

(1) 観光地域づくりにおける目標（ビジョン）

（下記の内容は、今年度予定されている、京都市における次期観光振興計画の審議結果を踏まえて更新される見込み）

○地域全体の目指す方向性

ビジョン「持続可能で満足度の高い国際文化観光都市」

市民生活の豊かさ

観光産業が栄えることによって「市民生活の豊かさ」が向上する関係（京都モデル）が築かれている

観光客の価値観に影響を与える

観光の質（京都を訪れて、市民の文化や暮らしに触れることによって価値観や心境に変化がもたらされる可能性）が高まっている

文化の保全と創出

「文化財」を活用することで保全するモデルの最先端を目指すとともに、国内外との交わりを通して「新しい文化」が育まれている

強靱な産業

災害や疫病などの様々な危機に対応できる体制を備え、特定の市場に依存するようなリスクも低減することで、しなやかで力強い産業が根付いている

観光業に誇りを持てる

観光産業の担い手が活躍し、観光業に携わることを誇りに思うことができ、志を持った人材が集うことで、さらなるイノベーションが生まれている

「国連 観光・文化京都会議 2019」において、「観光」と「文化」の力であらゆる社会的課題の解決、SDGsの達成を目指し、以下の例に挙げるような「京都モデル」の実現に取り組む。

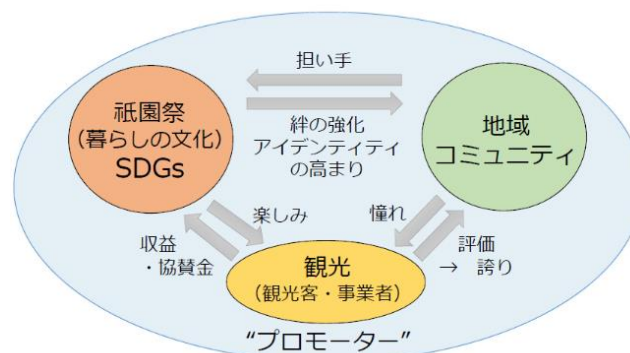


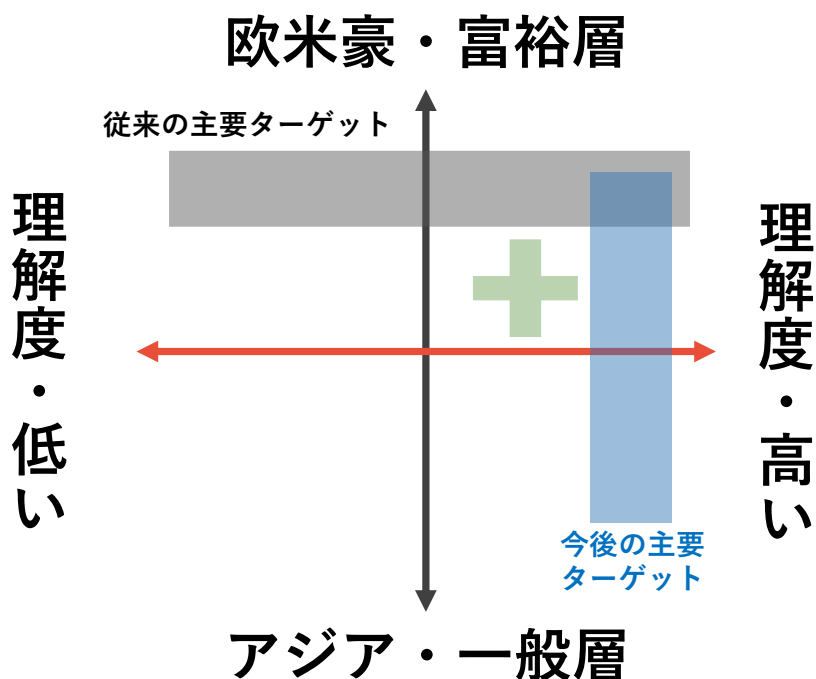
図 祇園祭を例にした場合の京都モデルのイメージ

○ターゲット顧客

ビジョンの達成につながる観光客像

無形資産に価値を見出し、新しい体験に投資し、成長を楽しむことを重視する人

京都市観光協会では、この条件に該当すると考えられる人へのインタビュー調査や、国内外の主要市場を対象としたWEB アンケート調査を令和元年度に実施。この結果をもとに、従来型のエリアや世代、所得などの属性による分類ではなく、価値観や地域に対する理解度、責任意識に注目した顧客像（ペルソナ）の構築を行っているところである。



地域別→ペルソナ別



行き先や商品で
悩める人
カルチベーター



街の成り立ちや歴史に
興味がある人
エスノグラファー



知的好奇心をもって
広く体験したい人
コレクター



普段に癒やしを求め人
リトリート



自分の家族や友達に何か
してあげたい欲求がある人
プロバイダー

ブランド調査によってペルソナを明確化
→より効果的なプロモーションに挑戦！

ペルソナの詳細や、これらに紐づいた各事業の展開との関係については現在整理中。

○経営戦略

京都観光の強み

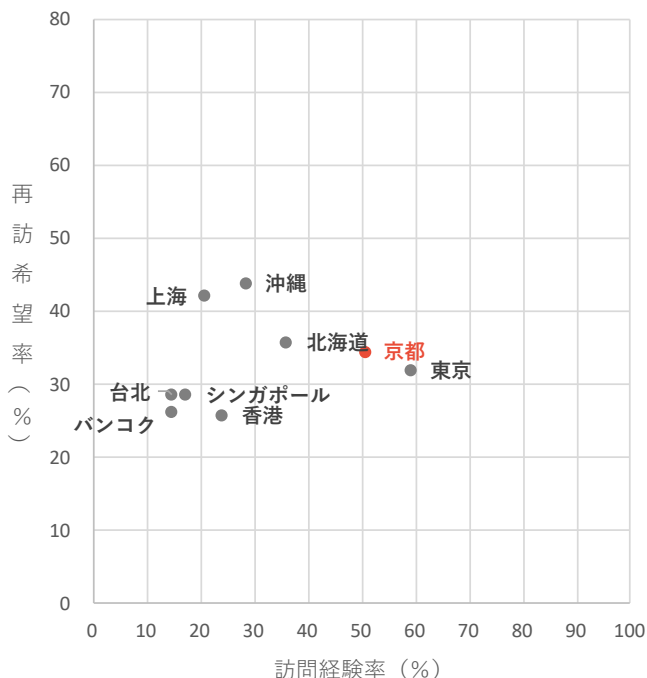
想定しているペルソナ群（ターゲット層）における、アジア方面の主要都市訪問率を比較すると、京都は東京に次ぐ高い水準となっており、2人に1人は訪問経験がある。

一方で、再訪希望率は沖縄や上海を下回っており、繰り返し訪れる旅行先としてのブランディングは、さらに高みを目指す余地がある。

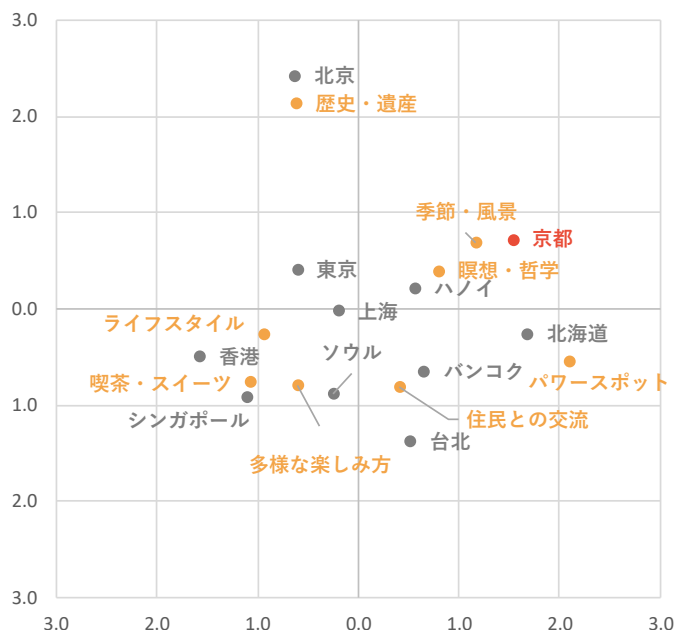
想定しているペルソナ群（ターゲット層）における、アジア主要な旅行先に対するイメージについて分析すると、京都は「季節・風景」「瞑想・哲学」のイメージに比較優位を持っている。

世界遺産に代表されるような桜・紅葉の景観を備えたコンテンツや、海外でも人気の高い「禅宗」の総本山が集まり座禅などの体験ができるエリアとしてのイメージが定着していると考えられ、他都市との差別化が図られている。

アジアの主要な旅行先における
京都のポジショニング

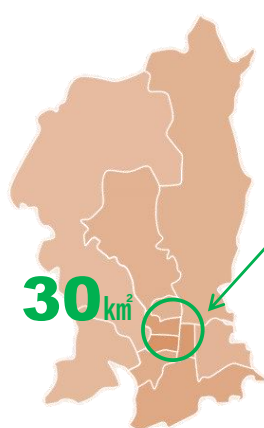


アジアの主要な旅行先に対して
抱いているイメージの関係



注) 旅行先とイメージの関係を
コレスポンデンス分析によって可視化したもの

出所) 京都市観光協会において実施した国内外約 5000 人に対するアンケート結果



828 km²

- ・山手線の1/2程度の範囲内に観光資源が集中
- ・世界文化遺産に15箇所が認定
- ・重要文化財1,879件で、全国に占める割合は14.3%

147 万人

- ・日本の市で8番目の人口
- ・約10人に1人が大学生
- ・1日あたり観光客滞在は約21万人（人口の15%）

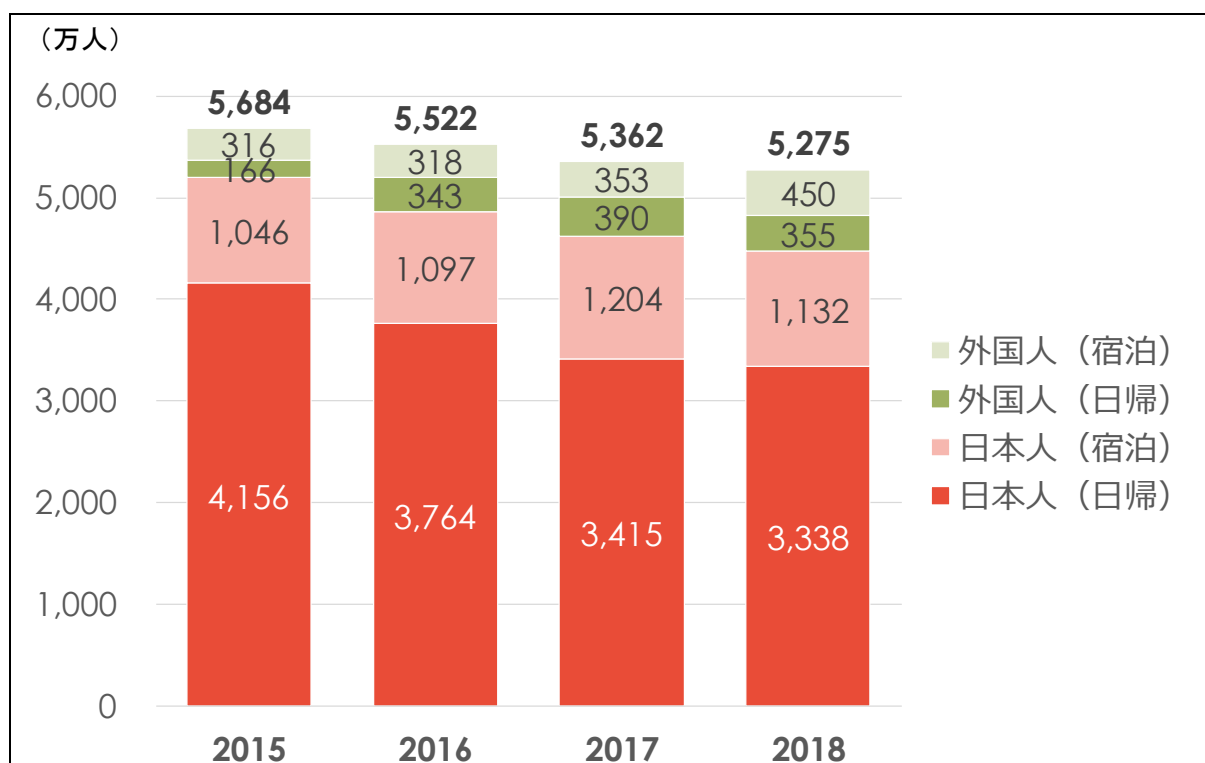
京都観光の弱み

日本人観光客と外国人観光客では訪問エリアの分布が異なっていることから、近年の外国人観光客割合増加にともなって、「嵐山」「清水寺」「伏見稲荷」「二条城」「京都国立博物館・三十三間堂」「金閣寺」周辺のエリアへの集中が進んでいる。

