

京都府観光総合戦略

令和5年7月
京都府

目 次

第1 京都府観光総合戦略の考え方	1
1 はじめに	
2 観光振興の基本理念と目指す方向	
3 戦略の推進体制	
4 戦略の対象期間	
第2 観光戦略の展開方策	
1 文化庁移転や大阪・関西万博等をステップに新たな観光のステージへ . . . 5	5
①大阪・関西万博を好機とした観光	
②MICE 戦略の展開と交流の推進	
③国際交流の深化	
2 観光振興の基本方策	
(1) 交流のさらなる深化を目指して 1 1	1 1
①関係づくりを強化し参加につながる観光の推進	
②「京都ならではの」の多様な魅力の活用	
(2) 持続性の高い観光を目指して 2 1	2 1
①住民参加による新しい観光の推進	
②地域とともに成長する観光の推進	
③「もうひとつの京都」のブランド力を活かした持続性のある観光の推進	
(3) 観光振興を支える基盤の強化 2 9	2 9
①観光産業の担い手の確保・育成と生産性の向上	
②交流を支える基盤の整備・拡充	
③A I ・ I C T の活用促進	
第3 事業推進	3 9
1 推進体制	
2 重点プロジェクト	
第4 重要業績評価指数（K P I）	4 5
参考1 京都府総合計画の観光分野での2040年に実現したい姿	5 1
参考2 第1期観光総合戦略に基づく取組 5 2	5 2
(1) 取組の内容	
(2) K P I の達成状況	
(3) 取組の総括	
参考3 コロナ禍における観光を取り巻く状況の変化 5 7	5 7
(1) 新型コロナウイルス感染症の影響	
(2) 新型コロナウイルス感染症に対応した取組	
(3) 観光を巡る最近の動向	
参考4 用語解説	6 3

第1 京都府観光総合戦略の考え方

1 はじめに

多くの人々が、休暇の過ごし方の一つとして国内外を問わずに「旅」をし、その訪問地の風景や史跡などを見物し、文化に触れ、人々とふれあうことによって心を豊かにしています。このように「観光」は「日常生活と異なる場所に移動し、人と人との出会いにより絆を生み出し、その土地から気づきや学びを得て人生を豊かにするもの」です。

2020年の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大とその長期化は、人と人との接触機会を減少させましたが、そのことが、人と人とのふれあい、すなわち「交流」の重要性を再認識させることにもなりました。一方で、今後も人口減少が続くことから、京都の多彩な魅力によって、観光客だけではなく、研究者やビジネスパーソンなど国内外から多彩な人材を引きつけ、地域が描くまちづくりビジョンとマッチングすることで、広域的な新たな交流と連動した地域活性化、関係人口や参加人口の拡大、将来的には移住にもつながる取組が必要です。

一方、コロナ禍前には、急速な外国人観光客の増加により一部の観光地に観光客が集中するという課題がありました。発展途上国の所得向上に伴い、我が国を訪問する海外の方は、中長期的には更なる増加が予想され、今後、更に大きな課題となることが予想されます。そのため、観光と地域が調和した質の高い観光地づくりや、観光客を継続的に受け入れることによってその地域が活性化され、経済に好循環が生じる持続性の高い観光が必要です。

今回改定する「京都府観光総合戦略」では、「交流」と「持続性」を大きな視点としています。「交流」の視点では、世界に誇る文化や食をはじめとする京都ならではの資源を活かし、京都を訪れた人それぞれが、「自分だけの『もうひとつの京都』を見つける (discover your own kyoto)」ために繰り返し訪問し、地域との交流が深まる機会を創出します。

次に「持続性」の視点では、観光産業が付加価値を上げ、地域社会や経済に貢献するとともに、観光客と地域の「交流」により、双方が成長を実感し、観光を通じて地域が良くなる持続可能な観光の実現を図ります。

また、文化庁の京都移転を契機に「文化の力」を更に活用して地域の成長、活性化につながる施策を推進するとともに、2025年の大阪・関西万博、2027年のワールド・マスターズ・ゲームズ (WMG) など、世界的イベントの経験や社会情勢の変化に応じて戦略を改定し、常に進化することで、「交流機会の創出と地域の新たな価値を創造する京都観光」を実現します。

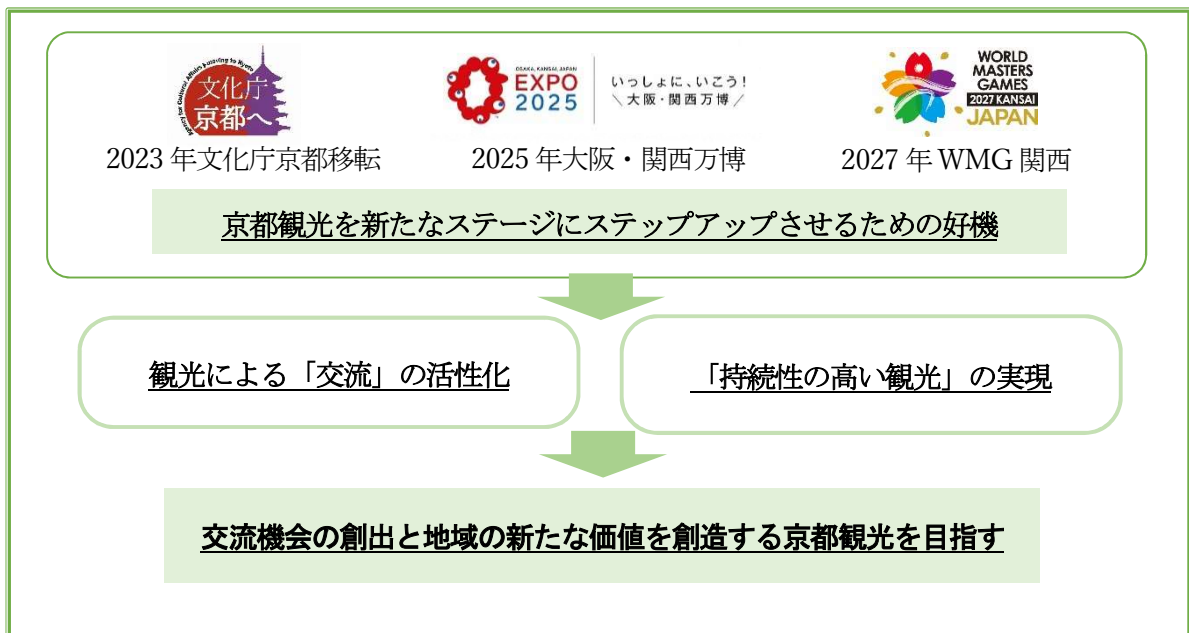
2 観光振興の基本理念と目指す方向

社会情勢の変化や個人の価値観の多様化を背景に、観光に求められるニーズも大きく変化してきており、従来は観光資源と考えられなかった、例えば「インフラ」なども「ツーリズム」の目的になっています。このように、観光資源の広がりや、観光によって地域の魅力が発見されることで、地域と関わりを持つ関係人口等の増加にもつながるなど、観光の役割に大きな期待が寄せられています。

このような実態を踏まえ、この戦略においては、次の2点を基本理念に掲げ、「交流機会の創出と地域の新たな価値を創造する京都観光」を目指します。

- コロナ禍で重要性が再認識された人と人とのふれあい、「交流」を観光によって活性化し、交流から生まれる体験や新たな人間関係を基盤に、訪問された方々の人生を豊かにすることに貢献し、地域振興に参加していただくことを目標とする
- 住民が観光に参画するなど地域と観光との連携を強め、観光が文化振興や産業振興、地域振興につながるような活動を強化し、観光を通じて地域が良くなっていることを地域の人が感じていただける「持続性の高い観光」を実現する

【戦略の概念図】



3 戦略の推進体制

府内市町村や DMO、観光事業者などが中核となり、産業や地域の活性化、文化振興に取り組んでいる企業・団体・NPO 等の幅広い関係者と連携・協働の上、観光施策を総合的かつ計画的に推進します。

4 戦略の対象期間 ～大阪・関西万博のレガシーも見据えた取組期間～

この戦略は、府政運営の指針である「京都府総合計画」の観光分野の個別戦略として位置付け、2023 年から 2026 年頃までを対象期間として、観光戦略の展開方策を取りまとめたものです。

なお、観光は人の移動を伴うことから、天災、災害、疫病、戦争、不景気など社会情勢の影響を大きく受けるため、観光を取り巻く環境が大きく変化した際には、対象期間内であってもこの戦略を見直し、必要な考えや取組を追加します。

第2 観光戦略の展開方策

1 文化庁移転や大阪・関西万博等をステップに 新たな観光のステージへ

2023年の文化庁の京都移転や、2025年の大阪・関西万博、2027年のワールド・マスターズ・ゲームズなど数年後に開催される世界的イベントを京都の観光を新たなステージにステップアップさせるための好機と捉え、2つの基本理念である「交流の活性化」と「持続性の高い観光」の実現を推進するため、①オール京都で策定した「大阪・関西万博きょうと基本構想」の具体化②MICE戦略の展開と交流の促進、③国際交流の深化を重点として積極的に取り組みます。

① 大阪・関西万博を好機とした観光

2025年の大阪・関西万博の開催を好機として、オール京都体制で府内各地への観光客の誘客を促進します。
今年度策定した「大阪・関西万博きょうと基本構想」やアクションプラン等においてさらに取組の具体化を進めるとともに、下記に列挙した事業に取り組みます。

<「大阪・関西万博きょうと基本構想」の推進>

- 「大阪・関西万博きょうと基本構想」等の考え方や方向性に沿って、万博会場をゲートウェイとして、オール京都体制で国内外からの万博の来場者を府内各地に誘客し、「本物の京都」を体感してもらい、京都の魅力発信や経済活性化、地域振興につなげます。
京都が培ってきた「文化・環境」や「産業」を生かし、府内各地に人を呼び込み、交流と連携を生み出す取組として、府内各地の魅力ある資源を活かした周遊観光の推進、交流人口・関係人口の拡大による地域活性化、MICEの誘致等を進めます。

大阪・関西万博きょうとアクションプラン(案)における取組例(参考)

- ・ 京都と万博参加国の人々が食文化による交流を体験するサミットを開催
- ・ 天正15(1587)年10月1日に秀吉により開かれた「大茶湯(おおちゃのゆ)」を再現。誰でも参加できる茶会を開催。
- ・ 淀川舟運などの地域の歴史・文化資源を活用したストーリー性のある周遊観光の促進

(注) 令和5年5月時点でのアイディア段階のもの。

<万博を活用した京都各地への誘客>

- 大阪・関西万博の期間中に実施する、アートフェア、京都国際音楽祭、京都無形文化の祭典等のイベント開催や文化芸術体験プロジェクトのほか、「環境先進地・京都」の様々な取組等の情報を国内外へ効果的に発信します。
- 関西広域連合や関西観光本部と連携し、「EXPO 関西観光推進協議会」の取組等を通して、京都での宿泊や府域周遊、長期滞在等を推進するため、万博のテーマに関連する観光コンテンツを開発し、旅行商品につながるよう取り組むとともに、「万博プラス京都観光」をテーマに万博開催前から国内外に府内各地の魅力を積極的に発信します。

<万博開催期間中の国内外からの教育旅行の誘致>

- 国内外の多くの学校が、教育旅行の行先として大阪・関西万博を選択することが想定されることから、京都市と連携し、万博会場に隣接している京都への訪問を促すとともに、京都市から「もうひとつの京都」エリアに訪問する機会を創出し、京都ファンの裾野を拡大します。

<万博会場からの移動利便性の確保>

- 交通事業者と連携し、府内各地と大阪・関西万博会場や主要ターミナルを結ぶ鉄道やシャトルバス等の運行を検討します。また、淀川舟運を活用した輸送や、沿川地域の歴史・文化資源を活用したストーリー性のある周遊観光コンテンツの商品化を進めます。

② MICE戦略の展開と交流の推進

大阪・関西万博会場を訪問する世界各国の政府関係者、経済人、文化人を京都に積極的に招聘し、こうした方々に付随するメディア等も活用し、京都の魅力を発信するとともに、ビジネスマッチングの機会や MICE 開催候補地としての京都の存在感を高めるよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

<京都市との連携によるMICE誘致>

- 世界有数の観光都市である京都での MICE の開催は、大きな経済波及効果をもたらすとともに、ビジネス機会など、今後の継続的な交流に結びつきます。京都は国立京都国際会館を擁し、宿泊施設も数多く立地しており、豊かな歴史・文化などを有する国際的な MICE 都市であることから、京都市や京都文化交流コンベンションビューローと連携し、積極的に MICE の誘致を図ります。

<MICE開催地としての魅力向上と発信>

- 京都は世界でも有数の人気の観光地であるほか、無形文化財に登録された「京料理」をはじめ、仏教の総本山、華道や茶道、日本舞踊など伝統芸能の本部や世界的な企業の本社・支社も有しています。「京都ならではの」のユニークベニューの活用促進や MICE 参加者向け体験コンテンツの造成を図るとともに、MICE 開催地や企業の商談の場として選ばれるよう、京都の魅力向上と発信に取り組みます。
- 京都市以外の地域においても、高次研究機関が集積する関西文化学術研究都市や国連世界観光機関からベスト・ツーリズム・ビレッジの認証を受けた南丹市美山町など、地域の特色を活かした魅力あるエリアが多くあることから、府内市町村等と連携して、地域の特色ある MICE モデルを提案し、誘致に努めます。また、DMO との連携による地域に立地する大学等の MICE 開催や都市と田園が共存する強みを生かしたミニ MICE の誘致などにも積極的に取り組みます。

