

第7回「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30年8月23日（木）午前10時半～正午

2 場 所

京都府旅館会館7階会議室

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，山田委員
（京 都 市）糟谷観光政策監
横井観光 MICE 推進室長
福原 MICE 戦略推進担当部長
西松観光戦略課長

4 各委員からの主な意見

- 京都の観光の歴史を振り返ると、何度かの節目があった。例えば、昭和のはじめにかけては、京都の観光の近代化が進んだ時期であった。主だったホテルが近代的な様相に変わり、京阪電鉄が宇治まで路線を延ばし、阪急京都線の乗り入れがあった。京都御所の特別拝観などの様々な新しい事業も行われ、京都が観光都市になっていった時代であった。

戦後、オリンピックから大阪万博にかけては、国際観光に取り組むということで、経済成長を進めながら、京都は新しい観光都市へと変化した。

このように、京都の観光は絶えずダイナミックに変化してきているが、京都らしい文化と伝統を活かした観光という視点は維持されてきたと思う。節目ごとに、5年・10年で様変わりしてきているが、市民も観光客も「京都は京都らしい」と感じられている。これが、京都のまちの力だと感じている。

ここ10年間も京都観光にとって激動の時期である。今もまさにその変化の中にあり、様々な課題にその場での対応をせざるを得ないのだが、「京都らしい観光都市づくり」をしてきているはずだと確信している。

これまでの京都の観光施策は、先進的なアイデアを出し、事業を進めてきたという自負がある。これからも「さすが京都だ」と思われるような観光施策を進めて頂きたいと思う。

- 「京都観光振興計画2020+1」が取りまとめられた。このマネジメント会議の機能でもあるが、計画を進化させる、あるいは修正等をかけていくなど、弾力的な施策面の取組が、着実に確実な目標の達成につながっていくと大変心強く思う。

取りまとめられた計画では、191の事業に新たに27の事業が追加された。これらの事業の新たな推進役として、DMOである京都市観光協会には中心的な役割を果たして

もらいたい。京都市の施策とDMOの経営戦略とで連携して取り組んでいくことが必要である。

このような状況の中で、我々もマネジメント会議の視点を広げていかなければいけない。様々な施策や課題解決の推進役となるのがDMOという存在なので、DMOの存在も含めて考えていくことが我々委員にも求められていると感じている。

また、文化庁が移転されることに関連し、文化を活かした新しい付加価値の高い観光資源の開発、あるいは掘り起こしをしてもらいたい。それに加えて政策課題となっている観光の分散化、これは世界の観光都市でも大きな課題となっているので、これに対する対策も「さすが京都らしい」と思っただけけるようにする必要があると思う。

- 他の課題として、人手不足が挙げられる。観光事業の成長を支えていく人材の確保、あるいは育成が急務である。これについては国が在留資格の緩和など含めていろいろな視点で考えておられるが、京都としてどのように観光現場に還元、あるいは支援していくかという仕組みを目に見える形で作っていてもいいと思う。京都市として安全かつ効果的に国の制度を活用できるような仕組み等を考えてもらいたい。

観光について学ぶ教育機関等とも連携し、科学的な経営の手法を施策への反映にもつなげていくとともに、そこで学ぶ学生には、京都市内で卒業後も活躍してほしいと思う。卒業生たちが京都に何らかの形で観光振興に加わっていく実績を作っていくことも考えてもらいたい。

- まずは、取組を確実に進めていってもらっていることに感謝したい。観光のデータ取りも古くからやっていたが、データ取りや指標というものについても新たな時代に対応して進めていただいている。行政としても力をつけてもらっていると思う。安心感を持って報告を聞かせていただいた。

一方で、受け手の観光事業者の力量が上がっているかということが、我々事業者の反省点でもある。観光事業者の現状の中で気になっていることをお伝えしておく。一つは、京都では土地バブルが起きている。特に観光事業用地であったりとか都市部であったりとか、そういったところだけが上がっている。高いところでいくと路線価の10倍くらいの値段がついているところもある。そのため、事業用地の取得が難しくなるであるとか、家賃の上昇があって、事業規模を拡大することが難しい。そういった購入することが難しい土地を、京都以外のファンド会社が購入して、利回りのために貸し出している。どうしても京都のいろいろな特徴を理解したうえで運用していただける事業者ばかりではないので、京都企業の力、京都の事業者が利益を上げていける幅が、徐々に狭められていっているように感じる。数字だけを見るとすごく好景気のように見えるが、事業者の中では大変苦しい状況を過ごしている所も多い。そういった現状がある。ただ、我々自身も努力不足という面は大きいので、京都市がこれだけのことをしていただいていることに対して、どうついていけるかということである。

