

令和7年度事業報告 および 令和7年度決算

【概況】

日本政府観光局（JNTO）によると、令和7年の訪日外客数は、約4,268万人（前年比+15.8%）と、過去最高であった2024年を上回り、年間過去最高を記録した。

また、当協会が発表する「令和7年データ年報」では、市内の主要ホテルの客室稼働率は80.6%（前年比+2.8ポイント）、延べ宿泊数は約1,055万泊（前年比+4.9%）、外国人比率は66.4%（前年比+5.6ポイント）となった。年間を通した継続的な円安を背景に、多方面の国・地域からの宿泊需要が高まった1年となった。

【令和7年度事業報告の概要】

当協会は、令和7年度事業計画に掲げた方針に基づき各種取組を推進した。

また、令和7年度は、当協会の中期計画である「DMO KYOTO経営戦略2025」の最終年度であったことから、これまでの取組を総括するとともに、会員事業者の御意見を汲み取りながら、令和8年度からの5年間を期間とする新たな中期計画である「DMO KYOTO経営指針2030」の策定にも取り組んだ。

計画方針1 多様で奥深い魅力の発信による上質な文化観光の振興

- 朝観光・夜観光WEBページや、多言語サイトのリニューアル、SNSを活用したタイムリーな情報発信等、観光の魅力発信と観光客の利便性の向上に取り組んだ。
- 海外情報拠点の運営や商談会への出展、海外の各種メディア、インフルエンサー等を活用し、京都観光の魅力や課題について正しい情報発信に努めた。
- それぞれ節目の周年を迎えた「京の夏の旅」・「京の冬の旅」において記念事業を実施するとともに、文化財の特別公開により京都が有する伝統文化の魅力発信に取り組んだ。
- 「まるっと京都」のツアー造成支援や、「大阪・関西万博」開催期間に実施した「京都レストランスペシャル2025」に府域の店舗を加え、府市連携による周遊観光の促進に取り組んだ。

計画方針2 観光課題対策の更なる推進

- 京都観光行動基準（京都観光モラル）の普及と啓発を進めるため、観光客から京都観光モラル宣言を呼びかける取組や、京都観光モラルを実践する事業者の表彰等に取り組んだ。
- 関係機関との連携のもと、漫画キャラクターの活用等により観光マナーの周知・啓発に取り組んだ。また、観光シーズンにおける一部地域への警備員の配置等によるマナー啓発に取り組んだ。
- 手ぶら観光を推進するため、デジタルマップを活用した手荷物預かりサービス情報の一元的な発信等に取り組んだ。また、市バス車内への大型手荷物携行者の調査・分析を行った。
- 観光に対する市民の共感や理解を醸成するため、観光が市民生活等にもたらす効果をわかりやすく発

信するとともに、市民と観光客が交流するイベントの企画・運営に取り組んだ。

計画方針 3 事業者支援

- 観光業界における担い手不足の解消を図るため、京都の観光産業で働く魅力の発信や、人材確保・定着セミナーの開催等に取り組んだ。
- インバウンド向けの新規事業に取り組む事業者の支援や、事業者同士の意見交換等を行う交流の場を企画した。
- これまでの事業者支援で得られた知見を活かし、事業者におけるインバウンドへの対応力を評価するシステムを構築した。

【参考】令和7年度計画方針（令和7年3月21日理事会承認）

計画方針 1 多様で奥深い魅力の発信による上質な文化観光の振興

- それぞれ節目の周年となる「第50回京の夏の旅」、「第60回京の冬の旅」において、非公開文化財の特別公開事業や伝統文化の体験事業等に取り組む。
- 祇園祭におけるプレミアム観覧席の設置など三大祭において有料観覧席を設置し、祭事への理解を深め、かつ、利用者ニーズにも合致する観光コンテンツを造成することで、祭事への安定的かつ継続的な支援に取り組む。
- 京都市・京都府の連携による周遊観光促進事業「まるっと京都」におけるツアー造成支援や、「とっておきの京都」エリアの活性化・誘客促進のプロモーションを強化し、京都観光の広域的なりピーター化、周遊促進に取り組む。
- 朝・夜観光の促進につながるコンテンツの造成支援に取り組むとともに、京都市・京都府の朝・夜観光コンテンツやイベント情報を特設WEBサイトで一体的に発信するなどプロモーションを強化する。
- 大阪・関西万博の開催にあわせ、「大阪・関西万博開催記念 京都レストランスペシャル（仮称）」を開催する。参加店舗を京都府域へと拡大し、京料理をはじめ多彩な「京の食文化」の魅力の発信に取り組む。

【主な取組（抜粋）】

京の夏の旅・冬の旅キャンペーン、三大祭観覧席設置事業、伝統事業執行補助、多様なエリアの魅力発掘・発信、朝観光・夜観光の推進、食を活かした観光振興、海外情報拠点の運営、海外メディア取材支援、京都観光公式WEBサイト及び多言語サイトの運営 等

計画方針 2 観光課題対策の更なる推進

- 特設サイト「京都観光モラル宣言－Kyoto Traveler's Promise－」を活用し、観光客の皆様には京都観光行動基準（京都観光モラル）への理解を深めていただくとともに、その趣旨に賛同いただいた事業者による特典を利用できるキャンペーンを実施することにより、京都観光モラルの更なる周知を図る。
- 手荷物預かりや配送サービスに係る情報を総合的に発信するWEBサイト「HANDS FREE KYOTO」

の運営や、京都駅構内におけるコインロッカー情報の一元化等に取り組み、手ぶら観光の更なる推進を図る。

- 京都市民の皆様に京都観光がもたらす効果を実感いただけるよう、市民向けWEBサイト「LINK！LINK！LINK！」による情報発信や、市民向け優待事業の企画等を行う。

【主な取組（抜粋）】

京都観光行動基準（京都観光モラル）の普及啓発、手ぶら観光の推進、市民による観光への理解・共感の促進、マナー啓発、混雑可視化による分散化、多様なエリアの魅力発掘・発信（再掲）、朝観光・夜観光の推進（再掲） 等

計画方針 3 事業者支援

- 担い手確保支援として、京都の観光産業で働く魅力を発信する専用WEBサイト「京都観光はたらくNavi」を運営し、就職希望者や採用担当者双方にとって有益となる情報を提供する。
- 事業者向けWEBサイトを運営し、当協会が実施する各種事業の解説等の発信強化により会員事業者の参画促進、統計・調査情報の閲覧の利便性の向上を図るとともに、メールマガジン「京都観光MICE NEWSletter」や協会SNS等を活用し会員事業者のPR等に取り組む。
- インバウンド向けの新たな観光コンテンツの造成支援や、事業者間の交流・意見交換を行うイベントを実施し、観光業界の更なる活性化を図る。
- 会員事業者向けの多言語コールセンターを運営し、外国人観光客に対応する事業者施設のサポートを行う。

【主な取組（抜粋）】

「京都観光はたらくNavi」の運営、事業者向けWEBサイトの運営、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、会員事業者向け多言語対応支援、買物環境整備・キャッシュレス促進 等

＜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

「京都観光Navi」を運営し、京都観光の情報プラットフォームとして公式情報を発信するとともに、桜の開花・紅葉情報、イベント情報、「京の夏の旅」「京の冬の旅」をはじめとした文化財特別公開、四大大行事に関する情報等を継続的に発信したほか、京都駅のコインロッカーの満空情報等を発信する「京都駅デジタルマップ ～Kyoto Station Smart Navi～」を新たに掲載した。



また、観光時間の分散化を推進する「京都朝観光 REI-MEI」「京都夜観光 YOI-YOI」ページのリニューアルなど、観光客の利便性の向上や来訪機運の醸成に取り組んだ。「京都朝観光 REI-MEI」「京都夜観光 YOI-YOI」ページのイベント情報拡充のため、新たに劇場・クラシック／音楽イベントを充実させるとともに、京都府観光連盟と連携して京都府域の夜イベントも「京都観光Navi」に追加した。



