

令和3年度事業報告 および 令和3年度決算

令和3年度は、当初に4つの計画方針を掲げて事業を展開する予定であったが、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言、まん延防止等重点措置の度重なる適用により、事業の転換を余儀なくされた（京の夏の旅の開催期間途中での中止、二条城売店と旧三井家下鴨別邸での臨時休業、また、昨年度に引き続く三大祭観覧席設置事業の中止等）。

コロナ禍による多大な影響を受ける中でも、観光事業者の健康と安全の確保とともに、安心して京都にお越しいただく環境の整備や京都観光の早期回復のため、新型コロナウイルスワクチンの職域接種に取り組んだ（当協会主催に加え観光事業者の独自実施への助成）。

11月には、27の関連団体の皆様と「新しい京都観光に向けた共同宣言」を行った。この宣言には、徹底した感染症予防・拡大防止対策、市民生活と観光の調和、観光がもたらす地域への貢献等による市民の共感の輪の拡大、環境問題に対応したSDGsの達成に貢献する持続可能な観光の追求等、市民及び観光客の皆様とともに京都を守り観光を進化させるべく挑戦することを掲げている。

また、ウィズコロナ、ポストコロナの京都観光を見据え、京都市と策定した京都観光行動基準（京都観光モラル）の周知・啓発の一環として、大学とのワークショップやキャンペーン、サステナブルツーリズムの実現につながるビジネスプランの募集等に取り組んだ。

【令和3年度計画方針】

計画方針① 安心・安全な観光の実現による安定した誘客

コロナの影響による苦境から脱却するために、観光客が安心・安全に京都観光を楽しむことができ、市民が安心して観光客を受け入れられるよう、予約制をはじめとした安心・安全なコンテンツやサービスの開発につながる支援、優良事例の発掘に取組、国内外からの誘客につなげることで、会員をはじめとした観光関連事業者の経営維持・復興に注力する。

<関連する主な取組>

京都観光Naviの運営、多言語サイト「Kyoto City Official Travel Guide」の運営、混雑可視化による分散化、隠れた名所の活用等による分散化、朝観光・夜観光の推進、第46回「京の夏の旅」キャンペーン、第56回「京の冬の旅」キャンペーン、三大祭観覧席設置事業

計画方針② 京都観光行動基準の普及による持続可能な観光の実現

持続可能な京都観光の実現に向け、京都市と連携し、観光事業者・従事者等、観光客、市民に対して、京都観光行動基準の周知・啓発につながる取組を推進する。

特に、観光事業者・従事者等や観光客が、「市民生活と観光の調和」をはじめとした京都観光行動基準に掲げる内容を、具体的な行動につなげられるような事業を推進する。

<関連する主な取組>

観光事業者の交流の場の創出、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、マナー啓発

計画方針③ 観光事業者や担い手の支援を通じた観光業界の魅力向上

京都の観光業界で働く人や、就職を目指す人にとって魅力的な業界となるよう、観光事業者・担い手の支援を行うとともに、経営者や従事者が誇りをもって働けるよう、観光業の役割や意義の発信に努める。

<関連する主な取組>

宿泊施設活性化事業の実施、京都市認定通訳ガイドの育成・活躍支援、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、観光関連統計の分析結果の解説、デジタル技術の普及・啓発

計画方針④ デジタル技術やデータの利活用によるDXの推進

観光事業者が、観光客にサービスを提供するあらゆる場面においてデジタル技術の導入を促し、手続きの効率化やノウハウの標準化を目指すとともに、当協会が収集したデータを経営の改善につながる情報として業界へ還元し、観光事業者の経営力強化やイノベーションを推進する。

また、最新技術や予約システムを通して得られた観光客のデータを基に、個々の属性や経験に応じて情報や特典を提供し、早期の再来訪や滞在日数の延長につなげるとともに、混雑等の問題が再発しないよう、観光地の賑わいに関する情報を公開し、観光客や事業者が活用できるよう支援する。

加えて、当協会の事業においても、ICTの利活用やデジタル化の推進、電子媒体の活用によってノウハウの共有等を強化し、不測の事態にも柔軟に対応できるような事業展開や体制の強化に取り組む。

<関連する主な取組>

京都市観光協会データ月報の充実、デジタル技術の普及・啓発、京都物産出品協会ECサイトとの連携、京都総合観光案内所「京なび」運営業務の受託、元離宮二条城大休憩所内店舗の運営

<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 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。新型コロナウイルス感染症拡大の状況に応じて、東京カメラ部と連携したSNSフォトコンテストによるブランディングや、「三都スペシャルキャンペーン」として旅行商品による集客、宣伝等のプロモーションを弾力的に組み合わせて展開し、広域観光を推進、三都市の魅力発信に努めた。



(2) JR東海との連携

最重点市場である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東海の媒体の活用やメディア招請ツアーの実施等、幅広い京都PRを推進した。



(3) JR東日本グループとの連携

JR東日本グループ旅行会社と京都の宿泊施設等を中心に組織された「びゅう京都会」に参画し、情報交換や宿泊客の誘致対策を協議するとともに、受入体制の整備に取り組んだ。

(4) JRグループ6社共同キャンペーンと連携した観光振興の継続実施

昭和54年度より長年にわたり実施しているJRグループとの「京の冬の旅」キャンペーンについて、冬季の観光振興を図る最重点事業として、令和4年度以降も引き続きJRグループ6社によるデステーションキャンペーンとして実施できるよう要請した。

2 情報発信の充実

(1) 京都観光Naviの運営

事前予約が可能なコンテンツやオンラインイベント等、新型コロナウイルス感染症対策に配慮した取組や、イベント等の中止・延期情報や施設の休止等、時宜に応じた情報を発信した。また、ポストコロナを見据え、新たな京都観光に関するアイデアを広く募る企画「京都観光 未来への“ホームワーク”」を実施した。

ア コロナ禍の日々移り変わる状況に対応し、観光施設・イベント等の総合的な休止・中止情報や行政からの注意喚起等の迅速な情報発信を継続した。

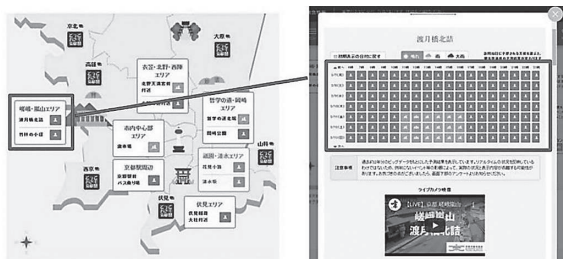
イ コロナ禍の旅行需要の変化を踏まえ、観光と感染症対策の併存に考慮したコンテンツの充実や情報発信を行ない、京都市民と観光客の安心・安全の確保と市民生活・地域コミュニティと観光の更なる調和に取り組んだ。

ウ 京都総合観光案内所における案内業務との連携を深め、観光客からのニーズに即した情報発信を図った。

エ スマートフォンの位置情報を利用して観光快適度を予測し、その結果を「京都観光Navi」内に「観光快適度マップ」として掲載。令和3年度中に計7エリア・9箇所でライブカメラ映像の配信を開始した。

観光快適度マップ

<https://ja.kyoto.travel/comfort/>



Youtubeライブカメラ

https://www.youtube.com/watch?v=jqtsC5BYIlk&list=PLRZI-uS7qxtBsJeiJfYy_paW2jy3N9Vz&index=1



ねねの道



京都駅八条口タクシー乗り場



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

ア 京都ブランドの維持向上や回復期の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。



Home > News from Kyoto City


News 08 MAR 2022

Introducing our Street Guide article "Daiei-dori Street"

We added new article to the "Street Guide" section. We hope you enjoy it!

"Daiei-dori Street"
<https://kyoto.travel/en/street/daiei.html>

Daiei-dori Street, named after a former film company, is in an area of Kyoto that was once known as the "Japanese Hollywood." Mr. Mitachi, who has been running a bookshop on the shopping street for half a century, introduce us to the past and present of the street, The "Street Guide" features neighborhoods and streets from a local navigator's point of view.

