

コトノムスビ  
KOTONOMUSUBI

—未来に京都の「宝」をつなぐ、京の素材とお宿の縁結び—

「宿泊施設等と連携した京都経済の域内循環促進事業」  
プロジェクト事例集

令和8年3月





# 目次

- ◆ はじめに . . . P.02
  - ・コトノムスビ・プロジェクト、本事例集について
  
- ◆ プロジェクトの概要 . . . P.03
  - ・事業の流れ
  - ・ビジネスマッチング商談会の概要
  - ・モニターツアーの概要
  - ・セミナーの概要
  
- ◆ マッチング事例 . . . P.07
  - ・体験アクティビティ分野
  - ・インテリア・プロダクト分野
  - ・食分野
  
- ◆ 事業実績 . . . P.23
  - ・商談会・モニターツアーでの成約内容
  
- ◆ お問い合わせ . . . P.26

※本事例集の内容は、令和8年3月時点（マッチング事例は取材当時）の情報に基づきます。現時点の内容と異なる場合がございますので、ご了承ください。

## はじめに

### ◆ コトノムスビ・プロジェクト、本事例集について

京都市では、宿泊事業者と、地域の事業者とのビジネスマッチングを展開し、京都ならではの自然、ものづくりの魅力を活かした宿泊サービスの質の向上と、この経済波及効果を京都経済の域内循環につなげる「宿泊施設等と連携した京都経済の域内循環促進事業」(コトノムスビ・プロジェクト)を令和4年度から実施しています。

本事例集では、プロジェクトで実施したビジネスマッチング商談会やモニターツアー等の取組内容及びプロジェクトで誕生したマッチング事例等について詳しくご紹介しています。

この事例集が、地場産品を利用した商品・サービスの提供にこれから取り組もうとされる宿泊事業者・地域の事業者の一助となり、地域の課題解決やSDGsの達成に貢献する「持続可能な観光」の実現につながれば幸いです。

### 持続可能な京都観光の実現に向けて

山紫水明の美しい自然と文化、芸術、産業、学問、宗教、それらの根底に連綿と受け継がれる暮らしの美学、生き方の哲学。これら京都の有する「宝」は、日本の宝、世界の宝とも言えます。京都は、絶えずその「宝」を磨き、輝き続ける世界でも稀有な都市であり、今なお多くの旅人をひきつけてやみません。

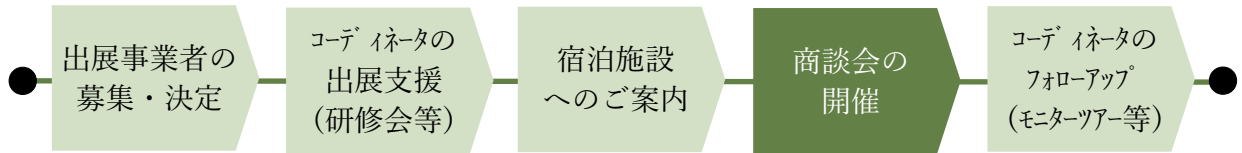
これまでから、京都は観光が持つ力を活かして、地域経済の活性化を図るとともに、文化や景観、コミュニティの継承・発展に取り組んできました。しかし、今、生活様式の変化による文化の担い手不足、一部観光地の混雑などの様々な課題が京都の「宝」を支えてきた地域の暮らしに影響を及ぼしています。

誰しものが「持続可能な観光」に取り組み、京都を享受し楽しみ、交流を深めることにより、ともに新たな「宝」を創出していくことが重要です。こうした中、観光事業者や観光客、市民がお互いを尊重しあい、京都が京都であり続けるための「持続可能な観光」を進めるため、京都市はそれぞれの主体に大切にさせていただきたいことを「京都観光行動基準(京都観光モラル)」として策定しました。

この行動基準では、観光事業者の皆様と大切にしていきたいことの1つに「質の高いサービス・商品の提供・人材育成」を掲げており、観光客が感動し、再び訪れたいと思っていただけるよう、歴史や文化、伝統を学ぶとともに、観光客それぞれの文化や生活習慣をよく理解し、敬意、おもてなしの心でサービス・商品の質を高めていくことをお願いしています。

# プロジェクトの概要

## ◆ 事業の流れ



## ◆ ビジネスマッチング商談会の概要

### 【令和4年度】

会 期：令和4年10月4日(火)～5日(水)

来場者数：102名

出展社数：22社（伝統産業9社、農林業・食品10社、SDGs 3社）

### 【令和5年度】

会 期：令和5年12月12日(火)～13日(水)

来場者数：129名

出展社数：30社（伝統産業15社、農林業・食品10社、SDGs 3社、アート2社）

### 【令和6年度】

会 期：令和6年9月24日(火)～25日(水)

来場者数：118名

出展社数：32社（伝統産業16社、農林業・食品9社、SDGs 5社、アート2社）

### 【令和7年度】

会 期：令和8年1月27日(火)～28日(水)

来場者数：125名

出展社数：32社（伝統産業15社、農林業・食品11社、生活文化・アート6社）

# プロジェクトの概要



ビジネスマッチング商談会の様子



水引工芸



唐紙



金属工芸品



西陣織



市内産食材



市内産木材・北山杉

出展ブースの様子

## プロジェクトの概要

### ◆ モニターツアーの概要

令和5・6年度は、体験アクティビティを提供する出展事業者の工房や体験施設等を、市内の宿泊施設関係者が訪問するモニターツアーを実施しました。

#### 【令和5年度】

##### ●Aコース

開催日：令和6年2月19日(月)

ツアー先：佐々木酒造（日本酒）

京からかみ丸二（唐紙）

六文字屋 岡文織物（西陣織）

参加者数：9名

##### ●Bコース

開催日：令和6年2月20日(火)

ツアー先：岡山工芸（京友禅）

うつみ農園（京野菜）

塩見団扇（京うちわ）

Kyoto Natural Factory

（オーガニック製品）

参加者数：9名

#### 【令和6年度】

##### ●Aコース

開催日：令和6年10月15日(火)