- 日本人観光客の方の客単価が落ちている。そのあたりが大きな課題であると感じている。また、いろいろな事業者にヒアリングする中で、三年坂から二年坂界限、そして、祇園界限、錦市場の辺りは外国人中心の買い物客が多く、日本人が避けておられ

るようである。トリップアドバイザーでは関西の人気箇所ベスト30では京都駅などが入っている。買物に対しては駅集中型が進んでおり、各観光地での消費に結びついていない。何か方法を考えていかないといけないという課題がある。例えば、関空に着いて京都に入ってくるまでの車内で、ガイドさんが伝える内容が観光客の方の行動を左右するということがある。そこで発信される内容について、京都市の方で連携されていくとおもしろいと思う。

- また、日帰り観光客の減少の原因の参考になるかはわからないが、ドライブイン型のレストランでは、だんだん日帰りのバス旅行の比率が下がってきている。

- 観光消費額1兆3,000億円を目指すという中で、消費額単価が減少しているというところが課題になると思う。京都市内の宿泊施設が増えることによって、周辺地域から宿泊客が京都に戻ってきているということが良い傾向であると考えている。ただ、宿泊単価については、急激に上昇することはないと思われる。宿泊施設が増えることによって、もちろん部屋数も増えるし、日本人観光客が直前でも予約が出来るようになるというメリットはある。一方で、直前になればなるほど単価は下がっていく。

買物代と飲食代の減少については、宿泊単価の減少よりも気になっている。夜の時間を長く楽しんでいただくために、寺社の夜間拝観などはもちろんだが、やはり飲食店、バーなどの魅力のPRが重要である。

体験の単価が非常に低い。もっと増やせるのではないかと考えている。いかに質の良いものを提供するかということが大事になってくる。

- また、京都市として、宿泊者に対しての施策を行ってきているということがあるので、宿泊客が増えてきているということは、評価をするべきだと思う。あとはバランスである。日帰りと宿泊をどれだけの割合を目指すのかということところは、もうすこしきちっと考えて施策を実施することが大事になってくると思う。

- 市民の視点としては、私の会社で、外国人観光客の方が運転する車に、こちら側が当てられた交通事故があった。その際に、言葉の問題等もあり処理の手続きに非常に時間がかかった。相手が日本人の方ならこうはなっていなかったと思う。生活する側の立場としては、このようなことはすごくインパクトの大きいことである。こういったトラブルの解決のためのプロセスを共有することが必要だと思う。

- 私が働いている会社は伝統技術を扱うため、毎月のように勉強させてほしい、住み込みで仕事をさせてほしいということを世界中の方から申し出をいただくのだが、在留資格の問題などもあり、ほとんどお断りをせざるをえない状況である。年に3回、留学生の方を受け入れて技術のさわりの部分をお伝えするということはやっているが、職人になろうとすると難しい。日本の伝統技術の価値を下げているということだと私には見えてしまう。学びたいという人たちに情報提供をし、もっと情報を与えて広げていったほうが価値を高めることにつながる。こういうことを、断りのメールを入れながら日々感じている。

- 施設の価値を作る、観光資源の価値を作るということが非常に大変だということ

指定管理者、文化財の管理を始めてから感じている。なんとなく日本庭園は文化財として良いよねという風に来てもらっているだけではだめである。こちらでも努力はしているが、DMOの方からも施設の価値を上げていくプロセスを共有して行ってもらいたい。施設の運営をしている人たちだけが、その施設の本質を分かっているだけではないと思うので、訪れる人、DMOの視点からしか見えない価値を共有できるようなことがあればよいと思う。また、運営している施設の中にいる人間が施設の情報を、施設に来ない人たちに発信をするというのはすごく難しい。施設の運営が出来ても、広報のスキルがあるわけではない。そういった面での手助けが必要になってくる。

○ 似たような業態で仕事をしている人たちが、情報共有をするということは即効性がある取組だと思う。こういったことを施設側から発信するのは難しく、また施設側では自分たちと似た施設はどういうところなのかというのは分かりにくかったりするもので、そういったときにDMOの視点から指摘を頂き、コメントしていただくということがあるとすごく助かるし、情報共有できたところは独自に発展していくということが増えるのではないかと思う。

○ 観光には多くの方が関わっている。ただ、どこからどこまでが観光の領域なのか、その線引きが難しい。行政も先行して観光政策で打ち出しをして、縦割りではなく横の連携も強めながら施策の立案や展開を、引き続き進めてもらいたい。

○ 大規模なコンベンションもさることながら、確実に手堅い規模のものも積み上げていくことが大切である。そういった意味で、岡崎にあるロームシアター、みやこメッセ、そして国際会館などが周辺のホテル等の施設との更なる連携運営を強化することが重要だと思う。MICE対応で京都市観光協会やコンベンションビューローと国際会館などの会場とその周辺施設が連携できる体制が出来れば、コンベンションを企画する方にとっても手厚い体制となると思う。