Home > News from Kyoto City

News 31 MAR 2022

Introducing our Street Guide article "Hyakumanben"

We added new article to the "Street Guide" section. We hope you enjoy it!

"Hyakumanben"
<https://kyoto.travel/en/street/hyakumanben.html>

One of Kyoto's many faces is a "college town" that welcomes tens of thousands of students every year. This time we asked three students Kairi Kameda, Natsuki Kawakami and Ryo Tamura to introduce us to their neighborhood, Hyakumanben, from perspectives you probably would never come across in guidebooks. The "Street Guide" features neighborhoods and streets from a local navigator's point of view.



イ コロナ禍以前の観光課題を再び発生させないために、観光モラルやマナー情報といった浸透に一定の時間を要する情報の発信を継続して実施した。

Code of Conduct for Sustainable Tourism in Kyoto <For Tourists>

<p>Contributing to the local culture and community while promoting harmony between residential life and tourism</p> <p>Support the transmission and development of the history, culture, and traditions of Kyoto while respecting the daily life of the residents by behaving in accordance with local rules and customs.</p>	<p>Preserving the natural environment and scenic landscape</p> <p>Protect the beautiful, natural landscape and townscape of Kyoto as well as the great environment. Show consideration for the local natural environment and scenic landscape while engaging in environmentally friendly tourism.</p>
<p>Mutual understanding and cultural exchange</p> <p>Make your visit to Kyoto a valuable experience of learning about another region's community and engaging in mutual cultural appreciation. Actively interact with the people and community of Kyoto and inform others of the charms of Kyoto.</p>	<p>Establishing resilient tourism against crises such as disasters and infectious diseases</p> <p>Enable everyone to live in peace and safety by exercising precautions against disasters, infectious diseases, or accidents, and take appropriate actions at the time of a crisis.</p>

Home > Local Info > Practical Information > Enjoy Respect Kyoto

Code of Conduct for Sustainable Tourism in Kyoto

Kyoto City Tourism Association's goal is to promote tourism that is satisfying and enriching for everyone – communities, businesses, residents, tourists and all those who love Kyoto throughout the world. We believe that tourism in harmony with Kyoto's local communities and residents will not only enhance the visitors' experience, but also encourage the inheritance and development of traditional and contemporary culture, protect the beautiful townscape and natural environment, as well as nurture the economy. As a result, making Kyoto a wonderful place to live, visit, or work.

(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、Twitter、Weiboの公式アカウントを引き続き運営し、観光情報のタイムリーな発信やマナー啓発、災害時の情報発信等を行った。

(3月末)

SNS	フォロワー数
Facebook 日本語アカウント「京都観光上ル下ル」	34,735 件
Facebook 英語アカウント「Visit Kyoto」	501,862 件
Twitter 日本語アカウント「京都市観光協会(DMO KYOTO)」	7,120 件

(4) 京都物産出品協会ECサイトとの連携

令和2年12月に開始した京都物産出品協会ECサイト「日々の京都展」と連携し、京都観光Naviとの相互の情報掲載、サービス利用者への観光情報の発信を行い、ウイズコロナにおけるコト消費とモノ消費の喚起をオンラインでも継続して実施した。

また、宿泊観光促進を図った「平日の京都へ！おこしやすキャンペーン」でも、当選賞品を同サイトから提供し、京都の名産品に触れていただく機会創出とサイトの周知を図った。

(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

昨今の情勢変化、各事業における取組方針や状況を踏まえて、事業者向けWEBサイトの掲載内容を更新した。新たに、市内主要ホテルの統計データを自由に分析・加工できるダッシュボード機能の販売を開始し、約50件の申込みがあった。

また、市民生活と観光の調和等、持続可能な観光をこれまで以上に進めていくために策定した京都観光行動基準（京都観光モラル）の説明や、関連する事業実績に関するページを作成し、各事業者の優良事例、ワークショップの開催等を発信した。

さらに、令和2年度に開設した、事業者向けの研修動画ページ「オンラインアカデミー」については、引き続き配信動画を充実し、京都観光に携わる経営者や従業員にとって必要な基礎知識の研修として活用いただいた。

3 海外情報拠点の運営

(1) 京都市海外情報拠点運営事業

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6都市において情報拠点（レップ窓口）の運営を行った。

コロナ禍による海外からの渡航制限で訪問は実現できなかったが、観光協会から京都市内での新規開業情報、マナー啓発、イベントの開催有無、オンラインツールによる京都情報等を発信し、それをもとに各拠点から京都観光の魅力強化及び周知希望事項について、現地の有力メディアに対し、将来の京都来訪につながる観光・文化情報の発信を実施した。

(海外情報拠点設置都市)

ニューヨーク、ロサンゼルス、ロンドン、パリ、シドニー、台北

(2) オンラインによる旅行博・商談会への参加

国内外で開催されている旅行商談会については、オンラインで参加し、デスティネーションとしての京都をPRした。また、多くの顧客を有する海外の有力旅行会社関係者に対し、市内の旅行事業者

等に関する情報を提供する等、海外から京都への旅行商品造成の呼びかけ及びネットワーク構築を図った。

参加商談会一覧

日程	商談会
2021年9月	Japan Showcase (米国)
2021年10月	Japan Luxury Showcase (欧米豪)
	ITB アジア (シンガポール)
2021年11月	WTM (英国)
2021年12月	DTT X' Festival (英国)
2022年3月	VJTM (アジア、オーストラリア)
	ITB Berlin (ドイツ)

※8月出展を予定していた、オリンピックメディアブース(東京)は無観客開催のため、資料設置のみ。

4 メディア支援

(1) 海外メディア取材支援

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

特に、コロナ禍での渡航制限により、海外メディアの来訪に対する直接的支援が困難な中、現地メディアへのオンラインでの助言や情報提供を充実した。

主な支援先：アメリカ、イギリスの大手旅行雑誌「Travel+Leisure」、オーストラリアのラグジュアリー情報誌「LATTE」、台湾の大手ファッション・ライフスタイル雑誌「VOGUE」等

支援件数：23件 広告換算額 合計1.8億円以上

(2) 貸出用写真・動画素材の拡充

destinations としての京都の露出強化を図るため、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」及び京都観光動画素材貸出サイト「KYOTO STOCK FOOTAGE LIBRARY」を通じて報道機関等に素材を提供し、メディア露出の更なる拡大を図った。

対応件数 「KYOTO IMAGE BANK」 28件 「KYOTO STOCK FOOTAGE LIBRARY」 7件

5 食を生かした観光振興

観光客や市民に「京の食文化」を体験していただくため、魅力や情報を発信するとともに、府内産食材の認知度向上と飲食店における消費拡大を図った。

(1) 体験コンテンツの造成

下記の体験コンテンツを造成し、京都観光Navi「事前予約で楽しむ京都旅」ページに掲載。

ア 市内農家(収穫体験)と飲食店の訪問ツアー

イ 座禅と精進料理（京懐石普茶料理）の体験ツアー

ウ 伝統工房（酒器制作）と京都の食（日本酒、京都産食材）の体験ツアー

(2) 情報の発信

造成した体験コンテンツの取材記事を作成し、京都観光Navi「食の京都」ページに掲載（3記事）。

Ⅱ 京都ブランドの向上を目指す京都観光振興事業（公益目的事業会計）

1 市民と観光客の満足度の向上

(1) マナー啓発

これまで外国人観光客の急増や、一部の地域や時期への観光客の集中により生じていたマナー問題について、観光需要の回復時に同様の問題が生じないように、市民生活と観光の調和を図り、持続可能な京都観光の実現に向けた、広報活動等のマナー啓発を展開した。

ア 啓発グッズ制作

- ① マスクケース（不織布マスク1枚入）
1種 3000部
- ② 除菌ウェットティッシュ 3種4000部

イ 啓発活動

- ① 京ものぎょうさん市（配架200部、手渡しでの配布400部）

令和3年11月20日（土）・21日（日）及び11月27日（土）・28日（月）に、京都駅で開催された「京ものぎょうさん市」において、啓発グッズの配架・配布を実施した。

