

第3回京都市観光振興審議会

主な御意見

日 時 平成26年8月11日（月）午後4時～午後6時

会 場 京都国際ホテル2階 扇の間

○素案全体について

- ・ この計画が「人」、とりわけ、市民に訴え、発信されていることについて大変着目されるべき点である。私たちが、愛着、自負、誇りを持って、ずっとこれから守っていくべきもの、受け継いでいくべきもの、伝え育むべきものというものは何かというものを明確にした上で、それを維持するとともに、更にその魅力を高めて、観光振興が文化のみならず経済の振興にもつながり、それが、京都の都市格、そして日本の信用、ブランドの発信にもつながっていく、その好循環をこの計画の中で作っていかうという力強さを感じることができる。
- ・ この計画が誰のためのものなのかということについて、素案では行政だけではなく、観光事業者や市民全体のものだとしている。京都全体で取り組む計画だということが明確になっている点がよい。
- ・ 今回の計画では、世界から見られているということを一つのテーマに据える必要がある。そのような意味では、「4つの観光都市像」の中に「世界」という言葉が必要である。新しく世界に向けて挑戦をするという意気込みを「4つの観光都市像」にも位置付けるべきではないか。
- ・ この計画は、従来にはなかった、国際観光、世界を意識するという点が特徴的である。これから人口減少・少子高齢化が加速する中で、京都観光によって定住人口を増やすきっかけになるという視点は、日本中において重要な視点である。人口が増えれば良いということではなく、次代の担い手が日本中から、京都にあこがれて集まって来るということが重要である。

○基本理念について

- ・ 「世界からのあこがれ」、「尊敬される京都」は素晴らしいメッセージである。これは観光客に対するメッセージだと取れるが、世界中の観光従事者に対するメッセージにもなってほしい。産・官・学・民を巻き込んで、地域づくり等を実施している様子を世界中の観光事業者が視察に訪れ、そのモデルが各国に輸出されるような状態を2020年に達成できると素晴らしい。

- ・ 主体が「市民，社寺関係者，文化関係者，観光関連業界，地元企業，大学・学生，観光客」と，従来と同じ言葉で記載されている。もっと新しい言い方をすべきである。官・学・民・ひと，つまりは個人が取り組むものだという意識を趣旨表明の部分では丁寧に記載したほうが良い。

○目指す姿について

- ・ 「あこがれ」という言葉はきれいな言葉であるが，抽象的であるため，もう少し説明する必要がある。市民を巻き込んでいくということを含めてしっかり記載すると良い。

○計画目標について

- ・ 「個別満足度100%を目指す」という目標に対して，市民をどのように巻き込んで積極的にこの動きに関与してもらうのか。未来に対する京都市のビジョンへの共感をどういった場で創っていくのかが重要になる。
- ・ 「観光消費額年間1兆円」という目標であるが，現状の観光消費額を記載する必要がある。
- ・ 「計画目標」には観光客数についての目標値がないが，外国人観光客数については目標を設定してはどうか。本当に可能かどうかといった挑戦的な目標を設定する。そうすることで，伸びている世界の観光需要を京都もしっかりと取り込むことができる。

○計画の4つの柱と施策について

- ・ 計画素案の中に，MICE戦略がきちんと触れられていない。詳細は「京都市MICE戦略2014－2020」に記載するとして，施策は記載する必要がある。

○人づくり，まちづくりについて

- ・ 市民がおもてなしに参加するということになると，外国人観光客が理解していること，理解していないことを知ったうえで，どう対応すべきかを学んでいくという積み重ねが必要である。
- ・ ボランティアガイドの組織化の取組があるが，ユニバーサルツーリズムの観点からも危機管理が重要である。観光客が倒れたときにはどうしたらよいか，年配者にはどう接したらよいか，具体的な知識を持って取り組むということを必ず現場で実施して欲しい。
- ・ 観光に従事する者が誇りと自信を持ってお客様に接する。そういったことを支援するような制度を作っていく必要がある。

