

第1回京都市観光振興計画2020マネジメント会議 主な御意見

会議概要

開催日時 平成27年3月20日（金） 16:30～17:45
場 所 本能寺会館4階 檜
出席者 橋爪紳也委員長， 田中誠二副委員長，
平井誠一委員， 内田亜由美委員， 中村知古委員

主な御意見

- 今回の観光振興計画では「観光消費額1兆円」を目標に掲げている。世界の国々では消費額を指標に掲げることが一般的である。例えばフランスの観光客数は世界一であるが、消費額ではアメリカやスペインが上回っている。
計画冊子にも記述があるが、世界からの京都の認知度はまだまだ低い。「世界があこがれる観光都市」として、まだまだアピールしなければならない。
- 今回の計画ではPDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルを重視することとしている。計画どおり取組が進んでいるのかどうか。指標をもとにモニタリングをきっちり行うことが重要である。課題を見つけ改善策を立案し、取組を推進する、このような進ちょく管理を行ううえで、この会議は非常に重要である。
- 進ちょくのチェックはデータに基づいて行い、行政は事業者や市民に経済指標、根拠となるデータの可視化を行う。年に一度の観光総合調査の発表を四半期や半年に一度と頻度を高め、市民や事業者がより使いやすく、活用できるようにする必要がある。
- ここしばらく、外国人観光客が増えている一方、国内観光客が少し減っているように感じている。単に減少しているということだけでなく、観光客数自体が減っているのか、訪問頻度（回数）が減っているのかを見極めることが重要である。理由によって、今後の対策を変えていく必要がある。
- 施策や取組を融合させて推進してほしい。例えば、朝観光＋風呂＝銭湯の活用など。未着手事業に「クレジットカード、電子マネー等の利用環境の向上」、「外国人観光客が使用可能なATM設置の促進」がある。買物環境の向上、利便性向上には必要な事業である。

- 「伝える情報発信」でなく「伝わる情報発信」が重要である。メディア視点でなく利用者目線で考える。
- 観光消費額を増加させるには、限られた滞在時間に、いかに様々なコンテンツを当て込んでいけるかである。例えば嵐山などの観光地で手に入る情報は限られている。本当に人が動きやすく、行ってみたい、やってみたい情報が盛り込まれているか。観光客の予定をどのように変更させて楽しませるかが重要である。
- 京都への観光客の属性をしっかりと把握する。属性によるニーズも変わりつつあり、どういったものがどの属性に受けているのか把握する必要がある。
- これまでの外国人観光客からの興味・関心は抹茶や和菓子、浴衣の着付け体験などが一般的であった。ここ数年は日本への理解が深まり、中には畳や灯籠を買いたいという方もいる。京都には観光資源や観光素材がたくさんある。伝統産業や伝統文化をしっかりとお伝えし、知的欲求が高く周囲への発信力や影響力が強い成熟した訪日旅行者層の京都への認知を高める必要がある。
- 海外からの教育旅行の受け入れを進める必要がある。日本の伝統や奥深い魅力を伝え、大人になってからも京都に来ていただくために大変有効である。
- PDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルをしっかりと回していく、それには指標や目標を設定し、進捗を確認し、何が課題かを明確にする。そして次の対策を打ち、マーケティングにおいても、統計データをもとに現状把握、分析をしっかり行い、効果的な取組を行っていくことが重要である。