特色ある MICE 開催モデルの事例

- ・スローライフ・フォーラム in 綾部（綾部市）
綾部市は、田舎暮らしや田園回帰志向が高まる中、「水源の里」の取組や空き家対策、定住促進施策などを先進的に取り組んでおり、「スローライフ」を語り合うフォーラムを2023年に開催
- ・世界の最も美しい村連合会総会 2023（伊根町）
日本をはじめ世界11か国が参加する「世界の最も美しい村連合会」の2023年度総会を伊根町において開催

<国際的イベントの開催と進化>

- 毎年京都で開催されている国際的なアートフェアの評価を高め、世界各国のコレクターの来場を促すほか、プロやアマの音楽家が世界中から集まり、交流できる「京都国際音楽祭（仮称）」を新たに開催するなど、国際的なイベントの実施を通じて、国内外からの多彩な人材を京都に惹きつけ交流を拡大します。
また、京都スマートシティエキスポなどを継続的に開催し、地域振興の国際的なネットワークづくりを進めます。

③ 国際交流の深化

文化庁の京都移転や世界中からの来訪が見込まれる大阪・関西万博の開催を見据えて、他の自治体とも連携しながら、世界中をターゲットに国や客層ごとの嗜好に応じた誘客を進め、様々な分野の国際交流の拡大と深化により、産業や文化等の振興につなげるよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

<京都の多彩なコンテンツの整備>

- 外国人観光客の京都での滞在日数やリピーターの増加は、地域社会、経済に好循環をもたらすことから、京都の有形・無形の文化財や暮らしに息づく伝統分野や生活文化、多彩な食文化などの資源を活かし、外国人観光客が体験できる付加価値の高いコンテンツの創出やストーリー性のある観光メニューづくりに取り組みます。

<広域連携による取組の推進>

- 外国人観光客は滞在日数が長く、都道府県を越えて周遊する傾向にあることから、広域で連携して共通のテーマ・ストーリーで発信することが効果的です。京都市や他府県との連携のほか、関西広域連合や関西観光本部の枠組みでの広域連携などを積極的に進めます。

<デジタル技術を活用した効果的なプロモーションの実施>

- デジタルマーケティングを活用して外国人観光客の意識変化や市場ごとのニーズを把握し、国や地域の生活様式や宗教など文化的背景の違いも踏まえ、外国人の嗜好に合うコンテンツをきめ細やかにセレクトし、効果的な情報発信を展開します。
- 適切なターゲティングとニーズに合致したコンテンツを提供するため、ウェブ、雑誌、動画のインフルエンサーを活用した SNS など、多様な媒体を活用したプロモーションに取り組みます。
特に外国人観光客は為替や政治状況等の影響を大きく受け、急激に落ち込むことがあることから、特定の国や地域に偏らないプロモーションに取り組みます。
- VRによる外国人に人気の桜や紅葉の通年体験や、メタバース空間での京都の魅力体験、AIを活用したニーズに応じた観光コースの提案など、京都の持つ文化や自然などの魅力とデジタル技術を融合させた観光サービス・コンテンツを提供し、新たな観光需要を創出します。

<各分野と連携した情報発信>

- 京都府の姉妹・友好提携先との様々な交流事業において京都府の観光資源を体感いただく機会を設けるほか、現地においても積極的に京都の情報を発信し、文化、スポーツ、観光等の様々な分野での交流につなげます。

- 在日大使・総領事等の京都府への来訪を契機に、当該国から京都への誘客につながるよう、当該国の在日メディアを京都府に招聘し、取材や発信の機会を創出します。
- 中国、香港、台湾、シンガポールなど世界で展開している「京もの常設店」等の場を活用して京都の観光情報を発信し、京都への誘客につなげるとともに、京都を訪れた人が更に「京もの」の評価を高め、現地での販売に結びつく好循環を構築します。

<留学生、在留外国人への取組の検討>

- 国際都市である京都には、留学生をはじめ外国人が多く居住しています。これらの外国人は、本国の知人等が訪ねてくることも多く、情報発信の起点となるほか、帰国後も京都と関係を持ち、継続的な交流が期待できることから、京都文化体験の機会提供やものづくりの心と技術を学ぶ体験の提供など留学生、在留外国人と連携した取組を検討します。

<訪日教育旅行の誘致>

- 海外の青少年の「訪日教育旅行」は、若年層の交流拡大による国際相互理解の増進や地域の活性化にも有益であるとともに、将来の京都旅行のリピーターとしての訪問や留学生としての来日など継続的な交流につながることを期待できます。そのため、教育部局・学校における「訪日教育旅行」に対する理解促進を図るほか、教育旅行先として京都の魅力を積極的に発信するとともに、ニーズに合った交流マッチングを図ります。

<京都舞鶴港等へのクルーズ船誘致>

- 世界的なクルーズ需要の回復をうけて、日本への寄港が増加している富裕層向けのラグジュアリー船やエクスペディション船を対象に、京都府北部の魅力ある自然や文化を体験できる寄港地観光商品、船内食材として活用できるブランド力のある京都の農林水産物や京都丹後鉄道をはじめとする公共交通を利用した周遊ルート等を提案することにより、京都舞鶴港等へのクルーズ船の誘致を図ります。

2 観光振興の基本方策

文化庁の京都移転や大阪・関西万博をステップとした観光振興に取り組みながら、観光振興の基本となる3項目について、継続的に取り組んでいきます。

(1) 交流のさらなる深化を目指して

京都には、丹後から山城までの各地域で、豊かな自然環境や個性豊かな文化が受け継がれ、地域の特性を生かした食文化など多彩な文化が今も生活と地域の中に息づいています。こうした文化は世界中の多くの人を魅了しているだけでなく、伝統産業をはじめとする産業の源ともなっています。この環境を活用し、観光を入口に国内外の多様な人材を惹きつけ、地域文化とのふれあいや学び、人と人との交流やネットワークを活かして、新たな価値や魅力を創り上げます。

① 関係づくりを強化し参加につながる観光の推進

修学旅行生や京都で学ぶ大学生、留学生等をはじめ国内外の多彩な人材が「観光」を入口に地域と交流し、地域との関係を深め、地域への参加につながるよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

<修学旅行や訪日教育旅行の誘致促進>

- 京都は、コロナ禍前には年間約70万人を超える修学旅行生を受け入れてきました。修学旅行で京都の魅力に触れて、継続的に来訪する京都ファンになった観光客も多くいるなど、修学旅行は京都観光の入口とも言われています。また、修学旅行がきっかけで、京都の大学への進学や京都での就職につながる場合もあります。高等学校での「総合的な探究の時間」の導入等も踏まえ、「京都ならではの」体験メニューの充実を図り、将来のリピーターをはじめとする関係人口の増加につながるよう、修学旅行や訪日教育旅行の誘致促進を図ります。

<学生と地域の交流促進>

- 京都には、16万人を超える学生・留学生が学んでいますが、大学等が集中する京都市内が活動範囲の中心となっています。在学中に京都府内の各地を周遊し、地域の魅力に触れ、地域の魅力を発信できる環境を整えます。また、学生・留学生を地域との交流の主体の一つとして位置付けて、地域の課題解決に関わる機会を提供します。

学生等と地域との交流促進 ～取組事例～

・調理や観光を学ぶ学生が、京都北部地域の宿泊施設を活用し、教育の一環でレストラン運営等を実践。地域の魅力ある食文化を学生ならではの視点で磨き上げ、多くの来客があるなど地域活性化に繋がっている。また、今後の学生の再訪や将来的な定住にも結びつく事業としても期待される。

・他府県に居住する京都府出身者や京都の大学卒業生などで京都ファンのネットワークの構築と地域活動への参画や地場産品の愛用等、地域を支える仕組みを構築

・大学生と地域活動団体とのマッチング支援による新たな地域活動の担い手の創出・拡大や地域コミュニティの再生と交流人口の拡大

・刀鍛冶体験、茶摘み体験等の文化体験を外国人観光客が行う際に必要となる通訳を、留学生が担う仕組みを構築することによる留学生が収入を得ながら文化体験できる機会の創出

・SNSの活用や地元産品をキッチンカーで提供するなど、若者（学生・留学生）目線で掘り起こした地域の魅力を活用した地域のPRや観光プログラムを企画・提案

＜地域との交流の拡大に向けた観光客の誘致＞

- 少子高齢化が急激に進む中で各地域が抱える様々な課題は、当該地域だけでは解決できない状況になっており、その地域や人に魅せられて再訪する人々による参加の重要性が高まっています。このため、再訪によって地域とより深く交流し、地域の歴史・文化などを学ぶ機会を創出するなど、何度でも訪れたいとなる京都観光を確立します。
- 地域と交流するプログラムづくり
価値観の多様化等により、観光目的も「食」「体験」「学び」「人に会う」など多岐にわたっていることから、その地域ならではの産業や生活体験、住民との触れ合いにつながるプログラムづくりに取り組みます。DMO が中心となり、観光事業者や交通事業、漁業、農業、地場産業などの多様な地域の関係者が連携して地域の観光資源を磨き上げる取組を支援します。

地域への再訪や交流拡大につながる取組事例

・「森の京都 DMO」では、「森の京都ファンクラブ」において、地域への再訪につながるよう、地域内の各スポットに設置している QR コードを読み込むことでポイントがたまるなどの仕組みを構築し、森の京都ファンと地域の交流機会を創出している。

＜体験型観光の推進＞

- スポーツや料理、農作業などを体験する「体験型観光」は、交流を活性化する大きなポテンシャルを有しています。「見る」観光から「体験」する観光へ、やがては地域との継続的な関わりにつながる観光を目指して、京都ならではの体験コンテンツづくりを進めます。また、体験のシリーズ化や組合せなどによりその魅力を高め、体験をきっかけに継続的な来訪につながる「体験型観光」を推進します。

＜地域に参加できる仕組みづくり＞

- 地域の美化（清掃）活動や農産物の収穫等への参加、地元産製品の購入、ふるさと納税など地域に対して何らかの貢献をする要素を観光の中に取り入れることで、観光客と地域との関係や交流のサイクルが生まれていくことも考えられることから、観光客と地域とが互いに価値を得ることができる機会づくりを検討します。

観光客等の地域活動等への参加事例

・宮津市の酢造会社では、里山の棚田を買い取って、無農薬で米作りをしており、田植えと稲刈りの時には、全国からボランティアが集まる。

・海の京都 DMO では、府北部 7 市町を対象に旅先納税を導入し、旅行者等がふるさと納税を行うと、返礼品としての電子商品券が即時発行され、エリア内の加盟店で利用できる制度を構築。本事業を通じて、海の京都エリアの多様な魅力発信や顧客満足度の向上、観光関連事業者の売上向上を目指している。

・住民だけでなく観光客を含めて、日用品のつめかえパックの分別回収やコーヒーショップでのマイボトル利用など環境にやさしい行動を行うとポイントが付与される仕組みを導入している地域もある。

＜ワーケーションなど新たな交流市場の開拓＞

- コロナ禍においてテレワークが普及し、場所にとらわれない多様な働き方が広がる中、働きながら同時に休暇も過ごすワーケーションが注目されており、京都府内でも、ワーケーション誘致のための宿泊施設の改修等も進められています。ワーケーションで滞在している人が、地域の行事に関わるなど、新しい交流が期待できることから、企業の中・長期研修の受入、仕事と休暇を組み合わせた中長期の滞在型旅行のほか、企業の研修等の誘致について、関係者と連携して取り組みます。
- 平日は都市部で働き、週末は田舎暮らしを楽しむ生活スタイルや副業人材として地域に関わる働き方のほか、数週間程度の保育園留学など、地域との新しい関わり方の取組を地域と連携して検討するほか、テレワーク施設、地域住民との交流拠点の整備等により、情報発信から相談、移住等につながる取組を強化します。

「新たな交流」の取組みの事例

- ・ 宮津市は宮津市のワーケーション及び都市と地方の交流の中核拠点となる施設として 9 つのレンタルオフィス（契約企業専有スペース）と誰でも利用できるコワーキング兼交流スペースである「クロスワークセンターMIYAZU」を開設
- ・ 亀岡市にあるお寺の敷地内では、自然を楽しみながら仕事ができるアウトドアワーケーションスペースを設置。開放的な空間で仕事ができ、夜は焚き火を囲みながら参加者同士が交流する機会を創出

＜「MICE」を活用した交流の拡大＞

- 京都での「MICE（※）」の開催は、国内外から多くの人が集まり、研究者やクリエイター、ビジネスパーソンなどによる新たなネットワークが築かれ、新しいビジネスやイノベーションの創出が期待できることから、京都での小規模から大規模まで多様なビジネスイベントを積極的に誘致するほか、府内企業に対して、視察や工場見学等への協力を呼び掛けるとともに、既存施設等の MICE への活用事例の提案や海外企業視察の誘致、受入れ調整が行える体制づくりの強化を検討します。

（※）企業等のセミナー、研修、会議等の「Meeting」

企業が従業員や代理店など関係者の為の褒賞・研修旅行等の「Incentive Travel」、

国際機関、団体、学会等が行う国際会議（Convention）

展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）

- 京都で開催される様々な MICE の機会を積極的に活用し、京都が国際的なスタートアップ拠点となる取組や府内各地で取り組む産業創造リーディングゾーンの創生を促進します。

