

第3回次期京都市観光振興推進計画策定委員会 摘録

1 日時

平成22年2月18日（木）10時～12時30分

2 場所

平安神宮会館「栖鳳殿」

3 出席者

（ 委 員 ） 橋爪委員長代行、田中副委員長、八木副委員長
荒木委員、上田委員、太田委員、菊地委員、工藤委員、後藤委員
小林委員、ステファン・バリバリ委員、十倉委員、富本委員
西村委員、東田委員、平岩委員、福永委員、湊委員、南委員
武藤委員

（33名中20名出席）

（京都観光振興会議）永井京都市産業観光局観光政策監
有馬京都府商工労働観光部観光政策監
北富京都商工会議所理事・産業振興部長
湊（社）京都市観光協会専務理事
井上（社）京都府観光連盟専務理事

（京 都 市 ）京都市副市長 細見 吉郎

（ 事 務 局 ）京都市産業観光局 北村観光企画課長、柴田観光振興課長、
柿沼観光振興担当課長

4 内容

パブリックコメント結果、「未来・京都観光振興計画2010⁺」及び「京都市 MICE 戦略」最終案について事務局から説明を行った後、意見交換が行われた。

（1）概要

「未来・京都観光振興計画2010⁺（最終案）」について

○ 総論

- ・ 本計画は顧客拡大から顧客維持へ、キャパシティを踏まえた量から質への転換を唱えている。

○ 具体的施策

（暮らすように旅するプロジェクト）

- ・ 「知名度の高いホテルの誘致」について、ホテル業界は現状でも100%の稼働率の時期ばかりではなく、競争は厳しい。ホテル業界としては難しいテーマを提示いただいたと考えている。

(市民の京都再発見プロジェクト)

- ・ 京都市民が週末に車で郊外にでかけるライフスタイルから電車をつかって市内を歩くライフスタイルに転換するようモビリティマネジメントに取り組むべき。
- ・ 市民による京都再発見が本計画の成功の鍵となるだろう。市民の暮らしそのものが観光資源であり、また、観光振興に市民の力は欠かせない。京都人はクールでプライドが高い。そうした京都人を熱くする、心の歯車を動かすためには、知るだけでなく腹にはまることが大切。子どもへの教育という時期的なことだけでなく、従来とは異なるインパクトのある方法・ガツンとくるアイデアが必要である。
- ・ 「京都人を京都ファンにする」という表現ではなく、「京都人を上質な旅人にする」という表現にしてはどうか。
- ・ 京都人はあまり表に出さないが「京都が好き」だ。それをうまく引き出していくことが重要である。京都は歩いて回るにはちょうどよいサイズ。例えば、市民の歩こう会などが作成する「市民目線のまちあるきマップ」を作ってはどうか。ロンドンには「ロンドンウォーク」などの冊子もある。
- ・ 市民と観光客がふれあえる「場」をつくるだけでなく、市民が取組のなかに入っていけるような「仕組みづくり」も必要。観光客のために何かしたいと思っている方も多いが、何をすればよいか分からず、動き出すきっかけがほしい。
- ・ 京都に住んでいる学生に対する取組をもっと充実させてほしい。京都に住んでいる間にもっと京都のことを知ってもらうため、寺社や文化施設の学生割引を拡大してほしい。
- ・ 京都で観光を専門的に学べる大学がないので拡大してほしい。

(心で“みる”京都プロジェクト)

- ・ 京都には大学や寺社等があり、旅の本質的な部分に、知・心・哲学がある。そうしたインテリジェンスが根本にあるということを伝えるべき。
- ・ 京都は祖先の追悼、祈りを大切にしてきたまちである。「京の七夕」は「ねがい」がテーマとなっているが、「祈り」を大切にしたい方が良いのではないかと。
- ・ 夏の行事は、区役所が中心となって進めるべき。区役所が生き生きと活動しなければ地元の行事として根付かない。
- ・ これまでも閑散期にイベントを行い、季節波動を少なくしてきた。「七夕のイベント」はイベントを何も行っていなかった夏期のイベント。市民や観光客にとって分かりやすいテーマとして「ねがい」としている。名前にとらわれず、市民にも観光客にも分かりやすく、楽しんでもらえるよう中身をしっかりと作っていく必要がある。

(観光客の不満をゼロにプロジェクト)

- ・ 観光客のマナー向上について、京都のほんものを見て行儀よく観光することが京都のためになるという意味で「京都の魅力の向上に協力的な観光の促進」としてはどうか。