初日（11月20日）は、観光協会職員（5名）が着物姿で配布を行った。

- ② 旧三井家下鴨別邸での配布（初回400部）
- ③ 京都総合観光案内所（京なび）での配架（初回1200部）
- ④ 朝日会館1階修学旅行相談窓口での配架（初回200部）※令和3年12月の窓口終了まで



11月20日 京都駅前での配布



旧三井家下鴨別邸



京都総合観光案内所

ウ 広報活動

ポスター、ステッカーを制作し、駅構内や市営地下鉄車両内で広告を掲載した。

① 京都駅ホーム階ポスタージャック

掲出期間：令和3年11月5日～12月9日の期間
中、3エリア計35日間

掲出枚数：94枚



京都駅ホーム階



京都まちけつとポスター

② 京都市市営地下鉄烏丸線・東西線両面ステッカー掲出

掲出期間：令和3年11月19日～12月31日（43日間）／掲出枚数：270枚



(2) 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をもとに、観光快適度を予測し、その結果を引き続き公式サイト「京都観光Navi」に掲載した。

また、観光客が特に多い地点に設置したライブカメラの動画を配信して、混雑状況を視覚的に確認できるようにすることで、密を避けた観光情報を充実させた。さらに、民間メディアと連携し、人気観光地の周辺のおすすめ穴場スポットを紹介する記事のリンクを充実させた。

エリア	スポット	ライブカメラ	配信開始時期
嵯峨・嵐山	渡月橋北詰	有	2021年5月
	竹林の小径	有	2021年4月
祇園・清水	花見小路	有	2022年3月
	ねねの道	有	2022年3月
伏見	伏見稲荷大社付近	有	2021年4月
衣笠・北野・西陣	北野天満宮前付近	有	2021年4月
哲学の道	哲学の道北端	有	2021年11月
市内中心部	錦市場	有	2021年4月
京都駅周辺	京都駅前バス 乗り場	有	2021年11月
	八条口タクシー乗り場	有	2022年3月

【観光快適度マップ】 <https://ja.kyoto.travel/comfort/>



【京都市観光協会公式YouTube】 <https://www.youtube.com/c/DMOKYOTO>



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充実

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毎月発表する「京都市観光協会データ月報」について、以下のとおり調査指標や対象施設数を拡充した。

○新たに追加した調査指標

- ・ 主要指標の令和元年同月比（コロナ禍前からの変化の把握のため）
- ・ 3箇月先までのホテル客室稼働率予測
- ・ 旅館統計（32施設）の開始
- ・ 諸外国における訪日及び国際旅行に関するインターネット検索需要
- ・ 新型コロナウイルス感染者数、重症者病床使用率、ワクチン接種率

(2) 観光関連統計の分析結果の解説

京都市において毎年実施している「京都観光総合調査」をはじめ、外部の統計調査を幅広く収集・分析し、より質の高い観光地づくりにつながる情報を、各種講演・視察対応等で発表した。

(3) 各種調査結果を活用した戦略・計画の策定

平成30年度に策定した経営戦略を総括するとともに、京都市において令和3年3月に策定された「京都観光振興計画2025」の内容等を踏まえ、経営戦略2025を策定した。

京都市観光協会経営戦略2025

https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/Strategy2025_DMOKYOTO.pdf

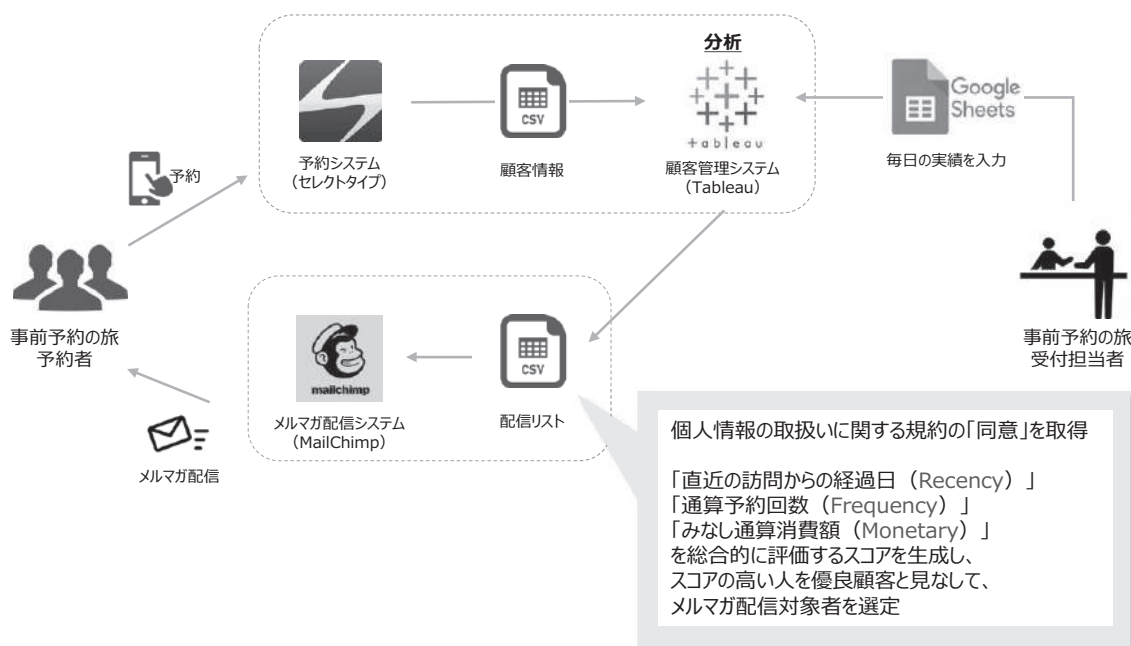
(4) デジタル技術の普及・啓発

観光客を対象とした店舗や施設を運営する事業者が、Googleマイビジネスを活用できるよう支援するとともに、取組を通して得られる口コミ内容などのデータを分析、活用する等、観光事業者のデジタルマーケティングを促進することにより、事業者の経営力を強化し、それらのデータを互いに活用する等、一体的かつ効率的に促進することで、市域全体の観光振興をはかった。

(5) 各種調査の企画・実施

ア 文化財特別公開等の事業において実施しているアンケート結果や、来訪・予約等の実績データ及びWEBサイトのアクセス解析結果等を組み合わせ、イベントの認知から来訪に至るまでの状況を

把握した。これにより、個々の属性や経験に応じたより効果的な情報発信が可能になった。



イ 京都の観光業界で働く人や、就職を目指す人にとって魅力的な業界となるよう、観光事業者・担い手を支援するとともに、京都市が毎年実施している「京都観光総合調査」をはじめ、様々な統計調査を幅広く収集・分析して観光事業者の実態を把握し、政策立案や事業の改善、より質の高い観光地づくりにつながるデータとして広く公表した。

① 京都観光事業者実態調査

調査時期	令和3年12月から令和4年1月にかけて
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> 京都市観光協会が実施したKYOTO again!キャンペーンに参画いただいた事業者 京都市観光協会が発行するメールマガジン購読者のうち、京都観光に関する事業を営む者
調査方法	インターネットアンケート
標本数	212社
主な結果	<ul style="list-style-type: none"> 非正規雇用比率の平均値は42.3%と、全国平均の37.2%を上回った コロナ禍前の令和元年と比較した観光売上は、令和2年に約6割減、令和3年はさらに約2割減となった 令和2年は売価を下げる事業者が多かったが、令和3年は売価の上昇に踏み切る事業者が増加した 過半数の事業者がコロナ禍前の従業員数を維持しているが、総人件費を減少させた事業者も過半数を占めた