② 「京都ならではの」の多様な魅力の活用

京都に来られる方々の多様なニーズに応えるため、食や文化をはじめ、最先端技術までを有する京都ならではの様々な資源を活かし、繰り返し訪問し地域との交流を深める機会が創出できるよう、下記に列挙する事業に取り組みます。

<地域の文化資源等を活用した文化観光の推進>

- 京都は、千年以上もの間、日本の首都であったことから、世界に誇る豊かな文化を醸成しています。洛中に数多く所在する著名な寺社仏閣、名勝等への来訪に加え、地域の様々な文化資源を見て「体験する」ことにより観光客の地域への理解が深まります。併せて観光を通じて住民が自らの歴史・文化に対する誇りを持つことにもつながることから、地域の文化資源や伝統を活かし、観光客と地域の交流を深める取組を進めます。
- 京都には伝統的建造物や国宝・重要文化財の集積だけでなく、舞台芸術などの無形文化財も多く現存しているとともに、各地域の祭りや伝統芸能、地蔵盆等の行催事、食文化など、多彩な生活文化が今も人々の暮らしの中に息づいています。さらに、伝統産業を応用して、先端・ハイテク産業やコンテンツ産業が生まれるなど、伝統産業をベースにしながら非常に幅広い産業が生まれています。このような京都ならではの文化の魅力を発信することで府域（京都府のうち京都市以外の地域をいう。以下同じ。）への周遊を促進します。

文化資源等の活用例

- ・ 展示会場として文化財等を活用
「KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭」では、写真コレクション京都の様々な歴史的建造物やモダンな近現代建築の空間に展示
- ・ 神社・仏閣などアイドルタイムである夕方以降をイベント等に活用
(例) 仁和寺内の観音堂で京都の紅葉と音楽を楽しむコンサート「時の響」を開催
(例) 建仁寺で文化財と先進のイメージング技術の融合による映像体験イベントを開催

<「食の京都」の推進>

- 観光の魅力の大きな要素の一つである「食」を活かして誘客を行う「食の京都」推進事業を発展させ、その土地ならではの「食」とその背景にある歴史・文化との関わりなど、「食」を通じた府域への誘客を促進し、交流を創出する取組を推進します。
特に、ユネスコの無形文化遺産登録10周年を迎えた「和食」をはじめ、2022年に国の「登録無形文化財」に「京料理」が登録されたことから、京都の料理人等により継承されてきた京都の食文化に親しむ機会を創出し、国内外へ発信します。

- 郷土食など地域で育まれてきた生活文化や料理人、生産者など、地域の「食」の魅力をメディア関係者のネットワークを活用し、発信します。
また、生産者や店舗と連携し、地域の旬の食材を使った地元ならではのメニューの提供や、その地域でしか体験できない「食」の魅力をPRするほか、オーベルジュなど食をテーマとしたコンテンツの整備を支援することで、府域への周遊を促進します。
- 昨今では、地域の食材を活用した、個性ある飲食店を移住者等が新たに開業することも目立ち始めていますが、経営規模が小さく、情報発信も十分でなく、不定休で観光客にとって利用しづらいものとなってしまっているケースも生じていることから、個性ある魅力的な飲食店を、地域の重要な観光資源として捉え直し、情報の収集と発信等を効果的に行うことなどにより、その定着・成長を支援します。

食関連産業の振興を図る取組の事例

・京都府では、京野菜や宇治茶などの伝統的な栽培技術や、大学・世界的企業など最先端技術の集積、世界に誇る食文化や府民の進取の気質という京都の強みを融合したフードテックの取組を通じて、府内の食関連産業が抱える課題の解決を図り、京の食の高付加価値化と競争力の強化による成長産業化を目指している。（「京都フードテック基本構想」から一部抜粋）

<多様な地域資源を活かした観光の推進>

- 地域の資源を活かした観光として、別表にあるツーリズムが国内外で推進されていることから、エコツーリズムやスポーツツーリズムをはじめ、各種資源を活用した取組を進めます。

(エコツーリズムの推進)

- ・ 観光客に京都の豊かな自然環境や景観、優れた街並みなどに触れて、その魅力と大切さを理解してもらうとともに、地域住民の環境意識の向上や環境の保全につながる「エコツーリズム」を推進します。
例えば、地域の美化（清掃）活動を旅におけるレクリエーションの一つとして位置付け、観光客が楽しみつつ充実感を得ながら、保全活動に参加できるツアーの造成を関係者とともに検討していきます。

(スポーツツーリズムの推進)

- ・ スポーツは、「観る（観戦）」「する（楽しむ）」「支える（ボランティアなど）」だけでなく、飲食や宿泊、周辺観光を行うなど経済効果が期待できるとともに、スポーツを通して人と人との交流が生み出されるなど「スポーツ」と「観光」を融合させることで新たな価値を生み出すことも期待されます。京都には、全国レベルの駅伝大会、球技専用スタジアム等のほか、自然環境を活用した登山、マリンスポーツ、ラフティング、サイクリングなど多様なスポーツ資源があることから、これらを最大限に活用し、スポーツ目的での来訪を交流につなげる「スポーツツーリズム」を推進します。

<産業やアートイベントを活かした観光の推進>

- 今年度の秋のオープンを予定する「アート&テクノロジー・ヴィレッジ京都」は、京都の文化力を活かしたアートとテクノロジーの融合によるイノベーション創出の拠点であり、関西文化学術研究都市などともあわせて、新しい産業観光の拠点としても活用するほか、京都府内各地で構築される「産業創造リーディングゾーン」についても、国内外から起業家や関連企業の集積が期待されていることから、産業観光やMICEを契機としたビジネス創出など地域産業の発展に資する取組を進めます。
また、「京都国際アートフェア」などアートイベントと連携し、参加者向けの関連ツアーの造成など、観光と連携した取組を進めます。
- 行政の地域活性化等の施策や官民連携の優良事例等は国内外からの視察の対象となるほか、それを契機に新たな交流が生じることから、当該エリアの施策や取組も魅力の一つと位置付け「視察」の有料化や消費の促進に向けた工夫をするなど、積極的に視察を受け入れる取組を検討します。
- 日本遺産にも認定されている「丹後ちりめん回廊」「日本茶800年の歴史散歩」をはじめ、京都府内に点在する酒蔵や地域に根差した産業や工場、工房等の見学は、ものづくりの心に触れることができるとともに、新しい販路の拡大や地域経済の活性化への効果が期待されることから、地域を支えている各種産業を活用した産業観光を推進します。

地域でのアートイベントの事例

・木津川アートは、三町合併を契機に各町をアートで繋ぐことを目的に実施され、日常的な空間と現代アートの融合による芸術祭として定着。アート鑑賞のほか、市民も表現者として参し、まちの魅力の一つになっている。

産業観光の事例

・福知山市の和洋菓子製造小売事業者は、廃校になった小学校を活用して製造ラインを見学できるオープンファクトリー化やショップ、カフェ、休憩スペースにウッドデッキなどを設置し、事業者、地域、観光客との関係性を深め、ものづくりと観光をかけ合わせることでより地域の活性化に寄与している。

別表 様々なツーリズムの例

テーマ	内 容
エコツーリズム	観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深めるための活動 (エコツーリズム推進法第2条)
アドベンチャーツーリズム	「自然」「アクティビティ」「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される活動(Adventure Travel Trade Association による定義) (例)トレッキング、サイクリング、キャンピング、バードウォッチング等
スポーツツーリズム	スポーツの参加や観戦を目的とした地域の訪問や、地域資源とスポーツを掛け合わせた観光を楽しむ活動(観光立国推進基本計画から抜粋) (例)トレッキング、サイクリング、ゴルフ、マラソン、武道等
ガストロノミーツーリズム	その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたツーリズム (引用:観光庁HP https://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000249.html)
酒蔵ツーリズム	日本酒・焼酎・泡盛・ワイン・ビールなどの酒蔵を巡り、地域の方々と触れ合い、お酒を味わうほか、そのお酒が育まれた土地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝統文化を楽しむ旅行 (引用:日本観光振興協会 HP https://www.japan47go.travel/ja/featured/sake-brewery)
ロケツーリズム	映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能し、人々の“おもてなし”に触れ、その地域のファンになること。ロケ地となった地域での持続的な観光振興の取組につながる観光資源として有望と言われている。 (例)朝の連続テレビ小説、大河ドラマ等 (引用:観光庁HP https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/locatourism.html)
ガーデンツーリズム	歴史的な価値のある庭園や植物園、公園などをめぐる旅行の形態であり、2019年より国土交通省が登録制度を創設。 (参照:国土交通省HP https://www.mlit.go.jp/toshi/park/toshi_parkgreen_gardentourism.html) 森の京都DMOの「森の京都ガーデンツーリズム ～森と里山の庭めぐり～」が令和5年3月に日本ガーデンツーリズムの周遊部門に登録された。
インフラツーリズム	ダム、橋、港、明治期の公共土木施設などインフラ施設を観光する。 「巨大な建造物のダイナミックな景観」「普段は入れないインフラの内部や今しか見られない工事風景など非日常の体験」「インフラ施設の役割やつくられた背景を学ぶ」ことができる (引用:国土交通省HP https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/infratourism/about/)
ウェルネスツーリズム	スパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流など「ウェルネス＝豊かな人生へのアクション」を提供する旅行 (参照:国際ウェルネス ツーリズム EXPO)

(2) 持続性の高い観光を目指して

観光は、地域の歴史・文化、自然、産業を活用した経済活動であり、地域社会に深く関わっています。地域住民の理解も得ながら、観光振興が地域社会・経済に好循環を生み、地域が活性化する仕組みづくりを推進します。また、環境にも配慮し、「住んでよし」「訪れてよし」の持続性の高い観光を目指します。

① 住民参加による新しい観光の推進

地域公共交通や文化施設、商店街等の維持や地域活性化などの観光がもたらす効果への地域住民の理解のもと、地域住民とともに、地域の魅力を誇りに思う観光地域づくりに取り組むなど、地域住民の参加による新しい多様な観光の取組が進むよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

<受入気運の醸成>

- 持続性の高い観光を進めるためには、地域と観光客の相互理解が必要で、特に、地域住民が地域の魅力と観光がもたらす効果に気づくとともに、観光客とともに、ふれあいや交流を楽しめる環境づくりなど、観光客を歓迎する気運の醸成に向けた取組も必要です。

そのため、地域住民や観光事業者など多様な関係者とともに、地域の総合プロデューサーとして観光地域づくりに取り組むDMOの役割が重要になることから、DMOや市町村とも連携し、観光地域づくりに関する意識啓発や住民の参画促進等に取り組みます。

<地域に誇りを持てる観光地域づくりの推進>

- 地域住民が地元で誇りや愛着を持っている地域では、観光客も再訪し、地域との関係が深まることが期待されます。そのため、住民も地域の魅力を誇りに思い、観光客の来訪を歓迎する観光地域づくりを進めるため、地域住民が魅力再発見するための学びの場など整備を進め、府のみならず市町村、DMO等一体となり、地域住民が主体となった観光地域づくりを進めます。

地域住民の 観光地域づくりへの参画の事例

・海の京都・森の京都・お茶の京都DMOでは、地域の伝統の祭事等の無形文化財を調査、磨き上げ、観光資源化を進め、祭事の担い手育成等を通じて、関係人口、移住人口の増、伝統文化の維持を図るため、文化観光サポーターを配置

また別の地域では、

- ・観光地の補修作業に地域住民がボランティアとして参画
- ・小中学生が、授業で観光地の歴史や文化を学び、実際に現場で魅力の紹介や現地の案内も行う取組を実施

<観光の効果の見える化>

- 観光客の来訪により、地元商店街での消費、雇用の確保、更には所得の増加を生み出し、併せて公共交通機関の維持につながることから、観光による地域活性化の効果の「見える化」を検討します。

② 地域とともに成長する観光の推進

地域と観光事業者が豊かさを実感できる高付加価値の観光を推進するとともに、地域の資源を活用し、地域社会と観光が共生する持続可能な観光地域づくりが実現できるよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

＜観光産業の持続的な成長＞

- コロナ禍において厳しい経営環境に置かれた観光事業者が、地域の中で事業活動を継続し、成長していけるよう、観光産業の活性化に向けた取組を積極的に推進します。また、新しいアイデアによる事業の立ち上げや、新しい観光サービスの創出等の支援について検討します。

＜環境に配慮した観光の推進＞

- 観光産業も持続可能な開発目標（SDGs）への対応や2050年のカーボンニュートラルの実現が求められています。そのため、環境負荷の少ない自然共生型のアクティビティや宿泊施設の運営、公共交通機関や電気自動車等の利用を促進するなど、地域の日常生活や環境に配慮した観光を進めます。

環境に配慮した観光の事例

- ・ 京都府内の宿泊施設において、脱炭素やごみ削減など環境への取組が高いレベルで実施されているとして、公的な団体から認証を受けている施設も増えている。
- ・ 環境にやさしい観光を推進するため、公共交通とトレッキング（山歩き）による広域観光周遊ルートのプロモーションや公共交通アクセスの利便性向上に取り組む自治体もある。
- ・ 海の京都DMOにおいては、「Kyoto by the sea」としてサステナブルを切り口に海外に打ち出すガイド（マニュアル）づくりに着手している。