ツアー先：京風堂・村山木工（京組子）

中源（北山杉）

醍醐窯（楽焼）

参加者数：11名

##### ●Bコース

開催日：令和6年10月23日(水)

ツアー先：伊と幸（和装用白生地）

大西常商店（京扇子）

京からかみ丸二（唐紙）

アンドウ（絞り染め）

参加者数：15名



中源（北山杉見学）



大西常商店（投扇興体験）

# プロジェクトの概要

## ◆ セミナーの概要

令和7年度は、「今考えたい、京都の魅力を活かした宿泊施設のカタチ」をテーマに、市内の宿泊施設向けセミナーを開催し、地場連携に精通した6名の登壇者が、様々な事例を踏まえながら、宿泊施設と地場産業が連携する意義や効果、連携の仕方などについて紹介しました。

開催日：令和7年12月17日(水)

場所：ホテルカンラ 京都

参加者数：40名

【第一部】地域と共に生きる、まちづくりの視点から見た宿泊施設と地場産業の関わり方（講演）

【第二部】私たちの地域の未来像、宿泊施設の可能性と在り方（ディスカッション）

(参考) 登壇者の概要（6名、50音順、敬称略）

登壇者名	所属
小山 ティナ	Pieces of Japan 株式会社 代表取締役 CEO
近藤 直希	UDS 株式会社 ホテル事業部 コミュニティ企画 GM(前 ホテル カンラ 京都 総支配人)
蛭田 健介	株式会社 Plan・Do・See 京都エリア ゼネラルマネージャー
松嶋 獅道	THE ETORA BONSAI デザイナー・アーティスト
山口 真緒	鴨川旅館株式会社 Genji Kyoto (源氏京都) 総支配人
山崎 伸吾	工芸ディレクター／キュレーター 「Kyoto Crafts Exhibition DIALOGUE」等、多数のディレクション歴任



第一部（講演）



第二部（ディスカッション）

# マッチング事例

## ◆ 体験アクティビティ分野

### 嵯峨嵐山の自然を生かした サステナブルな農業体験プランを造成

アドプランツコーポレーション  
× サンメンバーズ京都嵯峨

嵯峨嵐山で一部会員制ホテルを運営するサンメンバーズ京都嵯峨。京都の環境再生に取り組むアドプランツコーポレーションと協業し、嵐山散策・農業体験プランを造成されました。



株式会社アドプランツコーポレーション  
代表取締役  
増永 滋生 様

Q

今回の取組を通して、どんなことを感じられましたか。

A

**弊社の体験プランが会員制の宿泊施設と相性が良いということは新たな発見でした。**何度も京都を訪れているお客様は今までにない体験をしたいと感じる方が多く、農業体験が上手くはまったのだと思います。

リピーターのお客様は京都が好きで大切に思う気持ちが強いですから、竹林整備や田植え体験を通して、観光しながら京都の環境を良くすることもできるのだとアピールしていきたいです。

Q

実際に採用されるまでの間に苦労されたことはありますか。

A

竹林や田植えなど提案できる要素はたくさん持っていますが、宿泊施設ごとにカラーがあるので、どのような組み合わせがサンメンバーズ京都嵯峨さんのお客様に響くのか、その中でどのように環境再生の意義を伝えるのかを考えるのに苦労しました。

Q

宿泊施設を対象とした販路開拓について、アドプランツコーポレーションさんの今後の展望をお聞かせください。

A

弊社の最終目標は京都の環境再生に携わる人口を増やすことですが、それを達成するためには他業種との協力が必須です。今回のサンメンバーズ京都嵯峨さんとの取組のように、**観光を入り口にして環境のことを知ってもらうきっかけを作れた**ことはとても良い例だと思います。

取組の認知を広げることで将来の人材育成や就農促進にも繋がりますし、このように宿泊施設が発信して下さることはとてもありがたいです。

今後も積極的に宿泊施設との連携を広げていきたいと思っています。

## マッチング事例



サンメンバーズ京都嵯峨  
宿泊部門アシスタントマネージャー

小林 泰彦 様

Q

この体験プランのどのような点に魅力を感じ、採用を決められたのでしょうか。

A

弊館を運営するリゾートトラストグループが今年50周年を迎えるにあたり、地元の方とコラボレーションしたサステナブルな体験プランの造成に力を入れていた折、商談会でアドプランツコーポレーションの増永さんと出会いました。

特に弊グループの会員様は京都にリピートでいらっしゃる人が多いのですが、観光先は毎回同じ場所になりがちです。そんな中、環境再生を通じて**季節ごとに違う体験をご提案できる**という点は、非常に相性が良いと感じました。

また、今年体験に参加されたお客様に次の年もリピートいただくことで竹林がきれいに整備されていく様子を体感できるなど、長期的にもお楽しみいただける点はとても魅力的でした。

Q

プランはどのように造成されたのでしょうか。

A

まずは基本となる半日の体験プランを作りました。それから、もっと気軽にご参加いただけるプランも作れないかと増永さんにご相談し、当日参加も可能な所要時間の短いバージョンも作るなど、アレンジを加えていきました。

Q

ご自身でも体験プランにご参加されたという伺いましたが、いかがでしたか。

A

増永さんの知識が豊富でお話しもお上手なので、常に楽しくワクワクできる内容でした。体験に参加しながらも「次はこんなことができるんじゃないか」と新しいアイデアが浮かび、それを気軽に相談できる関係性を増永さんと築けたことが、とても嬉しいです。

Q

地元製品の活用について、サンメンバーズ京都嵯峨さんの今後の展望をお聞かせください。

A

弊館は会員様だけでなく一般のお客様もご利用いただけますので、幅広いお客様に対して発信できることが強みだと思います。嵐山は海外のお客様も多いですから、今後も多くのお客様に対して京都の奥深い魅力を発信する一助となれば嬉しいです。

また、今回のプランのように、**地元の方と協力して何かを作り上げ、地域の方からもご支持いただけるホテルでありたい**と思っています。体験プランだけでなく、地元の食材を活用した料理を提供したり、館内の売店で販売するなど、今後も積極的に地元産品を活用していきたいです。