② 京都観光従事者実態調査

調査時期	令和3年10月5日～8日
調査対象	京都市観光協会が実施した新型コロナウイルスワクチン職域接種の来場者
調査方法	会場で配布したチラシに記載した二次元コードを、各自のスマートフォンで読み取ると表示される画面に従って回答。
標本数	198名
主な結果	<ul style="list-style-type: none"> ・回答者の過半数は令和元年よりも令和2年の収入のほうが低く、平均収入は15.9%減少した ・令和元年当時の収入と令和3年の収入が同じ水準と回答した人が約7割 ・仕事に対するやりがいを感じている人は多いが、その業務を他人にも勧める意向は比較的低い ・「京都観光モラル」に関する取組意欲は、事業者と比べて従事者のほうが低く、個人単位での意識啓発に課題か ・観光業界に勤めていても普段京都観光をしない人は約2割を占め、コロナ禍で観光の頻度はさらに低下

3 観光コンテンツの開発

(1) 「とっておきの京都プロジェクト」の充実（場所の分散化）

市内観光エリアの分散化事業として、対象エリアである伏見、大原、高雄、京北、西京、山科において、ポストコロナにおける分散観光の定着化を目指した。地域の寺社や事業者と連携した事前予約コンテンツの拡充、事業者同士が連携しての地域活性化のきっかけ作りの他、WEBサイトの運営と情報発信、京の夏の旅や京の冬の旅事業との連携によるJRグループと連携したプロモーションにより、全国に分散観光を訴求しつつ、多様なエリアへの誘客を図った。

【実績】

- ・各地域での連携先：京都府、京都府観光連盟、区役所、鉄道会社、航空会社、タクシー会社、自転車事業者、保勝会、酒造組合、旅行会社、宿泊施設、寺社等
- ・WEBサイトの運営、各種媒体での情報発信、DMC企業支援（ROOTS、on the trip）
- ・事前予約コンテンツ開発：新規開発72件

【事業者との連携(例)】



(2) 隠れた名所の活用等による分散化（場所の分散化）

西陣エリアをはじめ、潜在的な魅力を持つ隠れた名所に着目し、現地事業者と関係構築のうえ、新たな観光素材を開発。安心・安全な京都観光の提供を通じて、地域の付加価値向上、持続可能な京都観光の魅力づくりに取り組んだ。

(3) 朝観光・夜観光の推進（時間の分散化）

早朝特別拝観や夜間イベント、ライトアップをはじめ、朝・夜の魅力ある観光コンテンツの開発と情報発信を行い、安心・安全な京都観光の有効な時間の活用方法を観光客に提案することにより、時間の分散化を図り、宿泊の促進、観光消費の拡大に取り組んだ。



(4) 第46回「京の夏の旅」

京の夏の旅キャンペーンでは、コロナを契機とした新たな客層の開拓を目的に、若年層をターゲットとした「刀剣」等をテーマに、普段見学することのできない社寺や施設等の文化財特別公開や定期観光バス特別コースの運行を行った。あわせて、京都千年の心得や朝夜観光、とっておきの京都等の事業を切り口にした、少人数で安心してお楽しみいただける事前予約コンテンツを拡充し、京の夏の旅のPR媒体を活用した訴求を行った。

※新型コロナウイルス感染拡大に伴う緊急事態宣言の発令により、期間途中（8月22日）で大半の事業を中止

○文化財特別公開及び定期観光バス特別コース実績

		令和3年度（第46回）	令和元年度（第44回）
		※8/22 まで	※コロナ禍前開催
文化財特別公開		19,651 人	118,810 人
定期観光バス特別コース	Lコース	203 人	2,414 人
	LSコース	288 人	718 人
	AKコース	—	218 人
	LGコース	—	902 人
	計	491 人	4,252 人

※ 8月22日までの実績。悪天候のための終日休止の日を含む。

※令和2年度（第45回）は中止

<参考>「京の夏の旅」文化財特別公開箇所

令和3年度(第46回)	令和元年度(第44回)
上賀茂神社、下鴨神社、北野天満宮 宝物殿、大覚寺霊宝館、豊国神社宝物 館・書院、六道珍皇寺、旧三井家下鴨別 邸	上賀茂神社、下鴨神社、仁和寺金堂・ 経蔵、仁和寺観音堂、杉本家住宅、吉田 家住宅、藤野家住宅、旧湯本家住宅、 旧三井家下鴨別邸

<参考>「京の夏の旅」定期観光バス特別コース

	令和3年度(第46回)	令和元年度(第44回)
L	京都の異界伝説とフシギをたずねて	京の御大札と登録25周年・世界遺産めぐり
L S	京の夏の風物詩 高雄川床と世界遺産の 国宝めぐり	午後の半日コース 京のお屋敷と町家をたずねて
A K	—	朝の禅寺 特別拝観 ～坐禅体験と朝ごはん～
L G	—	宮廷鶉飼と夕景の嵐山

(5) 第56回「京の冬の旅」

京の冬の旅キャンペーンでは、「伝統建築工匠の技：木造建造物を受け継ぐための伝統技術」のユネスコ無形文化遺産登録（令和2年12月）や、茶人・千利休生誕500年、茶人・織田有楽斎没後400年にちなみ、京都が誇る国宝・重要文化財級の「建築の美」と、千利休や織田有楽斎、古田織部等茶人ゆかりの寺院を中心に、普段は見学できない寺社や施設の特別公開や、冬ならではの風情を楽しむ定期観光バスの特別コースを実施した。また、少人数で安心してお楽しみいただける事前予約コンテンツを整備し、JRグループと連携して全国でのプロモーションを実施した。

○非公開文化財特別公開及び定期観光バス特別コース 実績

		令和3年度(第56回)	令和2年度(第55回)※	令和元年度(第54回)
非公開文化財特別公開		143,084人	54,744人	269,355人
定期観光バス特別コース	L1コース	1,007人	135人	1,860人
	L2コース	1,117人	64人	1,103人
	L3コース	786人	148人	987人
	L4コース	—	—	1,215人
	計	2,910人	347人	5,165人

※令和2年度(第55回)は、新型コロナウイルス感染症拡大状況を踏まえ1月9日から開催予定であった「非公開文化財特別公開」及び「定期観光バス特別コース」の開始を見合わせ、「非公開文化財特別公開」は3月1日から、「定期観光バス特別コース」は3月13日から開始した。なお、「非公開文化財特別公開」は、施設により期間は異なるが、最長4月11日まで実施期間を延長した。

<参考>「京の冬の旅」文化財特別公開箇所

令和3年度 (第56回)	令和2年度 (第55回)	令和元年度 (第54回)
建仁寺 正伝永源院、智積院、東福寺 法堂・東司、東福寺 三門、大徳寺 聚光院、大徳寺 大光院、興聖寺、報恩寺、仁和寺 御殿・庭園、東本願寺 御影堂門、東寺 五重塔、醍醐寺 三宝院、僧侶がご案内する特別拝観 西本願寺 書院、僧侶がご案内する特別拝観 醍醐寺 五重塔	方広寺、智積院、東福寺 三門、東福寺 龍吟庵、大徳寺 聚光院、大徳寺 瑞峯院、妙蓮寺、龍安寺 蔵六庵・「芭蕉図」、仁和寺 金堂・五重塔、妙心寺 大雄院、東寺 五重塔、東寺 小子房	霊鑑寺、知恩院 大方丈・小方丈・方丈庭園、高台寺、泉涌寺 霊明殿・御座所、泉涌寺 雲龍院、泉涌寺 新善光寺、大徳寺 法堂・方丈・唐門、大徳寺 総見院、大聖寺、三時知恩寺、光照院、宝鏡寺、妙心寺 仏殿・浴室「明智風呂」、妙心寺 玉鳳院、東寺 五重塔

