

## 第8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31年3月26日（火）午前9時～午前10時30分

### 2 場 所

キャンパスプラザ京都 第2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  
（京都市観光協会）高畑専務理事  
（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

- 現行の計画の期間も残り2年となった。現行の計画のさらに先のことを考える時期になっていると思う。
- 「大阪・関西万博」についてだが、具体化に向けたワーキングが行われており、100人ほどの有識者へのヒアリングを重ねながら計画を作ろうとしているところである。御存知のとおり、名称には「関西」が入っている。「大阪万博」ではなく「大阪・関西万博」という点に、京都も注目する必要があると感じている。当然、大阪以外、京都でも2025年に向けたプロジェクトを進めていくなどの取組も、必要であると思う。
- 他にも、現計画が策定されたときから観光を取り巻く状況は大きく変化してきている。「持続可能な観光都市」を実現するためには京都市としてどうあるべきかということを考えていただきたい。
- 平成30年度は、夏に大雨や台風などの災害があった。京都市内でも様々な影響があったと思う。その中で、観光の分散化という点に関して、市内の中心部は災害後も宿泊客数に大きな変化が見られないが、周辺部では宿泊客数が減少しているというデータがある。宿泊に関してのエリア差が広がっていると考えられるため、観光の分散化を進めるにあたっては、日帰りで行って終わりではなく、宿泊で行けるような取組を進めてもらいたいと思う。特に、周辺エリアでの宿泊を促すためには、そのエリアでの夜観光の魅力を高めていく必要があるため、広く展開できるような取組を進めてもらいたい。
- 嵐山で実施した分散化の取組については、良い取組であり、今後、発展させた取組も実施してもらいたいと思うが、そこでの課題は観光客にいかに認知してもらうかということである。特に、京都に来てからではなく、京都に来る前の段階、つまり旅行を計画する段階で認知してもらえそうな情報発信のやり方を考えていく必要がある。また、

混雑状況が見える化し、観光客に発信する際には、あまり細かい数値などの情報を出しすぎると、かえって分かりにくくなるため、いかにシンプルに伝えられるかということが大切になる。

- また、前回の会議でもお話したが、DMO（京都市観光協会）に宿泊税の一部を充当するなど、ある程度の裁量を持って、何かあったときにすぐに取り組を進められるような予算があってもよいと感じる。
  
- 京都観光が抱える課題として、急速にインバウンドが増加したことに伴って、マナー問題、観光客の分散化、市民生活と観光の調和が注目されるようになってきている。特に、20代、30代の市民が来訪者との調和に関して懸念を抱いているというようなデータもある。若い世代が懸念を抱いているということは、持続可能という観点から考えると、重要な課題である。対策を進めると同時に、継続的なモニタリングも必要になってくると思う。そのために、市民生活と観光の調和に関する調査をこれから行うということであれば、施策のKPIとして重要な指標となるように調査を作りこむ必要がある。
- また、本日はDMOの専務理事にも席に加わっていただいているが、DMOと京都市とで観光振興について情報共有や意見交換ができる場があるということは良いと考える。SDGsの考え方も含めて、分野ごとに連携を深めていってほしい。
- 委員長の挨拶で大阪・関西万博の話もあったが、京都にとって大きなライバルになると感じている。ただ、京都は従来の暮らしと文化、歴史などを上手く活用した観光振興が強みだと思うので、画期的な施策を生み出すというよりは、今までやってきたことを確実に進めて成果を出していくことが重要だと思う。
  
- 観光事業者として、日本人の日帰り観光客が減ってきていることを感じている。また、メディアでも「京都には観光に行かないほうがよい」というようなことが、連日放送されている。そのような状況でもあるので、リピーターを増加させるなどの対策が必要である。
- また、キャッシュレスについて観光事業者の中で戸惑いが起きている。京都は外国人観光客が多いのに、キャッシュレスの導入が遅れているとよく言われる。導入が遅れている中で、最近になって多くのキャッシュレス業者が参入してきている。特に、京都は中国人向けのキャッシュレス決済に関しては遅れていたこともあり、中国人向けのキャッシュレスの導入に関するいくつかの業者が営業に来るようになっていて、誰を信じていいのかわからないといった状況である。
- 難しいのは行政として特定の事業者を推薦できないために、統制をとることができないという点である。ただ、事業者が困っているという事実は認識していただきたい。一定の交通整理ができ、事業者が安心してキャッシュレスを導入できるようになれば、それは観光客の利便性向上にもつながるはずである。特に、外国人観光客にとっては、支払の際に小銭を計算する手間を考えるとキャッシュレスの環境が重要になると思う。
- キャッシュレス化や電子決済の導入による顧客の利便性向上が、ひいては消費額の向上にもつながっていくため、もっと力を入れて取り組んでもらいたい。

- また、キャッシュレス化や電子決済を導入することで、いろいろなデータを把握し、分析することが可能になると思う。個人情報保護の考え方もあるが、リピーターの増加に向けた取組とも絡めることができると思う。
- また、開催を控えた国際博物館会議への協賛依頼が京都市内の各企業等に来ていると思うが、こうした依頼について企業側も個別にばらばらと声をかけられると、そのうち面倒になって離れていくということもあると思う。今後、MICEを進めていく中で、そういった負担感が特定の企業に集中しないようにすることも考えていく必要がある。
- 京都市観光協会が行っている事業者支援の取組についてだが、関連団体と連携して広めていくなどしてPRしていく必要があると思う。京都はまとまりの強い土地であるので、組織単位で計画的に取り組んでいき、普及のスピード感を高めてもらいたい。
  