全体としては、「京の冬の旅」が好調であったことや、民間事業者によるライトアップイベントの実施、梅や桜の開花時期の早期化などにより、下半期は前年度の閲覧数を上回る月が多く、サイト訪問者数は減少したものの、ページ閲覧回数は増加している。

指標	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
イベント情報更新	1,908件	1,683件	+ 13.3%
ページ閲覧回数	2,423万回	2,291万回	+ 5.8%
サイト訪問者数	820万人	830万人	▲ 1.2%

(お知らせ掲載内容)

時期	件名
令和7年 5月	マナーを守って快適な京都観光を
令和7年 6月	熱中症に注意しましょう
令和7年10月	秋の京都観光で知っておきたいこと 2025
令和7年11月	「京都観光・MICE 振興計画 2030」(仮称) 中間案 への意見募集のお知らせ
令和7年11月	熊に注意
令和7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(～3月)
令和7年12月	年末・年始の京都／電車・バスの運行について 2025-2026
令和8年 2月	宿泊税について
令和8年 3月	春の京都観光で知っておきたいこと 2026

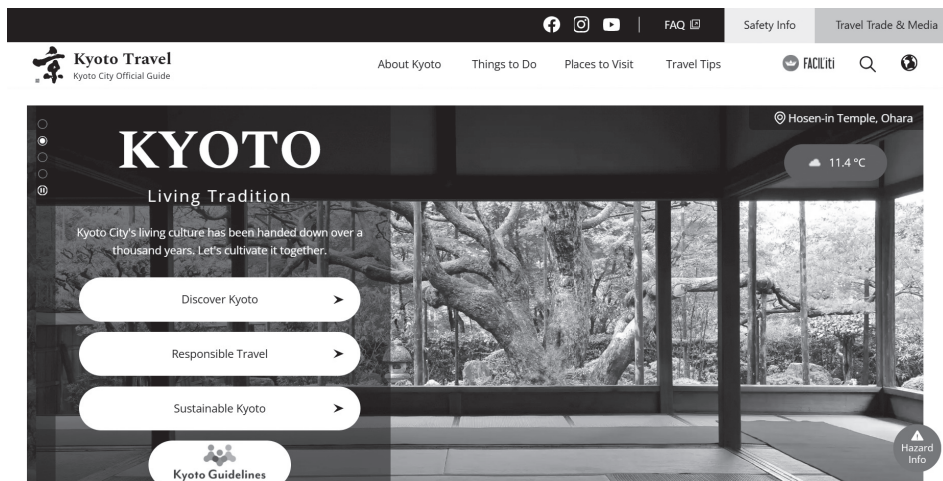
(2) 多言語サイト「Kyoto City Official Travel Guide」の運営

京都ブランドの維持向上や来訪機運を醸成するため、他社メディアと連携しながら、関心の高いテーマについての記事を定期的に発信した。また、観光モラルやマナー情報について、情報を継続して発信した。



令和7年6月に以下の内容についてリニューアルした。

- (1) 閲覧者の所在地に応じた画面表示と災害時の情報発信の強化
- (2) 京都の魅力発信ページの新設
- (3) 観光モラルやマナー啓発に関する情報の充実
- (4) とっておきの京都プロジェクトに関する情報の多言語化
- (5) イベント情報の検索・閲覧機能の新設



指標	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
イベント情報更新	385件 ※令和7年6月～掲載開始	- 件	- %
ページ閲覧回数	263万回	428万回	▲38.6%
延べサイト訪問者数※	118万人	178万人	▲33.7%

※令和7年6月のサイトリニューアルに伴い、主に欧州における個人情報保護規制に対応するため、Cookie情報取得を許諾した人のみのアクセス数を取得する方式に切り替えたことで、以前よりもサイト訪問者数・閲覧数として捕捉できる数が減少した。

(News掲載内容 (抜粋))

時期	件名
令和7年 5月	インバウンドイノベーション記事更新
令和7年 5月	びわ湖疏水船モニターツアー50% OFF
令和7年 6月	サイトリニューアル
令和7年 6月	熱中症に注意
令和7年 7月	観光モラル宣言サイト紹介
令和7年 8月	伏見稲荷大社・嵐山 KVH ツアー
令和7年 9月	コンデナストトラベラー “World’s Best Big Cities” で2位
令和7年 9月	ENTER NOH/IMAGINE NOH
令和7年 9月	竹を傷つけないで
令和7年11月	秋の京都観光で知っておきたいこと
令和7年12月	海外インフルエンサー紹介 (随時)
令和7年12月	年末年始の京都
令和8年 2月	宿泊税改正
令和8年 3月	京都を訪れる際の4つのガイドライン
令和8年 3月	春の京都観光で知っておきたいこと

(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アカウント「京都観光Navi」

指標	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
投稿件数	741件	756件	▲1.9%
Facebook フォロワー数	約4.2万人	約4.1万人	+2.4%
X フォロワー数	約3.8万人	約3.1万人	+19.4%
X インプレッション数	721万回	627万回	+15.0%
X エンゲージメント数	52万回	26万回	+100.0%

Facebook 英語アカウント「Visit Kyoto」

指標	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
投稿件数	313件	303件	+3.3%
フォロワー数	約50.0万人	約50.3万人	▲0.8%
平均リーチ数	20,883回	12,689回	+64.6%

Instagram 英日アカウント「visit_kyoto」

Instagramの積極運用を開始し、英語・日本語併記で季節の話題や京都観光の基礎情報を発信した。



指標	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
投稿件数	107件	54件	+98.1%
フォロワー数	約10.9万人	約8.9万人	+22.4%

(4) 民間メディアまとめサイト「KYOTO TRAVEL PICKS」の運営

令和6年度末に認定したメディアパートナー10社による更新記事106件をまとめサイトに掲載して紹介した。サイトリニューアルにより、メディアパートナー以外のメディアのWEB記事、SNSアカウント、動画、書籍などを掲載し、京都観光情報を横断的に検索できる機能を追加した。



指標	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
記事連携数	106件	62件	+70.9%
特設サイトPV数	84,882回	33,001回	+257.2%

認定メディア名	件数	記事テーマ例
おとなの週末 Web	9件	コーヒースタンド、夜間拝観
京都移住計画	12件	ベーグル店、書店
京都館	4件	ナポリタン、Bar
京都グルメタクシー	6件	チームラボ、京の冬の旅
京都ツウのススメ	14件	京都の風習、京都の酒
Kyoto Love. Kyoto	5件	交通局長、消防局長インタビュー
そうだ 京都、行こう。	24件	京都の朝めぐり、京道具
ハンケイ 500m	21件	定食屋、工房、書店
Premium Japan	8件	都をどり、二条城寛永行幸
Life Hugger	3件	京都 CE 特集、染工場

(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

会員をはじめとした事業者向けの公式WEBサイトとして、当協会の事業に関する広報を中心に発信し、新規会員の勧募や、事業への参画企業の募集などに取り組んだ。また、事業者向けメールマガジン（京都観光MICE Newsletter）の配信も定期的に行った。



指標	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
情報掲載件数	157件	151件	+3.9%
サイト訪問者数	24.0万人	22.0万人	+9.5%
メルマガ配信回数	36回	38回	▲5.2%
メルマガ購読者数	16,243名	14,654名	+10.8%

2 海外情報拠点の運営

世界7都市の拠点を活用し、現地市場の最新動向を収集するとともに、京都が抱える観光課題の解決に向けたメディア・リレーションを展開した。

観光PRに留まらず、混雑緩和に向けた分散化等の重要施策について、現地メディアの特性に合わせて適切な文脈で情報発信を行った。また、京都観光の状況や文化財保護の必要性を「京都の奥深い魅力」としてポジティブに転換して伝えることで、都市ブランドの品格を保ちつつ、持続可能な観光を理解し、支

持する質の高い層へのプロモーションを行った。

（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

3 海外旅行商談会等出展

海外で開催される旅行商談会や展示会に出展し、京都の良質な観光コンテンツ等に関するプロモーションを行い、多くの顧客を有する海外の有力な旅行事業者やメディア関係者等に対して京都の魅力を訴求するとともに、現地における旅行動向等の情報収集を行った。