<参考>「京の冬の旅」定期観光バス特別コース

	令和3年度 (第56回)	令和2年度 (第55回)	令和元年度 (第54回)
L 1	京都 世界遺産の美 ～名建築と名庭園～	きらめく国宝・重要文化財の美	～御大礼奉祝～ 高雅な御所文化 京の尼門跡寺院めぐり
L 2	茶人ゆかりの禅寺と伝統の味	美の庭園めぐり ～永徳、利休、三玲 天才たちの美意識～	～御大礼奉祝～ 皇室ゆかりの寺院をたずねて
L 3	寅年のご利益と初公開の文化財めぐり	華麗なる障壁画の美をたずねて	“香り”で楽しむ京の旅 ～写真では語れない旅の思い出を～
L 4	—	“香り”で楽しむ京の旅	～大河ドラマ「麒麟がくる」放映～ 明智光秀と戦国の英傑ゆかりの寺めぐり
L 5	—	『草喰なかひがし』の夕食と大原で「食」を学ぶ旅	

(6) 春季・秋季の観光誘致

予約制の体験型コンテンツの提供により、人数制限、エリアや時間の分散化を図ったほか、京都市京セラ美術館の企画展「モダン建築の京都展」と連動した特別公開等、「桜・紅葉」以外にも場所やテーマの分散による誘致の機会を開拓した。



<p>■「モダン建築の京都」展と連動した歴史的建築物「秋の特別公開」</p> <p>＼祇園祭の絃を模した奇想建築の中に入れる！／</p> <p>大雲院 祇園閣 (京都大倉別邸祇園閣)</p> <p>期間：2021年11月19日(金)～2021年12月6日(月)</p> <p>料金：大人1,000円／小学生500円(本展チケット提示で大人800円／小学生400円)</p> <p>主催：大雲院 祇園閣・公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO)</p> <p>協力：京都市京セラ美術館</p> <p>＼江戸、明治、大正と3つの時代を豪商の別邸から体験する／</p> <p>旧三井家下鴨別邸 主屋二階・三階望楼</p> <p>期間：2021年11月18日(木)～2021年12月7日(火) 水曜は休館</p> <p>料金：大人1,000円／中学生700円／小学生500円 (本展チケット提示で大人900円／中学生650円／小学生450円)</p> <p>主催：旧三井家下鴨別邸運営コンソーシアム・公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO)</p> <p>協力：京都市京セラ美術館</p>
--

○特別公開実績

公開箇所	公開日程
本願寺 伝道院	16日間（11/19～12/5 12/3 除く）※
大雲院 祇園閣	16日間（11/19～12/6）※
金戒光明寺	24日間（11/12～12/5）
浄住寺	13日間（11/23～12/5）
宝鏡寺	14日間（11/3～28の金土日祝）
旧三井家下鴨別邸	20日間（11/18～12/6）※

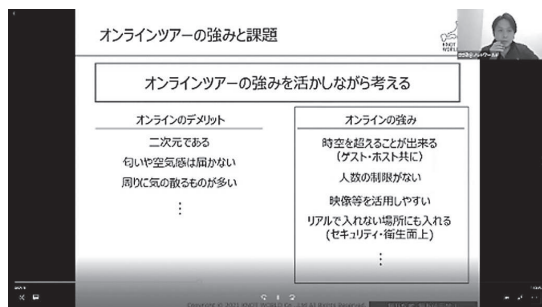
※印は京都市京セラ美術館「モダン建築と京都展」連動企画として実施

○拝観者数 36,500人（前年比175%）

(7) 京都市認定通訳ガイドの育成・活躍支援

京都市認定通訳ガイド制度に基づく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た（実地・オンラインを併用）。

＜実施講座＞ 実施回数：全27種32日程 参加者数：延べ 928名



オンラインツアー講座



伝統産業ミュージアム探訪



今こそ学ぶ免税研修

4 伝統行事・伝統文化の振興

(1) 四大大行事の執行支援

ア 京都三大祭観覧席設置及び宣伝・販売促進

例年、京都三大祭の当日に行列・巡行を快適に楽しんでもらえる有料観覧席を設置。旅行会社等へのセールス活動やマスコミ等への報道要請を行うとともに、各祭をわかりやすく紹介したパンフレットを作成し、三大祭の魅力を発信している。

令和3年度は、令和2年度に続き、コロナ禍により、三大祭の巡行・行列が全て中止されたため当事業も見送ることとなった。

イ 伝統行事執行補助

葵祭及び京都五山送り火においては、協賛会事務局の運営を担い、例年募金活動等を行っている。また、三大祭に京都五山送り火を加えた京都四大大行事に対し、安定した執行及び保全を図るため、例年補助金を交付している。

しかしながら令和3年度は、令和2年度に続き、コロナ禍により、京都四大大行事の全てが縮小開催または中止となり、各補助金とも大幅減額での交付となった。

(2) 伝統文化・伝統産業等の体験型事業（京都「千年の心得」）

京都ならではの奥深い魅力に触れる体験を訴求するブランドとして、予約制による安心・安全の提供を前提に、JRグループや旅行会社等との連携を通じて、京都の伝統・文化・自然等、日本文化の原点に出会える体験プランの造成や情報発信を行い、京都ファンの拡大、リピーターの増加、観光客の満足度向上を図った。また、「朝観光・夜観光」「隠れた名所」等の観光課題解決事業と連携した情報発信や「サステナブル・エコ」といった次世代のツーリズム開発の視点で、新たな体験の開発等にも取り組んだ。

(3) 京の食文化魅力発信事業「京都レストランウインターズスペシャル」

京都国際観光レストラン協会の事務局を務めるとともに、京都レストランズスペシャル実行委員会に参画し、「京都レストランウインターズスペシャル」（1～3月）の開催を通じ、京の食文化の発信に努めた。

また、LINEを活用した食事券のプレゼント企画を実施し、フォロワーの獲得及び、参加店舗への誘客につなげる等、食を通じた観光施策にも寄与した。

なお、「京都レストランサマースペシャル」は、コロナ禍により実施を見送った。

ウインターズスペシャル対前年度実績

	令和3年度	令和2年度
参加店舗	180店	217店
売上額	102,144,000円	93,217,500円
注文数	16,573件	18,939件

※公式ガイドブックの制作数 3万部



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、「び

わ湖疏水船」の運航をはじめ、令和2年6月に「日本遺産」に認定された琵琶湖疏水の整備事業等、琵琶湖疏水沿線の魅力発信事業を推進した。

本格運航を開始して4年目を迎えた「びわ湖疏水船」の運航事業については、春季秋季ともに実施した。コロナ禍により、春季運航については期間途中で運休、秋季運航については当初の運航期間を短縮することとなったが、安心安全に乗船いただけるよう感染防止策をしっかりと講じ、持続可能な通船運営に努めた。

日本遺産整備事業では、琵琶湖疏水の水路や関連施設等のハード整備に加え、疏水沿線ウォーキングマップの作成や道標の設置、案内ガイドの人材育成等琵琶湖疏水の受入環境整備や魅力発信に努めた。

【びわ湖疏水船運航実績】

○運航期間

(春季) 令和3年3月27日(土)～4月24日(土) 24日間(当初計画～6月27日)

(秋季) 令和3年10月30日(土)～11月30日(火) 27日間(当初計画10月1日～)

	春季	秋季	合計
乗船者数	2,783名(1,011名)	3,415名(5,386名)	6,198名(6,397名)
乗船率	83.1%(74.9%)	98.0%(93.4%)	90.7%(89.9%)

()内は前年度実績

(2) 琵琶湖疏水記念館に係る観光案内機能充実業務

令和2年11月に「琵琶湖疏水記念館を中核とする文化観光拠点計画」が文化観光推進法に基づく拠点計画として認定された。これを受け、琵琶湖疏水記念館をフィールドミュージアムに情報発信拠点と位置づけた事業を京都市から受託し、多言語とデジタルに対応した観光案内機能の充実や民間団体と連携したフィールドツアー等、周遊誘客促進事業を実施した。

(3) 地域と連携した観光と市民生活との調和の推進

地域観光の振興に係る宣伝、観光客の急増等に伴う混雑対応やマナー啓発、新型コロナウイルス感染症の拡大による観光課題の防止・解決に資する地域団体の主体的な活動を京都市と連携し支援する事業に取り組んだ。