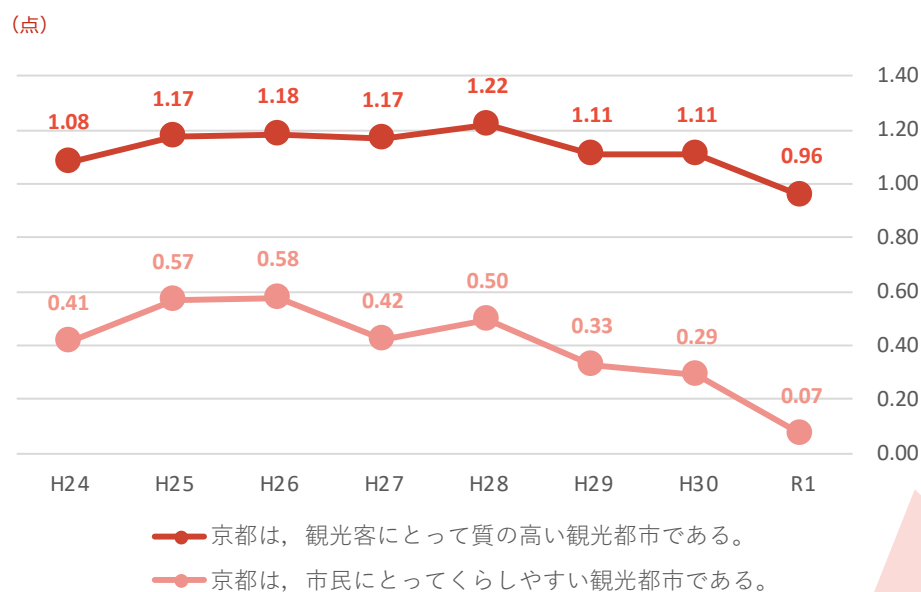
各属性における京都駅の来訪者数を1.00としたときのエリア別来訪者数（平成30年）

エリア	日本人観光客	外国人観光客
京都駅	1.00	1.00
四条通	0.74	0.69
祇園	0.41	0.38
京都タワー	0.29	0.11
嵐山	0.22	0.26
清水寺	0.20	0.25
梅小路	0.15	0.04
岡崎	0.15	0.07
伏見稲荷	0.13	0.19
二条城・二条駅	0.11	0.18
京都国立博物館・三十三間堂	0.09	0.06
京都御苑	0.09	0.09
金閣寺	0.03	0.10

出所）京都市「ビッグデータ等を活用した交通流動実態調査」をもとに京都市観光協会にて集計



この結果、一部の時期やエリアにおいて需要が集中し、混雑、マナー等の問題が発生し、これらのイメージが広まることによって、観光に対する市民感情の悪化が問題となっている。



上記のグラフは、これらの質問に対して、大変そう思う（2点）～まったくそう思わない（-2点）の5段階評価で回答された結果の平均値の推移である。

いずれの質問に対しても0点以上で推移しているため、ポジティブな感情を抱いていると評価できる。

出所) 京都市「市民生活実感調査」をもとに京都市観光協会にて集計

京都観光にとっての機会

『持続可能性・SDGs』という新たな価値観が提唱され、国内においても認知されている。令和元年12月に京都において開催された国連国際観光機関（UNWTO）とUNESCOにおける国際会議において、観光は「文化」と連携しあらゆる社会的課題の解決・SDGsの達成を目指すものとして宣伝がなされており、SDGs達成のために『観光』は不可欠なものとして位置づけられることとなっている。

日経新聞調査



令和元年12月に京都で開催されたUNWTO
京都の取組・思想は高く評価される

→「観光・文化京都宣言」

持続可能性・SDGs先進度調査 京都市が1位！



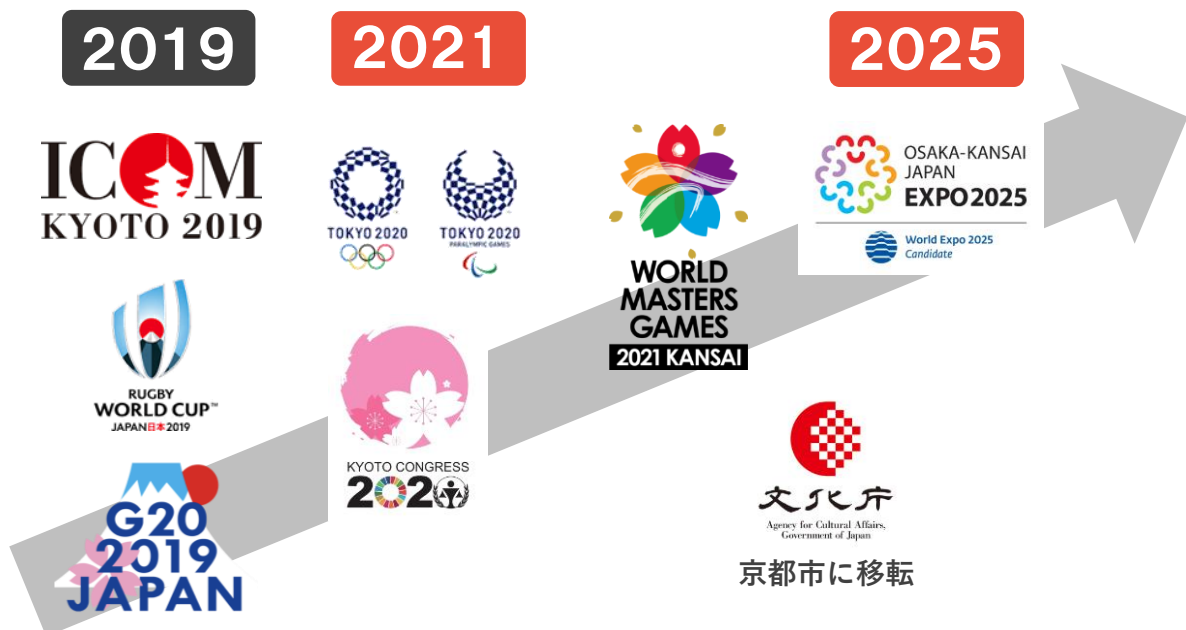
「全国915の市区の持続可能性・SDGs先進度調査」で
(日経新聞)

京都市が1位に！



「持続可能性・SDGs先進度調査」：74の指標を用いて評価

2020年に予定されていた東京五輪、第14回国連犯罪防止刑事司法会議（京都 कांग्रेस）の延期をはじめ、大型イベントの開催スケジュールは見通し不透明なものの、2025年の大阪関西万博まで新たな投資を呼び込むイベントが予定されている。

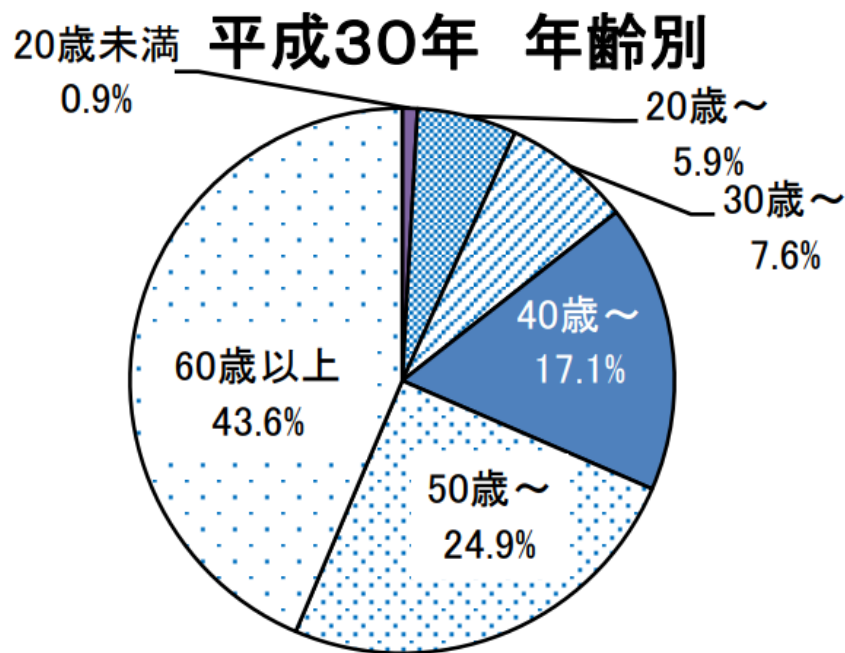


京都観光にとっての脅威

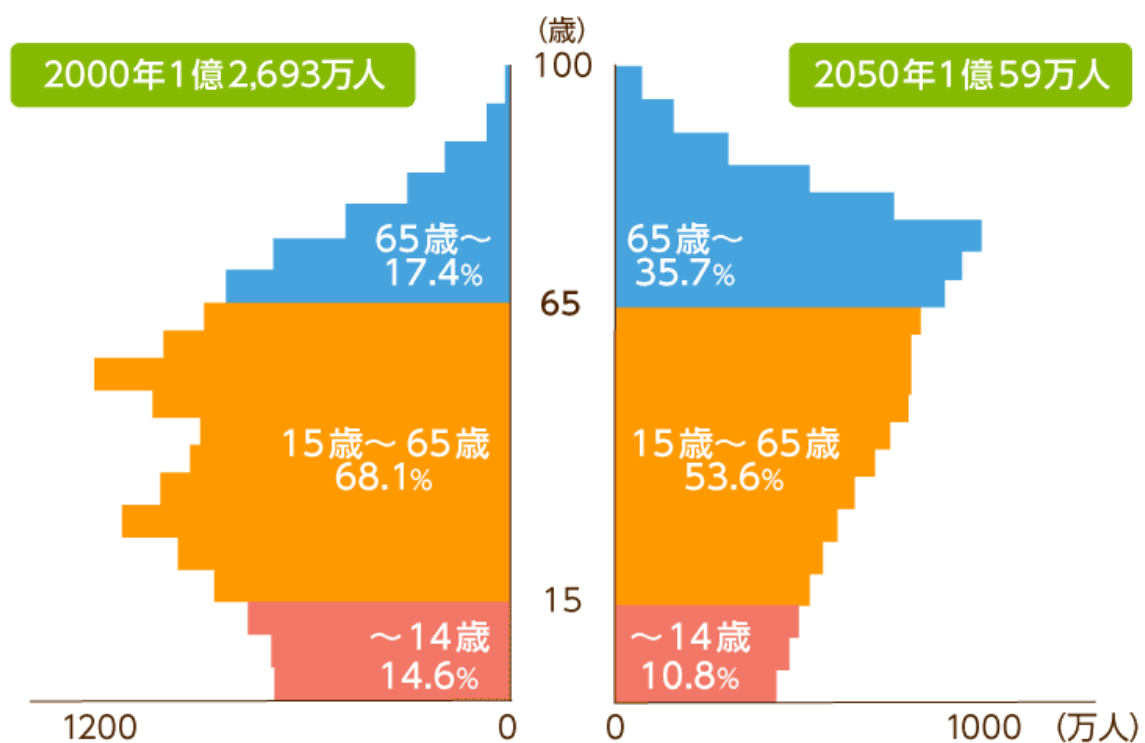
京都を訪れる国内観光客は高齢者が多く、高齢化により市場が拡大する可能性はあるが、これまで京都の国内観光市場を支えてきた団塊世代の引退し、新たに高齢者となる世代が団塊世代と同様に定着する保証は無い。