＜出展一覧＞

【12月】ILTM Cannes 2025（フランス）、【1月】IMM+Travel & Adventure Show（アメリカ）

【3月】ITB Berlin 2026（ドイツ）



（ILTM Cannes 2025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

オーストラリアのTV「JOURNEY TO JAPAN」やアメリカのオンラインメディア「ELLE Decor」等、現地の有力な情報媒体において、最新の京都観光情報が取り上げられたほか、アメリカのビジネス誌「Bloomberg」や、台湾の経済紙「商業周刊」において、マナー啓発や分散化に関する情報が掲載・放映されるなど、旅行情報系とは異なる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が取り上げられた。

また、海外7か国（※）で、SNS等で高い発信力を有するインフルエンサーを活用し、より一層効果的に、分散化等の情報発信に取り組んだ。

各市場の特性に合わせた戦略的なプロモーションを実施し、各クリエイターが「食・文化・自然」等をテーマに、実体験に基づくストーリー性の高いコンテンツを発信した結果、総リーチ数は約110万件、エンゲージメント数は約13.5万件を記録。特に保存数の伸びは顕著で、単なる認知拡大に留まらず、旅行検討層の「行きたいリスト」へ深く浸透した。

フォロワーとの双方向の交流を通じて、「京都の深層的な魅力」を多言語で拡散。コメント欄では訪問時期やスポットに関する具体的な問い合わせがあり、将来的な実送客に直結する確かな足がかりを築いた。

（※）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



(撮影時の様子／投稿画面)

(2) 貸出用写真・動画素材の拡充

デステイ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」を運営している。

また、京都を広く紹介するため、京都市観光PR映像「Kyoto promotional video」を広く事業者提供した。令和7年度はインバウンドの関心が高い伝統文化を視覚的に訴求するため、高品質な能楽PR動画の拡充とSNS運用を行った。「Noh for Beginners（初心者のための能）」等の解説ショート動画シリーズは、英語解説を交えて公式YouTubeチャンネルでの視聴も好評であった。



(3) 京都コンシェルジュ研究会

市内主要ホテルのコンシェルジュとの強固なネットワークを活用し、宿泊客へダイレクトかつ質の高い観光情報を発信した。参画コンシェルジュを対象とした詳細なアンケート調査を実施し、第一線で多様な訪日客と接するプロの視点から、最新のマーケット動向や「今、求められている体験」を多角的に集計・分析した。その結果は、単なる情報提供に留まらず、今後の観光施策や受入環境整備等に反映し、京都の持続可能な観光価値の向上と、リピーター獲得に向けた戦略的な基盤構築に繋げていく。



(4) ファムトリップ支援

プレスリリースのみでは伝わりにくい地域の「生の魅力」を訴求するため、ターゲット層の旅行事業者やメディアを対象に、「とっておきの京都」エリアへの招待旅行・モニターツアーを実施した。視察を通じて現地のリアルな体験価値を直接届けた結果、インバウンド向け旅行商品の新規造成を強力に後押しした。(計12件)

【支援実施例】

世界最大級の富裕層トラベルネットワーク「Internova Travel Group」向け
高付加価値コンテンツ紹介：伝統文化体験を組み込んだ滞在型商品の開発



(視察先での様子)

(5) 海外有力メディアによる京都市関連の広告掲載

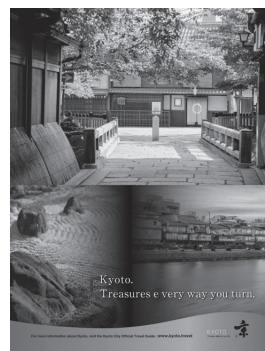
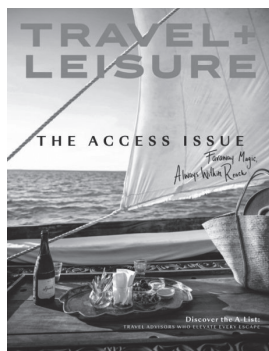
世界的に影響のある米国の旅行雑誌『Travel + Leisure』を活用し、海外富裕層へ向けた京都の魅力発信を実施した。純広告と記事体広告計2ページを掲載し、約1,140万人の読者に対して、西京区の竹林や伝統文化を支える「人」に焦点を当てた訴求を行った。一度では味わい尽くせない京都の奥深さを発信し、多面的な魅力を伝えることで、長期滞在やリピーターの獲得、さらには同誌の読者投票でのランクインを見据えた効果的なPR機会とした。

【掲載実績】

媒体：Travel + Leisure (2026年3月号)

リーチ数：発行部数 約97万部 / 読者数 約1,140万人

成果：伝統文化や周辺エリア(西京区等)の露出による、高付加価値な旅行需要の喚起

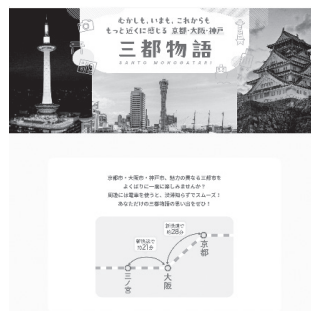


(表紙・記事広告・純広告)

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の提案等、三都市のブランディングや魅力ある観光素材の発掘・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東日本グループの旅行会社と連携し、「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年度以降、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、冬季の観光振興の最重点事業として、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8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による観光コンテンツのPR、夜観光の素材提案等を通じて、キャンペーン効果の更なる波及促進を図った。



本会議

体験・PRコーナー

Ⅱ 京都ブランドの向上を目指す観光振興事業（公益目的事業会計）

1 市民生活と調和・両立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

観光客による「京都観光モラル」への理解と実践の促進を目的に、「京都観光モラル宣言」を呼びかけるキャンペーン「Kyoto Traveler's Promise」を、観光庁の補助金を活用し、実施した。

<キャンペーン概要>

特設サイトを通じて、京都の観光マナーや歴史、文化を学べるクイズに挑戦したり、宣言した内容をSNSでシェアする等の行動をとれば、ポイントを進呈。獲得したポイント数に応じ、景品の抽選に応募できる。（宣言者数3,860名）



また、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66件の店舗・施設等を登録した。さらに「京都観光モラル優良事業者」として16件の表彰を行った。



（令和7年度 京都観光モラル優良事業者 表彰式）

さらに、前年度の優良事業者のうち5件について、取組内容の取材記事を公式記事サイト「京都観光Naviぷらす」へ掲載し、京都観光モラルの専用サイトにおいても紹介した。



ビックスマイル



ホテルモントレ京都



デュシタニ京都



都和傘屋辻倉



高雄もみぢ家



記事掲載ページ

(2) マナー啓発

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、市政広報板やセブン銀行ATM等において、京都観光モラルやマナー啓発に係るポスター掲示やデジタルサイネージの放映等を行うとともに、観光客で賑わう繁忙期に合わせてSNSにおいて日本語及び英語で広告配信を行った。

また、講談社との連携により、人気の漫画キャラクターを活用してマナーを伝える「MANGA MANNERS」を京都市営地下鉄の京都駅と四条駅で実施した。

さらに、観光事業者が店頭にて活用することを目的に、中国語（簡体字）版のマナー啓発フレーズ集や、事業者向けのフレーズ集使用方法等説明動画を作成、周知した。



(京都観光モラル及びマナー啓発の様子)



(中国語（簡体字）版フレーズ集)

祇園町南側地区（花見小路周辺）では、春秋の観光シーズン（計74日間）に警備員を配備し、歩行者の誘導及びマナー遵守の呼びかけを行った。また、2026年春期には、外国人観光客への対応を強化するとともに、京都市認定通訳ガイド（KVH）と連携し、マナー啓発活動を展開した。

（警備員による1日あたりの注意件数（期間中の平均値））

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
2025 年春	4	95.8	14.0	23.8	42.0	21.5	10.8	5.5	5.8	0.3	219.3
GW	13	27.8	21.1	29.5	23.9	19.5	8.5	2.8	3.5	0.5	137.1
国慶節	7	19.6	25.6	23.7	31.6	14.1	19.0	2.7	3.9	0.7	140.9
秋	17	17.3	23.9	17.2	18.2	14.6	4.2	3.4	1.6	0.6	101.2
2026 年 春節～春	33	28.8	34.8	20.4	23.5	17.5	5.5	7.2	1.2	0.6	139.4
	74	27.5	27.5	21.6	23.9	16.9	7.3	5.0	2.2	0.6	134.7