＜地域の資源を活かした高付加価値なコンテンツの開発等＞

- 京都には、伝統的建造物をはじめ、国宝や重要文化財が多数現存するとともに、食や伝統工芸技術、舞台芸術など、無形文化財も多く存在しています。このような地域資源を活かした高付加価値なコンテンツ開発等を行い、観光消費額の拡大を図ります。
- 事業者の利益向上のため、京都観光が提供する価値に応じた適正な価格設定のあり方や、支払い能力が高く上質な観光サービスを求める旅行者への特別な高付加価値商品の開発などについて、海外の基準等を参考にしながら、事業者とともに研究を進めます。

＜交流から関係人口や定住の拡大へ＞

- 「地域づくり京ファン」などを活用した観光に通じたビジネスが地域に生み出され、雇用が生まれるなど、定住人口も拡大し、地域が活性化することを目指します。そのきっかけとして、地域の様々な取組に観光客が関わる観光コンテンツの造成を進め、交流から関係人口の拡大につなげます。

更に関係人口から定住につなげるため、移住者が活躍できる環境づくりを推進します。

移住対策の事例（綾部市）

市の最優先施策として定住人口を増やす取組を実施

- ・ 定住促進（空家活用や移住者への給付金）
- ・ 都市との交流（都市住民との交流会、農林業体験事業）
- ・ 地域産業の育成と開発（特産物の開発、新規就農者支援）
- ・ 生活基盤の整備

<観光客の集中を避ける取組の検討>

- 観光客の来訪により、様々な経済効果が発生し、雇用も生み出されます。また、観光客の需要が追加されることにより、公共交通の維持や、美術館や博物館等の展示の充実等にもつながることから、地域住民にも隠れたメリットがあります。しかしながら、観光地の過度な混雑は、観光客の満足度を低下させるとともに、地域住民の生活にも負の影響を与えることとなります。

このため、観光客が集中していない地域の魅力の掘り起こし、周遊につながるストーリーづくりによる観光の場を分散化するほか、早朝や夕方、季節毎の魅力やコンテンツを情報発信して、時間の分散化の取組を進めます。

また、観光客の集中により、一部のバス路線や生活道路等で地域住民の利用に支障が生じているケースについては、地元市町村や交通事業者と連携して、鉄道利用の促進等の混雑緩和対策に取り組むほか、パーク&ライドやパーク&クルーズによる渋滞緩和や環境問題の改善の取り組み、ダイナミックプライシングや入場制限などで観光需要をコントロールする誘導・規制による分散化の導入に向けた検討等にも取り組みます。

周遊につながるストーリー観光の事例（場所の分散）

- ・ 「河川」を活用した、周辺の歴史的資源や交流拠点を結ぶ観光
- ・ 大河ドラマに因んだ時代や地域を結ぶ観光
- ・ 舟運やローカル路線などの移動手段をメインとする観光
- ・ 映画ロケ地やアニメの聖地などを結ぶ観光
- ・ 芸術家や建築家の作品をめぐる観光

入場制限などの事例（誘導・規制による分散）

・ かやぶきの里では、毎年春と秋の年2回の一斉放水の時には、多くの観光客が訪れていたが、駐車場について完全予約制を導入し、過剰な混雑を回避することにより地域住民の暮らしにも配慮した取組を行っている。

・ 世界遺産に登録され多くの観光客が訪れる集落では、集落内の景観保全と通行者の安全対策のため集落内幹線道路において車両進入制限等を実施し、観光客は、周辺の駐車場で車両を降り、シャトルバス又は徒歩で集落に向かう。

<デジタル技術を活用した集中を避ける取組の検討>

- スマートフォン等を用いた位置情報による観光施設等の混雑情報の発信や、AIによる比較的空いている観光ルートのおすすめなど「デジタル技術を活用した分散」について導入に向けた取組を検討します。

③「もうひとつの京都」のブランド力を活かした持続性のある観光の推進

「もうひとつの京都」である「海の京都」「森の京都」「お茶の京都」「竹の里・乙訓」については、それぞれの地域ブランディングが進みつつありますが、各DMOが地域の総合プロデューサーとして地域課題の解決や地域の魅力づくりを進めるほか、広域連携や高付加価値化に一層取り組み、地域の観光消費額の増加を図るなど、「もうひとつの京都」が世界有数の観光ブランド、地域振興ブランドとなるよう活動を強化します。また、地域と観光の連携を強め、コロナ禍のような危機的な状況でも地域の人に支えられる「持続性の高い観光」が実現できるよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

<各地域の魅力向上によるインバウンド消費の増加>

- 外国人観光客は、日本人観光客に比べると、滞在日数が長く、一人当たりの観光消費額が大きくなるとともに、平日も含めた行程であるため、観光需要の平準化が図られるなど、地域経済への高い効果が期待できます。そのため、例えば、古寺・古民家宿泊や古道ハイク、刀鍛冶、狩猟、茶摘みをはじめとする生活文化、ものづくり体験等、消費拡大に効果の高い特別な体験コンテンツの開発や地域の文化や歴史を語ることのできる通訳ガイドの確保・育成などにより、「もうひとつの京都」エリアへのインバウンドの誘客を強力に行い、観光消費額の大幅な増加を目指します。

インバウンド消費の増加の事例

- ・シンガポールをモデルとしたコンテンツ造成、販路拡大等
- ・インバウンドローカルガイドと連携したツアー造成
- ・国内外DMO等との連携による広域的なルート構築・造成・販売事業

<地域の豊かな資源を活かした観光地づくり>

- 地域の資源を活かして、観光客との交流や本物の魅力を体験する観光コンテンツづくり、旅行商品の開発・販売・情報発信などを進め、PDCAにより施策の成果等を確認することで、常に進化した施策として取り組みます。

観光コンテンツに活かせる地域資源の例

- <海エリア>
 - ・天橋立や伊根湾、夕日ヶ浦などの魅力ある景勝地と日本遺産の丹後ちりめん回廊
 - ・間人ガニ、伊根ブリなどの豊かな水産物
- <森エリア>
 - ・豊かな森林資源やジビエ、京野菜などの食
 - ・府立京都スタジアムを核としたスポーツ体験や保津川の水運文化
- <お茶エリア>
 - ・京都市から移設された唯一の登り窯が存在する炭山陶芸や世界遺産の平等院、宇治上神社
 - ・緑茶のトップブランド「宇治茶」やお茶をテーマにした文化観光施設
- <竹の里・乙訓エリア>
 - ・京都市内観光と連携した「京都西山」の周遊観光
 - ・日本有数の産地である筍

＜観光を入口とした地域振興＞

○ 府内3つの地域連携 DMO（海、森、お茶）や京都府観光連盟（竹の里・乙訓エリアを所管）は、地域の総合プロデューサーとして、多様な主体と連携しながら、地域の様々な資源を活かした観光を入口とした交流、中長期滞在、移住・定住に向けた取組を進めるほか、古民家活用など地域課題の解決やさらなる魅力づくりに取り組みます。あわせて、それらの地域づくりを進めるため、人材育成にも取り組みます。

また、京都市と連携した海・森・お茶・竹の里のそれぞれのエリアでのコンテンツ連携や、「プラスワン観光」、「プラスワン宿泊」などの取組、近隣の府県・市町村をテーマで結んだストーリーのある観光ルートの開発、ローカル列車・舟運などの発着点や運行エリアが連携した取組などにより幅広い誘客を図ります。

地域振興につながる地域資源の例

＜海エリア＞

- ・京都舞鶴港などの港湾を海外との玄関口として活用
- ・丹後郷土資料館の機能強化により、地域の文化、文化財の新たな魅力づくりや文化財に焦点をあてた文化芸術イベント等の開催

＜森エリア＞

- ・平安京の造営時から森林を育て木材を利用する文化を背景に、北山杉の景観をSDGs等の視察観光に活用
- ・内水面漁業の恵などを活用

＜お茶エリア＞

- ・茶畑の景観を活かした活動
- ・関西文化学術研究都市を活かした教育旅行等との連携

＜竹の里・乙訓エリア＞

- ・京都市の西山エリアと連携した観光地づくり
- ・美術館、ハイテク産業の立地などを生かした自然とアートと産業の連携の活用

＜世界的な広域連携による持続的な地域モデルの創造＞

○ 府内3つの地域連携 DMO（海、森、お茶）の管内や乙訓地域の特徴的な資源を活用し、例えば世界的なモデルフォレスト活動や茶畑景観の世界的連携、世界一の美食の町と言われているスペインのサンセバスチャンなどとの連携についても検討するなど、観光を入口にした世界との連携で、持続的な地域モデルを創造します。

「もうひとつの京都」の地域資源を活かした世界連携の例

＜海エリア＞

- ・山陰海岸ジオパークと世界のジオパークを結ぶジオパークサミットなど

＜森エリア＞

- ・世界各地域のモデルフォレスト運動を連携した世界的な森林保全・脱炭素の運動など

＜お茶エリア＞

- ・世界の茶畑景観で連携する世界遺産を目指す活動

＜竹の里・乙訓エリア＞

- ・アートと産業の世界的連携拠点の活用

(3) 観光振興を支える基盤の強化

府域への周遊を促進するための地域公共交通の整備や地域の特徴を活かした宿泊施設などの整備、観光分野におけるDX化の促進や人材の確保・育成など、ハードとソフトの両面で京都観光を支える基盤整備を推進します。

① 観光産業の担い手の確保・育成と生産性の向上

観光事業者の生産性を高め、収益が確保できるよう支援をするとともに、地域の持つ様々な観光資源を活用することで、需要の平準化を進め、雇用の質を高めていきます。また、「京都観光アカデミー」などを活用し、観光産業を担う人材の安定的な確保・定着や育成を図るとともに、地域で交流を生み出す人材の発掘・育成ができるよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

<観光を支える人材の育成・確保・定着>

- 日本銀行「全国企業短期経済観測調査（令和5年3月）」の雇用人員判断において、宿泊・飲食業は他産業を大きく上回る人員不足となっており、コロナ禍からの観光需要が回復する中、観光分野における人手不足が深刻な課題となっています。

観光産業の持続的な成長に向けて、公共職業訓練や京都府生涯現役クリエイティブセンターでの学び直し支援など、観光人材の能力開発の機会を提供し、キャリアアップできる環境を構築するとともに、京都ジョブパークでの就業支援など、正規雇用の拡大や就労環境の改善、働き方の多様化、外国人材の活用、AI・ICTを活用した生産性向上、複数の業務スキルを身につけて担当する多能工化の推進などを図り、これからの京都の観光産業を担う人材の安定的な確保・定着を図ります。

人材育成（多能工化）の事例

従業員が一人でフロント、客室、レストランサービス、調理補助など複数の業務スキルを身につけて担当する多能工化を進めている旅館がある。例えば、フロント業務ではチェックインとチェックアウトの時間だけが混み合うなど、忙しい時間帯がはっきりしているため、その他の空いている時間帯は客室清掃や調理補助といった業務を担当する。そうすることで、業務が平準化し、少ない人数で対応できるとともに、みんなで全体の業務を行うため、チームワークも向上する。

- 観光産業では、専門性のある多様な人材が活躍していることから、働く場として魅力を発信する取組を進めます。特に、京都で学ぶ大学生に、観光産業の魅力ややりがいについて具体的な紹介をするなど、京都の観光産業への就職意欲を高める取組を進めます。

<各種団体と連携した人材育成の強化>

- 観光産業においても、効率的な経営やDXへの対応が急務であり、人材育成が大きな課題となっています。しかしながら、小規模事業者等は、独自に体系的な研修を実施することは難しいことから、様々な団体と連携して研修やセミナー等に関する情報等を提供します。

<交流を支える観光人材の発掘>

- コロナ禍において旅行のニーズやスタイルに変化が生まれている中、これまでの観光の延長ではなく、新しい観光サービスを生み出し、観光をきっかけとした交流を促進することが求められています。京都にある多様な観光資源を活用し、他分野と掛け合わせ

て新しいサービスを生み出す人材、地域に飛び込んで地域の人とともに新しい企画を考える人材、ネットワークのハブとなり交流をコーディネートできる人材など、新しい価値を生み出せる人材の発掘・育成を進めます。

人材確保の事例

- ・京丹後市観光公社は、職業紹介事業者と連携し、地域課題に関心のある地域外の若者と、短期的・季節的な人手不足で困っている宿泊施設をマッチングする取組を実施している。
- ・綾部市や京丹後市では、「特定地域づくり事業協同組合制度」を活用し、複数の事業者が集まって「組合」をつくり、地域の仕事を組み合わせることで年間を通じた仕事を創出し、地域の担い手を確保する取組が行われている。

<デジタル技術を活用した観光業の生産性向上>

- 観光事業者の生産性や収益向上のためには、まず、個々の組織でデジタルツールを導入することにより売上、コスト、予約、在庫等の経営情報の見える化等を行った上で、それらのデータに基づいて、生産性や収益向上のための具体的な行動変容につなげていくことが重要です。例えば、観光客の宿泊予約状況やイベントの来場者数予測など、様々な観光関連データが、即時に地域の飲食店や小売店等に共有されると、仕入数の変更や従業員確保などの準備が可能となり、売上増や食品ロスの減少に直結します。
そのため、リアルタイムでの観光関連データの収集と地域の観光事業者へデータを共有する仕組みの構築、共有されたデータを活用できるDX人材の育成などを進めます。

<デジタルを活用した地域循環型経済モデルの活用>

- 次世代の分散型インターネット（web3.0）は、デジタル空間でのコミュニティ形成により、新しい観光の可能性が広がっていることから、民間の知恵やノウハウを活かして、例えば産官学における「京都観光DAO（仮称）」の実証実験での新型地域通貨（トークン）の発行、観光地の風景写真等のNFT販売、特別ツアーの提供等によるインセンティブの付与など、デジタルを活用した地域内で経済が循環できるモデルの検討と新しいデジタル社会に即した人材育成を進めます。