# マッチング事例

## ◆体験アクティビティ分野

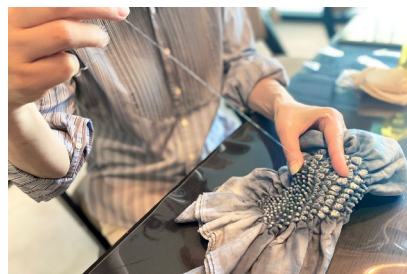
国内外の宿泊客に、  
女将イチオシの絞り染め体験をご案内

アンドウ × 京の宿 北海館 お花坊

創業100周年を迎え、様々な絞り染め商品やサービスを展開するアンドウ。多くのリピーターに愛される京の宿 北海館 お花坊と協業し、国内外のお客様に絞り染め体験をお楽しみいただいています。



アンドウ株式会社  
常務取締役  
堀士克之 様



Q

なぜ宿泊施設と協業したいと考えましたか。

A

京都の伝統産業である絞り染めの素晴らしさを和装関係者以外にも広く知っていただきたく、創業100周年を機に、シャツやバッグを絞り染めするワークショップをスタートしました。

国内はもとより、海外のお客様にもこのサービス、ひいては絞り染めについて知っていただくため、導線となる宿泊施設との協業に挑戦しました。

Q

宿泊施設向けの体験メニュー開発にあたり、どのような工夫をされましたか。

A

伝統産業の体験を希望される観光客は、京都に何度も来られたことがある方が多く、協業する宿泊施設にとって、大切なリピーターのお客様です。

このような方に満足いただける体験を提供するため、宿泊施設向けの営業を始める前に、約1年かけて、サービスのブラッシュアップを実施。宿泊施設向けのフライヤーの制作や、ワークショップの講師である職人の接客トレーニングに取り組みました。

Q

今回の取組を通じて得られた効果や、今後の展望をお聞かせください。

A

和装業界が職人の後継者問題などの課題を抱える中、宿泊施設と協業したワークショップは、国内外問わず、多くの方に伝統工芸を身近に感じていただけたり、若手職人の雇用につながっており、今までと違う目線での取組に可能性を感じています。

特に、絞り染めの職人は普段、表に出る機会がない中、ワークショップ講師としての活動を通じて、改めて職人としての仕事に自信や誇りを持つことができ、有難いと考えています。

また、おもてなしのプロフェッショナルである北海館お花坊さんとの協業を通じて、自社だけでは思いつかないお客様目線のアイデアやご要望をたくさんいただいています。

今後もより満足度の高いサービスを提供するため、宿泊施設と協業を重ねながら、バージョンアップしていきたいと考えています。

## マッチング事例



京の宿 北海館 お花坊  
女将

小西 綾子 様

**Q** アンドウのワークショップを案内する決め手となったのはどのような点でしたか。

**A** アンドウさんは、商品の良さはもちろんのこと、商談会后、すぐに当館へお越しく下さいました。当館スタッフ向けの体験会をご案内いただき、予約日もその場で決めたことで早々に話が進みました。アンドウさんの営業力、行動力には、同じ売人として頭が下がる思いです。

また、当館からアクセスが良かったことも決め手の一つでした。特に外国人のお客様は、紹介しても「時間が合わず、行かなかった」ということもあります。街なかであり、当館から歩いて伺える距離感というのは大きいですね。

体験会では、丁寧な接客や細やかに配慮された安心のオペレーション、所要時間や価格、柔軟な参加条件などが確認でき、お客様にも大変ご案内しやすく、また、きっとご満足いただける内容だと確信できました。

**Q** ご自身も体験会に参加されたとのことでしたが、いかがでしたか。

**A** 実際に自分自身が現地に足を運び、お客様目線で体験の魅力を感じたからこそ、お客様に自信を持ってご提案できますし、**ご案内したお客様と体験後の喜びを分かち合える**ので、一層お客様とのコミュニケーションを深めることができます。

**Q** 貴館の案内でワークショップに参加されたお客様の反応はいかがでしたか。

**A** 絞り染めした商品を大喜びで当館のスタッフに見せてくれたり、Tシャツをすぐに着用したり、皆様に大変満足いただいていることが分かり、**お客様の京都滞在に深みを持たせられたと、ご紹介した私達も誇らしい気持ち**になっています。

**Q** 地元産品・サービスを導入した効果や、貴館の今後の展望をお聞かせください。

**A** 年々、京都に来られるお客様が求めるクオリティは上がってきており、宿泊施設として「魅力的な京都を伝える」という使命のなかで、形だけでない、ちゃんとした本物をお見せすることが大事だと思っています。

そのような中で、京都の伝統産業に触れる体験アクティビティや商品を取り入れることは、お客様の満足度の向上や、リピート客の拡大につながりますし、お客様とのコミュニケーションのきっかけになることも多いです。

今後、当館が自信を持ってお勧めできる体験アクティビティをウェブサイト情報発信していきたいと考えています。

旅行前に京都滞在中のスケジュールを検討いただき、より満足度の高い京都観光につながれば、と思います。

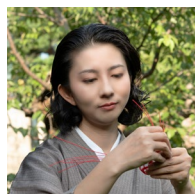
# マッチング事例

## ◆体験アクティビティ分野

### 想いやストーリーと共に 人を結ぶ水引アイテムの導入

結丸 × 源氏京都

人との結びつきを大切に、水引工芸を展開する結丸。ゲストを家族のようにもてなす源氏京都で、ウェルカムカードに添える水引クリップや、館内で気軽に楽しめる水引体験キットを導入いただきました。



結丸  
代表  
新城 絵美 様



Q

なぜ宿泊施設に水引を紹介したいと思ったのでしょうか。

A

水引は京都でも担い手が非常に少なく、まだまだ知られていない工芸です。私は水引に込められた意味や昔の日本人の想いを大切にしており、それをもっと多くの方にお伝えしたいと思っていました。特に海外のゲストが多い宿泊施設は、結納の装飾といった従来のイメージにとらわれず、新しい解釈で水引を楽しんでもらえる場所として、非常に可能性があると考えました。