（※）私道等禁止エリア

（3）混雑可視化による分散化

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に基づき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13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、リアルタイムで混雑状況を配信した。

（市内13箇所に設置したライブカメラ1台当たりの平均視聴回数）

令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
1,157,091 回／台	1,104,936 回／台	+ 4.7%

（4）手ぶら観光の推進

手ぶら観光特設サイト「HANDS FREE KYOTO」において、「京都観光デジタルマップ～Kyoto Smart Navi～」(通称:京スマ)」及び「京都駅デジタルマップ～Kyoto Station Smart Navi～」(通称:駅スマ)と連携し、手荷物預かりや配送サービスに関する情報を集約して発信し、手ぶら観光の普及・啓発に取り組んだ。9月より新たに導入した駅スマでは、京都駅構内のコインロッカーの満空情報や手荷物配送・一時預かりサービス窓口、市バス乗り場や店舗情報等を一元的に発信した。

	集計期間	閲覧件数実績
京スマ	令和7年4月1日～令和8年3月31日	約82万件 約2,250件/日
駅スマ	令和7年9月26日～令和8年3月31日	約37万件 約2,000件/日

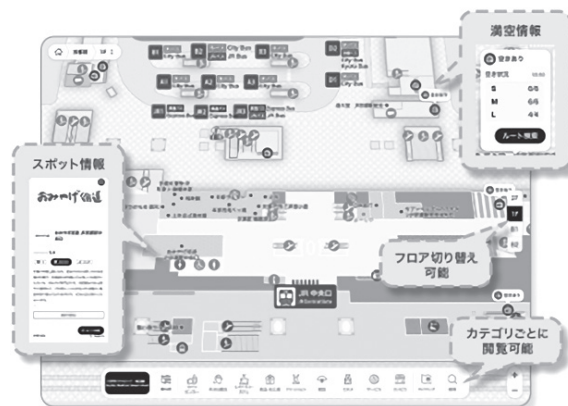
また、両デジタルマップに掲載している手ぶら観光サービス事業者との連携により、手荷物配送・一時預かりサービスの事前予約を開始した。さらに、手ぶら観光推進動画を作成し、PRを行ったほか、

昨年度に引き続き、春と秋の混雑期に京都駅前広場において、臨時手荷物配送・預かり所（合計13日間）を設置した。

臨時手荷物 配送・預かり所実績	開設日数	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
一時預かり	13日間	3,742件	3,476件	+7.7%
当日配送	13日間	394件	466件	▲15.5%



（臨時手荷物預かり所）



（駅スマ利用画面）



（手ぶら観光推進動画サムネイル①）



（手ぶら観光推進動画サムネイル②）

主に観光客による市バス車内への大型手荷物の持込み状況を定量的に計測するため、京都駅市バス「B2のりば」（二条城・北野天満宮方面）及び「D2のりば」（清水・祇園方面）に大型手荷物を検知する解析用のカメラを設置し、調査・解析を行った。

秋の観光シーズン（11/1～12/7）の状況を分析したところ、B2のりば利用者のうち大型手荷物携行者の割合は6～9％で推移しており、沿線宿泊施設へ向かう観光客によって車内混雑が生じやすい状況だと考えられる。一方、D2のりばでは、大型手荷物携行者の割合は3～4％で推移しており、B2のりばと比較すれば低かったが、清水寺や三十三間堂等の観光地へ向かう路線の発着場所であることから、観光目的の利用が多く、土日祝日に乗車人数が集中する傾向が見られた。

(5) 市民による観光への理解・共感の促進

観光が市民生活やまちづくりにもたらす効果を分かりやすく解説し、効果的に発信する特設サイト「LINK！LINK！LINK！」の運営をはじめ、市民と観光客の交流を促進する取組として、4コマ漫画制作イベント及びランニングイベントを実施するなど、京都観光に対して、市民の理解や共感の醸成に取り組んだ。

また、同サイトにおいて観光事業者による市民向けの優待を88件掲載するとともに、「京の夏の旅」や「京の冬の旅」特別公開箇所の内覧会招待や、おこしバス（定期観光バス）の市民向け優待を実施するなど、観光の効果を実感できる機会を創出した。

イベント名	実施日	参加者数	内訳
4コマ漫画制作イベント	11月28日～30日	96名	京都市民 29名 観光客 67名
ランニングイベント	12月6日	37名	京都市民 27名 観光客 10名



（市民と観光客の交流イベントの様子）

	内容	実施日	応募
京の夏の旅	渉成園（枳殻邸）燕申堂 内覧会招待	7月9日	応募 460名 （当選枠 50名）
	上賀茂神社「龍神詣りと足つけ夕涼み」内覧会招待	7月13日	応募 497名 （当選枠 100名）
	おこしバス（定期観光バス） Lコース優待	7月11日～ 9月30日	応募 649名 （当選枠 80名）
京の冬の旅	大徳寺 大光院 内覧会招待	1月8日	応募 602名 （当選枠 150名）
	60回記念「京の冬の旅」 トークショー招待	1月25日	応募 479名 （当選枠 50名）
	おこしバス（定期観光バス） L1～L5コース優待	1月9日～ 3月18日	応募 822名 （当選枠 150名）

（市民優待のうち、特別公開内覧会の実績）

観光が京都市にもたらす効果や、観光課題への対策状況、宿泊税の使途（文化財保護、まちなみ整備、文化振興事業等）や京都で暮らす人がおすすめする市内観光・散策の魅力について、京都市の公式note「暮らしと観光をつなぐ」において発信した。

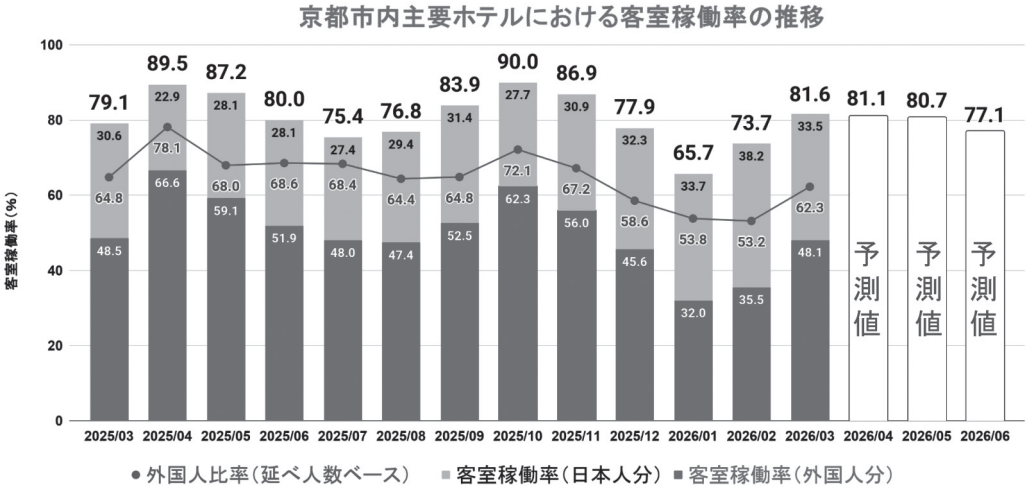
記事タイトル（京都市公式 note で公開）	閲覧件数
京都人が案内する、ツウな京都の歩き方	36,301
フランス人の父から受け継ぐ、京都の伝統と地域への愛着	22,494
このまちかどから名作が生まれる。タフさと気遣いが支える京都のロケ地選び	20,252
住んでいても知らない京都へ。レンタサイクルは最強の相棒だった。	13,606
偶然の出会いから生まれる交流が、京都を幸せにする	14,708
一緒にマンガを作ったら、京都の良さが見えてきた。「マンガでつながる、市民と観光客」	10,169
市民と観光客が京都を一緒に走ってみたら、心の距離感も近づいていた	3,484
2,500名のゲストを案内してきたプロの通訳ガイドが届ける、一生ものの京都旅	4,933
2026年3月、京都市は宿泊税を改定します！その切実な理由とは？	3,368
京都市のふるさと納税は、ただの「ネット通販」じゃないってことを伝えたい	1,535
京都の日常に溶け込みながらつくる「一生ものの靴」。シンガポール人起業家の挑戦。	—