<副業など新しい働き方の活用>

- 厚生労働省のモデル就業規則に副業・兼業が記載され、副業・兼業を認める又は認める予定とする企業も増加傾向にあります※。繁閑の差が大きいという特色を持つ観光産業においても、副業・兼業人材を受け入れる、業務を細分化して一部を外部専門家等に任せるなどのほか、例えば、国の助成制度も活用して、宿泊施設の部屋の統合、部屋面積の拡大等によって部屋単価や運用効率の向上を図る、高付加価値化のための投資を促進することなども、人材不足対策としても有効と考えられることから、閑散期の副業・兼業等を活用した新たな働き方について検討を進めます。

※「副業・兼業に関するアンケート調査結果」2022年10月（一社）日本経済団体連合

【生産性の向上】 ～考えられる取組事例～

- ・予約受付を電話のみで行っている場合は Web 予約を導入することや、スマートフォンを利用したチェックイン・チェックアウトシステムを導入することにより、電話スタッフやフロントスタッフの一部を他の業務に従事させることが可能となる。
- ・ロボットなどによる受付、配膳、清掃等それぞれの観光事業者に応じた積極的な活用により、人でしかできないきめ細やかな接客等のサービスに人的資源を集中することが可能となる。
- ・厨房の近くに個室食事処を整備して部屋食から変更することにより、移動距離が短くなるためスタッフの人数を減らすことができるとともに、出来立ての食事を提供することが可能となる。

② 交流を支える基盤の整備・拡充

周遊促進のためのスムーズな移動の手段、地域の特色を踏まえた魅力的な宿泊施設等の整備など、誰もが快適に楽しむことができる各種の環境整備が進むよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

<快適かつ楽しい移動手段の整備>

- 観光客（特に外国人観光客）が府域を移動（周遊）するには公共交通の整備が必要です。しかし、地方のJRローカル線や京都丹後鉄道、バス路線などは、人口減少などにより厳しい状況にあります。府域の交流基盤となる公共交通の確保・維持には、地域のまちづくりと連携した観光客の移動手段の整備が不可欠であり、交通事業者や市町村、近隣府県等と連携した公共交通の整備に取り組みます。
その上で、主要な鉄道駅などから観光地までの移動の利便性の確保は重要です。一人ひとりの移動ニーズに対応するため複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスであるMaaSの構築は、移動の利便性向上等にとって重要な手段となります。また、道路や鉄道の整備に加え、地域の実情に応じて乗り合いバスやタクシーの運行、カーシェアリング、レンタルサイクル、電動キックボード、EV等環境に配慮した移動手段の促進などの利用環境の整備を図ります。
- 「観光」では、ローカル列車や地方を走るバスなど、車中からの魅力ある風景について発信するほか、効率的に目的地に移動するだけでなく、移動そのものも楽しみになることから、観光列車やオープントップバス、遊覧船、自転車などのコンテンツ整備を進めます。

<多様な宿泊施設等の整備>

- 宿泊施設は、観光客の満足度を左右する重要な施設であるとともに、観光客の滞在時間を延ばし、消費額を拡大するためには不可欠であり、地元自治体との連携のもと、府内各地域の特徴に応じた多様な宿泊施設を確保することが必要です。府域における宿泊施設の数やキャパシティ、シーズンごとの稼働率等を把握・分析するとともに、民間の知恵やノウハウを導入しながら、特に、外国人観光客のニーズに対応できる質の高い宿泊施設の増加に取り組みます。
また、地域の飲食店との連携や体験プログラムの開発等を進め、各地域での観光消費の拡大を図るとともに、料理を楽しむことを滞在の主な目的とするオーベルジュや古民家を活用した一棟貸しの宿など、観光客と地域との関係を深めることのできる宿泊施設整備を目指します。

<ユニバーサルツーリズムの推進>

- 障害の有無や年齢等に関わらず、どなたでも快適に楽しめる観光の実現が求められています。そのため、誰もが安心・安全に観光ができるユニバーサルツーリズムを推進します。特に、さらに進展する高齢化社会に対応し、官民で連携し、高齢者も安心して利用できる宿泊施設の設備改修の促進、情報発信等に取り組みます。
- ビーガンやベジタリアン、ハラールなど特に外国人を中心に摂取可能な食品に制約がある場合があるため、外国人観光客への対応の充実に努めます。

ユニバーサルツーリズムの事例

- ・聴覚に障害がある場合においても音声を実タイムに文字で表示するアプリや、相手との間に設置した透明ディスプレイを通して相手の表情と字幕を見るなどにより円滑なコミュニケーションをとりながら旅行が可能となる技術が開発されている。
- ・博物館においては、レプリカや点字マップなどを使いながら手で触って感じる展示物を備えることにより、目が不自由な方だけでなく、子どもから大人まで誰もが、楽しみながら作品への理解を深めるよう工夫されている。

<災害時の安心・安全の確保>

- 災害など非常時には、災害情報等を迅速に発信できるよう、SNS 等による多言語での災害情報提供の強化など、非常時対応の強化に努めます。
また、熱中症警戒アラートの発表等についても、多言語での情報発信・対応の強化に努めます。

③ AI・ICTの活用促進

デジタルマーケティングによるニーズに合わせた情報発信や、AIを活用した観光周遊ルート¹の提案、デジタルツインを活用したコンテンツの提供など、デジタル技術の活用を促進し、多様なニーズに対応しながら満足度の高い観光が実現できるよう、下記に列挙した事業に取り組みます。

<観光分野における総合的なDXの推進>

- コロナ感染症を契機として、デジタルを活用したサービスが展開され、注目が集まっていますが、全国におけるDXの取組状況を業種別にみると、全体では約45%の企業が実施しているものの、宿泊業・飲食サービス業では約16%に止まっており、観光産業ではデジタル技術を活用した作業の効率化やデジタルデータの集積が十分に進んでいない状態です。

観光分野でのDX推進のためには、

- ・ 宿泊事業者等の個々の事業者のデジタルツール導入による業務効率化や生産性向上、蓄積された宿泊や消費等のデータに基づくマーケティング等の実施
- ・ DMO等が地域単位で事業者のデータを収集して構築するデータベースに基づく、地域単位でのデジタルマーケティングの実施
- ・ メタバースやAIなどの新技術の社会実装に対応した、消費拡大や再来訪促進等のための新たな手法の導入

といった施策を、状況に応じつつ総合的に推進することが重要です。

また、京都府観光連盟が実施したセミナー参加者へのアンケート調査でも、「デジタル化の重要性は理解しているが、ITに関する知識やノウハウが不足している」「デジタル化の成功事例を知りたい」などといった回答も出されています。デジタル技術に長けた観光人材の育成支援やノウハウ等の提供により、持続性の高い観光に不可欠な観光分野の総合的なDX化を推進します。

出典：総務省「デジタル・トランスフォーメーションによる経済へのインパクトに関する調査研究」（令和3年3月）

<デジタルマーケティングと情報発信の工夫>

- DMOや地域の観光協会等が中心となって、様々な観光関連データの収集・蓄積を進め、データに基づき、観光地経営の高度化に取り組みます。さらに、社会のデジタル化やネットワーク化の進展の中で、スマートフォン等を通じた位置情報や行動履歴、インターネットの検索データやSNSへの口コミ投稿などのビッグデータを収集・分析し、多様化が進んでいる観光客の嗜好やニーズに合わせて、京都観光の魅力を様々な媒体を活用し、幅広く提供します。またデータ等も活用し、観光地としての強みを正確に把握した上で「誰に、何を、どのように」訴求するか、戦略を立てて実行に移す取組を進めます。
- インターネットやSNSなどの交流サイトが発達した環境で生まれ育ったデジタルネイティブ層の特徴等を深く理解し、利用するコミュニティサイトなどの特性に応じた効果的な情報発信を行うことで、中長期的な視点で京都のファンづくりを行います。

<デジタルツインなど新しい技術の活用>

- 上記のような既存の技術を活用した DX の推進に加えて、デジタルツインやメタバースなどの新たなデジタル技術の活用による観光コンテンツの導入や、オンラインやバーチャルでも楽しめるイベントの創出など、新たな顧客の開拓にもつながる取組を研究します。

「デジタルツイン」…現実空間の情報を取得し、仮想空間上にその環境を再現する新しい技術

「メタバース」…コンピューターの中に構築された3次元の仮想空間やそのサービス

- AR や VR、メタバースを活用したバーチャル体験の提供や、次世代の分散型インターネット (web3.0) による観光資源×NFT (非代替トークン) などの新技術の観光分野での活用を民間の知恵やノウハウを活かして進めます。

想定できるデジタル技術の活用事例

デジタル技術を観光に活用することにより、実際に現地を訪れたいという意欲を促進し、旅中での利便性の向上に資するとともに、旅後には再訪につなげていく。

<旅前>

- ▶VR を活用したインタラクティブな事前体験やそれに基づく観光計画の立案によって、現地への訪問意欲を向上させる。
- ▶宿泊先や乗り物の内部や訪問先の季節毎の景色、祭事などを VR によって再現、それを元に観光計画をたてる
- ▶事前体験とセットで、訪問時の特別な体験の設定 (例えば、事前体験することで得られる NFT があれば別途特典がある等)

<旅中>

AR や MR による観光地の案内や学習、キャッシュレスによるストレスフリーな観光体験を実現

- ▶観光地で AR ガイドを利用し迷わずスムーズに移動や観光。外国人向け多言語対応も可能。
- ▶スマートフォンの QR 支払いなどキャッシュレスで利便性の向上。

<旅後>

VR による旅の思い出の追体験や、旅行中デジタルフォトを NFT 化して記録する。

- ▶再度訪れたいような、旅の思い出の再現や他の人と共有、共感できるようなコミュニティを設置

<継続した関係>

遠隔からの観光地支援・交流

- ▶NFT を活用したふるさと納税等で訪問した先の地域や観光資源に対して、気軽に支援ができるような仕組みの確立
- ▶DAO 等の組織を通して支援者と観光地域との交流をつくる

第3 事業推進

この戦略は、観光戦略総合推進本部においてPDCAサイクルを実施し、施策の成果を常に把握し、京都府観光戦略会議など有識者の意見も聞きながら、進化する戦略として必要な改定を行います。

また、この戦略に掲げた京都観光が目指す方向の実現に向けては、京都府、京都府観光連盟、府内のDMOや市町村、観光事業者等の幅広い観光関係団体が連携しながら、各施策を展開していくことが必要であり、京都府が果たすべき役割と観光関係団体その他の団体に求められる役割については「1 推進体制」のとおりです。

このほか、毎年、重点プロジェクトを設定して施策を着実に推進するとともに、京都の観光と日本の観光を広域的・多角的な視点から議論し、この戦略の更なる進化を図るため、新たな会議の開催を検討します。

1 推進体制

(1) 京都府

京都府は、この戦略を推進するにあたって、観光による交流の促進や持続可能な観光の実現に向けて、戦略全体の進行管理や、マーケティングに基づく重要施策の企画立案、部局横断的な事業実施のための調整等を行います。また、DMOをはじめ関係団体等と緊密に連携・協力しながら、府全域でのマーケティングや観光情報の発信・プロモーション、近隣府県、文化庁等と連携した海外からの誘客などの広域的な観光施策、観光資源の開発や観光人材の育成等を行います。

(2) 公益社団法人京都府観光連盟

京都府観光連盟は、京都府全域をカバーする唯一の観光振興団体です。2022年10月には観光庁から観光地域づくり候補法人（候補DMO）の認定を受けたところであり、京都府全域を対象とする広域的な地域連携DMOとして、観光による交流の促進や持続可能な観光の実現に向けて、京都府全体のマーケティングや観光情報の発信、プロモーションを一体的に行うとともに、京都の観光産業を支える人材の育成などに取り組み、京都府全域の観光地域づくりを広域的な観点から支えていく役割が期待されます。

(3) 海の京都DMO、森の京都DMO、お茶の京都DMO

京都府とエリア内の市町村で設立した各DMOは、エリアにおける観光地域づくりの総合プロデューサーとして、地域の稼ぐ力を創出し、持続可能な観光を推進するため、多様な関係者を巻き込みながら、地域情報の収集、マーケティングやプロモーション、観光資源の開発・磨き上げ、多様なMICEの推進、観光人材の育成等を行うことが期待されます。

さらに、2021年からは、地域の課題に応じて専門人材を配置し、観光地域づくり法人から地域づくりそのものを支援するまちづくり支援法人へと進化したところであり、交流の促進につながる地域の個性を活かした魅力ある地域づくりに取り組んでいくことが期待されます。

(4) 市町村及び市町村観光協会

市町村は、地域の観光事業者や観光協会、地元商店街などの民間事業者、住民等と連携しつつ、地域固有の資源を活かしながら魅力ある観光のまちづくりとともに、交流促進のために必要な住民の観光客受入機運の醸成、市町村毎の特色ある資源を活かしたMICE等の推進などに取り組むことが期待されます。また、市町村観光協会は、各地域の観光振興の中心的な役割を担う団体として、DMOや商工会議所、商工会、農協、漁協等の団体とも連携しながら、地域の魅力ある観光資源の発掘・磨き上げ、情報発信等に取り組むことが期待されます。