また、京都市は修学旅行市場のシェア約3割を締めており、長年安定した需要を築いてきたが、これを支える若年人口は少子化により減少する見通しとなっている。

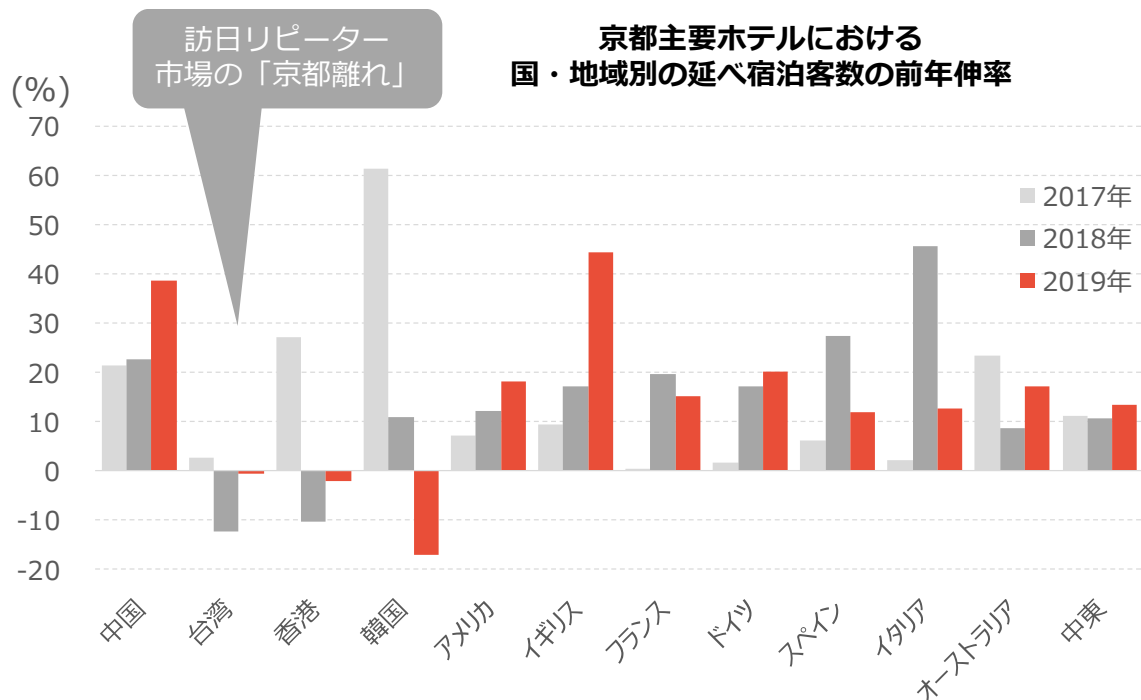
日本人入洛客



出典) 京都市「京都観光総合調査」(街頭アンケート調査であり、修学旅行生は含まれない)

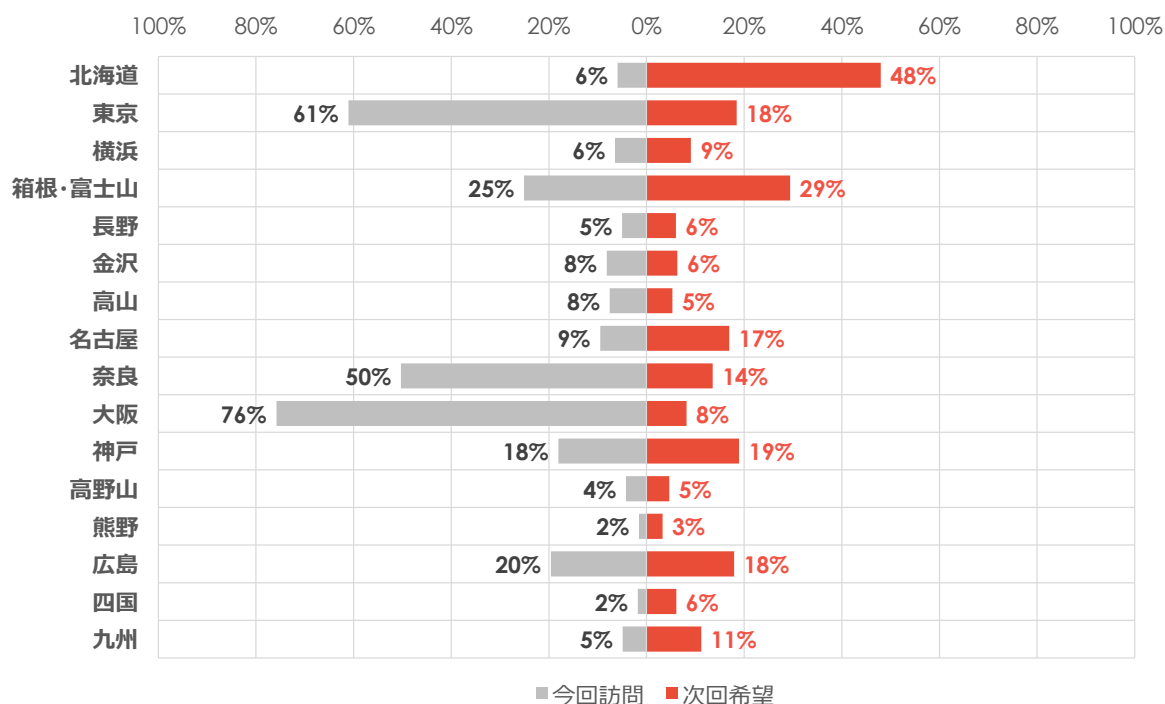


訪日リピート率が高い「台湾」「香港」からの京都市内宿泊客数は、他市場と比較するとここ数年成長率が低くなっており、日本には訪れているが京都以外の地方部が選ばれているという状況が続いている。



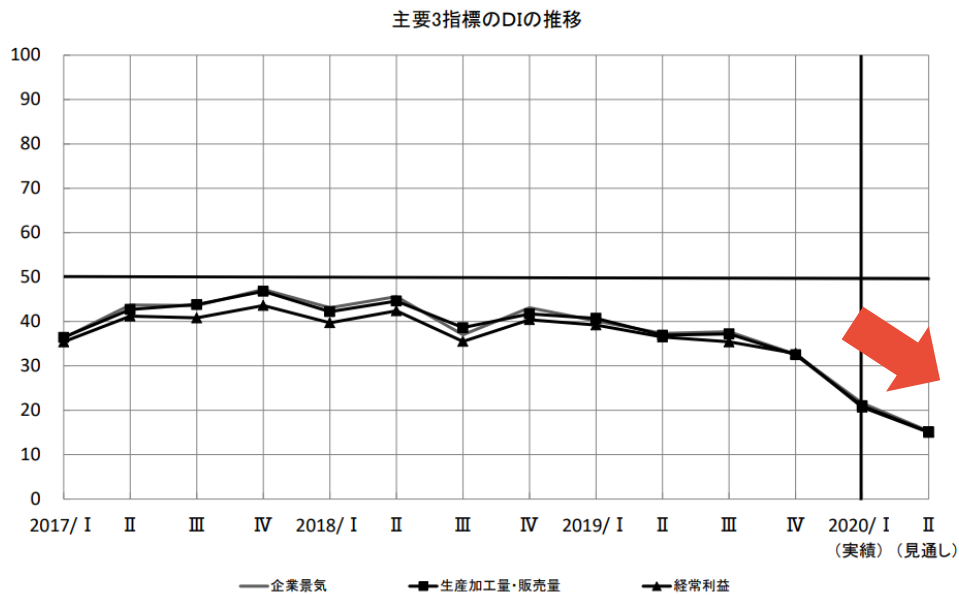
出所) 京都市観光協会データ月報

また、京都を訪問した外国人が同じ訪日期間中に訪れる都市は、東京や大阪などのいわゆるゴールデンルート上の都市が多い一方で、次回訪日時には北海道をはじめとした地方都市への訪問意向が高まることから、訪日リピーターが京都を選びにくくなる可能性があると考えられる。



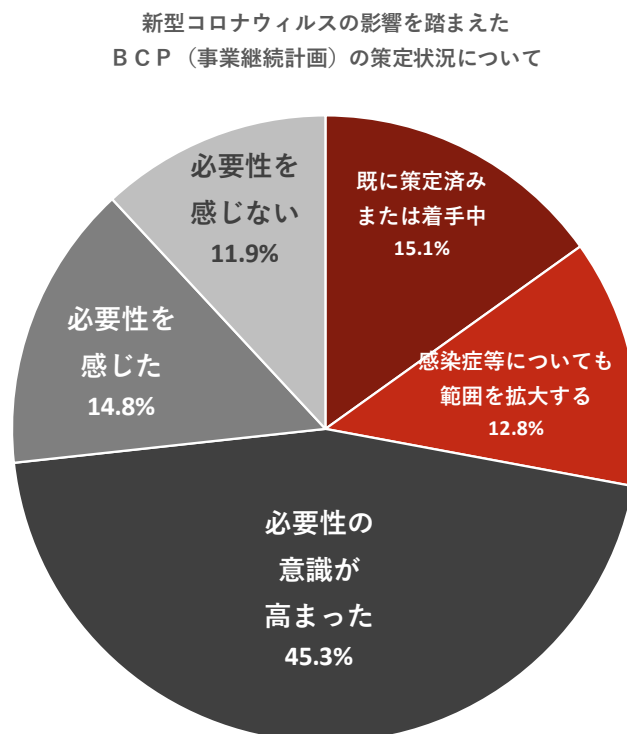
出所) 京都観光総合調査をもとに京都市観光協会にて集計

市内企業における景気実感の Diffusion Index（増加，上昇などと回答した企業の企業割合から，減少，低下などと回答した企業割合を差し引いた数値）は、新型コロナウイルスの影響を受けて急速に悪化している。



出典) 京都市「第 134 回京都市中小企業経営動向実態調査」

京都商工会議所の会員企業 436 社（京都市内企業含む）に対するアンケート結果によると、新型コロナウイルスの影響を踏まえた B C P（事業継続計画）は過半数が未対応であり、経営の強靱化に向けての課題が浮き彫りとなっている。



出典) 京都商工会議所「新型コロナウイルスによる京都経済への影響」に関する緊急調査

内部環境（強み・弱み）と外部環境（機会・脅威）をもとに、前述のビジョンを策定し、ビジョン達成のために、5つの事業領域における戦略（何を優先するか）を以下のとおり整理する。

		機会	脅威
		● SDGs の潮流 ● 文化庁の移転 ● 感染症対策 （安心・リモート） ● 東京五輪、大阪万博	● 少子化、団塊世代引退 ● 訪日リピーターからの飽き ● コロナ不況による 倒産・事業継承不調 ● 災害リスク
強み	● 世界遺産をはじめとした文化財 ● 四季の美しいイメージ 禅などの人気コンテンツ ● 大学生・修学旅行需要 ● 業界団体のネットワーク	● 文化を活用した 質の高い体験の創出 ● 地域住民や業界との 合意形成を踏まえた 持続可能なブランドの 構築	● 特定市場に依存しない シームレスな経営 ● 穴場コンテンツの発掘 ● 将来のリピーター発掘 ● 経営の強靱化
弱み	● 住民の受入意識の低下 ● 事業者の ICT 対応の遅れ ● 特定の時期や場所への 需要集中	● 感染症対策をきっかけ に、ICT 活用を中心に担 い手を支援	● 理解度の高いリピーター の開発などによる地 域住民との調和 ● オンラインでは体験で きない高付加価値コン テンツの整備