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の運営

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・旅館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「データ月報」として発表した。

項目	令和7年度	令和6年度	前年度からの増減率
公開ページユーザー数	22,236件	28,112件	▲20.9%
ダッシュボード申込数	1,243件	735件	+69.1%



(2) 事業者・従事者調査

2021（令和3）年度から継続して、観光業界の事業者・従事者を対象としたアンケートを実施し、経営動向や従事者の待遇、観光モラルの普及状況等について調査した。回答を依頼する事業者の範囲を拡充するとともに、広報、回答御礼品等の回収推進策を効果的に組み合わせることにより、事業者調査については312件（対前年度+59.1%）、従事者調査については953件（対前年度+72.0%）の有効回答を得た。

調査結果をもとに、「DMO KYOTO経営戦略2025」、当協会事業計画、京都市の「京都観光振興計画2025」等に基づく施策の進捗と成果を把握するとともに、「DMO KYOTO経営指針2030」の取組、指標の検討を行った。

(3) データ分析結果の解説

京都市において実施している「京都観光総合調査」をはじめとした外部の統計調査や、インターネット上での口コミ等を幅広く収集・分析し、より質の高い観光地づくりにつながる事業の企画や、実績評価を行う際の判断材料として活用した。併せて、SNS上の京都観光に関する投稿の収集・分析結果の一部を「データ年報（2025年）」に掲載した。

また、需要予測モデルの精度向上のためのデータ蓄積を目的として、近い将来に京都への旅行を予定している国内旅行者への月次調査を、2025年6月から2026年3月にかけて継続的に実施した。結果の一部について「データ年報（2025年）」に掲載した。

(4) 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情報を統合・分析し、新規造成体験商品の周知を目的としたメールマガジンの配信を行った。

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）

「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、食、自然、文化資源等の多様な魅力や、現地でのイベント・事業者の活動等を踏まえ、各エリアの特色を捉えてテーマを設定し、専用サイトでの旬の情報発信を行った。

また、交通広告、SNS、WEB媒体等を組み合わせたプロモーションを実施し、各エリアのブランディングに取り組み、認知度の向上と来訪意欲の喚起を図った。

さらに、現地集合型のウォーキングツアーを企画し、プロモーションから誘客まで一体的な取組を推進した。

	伏見	大原	高雄	山科	西京	京北	合計
イベント・行事数	190	37	23	75	127	36	488
特集記事数	21	14	10	22	26	21	114
合計	211	51	33	97	153	57	602



また、京都市・京都府連携による周遊観光ツアー「まるっと京都」事業として京都府が取り組む「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を造成・販売する旅行事業者への支援を前年度に引き続き実施し、周遊の促進を図った。

（周遊観光ツアー数 5社32ツアー 販売人数 4,037人）

（主な実施ツアー）

ツアー名（府エリア/市エリア）	事業者名	人数
新春！洛西・丹波で初詣と丹波の料亭八光館で新春会席（森の京都/西京）他9ツアー	アルファトラベル(株)	527
京ふたつの梅風景 城南宮と三室戸寺・淀河津桜さんぽ（お茶の京都/伏見）他4ツアー	クラブツーリズム(株)	591
丹波 カニざんまい 日帰りの旅（森の京都/伏見）他9ツアー	(株)阪急交通社	2,827
世界遺産・高山寺と”日本の原風景”美山かやぶきの里～秋の風情にふれる京の奥座敷旅～（森の京都/京北）他2ツアー	(株)JTB	46
恒例！舞鶴お買物と松尾大社参拝 笑顔あふれる年末たび（海の京都・森の京都/西京）他3ツアー	京都府旅行業協同組合	46



(2) 朝観光・夜観光の推進（時間の分散化）

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・団体等が実施する観光コンテンツ造成やPR・販売・運営等のサポートを実施した。

また、京都市・京都府連携による事業として、朝観光・夜観光の専用サイトを改修し、掲載情報を府域まで拡大するとともに、京都市内や府域での朝と夜のお出かけスポット情報を発信することで、朝観光・夜観光の魅力を訴求した。さらに、出版メディアとのタイアップを通じてサイトの認知度向上を図った。

(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旅」を活用し、協会会員をはじめとする観光事業者等との連携により、伝統、文化、自然等、奥深い京都の魅力を体感できる多彩な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、寺院等と連携した特別な体験コンテンツを主に富裕層向けに販売するとともに、新たな体験コンテンツを開発し、関係者によるモニターツアーの実施を通じ、ニーズの把握やコンテンツの質の向上に取り組んだ。



世界遺産をはじめとした
文化財での特別体験（建仁寺）



貴船神社特別拝礼

さらに、これまで観光体験コンテンツ等を提供したことのない事業者を対象に、コンテンツ造成から運営まで一貫した伴走支援を実施した。

（新規観光コンテンツ造成伴走支援事業）

【一般型】

事業名	事業者
昼ワークショップと見学体験	株式会社元禄畳
鋳（かざり）金具でつくる“わたしだけの大仏まもり” 彫金体験&工房見学	株式会社竹内
西陣の町家で草木を使った染色体験の会	カフェ・フロッシュ
西陣織手織工房・京町家（本社）見学と手織体験	有限会社帯屋捨松
京の静寂を感じる茶道体験 ～祇園の京町家で体感する、心の進化と早朝の京への誘い～	お茶と晴ル
ほんまものの伝統工芸体験～絞り職人の技法に触れてみる～	受け継ぐカンパニーKYOTO

【ナイトタイム型】

事業名	事業者
HOUSE of YAMANAKA ～築 100 年の洋館で酔いしれる長唄の演奏会～	株式会社童司カンパニー
築 100 年の京町家で学ぶ芸術としての書	西村福郎商店
夜の京都で出会う、伝統と創造の融合 ～手描き友禅染め×デニム体験～	京都デニム（有限会社豊明）
京都市庁舎前広場を活用した「ナイトタイムマーケット」	Kyoto Jazzy Creative Council
鞍馬 四季彩夜会～里山香る季の宴～	株式会社ソウルトレーン
能楽師 山田伊純の能宇宙 第一幕	Art Gallery GE-SEN 藝泉
ナイトクラブで開く音楽ブックフェス	UNGLOBAL STUDIO KYOTO



鋳金具でつくる“わたしだけの大仏まもり”
彫金体験&工房見学



夜の京都で出会う、伝統と創造の融合
手描き友禅染め×デニム体験

(4) 第50回「京の夏の旅」キャンペーン

「昭和100年 夏に訪ねたい水景と近代京都の名建築」をテーマに7月11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」の運行を実施した。

また、近年の猛暑への対策として、特別公開箇所のうち上賀茂神社・下鴨神社・仁和寺に、拝観者向けクーリングスポットを初めて設置した。

さらに、夜間の特別企画「50回記念 京の夏の夜の旅」を初めて実施し、時間の分散化を図った。



○文化財特別公開及び定期観光バス特別コース参加者 実績

(単位：人)

	令和7年度（第50回）	令和6年度（第49回）
文化財特別公開	102,780	118,778
定期観光バス特別コース	1,448	1,888

<参考>「京の夏の旅」文化財特別公開箇所

令和7年度（第50回）
上賀茂神社、下鴨神社、渉成園（枳殻邸）燕申堂、東本願寺御影堂門、先斗町歌舞練場、しょうざん峰玉亭、仁和寺観音堂、旧三井家下鴨別邸

<参考>「京の夏の夜の旅」実施箇所・期間

仁和寺観音堂 夜間特別公開と境内ライトアップ (7/11～21)
上賀茂神社 龍神詣りと足つけ夕涼み (7/14～23)
旧三井家下鴨別邸 夏の夜間開館 (7/18～21、25～27)