(4) 京都・花灯路

京都府、京都市、京都商工会議所、京都仏教会、京都文化交流コンベンションビューローで構成する「京都・花灯路推進協議会」の事務局の主要業務を担い、12月上旬に嵐山で、3月初旬に東山でそれぞれ京都・花灯路を開催し、市内全域での夜観光・宿泊観光の推進による経済効果の波及を狙った。

令和3年度の嵐山花灯路においては、令和2年度に得た知見・ノウハウを最大限活用することで、ルートの再検討による新たな魅力の創出や、エリア内での回遊性の向上、及び密集・密接の回避による安心・安全の確保を図った。

また、東山花灯路においては、平成31年以来3年ぶりに開催。嵐山花灯路で得たコロナ対策や来場者の密集回避のノウハウを活かし、安心・安全を確保のうえ実施した。

なお、令和3年度をもって京都・花灯路事業は終了した。今後は、行灯等を貸し出す「灯りの催事奨励事業」を推進して、夜観光の取組を促進する。

【京都・嵐山花灯路—2021】

- 開催期間 令和3年12月10日～19日 10日間
- 来場者数 1,578,000人（令和2年度 389,000人）

【京都・東山花灯路—2022】

- 開催期間 令和4年3月4日～13日 10日間
- 来場者数 951,000人（令和2年度 開催中止）

(5) 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」の事務局を務め、旧暦の七夕にちなみ、例年8月上旬に、「祈り」や「願い」をテーマに、京の七夕を京都各地の会場で開催している。

令和3年度はライトアップ（リアル）とWEB（オンライン）の連携を強化することで、事業全体の更なる魅力アップと参加者の利便性向上を図った。

- 「願いごと」募集期間 令和3年6月23日～8月11日 49日間（令和2年度48日間）
- 「願いごと」件数 20,010件（令和2年度 8,133件）

(6) 二条城との連携

元離宮二条城が開催する春の「二条城桜まつり」や、秋の「二条城まつり」事業へ協力した。また、イベントの際には京の名産品展を開催した。

【京の名産品展】

- 二条城桜まつり2021 令和3年3月19日～4月11日
- 二条城まつり2021 令和3年10月29日～12月5日
- 二条城桜まつり2022 令和4年3月18日～4月10日

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

修学旅行相談窓口において、京都観光推進協議会策定の京都市版修学旅行ガイドラインの周知等により連携した（例年の各地の学校訪問は、新型コロナウイルス感染拡大期を避けて、オンラインを含め10回の実施にとどまった。春季の京都駅での修学旅行歓迎式は、コロナ禍により実施せず）。

(2) 修学旅行受入環境の整備

修学旅行相談窓口及び京都総合観光案内所窓口において、下見等で来所された学校関係者からの相談対応、修学旅行パスポートをはじめとする修学旅行向け資料の提供を行った。コロナ禍による修学旅行の中止・延期を受け、下見等で来所される件数（校数）は減少した。

また、紙資源の節約のため修学旅行パスポートを従来の冊子型からカード型へ移行するとともに、優待内容の追加充実及び整理を行い、次年度配布用として3万部を作成した。

【令和3年度 来所件数等】

- 修学旅行相談窓口（京都市観光協会）146件（令和2年度 156件）
- 京都総合観光案内所 180件（令和2年度 124件）

【修学旅行パスポート】

- 協賛施設数 292施設（令和2年度 298施設）

7 事業者支援

(1) 多言語対応支援

会員の海外販路拡大等を促進するため、メールでの翻訳サービスを提供し、多言語対応を支援した。

(2) 買物環境整備・キャッシュレス促進

Visaがワールドワイドスポンサーを務めた東京オリンピック・パラリンピックの開催にあわせて、京都商店連盟中京東支部協力のもと、市内中心部の13商店街にて、Visaが支援する日本人選手や公式マスコットのオリンピックフラッグやバナーを掲出し、市内での消費喚起を図った。

掲出期間	令和3年7月25日（日）～9月5日（日）	43日間
掲出枚数	大バナー（タテ1.8m×ヨコ2.7m）	14枚
	小バナー（タテ0.6m×ヨコ1.8m）	110枚
	フラッグ（タテ0.4m×ヨコ0.6m）	682枚



三条名店街



四条繁栄会

掲出商店街

- | | |
|-----------------|----------------|
| ①河原町御所表繁栄会 | ⑧新京極商店街振興組合 |
| ②商店街振興組合寺町会 | ⑨寺町京極商店街振興組合 |
| ③京・寺町会商店街振興組合 | ⑩河原町蛸薬師商店街振興組合 |
| ④パレット河原町商店街振興組合 | ⑪花遊小路商店街協同組合 |
| ⑤河原町商店街振興組合 | ⑫京都錦市場商店街振興組合 |
| ⑥三条名店街商店街振興組合 | ⑬四条繁栄会商店街振興組合 |
| ⑦寺町専門店会商店街振興組合 | |

(3) 宿泊施設活性化事業の実施

ア 宿泊施設従業員向けの研修

礼法、京ことば、ビジネスマナー、クレーム対応、お茶屋体験、京都市京セラ美術館、びわ湖疏水船をテーマに、一部オンラインを活用し、各2回、計12回開催した。(参加者数：207名)



京ことば（オンライン配信中の様子）



クレーム対応



お茶屋体験



京都市京セラ美術館

イ 旅館の魅力発信強化

閑散期が明けた桜シーズンを対象に、OTA「楽天トラベル」のサイト上で、京都の旅館の魅力伝える特設ページを作成した。京都の対象旅館予約者の限定楽天ポイントを付与することで、旅館の宿泊を促進した。

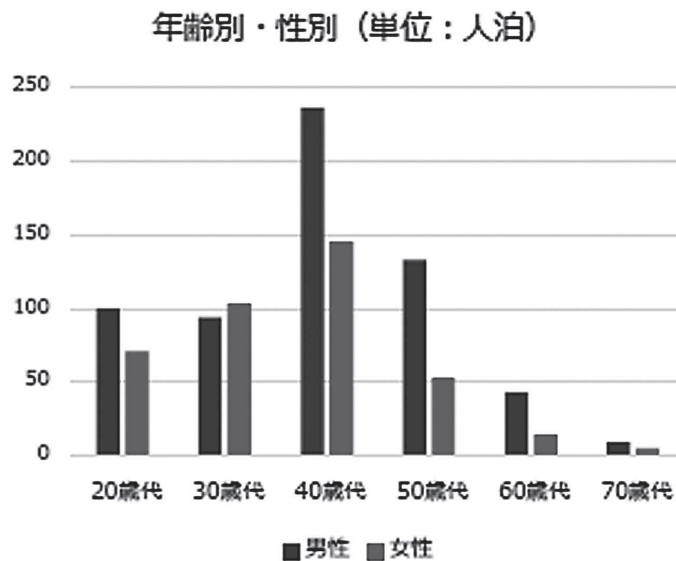
期間中にまん延防止等重点措置が発出されていたため、昨年同期と単純比較は困難であるが、年別・宿泊者居住地・宿泊者構成のカテゴリーにおいて、需要喚起に一定の効果がみられる。

ページ名称	「京都の魅力が詰まった旅館に泊まろう」
掲載期間	令和4年2月28日～令和4年3月27日
予約対象期間	令和4年3月7日～3月27日
宿泊実行期間	令和4年3月7日～3月31日チェックアウト
楽天ポイント	30万ポイントを予約者で分配
対象施設	京都観光旅館連盟加盟施設で、楽天トラベルに登録している施設 ※京都観光旅館連盟の加盟施設で、楽天トラベルに登録されていない施設に対しては、連盟をとおして楽天トラベルへの登録をご案内

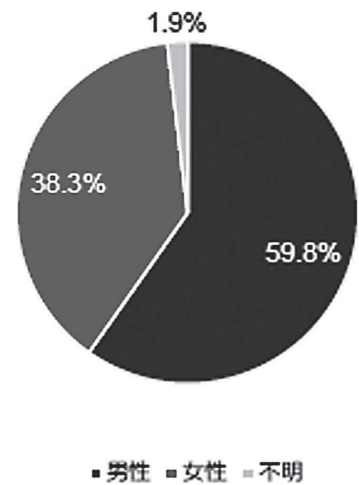
	予約数	人泊数	流通額（税別）
対象施設	437件	1,047人泊	10,836,986円