		持続可能で満足度の高い国際文化観光都市	
		優先順位 低	優先順位 高
戦略	マーケティング	一見さん	< 常連さん (リピーター)
	コンテンツ	有形価値 その場の感動	< 無形価値 その後の成長
	プロモーション	自社媒体強化	< 外部メディア連携
	インフラ (受入環境)	公共整備 利便性追求	< 民間投資の支援 探究心のサポート
	マネジメント	経営層との関係強化	< 従業員層とも関係構築

OKPI

ビジョンを構成する5つの要素に対応するかたちで、以下のとおりKPIを設定する。

ビジョン		KPI	
持続可能で満足度の高い国際文化観光都市	市民生活の豊かさ	観光消費額	市民生活の豊かさを向上させる主要因の一つである市民所得に連動する指標。 京都市において実施する「京都観光総合調査」の結果をもとに算出。
		市民にとっての暮らしやすさ	市民生活と観光との調和の状況を直接的に測定する指標。京都市において実施する「市民生活実感調査」等の結果をもとに算出。
	観光客の価値観に影響を与える	NPS※1	顧客（観光客）の満足度の高さを測定するにあたって、民間事業者を中心に普及している指標。個人の1回の旅行における満足度だけでなく、その後の再訪可能性や知人への推薦行動を含めたLTV（生涯貢献度：ライフタイムバリュー）を反映することから、満足度の平均値等よりも網羅性の高い指標である。「京都観光総合調査」の結果をもとに算出。
	文化の保全と創出	文化財を活用した取組の件数	文化財を活用して保全につなげる活動を測定する指標。当協会が運営する公式サイト等において取り扱う、文化財特別公開や文化財を舞台としたイベントなどの取組件数を集計する。
	強靱な産業	新しい生活様式に対応した事業者数	新しい生活様式に対応した取組状況を評価する指標。事業者の取組に対して認定を行い（詳細については検討中）、その件数の拡大を目指す。
		観光客の国籍・地域別分布の偏りの少なさ	入洛客の国籍・地域分布の偏りをジニ係数※2で評価し、特定の市場への依存度を把握する。訪日市場全体のアジア依存度が高まるなか、欧米系市場を維持することで、市場リスクの低減を目指す。 当協会において実施する「京都市観光協会データ月報」の延べ宿泊客数をもとに算出。
	観光業に誇りを持てる	DMO会員数	地域におけるDMOの存在感や、DMOの経営基盤の安定度、観光関連事業者の地域に対する貢献意識の強さを反映する指標である。

項目	単位	2017	2018	2019	2020※3	2021	2022
観光消費額 (日本人)	億円	8,636 (外国人と あわせて 13,000)	9,357 (外国人と あわせて 13,000)	未発表 (外国人と あわせて 13,000)	(要見直し)	(8,000)	(9,500)
観光消費額 (外国人)	億円	2,632	3,725	未発表 (外国人と あわせて 13,000)	(要見直し)	(2,000)	(3,500)
市民にとっての 暮らしやすさ	pts	0.33 (—)	0.29 (—)	0.07 (—)	(0.30)	(0.40)	(0.50)
NPS※1 (国内)	pts		16.7	未発表 (—)	(18.0)	(19.0)	(20.0)
NPS※1 (海外)	pts		53.0	未発表 (—)	(53.0)	(54.0)	(55.0)
文化財を 活用した 取組の件数	件	21 (未設定)	21 (未設定)	21 (未設定)	(要見直し)	(25)	(30)
新しい生活様式 に対応した 事業者数	件	未実施			新型コロナウイルスの影響等を 踏まえた新たな指標として検討		
国籍・地域 分布の偏り	ジニ 係数 ※2	0.65 (未設定)	0.65 (未設定)	0.66 (未設定)	未発表 (0.65)	(0.65)	(0.65)
DMO 会員数	件	1,381 (未設定)	1,451 (未設定)	1,525 (未設定)	(1,500)	(1,550)	(1,600)

注) 括弧内は目標値

- ※1 京都観光をお薦めしたいかどうかという問いに対して、肯定的な回答者の割合から否定的な回答者の割合を差し引いた値。
- ※2 0～1までの値を取る係数であり、数値が小さいほど分布の偏りが少ない状態であることを表す。
- ※3 2020年度は新型コロナウイルスの影響で市場が混乱しているため、目標値は設定していない。
- ※4 指標や目標値は、今年度京都市において開催される次期観光振興計画の審議会の場で検討されるため、上記の値は仮値である。

(2) 観光資源の活用

・インバウンド等の誘客に資する観光資源を活用した取組及び今後の取組を記載。

● 京都市認定通訳ガイドの育成 **市民生活の豊かさ** **観光客の価値観に影響を与える**

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」(英語・中国語・フランス語・スペイン語)の育成・認定に取組み、ガイドツアーの開催や検索サイト「クレマチス」等を通じた事業者とのマッチングを通して、活躍を支援する。



上質な通訳ガイド提供による
外国人観光客の満足度アップ!

- 毎年約50名のガイドを育成
→ 現在約200名体制 (英・中・仏・西語)
- 定員の約10倍の応募の中から選出
- 年間約2億4,000万円の経済活動
(150名体制時/周辺業務含む)
- MICEを中心にVIP対応でも活躍

パリ市副市長一行の表敬訪問に帯同する通訳ガイド

また、京都市認定通訳ガイド制度の研修をすべて修了し認定を行った通訳ガイドのサービス品質維持・向上を目的として、より実践的なガイディングスキルや具体的な専門知識を学べるスキルアップ研修を実施している。

「花街まちあるき研修」「料亭での食文化研修」「通訳案内士に学ぶガイディング研修」
「とっておきの京都プロジェクトと連携した研修(京北、大津、宇治)」「禅を学ぶ」など
令和元年度実施回数：全 20 回 参加者数：延べ 287 名



平安神宮でのガイディング研修 春光院での禅を学ぶ研修 京北エリアでの研修

● ガイドツアーの開発 **市民生活の豊かさ** **観光客の価値観に影響を与える**

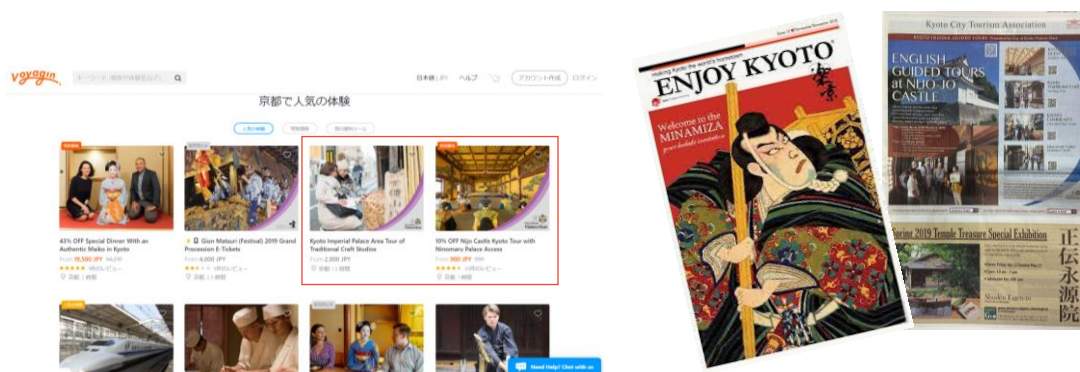
京都文化への理解促進を通じた外国人観光客の満足度向上、更には、消費拡大、観光分散化の促進等の観光課題解決を図るべく、京都遺産や伝統産業、文化資源等と観光を結びつける英語ガイドツアーを京都市認定通訳ガイド「京都市ビジターズホスト」等を活用して造成・運用した。

京都市ビジターズホスト等によるガイドツアー運用

京都迎賓館、二条城（日本語・英語）、京都御所界限、古川町商店街界限、祇園界限等
延べ参加数：約 9、000 人



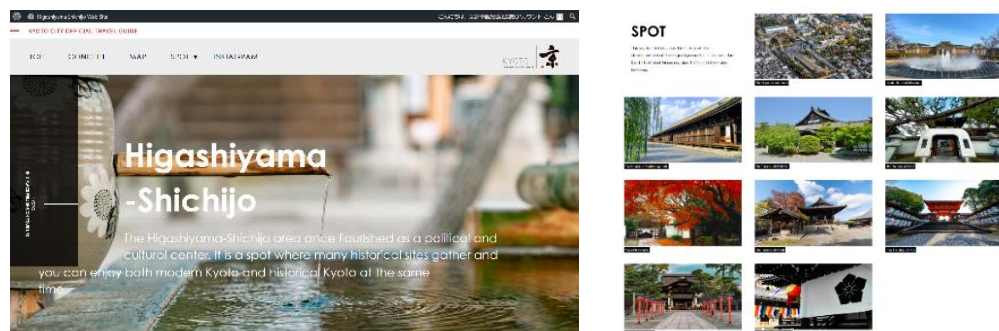
京都市ビジターズホストが関連するガイドツアーを取りまとめたリーフレット



外国人向け OTA サイト・Voyagin

フリーペーパー ENJOY KYOTO

- また、観光庁が主導する「**地域観光資源の多言語解説整備支援事業**」と連携し、政策的にも重要と思われる地域にて、専門家人材による観光資源の多言語整備を実施し、その成果物を活用して、東山七条地域のガイドツアーの造成や東山七条地域の街歩きを促進するウェブサイトの作成等を行った。



作成した英語解説文を利用した該当地域の街歩き観光を促進する WEB サイト

● **三大祭観覧席英語ガイド席の開発** **観光客の価値観に影響を与える** **文化の保全と創出**

京都三大祭である「葵祭」「祇園祭」「時代祭」において、当協会が長年実施してきた有料観覧席事業において、外国人向けの通訳ガイドによる解説を行う座席の開発に取り組み、民間事業者と連携して販売を行っている。



● **レストランスペシャル等による食文化の発信** **市民生活の豊かさ** **文化の保全と創出**

京の食文化の普及促進、閑散期対策、国内外の観光客に気軽に京の味覚を堪能していただくため、平成 22（2010）年からレストランウインターズスペシャルを開催している。令和元年度は、初となる夏季に開催し、老舗から新進気鋭まで人気飲食店が、特別感のあるメニュー構成と分かりやすい価格で特別メニューを提供し、WEB サイトの英語化や、当協会が運営している観光案内所に併設されている「ぐるなび情報ラウンジ」と連携した外国人向けの情報発信を強化している。

○京都レストランサマースペシャル 2019（初開催）

開催期間：8月17日（土）～9月16日（月・祝）

参加店舗数：148 店舗

集客数：14,909 人

売上額：79,328,000 円

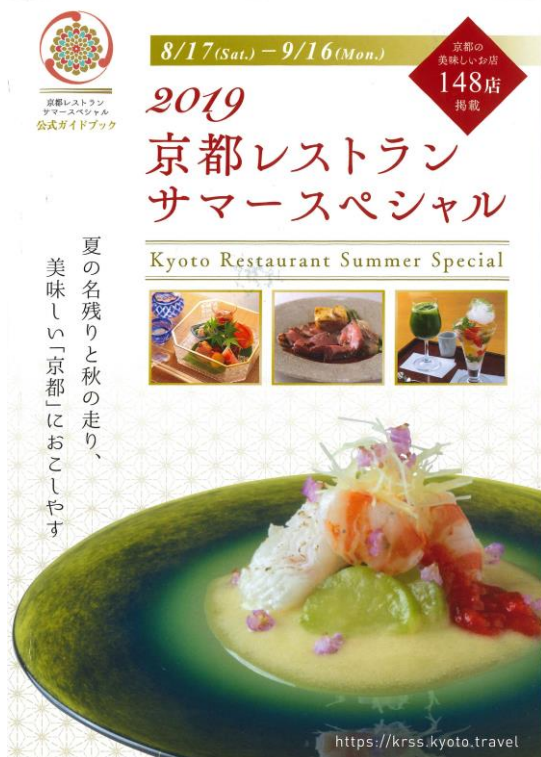
○京都レストランウインターズスペシャル 2020（11 回目）

開催期間：2月1日（土）～2月29日（土）

参加店舗数：203 店舗

集客数：27,495 人

売上額：143,132,000 円



● ラグビーキャンペーン 市民生活の豊かさ

ラグビーワールドカップ観戦等を機に訪日する外国人観光客の京都への来訪促進に向け、「Kyoto City Official Travel Guide」に特設ページを設置し、情報発信を行うとともに市内の飲食店等でのキャンペーンや期間限定の体験型メニューの提供などを実施し、観光客の満足度の向上、観光消費の拡大を図った。