- ・ 観光客の「命を守る」という視点も重要である。「美しいまちづくり」の中に、耐震化等の安全・安心に関する記述を入れてはどうか。また、外国人への情報発信では、地震など災害時の危険情報をきちんと伝えるようにすべき。また、新型インフルエンザ等の風評被害にどう対応するかも課題である。
- ・ 社寺のトイレはきれいになった。公衆トイレがないところや借りられないところもあるため、エリアごとに誰でも利用できるトイレを増設すべき。もう少し身近なところにトイレが必要ではないか。
- ・ トイレを整備するなら、そこで情報提供を行うなど、楽しめるトイレにしても良いのではないか。
- ・ 関西空港から京都までヘリコプターの話が出ていますが、市民にとってはヘリコプターの騒音が気になる。
- ・ 京都のまちは建物の高さがそろっておらず町並みがデコボコである。今後は、景観条例等でまちなみが改善されてくるだろうが、行政としても和風建物を奨励してほしい。
- ・ 行政の役割として、サービスに対するクレームをきちんと改善する体制を整えるべき。
- ・ おもてなしを頑張っている中小零細企業を表彰する「おもてなし大賞」を新設してはどうか。

(新たな京都ファン獲得プロジェクト)

- ・ 京都に住んだことのある人、学んだことのある人、働いたことのある人のホームカミングや同窓会などを誘致するため、プロモーションを実施してはどうか。
- ・ 京都には大学生が 14 万人、留学生も数千人いる。こうした学生に対して例えば京都での OB 会、同窓会を呼びかけられないか。
- ・ 大学をもっと活用して人をよぶべき。例えば大学の入学式は家族も来るため、地方から人をよぶことができる。
- ・ 「関空からヘリコプターで移動」は良い。関空から京都は遠い。
- ・ 梅小路エリアは京都市の資産であり有効に活用する必要がある。その際、京都駅との動線が重要で、例えば京都駅と梅小路エリアを巨大な連絡橋で連結させ、ショッピングエリアとして質の高いグローバルな商業施設を入れてはどうか。

(京都の魅力うまく伝えるプロジェクト)

- ・ 観光大使は 10 年前に始まったが、当初の効果は高かった。もてなしの達人やボランティア活動等を外部に発信する等、再活用を図ってはどうか。
- ・ 京都が他に類をみないほど美しい場所だと世界の人に知ってもらうことが重要。流行のにせものをつくるのはよくない。インバウンドを呼び込むためには、日本語を話すことができなくても安心して旅行ができることを情報発信するべき。
- ・ 通信技術を活用した情報発信、例えば京都に関する iPhone のアプリケーションの開発等を進めてはどうか。

- ・ まず来ていただくことが大事。来て、見て、体験しないと京都の魅力は分からない。現状ではプレゼンテーション力が弱いと思う。携帯電話の活用等も良いアイデアだと思う。プレゼンテーションにはキーワードが重要だが、京都の魅力を伝えていくキーワードとして「和」「平和」を入れて欲しい。例えば、MICE 誘致の際にも「和」の中で一つのことを積み上げて行く、というプレゼンテーションができる。
- ・ 東海道新幹線はピーク時には輸送キャパシティがいっぱいで増やしようがない。「京の朝」「名月」「青紅葉」「子どもをお父さんが連れて行く」等、閑散期やターゲットを変えた取組を進めており、こうした視点や季節を変えた PR が必要。
- ・ Web で観光情報を発信していく際には、サーチエンジンの最適化や携帯サイトの充実が必要である。

（ターゲット別戦略）

- ・ この時期、東京は「春節」の中国人観光客であふれている。京都ではほとんどいない。中国の方の興味のあるものは「富士山、温泉、雪、雄大な風景」等であり、京都にはない。例えば、台湾の方は日本文化に関心が高く、京都にも関心が高い。中国の方でも、ハイレベルの方には日本文化、京都文化は喜ばれる。現状ではそうした方々に京都の魅力をきちんと伝えられていないので、PR 強化をお願いしたい。
- ・ 「ラグジュアリー層」というターゲット設定については、「中国人から儲けよう」と見られないように注意することが必要。中国人だから高額をふっかけるということは京都で絶対にしてはならない。
- ・ 現状では欧米人の入浴が多いが、今後、欧米系以外の外国人が増えると文化行動摩擦が起きてくるだろう。外国人観光客のマナー向上を図るとともに、異文化の方々を受け入れるための市民への教育にも行政は力を入れていくべき。
- ・ 海外では京都はまだ知られていないため、海外にむけたプロモーションが大切である。受入体制を整えながら、一つ一つの顧客満足度を高めていくことが必要である。MICE 戦略を掲げたことは、質の高い外国人観光客誘致につながる。
- ・ レストランはバイリンガルでなくて良い。異文化のお客様を受け入れることのできる人材が求められる。