特に、世界的な観光都市であり、京都府の観光入込客数、観光消費額の大部分を占める京都市と、市域の観光振興を担うDMOである京都市観光協会との連携は、この戦略の推進に不可欠であり、緊密な連携が期待されます。

(5) 関西広域連合・関西観光本部

関西広域連合や関西観光本部は、広域観光の推進役として、関西の府縣市や経済界など関係団体と連携して、府県域を超えて広域に周遊する外国人観光客に対し、関西の多彩な観光資源を活用した観光メニューづくりなどにより、より効果的な魅力発信を行うことが期待されます。

(6) 観光事業者

観光事業者は、持続可能な観光の実現に向けて、魅力ある商品・サービスを提供し、顧客満足度の向上に取り組むとともに、農林水産業・製造業など他の産業とも連携し、新しいサービスの提供に取り組むことが期待されます。

(7) 観光以外の様々な機関との連携

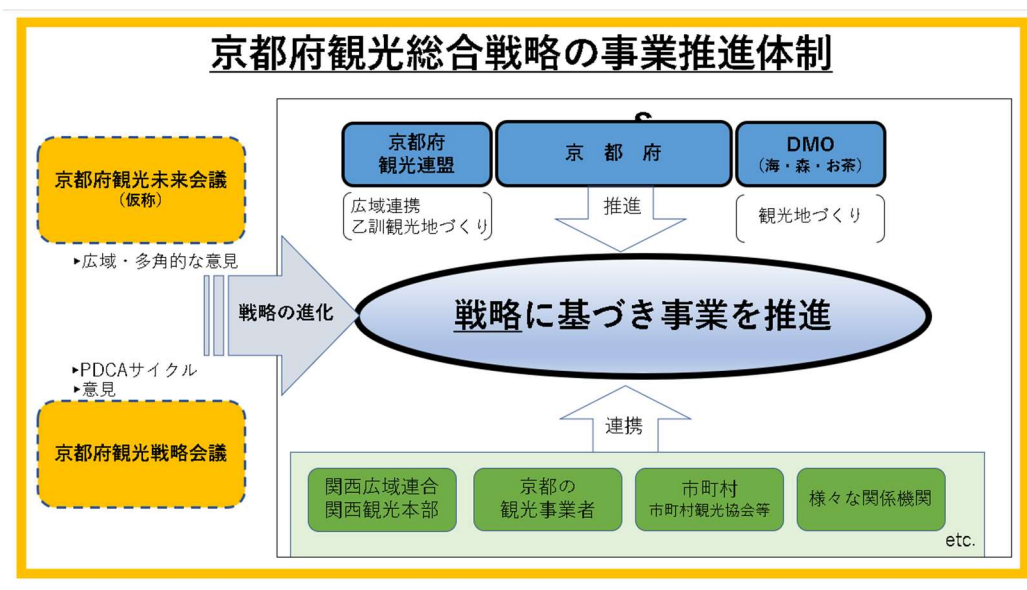
この戦略は、交流の活性化と持続性の高い観光の実現を基本理念に掲げ、観光の概念がこれまでより広がっていることから、観光関係以外の多様な主体との連携が不可欠です。農林水産業等従来から関係の深かった分野の他にも、教育や福祉など様々な分野との連携を進めていくこととします。

(8) 戦略推進のための体制の整備

この戦略に基づいた施策を着実に推進するため、「京都府観光戦略会議」において、外部識者や観光関連事業者等の意見を聴取し、PDCA サイクルを活用しながら、新たな施策の企画・立案や施策の改善に反映していきます。

また、京都の観光と日本の観光を広域的・多角的な視点から議論し、この戦略をより進化させるため、新たな会議（京都府観光未来会議（仮称））の開催を検討します。

【推進体制の概念図】



2 重点プロジェクト

(1) 大阪・関西万博きょうと誘客プロジェクト（仮称）の推進

国内外から万博に来場する2,800万人を府内各地に誘客、交流・関係人口拡大

- ▶ 「和食と世界の食サミット」を契機に京都の食を世界に発信（『食の京都』の進化）
- ▶ 「淀川舟運」などの地域の歴史・文化資源を活用したストーリー性のある周遊観光促進
- ▶ 「万博×産業リーディングゾーン」で修学旅行や教育旅行、視察旅行などを積極誘致
- ▶ 「アートフェア」等の国際イベントを通じて多彩な人材を京都に惹きつけ交流を拡大
- ▶ 「けいはんな万博」を契機に企業のオープンファクトリー、テクニカルツアー等を実施
- ▶ 「きょうと大茶湯」イベント等により、府内各地で「茶文化」体験を創出

(2) 持続可能な観光モデル地域の設定

世界に誇る持続可能な観光モデル地域をつくるため、地域の課題解決や地域づくりを推進

- ▶ 「もうひとつの京都」ブランドを生かしたグローバルな連携を実施
（例：お茶の京都エリアと世界の茶産地連携など）
- ▶ 一部の観光地における過度な混雑に対して、地域とともに観光客の集中を避ける取組の検討

(3) 川の恵みを生かした広域周遊プロジェクトの推進

関西万博のテーマである「命輝く」の命の原点ともいえる「水」、府域ではその原風景は川にあることから、府内の各地の「川と地域の生活や文化」にターゲットを当て、資源の魅力向上を図ると共に、連携することで周遊観光の取組を実施

- ▶ 各地の舟運・水運（保津川、淀川舟運など）の活用
- ▶ 川を楽しむアクティビティ（由良川ラフティング、木津川カヌーなど）の活用
- ▶ 水辺空間の活用
（鴨川や野田川の散策、あゆ街道の活性化、桂川・木津川サイクリングなど）

(4) 京都学生・観光プロジェクト（仮称）の推進

大学生・留学生等による「京都ガイド（仮称）」の養成や観光分野への就業促進

- ▶ 府内の大学生、留学生の専門分野も活かしながら外国人観光客に対して通訳ガイドができる仕組みを構築
- ▶ 留学生等へ京都の文化や府域の魅力を体験する機会を提供
- ▶ 大学生等に対して観光産業の紹介や体験機会を提供し、観光分野への就業意欲を高める取組を実施

(5) DXを活用した京都観光の満足度向上

デジタル技術を活用した観光業の生産性向上や個人観光客の満足度を上げる取組を実施

- ▶ JR西日本「関西 MaaS」との連携による観光客の移動利便性の向上
- ▶ 多言語音声翻訳アプリ「ボイストラ」などの活用による受入環境の向上
- ▶ チャット GPT などを活用した観光客が自分で観光コースを作成できる仕組みの構築

(6)「京都観光DAO（仮称）」の実証実験

民間の知恵やノウハウを活かして、デジタル技術の活用による観光分野の総合的なDXの推進

- ▶ 「京都観光DAO（仮称）」の実証実験での新型地域通貨（トークン）の発行
- ▶ 宿泊先や訪問先の景色・祭事などをVRで再現し、観光計画を立てる仕組みの構築
- ▶ 観光地の写真風景等のNFT販売

※ このプロジェクトは、戦略本文の記載内容のうち、現時点での目指すべき重点的な取組を取りまとめたものであり、実際の事業については、事業効果や事業の調整状況等を総合的に判断し、毎年度の予算編成を通じて決定します。

第4 重要業績評価指数（KPI）

第1期観光総合戦略（2019年3月に策定した観光総合戦略をいう。以下同じ。）においては観光消費額や観光入込客数を重視していましたが、それらの経済的な指標に加えて、繰り返して訪問し関係を深めるリピーター率や住民の観光への理解など「質的な価値」に関する指標を設定しました。

（1）交流

	指数	基準値	目標値	出典
1	京都観光で地元の人々と交流した観光客の割合	なし	2026年まで毎年1ポイント増加	京都府観光動向調査
2	観光客の満足度	84.6% (2022年)	90.0% (2026年)	京都府観光動向調査
3	観光客のリピーター率 (4回目以上来訪者の割合)	39.4% (2022年)	50.0% (2026年)	京都府観光動向調査
4	府域の国際会議開催件数	6件 (2022年)	50件 (2026年)	京都文化交流コンベンションビューロー調べ

（2）持続性

	指数	基準値	目標値	出典
5	住んでいる地域の観光資源が活用されていると思う府民の割合	48.5% (2022年)	63.0% (2026年)	京都府民の意識調査
6	閑散期・繁忙期の比率 (閑散月の観光客/繁忙月の観光客)	63.5% (2019年)	67.5% (2026年)	京都府観光入込客等調査
7	府域の観光消費額単価	4,160円 (2021年)	5,500円 (2026年)	京都府観光入込客等調査
8	人材育成・確保・定着のための研修やセミナーに関する情報提供数	なし	100件 (2026年)	京都府調べ

（参考）継続的に把握する指数

上記の他、京都観光の動向を的確に把握するため、府域観光入込客数、府域宿泊客数、府域外国人宿泊客数についても継続的に調査します。

参 考

参考1 京都府総合計画の観光分野での2040年に実現したい姿

(1) 観光と地域社会との共生

人と地域の交流を通じて、「訪れてよし」の京都の魅力を創造するとともに、地域社会と観光の共生により暮らしやすい「住んでよし」の環境をつくることで、地域・観光客・住民の満足度が向上し、サステナビリティ（持続可能性）が高い地域が実現しています。

(2) 一人一人のニーズに合致した満足度の高い観光が実現

「モノからコトへ（消費から体験へ）」、更には「今だけ・ここだけ体験」など、世界最先端の観光時流を的確に捉え、世界有数の体験型観光のモデルになるとともに、外国人を含めた京都市内を訪れる観光客に、府域の観光情報が適切に伝わり、「京都市＋府域＋近隣府県」という周遊・滞在型観光が、京都府観光の定番として定着しています。

(3) 観光を入り口とした地域経済の活性化と京都産業全体の好循環が創出

観光客にとって魅力的なコンテンツが次々に創出され、地域で活躍する小規模な観光事業者やガイドも含め、観光産業が若者にとって人気の業界であり続けているとともに、観光産業の発展が、地域の経済・雇用・文化・環境など様々な分野の好循環を生み出しています。

参考2 第1期観光総合戦略に基づく取組

(1) 取組の内容

第1期観光総合戦略(2019年3月策定)は、地域経済の持続的発展のためには大きな経済波及効果を持つ観光の役割が重要であるとの考えのもと、観光政策を本府の産業の土台を支える総合政策として位置付け、観光関連産業を中心としつつ、あらゆる産業が観光の視点を持って成長することが指針として示されています。そして、2040年頃を見据えた「観光地域づくりの将来像」、7つの「取組方針」とそれを実現するための53の「重点プログラム」から構成されています。

2019年から2022年までの4年間、以下の7つ「取組方針」に基づき具体的な施策を展開してきたところであり、主な事業は表2のとおりです。

【取組方針】

- ① 広域連携に関する取組
 - 京都観光交流圏における周遊・滞在型観光の促進
 - 日本海側の玄関口となる「京都舞鶴港」からの人流の強化
- ② 「もうひとつの京都」構想の深度化と相互連携
 - 「もうひとつの京都」各エリアの戦略拠点形成と快適な周遊環境の実現
 - 地域の豊富な資源を活かした体験型観光の拡大
- ③ 観光を支える人材確保・育成
 - 観光関連産業の人材確保・育成と生産性の向上
- ④ 「京都観光」の最大の強みである文化資源を活かした地域振興と持続的な発展
 - 有形・無形の文化財や生活文化の観光活用
- ⑤ 観光を入口にした、MICEをはじめとする多様な交流による産業と地域の振興
 - MICEや観光を契機とした、ものづくり産業、農林水産業、スポーツ等の産業・地域振興とビジネス需要の創出
- ⑥ 観光を支える基盤づくり
 - ニーズに応じた多様な宿泊施設の整備
 - 交通ネットワークの拡充
 - 全ての観光客が安心・快適に過ごせる環境の整備
- ⑦ マーケティングに基づく誘客活動
 - マーケティングに基づく観光戦略の立案
 - 京都の魅力を最大の効果で伝えるコンテンツづくりとプロモーションの展開