- 期間限定体験メニュー（9本）を実施
- 市内飲食店等を中心とした外国人観光客への特典の付与等
- 参加店舗数：484店（飲食店448店、免税店36店）
- 市内中心部のみならず、周遊を促進する取組（モデルコース5本作成）
- 本キャンペーンの周知（特設サイト、ポスター、チラシ等の作成）



(3) 観光資源の磨き上げや二次交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する今後の取組

(3) - 1. 観光資源の磨き上げに関する現状・今後の取組

● 「京の夏の旅」、「京の冬の旅」キャンペーン 文化の保全と創出

JR各社と連携し、文化財特別公開や関連イベントを実施することで、文化財を観光資源として活用する先事例を創出し、同様の観光資源に対する需要を底上げし、域内における観光資源の開発を支援する。また、各公開箇所や料亭を効率的に周遊するための定期観光バス路線を設定し、2次交通の改善に取り組んでいる。



発掘

- ・特別公開可能な文化財の発掘・交渉
- ・キャンペーン連携イベントの発掘

商品化

- ・旅行会社やバス会社によるツアー造成支援
- ・ガイド内容宣伝物の企画
- ・案内板などの設営

流通

- ・JR各社と連携した交通広告
- ・公式サイト、SNSでの情報発信

● 三大祭観覧席設置事業 文化の保全と創出

葵祭・祇園祭山鉾巡行（前祭・後祭）・時代祭の京都三大祭当日に有料観覧席を設置し、観光客に対し同席の快適さや利便性と各祭の魅力をPRするとともに、団体取扱旅行会社へのセールス活動やマスコミ機関等への報道要請を行う。また、各三大祭をわかりやすく紹介したパンフレットを作成し販売するほか、国内外の観光客のニーズに合った観覧席を設定し、提供していく。近年は、解説ガイド付きの高価格帯プランの開発に取り組む。



発掘

- ・主催者団体と連携し、当年の話題となる取組を発掘

商品化

- ・ガイド付き席などの高付加価値商材の開発
- ・旅行会社によるツアー造成支援

流通

- ・OTAと連携した販売
- ・公式サイト、SNSでの情報発信

● 京都・花灯路、京の七夕 文化の保全と創出

京都におけるいわゆるショルダーシーズンにおいてライトアップイベントを開催し（12月初旬と3月初旬に「京都・花灯路」、8月上旬に「京の七夕」）、季節および時間帯の需要分散を図る。



発掘

- ・地元団体と連携し、当年の話題となる取組を発掘

商品化

- ・プラットフォーム型のイベントであるため、イベントに合わせた商品企画は、基本的に対象地域内の店舗に委ねられる

流通

- ・交通機関等においてポスターを掲示
- ・公式サイト、SNSでの情報発信

● **びわ湖疏水船** **市民生活の豊かさ** **文化の保全と創出**

京都市、滋賀県、大津市などで構成される「琵琶湖疏水沿線魅力創造協議会」の事務局を担当し、2018年春から67年ぶりに本格運航を開始したびわ湖疏水船の運航事業を推進する。2019年秋に3隻目となる新船「れいわ号」も加え、今年度は大幅に増便増席を図ることにより、観光客のニーズにも応え、持続可能な通船運営に努める。



発掘

- ・協議会構成団体と連携し、乗船中のガイド内容を企画

商品化

- ・2018年より商品化済
- ・旅行会社と連携したツアー造成支援
- ・運航計画の改善や、増隻による収益率向上に取り組む

流通

- ・交通機関等においてポスターを掲示
- ・公式サイト、SNSでの情報発信

● **とっておきの京都プロジェクト** **市民生活の豊かさ**

分散化対象エリア（伏見、大原、高雄、京北、西京、山科）の観光魅力を発信するとともに、域内における観光地経営事業者（DMC）の支援等を行う。情報発信の起点となるホームページにおいて、食分野に関する地域情報を強化に取り組む。



観光地経営事業者（DMC）による市内周辺部（伏見、大原、高雄、山科、西京、京北等）への継続的な誘客に繋がる新たな取組を支援・協力する制度（「とっておきの京都プロジェクト」DMC 事業支援制度）を創設し、新規事業の提案を募集。応募のあった 11 事業者から、2 事業者（株式会社 on the trip、株式会社 R00TS）を採択し、助成金を交付した。

- 株式会社 on the trip（助成金額：500 万）
 助成金額 500 万円
 助成対象事業 音楽体験事業 「SOUND TRIP」
 事業開始日 令和 2 年 2 月 6 日（木）

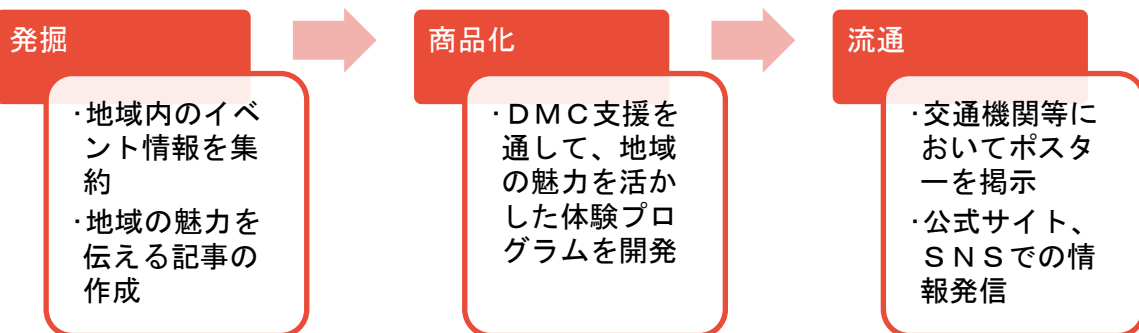


SOUND TRIP ウェブサイト

- 株式会社 R00TS（助成金額：500 万）
 助成金額 500 万円
 助成対象事業 里山コミュニティ・ツーリズム事業
 事業開始日 令和 2 年 3 月 2 7 日（金）



R00TS ウェブサイト



(3) - 2. 受入環境の整備に関する現状・今後の取組

受入環境整備全般に関わる事業

● 外国人観光客受入環境整備助成金 **強靱な産業** **観光業に誇りを持てる**

インバウンドの受入れに前向きな事業者に対する助成制度を実施し、市内事業者がキャッシュレス対応、多言語メニュー、WiFi環境、トイレ整備などを行う際の経費に対し、助成金を交付（令和元年度実績133件 1件あたり上限20万円）。令和2年度は新型コロナウイルスの影響で事業実施が見送りとなったが、来年度以降の実施に向けて検討を行う。

助成対象事業

① **キャッシュレス対応** ※新規開業施設は対象外
クレジットカードや電子マネー、QRコードなどのキャッシュレス決済導入をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・決済端末機器購入費（タブレット機器購入費）
・設備工事費
●助成対象とならない経費の例
・機器のリース及びレンタルに係る経費や通信回線使用料（別途メーカー一環より）

② **免税対応**
訪日外国人を対象とする消費税及び酒税の免税対応をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・免税電子手帳機器購入費（パスポートリーダー、POSレジ等）
・設備工事費
・商品物販売成金（ステッカー、看板、輸送コスト等）
●助成対象とならない経費の例
・機器のリース及びレンタルに係る経費や通信回線使用料
・購入記録簿、消耗品用光票などの報告資料購入費

③ **Wi-Fi整備** ※新規開業施設は対象外
公共無線LAN（Wi-Fi）の整備をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・機器購入費
・設置工事費
●助成対象とならない経費の例
・機器のリース及びレンタルに係る経費や通信回線使用料

④ **洋式トイレ整備**
和式トイレから洋式トイレへの変更をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・和式トイレからの変更工事費（洋式トイレ本体費含む）
●助成対象とならない経費の例
・洋式トイレの新設設置費
・従業員用トイレの洋式化経費

⑤ **多言語整備** ※新規開業施設は対象外
これまで日本語のみであった情報の外国語による提供などをサポートします。
●助成対象となる経費の例
・パンフレット作成費
・メニュー作成費
・施設マップ作成費
・ウェブサイト作成費
・看板サイン設置費
・AI翻訳機器購入費
●助成対象とならない経費の例
・機器のリース及びレンタルに係る経費や通信回線使用料
・既存印刷物等の増設費

⑥ **外国語研修開催**
従業員の外国語対応強化をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・研修開催費（講師依頼、資料作成等）
・学習教材購入費
・外国語検定試験等受講費（オンライン試験含む）

⑦ **ダイバーシティ対応**
イスラム教やLGBTなど、宗教や文化などの多様な生活習慣等に配慮が必要な外国人観光客対応をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・多様な食習慣に対応するための費用（メニュー作成、ハラル認証等）
・LGBTプライズム研修開催費
●助成対象とならない経費の例
・ハラル食品購入費

⑧ **マナー啓発**
文化の違いなどから生じる外国人観光客のマナー問題の解決をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・イートインスペースの設置費
・マナー啓発看板サイン設置費

⑨ **マーケティング推進**
AIやIoTを活用し、新たに行う外国人観光客を対象とするマーケティング調査をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・予約システム構築費
・売上データ分析費
・ネット検索最適化対応経費

⑩ **災害対応**
非常時に備え、外国人観光客の安全・安心確保のための整備をサポートします。
●助成対象となる経費の例
・災害時に多言語で情報発信を行うための機材（モニター等）の購入費、設置費
・防災マップ作成費
●助成対象とならない経費の例
・機器のリース及びレンタルに係る経費や通信回線使用料
・既存印刷物等の増設費

⑪ **その他、外国人観光客の受入環境整備に必要な経費であると認められる事業**
●上記対象事業のすべてにおいて、以下の経費は費用として助成対象外とします。
事業実施に係る従業員の雇用、移動に関する経費（人件費・旅費）、飲食費、自社施設等賃借料、ノード整備における維持管理費（ランニングコスト）、団体に加入する経費（会費）

Q&A

Q1 助成金の申請を行う前に事業を実施してしまいました。さかのぼって申請することはできますか？
A1 助成金は事業に着手する前に申請いただく必要があります。そのため、助成金の申請を行わずに実施してしまったものについては、助成の対象とはなりません。

Q2 外国語パンフレットを作成するに当たり、自社の外務人事務に依頼する費用は助成の対象になりますか？
A2 スタッフの労務（給与）は助成の対象になりません。社外に委託する経費であれば、作業に要する経費は助成の対象となります。

Q3 外国人観光客誘致のため、海外旅行代理店や観光バス会社へのセールスコールや広告出展など行いたいと考えています。出張費や旅費、広告料などは助成の対象になりますか？
A3 助成金制度は、外国人観光客の受入環境整備を目的としており、助成の対象となる事業は助成の対象とはなりません。

Q4 Wi-Fi整備20万円、多言語整備50万円、マーケティング推進30万円の計100万円の事業を実施予定です。いくらくまで助成を受けられますか？
A4 助成金額は、事業ごとに算出いたします。
Wi-Fi整備 20万円×2分の1＝10万円・①
多言語整備 50万円×2分の1＝25万円
ただし、1事業あたり上限20万円が適用され、20万円・②
マーケティング推進 30万円×2分の1＝15万円・③
①+②+③＝45万円となりますが、1事業あたり上限40万円が適用され、最終的に助成上限額は40万円となります。