Q

源氏京都さんとの商談は、どのように進みましたか。

A

当初、源氏京都さんは体験アクティビティを中心に探されていましたが、商談会後にヒアリングを重ねる中で、ウェルカムカード用の水引クリップのご依頼もいただき、水引チャームと和柄の紙を使ってオリジナルのボールペンを作る体験キットと共に採用につながりました。

Q

今回の採用につながったポイントは、何ですか。

A

まず、今回使用した水引のモチーフ「梅結び」は、梅が厳しい冬を乗り越えて春に咲くことから「あなたの未来が開きますように」という縁起の良い意味が込められ、国や文化を問わず、多くの方に喜ばれています。

お預け型の体験キットについては、館内で簡単・気軽に水引を楽しめ、かつホテルの限られた人員体制の中でも実施・運用しやすい形に落とし込めた点が評価いただけました。

また、水引は一時的な装飾として捨てられてしまうことが多いのですが、今回のクリップとボールペンは、いづれも自宅に持ち帰り、日常の中で長く使っていただけるため、水引をより身近に感じてもらえる形にできました。

今後も宿泊施設との連携を継続し、人とのつながりを大切に、一つ一つのご縁を丁寧に結びながら、水引の魅力を伝えていきたいです。

# マッチング事例



源氏京都  
総支配人

山口 真緒 様

Q

水引を取り入れた背景と採用の決め手は何でしたか。

A

当館では、ゲストを家族のようにもてなし、まるで自宅にいるかのようになくつろぎの体験を通して、日本を感じて欲しいと考えています。

日本文化を気軽に体験でき、かつ何かを学んで持ち帰っていただけるものとして、水引はぴったりだと感じ、また結丸さんの「人と自然、誰かと誰かを結ぶ」というコンセプトにも惹かれました。ホテルも人と地域、文化をつなぐ存在であり、その想いを重ねられた点もポイントでした。

今回の体験キットはコンパクトで分かりやすく、「手軽さ」と「本格派」のバランスが良かったことに加え、負担が少ない運用設計や販売方法の柔軟さも導入を後押ししました。

Q

導入後のお客様の反応はいかがですか。

A

早速、梅結びの水引クリップをウェルカムカードに添えてプレゼントしており、客室のご案内の際、このクリップが自然な会話のきっかけとなっています。最初は単なる文房具として受け取られることが多いのですが、その結びに込められた意味や精神をお伝えすると、皆さま様に深く感動されます。滞在の中で、日本の美意識や職人技の素晴らしさに触れる機会として印象に残り、そのまま記念として持ち帰っていただける点も喜ばれています。

Q

地元産の商品・サービスを取り入れる上で意識している点はありますか。

A

「手軽さ」と「本格派」のバランスは常に意識しています。当館は単に泊まるだけの場所ではなく、地域の心や魂に触れられる「文化への入り口」となることを目指しています。

そのため、私たちが厳選する地域の宝物は、単なるモノではなく、その背景にある想いや京都の奥深い物語を伝えるツールとして捉えています。

一方で、あまりに本格的すぎると、特に当館の7~8割を占める外国人ゲストにとってはハードルが高くなってしまふことがあります。水引の奥深さや魅力を損なわずに、短時間で楽しめる設計や、英語での分かりやすい伝え方には工夫するようにしています。

Q

今後の展望について教えてください。

A

2022年の開業から徐々にホテルの基盤が整い、次の価値づくりに取り組むフェーズに入っています。

結丸さんとの取組をはじめ、今後も地元の職人や生産者との連携を広げ、顔の見える深い関係性を築きながら、地域の息吹を感じられる本物の手仕事をゲストの体験へと組み込み、京都ファンを増やしていきたいです。

## マッチング事例

### ◆ インテリア・プロダクト分野

#### 宿泊者との絆を紡ぐ 京友禅のオリジナル商品を製作

SOO (ソマル) × ホテル ザ セレスティン 京都祇園



京友禅手染め絹の眼鏡拭きなどの「おふき」シリーズを展開する京友禅ブランドSOO。ホテル ザ セレスティン 京都祇園のエントランス写真をデザインに起こし、オリジナルのノベルティを製作しました。



SOO  
代表

日根野 孝司 様



Q

宿泊施設にアプローチされたきっかけは何だったのでしょうか。

A

SOOは京都の伝統産業を広めるために立ち上げた京友禅ブランドで、メンバー全員、普段は京都で着物用生地の染色業を営んでいます。

私たちは京都の旅行客に京都ならではの伝統産業の製品を持ち帰っていただきたいと考え、宿泊施設は特に海外など、遠方から来られたお客様のアクセスポイントになると思い、連携したいと考えていました。

Q

今回、採用されるまでの間に苦労されたことはありますか。

A

今まで数々のオリジナル柄の商品を製作してきましたのですが、実は写真からデザインを起こしたのは今回が初めてでした。

結果的にかなり忠実に表現でき、満足いく仕上がりになりました。表現力の幅も広がり、他の案件にも繋がるなど、非常に良い機会になりました。

Q

宿泊施設に向けた販路開拓について、SOOさんが大切にされている点や、今後の展望についてお聞かせください。

A

単に商品が売れば良いということではなく、商品を通じて色々な方と繋がったり、京友禅のことを知っていただきたいという想いで活動しています。

それをご理解いただき、SOOの商品を愛し、共に発信していただける所で取り扱っていただきたいと願っており、私たちはできる限り取引先と直接お会いし、想いをしっかり伝え、顔の見える関係でコミュニケーションを図ることを大切にしています。

ホテル ザ セレスティン 京都祇園さんでは、宿泊するお客様と丁寧にコミュニケーションを取りながら「おふき」を渡していただいていると伺い、私たちが大切にしていることがしっかり伝わっていると感じました。

引き続き精力的に取り組み、次世代に伝統産業、京友禅を繋いでいきたいです。

## マッチング事例



ホテルザセレスティン京都祇園  
総支配人

柴田 律幸 様

Q

地元産品の活用に取り組まれている背景を教えてください。

A

お客様に京都の魅力をもっと知っていただきたいとの思いがあり、そのためにはまず私たちが京都の事業者と繋がり、それを積み上げて色々な広がりを持たせていくことが大切であると考えています。