（その他）

- ・ パブリックコメントのカジノに関する回答について、京都は平安のころから賭け事（連歌、すごろく等）を行ってきた文化がある。また、カジノには劇場や景勝地が欠かさないが、京都にはそうした資源もある。単なるレジャー施設としてカジノを捉えるのではなく、王朝文化を伝えるものとしてカジノを進めるべきではないか。
- ・ カジノには反対である。

○ 計画の実現

- ・ 取組を進めるときにはステイクホルダーが複数ある。きちんと進めていくためには、どこが責任をもって進めてくのかきちんと書き込むべき。
- ・ 「市民をどれだけ巻き込めたか」を指標の一つとして考えられないか。
- ・ オール京都で取り組んでいるのは京都市だけであり、ひとつのモデルとなっている。行政の役割としては、マーケティング調査、広報、環境整備、中小企業のサービス向上、人材育成がある。
- ・ オール京都で進めるとの事だが、プロジェクトごとに推進役を決める必要がある。誰がどの推進事業を進めるのかはっきりしていないと誰も進めない。様々な人が関わる事業はコンダクター、リーダー等、マネジメント役が必要。推進母体としてマネジメント会議を早々に設置し、重点施策ごとに実施主体を明確にしてほしい。
- ・ 京都の文化や知恵を見る観光を推進していくときに、商品化にむけた一連のプロセスがある。外国人にも情報発信していかなければならない。事業を進めていくには、具体的に誰がやるのかという問題になってくる。
- ・ 財源の問題は重要。東京の宿泊税もあるが、マチュピチュや中国四川省の九寨溝のように「協力金」というやり方もある。ETC の活用等、幅広い議論が必要である。
- ・ 計画が進んでいくためには、市民、観光関連業界、学生など多くの人に計画が共有され、京都には観光がなくてはならないという意識を啓発することが必要である。

「京都市 MICE 戦略（最終案）について」

- ・ 京都の MICE は京都市だけの問題ではなく、国や関西圏の MICE 誘致としても重要である。実際に「京都で会議をしたい」という声はあるが、会場規模の問題などでシンガポール等に獲られている、これまでソフト部分で進めてきた部分があるが、ソフトだけでは限界がある。京都市は施設面で弱いため、ハード整備を進めていただきたい。MICE は大規模だけではなく中小規模もある。その際には岡崎地区の再開発も重要になってくる。MICE 戦略は観光だけではなく、都市戦略として、クリエイティブシティという枠組みで考えていかなければならない。
- ・ ハード整備をする際には、投資だけでなく収益の確保についても議論していかなければ持続性を確保できないだろう。
- ・ コンベンション施設の拡充について、「箱もの」としての批判もあることは承知しているが、国際的な競争力を持つためには、5000 人規模を収容できる会議施設を拡充することは重要と考えており、拡充を進めたい。
- ・ MICE を誘致するには都市インフラが不足している。大規模会議を誘致することができず、国際会議の開催件数が国内で4番目となっている。国内の小規模な MICE の開催件数も統計をとって伸ばしていくべき。
- ・ 大学で MICE マネジメントについて研究してはどうか。
- ・ 日本の MICE 戦略は他国と比べ遅れている。他国に追いつくためにはキャッチアップ型では十分ではない。追いつくだけではなく、次世代型の MICE 都市の考え方を世界に提示すべき。

まとめ（橋爪委員長代行）

計画期間は5年間であり，長期的な視点と本質的な内容が盛り込まれた計画となった。

この計画は京都市という行政だけの計画でなく，市民，観光関連業界，オール京都の5団体等，京都観光を支えるみんなが共有し，責任をもって実行していくものであるということを確認しておきたい。

本日の議論の中で，今後具体的に検討すべき事項（おもてなし大賞，Student Pass等）と，観光の枠組みを超えて広く，大きな議論を喚起すべき事項（中国へのプロモーション，カジノ，財源等）の2点がある。第3回委員会でいただいた意見は，委員長代行と事務局でまとめていきたい。