Q5 京都市内の3店舗でトイレの洋式化に乗り組もうと考えています。店舗ごとに上限20万円、計60万円まで助成を受けられますか？
A5 助成金は、店舗ごとではなく、事業者（法人）単位で交付いたします。よって、3店舗展開されていても、1事業あたりの上限20万円が適用され、今回の助成上限額は20万円となります。

Q6 京都市内で店舗を運営していますが、本社は京都府外です。助成金を申請することはできますか？
A6 京都府内で事業所を運営されているのであれば、本社の所在地に関わらず、助成可能です。

● オンライン研修の配信 **強靱な産業** **観光業に誇りを持てる**

新型コロナウイルス感染症の拡大防止期間における緊急支援事業として、観光関連事業者を対象とするオンライン研修（ウェビナー※）の配信を開始している。配信開始から2ヶ月で、7,000回を超える視聴があり、今後もコンテンツの充実を予定している。



中国語研修動画の収録風景

研修内容	講師
観光客減少期対策 (2メニュー)	京都市観光協会アドバイザー (元 JNTO 香港上席次長) 清水 泰正 氏
事業継続計画 (BCP) 研修 (2メニュー)	株式会社アルファコンサルティング 代表取締役 青木 康弘 氏
デジタル活用研修 (2メニュー)	株式会社ディアライブ 代表取締役/CEO 今西建太 様
衛生対策 (1メニュー)	株式会社ぐるなび ぐるなび大学 インストラクター 田中 賢二 様
京都観光研修 (8メニュー)	株式会社らくたび 代表取締役 山村 純也 氏 代表取締役 若村 亮 氏
初心者向け 外国語研修 (8メニュー)	英語ネイティブ講師 マイケル スタイン氏 京都市観光協会 受入環境整備課 仲 昭君 (中国語ネイティブ)

● **観光案内所の運営** 市民生活の豊かさ 観光業に誇りを持てる

京都総合観光案内所 (JNTO にてカテゴリー3 に西日本で初めて認定) および河原町三条観光情報コーナー (平成 29 年度 カテゴリー2 に認定) を運営している。近年は災害時対応の強化に取り組んでいる。直近では、クラウド型のサイネージシステムを導入し、収集した交通機関の運行情報や観光施設の営業情報を、その他施設でも同時に発信することで、情報収集と発信の一元化に取り組んでいる。

① **多言語対応**

● **観光事業者スタッフ向け外国語研修の実施** 強靱な産業 観光業に誇りを持てる

外国人観光客と実際に接する観光事業者スタッフを対象とする初心者向け外国語研修 (英語・中国語) を宿泊施設、小売店等、業種別に開催する。また、観光事業者からの派遣依頼に基づく出張型研修も併せて開催し、おもてなしの向上と観光消費の喚起を推進する。

<令和元年度実績>

参加型研修 小売店、宿泊施設、観光案内、飲食店、中国マナー・習慣
15 回/119 名 (英語 8 回/75 名、中国語 7 回/44 名)

出張型研修 33 回/612 名

※コロナの影響で 3 月の研修 (3 回/65 名) 延期となった

合 計 48 回/731 名 (H30 年度 : 59 回/819 名)

- 宿泊施設等対象「24 時間多言語コールセンター」の運営 強靱な産業

外国人観光客の満足度向上とセーフティネットの構築等を目的に、宿泊施設を対象とする 24 時間、年中無休の多言語コールセンターを、京都府、京都市、滋賀県、大津市、奈良市との共同事業として運営する。また、VoiceTra4U 等の ICT による通訳機能ソフトについても、積極活用するよう働きかけていく。

- 外国人観光客受入環境整備助成金の対象事業として、多言語対応の取組を設定
- オンライン研修内のメニューとして配信
- ガイドツアーの開発（P13-14 再掲）

②Wi-Fi 整備

- 京都市と連携した Kyoto Wi-Fi の普及

京都市と連携し 24 時間無料で利用できる Wi-Fi アクセスポイント利用範囲の拡大のため、KDDI グループの株式会社ワイヤ・アンド・ワイヤレスとの連携のもと、民間商業施設等でもより簡便な利用手順で、観光客の皆様がより快適にインターネットを利用できる公衆無線 LAN スポットの整備を進めている。



- 外国人観光客受入環境整備助成金の対象事業として、Wifi 整備を設定

③キャッシュレス対応

- 買物環境整備 強靱な産業

免税相談窓口の開設や多言語コールセンターの運用など、全国に類を見ないほどの免税対応支援事業を積極的に展開した結果、事業開始時と比較し約 8 倍増となる 1,400 店あまりに達している京都市内免税店に対し、継続的なサポートを行う。具体的には、令和 2 年 4 月から始まる免税手続の電子化に向けたセミナーを実施し、電子化対応を支援する事業者とのマッチングを行っている。

また、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 や平成 30 年 8 月に当協会が新規加入した地域情報化推進団体 KICS と連携した取組等を展開し、当協会の働きかけによって KICS に加盟してキャッシュレス対応した事業者を増やしている。

また例年、年間を通じた免税売上調査を行い、インバウンドの消費動向調査を分析している。今年度の調査の結果では、令和元年の京都市内における年間免税売上額は約 223 億円／回答 139 店舗（平成 30 年は約 220 億円／120 店舗）と過去最高に達したことが明らかとなった。

- 外国人観光客受入環境整備助成金の対象事業として、キャッシュレス・免税対応を設定

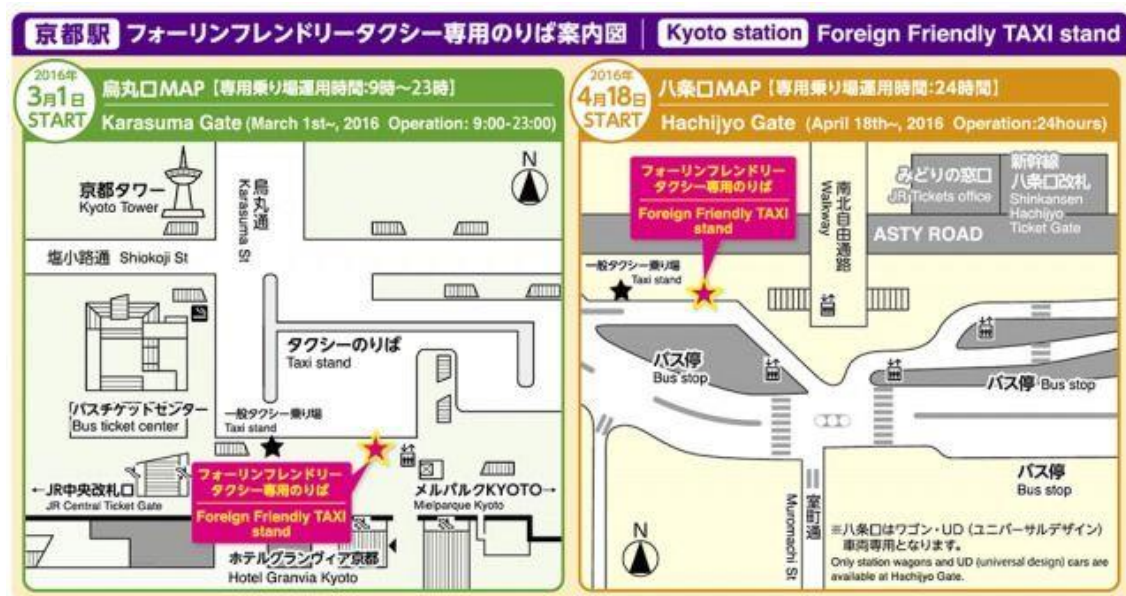
④交通アクセス改善

- 定期観光バス路線の開発 **市民生活の豊かさ** **文化の保全と創出**

「京の夏の旅」「京の冬の旅」キャンペーンで取り扱う特別公開文化財を効率的に訪問できるようにするため、京阪バス社と連携して定期観光バス路線を開発し、販売を行っている。

- Foreign Friendly Taxi **市民生活の豊かさ** **観光業に誇りを持てる**

京都市やタクシー業界と連携し、全国初となる訪日外国人優先タクシーを開発し、専用のりばを設けることで観光客の利便性を向上させるとともに、市バスを利用する住民との動線分離を促し、市民生活との調和を図る。



- 観光地図の発行 **市民生活の豊かさ** **観光業に誇りを持てる**

各観光案内所における案内の基本的なツールとして、観光地図（日本語版（30万部）、アジア版（繁体字・簡体字・ハングル 各5万部）、英語版（30万部））を発行している。

⑤現地ガイド等の人材育成

- 京都市認定通訳ガイドの育成（P13 再掲）
- 宿泊施設従業員向け歴史文化研修 **強靱な産業** **観光業に誇りを持てる**

京都の文化などについての基礎知識を学習し、勤務する宿泊施設でのサービス向上等を目的に、宿泊施設従業員を対象とする歴史・文化体験研修を前年度に続き実施した。

実施日：茶道	令和元年 09 月 17 日、18 日（全 2 回）	協力：裏千家
聞香	令和元年 09 月 24 日、27 日（全 2 回）	協力：株式会社松栄堂
着付け	令和元年 10 月 02 日、03 日（全 4 回）	協力：京都和装産業振興財団
華道	令和元年 10 月 07 日、08 日（全 2 回）	協力：華道家元池坊

参加者：京都市内の宿泊施設、観光関連事業の従業員 計 150 名

- 観光事業者スタッフ向け外国語研修の実施（P22 再掲）

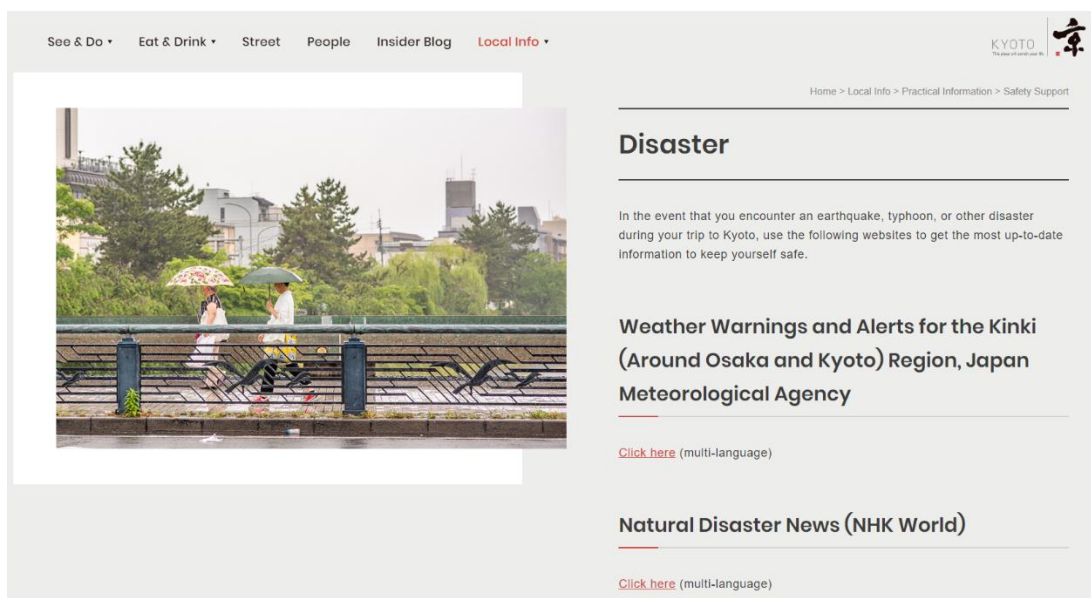
⑥災害時の非常時の安全・安心対策

● 観光案内所における非常電源の整備 **強靱な産業**

観光庁「災害時における非常用電源装置等の整備支援」（訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業）」を活用した非常電源の整備や、外国人の情報端末充電サービスを整備した。