※一人あたりの楽天ポイント付与額：686ポイント（推計）

●利用者特徴

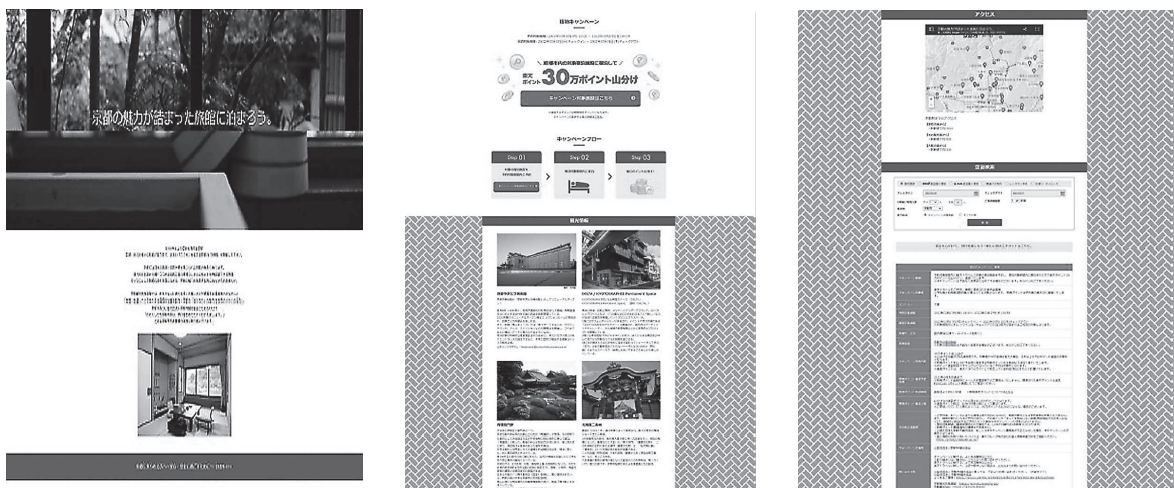


性別シェア（単位：%）



- 男女とも40歳代が一番多く、男女比では男性が約6割を占める。
- 利用者の居住地は、東京都、神奈川県、大阪府、京都府の順で関東のみならず、関西圏からの利用も多い。
- 宿泊者構成については、子供づれ、男性一人が半数を占めており、いずれも対前年同期（楽天トラベル内実績で比較）を上回っている。

（キャンペーンサイト）



(4) 観光事業者の交流の場の創出

持続可能な京都観光の実現に向け、京都市と連携し、観光事業者・従事者等、観光客、市民に対して、「京都観光行動基準（京都観光モラル）」を周知・啓発した。

業界有志及び京都大学と連携してワークショップを開催し、京都観光モラルの普及啓発につながるアイデアを検討した。また、提案されたアイデアを参考に、京都観光モラルについて考えるきっかけとなるマンガ教材を作成した。さらに、これらの成果を効果的に発信するため、ロゴマークを作成するとともに、特設サイトも開設した。

【京都観光モラル特設サイト】

<https://www.moral.kyokanko.or.jp/>



(5) 新型コロナウイルス感染症対策としての事業者支援

観光事業者等の健康と安全を守るとともに、観光客が安心して京都にお越しになれる環境整備や京都観光の早期回復を目指し、観光事業者等を対象とした新型コロナワクチンの職域接種に加え、観光事業者等による職域接種への助成を実施した。

ア 職域接種の実施

日 程	1回目接種：令和3年8月30日（月）～9月2日（木） 2回目接種：令和3年10月5日（火）～8日（金）
会 場 接種者数	京都市勧業館 みやこめっせ 4,445人

イ 新型コロナワクチン職域接種（1・2回目）に対する支援助成金

補助対象事業	京都市内の会場で会員が実施する職域接種事業
補助金額	50万円（定額）
交付件数	10件

ウ 新型コロナワクチン職域接種（3回目）に対する支援助成金

補助対象事業	京都市内の会場で会員が実施する職域接種（3回目）事業
補助金額	50万円（定額）
交付件数	7件

8 市民生活と調和した京都観光モラル普及事業

市民生活と調和した持続可能な観光を実現するため、訪問先の地域や環境に与える影響を自覚して行動する京都観光モラルの周知を図るとともに、市民・観光客が共に取り組むための事業を実施した。

(1) 京都観光モラルの実践促進

市民・観光客を対象に、地域や環境に配慮した観光及び観光モラルの実践を促すキャンペーンを実施した。

京都観光モラルの趣旨に賛同するとともに、ワクチン接種又はPCR検査等での陰性が分かるものを提示できる方を対象に、飲食店や土産物店でのサービスや宿泊券等再来訪を促すプレゼント（抽選）の特典を提供し、観光需要回復にもつなげた。

府内GoToトラベルの開始、GoToイートの販売再開等、大規模な消費喚起キャンペーンと同時期の実施となったが、1万人を超える参加者があった。

○「KYOTO again! ～京のため、明日のためにできること～」キャンペーン

特典	①参加店舗でのサービス（お土産、ワンドリンク・フード、割引等） ②抽選プレゼント（デジタルクーポン、伝統産品、食事券、宿泊券等）
参加店舗	飲食店、小売店（土産物店） 抽選プレゼントの抽選券交付等に係る事務費として1店舗当たり2万円支給（大企業及びみなし大企業は対象外）
事業対象期間	令和3年11月1日（月）～12月31日（金） キャンペーン実施 令和4年1月25日（火）～ 各参加者へ当選通知 令和4年2月1日（火）～6月末 デジタルクーポン利用期間
宣伝活動	京都新聞 広告掲載（令和3年11月17日） 
	京都市営地下鉄 吊り広告掲示  地下鉄烏丸御池駅 ポスター掲示 
実績	参加店舗 873店（飲食店：652店、小売：221店） 参加人数 11,170人 応募者数 9,741人

(2) 京都観光モラルの啓発

首都圏、大都市圏、近隣府県等でのPRを実施（啓発物（チラシ、カード等）の制作、ポスター、デジタルサイネージ等の掲出を、新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえながら実施した。

(3) 京都信用金庫との連携

京都信用金庫と当協会が、相互の強みを生かしながら、ポストコロナを見据え、観光産業の活性化

を進めるとともに、京都経済の発展に寄与するため、連携協定を締結した。

この協定のもと、京都観光行動基準（京都観光モラル）やサステナブルツーリズムの実現につながるビジネスプランを募集したところ、49件の応募があった。このうち一次審査の後、3月の最終審査会を経て6件を表彰した。

9 宿泊観光の促進による地域経済活性化

閑散期における平日の宿泊観光を促進し、消費喚起につなげるためのキャンペーンとして、京都府下の宿泊施設利用者を対象に、デジタルクーポン券や豪華賞品を抽選でプレゼントした。開催期間中に、新型コロナウイルス感染症まん延防止等重点措置が重なったが、平日の京都へ！おこしやすキャンペーン（同時期に開催中であった府内版GoToトラベル（きょうと魅力再発見旅プロジェクト）は停止）参加宿泊施設及びクーポン利用施設には、営業時間短縮や利用制限の措置に対応いただきつつ、キャンペーンを運営した。