表2 第1期観光総合戦略に基づく主な事業

令和3年度事業	事業概要
食の京都推進事業費	府域共通の観光資源でもある「食」を目的とした観光誘客を促進するため、「食の京都」をキーワードに注目食材を活用した地域の魅力向上・消費地での認知度向上を図る。
京都舞鶴港日本海側拠点機能推進事業費 (うち、国際クルーズ誘致事業)	<ul style="list-style-type: none"> ・第2ふ頭における大型クルーズ船受入方法の検討 ・日本海側諸港と連携した共同プロモーション活動の実施 ・地元が一体となった乗船客への「おもてなし」の提供
「海の京都」DMO 推進事業費 「森の京都」DMO 推進事業費 「お茶の京都」DMO 推進事業費	観光交流・観光消費額の拡大や、地域資源のブランド化を図るため、観光地域づくりの総合プロデューサーである海・森・お茶のDMOを支援し、地域の稼ぐ力の創出を図る。
京都・かぐや姫観光推進事業費	世界的観光都市・京都市に近接し、多くの歴史・文化遺産、自然等の資源を有する乙訓エリアを「竹の里・乙訓」をテーマに、「京都・かぐや姫観光」を推進
京都の未来を拓く次世代産業人材活躍プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> ・経営者層の気付きの機会として観光経営の初歩の部分を学ぶセミナーを開催し、観光経営人材を育成 ・従業員向けの実務スキル向上講座を開催するとともに、独自の研修実施が困難な事業者をサポートし、人材を育成
京都ジョブパーク推進費	京都ジョブパーク及び北京都ジョブパークにおいて、若年者をはじめ、就職氷河期世代の方、中高年齢層や女性、障害者等を対象に、ハローワークと一体となって、相談から就職、職場定着までのサービスをワンストップで提供
文化観光推進事業費	<p>これまで取り組んできた文化財を活用した観光誘客をさらに発展させ、京都ならではの本物の文化を体験できる文化観光を推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○文化観光連携ネットワークの構築・運営 ○文化観光ツアーの推進
伝統的行催事助成費	伝統的行催事の保存、継承を図るとともに、観光振興及び地域振興に役立てるため、市町村等が助成を行っている伝統的行催事等に対して補助を実施
日本博府域展開アートプロジェクト事業費	文化庁が推進する「日本博」事業として、地域の文化に触れる新たな機会を創出することによる、観光誘客の促進、地域経済の活性化
京都文化交流・コンベンション推進事業費	京都文化交流コンベンションビューローによる国内外のMICE誘致を推進するとともに、京都市以外の地域で開催される会議等を支援し、国際会議開催を府内全域に拡大
「丹後王国」食と文化・観光の拠点づくり事業費	<ul style="list-style-type: none"> ・新ビジネス推進のための環境整備（厨房設備） ・農林漁業者と商工業者の商談会等の実施 ・農林漁業者と連携して食関連ビジネスの推進を行う「丹後・食の王国推進強化員」の設置
京都クロスメディアパーク整備事業費 (うち、京都クロスメディアパーク整備事業)	映像を核としたクロスメディア産業の育成と府内への波及を図るため、産学公で設置した「京都クロスメディアパーク推進会議」のもと、拠点の整備、人材育成、国際ネットワークの形成、府内に波及効果をもたらす事業を総合的に展開

スタジアムわいわい絆づくり推進事業費	スタジアムのにぎわいづくりのため、TEAM京都コンソーシアムやサンガFCホームタウンなどと連携し、府内全体でホームゲームを盛り上げる取組を推進
宿泊施設立地促進事業費	府・市町村の連携の下、ホテルやオーベルジュなど多様な施設を立地することにより、地域での観光消費を向上
J R奈良線複線化・高速化整備事業費	J R奈良線の複線化による輸送量増強を図り、利便性向上による地域振興及び京都から奈良・大阪に及ぶ広域的な活性化に資する
観光関連・交通事業者緊急支援強化事業費 もうひとつの京都周遊促進事業費	公共交通での移動が目的となるよう「もうひとつの京都」をイメージした列車やラッピングバスを運行
多言語対応等環境整備支援事業	観光案内所等が実施するWi-Fiや多言語環境整備に対する支援を実施するとともに、宿泊施設向け24時間コールセンター事業を実施
地域の魅力を活かした観光振興事業費	府内の各地域の魅力をSNS等の主観的データや、位置情報の人流データ等の分析により観光客の動向や観光地の強みを把握し、的確なプロモーションを実施
京都観光誘客促進事業費 (観光宣伝事業費)	パンフレット等の観光宣伝物作成や、観光宣伝事業における分担金を通じて、京都観光の情報発信
インバウンド対策事業費 (海外からの誘客促進事業)	個人旅行者等をターゲットとして、ホームページ等による府域への広域周遊に関する情報発信を実施

(2) KPIの達成状況

第1期観光総合戦略においては、各施策の成果を検証するため、重点プログラムの対象期間である2022年を目標年としてKPI指標を設定しており、基準年である2017年から2021年までのKPIの実績値は次のとおりです。

【KPI】

	単位	2017 基準値	2018	2019	2020	2021	2022 目標値	2019 達成率	2021 達成率
観光消費額	億円	11,884	13,701	13,025	-※	-※	14,000	93.0%	-
うち府域観光消費額	億円	616	619	658	444	442	1,000	65.8%	44.2%
府域観光入込客数	万人	3,324	3,230	3,439	2,139	2,103	4,300	80.0%	48.9%
府域宿泊客数	万人	183	178	190	124	114	208	91.3%	54.8%
府域外国人宿泊客数	万人	8.4	9.1	9.8	1.3	0.3	30.0	32.7%	1.0%
3DMOによる旅行商品取扱額	万円	3,843	4,871	6,008	1,493	1,216	8,000	75.1%	15.2%
国際会議開催件数	件	335	367	405	31	5	435	93.1%	1.1%
うち府域国際会議開催件数	件	29	19	16	3	0	44	36.4%	0.0%
京都府観光の満足度	%	87	94	96	68	77	100%に 近づける	96.0%	77.0%

※ 2020年、2021年は、コロナの影響で京都市が観光消費額等を算出していないため、府全体の数値はない。

※ 達成率＝当該年の実績値／2022年目標値

※ 2020年に観光入込客数と観光消費額の調査基準を見直したが、このKPIは旧基準による数値。

【その他の主な指標】

	単位	2017	2018	2019	2020	2021
1人当たり 府域観光消費額	円	1,853	1,916	1,913	2,075	2,101
推奨意向	%	86	91	92	91	89
リピーター率	%	62	59	68	72	66

(3) 取組の総括

これまで、第1期観光総合戦略に基づき様々な取組を行ってきたところ、府内市町村やDMO、観光協会、物産、宿泊、飲食、交通事業者などをはじめとする関係者とネットワークを構築できたほか、これらの関係者と連携して観光素材を掘り起こし、誘客につなげることができました。また、食や文化など京都の魅力を活用して、京都の観光情報のメディアへの発信が強化されました。更に、京都府域において、地域の情報発信や観光拠点となるイートイン機能などを備えた食のTABLEの設置も進んだほか、周遊観光の拠点となる滞在型の宿泊施設を誘致することもできました。

第1期観光総合戦略のKPIの達成状況について見ると、2019年までは、観光消費額が93%、府域観光入込客数が80%の達成率となるなど、目標に向けて順調に推移していました。しかし、2020年に新型コロナウイルス感染症が拡大し、国内の移動が制限され、海外からの入国制限によりインバウンド需要もほぼ消失したこと等により、観光入込客数や観光消費額は大幅に減少し、全ての指標において2022年の目標達成は困難な状況となっています。

一方で、府域の観光客一人当たり消費額は基準年の2017年からほぼ一貫して上昇しているとともに、2021年の観光客アンケート調査で把握した「再訪意向」や「リピート率」についても、2017年と比べて上昇傾向にあるなど、厳しい環境にある中でも評価できる項目もあります。

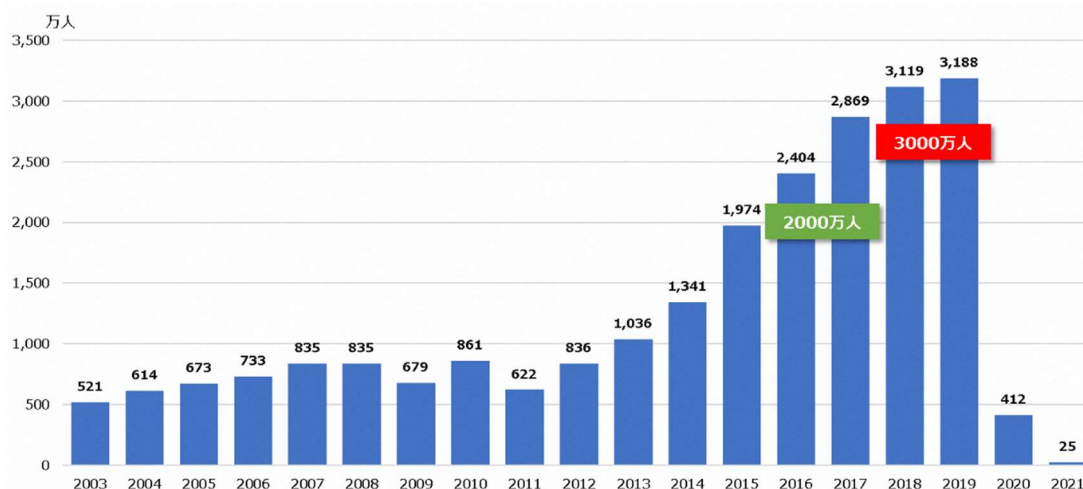
以上のことから、新型コロナウイルス感染症の感染拡大という外的な要因によりKPIの目標は達成できなかったものの、「もうひとつの京都」の魅力の磨き上げや情報発信による取組の成果も一定程度、表れていると考えています。

参考3 コロナ禍における観光を取り巻く状況の変化

(1) 新型コロナウイルス感染症の影響

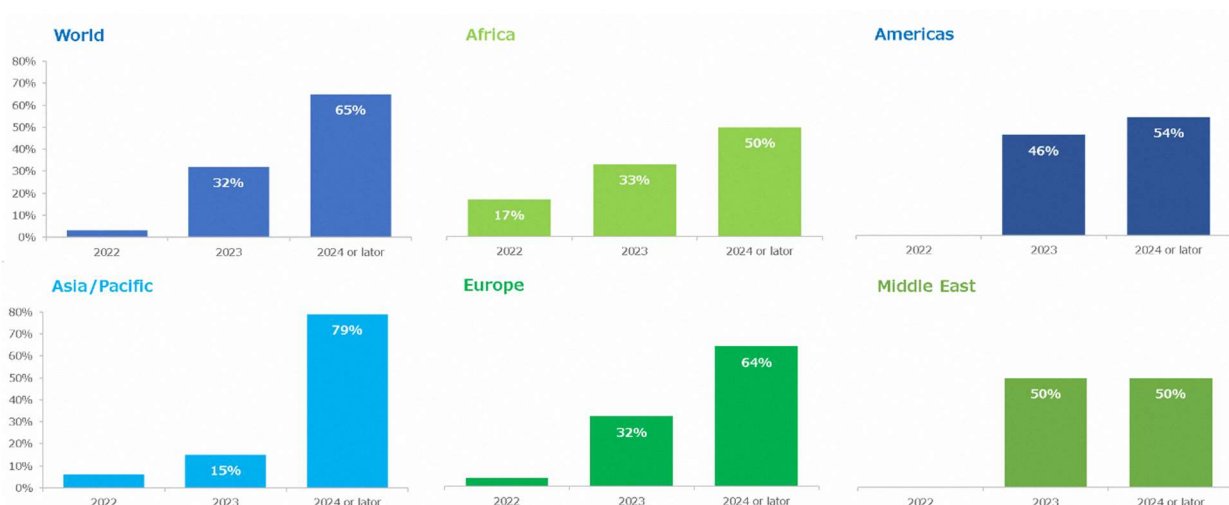
① 訪日観光を巡る状況

訪日外国人旅行者は、2006年に制定された観光立国推進法や同法により定められた「観光立国推進基本計画」に基づき、ビザの緩和や消費税免税制度の拡充など国を挙げた取組が行われたこともあり、2012年から一貫して増加し、2019年には過去最高となる3,188万人にまで達しました。しかし、2020年の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に伴い、入国制限等の水際対策が行われた結果、2020年の訪日外国人旅行者は、対前年比13%となる412万人にまで大きく落ち込み、更に翌2021年には25万人となるなど、インバウンドはほぼ消失している状態となりました。



(グラフ) 日本政府観光局「訪日外客数」

なお、今後の国際観光客数の見通しについては、国連観光機関（UNWTO）2022年3月発表によると、多くの専門家は、全世界の観光需要がコロナ禍以前の2019年の水準まで回復するのは、2024年頃と予測している、としています。



(グラフ) UNWTOの需要予測

②国内観光を巡る状況

国内観光についても、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が度々発出され、外出自粛要請や各種イベントの中止、飲食店等の休業要請などが講じられたことにより、市場が大きく縮小しました。2021年の日本人国内延べ旅行者数は2億6,821万人（コロナ前の2019年比54.3%減）、日本人国内旅行消費額は9兆1,835億円（2019年比58.1%減）といずれも大幅に減少しています。

なお、地域別に見ると、新型コロナウイルス感染症の影響により、密を避けるため人気のある観光地が避けられる傾向も見られ、京都府は、沖縄県、北海道などとともに、全国平均以上に旅行者を減らしています。



(グラフ) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」2021
日本人国内延べ旅行者数、日本人国内旅行消費額

③2022年の観光を巡る状況

2022年に入り、6月に添乗員付きパッケージツアーによる外国人観光客の受入れが開始されるとともに、同年10月からは個人の外国人旅行客の入国も解禁されるなど、水際対策が大幅に緩和されました。また、国内においても、社会経済活動と感染対策の両立に向けて、県民割や隣県割、全国旅行支援による需要喚起が行われました。

このような中、2022年10月の日本人宿泊者数は4,215万人泊（2019年比+5.9%）、外国人宿泊者数は212万人泊（2019年比-79.4%）となっており、同年9月の19年比（日本人-4.7%、外国人-90.1%）と比較すると、日本人宿泊者は増加に転じ、外国人宿泊者は減少幅が縮小していることから、府内各地の観光地も徐々にかつての姿を取り戻しつつあります。

(2) 新型コロナウイルス感染症に対応した取組

①事業者支援の取組

深刻な影響を受けた観光事業者の経営の継続と雇用の確保を図るため、制度融資や国の雇用調整助成金を活用した下支えを行いました。また、京都府観光連盟の「観光支援サポーターによる伴走型の支援」を行うとともに、府内産農産物を活用した新メニューを開発した飲食店を支援する「食の京都」推進事業費補助金や宿泊施設が行う新たな事業展開を支援する「宿泊施設事業継続緊急支援補助金」などの助成制度を設け、観光事業者の支援を行いました。