● 帰宅支援サイト等との連携 **強靱な産業**

京都市 防災危機管理室が運営する帰宅支援サイト等と連携し、観光客向け公式サイトから帰宅支援サイトへの誘導を行う体制をとっている。



● 新型コロナウイルス注意喚起ピクトグラム **市民生活の豊かさ** **強靱な産業**

衛生管理の徹底をはじめ、感染拡大防止の工夫をしながら営業されている事業者を対象に、就業前の従業員の健康チェック用の「従業員向け衛生チェックシート」と、感染症防止対策を行いながら営業していることを示すことにより安心して入店できる雰囲気醸成するためのチラシ・ピクトグラムを作成して配付している。



⑦公衆トイレの洋式化

● 外国人観光客受入環境整備助成金の対象事業として、洋式トイレ整備の取組を設定

⑧その他

● デジタル活用支援 **強靱な産業**

Google 検索時に店舗や施設の情報を表示・管理する無料サービスである Google マイビジネス等のデジタル技術の普及・啓発を進めることで、観光客による情報収集の利便性向上、事業者の営業状況やインターネット上での被検索量の可視化に取り組む。

● マナー啓発 **市民生活の豊かさ**

京都観光を楽しむだけではなく、まちに敬意を表することを呼びかける観点から、従来展開していた啓発リーフレット「AKIMAHEN」の配布に加え、「Enjoy Respect Kyoto」ステッカー（「撮影禁止」「食べ歩き禁止」など全 14 種）を新たに作成し、2,500 施設を超える観光関連事業者へ送付するとともに、観光客向けに市内を巡回するスカイホップバスへのロゴ掲出を実施している。

また、オーバーツーリズムの問題が深刻化している祇園町南側地区では、国土交通省近畿運輸局、京都市と連携し、観光客へのマナー周知・啓発の実証事業も実施し、市民生活と調和した観光の実現に努めた。



左：『AKIMAHEN』（英・簡体各 1 万部を配布）/右：祇園町南側地区で配布した啓発チラシ

感染症防止には正しい予防対策が有効です！

Proper protective measures can prevent the spread of coronavirus! 正确的预防措施可以有效避免感染!

咳エチケットをお願いします

Cough and Sneeze Etiquette 咳嗽礼节, 保护你我



何もしない
Don't cough or
sneeze into open air 不做任何遮挡



手で押さえる
Don't cover your mouth and
nose with your hands 用手遮挡



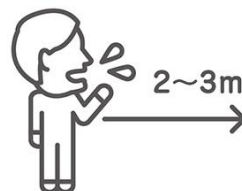
マスクを着用
Wear a mask
戴口罩



ハンカチなどで覆う
Cover your mouth and nose
with a handkerchief, etc.
用手绢等遮挡



上着の袖などで覆う
Cough or sneeze into
your sleeve or elbow
用衣袖遮挡



咳、くしゃみは2~3m飛びます

Coughs and sneezes can
spread as far as 2-3 meters

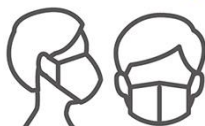
咳嗽、打喷嚏时会把细菌喷出 2-3 米。

正しいマスクのつけかた

How to Put on a Mask Correctly 口罩的正确戴法



つける前に手を洗う
Wash your hands first
戴前先洗手



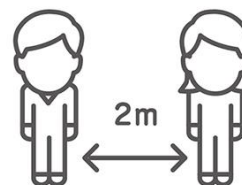
マスクを鼻の形に合わせ、
顔にフィットさせる

Adjust the mask to fit
your nose and face
按紧鼻夹,
使口罩与面部更加贴合。



使い捨てマスクは袋に
入れ、口を閉じて捨てる

Put disposable masks
in a bag and tie it
closed before disposal
一次性口罩放入袋子,
系好后再扔掉



濃厚接触は
2m以内を指します

A distance of 2m or less is
considered close contact

密切接触指在 2 米以内的距离

トイレはふたを
閉めてから流しましょう

Close the lid of the toilet before flushing

请盖上盖子后再冲厕所



タオルの共有は避けましょう

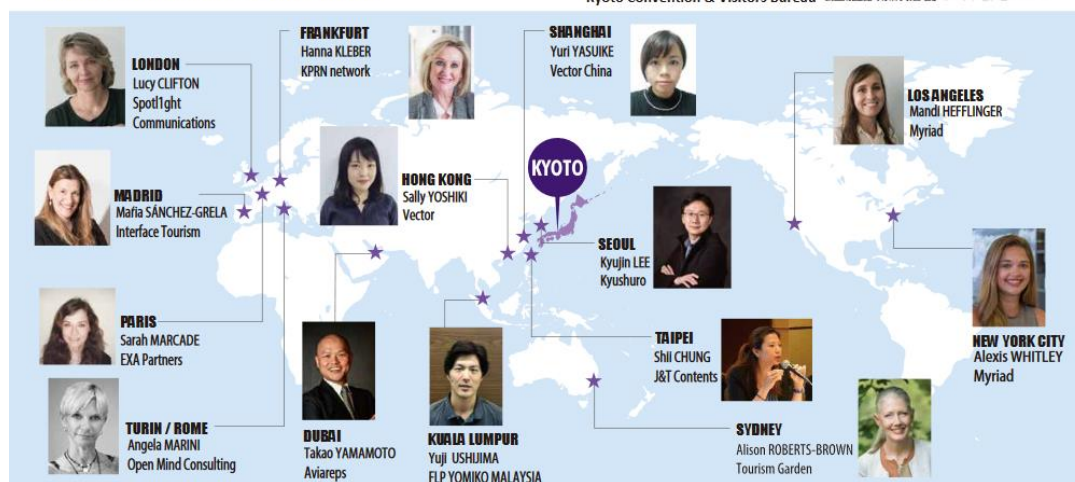
Do not share towels
避免使用共用毛巾

(3) - 3. 情報発信・プロモーション等の取組

- **京都市海外情報拠点の運営** **観光客の価値観に影響を与える** **観光業に誇りを持てる**
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、世界12都市において情報拠点（レップ窓口）を運営する。また、拠点担当者が一堂に会する海外情報拠点市場説明会・相談会を開催し、会員企業等に対し、現地の最新情報を提供する。

Kyoto City Overseas Representatives 2019 平成31(2019)年度 京都市海外情報拠点の紹介

Kyoto City Tourism & MICE Office 京都市産業観光局観光MICE推進室
Kyoto City Tourism Association 公益社団法人 京都市観光協会
Kyoto Convention & Visitors Bureau 公益財団法人 京都文化交通コンベンションビューロー



Kyoto City has overseas representatives stationed in 14 cities all over the world.
These representatives work to establish communication with important local media and travel companies by providing information about tourism in Kyoto.

世界14カ所の各拠点では日々メディアや旅行会社との関係構築に努め、京都の情報発信などを通じて、現地の有力メディアでの京都観光情報や京都への取材誘致につとめています。

If you have any questions or press inquiries for our representatives, please contact the Kyoto City Tourism Association.
各拠点へ情報提供やPRについての相談をご希望の方は、下記までご連絡ください。

Kyoto City Tourism Association
Kyoto Aeon Center Building 427 220-cho Kawaramachi Sanjo Nakagyo-ku Kyoto 604-8005
Tel : +81(0)75-213-0070 Fax : +81(0)75-213-1011

公益社団法人 京都市観光協会
FSDM BLDG 京都市中京区河原町西三条上丸太町427 京都府庁3階303号
Tel : 075-213-0070 Fax : 075-213-1011

e-mail : kyototravel@kyokanko.or.jp



令和元年度時点の海外情報拠点（令和2年度はドバイ、ソウル拠点が廃止）

- **海外メディア取材支援** **観光客の価値観に影響を与える** **観光業に誇りを持てる**
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る。特に、観光客の集中緩和につなげるべく、夏冬等の閑散期の魅力拡大を推進するとともに、まだ認知されていない観光魅力の発信拡大を図る。
また、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」および京都観光動画素材貸出サイト「KYOTO STOCK FOOTAGE LIBRARY」を通じ、報道機関等に提供し、京都のメディア露出の更なる拡大を図る。
- **オフィシャルメディアの運営** **観光客の価値観に影響を与える** **観光業に誇りを持てる**
WEBサイト「Kyoto City Official Travel Guide」において、よりターゲットとなる文化への理解度の高い外国人観光客の分散化、長期滞在化を図るために、サイトの機能強化を図る。また、Facebook（日本語、英語）やInstagram、Twitter、Weiboの公式アカウントを引き続き運営し、観光客とのタッチポイントを広げる。
平成30年度～令和元年度にかけては、観光庁「訪日外国人旅行者周遊促進事業」を活用し、WEBサイトのリニューアルや、チャットボットの運用による相談ニーズの構造化に取り組んだ。

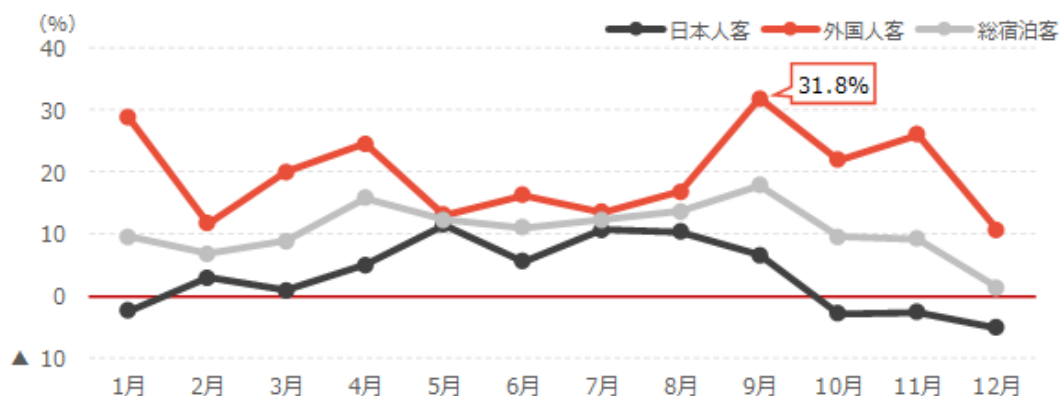
● 商談会等への出展 **観光客の価値観に影響を与える** **観光業に誇りを持てる**

世界各国・地域から海外旅行事業者（バイヤー）が集まる国際旅行商談会（VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2019）に出展し、訪日旅行商品を造成するバイヤー担当者に向け、京都の観光・文化コンテンツを発信した。

- ・ 開催日程：令和元年 10 月 24 日（木）～26 日（土）
- ・ 参加状況：海外バイヤー33 国・地域、304 社（422 名）が来場
- ・ 商談件数：54 件（うち、メディア PR は 3 件）

● 京都市観光協会データ月報の発行 **強靱な産業**

平成 26 年（2014 年）から、京都市内の主要ホテル（客室数ベースで約 4 割をカバー）を対象に、国・地域別の宿泊客数の調査を行い、広報発表を行っている。市域に限定した観光需要を、約 1 カ月遅れで速報する唯一の統計であり、宿泊業界はもちろん、報道機関、不動産業界、投資会社、宿泊をとりまく関連業界など、様々なステークホルダーに経営資源として活用していただいている。



2019 年データ年報における 延べ宿泊客数伸率推移

● 事業者向けの情報発信 **強靱な産業** **観光業に誇りを持てる**

会員をはじめとした事業者向けの情報発信を強化するため、観光客向けのウェブサイトとは別に、事業者向けウェブサイトを運営している。DMOとしての事業の取組状況や成果の発信を行うとともに、委託先事業者の公募や、会員入会や問合せの窓口とすることで、新規事業立案に向けたパートナーの開拓や、経営基盤の安定化、ステークホルダーへの説明責任の達成を図っている。

また、ウェブサイトで更新する情報を、週 1 回程度メールマガジンにまとめて配信し、1 万件を超える購読者に向けて情報を届けることで、事業者との接点の拡大に努めている。