(5) 第60回「京の冬の旅」キャンペーン

大河ドラマ「豊臣兄弟！」の主人公・豊臣秀長と兄・秀吉ゆかりの地をテーマに、1月9日から3月18日まで、非公開文化財特別公開及び「定期観光バス特別コース」の運行を実施した。

また、60回記念特別企画として、京都駅でのオープニングセレモニー、新幹線貸切車両による特別ツアー、記念トークショー、ウォーキングイベントやプレゼントキャンペーンを実施し、一層の誘客促進を図った。



○非公開文化財特別公開及び定期観光バス特別コース参加者 実績 (単位：人)

	令和7年度 (第60回)	令和6年度 (第59回)
非公開文化財特別公開	349,096	366,518
定期観光バス特別コース	7,018	5,724

<参考>「京の冬の旅」文化財特別公開箇所

令和7年度 (第60回)
高台寺、方広寺、豊国神社書院・宝物館、大徳寺法堂・経蔵、大徳寺大光院、西陣興聖寺、福勝寺、華光寺、光清寺、仁和寺観音堂、西本願寺飛雲閣 (外観)、東寺五重塔、醍醐寺三宝院、東本願寺諸殿・鐘楼、西本願寺書院・飛雲閣 (外観)

<参考>「京の冬の旅」60回記念特別企画

- ・「京の冬の旅」オープニングセレモニー (1月9日 京都駅)
- ・「京の冬の旅」新幹線貸切車両で行く京都! (1月23日 東京～京都)
- ・「京の冬の旅」トークショー「豊臣家の絆と京都」 (1月25日 高台寺 利生堂)
- ・JR東海さわやかウォーキング～「60回記念 京の冬の旅」豊臣家ゆかりの地を巡る～ (2月21日 東山駅～京都駅)
- ・おおきにキャンペーン (プレゼントキャンペーン)

(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でいる。

令和7年度は、酒蔵ツーリズムをテーマに通訳ガイドを対象とするモニターツアーを開催した。京都市認定通訳ガイド(KVH)が参加し、広島県の通訳ガイドと共に広島と京都の酒蔵の視察をそれぞれ行い、双方の観光コンテンツへの理解と交流を深めるとともに、ガイド技術の向上を図った。



(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7期生）を行うとともに、新規募集（第8期生）を実施した。

<第7期生認定人数 41名 第8期応募者数 336名>



（第7期生認定式の様子）

認定済みのKVHに対しては、ガイドの知識向上を目的としたスキルアップ研修を実施した。観光客の分散化につなげるため、西京や山科エリアでの研修や、「インバウンドイノベーション京都」採択事業者のコンテンツ体験を通じて、KVH自身の見識を高めるとともに、KVHから事業者へアドバイスをを行うことによって事業者側のサービス改善を図ることにつながった。

また、当協会会員及び京都文化交流コンベンションビューロー賛助会員を対象とした企業面談会を開催した。これらの会員事業者とKVHとのマッチングを通じて、文化施設におけるガイドツアー、国際会議や海外政府機関のテクニカルツアーにおける通訳業務、当協会事業における通訳や翻訳業務など、KVHの活躍支援を後押しした。

<研修実績：実施回数全13回、参加者数 延べ252名>



(スキルアップ研修等の様子)

さらに、観光課題解決を目的とした取組として、京都観光モラルの実践につながるツアーやマナー啓発業務を実施した。

<嵐山エリア、伏見稲荷大社エリアで計25回開催、計136名参加>



(モラルツアーの様子)

このほか、KVHの活用を通じ、インバウンド観光客が集中する場所において、マナーやモラル啓発、京都の歴史や文化を正しく発信することを目的に、伏見稲荷大社境内でのガイドツアーを試行的に実施した。加えて、インバウンド観光客に向けた高付加価値コンテンツ、夜観光コンテンツの提供を図ることを目指し、KVHが解説する能楽公演を試行的に実施した。

<伏見稲荷大社ツアー 87日間実施、計213名参加>

観光客に伏見稲荷大社の由緒や信仰を正しく理解してもらうとともに、地域のルール・マナーを伝えることで、地域への思いやりの意識の醸成等により、持続可能な京都観光の実現につなげることを目的として実施した。京都市に特化した知識と専門性、接客技術を有するKVHによるきめ細やかなガイドと神楽の奉納は、参加者から高い評価を得た。

<能楽公演 4日間実施、計167名参加>

芸術イベントの多い秋の夜観光コンテンツとして、11月中旬から12月上旬に実施した。芸術関係者の来場もあり、KVHによる英語解説やQ&A、舞台上の能楽師の写真撮影等、通常の公演にはない付加価値を設けたことで、特に若年層のインバウンドを中心に、能楽に対する興味や満足度を向上させることが出来た。



(伏見稲荷大社ガイドツアーと能楽公演の様子)

4 伝統行事・伝統文化の振興

(1) 四大大行事の執行支援

ア 三大祭観覧席設置事業

三大祭（葵祭、祇園祭、時代祭）において有料観覧席を設置した。関係各所と連携のうえ、お客様が安心・安全に観覧できるよう、観覧席エリアにおける案内や警備等を強化したほか、利用者のニーズに合わせた高付加価値席の設定・価格の改定を行うとともに、販売設定席数の最適化や販売方法の効率化等にも取り組むことにより、諸経費の高騰に対処し、祭事に対しての執行補助金を安定・継続的に確保することで、文化の保存・継承を推進した。

(単位：席)

	令和7年度	令和6年度	令和5年度	令和4年度	令和2～3年度	令和元年度	平成30年度
葵 祭	木 6,187	水 6,674	火 6,283	中止	中止	水 7,725	火 7,909
祇園祭 (前祭)	木 8,240	水 9,749	月・祝 10,304	日 10,482	中止	水 8,765	火 12,705
〃 (後祭)	木 2,340	水 2,778	月 3,396	日 3,690	中止	水 2,137	火 2,373
祇園祭 計	10,580	12,527	13,700	14,172	—	10,902	15,078
時代祭	水 4,579	火 5,792	日 6,278	土 5,842	中止	土 8,080	月 8,772

イ 伝統行事執行補助

有料観覧席や記念品等の販売収益及び企業広告協賛金をもとに、京都四大行事（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ほか、行事を支える補助団体や執行団体との連携のもと、行事の保存・継承のための課題の抽出、整理や解決に向けた検討も行った。

(2) 京の食文化魅力発信事業

ア 京都レストランスペシャル2025の開催

例年2月開催の「京都レストランウインターズスペシャル」について、令和7年度は「大阪・関西万博」の期間に合わせて開催したほか、参加店舗のエリアを京都府域にも拡大し、「オール京都」で食の魅力発信を行った。

- ・開催期間：令和7年5月12日（月）～7月13日（日）56日間
- ・参加店舗：156店
- ・利用人数：10,630人（うち、海外からの利用者1,594人）
- ・広報実績：ガイドブック28,000冊、ポスター 440枚、
チラシ35,100枚（英20,000枚、日15,100枚）、
デジタル広告

- ・掲出先：大阪・関西万博会場、京都総合観光案内所、京都駅ホーム階・南北自由通路、京都市営地下鉄全駅、(京都市内) セブンイレブン、宿泊施設、参加店舗、WEB（PRTIMES、関西おでかけ手帳、大阪ガスHP、トラベルボイス、京都市観光協会SNS等）



イ 京都レストランウインターズスペシャルの終了

冬の閑散期に京都の食文化を中心とした、京都への観光誘致の推進、活性化を目的として、平成21年から開始した同イベントは、近年インバウンドの増加等による需要の平準化や経費高騰等、観光を取り巻く環境変化により令和7年度をもって終了した。今後はその役割を京都国際観光レストラン協会に移管する。

ウ 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8年2月15・16日）において、京の食文化の発信に努めた

エ 「食の京都」情報発信

「食の京都」のWEBサイトを通じ、奥深い京の食文化の魅力発信に努めた。

5 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、大津市等で構成する「琵琶湖疏水沿線魅力創造協議会」の事務局を担い、春季及び秋季にびわ湖疏水船の運航事業等を行った。

