか、当日の宿泊先の紹介、美術館、博物館及び交通チケットの販売等、京都観光の総合窓口として、京都府域をはじめとする幅広い情報発信・案内を行い、利用者の利便向上を図った。

日本政府観光局（JNTO）の外国人観光案内所認定制度では、京なびは最高ランクのカテゴリー 3 に認定されており、常時 3 か国語（英語、中国語、韓国語）で対応できる体制を整えた。

相談者数については、日本人相談者数は対前年度比 89.3% に減少したが、外国人の相談者数は前年度比 109.0% となった。

＜京都総合観光案内所の相談状況（令和 6 年 4 月 1 日～令和 7 年 3 月 31 日）＞

項目	相談者数	前年度	増減率
日本人相談者	187, 645 人	210, 177 人	89.3%
外国人相談者	204, 149 人	187, 237 人	109.0%
電話相談	18, 546 人	22, 508 人	82.4%
相談者総数	410, 340 人	419, 922 人	97.7%
自動カウント数	842, 463 人	870, 820 人	96.7%

※自動カウント数は相談者数を含む来所者の合計

(2) 災害時対応

台風や積雪等の災害発生時には、新幹線や在来線の運行情報を多言語で提供したほか、社寺や観光施設の拝観・営業情報等を所内サイネージや京都観光Navi、SNS等通じて広く発信した。

平常時から京なびではモバイルWi-Fiのレンタル機を設置しているが、甚大な災害時に備え、モバイルWi-Fiルーターを無償で提供することができる体制を整えた（令和6年6月に事業者と協定を締結）。

(3) 観光課題対策

京都市の観光施策である「手ぶら観光」の一環として、令和6年10月からスーツケースを市内宿泊先へ即日配達する手荷物配送サービスを開始した。

また、主要観光地の分散化を促進するため、「とっておきの京都」、京都府域への「もうひとつの京都」、朝観光や夜観光のイベント情報等を積極的に発信した。春と秋の観光シーズンには、鉄道を利用した案内を積極的に紹介するとともに、京なび所内に臨時相談コーナーを設置し、市内の混雑緩和や相談者の待ち時間解消に努めた。

(4) DX化の推進

京なびに蓄積された相談情報をもとに、FAQ（よくある質問）を5言語で延べ約3,204件を収録し、これらの情報を掲載するWEBサイト「京なびオンライン」の活用を促すことで、一層スムーズかつ効率的な観光案内を推進した。あわせて、市内主要駅等に専用端末を市内10箇所、府内3箇所に設置し、観光客が京なびに来所せずともウェブサイトや資料の閲覧、端末からオンラインで京なびに相談できる環境の拡大を図った。

2 観光地図の作成

観光案内における基本ツールである多言語の観光地図について、観光協会会員からの協賛を得て作成し、京なびをはじめ、希望に応じて市内の宿泊施設等へ提供した。令和7年度から関西国際空港内の案内所での配布を開始する予定である。

また、京都観光のマナー啓発に関する記載がある「京都観光地図」（日・英・繁体・簡体）を春と秋の観光シーズンを中心に配布した。なお、京都観光モラルの普及啓発に向けた取組として、京なび所内に設置しているデジタルサイネージにて、関連映像を通年で配信した。

令和6年度作成部数 日本語版 10万部、英語版20万部

3 市内観光案内所との連携

京都駅周辺の観光案内所運営団体をメンバーとする「京都駅ホスピタリティ向上に関する検討会」を開催し、春・秋の観光シーズンにおける取組等について情報提供や意見交換を行い、観光客のみならず市民の満足度向上に向けて混雑回避や分散観光の推進に努めた。

また、ビジネスチャットツールを活用し、日々の観光情報をはじめ、台風や大雪等の災害情報、交通機関の運行情報をリアルタイムに共有することにより、正確かつきめ細やかな情報提供を行った。

Ⅳ 観光客の利便向上を図る販売事業（収益事業等会計）

1 元離宮二条城大休憩所内店舗の運営

京都市からの受託事業として、物販コーナーとイートインコーナーを引き続き運営した。入城記念符をはじめとする二条城限定のオリジナル商品の開発や城内イベント、各種キャンペーンと連動した商品やメニューの企画により、来城者の満足度と売上の向上を図った。

令和6年度は、修学旅行生の二条城来城が店舗の活性化につながっていることから、産学連携による学生向け商品の開発や、レジデータ分析による商品入替を積極的に行った。また、インバウンドの本格的な回復を捉え、客層に合わせた品揃えを見直し、収益の確保に努めた。