日本政府観光局（JNTO）や周辺DMOとの役割分担

各機関との役割分担を以下のように整理し、地域DMOならではの事業展開を行っている。

インバウンド分野における役割分担のイメージ



- JNTOにおいて発信するコンテンツ（例：100 Experiences in Japan -Find the Japan of your Dreams!-）への素材提供を行っている。また、JNTOの各海外拠点が運営するSNS等の投稿コンテンツ募集に対する情報提供を行っている。
- 認定通訳ガイド事業では、宇治市および大津市と連携し、ガイドの活動エリアを京都市だけでなく連携先地域にまで拡大している。びわ湖疏水通船事業では、大津市と連携して乗船前後のエリアにおける観光振興に取り組んでいる。
- 嵐山保勝会、大原保勝会、伏見観光協会などの個別の観光地における団体や、商店街等の組合と関係を構築し、当該地域における事業を実施する際に協議をする場を持ったり、各団体が参画する会合の場に同席した際に情報共有を行ったりといった連携を行っている。

日本政府観光局（ＪＮＴＯ）に対して求める支援

- 観光課題先進都市における解決事例の全国的な展開
需要分散やマナー啓発など、観光課題解決の先進事例を京都市において実証し、ＪＮＴＯがそれらを他地域にも展開することで、全国的に観光課題に先回りして対応できる体制を構築する。
- 情報共有するための定期的な機会や窓口担当者の設定
相互の情報を共有するための公式な機会が設け、各担当者間の個別の人脈に依存せずに組織的に連携を図ることができる体制の構築。
- 各地域で実施している事業者向け研修などの集約
地域別に実施されている取組のうち、全国的に共通する内容はＪＮＴＯで集約し
ＪＮＴＯの事業として位置付ける場合は、ＤＭＯが地域内の各事業者へ事業利用を働きかけたり、フォローアップを行ったりする役割に特化する。
- マーケティング調査における連携
ＪＮＴＯで調査を実施する際に、各地域から意見収集する機会を設定
各ＤＭＯで実施した調査結果をＪＮＴＯに提供し、比較分析を行う機会を設定
調査結果の周知や、結果をふまえた意見交換会の開催
調査結果の個票データのオープン化や、分析用ダッシュボードの提供
ＤＭＰ等のマーケティングインフラの提供
- 海外メディアから素材提供・取材支援の依頼があった場合の取次
京都市内の映像素材の提供依頼や、取材支援の打診がＪＮＴＯ側に入った場合に
地域ＤＭＯに情報共有いただき、取材当日のアポイントや随行支援を地域ＤＭＯにて行う
ことで、メディア取材を円滑に実現できるような連携を一層強化する。

(4) DMOのマネジメント及び関係者の主体的な参画状況について

DMOのマネジメントに関わる主な関係者

役職など	氏名（出身組織・役職）	略歴
会長	柏原 康夫 (京都銀行 名誉顧問)	平成 20 年度に当協会の会長に就任し、長年に渡り京都の観光振興に携わる。各界の要職を兼ね、幅広い業界との関係を持つ。
執行責任者 / 事務総長 (専務理事)	西村 健 (京都市観光 MICE 推進室)	令和 2 年度に着任。50 名に昇る理事会のうちの 1 人である専務理事として就任予定で、DMO の執行責任を負う。
財務責任者 / 事務局次長	赤星 周平 (京都文化交流コンベンションビューロー)	広告代理店での勤務後、公益財団法人京都文化交流コンベンションビューローにおいて、主にインバウンドや MICE 誘致・開催業務に従事し、業界関係者との強いネットワークを持つ。
マーケティング 責任者	堀江 卓矢 (株式会社 三菱総合研究所)	観光経済波及効果、市場調査、観光戦略策定業務に従事し、データ収集・分析について高い知見と能力を持つ。
プロモーション 責任者	小笠原 昌彦 (株式会社 ぐるなび)	広告代理店での勤務後、飲食業界を中心とした WEB プロモーション事業に従事し、情報発信や販促手法について高い知見と能力を持つ。
有識者	若林 靖永 (京都大学 教授)	経営管理大学院 経営研究センター長。京都市観光協会の役員会に有識者として参加するほか、京都市の次期観光振興計画審議会の委員を務める。

意思決定の流れ

機関・役職等	意思決定における役割
総会	社団法人を構成する 1,500 社を超える会員企業が、毎年 6 月に DMO の経営について審議する、最高意思決定機関。
▲ 理事会	50 名の理事によって構成され、毎年 3 月に予算・事業計画を、5 月に決算・事業報告について審議する。
▲ 正副会長会	理事会の構成員のうち、とくに DMO の経営に責任を負う会長、副会長によって構成され、理事会前に経営方針について審議する。
▲ 総務企画委員会	理事会から選任された 10 名程度によって構成され、事業の進捗状況や方針について、年に 4 回程度審議する。
▲ 専務理事	理事会から 1 名選任され、DMO に常勤して、事務局における事業全般の執行責任を負い、上記各機関への上伸を行う。

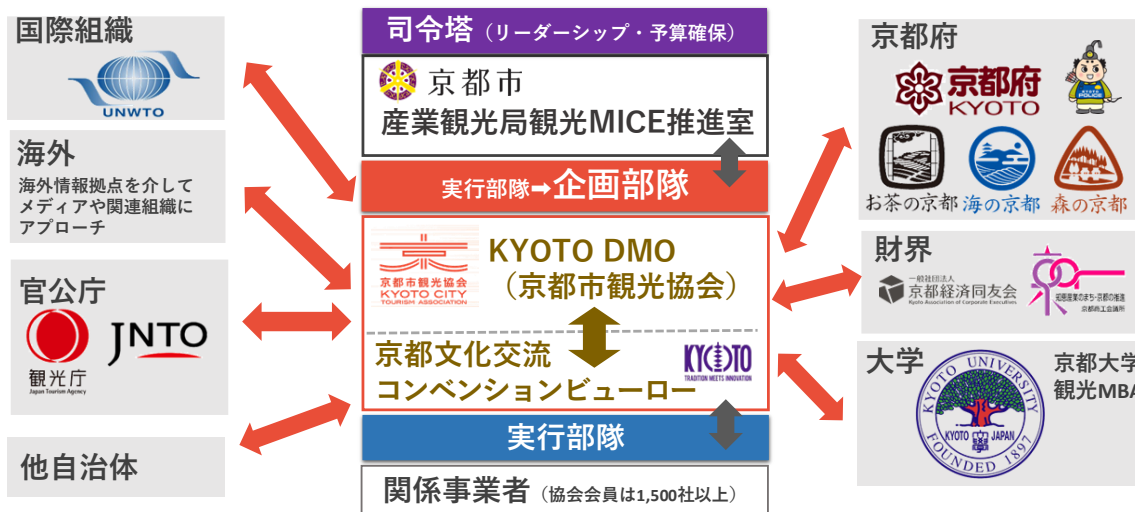
関係者の参画状況について

● 理事会の構成

下記のとおり、観光業界の要職者によって理事会を構成し、例年３月に予算理事会、５月に決算理事会を開催し、ＤＭＯの経営についての合意形成を図っている。

穴	穂	行	仁	三千院門跡責任役員執事長
荒	木	元	悦	京都仏教会評議員
池	坊	専	好	華道家元池坊次期家元
磯	橋	克	康	京都観光旅館連盟会長
稻	地	利	彦	京阪ホールディングス取締役専務執行役員
井	上	裕	久	京都能楽会理事長
井	上	敬	章	嵯峨野観光鉄道代表取締役社長
岩	井	一	路	京都商工会議所観光運輸部会直前部会長
内	田	俊	一	国立京都国際会館館長
内	田		隆	京都青果合同代表取締役社長
宇	津	克	美	京都商店連盟会長
太	田	紀	美	京都花街組合連合会会長
大	塚	憲	郎	京福電気鉄道代表取締役社長
小	野	善	三	京都府旅館ホテル生活衛生同業組合理事長
糟	谷	範	子	京都市観光政策監
金	子	邦	男	京都観光土産小売商連盟理事長
岸	本	賢	二	全日本空輸京都支店支店長
北	村	康	二	京都市文化観光資源保護財団専務理事
条	田	佳	幸	彌榮自動車代表取締役
桑	原	仙	溪	京都いけばな協会会長
小	林	智	彦	近畿日本鉄道鉄道本部企画統括部営業企画部長
阪	田	英	治	日本航空京都支店支店長
下	間	臣	一郎	浄土真宗本願寺派本山本願寺参拝教化部長
滝	川	敦	之	京都府旅館ホテル生活衛生同業組合教育旅行部会部会長
田	中	誠	二	大和学園理事長
田	中	良	明	京都名産品協同組合理事長
津	田	純	一	京都物産出品協会会長
寺	田	紳	一	京都料理組合組合長
土	井	伸	宏	京都銀行取締役頭取
中	村	清	斉	京都伝統産業青年会会長（就任予定）
納	屋	嘉	人	淡交社代表取締役社長
西	村		健	京都市観光協会事務総長
畑	田	整	吾	東海旅客鉄道執行役員関西支社長（就任予定）
福	永	法	弘	日本ホテル協会京滋奈支部支部長
福	林	文	孝	京都伝統伎芸振興財団専務理事
福	山	隆	夫	京都駅ビル開発代表取締役社長
堀	場		厚	堀場製作所代表取締役会長兼グループＣＥＯ
本	多	和	夫	平安神宮宮司
宮	川	徳	三	全日本シティホテル連盟近畿支部支部長
室			博	西日本旅客鉄道執行役員営業本部長
毛	利	裕	明	阪急電鉄都市交通事業本部運輸部長
森		壽	雄	八坂神社宮司
森	口	浩	紀	ＪＴＢ京都支店支店長
山	内	康	敬	京都新聞社代表取締役社長
山	岡	景	一郎	平安女学院理事長・学長
山	崎	清	一郎	京都観光施設協議会代表幹事
山	本	耕	治	京都市公営企業管理者交通局長
山	本	達	夫	京都市産業観光局長
若	菜	真	丈	西日本旅客鉄道執行役員近畿統括本部京都支社長

他組織との役割分担について



- 行政（京都市）と密接に連携し、宿泊税などの財源を背景とした予算措置をもとに、DMOは観光振興事業の実行を担う。今後は、実行だけでなく企画面の役割にも領域を広げ、実行部分はDMCをはじめとした会員事業者との連携へと移行する。
- 令和元年12月にはUNWTOとUNESCOによる「観光と文化をテーマにした国際会議」が京都で行われ、両機関と連携のうえ、持続可能な観光を実現するための「京都モデル」の採択を行った。観光庁においても持続可能な観光指標の開発が目標に掲げられているところであり、関係機関と連携のうえ、京都モデルの実現に引き続き取り組む。
- 海外情報拠点を通して、海外メディアへの情報提供や、現地情勢に関する情報収集を行う。
- 他自治体や周辺DMOとの連携は、前述のとおり。
- MICE振興は京都文化交流コンベンションビューローが所管するため、コンベンションビューローとの連携を通して、MICE誘致を支援している（京都市観光協会の事務局次長が、コンベンションビューローの部長を兼任）。
- 観光関連産業は業種の幅が広いため、当協会の会員以外の事業者との接点を増やすために、京都経済同友会や京都商工会議所とも連携し、各団体における役員会での講演や、相互の会員に対する情報発信を行っている。
- 平成30年度に開設された京都大学経営管理大学院 観光MBAコースと連携し、共同研究事業に取り組んでおり、観光課題の解決に繋がるマーケティング手法の開発や、観光分野に特化した高度経営人材の育成に取り組んでいる。

【連絡先】

担当者氏名 堀江 卓矢
 所属 公益社団法人 京都市観光協会
 住所 京都府京都市中京区河原町通三条上ル恵比須町427 京都朝日会館3階
 電話番号 075-213-0070
 FAX 075-213-1011
 E-mail horie@kyokanko.or.jp