何でも手軽にモノが手に入る時代ですが、多少時間や費用が掛かったとしても、地元産品を取り入れ、その魅力やストーリーをお客様に伝えていくことが大事だと思います。

Q

なぜSOOさんの商品を採用したいと思われたのでしょうか。

A

私たちは「絆を紡ぐ」をキーワードにお客様とのコミュニケーションを大切にしており、お客様とのタッチポイントになる京都のアイテムを探す中で「おふき」に出会いました。

当館では「おふき」を、ただ単にアメニティではなく、お客様と会話をする中で、絆を深めるツールとしてお渡しするようにしており、この取組は顧客満足度の向上だけでなく、ホテルにとってもスタッフのホスピタリティマインドの底上げに繋がっていると思います。

また、商品が持ち帰り可能で、オリジナル柄の製作ができることも採用のポイントでした。SOOさんは他社の事例も多く、事前に具体的なイメージを持つことができました。

Q

地元産品の活用や地域との繋がりについて、今後の展望をお聞かせください。

A

SOOさんの「おふき」は、お客様とのタッチポイントになるだけでなく、京都の伝統産業についてのご紹介や、SOOさんの店舗をご案内するきっかけにもなっています。

京都の伝統産業と宿泊施設が繋がり、地元産品を使った取組が広がってけば、おのずと京都に来られるお客様の理解に繋がっていくと思います。

また当館では、お客様が地域の歴史やホテル周辺のことを深く知り、さらに滞在を楽しんでいただけるよう、週3日、コンシェルジュによる無料のツアーを実施しており、大変ご好評をいただいています。

このような取組がホテル独自のオリジナリティを出していると評価されたようで、2024年にミシュランの星を獲得することができました。

これからも京都の価値ある産品を取り入れ、「繋いでいく」ことを大切にしながら地域に貢献し、サービスをさらに進化させていきたいと考えています。

そしてお客様に喜んでいただき、絆を紡ぎ、当館や京都に深く愛着を持っていただくことで、また京都にお越しいただきたいと願っています。

## マッチング事例

### ◆ インテリア・プロダクト分野

#### 宿泊者と地域をつなぐ 西陣織を使用した装飾パネルを製作

川島織物セルコン × 春夏秋雪 京乃宿 ギオン福住

祇園の入口に佇む京料理旅館、ギオン福住。着物の帯など高級織物を手掛ける川島織物セルコンと製作したファブリックパネルや額装パネルは、宿泊客との深いタッチポイントを創出しています。



川島織物セルコン  
身装営業本部（2024年度時点）  
若山 華奈子 様



Q

なぜ宿泊施設に対して貴社商品を提案したいと思われたのでしょうか。

A

当社の呉服部門が手掛ける織物は、帯が中心だったため、販売先が着物を着用する方に限定される傾向がありました。そこで和の織物を使った新商品で、より多くの方々に織物の魅力を届ける新たな機会として、商談会への出展を決めました。特に宿泊施設は「手軽にできる装飾で京都らしさを表現したい」というニーズに合うだけでなく、宿泊客との接点も生まれる点に可能性を感じました。

Q

ギオン福住さんとの取り組みは、どのように始まったのでしょうか。

A

商談会でファブリックパネルを提案していたところ、ギオン福住さんでもフロントカウンターへの導入を具体的に検討されており、非常にスムーズに話が進みました。その後の訪問を通じて、他の課題やニーズも把握し、スピード感を持ってご提案したことで、額装パネルや生地提供など、複数の案件へと発展しました。

Q

今回の提案で良かった点やこだわった点は何でしょうか。

A

今回ご提案した美術工芸織物である重宝裂（ちょうほうぎれ）は伝統的な文様と配色が特徴です。旅館空間との相性が良く、今回も施設の雰囲気に自然に溶け込む提案ができたと思います。またファブリックパネルは比較的短納期で、大掛かりな施工も不要なため、営業への影響を抑えながら空間をグレードアップできた点も喜ばれました。

今回の額装パネルは、京都の名所を描いた浮世絵をポリエステル生地昇華転写し、額マット部分に絹生地の重宝裂で装飾することで作品のストーリー性を高めました。また、ギオン福住さんからのご要望で日英併記の解説POPや、その名所へのマップの二次元コードも付けることで、宿泊客の地域回遊を促す工夫をしました。単なる装飾としてではなく、織物を通じて旅の質を高める作品に仕上がりました。まさに宿泊施設との協業で織物の可能性を広げる機会になったと考えています。

## マッチング事例



春夏秋冬 京乃宿 ギオン福住  
館主  
山田 周蔵 様

Q

地域の商品を取り入れようと思ったきっかけは何でしょうか。

A

コロナ禍をきっかけに旅館の役割を改めて見つめ直しました。単に宿泊する場所ではなく、京都の歴史や奥深さ、魅力など地域の大切なものを伝え、地域の回遊を促す「橋渡しの場」だと再定義しました。

そのため、館内に取り入れるものは意味やストーリーを持たせ、説明できるものにこだわっています。宿泊客との深いコミュニケーションを生む「タッチポイント」として機能させたいという思いがあります。

Q

川島織物セルコンさんの商品はいかがでしたか。

A

フロントカウンターと大広間の壁面のファブリックパネル、客室20室の床の間に掲げる額装パネルを依頼し、特に印象的だったのは、知恩院を一望できる特別室に飾った額装パネルです。

知恩院本堂（御影堂）を描いた浮世絵を用いて、現在の景色と比較して楽しめるようにし、客室係がお客様に説明するタッチポイントを創出すると共に、お客様が実際にそこへ足を運んでみたくなるようなきっかけ作りになることを期待しています。

客室で京都の歴史と伝統工芸の両方に触れられ、その後街に出ていく流れを生み出す、理想的な作品に仕上がりました。

Q

今後のビジョンや人・地域との関わりについて教えてください。

A

旅館はお客様とのコミュニケーションが特に重要で、例えば客室係には「お食事を出すことが客室係の仕事ではなく、お客様とのコミュニケーションの中で、シーンとしてお食事がある」と伝えています。