2 有料出版物・乗車券・入場券等の販売

京なびにおいて、交通系チケット、催事観覧券、博物館・美術館入場券、各種出版物等を引き続き販売するとともに、外国人観光客の需要の高い非接触型海外Wi-Fiレンタルやインバウンド向け乗車券の引換等を行った。

Ⅴ 観光施設等運営事業（収益事業等会計）

1 旧三井家下鴨別邸の管理運営

重要文化財施設「旧三井家下鴨別邸」の指定管理業務について、当協会（代表団体）、賀茂御祖神社（下鴨神社）、(株)曽根造園、三井不動産レジデンシャルサービス関西(株)の4者で共同事業体（コンソーシアム）を構成し、引き続き「文化財の保存と活用のモデルとなる持続可能な施設運営」を目指して施設管理及び事業運営を行った。

令和5年度から令和8年度までの4年間にわたる指定管理期間の2年目にあたる令和6年度は、入館者数が前年度比92%と減少した。しかし、「事前予約制」や「少人数制」の食事プラン、京菓子や季節限定メニューの充実による喫茶営業が好調に推移し、売上高は前年度比100.1%と、ほぼ同水準を維持した。

また、令和6年度には、利便性の向上および更なる施設活用の促進を図るため、和式トイレの洋式化を含む衛生設備の改修工事を実施した。



Ⅵ 共催・後援・会員向け事業（収益事業等会計）

1 会員・事業者向けメールマガジンの運営

京都文化交流コンベンションビューローと共同で配信している「京都観光MICE NEWSletter」を引き続き配信し、今後の当協会の活動予定や最新の情報を広く提供した。あわせて、会員満足度の向上を目的に「優待サービス」の紹介等を実施し、会員同士の交流や事業連携を図った。

2 会員事業者向け多言語対応支援

外国人観光客の観光消費拡大に向けた取組のひとつとして、令和4年度から実施している会員事業者向け多言語コールセンターの運営を継続し、宿泊施設やサービス提供事業者のサポートを行った。

3 会報の発行

当協会の活動状況や事業報告、新入会員の紹介等を掲載する会報誌「京観協だより」を発行した。

4 表彰

観光に携わる事業者や従業員の意識高揚を図るため、事業振興に貢献した個人及び団体の表彰を行った。

	受表彰者数	(前年度)
観光事業功労者	2 人	1 人
観光業界功労者	3 人	4 人
優良観光従事者	58 人	45 人
花街芸妓表彰	0 人	1 人
合 計	63 人	51 人

5 共催・後援

京都の観光振興につながる年中行事・催事を中心に共催・後援を行い、各事業の積極的な宣伝等を通じて支援することで、更なる京都観光の発展に寄与する。

共催・後援件数	(前年度)
146 件	152 件

Ⅶ 関係団体共同事業（収益事業等会計）

1 広域観光事業

(1) 全国京都会議

京都、全国の「小京都」及び「京都ゆかりの市町」で組織している全国京都会議の事務局を運営し、広域的な観光誘致宣伝活動を実施した。京都においては、広義の「観光の分散化」としての取組と捉え、各市町村と連携し京都からの送客のほか、インバウンドの客層を中心に積極的な情報発信も行った。令和6年度は、高知県（四万十市中村）において総会が開催され、令和7年度総会（京都市で開催予定）において全国京都会議の在り方について検討すると会員市町に共有した。



(2) 大都市観光協会連絡協議会

政令指定都市の観光協会で構成する大都市観光協会連絡協議会に参画し、総会及び事務主管者会議において、観光法人の課題について議論や意見交換を行い、相互に魅力ある観光地づくりを推進した。

・令和6年8月 連絡協議会総会（書面開催）

令和5年度事業報告及び決算、令和6年度事業計画及び予算 等

・令和6年10月17日～18日 連絡協議会事務主幹者会議 福岡市

参画都市の観光施策等に関する意見交換、主催都市の観光コンテンツ研修 等

(3) 全国足利氏ゆかりの会

全国足利氏ゆかりの会に引き続き参画し、足利氏の顕彰を図る諸事業を展開した。

2 京都観光施設協議会

京都市内及びその近郊の観光施設等で構成する「京都観光施設協議会」の事務局を担当し、参画施設の情報発信や京都観光推進協議会と連携した修学旅行誘致事業等に取り組むほか、より実効性のある協議会の在り方について検討を進めた。