キャンペーン名	平日の京都へ！おこしやすキャンペーン
対象者	京都府下の宿泊施設に平日に宿泊する全国からの旅行者 ※ワクチン接種証明やPCR検査陰性証明等を提示すること
特典	デジタルクーポン券（3,000円分） 市内宿泊者は、デジタルクーポン券の抽選にはずれても、豪華賞品（食事券や伝統産業品等）が抽選で当たるダブルチャンスとした。
参加事業者	飲食店、小売店等
事業対象期間	令和4年1月17日（月）～2月28日（月） 抽選券配布対象日 36日間
実績	参加事業者 ・宿泊施設 479施設 （市域：383施設、府域：96施設） ・クーポン利用施設 1,827店舗 （市域：1,434施設、府域：393施設） 参加者 抽選参加者数 50,119名 デジタルクーポン当選数 29,189名 うちクーポン利用者数 18,675名（利用率64%） デジタルクーポン利用額 56,219千円 市内宿泊者ダブルチャンス当選者数 975人



キャンペーン特設ウェブページ



ステッカー



抽選券

Ⅲ 入洛観光客に対する案内事業（公益目的事業）

1 京都総合観光案内所「京なび」運営業務の受託

コロナ禍により、4月25日から9月30日までの間閉所した。（電話による観光案内は継続）。昨年度に引き続き、三大祭を含む多くの祭りや行事の中止や縮小が相次ぐ中、社寺や観光施設の休止状況、再開時期や休止期間の変更等の情報収集を行い、来所者や電話での各種問い合わせに対応するとともに、災害用デジタルサイネージを活用して情報を周知した。

新型コロナウイルス感染症防止策として、「足踏み式消毒液」の設置やキャッシュレス決済を導入し非接触化を進めたほか、京都観光オフィシャルサイト「京都観光Navi」において配信されている市内9か所のライブカメラ映像を所内でも放映し、三密回避のための情報を提供した。

また、スタッフの案内レベル向上を図るために、京都府域各地への現地研修をはじめ、新規開業宿泊施設の視察やオンライン研修にも参加した。

相談者数については、京なび再開後は徐々に回復基調にあったものの、引き続き外国人の入国制限措置やまん延防止措置の適用が影響し、前年比84.8%となった。

京都総合観光案内所の相談状況（令和3年4月1日～令和4年3月末）

項目	相談者数	前年比
日本人相談者	99,186人	85.2%
外国人相談者	2,382人	71.0%
相談者総数	101,568人	84.8%

※令和3年4月25日～9月30日まで閉所し、電話対応のみ実施
なお、令和2年4月11日以降は17時までの時短営業を継続

2 観光地図の作成

京都総合観光案内所における基本ツールである多言語の観光地図は、コロナ禍による日本人及び外国人の相談者数の大幅な減少に伴い、新たな発行は控えた（前年度のものを活用）。

3 市内観光案内所との連携

京都駅周辺の観光案内所をメンバーとする「京都駅ホスピタリティ向上に関する検討会」を開催し、春・秋のトップシーズンにおける観光客の受入体制について情報交換を行った。

また、例年設置していた臨時観光案内所については、昨年度に引き続き開設を見送った。

Ⅳ 観光客の利便向上を図る販売事業（収益事業等会計）

1 元離宮二条城大休憩所内店舗の運営

二条城大休憩所内にある物販コーナーとイートインコーナーの店舗を引き続き運営した。

令和3年度は、緊急事態宣言の発令に伴う休城により、延べ76日間、臨時休業した。入城者数の大幅な回復は望めない中でもしっかりと売上を確保するため、レジデータを分析し、商品入れ替えや陳列の見直しを計画的に実施した。とりわけ、幅広い層に人気のある入城記念符は通常版に加え、城内イベントに合わせた期間限定版を取り揃え、売上確保に努めた。

また、新たな試みとして、嵯峨美術大学との連携のもと、グラフィックデザインを学ぶ学生のデザインによるオリジナルのショッピングバッグや包装紙を導入し、二条城及び売店のイメージアップを図った。さらに、来城した修学旅行生へのオリジナル葉のプレゼント等、受入推進に取り組んだ。

※令和3年4月25日～5月30日、8月23日～9月30日は臨時休業

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では、観光客のニーズに応じた各種出版物、交通系チケット、催事観覧券、博物館・美術館入場券等を販売した。令和3年度は、昨今の山歩きブームを踏まえ、「京都一周トレイルマップ&ガイド」の取り扱いを開始した。

また、観光客の利便性の向上を図るため、キャッシュレス決済を導入した。

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

指定管理者である旧三井家下鴨別邸運営コンソーシアムの代表団体として、引き続き、「文化財の保存と活用のモデルとなる持続可能な施設運営」を目指し、施設管理と事業運営を行った。

令和3年度は、緊急事態宣言発令による臨時休館が延べ68日間に及んだ。入館者数は前年度を上回ったものの当初想定を大幅に下回る結果となった。

一方で、施設の特性を生かした事前予約制の各種自主事業イベントは好調だった。また、7月には2年ぶりに夏の夜間開館を開催したほか、12月3日～5日には紅葉の見ごろに合わせ、庭園を和ろうそくで演出した秋の夜間開館を初開催した。

入館者数	前年比
29,734人	119.9%

※令和3年4月25日～5月30日、8月20日～9月30日は臨時休館

VI 共催・後援・会員向け事業（収益事業等会計）

1 会員・事業者向けメールマガジンの運営

京都文化交流コンベンションビューローと共同で配信している「京都観光MICE NEWSletter」を引き続き配信し、今後の当協会の活動予定や最新の情報を発信した。

- ・ 発信回数：29回
- ・ 3月末購読者数：14,803件（年度当初は14,052件）

2 会報の発行

当協会の活動状況や事業報告、新入会員の紹介を中心とした会報誌「京観協だより」を発行した。

また、助成金等の支援策をはじめとした情報をタイムリーに提供するため、メールを活用した会員向け情報発信を強化した。

3 表彰

観光に携わる事業者や従業員の意識高揚を図るため、事業振興に貢献のあった個人及び団体を表彰した（コロナ禍により式典の開催は見送り）。

4 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・後援を行った。

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

京都と全国の“小京都”と京都ゆかりの市町で組織している全国京都会議の事務局を運営し、広域的な誘致宣伝活動を実施した。令和3年度は、鳥根県松江市で総会を開催する予定であったが、コロナ禍により、書面開催とした。引き続き加盟都市間で連携を図り、各都市の魅力発信の強化に取り組んだ。

○加盟市町数 40市町

(2) 大都市観光協会連絡協議会

コロナ禍により、オンラインで政令指定都市や大都市の観光協会運営について情報交換を行った。

(3) 全国足利氏ゆかりの会

足利氏の顕彰とゆかりの地の発展のため、本会に引き続き参画し、情報交換や交流促進に努めた。

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」の事務局を担当した。ホームページやSNSによる施設情報発信や京都観光推進協議会と連携した修学旅行誘致事業のほか、誘致キャラバンの実施等、安心・安全に観光いただける参画観光施設のPRとともに、京都への誘客に向けた事業を共同で実施。

令和3年度については、施設PRパンフレットに代えて、各施設において卓上ラックで配架する施設ごとの宣伝カードを制作した。

3 その他

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る。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
- ・OKAZAKI LOOPS実行委員会

コンテンツ・イベント関連

- ・「ワールドマスターズゲームズ2021関西」京都市実行委員会
- ・京都文化力プロジェクト実行委員会

- ・京都マラソン実行委員会
- ・京都学生祭典企画検討委員会
- ・京都ブランド名産品公正取引協議会
- ・京都一周トレイル会
- ・京都ツーデーウォーク実行委員会
- ・京都市温泉観光活性化協議会
- ・京都レストランスペシャル実行委員会

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

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
- ・KYOTO NIPPON FESTIVAL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

VIII 事務報告

(令和3年度定時総会～令和4年度定時総会)

1 総会

定時総会 (ウエスティン都ホテル京都)

令和3年6月11日

2 理事会

(京都ブライトンホテル)

令和4年3月23日

(ANAクラウンプラザホテル京都)

令和4年5月26日

3 委員会

(1) 総務企画委員会

(京都ホテルオークラ)

令和4年3月17日

(ザ・サウザンド キョウト)

令和4年5月19日

(2) 総務企画委員会JR部会

(書面開催)

令和3年9月17日

4 決算監査会

令和4年5月23日