②安心・安全の確保の取組

コロナ禍から観光を回復させるためには、何よりもまず安心・安全の確保が重要となることから、様々な観光地の魅力を感染防止対策とともにPRする動画の公開、感染防止対策に取り組む飲食店の認証制度の創設や宿泊施設の感染防止対策を支援する補助金などを実施しました。また、修学旅行中に感染の疑いが生じた場合に24時間利用できる電話相談窓口を京都市と連携して開設するとともに、3密を回避した修学旅行に対する補助を行い、京都観光への第一歩となる修学旅行における安心・安全の確保に努めました。

③需要喚起の取組

国の財政支援を活用して、府内旅行費用の割引に対する補助及びクーポン券を配付する「きょうと魅力再発見旅プロジェクト」を展開。感染の拡大に配慮しながら、京府在住者、近隣府県在住者、全国在住者と徐々にその対象を広げ、新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ観光需要の創出を図りました。また、京都市との連携により、観光閑散期の宿泊施設の宿泊者に対して地域の飲食店等で利用できる地域クーポン券を抽選で付与する事業を行うとともに、旅行業者に対する補助金制度を設け、府内周遊の旅行商品造成を積極的に支援しました。

④危機克服会議の設置及び同会議と連動した取組

「新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議」を設置し、観光を含む5分野において議論を進め、2021年6月に「WITH コロナ・POST コロナ社会における産業戦略」をとりまとめました。観光分野の戦略では、観光は「人と人との交流により新たな価値（魅力）を創出するもの」と位置付け、「持続可能な観光」を目指すことを掲げるとともに、POSTコロナ社会に向けての具体的な施策展開の方向を示しました。

また、危機克服会議と連動した「コロナ社会対応ビジネスモデル創造事業補助金」を創設し、新しいビジネスモデルの事業化可能性調査やチャレンジプロジェクトを支援しました。

⑤コロナ感染症に対応した取組の成果

これらのコロナ感染症に対応する取組を進めた結果、厳しい中であっても、新しい動きが出てきています。例えば、「きょうと魅力再発見プロジェクト」の府民旅行割引によって、府民が府内観光に目を向け、府内観光を通して京都の魅力を再発見する機会の創出につながり、府民が自らの地域に誇りを持ち、観光に参画いただく第一歩となるものと考えています。また、「府内周遊旅行促進事業」は、これまで主として京都府外への旅行を中心に行っていた府内の旅行事業者が、府内観光の魅力に着目した商品企画力を向上させることにつながりました。

(3) 観光を巡る最近の動向

①人との「出会い」や「交流」を求めるトレンドの広がり

コロナ禍においては、人と人との接触機会を減少させる行動変容を余儀なくされることになりましたが、そのことが人々につながりや交流の重要性を再認識させるという結果をもたらしました。また、コロナ禍でデジタルでの発信やコミュニケーションが一層進んだ一方で、実際の体験を重視する傾向がより高まることにもなりました。

この結果、旅行においても新しいトレンドが広がりつつあり、これまでの有名な観光施設を順に見て回る旅行に代わって、地域ならではの体験を重視する傾向もこれまで以上に強くなっており、食や文化、歴史など京都の本物の魅力に触れる体験や、その時その場所でしか得ることのできない体験へのニーズが高まりつつあります。また、地域との交流や人との出会いができる旅も生まれてきています。旅先で誰と出会い、どのような交流ができるのかが重視され、「人」も観光の重要な目的の一つとなりつつあります。

このような新しいトレンドを的確に捉え、人との出会いや交流の機会を創出していくことが求められています

②「持続性」の高い観光の普及・定着

コロナ前から、観光客の急増が住民の生活や自然環境に負の影響を及ぼし、その結果、観光客の満足度や地域の魅力を低下させるという弊害が一部の観光地において生じていました。コロナ禍での観光の制約が人々に観光のあり方を見直させる契機にもなり、持続可能な観光への意識や関心が高まりつつあります。

これらを背景に、観光庁は2020年6月に「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTSD）」を開発し、地方自治体の持続可能な観光地マネジメントを支援するとしています。また、2021年6月に出された京都府の危機克服会議の提言でも、「地域、住民、観光客のニーズに対応しつつ、環境に配慮し、経済や社会全体の発展につながる『持続可能な観光』を目指す」ことが基本戦略として示されているほか、京都市の「京都観光振興計画2025」においても、「市民の暮らしの豊かさの向上、地域や社会の課題解決、SDGsの達成に貢献し、感染症や災害などの様々な危機や環境問題に対応していく持続可能な観光」が掲げられています。

観光は、観光客と観光産業だけのものではなく、地域のまちづくりに深く関わっていることから、観光客数が地域が求める水準を超えることのないよう配慮するとともに、住民が観光の意義やメリットを実感できる仕組みを整えることが求められています。

また、欧米豪の観光客にとっては、歴史的資源や自然環境の保全への配慮やSDGsに対応していることが観光地選択の前提となっているとも言われており、観光客に多く来てもらう上でも、「持続性」の高い観光の観点は欠かすことができないものとなっています。

③ デジタル化の進展

デジタル技術の進展やスマートフォンなどのデジタルデバイスの普及等に加え、各種ビッグデータを活用したサービスが次々と誕生するなど、経済・社会のデジタル化が進

んでいましたが、新型コロナウイルスの感染拡大は、このような動きを更に加速させました。

観光分野においても、旅行前の情報収集や予約、旅行中のナビゲーション、旅行後の口コミ投稿など、あらゆる場面でデジタル技術を活用することが一般的になっています。

具体的には、SNSや動画サイト、インフルエンサーなどデジタルでの情報発信の影響が高まるとともに、観光アプリを活用した混雑状況の見える化など観光客の利便性向上の取組、顧客管理やデータマーケティング、観光産業の生産性向上の取組などにデジタル技術が実装される動きが進んでいます。更に、メタバースを活用して仮想空間内で観光を楽しむサービスの供給も行われており、時間や場所、身体的な事情などに関わらず誰でも旅ができるとともに、様々な人々との交流の場としても存在感が高まっています。また、次世代の分散型インターネット（web3.0）による新技術の活用も始まっています。

今後、社会のデジタル化が更に進展していくことで、観光分野においても、バーチャルとリアルの融合によりこれまでにない体験など新しい価値が創出されることが期待されています。

④ 新しい旅行スタイルの広がり

新型コロナウイルス感染症は旅行のスタイルやニーズに変化をもたらしています。密を避けて自然を楽しめる「アウトドア」の人気の高まっているほか、コロナ禍前から顕著になっていた「個人旅行」が更に進み、安心・安全の意識の高まりから、「マイカー利用」や「近隣観光」が好まれ、自らが居住する地域の魅力を再発見するきっかけともなっています。

また、テレワークの普及やICT技術の進歩など働く環境の変化により、仕事をしながら旅をする「ワーケーション」や出張等の機会を活用して出張先等で余暇を楽しむ「ブレッジャー」というスタイルも広まりつつあり、土日や大型連休に集中していた旅行需要の分散化を進め、新しい旅行機会の創出にもつながるものと期待されます。

更には、コロナ禍においては、ビジネス利用が宿泊需要を支えた地域もあり、旅館・ホテルにおけるビジネス需要の重要性が認識されるとともに、ワーケーションへの注目から、関係人口等の確保に向けた観光の新たな役割に期待が寄せられています。

⑤人口減少の更なる進展

2018年の国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」によると、2015年に261万人であった京都府の総人口は、2040年には223万人へと14.3%も減少すると推計されており、地域別に見ても、京都府の全ての地域（京都市域、山城・南丹・中丹・丹後地域）において人口が減少する見込みとなっています。コロナ禍において出生数も減少し、より深刻な状況になっていると考えられる中、地域の活力を維持するためには、交流人口等の増加に結びつき、将来的な定住に向けての入口にもなる観光の役割がますます重要になっています。

また、人口減少により、国内観光客の総数は長期的には減少していくことから、観光地間の競争もこれまで以上に激しくなることが見込まれます。京都府に繰り返して訪れてもらうには、何度も足を運びたくなる地域資源を活用した新しいサービスの創出や、

旅行者と地域の人々との間で交流を生み、その交流を目的に何度も訪問していただくことが効果的と考えられます。

更に、人口減少により将来的に国内の観光需要が頭打ちとなる中では、インバウンド需要を確実に取り込んでいくことが必要であり、来たるべきインバウンドの回復期に向けて、訪日外国人観光客の多様なニーズに対応し、交流に結びつける取組を進めておくことも求められます。

⑥ 京都府総合計画の改定

京都府における観光の位置付けも変化しており、京都府の目指す方向性を明らかにする「京都府総合計画」も、コロナ禍での社会情勢の変化を受けて2022年12月に1年前倒して改定されました。同計画において観光は「人と人との交流を促す大きなエンジン」と位置付けられ、「交流機会を創出する観光」を推進し、「交流による新たな地域づくり」を進めることが示されています。このように、京都府の施策展開においても、交流を軸として観光を捉えることとなっています。

参考4 用語解説

(五十音順、アルファベット順)

ウェルビーイング

身体的・精神的・社会的に「良い状態」であること。確立した定義はなく、非常に幅広い概念。

エクスカーション

多数の人がいっしょに行なう鉄道や船などによる小旅行。遠足。遊覧旅行。

オーベルジュ

主に郊外や地方にある、宿泊設備を備えたレストランであり、自然環境などの地域性を活かしながら、地元の食材を使った料理を提供する施設。

オープントップバス

開放感と眺望を確保するために屋根の一部または全部を取り払ったバス。

カーボンニュートラル

温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させること。

デジタルツイン

現実空間の情報を取得し、仮想空間上にその環境を再現する新しい技術。

デジタルマーケティング

インターネットやIT技術など「デジタル」を活用したマーケティング手法。

テレワーク

情報通信技術を活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方のこと。在宅勤務、移動中や移動の合間に行うモバイルワーク、サテライトオフィスなどの施設を利用するテレワークなどがある。

ハラール

イスラム教を信仰するムスリムが食べられるもの。

ビーガン

ベジタリアン（菜食主義者）のうち、畜肉・鶏肉・魚介類などの肉類に加え、卵や乳・チーズ・ラードなど動物由来の食品を一切とらない人。

ファムトリップ

海外からの参加者に、訪日旅行商品の造成可能性が高いコースを中心に視察してもらい、観光地等の情報を提供するとともに、地元意見交換会等を通じ、訪日旅行商品の造成を促す国内視察旅行。

ブレジャー

業務目的の旅行の前後に余暇目的の旅行を組み合わせること。「ビジネス (Business)」と「レジャー (leisure)」を合わせた造語

ベジタリアン

菜食主義者。肉や魚などの動物性食品をとらず、野菜・芋類・豆類など植物性食品を中心にとる人。

ベスト・ツーリズム・ビレッジ

持続可能な開発目標 (SDGs) に沿って、観光を通じて文化遺産の促進や保全、持続可能な開発に取り組んでいる地域を認定するプロジェクト。UNWTO (国連世界観光機関) が実施している。

メタバース

コンピューターの中に構築された3次元の仮想空間やそのサービス

ユニバーサルツーリズム

すべての人が楽しめるよう創られた旅行。

ユニークベニュー

「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「城郭」「屋外空間（庭園・公園、商店街、公道等）」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。

ラフティング

ラフティングボートというゴムボートに乗って、急流や清流を川下りするアウトドアスポーツ。

ワーケーション

非日常の土地で仕事を行うことで、生産性や心の健康を高め、より良いワーク&ライフスタイルを実施することができる1つの手段。

AI

人間の思考プロセスと同じような形で動作するプログラム、あるいは人間が知的と感じる情報処理・技術。人工知能。

AR

現実の風景にコンピューターで生成した情報を重ね合わせることで、現実世界を拡張しようという技術。Augmented Reality（拡張現実）の略称。

CG

コンピューターを用いて作成される画像や図形。Computer Graphics（コンピューター・グラフィックス）の略称。

DMO

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役としての役割を果たす法人。Destination Marketing/Management Organization の略称。

DX

業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うもの。デジタルトランスフォーメーションの略称。

DAO

共通の目的のために集まったオンラインコミュニティ。特定の管理者等が存在せずメンバー全員で組織を共同で管理し、平等な立場で事業やプロジェクトを推進する組織。意思決定はコミュニティ内で投票が行われるなど、透明性の高い組織構造が特徴。「自律分散型組織」Decentralized Autonomous Organization の略称。

JSTS-D

各地方公共団体等が持続可能な観光地マネジメントを行えるように、観光庁が 2020 年 6 月に公表した「日本版持続可能な観光ガイドラインのこと。

M a a S

地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービス。Mobility as a Service の略称。

M I C E

企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

M R

CG等で作られた人工的な仮想空間と現実空間を融合させ、両者がリアルタイムで影響し合う新たな空間を構築する技術。Mixed Reality (複合現実) の略称。

N F T

偽造・改ざん不能のデジタルデータであり、ブロックチェーン上で、デジタルデータに唯一性を付与して真贋性を担保する機能や、取引履歴を追跡できる機能をもつ。Non Fungible Token (非代替性トークン) の略称。

S D G s

2015 年に国連が採択した先進国を含む国際社会全体の 2030 年に向けた環境・経済・社会についてのゴール。持続可能な開発目標。

V R

コンピューター上にCG等で人工的な環境を作り出し、あたかもそこにいるかのような感覚を体験できる技術。Virtual Reality (仮想現実) の略称。