3 その他

京都市や京都府、観光庁や文化庁等との連携に加え、関係業界団体の事業に参画し、地域経営の方針の浸透を図った。主な連携先は以下のとおり。

情報発信の強化

- ・京都市メディア支援センター
- ・京都文化交流コンベンションビューロー
- ・京都創生推進フォーラム

地域連携

- ・京都市地域活性化総合特別区域協議会
- ・京都岡崎魅力づくり推進協議会

コンテンツ・イベント関連

- ・文化庁連携プラットフォーム
- ・大阪・関西万博きょうと推進委員会
- ・京都文化力プロジェクト実行委員会
- ・京都マラソン実行委員会
- ・京都学生祭典企画検討委員会
- ・京都ブランド名産品公正取引協議会
- ・京都一周トレイル会
- ・京都ツーデーウォーク実行委員会
- ・京都市温泉観光活性化協議会
- ・京都レストランスペシャル実行委員会
- ・京都映画賞実行委員会
- ・「ワールドマスターズゲームズ2021 関西」京都市実行委員会

交通

- ・「歩くまち・京都」推進会議
- ・公共交通機関でおこしやす・京都市協議会
- ・嵐山及び東山交通対策研究会
- ・京都エリア観光渋滞対策実験協議会
- ・京都市地域公共交通計画協議会

その他

- ・観光立国推進協議会
- ・関西観光本部
- ・関西ツーリズムグランドデザイン2025策定会議
- ・京都テロ対策ネットワーク
- ・京都市まちの美化推進事業団
- ・「スローライフ京都」大作戦推進会議
- ・国民公園協会京都御苑運営協議会
- ・「伝統産業の日」実行委員会
- ・東海自然歩道連絡協会
- ・明日の京都 文化遺産プラットフォーム
- ・ITコンソーシアム京都
- ・京のアジェンダ21フォーラム
- ・伝教大師最澄1200年魅力交流委員会
- ・京都花街おもてなし文化振興協議会
- ・京都一歴史と文化発信事業推進実行委員会

- ・京都市脱炭素先行地域推進コンソーシアム
- ・鳴く虫がつなぐ桂川流域生態系ネットワーク協議会
- ・古典の日推進委員会
- ・京都モダン建築祭実行委員会

VIII 事務報告 (令和6年度定時総会～令和7年度定時総会)

1 総会

定時総会 (ウェスティン都ホテル京都) 令和6年6月12日

2 理事会

(ホテル日航プリンセス京都) 令和7年3月21日

(ハイアットリージェンシー京都) 令和7年5月26日

3 委員会

(1) 総務企画委員会

(ホテルオークラ京都) 令和7年3月14日

(ザ・サウザンド京都) 令和7年5月20日

(2) 総務企画委員会JR部会

(リーガロイヤルホテル京都) 令和6年9月3日

4 決算監査会

令和7年5月21日

京都市観光協会 経営戦略 2025 経営指標の進捗について

指標	策定時基準値	現在 (2025 年 3 月末)	当初目標 (2025 年度末)
市民からの理解を醸成し担い手に誇りをもたらす体験価値を定義する			
取り扱い旅行商品数	148 件	919 件	1,000 件
行こう指数	80.8 (2021 年平均)	129.3 (2024 年平均)	100.0 (2019 年水準)
観光業界従事者のやりがい (11 段階評価の平均値)	5.17 (2022 年調査)	7.34	前年越え
情報資本に投資し 知見を業界へ還元する			
FAQ ページ更新回数	0 件／年	511 件／年	300 件／年
RevPAR (円)	3,490 (2021 年平均)	20,195 (2024 年平均)	14,415 (過去最高額)
メルマガ等宛先件数	2,000 件	5,000 件	10,000 件
SNS フォロワー数	FB (日) 3.7 万人	FB (日) 4.1 万人	FB (日) 5.0 万人
	FB (英) 50.3 万人	FB (英) 50.1 万人	FB (英) 60.0 万人
	IG 2.6 万人	IG 8.6 万人	IG 4.0 万人
	X 0.7 万人	TW 3.2 万人	X 3.0 万人
信頼獲得につながる実績報告を徹底する			
会員数	1,487 社	1,619 社	1,600 社
事業規模 (円)	8.0 億 (令和 3 年度予算)	11.5 億 (令和 6 年度予算)	12.0 億円
事業広報露出件数	38.8 件／月	96.8 件／月	50.0 件／月

用語説明

行こう指数	京都観光の訪問意向を当協会独自のデータに基づいて指標化した数値
FAQ	よくある質問 (Frequently Asked Question)
RevPAR	客室収益指数 (= 客室稼働率 × 平均客室単価)
FB	Facebook
IG	Instagram
X	X (旧 Twitter)

人材育成

(令和 6 年度取組実績)

- ・ チームメンバー育成、組織運営
- ・ 効率的な業務遂行、生産性向上