また、令和7年8月に琵琶湖疏水の諸施設5箇所が国宝に、19箇所が重要文化財に指定されたことを記念し、秋季運航としては初めて12月第1週目まで運航期間を延長し、「国宝記念便」（乗船記念手ぬぐい付き）として運航した。

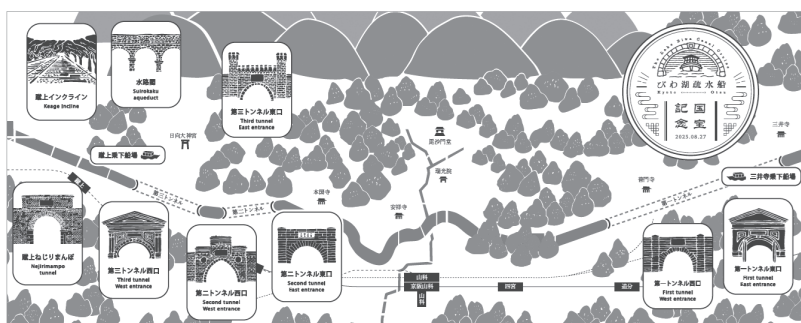
<びわ湖疏水船運航実績>

（春季）令和7年3月27日（木）～6月8日（日）56日間

（秋期）令和7年10月3日（金）～12月7日（日）52日間

※12月1日（月）～7日（日）は国宝記念便

	春季	秋期	合計
乗船者数	6,732 席	6,231 席	12,963 席
乗船率	91.4%	97.2%	94.1%



(2) 花灯路・ライトアップ支援事業

京都市・京都府等で構成する協議会で執行してきた「京都・花灯路」の後継事業である「花灯路・ライトアップ支援事業」の事務局を担った。

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い、京都府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出しを行った。

(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」をテーマとして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、広報と情報の収集・発信を行った。また、七夕にちなんだ「願いごと」を募集し、関係団体等の御協力を得てお焚き上げを行った。

(4) 二条城との連携

二条城において春・夏・秋に開催される夜間ライトアップにあわせた二条城大休憩所内店舗の夜間営業や、春・秋における二条城まつりでの物産展の運営（物産出品協会との連携）等を通じて賑わいを創出し、国内外の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業品を販売し、二条城と伝統産業の更なるPRに努めた。

6 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ね、実情や要望等を直接聞く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

京都へ修学旅行に訪れる学生・生徒が、対象施設において割引サービスなどの特典を受けられる修学旅行パスポートのサービス内容の更新や、新規優待施設の受入れを行うとともに、優待施設等を調べることができる専用サイトの掲載内容を充実させ、利便性の向上を図った。

また、協会窓口や京都総合観光案内所にお越しになる学校関係者等に対し、修学旅行パスポートをはじめとする資料の配付や相談の受付を引き続き実施した。

7 事業者支援

(1) 観光の担い手確保の支援

特設サイト「京都観光はたらくNavi」において、観光事業者の協力を得て、京都の観光産業で働く魅力の発信を行ったほか、人材の確保や定着に役立つセミナーを開催し、その様子を動画でも公開するなど、観光業界における担い手不足の解消に向けた支援に取り組んだ。

実施日	宿泊事業者向けセミナー内容	実績
10月16日	第1回 疑問に答える！不当要求対応の疑問解消 セミナー	22名参加 (応募29名／定員30名)
10月24日	第2回 おもてなし英語「Hospitality English」で現場に役立つ会話を！	37名参加 (応募47名／定員50名)
12月 9, 11, 17日	第3回 観光客目線で体験！英語で学ぶマナー＆文化体験ツアー（伏見稲荷コース・嵐山コース）	37名参加 (応募71名／定員48名)
12月12日	第4回 対応力を高めよう！多文化理解と外国人対応セミナー	20名参加 (応募28名／定員30名)

(2) 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、新たに3件を採択した。また採択事業者を対象に、市内宿泊施設や旅行会社、海外メディア担当者、京都市認定通訳ガイド（KVH）等とのマッチングを促進した。また、過年度採択事業者に対する支援として、商品紹介用の外国人向けWEBサイトの構築支援を行った。

採択事業者	支援事業の概要
INCENSE KITCHEN	非食品抹茶（廃棄抹茶）を利用したお香づくり体験
いにしえ	非公開寺院での修行体験
京都調理師専門学校	学生による食文化料理教室体験

(3) 観光事業者の交流の場の創出（京都インバウンドカフェ）

観光事業者間の協業や、京都観光行動基準（京都観光モラル）の普及・啓発を推進するため、京都信用金庫との連携協定のもと、会員事業者をはじめとした観光事業者・従事者を交えての意見交換等を行うイベントを定期的に開催した。

開催日時	概要	参加人数
6月27日	【第15回】昨年度「インバウンドイノベーション京都」の成果報告と交流会	33名 (定員30名)
9月1日	【第16回】夜の京都をどう魅せる？夜観光企画づくりのヒント	24名 (定員25名)
10月31日	【第17回】Cannes 2025 出展に向けたラグジュアリーマーケットに関する情報交換会	10社 (定員8社)
12月16日	【第18回】インバウンド向けコンテンツの販売方法	20名 (定員20名)
1月30日	【第19回】フランス市場の魅力とPR戦略	27名 (定員25名)
2月20日	【第20回】ホテル・OTA・DMCと採択事業者とのマッチング会	計20社

(4) 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、指定した観光事業者に関するWEB上の公開情報（自社WEBサイト、利用者の口コミ、Googleビジネスプロフィールの更新頻度や掲載情報）を収集し、一定の基準に基づいて評価するAIを活用したシステムを構築した。評価時の基準として、前年度までに作成した「インバウンド対応力向上ガイドライン」「インバウンドイノベーション京都観光コンテンツ造成ハンドブック」等を参照するよう設定し、過年度事業の成果の活用により診断の質を担保しつつ、診断に要する時間・労力を大きく削減した。評価結果とあわせて、対応力の改善に活用可能な手引き・支援メニュー等を提示する設計とし、将来的に事業者による自己診断や、改善結果のモニタリング等へ展開可能な設計とした。



（システムを用いた診断結果の出力例）

（5）宿泊施設魅力発信事業

OTAサイトを活用し、旅館の魅力を発信するキャンペーンを実施するとともに、OTAサイトからの予約に対してインセンティブを付与する等、旅館の宿泊を促進させる事業を展開し、経営強化を支援した。

（実施概要）

特設ページ概要	「旅館で楽しむ京都の夏／冬～京都観光モラルを知って！」 ページ内では「京都観光行動基準（京都観光モラル）」について周知
キャンペーン期間	夏期：8月16日～9月30日（予約開始は8月1日） 冬期（第1弾）：1月5日～1月25日（予約開始は12月16日） 冬期（第2弾）：2月16日～2月28日（予約開始は2月16日）
対象施設	京都観光旅館連盟加盟、じゃらん登録、「京都観光モラル推進宣言事業者」への賛同施設

（クーポンについて）

	クーポン金額 （夏・冬共通）	使用条件（人数及び対象プラン料金）	使用実績
クーポン種別	2,400円	大人1名以上、料金8,000円以上	352枚
	6,000円	大人2名以上、料金20,000円以上	181枚
	9,000円	大人2名以上、料金30,000円以上	112枚
	12,000円	大人2名以上、料金40,000円以上	81枚



夏キャンペーン



冬キャンペーン

(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、観光客や市民のキャッシュレス決済の利用促進を図った。

Ⅲ 入洛観光客に対する案内事業（公益目的事業会計）

1 京都総合観光案内所「京なび」運営業務の受託

京なびの利用者に対し親切、丁寧、的確でスピーディな接客に努めた。

とりわけ、大阪・関西万博の開催に当たり、国内外から京都を訪れる人々の観光情報拠点として、地域の行事やイベント、桜や紅葉等季節に応じた見頃情報をはじめ、観光客の関心の高い各種観光情報をパンフレットやデジタルサイネージ等も活用し、効果的に提供するとともに、チケット販売や宿泊斡旋等を通じ、京都の魅力を幅広く発信した。