○ 海外の情報拠点については、どこに力を入れていくかは難しいと思うが、ブランドイメージを海外へ情報発信するためにも力を入れて行ってもらいたい。

○ 一番お土産を買っていただけるのは、社員旅行の方などである。こういった団体の方を誘致できるような取組もあればよいと思う。

物産も過渡期にある。公正な土産品であるということを証明するために、粗悪品を排除するためにシールを貼るなどの取組をしてきた。そういった取組が奏功し、粗悪品はほとんど無くなった。次は、魅力発信を進めていくべきである。そのためにコンクールの実施、アニメとのコラボなどを実施しているが、最近は行政との連動が少なくなってきた。もっと連動して、コンクールと魅力発信などを合わせて実施できないかと思う。

今は物からコト消費になっている。コトは体験だけではなく、商品の良さとか京都の魅力とかプロセスの面を紹介していく必要がある。また、リピーターの確保のためにも回数ではなく、長く京都とお付き合いいただけるような取組も実施していただき

たい。

- リピーターについては、観光協会でもホームページのリニューアルを予定されていると思うが、リピーターに対する情報発信をどのように実施していくのかというところをしっかりと決めて取り組んでいただきたい。京都市観光協会がDMOとして果たす役割は非常に大きくなっている。

DMOとして、事業者支援を行い、地域の稼ぐ力を向上させてもらいたい。そういった点で、ベンチャー支援も含め、担い手の育成にも取り組んでいただきたい。情報発信、情報については日々スピードが速くなっている。今年流行っているものが、来年には流行っていない。また情報媒体も変わっていく中で、すぐに対応していかなければいけない。その部分についてもDMOの役割であると思う。

混雑緩和などにも取り組まれているが、観光を取り巻く状況が変わっていくことにすぐに対応できるように、年度当初に事業を決めて実施するというだけでなく、状況に合わせてすぐに施策を実施することが必要になってくると思う。そこで、宿泊税などを使ってDMOがある程度自由に取組を実施できるようになると、事業者支援にもつながっていくと思う。

- 多言語対応に関しては、多くの言語に対応することが重要ではないように感じる。欧米の方などは、京都の歴史や背景をしっかりと知りたいというニーズがある。そこで、表面的なことを多くの言語で説明するのではなく、少ない言語でもしっかりと深く翻訳することが大切である。それが、結果的に単価の上昇にもつながる。
- 要望のようになるが、アンケートデータなどをいくつかの施設で統一したフォーマットを作っていただけるとありがたい。文化施設で言えることかもしれないが、データが無くて困っている。自分たちで、独自にアンケートなども実施しているが、あくまで独自のデータであるので、他の施設との比較が出来ない。妥当な数字というものは、アンケートを実施して取組を進めていく中でしか分かってこないのが時間がかかってしまう。他の施設との比較などもできれば、いろいろと考えることができる。
- 持続可能な観光を進めるうえで、何を持続するべきかという点、京都へのあこがれ・京都のブランド力である。ここが廃れると、中長期的に大きな打撃を受ける。国内外から京都にあこがれを持っていただける理由は何かを考えなければいけない。伝統がある、歴史があるというだけではなく、それらを生かした新しい魅力であるとか、コンテンツや、新しい滞在の形を生み出すことが出来れば、それらが新しい京都のあこがれを生み出す源泉となる。
- 日帰り観光の減少についてはリサーチが必要である。京都へ来られている方への調査は行われているが、京都以外の場所での調査は実施していない。本来はそういったところでの調査が必要である。日帰り観光を改善するためには、そういった調査を踏まえた外向きの施策も必要になってくる。
- 市内での広域分散についてはルート開発もあわせて行う必要がある。いろいろな乗

り物を組み合わせながら魅力的な観光ルートの創出を行ってほしい。また、京都の周辺観光を進めるときはゲートが必要である。嵐山では阪急・JR・京福があるが、密集している。そのため、嵐山に到着した観光客は、帰るときも嵐山から出て行くことになる。分散観光を促すときは、エントランスがどこか、アウトがどこかを設定し、どのように回ればよいのかを決めていくべきである。基本のルート、ユニークなルートなどがあればいいが、例えば伏見などはどう回ればいいのか分かりにくい。そのあたりの対策も必要である。京都駅がメインのゲートであり、エリアごとにさらにゲートがあるというようにすると良いかもしれない。

- 観光における持続可能性については、次の計画ではSDGsに観光業界がいかに関与するのかという論点も大切になる。