一方、経営側としても「後は頼んだ」ではなく、客室係やフロントがお客様とコミュニケーションを取るためのタッチポイントをどうやって作るか、日々考えています。

今回の川島セルコンさんとの客室等での取組に続き、次は、お食事の際に使用する紙のテーブルシートに京友禅の図案を取り入れる等、お食事のシーンでの取組を検討しています。

このような取組を通じて、お客様に自然な形で伝統工芸や文化に触れていただき、そこから工房見学や商品購入といった次の行動につながれば嬉しいです。

当館だけで完結するのではなく、まずは地域としっかり本腰を入れてつながり、そして宿泊客とのコミュニケーションを深めて地域への回遊を促進し、京都にいつそう魅力を感じてもらうことでリピートにつなげ、京都の観光産業に貢献していきたいと考えています。

## マッチング事例

### ◆食分野

## 京都・京北産のこだわりのお味噌が 旅館の朝のお味噌汁に

### 山国さきがけセンター × 綿善旅館

山国さきがけセンターが無農薬で生産した米麴と大豆を使った、同社の代表商品「まごころみそ」。綿善旅館では、毎日の朝食のお味噌汁に採用いただいています。



有限会社山国さきがけセンター  
取締役  
上西 浩二 様



Q

なぜ宿泊施設に対して貴社商品を売り込みたいと思われたのでしょうか。

A

一番の理由は、京都のものを京都で食べていただきたいと思ったからです。

古来から京都は日本有数の消費地で、弊社のある京北地域は、食料の生産・供給地でした。しかし昨今、京都で作られた食材が京都の街で消費される機会が減ってきていると感じています。

京都にお住まいの方にはもちろんですが、観光客の皆さまにも、折角京都に来られたなら、ぜひ京都のものを食べていただきたい。そう思って宿泊施設との連携に挑戦しました。

Q

京都に来られた方へアプローチできる点は、宿泊施設ならではのですね。

A

はい、弊社の味噌は京都市の学校給食にも採用されていますが、旅館は修学旅行生も多く利用しますので、府外の子どもたちにも弊社の味噌を食べてもらう機会ができたことは、とても嬉しいです。

Q

今回の取組を通して、どんなことを感じられましたか。

A

弊社のこれまでのお取引先は、卸会社だったので、納品後にどこで販売されているのか、お客様がどんな感想をお持ちなのかまで知ることができませんでした。

しかし、綿善旅館さんとは、小野さんと密にコミュニケーションを取ることができ、お味噌汁を召し上がったお客様の感想も教えてくださるので、弊社のモチベーションアップにも繋がっています。

綿善旅館さんは料理がおいしいと評判の旅館なので、そんな旅館でお客様から良い感想をいただけるということは、私にとって自慢です。

これからも綿善旅館さんと意見交換を行いながら、より良い商品、サービスを目指していきたいと思っています。

## マッチング事例



綿善旅館 おかみ  
小野 雅世 様

**Q** まごころみそそのどのような点に魅力を感じ、採用を決められたのでしょうか。

**A** 商談会で初めてお会いした際の上西さんの熱意ある商品説明と、試食させていただいた際の純粋なおいしさに惹かれました。

お試していただいたお味噌について、料理長が「手作りの味がした。おいしい。」とはっきり言ったことが採用の決め手となりました。

**Q** 実際に採用されるまでの間に苦労されたことやこだわったポイントは何ですか。

**A** 長くお付き合いをさせていただくために、双方に無理のないお付き合いをしたいという点にはこだわりました。

山国さきがけセンターさんには予算面でご配慮をいただくと同時に、配達日は弊館の近くに来られる際にお立ち寄りいただくというスタイルでお付き合いが始まりました。

**Q** まごころみそを採用されて、お客様の反応はいかがでしょう。

**A** お味噌汁がおいしいというお声をいただくのはもちろんのこと、京都の「地」の食材が使用されていることでも良いご感想を多くいただきます。

**Q** 地元産品の活用について、貴館の今後の展望をお聞かせください。

**A** 京都の生活に近い「ほんもの」を、自然とお客様にご提供していきたいと思っており、1つずつにはなりますが、どこを触っても、「京都」の物語が当たり前にある旅館を目指しております。

ただ、それが「どや！これが京都や！」という押し付けにならないように、あくまでも自然に、旅館という文化的な宿泊施設をお客様にお届けできればと思っております。

また、それによって、京都の産業、京都の味や文化が当たり前に引き継がれていくような環境を、微力ではありますが、私たちは作り続けていきたいという思いを持っております。

## マッチング事例

### ◆食分野

ホテル自慢のウェルカムサービスで  
京都を感じられる京菓子を提供

京菓子司 金谷正廣 × ホテルリングス京都

安政3年創業、金谷正廣の代表商品「真盛豆」。千利休が茶会で用い、豊臣秀吉が「茶味に適す」と称賛したお菓子は、ホテルリングス京都でウェルカムドリンクの抹茶とともに宿泊客をお迎えしています。



株式会社金谷正廣  
代表取締役  
金谷 亘 様



Q

なぜ宿泊施設に対して貴社商品を提案したいと思われたのでしょうか。

A

宿泊施設のウェルカムスイーツは、観光で来られた方にとって、京都で最初に口にされるお菓子となることもあり、「京都のお菓子の第一印象」という重要な役割を持っていると思います。

京都の和菓子屋として、このウェルカムスイーツでは、お客様に京都の伝統的なものを味わっていただき、和菓子を食べるといった切り口から京都を体験して欲しい、という想いがありました。

Q

そのウェルカムスイーツとして「真盛豆」が採用されましたね。

A

歴史ある和菓子を地産の抹茶とともに味わっていただく、より京都を感じられる体験になっていると思います。

お客様の中には、もしかしたら真盛豆が苦手と感じられる方もいるかもしれませんが、しかし、それも含めて伝統をリアルに体験してもらうことに意味があると考えています。

Q

金谷正廣さんの今後の取り組みや展望についてお聞かせください。

A

私自身、ホテルの持つ非日常の空気感が好きなこともあり、引き続き宿泊施設と一緒に新しい取組をしていきたいです。

その中で、お客様には「京都を楽しんでもらう」から一歩先に進んで「京都を愛してもらおう」という段階に進んでいただきたいと考えています。

弊社は京菓子の製造販売に加え、近年ではお菓子を美しく魅せ、おいしく食べることを追求した清水焼のお皿や菓子楊枝をプロデュースしたり、和菓子に合うドリップバッグのコーヒーも展開したり、京菓자에留まらない様々な展開をしています。

