

「京都観光振興計画2020」マネジメント会議内容について

1 日 時

平成28年11月10日（木）午前10時～正午

2 場 所

ホテル本能寺 西館5階 雁

3 出席者

（委 員）橋爪委員長，田中副委員長，平井委員，高橋委員，西村委員
（京 都 市 ）糟谷観光政策監
横井観光 MICE 推進室長
三重野 MICE 戦略推進担当部長
牧澤計画推進係長

4 各委員からの主な意見

- 平成26年に京都観光振興計画2020を策定して，早2年が経過し，計画に掲げている取組のほとんどに着手している。しかし，計画策定当時は想定していなかった課題に取り組む必要が出てきている。

京都観光の質を高めることは，京都のまちの魅力を高めていくことでもある。

特定の地域に集中してしまうことが課題であり，京都市内全域に誘客していく必要がある。

- 計画が順調に進んでいることは，官民一体となった成果である。他都市と比較しても京都市の取組は評価できる。その半面，課題がいろいろと見えてきており，定量的な目標は達成したが，今後，質を高める定性的な目標をどう設定するのかを考えていかなければいけない。

観光振興が進んで市民が豊かさを感じられるよう「来てよし・住んでよし」をいかに体感してもらうのかを考えていく必要がある。

観光拠点の分散化も非常に重要である。文化財は，「保存から活用へ」の流れになっているので，それも含めて主力観光地の分散化・充実を図っていく必要がある。

- 観光の数字は好調であるが，景気回復は感じられない。

嵐山地区でお土産の購入率が減少している。京都駅から遠く，お土産を持って歩くのが面倒になっているのではないかと考えられる。それに比べ，東山地区では，京都駅から近いこともあり，お土産の購入率は高い。そういった状況も踏まえ，「手ぶら観光」の推進をお願いしたい。

また，朝観光の推進も必要である。時間や地域間の格差を解消していくことが重要である。

- 京都は、リピーターの多いマーケットである。「今度、いつ来たいか。新規で来訪する観光客は、若者なのか、シニアなのか。」そういったデータを取るのもひとつの手法である。

情報という観点から、混雑という課題に対して、今どこが混んでいるのか、また、どこがお勧めの観光地かという質問をよく受ける。市民が観光の情報を知っていることが重要であり、裾野を広げる取組が必要である。

また、京都の観光のホームページで、「今日の京都」という項目を目にしたが、市内のイベントの全てが載っているわけではないが、これは全国的にも珍しい情報発信であり、今日今から何ができるのかをしっかりと伝えることは重要である。

- 最近、京都ブランドの向上をひしひしと感じるが、このインバウンドの波が一過性に終わらないか危惧している。

市の政策を市民がどう感じているか、そもそも知っているのかを把握し、市民にしっかりと伝えることが重要である。

「学生のまち」という特性を活かし、行動力があり、新しい視点も持ち、SNSでの発信力もある留学生を京都観光にご活用いただくことも重要である。

- 市民に対して、観光の効果を「見える化」し、継続的に説明・啓発を行っていく。言わば、内に向けた観光振興のマーケティングが必要である。

統計や調査の結果を市民向けに定期的に発信していくような草の根的な対応が重要になってくる。

- 市民が楽しんでいるものは何か、市民が文化を本当に楽しんでいるのかを知り、観光客目線の情報発信になりすぎず、市民目線での情報発信、観光客も市民も共に楽しめる情報発信が必要である。

- 宿泊予約のタイミングは、「2箇月以上前・1箇月前・直前」の3つに分けられる。1番多いのが、2箇月以上前で、主に個人旅行の方々である。熱心な京都ファンであるこの方々に何ができるかがポイントである。

目標値だけに捉われず、指標の進ちょくを把握し、PDCAをしっかりと回すことが重要である。

- 市民が感じる観光都市のメリットとしては、市内に質の高いお店が増えたことではないか。有名人が来るイベントが増えたり、海外や首都圏にしかなかったお店が出店したりなど、これが京都ブランドの向上である。

市民が京都観光のことを知らないというのも問題である。市民に京都の良さを再認識する機会を増やしていくことが重要である。

- 今後の大きな論点として、DMOがある。マーケティングのためのデータ、観光政策として必要なデータ、経年変化を見るための新たな指標・視点、更には定性的な調査も必要である。

また、京都が海外において、どのように思われているのか。京都を訪問する動機付けの部分と京都に来てからどうするのかという部分を分けて、手法を考える必要がある。

観光をきっかけとして、定住してもらえるか、投資してもらえるかというのも重要である。市民と観光客、短期と中期の対策を分けて考えがちであるが、本来は一緒に考えるべきである。

- 京都は、世界各国の著名な観光都市と競い合っている。ただ、どこの都市とどの領域で競い合っているのかを、十分に把握されているとは言い難い。競合する諸都市の施策や戦略など、必要な情報を把握し、京都独自の施策をいかに行っていくのが重要である。その際、世界では普遍的なサービスを、京都は十分に提供することができているのかということを確認すると同時に、「京都はここが違う」と言われるような先進的な施策も必要である。所謂「京都ブランド」の優位性を自覚した上で、アレンジし、次の戦略を練るべきである。