- 文化財の運営に携わっている中で課題だと感じていることは、平日と休日の来場者数の差が大きいことである。特定の時期に利用者が集中することを緩和するために、施設単位でも取組を進めていくが、京都市の政策としても分散化を進めていってもらえるとありがたい。
- 関連した課題としては、建築物や庭園のオーバーユースがある。多くの人がある秋の時期などは、まさにその状態にある。その対策のために、入場制限なども行っているが、せっかく来てもらっているのに待たせることになり、心苦しい部分もある。
- DMOに求めることとしては、DMOで収集されている情報がいろいろとあると思うので、事業者が活用できるようにしてもらいたいと思う。
- 他にも、ニーズを作り出すようなものの見せ方を考えてもらいたい。たとえば、伝統的な建造物には冷暖房が無かったりして不便に感じられる部分があるが、一方でそれが伝統的な建造物の魅力だと思う。文化財は手を加えられない部分がある中で、どうやって良く見せるかということが必要になると思う。
  
- 京都の観光は、これまでもそうであったように先進的なことを進めていくべきだと思う。観光を含め、様々な分野で新しいアイデアやビジネスが京都で立ち上がるような環境づくりも含めて、機運を高めていってもらいたい。
  
- 訪問意向・ブランディング調査で、リピーターの動向を調査されると思うが、リピーターにもいろいろなパターンがあると思う。例えば、時間が無くて全てを回りきれなかった人や、もっと深く知りたいという人、自分が体験したことを他の人に勧めたいという人などのパターンがあるのではないか。そして、それぞれのパターンの人たちがどういったことを求めているのかを深められるような調査をしてもらいたい。
- 調査の際には、インタビュー調査が重要になる。現場で観光客のニーズに触れている人からのヒアリングを十分に取り入れてもらいたい。
- また、調査結果をどのように活用するのかという視点を大事にもらいたい。
- MICE調査の実施にあたっては、調査対象となる会議の考え方が大切である。数が大切ではないことは意識しておいてもらいたい。

- 市民意識調査を実施に当たっては、居住地や年齢、家族構成などの属性による分析や観光事業者の意識も含めて調査をしてもらいたい。
- 調査結果については、地元の事業者等にフィードバックできる場を設定してもらいたい。ただデータを公表するのではなく、事業者等でも活用しやすいように分かりやすい形で発信してもらいたいと思う。
- 提案頂いた調査は、今後の京都観光について考えるために必要な調査だと感じる。特に、市民意識調査については、観光が市民生活にどのような影響を及ぼしているのかを、中長期で調査できると良いと思う。継続して調査することで、その結果の変化を見ることができると、意味のある調査になる。
- 調査結果の活用の視点としては、今ある取組の強化で対応するのか、新規の取組を実施することで対応するのかをはっきりさせていくと良いと思う。
- 調査結果の活用については、課題解決に追われるだけでなく、京都観光の未来に期待が持てるような前向きな取組を実施することにつながるようなことを考えてもらいたい。
- 訪問意向・ブランディング調査については、インタビューによる調査をする際に、幅広い分野の事業者からヒアリングをしてもらいたい。
- MICE 調査については、主催者側にだけに調査をするのではなく、MICE の実施に関して、開催地、地元企業へのヒアリングも実施すべきである。
- 京都全体として観光が産業として成り立っている中で、地域によっては不満を持つ人は必ず出てくると思う。今後も京都観光を振興していく中で、特に負担の大きい地域等への有効なアプローチについてどういったものが良いのかということも調査できると良いと思う。
- 満足度はコンテンツによって決まるのではなく、各個人がコンテンツに期待していたものを上回ったのか、あるいは下回ったのかによって決まると感じている。コンテンツ自体の魅力向上も大切だが、情報の提供の方法、提供された情報をどう受け取ったか、そして体験したことが提供された情報とどう違ったのかということ全体を把握することが、満足度を上げていくことにつながると思う。そうすると、調査の実施にあたっては、京都に来る前に受け取った情報と京都に来て体験したことがどのように違ったのか、そしてその違いがどのように満足度に反映されたのかを調査できると良いと思う。
- 観光客のニーズも多様化している。例えば庭園についても、ゆっくりしたい人、知識を得たい人、写真を撮りたい人など、違う目的の人が同じ空間にいることになる。そういったニーズが違う人たちがどう共存できるかが個々の観光客の満足度の向上につながると思う。
- また、人に対する印象が満足度に大きな影響を与える。施設や商品について自分の言葉で伝えられる人材を育てることが、リピーターの増加につながると思う。説明などを紙で書いて渡すのは簡単であるが、人との交流が大切であると思う。

- 調査については継続していくことが大切だと思う。また、調査結果の活用を考えるにあたって、何かベンチマークとなるような指標を、調査項目ごとに設定する必要があると思う。また、これから海外からの人材が入ってくることも考えると、観光事業者向けの調査をやってもいいと思う。
- 京都は観光と景観など、他の部署と関係ある部分が多いと思う。調査結果については観光だけでなく、他の部署とも連携しながら活用してもらいたい。
- 海外では、スマートシティ化の推進やホテルの新設の誘導などの観光客の集中に対する課題も実施されている。京都ですぐにそういった施策ができるわけではないと思うが、観光の分散化のためには、規制と緩和をバランスよく考えながら、海外の事例も参考にしつつ、新しいアイデアを生み出していってもらいたい。