また、京都府域等を含めた観光地への効率的なアクセス方法や交通情報の提供をはじめ、「まるっと京都」の取組等にも資する観光客の周遊性向上や観光の分散化に積極的に取り組むとともに、京なびに蓄積された各種情報を掲載するWEBサイト「京なびオンライン」の活用を促すことで、スムーズな観光案内のより一層の推進に努めた。

台風や大雪・地震等の自然災害時においては、観光客に対し交通機関等の運行情報、社寺・観光施設の開閉情報等を収集し、最新情報をタイムリーに発信した。

（京都総合観光案内所相談状況）

（単位：人）

項目	相談者数	前年度からの増減
日本人相談者	184,919	98.5%
外国人相談者	193,036	94.6%
来所による相談者総数	377,955	96.5%

2 観光地図の作成

デジタル化が進む中であっても、観光地図は来所者が第一に求める観光資料として最もニーズが高く、

窓口での観光案内には欠かせないツールである。令和7年度は、日本語版（10万部）及び英語版（15万部）を作成し、広く配布した。

3 市内観光案内所との連携

春と秋の観光シーズンに合わせ、京都駅周辺の観光案内所等で構成する「京都駅ホスピタリティ向上に関する検討会」を開催し、一部地域に観光客が集中することで発生する混雑や渋滞等、観光課題への取組状況を共有し、相互連携の強化を図ることで混雑回避や分散化の推進に努めた。

また、インターネットを活用したビジネスチャットツールにより、交通機関等の運行情報や社寺、観光施設の開閉情報等の最新情報をリアルタイムに共有し、効率的かつ効果的な案内に努めた。

さらに、京都市が主催する「京都市内観光案内所ネットワーク会議」に参画し、各案内所との連携を深め、的確に観光客のニーズに対応した。

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。インバウンドの本格的な回復を捉え、レジデータ分析による商品入替を積極的に行い、客層に合わせた品揃えを追求し、収益の確保に努めた。

また、令和8年2月からの次期契約に係るプロポーザルが実施され、引き続き、当協会が運営事業者に選定された。新たにイートインコーナーに参画することとなった前田珈琲との連携により、更なる売上げの増加を目指していく。

（二条城売店の売上）

売上金額	前年度からの増減
316,246 千円	101.5%

2 有料出版物・乗車券・入場券等の販売

京都総合観光案内所において、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し、観光客の利便性の向上を図った。

また、国内外の観光客に京都への愛着を深めていただけるよう、新たに京都のゆるキャラグッズの販売を開始した。

さらに、会員事業者との連携を強め、観光客のニーズに対応した取扱商品の拡充に努めた。

3 京都五山送り火記念品の販売

伝統行事の一つである京都五山送り火を題材とした記念品（扇子、手ぬぐい、記念符）を、京都総合観光案内所や二条城売店等で販売した。また、五山の御協力により前年度に五山共通の護摩木（共通護摩木）を製作・販売し、受け付けたものを各山に奉納し、送り火点火に用いる取組を実施した。

この取組は、市内の商業施設「ミーナ京都」「BiVi二条」でも実施し、その歴史、意義を多くの方々に知っていただくとともに、伝統行事執行補助金の財源を安定的かつ継続的に確保できるよう努めた。



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」を目標として、施設管理及び事業運営を実施した。

入館者数は前年度比98.4%と減少したものの「事前予約制」及び「少人数制」の食事プランが好調に推移したことに加え、夜間の一棟貸し利用の増加により、売上は前年度比106.5%と上回った。

また、建物の竣工100周年を機に、公益財団法人三井文庫及び三井不動産株式会社の御協力のもと、10月より半年間にわたり記念講演や古写真展等の各種記念事業を展開した。これにより、本施設の文化的・歴史的価値の発信と認知度の向上を図るとともに、新たな知見の獲得につなげ、今後の展示企画や事業展開に資する成果を得た。

（単位：人）

入館者数	前年度からの増減
45,706	98.4%



(100周年記念講演会)

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

会員事業者向けのメールマガジンを月1回程度配信し、会員事業者のPR枠を設けたほか、会員事業者に御提供いただいた「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促した。

2 会員事業者向け多言語対応支援

会員事業者向けの多言語コールセンターを運営し、外国人観光客に対応する事業者や施設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」を年2回発行した。

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、当協会定時総会において事業振興に御貢献いただいた個人及び団体の表彰を行った。

	表彰者数	前年度参考
観光事業功労者	2人	2人
観光業界功労者	2人	3人
優良観光従事者	46人	58人
花街芸妓表彰	1人	0人
合計	51人	63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した。

共催・後援件数	前年度参考
130 件	146 件

VII 関係団体共同事業（収益事業等会計）

1 広域観光事業

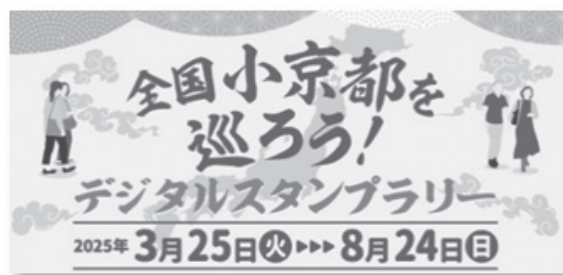
(1) 全国京都会議

京都のほか、全国36か所の「小京都」や「京都ゆかりの市町」で組織する「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を行った。

令和7年度は、同会議発足40周年の記念事業として「全国小京都を巡ろう！デジタルスタンプラリー」を実施した。各会員市町に設定したGPSスタンプを取得し、一定数を集めた方への特典として会員市町のゆかりの品を抽選でプレゼントする等の企画を行った。

また、通常総会では15年ぶりに京都市で開催し、会員市町との積極的な意見交換等のもとより、同会議の在り方、今後の方向性等についても議論を行った。



(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、相互連携や観光法人の課題について議論や意見交換を行った。

令和7年10月9日～10日 連絡協議会事務主幹者会議 名古屋市

参画都市の観光施策に関する意見交換、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、参画施設への観光誘客等の取組を支援した。

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
- ・京都ソ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2027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

- ・ 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-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
- ・ 京都モダン建築祭実行委員会

VIII 事務報告（令和7年度定時総会～令和8年度定時総会）

1 総会

定時総会（ザ・プリンス 京都宝ヶ池） 令和7年6月18日

2 理事会

（ANAクラウンプラザホテル京都） 令和8年3月23日

（ハイアットリージェンシー京都） 令和8年5月28日

3 委員会

（1）総務企画委員会

（ホテルオークラ京都） 令和8年3月17日

（ザ・サウザンド京都） 令和8年5月21日

（2）総務企画委員会JR部会

（京都東急ホテル） 令和7年9月4日

4 決算監査会

令和8年5月25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	当初目標 (2025 年度末)	現在 (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	1,000 件	1,247 件
行こう指数	80.8 (2021 年平均)	100.0 (2019 年水準)	126.9 (2025 年平均)
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)	前年越え	8.30
情報資本に投資し 知見を業界へ還元する			
FAQ ページ更新件数	0 件／年	300 件／年	669 件／年
RevPAR (円)	3,490 (2021 年平均)	14,415 (過去最高額)	17,156 (2025 年平均)
メルマガ等宛先件数	2,000 件	10,000 件	9,079 件
SNS フォロワー数	FB (日) 3.7 万人	FB (日) 5.0 万人	FB (日) 4.2 万人
	FB (英) 50.3 万人	FB (英) 60.0 万人	FB (英) 50.6 万人
	IG 2.6 万人	IG 4.0 万人	IG 10.0 万人
	X 0.7 万人	X 3.0 万人	X 3.8 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	1,600 社	1,630 社
事業規模 (円)	8.0 億 (令和 3 年度予算)	12.0 億円	14.4 億 (令和 7 年度決算)
事業広報露出件数	38.8 件／月	50.0 件／月	64.7 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 7 年度取組実績)

- ・ ミッションの整理・目標管理、より良い組織の実現
- ・ 自己開示とチームで働くことへの理解・実践