京都で和菓子を食べるところから、さらにその周りがある歴史や文化にも興味を持っていただけたら嬉しいです。

## マッチング事例



ホテルリングス京都  
総支配人  
山下 博史 様

Q

地元産品の活用に取り組まれている背景を教えてください。

A

当館には国内外問わず、世界中からお客様がお越しになります。中でも「京都を感じたい」という方が非常に多く、その想いにお応えするため、積極的に京都の伝統的・文化的なものを取り入れるようにしています。

また、このような取組には、日頃から京都の事業者との繋がりが重要なため、情報収集にも力を入れています。

Q

今回真盛豆を採用された背景をお聞かせください。

A

当館では、開業当初からウェルカムサービスにこだわってきました。

一般的にチェックインの時間は数分程度と短い中、私たちはこの時間が最もお客様とコミュニケーションを図れる機会と考え、一人一人のお客様にしっかり時間をかけてウェルカムサービスを提供し、スタッフが心を込めて点てた京都の抹茶とお菓子で、お客様に京都を感じていただいております。

もともと年間を通じてお出しできる京都らしいお菓子を探していたところ、金谷さんから真盛豆を提案いただき、抹茶との相性や、商品の特別感、長い歴史などの語れるストーリーに魅力を感じ、採用させていただきました。

Q

真盛豆の提供開始後、お客様やホテルスタッフの反応はいかがでしょう。

A

お客様・スタッフともに美味しいと好評で、お客様からはどこで売っているのか質問を受けることもあります。

SNS等でも真盛豆の紹介をしているので、そこからまた新たなお客様に繋がったり、金谷正廣さんへの送客にも貢献できることを期待しています。

Q

地元産品の活用や京都に根付いた取組などについて、貴館の今後の展望をお聞かせください。

A

京都市内のホテルの中で差別化を図っていくため、立地や価格だけでなく、サービス一つ一つに意味を持たせ、引き続き京都らしい商品・サービスを活用しながら、京都、そしてホテルリングス京都としてのブランディングを行い、サービスの価値とお客様の満足度を高めていきたいと考えています。

例えば、金谷正廣さんと当館のカフェで提供するオリジナルスイーツをコラボしたり、客室用のお菓子も検討したいと考えています。

また、観光地の混雑を避けるため、観光名所ではなく穴場スポットの紹介や、郊外での特別な体験を案内するなど、旅行者に様々な京都の魅力を伝えることにも取り組みたいと考えています。

## マッチング事例

### ◆ 食分野

### 京都ならではの湯葉で 特別な食体験を提供

三田久 × クロスホテル京都

これまで100年以上にわたり、京都で伝統の味を守ってきた三田久の湯葉が、地域共創に取り組むクロスホテル京都の朝食に採用され、特別な食体験を通じて、地域の新たな魅力を発信しています。



三田久  
専務取締役  
三田 竜太 様



Q

なぜ宿泊施設にアプローチしたいと思ったのでしょうか。

A

これまで百貨店や飲食店との取組を通じて京湯葉の新たな可能性を広げてきましたが、宿泊施設との直接的な接点はまだ限られていました。

宿泊施設は、旅行者が京都の文化や食に初めて触れる場でもあり、大きな可能性を感じながらも、十分にアプローチできていないことが課題だったため、宿泊施設と連携したいと思いました。

Q

湯葉は、宿泊施設にどのような価値を提供できると考えましたか。

A

当社の湯葉は、京都の澄んだ地下水と国産大豆のみを使用し、熟練の職人が一枚一枚手作業で仕上げています。その繊細で上品な味わいは、単なる食事にとどまらず、**宿泊客の記憶に残る「京都ならではの」特別な体験を提供し、宿泊全体の満足度向上に貢献できる**と考えました。

Q

どのようなポイントが、今回の採用につながったと思いますか。

A

商談会が行政主催で信頼性の担保につながったことに加え、**当社の品質や実績、安定供給の面で安心感を持っていただけた**ことが大きかったと考えています。

多くの旅行者が利用する京都駅周辺での三田久の高い認知度や、当社も飲食店運営をしており、料飲に対して理解があることも評価いただきました。

Q

今後の展望について教えてください。

A

宿泊施設との直接的な連携をさらに強化し、和食にとどまらず、洋食やバー、お部屋での提供など、さまざまなシーンで湯葉を活用いただくことで、より多くの方に湯葉の魅力を伝え、旅の付加価値向上につなげていけたら嬉しいです。

# マッチング事例



クロスホテル京都  
料理長  
菅原 栄崇 様

Q

地場産業との連携に取り組む背景について教えてください。

A

私達は「NEW DISCOVERIES, NEW CONNECTIONS」をブランドコンセプトに、拠点型ホテルとして、観光スポットや京都の文化・歴史、自然など、宿泊客の体験価値につながる様々なイベントや企画を提案し、地域の魅力を発信しています。

2021年からは「地域共創プロジェクト」を開始し、地域の方々とともに、新たな魅力を発掘・創出し、その地域ならではの「体験」を積極的に提供しており、朝食のビュッフェでも京都らしさを感じる食材をできる限り使用し、地域の食文化をお伝えしています。

Q

京都の食材を提供する上で、どのような点を大事にされていますか。

A

京都のものとしてしっかりストーリーがあり、信頼のおけるものにこだわっています。当館は宿泊客の8~9割をインバウンドが占めるため、複雑な内容・提供方法ではなく、「分かりやすさ」も大事にしています。