- ・ 観光経営を学ぶ高等教育機関の創設・誘致について、日本では英語で授業する学校が少なく、特に観光経営・観光マネジメントの領域は英語授業がない。英語で授業を行う海外の教育機関を誘致できるとよい。
- ・ 外国人対応の現場では、英語対応のレベルが低下しているとの声をよく聞く。小・中・高での英語教育の取組が必要である。
- ・ 外国人観光客に対するW i - F i 環境を挙げているが、これは「魅力の発信・コミュニケーション」に入るのではないか。観光客が必要な情報を得て観光を楽しみ、観光を楽しんだ経験をソーシャルメディア等を通じて友達や世界に発信するという観光の新しい楽しみ方としてインターネットで自分の行動をアピールしていくためのものであると考える。
- ・ ホテルや旅館を始め、多彩な形態の施設の整備を支援するというのが事業の中に盛り込まれていることはよい。
 宿泊施設の整備の支援にあたって、外国人観光客の長期滞在を行う施設についての特区制度の活用は、消防、保健衛生の面、色々な指導の下に安心・安全が守れるのかという不安がある。現在の宿泊施設は、現行の法令の下で、きっちりと許可をとり、安心・安全に営業を行っているということを認識し、条例化する際は、十分留意してほしい。
- ・ 京都を訪れて頂く方も勿論「おおきに」なのだが、京都を訪れる方も「京都に来させて頂いておおきに」という気持ちになれば、ぎくしゃくせず、良い雰囲気になると思う。

○魅力の向上、誘致手法について

- ・ 現在、神社・仏閣の職人、具体的には工芸関係・建築関係・調度等の職人が京都には多数おられる。職人の働きにより、京都の文化力が高まっていた背景があるが、「今の職人はあと10年もたない」という現実が目の前にある。職人のレベルが下がり、後継者もいなければ「ほんまもん」が維持できない。職人の減少や技術低下が、京都の文化の低下につながるという危機感がある。職人に目を向け、職人に仕事がまわるような魅力を発信しなければならない。
- ・ 外国人観光客に喜んでもらえるようなイベントや観光資源についても考えるべきだ。京都の中で外国人観光客が面白いと思う場所として言葉を介さないエンタテインメント「ギア」が注目されている。言語を介さないという点が外国人にとって良かったという面もあると思う。そういったところにも光を当てて、外国人観光客を呼べるような楽しい企画やキャンペーンをもっと位置付けると良い。
- ・ ムスリムの方への対応について、ハラールの食事を用意することやハラール対応施設を明記したマップを作成することも重要である。しかし、旅先の暮らしに触れ、現

地の人と同じものを食べたいといったムスリムの要望にも応えるため、例えばベジタリアンメニューをどこのレストランでも提供できるようにすることである。

○魅力の発信，コミュニケーションについて

- ・ 京都に来てもらうためには、京都の魅力発信が要である。メディアでの発信強化など共に取り組んでいきたい。
- ・ 情報発信は大変重要であるが、「魅力の発信」が手薄になっている。これは本当に人を巻き込まなければならないものである。もてなす側に発信することと、もてなされる側に発信することを分けて細かく記載したほうがよい。もてなす側に誇りを持ってもらうために何を伝えるか。もてなしてもらう側にどういう媒体を使って情報発信を実行するのかを分けて丁寧に作らなければならない。「真に伝わる」ということを考える必要がある。
- ・ 京都は、知れば知るほど奥深い。奥深いところが京都の魅力である。しかし、外国人には京都を知らない人も多い。奥深い魅力をみせる以前に、京都を知ってもらう取組を充実させる必要がある。

○M I C E戦略について

- ・ 地域の観光資源を総合的にまとめて市場分析や運営を行っていく仕組みが必要である。京都の場合は京都市観光M I C E推進室、京都市観光協会、京都文化交流コンベンションビューローがある。今までの役割どおりで機能を果たしていけるのか、新しい仕組みが必要になるのか。そういった点も今後は検討していただきたい。
- ・ M I C E戦略に、「DO YOU KYOTO?」というフレーズの記載があることが良い。KYOTOを動詞としている力強さ、京都の持つ環境のイメージを打ち出しているところも良い。なぜ外国人は日本を訪れるのかというと、「最大の魅力は日本人」である。京都は世界遺産も魅力であるが、京都市民が最終的な鍵となる。

○計画の推進について

- ・ 計画の推進に、進ちよく把握やチェック機能を盛り込んでいることに、この計画を推進していく意思や覚悟を見ることができる。
- ・ 事業の実施に当たり、予算の制約やどういう枠組みで、誰が実施していくかという点について具体的に明確にする必要がある。