また、当館は約300室を有し、朝食の利用者が400名近くにのぼる日もあるため、安定した供給量と継続性は不可欠で、コストとのバランスも重要な要素です。

Q

三田久さんの湯葉はどのような経緯で採用されましたか。

A

京都らしい新たな朝食メニューとして、ちょうど「湯葉入りのすき焼き」を検討しており、ただどのように湯葉の仕入れ先にアプローチすればよいか悩んでいたところ、商談会を通じて三田久さんに出会いました。地域の様々な事業者と一度に出会える商談会は、非常にありがたく、助かりました。

その後、三田久さんの湯葉の品質や供給体制、信頼性の面で条件が合致し、採用に至りました。

Q

これからどのような展開を考えていますか。

A

湯葉入りすき焼きのPOPには三田久さんのロゴを入れる予定で、湯葉を気に入ったお客様が実店舗へ買い物に行くなど、人と地域が繋がり、新たな体験が生まれるら嬉しいです。

また朝食に加え、2026年夏開始予定のプライベートラウンジでも湯葉の提供を検討しており、京都ならではの食材で、ホテルでの滞在がより豊かになる体験をお届けできたらと考えています。

京都にしっかりと根差して、地域からも、お客様からも喜ばれる関係性をつくり、地域の活性化につなげることで、好循環を生み出していきたいです。

# 事業実績

## ◆ 商談会・モニターツアーでの成約内容

これまで「コトノムスビ・プロジェクト」にてビジネスマッチング商談会やモニターツアー等の取組を行い、地域の事業者と宿泊施設の出会いを数多く創出した結果、様々な魅力溢れるマッチングが誕生しました。

### ・成約件数

**139件** (見込含む)

<年度別 内訳>

令和4年度： 29件  
令和5年度： 23件  
令和6年度： 35件  
令和7年度： 52件

### ・成約事例

※公表のご了解をいただいた主なものを掲載しています。

#### コト

アドプランツコーポレーション  
× サンメンバーズ京都嵯峨

地域散策・農業体験ツアーの  
定期開催

佐々木酒造 × サンメンバーズ京都嵯峨

酒蔵見学ツアー

TOKINOHA × ギャリア・二条城 京都

陶芸体験・ギャラリー見学

アンドウ × 京の宿 北海館 お花坊

絞り染めワークショップ

アンドウ × クロスホテル京都

館内にてPOP UP STORE開催

岡山工芸 × 南禅寺参道 菊水

館内にて着物の販売展示会開催

結丸 × 源氏京都

水引体験キット導入

結丸 × ザ・リッツ・カールトン京都

水引ワークショップ開催



アンドウ × クロスホテル京都



岡山工芸 × 南禅寺参道 菊水

# 事業実績

## モノ

RE:NISTA × ギャリア・二条城 京都	オリジナル柄の西陣織プレート
中源 × ノーガホテル清水京都	北山杉のクリスマスツリー
SOO × 梅小路ホテル京都	オリジナル柄のおふきmini
SOO × グランビスタ ホテル&リゾート	オリジナル柄のおふきmini・petit
芸艸堂 × 都和旅館	和雑貨販売・客室内装飾
岡山工芸 × 共立メンテナンス	ホテル用壁装アート
川島織物セルコン × ギオン福住	額装パネル・ファブリックパネル
伊と幸 × 共立メンテナンス	ホテル用壁装アート
伊と幸 × ザ・リッツ・カールトン京都	ウエディングフォトブック 表紙装丁用の生地
尚雅堂 × リーガロイヤルホテル京都	和綴じメモの宿泊者限定ギフト配布
尚雅堂 × ホテルリングス京都	客室用インフォメーションブック・ バインダー一式
塩見団扇 × グランビスタ ホテル&リゾート	夏のイベント用京うちわ
Kyoto Natural Factory × バンヤンツリー・東山 京都	ルームフレグランス・入浴剤・ アメニティ・木製トレイ
結丸 × 源氏京都	ウェルカムカード用水引クリップ
アンドウ × THE BLOSSOM KYOTO	物販・ノベルティ用絞りバッグ
COCOO × THE SCREEN	客室用漆カップ



塩見団扇 × グランビスタ ホテル&リゾート



川島織物セルコン × ギオン福住

## 事業実績

### 食

山国さきがけセンター × 綿善旅館

朝食の味噌汁用お味噌の定期配達

田原敏雄（筍生産者） × 都和旅館

塚原筍の瓶詰をおせち料理に採用

hataco × デュシタニ京都

旬の京野菜の採用

京菓子司 金谷正廣 × ホテルリングス京都

真盛豆をウェルカムスイーツに採用

アドプランツコーポレーション

一部区画のオーナーとなった田んぼのお米をレストランで使用

× サンメンバーズ京都嵯峨

三田久 × クロスホテル京都

乾燥湯葉の採用



京菓子司 金谷正廣 × ホテルリングス京都



山国さきがけセンター × 綿善旅館

### アート

天才アートKYOTO × 佐々木酒造 × タッセルホテル三条白川

岡崎エリアに位置するタッセルホテル三条白川では、宿泊者に地域の文化を感じていただくため、京都にゆかりのある芸術家の作品展示や、バータイムに京都の日本酒を提供しています。

今回新たに、天才アートKYOTO（障害者芸術推進研究機構）所属の大場 多知子さんの作品「椿」のラベルを佐々木酒造の日本酒に付し、京都の銘酒と芸術を一度に楽しめる、ホテルオリジナルの贈答用ノベルティを作りました。



## お問い合わせ



### ◆ 参加事業者に関するお問い合わせ先

コトノムスビ・プロジェクトに参加している事業者の各種情報は、以下のリンク先からご確認いただけます。参加事業者へのお問い合わせをご希望の場合は、各社ページ内の「お問い合わせ」ボタンより、Eメールにてご連絡いただけますので、是非ご利用ください。

参加事業者一覧

<https://kotonomusubi.city.kyoto.lg.jp/>



### ◆ コトノムスビ・プロジェクトに関するお問い合わせ先

京都市産業観光局観光MICE推進室

京都市中京区河原町通二条下ルー一船入町384番地 ヤサカ河原町ビル7階

Tel : 0 7 5 - 7 4 6 - 2 2 5 5

Mail : kanko-mice@city.kyoto.lg.jp